

# FM

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

# FLEISCH MARKETING



**12** Anuga:  
Dynamischer Markt

**18** Gewürze:  
Grillen im Wintermantel

**22** Serie Weiderinder:  
Alpenvieh



# DIE HACCP APP

FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN



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



Fachmesse für die Fleischbranche

**21.–23.10.2023**  
Messe Stuttgart

Besuchen Sie uns:  
Halle 9, Stand C33

**Kostenvorteil**  
für Abonnenten  
des Fachmagazins

**FM**  
FLEISCH MARKETING

Für die Nutzung  
unserer HACCP APP  
zahlen Sie statt 40,- €  
nur 35,- € je Monat!

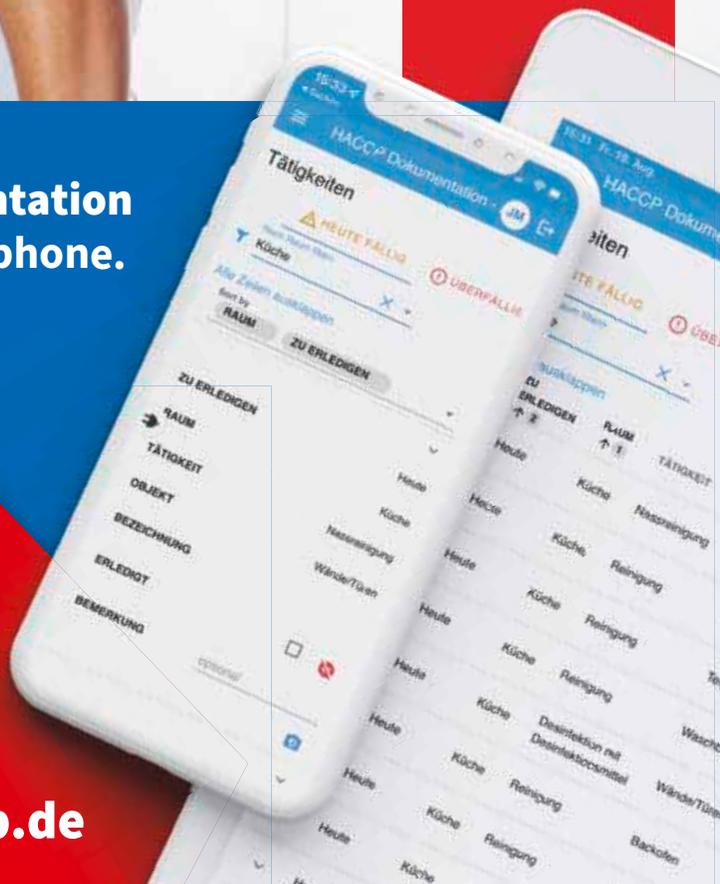
Monatlich kündbar!

**Ihre HACCP-Dokumentation**  
auf Tablet und Smartphone.



**30 Tage**  
kostenfrei  
testen!

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



# ANPASSUNGEN



**Michael Teodorescu**  
Chefredakteur

**D**ie wachsende Bedeutung von Fleischersatzprodukten und Cultivated Meat in der Lebensmittelbranche stellt einen Wendepunkt in der Art und Weise dar, wie Verbraucher Fleisch und Fleischprodukte konsumieren. Fleischersatzprodukte sind mittlerweile weit mehr als nur eine Randerscheinung für Vegetarier und Veganer. Denn wenn Fleischfanatiker deren geringen Anteil belächeln, vernachlässigen sie die steigende Anzahl von Flexitariern. Neben gesundheitlichen Aspekten spielen auch Umweltüberlegungen, wie die Schonung von Ressourcen und der Wunsch nach einem geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, eine entscheidende Rolle. Zudem gewinnt die ethische Dimension, insbesondere im Hinblick auf Tierwohl und industrielle Landwirtschaft, immer mehr an Gewicht.

Daneben bahnt sich mit dem Cultivated Meat eine revolutionäre Entwicklung an. Fleisch, das durch Zellkulturen im Labor gezüchtet wird, kommt ohne die traditionelle Tierhaltung und Schlachtung aus. Trotz anfänglicher Skepsis gewinnt Cultivated Meat dank Fortschritten in der Technologie und erfolgreichen pflanzenbasierten Alternativen immer mehr an Akzeptanz.

Fleischersatzprodukte und Cultivated Meat repräsentieren eine Zukunft, die sich stärker auf nachhaltige, ethische und gesundheitlich vorteilhafte Alternativen konzentriert. Es bleibt spannend, in welche Richtung sich diese Sektoren weiterentwickeln und wie sie unsere Ernährungsgewohnheiten prägen werden.

Aber auch innerhalb der Kategorie Fleisch wurden laut einer Statistik mehrere stark wachsende Ansprüche verzeichnet. So legen Verbraucher Wert auf Regionalität und Nachverfolgbarkeit der Produkte und setzen sich weiterhin mit Themen wie Tierwohl und Tierschutz auseinander.

Die Messen Anuga und Süffa bieten einzigartige Einblicke in die Zukunft der Lebensmittelindustrie, insbesondere im Bereich der Fleischprodukte und deren Alternativen. Sie zeigen, dass sich der Markt ständig weiterentwickelt und anpasst, um den veränderten Verbrauchervorlieben und dem wachsenden Bewusstsein für Umwelt und Ethik gerecht zu werden. Lassen Sie sich das nicht entgehen!

## Warum wir nicht gendern

Als eine sehr diverse Redaktion lehnen wir Benachteiligung aufgrund von Sexismus, Homophobie usw. 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 – im Sinne einer Gleichberechtigung – auszugleichen. Darüber hinaus sollen die Zeichen angeblich nonbinäre Geschlechtsidentitäten einbeziehen; sie bewirken jedoch genau das Gegenteil, nämlich die Zweigeschlechtlichkeit hervorzuheben und die Geschlechter (optisch) zu trennen. Übrigens vertritt nur der Genderstern \* das „dritte Geschlecht“. Und: Der weibliche Part rückt dadurch an zweite bzw. dritte Stelle – das ist sexistisch. Begriffe wie „Studierende“ sind annehmbar, aber nun mal nicht auf alle Personenbezeichnungen übertragbar. Da dieses substantivierte Partizip Präsens Handlungen beschreibt, die im angesprochenen Moment passieren, ist diese Lösung auch noch grammatikalisch falsch.

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](mailto:muc@blmedien.de).



32



12

22



10



## Aktuelles

06 **Branchenblick**

## Messen

10 **Süffa:**  
Specials mit Mehrwert

12 **Anuga:**  
Dynamischer Markt

## Gewürze

18 **Marinaden & Co. fürs Wintergrillen:**  
Grillen im Wintermantel

## Wild

21 **R&S:**  
Wilde Zeiten

## Weiderinder

22 **5. Teil der Serie:**  
Alpenvieh

## Ladenbau

26 **Neu eingerichtete Handelskonzepte:**  
Typ-Frage

30 **Beleuchtung:**  
Aus für Neon und Halogen

## Handelsgastronomie

32 **Manora, Zürich:**  
Lokal überall

## Rubriken

05 **Impressum**

34 **Markt & Trend**

# 26



# 18



Foto: Belgian Meat Office

**GOGREEN** Der Umwelt zuliebe auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Der Versand dieses Heftes erfolgt CO<sub>2</sub>-neutral mit dem Umweltschutzprogramm GoGreen der Deutschen Post.

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

E-Mail: [muc@blmedien.de](mailto: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

**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](mailto:b.aktas@blmedien.de)) -270

Mario Reischl ([m.reischl@blmedien.de](mailto:m.reischl@blmedien.de)) -272

Roland Ertl ([r.ertl@blmedien.de](mailto: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:** Ortmaier Druck GmbH, Birnbachstraße 2, 84160 Frontenhausen

**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**

## Vater-Sohn-Team

Am 1. September haben Torsten und sein Sohn Christopher Cord ihren zweiten Edeka-Markt übernommen. Zusammen führen sie bereits den Edeka-Markt in Leherheide. „Unseren Markt möchten wir stetig weiterentwickeln und an die Bedürfnisse unserer Kunden anpassen“, erklärt Torsten Cord. Auf rund 1.720 Quadratmetern Verkaufsfläche werden in der Hafestraße 58 in Bremerhaven rund 23.000 Artikel angeboten. Diese reichen von Gut&Günstig-Produkten auf Discount-Preisniveau über Markenartikel bis hin zu regionalen, nationalen und internationalen Spezialitäten. Die 45 Mitarbeiter und drei Auszubildende beraten an den Bedientheken für Fleisch, Wurst und Käse. In ihren Märkten legen die Kaufleute großen Wert auf Regionalität, die sich in der Zusammenarbeit mit über 20 lokalen Lieferanten widerspiegelt. Darüber hinaus möchten die Edeka-Kaufleute ihre Verbundenheit mit der Region und den Menschen, die dort leben, über das Sortiment hinaus zeigen. Sie spenden regelmäßig Lebensmittel an die örtliche Tafel und unterstützen mit ihrer Pfandspendenaktion den Verein Sonnenblume e. V. [www.minden-hannover.edeka](http://www.minden-hannover.edeka)



## Dem Zauber der Gewürze verfallen

Die Genussakademie Bayern am Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) hat im Juli 2023 31 Teilnehmern das Zertifikat Gewürz-Sommelier bzw. -Sommelière verliehen. Nach dreimonatiger Fortbildung nutzen die Absolventen ihr neues Fachwissen künftig in der Produktentwicklung, in der Gastronomie, im Ernährungshandwerk oder im Verkauf. An 13 Fortbildungstagen setzen sie sich intensiv mit Gewürzen und Kräutern auseinander – von der Geschichte über Einkauf und Qualität bis hin zu Gewürz-Sensorik, biologischem Gewürzanbau und -kompositionen. Ein weiterer Kurs Gewürz-Sommelier/-ière ist für 2024 geplant. [www.genussakademie.bayern.de](http://www.genussakademie.bayern.de)



Fotos: Edeka Minden-Hannover, KErn

promedia thekenTV



21. – 23.10.2023  
Messe Stuttgart

Besuchen Sie uns:  
Halle 9, Stand C33

## Bildschirmwerbung, die auffällt

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

- » Bildschirme & Co. zentral steuern, auch filialübergreifend
- » Inhalte schnell und einfach erstellen
- » Viele Gestaltungsvorlagen, zur sofortigen Verwendung
- » Bilddatenbank mit über 1.200 Produktfotos für Fleischereien
- » Montageservice & Hotline für technischen Service

Jetzt Beratungstermin vereinbaren:

☎ Tel.: 0 21 03 / 20 47-00

✉ [info@promedia-thekentv.de](mailto:info@promedia-thekentv.de)

🌐 [www.promedia-thekentv.de](http://www.promedia-thekentv.de)



Herausragend

**IN SZENE** gesetzt



## Deutschlands beste Grilltheke

Die Jury des Kreativ Awards „Beste Grilltheke“ 2023, bestehend u.a. aus Burkhard Endemann (l.) und Michael Keller (r.), hat getagt und entschieden. Drei Teams haben es in die Endrunde geschafft und werden am 4. Oktober 2023 in Neuwied ihren Preis im Rahmen eines Galaabends erhalten. Mehr zum Event und zu den Gewinnern gibt es in der Ausgabe 6 des Magazins **FLEISCH MARKETING**.

