

FM

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH MARKETING



16 Verpackungen:
Sicher, grün und digital

22 Bio-Fleisch
braucht Transparenz

26 Weiderindfleisch:
Argentinien, Brasilien & Co.

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

BIO IST DIE ANTWORT



Michael Teodorescu
Chefredakteur

Wenn es um Lebensmittel geht, spielt innerhalb des omnipräsenten Themas Nachhaltigkeit „Bio“ eine große Rolle. Zwar rückten Kriterien wie Saisonalität und vor allem Regionalität in den Vordergrund, aber deswegen verloren ökologische Aspekte nicht an Bedeutung. Diese hat man auch im Zuge der diesjährigen Biofach gesehen, die (zusammen mit der Vivaness-Messe) rund 36.000 Besucher verzeichnen konnte. In deren Rahmen erklärte Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW): „Bio gibt unmittelbare, funktionale und zukunftsweisende Antworten für eine sozial-ökologische Transformation und damit enkeltaugliche Land- und Lebensmittelwirtschaft innerhalb der planetaren Belastungsgrenzen.“

Deswegen widmen wir uns in dieser Ausgabe der **FLEISCH MARKETING** intensiver dem Thema Bio-Fleisch – mit Marktzahlen und Interviews, quasi mit einem Theoretiker und einem Praktiker. Lesen Sie zum Beispiel auf Seite 12, wie Kunden beim Einkauf von Bio-Produkten im Zuge der Inflation reagieren, oder auf Seite 24 f., warum in Österreich die Bio-Anteile bei Fleisch und Geflügel gestiegen sind.

Im Vergleich zur konventionellen Lebensmittelwirtschaft ist die Bio-Branche resilienter und weniger von Teuerung betroffen – davon ist Prof. Dr. Jan Niessen, Leiter des Studiengangs Management in der Ökobranche an der Fakultät für Betriebswirtschaft der TH Nürnberg überzeugt. So erklärt er im Interview mit uns: „Daher spricht viel dafür, dass auch Bio-Fleisch weiter Marktanteile gewinnen und zur Krisensicherheit der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft beitragen kann.“

Bei Fleisch spielen, in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit, auch die pflanzlichen Alternativen eine immer größere Rolle. Unseren Interviewpartner Julius Hoffmann von der Biomarkt-Kette Basic haben wir gefragt, was die bessere Alternative zu konventionellem Fleisch ist. Seiner Meinung nach ist das eindeutig Bio-Fleisch, denn „nur so lassen sich (klein-) bäuerliche Strukturen und Biodiversität schützen.“ Welche weiteren Vorteile Bio-Fleisch bietet, lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Warum wir nicht gendern

Als eine sehr diverse Redaktion lehnen wir Benachteiligung aufgrund von Sexismus, Homophobie etc. strikt ab. Dennoch haben wir uns bewusst gegen das Gendern in unseren Texten entschieden. Wörter wie Kund/innen, Verbraucher*innen, Besucher_innen, Mitarbeiter:innen und die Formulierung Leser und Leserinnen behindern in erster Linie den Lesefluss, verlängern den Text unnötig und lenken von den Inhalten ab. Dazu kommt, dass die Zeichen den Unterschied zwischen den Geschlechtern eher betonen, als ihn auszugleichen. Darüber hinaus sollen diese Zeichen angeblich das diverse Geschlecht einbeziehen (was übrigens nur für den Genderstern * gilt). Sie bewirken jedoch genau das Gegenteil, nämlich die Zweigeschlechtlichkeit hervorzuheben und die Geschlechter (optisch) zu trennen. Der weibliche Part rückt an zweiter Stelle, was das Ganze ziemlich sexistisch macht.

Sobald eine tatsächlich diverse und inkludierende Schreibweise gefunden wird, nutzen wir diese gerne.

Wir hoffen auf Ihr Verständnis für unseren Umgang damit, freuen uns aber über Ihre Rückmeldung dazu unter muc@blmedien.de.



16



12



20



18

Aktuelles

- 06 **Branchenblick**
- 10 **Neueröffnungen**
- 11 **Menschen**
- 12 **Verbraucherstudie:**
Bio zum kleinen Preis

Messen

- 14 **R&S:**
Interesse an Hausmesse
- 16 **Interpack:**
Sicher, grün und digital

Verpackung

- 18 **Lebensmittelverpackungen:**
No waste Verpackung

Bio-Fleisch

- 20 **Interview Dr. Jan Niessen:**
Bio als Marke
- 22 **Interview Julius Hoffmann:**
Bio-Fleisch braucht Transparenz
- 24 **Bio in Österreich:**
Gekommen um zu bleiben

Fleisch

- 26 **Serie Weiderinder:**
Argentinien, Brasilien & Co.
- 29 **Grillen:**
BBQ-Tipps – Showroom

Nachwuchs

- 30 **Interview Leon Kelpin:**
Jeder Tag ist anders

Konzept

- 32 **Supermarkt der Zukunft:**
Vernetzte Lösungen



30



26

Hygiene

34 **Einmalhandschuhe:**
Stress für die Haut

Rubriken

05 **Impressum**
35 **Markt & Trend**

GOGREEN Der Umwelt zuliebe auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Der Versand dieses Heftes erfolgt CO₂-neutral mit dem Umweltschutzprogramm GoGreen der Deutschen Post.

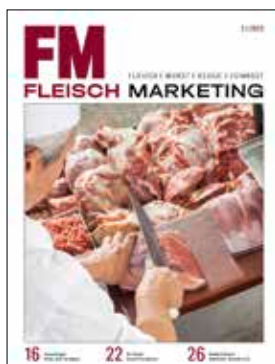


Foto: Tyler Olson - adobe.stock.com

Impressum

FM

FLEISCH MARKETING

12. Jahrgang 2023

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Verlagsniederlassung München
Postadresse: Postf. 21 03 46, 80673 München
Hausadresse: Garmischer Straße 7, 80339 München
Tel. (089) 370 60-0 Fax: (089) 370 60-111
Internet: www.blmedien.de, www.fleisch-marketing.de,
E-Mail: muc@blmedien.de

Verlagsleitung München:

Bernd Moeser (089) 370 60-200
Basak Aktas (Stellvertretung) -270

Chef vom Dienst:

Michael Teodorescu -175

Chefredakteur (verantwortlich i.S.d.P.):

Michael Teodorescu -175

Redaktion:

Carolin Merl -120

Autoren:

Michael Keller, Verena Wagner

Mediaberatung:

Bernd Moeser (verantwortlich) -200
Sebastian Lindner (Stellvertretung) -215
Gerhild Burchardt -205
Fritz Fischbacher -230
Concetta Herion -240
Rocco Mischok -220
Kilian Roth -246
Luisa Wachsmuth -210

Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 12 vom 1.1.2023

Anzeigenabwicklung:

Birte Januschewski -260
Felix Hesse -261

Layout:

Michael Kohler -255
Liane Rosch -258
Rita Wildenauer -254

Abonnentenbetreuung:

Basak Aktas (verantwortlich) (b.aktas@blmedien.de) -270
Mario Reischl (m.reischl@blmedien.de) -272
Roland Ertl (r.ertl@blmedien.de) -271

Bezugspreis:

Erscheint zweimonatlich (6 Ausgabe/Jahr).
Abonnementpreis: Inland jährlich 43 €, Ausland jährlich 52 €.
Einzelpreis: Inland 9 €, Ausland 11 € (alle Preise inkl. Versandkosten und MwSt.).
Kündigungsfrist: Schriftlich 4 Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres.

Druck: Alpha-Teamdruck GmbH, Haager Str. 9, 81671 München

Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE 58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck und Übersetzung veröffentlichter Beiträge dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung 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.

Geschäftsführer der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
40724 Hilden:

Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen

Gerichtsstand: Hilden

ISSN: 2193-6269

Mehr Haltungswechsel

Aldi Nord und Aldi Süd gehen den nächsten Schritt beim Haltungswechsel: Bis 2030 werden die Discounter auch gekühlte Fleisch- und Wurstwaren in Deutschland vollständig auf die beiden höchsten Haltungsformen 3 und 4 umstellen. Nachdem Aldi Nord und Aldi Süd bereits 2021 beim Frischfleisch die vollständige Umstellung auf die beiden höchsten Haltungsformen verkündet haben, weiten die Discounter ihr Tierwohlversprechen auf Produkte wie Salami, Kochschinken, Wiener Würstchen oder Bacon aus. Bis 2025 will Aldi vollständig auf Ware aus Haltungsform 1 verzichten. www.aldi-nord.de, www.aldi-sued.de



Achtung beim Aufschnelden

Schnell noch ein paar Scheiben schneiden, kurz zum Kollegen geschaut – weg ist die Fingerkuppe. „Verhaltensfehler“, so lauten die ersten Punkte einer Liste von Gefährdungen, die die BGN in ihrer Arbeitssicherheitsinformation „Aufschnitt-Schneidemaschinen“ (ASi 2.18) veröffentlicht. Am Anfang stehen: „fehlende Aufmerksamkeit“, „Ablenkung durch andere Personen“, „falsches Verhalten des Bedienungspersonals“ (Nichtbenutzen des Restehalters) oder „grob fahrlässiges Verhalten durch Demontage des Restehalters“ (Manipulation von Sicherheitseinrichtungen). www.bgn.de

Snacks auf Wachstumskurs

Die Campofrio Food Group Deutschland punktet mit den Salami-Snacks der mediterranen Marke Aoste und verzeichnet ein Absatzplus von 23 Prozent. Im Februar und März 2023 waren die Salami-Snacks im deutschen Fernsehen auf den Sendern der Seven.One Mediengruppe zu sehen, u. a. ProSieben und Sat.1. Probierkäufe sollen so generiert und neue Zielgruppen erreicht werden. Eine Cashback-Aktion mit Markt guru soll dies unterstützen. Produktneuheiten erhielten zudem Werbung, darunter der Aoste Petit Snack: mundgerechte Mini-Salamis, die mit Chili oder Käse gefüllt sind. www.cfgdeutschland.de



Ernährung im Wandel

Eine Ernährung die gut, lecker und nachhaltig ist strebt Aldi Süd mit dem #Ernährungswechsel an. Im Zuge der Aktion wurde die erste Auflage des Ernährungsreports veröffentlicht. Seit Januar wird das Unternehmen von Experten aus Wissenschaft, Medien und Gesellschaft zum Thema bewusste Ernährung beraten. Aldi Süd hat den Zuckergehalt von Müslis bereits um 20 Prozent reduziert, geplant sind weitere Reduktionen von Zucker und Salz insbesondere in Produkten für Kinder. Außerdem wird ein Sortiment von 1.000 pflanzlichen Produkten bis Ende 2024 angestrebt. www.aldi-sued.de

Teddys trösten Kinder

Eine Sachspende von 62 Teddybären geht an den Arbeiter-Samariter-Bund Hannover-Land/Schaumburg. Ermöglicht wurde die Spende durch den Verkauf von „Dreh und Trink“-Getränken in den Edeka-Märkten des Absatzgebiets. Dabei wurden 33.024 Flaschen verkauft, wobei pro Flasche ein Cent an die Deutsche Teddy-Stiftung ging. Die Charity-Aktion gibt es seit dem Jahr 2019, wobei die Edeka Minden-Hannover jedes Jahr eine Organisation auswählt, welche die Teddys an Kinder in Not ausgibt. Im Jahr 2022 gingen die Bären u.a. an die Elterninitiative Kinderkrebs aus Meppen. www.minden-hannover.edeka



Klimaschutz-Unternehmen

Herta gehört nun dem Netzwerk „Klimaschutz-Unternehmen“ an, einem Verband von Unternehmen, die Vorreiter im Bereich Klimaschutz sind. Bundesumweltministerin Steffi Lemke hat dazu die offizielle Aufnahmeurkunde überreicht. Damit ist Herta das erste Unternehmen aus der Fleisch- und Wurstbranche, das in die Klimaschutz- und Energieeffizienzgruppe aufgenommen wurde. In vielen Unternehmensbereichen wurden dafür in den letzten Jahren Projekte initiiert, die eine höhere Energieeffizienz zum Ziel haben. Dazu gehören zum Beispiel eine Photovoltaikanlage auf dem Dach der Produktionshalle. www.herta.de

Tegut übernimmt Basic

Der Lebensmitteleinzelhändler tegut... übernimmt die Bio-Supermarktkette basic. tegut... übernimmt 19 Standorte, sowie alle der rund 500 Mitarbeiter in den basic Märkten und der Zentrale in München. Für tegut... Geschäftsführer Thomas Gutberlet steht fest: „tegut... und basic passen hervorragend zusammen! Wir werden die bestehenden Märkte gemeinsam mit den basic-Mitarbeitenden nach und nach weiterentwickeln und voneinander lernen, um den Kundinnen und Kunden Einkaufen in Wohlfühlatmosfera zu ermöglichen.“ www.tegut.com



