

FM

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH MARKETING



10 Plantbased:
Pflanzkost in aller Munde

17 Kreativ Award:
Gewinner Beste Grilltheke

28 Serie Weiderinder:
Nur bedingt Weiderindfleisch?



1 PAD. 100 MÖGLICHKEITEN.

HERMANN.BIO setzt mit dem Fungi Pad auf rein natürliche Bio-Zutaten sowie eine saubere Herstellungsweise. Der Kräuterseitling, der direkt am Unternehmensstandort gezüchtet wird, spielt die Hauptrolle. Gemeinsam mit Reis, Pflanzenöl, Ei sowie Salz und Pfeffer entsteht ein saftiges Pad, welches eine geschmackvolle, aber gleichzeitig vielseitig einsetzbare Basis für viele Gerichte bietet.



Thomas und Hermann Neuburger

ZU 100 MÖGLICHEN REZEPTEN:



**JETZT UNVERBINDLICHES
ANGEBOT ANFORDERN!**



KREATIVITÄT SIEGT



Michael Teodorescu
Chefredakteur

Erneut haben wir Deutschlands beste Grilltheke gesucht – und unter 43 Märkten, die teilgenommen haben, drei gefunden. Auf der Gala im Food-Hotel Neuwied durften wir die Preise an die drei kreativen Theken-Teams der Gewinner-Märkte überreichen. Mit dem Kreativ Award 2023 haben wir den Edeka Markt Wilger in Borken, den Marktkauf in Heidenheim sowie den V-Markt Günzburg ausgezeichnet. Fleischsommelier und Autor dieses Magazins, Michael Keller, moderierte die Preisverleihung und hielt die Laudatios auf die Teams.

Schon von den Bewerbungen waren wir total begeistert. Es war großartig zu sehen, mit wie viel Herzblut und Kreativität Sie, liebe Leser, versuchen, Ihre Kunden für die Themen Fleisch und Grillen zu begeistern. An dem Engagement für die Aktionen und an der Zeit, die Sie dafür investiert haben, sieht man, dass das eben mehr als nur ein Job für Sie ist. Die eingesendeten Fotos und Videos haben auch deutlich gemacht, dass solche Aktionen nicht nur mehr Umsatz generieren oder, im besten Fall, einen Preis wie unseren einbringen, sondern auch zum Teambuilding beitragen und den Mitarbeitern auch Spaß bereiten.

Natürlich musste es aber am Ende unter allen Bewerbern auch Gewinner geben. Diese stellen wir in dieser Ausgabe ausführlicher vor. Aber: neues Jahr, neues Glück. Auch 2024 werden wir den Kreativ Award ausloben und – auch wenn das unsere Jury-Arbeit anspruchsvoller macht – hoffen auf mindestens genauso kreative Aktionen.

Nichtsdestotrotz widmen wir uns in dieser Ausgabe auch anderen Themen, die die Bedienungstheke „zum Glühen“ bringen – zum Beispiel den pflanzlichen Fleischalternativen. Natürlich machen diese nicht den Hauptumsatz aus. Trotzdem sind sie es wert, wortwörtlich genauer unter die Lupe genommen zu werden. Denn in den letzten Jahren hat sich bei deren Herstellung einiges getan. Wenn Ihnen ein Kunde also sagt: „Das schmeckt doch gar nicht!“, fragen Sie ihn, wann er das letzte Mal welche probiert hat. Denn oft ist das ein Vorurteil, das aus den Anfängen der Fleischalternativen stammt. Warum das aber inzwischen besser ist, lesen Sie auf den folgenden Seiten.

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.



10

17



16

Aktuelles

- 06 **Branchenblick**
- 08 **Branchenblick – Neueröffnungen**
- 09 **R&S: Neue Marke Walysa**
- 16 **Masterclass Cortador**

Plantbased

- 10 **Fleischalternativen:**
Pflanzenkost in aller Munde
- 14 **Christian Zacherl, IVV:**
Pflanzen-Fleisch 2.0
- 15 **Neuburger Fleischlos:**
No-Fake-Meat

Kreativ Award

- 17 **Beste Grilltheke 2023:**
Das sind die Gewinner
- 18 **Edeka Wilger in Borken**
- 20 **Marktkauf in Heidenheim**
- 22 **V-Markt in Günzburg**

Fleischproduktion

- 24 **Belgien:**
Wenn das nicht gelingt...
- 26 **Dänemark:**
Tierschutz ganz oben

Weiderinder

- 28 **6. Teil der Serie:**
Weiderindfleisch – nur bedingt?

Kältetechnik

- 32 **Um- und Nachrüstun:**
Mehr Energie-Effizienz

Ausbildung

- 34 **Tobias Schiemann, Edeka Endt:**
Das Richtige

Rubriken

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

24



28



Foto: Endori

Dieser Ausgabe liegt eine Beilage von Wolfram Berge Delikatessen bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.

GOGREEN Der Umwelt zuliebe auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Der Versand dieses Heftes erfolgt CO₂-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, 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

Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 12 vom 1.1.2023

Anzeigenabwicklung:

Felix Hesse -261

Layout:

Liane Rosch -258

Rita Wildenauer -254

Abonnentenbetreuung:

Basak Aktas (verantwortlich) (b.aktas@blmedien.de) -270

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: 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 auszugs-

weise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstel-

lungs- 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



35 neue Meister

Edeka Minden-Hannover ist der größte Ausbilder für Fleischermeister in Deutschland: 35 Mitarbeiter bildeten sich auf einen Schlag zu Fleischermeistern fort. Der Meisterkurs startete im Jahr 2021 und umfasste mehr als 100 Seminartage und neun Prüfungstage. Er wurde gemeinsam mit den Handwerkskammern Cottbus und Münster veranstaltet und beinhaltete theoretische und praktische Schulungen. Unter den neuen Fleischermeistern sind nur wenige ausgebildete Fleischergesellen, die Mehrzahl sind Quereinsteiger, die z. B. eine abgeschlossene Berufsausbildung zum Fachverkäufer oder Koch haben.

Edeka Wolfsburg gewinnt Supercup

Das Edeka Center Wolfsburg hat den Edeka Supercup in der Kategorie „Regie“ für vom Großhandel geführte Super- und Verbrauchermärkte gewonnen. Der Markt überzeugte mit dem hohen Niveau seiner Frischetheken der Großfläche, die das WWF-Prädikat „Auf ZukunftsWegen“ trägt. An der Fischtheke steht ein eigener Räucherofen, an der Fleischerei- und Wursttheke gibt es Produkte aus dem Dry Aged-Reifeschrank. Das „Café am Teich“ führt das Edeka Center in Eigenregie. Marktleiter René Harting (M.) freut sich über die Trophäe und dankt seinem Team für die große Leistung. Eine Fachjury aus den sieben Edeka-Regionen überprüft die teilnehmenden Marktformate und vergibt den Preis.



Forschung zu Hybrid Meat

Der DLG-Innovation Award „Junge Ideen“ geht 2023 an Dr. Sandra Renz von der Universität Hohenheim. Sie wird für ihre Dissertation geehrt, die relevante Erkenntnisse für die Herstellung von Produkten aus tierischen und pflanzlichen Quellen brachte – sogenanntes „Hybrid Meat“. Als Anwendungsbeispiel diente die Herstellung einer Rohwurst, die 50 Prozent weniger Fleisch enthält. Die andere Hälfte bildeten Extrudate aus Pflanzenprotein. Die Lebensmittelwissenschaftlerin prüfte, wie sich Extrudate auf das traditionelle Rezept auswirken. Sie erhält den Preis, weil ihre Forschung für zielgerichtete und ressourcenschonende Innovationen wegbereitend ist.

Erstklassige Theke

Die Leser von Food-Magazinen haben die Wursttheke im Edeka Wez in Stadthagen unter die Top 10 der deutschen Wursttheken gewählt. Eine Fachjury verlieh der Stadthagener Wursttheke und neun weiteren Preisträgern auf Schloss Bensberg in Bergisch Gladbach die Auszeichnung „Deutschlands beste Wursttheke 2023“. An der 16 Meter langen Wursttheke gibt es rund 200 Wurst- und Schinkenspezialitäten. Der Fokus liegt auf regionalen, nachhaltigen und qualitativen Produkten. Zudem gibt es auch Eigenprodukte wie etwa Roastbeef, Leberkäse und Hackbraten. Ausgerufen hat den Branchenwettbewerb der Wurst- und Schinkenspezialist Wittmann zusammen mit dem Jahreszeiten Verlag.



Fotos: Edeka Minden-Hannover, Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG, DLG, Moritz Brilo



Discounter teurer als Supermarkt

Das Big Data-Unternehmen Daltix und SmartSpotter widerlegen das Klischee vom günstigen Discounter. In ihrer gemeinsamen Studie fanden sie heraus, dass Supermärkte mit ihren Eigenmarken die Preise der Discounter unterbieten. Am wenigsten kosten die Eigenmarken von Edeka. Es folgen Netto, Globus, Rewe und Flink. Auf den hinteren Plätzen liegen Lidl, Knuspr, Aldi Nord, PicNic und Penny. Der Grund dafür ist, dass die Supermärkte den Großteil ihres Umsatzes mit Markenprodukten erwirtschaften. Die Eigenmarken spielen in der Gesamtkalkulation eine geringe Rolle. Auch bei den A-Brands punkten die Supermärkte: Globus und Edeka sind besonders günstig.

Unverpackt im Einzelhandel

Die Rewe Group testet Unverpackt-Stationen während eines sechsmonatigen Projekts; dafür wurden in elf Märkten in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen Unverpackt-Stationen aufgestellt. Sie sind befüllt mit beliebten Bio-Artikeln aus dem Trockensortiment, z. B. Nudeln, Reis und Cerealien. An den Stationen stehen Mehrweg-Becher und -Schüsseln gegen Pfand bereit. Sie werden am Leergutautomaten oder bei Systempartnern zurückgegeben.

Die Stationen sind digital und begleiten den Kunden durch den Vorgang. Sie geben ein Etikett aus, über das die Ware an der Kasse abgerechnet wird. Die Produzenten liefern die Lebensmittel in Mehrweg-Großbehältern an die Märkte.



80 Top-Nachwuchskräfte

Insgesamt ehrte die Edeka Minden-Hannover 80 Nachwuchskräfte, die ihre Ausbildung oder Weiterbildung mit der Note „gut“ oder „sehr gut“ abschlossen. Sie sind die Besten von den 1.200 Absolventen aus 27 verschiedenen Ausbildungsberufen und Nachwuchsprogrammen. Mit 99 von 100 Punkten schloss Philip Kanitz als der Beste der Besten seine Ausbildung zum Verkäufer bei Edeka Winkler im niedersächsischen Worpsswede ab. Manch anderer ist schon zum zweiten Mal dabei: So z. B. Melina Miebach vom Marktkauf in Rinteln, die 2022 ihre Ausbildung zur Kauffrau im Einzelhandel mit Bestnote abschloss und dieses Jahr im Junioren-Aufstiegsprogramm glänzte.

Fotos: Barfa - adobe.stock.com, Rewe Group, Edeka Minden-Hannover/Thomas Meinicke

promedia theken TV



Herausragend
IN SZENE gesetzt

**Bildschirmwerbung,
die auffällt**

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

Jetzt Beratungstermin vereinbaren:

☎ Tel.: 0 21 03 / 20 47-00

✉ info@promedia-thekentv.de

🌐 www.promedia-thekentv.de





Eröffnungs-Aktion in Grün

Im Ems-Center Papenburg hat ein neuer Vollsortimenter eröffnet. Ein Team von 120 Mitarbeitern und 24 regionale Lieferanten versorgen den Marktkauf unter der Leitung von Sören Barthold. An der Bedientheke für Fleisch und Wurst beraten Fleischermeister Thomas Snater und sein Team die Kunden. Hier gibt es langsam gereifte Dry-Aged-Schweine- und Rindfleischspezialitäten. An der Bedientheke für Fisch gibt es Räucherware aus Eigenproduktion. Am Eröffnungstag erhielten alle Sportvereine einen Einkaufsgutschein über 200 Euro, wenn sie mit mindestens 20 Mitgliedern vor 18 Uhr erschienen. Und jeder musste ein grünes Kleidungsstück tragen.