## Optimiert und neu eröffnet

Aus dem ehemaligen NP-Markt in Michendorf in der Potsdamer Straße ist ein neuer nah & gut-Markt geworden. Am 16. August öffnete der neu gestaltete Laden des selbstständigen Kaufmanns Jan Bartoszek erstmals seine Türen. Neben einem größeren Bio-Sortiment, einem erweiterten Kassenbereich und überdachten Fahrradständern legt der nah & gut nun noch mehr Wert auf regionale Produkte. Das Sortiment ist dabei abwechslungsreich und der Laden übersichtlich gestaltet, wobei auch attraktive Ladenbauelemente eingebunden sind. Auf den rund 700 Quadratmetern Verkaufsfläche werden über 11.000 Artikel angeboten. [www.minden-hannover.edeka.com](http://www.minden-hannover.edeka.com)



## Effizienter E-Commerce

Eine neue Lösung im E-Commerce-Trend setzt Interspar aus Österreich ein: Die Kunden haben die Möglichkeit, online bestellte Lebensmittel in den Schließfächern der Marke StrongPoint abzuholen. Je nach Anforderung der Ware haben die Schließfächer drei Kühlstufen zur Auswahl. Sie bieten eine effiziente Alternative zu Drive-In-Parkplätzen und Home-Delivery. Die Kunden kaufen die Ware im Onlineshop und legen ein Zeitfenster zur Abholung bereit. Die Beladung durch den Mitarbeiter und die Warenentnahme durch den Kunden dauern weniger als eine Minute. Dank der Schließfächer können Märkte ihr Personal und die Bestandsfläche bestmöglich nutzen. [www.strongpoint.com/de](http://www.strongpoint.com/de)

Fotos: B&L MedienGesellschaft, Edeka Minden-Hannover, StrongPoint



## FÜR ORIENTALISCHE GENUSSMOMENTE

VANTASIA® Grillgewürz Döner Style oGAF

**VAN HEES**  
we know how



## Neustart mit viel Platz

Nach dem Umbau eröffnet in Bissendorf der ehemalige NP-Markt als nah & gut unter der Führung von Sylvia Zak. Der Markt aus dem Jahr 1983 entsprach nicht mehr den Ansprüchen der Zeit. Nun bietet er auf 800 Quadratmetern rund 8.000 Artikel an. Es gibt viel Platz für Obst und Gemüse, dazu kommt eine reiche Auswahl an Molkerei-Produkten sowie Fleisch- und Wurstwaren in Selbstbedienung. Die Kunden finden Markenartikel, Edeka-Eigenmarken und Bio-Produkte. Darüber hinaus gibt es die glutenfreien Produkte der Firma Hammermühle. Der Markt hat seit dem 24. August montags bis freitags von 7 bis 21 Uhr geöffnet. [www.minden-hannover.edeka](http://www.minden-hannover.edeka)

## Fleischprodukte in Barcelona

Weltweit führende Unternehmen der Fleischbranche nehmen im nächsten Jahr an der Intercarn 2024, im Rahmen der Messeplattform für Lebensmittel und Gastronomie Alimentaria & Hostelco, teil. Vom 18. bis 21. März präsentieren auf dem Gelände der Fira de Barcelona mehr als 330 Unternehmen auf einer Ausstellungsfläche von über 14.000 m<sup>2</sup> alle Arten von frischen, verarbeiteten, gepökelten und vorgekochten Fleischprodukten sowie die neuesten Innovationen auf dem Markt. [www.alimentaria.com](http://www.alimentaria.com)



## Stark dank Nachwuchs

Mit dem Handwerk ist es uns ernst – das möchte die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford mit den sechs neuen Auszubildenden zeigen, die im August bei der Firma anfangen. Drei davon absolvieren ihre Lehre im Produktionsbereich und sind somit angehende Fleischer oder Fachkräfte für Lebensmitteltechnik. Ein weiterer Azubi wird Mechatroniker, einer wird Industriekaufmann und der sechste absolviert ein Duales Studium im Bereich Betriebswirtschaft. Bedford bildet aus, um genug Fachkräfte für die Zukunft zu gewinnen. Die Auszubildenden haben daher gute Übernahmechancen und auch Weiterbildungsmöglichkeiten im Unternehmen. [www.bedford.de](http://www.bedford.de)

## Speckfest am Kronplatz

Nach jahrelanger Austragung in Villnöss zieht das Südtiroler Speckfest in die Ferienregion Kronplatz um. Am 30. September und 1. Oktober 2023 erwartet die Besucher dort ein vielfältiges Angebot aus Produktverkostungen, Kulinarik, Musik und einem attraktiven Rahmenprogramm. Der 2.275 m hohe Gipfel des Kronplatzes liegt im Herzen der gleichnamigen Region und bietet ein einzigartiges Panorama. Neben Verkostungen an zahlreichen Ständen können Gäste an Workshops rund um den Südtiroler Speck g.g.A. teilnehmen, bei denen die Einsatzmöglichkeiten der Spezialität aufgezeigt werden. Organisiert wird der Event von der Ferienregion Kronplatz und dem Südtiroler Speck Konsortium. [www.speck.it](http://www.speck.it)



Fotos: Edeka Minden-Hannover, Fira de Barcelona, Bedford, © IDM Südtirol - Südtiroler Speck Konsortium/Benjamin Pfitscher



# WIR RÖHREN ES HERAUS!

Unser Wild ist **ganzjährig verfügbar** und ergänzend zur **Bedienungsware** sind exklusive Zuschnitte auch für den **SB-Bereich** erhältlich.

Unsere **Skinverpackungen** sorgen für eine **längere Haltbarkeit** – ideal für die Bevorratung unseres hochwertigen Wildfleisches.

**Der Herbst naht** – stellen Sie sich schon jetzt auf die steigende Nachfrage Ihrer Kunden ein.



## Feinstes Wildfleisch vom Rotwild, Rehwild und Schwarzwild

- Wild aus, in freier Wildbahn lebenden, natürlichen Populationen, kein Gatterwild
- Garantierte Wildbret-Hygiene vom Abschuss bis zum fertigen Produkt durch geschulte und geprüfte Fachleute
- Zerlegung und Weiterverarbeitung durch IFS-zertifizierte Wildzerlegebetriebe
- 100% gesicherte Herkunft durch Wildmarkennummer und Ursprungsschein bis zum fertigen Produkt.
- Keine Überjagung durch staatlich geregelte Abschusspläne



Erfahre mehr

# SPECIALS MIT MEHRWERT

Die „SÜFFA Specials“ bieten während der Messe vom 21. bis 23. Oktober 2023 Inspirationen, Tipps und Wissenswertes zu aktuellen Trendthemen.

**D**ie SÜFFA Specials bilden einen wichtigen Eckpfeiler der SÜFFA“, sagt Andreas Wiesinger, Mitglied der Geschäftsleitung der Messe Stuttgart. „Durch den fachlichen Austausch wird nicht zuletzt der Community-Gedanke und das Bewusstsein für das Handwerk gestärkt.“



## Neu: SÜFFA Netzwerktreffen

Ganz im Zeichen von Kommunikation und Vernetzung steht das Netzwerktreffen am Samstag und Sonntag ab 17 Uhr, das in Halle 9 Premiere feiert. „Das direkte Miteinander von Mensch zu Mensch ist im Geschäftsleben durch nichts zu ersetzen“, betont Andreas Wiesinger. In entspannter Atmosphäre, bei Live-Musik und leckerem Essen, lassen sich abseits des Messetrubels intensive Gespräche führen und neue Kontakte vertiefen.

## Bühne für Trends und Neues

In hochkarätig besetzten Expertenvorträgen und Podiumsdiskussionen werden aktuelle Herausforderungen analysiert und branchenspezifische Lösungen für brennende Fragen aufgezeigt. Dazu gibt es Live-Vorfürhungen, Anregungen für lukrative Zusatzgeschäfte und praxisnahe Tipps.

## Tag der Metzgerfrauen

Seit 2014 gehört der Messesmontag den Meisterinnen, Fachverkäuferinnen, Mitarbeiterinnen und weiblichen Auszubildenden. Viele Frauen erfüllen heute als Entscheiderinnen eine Schlüsselfunktion

im Unternehmen. Weibliche Branchenprofis dürfen sich auf ein nach ihren Wünschen entwickeltes, speziell zugeschnittenes Angebot freuen.

## SÜFFA Wettbewerbe

Auch 2023 suchen der Landesinnungsverband für das Fleischerhandwerk in Baden-Württemberg und die Messe Stuttgart die Besten der Besten ihres Fachs. Innerhalb der Branche gelten die begehrten Preise als Gütesiegel und werden gezielt in der Kundenkommunikation eingesetzt.

## Gläserne Wurstküche

Zum dritten Mal präsentiert die SÜFFA gemeinsam mit Partnerunternehmen die „Gläserne Wurstküche“, die sich zum Besuchermagneten entwickelt hat. Gezeigt werden Einsatzmöglichkeiten von Maschinen und beispielhafte Verarbeitungstechniken. Erstmals wird auch ein veganes Produkt hergestellt. Alle Produkte dürfen im Anschluss verkostet werden.

## BBQ-Area

Der BBQ-Trend hält an. Hier gibt es professionelle Anregungen und das passende Equipment für das BBQ-Geschäft. Ein Highlight wird der Riesen-Smoker „Big Louis“ mit einem Fassungsvermögen von 9,8 t Fleisch sein.

## Hof- und Weideschlachtung

Haltung und Schlachtung sind Themen, die an der Ladentheke immer wichtiger werden, da für viele neben der Fleischqualität auch das Tierwohl kaufentscheidend ist. Dieses Sonderthema widmet sich einem Ansatz mit vielen Vorteilen: Da der Transport zum Schlachthof entfällt, können die Tiere in gewohnter Umgebung stressfrei geschlachtet werden. Dies wirkt sich positiv auf die Fleischqualität aus.

## Schwerpunkt Wild & Jagd

Fleisch aus heimischer Jagd erfreut sich wachsender Beliebtheit – als Delikatesse, regionales Superfood oder Alternative zur Massentierhaltung. Da Metzger und Jäger bei der Verarbeitung und Vermarktung von Wildprodukten ideale Partner sind, rückt die Messe dieses Trendthema erneut in den Fokus.

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



# Klimaschutz ist erst der Anfang.

Wir sind auf dem richtigen Weg in der Schweineproduktion. Aber wir sind noch lang nicht fertig.

**Unser Benchmark:** 2050 Klimaneutralität, z. B. durch Emissionsreduzierung mit digitalen Tools zur Berechnung der Klimarelevanz.



Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft  
fachinfo-schwein.de



# DYNAMISCHER MARKT

Erneut bringt die Anuga Meat das Who's who der internationalen Fleischwirtschaft zur Anuga vom 7. bis 11. Oktober 2023 in Köln zusammen.



Laut einer Statistik von Knowledge-Partner Innova Market Insights (Daten von Juli 2017 bis Juni 2022) verzeichnet die Fleischindustrie weltweit eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 5,4 Prozent bei Produktneueinführungen. Dies deutet auf einen dynamischen und sich wandelnden Markt hin, der von veränderten Verbrauchervorlieben geprägt ist.