Verkauf von Netto-Märkten

Drei Netto-Supermärkte in Ostdeutschland sind in neuem Besitz: Principal Real Estate hat die Märkte in Anklam, Blankenfelde und Teutschenthal für einen niedrigen, zweistelligen Millionenbetrag erworben. Verkäufer war ein norddeutsches Familienunternehmen. Alle drei Immobilien mit einer Gesamtfläche von rund 8.000 Quadratmetern sind langfristig an die Supermarkt-Kette Netto vermietet. Käufer Principal Real Estate plant, die Objekte langfristig im Bestand zu halten. Der Immobilienspezialist Lührmann hat beim Verkauf vermittelt und war beratend tätig. www.luehrmann.de



Gold und Silber für Kaufland

Auch in diesem Jahr hat die unabhängige Zertifizierungsstelle der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) im Rahmen ihrer Qualitätsprüfung Fleischprodukte getestet. Kaufland erhielt dabei 146 Gold- und 41 Silberprämierungen für die Qualität seiner Fleischprodukte aus eigener Herstellung. In allen Filialen führt Kaufland Fleisch- und Wurstwaren, die in den firmeneigenen Fleischbetrieben in Heilbronn, Möckmühl, Osterfeld und Heilbad Heiligenstadt hergestellt werden.

unternehmen.kaufland.de



Soja ohne Rodung

QS steht ab 2024 nicht nur für Sicherheit und Hygiene, sondern auch für Nachhaltigkeit beim Futtermittel. Ab Jahresbeginn muss das Soja im Futter für Rinder, Schweine und Geflügel aus solcher Produktion stammen, für die kein Wald gerodet wurde. Das Cut-Off-Date für die Entwaldungsfreiheit ist der 31. Dezember 2020, wie es auch die EU-Verordnung zu entwaldungsfreien Lieferketten vorsieht. Eine freiwillige Umsetzung des neuen QS-Standards ist bereits ab April 2023 möglich. Die Lieferkettenmodelle Identity Preserved, Segregation, Massenbilanzierung und Book&Claim sind zunächst noch zulässig. www.q-s.de

Alternativen für Alles

Seit 2019 arbeiten ProVeg und Lidl zusammen, um letzteren zu einem One-Stop-Shop für Mainstream-Konsumenten zu machen, die für vegane Alternativen aufgeschlossen sind. Um mehr pflanzenbasierte Produkte zu verkaufen, hat Lidl mit Vemondo eine eigene Marke gegründet, die über 50 zertifizierte Produkte umfasst. Social-Media-Aktivitäten wie Workshops, Lidl Kochen und der Vegan Wednesday bewerben Vemondo. Lidl hat die veganen Alternativen jeweils in einem Block neben den Tierprodukten platziert – so werden Impulskäufe gefördert. www.proveg.com, www.lidl.de

Rollender Supermarkt

In Fritzlar-Ungedanken empfing das Team Ende März die ersten Kunden im Einkaufs-Bus, dem rollenden Supermarkt von Rewe und Deutscher Bahn (DB). Der Bus fährt von Montag bis Samstag täglich in bis zu drei Ortschaften in Nordhessen vor. Mit an Bord sind frische und regionale Lebensmittel, darunter viele mit den Qualitäts- und Herkunftszeichen „Bio aus Hessen“ und „Geprüfte Qualität Hessen“. Mit dem Pilotprojekt erschließen Rewe und DB neue Wege für eine qualitativ hochwertige Nahversorgung in Ortschaften, in denen es kein stationäres Angebot mehr gibt. www.rewe-group.com



Eine Million gerettete Mahlzeiten

Im Januar ist es den 500 teilnehmenden Edeka-Filialen in Deutschland gelungen, die millionste Überraschungstüte über die Too Good To Go-App zu retten. Damit konnten in der Zusammenarbeit mit Edeka bisher 2.500 Tonnen CO₂ vor einem unnötigen Ausstoß bewahrt werden. Durchschnittlich werden pro Edeka-Filiale täglich fünf bis sechs der sogenannten „Magic Bags“ angeboten. Gefüllt sind diese entweder mit Backwaren, Obst und Gemüse oder auch komplett gemischter Ware. www.toogoodtogo.de



EIN KULINARISCHES SPECKTAKEL

Das ist Speck aus dem Land der Berge. Seine besondere Qualität liegt in unserer Natur: Das klare Wasser seiner Flüsse und Seen. Das saftige Grün seiner herrlichen Landschaft. Die saubere Luft, die seine felsigen Gipfel umweht. Hier ist Bio Tradition. Und Tradition wird hier gelebt. Mit viel Sorgfalt, Wissen und Erfahrung. Auch bei der Herstellung von Speck. Raffiniert gewürzt mit heimischen Kräutern, getrocknet in frischer Bergluft. Speck aus dem Land der Berge – wahrlich ein kulinarisches Specktakel!

Einkaufen und Strom tanken

Nach einer Bauzeit von rund zehn Monaten eröffnete am 30. März in Halle Silberhöhe der neue Edeka. Der alte Markt musste nach einem Brand im August 2020 geschlossen werden. Nun startete der neue Markt mit 1.600 Quadratmetern Verkaufsfläche unter Marktleiter Florian Sabais. Neben einer Bedientheke für Fleisch, Wurst, Käse und Backwaren gibt es ein Café im Eingangsbereich. Sein Engagement für Nachhaltigkeit zeigt Edeka Minden-Hannover mit der Photovoltaikanlage sowie der Ladesäule für E-Autos mit drei Stellplätzen.



Fischwerker & Salzlandkarte

Mit einer Verkaufsfläche von rund 2.700 Quadratmetern wird der selbstständige Einzelhändler Heiko Grunert ab Ende Mai 2023 das neue Edeka Center in der Gröbzigiger Straße in Bernburg betreiben. Sein 80-köpfiges Team kann den Eröffnungstag kaum abwarten. „Wir freuen uns sehr, ab Mai unseren Kunden ein vielfältiges Sortiment und persönlichen Service anbieten zu können“, sagt Heiko Grunert, der bereits seit über sechs Jahren als selbstständiger Edeka-Kaufmann in Aschersleben aktiv ist. „Mit rund 35.000 Artikeln – von 9.000 Gut&Günstig-Produkten auf Discount-Preisniveau über Markenartikel bis hin zu nationalen, internationalen und regionalen Spezialitäten – wir stellen die Nahversorgung an diesem Standort sicher.“

Besonders stolz ist Heiko Grunert auf die modernen und abwechslungsreichen Bedientheken für Fleisch, Wurst, Käse, Fisch und Backwaren, wo den Kunden unter anderem eigens im Markt hergestellte Produkte und Speisen angeboten werden. Auch die Angebote an Frischfisch, Fischspezialitäten, Räucherfisch und die große Vielfalt hausgemachter Salate und Fisch aus der Region sollen die Kunden überzeugen. Hierzu wird das erfolgreiche Edeka „Fischwerker“-Konzept mit dem Motto „Nicht lang schnacken – Fisch einpacken“ integriert. Zudem haben die Kunden die Möglichkeit im angeschlossenen Café – mit 55 Sitzplätzen innen und 30 im Außenbereich – zu verweilen, etwa wenn auf dem Parkplatz das eigene Auto kostengünstig an einer von insgesamt drei Ladesäulen oder das E-Bike kostenfrei aufgeladen wird. Im Fokus des Marktes steht darüber hinaus die Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten. „Damit stärken wir die Wirtschaftskraft vor Ort“, erklärt Marcus Sperling, Marktleiter im neuen Edeka Center. „Unternehmen aus dem Salzlandkreis spielen dabei natürlich eine besondere Rolle. Wir nehmen zudem am Konzept der ‚Salzlandkarte‘ teil, dem modernen und regionalen Zahlungsmittel für den Salzlandkreis.“



NP wird nah & gut

Aus dem ehemaligen NP-Markt in Hessisch-Oldendorf ist mit umfassendem Umbau ein moderner nah & gut-Markt geworden. Mit der Neuaufstellung freut sich jetzt Philipp Ladage mit seinem 20-köpfigen Team darauf, die Kunden willkommen zu heißen. Auf 696 Quadratmetern Verkaufsfläche bietet der neue Markt ein umfangreiches Warensortiment. Dabei liegt der Fokus auf Frische und Vielfalt, besonders in der Obst- und Gemüseabteilung. Zudem gibt es eine reiche Auswahl an Molkereiprodukten sowie Fleisch- und Wurstwaren in Selbstbedienung. Die Kunden finden neben Markenartikeln, Edeka-Eigenmarken und Bio-Produkten von Alnatura auch viele regionale Produkte in den Regalen, zum Beispiel Kartoffeln von Brakhage Fischbeck. Eine ansprechende SB-Marktbäckerei mit Backwaren der Edeka-Produktionstochter Schäfer's rundet das Sortiment ab.

Wechsel in Vertriebsleitung

Nach 25 Jahren als Vertriebsleiter bei Aichinger übergab Günter Muth (Bild li.) zum 1. März 2023 seine Position an den Fleischermeister und Betriebswirt Christian Milk (Bild re.). „Günter Muth war das Gesicht von Aichinger vor Ort. Er hat mit Energie und Empathie im vergangenen Vierteljahrhundert wesentlich zu unserem Erfolg beigetragen“, würdigte ihn Geschäftsführer Dr. Oliver Blank. „Christian Milk hat in den vergangenen drei Jahren als Vertriebsleiter für die Regionen Nord, Mitte und West seine außerordentliche fachliche Expertise und ein hohes Maß an Zukunftsorientierung bewiesen“, lobt Günter Muth den Nachfolger.



68 Jahre Berufserfahrung

Bei der Wahl zum „Edekaner des Jahres 2022“ schaffte es Mitarbeiter Jürgen Niewöhner (Bild re.) aus dem Edeka Center Wehrmann unter die Top 4 aller Nominierungen. Die Wahl zum „Edekaner des Jahres“ ermöglicht es Beschäftigten im Verbund der Edeka Minden-Hannover für ihren außergewöhnlichen Einsatz ausgezeichnet zu werden. Mit 68 Jahren Berufserfahrung verfügt der 83-Jährige über großes Wissen rund um den Lebensmitteleinzelhandel, das er für die Tätigkeiten im Markt einsetzt. Einen weiteren Grund für die Ehrung sah die Jury darin, dass er sich besonders für die Ausbildung junger Menschen engagiert.

Neuer Vorstandssprecher

Zum September 2023 gibt es einen Wechsel an der Spitze von Zentrag: Anton Wahl geht altersbedingt in den Ruhestand und übergibt seinen Posten an Rainer Laabs, der dann hauptamtlicher Vorstandssprecher der Zentralgenossenschaft des europäischen Fleischergewerbes wird. Zuletzt war Rainer Laabs seit 2019 bei dem Vion-Tochterunternehmen FVZ Convenience als Head of Markets tätig. Außerdem besetzte der 54-jährige Diplom-Volkswirt diverse Leitungspositionen bei Hilcona, u. a. im Vertrieb für das deutsche Foodservice-Geschäft. Zuletzt war er dort Marketingleiter im internationalen Foodservice-Bereich.



Metro erweitert Geschäftsführung

Mit Wirkung zum 1. März 2023 steuert eine fünfköpfige Geschäftsführung die Geschicke des Großhändlers Metro Deutschland. Der international erfahrene Metro-Manager Martin Schumacher wurde zum Vorsitzenden der Geschäftsführung (CEO, Bild o.) von Metro Deutschland berufen. Christof Knop (Bild M.) und Frank Jäniche (Bild u.), derzeit als Doppelspitze CEOs, bleiben in der Geschäftsführung des Unternehmens. Frank Jäniche widmet sich als Geschäftsführer weiterhin dem Bereich Vertrieb. Christof Knop wird weiter als Chief Financial Officer (CFO) für die Finanzen des Großhändlers verantwortlich sein.



Fotos: Aichinger, Edeka Minden-Hannover, Zentrag, Metro Deutschland

promedia theken TV



Herausragend
IN SZENE gesetzt

Bildschirmwerbung, die auffällt

Mit **promedia-thekenTV** setzen Sie Ihre Informationen, Angebote und vieles mehr in Ihrer Fleischerei aufmerksamkeitsstark in Szene.

Jetzt Beratungstermin vereinbaren:

- ☎ Tel.: 0 21 03 / 20 47-00
- ✉ info@promedia-thekentv.de
- 🌐 www.promedia-thekentv.de





BIO ZUM KLEINEN PREIS

Im Zuge der Inflation untersuchte der hessische Lebensmittelhändler tegut das Verbraucherverhalten und fand heraus, dass den Bayern Qualität von Lebensmittel besonders wichtig ist.

National sind 4 % der Befragten bereit, aufgrund gestiegener Lebensmittelpreise Abstriche bei der Lebensmittelqualität zu machen, indem etwa weniger Bio-Produkte oder frische Lebensmittel gekauft werden. In Bayern sind es mit 26 % deutlich weniger. Auch in Bayern wird gespart – doch nicht bei Lebensmitteln. Bayerische Konsumenten sparen laut der Studie nicht so gerne beim Urlaub oder Lebensmitteln. Nur 34 % sind bereit, weniger Geld für Lebensmittel auszugeben, national sind es 52 %.