Moderne Heiztechnik

Mitte November hat in Langen das Edeka Center Holling eröffnet.

Für den selbstständigen Edeka-Kaufmann Tobias Holling ist es der siebte Markt: Er betreibt sechs Edekas und einen Marktkauf im Raum Cuxhaven und Bremerhaven. Das neue Center zeichnet sich durch moderne Gebäudetechnik und einen geringen Energieverbrauch aus: Zum Temperieren gibt es eine Flächenheizung in Form einer Betonkernaktivierung. Eine Photovoltaikanlage auf dem Dach produziert eigenen Strom. Auch die Chancen der Gebäudedigitalisierung nutzt der Markt: Die zentrale Leitwarte in Minden überwacht die Raumtemperatur aus der Ferne und prüft, ob die technische Anlage die Sollwerte einhält.



Neu nach nur 10 Tagen

Nach nur zehn Tagen Umbau empfängt der nah & gut Ziegner in Duingen seine Kunden. Der Vollsortimenter wurde komplett neugestaltet. Nun bietet er rund 10.000 Artikel auf seinen 850 Quadratmetern Verkaufsfläche an. Geleitet wird er von Einzelhändler Marcus Ziegner. Dieser hat viel Erfahrung: Seit über zehn Jahren ist er Marktleiter und seit April selbstständiger Kaufmann. Mit seinem nah & gut engagiert er sich auch sozial: Lebensmittelspenden gehen an die Bürgerhilfe, nicht verkaufte Obst spendet er als Tierfutter an private Bauern in der Umgebung und die Pfandspende geht an wechselnde Organisationen der Region.

Regionale Stärke

In Kalbe hat ein neuer Edeka-Markt mit regionaler Ausrichtung eröffnet. Ein Team aus 18 Mitarbeitern steht für den Service im 1.200 Quadratmeter großen Markt bereit. Die Auswahl an Bio-Artikeln und regionalen Waren ist sehr umfangreich. Dafür sorgen die Lieferanten aus der Umgebung: Darunter sind etwa Kelles Klädener Suppenmanufaktur, der Landhandel Schreiber in Badel und die Diesdorfer Süßmost-, Weinkelerei und Edeldestille. Weitere regionale Produkte erkennen Kunden an der Kennzeichnung „Edeka Heimatliebe“. Seine Verbundenheit mit der Region zeigt der Markt auch durch Lebensmittel-Spenden an die örtliche Tafel.



NEUE MARKE WALYSA

Die diesjährige Herbstmesse Gourmenta von R&S in Essen war wieder Treffpunkt für nahezu alle Einkäufer Fleisch und Wurst des deutschen Lebensmittelhandels.



Nachfrage aus dem Lebensmittelhandel gut bedienen zu können. Insgesamt verlief die Entwicklung des Essener Unternehmens im ersten Halbjahr 2023 verhalten zufriedenstellend. Im Wurstbereich wurde ein leicht sinkender Absatz registriert, der allerdings durch Preiserhöhungen und steigenden Umsatz wieder in etwa ausgeglichen werden konnte.

Weiter im Fokus steht auch das Wildfleisch-Sortiment. Unter der Marke „Wilde Zeiten“ werden ab sofort ausgewählte Zuschnitte von Rot-, Reh- und Schwarzwild für die Bedientheken der Supermärkte angeboten. Das Konzept sei besonders nachhaltig, so das Unternehmen, da die Tiere in freier Natur lebten und nur innerhalb der Saison gejagt würden.

Die Wild-Produkte sind ganzjährig verfügbar und erfüllen nach den Worten von Ingmar Rauch ausgeprägte Verbraucherwünsche.



Fleischfrei

In eine ganz andere Richtung bewegt sich das fleischfreie Pad. Neuburger Fleischlos kommt zurück mit dem Fungi Pad (siehe

auch Seite 15). Das „No-Fake-Meat“ auf Basis von Kräutерseitlingen hat nur fünf Zutaten und kommt nach Angabe von R&S ohne Zusatzstoffe oder hochtechnische Verfahren aus. Das Pad kann Aromen und Gewürze sehr gut aufnehmen und lässt sich dadurch vielseitig einsetzen. Zahlreiche Rezeptideen werden angeboten, erhältlich ist das Fungi Pad im SB-Regal. Für Ingmar Rauch ist dieses Sortiment ein Beispiel für die Angebotspolitik des Unternehmens, auch jeden Verbraucherwunsch an der Fleisch- und Wursttheke des Lebensmitteleinzelhandels zu erfüllen.

Michael Jakobi

Neben zahlreichen Neuheiten und Sortimentsergänzungen präsentierte R&S vor allem die neue Marke Walysa, die für hochwertiges walisisches Lammfleisch steht. Ein Sortiment, das gut in die Frischfleisch-Strategie des Essener Unternehmens passt.

Dabei handelt es sich um Original Welsh Lamb g.g.A. Das heißt im Lastenheft, dass die Tiere von Geburt an im Freien gehalten werden, maximal 12 Monate alt sind und die Einhaltung höchster Tierwohl- und Qualitätsstandards garantiert werden. Nach Unternehmensangaben hinterlässt die Lamm-aufzucht in Wales weltweit einen der niedrigsten CO₂-Fußabdrücke.

Für Ingmar Rauch, Geschäftsleitung R&S, ist Walysa wieder ein guter Sortimentsbaustein, um die

Oben: Geschäftsführerin Inge Rauch und Fleischexperte Dirk Bußmann präsentierten die neue Lammfleischmarke „Walysa“.

Unten: Das Wildsortiment „Wilde Zeiten“ wird ab sofort auch für die Bedientheke angeboten.

PFLANZENKOST IN ALLER MUNDE

Geschmack ist beim Fleischverzicht kein Thema mehr. Warum schmecken die pflanzlichen Produkte der zweiten Generation so viel besser?



Endori

Pflanzenbasierte Produkte nähern sich zunehmend dem Geschmack, Geruch und Biss von Fisch, Fleisch und Wurst an. Unternehmen investieren, um neue Verarbeitungstechniken und innovative Rezepturen zu entwickeln. Die Lebensmittelwissenschaft hat ein tieferes Verständnis für die Aromen der tierischen Lebensmittel entwickelt. Dieses Wissen ermöglicht, gezielt Aromen aus Pflanzen zu extrahieren oder zu kombinieren, um deren charakteristischen Ge-

schmack zu reproduzieren. „Durch neue Verfahren wie Präzisionsfermentation lassen sich auf Proteinbasis neuartige Produkte entwickeln“, sagt Marketa Schellenberg, Dozentin für Plantbased-Küche bei Transgourmet und Vizepräsidentin im Verband der Köche Deutschlands. „Herausforderung dabei ist natürlich die Produktion in großen Chargen zu einem günstigen Preis. Eine große Hürde ist das Zulassungsverfahren für neuartige Lebensmittel. Als eine positive Entwicklung sehe ich das Bestre-

ben ‚Clean‘ zu arbeiten, denn die Produzenten wissen mittlerweile, dass lange Zutatenlisten mit Farb- und Aromastoffen nicht gut ankommen. Der neuste Trend sind Proteine aus regionalen Hülsenfrüchten wie Ackerbohne oder auf Pilzbasis.“

Das Bewusstsein für die negativen Auswirkungen von übermäßigem Fleischkonsum auf die Gesundheit wie fürs Klima ist entscheidend bei der Akzeptanz pflanzenbasierter Ernährung.

Plantbased boomt

Laut einer Studie des Good Food Institutes (GFI) – basierend auf Daten für 13 europäische Länder von NielsenIQ – ist der Umsatz für pflanzliche Lebensmittel im deutschen Einzelhandel 2020-2022 um 40 % gestiegen. Pflanzliche Burger, Hackfleisch und Nuggets machen davon zusammen 60 % aus, auf Aufschnitt entfielen 22 %, auf Wurst 13 %. Die Anzahl der verkauften Produkte stieg um 41 %. Im Vergleich dazu ging die Zahl für vorverpacktes Fleisch aus Tierhaltung um 13 % zurück.

„Da die Branche in den vergangenen zehn Jahren verstärkt in Forschung und Entwicklung investiert, erfahren wir eine steile Lernkurve, die dazu führt, dass Geschmack und Konsistenz im Segment der vegetarischen und veganen Alternativprodukte immer besser werden“, sagt Georg Achterkamp, Geschäftsführer Forschung & Entwicklung bei The Plantly Butchers.

Extrusion & Fermentation

Ein neues Plant-based Kebab powered by The Vegetarian Butcher hat Unilever Food Solutions & Langnese in Zusammenarbeit mit Düzgün Food auf den Markt gebracht. „Fleisch besteht hauptsächlich aus Eiweiß, Wasser und Fett, die in einer bestimmten Weise angeordnet sind. Bei unseren Produkten wird genau diese Struktur durch Extrusion nachgeahmt, dazu pflanzliches Eiweiß unter Druck mit hoher Temperatur und Bewegung verarbeitet“, sagt Bart van de Ree, R&D Manager bei The Vegetarian Butcher. Dabei setze man v.a. auf Sojaproteine.

Bei der Extrusion handelt es sich um ein Verfahren, das seit den 1960er-Jahren in der Lebensmittelindustrie zur Herstellung von Snacks, Cerealien oder Pasta Anwendung findet. Die jüngsten Innovationen sind zentral für die zweite Generation pflanzlicher Fleischprodukte. „Sie ermöglichen es, pflanzliche Proteine, die auf mikroskopischer Ebene kugelförmig sind, in die faserige, gestreckte Form tierischer Muskelfaserproteine zu bringen“, erklärt Dr. Judith Wemmer, Mitgründerin von Planted. Die Schweizer kombinieren Extrusion und Fermentierung, um größere „Fleischstücke“ herzustellen, die eine komplexere Textur aufweisen und dadurch saftiger und zarter seien. Dieses werden mit Mikronährstoffen wie Vitamin B12 angereichert. Gerade arbeite man an einem Planted Steak, wofür sie von Innosuisse über 2 Millionen CHF mit dem Swiss Accelerator Programm erhielten. Alle Planted-Fleischprodukte – neu ist eine Hähnchenbrust – bestehen aus in Europa verfügbaren Zutaten, nämlich Erbsen, Sonnenblumen und Hafer.

„Die jüngsten Innovationen im Bereich Extrusion sind zentral für die zweite Generation pflanzlicher Fleischprodukte.“

Dr. Judith Wemmer, Mitgründerin Planted

„Da die Branche in den vergangenen zehn Jahren in diesem wachsenden Markt verstärkt in Forschung und Entwicklung investiert, erfahren wir eine steile Lernkurve.“

Georg Achterkamp, Geschäftsführer Forschung & Entwicklung bei The Plantly Butchers

„Anstatt Hülsenfrüchte an Tiere zu verfüttern, stellen wir unsere Produkte direkt aus den Sojabohnen her. Auf diese Weise wird der Druck auf unsere Ökosysteme erheblich reduziert.“

Bart van de Ree, R&D Manager bei The Vegetarian Butcher



Planted



The Plantly Butchers



The Vegetarian Butcher



Redefine Meat



Tindle Foods



Garden Gourmet



Rügenwalder Mühle



Billie Green



Greenforce

„Dank wachsender Skaleneffekte war es uns Anfang des Jahres möglich, die Kosten für unsere Produkte zu senken. Diese Entwicklung wird anhalten.“

Timo Recker, Mitgründer von Tindle Foods

„Verbraucher dort abholen, wo sie stehen: Neuartige Produkte, die nichts mit der Optik, dem Geschmack oder dem Biss zu tun haben, den sie bereits kennen, würden erst einmal Irritation und viel Erklärungsbedarf auslösen.“

Patrick Bühr, Leiter der Forschung und Entwicklung bei der Rügenwalder Mühle

„Eine Herausforderung für die gesamte Branche ist die Eigenständigkeit pflanzenbasierter Lebensmittel.“

Achim Budemann, Chief Technology Officer bei Greenforce

Die Fermentation hat eine lange Tradition, etwa bei der Produktion von Wein, Bier, Salami, Tempeh oder Sauerkraut. Unter Einsatz von Mikroben wie Hefepilzen oder Bakterien veredelt sie Geschmack und Textur und erhöht deren Nährwert. Auch The Plantly Butchers setzt auf Fermentation. Durch die Basiszutat Weizengluten haben die Billie Green-Produkte, etwa die Neuheit Veganer Snack Salami-Style, einen hohen Proteinanteil (31-36 g).