Innerhalb der Kategorie Fleisch wurden mehrere stark wachsende Ansprüche verzeichnet. Verbraucher legen Wert auf Regionalität und Nachverfolgbarkeit der Produkte und setzen sich weiterhin mit Themen wie Tierwohl und Tierschutz auseinander. Ethik- und umweltfreundliche Ansprüche erzielten eine Wachstumsrate von 17 Prozent, gefolgt von Halal-Produkten mit 14 Prozent. Der hohe Proteingehalt und entsprechende Herkunftsansprüche verzeichneten ebenfalls eine Wachstumsrate von 14 Prozent.

Was die Markterschließung betrifft, erwies sich Vietnam als am schnellsten wachsender Markt mit einer Wachstumsrate von 51 Prozent bei Produktneueinführungen. Südkorea folgte knapp dahinter mit einer Wachstumsrate von 38 Prozent im selben Zeitraum. Während Vietnam und Südkorea ein rasantes Wachstum vorzeigen, zeigten das Vereinigte Königreich, China und Deutschland die höchste Aktivität bei Produktneueinführungen zwischen Juli 2021 und Juni 2022. Diese drei Länder haben Marktdurchdringungen von 19 Prozent, 14 Prozent bzw. 13 Prozent, was auf eine starke Präsenz und Verbraucherinteresse an Fleischprodukten hinweist.

## Die Zukunft des Fleischersatzes

Ein anhaltender Trend ist die Zunahme pflanzlicher Alternativen bzw. Fleischersatzprodukte, mit denen auch der wachsende Markt sogenannter Flexitarier bedient wird. Laut einer Verbraucherumfrage (2021) stehen die Verbraucher neuen Technologien aufgeschlossener gegenüber, nachdem sie gesehen haben, wohin pflanzenbasierte Innovationen geführt haben (41 Prozent).



### INFO

**Ort:** Koelnmesse  
**Zeit:** Samstag, 07.10. bis Mittwoch,  
 11.10.2023, 10-18 Uhr  
**Preise:** Dauerticket: 150 Euro;  
 Tagesticket 80 Euro  
[www.anuga.de](http://www.anuga.de)

Die Gründe für einen eingeschränkten Konsum von Fleisch ähneln im Allgemeinen denen, die ursächlich sind für den Fleischverzicht der Vegetarier, das heißt eine Mischung aus gesundheitlichen und umweltbezogenen Motiven wie der Schonung von Ressourcen.

Dieser Trend sorgt dafür, dass sich Fleischabteilungen in Richtung einer Proteinabteilung entwickeln, in der alternative Proteinquellen auf der

Grundlage von Soja, Weizen oder Erbsen und vielem mehr angeboten werden.

### Internationale Präsenz

Mit rund 600 ausstellenden Unternehmen ist die Anuga-Fachmesse für Fleisch, Wurst und Geflügel hervorragend aufgestellt. Insgesamt werden mehr als 800 Produzenten aus dem Fleisch- und Wurstwarenssegment mit Beginn der Messe erwartet.

## Nachhaltiges Wachstum mit Irish Beef



### Natürlich nachhaltig:

- ✓ 99% familiengeführte Farmen mit kleinen Herden von durchschnittlich 80 Rindern
- ✓ von Farmen, die ihre CO<sub>2</sub>-Emission messen und überwachen
- ✓ +220 Tage freie Weidehaltung
- ✓ mindestens 90 % grasbasierte Ernährung

## Besuchen Sie uns auf der Anuga

Halle 6.1,  
A040g / B049g

Die Irish Beef Erstkäufer seit 2019 um 42% erhöht!

+42%\*



\*Quelle: Bord Bia Beef Health Research, Jan 2023

**BORD BIA**  
IRISH FOOD BOARD



Neugierig geworden?

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



**Die Vielfalt der Produkte ist auf der Anuga besonders groß.**

Um den Wünschen der Verbraucher nach gesunder Ernährung, Regionalität, Nachhaltigkeit sowie Tierwohl gerecht zu werden, werden auf der diesjährigen Anuga Meat erneut neben Fleisch, Wurst und Geflügel auch vegane und vegetarische Fleischalternativen sowie pflanzliche Ersatzprodukte mit Proteinen im Fokus stehen. Letztere werden vor allem in der Sonderschau „Meet more Meatless“ gezeigt.

### **Bio-Spektrum**

Einen Überblick über das weltweite Angebot an Bio-Produkten bietet die kommende Anuga ebenfalls. In der Anuga-Fachmesse „Anuga Organic“ erwartet die Besucher ein konzentriertes Spektrum an Bio-Produkten, für die der Nachweis einer anerkannten, im Markt üblichen Bio-Zertifizierung vorliegt. Das Thema „Bio“ hat mit dem wachsenden Gesundheits- und Umweltbewusstsein der Verbraucher zusätzlich in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen.

Mit der Corona-Pandemie und dem Trend hin zu gesunden, regionalen und natürlichen Produkten haben der globale Markt für Bio-Lebensmittel und -Getränke und damit einhergehende Innovationen zusätzlichen Aufwind bekommen. Zu den Bio-Kategorien zählen alle F&B-Produkteinführungen, die mit einem Bio-Siegel gekennzeichnet sind. Nordamerika, Europa und Asien waren im Jahr 2022 laut Anuga Knowledge-Partner Innova Market Insights die größten Regionen auf dem Markt für ökologische Lebensmittel. Die drei führenden Positionierungen sind „Vegan“ mit einem Anteil von 29 Prozent, „Glutenfrei“ mit einem Anteil von 60 Prozent und „Ohne Zusatzstoffe/Konservierungsmittel“ mit einem Anteil von 47 Prozent.

Das weltweite Interesse an Bio-Lebensmitteln und -Getränken zeigt – laut Innova Market Insights – ein durchschnittliches jährliches Wachstum von +4,5 Prozent (CAGR, Juli 2017 - Juni 2022). Europa spielt dabei eine führende Rolle, denn fast ein Drittel aller weltweit verfolgten Bio-Produkte werden in diesem Kontinent eingeführt (Juli 2017 - Juni 2022). Frankreich führt dabei mit einer Marktdurchdrin-



gung von 14 Prozent, gefolgt von Deutschland mit 12 Prozent. Die USA bleiben weltweit führend bei Bio-Produkten (CAGR, Juli 2017 - Juni 2022), obwohl sie einen Rückgang von -5 Prozent bei Neueinführungen verzeichnen.

Besonders hervorzuheben sind die schnell wachsenden Trends in Bio-Lebensmitteln und -Getränken (weltweit, CAGR, Juli 2020 - Juni 2022). Die Nachfrage nach pflanzenbasierten Produkten wuchs um +31 Prozent, gefolgt von HFCS-freien Produkten mit +29 Prozent und halal-zertifizierten Produkten mit +28 Prozent. Laut dem Organic Food Global Market Report 2023 von Research and Markets wird erwartet, dass der Markt für Bio-Lebensmittel weltweit bis 2026 auf 437,36 Mrd. Dollar ansteigen wird, bei einer CAGR von 14 Prozent.

### **Vielfältiges Bio-Angebot**

Die Fachmesse Anuga Organic unter dem Dach der Anuga bietet ein breitgefächertes Bio-Angebot aus dem In- und Ausland mit klarem Exportfokus. Mit rund 200 internationalen Ausstellern werden eine breite Vielfalt an nachhaltigen und gesunden

Fotos: Koelnmesse

**Insgesamt werden mehr als 800 Produzenten aus dem Fleisch- und Wurstwarensegment mit Beginn der Messe erwartet.**

Produkten präsentiert. Zu den Top-Ausstellern zählen Unternehmen wie Smart Organic aus Bulgarien, Daabon, Ecofinia, Followfood, Wechsler und Wholey aus Deutschland, English Tea Shop aus Großbritannien, Elite Green aus Indien, BioOrto, Lauretana und Sipa aus Italien, Grupo PSA aus Mexiko, Tradin Organic aus den Niederlanden und SDA Gida Tarim aus der Türkei.

Wichtige Gruppenbeteiligungen kommen aus: China, Dänemark, Italien, Deutschland, die Türkei, die USA, Österreich, Rumänien, Peru, Lettland, Marokko, Paraguay, Ungarn, Griechenland, Estland und die Ukraine. Sie bringen die Bio-Trends und Innovationen ihrer jeweiligen Länder mit und tragen zur internationalen Vielfalt der Messe bei.

Insgesamt bietet der Markt für Bio-Lebensmittel eine vielversprechende Chance für Unternehmen, die sich auf nachhaltige und gesunde Produkte spezialisiert haben, und stellt ein lukratives Geschäft dar. Auf der Anuga Organic bleiben ein kunden- wie standortgerechtes Bio-Angebot, regionale Produkte und fairer Handel die Trends und Treiber der Bran-

*Nachhaltigkeit  
die schmeckt!*

### **Fürs Tierwohl!**

**Wir wissen: Was wir heute tun, entscheidet darüber, was morgen passiert. Deswegen gehen wir voran – und setzen mit der Haltungsform 3 auf mehr Tierwohl. Und wir prägen als Impulsgeber den Wandel einer ganzen Branche.**

heidemark.de

VIEL.MEHR.WIR.

**HEIDEMARK**  
GEFLÜGEL-SPEZIALITÄTEN



**PRO**  
**Tierwohl**

- + Mehr Platz
- + Mehr Beschäftigung
- + Außenklimaerz

che. Zahlreiche Anbieter für Bio-, Clean-Label und Non-GMO-Produkte werden auf der Weltleitmesse der Ernährung erwartet.

Inmitten der Anuga Organic wird der Organic Supermarket 2023 mit einem neuen modernen Bio-Supermarkt-Konzept die Vielfalt des gesamten Bio-Angebots zeigen. Dieser Supermarkt mit Bio-Lebensmitteln und Bio-Getränken in der Halle 5.1 präsentiert ein breit gefächertes Angebot mit über 1.500 Bio-Produkten für den Lebensmitteleinzelhandel. Hier werden die neuesten Bio-Trends vorgestellt. Neben dem Supermarkt gibt es das Vortragsprogramm Anuga Organic On Stage, das

Podiumsdiskussionen und Trendvorträge zu den Themen der Bio-Branche bietet.

Start-ups werden in das Konzept eingebunden und präsentieren unkonventionelle Ideen und Lösungsansätze zusammen mit etablierten Playern der Branche. Seit 2023 wird das Angebot an Start-up-Unternehmen durch einen öffentlich ausgeschriebenen Pitch erweitert, bei dem die Bewerbungsphase im Frühjahr stattgefunden hat und die Präsentation im Rahmen der Messe im Oktober erfolgt. Dadurch erhalten Start-ups eine Plattform, um ihre Projekte und Produkte vorzustellen und neuen Kontakten den Mehrwert ihrer Geschäftsmodelle zu präsentieren.