Laut der tegut-Verbraucherstudie wählen in inflationsgeplagten Zeiten 80 % bewusst den günstigeren Einkaufsort – in Bayern sind es 68 %. So sind sich die Deutschen bei der Frage, wo in der Regel der Großteil der Einkäufe getätigt wird, ziemlich einig. Discounter sind für 78 % aktuell die erste Wahl. Dabei gibt der Großteil der Bayern in der Woche zwischen 50 und 70 Euro für den Lebensmitteleinkauf aus, bundesweit liegt der Mittelwert dagegen bei nur 30 bis 50 Euro. Doch nicht nur die Wahl des Einkaufsorts, auch das generelle Einkaufsverhalten der Verbraucher verändert sich.

So geben etwa 34 % der Befragten aus Bayern an, seltener und bewusster einzukaufen zu gehen. Bezüglich der eigenen Ernährung sind 56 % der Umfrageteilnehmenden nicht bereit, diese aufgrund gestiegener Lebensmittelpreise anzupassen.

Die Deutschen kaufen weniger Bio-Produkte (39 %), Markenprodukte (38 %), regionale Lebensmittel (26 %) und frische Lebensmittel (26 %)

Im Umgang mit Lebensmittelresten ist sich über die Hälfte (52 %) der Befragten einig, vermehrt darauf zu achten, keine Lebensmittel wegzuworfen und gut zu planen – in Bayern sind dies 66 %.

Bayern befürworten Qualität

Die Entscheidung, ob Supermarkt oder Discounter bestimmt nicht nur den Preis der Lebensmittel – auch qualitativ gibt es oft deutliche Unterschiede. In der Lebensmittelqualität machen die Bayern im bundesweiten Vergleich deutlich weniger Abstriche. So gibt regional mehr als jeder Zweite (55 %) an, immer noch dieselben Produkte zu kaufen und damit keine Abstriche bei der Lebensmittelqualität zu machen. National ist es nur jeder Vierte (26 %), der bereit ist, hochwertige Lebensmittel weiterhin zu priorisieren. Entsprechend kaufen die Deutschen weniger Bio-Produkte (39 %), Markenprodukte (38 %), regionale Lebensmittel (26 %) und frische Lebensmittel (26 %). In Bayern dagegen wird nur auf Markenprodukte (34 %) verzichtet und bei gut jedem Fünften (11 %) auf Bio-Qualität.

Tegut handelt seit über 75 Jahren verantwortungsvoll mit guten Lebensmitteln und bietet Bio-Produkte in verschiedenen Preisregionen an – vom Preiseinstieg bis Premium. Der Anspruch des Bio-Pioniers ist es, Menschen mit guten Lebensmitteln zu versorgen, auch in Zeiten der Inflation. www.tegut.com



Wählen Sie die INNOVATION DES JAHRES 2022!

Entscheiden Sie, welche Innovationen aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie herausragen!

Füllen Sie dafür spätestens bis zum 28. April 2023 den Online-Fragebogen aus: www.fleischnet.de/idj22

Foto: Rogatnev_stock.adobe.com



**TEILNAHMESCHLUSS:
28.04.2023**

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Alle eingehenden Stimmen nehmen an einer Verlosung teil. Den Gewinnern erwarten eine von diesen Prämien:



Smeg Küchenmaschine



The Illusionst Gin

INTERESSE AN HAUSMESSE

Wieder kamen Einkäufer des deutschen Lebensmitteleinzelhandels, um anlässlich der Frühjahrmesse von R&S in Essen neue und umsatzstarke Fleisch- und Wurstspezialitäten kennenzulernen und zu ordern.



Olaf Hauf und Markenbotschafterin Natalia Kirillow präsentierten dem deutschen Handel wieder Neuheiten für den Fleisch- und Wurstbereich.

Corona und Inflation haben nach Angaben von Ingmar Rauch, Prokurist und Mitinhaber, zu einem verstärkten Interesse an dieser „Genussreise durch Europa“ geführt. Insgesamt zeigte sich Ingmar Rauch recht zufrieden mit der Entwicklung von R&S im Jahr 2022. Der erwirtschaftete Gesamtumsatz betrug etwa 175 Millionen Euro. Wobei im Wurstbereich der Absatz leicht zurück ging, während der Umsatz gestiegen sei, was auf Preiserhöhungen zurückzuführen sei. Im Fleischbereich konnte sogar der Absatz gesteigert

werden, was auch ein Umsatzplus bedeutet. Für Ingmar Rauch hätte der Absatz im Wurstbereich noch gesteigert werden können, hätte der Lebensmitteleinzelhandel nicht Probleme genügend Fachpersonal für den Wurstbedienungsverkauf einzusetzen.

Ein weiteres Manko sieht Ingmar Rauch auch in der Vorgehensweise des Handels. Statt immer auf die Durchschnittsspanne eines Artikels zu schauen, sollte der Handel den Erfolg eines einzelnen Artikels eher in dem Nettogewinn in Euro bemessen.

Parmesan küsst Schinken

Erst auf der vergangenen Herbstmesse vorgestellt, entwickelt sich der Newcomer direkt zum Kassenschlager. Der würzige Alpenschinken mit Parmigiano Reggiano von Merano Speck kombiniert das Beste aus der Alpenregion Italiens. Die Schinkenspezialität wird nach traditioneller Art hergestellt und hat eine geschmackvolle Abdeckung von gut zehn Prozent Parmigiano Reggiano. Da sich der Artikel nach Angaben von Olaf Hauf, Geschäftsleitung Vertrieb national, an der Bedientheke großer Beliebtheit erfreut, sind die Scheiben ab sofort auch im SB-Bereich erhältlich.

Verbraucher schätzen den kulinarischen Freiraum einer zünftigen Brotzeit, heißt es in einem Statement des Essener Importhauses. Mediterrane Komponenten sorgen für noch mehr Abwechslung – zum Beispiel mit dem italienischen Rohschinken Cuiatello de Zibello g.U. aus Parma, würzigem Duroc Schinken aus Spanien oder der venezianischen Salami-Delikatesse Sopressa Veneta.

Zum Auftakt des BBQ kommt die R&S Vertriebs GmbH mit mediterranen Genüssen für den Rost. Würzig wird es mit Italfino und der italienischen Salsiccia mit Käse, die aus Schweinefleisch hergestellt wird und mit Käse, Knoblauch und Pfeffer verfeinert ist. Für das besondere Grillerlebnis sorgt die italienische Hähnchen-Salsiccia mit Schweinefleisch, die mit 57 Prozent Hähnchenfleisch eine besondere Geschmacksnote bekommt. Beim Premium-BBQ darf die Duroc Schweinebratwurst mit Parmigiano Reggiano oder die spanische Grillchorizo mit Käse nicht fehlen. **Michael Jakobi**



**KREATIV
AWARD 2023**

WIR SUCHEN DEUTSCHLANDS

**BESTE
GRILLTHEKE**

JETZT BEWERBEN!



Um die Bewerbungsunterlagen herunterzuladen gehen Sie auf www.fleischnet.de/grilltheke23 oder scannen Sie den QR-Code!
Um sie in gedruckter Form zu erhalten, schreiben Sie an nebenstehende Adresse!

TEILNAHMESCHLUSS: 28.07.2023



**Förderer des
Kreativ-Awards:**



**Weitere Infos zum
Wettbewerb**



Redaktion Fleisch Marketing
Kreativ Award 2023
B&L MedienGesellschaft
Garmischer Straße 7
80339 München
Tel.: 089 370 60 0
E-Mail: muc@blmedien.de

Zur Interpack in Düsseldorf steht die Verpackungsbranche vor echten Herausforderungen: Nachhaltigkeit, Mehrwegpflicht und ein politisches Ungetüm.



Aus einem Lebensmittel mit geringem CO₂-Fußabdruck wird erst dann ein rundes, marktfähiges Paket der Nachhaltigkeit, wenn auch dessen Verpackung mit einem sparsamen Ressourcenverbrauch glänzen kann. Ein Aspekt, der in Zeiten von globalen Plastik-Müllbergen und verschmutzten Meeren immer mehr Beachtung findet.

Einfach weiter so wie bisher in den vergangenen Jahrzehnten wird zunehmend ein Ding der Unmöglichkeit. Wer es trotzdem probiert, könnte mit seinem Produkt in Rekordtempo im wirtschaftlichen Abseits landen. Dementsprechend liegt auch bei der Interpack in Düsseldorf von 4. bis 10. Mai 2023, täglich 10 bis 18 Uhr, der Fokus von Veranstaltern, Ausstellern und Besuchern klar auf den Zeitgeistthemen Kreislaufwirtschaft, Ressourcenschonung, digitale Technologien und Produktsicherheit.

„Simply unique“ will sie sein, die Interpack, die in 18 Hallen etwa 2.700 Aussteller vereint. Mit einem Hallenkonzept, das sich an den Kernzielgruppen aus den Bereichen Nahrungsmittel, Getränke, Süß- und Backwaren, Pharma, Kosmetik, Non-Food sowie Industriegüter orientiert. Spitzentechnologien und Verpackungstrends ent-

lang der gesamten Wertschöpfungskette sollen vertreten sein. Wachstumschancen aufgezeigt und Antworten auf die Herausforderungen der Branche gegeben werden. Zumindest, wenn es nach den Veranstaltern von der Messe Düsseldorf geht.

„Design for Recycling“

Die in dem Entwurf zur Mehrwegpflicht formulierten Kriterien sollen helfen, diesem Anstieg entgegenzuwirken und den anfallenden Verpackungsabfall zu verringern. So wird in dem Entwurf direkt am Verpackungsdesign angesetzt („Design for Recycling“). Einweg-Kunststoff-Verpackungen, etwa bei frischem Obst und Gemüse, werden verboten.

Gewicht und Volumen von Verpackungen sollen so gering wie möglich gehalten werden. Verpackungen, die ein Recycling entweder unmöglich machen oder nur mit hohem Aufwand ermöglichen, sollen vermieden werden. Dafür sollen sich die Verpackungshersteller an verbindlich vorgeschriebene Recyclinganteile halten, die in neuen Kunststoffverpackungen verwendet werden müssen, um Primärressourcen zu schonen.

Standardisierten Etiketten sollen den Verbrau-

chern Auskunft über die Materialzusammensetzung geben und die Abfalltrennung erleichtern. Auch erweiterte Pfandsysteme sind als Instrumente für die Rückgewinnung von Kunststoffflaschen und Aluminiumdosen vorgesehen. Die EU-Kommission hat mit ihren Kriterien ein ehrgeiziges Ziel im Visier, das der Berliner Zertifizierungsdienstleister GUT-Cert so formuliert: „Bis 2030 sollen Verpackungen uneingeschränkt recyclingfähig sein.“

Wie derartige Verpackungen aussehen könnten, wird bis Dezember 2024 mit dem Projekt SafeCycle erforscht. Die Forscher untersuchen mögliche Quellen für die Kontamination von recycelten Kunststoffen mit DNA-reaktiven Substanzen. Ziel ist ein Maßnahmenkatalog mit klaren Empfehlungen zur Vermeidung von Kontaminationen in recycelten Kunststoffen.

Das Projektkonsortium besteht aus drei wissenschaftlichen Partnern, rund 30 Unternehmen aus Österreich, 40 Unternehmen aus Deutschland und acht internationalen Unternehmen. Dabei handelt es sich um Recycler, kunststoffverarbeitende Betriebe, die Lebensmittel- und Kosmetikindustrie sowie Consulting-Unternehmen.

„Scharfe“ Mehrwegpflicht

Ein Blick in keine allzu ferne Zukunft, aber bereits die Gegenwart ist herausfordernd genug, wie die neue Mehrwegpflicht in Deutschland zeigt. Gerade erst seit vier Monaten „scharf“, hält sie Handel und Außer-Haus-Geschäfte ordentlich auf Trab.

Aktuell sind viele Gastronomiebetriebe verpflichtet, ihren Kunden Mehrweggeschirr anzubieten – so zumindest in der Theorie. In der Praxis stellt diese Veränderung viele Betriebe jedoch vor große Herausforderungen. Mehrwegalternativen sind für viele Restaurants in der Anschaffung teuer, zudem erhöht sich der Zeit- und Personalaufwand. Aktuell gibt es verschiedene Modelle für Gastronomen, die bei verschiedenen Kosten unterschiedliche Freiheitsgrade bieten. Von standardisierten Poolssystemen bis hin zu individualisierten und digitalen Mehrweg-Diensten – die verschiedenen Lösungen bringen eine Vielzahl an Möglichkeiten hervor.

Merways, Anbieter einer einfachen und kostenfreien Lösung für das pfandlose Ausleihen von Mehrwegbehältern, sieht folgende Zuordnungen:

- Für Einsteiger: Poolssysteme für Mehrweggeschirr. Diese eignen sich besonders für Betriebe mit viel Laufkundschaft. Der Einstieg in das System erfolgt meist gegen eine Aufnahmegebühr inklusive Nutzungsentgelt. Gastronomen werden entlastet, Kunden profitieren von einem wesentlichen Vorteil des Systems: Entliehene Behälter können auch bei anderen Systemteilnehmern zurückgegeben werden. Kehrseite der Medaille: Sind Pfand- und Strafzahlungen für vergessenes Pfand zu hoch, könnten Endkunden abgeschreckt werden.
- Digitale Mehrweg-Lösungen übernehmen das Pfand- und Behältermanagement und lassen bewusst den einzelnen Gastronomiebetrieben die Entscheidungsfreiheit über die Behältertypen,

-formen und -größen. Die Betriebe nutzen eigene, zu ihnen und ihren Speisen passende Behälter und können somit anders kalkulieren als Poolssysteme.

