

FM

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH MARKETING



12 Burger:
Ein Trend, der bleibt

18 Fleischwerke:
Woher kommt das Fleisch?

29 Nachwuchs:
Motivierte Auszubildende

**30 Tage
kostenfrei
testen!**

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



DIE HACCP APP

Erledigen Sie Ihre HACCP-Dokumentation einfach digital!



Lückenlose Dokumentation

Jederzeit rückverfolgbare Eigendokumentation 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



MORALIKTATUR ODER SO



Michael Teodorescu
Chefredakteur

Politisch stehe ich ja eher mittig. Was das mit dem Verkauf von Fleisch zu tun hat? Leider viel, wie ich bei der Vortragsveranstaltung auf der Jahrestagung des Verbandes der Fleischwirtschaft merken musste.

Während der Vortrag von Dr. Malte Rubach über Mythen und Fakten zu Fleisch noch sachlich vonstatten ging, löste der Beitrag „Vegan, paleo, clean eating, keto, high-protein, glutenfrei... Warum i(s)t heute keiner mehr normal?“ schon den ersten Fremdschäm-Moment aus. Ich hatte wirklich gehofft, dass der Redner Dr. Thomas Ellrott das Wort „normal“ irgendwie ironisch meint oder relativiert – aber weit gefehlt. Wer also Lebensmittel ohne Zusatzstoffe isst oder auf bestimmte Lebensmittel verzichtet, ist nicht normal. Aha. Irgendwie hat er es dann auch geschafft, die Klimakleber, die nach Bali geflogen sind, als Beispiel inkonsequenter Aktivisten einzubauen. Und sowieso sind soziale Medien an allem Schuld. Kennen Sie den Smiley, der sich mit der Hand an die Stirn klatscht? Denken Sie sich den bitte jetzt!

Nach dem Vortrag von Prof. Harald von Witzke darüber, wie schlecht Öko-Landbau fürs Klima sei (ja, wirklich!), kam mein persönliches „Highlight“: Prof. Dr. Thomas Roeb, der über die Situation des LEH referieren sollte, stellte gleich am Anfang schon mal klar, dass er politisch rechts steht. Der Beweis ließ nicht lange auf sich warten: Er warf den anwesenden Fleischindustrie-Vertretern vor, sich von der Regierung alles gefallen zu lassen und sich einer Moral-Diktatur zu unterwerfen, und hinterfragte, wer überhaupt definieren darf, was moralisch ist. Und die Regierung sei sowieso schlecht, weil wir ja alle Migranten ins Land rein lassen (als Erinnerung zwischendurch:

eigentlich ging es um Fleisch). Übrigens hatte er aus den Wörtern Moral und Diktatur ein Kofferwort geschaffen, das ich mir – wie Sie an der Überschrift sehen – „leider“ nicht genau merken konnte. Ach ja, und zum LEH hat er auch noch was erzählt. Ganz begeistert von seiner Wortkreation war anschließend auch Moderatorin Renate Kühlcke. Als diese nach der Veranstaltung wiederum für ihre „kritische Stimme“ in der Branche gelobt wurde, musste ich kurz den Kopf schütteln.

Bei der Gelegenheit fiel mir der Vortrag eines „visionären“ Fleisch- und Gastronomieunternehmers ein, dem ich vor gut zehn Jahren auf einem Hotelkongress lauschen durfte: Damals hat er die Anwesenden vor den Migranten aus dem Ostblock gewarnt, die den Deutschen die Jobs wegnehmen. Falls Sie sich in der Gastrobranche nicht gut auskennen: Dort herrscht seit Jahren Personalmangel.

Nach dem Vortrag von Prof. Roeb hätte es mich nicht gewundert, wenn noch Attila Hildmann um die Ecke kommt. Was natürlich nicht sein kann, denn der ist ja Veganer – man muss schließlich Prioritäten setzen.

Natürlich darf und muss es in der Fleischwirtschaft auch um Politik gehen – gerne um eine konservative. Und natürlich ist Kritik an der Regierung erlaubt und auch notwendig. Aber so? Veganer ins Lächerliche ziehen und Klimaaktivisten verunglimpfen? Ernsthaft?

Dabei hat die Fleischindustrie schon vieles erreicht, worauf sie stolz sein kann – in Bezug auf Nachhaltigkeit, Regionalität und auch Tierwohl. Aber nein, man läßt lieber Redner ein, die auf Leuten rumhacken, die die Welt ein bisschen besser machen wollen. Schade.



32



12

24



18



Aktuelles

- 06 **Branchenblick**
- 08 **Neueröffnungen**
- 09 **Menschen**
- 10 **Meinungsumfrage:**
Was macht Discounter attraktiv?
- 11 **LEH-Ranking:**
Wer ist vegan gut aufgestellt?

Grillen

- 12 **Burger:**
Ein Trend, der bleibt
- 16 **Showroom:**
BBQ-Tipps

Fleischwerke

- 18 **Transparenz und Tierwohl:**
Woher kommt das Fleisch?

Fleisch

- 23 **Wurst:**
Tour de Chorizo

- 24 **Serie Weiderinder:**
Europas Westen

Einrichtung

- 28 **Buchvorstellung:**
Gute Geschäfte

Nachwuchs

- 29 **Austauschprogramm:**
Azubis in Barcelona
- 30 **Interview mit Karina Sachadä:**
Kleine Familie
- 31 **Interview mit Melina Kleist:**
Handwerkliches Arbeiten

Gartechnik

- 32 **Heiße Theke:**
Schnell und platzsparend

Rubriken

- 05 **Impressum**
- 34 **Markt & Trend**



28



29

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.

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



Foto: Globus Markthallen

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

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

Fleischverzehr sinkt

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat neue Zahlen zum Fleischhandel und -konsum im Jahr 2022 veröffentlicht. Der geschätzte Pro-Kopf-Verzehr lag bei 52 kg Schlachtgewicht – davon 8,7 kg Rind bzw. Kalb, 29 kg Schwein und 12,7 kg Geflügel. Der Pro-Kopf-Verbrauch liegt deutlich darüber bei 77,5 kg. Die Nettoerzeugung (Schlachtmenge) von Fleisch lag in Deutschland 2022 bei 7,6 Mio. Tonnen: Das entspricht einem Rückgang um 8,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Export von Fleisch, Fleischwaren und Konserven nahm um 3,3 Prozent ab, der Import hingegen um 5,4 Prozent zu. www.bmel.de



Neue Zentrale

20 Monate nach der Grundsteinlegung feiert Edeka Minden-Hannover den Rohbau der neuen Unternehmenszentrale, der mittlerweile aus fünf viergeschossigen, durch Brücken verbundenen Würfeln besteht. Rund 2.000 Mitarbeiter aus den zwölf Standorten im Gebiet werden in dem neuen Büro-Konzept gute Voraussetzungen für flexibles Arbeiten finden. Das Betriebsrestaurant „Grüner Wenzel“ wird mit seinen über 500 Sitzplätzen die Mittagsverpflegung stellen. Das Gebäude entspricht dem KfW-Energie-Effizienz-Standard 55 und ist ans Fernwärmenetz der Stadt Minden angeschlossen. www.edeka-minden.de

Neuer Vorstand

Bei seiner Jahrestagung 2023 wählte der Verband der Fleischwirtschaft (VDF) einen neuen Vorstandsvorsitzenden. Martin Müller von der Müller Fleisch GmbH tritt Anfang 2024 sein Amt als Vorstandsvorsitzender und Nachfolger von Heiner Manten (Heinrich Manten Qualitätsfleisch vom Niederrhein GmbH & Co. KG) an. An seiner Seite übernimmt Steffen Reiter die Hauptgeschäftsführung des Verbandes von Dr. Heike Harstick, die dieses 25 Jahre innehatte. „Ich kann diesen Schritt mit ruhigem Gewissen tun, da meine Nachfolge ideal besetzt wird“, sagte sie zu ihrer Entscheidung in den Ruhestand zu wechseln. Es werde einen nahtlosen Übergang geben, der eingeleitet sei. Derzeit ist Steffen Reiter Sprecher der Branchen-Initiative „Fokus Fleisch“ und Geschäftsführer der Export-Organisation German Meat. Martin Müller forderte von der Bundesregierung, Gesetze zur Tierhaltung zu verabschieden, die tatsächlich Tierwohl fördern und nicht das Gegenteil bewirken. „Bundesminister Cem Özdemir verkauft sein Konzept als großen Schritt in die Zukunft, aber es sind nur Trippelschritte. Dabei hätte es eines integrierten Aufschlags bedurft, um einen wirklichen Schritt nach vorne zu gehen und die Nutztierhaltung in der Transformation den Anforderungen des Tierschutzes, der Nachhaltigkeit und des Klimaschutzes neu aufzustellen“, sagte er. www.v-d-f.de



Italienisches Original

„Parmaschinken ist 100 % naturbelassen“ und „Genuss auf italienische Art“ – mit diesen Slogans startet der Consorzio del Prosciutto di Parma seine image- und absatzfördernden Aktivitäten am POS und im Online-Marketing. Parmaschinken steht unter geschützter Ursprungsbezeichnung und wird in der Emilia-Romagna produziert. Durch Regalstopper, Thekenscreens, Ladefunk-Spots, Image-Anzeigen und Flyer werden die Kunden an diese Besonderheiten erinnert. Hinzu kommen Newsletter- und Website-Einbindungen sowie Social-Media-Kampagnen. www.prosciuttodiparma.com

Erfahrung, Fachwissen, Leistung

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat 24 Spitzenbetriebe der deutschen Lebensmittelwirtschaft mit dem Bundesehrenpreis geehrt. Das ist die höchste Qualitätsauszeichnung der deutschen Ernährungs- und Landwirtschaft. Cem Özdemir, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft, überreichte gemeinsam mit Freya von Czettritz, CEO der DLG-Holding (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft), Urkunde und Medaille in festlichem Rahmen in Berlin. „Die Wertschätzung für all diejenigen, die dafür sorgen, dass wir täglich Essen auf unseren Tellern haben, die kann nicht groß genug sein“, erklärt Bundesminister Cem Özdemir dazu. „Mit den Bundesehrenpreisen würdigen wir die Erfahrung, das Fachwissen und die Leistung der Menschen in der deutschen Lebensmittelbranche, die dafür sorgen, dass unsere Lebensmittel von außerordentlich hoher Qualität sind. Und zugleich zeigen die Bundesehrenpreise, welches Potenzial in den Betrieben steckt: Viele von den ausgezeichneten Betrieben erkennen die Herausforderungen unserer Zeit und verfolgen bereits vielfältige und innovative Ansätze im Sinne der Nachhaltigkeit.“

Kaufland Fleischwaren zum Beispiel erhält den Bundesehrenpreis nun zum 20. Mal in Folge und damit in Gold. „Die Qualität unserer Fleischprodukte hat für uns höchste Priorität – und das schon seit mehr als 50 Jahren. Der Bundesehrenpreis in Gold ist für uns eine tolle Bestätigung unserer Arbeit



und ein Ansporn unseren Kunden auch in Zukunft jeden Tag beste Qualität und hervorragende Frische zu liefern“, sagt Stefan Gallmeier, Geschäftsführer Einkauf Kaufland Fleischwaren.

Die Bundesehrenpreisträger Fleischwaren 2023 mit 100 und mehr Vollarbeitskräfte (Anzahl der Ehrenpreise)

Bauerngut Fleisch- und Wurstwaren GmbH	2 x (Bronze)
Edeka Südwest Fleisch GmbH	12 x (Gold)
Kaufland Fleischwaren SB GmbH & Co. KG	20 x (Gold)
Allgäu Fresh Foods GmbH & Co. KG	37 x (Gold)



Stark dank Eigenmarken

Stabile Wachstumswerte und steigende Umsätze: das verzeichnet Edeka in seinem Geschäftsbericht für das Jahr 2022. Die Gesamterlöse des Verbunds stiegen auf 66,2 Milliarden Euro – das sind 3,5 Milliarden mehr als im Vorjahr. Einen großen Anteil hat der Netto Markendiscout mit einem Umsatzplus von 1,1 Milliarden Euro. In den Märkten wurden insbesondere die Eigenmarken gut&günstig, Edeka und Edeka Bio stark nachgefragt. Edeka nutzt seine Stärke und expandiert in der Fläche: Es gibt 233 neue Einzelhandelsstandorte im Verbund, 100 davon sind Netto-Filialen. www.edeka.de

Anwendungszentrum

Mit dem Abschluss der ersten Ausbaustufe hat das neue Kunden- und Applikationszentrum von Chr. Hansen am Standort im mittelhessischen Pohlheim seinen Betrieb aufgenommen. Der viergeschossige Neubau umfasst auf insgesamt 1.200 m² einen Laborbereich für mikrobiologische und physikochemische Analytik, ein modernes Anwendungslabor für alle Arten von Fleischwaren und verzehrfertigen Lebensmitteln inklusive vier neuen Reife- und Kochkammern, sowie ein Kundencenter für Innovationstage und Schulungen rund um den Einsatz guter Bakterien. www.chr-hansen.de



Regionalität im Fokus

Wenn am 15. Juni das neue Edeka Center von Kaufmann Heiko Grunert in Bernburg eröffnet, dürfen sich die Kunden nicht nur auf eine breite Auswahl von über 9.000 gut&günstig-Produkten auf Discount-Preisniveau freuen. Denn einige der insgesamt 35.000 im Markt erhältlichen Produkte stammen von ausgewählten regionalen Erzeugern und Lieferanten. „Wir legen großen Wert auf Regionalität und auf die Zusammenarbeit mit regionalen Betrieben“, erklärt Inhaber Heiko Grunert. „Damit unterstützen wir regionale Erzeuger in ihrem Wachstum und leisten unseren Beitrag für den Erhalt von Arbeitsplätzen, für verlässliche Qualität aus deutschen Landen sowie für nachhaltige Produkte, die durch kurze Transportwege die Umwelt schonen.“



Center zieht um

Das Edeka-Center in Peine wechselt den Standort: Der 13. Mai war der letzte Verkaufstag. Kundenfreundliche Rabattaktionen förderten bis dahin den Abverkauf. Am 8. Juni eröffnet der neue Standort im Lindenquartier. „Wir werden unseren Kunden ein modernes Einkaufserlebnis ermöglichen – mit einem umfassenden Warensortiment, schicken Wandfarben und unserem freundlichen Kundenservice. Hier entsteht ein Edeka Center mit Wohlgefühlcharakter“, betont Marktleiter Danny Kaminski. Sein Team zieht dorthin geschlossen um. „Starker Teamgeist und das Engagement jedes Einzelnen haben dafür gesorgt, dass wir unsere Liebe zu Lebensmitteln nahezu täglich mit unseren Kunden teilen konnten“, erklärt Danny Kaminski. „Wir freuen uns alle auf den neuen, modernen Markt.“



Neuer Standort

Der Marktkauf in Goslar wechselt den Standort: Der 20. Mai war der letzte Verkaufstag im alten Marktkauf an der Baßgeige. Im Herbst 2023 wird der neue Standort in der Gutenbergstraße 2 eröffnen. Dort entsteht ein moderner Vollsortimenter mit regionaler Ladenbaugestaltung und umweltfreundlicher Technik. Die Öffnungszeiten sind montags bis samstags von 7 bis 21 Uhr. Das Team um Marktleiter Dirk Mettke wird gesammelt in den neuen Standort umziehen. „Auch wenn der Abschied aus der Baßgeige etwas schwer fällt, so freuen wir uns alle auf den neuen, modernen Markt“, erklärt Dirk Mettke.