## Irlands Nachhaltigkeit

Ganz im Sinne des diesjährigen Anuga Leitthemas „Nachhaltiges Wachstum“ steht auch für Irlands Lebensmittelbranche Nachhaltigkeit im Mittelpunkt der aktuellen und zukünftigen Ausrichtung. Zentrale Rolle spielt hierbei das weltweit einzige nationale Nachhaltigkeitsprogramm Origin Green, welches 2012 durch Bord Bia, die halbstaatliche Handels- und Exportagentur des irischen Landwirtschaftsministeriums, ins Leben gerufen wurde. Origin Green ermöglicht der gesamten irischen Nahrungsmittelindustrie einen Prozess der kontinuierlichen Verbesserung, bei dem jeder Teilnehmer messbare Nachhaltigkeitsziele festlegt und erreicht. Das Origin Green-Programm ist ein verifiziertes Programm mit klaren Kriterien. Es verbindet Regierungsbeschlüsse mit internationalen NGO's und allen Teilen der Lieferkette – von 55.000 Bauernhöfen bis zu 300 verarbeitenden Betrieben, die über 90 Prozent der irischen Lebensmittelexporte ausmachen. Ein weiterer Beweis für die nachhaltige Landwirtschaft im Bereich der irischen Milch- und Rindfleischkategorie ist der im Jahr 2020 eingeführte Grass Fed Standard. Dieser dient dazu, die Weidehaltung und grasbasierte Ernährung der Kuh- und Rinderherden anhand von einzelnen Messgrößen zu verifizieren. Der Begriff „Grass Fed“ bedeutet, dass die Tiere während ihrer Lebenszeit mindestens 90 Prozent Gras oder Grassilage zu sich nehmen und im Falle von Rinderhaltung durchschnittlich 220 Tage im Jahr auf offenen Weiden gehalten werden. „Wie Studien belegen, bevorzugen 67 Prozent der deutschen Konsumenten tierische Lebensmittel aus grasbasierter Ernährung“, so Gabriele Weiss-Brummer, Managerin des deutschen Bord Bia-Büros. „Damit können irische Verarbeiter nun ein für alle mal den Beleg für zertifiziertes Rindfleisch aus Weidehaltung erbringen.“

**Halle 6.1, Stand A40g-B49g**

## Maßarbeit und Flexibilität

2022 wurden rund eine Millionen Tonnen Schweinefleisch gewerblich in Belgien erzeugt, davon wurden 746.524 Tonnen weltweit exportiert. Auf der Kundenliste belegen Polen, Deutschland sowie die Niederlande die obersten Plätze.

Die belgische Rind- und Kalbfleischerzeugung wird für 2023 auf 238.137 Tonnen beziffert. 2022 passierten 165.272 Tonnen dieser Fleischkategorie die belgischen Landesgrenzen. Belgisches Rindfleisch erfreut sich insbesondere in den Niederlanden, Frankreich und Deutschland großer Beliebtheit.

Auf der Messe sind die flämischen Fleischlieferanten mit von der Partie, die auch 2023 wieder ihren angestammten Platz im Gemeinschaftsstand von Belgian Meat Office in Halle 6 einnehmen.

Die flämischen Unternehmen sind mehrheitlich Familienunternehmen mit kurzen Entscheidungswegen. Maßarbeit und Flexibilität in Kombination mit hochwertigem Fleisch sind keine leeren Worte und punkten immer wieder bei deutschen und internationalen Kunden. Auf dem Menüplan im flämischen Pavillon stehen auch 2023 wieder Köstlichkeiten aus Rind- und Schweinefleisch, die von der Brüsseler Hotelfachschule Coovi serviert werden.

**Halle 6, Stand E010**



Fotos: Bord Bia, VLAM

# FM

FLEISCH

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

MARKETING

# JETZT IM MINI ABO!

3 Ausgaben für 13 €

Das Mini-Abo endet nach Erhalt der 3. Ausgabe automatisch.

089/37060-271

abo@blmedien.de

[www.blmedien.de/fm/miniabo](http://www.blmedien.de/fm/miniabo)

Bestellname: Mini-Abo

Es besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht.

# GRILLEN IM WINTERMANTEL

Wenn draußen die Schneeflocken fallen, heizen die einen den Kamin und die anderen den Griller an. Ideen für die winterliche Kost vom Rost gibt es jede Menge.



**W**enn die Kosten zu hoch sind, um jedes Land selbst zu entdecken, stellt die Entdeckung der Welt mit Hilfe exotisch marinierten Grillguts eine tröstliche Alternative dar.

Mit kreativen Rezeptideen gelangen schmackhafte Gerichte, die ein Gefühl von Urlaub vermitteln und internationales Flair nach Hause bringen. Wie im heißen Sommer ist auch im Winter der Grill immer öfter eine der bevorzugten Zubereitungsarten vieler Verbraucher. Sie wissen es zu schätzen, gemeinsam mit ihren Liebsten von der Wärme eines gemütlichen Feuers umhüllt zu sein und gemeinsam Gerichte zuzubereiten. Dazu passt der Verbrauchertrend „Entspanntes Essen ohne Hektik mit Freunden und Familie“, der darauf abzielt, Menschen in entspannter Atmosphäre zusammenzubringen und gutes Essen zu teilen.

### BBQ und Raucharomen

Das Grillen oder BBQ ist ein Klassiker der amerikanischen Küche, die laut einer internen Umfrage der Moguntia Food Group von 81 % der deutschen Konsumenten hochgeschätzt ist, da sie eine Verbindung aus Essen ohne Einschränkungen und den zahlreichen regional-amerikanischen BBQ-Stilen bildet.

Gerade im Winter kann BBQ mit seinen Rauch-Techniken und starken Aromen punkten, da sie den Gerichten das gewisse Etwas verleihen. Hervorzuheben ist hier vor allem der Einsatz von unterschiedlichen Holzsorten wie Hickory, Walnuss, Buche und Obstholz, die einen entscheidenden Einfluss auf die Geschmacksbildung haben. Gewürze wie scharfe Paprika, Chili oder geräucherter Koriander prägen diese Küche zusätzlich mit starken Geschmacksnoten.

Als Antwort hat Moguntia eine Reihe von BBQ-Produkten entwickelt, die das Raucharoma beim winterlichen Grillen in den Fokus rücken. Die Smokey BBQ Sauce setzt auf das Zusammenspiel von ausgeprägter Rauchnote und leicht fruchtigen sowie süß-sauren Aromen. Die Trockenwürzmischung American BBQ Spice bringt den intensiven rauchigen Geschmack der winterlichen Grillsaison direkt ans Fleisch, um typisches American BBQ-Gefühl beim Essen zu vermitteln.

Die Saucen von BBQ (Develey Food Service) brauchen nicht zwingend weitere Begleiter, um ein Wintergrillgericht zum Highlight zu machen: einen Rehrücken mit BBQ Sauce „Das Original“ einpinseln fertig – die Kunden können das mari-



**Weihnachtliches Obst und Gewürze passen ebenfalls gut zu Grillgut.**

nierte Fleisch zu Hause auf Niedrigtemperatur grillen. Besonders eignet sich die Sauce auch zum Glasieren nach dem Grillen.

Vor allem für die Wintersaison empfiehlt Beck Gewürze unter anderem das Gewürzsalz Beck-Würz Baked Onion mit einer Vielzahl verschieden gerösteter Zwiebeln und weiteren Röstaromen. Diese kräftig leuchtende Würzkombination macht jedes Gericht zum Star auf dem BBQ-Rost.

Einen kräftigen Rauchgeschmack bringt auch die Beck SoftFix Marinade Smokey Honey mit sich, die Gelb glänzend darüber hinaus eine süße Honignote besitzt. Grob gemahlener schwarzer Pfeffer, feiner Ingwer und Petersilienblätter runden diese Marinade ab.

**„Gerade im Winter kann BBQ mit seinen Rauch-Techniken und starken Aromen punkten.“**

### Orientalisch zum Fest der Feste

Für viele Menschen stellt der Winter aber auch eine direkte Assoziation mit all seinen Traditionen und Bräuchen rund um das beliebteste Fest des Jahres dar – Weihnachten. Nichts eignet sich besser als ein Grill-Abenteuer in fröhlicher Runde, um schöne Festtags-Erinnerungen aufzubauen.

Fotos: exclusive-design - adobe.stok.com

# Lust auf WILD?



**Jetzt holen:**  
Produkt-Spezial  
für Wild und mehr



**Beck**  
Gewürze und Additive  
[www.beck-gewuerze.de](http://www.beck-gewuerze.de)



Die Wurzeln des christlichen Familienfests, welches die heilige Familie zelebriert, zeigt in einigen Details seinen klaren orientalischen Ursprung: von Jesu Geburt in der Krippe Bethlehem im heutigen Palästina über die orientalischen Bekleidungen in der damaligen Zeit, bis hin zu den Präsenten der heiligen drei Könige für das neu geborenen Jesu Kind – Gold, Myrrhe und Weihrauch. Räuchermittel galten damals als Kostbarkeiten. Hierzu passen heimische Wacholderbeeren ebenso wie traditionell orientalische Aromen und Gewürzen, die bis heute ihren festen Platz in der Advent- und Weihnachtszeit haben.

Mit Blick auf den orientalischen Ursprung von Weihnachten setzt Moguntia auf authentisch orientalische Geschmacksrichtungen, um die Kreativität in der Küche anzuregen. Mit einer Extraportion Würze & Schärfe bietet sich die Marinade „Dekora Piri Piri Brillant“ an, die eine brillante rotbraune Optik mit kräftiger Chili-Würze verbindet. Kombinieren lässt sie sich gut mit außergewöhnlichen Zutaten wie Ananas, Avocado oder Süßkartoffel. Damit lassen sich original-orientalische Rezepte herstellen oder aber Grillspieße kreieren.

Der Newcomer bei Moguntia ist die neue „Aromette Jiao Yan“ mit Einflüssen von Zimt, leichten Ingwer- und Kurkuma-Noten. „Die Moguntia Food Group freut sich darauf eine ganz neue Dimension des winterlichen Grillens auf den Tisch zu bringen. Unsere herausragenden BBQ- und orientalischen Einflüsse schaffen eine einzigartige Verbindung zwischen den kühlen Wintermonaten und dem rustikalen Grillvergnügen. Unsere Kreationen zeichnen sich durch intensive Rauchnoten aus, die eine warme und einladende Atmosphäre erzeugen. Gepaart mit traditionell orientalischen Geschmäckern entsteht eine kulinarische Reise, die die Sinne anspricht und den Geist belebt. Entdecken Sie mit uns eine neue Art des winterlichen Grillens, bei der Genuss und Tradition in harmonischer Einheit verschmelzen“, erklärt Miguel Rosch, Head of Marketing Deutschland bei der Moguntia Food Group, die sich auf Gewürze, Marinaden und Saucen spezialisiert hat.

**Im Winter passt kräftiger Rauchgeschmack zu süßen Honignoten, wie hier bei der Marinade von Beck.**

### Kreativ kombinieren

Auch Grillfix Orient von NovaTaste entführt in die Welt von Tausend und einer Nacht. Die edle Mischung enthält Anis, Zimt und Piment. Das Grillfix Sortiment beinhaltet Komplettmischungen. Als Trockenprodukt sind sie nicht nur lange lagerbar, sondern in der passenden Menge ruckzuck angerührt. Bei der Wahl der Flüssig- sowie der Ölkomponente sind der Kreativität des Metzgers keine Grenzen gesetzt. Dieser kann zusätzliche, spannende Nuancen in die fertige Marinade einbringen. Auch bei der Funktion machen die Grillfix Trockenmarinaden keine Kompromisse: Natürliche Inhaltsstoffe machen das Fleisch zart und halten die Spezialitäten für den Rost überdies länger frisch.