- Merways bringt auch noch ein selbst entwickeltes App-System namens „greenbox“ zum schnellen Aufbau einer individuellen, pfandlosen Mehrweg-Lösung ins Spiel. Das Behältermanagement erledigt der Betrieb online im Web-Backend der App. Vorteil: volle Kostenkontrolle. Auch auf Kunden-seite fallen keine Gebühren zum Ausleihen der Behälter an. Stattdessen werden Nutzer über die App durch Erinnerungen zur Rückgabe motiviert. Erst bei verspäteter Abgabe oder nicht zurückgebrachten Behältern werden Gebühren erhoben.

„Bis 2030 sollen Verpackungen uneingeschränkt recyclingfähig sein“





NO WASTE VERPACKUNGEN

Lebensmittelverpackungen müssen heute weitaus mehr können als nur das jeweilige Produkt zu schützen - nachhaltig sein, zum Beispiel.

Zwar ist die wichtigste Funktion von Verpackungen, vom Zeitpunkt des Verpackens über den Transport, die Lagerung bis in den Verkauf dafür zu sorgen, dass der Inhalt heil in den Haushalten landet. Doch auch Design und Material haben großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen, denn immer mehr Menschen wünschen sich nachhaltiger verpackte Lebensmittel.

Die meisten Lebensmittel können allerdings ohne Verpackung weder transportiert, gelagert noch verkauft werden und würden unverpackt vorzeitig verderben. Die schützende Hülle hält schädliche Einflüsse wie Licht, Sauerstoff oder Feuchtigkeit fern und verhindert Verschmutzungen oder Beschädigungen. Sie verlängert die Haltbarkeit und reduziert damit die Verschwendung von Lebensmitteln erheblich.

Den „Sustainable Development Goals“ der Vereinten Nationen folgt auch die Save Food Initiative, die 2011 von der Messe Düsseldorf, der FAO und

der Interpack gegründet wurde. Ziel ist es, ein öffentliches Bewusstsein für das Thema zu schaffen und in Zusammenarbeit mit Politik, Gesellschaft und Industrie Gegenstrategien und Lösungen zu entwickeln. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf Innovationen aus der Verpackungsindustrie. Und so beschäftigt sich ein aktuelles Forschungsprojekt der Initiative auch mit der Frage, wie biologisch abbaubare Lebensmittelverpackungen aus Lebensmittelabfällen oder aus Nebenprodukten der Lebensmittelproduktion hergestellt werden könnten.

Schutz und Nachhaltigkeit

Doch Verpackungen sollen nicht nur für längere Frische und Haltbarkeit sorgen. Verbraucher fordern zunehmend umweltfreundliche Packmittel. Recyclingfähig oder aus nachhaltigen Materialien hergestellt sollen sie sein, dennoch aber verderbliche Produkte optimal schützen. Und so sind gerade



Lebensmittelverpackungen heute echte Hightechprodukte. Die Allvac Folien GmbH etwa hat eine Elf-Schicht Polyamid/Polyethylen-Lebensmittelfolie entwickelt, die vollständig wiederverwertet werden kann und dafür die EU-weite Zertifizierung des Instituts cyclos-HTP bekam. „Ohne ökologische Verpackungslösungen geht es nicht mehr. Dafür ist der Druck auf die Lebensmittelhersteller einfach zu groß“, sagt Dr. Andreas S. Gasse, Geschäftsführer des Unternehmens.

Zur Herstellung aromadichter Lebensmittelverpackungen eignen sich so genannte biaxial orientierte Folien aus Polyamid, etwa zum Verpacken öliger, fettiger Lebensmittel und für Tiefkühlkost. Der Bedarf für diese Folien, die ihre besonderen Eigenschaften durch ein Reckverfahren erhalten, steigt kontinuierlich und damit ebenso die Nachfrage nach entsprechenden Folienstreckanlagen. Ein Hersteller solcher Anlagen, der Interpack Aussteller Brückner Maschinenbau, setzt dabei auch auf mehr Effizienz in der Folienproduktion. Diese wird aus Sicht des Maschinenbauers durch einen sinkenden Rohstoffeinsatz, einen geringer werdenden Energieverbrauch und „Zero Waste“ in der Folienherstellung erreicht.

Rezyklateinsatz im Lebensmittelkontakt

Greiner Packaging setzt bereits Verpackungslösungen aus bis zu 100 Prozent PET-Rezyklat, so genanntes rPET, um und will damit zeigen, wie die Lebensmittelverpackung der Zukunft aussehen kann. Mithilfe des temperaturstabilen Materials rPET HTS ist demnach in Zukunft sogar der Einsatz von recyceltem PET für Produkte möglich, die eine Heißsterilisation benötigen. Der Verpackungshersteller hat außerdem eine sich-selbst-trennende Karton-Kunststoff-Kombination entwickelt, die das Recycling erleichtern soll. Dabei trennt sich der

Kartonwickel, der einem dünnwandig ausgefertigten Kunststoffbecher Stabilität gibt, bereits während des Abfallsammelprozesses eigenständig vom Becher ab.

Das PET-Recycling ist längst etabliert und stellt Rezyklat für neue Lebensmittelverpackungen bereit. Doch auch andere Kunststoffsorten können wieder zur Herstellung von Lebensmittelverpackungen eingesetzt werden. Mit dem chemisch recycelten Polyamid Ultramid Cycled bietet die BASF beispielsweise neue Möglichkeiten für die Entwicklung nachhaltiger Verpackungen speziell für den Frischwarenbereich. Der Chemiekonzern geht dafür mit seinem „ChemCycling“-Projekt neue Wege in der Verwertung von Kunststoffabfällen und entwickelt die Pyrolysetechnologie weiter, mit der aus Kunststoffabfällen, die ansonsten energetisch verwertet oder deponiert würden, neue Rohstoffe gewonnen werden. „In einem thermochemischen Verfahren gewinnen unsere Partner aus Altkunststoffen Recyclingrohstoffe, die dann in den BASF-Verbund eingespeist werden. Da chemisch recycelte Kunststoffe von ihrer Qualität und Sicherheit her Neeware gleichwertig sind, erweitert sich die Palette an nachhaltigen Kunststoffen, die für Verpackungen von Frischwaren eingesetzt werden können“, sagt Dr. Dominik Winter, Vice President des europäischen Polyamidgeschäfts von BASF.

Die Nahrungsmittelbranche gehört zu den Top-Besucherzielgruppen der Interpack, dementsprechend groß ist das Angebot. Auf der Weltleitmesse für Processing & Packaging in Düsseldorf erfahren Besucher vom 4. bis 10. Mai 2023, welche nachhaltigen und zukunftsfähigen Lösungen die Lebensmittelbranche aktuell bereithält. Der Nahrungsmittelbereich ist überwiegend in den Hallen 5 und 6 sowie 11 bis 14 angesiedelt. Weitere Informationen zur Interpack gibt es auf www.interpack.de.

BIO ALS MARKE



Prof. Dr. Jan Niessen ist Leiter des Studiengangs Management in der Ökobranche an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Technischen Hochschule Nürnberg. Im Interview spricht er über die Herausforderungen bei der Vermarktung von Bio-Fleisch und die Zukunftsaussichten der Branche allgemein.

Herr Niessen, wie hat sich der Konsum von Bio-Fleisch und -Wurst jüngst entwickelt?

Obwohl sich viele Menschen für Tierwohl aussprechen, fristet Bio-Fleisch mit 1-3 Prozent ein Nischendasein. Das zeigt uns die klassische Einstellungsverhaltens-Lücke auf: Als Menschen verhalten wir uns nicht so, wie wir eingestellt sind und es uns – auch von uns selbst – wünschen. Tierwohl wünschen, dann aber doch das günstige Produkt kaufen.

Was ist Ihre Prognose für die Krisensicherheit von Bio-Märkten – auch angesichts der Teuerungen in 2022?

Im Vergleich zur konventionellen Lebensmittelwirtschaft ist die Bio-Branche resilienter und deutlich weniger von Teuerung betroffen. Daher spricht viel dafür, dass auch Bio-Fleisch weiter Marktanteile gewinnen und zur Krisensicherheit der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft beitragen kann. Was Kunden von Haltungsstufe 4 erwarten, erfüllt Bio ja ohnehin. In Marketing und Kommunikation liegt sicher noch viel Potenzial.

Was sind die Schwierigkeiten bei der Vermarktung von Bio-Fleisch-Produkten?

Einerseits sind umweltbewusste Konsumenten

„Im Vergleich zur konventionellen Lebensmittelwirtschaft ist die Bio-Branche resilienter und deutlich weniger von Teuerung betroffen.“

Jan Niessen

häufiger Vegetarier oder Veganer, andererseits ist auch die Preisdifferenz zwischen Bio-zertifiziertem Fleisch und solchem aus konventioneller Haltung besonders groß. Die Hürde, sich für Bio zu entscheiden, ist deshalb für sparsame Menschen und Menschen mit hohem Fleischkonsum größer.

Welche Maßnahmen können Kaufleute ergreifen, um den Verkauf von Bio-Fleisch zu fördern?

Kaufleute haben nur bedingt Einfluss, wenn sie Bio nicht stark nach vorne stellen. Wenn wir als Gesellschaft mehr Bio-Fleisch wollen, müssen wir die entsprechenden Marktmechanismen aufstellen. Die Politik muss also Vorgaben für Landwirte und Unternehmen so gestalten, dass diese die gewünschten Ergebnisse in der Tierhaltung wirtschaftlich erzielen können.

Für uns Kunden und Bürger ändern sich die Selbstverständlichkeiten: Wer Nachhaltigkeit ernst nimmt, muss bedenken, dass wir nicht alles zu jeder Zeit und schon gar nicht billig haben können. Das war immer eine Illusion und Wachstumsideologie, deren Ergebnisse jetzt in Form ökologischer Krisen und großer ökonomischer Schäden sichtbar werden.

In welcher Verantwortung sehen Sie die Kundenkommunikation?

Sie ist der Schlüssel bei der Vermittlung abstrakter Werte wie Nachhaltigkeit und Tierwohl. Man kann dabei auf Vernunftargumente oder eine emotionale Kommunikation setzen. Idealerweise wird wie bei einer klassischen Marke ein Image erarbeitet, das Qualität, Zuverlässigkeit, Entlastung und Vertrauenswürdigkeit absolut transparent und nachvollziehbar bietet.

Wie hängen das Discounter-Prinzip und die Zurückhaltung bei Bio-Fleischwaren zusammen? Welche Zukunft hat das System?

Den Erwartungen der Verbraucher an Bio-Produkte kann das Discountierungsprinzip oft nicht gerecht werden – was will man denn bei der Tierhaltung noch wegrationalisieren oder skalieren, ohne ethische und ökologische Kriterien abzusenken? Wenn wir die Folgekosten und negativen Effekte der aktuellen Tierhaltung anschauen, besonders aus wissenschaftlicher und ökonomischer Perspektive, dann ist die Bilanz beschämend. Das ganze Geschäftsmodell ist veraltet und sollte bitte gestern geändert worden sein – oder verschwunden.

Wie sieht es mit dem Problem der Liefersicherheit aus – kleine Bio-Höfe haben schließlich begrenzte Kapazitäten?

Dafür gibt es ja Bündler und Erzeugergemeinschaften wie beispielsweise die Rebio oder andere Genossenschaften, die das organisieren und Kapazitäten vorhalten. Natürlich müssen wir auch förderliche Rahmenbedingungen für die Akteure entlang der Wertschöpfungskette schaffen. Wenn Fördermittel noch stärker auf Biodiversität, Humusaufbau oder Schutz des Grundwassers ausgerichtet werden, haben vielfältige Betriebe mit Ökosystembewirtschaftung Wettbewerbsvorteile. Eine gewisse Dezentralisierung und Diversifizierung wäre auch angebracht.

Was halten Sie für zukunftsträchtiger: Bio-Fleischwaren oder Alternativprodukte?

Wenn man sich die Planetary Health Diet mit ihrer Empfehlung von einer zu 80-90 Prozent pflanzlichen Ernährung und 10-20 Prozent hochwertigen Tierprodukten anschaut, gibt es sicher Wachstumspotenzial für beide. Als Gesellschaft sollten wir anfangen, Nachhaltigkeitsleistungen zu belohnen, die nicht vom Markt geregelt werden. Und wir sollten ehrlich zugeben, wie es um Gesundheitswirkungen unterschiedlicher Lebensmittel steht. Die aus Fehlernährung resultierenden Kosten für unsere Gesellschaft stehen in keinem Verhältnis zu Gewinnen und Steuereinnahmen. Das ist für uns ein schlechter Deal.