Ausgezeichnete Mitarbeiterin

Gina Salzmann aus dem E Center Warnow Park in Rostock wurde als Mitarbeiterin des Jahres ausgezeichnet. Die 31-Jährige zeichnet sich durch ihr Fachwissen und ihr soziales Engagement als Abteilungsleiterin der Käsebedienung aus. Seit 2020 ist sie diplomierte Käsesommelière. Dank ihrer Professionalität, ihrem kaufmännischen Verständnis und ihrer freundlichen Art konnte Gina Salzmann den Umsatzanteil der Käsebedienung auf 5,57 Prozent am Gesamtsortiment steigern. Den Preis als beste Mitarbeiter des Jahres 2023 gewannen außerdem Michaela Völkel aus dem Rewe-Center Egelsbach und Jan Drewes aus dem Famila-Markt Kaltenkirchen.



Matthias Dutschmann verantwortet Einkauf

Matthias Dutschmann wird Geschäftsführer Einkauf und Supply Chain bei Metro Deutschland. Er begann seine Karriere 2008 als Head of Internationalisation and Expansion bei der Metro AG. Nach Führungspositionen im Einkauf in Asien, Singapur, China und Hongkong wechselte Matthias Dutschmann als Geschäftsführer Einkauf zu Metro Rumänien, wo er den Einkauf stärker auf den Großhandel hin ausrichtete. Seit 2021 verantwortet er als Senior Vice President Wholesale Business Transformation die Großhandels-Transformationsaktivitäten aller Länder in der Metro AG. Das soll er nun auch für die deutsche Sparte des Unternehmens erreichen.

(v. l. n. r.): Kerstin Stahl (Stadt Doberlug-Kirchhain), Paul Fieseler (Expansion Berlin-Brandenburg bei der Edeka Minden-Hannover), Meike Winzer (künftige selbstständige Einzelhändlerin), Bodo Broszinski (Bürgermeister der Stadt Doberlug-Kirchhain).



In der Heimat

Der Edeka-Markt von Heike Schulz in Doberlug-Kirchhain bekommt eine neue Inhaberin: Ab 1. November übernimmt Meike Winzer den Markt, die zuvor sechs Jahre im Regionalvertrieb der Edeka Minden-Hannover tätig war und nun in ihre Heimat zurückkehrt. „Ich freue mich riesig auf die neue Aufgabe und bin glücklich und dankbar, dass mir Edeka die Perspektive ermöglicht hat, mich in meiner Heimat mit einem eigenen Markt selbstständig zu machen“, sagt Meike Winzer. „Mein Dank geht aber auch an Heike Schulz, die als Inhaberin den Markt fest im Ort etabliert hat.“ Nach den Vorstellungen von Meike Winzer soll der städtebaulich integrierte Markt perspektivisch erweitert werden. „Wir sind bereit zu investieren“, so Meike Winzer. „Gemeinsam mit der Edeka Minden-Hannover wollen wir den Standort in Doberlug-Kirchhain weiterentwickeln und für die Kunden noch mehr Service und Sortiment und eine noch bessere Einkaufsatmosphäre schaffen.“

Fotos: Edeka Nord, Metro Deutschland, Edeka Minden-Hannover

promedia thekenTV



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



Warum sind Discounter so beliebt?
Sind es die günstigen Preise, oder spielen noch andere Faktoren rein? Die Meinungsumfrage zeigt, worauf es den Kunden ankommt.

WAS MACHT DISCOUNTER ATTRAKTIV?



Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) hat über ein Online-Access-Panel eine Kundenbefragung durchgeführt. Darin sind 858 Bewertungen von Verbrauchern eingeflossen, die in den vergangenen sechs Monaten in Lebensmittel-Discountern eingekauft haben. Im Mittelpunkt der Umfrage standen folgende Merkmale: Preise, Qualität, Service, Filialgestaltung und Produktsortiment. Darüber hinaus wurden die Weiterempfehlungsbereitschaft und Kundenängernisse berücksichtigt. In der Einzelauswertung tauchen alle Lebensmittel-Discounter auf, zu denen sich mindestens 100 Kunden geäußert haben. Die Befragung fand im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv statt.

Gleichbleibend zufrieden

Insgesamt erreichten die Discounter ein Urteil, das nah dran ist an den guten Ergebnissen der letzten Umfrage von vor zwei Jahren: Der Durchschnitt liegt bei 72,3 von maximal 100 möglichen Punkten. Im Jahr 2021 lag der Durchschnitt mit 72,7 Punkten nur knapp darüber. Fünf von acht Anbieter erzielen ein Ergebnis der Note „gut“ – Lidl mit 75,4 Punkten, Aldi Süd mit 74,9 Punkten, Aldi Nord mit 73,7 Punkten, Penny mit 73,5 Punkten und Netto mit 71,6 Punkten. Drei weitere Anbieter erhielten die Note „befriedigend“: Norma mit 69,8 Punkten, NP Discount mit 69,6 Punkten und Netto Marken-Discount mit 69,3 Punkten.

Qualität geht vor Preis

Überraschend hoch war aus Sicht des DISQ die Zufriedenheit mit der Qualität der angebotenen Lebensmittel: 81 Prozent der Verbraucher gaben an, damit eher bzw. sehr zufrieden zu sein. In der Kate-

gorie Produktqualität erreichten alle Discounter ein gutes Ergebnis, der Erstplatzierte Lidl sogar ein sehr gutes. Damit sorgt die Qualität der Lebensmittel für eine noch höhere Zufriedenheit als die Preise – die vermeintliche Domäne der Discounter kristallisiert sich aus Kundensicht als zweitstärkster Bereich heraus.

Der beliebteste Discounter ist Lidl: Hier sorgt besonders die hohe Lebensmittelqualität für eine starke Zustimmung. 90 Prozent der Befragten wählten eine positive Antwortoption. Auch beim Produktsortiment überzeugt Lidl mit dem vergleichsweise höchsten Zufriedenheitswert. Auch in den anderen Teilbereichen waren die Bewertungen gut, vor allem bei der Bereitschaft zur Weiterempfehlung.

Der Zweitplatzierte Aldi Süd hingegen punktete beim Service – hier waren 84 Prozent der Kunden eher bzw. sehr zufrieden. Die Preise erzielten den zweitbesten Wert, die Weiterempfehlungsbereitschaft war am drittstärksten ausgeprägt.

Aldi Nord legte im Vergleich zu 2021 besonders zu und rückt auf Platz drei auf. Hier ist auch die Weiterempfehlungsbereitschaft am höchsten. Die zweite Stärke von Aldi Nord ist die Qualität: 84 Prozent der Kunden gaben an, in diesem Punkt zufrieden zu sein.

Leere Ware kommt schlecht an

Trotz des insgesamt guten Ergebnisses sind die Verbraucher nicht durchweg zufrieden: Fast 20 Prozent berichten von schlechten Erlebnissen. Am häufigsten genannt wird ausverkaufte Ware – sei es bei Lebensmittel-Sonderangeboten, Standardartikeln oder Aktionsangeboten. Auf der anderen Seite sorgten freundliche Mitarbeiter und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für erfreuliche Erlebnisse.

„Viele Menschen müssen wegen galoppierender Preise den Gürtel enger schnallen – auch und gerade bei Lebensmitteln. Davon profitieren die Discounter: Über 40 Prozent der Befragungsteilnehmer bekunden, deswegen häufiger beim Discounter einzukaufen.“

**Markus Hamer,
Geschäftsführer
des DISQ**

WER IST VEGAN GUT AUFGESTELLT?

Der Fleischkonsum sinkt – viele Verbraucher greifen stattdessen zu Alternativen. Doch folgt der deutsche LEH dem Wunsch der Verbraucher nach mehr pflanzlichen Alternativen? Die Albert-Schweitzer-Stiftung hat zum vierten Mal das Sortiment von sechs Supermärkten und Discountern verglichen und ein Ranking erstellt. Folgende Lebensmittelgruppen wurden in je fünf Filialen analysiert:

- Fleisch- und Wurstalternativen
- Milchprodukt-Alternativen
- Pflanzliche Fertig- und Halbfertiggerichte
- Tierfreie Süßigkeiten, Backwaren und Snacks
- Pflanzliche Brotaufstriche und Saucen

Außerdem wurden Marketing- und Werbestrategien beachtet, welche Kunden über das vegane Angebot informieren. Während sich die meisten Unternehmen laut Vegan Check ernsthaft mit dem Thema auseinandersetzen, halten andere an veralteten Ideen fest, indem sie sich zum Beispiel ausschließlich an Veganer richten, anstatt auch an Flexitarier, oder indem sie zu wenig Priorität auf das Reduzieren tierischer Produkte legen. Das sind die Ergebnisse:

Platz 1: Rewe und Aldi Süd

Rewe hat sein veganes Sortiment deutlich ausgebaut und ist nun führend in Kategorien, die beim letzten Vegan Check im Jahr 2019 noch unterrepräsentiert waren. Besonders gut ist Rewe bei Fleisch- und Milchalternativen aufgestellt und auch das Angebot an veganen Fertiggerichten, Käseersatz und Speiseeis ist gut. Verbesserungsbedarf gibt es bei den Saucen, Snacks und einigen Convenience-Kategorien.

Aldi Süd ist der Sieger im Bereich Discounter: Ein relativ großer Teil des Sortiments sind Pflanzenprodukte. Besonders das Angebot an Saucen, Snacks und Fertiggerichten überzeugt. Nachholbedarf gibt es bei den Fleisch- und Milchalternativen.

Platz 2: Globus und Lidl

Globus ist erstmalig im Ranking vertreten und überzeugt in allen Produktkategorien. Bemängelt wird allerdings, dass der Anteil von Pflanzenprodukten am Gesamtsortiment im Vergleich am kleinsten ist. Die Albert Schweitzer Stiftung sieht Globus in der Verantwortung, angesichts seiner sehr großen Produktpalette mehr Pflanzenprodukte anzubieten.



Lidl hat sehr große Fortschritte gemacht und ist seit 2019 zwei Plätze aufgestiegen. Das Thema „pflanzlich“ hat eine hohe Priorität bekommen. Das zeigt sich an dem hohen Anteil von Pflanzenprodukten am Gesamtsortiment und den guten Ansätzen bei Strategie und Marketing. Bei Fleisch- und Milchalternativen besteht Nachholbedarf.

Platz 3: Kaufland und Penny

Kaufland hat sein Sortiment konsequent ausgebaut und rückt zwei Plätze vor. Das Angebot an Fertiggerichten ist gut, bei Milchalternativen und Snacks liegt das Unternehmen im Mittelfeld. Nachholbedarf gibt es bei den Fleischalternativen. Auch sei der Anteil veganer Produkte am großen Gesamtsortiment eher gering.

Penny ist bei den Fleisch- und Milchalternativen gut bis sehr gut aufgestellt. Der Anteil veganer Alternativen am Gesamtsortiment sollte erhöht werden.

teil veganer Alternativen am Gesamtsortiment sollte erhöht werden.

Platz 4: Famila Nordost und Aldi Nord

Famila Nordost ist vom ersten auf den vierten Platz gerutscht, da die Konkurrenz das vegane Sortiment deutlich verbessert und die Famila Nordost überholt hat. Besonders bei den Fleisch- und Milchalternativen bestehe Verbesserungsbedarf.

Aldi Nord ist ebenfalls vom ersten auf den vierten Platz gerutscht. Stellenweise wurde eine Abnahme der Alternativen festgestellt, etwa bei Speiseeis und Wurstalternativen.

Fazit von Vegan Check

Vegane Produkte müssen geschmacklich überzeugen, aber auch preislich attraktiver und verkaufsfördernd inszeniert werden.

EIN TREND, DER BLEIBT

Vielseitige Burger sind aus der Grill- und Alltagsküche nicht mehr wegzudenken: Vegan oder Edelfleisch, gesundes Fastfood mit Genusslebnis - all das steckt zwischen zwei Scheiben Brot.



Immer häufiger stehen Burger auf dem Speiseplan, in unzähligen Variationen, etwa als Smashed Burger, bei dem das Patty zur flachen Scheibe gepresst eine knusprige Kruste bekommt, als Blended Burger mit einer Mischung aus Fleisch und pflanzlichen Zutaten oder als Fitnessgericht: Statt im Brötchen liegt das Patty dazu auf Salat à la „Big Mac Salad“.