Steak, Rippchen und Koteletts erhalten mit kreativen Kombinationen einen neuen Anstrich: Curcuma und Jalapeños, Orange und Rum/Whisky, Erdnussbutter und Senf oder Feige und Rosmarin. Für rauchigen Genuss mit Paprika und Senf sorgt die Ölmarinade Primobel Smokey BBQ oder die Pflaume & Ingwer Würzmarinade Pure Oil von NovaTaste mit rauchiger Paprika-Note. Wer beim Grillen gerne mit neuen außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen punktet, ist mit der würzig-süßen Sorte Pflaume & Ingwer bestens beraten.

Die Beck SoftFix Marinade Roasted Garlic ist eine rote Marinade mit gerösteten Knoblauchstücken mit intensivem Aroma. Feines Bratenaroma verfeinert mit Bärlauch, Chili und weißem Pfeffer runden sie ab.

Sowohl zum Marinieren vor als auch zum Dippen nach dem Grillen bietet sich die Teriyaki Marinade & Sauce von Kikkoman an. Sie sorgt für zartes Fleisch mit toller Röstnote. Der leichte Zuckeranteil verleiht dem Fleisch einen schönen Glanz.

**Verena Wagner**

## REZEPT-TIPPS

### Oriental Chicken

Für die kalte Jahreszeit einfach die Kikkoman Teriyaki Marinade & Sauce mit Cayennepfeffer, Ingwer, schwarzen Pfeffer, Paprikapulver, gemahlene Wacholderbeeren und Oregano mischen und als Marinade für zum Beispiel Hähnchenbrust verwenden.

### Fruchtige Spareribs

Auch im Winter sind Spareribs ein wahrer Grillklassiker. Die Marinade kann im Handumdrehen aus der Develey Barbecue Sauce und dem Develey Tomaten Ketchup gezaubert werden. Für die Marinade Knob-



lauch abziehen, fein hacken, mit Develey BBQ Sauce, Develey Tomaten Ketchup, einem Spritzer Tabasco Brand Pepper Sauce in einen Topf und für den winterlichen Geschmack Ingwerpulver, Honig, Orangensaft und Zimt hinzugeben. Bei mäßiger Hitze etwa 5 Minuten leise köcheln lassen.



R&S erweitert das Wildfleisch-Sortiment der Marke Wilde Zeiten.

# WILDE ZEITEN

**J**etzt im Herbst ist die Zeit für besonderes Fleisch, das nachhaltig produziert wird: Wildfleisch. Dieses erfreut sich einer größer werdenden Beliebtheit bei Verbrauchern – auch außerhalb der Saison. Die Tiere leben artgerecht auf sich allein gestellt und ernähren sich von dem, was sie in der freien Natur finden. Qualität und der einzigartige Geschmack sind ausschlaggebend für den Erfolg beim Konsumenten. Unter der Exklusivmarke Wilde Zeiten bietet die R&S Vertriebs GmbH hochwertiges Wildfleisch an. Das Fleisch ist nun auch an den Bedientheken deutscher Supermärkte erhältlich.

Das Sortiment für die Bedientheke umfasst exklusive Zuschnitte von Rot-, Reh- und Schwarzwild. Dazu gehören Keule, Rücken, Gulasch, Filet und French Rack. Das Rotwild kommt aus dem Osten der EU: Polen, Slowakei, Ungarn, Kroatien, Tschechien und Slowenien. Gejagt wird ausschließlich innerhalb der Jagdzeit. Die Tiere stammen aus freier Wildbahn. Lückenlose Rückverfolgbarkeit und Kontrollen gewährleisten die einwandfreie hohe Qualität des Fleisches. Dank der ganzjährigen Verfügbarkeit können Schmorgerichte genauso wie Gebratenes und Gegrilltes damit zubereitet werden.

## Wild – auch zum Bevorraten

Ergänzend zur Bedienungsware sind exklusive Zuschnitte der Marke Wilde Zeiten auch im SB-Bereich als Skinpacks erhältlich. Das Angebot umfasst unter anderem Braten, Rücken und Steaks

von Rot-, Reh- und Schwarzwild. Die Verpackung erlaubt am Point of Sale einen Blick auf die Ware, sodass sich Verbraucher von der einwandfreien Qualität überzeugen können. Darüber hinaus sind die Produkte in der Skinverpackung länger haltbar – ideal für die Bevorratung des hochwertigen Wildfleisches. Erkennbar ist das Markenfleischprogramm an dem Logo: Das stilisierte Geweih weckt die Aufmerksamkeit der Verbraucher am Point of Sale.

[www.rs-europa.com](http://www.rs-europa.com)

Zuschnitte der Marke Wilde Zeiten sind auch im Skinpack im SB-Bereich erhältlich.





# ALPENVIEH

Michael Keller stellt im fünften  
Teil seiner Weiderinder-Serie  
Rassen aus Italien, Österreich und  
Deutschland vor.



Chianina Rind

### Chianina Rind

Dieser Artikel ist den EU-Alpenländern Italien, Österreich und Deutschland gewidmet. Fangen wir mit Italien an und gehen auf das Rind ein, aus dem das weltberühmte „Bistecca alla fiorentina“ hergestellt wird: ein Rinderkotelett für die ganze Familie, das T-Bone- oder Porterhousesteak mit Knochen und Filetanteil aus der Toskana. Die Ursprungsrass, die für diese Steakspezialität genutzt wird, ist das berühmte Chianina Rind. Dieses Rind stammt aus dem „Valdichiana“ in der Toskana zwischen den Provinzen Siena und Arezzo, in denen als berühmtester Ort Florenz (Fiorentina) liegt, welches dem Steak seinen Namen gab.

Diese großrahmige, fast weiße Rinderrasse wird heute in der ganzen Welt gezüchtet. Das Fleisch der Chianina-Rinder ist ausgesprochen mager, aber sehr geschmackvoll mit einem hohen Eisenanteil. Dazu geben die intrazellulären Fettstrukturen dem Fleisch eine fein eingelagerte Maserung, welche für eine passende Zartheit sorgt. Als Original „Toskana Rind“ trägt das Chianina das IGP-Siegel, welches für eine geschützte geographische Angabe steht.

### Braunvieh

Eine Rinderrasse, drei Länder: „das Braunvieh“ ist in den Alpenregionen von Italien, Österreich und Deutschland mit dem angrenzenden Allgäu beheimatet und sorgt hier für eine Offenhaltung der Weideflächen auf den weiten Flächen der Almen. So kann man von April bis Oktober Futterflächen nutzen, die sonst ohne diese extensive Haltung des Braunviehs verbuschen würden. Guter Milchertrag



Braunvieh



und guter Fleischansatz zeichnen diese Rasse aus.

Es wird bei der Zucht besonderer Wert auf die Anpassungsfähigkeit, Langlebigkeit, Fruchtbarkeit und das gesunde Fundament der Tiere gelegt. Da diese Rasse besonders robust ist, eignet sie sich auch für Grenzstandorte der Milcherzeugung, wie Bergregionen mit extremen Klima- und Futterverhältnissen. Die sehr gute Käseereitfähigkeit des Milcheiweißes sowie die überragende Langlebigkeit und der gute Fleischansatz machen das Braunvieh gerade in den Alpenregionen unverzichtbar. Die Durchschnittsleistung der Herdbuchkühe betrug 2021 rund 7.800 kg Milch mit knapp 4,3 Prozent Fett und 3,6 Prozent Eiweiß. Die Mastfähigkeit und Schlachtkörperqualität der Braunvieh-Bullen genügt den wirtschaftlichen Anforderungen extensiver und intensiver Rindermastverfahren. Braunvieh-Bullen zeigen eine gute Jugendentwicklung mit mindestens 1 kg täglicher Zunahme im ersten Lebensjahr. Masttiere erreichen im Alter von 450 Tagen mit 560 kg die Schlachtreife. Um diese Ziele zu erreichen, werden gezielt reine Fleischrinderrassen wie Blonde d' Aquitaine oder Charolais für die Fleischleistung eingekreuzt.

### Pinzgauer Rind

Das bekannteste und weit verbreitetste Fleischrind aus der Alm- bzw. Weidehaltung in Österreich ist das Pinzgauer. Das Pinzgauer Rind hat seinen Ursprung im weiten Umkreis der Hohen Tauern, aber auch in den nord- und südlichen Kalkalpen. In dieser berg- und talreichen Region wird das Pinzgauer als Zwei-Nutzungs-Rind extensiv auf den Almen und in den Bergregionen gehalten. Die Pinzgauer haben sich ihrer Herkunftsregion ange-

**„Das  
Simmentaler  
Rind besitzt  
gute und  
positive  
Zukunfts-  
aussichten.“**

**Michael Keller**

passt und kommen auch mit schwierigen Regionen zurecht; sie sind als Kletterkünstler bekannt. Bezeichnend dafür sind extrem harte Klauen, die wie Bergschuhe wirken. Um die Milchleistung zu verbessern, hat man durch gezielte Einkreuzungen mit Red Holstein dafür gesorgt, dass sowohl das Fleisch der Rinder als auch der Milchertrag, in der Regel, für die Bergkäse-Produktion wirtschaftlich auf ein stabiles Fundament gestellt wurden. Auch hier spielt, wie es für Weiderinder üblich ist, die gute Fruchtbarkeit und Leichtkalbigkeit eine Rolle für die Weiterzucht dieser Rasse. Mit einem Bestand von knapp 40.000 Rindern und 9.500 Mutterkühen ist das Pinzgauer nach dem Fleckvieh die Nr. 2 der österreichischen Weiderinder. Das Pinzgauer ist ein mittelrahmiges Rind, mit einem langen Rumpf, dazu einer starken Brust und passender Flanke sowie eine ausgeprägte Bemuskelung der Keulen. Es ist in den Gebirgsregionen, in denen es lebt, perfekt angepasst.

### Simmentaler Rind

Neben Angus, Hereford, Charolais, Limousin, aber auch Wagyu oder andere Fleischrinder, die in Deutschland in Weidehaltung gehalten werden, bin ich bereits oder werde ich noch in anderen Artikeln eingehen. Jetzt widmen wir uns der wichtigsten Rasse mit großer Geschichte, dem Simmentaler Rind, welches aktuell gerade im bayerischen Alpenraum seine Heimat als Fleckvieh gefunden hat. Bereits im Sommer 1837 trieben Max Obermayer und Johann Baptist Fischbacher Simmentaler Rinder aus dem Berner Oberland über 400 km in den Bezirk Miesbach. Insgesamt 90 mal reiste Max Obermayer in die Schweiz und



Simmentaler Rind

brachte tausende Simmentaler als Zuchtrinder nach Bayern, und sorgte damit für den Grundstock der heutigen Fleckvieh-Produktion. Bereits am 6. März 1892 wurde im Raum Miesbach der Zuchtverband für das bayerische Alpenfleckvieh gegründet. Heute gibt es deutschlandweit knapp 15.000 Mitgliedsbetriebe mit gut 750.000 eingetragenen Herdbuchkühen, die ein Indiz für die große Bedeutung dieser Rinderrasse in Deutschland sind.