Wovon profitiert der Handel mehr – konventioneller Fleischersatz oder Bio-Fleisch?

Der Profit zu einem bestimmten Zeitpunkt sagt noch nichts darüber aus, wie robust Sortimentsstrukturen in Zukunft sein werden. Kunden sind mitunter paradox und hybrid, nicht nur beim Konsum von

INFO

ÖKOSYSTEMDIENSTLEISTUNGEN UND -BEWIRTSCHAFTUNG

Ein Ökosystem – z. B. ein Wald – bringt dem Menschen durch sein natürliches Funktionieren Vorteile. Er kann darin wandern und sich erholen, Wildfrüchte sammeln und profitiert vom Kühleffekt der Bäume und der sauberen Umgebungsluft, die seine Gesundheit erhält. Das nennt man Ökosystemdienstleistungen: Sie sind quasi ein kostenloser Service funktionierender Natur. Wenn zu viele Ökosysteme gestört werden, vernichtet der Mensch seine Lebensgrundlage. Dann gibt es kein sauberes Grundwasser mehr, keine Naherholungsgebiete und die Luft sowie das Klima werden unerträglich. Eine Ökosystembewirtschaftung durch Landwirte nimmt Rücksicht auf die Ökosysteme und sorgt dafür, dass eine Naturlandschaft durch die Bewirtschaftung nicht zu stark gestört wird. Für die Landwirte ist das eine zusätzliche Arbeit, die sich nicht durch Produktgewinne kompensieren lässt. Deswegen müssen sie anders entlohnt werden. Ein Beispiel: Von Wasserversorgern bekommen Landwirte bereits Geld dafür, dass sie das Grundwasser unter ihren Nutzflächen sauber halten.

Fleischalternativen. Der Handel ist an Produkten und Sortimenten mit hohen Margen interessiert. Das ist leider keine Unterstützung dabei, nachhaltige Sortimentsbereiche in die Breite zu bringen.

Was ist Ihr Ausblick auf die Zukunft des Fleischmarkts?

Dass wir raus müssen aus der aktuellen konventionellen Art der Produktion von tierischen Lebensmitteln und auch den konsumierten Mengen. Es ist wissenschaftlich alles belegt, ausbilanziert und aufgelistet – da lässt sich nichts wegdiskutieren oder greenwashen, wenn wir unsere Nachhaltigkeitsziele erreichen wollen. Hier beziehen beispielsweise der Deutsche Ethikrat oder die Borchert-Kommission klar Stellung. Das Geschäftsmodell ist nicht zukunftsfähig und die aktuelle Studie von Munich Strategy zeigt große Herausforderungen, auch unabhängig von den Nachhaltigkeitsaspekten auf.

Die wichtige Frage ist, welche Anreize die Politik für den Wandel der Branche setzt und inwiefern sie Planungssicherheit schafft. Ich habe Vertrauen in die Ideen und Innovationskraft unserer Unternehmer. Wir brauchen Landwirte, die auch als Ökosystemwirte unsere ökologischen Lebens- und Produktionsgrundlagen bewirtschaften und erhalten. Gleichzeitig müssen wir den Verursachern von Umwelt- und Gesundheitsschäden die Folgekosten in Rechnung stellen und andererseits entsprechende Leistungen in puncto Nachhaltigkeit und Gesundheitsförderung belohnen. Sonst kommen wir hier substanzial nicht weiter, wir haben ein Zeitproblem. Sie werden es merken, sollte es ungewöhnlich heiß und trocken werden diesen Sommer. Zu allem Überfluss müssen wir uns jetzt auch noch anpassen. Das waren wir nicht gewohnt und haben wir nicht eingeplant. Aber die Evolution ist da recht gnadenlos.

Vielen Dank für das Gespräch! Denise Kelm

BIO-FLEISCH

Bio-Fleischwaren stehen für Qualität, Geschmack und Tierwohl. Julius Hoffmann berichtet im Interview über Chancen und Herausforderungen bei der Vermarktung von Bio-Fleischwaren. Er selbst ist Einkäufer bei der Bioladen-Marke Basic.



BRAUCHT TRANSPARENZ

Herr Hoffmann, wie entwickelt sich die Nachfrage nach Bio-Fleischwaren?

Der Anteil von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelumsatz liegt bei etwa 7 Prozent. Wenn es um Fleisch- und Wurstwaren geht, sind es allerdings nur 4 Prozent – und das, obwohl die Nachfrage in letzter Zeit stieg.

Wie kommt es, dass weniger Bio-Fleischwaren verkauft werden als sonstige Bio-Produkte?

Prinzipiell steigt die Nachfrage, da die Menschen sich des Wertes von Fleisch bewusster sind und sich gerne ein hochwertiges Stück als „Belohnung“ gönnen. Die Nachfrage nach Bio-Fleisch steigt also – allerdings ist davon weniger verfügbar als von anderen Warengruppen. Die Auswahl an Bio-Fleisch ist geringer, daher deckt es den Bedarf nicht.

Welche Schwierigkeiten gibt es bei der Vermarktung von Bio-Fleisch?

Wir müssen den Wert des Produkts entlang der gesamten Wertschöpfungskette vermitteln. Stichworte dabei sind: Authentizität, Transparenz und Genuss. Wenn uns das gelingt, werden die Menschen öfter Bio-Fleisch bewusst und genussvoll konsumieren.

Wie populär ist Bio-Wurst im Vergleich zu -Fleisch?

Wenn wir den qualitativen Mehrwert von Fleisch vermitteln, wird das auch den Verkauf von Wurstprodukten fördern. Hier ist das Stichwort Ganztierverswertung zentral.

Welche Voraussetzungen fördern die Vermarktung von Bio-Fleisch?

Natürlich brauchen wir dafür gut geschulte Mitarbeiter im Markt, die Beratung und Service bieten. Um Bio-Fleischwaren nicht nur als Alternative im Handel, sondern breit verfügbar in der Gastronomie zu festigen, brauchen wir u. a. finanzielle Anreize für Bauern, um auf Bio umzustellen.

Wie glaubwürdig finden Sie Bio-Fleisch vom Discounter?

Prinzipiell steigt das Entwicklungspotenzial auf beiden Seiten durch die Öffnung der Bio-Anbauverbände für den LEH. Allerdings fehlt es stellen-

„Kombiniert man Bio und Regionalität und macht einen fairen Preis, dann ist ein guter Absatz garantiert.“

Julius Hoffmann

weise an Transparenz hinsichtlich der Fleischqualität, weswegen die Absätze sinken.

Sind dezentrale und private Märkte offener für den Einkauf lokaler Bio-Produkte?

Ja, und diese Freiheit nutzen sie auch, denn sie werden von Händlern als zusätzlicher Absatzweg erkannt und sind auch bei den Kunden gefragt. Für Kunden hat Regionalität mitunter einen höheren Stellenwert als Bio-Qualität. Kombiniert man Bio und Regionalität und macht einen fairen Preis, dann ist ein guter Absatz garantiert. Neue Logistikstrukturen hierfür entwickeln sich gerade.

Wie gelingt es kleinen Bio-Höfen, zuverlässig die benötigten Mengen zu produzieren?

Auch hier hängt alles von wechselseitigem Vertrauen ab. Kann sich ein Bauer, bzw. ein Züchter darauf verlassen, dass er Abnehmer für seine Ware findet, dann kann er auch Liefersicherheit bieten.

Welches Siegel ist nach Ihrer Meinung der beste Garant für Fleischqualität?

Ich würde allen deutschen Bio-Anbauverbänden mein volles Vertrauen entgegenbringen.

Welche Unterschiede gibt es zwischen Bio-zertifiziertem Fleisch verschiedener Länder und Regionen? Wie ist das Verhältnis von EU und nicht-EU-Ländern?

Die EU-Bio-Richtlinien sind nur ein Mindeststandard. Nationale und internationale Bio-Anbauverbände definieren ihre Richtlinien unterschiedlich. Es gibt aber sehr gute Kontrollmechanismen, die für eine sehr gute Qualität sprechen. Beim Thema Qualität müssen wir aber auch Tierwohlstandards einbeziehen. Das gelingt am besten durch regionale Verarbeitungsstrukturen, um z. B. Tiertransporte zu verkürzen. Nebenbei schafft es auch Arbeitsplätze und wirkt vertrauenswürdig auf Kunden.

Was ist die bessere Alternative zu konventionellem Fleisch: Bio-Fleisch oder pflanzliche Alternativprodukte?

Ganz klar Bio-Fleisch! Nur so lassen sich (klein-)bäuerliche Strukturen und Biodiversität schützen sowie Kundenwünsche erfüllen.

Vielen Dank für das Gespräch! Denise Kelm



GEKOMMEN UM ZU BLEIBEN

Trotz schwieriger wirtschaftlicher Umstände liegen österreichische Verbraucher in puncto Bio-Konsum im europäischen Spitzenfeld.

Wir sind Bioland Nr. 1 in der EU und unser Ziel ist, dass das auch so bleibt“, erklärt der österreichische Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig (Bild M.) im Rahmen eines Pressegesprächs mit AMA-Marketing Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek (Bild re.) und Bio Austria Obfrau Gertraud Grabmann (Bild li.) am Rande der Biofach-Messe in Nürnberg. Wie dieses Ziel erreicht werden soll, führt er weiterhin aus: „Das gelingt mit dem Aktionsprogramm Biologische Landwirtschaft, der neuen gemeinsamen Agrarpolitik und mit den Konsumenten als wichtige Partner. Unter Berück-

sichtigung der Nachfrage wollen wir den Bio-Flächenanteil bis 2030 auf 35 Prozent ausweiten. Zum Vergleich: Europa sieht einen Bio-Flächenanteil von 25 Prozent bis 2030 vor.“

Wertewandel als Bio-Treiber

Dass die gesteckten Ziele auch erreicht werden können, zeigt die im Auftrag der AMA-Marketing durchgeführte qualitative Bio-Motivanalyse vom August 2022. Waren vor zehn Jahren die Motive für Bio-Einkäufe noch primär die Selbstfürsorge und der gute Geschmack, so greifen Konsumenten heute stärker wegen Nachhaltigkeit, Klimaschutz,

Umweltschutz und Tierwohl in das Bio-Regal. Die Käufer sind vor allem Familien mit Kindern, aber auch gut situierte urbane Haushalte und die junge Generation im Allgemeinen.

Bio-Fleisch punktet durch Tierwohl

„Der Zugang zu Bio hat sich in den vergangenen zehn Jahren entscheidend verändert“, erläutert Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing. „Einerseits richtet sich die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf nachhaltige Landwirtschaft, weil das Thema durch die Klimakrise in den Fokus gerückt ist. Hinzu kommen artgerechte Tierhaltung und ein ressourcenschonender Umgang mit den Böden. Andererseits wächst eine junge Generation heran, deren Wertesystem stark vom Gedanken der Nachhaltigkeit geprägt ist. Bio-Lebensmittel werden sowohl häufiger als auch mengenmäßig mehr gekauft. Vor allem bei Bio-Vielkäufern ist das Fleisch als wichtige Bio-Kategorie dazu gekommen“, freut sich Christina Mutenthaler-Sipek über die Entwicklung. „Zusammenfassend kann man sagen, dass Bio, allen aktuellen wirtschaftlichen Widrigkeiten zum Trotz, gekommen ist, um zu bleiben.“

Dieser Trend lässt sich auch entsprechend durch Zahlen aus dem RollAMA-Haushaltspanel belegen. Die Umsätze mit Bio-Lebensmitteln im Lebensmittel-einzelhandel sind 2022 um 3,7 Prozent gestiegen, während die gekaufte Menge an Bio-Lebensmitteln um 3,5 Prozent gesunken ist. Der Grund für den Rückgang der Mengen liegt u. a. im wieder häufigeren Außer-Haus-Konsum nach Ende der Lockdowns. Vergleicht man die Zahlen mit dem Vor-Corona-Jahr 2019, dann ist ein Aufwärtstrend zu sehen: Mengenmäßig gab es von 2019 bis 2022 eine Steigerung um 31,2 und wertemäßig um 42,7 Prozent.

Der Bio-Anteil im Lebensmitteleinzelhandel hat 2022 mit 11,5 Prozent über alle Warengruppen hinweg einen neuen Höchststand erreicht. Gestiegen sind die Bio-Anteile etwa bei Fleisch und Geflügel (plus 1 Prozent).

Bio trotz der Teuerung

Bio Austria Obfrau Gertraud Grabmann schließt: „Ein möglichst stabiler Preis ist in Zeiten galoppierender Inflation ein wichtiges Argument beim Griff ins Regal. Die Menschen haben gesehen, dass Bio entgegen hartnäckigen Vorurteilen nicht unleistbar wird. Im Gegenteil: Bio bremst die Inflation im Lebensmittelbereich.“



Fotos: Oekom Verlag, Campus Verlag



FLEISCH FÜRS KLIMA

Ein neuer Blick auf Artenschutz, Tierhaltung und nachhaltige Ernährung

Bei den einen kommt es täglich auf den Teller, die anderen verzichten aus Umwelt- und Tierschutzgründen ganz darauf: Wenn es um das Thema Fleisch geht, wird es nicht selten emotional. Stefan Michel wirft mit seinem Buch „Fleisch fürs Klima“ einen neuen Blick auf Tierhaltung, Artenschutz und nachhaltige Ernährung. Seine These: Fleisch essen kann sogar klimaschützend sein - wenn man wenig und das richtige Fleisch kauft.