Neuheiten aus Pflanzen

Dazu drängen Fischalternativen wie Shrimps auf den Markt. Der Umsatz stieg laut GFI 2020 - 2022 um 310 %. Obwohl Fisch nach wie vor einen festen Platz im Konsumverhalten der Menschen hat – 2022 lag er bei rund 13,6 kg – lässt sich ein rückläufiger Pro-Kopf-Verzehr beobachten. Immer mehr Menschen verzichten bewusst auf Fisch. Hier setzen Produkte wie der Thun-Visch und das Marine-Style Crispy Filet als vegane Alternative zu panierten Fischfilets der Nestlé-Marke Garden Gourmet, aber auch der Veganer Thuna von Endori an.

Seit September bietet Endori veganes Hack auf Erbsenbasis auch unverpackt für die Frischetheke an. Geliefert wird das Produkt in handlichen „Briketts“. Je nach Bedarf kann es frisch gewolft werden. Das Produkt behält auch nach der Zubereitung seine bissfeste Textur – wie Hack aus Fleisch. Im Sortiment sind zudem Burgerpattys, Würstchen oder Kebab. Bei den Rohstoffen liegt der Fokus auf Proteinpflanzen, wie den in traditioneller Mehrfeldwirtschaft angebauten Erbsen. Das Unternehmen verzichtet auf den Einsatz von Soja, Palmfett und künstlichen Aromen.

„Um die Marktsättigung zu erhöhen und Wiederholungskäufe zu fördern, arbeiten unsere 80 Forscher an der Vielseitigkeit der Technologie und an neuen Proteinen, Geschmacksrichtungen und Aromen, um jedes Teilstück eines Rindes, Schweins oder Lammes zu reproduzieren und ein vielseitiges pflanzliches New-Meat Portfolio anzubieten“, sagt Nadya Gurevich, R&D Nutritionist bei Redefine Meat. Viele der Produkte sind glutenfrei, z. B. Hack und Bratwurst. Das gesamte Portfolio ist vegan und frei von Gentechnik. „Unsere Muskelemente bestehen aus Proteinen wie Soja und Erbsen, das Fett kommt aus Kokosnussöl und Raps, und unser Blut besteht aus Roter Bete und Cranberrysaft. Die additive Fertigung ermöglicht es uns, diese drei Komponenten Schicht für Schicht sehr präzise zu mischen“, erklärt sie.

Team Erbse-Ackerbohne

Eine Herausforderung für die gesamte Branche ist die Eigenständigkeit pflanzenbasierter Lebensmittel. „Mit jeder neuen leckeren Alternative oder Verbesserung bestehender Produkte kommen wir dem einen Schritt näher“, sagt Achim Budemann, Chief Technology Officer bei Greenforce. Die nicht-vegane Zielgruppe, die gern Fleisch ist, brauche aktuell noch einen starken Bezug zu tierischen Produkten. Geschmack neu zu erlernen, vergleicht er mit einer Zweitsprache, die mit etwas Zeit so gut



Verdino Green Foods



Transgourmet

wie die Muttersprache erlernbar sei. Das gelte auch für Geschmack. Schritt für Schritt könne pflanzliche Ernährung als neue Norm etabliert werden. Für seine Produkte von Cevapcici über Köttbullar bis Fisch-Sticks baut das Unternehmen mit BayWa Erbsen in Bayern und Thüringen an. „Die Erbse hat ein gutes Aminosäureprofil, ist ganzheitlich verwertbar, regional verfügbar und braucht keine nasschemischen Verarbeitungsschritte, sondern muss lediglich physikalisch bearbeitet werden“, sagt er.

Bei Verdino Greenfoods sind neben Erbsen auch Ackerbohnen Schlüsselbestandteile. Beide Pflanzen binden erhebliche Mengen Stickstoff aus der Luft, was nicht nur den Bedarf an zusätzlichem Stickstoffdünger minimiert, sondern auch den Boden gesund erhält. Alexandru Jeican, Foodservice Director bei Verdino Green Foods bestätigt: „Die Stickstoffbindung trägt zur Reduzierung von Umweltauswirkungen in der Landwirtschaft bei und passt perfekt zu unserer Vision einer nachhaltigen Ernährung.“ Für das Like Chicken Fillet von Verdino werden Weizen-, Erbsen- und Ackerbohnenproteine sowie natürlichen Omega-3-Fettsäuren verwendet.

Fleischersatz 2.0

Tindle Foods setzt auf Lipi, eine Emulsion aus pflanzlichen Fetten und Aromastoffen und die TrueCut-Technologie für Bissfestigkeit und Umami-Geschmack einer Hähnchenbrust. Priorität liegt auf gentechnikfreien, pflanzlichen Rohstoffen. Die Hähnchenprodukte kommen mit neun Zutaten aus, darunter das Hauptprotein Soja, Haferfasern und Sonnenblumenöl.

Timo Recker, Mitgründer von Tindle Foods, betrachtet es als Herausforderung, pflanzliche Lebensmittel erschwinglicher zu machen: „Viele pflanzliche Fleischalternativen sind aktuell sehr teuer. Dank wachsender Skaleneffekte war es uns jedoch Anfang des Jahres möglich, die Kosten für unsere Produkte zu senken. Diese Entwicklung wird anhalten. Nicht nur bei uns, sondern in der gesamten Branche.“ Das liege daran, dass der Vertrieb immer weiter wachse.

Plantbased Produkte waren 2022 laut IGF-Studie deutlich weniger von Inflation und Teuerung betroffen: Der Durchschnittspreis für pflanzliches Fleisch nahm um 1 % zu, während der für vorverpacktes, konventionelles um 15 % stieg.

„Wir wollen auch für Fleisch 3.0 Wegbereiter sein und die Zukunft der Ernährung mitgestalten. Wir

„Ackerbohnen sind für uns besonders wertvoll, nicht nur wegen ihrer texturiellen Eigenschaften, sondern auch wegen ihres positiven Einflusses auf die Umwelt.“

**Alexandru Jeican,
Foodservice Director bei
Verdino Green Foods**

haben daher bereits Kooperationen im Bereich kultiviertes Fleisch geschlossen“, sagt Patrick Bühr, Leiter der Forschung und Entwicklung bei der Rügenwalder Mühle, der in diesem Bereich großes Potenzial sieht. 2023 wurden knapp zwanzig neue vegetarische und vegane Produkte gelauncht. Weitere Produkte folgen; vegetarische werden sukzessive auf vegan umgestellt.

Eine Herausforderung sei hierbei, vegetarische Proteine wie Ei zu ersetzen – insbesondere bei Produkten, die sowohl warm als auch kalt verzehrt werden. Dabei setze man auf Soja aus Europa und Deutschland. Neben Innovationen setze man auf Rezepturverbesserungen, wie 2023 für alle Sorten der Veganen Pommerschen. „Unserer Erfahrung nach entscheiden die Konsumenten beim Kauf zunächst nach der Optik, dann ist aber ganz klar der Geschmack der wichtigste Faktor bei der Entscheidung, ob sie das Produkt wieder kaufen.“ **Verena Wagner**

*LT. UMFRAGE MARKETAGENT 9/23 GEBEN 41,6% DER BEFRAGTEN DEUTSCHEN KONSUMENT:INNEN AN, DIE MARKE LANDHOF ZU KENNEN.

Die Marke
Landhof ist
beliebt –
und
das nicht
nur in
Österreich*

WWW.LANDHOF.AT



Fotos: Tindle Foods, Garden Gourmet, Rügenwalder Mühle, The Plantly Butchers, Greenforce, Verdino Green Foods, Transgourmet



Christian Zacherl,
Geschäftsfeldmanager
Lebensmittel am
Fraunhofer-Institut IVV,
erklärt im Interview,
warum „Pflanzenfleisch“
immer besser schmeckt.

PFLANZEN- FLEISCH 2.0

Herr Zacherl, woran liegt es, dass pflanzlicher Fleischersatz so „fleischig“ rüberkommt?

Durch Einsatz von Nassextrusionstechnologie konnten neue Produkte mit gerichteter Faserstruktur entwickelt werden, die den Muskelfasern von gewachsenem Fleisch (Huhn, Rind) entsprechen und somit vom Mundgefühl sehr nah am Original liegen. Immer bessere Zutaten (Pflanzenproteine, Ballaststoffe) mit guter Funktionalität und neutraler Sensorik führen zu einem angenehmen Geschmacksprofil, manche Produkte werden mit fleischähnlichen Aromen ergänzt.

Was bedeutet Koch- und Nassextrusion?

Kochextrusion umfasst den Extrusionsprozess, der bei Temperaturen über 100°C durchgeführt wird, i.d.R. bis zu 150°C. Dann gibt es zwei Varianten der Kochextrusion: Die Trockenextrusion, wo mit Was-

sergehalten im Teig von 20-40 % gearbeitet wird und der Teig in einer Expansionsdüse schlagartig expandiert und so Poren aufweist; die Produkte werden für Burger-Patties, aber auch Frühstückscerealien oder Erdnussflips verwendet. Bei der Nassextrusion wird mit Teigfeuchten oberhalb von 60 % gearbeitet. Der Teig durchläuft eine Kühldüse ohne Expansion, dafür bilden sich hier Fasern.

SMART PROTEINS

Das Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung mit Sitz in Freising und Dresden forscht intensiv zur Extrusion und Modifikation von pflanzenbasierten Proteinen. Das Fraunhofer IVV ist eine Partnerorganisation des von der EU geförderten Smart Protein Projects. Darin arbeitet es unter anderem an der Prozessoptimierung im Bereich pflanzen- und pilzbasierter Proteine und an der Nutzung von Nebenströmen für die Herstellung von Alternativprodukten. Das IVV hat bereits mehrere Ausgründungen hervorgebracht, die heute im Supermarkt erhältliche Produkte herstellen – etwa pflanzenbasierte Fleisch- und Fischprodukte von Endori und auf Lupinen basierende Milchprodukte, die Prolupin unter der Marke Made with Luve vermarktet.

Wo gibt es noch Herausforderungen?

Es gibt nach wie vor Optimierungsbedarf, z. B. Ersatz von Methylcellulose in Burgerpatties, Reduktion des Salzgehalts, Ersatz von tropischen Fetten durch regionale Öle, Entwicklung ansprechender heller Produkte, etwa für Fischalternativen. Wir arbeiten hier kontinuierlich in Forschungsprojekten zur Erschließung neuer Rohstoffe, verbesserten Zutaten, optimierten Verarbeitungsprozessen und der Reformulierung.

Was hat sich bei den Rohstoffen verändert?

Momentan basieren die Produkte zum Großteil auf Soja, Erbse und Weizen. Es kommen aber immer mehr neue Rohstoffe wie Sonnenblume, Ackerbohne oder Linse auf den Markt. Neue Alternativen, z. B. basierend auf Pilz-Mycel, sind im Entwicklungsstatus und müssen noch die Novel-Food-Zulassung durchlaufen.