Die Rasse ist robust und widerstandsfähig und kann in fast allen Klimazonen gehalten werden. Die Farbscheckung von Gelb, Braun oder Rot ist in den Flecken möglich. Typisch sind die Brillenpigmentierung sowie die Backenflecken, diese sind ebenfalls traditionell bei dieser Rasse zu finden.

Diese Rasse besitzt gute und positive Zukunftsaussichten. Die Produktion in klassischer Mutter-

kuhhaltung im Herdenverband ist nicht nur möglich, sondern wird auch konsequent umgesetzt. Eine Besonderheit ist die ganzjährige Ochsenmast mit dem Ziel einer exzellenten Fleischqualität, die nach passender Fleischreife Feinschmeckern in ganz Europa Hochgenuss und Freude bereiten. Das Simmentaler Rind ist mit dem Europäischen Siegel „geschützte geographische Angabe“ gelabelt und erfüllt damit den Anspruch – „schützenswerte Rasse“.

Man nennt das Simmentaler (Fleckvieh) auch das „zwei plus eins Rind“, denn neben der guten Milch- und Fleischleistung sorgt es auf den Weideflächen im Alpenvorraum und in den Mittelgebirgslandschaften im Süden für offene Weideflächen und trägt damit zur Erhaltung der Kulturlandschaften bei. Im Winter stehen die Kühe in großzügig bemessenen Ställen zum Melken bereit, die Jungbullen und Ochsen dann zum Mästen in Offenställen, wenn es das Klima und die Witterung zulassen. Weitere Kennzeichen der Rasse: regelmäßige Fruchtbarkeit, Laufstall- und Weidegeeignet, Langlebigkeit, problemlose Abkalbungen. Beim Fleisch wiederum: bis zu 1.350 g tägliche Gewichtszunahme, hohe Wachstumskapazität bei bester Bemuskelung – das sorgt für Premium-Fleischqualitäten in allen Geschlechterarten, egal ob Kalb, Färse, Bulle, Ochse oder bei Kühen. Die Tiere sind vital und die Schlachtkörper gefragt. Darüber hinaus geben die Kühe 7.000 bis 10.000 l Milch im Jahr. Mit passender Fettabdeckung eignen sich Teilstücke hervorragend für die Trockenreifung und als sogenannte „New Cuts“ zum Kurzbraten, wie das Kachelfleisch aus dem Hüftknochen, die Hüftspitze als Tri-Tip, das Schaufelstück für Flat Iron, das Flankensteak aus dem Lappen oder der Tafelspitz als Picanha.

**Michael Keller**

## 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.**



# TYP-FRAGE

Die Theke muss dem Kunden gefallen  
und für das Personal praktisch sein.  
Wir zeigen ein paar Beispiele.



**D**as Meinungsforschungsinstitut Rheingold hat für den westfälischen Wursthersteller The Family Butchers den deutschen Wurst- und Fleischmarkt erforscht. Aus der Studie geht hervor, dass sich das Verbraucherverhalten in einem starken Veränderungsprozess befindet. Die Kaufgewohnheiten haben sich daher grundlegend verändert, genauso wie die Produktkategorien, die sich an den neuen Käufertypologien orientieren.

Aus der Studie geht zum Beispiel der Konsumententyp „Unschuld-Lämmer“ (18 %) hervor: konsumieren Fleisch- und Wurstwaren, haben aber oft ethische Bedenken. Den „Wurst-Romantikern“ (31 %) schmecken Fleischprodukte und machen

**Storytelling ist ein Schlüsselement, um den Konsumenten an der Geschichte der Marke teilhaben zu lassen.**

glücklich, der Rest ist egal. Das „Wurst-Rudel“ (11 %) hat stets Gäste, denen man gern eine breite Auswahl an Wurstwaren anbietet. Für „Wurst-Gourmets“ (17 %) sind Qualität und Herkunft entscheidend, sie kaufen beim Metzger ihres Vertrauens. „Sportliche Jung-Vögel“ (10 %) achten auf proteinreiche, fettarme Ernährung. Und die „Raubtiere“ (13 %) lieben es deftig, dabei ist die Qualität wichtig.

Auf der Basis dieser Erkenntnisse hat der Ladenbau-Experte Schweitzer in Zusammenarbeit mit Rheingold entsprechende Konzeptlösungen und daraus resultierende Thekenformate entwickelt und produziert, die sowohl den neuen Kaufgewohnheiten entgegenkommen und alle Kaufvorlieben berücksichtigen als auch dem Problem des Fachkräftemangels entgegenwirken. In Zeiten akuten Personalmangels, speziell im Bereich Bedienung in den Wurst- und Fleischabteilungen, ist es immer wichtiger, das bestehende Personal gezielter einzusetzen. Daher können die Schweitzer-Frischetheken schnell und unkompliziert von Bedienung auf Selbstbedienung umgestellt werden. Anhand einer Dry Aged-Theke kann illustriert werden, wie Qualität und hochwertiges Fleisch prominent dem Kundentypus „Raubtier“ präsentiert wird. In den Selbstbedienungstheken wird der Erklärungsbedarf bestimmter Produktkategorien durch geschicktes Storytelling und gezieltes Visual Merchandising ersetzt. Wurst- und Fleischtypen wie „Wurst-Romantiker“ oder Zugehörige des „Wurst-Rudels“ bedienen sich gerne im SB-Bereich.

Die Kreation einer hauseigenen Metzgerbrand, wie die Integration von James Whelan bei Dunnes in Irland, vermittelt den Endkonsumenten Vertrauen und Expertise – für „Wurst-Gourmets“ ein entscheidender Faktor. Storytelling ist hier ein Schlüsselement, um den Konsumenten an der Geschichte der Marke und deren Identität teilhaben zu lassen.

### **Ehemalige Weberei**

Weitere Beispiele zeigen die aktuellen Trends an der Theke, wie der Schmidts Markt im badischen Wehr: Zehn Jahre hat Matthias Schmidt daran gearbeitet, um auf dem Gelände der ehemaligen Weberei Brennet in Wehr einen Einzelhandelsstandort zu entwickeln. Neben einem 2.800 m<sup>2</sup> großen Schmidts Markt hat er Flächen an Lidl und Müller verpachtet. Der nun unweit des neuen Marktes betriebene vorherige Standort war bereits stark im Frischebereich, der neue sollte noch etwas stärker werden. Die Eröffnung im November 2022 stand unter den Vorzeichen einer Rekordinflation, steigender Energiepreise und vermeintlich zurückhaltendem Konsum von frischen Lebensmitteln. Weit gefehlt, denn der Wurst- und Fleischumsatz ist am neuen Standort um unerwartete 30 bis 45 Prozent gestiegen. Matthias Schmidt hat den Frischebereich mit 35 lfm Theken und dem 4,50 m hohen Käse-Humidor mit Aichinger entwickelt, geplant und gebaut.

Der Frischebereich macht 20 Prozent der Fläche aus, erwirtschaftet zusammen mit der Bäckerei, dem Gastrobereich, Obst und Gemüse und Mopro



mehr als die Hälfte des Umsatzes. Das Sortiment (32.000 Produkte), die Größe und vor allem das Shop-Design ziehen jüngere, kaufkräftige Kunden aus dem Umland an, die bislang nicht den Weg nach Wehr gefunden haben. Großformatige Fotos und originale und nachempfundene Details erinnern im Markt an die ehemalige Weberei Brennet.

Im Frischbereich schaffen die Bedientheke Sirius 3 für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch, der Käse-Humidor, der Glasaufsatz SetPoint, die Rundtheke AirMaxx und das halbrunde Element Maxx Point Aufmerksamkeit und Gliederung. Im Käse- und Fleischbereich sind in den Thekenverlauf die Module Sirius Filou FLixx integriert. Diese lassen sich mit wenigen Handgriffen von einer Bedientheke in eine SB-Theke umbauen. Prepacked Bestseller garantieren auch ohne Bedienung sehr gute Um-

#### Schmidts Markt, Wehr

#### Super 2000 Ihr Einkaufsmarkt, Hofgeismar

sätze. Hingucker und Ertragsbringer ist der große Dry-Age-Beef-Reifeschrank.

#### Individuelle Gestaltung

Mari Haideri stand vor einem Problem: Die planerischen Angebote von Edeka für ihre Frischeabteilung im Super 2000 Ihr Einkaufsmarkt e.K. in Hofgeismar entsprachen nicht ihren Vorstellungen. Sie wünschte sich eine individuellere und passendere Gestaltung für ihren Laden. Deshalb wandte sie sich an das Hanke-Team. Nach intensiven Gesprächen mit ihr und ihrem Fleischermeister entwickelte das Team ein Konzept.

Das Herzstück des neuen Designs waren die Thekenanlagen. Eine 17,50 Meter lange Thekenanlage für Fleisch und Wurst wurde eingesetzt, die um ein Rondell ergänzt wurde. Das Ganze wurde mit einer durchgehenden Granitauflage veredelt. Für die Fischliebhaver kam zudem eine 3,50 Meter lange Fischtheke hinzu, ebenfalls mit Rondell und einer Granitauflage, ideal um Räucher- und Frischfisch auf Eis zu präsentieren.

Das visuelle Flair des neuen Designs wurde durch graue Steinfliesen an den Rückwänden erzeugt, welche durch helles Holz kontrastiert wurden. Um einen Bezug zur Vergangenheit herzustellen und Ressourcen zu sparen, entschied man sich, die bestehenden Aufhängungen wiederzuverwenden, besonders geeignet für die Präsentation örtlicher Spezialitäten. Ein besonderes Highlight sind die Bildschirme, die als Angebotstafeln fungieren und auf denen die Angebote rotierend angezeigt werden.

Die Deckenrenovierung brachte nicht nur optische Vorteile mit sich. Die abgehängte Decke wurde mit einer Beleuchtung versehen, die die Thekenanlagen gekonnt in Szene setzt. Eine besondere Herausforderung stellte die Integration der neuen CO<sub>2</sub>-Kälteanlage dar. Dank der Fernüberwachungs-



funktion kann über das Handy eingegriffen und die Thekenanlage kontrolliert werden.

Mari Haideri legte großen Wert darauf, Abtrocknung zu minimieren und die Theke mit wenig Personalaufwand sauber zu halten. Das geschlossene System der Theke hat die Reinigungszeiten laut der Betreiberin um 40 Prozent reduziert. Ein weiteres Feature sind die Nachtdeckungen mit 90 Grad-Anwinkelung. Diese können einfach über das sortierte Warengut gelegt werden und tagsüber in dafür vorgesehenen Bunkern verschwinden, sodass sie stets hygienisch einwandfrei bleiben.

### Ehemaliges Bahnhofsgebäude

Auf dem rund 39 Hektar großen Areal des ehemaligen Güterbahnhofs Nord in Freiburg entsteht ein neues Quartier: Büro- und Wohnflächen, Studenten-Apartments, Pflegeeinrichtungen und Kindertagesstätten für 10.000 Einwohner. Das Areal liegt im Norden der Kernstadt von Freiburg, im Stadtteil Brühl-Beurbarung, nur 2 km von der Innenstadt entfernt.