Um Klima und Umwelt zu schützen, ernähren sich immer mehr Menschen vegan oder vegetarisch. Doch schließen sich Fleischkonsum und Klimaschutz wirklich komplett aus? Nein, sagt Umweltjournalist Stefan Michel, vor allem nicht, wenn man neben dem Klimaschutz auch den Artenschutz in den Blick nimmt. „Richtig Fleisch essen“ heißt für den Autor dabei zu allererst: drastisch weniger - er schreibt also keinen Freifahrtschein für die nächste Grillorgie mit Billigwürsten aus. Und es bedeutet auch: ausschließlich Fleisch aus artgerechter Weidehaltung. Denn die dortige Kombination von Tierhaltung und Grünlandwirtschaft - so wie sie über Jahrtausende der Menschheitsgeschichte üblich war - bringe viele positive Effekte mit sich. „Verzehren wir Fleisch und Milchprodukte von Weidetieren, die sich nur von vor Ort wachsendem Gras (und Heu) ernähren, tun wir der Umwelt sogar etwas Gutes; denn Rinder-, Schaf- und Ziegenhaltung trägt dazu bei, dass Weideland erhalten bleibt, auf dem mehr als die Hälfte der heimischen Arten Deutschlands lebt. Zudem schützt Grünland aktiv das Klima, da es ebenso viel CO₂ speichert wie Laubwälder.“ Stefan Michel ist überzeugt: „Solange wir Weidetierprodukte sehr maßvoll genießen, möglichst alle Teile der Tiere verwerten und der Massentierhaltung Lebewohl sagen, lassen sich Fleischverzehr und Klimaschutz durchaus vereinen.“ In seinem Buch räumt er mit vielen gängigen Mythen auf, argumentiert differenziert und eröffnet eine neue Perspektive für eine klimafreundliche Ernährung.

Stefan Michel: Fleisch fürs Klima. Ein neuer Blick auf Artenschutz, Tierhaltung und nachhaltige Ernährung, Oekom Verlag, 280 Seiten, Print 22 Euro, E-Book 17,99 Euro.

DIE ZUKUNFT DES KUNDENSERVICE IST GRÜN!

In seinem neuen Buch stellt Peter Weidling sich den unter Unternehmern weit verbreiteten Vorbehalten gegen ökologisches Wirtschaften. Unternehmen jeder Größe sollten sich deshalb zeitnah mit einer Umstellung auf ökologisches Wirtschaften befassen, denn je später gehandelt wird, desto teurer oder im schlimmsten Fall unbezahlbarer wird die Umsetzung. Er zeigt, wie nachhaltiges Wirtschaften im B2B und B2C-Bereich zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden kann sowie kompetente Mitarbeiter anzieht und bindet. Den Hebel hierfür sieht er im Kundenservice.

Peter Weidling: Die Zukunft des Kundenservice ist grün! So gelingt der Spagat zwischen Kundenanspruch und Nachhaltigkeit, Campus Verlag, 222 Seiten, 40 Euro.

ARGENTINIEN, CO. BRASILIANEN & CO.

Die südamerikanischen Länder sind die Pioniere für Weiderindfleisch. Im zweiten Teil seiner Serie erklärt Michael Keller, warum.

Warum kommt südamerikanisches bzw. argentinisches Rindfleisch so gut beim Verbraucher an? Das hat verschiedene Ursachen: zum einen waren es die Steakhäuser, die dieses Rindfleisch so populär gemacht haben. Zum anderen gibt es aufgrund der extra langen Fleischreifung durch den Transport eine Zartheitsgarantie. Dieses lange Vakuum oder auch Wet Aged-Reifung bedingt allerdings immer auch einen gewissen Geschmacksverlust, der einhergeht mit einer leichten Säuerung des Fleisches durch anaerobe Mikroorganismen. Der Geschmack wird dann mit passenden Saucen, Dips oder Kräuterbutter aufgehübscht. Allerdings ist eines der Haupt-

argumente für dieses Rindfleisch die natürliche Weideaufzucht im klassischen Herdenverbund in der Pampa.

Die Pampa ist eine weitgehend flache Graslandschaft im südöstlichen Südamerika, die sich in einem großen Bogen um den Río de la Plata erstreckt und einen bedeutenden Teil Argentiniens, ganz Uruguay und einen kleinen Teil von Südost-Brasilien einnimmt. Im ökologischen Sinne ist es ein steppenähnliches, subtropisches Grasland. In diesen großzügigen Graslandschaften leben die Rinderherden bestehend aus den Muttertieren mit ihren Kälbern das ganze Jahr über in völliger Freiheit. Gauchos, also der südamerikanische Cowboy, sorgt für das Wohlbefinden der Tiere.



Eine Hauptrasse, die zum Tragen kommt, ist das Hereford Rind, welches aus England kommend 1858 eingeführt wurde. Die zweite Hauptrasse, die ebenfalls im 19. Jahrhundert nach Argentinien kam, war das Aberdeen Angus aus Schottland. Diese Rassen vereinen auch in der Einkreuzung mit in Argentinien vorhandenen Fleischrassen hervorragende Fleischeigenschaften und sind in der ganzen Welt beliebt.

Große Rindfleischesser

Argentinien ist der viertgrößte Exporteur von Rindfleisch weltweit. 2020 führte das Land 819.000 Tonnen Fleisch und Rindsleder im Wert von umgerechnet 2,8 Milliarden Euro aus – vor allem nach China, Deutschland, Chile und Israel. Rindfleisch macht etwa fünf Prozent der gesamten Exporte Argentiniens aus. Mit rund 50 Kilo pro Person im Jahr gehören die Argentinier zu den größten Rindfleischessern der Welt. 2009 waren es sogar noch mehr als 69 Kilogramm. Zum Vergleich, in Deutschland lag der Pro-Kopf-Verzehr zuletzt bei knapp zehn Kilo. Immer wieder kommt es zu Exportstopps von argentinischem Rindfleisch, da die Preise in den vergangenen Jahren exorbitant gestiegen sind und man der heimischen Bevölkerung nicht zumuten möchte, aufgrund von zu hohen Exporten deutlich tiefer in die Tasche greifen zu müssen. Der aktuelle Minister für produktive Entwicklung Matías Kulfas möchte die Rindfleischproduktion mittelfristig von derzeit 3,2 auf 5 Millionen Tonnen pro Jahr erhöhen, um ständig lieferfähig zu bleiben. In diese Lücke stoßen aktuell andere südamerikanische Lieferländer wie Brasilien, aber auch Uruguay; wobei Brasilien schon einige Jahrzehnte im deutschen Markt aktiv ist, denn das Land ist der weltweit größte Rindfleischexporteur.

Extensive Weidehaltung

Rund 2 Mio. Tonnen Rindfleisch führt das südamerikanische Land jährlich aus, ein Großteil davon auch in die Europäische Union. Brasilien besitzt in der Rindfleischproduktion deutliche Kostenvorteile. Durch extensive Weidehaltung der an die klimatischen Bedingungen angepassten Rinder kann effizient zu niedrigeren Kosten produziert werden. Ein brasilianisches Rind ist nach durchschnittlich zwei Jahren schlachtreif. Sehr oft kommt in Brasilien das Nelore Rind vor, eine Zebu-Rinderrasse. Diese wurde in Brasilien von aus Indien importierten Zebu Rindern gezüchtet. Nelores haben einen ausgesprochen großen Höcker, der sich über Schulter und Hals erstreckt. Ihre langen Beine helfen ihnen dabei, im Wasser zu waten und zu grasen. Sie kön-

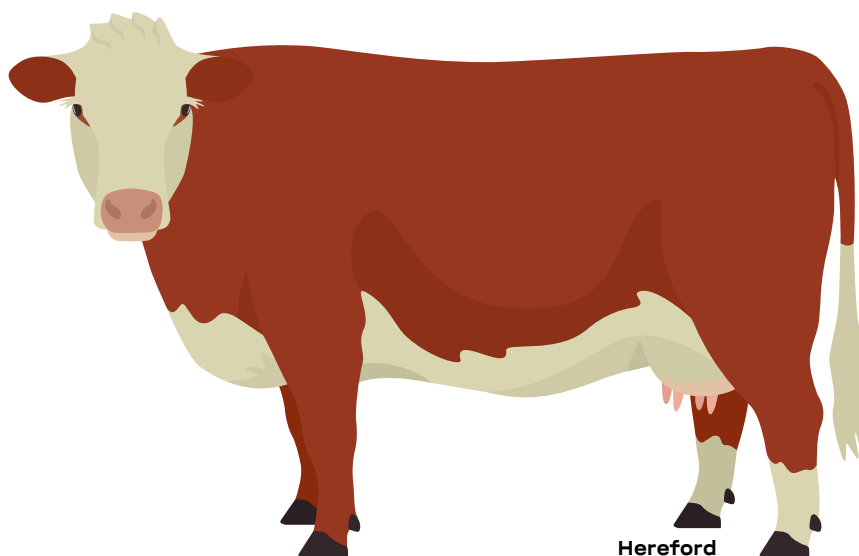


Angus

„Hereford und Angus vereinen auch in der Einkreuzung mit in Argentinien vorhandenen Fleischrassen hervorragende Fleischeigenschaften.“

Michael Keller

nen unter verschiedensten klimatischen Bedingungen gehalten werden, sind sehr tolerant gegen hohe Temperaturen und haben eine natürliche Resistenz gegen Parasiten und Krankheiten. Eine sehr robuste Rasse, die sich gut züchten und halten lässt. Die Tiere sind sehr gutmütig und haben eine befriedigende Fleischausbeute. Dazu kommen sehr gute Muttereigenschaften der Kühe, die es ermöglichen diese Rasse im eigenen Herdenverband gebären zu lassen. Nelores sind sehr genügsame Weidefresser und kommen auch mit kargen Böden zurecht, sie fressen dann auch Buschwerk, Randpflanzen oder Disteln. Die Buckel sind einigen Fleischkennern bekannt, mit einem hohen Fett und Bindegewebsanteil eignen diese sich mit passender Vorbereitung und Reifung zur Herstellung einer einzigartigen Delikatesse, dem Buckelschinken, der durch ein intensives Reifearoma besticht.



Hereford



Das Nelore Rind, eine Zebu-Rinderrasse, kommt in Brasilien oft vor. (Bild links oben)

Bemühungen zur Klimaneutralität

Das Rindfleischland Uruguay, die Nr. 3 in Südamerika, treibt Bemühungen um klimaneutrales Rindfleisch voran, wie Latinapress am 17.09.2022 berichtete. Denn Uruguay hat es geschafft, die Emissionen aus der Tierhaltung durch bessere Managementpraktiken zu reduzieren und exportiert nun zertifiziertes kohlenstoffneutrales Rindfleisch. In ganz Südamerika haben sich viele in der Branche zunehmend bemüht, die Viehzucht als eine potenziell kohlenstoffneutrale Tätigkeit zu positionieren, bei der die Emissionen durch die Kohlenstoffspeicherung in den Böden der Weiden ausgeglichen werden. Dies ist vor allem in Uruguay zu hören, wo Weideland vorherrscht. Obwohl diese Emissionsangaben auf breiterer Sektorebene von Umweltorganisationen mit Vorsicht betrachtet werden, machen Betriebe wie das Rindfleisch-Exportunternehmen Mosaica jetzt bemerkenswerte Fortschritte in ihren Bemühungen, „klimafreundliche“ Ansätze zu verfolgen und eine nachhaltigere Zukunft für die Rindfleischproduktion zu suchen. Mosaica produziert seit Dezember 2021 sein „klimaneutrales“ Rindfleisch für den Export. Unter der Marke „Sol Dorado“ wurden 2022 die ersten Teilstücke von Angus-Ochsen in die Schweiz geliefert, die mit dem „Cradle to Gate“-Siegel der LSQA, einem Joint Venture zwischen dem

„Laboratorio Tecnológico del Uruguay“ (LATU) und der in Wien ansässigen „Quality Austria“, gekennzeichnet sind. Es ist nur eine Frage der Zeit, wann diese Ware auch in Deutschland angeboten wird.

Schnell verkaufen

Da wie schon angesprochen, südamerikanisches Rindfleisch aufgrund der Transportwege eine lange Reifezeit hinter sich hat, sollte die Ware nach dem Auspacken relativ schnell verkauft werden. In der Regel reden wir von den klassischen Steakteilen wie Hüfte, Entrecote, Roastbeef oder Filet. Diese geschnittenen Steaks sind sofort und ohne weitere Reifung zubereitungsfähig.

Achtung bei Vakuum-Verpackungen mit Luftziehern: Diese Ware ist höchstwahrscheinlich nicht mehr verzehrfähig! Dies zeigt sich zum einen am Geruch, aber auch an der Farbe, die meist sofort ins dunkel-gräuliche umschlägt.