Laut Proveg-Studie stehen vor allem 18- bis 24-Jährige auf pflanzliche Lebensmittel. In Deutschland essen bereits 53 % dieser Altersgruppe kein Fleisch mehr. Auch der Anteil der Flexitarier steigt. Immer mehr Menschen versuchen, ihren Fleischkonsum zu reduzieren. Die Angaben des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL) bestätigen, dass sich der Trend zu einem geringeren Fleischverzehr in 2022 fortsetzte: Mit 52 kg sank der Pro-Kopf-Verzehr im Vergleich zu 2021 um rund 4,2 kg und ist so niedrig wie noch nie seit Beginn der Berechnung 1989. Als möglicher Grund wird die anhaltende Tendenz zu pflanzenbasierter Ernährung angeführt.

Auch die Fleischbranche setzt auf vegane Burger aus Pflanzenproteinen und neue Rezepturen mit Gemüse. „Was einen guten Burger ausmacht, ist das saftige Innere, dazu sollte er perfekt gebraten oder gegrillt sein“, betont Nina Remagen, Geschäftsführerin von Hardy Remagen. Neben 100 % Rindfleisch-Patties entwickelt das Unternehmen die eigene vegane Linie kontinuierlich weiter mit Patties auf Basis von Sonnenblumen-, Ackerbohnen- und Erbsenprotein. Auch eine Alternative mit der spannenden Jackfruit ist Teil der Produktpalette. „Bei unseren Frikadellen kombinieren wir bereits, etwa die Geflügelfrikadelle mit Gemüse (Paprika, Mais, Brokkoli, Karotten). Das kommt sehr gut an“, erklärt sie.

Auch OSI Foodworks bietet TK-Produkte auf Erbsenprotein-Basis, wie den veganen Plant Powered Cornflakes Burger an. Der Veggie Burger besteht aus über 50 % buntem Gemüse und extra viel Käse. Beide sind paniert, gegart und vorfrittiert.

Pflanzlich aus Klimagründen

„Hülsenfrüchte haben eine hervorragende CO₂-Bilanz, können regional angebaut werden und binden Stickstoff – Kunstdünger ist damit überflüssig“, erklärt Eberhart Raducanu, Geschäftsführer Verdino Green Foods Deutschland. Das Unternehmen setzt auf das V-Label. Das V-Label „Vegan“ ist das Gütesiegel der Europäischen Vegetarier-Union zur Kennzeichnung vegetarischer und veganer Produkte. „Außerdem zeigt es, dass Produkte laktosefrei sind und das wird immer wichtiger, da in Deutschland schon 15-20 % von Laktoseintoleranz betroffen sind“, ergänzt er. Einige Produkte haben zudem eine Halal-Zertifizierung.

Mit dem V-Label sind beim Münchner Startup Greenforce bereits Burger und Frikadellen gekennzeichnet. Das Unternehmen verwendet ausschließlich pflanzliche Proteine, etwa aus Erbsen oder Ackerbohnen. 2023 startet der Anbau eigener Erbsen auf 125 Hektar Land in Bayern und Thüringen.

„Inspiration bietet häufig die USA, wo gefühlt jeder Bundesstaat sein eigenes Kult-Hacksteak hat.“

US-Beef-Ambassador und Fleischsommelier Yannick Meurer von gourmetfleisch.de

„Als ich 2019 die innovativsten Fleischersatzprodukte auf der Plant Based Food Messe in New York probierte, sah ich deutlichen Optimierungsbedarf. Das war mein persönlicher Schlüsselmoment für die Markengründung. Der Greenforce Burger war 2020 unser erstes Produkt auf dem Markt und überzeugte bei einer Verkostung auch Feinkostkönig Michael Käfer“, berichtet Thomas Isermann, Gründer & CEO des Unternehmens. Greenforce hält die Zutatenliste so kurz wie möglich. „Unsere Produkte sind frei von Geschmacksverstärkern und Konservierungsstoffen, Soja und Laktose. Der Salz- und der Fettgehalt liegen teils deutlich unter den Werten vergleichbarer Ersatzprodukte auf dem Markt“, betont er. Besonders ist sein „Easy-To-Mix-Burger“ aus Erbsenpulver, das mit Wasser angerührt und wie Hackfleisch weiterverarbeitet wird. Auch Frikadellen gibt es als Pulver oder Frischeprodukt im Kühlregal.

The Vegetarian Butcher will mit seinen Produkten einen mühelosen Umstieg auf pflanzenbasierte Fleischalternativen ermöglichen, indem Fleischerzeugnisse den Geschmack von Huhn, Schwein und Rind nachbilden. Das niederländische Unternehmen gehört seit 2019 zu Unilever. Bekannt ist es aus der Kooperation mit Burger King. Produkte wie veganes Hack oder den Crispy NoChicken Burger, Raw NoBeef Burger und den NoBeef Burger bestehen aus Soja, Getreide und Gemüse. Sie enthalten laut Hersteller in der Regel weniger Fettsäuren und



Grill it! Love it!
Geflügelideen für's perfekte BBQ

PLUKON
food group

Moderne Produktkonzepte aus den
Haltungsformen 2, 3 und 4
Individuelle Produktentwicklung
Frisch, TK und Convenience

www.plukon.de



auch weniger Fett als Fleischburger. Im Vergleich zu Richtlinien, Empfehlungen und Wettbewerb schneide das Portfolio sehr gut ab. Zukünftige Produktweiterentwicklungen konzentrieren sich auf kulinarische, technische und ernährungsphysiologische Verbesserungen. Insbesondere bei der Reduzierung von Salz sei man bereits auf einem guten Weg.

Dass pflanzliche Patties eine positive Klimabilanz haben, bestätigt eine Studie der Universität Michigan zur Herstellung des US-Burgers von Beyond Meat: Dazu brauche es 99 % weniger Wasser, 93 % weniger Land sowie 46 % weniger Energie. Zudem entstünden 90 % weniger Treibhausgasemissionen als bei der Herstellung eines vergleichbaren 1/4 lb. Rindfleisch-Burgers. Der US-Konzern eröffnete das erste eigene Werk in Europa 2021 in den Niederlanden und strebt bis 2024 eine Preisgleichheit zu Fleisch an. Der Beyond Burger aus 19 g Erbsenprotein pro Portion ist frei von Soja, Gluten und Cholesterin sowie halal und kosher zertifiziert.

Bunte Burger ist die älteste bio-vegane Burger Manufaktur Deutschlands. 2014 starteten Ulrich Glemnitz und Dr. Mario Binder mit einem Bunte Burger Food-Truck. 2015 eröffneten sie das erste bio-vegane Burger Restaurant Deutschlands in Köln-Ehrenfeld. „Wir entwickelten unsere Burger Patty Rezepturen im Austausch mit unseren anspruchsvollen Restaurantgästen weiter für den B2B und B2C Markt“, erklären die beiden. Die bio-vegane Patties sind kein Fleischimitat, frei von Soja, Gluten und Palmöl, CO₂-neutral und haben den Nutri-Score A. Seit Ende 2020 sind sie im stationären und im Online-Handel erhältlich. Der Red Lentil BBQ-Style vereint Rote Linsen mit der Trendfrucht Jackfruit und reichhaltigen Kichererbsen. Mit der leicht pikanten BBQ-Note und Saftigkeit der milden Jackfruit macht das Patty nicht nur in der Pfanne, sondern auch auf dem Grill eine gute Figur. Beim Red Bean Umami-Style trifft Kidneybohne auf Umeshopflaume und Rote Bete – eine gehaltvolle Kombination, die keinen Fleischgeschmack imitiert, sondern ein neues Geschmackserlebnis schaffen soll.

Bei Vegini haben die Konsumenten die Wahl zwischen dem rohen und dem vorgebratenen Burger. Sie sind auf Basis von Erbsen hergestellt, 100 % pflanzlich, ohne Konservierungsstoffe und ohne Geschmacksverstärker. Dazu frei von Soja, Gluten und Lactose.

Gesunde Patties?

In die Kritik geraten sind pflanzliche Alternativen in den letzten Jahren aufgrund ihres teilweise sehr hohen Fett- und Salzgehalts und chemischer (Rauch-) Aromen. Oft entscheidet die Verarbeitungsstufe der Patties – ob aus Fleisch oder Pflanzen – über deren Gesundheitsgehalt. Wenn den Burger eine Liste mit über 20 Inhaltsstoffen zierte, schreckt das nicht nur Clean Eating Fans ab.

Viele Hersteller entwickeln ihre pflanzlichen Burger kontinuierlich weiter, um etwa Fett- und Salzgehalt zu reduzieren. „Ganz ohne Fett geht es nicht. Auch beim Salzgehalt verwenden wir nur so

viel wie nötig, um die gewünschte Haltbarkeit und einen guten Geschmack zu erreichen“, antwortet Eberhart Raducanu.

Der Beyond Burger enthält 19 g Fett pro 100 g – hauptsächlich aus Raps- und Kokosöl, davon 5,6 g gesättigte Fette. „Bei Beyond Meat ist es uns wichtig, dass unsere Produkte lecker schmecken und gleichzeitig ein gutes Nährwertprofil aufweisen. Unserem Forschungs- und Entwicklungsteam ist es gelungen, Eiweiß und Fett optimal zu kombinieren, und so ein leckeres, saftiges Produkt mit wenig gesättigten Fetten herzustellen“, heißt es vom Unternehmen. Um ihnen eine fleischähnliche Farbe und den entsprechenden Geschmack zu verleihen, nutzt das Unternehmen für die pflanzlichen Burger Rote-Bete-Saft und Apfelextrakt.

Ungewürzt und ungesalzen sind etwa die 100%-Rindfleisch-Patties von OSI wie der Angus Burger oder der Wagyu Burger Patty.

Für eine leichte Ernährung empfiehlt sich auch fettarmes und proteinreiches Geflügel, das bei Menschen aller Kulturen auf dem Speiseplan steht. Das berücksichtigt Salomon Foodworld mit dem neuen Homestyle Chik'n Burger ebenso wie der Chicken Burger mit Cornflakes von OSI, der trotz Panade nur 10 g/100 g Fett enthält.

Simone Luckmann, Leitung Marketing und Produktentwicklung bei Hanna sagt: „Wir haben es geschafft, durch neue Produktionsverfahren und Maschinen einen neuen Qualitätsstandard für unsere Formware zu setzen. Das reine Hähnchen-Brustfilet wird nur grob zerkleinert und in Form gebracht. Das erzeugt einen authentischen Biss beim Endprodukt.“ Für einen geringen Fettgehalt sorgt zu 100 % mageres Hähnchen-Brustfilet. Der Hähnchen-Spezialist bietet Crunchy Chicken Burger mit Cornflakes-Panade und Spicy Chicken Burger mit fruchtiger Chili-Note, beide gegart und ungegart sowie unpanierten Chicken Burger als low-carb. Das gesamte Sortiment ist Halal zertifiziert. „Unsere Produktentwicklung arbeitet an Hybridvarianten. Wir möchten keinen Ersatz für das Hähnchenfleisch schaffen, sondern es mit ausgefallenem Gemüse aufwerten“, erklärt sie.

Für alle, die auf Fleisch verzichten wollen, aber Hähnchen lieben, bietet Tindle gentechnikfreie Hähnchenprodukte aus Soja und Weizen an. Exklusiv in Deutschland gibt es panierte Schnitzel, in einer ähnlichen Form und Größe wie die Burger-Patties. Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht wurde das Produkt so hergestellt, dass es tierischem Huhn so nahe wie möglich kommt. Deshalb enthalten

„Burger
Kreationen wie
Juicy Lucy,
Fried Onion
Burger oder
Deep Fried
Cheeseburger
sind den
meisten
Burgerfans
geläufig.
Ebenfalls voll
im Trend sind
Burger von der
Feuerplatte!“

**US-Beef-
Ambassador und
Fleischsommelier
Yannick Meurer von
gourmetfleisch.de**

100 g Hühnchenerersatz 17 g Eiweiß und 8 g Ballaststoffe. Alle Produkte enthalten „Lipi“, eine firmeneigene Emulsion aus pflanzlichen Inhaltsstoffen, die Aroma, Kocheigenschaften und Geschmack von Hühnerfett widerspiegeln.

Die Marke Verdino bietet Produkte auf Basis von Weizen-, Erbsen- und Ackerbohnenprotein an: vegane Patties mit und ohne Schmelzkäsefüllung sowie den Plant-Based Crispy Burger. Das Plant-based Like Chicken Fillet schmeckt im Burger und gewann den PETA Vegan Food Award 2023 in der Kategorie „Bestes veganes Hähnchen“. Ein veganer Fischburger gelingt mit Unfished PlantFish Breaded Fillet.

Sprehe bietet den Chicken Burger an: aus fein zerkleinertes Hähnchenfleisch und 25 % Putenfleisch geformt, küchenfertig mit 8 % Flüssigwürzung, paniert, einzeln entnehmbar und tiefgefroren. Der Crunchy Chicken Burger „Classic“ hingegen ist vorgebraten aus saftigem, fein würzigem Hähnchenfleisch, in einer knusprigen Cornflakes-Panade. Mit einem Stückgewicht von 125 g hat das Patty die perfekte Größe für einen Burger und bietet eine einheitliche Optik. Vorgebraten und einzeln entnehmbar aus dem 1,5 kg Beutel ist der Burger kombiniert mit klassischen oder auch exotischen Toppings schnell und einfach zubereitet. Auch vegane Knusper Burger hat das Unternehmen anzubieten: auf Basis von Reis und Weizen geformt, ist es in einer knusprigen Cornflakes-Panade erhältlich.