Der Edeka Markt Rees nutzt einen Teil der Fläche des ehemaligen Bahnhofsgebäudes. Die charakteristische Backsteinfassade wurde im Erdgeschoss erhalten. Auf den langgestreckten Baukörper wurden drei fünfgeschossige Wohngebäude gesetzt. Die Bebauung des Quadriga genannten Gebäudeensembles und im



Edeka Rees,  
Freiburg

gesamten Quartier ist stark verdichtet, die Zahl der Stellplätze stark reduziert. Für den Markt stehen nur zehn zur Verfügung, drei weitere werden für die Kältetechnik des Frischebereichs genutzt. „In Freiburg

Fotos: Aichinger, Ladenbau Hanke



21.–12.10.2023  
Messe Stuttgart  
Besuchen Sie uns:  
Halle 9, Stand C33

- Eingelogg.
- ✓ Job gemacht.
- ☑ Zeit erfasst.

### Zeiterfassung im Unternehmen

ganz einfach auf Tablet  
und Smartphone.

**JOB.logg**  
smarte Zeiterfassung



30 Tage kostenfrei testen!  
[www.joblogg.de](http://www.joblogg.de)

## AUS FÜR NEON UND HALOGEN

Schritt für Schritt verbant die EU-Kommission herkömmliche Leuchtmittel. Sie dürfen in Europa künftig nicht mehr in den Verkehr gebracht werden.

Das hat zwei Gründe: Manche Lampentypen verbrauchen zu viel Strom, andere enthalten kritische Stoffe wie Quecksilber, so die Branchen-Initiative [licht.de](http://licht.de). Dazu sind 2023 drei Stichtage entscheidend: Nach der Ökodesign-Verordnung verschwanden zum 25. Februar Kompaktleuchtstofflampen mit Stecksockel und Leuchtstofflampen in Ringform (T5) vom Markt. Die zweite Welle erfasste zum 25. August lineare Leuchtstofflampen (T5, T8). Das regelt die EU-Richtlinie zur Begrenzung gefährlicher Stoffe in Elektro- und Elektronikgeräten (RoHS - Restriction of the use of certain Hazardous Substances in electrical and electronic Equipment).

Ausnahmen gelten für einige T8-Lampen in Sonderlängen für Spezialanwendungen. Zum 1. September griff erneut die Ökodesign-Verordnung und schickte Halogen-Pins (G4, GY6.35, G9) ins Aus - das sind die meisten der heute gängigen Halogenlampen.

### Umrüstung steht an

Leuchtstoffröhren finden sich heute noch fast überall. Die Alternative für den Austausch heißt LED. LED-Lichtquellen punkten etwa mit geringerem Energieverbrauch und starten im Gegensatz zur Leuchtstofflampe auch bei niedrigen Umgebungstemperaturen schnell und flackerfrei. Ab dem jeweiligen Stichtag folgen keine neuen Produkte mehr. Auch wenn einige von einem „Lampenverbot“ sprechen, dürfen installierte oder vorrätige Lampen genutzt und Lagerbestände weiterhin verkauft werden. Zukunftsfähig sind solche Altanlagen aber nicht mehr. Daher ist eine Umrüstung in Erwägung ziehen, damit rechtzeitig Ware bestellt und ein Fachbetrieb beauftragt werden kann. [www.licht.de](http://www.licht.de)

### Diese vier Möglichkeiten gibt es:

- Lampentausch durch um- oder nachrüsten (Retrofit)
  - Konversion mit baulichen Veränderungen an der Leuchte
  - Upgrade mit Austausch des Innenlebens einer Leuchte
  - Anschaffung neuer Leuchten
- Für Arbeitsplätze gilt: Auch nach der Umrüstung muss die Beleuchtungsanlage die normativen Anforderungen und Mindestwerte der Technischen Regeln für Arbeitsstätten erfüllen, damit Mitarbeitende ihre Aufgaben gut und sicher erledigen können.



funktioniert das“, ist Michel Rees überzeugt, der den Edeka Markt Rees mit seinem 50-köpfigen Team auf 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche betreibt.

Michael Rees verzichtete bei der Eröffnung seines neunten Marktes auf Radiospots und Zeitungswerbung, und dennoch stand bei der Eröffnung am 15. März ein Fernsehteam von stern TV vor der Tür. Die Fernsehmacher drehten die letzten Aufnahmen für die Sendung „Inside Supermarkt“.

Eine verhältnismäßig kleine Verkaufsfläche, die Anlieferung der Thekenmodule ohne Rampe und Zwischenlager erforderten in der Einbauphase von allen Beteiligten viel Flexibilität und gegenseitige Rücksichtnahme – und dann noch in Begleitung eines Fernsehteams.

Der Frischebereich ist im Vergleich zur Verkaufsfläche groß bemessen, da Michael Rees im jüngsten Freiburger Stadtteil Brühl die hohe Kaufkraft im Quartier binden möchte. In der 14,5 lfm Bedientheke Sirius 3 werden Fleisch, Wurst und Käse präsentiert und die Rundtheke AirMaxx ist der Eye-Catcher der Fischtheke. Die von Aichinger geplante und gebaute Vorkassenbäckerei wird zur Mittagszeit zum Foodcounter: Pizza, Pasta und Schöpfergerichte werden zum Verzehr vor Ort (30 Sitzplätze) und zum Mitnehmen angeboten.

### Schmales Zeitfenster

Im Juli 2022 nahm Ladenbau Hanke eine Neugestaltung im Kaufhaus Lestra in Bremen in Angriff. Eine herausfordernde Aufgabe stand im Mittelpunkt des Projekts: Die ersten 15 der insgesamt 60 Meter langen Fleisch- und Wursttheke sollten innerhalb eines sehr engen Zeitfensters, von Samstag 20 Uhr bis Montag 12 Uhr, ausgetauscht werden.

Samstagabend um 20 Uhr startete man mit der Demontage der alten Theke. Mit tatkräftiger Unterstützung der örtlichen Handwerker wurde die Theke erfolgreich entfernt, wodurch Raum für die Installation neuer Anschlüsse geschaffen wurde. Schon am nächsten Morgen, pünktlich um 9 Uhr, begann das Team von Ladenbau Hanke mit dem Einbringen und der Montage der neuen Einrichtung. Dank der effizienten Arbeit konnte die brandneue Kühltheke bereits am Montagmorgen in Betrieb genommen werden. Das Personal wurde umgehend in die Bedienung und Handhabung der neuen Theke eingewiesen. Um 13 Uhr mittags fand ganz nach Plan die problemlose Übergabe der neuen Ladeneinrichtung statt.

Die Neuauflage der Theke zeichnet sich durch durchdachte Details aus. So wurden beispielsweise zwei Rondelle eingebaut, um Fleisch- und Wurstspezialitäten besonders ins Licht zu rücken. Das Arbeitsbrett sowie die Thekenauslage wurden aus Granit gefertigt, einem Material, das nicht nur ästhetisch ansprechend ist, sondern auch energetische Vorteile bietet. Der Granit speichert die Kälte effektiv und gibt sie kontinuierlich wieder ab, ähnlich eines Schwamms. Die Lift Up- bzw. 3-Punkt-Kühlung sorgt für eine schonende Kühlung der Produkte mit minimaler Abtrocknung. Dies ermöglicht es dem Kaufhaus Lestra, seine Waren optimal zu präsentieren und den Warenverlust zu minimieren. Das Lestra-Team zeigte sich besonders begeistert von der einfachen Reinigung der Theke – ein nicht zu unterschätzender Vorteil bei der beachtlichen Länge der Theke.

Aber das war noch nicht alles: Als zusätzliche Bereicherung für das Kaufhaus plante der Ladenbau Experte eine Heißecke für den Imbissbereich. Mit einer Länge von 1,43 m, gefertigt aus Edelstahl und ausgestattet mit einer robusten Granitplatte als Ablage, rundet diese Theke das moderne und funktionale Design des Ladens perfekt ab.

**Michael Teodorescu**

# Sorry!

# Aber wir können nur lecker!

Wir entschuldigen uns bei allen Fleischern, deren Kunden und carneo-Lesern für unsere „heißßen“ Food-Pinups. Wir können aber leider nur lecker! Deshalb übernehmen wir keine Haftung für die carneo-Nebenwirkungen wie plötzliche Fressattacken oder Fleischgelüste und deren Auswirkungen...

Euer carneo-Team

# carneo®

Das Kundenmagazin des Deutschen Fleischerhandwerks



Scan me

Weitere Infos und Musterheft: [www.blmedien.de/carneo](http://www.blmedien.de/carneo) oder Tel. 02103/204444



Zum Anbeißen!

Lesen!  
Nicht essen!

!!!

21. - 23.10.2023  
Besuchen Sie uns:  
Messe Stuttgart  
Halle 9, Stand C33





# LOKAL ÜBERALL

In den Food Courts und Take-Aways der Manora Restaurants sowie in den Supermärkten von Manor Food heißt die oberste Maxime: lokal produziert. Das eint die Fusion zwischen Supermarkt und Restaurant.





**A**n der Kochstation im Manora Live Cooking-Restaurant produziert ein Koch vor den Augen der Gäste das Gewünschte zu: ob Kindergericht, Frühstück oder Mittagessen. Hausgemachte, täglich frische Speisen von Fleischgerichten, Fisch, Pasta und Pizza über ein Beilagen- und Salatbuffet bis hin zu Desserts stehen zur Auswahl.

Für die Zubereitung setzt man auf Frische und Produktion vor Ort. So dürfen Produzenten mit dem Label „Lokal“ nur aus einem Umkreis von maximal 30 Kilometern Luftlinie um den belieferten Manor Food Supermarkt bzw. das Restaurant stammen, außer im Tessin und Wallis, wo die Kantonsgrenze gilt.

Manora, die Restaurantkette von Manor, der größten Schweizer Warenhausgruppe, gibt es seit den 50er-Jahren. Zum Warenhaus Genève Cornavin gehört das größte Restaurant mit jährlich 1,5 Millio-

nen Gästen. Dort testet das Unternehmen seit Ende 2019 ein Nachhaltigkeitskonzept: Das Gemüse in Suppen, Salaten und Tagesgerichten stammt zugleich aus biologischer, lokaler und saisonaler Produktion. Ziel ist es, Food Waste zu reduzieren und die lokale Produktion zu fördern. „Heute wird ein beträchtlicher Teil jeder Ernte weggeworfen“, erklärt Sébastien Iandelli, Direktor der Manora-Restaurants. „In unserem Restaurant in Genf sind wir stolz darauf, sagen zu können, dass wir 100 % der Gemüse verwerten. Auf diese Weise erhöhen wir gleichzeitig die Qualität der Zutaten für unsere Kundschaft. Da die Logistikkette extrem kurz ist, sind wir in der Lage, ultrafrische Qualität anzubieten.“

„Too Good To Go“ läuft seit über einem Jahr in den großen Manora Restaurants. Die „Überraschungspäcklis“ stehen eine halbe Stunde vor

**Der Pastaiolo Food-Stand im Manora Restaurant Lugano**



Fotos: Manor



**In den Manor  
Geschäften  
gibt es auch ein  
Self-Checkout**

Ladenschluss zum Abholen bereit. Zur Auswahl stehen die Pakete Früchte und Gemüse, Take-away, Milchprodukte und Bäckerei. Auch die Restaurants bieten bis zu drei Überraschungs-Boxen: ein Veggie Salat, ein Fisch-/Fleisch-Menü und eine Dessert-Box mit unverkauften Produkten. Serviert werden die Mahlzeiten in wiederverwendbaren reCircle-Behältern (Pfand 10,00 CHF). Manor unterstützt zudem mit übrig gebliebenen Lebensmitteln die Schweizer Tafel und den Verein „Tischlein deck dich“. Aus organischen Abfällen wird Biogas gewonnen.