Mein Tipp: Bieten Sie passende Saucen oder Butterkreationen direkt mit den Steaks an, um sinnvolle Zusatzverkäufe zu generieren.

ÜBER DEN 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 neuerdings auch Wildsommelier nennen darf, ist überdies Teambetreuer der Metzger-WM-Teams des Fleischsommelier Deutschland e.V. „Butcher Wolfpack“ und Jury-Präsident beim Kreativ-Award-Wettbewerb von Fleisch Marketing.



Retro-Edition

Das 70-jährige Jubiläum feiert Bautz'ner mit vielen Aktionen sowie den neuen Bautz'ner Snack Saucen. Mit der TikTok-Kampagne #Ehrensensf aktiviert der Senfspezialist beispielsweise seine Online-Fanbase und verknüpft diese mit Marketing-Maßnahmen und dem Geschehen am POS. Dazu launcht Bautz'ner auch eine Retro-Edition des Brutzelsensfs. Der Geschmack, der Senfschärfe mit fruchtig-scharfem Paprikamark vereint, passt zu Wienerwürstchen, Buletten oder Grillgemüse und passt zum aktuellen Trend würzig-ausgefallener Senfkombinationen. www.bautzner.de

Currysauce mit Schmackes

Die The Curry Mats Style Würzsauce aus der Serioustaste Manufaktur passt zu Currywurst, Burgern und Hotdogs, aber auch zu Grillgut und asiatischem Essen. Mango-Chutney und Apfelmus bringen Süße in die Sauce, für die pikante Note in der Würzsauce sorgen Chili und Ingwer. Die neueste Kreation von Koch und Caterer Ernst Petry ist seinem Sohn Mats gewidmet. Auf Geschmacksverstärker, Bindemittel, Konservierungs- und Zusatzstoffe verzichtet die Rezeptur. www.stylesauce.de



BBQ-TIPPS

Die Grillsaison ist schon in Sicht. Hier schon mal ein paar Tipps:

Fix an den Grill

Das Grillfix-Sortiment von Wiberg beinhaltet Komplettmischungen mit abgestimmter Würzung. Als Trockenprodukt sind sie nicht nur lange lagerbar, sondern auch immer in der passenden Menge angerührt. Bei der Wahl der Flüssig- sowie der Ölkomponente sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Mittlerweile zwölf Varianten bringen die beliebtesten Geschmäcker dieser Welt auf den heimischen Grill: Die Möglichkeiten erstrecken sich von Argentinien über Sizilien bis Indien und von Senf bis Kräuterbutter. In diesem Frühjahr kommen zwei neue Geschmacksrichtungen dazu. Für Chilifans und Liebhaber intensiver Schärfe eignet sich Grillfix Hot Chili BBQ. Diese deftige Mischung präsentiert sich pikant mit Chili, Koriander und ausgewogener Rauchnote. Grillfix Orient wiederum entführt in die Welt von 1.001 Nacht. Die edelwürzige Mischung besticht ausgewogen mit Anis, Zimt und Piment. www.produzieren.wiberg.eu



REZEPTTIPP:

Süß-saure Pulled Pork Sandwiches mit Almdudler-Marinade für 6-8 Personen

Zubereitungszeit:
5 Stunden, plus eine Nacht zum
Marinieren

Zutaten (für 6-8 Personen):
2 kg Schweinebauch ohne Schwarte, aber
mit Fettabdeckung, 6-8 Burger Buns
Für den Dry Rub: 10 g frisch gemahlener
schwarzer Pfeffer, je 15 g Chilipulver,
gemahlener Koriander und brauner
Zucker, 30 g Pimenton (geräuchertes
Paprikapulver), 40 g Salz

Für die Sauce: 400 ml Apfelessig,
200 ml Almdudler, 10 g Salz,
20 ml Ketchup, frisch gemahlener
schwarzer Pfeffer

Zum Servieren: 500 g Sauerkraut,
leicht ausgepresst und grob gehackt,
in Ringe geschnittene eingelegte
Jalapeños, in Ringe geschnittene
Gewürz- oder Salzgurken, 1-2 in Ringe
geschnittene rote Zwiebeln



Ein bisschen
Inspiration für
die Kunden
gefällig? Wir
hätten da eine
Rezeptidee.

Zubereitung:

Am Tag vor dem Grillen alle Zutaten für den Rub vermischen und das Fleisch gut damit einreiben. Über Nacht im Kühlschrank marinieren lassen.

Den Kugelgrill für indirektes Grillen vorbereiten und auf etwa 180°C erhitzen. Einige Räucherholzchips auf den Kohlen verteilen. Das Fleisch auf den Rost setzen, Grill schließen und bei konstanter Hitze garen, bis es eine Kerntemperatur von 90°C erreicht hat, etwa 3-4 Stunden. Bei Bedarf immer wieder Kohle und Chips nachlegen.

Den Almdudler auf etwa die Hälfte einkochen und mit den anderen Zutaten für die Marinade mischen. Das Fleisch aus dem Grill heben, in dicke Scheiben schneiden und mit zwei Gabeln grob zerteilen. Gut mit so viel Marinade wie gewünscht mischen. Die Buns auf der Schnittseite kurz knusprig grillen. Den unteren Teil mit Sauerkraut belegen, reichlich Fleisch darauf verteilen, dann mit eingelegten Jalapeños, Zwiebelringen und Gewürzgurken toppen. Den Deckel aufsetzen und servieren.



JEDER TAG IST ANDERS

Der 20-jährige Leon Kelpin macht seine Ausbildung zum Fleischer im Rewe Markt in Neubrandenburg/Straußstraße seit August 2021. Was ihn an seinem Beruf so begeistert, erklärt er im Interview.



Herr Kelpin, warum haben Sie sich für diese Ausbildung entschieden?

Eine Bekannte meiner Eltern ist Fleischerin. Sie meinte, ich solle das doch einmal ausprobieren. Und das habe ich dann auch gemacht.

Wie sind Sie zu Ihrem Ausbildungsbetrieb gekommen?

Über Internet-Recherche. Rewe war dabei das erste Suchergebnis und dann habe ich mich einfach beworben. Das hat direkt geklappt.

Wie sieht Ihr Arbeitsalltag aus?

Jeder Arbeitstag ist ein bisschen anders. Zu meinen Aufgaben gehören zum Beispiel das Zerlegen, die Vorbereitung der Theke, Kundenbedienung oder auch Salate schneiden. Aber auch den Müll wegbringen ist Teil meines Arbeitsalltags.

Und was gefällt Ihnen besonders an Ihrer Arbeit?

Mir macht der Verkauf Spaß. Ich mag es, Kunden zu beraten und Kontakt zu ihnen zu haben. Aber auch das Zerlegen und die Herstellung gefallen mir. Im Betrieb können wir auch interne Fortbildungen machen, zum Beispiel an der Käse-Theke. Diese Weiterbildungen sind für mich sogar wertvoller als eine Gehaltsanpassung, da sie langfristig sind. Und ich finde es gut, wenn man seinen Kunden zeigen kann, was man bereits gelernt hat. Denn diese wollen schließlich auch eine kompetente Beratung.

Welche Herausforderungen sind Ihnen im Laufe Ihrer Ausbildung bereits begegnet?

Als ich zum ersten Mal ein Schwein oder eine Rinderkeule zerlegt habe, war das herausfordernd. Gerade bei der Rinderkeule war es schwierig, sie so zu zerlegen, dass es für die Prüfung passend ist. Mit Hilfe meines Meisters Ronny Müller ging es aber. Er ist auch Fleisch-Sommelier und erklärt mir immer alles ausführlich und korrekt.

Und letztes Jahr haben wir in Oranienburg einen Markt neu eröffnet. Der komplette Markt wurde an einem Tag nur von Auszubildenden geleitet – das war besonders. Wir Azubis haben alles vorbereitet, geplant und überlegt, welche Spezialitäten wir zum Beispiel an der Fleischtheke anbieten wollen. Vor allem konnte ich dabei lernen, was es heißt, Bereichsleiter zu sein und Dinge wie die Personalplanung zu verantworten. Insofern war das Azubi-Projekt auch Vorbereitung auf eine spätere Führungsposition und ich konnte daraus unglaublich viel mitnehmen. Netzwerken unter den Auszubildenden war hier auch ein größeres Thema. Das Projekt bot zudem die Möglichkeit, sich mit anderen Azubis zu vergleichen und herauszufinden, wo man selbst steht. Außerdem war es eine Gelegenheit, um einmal in andere Bereiche hinein zu schnuppern, zum Beispiel in die Obst- und Gemüseabteilung.

Wie sehen Sie Ihre Zukunft in dem Beruf?

Ich will bis zum Rentenalter in dem Beruf arbeiten.



Fleischer-Auszubildende wie Leon Kelpin (r.) können eigene Vorschläge bei der Herstellung der Waren einbringen.

„Weiterbildungen sind wertvoller als Gehaltsanpassung.“

Leon Kelpin

Zuerst einmal will ich meine Ausbildung mit Bravour abschließen, hinterher den Meister machen und vielleicht einmal meine eigene Abteilung leiten.

Warum würden Sie diesen Beruf anderen jungen Leuten empfehlen?

Man kann kreativ sein und eigene Vorschläge in Absprache einbringen, beispielsweise welche Füllung der Rollbraten haben soll. Toll finde ich auch, wenn man mittags den Tresen sieht und weiß, dass das das eigene Werk ist. Daneben ist der Beruf abwechslungsreich und zukunftssicher. Natürlich gibt es auch Aufgaben, die man nicht so gerne macht. Aber das gehört dazu.

Wie wichtig finden Sie soziale Medien wie Instagram, um junge Menschen für eine Ausbildung zu gewinnen?

Sehr wichtig. Junge Leute sind viel im Internet unterwegs. Rewe hat u. a. seinen eigenen Tik Tok-Kanal, der Einblicke in Ausbildungsberufe gibt. Unser Unternehmen hat diese Kanäle also bereits für sich entdeckt und wirbt darüber für die Ausbildung und die Jobs bei Rewe. Die Azubis von morgen nutzen diese Kanäle schließlich schon heute.

Gibt es etwas, was man an der Ausbildung optimieren könnte?

Die Kenntnisnahme der Wurstherstellung. Bisher haben wir immer extern gelernt, was man bei der Wurstherstellung beachten muss. Aber unser Markt ist bereits dran, die Gerätschaften für die Wurstherstellung anzuschaffen, sodass wir das künftig auch in unserem Markt lernen können.

Vielen Dank für das Gespräch! Carolin Merl



VERNETZTE LÖSUNGEN

Hybride Läden klingen zunächst wie eine hochkomplexe Herausforderung. Die vorhandene Infrastruktur ist jedoch oft eine solide Basis - auch um Sicherheit zu garantieren.

Als stationärer Einzelhandel mit dem Online-Handel zu konkurrieren ist heutzutage nicht einfach. Kunden erwarten beim Einkaufen den ultimativen Komfort: „Bekommen, was man will, wenn man es will, ohne zu warten.“ Nicht umsonst sind Self-Checkout-Kassen bereits in vielen Super- und Verbrauchermärkten üblich, und vollständig autonome Läden ohne Personal vor Ort sind auf dem Vormarsch. Letztere er-

möglichen es Einzelhändlern, rund um die Uhr für ihre Kunden geöffnet zu haben – ohne die Gefahr Arbeitsschutzregelungen zu missachten oder auf geringere Umsatzerwartungen gepaart mit Mehrkosten außerhalb der regulären Geschäftszeiten achten zu müssen.

Insbesondere für Händler mit bestehendem Filialnetz ist es allerdings nicht effizient, eine Reihe an neuen, vollständig autonomen Läden aufzubauen.

en, denn die bestehenden Filialen sind bereits in ein Logistiknetz eingebunden und damit kostengünstiger und effizienter in der Belieferung. Sinnvoller ist es, bestehende Läden auf ein hybrides Konzept umzurüsten: mit Personal während der regulären Öffnungszeiten und ohne Personal außerhalb dieser.

Entscheidend für die Realisierung solcher Konzepte ist, dass sich Kunden nach wie vor wohl und sicher fühlen – auch um 3 Uhr nachts oder wenn sie allein im Supermarkt sind. Intelligente Technologie und Automatisierung machen genau das möglich.

Netzwerk-Lösungen

Viele für die Infrastruktur von hybriden Läden benötigten Bestandteile existieren bereits in den Geschäften: Self-Checkout-Kassen, Netzwerk-Kameras, Lautsprecher und weitere Lösungen für die Sicherheit von Kunden und Mitarbeitern. Weitere notwendige Systeme, beispielsweise für den Zutritt nach Ladenschluss, müssen meist noch ergänzt werden. Eine nahtlose Integration und das Zusammenspiel vorhandener und neuer Komponenten sind dabei essenziell, um ein automatisiertes Einkaufserlebnis für die Kunden sicher zu gestalten.