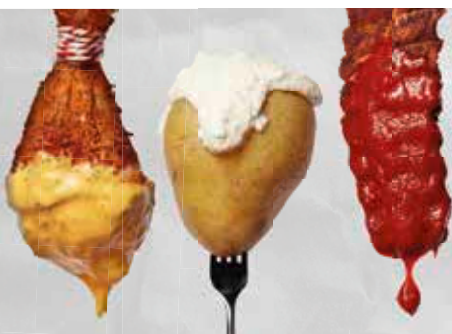
Halb und halb

Mischprodukte aus Fleisch und Pflanzen sind eine gute Idee für Menschen, die sich mit Fleischersatz noch schwer tun. Der hybride Superburger von OSI punktet mit nur drei Zutaten: 51 % Rindfleisch, Erbsenprotein, 1,5 g Salz pro 100 g.

Dauerthema bleiben auch im Hause Salomon kreative Gemüse-Burger. 2019 lancierte das Unternehmen bereits den Two-Soul Burger mit je 50 % Rindfleisch und Champignons. Optik, Textur und Geschmack waren gewolfem Beef zum Verwechseln ähnlich – nicht zuletzt weil der Umami-Geschmack von Pilzen als „fleischig“ empfunden wird. „Leider mussten wir diesen Artikel 2021 aus dem Sortiment nehmen, da die Nachfrage noch nicht da war. Heute würde der Artikel sicherlich mehr im Fokus stehen“, sagt Maik Pötschke, Head of Marketing Salomon Foodworld. Plant-based habe enorm an Bedeutung gewonnen. Alle Topseller haben nun einen veganen Zwillings aus Weizenprotein.

Verena Wagner

Fotos: Greenforce, Bunte Burger, Verdino



Dip, Dip, Hurra!

Jetzt runterladen und
eintauchen, von
klassisch bis exotisch!

 **Beck**
Gewürze und Additive
www.beck-gewuerze.de

Tierfrei grillen

Planted launcht eine pflanzliche Bratwurst und Grillspieße nach Hähnchen-Art. Das Unternehmen hebt die kurze Zutatenliste und die optimierten Nährwerte hervor: In der Planted.bratwurst stecken 76 Prozent weniger gesättigte Fettsäuren, 18 Prozent weniger Salz und 36 Prozent mehr Protein als in tierischen Grillwürsten. Die Zutatenliste umfasst Erbsenprotein, Sonnenblumenöl, Wasser, Salz, Gewürze und Hefe sowie angereichertes Vitamin B12. Der Planted.chicken Grillspieß enthält sogar nur vier Zutaten und ist mit Zitrone und Kräutern mariniert. Bei Zubereitung in der Pfanne oder auf dem Grill bräunen die Produkte ähnlich wie Fleischwaren.

www.eatplanted.com



BBQ-TIPPS

Die Grillsaison hat angefangen. Hier gibt's ein paar Tipps dazu.



Schmeckt nach Urlaub

Im Plukon Grillsortiment findet sich eine Vielzahl grillfertiger Hähnchenteilstücke in Marinaden und Würzungen, die geschmacklich an beliebte Urlaubsziele erinnern. In den Geschmacksrichtungen „Spicy BBQ“ und „Provence“ erfüllen die beiden neuen Produkte der Marke Friki Grilllaune die wichtigsten Wünsche der Grillfans: Sie schmecken nach Urlaub und können fix und fertig mariniert direkt aus der Packung auf den Grill gelegt werden. Die Steaks aus zartem Hähnchen-Oberkeulenfleisch sind für Gas-, Kohle- oder Elektrogrill geeignet, lassen sich aber auch problemlos in der Pfanne zubereiten. www.plukon.de

Nachhaltiges Grillvergnügen

Pünktlich zum Start der Grillsaison wird es in allen Netto-Filialen eine breite Auswahl an Grillprodukten geben, darunter Bio-Fleisch und -Fisch. Besonderes Augenmerk legt Netto zudem auf nachhaltiges Grillvergnügen. Dazu gehört eine große Auswahl an vegetarischen und veganen sowie bio-zertifizierten Grillspezialitäten der Eigenmarke BioBio. Auf dem Grill landen dann beispielsweise die veganen Burger Patties der Eigenmarke Vehappy oder BioBio Black Tiger Garnelen. Und auch unter dem Rost geht es umweltfreundlich zu: Mit den FSC-zertifizierten Holzkohle-Briketts und der Buchenholzgrillkohle der Netto-Eigenmarke BEST of BBQ.

www.netto-online.de



Kings of Fire

In diesem Buch zeigen die passionierten Grillmeister Jürgen Kernegger und Karl-Heinz Drews, was alles geht: von Tafelspitz mit Mangozwiebeln und

BBQ-Sauce auf Schwarzbrot, über Rehnüsschen mit Kräuterseitling und Cranberry-Kompott bis hin zum Kaiserschmarren mit Rumrosinen und Marillenröster ist für jeden Gaumen was dabei. Dazu werden verschiedene Grillmodelle und ihre charakteristischen Zubereitungsarten vorgestellt. Und es gibt Infos zu nachhaltigen Bezugsquellen und Einkaufstipps für qualitativ hochwertige Zutaten.

München: Südwest Verlag; 208 Seiten, 36 Euro



Magisch marinieren

Neu in der 40 Sorten umfassenden palmölfreien und deklarationsfreundlichen Magic-Range von Raps sind die gebrauchsfertigen Ölmarinaden Apfel-Hibiskus und Roast Chicken Style. Mit fruchtigen Noten weckt die erste neue Sorte

Sommergefühle. Dafür wurden Apfelpulver und gemahlene Hibiskusblüten mit Schwarzkümmel, Rauchsalz und Paprika kombiniert. Ein Hauch Orangenöl rundet die Komposition ab. Sie eignet sich zum Marinieren von Grillspezialitäten von Rind, Schwein, Geflügel, Lamm, Fisch und Gemüse. Roast Chicken Style knüpft an den Geschmack eines Brathähnchens an. Dementsprechend dürfen Paprika, Curry, Rosmarin und Chili nicht fehlen. Die zweite Neuheit passt, wie der Name schon sagt, zu Geflügel. In beiden Marinaden sind die Kräuter und Gewürze homogen verteilt. Das Grillgut saftet nicht aus. Die Marinaden gibt es im 2,5- und 4,5 kg-Gebinde. Rezeptideen finden Interessierte auf der Plattform „myRAzept“. Beispiele sind Chicken-Fingers am Spieß oder ein klassisches Schweinenackensteak mit der frischen Apfel-Hibiskus Marinade. www.raps.de

Weniger Fleisch

Grillvielfalt ist angesagt – ein Trend, auf den sich Bauerngut, die Produktionstochter der Edeka Minden-Hannover, eingestellt hat. Bauerngut produziert neben den beliebten Fleisch- und Wurstwaren vermehrt auch fleischlose Produkte wie Tofu-Spieße, Halloumi-Grillkäse in raffinierten Marinaden, Grillgemüse mit Hirtenkäse und vieles mehr. „Genuss lebt von der Vielfalt – und zu dieser Vielfalt gehört der fleischlose Genuss inzwischen einfach dazu“, weiß Mario Feistel, Vertriebsleiter bei Bauerngut. Eines dieser neuen Produkte ist die fleischreduzierte Bauerngut Gemüse-Bratwurst. Mit einem Anteil von 42 % gegrilltem Gemüse bietet sie bewussten Genuss bei vollem Geschmack. www.minden-hannover.edeka

GUNS, FIGS AND FLOWERS:

Das von Char-Broil entwickelte Gericht „Guns, Figs and Flowers“ ist eine harmonische Kombination aus zartem Rinderfilet, würzigem Tabasco green, Honig und frischer Zitrone. Die gegrillten Feigen auf einem Bett aus grünem Salat ergänzen das Gericht. Das zarte Rinderfilet wird auf dem Grill heiß und kurz gebraten und mit einer würzigen Tabasco-Honig-Zitronen-Marinade glasiert. Die gegrillten Feigen verleihen dem Gericht eine süße Note und harmonisieren mit dem Rinderfilet und dem Salat.

300 g Rinderfilet,
2 Feigen,
2 Zitronen,
2 EL Honig,
4 EL Tabasco green,
4 EL Olivenöl,
50 ml Apfelsaft, Rucola,
Römersalat, etwas
Parmesan zum frisch
hobeln, Meersalz,
schwarzer Pfeffer aus
der Mühle
Wet Rub – The Floral
Dressing: 2 EL Honig,
2 EL Zitrone (Saft und
Abrieb),
1 EL Tabasco green,
2 EL Meersalz,
1 EL Schwarzer Pfeffer
aus der Mühle,
1 EL Fenchelsaat



Zunächst den Grill auf 250°C vorheizen. Die Feigen halbieren und mit der Schnittseite auf den vorgeheizten Rost legen. Für den Wet Rub zuerst die trockenen Anteile des Rubs mörsern und dann die nassen Anteile dazu und verrühren. Die Hälfte des Wet Rubs für das Salatdressing beiseitestellen. Das Rinderfilet (am besten Chateaubriand)

putzen und parieren. Im Anschluss das Filet in fingerdicke Cuts schneiden. Den Salat waschen und putzen. Die eine Hälfte des Wet Rubs mit etwas Apfelsaft und Essig (gerne Apfelessig, geht aber auch jeder andere Essig) und einen Schuss Olivenöl verlängern und gut mixen. Dann die Filet Cuts nur einseitig (ja, wirklich nur von einer Seite!) „zornig“, sprich heiß und kurz angrillen. Danach sofort in einer Grillschale in den Wet Rub legen und heiß marinieren. Salat als Bett anrichten, die Feigen dazu und das Dressing darüber. Dann das marinierte Fleisch auf dem Salat anrichten und etwas Parmesan darüber hobeln.





WOHER KOMMT DAS FLEISCH?

Mit Transparenz und Tierwohl setzen sich die Handelsunternehmen bereits seit Jahren auseinander. Auch bei Konsumenten gewinnen die Themen an Wichtigkeit.

Cem Özdemir, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft, will eine verpflichtende Kennzeichnung zur Tierhaltung für Schweinefleisch durchsetzen. Das fünfstufige Label soll das freiwillige, vierstufige Haltungform-Modell des Handels ab Sommer 2023 schrittweise ablösen. Der Gesetzesentwurf sieht dafür folgende Haltungskategorien während der Mast vor: Stall (gesetzliche

Mindeststandards: mindestens 0,75 m² Platz pro Schwein), Stall + Platz mit mindestens 20 % mehr Platz im Vergleich zum Mindeststandard, Frischluftstall (mindestens eine Seite des Stalls offen, 46 % mehr Platz), Auslauf/Freiland (mindestens 8 h/Tag Auslauf im Freien, 86 % mehr Platz) sowie Bio nach EU-Ökoverordnung.

Der Handelsverband Lebensmittel (BVLH) fordert jedoch grundlegende Änderungen am Regierungsentwurf. Hauptgeschäftsführer



Franz-Martin Rausch betont: „Wir unterstützen nach wie vor eine Kennzeichnung, die verständlich über die Haltungsbedingungen der Tiere informiert und einen wirksamen Beitrag leistet, die Nutztierhaltung umweltgerecht, sozialverträglich und ökonomisch tragfähig zu transformieren.“ Die handelsseitige Unterstützung setze allerdings voraus, dass bestehende Strukturen berücksichtigt werden. Der vorliegende Entwurf greife an mehreren Stellen deutlich zu kurz. Er sehe weder eine national einheitliche noch eine ausreichend belastbare Kontrollsystematik vor. Außerdem lasse er wesentliche Tierarten, Produktgruppen, Verarbeitungsschritte und Absatzkanäle außen vor. Er gefährde privatwirtschaftliche Haltungs- und Kennzeichnungssysteme wie die Initiative Tierwohl (ITW) und benachteilige heimische Nutztierhalter.

Verbesserte Tierhaltungsbedingungen

Die Verbraucherzentrale kritisierte am Haltungs-kompass in der Vergangenheit vor allem zwei Punkte: Ob es den Tieren tatsächlich gut gegangen sei, darüber mache die Haltungsform-Kennzeichnung keine Aussage. Denn mehr Platz und Einstreu im Stall wären noch keine Garantien für mehr Tierwohl. Außerdem habe es bisher nicht wirklich eine Wahlmöglichkeit beim Einkaufen aufgrund des sehr geringen Angebots an Fleisch aus den Haltungsformen 3 und 4 mit deutlich besseren Tierhaltungsbedingungen gegeben.

Eine Händlerbefragung durch Greenpeace im September 2021 ergab, dass knapp 34 % der Produkte, vor allem Rind und Schwein, aus Haltungsform 1 und gut 55 % (überwiegend Geflügel, aber auch der größere Teil des Schweinefleischangebots) aus Haltungsform 2 stammte. Die Haltungsformen 3 (rund 4 %) und 4 (rund 6 %) waren 2021 noch Mangelware. Daran scheint sich aktuell etwas zu ändern.

Netto Marken-Discount bietet bei Eigenmarken kein Schweine-, Puten- und Hähnchenfleisch aus Haltungsform 1 (gesetzlicher Mindeststandard) mehr an. Damit entsprechen über 75 % aller SB-Fleischartikel bereits mindestens Stufe 2. Die Eigenmarke Einfach Fair bietet mit Haltungsform 3 Hähnchenfleischprodukte aus deutscher Haltung, Rinderhack vom Weiderind und Produkte vom Strohschwein. Die Eigenmarke BioBio bietet Fleischprodukte mit Haltungsform 4, darunter Schwein, Rind und Geflügel – mit regionalen Unterschieden und zunehmender Artikelanzahl.

