

FM

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH MARKETING

60 Jahre Albert Rauch

EINE ERFOLGSSTORY



Zum zweiten Mal
TOP 100-Innovator



WIR GEHÖREN ZU DEN TOP 100-INNOVATOREN 2024
WWW.RS-EUROPA.COM



16 Kinder & Senioren:
Zielgruppen digital erreichen

22 Kalbfleisch:
Die neue Serie von Michael Keller

28 Innovation des Jahres 2023:
Welche waren Ihre Highlights?

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

Bestellname: Mini-Abo

Es besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht.

JAHRESVORSATZ



Michael Teodorescu
Chefredakteur

Mit Neujahrsvorsätzen ist das so eine Sache: klingen erstmal toll und in den ersten Januarwochen kriegt man sie grad noch so umgesetzt. Oder soll es etwa Zufall sein, dass man sich für den Dry January und den Veganuary, also eine Zeit, in der man auf Alkohol und tierische Produkte verzichtet, gerade den Januar ausgesucht hat?

Wir haben uns für das neue Jahr auch einiges vorgenommen und halten es in der ersten Ausgabe ein: Ihnen viel mehr Praxiswissen und leicht umsetzbare Verkaufstools für den Betriebsalltag an die Hand zu geben. Zum Beispiel vom Ihnen bekannten Michael Keller, der in seiner neuen Fleischsorten-Serie fragt: Warum nicht mal den Beefhammer vom Kalb unter der englischen Bezeichnung „Little Hammer vom Kalb“ anbieten? In seinem Artikel hat er weitere Tipps parat, wie Sie – in dem Fall, in dieser Ausgabe – Kalbfleisch an der Verkaufstheke besser in Szene setzen können. Auch in der neuen Serie zu Wurstsorten geht es nicht nur um Geschichte und Herstellung von Wiener Würstchen & Co., sondern auch darum, wie Sie und Ihr Kunde Qualität erkennen oder was Sie ihm für die Zubereitung empfehlen können.

Über das „Was“ hinaus wollen wir Ihnen auch das „Wie“ näher erläutern. Wussten Sie zum Beispiel, dass rund ein Viertel der 60- bis 69-Jährigen Online-Shopping betreiben und Social Media nutzen? An erster Stelle steht Facebook, gefolgt von YouTube und Instagram. Warum nicht hin und wieder ein kurzes Video drehen und Ihre (potenziellen) Kunden für Ihre Theke begeistern? Weitere Infos und Tipps dazu (zum Beispiel welche Hashtags Sie nutzen können) hat unsere Autorin im Artikel zur zielgruppenspezifischen Ansprache diverser Altersgruppen parat.

So schön die Theorie auch ist, Sie wollen bestimmt auch neue Produkte probieren und neue Konzepte kennenlernen. Neben vielen anderen Messen kann ich Ihnen die Biofach in Nürnberg ans Herz legen – auf jeden Fall ein kleiner Trendbarometer dazu, wohin die Foodprodukte-Reise geht.

Unsere Reise geht in der nächsten Ausgabe weiter, bei der wir uns selbstverständlich weiterhin an unseren Vorsatz halten werden, Ihnen praxisnahe Fachinformationen zu bieten.

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.



16



20

12



Aktuelles

- 06 **Branchenblick**
- 10 **Haltungsform mit Zuwachs**
- 11 **R&S: Noch nachhaltiger**

Messe

- 10 **Biofach:**
Nachhaltige Ernährungssysteme

Zielgruppen

- 16 **Kinder & Best-Ager:**
Zielgruppen digital erreichen

Wurstsorten

- 20 **Kulinarische Portraits:**
Wiener Würstchen

Fleischarten

- 22 **Neue Serie: Kalbfleisch Teil 1**
Ein kreatives Upgrade

- 24 **Kalbfleisch Teil 2:**
Warum ist das Kalbfleisch weiß?