Doch wie ist ein sicheres Umfeld möglich, wenn abends und nachts kein Personal mehr anwesend ist? Wie wird gewährleistet, dass nur berechtigte Personen den Supermarkt betreten? Wie wird Diebstahl verhindert? Und wie auf medizinische Notfälle reagiert? Für alle diese Fälle braucht es ein IP-basiertes, ganzheitliches Sicherheitssystem, das ab Betreten des Ladens greift und sowohl die Verkaufsfläche, die Kassenzone als auch den Ein- bzw. Ausgang umfasst.

QR-Code gewährt Zutritt

Direkt am Eingang erfolgt zunächst eine Zutrittskontrolle: Netzwerk-Türstationen gewähren entweder über ein EC-Kartenlesegerät oder über eine App und einen QR-Code Zugang. Bei technischen Problemen oder Altersbeschränkungen nach ei-



„Eine nahtlose Integration und das Zusammenspiel vorhandener und neuer Komponenten sind essenziell, um ein automatisiertes Einkaufserlebnis für die Kunden sicher zu gestalten.“

Ralph Siegfried

ner bestimmten Uhrzeit können Kunden über eine integrierte Gegensprechanlage Kontakt zu einem Service-Center aufnehmen, von dem aus die Tür remote geöffnet wird.

Kombiniert das Geschäft die Zutrittskontrolle mit einem videobasierten System zur Personenzählung, wird zudem sichergestellt, dass nur registrierte Personen den Laden betreten: Betritt mehr als eine zugelassene Person den Laden, wird automatisch ein Alarm ausgelöst.

KI-basierte Analyse

Im Laden selbst werden die Kunden über Netzwerk-Lautsprecher begrüßt und gleichzeitig sofort auf die Videokameras im Laden hingewiesen. Dies bietet zwei Vorteile: zum einen entspricht es der DSGVO, zum anderen verhindert es präventiv unerwünschtes Verhalten im Laden.

Netzwerk-Videokameras mit integrierten, KI-basierten Analysefunktionen behalten schließlich die Verkaufsfläche im Blick. Auf diese Weise können beispielsweise Handgreiflichkeiten oder gestürzte Personen als solche erkannt werden. Mithilfe einer Audioanalyse können darüber hinaus ungewöhnliche Geräusche wie aggressive Stimmen oder zerbrechendes Glas identifiziert werden. Das Service-Center hat so die Möglichkeit, über ins Netzwerk integrierte Audiolösungen Live-Durchsagen auszuspielen, während es parallel Hilfe anfordert. Ein Lautsprecher kann zudem als Gegensprechanlage für Personen im Laden die direkte Kommunikation mit dem Service-Center oder einer Alarmzentrale ermöglichen und so in Notsituationen zur Beruhigung beitragen.

Bezahlvorgang überprüfen

In der Kassenzone trägt intelligente Videoanalyse dazu bei, Diebstahl zu vermeiden. Eine Software analysiert über das Videobild die Waren im Einkaufswagen und achtet auf das richtige Einscannen der Produkte. Bei Produkten mit Altersbeschränkung kann die EC-Karte zur Altersverifikation dienen. Letztere kommt dann auch zum Verlassen des Ladens bei einem Türcontroller zum Einsatz. Alternativ setzen Ladenbesitzer hier auch auf QR-Codes: diese werden mit auf den Kassensbon gedruckt, Kunden ohne Einkäufe erhalten an der Kasse einen Leerbon. Eine Netzwerk-Türstation mit integrierter Kamera scannt den QR-Code und öffnet die Ausgangstür.

Fazit:

Von Netzwerk-Videokameras über Audiolösungen bis hin zu Zutrittskontrollen – durch die intelligente Vernetzung all dieser Lösungen entstehen ganzheitliche Sicherheitslösungen. Diese machen es möglich, einen Laden rund um die Uhr, auch ohne Personal, auf eine sichere und kundenfreundliche Art zu öffnen. Einzelhändler können so die Kundenbedürfnisse von heute erfüllen – und das Einkaufen der Zukunft aktiv mitgestalten.

Ralph Siegfried, Key Account Manager End Customers, Axis Communications



Fotos: Axis Communications

STRESS FÜR DIE HAUT

„Bei uns geht es sauber und hygienisch zu“, das wird Fleisch- und Frische-Theken oft durch das Tragen von Einmalhandschuhen suggeriert. Doch sind sie wirklich die beste Lösung?



RICHTIGE PFLEGE HILFT

Bei bestimmten Arbeitsschritten können Einmalhandschuhe dennoch nützlich sein. Etwa im Umgang mit leicht verderblichen oder säurehaltigen Lebensmitteln. Aber auch zum Schutz vor färbenden Inhaltsstoffen sowie bei Tätigkeiten, die starke Verschmutzungen mit sich bringen, z. B. beim Marinieren von Lebensmitteln. Diesbezüglich empfiehlt die BGHW:

- Einweghandschuhe so wenig und kurz wie möglich tragen, nur über saubere und trockene Hände ziehen.
- Um eine Durchfeuchtung der Haut zu verhindern, rechtzeitig wechseln und Tragepausen einlegen.
- Unterzieh-Handschuhe (Baumwolle) können helfen, da sie Feuchtigkeit bis zu einem gewissen Grad aufnehmen.
- Einweghandschuhe sollten nicht wiederverwendet werden.
- Kaputte oder beschädigte Handschuhe nicht weiterverwenden, sondern sofort entsorgen.
- Vor längeren Pausen und nach der Arbeit eine fett-haltige bzw. feuchtigkeitsspendende Hautpflege auftragen.

„Einmalhandschuhe sind nur hygienisch rein, solange sie nicht mit kontaminierten Oberflächen in Berührung kommen.“

Alexander Tjaberings

Viele Kunden bestehen sogar auf diese Hygienemaßnahme. Es ist aber wenig bekannt, dass das Tragen von Einmalhandschuhen keinerlei Vorteile für die Sauberkeit bringt. Im Gegenteil: Gründlich gewaschene oder desinfizierte Hände sind hygienischer. Doch viele verknüpfen Einmalhandschuhe, spätestens seit Corona, automatisch mit den sterilen Verhältnissen im Krankenhaus – ein Irrglaube. „Sie sind nur hygienisch rein, solange sie nicht mit kontaminierten Oberflächen in Berührung kommen“, erklärt der BGHW-Hautschutz-Experte Alexander Tjaberings. Während der Benutzung werden sie ebenso kontaminiert wie eine unbedeckte Hand. Zudem bildet das feucht-warme Milieu in den Handschuhen bei unsachgemäßer Benutzung einen idealen Nährboden für Keime, welche die Haut zusätzlich belasten.

Einmalhandschuhe tragen, Hände waschen, Hände desinfizieren und Kontakt zu wässrigen Flüssigkeiten: Darunter leidet die Haut. Unter dem flüssigkeitsdichten Material des Handschuhs schwitzen die Hände schnell, Feuchtigkeit kann nicht verdunsten. Dadurch quillt die Haut auf und verliert ihren natürlichen Schutz. Die Hautoberfläche wird durchlässiger für Verunreinigungen und Allergene. Trockene Haut, Juckreiz, Rötungen, aber auch langwierige Handekzeme können die Folge sein.

Desinfizieren oder waschen?

Beschäftigte an Bedientheken können einen einwandfreien Hygienestandard gewährleisten, indem sie ihre Hände mit einer pH-hautneutralen, duft- und farbstofffreien Waschlotion reinigen. Da durch das Händewaschen jedoch hauteigene und schützende Fette ausgespült werden, trocknet die Haut schneller aus. Sind die Hände nicht sichtbar verschmutzt, ist eine reine Desinfektion hautschonender. Auf keinen Fall sollte beides hintereinander erfolgen. So wird die Haut doppelt belastet, das Risiko für starke Hautirritationen steigt und die eigentliche Wirkung des Desinfektionsmittels wird oft hinfällig.

www.bghw.de



Neue Sorten mit Gemüse

Die Feinkostmarke Homann führt nicht nur den „Weißkrautsalat mit Zwiebeln und grüner Paprika“ wieder ein, sondern bringt auch die drei neuen Gemüse- bzw. Rohkostsalate „Cremiger Gurkensalat mit Sauerrahm“, „Rohkostsalat mexikanischer Art mit Weißkraut, Mais und Bohnen“ und „Fruchtiger Rote-Bete-Salat mit Äpfeln und Zwiebeln“ auf den Markt. Die Neuen wird es im 200-g-Becher geben, den Weißkrautsalat darüber hinaus im 375-g-Becher. www.homann.de

Ginger & Pepper

Mit Ginger/Pencil und Pepper/Ink stellt Epta die ersten Kühlregale der neuen Produktfamilie Spices/Collages der Marken Costan/Bonnet Névé vor. Die offenen steckerfertigen Möbel eignen sich für die Präsentation von frischen, verpackten und Convenience-Produkten. Durch die steckerfertige Ausführung können sie flexibel aufgestellt und sofort in Betrieb genommen werden. Bestehende Regalstrecken lassen sich so schnell erweitern oder neue Flächen mit Kühlprodukten gestalten. Eine LED-Beleuchtung befindet sich an der Kopfblende der Möbel und an den Etagern. www.epta-deutschland.com



Gewürz-Explosion

Für den Zusatzverkauf bieten sich die von Frutarom Savory Solutions eingeführten Gewürze der WOW-Range („World of Wiberg“) an. Zwölf Gewürzmischungen von exotischen Currys über würzige Bio-Ursalze bis hin zu rauchigen BBQ-Mischungen sorgen für Genussmomente. Im Thekendisplay finden alle zwölf Produkte der Range Platz. Eine zweite aufstellbare Display-Variante beinhaltet 204 Produkte. Ein auffälliger Crouner mit Gewürzexplosion und WOW-Schriftzug zieht die Aufmerksamkeit auf sich.

www.wow-shop.wiberg.eu



Frische hervorheben

Die wichtigste Aufgabe der Beleuchtung in einer Metzgerei bzw. in den entsprechenden Abteilungen der Supermärkte ist es, die Qualität und Frische der präsentierten Waren hervorzuheben. Auch die richtige Farbtemperatur ist entscheidend. Aus diesem Grund hat Imoon modulare und flexible Leuchten wie die aus der Modellfamilie Krios entwickelt: Die LEDs dieser Leuchten, darunter die exklusive Meat LED, die in den Versionen Red, Red Plus und Meat Fish HD erhältlich ist, wurden speziell für die Präsentation der beiden Produktkategorien Fisch und Fleisch entwickelt und heben die roten und weißen Farbanteile von Fisch und Fleisch besonders deutlich hervor. www.imoon.it/de



Vegan aus Rumänien

Das rumänische Start-up Verdino Green Foods bietet pflanzliche Alternativen zu Fleisch und Fisch. Darunter sind neun Produkte der Marke Unfished für Fischalternativen: Sashimi und Poke Cubes nach Lachs- und Thunfisch-Art, Filets am Stück, pflanzlicher Räucherlachs und panierte Filets sowie Fischstäbchen. Zu den plantbased Fleischalternativen gehören u.a. Veggie Balls und Bacon Strips – hergestellt aus Weizen-, Erbsen- und Ackerbohnenprotein. www.verdinofoods.de



Speck mit Parmigiano

Der perfekte Begleiter für Spargel ist Schinken. Der neue Alpenschinken mit Parmigiano Reggiano von Merano Speck sorgt mit seiner Abdeckung von Parmesan für ein besonders würziges Geschmackserlebnis beim Spargelessen. Der Alpenschinken wird von Hand gewürzt, anschließend leicht geräuchert und luftgetrocknet. Die Abdeckung von zehn Prozent Parmigiano Reggiano DOP auf der Schinkenseite sorgt für einen herzhaften Twist. Der Alpenschinken mit Parmigiano Reggiano im Vertrieb von R&S ist an der Bedientheke und nun auch vorge-schnitten in der 100-g-SB-Packung erhältlich. www.rs-europa.com



**30 Tage
kostenfrei
testen!**

Angetippt, abgehakt, erledigt!
Einfach digital **dokumentiert.**



DIE HACCP APP

Erledigen Sie Ihre HACCP-Dokumentation einfach digital!



Lückenlose Dokumentation

Jederzeit rückverfolgbare Eigen-
dokumentation basierend auf der
EU Verordnung 852 / 2004.



Für Tablet & Smartphone

Läuft auf den Betriebssystemen iOS
und Android. App im Store laden,
Freigabe beantragen und los geht es.



Account einrichten

Filialen, Räume, Mitarbeiter anlegen,
Aufgaben und Termine zuweisen.
Ab jetzt läuft alles automatisch.



Automatische Erinnerung

Die App erinnert alle Mitarbeiter an
die zu erledigenden Aufgaben. So
kann nichts mehr übersehen werden.



Aufgaben abhaken

Hygienemaßnahmen abarbeiten,
in der App antippen und als erledigt
abspeichern. Abgehakt!



Alles im Blick

Der aktuelle Stand ist jederzeit
einsehbar, die Dokumentationen als
Datei abruf- oder ausdrückbar.

 **B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG**

Max-Volmer-Straße 28 · 40724 Hilden
Telefon: 02103 / 204-0
E-Mail: diehaccpapp@blmedien.de

Alle Infos gibt es auf
www.diehaccpapp.de