„Bei Fleisch setzen wir bevorzugt auf deutsche Herkunft. So stammt das komplette Fleisch unseres Eigenmarkensortiments Gut Pontholz aus deutscher Erzeugung. Alle Schweinefleisch-Artikel der Eigenmarke entsprechen den Richtlinien der 5D-Initiative. Konkret bedeutet das, dass die Tiere ihr gesamtes Leben von der Geburt bis zur Schlachtung in Deutschland verbringen“, sagt Christina Stylianou, Leiterin Unternehmenskommunikation bei Netto Marken-Discount. Bei diesen Produkten erhält die Kundschaft mittels QR-Code auf der Verpackung Informationen zu Hersteller und Herkunft. Am

„Wir unterstützen nach wie vor eine Kennzeichnung, die verständlich über die Haltungsbedingungen der Tiere informiert und einen wirksamen Beitrag leistet, die Nutztierhaltung umweltgerecht, sozialverträglich und ökonomisch tragfähig zu transformieren.“

Franz-Martin Rausch

Regionalfenster nehmen neben BioBio auch einzelne Gut Pontholz-Fleischartikel teil. Mit der Initiative „Ein Herz für Erzeuger“ hat Netto seine Landwirte bereits mit knapp 33 Millionen Euro unterstützt. Jedes Produkt mit diesem Logo ist mit einem Aufpreis von 10 Cent versehen, der zu 100 % an die teilnehmenden Landwirte aus Deutschland geht.

Bis 2025 soll Stufe 2 bei Lidl Mindeststandard für Frischfleisch-Eigenmarken, ausgenommen internationale Spezialitäten, sein. Schon jetzt ist Geflügel frischfleisch sowie das frische Schweinefleischsortiment mindestens Stufe 2. Bis 2024 sollen die Haltungsstufen 3 und 4 in den Eigenmarken Metzgerfrisch, Metzgerfrisch Premium, Bio-Metzgerfrisch, Grillmeister und „Ein gutes Stück Bayern“ mindestens 25 % vom Frischfleisch ausmachen. Seit Juni 2022 setzt der Discounter der Schwarz-Gruppe bundesweit die Eigenmarke „Metzgerfrisch“ fast gänzlich in 5xD um.

„Die Umstellung auf eine komplett heimische Produktion ist eine wichtige Voraussetzung, um die deutsche Landwirtschaft bei der Transformation zu mehr Tierwohl zu unterstützen. Ein weiterer Baustein für Regionalität ist für uns vor diesem Hintergrund unsere Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“, unter der wir seit 2010 regional erzeugte Produkte aus und in Bayern vertreiben. Dieses Bekenntnis zur heimischen Landwirtschaft bauen wir kontinuierlich aus“, erklärt Christoph Graf, Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl in Deutschland. Der Discounter arbeitet mit dem Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ und dem Regionalfenster, um die Herkunft der Hauptzutaten und den Verarbeitungsort transparent zu machen.

Seit 2021 bietet Kaufland außer Innereien kein frisches Schweinefleisch aus Haltungsform 1 an. Hähnchenfleisch aus Stufe 1 ist seit 2019 nicht mehr im Sortiment. Aus Stufe 3 gibt es Schweine- und Rindfleisch, Hähnchen und Pute in SB- und Bedientheken, etwa aus dem Qualitätsfleischprogramm K-Wertschätze. Kühe, Schweine und Hühner haben während der Aufzucht mehr Platz und Auslauf. Bei Schweine- und Rindfleisch finden alle Schritte von der Geburt der Tiere bis zu den fertigen Erzeugnissen in Deutschland statt. Die Außenklimahaltung kann





1



2

durch offene Fronten, einen Balkon oder Auslauf umgesetzt werden – abhängig vom Stalltyp.

95 % des Fleisches und rund 30 % der bei Kaufland erhältlichen Wurstwaren, darunter die Eigenmarken K-Purland, K-Wertschätze, K-Favourites, Let's BBQ und K-Classic Wurstwaren (Stufe 3), stammen aus der Produktion der fünf eigenen Fleischwerke in Heilbad Heiligenstadt, Osterfeld, Möckmühl, Heilbronn (Wurstproduktion) und Modletice (Tschechien). Täglich verarbeiten rund 3.000 Mitarbeiter ca. 800 Tonnen Fleisch. Kaufland Fleischwaren, der Fleischverarbeiter der Schwarz-Gruppe, ist damit eines der größten Fleischwerke in Deutschland und Tschechien. Neben klassischen Frischfleischprodukten wie Rinderbraten, Schweineschnitzel, Gulasch oder Hackfleisch werden Zubereitungen wie marinierte Schweinenackensteaks, gefüllte Braten, Hamburger oder Hackbraten sowie Wurstspezialitäten produziert. In Heilbad Heiligenstadt entstehen etwa Kochpökelerzeugnisse wie Kasseler Kotelett, Kaiserfleisch, gepökelt Eisbein sowie Thüringer Rostbratwürste. In Osterfeld reifen Rindersteaks wie Roastbeef, Entrecote und es liegt ein Schwerpunkt auf der Verarbeitung von Innereien. Dazu kommen Hackepeter und Zwiebelmett.

Kaufland-Fleischwaren bietet berufliche Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, nicht nur in der Herstellung von Fleisch- und Wurstwaren, sondern auch in Produktionssteuerung, Rohstoffplanung oder Qualitätssicherung. In den vier deutschen Fleischwerken werden derzeit vier duale Studenten und 39 Auszubildende in neun Berufen ausgebildet. 2022 produzierten Azubis im Rahmen des Projekts AzuBEE@Work in Zusammenarbeit mit einem regionalen Imker Honigschinken vor dem Fleischwerk in Möckmühl und verkauften diesen anschließend an den Frischetheken von rund 270 Filialen, insbesondere in Baden-Württemberg und Bayern.

Regionaler Fokus

Die Themen Tierwohl und Regionalität haben ebenfalls einen hohen Stellenwert. Aufgrund der dezentralen, genossenschaftlichen Struktur besteht im Edeka-Verbund ein enger Austausch mit regionalen Erzeugern. So haben die sieben Edeka-

1 | Der Next Level Burger mit Soja von Lidl.

2 | Kaufland-Produkte mit der Kennzeichnung der Initiative Tierwohl.

3 | Rewe bietet unter anderem die Eigenmarke „Landbauern Schwein“ an.

Großhandlungen größtenteils eigene Markenfleischprogramme ins Leben gerufen und betreiben insgesamt 14 Fleischwerke. Zu den größten deutschen Fleischwerken gehört Edeka Südwest Fleisch Werk in Rheinstetten bei Karlsruhe sowie die Bauerngut Fleischwerke der Regionalgesellschaft Edeka Minden-Hannover mit Produktionsstandorten in Bückeburg (Niedersachsen) und Könnern (Sachsen-Anhalt) und der Fleischhof Rasting der Edeka-Regionalgesellschaft Rhein-Ruhr mit Standorten in Meckenheim und Essen.

Ebenfalls zu den umsatzstärksten Fleischverarbeitern des deutschen LEH gehören die Südbayerische Fleischwaren GmbH mit Werken in Ingolstadt, Traunstein und Obertraubling, das Fleischwerk Hessengut der Edeka-Regionalgesellschaft Hessering in Melsungen, Franken-Gut Fleischwaren als Tochtergesellschaft der Edeka-Handelsgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen, mit Standorten in Rottendorf, Nürnberg und Mockritz (Landkreis Mittelsachsen) und das Nordfrische-Center Valluhn der Edeka-Regionalgesellschaft Nord.

Mit dabei bei den Big Playern ist auch der Rewe Group-Produktionsbetrieb Wilhelm Brandenburg. Außerdem hat Rewe Dortmund ein eigenes Fleischwerk und Rewe West die Rüdesheimer Wurstmanufaktur. Die Rewe-eigene Top-Market-Metzgerei in Rüdesheim wurde 2018 ausgebaut und produziert möglichst regional nach eigenen Rezepturen frische Wurstwaren für 60 Märkte im Gebiet zwischen Eifel und Bad Neuenahr, Bingen, Bad Sobernheim und Idar-Oberstein sowie Saarburg und Trier. Ausgeliefert wird zwei- bis dreimal wöchentlich, spätestens am zweiten Tag nach der Produktion erreichen die Waren den Markt.

Mit dem Landbauern Schweinefleisch-Programm setzt die Rewe Niederlassung Südwest seit über drei Jahren auf Ganztierkörpervermarktung. Kunden können aus der gesamten Produktpalette wählen. Hier kommt es auf die Beratung der Mitarbeiter an den Theken an, um passende Alternativen anzubieten, sollte einmal die Schweinelende oder das Schnitzel etc. ausverkauft sein. Dahingehend sei das Personal ausführlich geschult und könne auch die Geschichte hinter dem Fleischprogramm erzählen.



Die Produkte werden entsprechend wertschätzend zum höheren Verkaufspreis angeboten und nicht als Angebotsware vermarktet, um das Fleisch (Haltungsform 3) nicht abzuwerten. Zur Ganztiervermarktung gehört auch die Frisch- und Dosenwurst-Produktion mit regionalen Partnern. So gelingt es, weniger beliebte Fleischstücke sinnvoll zu verarbeiten. Gestartet mit 13 Märkten im Großraum Stuttgart, sind es heute 130 Märkte, die Landbauern-Produkte in ihren Theken oder SB-Kühlregalen führen. Das Programm unterstützt das nationale Unternehmensziel, bis Ende 2030 die Eigenmarken-Frischfleisch-Artikel auf Haltungsform Stufe 3 und 4 umzustellen.

Zerlegung und Eigenproduktion vor Ort

„Im Unterschied zur üblichen Handelslandschaft produzieren wir täglich frisch am Standort. Das macht unsere Eigenproduktion nicht nur besonders lokal, sondern auch besonders nachhaltig, denn wir verwenden, wo immer möglich, lokale Produkte und vermeiden damit lange Transportwege“, sagt Georg Recktenwald, Leiter Fachmetzgerei Globus Markthallen. Sein Unternehmen führt keine Eigenmarke mit Fleischprodukten, sondern hat eine hauseigene Herstellung mit Fachmetzgereien in 63 Markthallen. Die meisten Standorte werden täglich frisch mit Rindervierteln und Schweinehälften beliefert. Nur wenige kleinere Märkte werden von Fachmetzgereien benachbarter Markthallen mitbestückt, da dort nicht die Räumlichkeiten zur Zerlegung gegeben sind.

„Unsere Metzgermeister sichern beim Wareneingang die Qualitäten und entscheiden anhand ihrer langjährigen beruflichen Erfahrung, welches Fleisch den hohen Ansprüchen des Fleischzuschnitts (z. B. Filet Mignon, T-Bone-Steak, Roastbeef) genügt. Bei der Herstellung der Fleischzubereitung und -erzeugnisse bauen wir auf altbewährte Rezepturen und nutzen dabei unter anderem neben Rauchkammern auch traditionelle Wurstkessel“, erklärt er.

Seit Eröffnung der ersten Fachmetzgerei in Homburg-Einöd 1966 wird diese von französischen und flämischen Bauern beliefert. Die Rinder aus dem französischen Charlux-Programm werden in Ammen- und Muttertierhaltung aufgezogen. Schweine

stammen bereits seit über 50 Jahren aus einem belgischen Familienbetrieb. Diese Kooperationen wurden im Zuge der Expansion weiter ausgebaut und regional ergänzt: Seit 1992 unterstützt die Markthallen im Osten die Erzeugergemeinschaft in Perleberg (Schweinehälften), seit 1998 bekommen die bayerischen Märkte Rind- und Schweinefleisch von der Erzeugergemeinschaft Süd.

In der direkten Zusammenarbeit werden Hygiene-, Haltungs- und Tierwohlstandards vollumfänglich vereinbart, umgesetzt und kontrolliert. In Deutschland haben die Tiere etwa mehr Platz, außerdem steht ihnen zusätzliches Beschäftigungsmaterial zur Verfügung, um nur zwei Aspekte zu nennen. Zulieferbetriebe sowie Futtermühlen und Futterrezepturen überprüft ein externes Labor. Zudem führen die Lieferbetriebe in regelmäßigen Abständen Eigenkontrollen durch.

Rinder und Schweine sind so gekennzeichnet, dass jedes Tier vom Zerlegetisch bis in den Betrieb, in dem es aufgezogen wurde, zurückverfolgt und damit vollständige Transparenz gewährleistet werden kann. Die Herkunftskennzeichnung der Rinder an den Theken entspricht der Rindfleisch-Etikettierungsverordnung. Ebenso verfährt man mit Schweinen, obwohl dies gemäß Lebensmittelinformationsverordnung in Bedienung nicht vorgeschrieben ist. Auf selbstverpackten Produkten sind diese Infos ebenfalls vermerkt.

Verena Wagner



Mit allen Sinnen genießen, kann so einfach sein!



Kulinarische Magie im Freien mit 3 Top Gourmet Saucen von Wolfram Berge Delikatessen.

Wenn die Sonne lockt ist es endlich wieder Zeit, die kulinarische Magie im Freien zu erleben. Was gibt es Schöneres als gemeinsam mit der Familie oder Freunden die Vielfalt in der Outdoor-Küche oder beim Grillen zu entdecken? Von saftigen Steaks über aromatischen Gemüsespießen bis hin zu delikaten Meeresfrüchten, es geht immer um den besonderen Genuss!

Der Delikatessenspezialisten Wolfram Berge präsentiert hierzu die kulinarischen Vollendungen: BBQ-Sauce, Bali Sauce und den Klassiker das Paprika-Gelee. Hiermit wird jeder Bissen zu einem Geschmackserlebnis, mit allen Sinnen genießen, kann so einfach sein!

Die Wolfram Berge BBQ-Sauce entfaltet, die für Gegrilltes passenden Geschmacksnuancen, von typisch würzig bis zu einem leichten rauchig-fruchtigem Aroma. Einzigartige Zutaten, insbesondere die aromatischen Kräuter und Gewürze, verleihen der BBQ-Sauce von Wolfram Berge eine unnachahmliche Frische und Würze.