Warenwirtschaft

- 26 **MHD-Management-Software:**
Retten und sparen

Innovation des Jahres

- 28 **Die Produkt-Highlights aus 2023:**
Wählen Sie Ihre Favoriten des letzten Jahres!

Nachwuchs

- 34 **Michelle Weißerth, Kaufland:**
Facettenreich

Rubriken

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

22



26



Foto: R&S Vertriebs GmbH

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

13. Jahrgang 2024

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)

-175

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. 13 vom 1.1.2024

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 45 €, Ausland jährlich 55 €.

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

Bekanntgabe laut Bayrischem Pressegesetz vom 3.10.1949:

Inhaber der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG D-40724 Hilden

sind (Anteile in Klammern): Harry Lietzenmayer (33,4 %),

Stephan Toth (33,3 %), Björn Hansen (33,3 %).



Alternativ durch den Januar

Auch 2024 beteiligte sich der Edeka-Verbund am Veganuary. Auf allen Edeka-Kanälen (z. B. Social Media, YouTube und über den Podcast „Iss so“ mit Achim Sam) fanden sich Rezeptideen, Tipps und Beiträge von Experten für Anfänger und Profis. Mit über 1.500 Artikeln bietet der Verbund die größte Sortimentsvielfalt im veganen Segment. Unter Eigenmarken wie „Edeka My Veggie“ führt der Verbund aktuell rund 150 verschiedene Artikel. Hinzu kommen vegane Markenprodukte und regional oder lokal erzeugte, pflanzliche Lebensmittel. Vor allem Alternativprodukte für Fleisch, Wurst, Milch und Käse werden seit Jahren immer stärker nachgefragt.

In die Selbstständigkeit

Im Januar übernahm Michaela Heine den Edeka in Mühlberg und ging damit den Schritt in die Selbstständigkeit. Der bisherige Inhaber Eberhard Werner hat den Vollsortimenter 28 Jahre lang geführt und verabschiedet sich nun in den Ruhestand. Vor ihrem Schritt in die Selbstständigkeit arbeitete Michaela Heine fast zwölf Jahre für ihn. Angefangen hat sie als Kassenkraft, es folgten Seminare und Weiterbildungen. Seit 2020 fungierte die 44-Jährige als Marktleiterin. Das Prinzip der Genossenschaft hat zu ihrer Entscheidung beigetragen: Besonders positiv findet sie es, die Erfahrungen anderer selbstständiger Kaufleute nutzen zu können.



Vegane Eigenmarke bei Aldi

Aldi Nord und Aldi Süd erweitern ihr Sortiment um die Eigenmarke MyVay für vegane Produkte. Ziel ist, dass sich jeder Kunde eine nachhaltige Ernährung leisten kann. Bei Aldi Nord finden Kunden mehr als 850 vegane Produktsorten und bei Aldi Süd mehr als 950 vegane Produktsorten über das Jahr verteilt. Bei Aldi Süd gibt es von MyVay etwa Haferdrink, vegane Falafel oder Gemüsebällchen, The Wonder Hack oder Cevapcici und Crème à la Cuisine. Bei Aldi Nord gibt es von der Marke MyVay z. B. Käsealternativen wie Der Hirte, Der Schnittige und Der Zerstreute, Vegane Steaks, Räucherlax und Sojagurt. Passende Rezeptideen gibt es auf der Homepage.

Stille Stunde für sensible Menschen

Seit Januar finden im Edeka Center im Stern-Center Potsdam täglich von Montag bis Samstag in der Zeit von 8:00 Uhr bis 10:00 Uhr zwei „Stille Stunden“ statt. Innerhalb dieses Zeitraums wird auf Hintergrundmusik sowie Werbe- und Marktdurchsagen verzichtet, Kassengeräusche werden gedämmt. Das macht den Einkauf für reizsensible Menschen, etwa Personen im Autismus-Spektrum, mit ADHS oder Hochsensibilität mitunter erst möglich. „Akustische Reize können für bestimmte Menschen beim täglichen Einkauf eine echte Belastung sein“, weiß Marktleiter Thomas Brendel. Kunden, die mehr Ruhe benötigen, möchte er den Einkauf erleichtern.