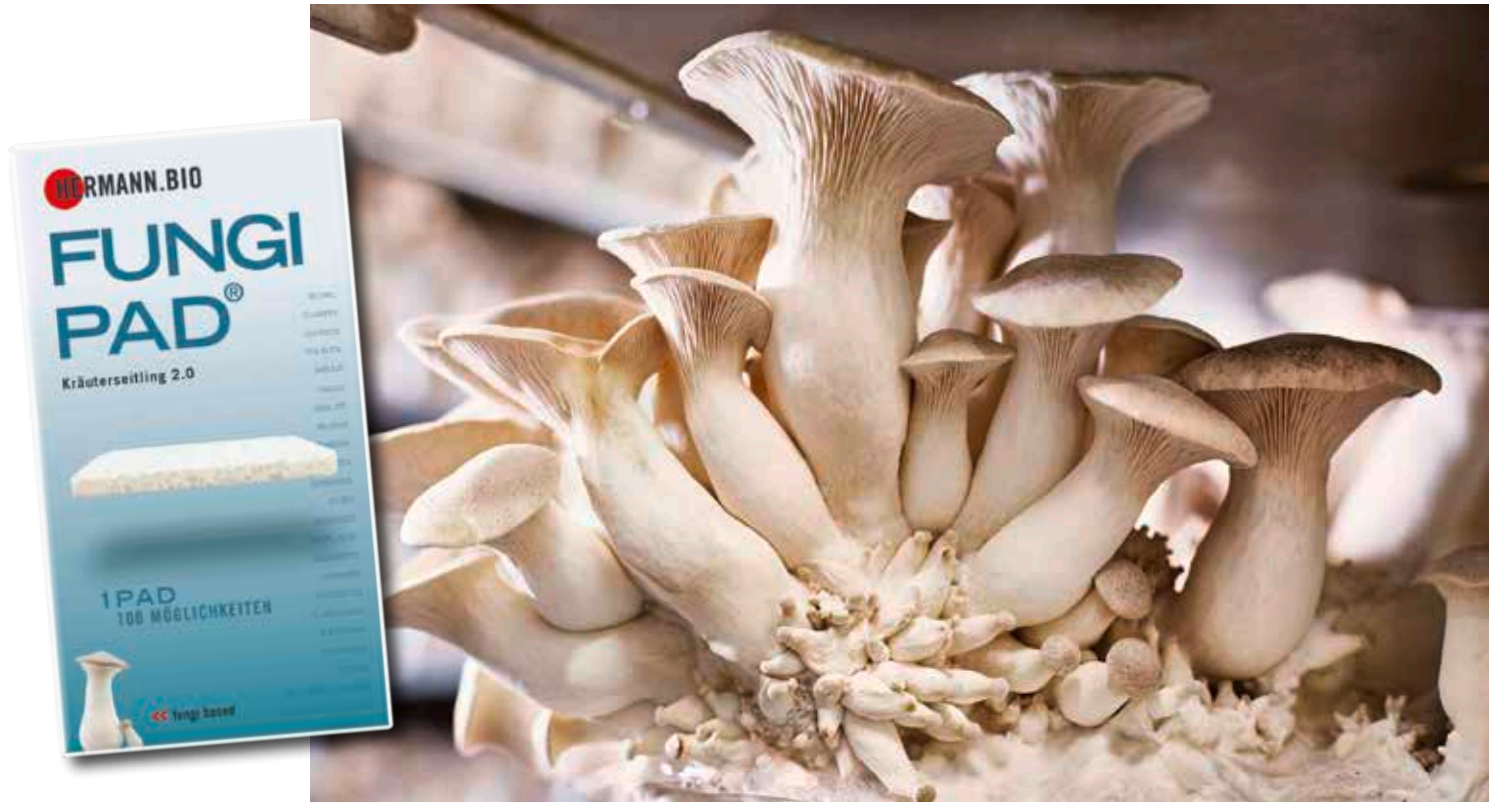
Was sind Ihre persönlichen Favoriten?

Ich denke, dass die klassischen pflanzlichen Rohstoffe (Protein aus Hülsenfrüchten, Getreiden, Ölfrüchten) momentan und auch künftig die Hauptrolle als Zutat für Fleischalternativen spielen werden. Diese sind sehr nachhaltig in der Primärproduktion (z. B. binden Hülsenfrüchte Luftstickstoff als eigenen Dünger mit Hilfe von Knöllchenbakterien und müssen daher nicht gedüngt werden), oftmals Seitenströme aus bestehenden Prozessen (z. B. proteinhaltige Presskuchen aus der Ölgewinnung), und breit in der Bevölkerung akzeptiert. Ideal sind regionale Rohstoffe, die den heimischen Bauern eine zusätzliche Einnahmequelle ermöglichen.

Vielen Dank für das Interview! Verena Wagner

NO-FAKE-MEAT

Deutsche Verbraucher ernähren sich immer mehr flexitarisch und verzichten hin und wieder bewusst auf Fleisch. Was sie dabei nicht missen wollen, sind Qualität und Geschmack.



Dieser Nachfrage kommt R&S nach und vertriebt ab sofort eine Fleischalternative: das Fungi Pad von Neuburger Fleischlos. Auf der Basis von Kräuterseitlingen ist es vielseitig einsetzbar – ohne dabei Fleisch zu imitieren.

Nur fünf Zutaten – mehr braucht es für das Fungi Pad nicht. Die Kräuterseitlinge werden mit Reis, Ei, Pflanzenöl sowie Salz und Pfeffer vermengt. Alle Zutaten haben Bio-Qualität. Bei der Herstellung wird auf hochtechnische Verfahren wie Extrusion verzichtet. Außerdem kommt das Fungi Pad ganz ohne Zusatzstoffe aus. Erhältlich ist es in den SB-Regalen deutscher Supermärkte.

1 Pad – 100 Möglichkeiten

Die Kräuterseitlinge haben ein herzhaft-nussiges Aroma und sind fest im Biss. Daher sind sie die optimale Grundlage für das Fungi Pad. Dieses lässt sich vielseitig einsetzen: Ob in einer Bowl, als Hackfleisch-

satz im Chili sin Carne oder mariniert auf Sandwiches – der Kreativität sind beim Ausprobieren klassischer und ausgefallener Rezepte keine Grenzen gesetzt. Damit ist das Fungi Pad ein Allround-Talent in jeder Küche. Rezeptideen zur Inspiration finden Verbraucher auf der Webseite www.hermann.bio.

Die Pilze stammen bei Neuburger Fleischlos aus eigener Zucht. Auch das Substrat, der als Grundboden für die Kräuterseitlinge dient, wird vom Unternehmen aus Österreich selbst entwickelt. Das garantiert die einwandfreie Qualität der Hauptzutat des Fungi Pad. Außerdem wird so sichergestellt, dass für die Herstellung die Pilze stets in ausreichender Menge zur Verfügung stehen. Den Gründern Hermann und Thomas Neuburger ist ein leckeres und fleischfreies Produkt wichtig, das im Einklang mit der Natur erzeugt wird und eine cleane Rezeptur hat.

www.rs-europa.com



MASTERCLASS CORTADOR

15 Männer und zwei Frauen nahmen drei Tage lang am ersten Kurs zum Masterclass Cortador bei Jamon Beher im spanischen Guijelo teil und sind nun „Botschafter des Iberico-Schinkens“.

DIE MASTERCLASS-CORTADOREN

Annika Ahlers, Andreas und Dario Dreyman,
Andre Durda, Oleg Eckhardt,
Matthias Endrass, Patrick Funke, Dirk Lindig,
Nicole Köller, Michael Moser,
Michael Penndorf, Jürgen Reck,
Oliver Wendt, Christian Wenzel,
Ulf Wurche, Christian Vincke
und Michael Voß

Alle hatten sich dafür durch ihre erfolgreiche Teilnahme an der Weiterbildung zum „Zertifizierten Cortador“ (m/w), die vom Maestro-Cortador Ronny Paulusch und dem Team der Fleischschule Augsburg 2021 initiiert wurde, qualifiziert. 13 Kurse dieser Art fanden seitdem in Augsburg sowie drei weitere in der Extended Version auf dem Hof Vincke bei Iberico Westfalia statt.

Marco Theimer

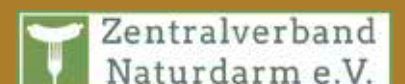


DAS SIND DIE GEWINNER

DES KREATIV AWARDS BESTE GRILLTHEKE 2023!



Förderer des
Kreativ-Awards:



Auf den folgenden Seiten stellen wir die Gewinner und ihre Aktionen
im Einzelnen vor.

EDEKA WILGER IN BORKEN



Der Kreativ Award „Beste Grilltheke“ geht an den Edeka Wilger in Borken. Von März bis Juli begeisterte die Feinkost Metzgerei aus dem Markt mit Grillevents.

In der Feinkost Metzgerei Wilger führt der Fleischermeister und zertifizierte Fleischsommelier Stefan Albersmann das Regiment und baut mit seinem Team auf Regionalität, Transparenz, gute Stimmung (auch dank der Firmenausflüge) und große Verbundaktionen mit anderen Abteilungen im Markt. Zum Grillen gibt es die Fisch-Grill-Ecke, den Veggi-Grill-Grünstreifen und natürlich ein riesiges Sortiment aus Eigenkreationen aus dem Fleisch- und Frischebereich. Dazu kommen regelmäßige Genuss-Events, die bei den Teilnehmern leuchtende Augen hinterlassen und puren Genuss versprechen – wie dieses Jahr beim Butchers Steakabend am 26.04.23 unter dem Motto „from nose to tail“.

Neben zarten, saftig mit BBQ Rub marinierten Kalbsbäckchen vom Münsterländer Weiderind und gegrilltem Roastbeef gab es zur Vorspeise handgeschnittenen Pata Negra Iberico Schinken von der hauseigenen zertifizierten Cortadora Karin Nolte, Abteilungsleiterin Frischetheke und Käse-Somme-

„Zum Grillen gibt es die Fisch-Grill-Ecke oder den Veggi-Grill-Grünstreifen.“

lière. Weiter ging es mit Beef Tatar, Knusperbrust vom Kikok Hähnchen und mediterranem Rindersteifisch über Sous Vide gegartes Tomahawk Kotelett vom Weide Duroc Schwein. Passende Beilagen und ein Cheese Cake rundeten diesen Butchers Steakabend ab.

Gegrillt wird bei solchen Gelegenheiten auf der Feuerplatte und das Grillgut wurde natürlich vom ganzen Team vorbereitet. Neben dem Menü lernen die Teilnehmer Einiges zu den hauseigenen Fleischspezialitäten, denn die Information darf nicht zu kurz kommen.

Die Feinkost Metzgerei Wilger lebt von regionalen und lokalen Landwirten und deren hochwertigen Fleischarten. Schweinefleisch kommt vom Schlachthof Boeser, der 50 km weg ist, Duroc Schwein vom Hof Sicking direkt aus Borken, 5 km entfernt, das Kalbfleisch von Brüninghoff ist nur 23 km weit weg. Das Münsterländer Weiderind vom 41 km entfernten Hof Wissing und das Geflügel von Borgmeier kommt aus Ostwestfalen. Die 19 Prozent Umsatzzuwachs über den kompletten Aktionszeitraum zeigen, was möglich ist. **Michael Keller**





Fotos: Edeka Wilger



MARKTKAUF IN HEIDENHEIM

Bereits am 21.06., also zwei Wochen vor der Hauptaktion, wurde über Flyer, Plakate und Social Media auf die Aktionswoche vom 03. bis 08. Juli hingewiesen. Gezielt wurde mit dem Slogan „Deutschland sucht die beste Grilltheke und Marktkauf Heidenheim macht mit“ auch die Unterstützung der Kunden eingefordert.

Neben einer ausgesprochen attraktiven Thekengestaltung, die neben vielen Fleischspießen auch ein großes Sortiment Bratwürste enthielt, überzeugte der 5.200 m² große Markt mit einer 25 m langen Fleisch- und Wursttheke. Darin finden Kunden ein breites Sortiment internationaler wie regionaler Spezialitäten. Neben verschiedenen marinierten Lammsteaks aus Neuseeland wurde Rindfleisch der Marke Block House aus Uruguay angeboten. Es gab Beefsteakzuschnitte aus Irland und den USA im Angebot, dazu wurde Kalbfleisch bereits zum Grillen vorbereitet offeriert, genauso wie der Original spanische Iberico Nacken und auch Geflügelspezialitäten. Dazu gab es ein großes Sortiment an vorgefertigten Hackfleischspezialitäten.