Sie ist beim Grillen die ideale Top-Besetzung zu Steaks, Geflügel oder Spareribs und peppt auch gegrilltes Gemüse auf. So werden Broccoli, Paprika und Co. selbst für Vitaminmuffel zu einer genussvollen Verführung und gegrillte Ananas wird zu einem Frucht-Highlight. Die Oberbergische BBQ-Sauce ist auch geeignet zum Dippen, Würzen und Marinieren.

Die exotisch-pikant gewürzte Bali Sauce lädt zu einer traumhaften Genussreise ein. Die Wolfram Berge Bali Sauce, mit pikanten Gewürzen und exotischen Früchten hergestellt, ist Sinnbild für das balinesische Lebensgefühl. Exotisch-fruchtige Mango trifft auf feinste, rote Paprika abgestimmt mit Curry, Chili und noch vielem mehr, so schmeckt ein kleines Urlaubs-Träumchen für den Genuss zu Hause! Sie verleiht Gemüse, Fisch und Geflügel durch den exotisch-pikanten Geschmack ein traumhaftes Bali-Flair und ist als Dip unwiderstehlich.

Das Paprika-Gelee mit fruchtig frischer roter oder gelber Paprika trifft

den Geschmacksnerv von Jung und Alt, Foodies und denen, die das Traditionelle lieben. Frische rote oder gelbe Gemüse-Paprika werden schonend gewürfelt und in feinstem Zitronensaftgelee mit dezenter Chili-Schärfe verarbeitet. Das Paprika-Gelee ist der perfekte Appetizer für den kleinen Hunger. Auf einem knusprigen Cracker mit Frischkäse entfaltet die süßlich-scharfe Note ein besonderes Geschmackserlebnis. Ein perfekt gelungener Snack, besser geht's nicht! Das Wolfram Berge Paprika-Gelee ist zudem das kleine i-Tüpfelchen - ob zu Würstchen, Steaks, Fisch, Meeresfrüchten, Käse oder Gemüse - ein wahrer Gourmet-Allrounder.

Das Nümbrechter Traditions Haus ist für eine ressourcenschonende Produktion, kompromisslos hochwertige Zutaten sowie seine raffinierten und gut aufeinander abgestimmten Rezepturen bekannt. Die Gourmet Saucen werden in der haus-eigenen Küche im Oberbergischen Nümbrecht, liebevoll noch von Hand gerührt und schonend gekocht.

TOUR DE CHORIZO



Einer Einladung des „Consortio del Chorizo Español“ nach Westspanien folgten drei deutsche Fleischsommeliers und Cortadoren, ein französischer und zwei spanische Kollegen. Alle erlebten eine Exkursion der besonderen Art.

Dabei ging es darum, einen umfassenden Einblick in die Produktion von Chorizo und Schinken in Salamanca zu bekommen. Nach einem Stopp bei der Aufzucht der Schweine in der Dehesa, ging es in der Nacht zur Schlachtung von Mataderos Salamanca S.L. Morgens stand dann die Produktion von Chacinerías Díaz, in der sowohl Chorizo in allen Därmen und Reifestufen, dazu Schinken von Ibérico Schweinen aber auch Serrano produziert werden, auf dem Programm. Eine intensive Verkostung – auch in verarbeiteter Form mit landestypischen Tapas und Chorizo in allen Formen und Reifestufen – rundete das Bild ab. Es folgte ein Besuch der historischen Markthalle Salamancas, wo Chorizo und spanischem Schinken ein großer Stellenwert zukommt.

Die Aufzucht der schwarzen Ibérico Schweine in der Dehesa ist eindrucksvoll. Die Dehesa ist eine riesige Landfläche am Rande der spanisch-portugiesischen Grenze im Westen und Südwesten Spaniens mit extensiv genutzten Kork- und Steineichen-Weidflächen, die von den Ibérico Schweinen als Nahrungsflächen genutzt werden. Hier stehen auf einem Hektar Land im Schnitt nur 35 Bäume. Die auf dem Grund wachsenden natürlichen Kräuter und Gräser sind ein wahres Schlaraffenland für die Schweine. Ab dem Spätherbst sind die herunterfallenden Eicheln ihre Lieblingsspeise. Während der Endmast – der Montanera – fressen sie bis zu 10 kg Eicheln pro Tag. Dies sorgt für eine schnelle Gewichtszunahme und gewünschtes Fett – sowohl auf dem Rücken als auch intramuskulär mit viel Geschmack. Das Schlachtagter der Ibérico Schweine beträgt mindestens 14 Monate, das Ausschlachtgewicht 115 kg plus.

Geschlachtet, zerlegt und komplett verarbeitet

werden die Schweine im Produktionsbetrieb von Díaz. Neben bekannten Fleischteilen wie Pluma, Secreto oder Lagarto (Kette vom Rücken) und anderen, werden alle Arten von Chorizo hier produziert. Die klassische Chorizo Sarta im Ring, die Chorizo Stange oder auch Kerze genannt, sowie eine Vielzahl anderer Chorizo unterschiedlicher Reifestufen. Das Besondere an der Consortio Chorizo ist ein entsprechendes Lastenheft mit festen Vorgaben – 100 % spanische Schweine – 100 % spanische Paprika in allen Arten.

Seit 2015 haben sich 19 Produzenten dem Consortio del Chorizo Español angeschlossen. In der Chacinerías Díaz gibt es passende Reifehallen, sowohl für die Hinterschinken „Jamones“ aber auch für die Schultern, die Paleta genannt werden. Dazu für alle Arten von Chorizo mit Reifezeiten von vier Wochen für die ersten Chorizo und bis zu 48 Monaten für die Hinterschinken. Jährlich werden in diesem Betrieb rund 60.000 Schweine komplett zu Schinken und Wurst verarbeitet.

www.chacineriasdiaz.com, www.chorizoespanol.es

1 | Fleischsommeliers und Cortadore: Michael Keller, Thomas Richter und Ronny Paulusch

2 | Mit David Díaz Nafria (M.), Director Commercial von Díaz



EUROPAS WESTEN

Im dritten Teil seiner Serie über Weiderinder-Rassen entführt uns Michael Keller nach Frankreich - kulinarische Tipps inklusive.

Wenn man an unser westliches Nachbarland denkt, ist es sicherlich nicht allen bewusst, dass Frankreich der größte Rindfleisch-Produzent innerhalb der Europäischen Union ist. Der aktuelle Bestand liegt bei 18,5 Millionen Rindern, die sich über ganz Frankreich verteilen. Traditionell werden die vielfältigen Fleischrinderrassen in offener Mutterkuh-Weidehaltung mit reichlich Auslauf gehalten. Im Durchschnitt sind es 60 Muttertiere pro Betrieb – das bedeutet, es sind eher kleinbäuerliche Strukturen, die für eine nachhaltige Weidenbewirtschaftung gut geeignet sind.

Das mittlere Jahresklima – vor allen Dingen in den Regionen Bretagne, Normandie, in der Aquitaine, der Franche-Comté sowie dem Loire Tal mit dem Pays de la Loire oder dem Centre Val de Loire – bietet beste Voraussetzungen für großrahmige Fleischrinderrassen. Hier liegen die Ursprünge großer Rinderrassen wie Limousin, Parthenaise, Salers oder sicher die bekannteste Rasse, das Charolais. Dazu kommen noch die Blonde d'Aquitaine oder die Aubrac und damit sind bereits die bekanntesten sechs der insgesamt zehn französischen Fleischrinderrassen benannt. Diese sechs spielen auch die Hauptrolle in der Produktion und Vermarktung von hochwertigstem Rindfleisch. Eine Besonderheit ist die Nähe zu den Schlacht- und Zerlegebetrieben, die flächendeckend in den Produktionsregionen zu finden sind und somit weite Transportwege aus-

tainen, der Franche-Comté sowie dem Loire Tal mit dem Pays de la Loire oder dem Centre Val de Loire – bietet beste Voraussetzungen für großrahmige Fleischrinderrassen. Hier liegen die Ursprünge großer Rinderrassen wie Limousin, Parthenaise, Salers oder sicher die bekannteste Rasse, das Charolais. Dazu kommen noch die Blonde d'Aquitaine oder die Aubrac und damit sind bereits die bekanntesten sechs der insgesamt zehn französischen Fleischrinderrassen benannt. Diese sechs spielen auch die Hauptrolle in der Produktion und Vermarktung von hochwertigstem Rindfleisch. Eine Besonderheit ist die Nähe zu den Schlacht- und Zerlegebetrieben, die flächendeckend in den Produktionsregionen zu finden sind und somit weite Transportwege aus-



Limousin

schließen. Diese regionalen Strukturen schaffen die Nähe zu den Produzenten. Wenn man sich die einzelnen Fleischrassen anschaut, dann haben sie ihren Ursprung in einem Ort oder in einer Region. Diese bestimmen auch die Namensgebung.

Limousin

Das Limousin ist nicht nur der Rassenname, sondern auch eine Region in der dünn besiedelten südlichen Mitte Frankreichs. Die Region, die einen Teil des Zentralmassivs bedeckt, wird hauptsächlich landwirtschaftlich genutzt. Die Regional-Hauptstadt Limoges mit bekannten Restaurants steht für die besten Gerichte vom Limousin Rind. Diese Region wird auch „das grüne Herz Frankreichs“ genannt.

Die Limousin Rinder sind an rauere Witterungsbedingungen angepasst. Sie sind robust und kommen auch mit schwierigen Futterverhältnissen zurecht, garantieren dann trotzdem eine sehr gute Fleischqualität. Die Rinder gelten als fruchtbar mit leichtem Geburtsverhalten, also eine unkomplizierte Leichtkalbigkeit. Dadurch kam es zu einem verstärkten Einsatz dieser Rasse in der Mutterkuhhaltung. Gerne nutzt man Limousin Bullen auch deshalb als Kreuzungspartner für Milchviehrassen. Mit ihrem feinen Knochenbau aber gleichzeitig auch starker Bemuskelung ermöglichen Limousin Rinder eine große Menge an hoch qualitativen Fleischteilen. Diese Rasse ist bei Feinschmeckern auf der ganzen Welt geschätzt, denn die Fetteinlagerung zwischen den Muskeln ist sehr gut. Diese Eigenschaft, verbunden mit sehr zarter Fleischfaser, ergibt eine hervorragende Fleischqualität.

Das Limousin wird heute in der ganzen Welt als Weiderind genutzt. Auch bei uns in Deutschland findet man diese Rasse in vielen Regionen wieder, wobei sie oft mit Fleckvieh eingekreuzt ist. Übrigens gibt es auch eine französische Schafrasse, die Limousin heißt.

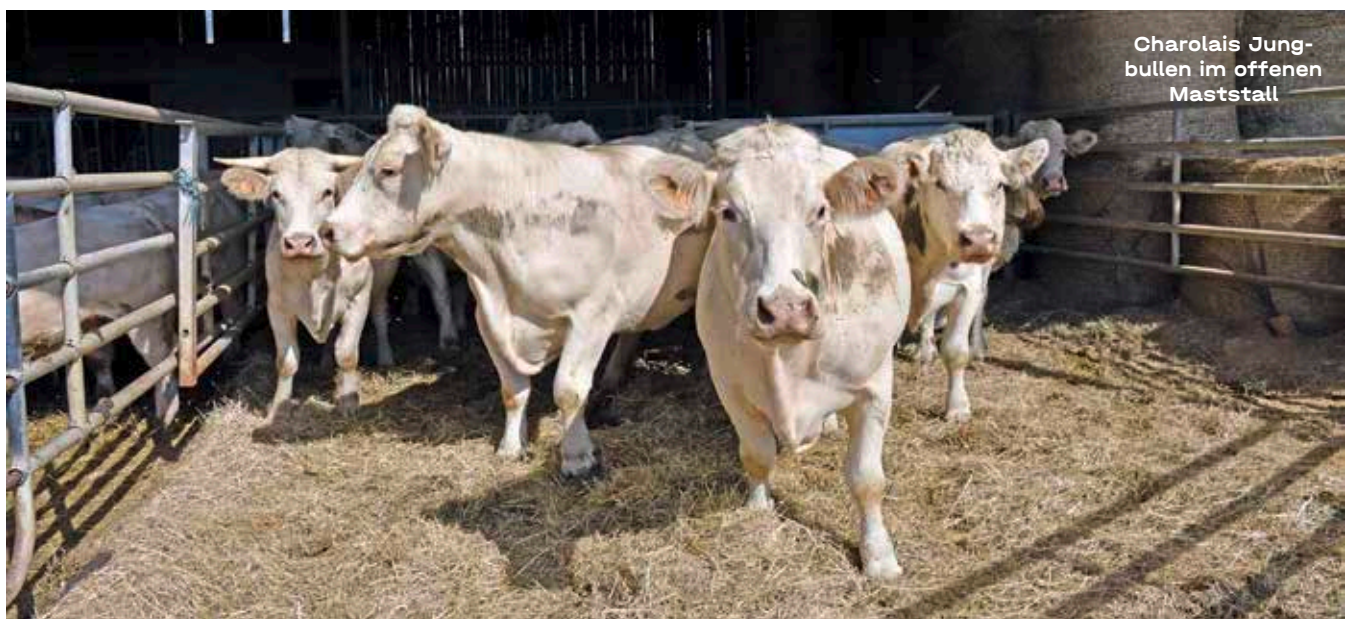


Salers Rinder

Salers

Eine weitere Rasse, die sicherlich in Zukunft bei uns in der Fleischvermarktung eine größere Rolle spielen wird, ist das Salers. Dies ist auf eine sehr gute Bemuskelung mit einer hohen Einlagerung von intramuskulären Fettstrukturen begründet. Diese Rasse ist eine der ältesten Rinderrassen in Frankreich, die ursprünglich als Dreinutzungsvieh – Fleisch, Milch und Arbeit – ihren Ursprung im vulkanischen Teil, in den Bergen des französischen Zentralmassivs hat. Diese robuste Rasse, der Temperatur oder große Klimaschwankungen nichts ausmachen und auch im rauen Gebirgsklima gut zurechtkommt, hat hervorragende Muttereigenschaften. Hier kommen die Kälber im Weidenverbund zur Welt und gehen direkt mit der Herde mit.