Bilder: Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG / Adobe Stock, Edeka Minden-Hannover, Aldi, Edeka Minden-Hannover/Jochem Zick



Botschafter der Landwirte

Das Forum Moderne Landwirtschaft (FML) gewinnt mit Kaufland einen weiteren Lebensmitteleinzelhändler als Mitglied. Damit erweitert das FML sein Netzwerk und baut seine Rolle als Vermittler zwischen der Bevölkerung, Landwirten und der Agrarbranche weiter aus. Das Forum Moderne Landwirtschaft hat es sich zur Aufgabe gemacht, moderne Landwirtschaft so zu zeigen, wie sie ist. Ziel ist, sie erlebbar und sichtbar zu machen und mit der Gesellschaft zusammenzubringen. Damit die Landwirtschaft in Deutschland Akzeptanz und Wertschätzung erfährt, fördert das FML den Dialog zwischen Landwirten und Bevölkerung.

Nachhaltig in drei Dimensionen

Kaufland ergreift Maßnahmen, um ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltiger zu handeln. Ihr ganzheitliches Engagement im Sinne der Nachhaltigkeit stellen die Unternehmen von Kaufland in Deutschland im Rahmen der Grünen Woche mit der Veröffentlichung ihres ersten Nachhaltigkeitsberichts über das Geschäftsjahr 2022 (1. März 2022 bis 28. Februar 2023) nun ausführlich dar. Der Bericht gibt Auskunft darüber, welche Ziele, Maßnahmen und Strukturen Kaufland in Deutschland geschaffen hat. Dabei stehen die Themen bewusster einkaufen, Ressourcen schonen, Klima schützen und Gesellschaft stärken im Fokus.



Riedel übernimmt Wucherpfennig

Der Edeka-Markt in der Borgentrickstraße in Döhren, der bislang von der Kaufmannsfamilie Wucherpfennig betrieben wurde, ging am 2. Januar in den sogenannten Regiebetrieb der Edeka Minden-Hannover über. Der Markt wird nun von der Regionalgesellschaft zentral verwaltet und betrieben. Für die Kunden ändert sich allerdings nichts – sie kommen auch weiterhin in den Genuss des breiten Warensortiments mit Bedientheken für Fleisch, Wurst und Käse und des persönlichen Services in gewohnter Qualität. Marktleiter Tobias Riedel, seit über 30 Jahren bei Edeka tätig, freut sich darauf, die Nahversorgung in Döhren auch in Zukunft sicherzustellen.

Vom NP zum nah & gut

Aus dem bisherigen NP-Markt in Davenstedt ist nach fast vier Monaten Umbauphase ein neuer nah & gut-Markt geworden. Der Nahversorger eröffnete im Dezember unter Marktleiter Stefan Reuter. Den NP-Markt gab es bereits seit 2015 – die Einrichtung entsprach jedoch nicht mehr den heutigen Ansprüchen. Jetzt legt das 13-köpfige Marktteam noch größeren Wert auf regionale Produkte und eine abwechslungsreiche Auswahl. Auf rund 600 Quadratmetern Verkaufsfläche bietet der neue nah & gut-Markt rund 9.000 Artikel an. Dabei liegt der Fokus auf Frische und Vielfalt, besonders in der großzügigen Obst- und Gemüseabteilung.