Den Höhepunkt bildete jedoch das regionale Programm vom Hofglück Schwein, welches in einem breiten Angebot zur Verfügung stand. Die Marke Hofglück der Edeka Südwest Fleisch ist bekannt für die Schweinehaltung auf Stroh und mit Auslauf im Freien. Das erzeugte Fleisch ist fest, geschmackvoll und weist eine typische Fettmarmorierung auf.



„Deutschland sucht die beste Grilltheke und Marktkauf Heidenheim macht mit.“

Kreativität in der Vermarktung bedeutet immer Teamarbeit, das zeigte die Mannschaft neben dem Marktleiter Frank Rebmann und der Teamleiterin Rossella Russo aus dem Marktkauf Heidenheim. Und gewann so den Kreativ Award.

Damit die Kunden diesen auch beurteilen konnten, gab es am 08.07. vor dem Markt integriert in einen großen Biergarten Kostproben davon. Frisch vom Grill wurde hier der komplette Kotelett Rücken mit den Rippen als Krone im Ganzen gegrillt und zur Verkostung angeboten. Die örtliche Kindertanzschule wurde mit eingebunden und es gab passende Aufführungen zur Begeisterung der Kunden. Mit einem Umsatzplus von 13 Prozent (das sind 10 Prozent über dem Gesamtmarkt) zeigte der Marktkauf Heidenheim in der Aktionswoche, dass sich besondere Verkaufsaktionen lohnen. Der Vollständigkeit halber ist zu erwähnen, dass auch die Fisch-, Feinkost und Käseabteilungen in die Aktion eingebunden waren.

Michael Keller



Fotos: Marktkauf Heidenheim

V-MARKT IN GÜNZBURG

Das Team um den Abteilungsleiter André Schneider im V-Markt Günzburg lieferte zum wiederholten Mal ab.



„Sei Schlau
Grill mit V“



Das Motto in diesem Jahr „Sei Schlau Grill mit V“ lieferte die Basis und vom 17. Juni bis zum 01. Juli wurden einige Grillaktionen umgesetzt. Ein passender Aktions-Flyer eine Woche vor der Aktion in den Einkaufsstützen der Kunden und Informations-Aufsteller im Format DIN A1 im Markt sorgten im Vorfeld für entsprechende Aufmerksamkeit. Über einen QR-Code auf Werbemitteln konnten die Kunden verschiedene Grillplatten unkompliziert vorbestellen und im Markt für ihr Grillfest abholen. Übrigens klebten diese QR Code Aufkleber auch auf angebotenen SB-Fleisch Päckchen, um möglichst viele Kunden zu erreichen.

Neben einer Grillplatte Allgäu, Barbecue und Geflügel wurden als besonderes Highlight auch eine Platte mit Spießen, eine rein vegetarische Grillplatte und sogar eine mit frischem Wildfleisch angeboten. Besondere Aufmerksamkeit erregte die Wildplatte mit Grillspezialitäten von Reh und Hirsch und wurde gut nachgefragt.

Ein Steaktasting vom Abteilungsleiter und zertifiziertem Fleischsommelier André Schneider machte am 17. und 18. Juni vor dem Markt mal so richtig Lust aufs Grillen. Sous Vide vorgegarte Rindersteaks wurden im Oberhitze grill perfekt gefinisht und als Kostproben angeboten. Eine Zugabenaktion mit der örtlichen Brauerei sorgte für Absatzimpulse in der zweiten Aktionswoche.

Mit dem selbst komponierten Lied des Marktleiters „Und heut grill i, was machst du, auch ein Bier gehört dazu“ über die Ladenbildschirme inklusive Tanzeinlage wurden Akzente gesetzt.

Beim Einkauf von Grillfleisch für 30 € spendete die Günzburger Brauerei ein Sixpack von 6x0,5l Georg's Helles – eine Kombiaktion der ganz besonderen Art. Dies war sowohl für den V-Markt als auch für die Brauerei ein voller Erfolg.

In der dritten Woche hieß es dann aus einer Sondertheke heraus „Sie wünschen wir spießen“, an der die Kunden sich ihre eigenen Wunschspieße mit einer großen Auswahl an Fleisch und passenden Gemüsen aussuchen konnten. Die Mitarbeiter trugen dabei passend gebrandete T-Shirts.

Gut 10 % Plus im Aktionszeitraum im 5.000 m² großen V-Markt zeigten auch betriebswirtschaftlich den Erfolg.

Michael Keller



Fotos: V-Markt Günzburg

Der europäische Green Deal als Herausforderung und Chance: Traditioneller Round Table des Belgian Meat Office zu Besuch im EU-Parlament in Brüssel.

WENN DAS NICHT GELINGT...



Wie eng ist die nationale und europäische Fleischproduktion mit der Agrarpolitik der Europäischen Union verzahnt? Und was bedeutet der europäische Green Deal für die Fleischbranche? Antworten darauf gab es beim 18. Round Table des Belgian Meat Office (BMO). Zentraler Programmpunkt des traditionellen Meetings europäischer Medienvertreter mit BMO-Manager Joris Coenen war der Besuch des Europäischen Parlaments. Wesentliche Erkenntnisse nach der Visite:

- Die politischen Mühlen Europas mahlen langsam.
- Das Gezerre der Mitgliedsstaaten um Mehrheiten und Gesetzestexte verschlingt teure Ressourcen.
- Europäischer Agrarpolitik gelingt es nur selten, den Flickenteppich nationaler und regionaler Interessen zu verweben.

Green Deal und die Folgen

Was tun? „Jeder schaut auf jeden, um eine Lösung zu finden, die vom Himmel herunterfällt“, formulierte Joris Coenen etwas kryptisch den Status quo des sogenannten Green Deals, der Grünen (R)Evolution. Eine der wesentlichen Herausforderungen für die nationale und die europäische Fleischbranche besteht für ihn darin, „ein Gleichgewicht in der Berichterstattung über das Tierwohl zu erreichen.“

Etwas optimistischer betrachtet Hélène Simonin vom Europäischen Vieh- und Fleischhandelsverband UECBV den vieldiskutierten Green Deal: „Er ist gleichermaßen eine Herausforderung und eine Chance. Wenn wir intelligent sind, können wir ihn perfekt für unsere Industrie nutzen.“ Aber auch die Direktorin für Nachhaltigkeit und Lebensmittelpolitik beim UECBV sieht parlamentarische Hürden: „Wir haben hochdekorierte EU-Politiker, die immer weniger Ahnung von unserer Branche und unseren Problemen haben.“ Wichtig werde es sein, dass jeder



„Jeder schaut auf jeden, um eine Lösung zu finden, die vom Himmel herunterfällt.“

**Joris Coenen,
Manager Belgian
Meat Office**



„Wir haben hochdekorierte EU-Politiker, die immer weniger Ahnung von unserer Branche und unseren Problemen haben.“

**Hélène Simonin,
Direktorin für
Nachhaltigkeit und
Lebensmittelpolitik
UECBV**

in der Branche den Wandel überleben kann; „wenn das nicht gelingt, gibt das radikalen Bewegungen Vorschub.“

Monitor zur Nachhaltigkeit

Ein „Instrument zur Verbesserung der Resilienz“ sieht Michael Gore in Anstrengungen der Fleischwirtschaft zur Nachhaltigkeit. „Wir begeben uns immer mehr in die Perspektive des Handels und dessen Bedürfnissen“, sagte der Geschäftsführer des Verbands der belgischen Fleischwirtschaft FEBEV.

Auf die Branche sieht er indes einen „Tsunami neuer Nachhaltigkeitsvorschriften“ zurollen. Mit einem FEBEV-Nachhaltigkeitsmonitor will er dieser Entwicklung Paroli bieten. Dabei soll es sich um ein einfaches digitales Tool handeln, das dazu dienen soll, die von den Fleischunternehmen durchgeführten Nachhaltigkeitsmaßnahmen in einer jährlichen Evaluation zu dokumentieren und hervorzuheben. Der Monitor verweise auf Stärken und Schwächen, ermittle eine Benchmark der Betriebsergebnisse, vergleiche mit dem Branchendurchschnitt und liefere eine Kommunikationsbasis mit den Stakeholdern.

Generell sieht Michael Gore Fleisch und dessen Produktion einem regelrechten Bashing ausgesetzt: „Hier müssen wir versuchen, Fakten in die Diskussionen zu bekommen.“

Christian Blümel

WENIGER SCHLACHTUNGEN

Die belgischen Schlachtzahlen sind 2022 über alle Tierkategorien hinweg um zwei Prozent auf 310 Mio. Tiere gesunken. Nach drei Wachstumsjahren haben die belgischen Schweineschlachtungen 2022 gegenüber dem Vorjahr ein Minus von 9 Prozent auf 10,52 Mio. Tiere eingefahren. Damit liegen die belgischen Daten auf einer Linie mit dem europäischen Trend, der für nahezu alle Mitgliedstaaten rückläufige Schlachtzahlen ausweist. Die erzeugte Fleischmenge wird laut dem belgischen Statistiktamt Statbel auf 1,03 Mio. Tonnen beziffert.

Die Zahl der Rinderschlachtungen war 2022 ebenfalls rückläufig: So wurden 755.081 Rinder der Schlachtbank zugeführt. Das ist ein Minus von 2 Prozent gegenüber 2021. Die Geflügelschlachtungen belegen mit 298 Mio. Tieren den ersten Platz. Auch diese Schlachtzahlen sind im Vergleich zum Vorjahr um 2 Prozent geschrumpft.

FLEISCHVERZEHR IN ZAHLEN

Anhand eines GfK-Verbraucherpanels wurden die täglichen Einkäufe von 6.000 belgischen Privathaushalten untersucht. Danach verzehrte jeder Belgier 2022 in den eigenen vier Wänden im Schnitt 8,9 kg Geflügel- und 5,8 kg Schweinefleisch sowie 5,7 kg gemischtes Frischfleisch (Hackfleisch, Fleischspieße etc.), 4,2 kg Rind- und 500 g Kalbfleisch.

LAND DER FLEISCHLIEBHABER

Gut die Hälfte der Belgier verzehrt mindestens viermal pro Woche Fleisch. Auf der Beliebtheitskala belegen Geflügel- und Schweinefleisch sowie gemischtes Frischfleisch die obersten Plätze.

Das ist das Fazit einer Untersuchung der beiden Marktforschungsinstitute GfK Belgium und iVox im Auftrag von Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM, zu dem das Belgian Meat Office gehört.

Bei einer iVox-Befragung vom Februar 2023 hat sich herauskristallisiert, dass 86 Prozent der Befragten Fleisch aus Geschmacksgründen auf dem Speisezettel berücksichtigen. 69 Prozent sind der Meinung, dass Fleisch nahrhaft und wertvoller Bestandteil einer gesunden Ernährung sei. Last but not least greifen 68 Prozent der Belgier im wahrsten Sinne des Wortes infolge eingefleischter Ernährungsgewohnheiten auf die tierischen Proteine zurück. Denn schließlich sei Fleisch Teil der belgischen Esskultur.

TIERSCHUTZ GANZ OBEN

Durch stärkere Verbindungen zwischen Deutschland und Dänemark können die beiden Länder weiterhin voneinander lernen.

Christian Fink Hansen, Leiter des Schweine-sektors im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft, vertritt die Auffassung, dass Deutschland und Dänemark weiterhin viel voneinander lernen können. Mit Blick auf Herausforderungen wie ausreichende Investitionen in die Produktionskapazitäten seien jedoch Klarstellungen zu Tierschutzgesetzen und CO₂-Steuern erforderlich.

Herr Hansen, was waren die wichtigsten Ereignisse des bald vergangenen Jahres?

Auch 2023 brachte weitreichende und interessante Entwicklungen für die Schweinefleischbranche. Aus dänischer Sicht würde ich den signifikanten Rückgang der Sauenbestände um 100.000 Tiere nennen.