Seit den 60er-Jahren wird diese Rasse als Fleischrinderrasse weitergezüchtet. Die männlichen Kälber werden entweder als Ochsen oder als Jungbullen nach dem Absetzen weitergemästet und bieten eine außergewöhnliche Fleischqualität, deren Ursprung der Ort Salers begründet.



Charolais Jungbullen im offenen Maststall



„Traditionell werden die vielfältigen Fleischrinderrassen in offener Mutterkuh-Weidehaltung mit reichlich Auslauf gehalten.“

Michael Keller

Charolais

Die bekannteste Rasse, die für Rindfleisch aus Frankreich steht, ist das Charolais, welches heute nicht nur dort, sondern in der ganzen Welt gezüchtet wird. Die Rinder wurden ursprünglich als Arbeitstiere genutzt – mit ersten Herdbuch-Eintragungen bereits im Jahre 1864 – und ab Anfang des 20sten Jahrhunderts als reine Fleischrinder weitergezüchtet.

Der Ursprung dieser Rasse ist der Ort Charolles im Burgund. Daher kommt auch das klassische Boeuf Bourguignon, also Wadenfleisch grob geschnitten, mariniert, in reichlich Pinot Noir (Spätburgunder), mit Zwiebeln und Möhren. Das Fleisch wird nach zwei Tagen in einer Marinade trockengeputzt, mehliert, angebraten, dann im Anschluss mit dem Wein der Marinade abgelöscht und langsam simmernd geschmort – eine bekannte französische Delikatesse, die mit Baguette verzehrt wird. Heute ist die weiteste Verbreitung der Charolais Rinder in den Regionen Pays de la Loire und Centre val de Loire gegeben. Hier sind neben den idealen

klimatischen Voraussetzungen auch die nötigen Flächen mit passenden Bodenstrukturen für Grasland vorhanden. Dazu kommen regionale Schlachtplatzstätten mit anschließender Zerlegung, die kurze Transportwege garantieren. Die Absetzer-Bullen kommen mit ca. neun Monaten in offene Laufställe und werden dort bis zum Endgewicht von ca. 600 bis 700 kg weitergemästet. Das Schlachalter für diese Jungbullen liegt zwischen 16 und 18 Monaten.

In Deutschland wird gerade das Charolais als Marken-Rindfleisch sehr gerne genutzt. Die Handelsgruppe Globus zum Beispiel bietet in allen ihren Markthallen, außer in Bayern, das Markenprogramm „Charoluxe“ an. Dabei verarbeiten die Betriebe die ganzen Tiere, die sie als Viertel vom eigenen Fleischwerk beziehen. Neben Charoluxe gibt es weitere Marken, die in der deutschen Handelslandschaft eine große Rolle spielen. Ob Chateau Boeuf von R&S, Gourmet Naturel von Bell oder Boeuf Gourmet von Schwamm – alle diese Markenprogramme haben eins gemeinsam: die Nutzung von Charolais Rindern, teilweise in der Einkreuzung von anderen Fleischrinderrassen, die in Frankreich gezüchtet, geboren und regional geschlachtet wurden.

Einerseits gibt es das Ladenfleisch zum Schmoren wie Gulasch, Rouladen oder Braten, mit einer hervorragenden Farbhaltung. Andererseits werden vom 3-er Schnitt aufgrund veränderter Verzehrsgewohnheiten neben den klassischen Steakschnitten wie Roastbeef, Entrecôte, Filet und Hüfte immer mehr Steakschnitte der sogenannten New Cuts wie Flank Steak angeboten – auf Französisch übrigens Bavette. Aber auch das Skirtsteak oder das Spider Steak werden angeboten.

Mein Tipp: auch mal typisch französisch mit Speck badiert anbieten. Das Besondere an Charolais Rindfleisch ist eher, dass die Fettstrukturen intrazellulär eingebunden sind. Geschmacklich ist das Charolais schon intensiv, nach guter Reifung reicht bei Steaks ein wenig Salz als natürlicher Geschmacksverstärker nach dem Kurzbraten aus.

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.

Fotos: Keller



**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



Big Night, New York, USA

Viele Geschäfte bieten Qualität, Ästhetik und Leidenschaft für Service, Design und Atmosphäre. Sie sind Orte des sozialen Zusammenkommens, in denen der Kontakt über die reine Kundenbeziehung hinausgeht. Vom Modegeschäft in Vietnam über ein Keramikatelier im Libanon bis hin zu bunten Cannabisläden in Kanada – die in diesem Buch vorgestellten Läden wurden mit Sorgfalt eingerichtet, präsentieren lokale Vielfalt und sind Ausdruck hoher Kreativität. „Gute Geschäfte“ zeigt besondere Konzeptläden, schön gestaltete Flagship-Stores sowie inhabergeführte Shops, die spannende Wege gefunden haben, ihr Angebot von der Masse abzuheben und damit Kunden das Einkaufen neu erleben zu lassen – und ist damit eine gute Inspirationsquelle für jedes neu einzurichtende Geschäft.

GUTE GESCHÄFTE

Wild Souls, Athen, Griechenland



Gute Geschäfte –
 Frische Gestaltung und besondere Ladenkonzepte;
 Berlin: Die Gestalten Verlag; Herausgeber:
 gestalten & Marianne Julia Strauss, 256 Seiten,
 39,90 €

Fotos: Photo Justin J Wee, Gute Geschäfte, gestalten 2023; Photo Alina Lefa & Nastazia Arapoglou, Gute Geschäfte, gestalten 2023



Drei Schüler der BBS-Westerburg sammelten im Rahmen des Austauschprogramms Xarxa und des Mobilitätsprogramms Erasmus+ wertvolle Erfahrungen in Spanien.

AZUBIS IN BARCELONA

Anfang März hieß es für drei Fleischer-Azubis im dritten Lehrjahr Kofferpacken für drei Wochen. Dominique Soulier (Hehlinger Hof, Bauernhofmetzgerei, Wahlrod), Valentino Geibert (Edeka Höhn) und Pascal Jung (Rewe Hachenburg) stehen kurz vor der Gesellenprüfung. Das Praktikum bot den jungen Talenten die Möglichkeit, ihr Handwerk in einer internationalen Umgebung zu verbessern. Begleitet wurden sie von ihrem Fachlehrer Dennis Henn, der sie fünf Tage lang besuchte und unterstützte. Auch er war beeindruckt von der Begeisterung und dem Engagement der Auszubildenden. Als Unterkunft diente eine Wohnung in Badalona, ca. 12 km von Barcelona entfernt.

Während des Aufenthalts arbeitete das Trio in verschiedenen kleineren Fleischereien. Dabei konnten sie nicht nur die handwerklichen Fähigkeiten verbessern, sondern lernten auch neue Techniken und Arbeitsweisen kennen. Besonders beeindruckt waren sie von der hohen Qualität der Produkte und der Leidenschaft, mit der die spanischen Kollegen ihr Handwerk ausüben. Neben der Arbeit hatten sie die Möglichkeit, die katalanische Kultur und Lebensweise kennenzulernen. Sie besuchten lokale Märkte, probierten traditionelle Gerichte und krönten den Aufenthalt mit Fußballtickets für das „El Clásico“ zwischen Real Madrid und dem FC Barcelona im Stadion Camp Nou.

Gerne wären sie länger geblieben. Die Kunden und Mitarbeiter seien sehr viel ruhiger und gelassener als in Deutschland, waren sie sich einig und würden jederzeit wieder ein solches Praktikum machen. „Das Praktikum war eine einzigartige Erfahrung, die ihnen nicht nur beruflich, sondern auch persönlich viel gebracht hat. Sie kehrten mit neuen Ideen und Inspirationen zurück und sind motiviert, ihr Wissen in ihre Arbeit einzubringen“, bilanziert



- 1 | Das Team auf dem Weg nach Spanien.
- 2 | Valentino Geibert
- 3 | Dominique Soulier
- 4 | Pascal Jung



Dennis Henn. Das Xarxa-Programm ermöglicht es jungen Menschen, internationale Erfahrungen zu sammeln und sich beruflich weiterzuentwickeln. Durch den Austausch mit anderen Kulturen und Arbeitsweisen können sie ihr Handwerk verbessern und wertvolle Kontakte knüpfen. „Wir hoffen, dass noch viele weitere Auszubildende von diesem Programm profitieren können“, betont er.

www.bbs-westerburg.de

KLEINE FAMILIE

Die 19-jährige Karina Sachadä macht eine Ausbildung zur Fleischereifachverkäuferin im Edeka Schliermann in Dettelbach. Uns erzählt sie, was sie daran mag.

Karina, warum hast Du Dich für diesen Ausbildungsberuf entschieden?

Ich habe mich für den Beruf entschieden, weil er doch sehr viel Abwechslung bietet. Ich darf viele neue Sachen ausprobieren und das macht mich glücklich.

Wie bist Du auf Deinen Ausbildungsbetrieb gekommen?

Das war tatsächlich Zufall. Ich habe eigentlich nach einer Beschäftigung gesucht und dort einen Minijob gemacht. Dann kam der September auf mich zu und ich dachte mir, diesen Beruf, den will ich lernen, der macht mir Spaß.

Wie sieht Dein Arbeitsalltag momentan so aus?

Ich räume Waren ein, gestalte die Theke. Ich darf auch Salate herstellen und die Kunden bedienen.

Was gefällt Dir besonders an Deinem Job?

Besonders gefällt mir, wenn ich einen Kunden beraten darf, ihn mit meinem Wissen ein Stück weiterbringe und ihm das richtige Produkt verkaufe und einfach merke, dass der Kunde damit glücklich ist.

Welche Herausforderungen musstest Du schon meistern?

Bis jetzt im ersten Lehrjahr hatte ich anfangs die Herausforderung im Umgang mit ein paar schwierigen Kunden, dass ich immer freundlich bleibe. Oder das Plattenlegen üben – wenn ich das Endergebnis sehe, dann denke ich Wow! und bin dann schon ein bisschen stolz auf mich.

Wie sieht Deine Zukunft in dem Beruf aus, wo soll die Reise hingehen?

Ich finde, dass es in diesem Berufsfeld große Weiterbildungsmöglichkeiten gibt, in Richtung Käse oder Fisch. Oder sogar Metzgerin. Da sind viele Türen offen.

Warum würdest Du Deinen Beruf anderen empfehlen?

Ich denke der Beruf bietet viel Abwechslung. Bei Edeka ist es wie in einer kleinen Familie, man kennt sich. Das Betriebsklima ist sehr, sehr gut.

„Ich finde, der Beruf bietet viel Abwechslung.“

Wie wichtig schätzt Du die sozialen Medien, wie Instagram usw. dabei ein, um andere junge Leute für den Lebensmitteleinzelhandel zu begeistern?

Ich finde es ist sehr, sehr wichtig. Ich bin selbst viel in den sozialen Medien unterwegs. Wenn ich sehe, wie Mitarbeitende von anderen Firmen glücklich mit ihrem Job sind oder etwas vorstellen, dann finde ich es einfach schön zu sehen, wenn diese Spaß bei der Arbeit haben. Es ist wichtig, das zu zeigen.

Gibt es in Deinen Augen etwas, was man in der Ausbildung grundsätzlich optimieren könnte?

Nichts Konkretes, Kleinigkeiten. Ich bin zufrieden mit meiner Arbeit.

Vielen Dank für das Gespräch!



Foto: Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen Stiftung & Co. KG

HANDWERKLICHES ARBEITEN



Melina Kleist (21) ist Auszubildende im Edeka Pape in Unna. Warum sie sich für die Ausbildung zur Fleischerei-Fachverkäuferin entschieden hat, verrät sie hier.

Frau Kleist, warum haben Sie sich für diese Ausbildung bzw. diesen Beruf entschieden?

Ich wollte gerne einen Handwerksberuf ausüben. Ich habe im Internet recherchiert und bin dann auf Edeka Pape in Unna gestoßen, die eine Bedientheke für Fleisch, Wurst und Käse haben. Also bin ich vorbeigefahren und habe Familie Pape gefragt, ob sie auch ausbildet. Frau Pape hat sich gefreut, dass ich mich persönlich vorgestellt habe, und mir angeboten, Probe zu arbeiten.

Wie sieht Ihr Arbeitsalltag aus?

Mein Arbeitsalltag ist sehr abwechslungsreich. Ich bediene und berate unsere Kunden, fülle die Theke mit frischer Ware auf oder schneide Fleisch und Wurst zu.

Was gefällt Ihnen besonders an Ihrer Arbeit?

Der Kundenkontakt macht mir besonders viel Spaß. Es ist schön, wenn sich Kunden nach meiner Beratung bedanken und zufrieden verabschieden. Auch die Arbeit im Team gefällt mir. Meine Kollegen sind super und ich komme jeden Tag gerne zur Arbeit. Außerdem mag ich das handwerkliche Arbeiten.

Welche Herausforderung ist Ihnen begegnet? Wie sind Sie damit umgegangen und haben sie gemeistert?

Vor meiner Ausbildung hatte ich nichts mit Fleisch zu tun – außer, dass ich es gerne gegessen habe. Die

größte Herausforderung war also, alles über Fleisch zu lernen: Wie schneide ich es richtig zu? Welche Gewürze verwende ich? Auf welche Hygienevorschriften muss ich achten?

Gerade im Kundenkontakt ist ein umfangreiches Wissen wichtig, auch zur Qualität und dem Thema Tierwohl. Unser Metzgermeister hat mir schon viel beigebracht und ich lerne noch jeden Tag dazu.

Wie sehen Sie Ihre Zukunft in diesem Beruf?