### **Frisch, hausgemacht, individuell**

Zur Manor Gruppe gehören 59 Manor Warenhäuser, 27 Manor Food Supermärkte und 23 Manora Restaurants, darunter in Bern, Bellinzona, Chur, Genf, Fribourg, Lausanne, Lugano, Luzern, Schaffhausen und Thun. Manor verfolgt mit der Verknüpfung von Ladengeschäften und Onlineshop eine Multichannel-Strategie und betreibt einen Online-Marktplatz für Markenpartner. Das Unternehmen ist in allen Landesteilen vertreten, beschäftigt rund 7.900 Mitarbeitende und bildet über 200 Lernende aus.

Insgesamt führt die Warenhausgruppe über eine Million Artikel von rund 2.800 Lieferanten aus der ganzen Welt. Davon sind etwa 700 lokale Produzenten, die im Rahmen des Manor Programms „Lokal“ u.a. über 5.000 saisonale Produkte in die Foodmärkte liefern.

Je nach Filiale gibt es einen Lieferservice mit u.a. kalten Platten, etwa mit Kalbspasteten oder Käse- und Wurstspezialitäten wie Bündnerfleisch, Rohschinken, Holzofenfleischkäse, Bauernschinken, Appenzeller, Gruyère, Emmentaler, Bresaola, Mortadella, Coppa di Parma, Salame Milano, geräucherter Scamorza, Parmigiano Reggiano, Provolone Dolce oder Pecorino Toscano. Eine Platte für vier Personen kostet ab 39,95 CHF.

Seit jeher ist Manor Food bekannt für sein

Angebot an Kaviar, Fischen und Meeresfrüchten, z. B. für Fischfondue mit Filet von Lachs, Schwertfisch, Gelbflossenthunfisch, Dorsch sowie rohen Krevetten Tail-on oder eine Taschenkrebs-Platte mit gekochtem Taschenkrebs, Krevetten, Langustinen Krebscheren, Wellhornschnecken, Strandschnecken, Nordseegarnelen und Zitronen, Langustenplatte oder Hummerplatte. Daneben gibt es Räucherlachs sowie verschiedene Sushi-Platten.

Frischer Fisch und Schweizer Fleisch werden vor Ort von Hand geschnitten und nach eigenen Rezepten zubereitet wie Pulpo- und Rindscarpaccio, Lachs- und Rindstartar. Auch Fleischfondues bereiten Metzger in den Geschäften nach Kundenwünschen zu, z. B. als Fondue Bourguignonne und Chinoise aus Schweizer Rindshüfte, Rindsfleisch, aus Truthahn- und Putenbrust oder vom Emmentaler Bauernkalb. Dazu kommen Steaks und Planchas für den Tischgrill, darunter Wagyu-Rindsentrecôte aus Japan oder iberisches Schweinefleisch.

Die Food-Court-Atmosphäre der Manora Restaurants eignet sich perfekt, um neue Gastro-Trends aufzunehmen. Dazu setzt Manor auf saisonale internationale Rezeptenwelten – zum Beispiel mit einer Woche mit Rezepten aus Italien, den Vereinigten Staaten oder Hawaii. Das Poke-Bowl-Konzept Hawaii zum Beispiel serviert regelmäßig Bowls auf Basis von Lachs, Thunfisch oder Tofu. Dazu kommt Reis, Gemüse, grüne Algen, Avocado, Mango und Wasabi-Sesam- oder Sojasauce nach Wahl.

### **Street Food-Court in Lugano**

Auch im März 2023 neu renovierten Manor Food Lugano kommt in der Saison ein Großteil des Gemüsesortiments aus dem Tessin. „Jede Manor Food Filiale bietet ihre lokalen Spezialitäten an. Das sorgt für ein vielfältiges und differenziertes Angebot“, sagt Federico Paganini, Regional Direktor Tessin über die acht Food-Abteilungen, darunter Bäckerei und Konditorei, ein Metzger, Obst und Gemüse, Käse-, Fischtheke und Weinkeller. Kunden genießen Wochenmarkt-Atmosphäre, inklusive kompetenter Beratung.

Mit der Renovierung wurde die Fläche von über 2.000 m<sup>2</sup> komplett umstrukturiert. Integriert sind eine Bar und die Food-Stände „Giardino“, „Pastaiolo“, „Giapponese“ sowie la „Cucina“. Das Giardino bietet Salate und vegane Produkte; der Pastaiolo Pastagerichte à la minute.

Das lokale Angebot wurde auch hier stark ausgebaut und um hausgemachte Tessiner Spezialitäten ergänzt. Das Label „fait maison“ steht bei Manor für Produkte, die zu 100 % im Supermarkt verarbeitet werden. Der Wunsch, immer mehr über die Herstellungsbedingungen und die Zutaten für ein Gericht zu erfahren, entspricht einem steigenden Kundenbedürfnis. Deshalb präsentiert Manor Food in Lugano die Grundzutaten direkt vor Ort, so das Tessiner Mehl aus acht Kilometern Entfernung, das in der hauseigenen Bäckerei verwendet wird.

**Verena Wagner**

## Fleischlose Fünf



Die Genussmanufaktur Bedford präsentiert fünf vielfältig einsetzbare fleischlose Produkte für die Bedientheke. Alle sind fix und fertig fettfrei gebraten und können direkt kalt oder warm verzehrt werden. Herzhafte Bohnen, ballaststoffreicher Hafer und knusprige Sonnenblumenkerne kennzeichnen die Bohnen-Hafer-Patties. Die Zutaten von „Boah Quinoa“ sind Quinoa, Karotten, Kartoffeln, Datteln und Petersilie. Als Snack eignen sich die Linsen-Süßkartoffel-Sticks mit Paprika, Sonnenblumenkernen, grünen Bohnen und frischen Kräutern. Saftig in der Textur sind die „Falafel-Sticks“ mit Kichererbsen, Zwiebeln und Petersilie. Die leicht pikanten „Das Udon Ding“ bestehen aus Edamame, Udon-Nudeln, frischem Koriander und schwarzem Sesam. [www.bedford.de](http://www.bedford.de)

## Länger frisch

Die Fleischwurst der Marke Herta gibt es künftig in einem kleineren Format: Sie wird nun im Doppelkammer Frischepack angeboten mit zwei kleinen Fleischwürsten à 200 Gramm. Das neue Format soll junge Familien und mittelgroße Haushalte ansprechen. Wie die bereits etablierten Packungsgrößen zu 500 Gramm und zu 250 Gramm ist die neue Variante als „Fleischwurst mit Buchenholz geräuchert“ und als „Fleischwurst mit Knoblauch verfeinert“ erhältlich. Der Launch wurde von einem Fernsehspot in den Monaten August und September begleitet. Hinzu kommen Aktivierungen am POS, eine On-Pack-Promotion und Online-Marketingmaßnahmen. [www.herta.de](http://www.herta.de)



## Besser mit Mantel

Wurstwaren sehen noch verlockender aus, wenn sie den richtigen Mantel tragen. Mit der neuen Prallo Tauchmasse von Van Hees lässt sich das mit wenigen Handgriffen erledigen. Aus dem Compound zur Herstellung von essbaren Überzugsmassen auf Gelatinebasis wird mit heißem Wasser eine verzehrfertige Tauchmasse hergestellt. Jetzt nur noch verschiedenste Spezialitäten damit ummanteln – fertig. Zum optischen Highlight wird die Ummantelung, wenn anschließend Van Hees-Dekorgewürze oder Vantasia-Schlemmer-Saucen und -Öle den typischen Charakter des jeweiligen Fleischerzeugnisses unterstreichen. [www.van-hees.com](http://www.van-hees.com)



## Fleischlose Chicken-Nuggets



Die Trockenmischung Plantfix Chicken Style von Raps eignet sich zum Herstellen fleischloser Chicken-Nuggets. Texturiertes Erbsenprotein sorgt für die richtige Konsistenz und eine hellbeige Farbe, die eigens entwickelte Hähnchen-

Würzung für authentischen Geschmack. Aus der Mischung, Öl und Eiswasser wird im Kutter daraus eine Masse, die sich nach Belieben formen lässt. Dann werden die geformten Nuggets gekühlt, die laut Hersteller eine optimale Gefrier-Tau-Stabilität aufweisen. Deklarationspflichtige Allergene oder geschmacksverstärkende Zusatzstoffe sind nicht enthalten. Zur Plantfix-Range gehören zudem ein veganes Burgerpatty mit Zwiebeln und Pfeffer sowie Cevapcici mit Majoran und Thymian. Alle Plantfix-Mischungen sind im Beutel erhältlich und ergeben circa 2,5 kg der Fleischalternative. Rezepte gibt es online in der myRAzept-App. [www.raps.com](http://www.raps.com)

## Bayerisch und vegan

Zum Beginn des Oktoberfestes hat die Rügenwalder Mühle ihre vegane Version eines absoluten Wiesn-Klassikers gelauicht: Die Vegane Mühlen Weißwurst. Mit einer leichten Zitronen- und Petersiliennote ist sie dem Pendant aus Fleisch nachempfunden und steht diesem damit sowohl in Geschmack als auch in Bissfestigkeit in nichts nach. So ist die

Vegane Mühlen Weißwurst traditionell mit süßem Senf das vegane Highlight bei jedem Weißwurst-Frühstück.

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



## Curry trifft Cola

Die neue Limited Edition „Curry King Curry & Cola“ vereint zwei beliebte Geschmacksrichtungen zu einer einzigartigen Kombination und sorgt somit für noch mehr Vielfalt und Abwechslung in den Truhen des Handels. Das Produkt besteht aus der Original Curry King Bockwurst in einer würzigen Curry-Cola Sauce. Für das Geschmackserlebnis liegt dem Produkt, neben dem gewohnten Holz-Pieker, ein extra

Tütchen „Fruity Curry“ zum individuellen Verfeinern bei. Der Mahlzeitsnack für die Mikrowelle kann, wie alle Curry King Produkte, fix und fertig in 2 Minuten serviert werden.

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





SWISS  
DESIGNED



# NULL FLEISCH. ÄCHT BURGER.

SAME SAME BUT  
PLANT-BASED.

4–5 Min. pro Seite\*

WELL  
DONE

3–4 Min. pro Seite\*

MEDIUM

2–3 Min. pro Seite\*

MEDIUM  
RARE

Weitere Infos  
zum Produkt

\*Zubereitung in der Pfanne

Follow us on



Das THE GREEN MOUNTAIN Foodservice Sortiment  
ist exklusiv über den Grosshandel erhältlich.

[www.thegreenmountain-foodservice.com](http://www.thegreenmountain-foodservice.com)