Zusammen mit der anhaltenden Nachfrage nach dänischen Ferkeln und dem damit verbundenen Anstieg von Preisen und Ferkelexporten hat dies unsere Branche stark beeinflusst. Insbesondere hatten die Schlachtbetriebe Probleme mit den Preisen der europäischen Wettbewerber. Für ein Land mit einem starken Schweinesektor und einer ebenso integrierten wie hochwertigen Wertschöpfungskette ist dies natürlich eine große Herausforderung.

Vor welchen aktuellen Herausforderungen stehen die dänische Fleischbranche und insbesondere die Schweineproduktion?

Die dänische Regierung plant die Einführung einer CO₂-e-Steuer auf den Agrarsektor sowie neuer Tierschutz-Anforderungen. Beides könnte die Zukunft der Schweine- und Schweinefleischproduktion stark beeinflussen. So haben die Unsicherheiten hinsichtlich der CO₂-e-Steuer und der Tierschutz-Anforderungen bereits zu unzureichenden Investitionen in unsere Produktionskapazitäten geführt.

Auch in Deutschland steht der Tierschutz ja ganz oben auf der politischen Agenda. Für Dänemark gehen wir davon aus, dass in naher Zukunft zusätzlich zu unserer bestehenden Gesetzgebung zur Freilaufhaltung in Abferkelställen entsprechende Vorgaben für säugende Sauen kommen werden. Über die Entscheidung der EU-Kommission, den angekündigten Gesetzesentwurf zum Tierschutz zu verschieben, sind wir sehr enttäuscht. Aus unserer Sicht ist es von größter Bedeutung, den europäischen Binnenmarkt durch eine neue gemeinsame Grundlage für den Tierschutz auf EU-Ebene weiter zu stärken, statt auf nationaler Gesetzgebung zu beharren.

Welche Möglichkeiten oder gar Chancen sehen Sie?

Schätzungen zufolge wird sich die Fleischnachfrage im kommenden Jahrzehnt um 43 Mio. Tonnen erhöhen. Schweinefleisch besitzt meines Erachtens riesiges Potenzial, den Bedarf an nachhaltig erzeugtem hochwertigem Eiweiß zu decken.

Wie weit ist die dänische Schweineproduktion bei ihren Nachhaltigkeitszielen für 2030 gekommen? Was fehlt noch?

Durch Effizienzsteigerungen ist es den dänischen Landwirten gelungen, die CO₂-e-Emissionen von einem Kilo Schweinefleisch zwischen 1990 und 2016 in etwa zu halbieren. Züchterfolge haben zu einer sehr guten Futtermittelverwertung sowie einem erhöhten Magerfleischanteil geführt. Entsprechend hoch ist die internationale Nachfrage nach dänischen Ferkeln. Durch Investitionen in Stallungen mit allen verfügbaren Klimaschutztechnologien können wir nahezu klimaneutral produzieren. Um die damit verbundenen riesigen Chancen zu nutzen, braucht es weitere Investitionen sowie Klarheit über die zukünftigen Anforderungen.

Was kann die deutsche Fleischbranche von Dänemark lernen?



Christian Fink Hansen, Leiter des Schweinesektors im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft

Wir können, glaube ich, viel voneinander lernen. Um ein paar Bereiche zu nennen, in denen der dänische Schweinesektor meiner Meinung nach führend ist: Effizienz und die damit verbundene Nachhaltigkeit. Unter anderem aufgrund unserer Züchterfolge zählen wir zu den effizientesten Produzenten Europas. Nur so konnte es uns gelingen, den CO₂-Ausstoß pro Kilo Schweinefleisch in 26 Jahren fast zu halbieren.

Welche Bedeutung hat Deutschland als Abnehmer der dänischen Schweineproduktion?

Deutschland – unser größter Nachbar und Handelspartner – ist für Dänemark von enormer Bedeutung. Man muss sich nur die Preissteigerungen bei Ferkeln in Dänemark ansehen, um die Bedeutung des deutschen Marktes für uns zu verstehen. Wir arbeiten kontinuierlich an einer weiteren Stärkung der Beziehungen zu Deutschland – auf politischer und wirtschaftlicher Ebene. Obwohl wir im Vergleich zu Deutschland ein sehr kleines Land sind, empfinde ich unsere beiderseitig erfolgreiche Zusammenarbeit als sehr wertvoll.

Regionalität spielt in Deutschland eine große Rolle. Warum sollten deutsche Unternehmen bzw. Konsumenten weiterhin Schweinefleisch aus Dänemark kaufen?

Dänisches Schweinefleisch erfüllt in vielen Bereichen die gleichen Anforderungen wie deutsches. In Sachen Qualität, Nachhaltigkeit und Tierwohl gehören wir zur Weltspitze. Mir ist bekannt, dass die deutsche Regierung sehr strenge Tierschutzvorschriften plant. Werden die vollständig umgesetzt, liegen die deutschen Vorgaben deutlich über den dänischen und den Anforderungen der EU. Dies könnte aber auch Preiserhöhungen nach sich ziehen. Wenn deutsche Verbraucher qualitativ hochwertiges und erschwingliches Schweinefleisch wünschen, stellt dänisches Schweinefleisch eine gute Alternative dar.

Danke für das Gespräch! Michael Teodorescu

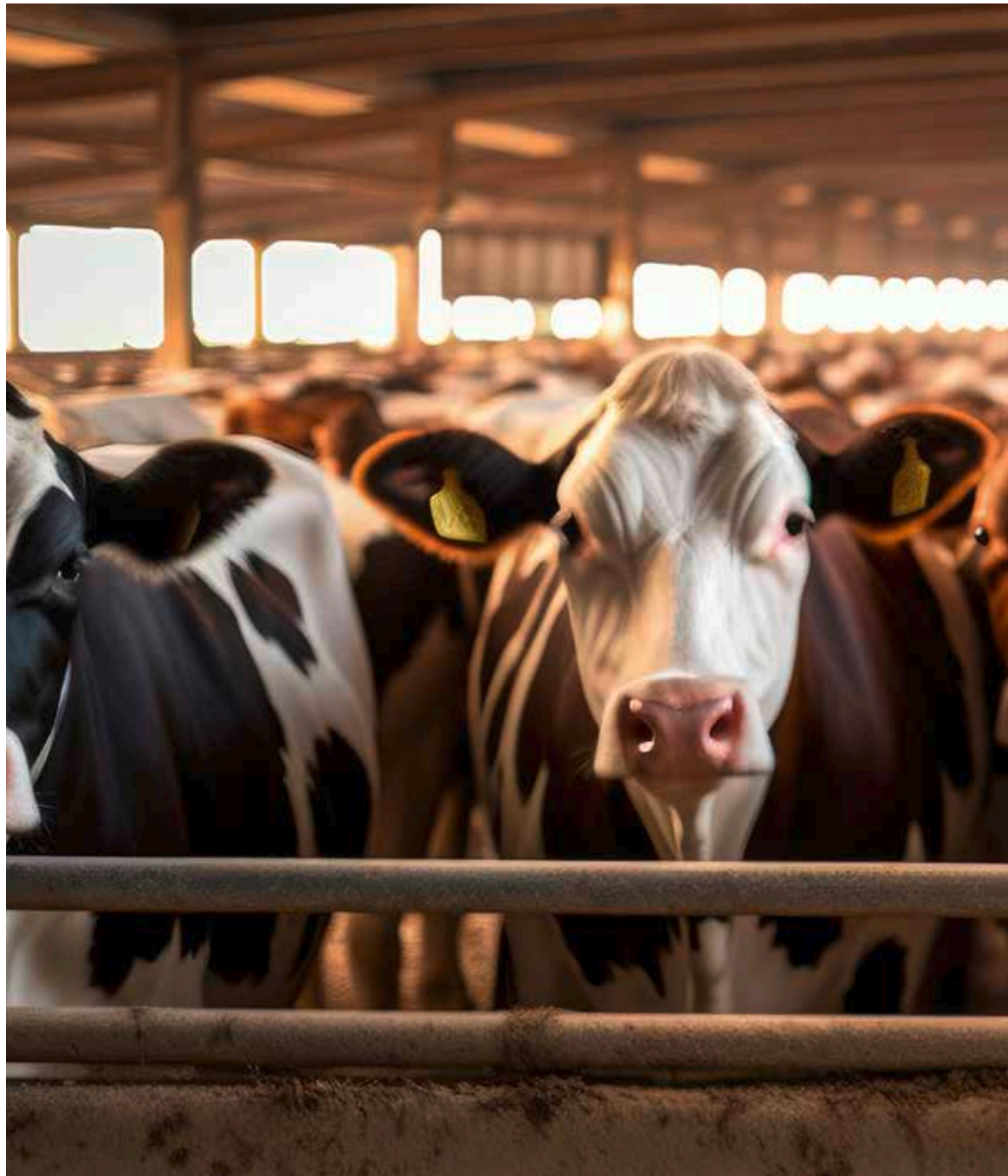
WEIDERINDFLEISCH NUR BEDINGT?

USA, Japan und
Australien - im sechsten
Teil seiner Weiderinder-
Serie blickt Michael
Keller, kritisch, nach
Übersee.

Warum ich das Thema Weiderindfleisch aus Ländern wie Japan, Australien und den USA mit einem Fragezeichen versehen, erkläre ich im Folgenden.

In den USA ist es z. B. üblich, nach endsprechendem Weidegang die Jungrinder drei bis vier Monate weiter zu mästen, indem diese in sogenannten Feedlots (übersetzt: Fressplätze) vor allen mit einem Silage-Mix aus Getreide gefüttert werden. Das Anfangsgewicht der noch jungen Rinder liegt bei rund 300 bis 350 kg, wenn sie in die Feedlots kommen. Das Ziel ist es, die Rinder, überwiegend Jungbullen und Ochsen, auf 450 bis 500 kg Schlachtgewicht zu bringen.

Die Futtermittelzusammensetzung besteht im Schwerpunkt aus Mais, anderen Getreidearten, Heu, Luzernen, Sojabohnen, Zuckerrübenresten



und Mineralien und bewirkt eine intensive Zunahme des intramuskulären sichtbaren Fettes bei den Tieren. Außerdem bewirkt dieses Futter im Zusammenhang mit wenig Bewegung eine sehr schnelle Gewichtszunahme von bis zu 1,6 kg pro Tag.