Meine Chancen stehen gut, nach meiner Ausbildung bei Edeka Pape zu bleiben. Darüber würde ich mich sehr freuen, denn der Betrieb ist super.

Warum würden Sie diesen Beruf auch anderen jungen Leuten empfehlen?

Der Beruf ist sehr abwechslungsreich und macht Spaß. Ich finde Handwerksberufe sehr wichtig und fände es schön, wenn sie wieder beliebter werden.

Gibt es etwas, was an der Ausbildung optimiert werden könnte?

Ich bin sehr zufrieden. Der Mix aus Praxis und Theorie ist perfekt. Die Inhalte, die ich in der Berufsschule oder bei Seminaren in der Edeka Akademie lerne, kann ich im Markt umsetzen – alles läuft ineinander.

Vielen Dank für das Gespräch!

Sauber, bedienfreundlich und vor allem schnell: das sind die Anforderungen an die Technik der Heißen Theke. Zu Stoßzeiten kommen oft viele Kunden auf einmal und möchten frische Speisen. Welche neuen Lösungen gibt es, um flexibel und kundenfreundlich auf die Nachfrage zu reagieren?

SCHNELL UND PLATZSPAREND



Kombidämpfer sind die Standardausrüstung, wenn es darum geht, Gerichte vorzubereiten und zum richtigen Zeitpunkt verzehrfertig zu garen. Multifunktional ist etwa der FlexiCombi von MKN, der neben Kochen, Braten und Backen auch zum Nachtgaren geeignet ist und bei niedriger Temperatur Räuchern sowie Speisen in Gläsern einmachen kann. Laut Hersteller gart der FlexiCombi Rindergulasch binnen 30 Minuten und führt dann in zwei Minuten eine automatische Tiegelreinigung durch. Hobart bietet Kombiöfen in verschiedenen Größen an, sodass Betreiber von Heißen Theken das passende Equipment abhängig vom Bedarf wählen können: So hat zum Beispiel der Combi-mini sechs Einschübe, beim Combi-plus sind es 20. Die Maschinen heizen sehr schnell auf – und dank der großen Sichtfenster haben die Betreiber das Gargut stets im Blick.

links: Im Merrychef wird eine Pizza zubereitet.

rechts: Im Convothem mini werden Grillhähnchen zubereitet.

Auch Welbilt bietet eine Serie für Kombidämpfer an: die Convothem maxx pro. Neben einem kleinen und kompakten Gerät sowie Standgeräten für den großen Bedarf gibt es das Modell Bake für Backwaren und den ConvoSense mit KI-Steuerung. Eine Besonderheit der Serie ist das Climate Management: Das geschlossene System balanciert Wärme und Feuchtigkeit auf ein optimales Garklima aus – sei es beim Dünsten, Gratинieren, Dämpfen, Backen oder Grillen. Um Ressourcen zu sparen, empfiehlt der Hersteller die Produktion im Cook & Chill-Verfahren. Dabei werden die Gerichte langfristig vorproduziert und im Moment der Nachfrage durch den Kunden verzehrfertig regeneriert. Diese Möglichkeiten bietet der Geräte-Dreiklang aus Kombidämpfer, Schnellkühler und Schockfroster (zum Beispiel Delfield) und ein High-Speed-Ofen (zum Beispiel Merrychef connex 12 und 16) zum Regenerieren.



Der FlexCombi von MKN ist multifunktional im Einsatz.



Die Kippfunktion der Precipan-Reihe von Hobart bietet Vorteile im Handling.

Parallel garen

Mit der Precipan-Serie stellt Hobart eine Ergänzung zu den Kombidämpfern vor. Markus Bau, Director im Bereich Food Service, erklärt: „Die Precipan-Serie ist eine Ergänzung zu unseren Kombidämpfern. Darin lassen sich noch größere Mengen zubereiten – und auch die Flexibilität steigt, denn in der Precipan kann man kochen, braten, frittieren und druckgaren.“ Neben Profiküchen eignet sich die Serie zum Aufstellen in Metzgereien, Caterings und auch sonst an allen Orten, wo parallel mehrere heiße Gerichte ausgegeben werden. Die Serie umfasst vier Modelle: Zwei verfügen über 100 Liter Fassungsvermögen und bis zu zwei Garzonen, die anderen beiden Modelle fassen 150 Liter und bestehen aus bis zu drei Garzonen. In den verschiedenen Kammern – den Garzonen – können Speisen parallel zubereitet werden, ohne dass es zu einer Geschmacksübertragung kommt. „Das ist besonders praktisch, wenn man Fleischgerichte und vegetarische Speisen gleichermaßen anbieten möchte, ohne verschiedene Maschinen zu verwenden“, erklärt Markus Bau.

„In der einen Kammer Tofuwürfel und in der anderen Hähnchenteile – das ist kein Problem. Die Temperatur lässt sich in den Kammern auch unabhängig voneinander regeln“, ergänzt er. Die Schnelligkeit der Precipan-Serie ist ein weiterer Pluspunkt: Laut Hersteller heizen die Geräte binnen drei Sekunden auf. Danach verteilt sich die Hitze gleichmäßig. Dank der Dickschicht-Isolierung speichert der robuste Boden die Wärme gut, wodurch weniger Energie zum Vorhalten der Speisen benötigt wird. Einen ergonomischen Vorteil im Handling bietet die Kippfunktion – sie macht es leichter, flüssige Speisen abzufüllen und die Precipan anschließend zu reinigen. Das Reinigungsprogramm ist manuell geführt und verbraucht nur zehn Liter Frischwasser.

„Moderne
Küchentechnik
muss heute
andere
Anforderungen
erfüllen als
früher. Die
Geräte sollen
dazu beitragen,
dass Betriebe
effizient
arbeiten und so
wirtschaftlich
sind. Die Geräte
müssen durch
einfache
Bedienung
punkten, auch
bei der Reinigung,
außerdem sollten
sie platz- und
energiesparend
sein.“

**Hans-Werner
Schmidt,
Geschäftsführer von
Welbilt**

Kompaktes Zubehör

Eine flexible Lösung für kleine bis mittlere Kapazität bieten der conneX 12 und 16 von Merrychef. Mit der kleineren Variante lassen sich etwa eine gekühlte und vorgebackene Pizza (32 Zentimeter Durchmesser) in 90 Sekunden, ein Käsetoast in 60 Sekunden oder eine Chinesische Garnelenpfanne in 50 Sekunden zubereiten.

Die etwas größere Variante – der conneX 16 – ermöglicht zum Beispiel zwölf Blätterteig-Würstchen in 60 Sekunden, vier Tomaten-Mozzarella Panini in 60 Sekunden oder Fischstäbchen und Pommes parallel in 110 Sekunden. Über 100 Rezepte sind im System vorprogrammiert und lassen sich einfach auswählen. Die Maschinen sind kompakt: der conneX 12 misst 35,5 x 61,9 Zentimeter. Die Außenwände bleiben bei Benutzung kühl. Da die Öfen leise arbeiten, eignen sie sich zum Aufstellen in Hörweite der Kunden. Farblich abgestimmtes Zubehör mit blauen, grünen, roten und gelben Blechen macht es möglich, flexibel zwischen Fisch, Fleisch, Vegetarisch und Allergensensibel zu wechseln, ohne dass die Ausrüstung gereinigt werden muss.

Möchte man getoastete Backwaren wie Paninis, Sandwichs und Quesadillas anbieten, lässt sich der conneX 12 mit einem Merrychef Panini-Grill upgraden. Das Zubehörteil ist als Aufbau für den conneX 12 und den eikon e2s von Welbilt erhältlich. Drei Ausstattungen sind verfügbar: Eine hohe Öffnung für dickere Backwaren und eine niedrige Öffnung für dünne Produkte – etwa Quesadillas oder Fladenbrote. Zusätzlich besteht die Wahlmöglichkeit, nur die Oberseite, bzw. beidseitig zu garen. Die Garzeit liegt bei nur 40 Sekunden. Der Panini-Grill ersetzt die Garplatte und sitzt auf Haltern des Gar-Innenraums, sodass der Ofen auch genutzt werden kann, wenn der Grill nicht im Gebrauch ist.

Denise Kelm

Hähnchen vom Acker

Endori hat sein gesamtes Foodservice-Sortiment umgestellt, sodass es frei von tierischen Zutaten ist. Darüber hinaus verzichtet Endori auf Soja, Palmfett und künstliche Aromen.

Die Marke launcht mit dem „veggie chicken style“ eine neue plant based-Alternative.

In der Basis besteht das neue Produkt aus Erbse und Ackerbohne. Ausschlaggebend für die Hähnchen-Alternative in gepuzter Form waren die Daten des BMEL zur Entwicklung des Fleischkonsums: Der Konsum von Hähnchenfleisch steigt seit zehn Jahren an. Mit „veggie chicken style“ möchte Endori eine Alternative für Vegetarier und Flexitarier bieten.

www.endori.de



Wie schmeckt Berlin?

Im letzten Jahr übernahm Popp Feinkost den Vertrieb der Berliner Traditionsmarke Pfennigs.

Nun wird die Marke mit regionaltypischen Produkten reaktiviert: Insgesamt neun Produkte nach ursprünglicher Rezeptur kommen auf den Markt, darunter auch ein Currysalat, der als Berliner Original gilt, sowie der Kartoffelsalat „Berliner Frühling“ mit Dill-Note. Weitere Rezepturen mit Berliner Geschmacksprofil entstehen derzeit in der Versuchsküche. Das Verpackungsdesign wurde optimiert: Kleinere Portionen werden in handelsüblichen Schlachterbechern und größere Portionen wie der Kartoffelsalat im Henkeleimer zu 500 Gramm angeboten. www.pfennigs-feinkost.de



Beilagen zum Grill-Event

Popp Feinkost ist neuer Lizenznehmer und Handelspartner der Marke Maredo. Seit Mai bringt Popp die Feinkostsalate und Dips aus dem Maredo-Steakhaus-Sortiment in den LEH. Darunter sind vier Feinkostsalate: der Steakhaus Kartoffelsalat mit Grillgemüse, bzw. mit Crème fraîche und Pfeffer, der Steakhaus Coleslaw und der Steakhaus Nudelsalat, die sich vor allem als Grillbegleitung eignen. Ergänzt wird das Sortiment um drei Dips: den Steakhaus Sour Creme, den Steakhaus Aioli Creme und den Steakhaus Burger Creme. Die Salate enthalten 400 Gramm, die Dips 200 Gramm pro Gebinde. In einem Karton sind sechs Packungen enthalten. www.maredo.com



Mehr Bums

The Plantly Butchers bringt unter der Marke Billie Green Anfang Juni zwei neue Produkte in den Handel: eine vegane Salami „Baguette-Style“ und eine Chili-Variation des Billie-Green-Produkts Bacon in den Regalen. Die Baguette-Salami verbindet rauchiges Aroma mit feiner Edelschimmel-Note. Mit dem neuen Chili-Bacon hingegen verspricht Billie Green „mehr Bums auf die Geschmacksknospen“. Auch bei diesen beiden Produkten setzt The Plantly Butchers auf europäischen Weizen als Basiszutat und erreicht so einen hohen Proteingehalt von 33 bis 36 Prozent. www.billie-green.com



Veganer Leberkas

Nach dem Launch der pflanzlichen Weißwurst im vergangenen Jahr plant Greenforce nun die Veganisierung einer weiteren bayerischen Spezialität: dem Leberkäse. Der vegane Leberkäse soll nicht nur aussehen wie das tierische Original, sondern diesem auch

in Geschmack und Konsistenz ähneln. Die Basis des Produkts bilden Protein aus Erbsen und Ackerbohnen. Es stellt eine gute Ballaststoffquelle dar und kommt ohne Soja oder Geschmacksverstärker aus. Die Scheiben wiegen 80 Gramm und werden im Doppelkammergebilde angeboten. Der LEH kann sortenreine Kartons à fünf Verpackungen erwerben und diese im Kühlregal anbieten. www.greenforce.com

Bio Salami-Snack

Den Snack-Klassiker BiFi gibt es ab Mai auch in Bio-Qualität. Bisher gab es die Sorten BiFi Original, Carazza und Veggie – nun soll eine Mini-Salami aus biologischen Erzeugnissen die Zielgruppe vergrößern. Neben dem verarbeiteten Schweinefleisch ist auch die Gewürzmischung aus biologischer Produktion. Hergestellt wird das neue Produkt in Deutschland. Mit der Bio-Salami reagiert das Unternehmen auf den von Statista

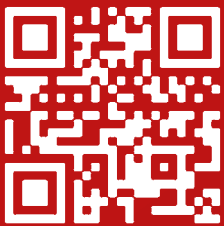


festgestellten Trend zu naturbelassenen Lebensmitteln, verantwortungsvoller Tierhaltung und gesunder Ernährung. Die BiFi-Bio ist im Handel erhältlich und aktuell bei Edeka in den Regionen Minden, Rhein-Ruhr und Südwest gelistet. www.bifi.com

FLEISCH IST SCHÖN!

Cuts-Plakate/Poster in DIN A1, A0 und auf Leinwand

Ob als Lehrplakat in der Wurstküche
oder als äußerst dekorativer
„Hingucker“ in Ihren Verkaufsräumen:
Mit diesen Plakaten setzen Sie die
Fleischcuts von Rind, Schwein und Wild
ästhetisch und appetitlich in Szene.



Scan me

Bestellung im Internet:
www.blmedien.de/plakate

Made by

carneo

+



Maßgeschneidert von
belgischen Fleischlieferanten



Wie gemalt!

Die belgischen Fleischlieferanten sind wahre Meister ihres Fachs. Fachkompetenz und Qualitätssicherung auf allen Stufen. Entdecken und genießen auch Sie den Service Ihrer Nachbarn!

Finden Sie Ihren belgischen Fleischlieferanten auf belgianmeat.com