Mit einer Jahresproduktion von 12,7 Millionen Tonnen sind die USA weltweit der größte Produzent für Rindfleisch (Zahlen 2021, Quellen: GEB – Institut de l'Élevage nach USDA, FAO/OCDE, Eurostat, SaqPya, MLA). Sie produzieren fast doppelt so viel Rindfleisch wie die 27 Länder Europas, die gerade einmal auf 6,8 Millionen Tonnen kommen. In den USA – aber inzwischen auch weltweit – ist das Fleisch der so produzierten Rinder, die meistens den Rassen Angus und Herford entspringen, gefragt. Auch schwerere Fleischerassen wie das französische

„Die USA sind weltweit der größte Produzent für Rindfleisch.“

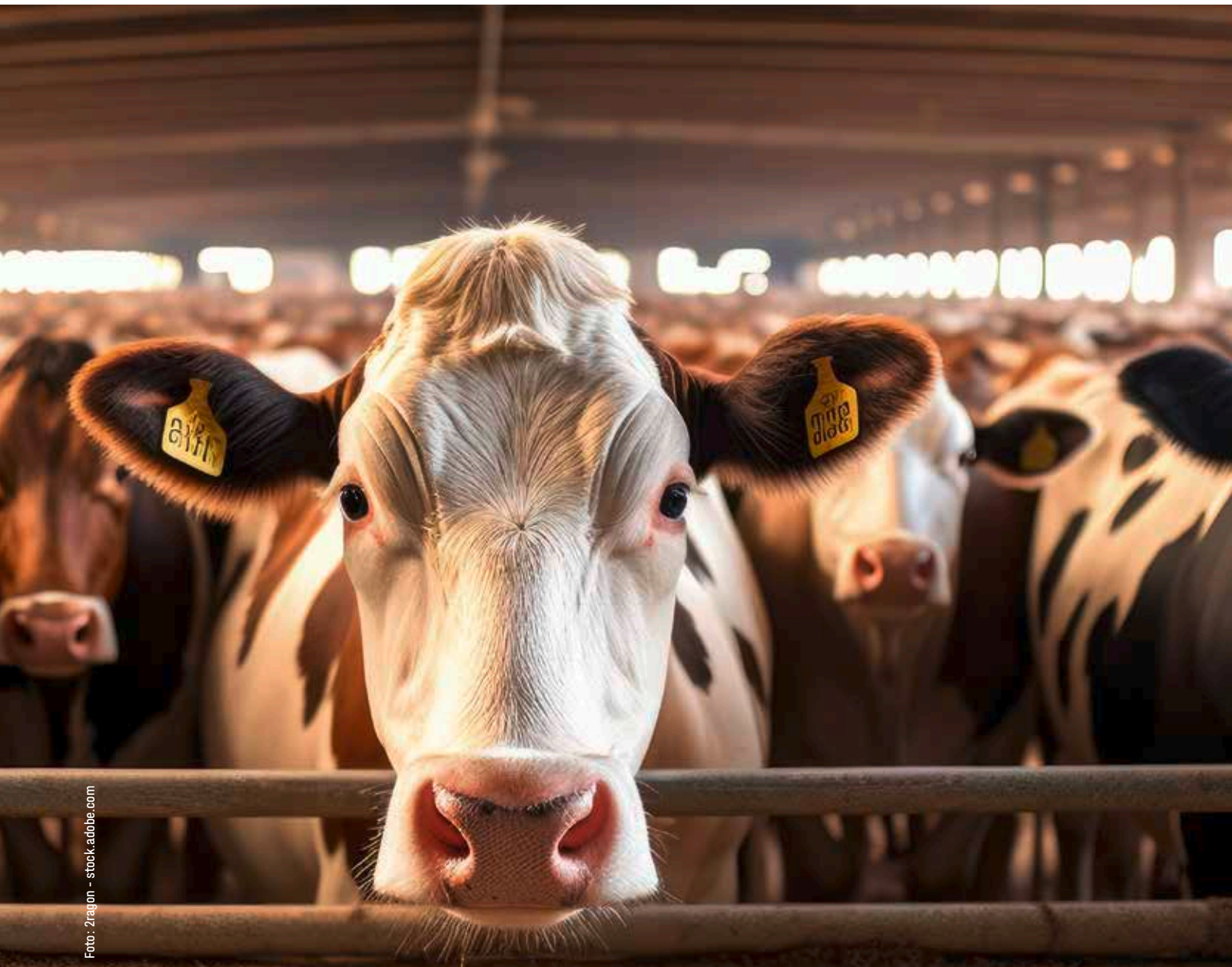
Michael Keller

Limousin Rind werden gerne mit eingekreuzt. Hier ist es dann der Limousin Bulle als Spermiengeber.

Geschmack vs. Tierwohl

Das Rindfleisch in der Produktionsart „Feedlots“ bringt ausgeschlachtet und passend gereift einen außerordentlich intensiven milden Geschmack, der mit sanfter Zartheit einhergeht. Die feine Verteilung des Fettgewebes sichert ein zartes, saftiges und aromatisches Rindfleisch mit einem typischen leicht haselnussartigen Eigengeschmack, der ins Süßliche geht.

Dieser bei vielen Verbrauchern geschätzte, „tolle“ Geschmack geht aber ganz klar zu Lasten des Tierwohls. Wenn die Tiere die letzten gut 100 Tage ihres Lebens nur noch eingepfercht auf abgeerntete



ten Flächen stehen, die, wenn es trocken ist, sehr staubig sind, bzw. wenn es feucht und nass ist, sehr matschig, ist das nicht unbedingt tiergerecht. Dazu kommt das ungewohnte Futter aus Getreide, welches die Tiere nicht gut verarbeiten können, denn der natürliche Wiederkäu-Reflex wird teilweise verhindert. Dies geht dann mit einer Übersäuerung mit entzündlichen Pansen und Magenstrukturen einher.

Die Feedlots sind gigantische Freiluftgehege, die in Einzelfällen der Farmer bzw. der Agrar-Großunternehmen auf bis zu 220.000 Tieren ausgelegt sind. Man sollte es sich überlegen, ob man zum Wohle des Geschmacks diese Art der Tierproduktion befürwortet und solch eine Ware handelt. Mit Tierethik und Moral hat das eher weniger zu tun. Hier steht allein der Geschmack des Fleisches im Vordergrund.

Angeboten wird dieses Rindfleisch in Deutschland meist mit dem Zusatz „mit ausgewogener Getreidefütterung“ oder auch „nach der Weidezeit wird die Mast unter freiem Himmel mit Getreidefütterung beendet“.

Hoher Fettanteil

Das teuerste Rindfleisch der Welt – Wagyu – kommt aus Japan. Man erzählt sich, dass die Rinder Bier zu trinken bekommen und mit Sake massiert werden. Dies entspricht allerdings nicht der Realität. Wagyu heißt übersetzt nur japanisches Rind und das können verschiedene Rassen sein.

Wie in Japan produziert wird, würde bei uns auch nicht ins Weltbild von Weiderindfleisch passen. Wichtig ist zu wissen, wie dieses Rindfleisch produziert wird. Wie entsteht das gewünschte intramuskuläre Fett? Und da sollte man ehrlich zu sich selbst und zu den Kunden sein.



Feedlots, sog. Fressplätze, dienen in den USA dazu, Rinder in drei bis vier Monaten auf ein Schlachtgewicht von 450 bis 500 kg zu bringen.

Klar ist es teilweise genetisch bedingt, wie z. B. bei der Rasse Tajima Rind aus der Region Kobe in Japan. Allerdings muss man auch wissen, dass diese Rinder nach ca. zehnmonatigem Auslauf, in Gruppen, allerdings vereinzelt fixiert, für weitere zwölf bis 20 Monate im Stall stehen und mit Silage-Fütterung diesen hohen Verfettungsgrad erzielen. Der Hintergrund: Der Preis für Rindfleisch richtet sich in Japan nach dem Verfettungsgrad. Hier wird der Fettgehalt in der Maßeinheit BMS (Beef Marble Standard) gemessen und dargestellt. Die Marmorie-





Je höher der intramuskuläre Fettanteil im Fleisch, desto teurer wird das Kobe-Rind gehandelt.



rungsgrade fangen bei BMS No. 3 mit einem intramuskulären Fettanteil (IMF) von 20 bis 27,9 % an und hören bei BMS No. 12 mit einem intramuskulären Fettanteil von über 57 % auf. Dieses Fleisch erzielt die höchsten Preise. Bei einem bekannten Online-Fleisch-Händler aus Deutschland bezahlt man bis zu 1.000 Euro pro kg für Original-Kobe-Rinderfilet mit diesem besonderen Marbling.

Das Synonym für das japanische Rind ist die Bezeichnung „Wagyu“, die ja inzwischen in nicht unerheblicher Stückzahl auch in Deutschland gezüchtet werden. In deutscher Aufzucht werden die Wagyu-Rinder sehr oft mit anderen Fleischrassen wie Angus aber auch mit Schwarz Bunten eingekreuzt und als sogenannte Wagyu F1 vermarktet. Damit sinkt der IMF, der immer noch deutlich größer als bei anderen Rassen ist, auf ein Maß, welches aus Sicht der Verbraucher verträglicher ist. Bei Original japanischem Rindfleisch versehe ich die Aussage „Weiderindfleisch“ mit einem fetten Fragezeichen.

Größeres Angebot

In Australien werden überwiegend Angus- und Herford-Rinder produziert. Diese kommen mit dem teilweise doch sehr trockenen, rauen Klima gut zurecht, sind genügsam und weiden das ab, was die Natur bietet. Rindfleisch wird in Australien auf etwa 1 % der vorhandenen Landmasse produziert. Das sind aufgrund der Größe des Kontinents riesige zur Verfügung stehende Flächen.

Nach Angaben des Australian Bureau of Statistics gab es 2021 in Australien 24,4 Millionen Rinder. 2022 wird der australische Rinderbestand um 5,6% auf 27,6 Millionen Stück gestiegen sein, wie Meat and Livestock Australien (MLA) prognostiziert. Das MLA stellte für 2022 ein Schlachtaufkommen von knapp 6,5 Millionen Tieren fest. Das waren 2,7 % mehr als

im Krisenjahr 2021. Durch die höheren Schlachtgewichte soll Australiens Rindfleischerzeugung im Vorjahresvergleich aber um 4,5 % auf 1,98 Millionen Tonnen zunehmen.

Für 2023 wird eine deutlich höhere Wachstumsrate von mehr als 10 % erwartet. Laut WikiMeat.at werden in Australien 30 % der Rinderproduktion in Feedlots bis zur Schlachtreife geführt. Das australische Feedlots-System für die Endmast bedeutet: pro Tier stehen ca. 10 m² Grundfläche zur Verfügung, an einer Seite ist der Futtertrog, die restliche Fläche dient als Bewegungs- und Liegebereich. Sonnensegel sollen vor zu starker Sonneneinstrahlung schützen. In dieser Form der Endmast werden bis zu 5 kg Getreide pro Tag und Tier gefüttert. So werden überwiegend Ochsen produziert. Da in Australien auf der anderen Seite 70 % der Schlachtrinder von offenen Weideflächen in klassischer Mutterkuhhaltung stammen, gibt es das größere Angebot bei Rindfleisch vom Weiderindfleisch. **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 Wildsommerliker nennen darf, ist überdies Teambetreuer der Metzger-WM-Teams des Fleischsommerliker Deutschland e.V. „Butcher Wolfpack“ und Jury-Präsident beim Kreativ-Award-Wettbewerb von Fleisch Marketing.

MEHR ENERGIE-EFFIZIENZ

Kältetechnik verursacht hohe Stromkosten. Um- oder Nachrüsten lohnt sich also.



sumenten ein starkes Motiv für Investitionen in energieeffiziente Kältekonzepte für den Frischebereich. Der GfK Nachhaltigkeitsindex erreicht wieder das Niveau von 2022, und die Verbraucher beziehen Nachhaltigkeitsaspekte wieder stärker als zuvor in das Kaufverhalten ein. Für fast drei Viertel der befragten Lebensmittelhändler bei der EHI-Studie Kältetechnik hat die Energieeffizienz dementsprechend eine herausragende Bedeutung für die Planung von Kältekonzepten und Kühlmöbelauswahl.

Weniger Energieverbrauch

Aichinger hat im Zuge dessen im August 2023 die Ecoplus-Serie eingeführt. Die Produkte versprechen bis zu 70 % weniger Energieverbrauch gegenüber bisherigen Produkten des Unternehmens.

Die EHI-Studie Energie-Monitor hat ergeben, dass entgegen früherer Annahmen der Umsatz pro Laufmeter bei geschlossenen Kühlmöbeln gegenüber der offenen Präsentation stabil bleibt. Zusätzlich zur werksseitigen Ecoplus-Ausführung bietet Aichinger für die gängigsten Modelle Nachrüstätze für bestehende Kühltheken und -möbel an. Die Investition für die Nachrüstung kann sich aufgrund der hohen Energieeinsparung schon nach weniger als zwei Jahren Betriebszeit amortisieren.

Der Frischebereich ist im Lebensmitteleinzelhandel entscheidend für Attraktivität, Umsatz und Ertrag. Gleichzeitig verursacht laut der EHI-Kältetechnik-Studie von 2021 die Kältetechnik für den Frischebereich durchschnittlich 48 Prozent, in der Spitze weit über 60 Prozent der Stromkosten. Deshalb ist die Energieeffizienz für fast drei Viertel der Befragten das wichtigste Kriterium.

Laut der EHI-Studie Kältetechnik werden auf durchschnittlich 21 % der Verkaufsfläche im Lebensmittelhandel gekühlte Waren angeboten. Für die Zukunft rechnen nahezu alle befragten Lebensmittelunternehmen mit der weiteren Ausweitung gekühlter Sortimente in allen Segmenten und Warengruppen. Die in einem Lebensmittelmarkt installierte Kältetechnik macht durchschnittlich 40 % der gesamten Einrichtungskosten aus und verursacht durchschnittlich 48 % des Stromverbrauches.

Neben der Kosteneinsparung sind die gesetzlichen Vorgaben und die Reputation gegenüber Kon-



Fotos: Aichinger



DIE HACCP APP

FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN



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

**Kostenvorteil
für Abonnenten
des Fachmagazins**

FM
FLEISCH MARKETING

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

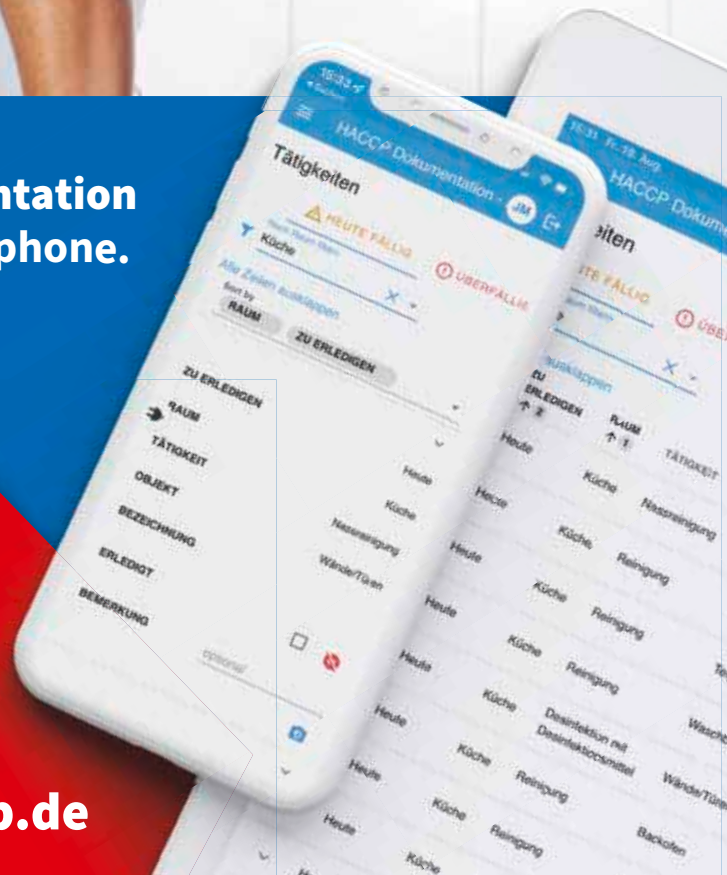
Monatlich kündbar!

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



**30 Tage
kostenfrei
testen!**

www.diehaccpapp.de



DAS RICHTIGE



Der 38-jährige Tobias Schiemann ist Fleischer-Azubi im Edeka Endt am Nordpark in Mönchengladbach.

ken, freut mich das riesig. Von einigen Kunden bzw. Hobbyköchen kann ich auch noch viel lernen – da ist es immer schön, gemeinsam zu fachsimpeln.

Welche Herausforderung ist Ihnen begegnet?

Für mich war die größte Herausforderung, mit Mitte 30 nochmal eine Ausbildung anzufangen und von Grund auf alles zu lernen. Wegen meines Alters hatten meine Kollegen anfangs eine ganz andere Erwartungshaltung an mich und meinen Erfahrungsschatz – sie haben mir viel mehr zugestimmt. Doch wir haben hier schnell zueinander gefunden. Ich habe total nette Kollegen, wir sind ein gutes Team und ich fühle mich hier sehr wohl.

Herr Schiemann, warum haben Sie sich für diese Ausbildung bzw. diesen Beruf entschieden?

Schon als Jugendlicher habe ich mich auf eine Ausbildung zum Fleischer beworben, doch daraus ist nichts geworden. Nach meinem Fachabitur habe ich angefangen, im Sozialwesen zu studieren und dann gejobbt. Da es im sozialen Bereich ohne abgeschlossenes Studium oder Ausbildung sehr unwahrscheinlich ist, eine Stelle zu bekommen, habe ich mich mit Mitte 30 entschieden, die Branche zu wechseln und doch noch eine Ausbildung zu machen.

Wie sind Sie zu Ihrem Ausbildungsbetrieb gekommen?

Ich habe mich auf verschiedene Stellen im Einzelhandel beworben, unter anderem bei Edeka Endt – denn da geht in Mönchengladbach kein Weg dran vorbei. Eigentlich wollte ich eine Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel machen, doch dann hat mir unsere Ausbildungsleitung die Stelle als Fleischer angeboten. Da ich gerne koche und handwerklich begabt bin, war sie der Meinung, dass das genau das Richtige für mich ist – und so ist es auch.

Was gefällt Ihnen besonders an Ihrer Arbeit?

Der Beruf ist vielfältig und abwechslungsreich. Außerdem macht mir das Handwerk Spaß, also aus hochwertigem Fleisch verschiedenste Produkte herzustellen. Ganz oben steht aber der Kundenkontakt. Ich mag es, unsere Kunden zu beraten, Produkte zu empfehlen und Rezeptideen an die Hand zu geben. Wenn sie sich dann beim nächsten Einkauf bedan-

Auf was sind Sie besonders stolz?

Am meisten bin ich auf das positive Feedback meiner Kunden stolz – wenn sie sich nach meiner Beratung bedanken und glücklich verabschieden. Früher war ich nicht der beste Schüler. Heute habe ich ein super Zeugnis, da mir die Ausbildung einfach Spaß macht. Bei einem internen Wettbewerb bin ich sogar Mega-Azubi geworden und auch bei der überbetrieblichen Lehrlingsunterweisung von der Handwerkskammer wurde ich zwei Mal hintereinander zum Besten gekürt – auch das macht mich sehr stolz.

Wie sehen Sie Ihre Zukunft in diesem Beruf?

Ich möchte weiter Erfahrungen sammeln und in dem, was ich mag, noch besser werden. Ich denke, ich habe ein gutes Händchen dafür, anderen etwas beizubringen. Daher kann ich mir später auch gut eine leitende Funktion vorstellen. Meister oder Sommelier zu werden, ist dabei einer meiner Träume.

Wie wichtig finden Sie soziale Medien wie Instagram, um junge Leute für die Arbeit im Lebensmittelhandel zu begeistern?

Soziale Medien sind sehr wichtig – nicht nur, um junge Leute über den Beruf zu informieren, sondern auch um sich selbst inspirieren zu lassen. Ich bin selbst auf Instagram unterwegs, um zu sehen, was gerade bei Fleisch angesagt ist und wir vielleicht mal an unserer Theke ausprobieren könnten. Außerdem begleite ich meine Ausbildung selbst auf Instagram. Der Beruf hat es einfach verdient, gesehen zu werden.

Vielen Dank für das Gespräch!

Avocado-Allrounder

Die Trendfrucht Avocado gibt es nun von Ardo vorgeschnitten als praktische Würfel. Die Avocado-Würfel sind als TK-Produkt erhältlich. Nach dem Auftauen sind sie sofort einsatzbereit. Die verwendeten Avocados sind perfekt gereift und lassen sich daher auch leicht pürieren, etwa für eine selbstgemachte Guacamole. Ansonsten eignen sie sich auch als Zutat für Wraps, Sandwiches, Salate oder für eine Poke-Bowl. Die Avocado-Würfel von Ardo sind praktisch und vielseitig einsetzbar. Eine Charge umfasst zehn Einheiten zu jeweils einem Kilogramm.

www.ardo.com



Feuriger Aufschnitt

Hauchdünn geschnittene Scheiben vom Hähnchenbrustfilet gibt es nun feurig gewürzt: Herta Finesse launcht seine neue Sorte des Jahres, diesmal mit asiatischem Touch. Ab Januar ist der neue Wurstaufschnitt „Chicken Sweet Chili Style“ verfügbar. Die Würzung verleiht der Wurst eine süßlich-feurige Note. Asiatische Speisen sind in Deutschland sehr beliebt. Die ähnlich gewürzte Sweet Chili Sauce kennen viele Menschen als Klassiker aus dem asiatischen Restaurant. Die zeitliche Begrenzung auf ein Jahr schafft zusätzliche Kaufimpulse. Herta unterstützt das neue Produkt mit Online-Marketingmaßnahmen und Aktivierungen am POS. www.herta.de



Gelungene Weihnachtstheke

Weihnachtliche Würzmischungen gibt es vom Hersteller Beck für Gans, Schinken und Semmelknödel. Das Gewürzsalz Ente & Gans Krusti sorgt dafür, dass das Geflügel beim Backen eine knusprige Haut bekommt. Der Schwedische Weihnachtsschinken Julskinka gelingt mit dem Präparat Beck Schinken-Quick Liquid Gourmet. Er wird direkt in den die Schweineunterschale injiziert. Für die Kruste rührt man das Präparat DecorMix Julskinka-Kombi mit Senf zu einer Paste an und streicht es auf das Fleisch. Dann backt der Schinken im Ofen goldgelb. Auch für Kraut, Gemüse und Knödel bietet Beck schnelle Lösungen.

www.beck-gewuerze.de



Schweizer Proteinerbse

Hundert Prozent Proteinerbsen aus der Schweiz stecken in den neuen Chicken Chunks des Start-Ups Green Mountain. Für die Hühnerfleisch-Alternative kooperiert das Unternehmen mit Schweizer Bauern. Das Ziel war, eine

pflanzliche Proteinquelle aus regionalem Anbau zu etablieren, für die keine Rohstoffimporte nötig sind. Das gelang, denn es stellte sich heraus, dass sich die Proteinerbsen problemlos in der Schweiz anbauen lassen. Da nur eine begrenzte Menge der Erbsen aus der Kooperation hervorging, handelt es sich bei den Chicken Chunks um eine limitierte Edition. Sie haben eine fleischige Textur und sind saftig.

www.thegreenmountain.ch



Soulfood mit veganem Hack

Greenforce erweitert sein Sortiment um ein pflanzliches Bio-Hack auf Basis von Sonnenblumenprotein für die Frischekühltheke. Das pflanzliche Bio-Hack zeichnet sich durch 64 Prozent weniger Fett im Vergleich zu Rinderhack aus und bietet einen hohen Gehalt an Protein und Ballaststoffen. Es wird ohne Soja, Palmöl und Tropenfette hergestellt und trägt den Nutri-Score A. Die grobkörnige Konsistenz und der herzhaft-pikante Geschmack bieten vielfältige Zubereitungsmöglichkeiten für deftige Gerichte. Passend zur kalten Jahreszeit präsentiert Greenforce Soulfood-Rezepte, darunter etwa gefüllter Kürbis oder Kohlrouladen mit Hack. www.greenforce.com



Genuss mit Nährwert

Sigma, zu dem auch die Campofrio Food Group Deutschland gehört, lanciert eine neue Marke für Snacks mit Mehrwert: Zum Launch von Snack'In For You finden Verbraucher zunächst zwei Produkte im Snack-Bereich der Kassenzone: Simple Pops Broccoli und Simple Pops Tomato. Die herzhaften Snacks sind eine Alternative zu klassischen Flips oder Locken. Sie bestehen aus nur wenigen Zutaten – Reis, Kichererbsen, Erbsenprotein und Gemüse – und werden schonend gebacken. Das Markenportfolio umfasst weitere Simple Pops Sorten sowie Snacks wie Meat Chips, Air Meats, Cheese Crunch Gouda oder Plant Based Crunch.

www.snackinforyou.de



Tierwohl ist erst der Anfang.

Wir haben uns viel vorgenommen in der Schweineproduktion.
Das macht uns stark.

Unser Benchmark: Ab 2023 mehr Bewegungsfreiheit durch Freilaufhaltung in neuen Ställen, ab 2050 in allen Ställen. Dann haben auch alle Schweine den höchsten Gesundheitsstatus weltweit und einen Ringelschwanz. 2035 haben bereits 90 % einen Ringelschwanz.