Auf Zukunftswegen

Der Marktkauf Bad Salzungen trägt zu mehr Umwelt- und Ressourcenschutz bei. Er hat die Auszeichnung „Auf Zukunftswegen“ von WWF Deutschland erhalten. Marktleiter Lutz Welge hat mit seinem Team die Maßnahmen erfolgreich umgesetzt, mit denen der Markt einen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt leistet sowie Ressourcen und Emissionen einspart. Märkte erhöhen z. B. ihren Bio-Anteil, lassen ihre Bedientheken Bio-zertifizieren, vermeiden Lebensmittelverschwendung und bieten Mehrweg-Konzepte an. Weitere Maßnahmen betreffen Energieeffizienz, Strombezug, ökologischere Gestaltung des Außengeländes sowie Informations- und Werbemittel.

Veganuary bei Netto

Mehr als jede zehnte Person in Deutschland ernährt sich aktuell vegetarisch oder vegan. Mit über 350 entsprechenden Alternativen im Sortiment will Netto Marken-Discount Kunden dabei unterstützen, beim Aktionsmonat mitzumachen. Um die Nachfrage zu bedienen und eine nachhaltige Ernährungsweise zu fördern, bietet Netto mit dem Eigenmarken-Sortiment eine breite Palette vegetarischer Artikel an. Gemeinsam mit dem WWF arbeitet Netto daran, immer mehr nachhaltigere Eigenmarkenprodukte ins Regal zu bringen. Von 2021 bis 2022 stieg der Anteil an veganen Wurst- und Fleischersatzprodukten um 33 Prozent und vegetarische Ersatzprodukte um rund 29 Prozent.



Erfolgreiche Übernahme

Tegut hat das Jahr 2023 mit einem Gesamtnettoumsatz von 1,28 Milliarden Euro abgeschlossen. Dies übertrifft das Ergebnis aus dem Vorjahr um 2,44 Prozent. Der Bioanteil am Umsatz liegt mit 27,9 Prozent leicht unter dem Vorjahresniveau. Der wichtigste Meilenstein war die Übernahme der Bio-Supermarktkette Basic. Insgesamt 19 Standorte und sämtliche Mitarbeitende sind seit kurzem Teil der Tegut-Familie. In Michelsrombach bei Fulda nahm Tegut zudem ein neues Logistikzentrum in Betrieb. Das Online-Geschäft in Zusammenarbeit mit Amazon hat sich gut entwickelt. Das Kleinstflächenkonzept Teo wuchs auf landesweit 39 Standorte.

Regional und modern

Der Umbau des nah & gut Hellmich in Süpplingen war nach einer Woche beendet. Seit 15. Januar bietet der modernisierte Markt seinen Kunden ein besonders großes Obst- und Gemüsesortiment in angenehmer Atmosphäre. In dem rund 800 Quadratmeter großen Markt wurde neben der Obst- und Gemüseabteilung auch die Kassenzone modernisiert. Kim-Christin Hellmich und ihr Team legen Wert auf Regionalität: Zu den regionalen Produkten gehören etwa die Eier vom Cassenshof Watzum, das Rapsöl von Rapsolia aus Schöppenstedt oder der Platendorfer Käse aus der Käseerei Schmiededecke aus Westerbeck.



Bilder: Marktkauf Bad Salzungen, Netto Marken-Discount, tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG – Ben Pakalski, nah & gut Hellmich



Hybrid-Store in Regensburg

Trigo, ein führender Anbieter von KI-gestützter Computer-Vision-Technologie, die herkömmliche Einzelhandelsgeschäfte in digitale Smart Stores verwandelt, und die Discounter-Supermarktkette Netto Marken-Discount werden zusammen das weltweit erste vollständig autonome Lebensmittelgeschäft mit Echtzeit-Quittungsfunktion eröffnen. Der Hybrid-Store in Regensburg, in dem auch auf herkömmliche Weise eingekauft werden kann, verfügt über die neue Erweiterung des bestehenden EasyOut-Systems, mit dem Kunden die gewünschten Artikel auswählen und dann das Geschäft verlassen können, ohne an der Kasse anstehen zu müssen.

Partner deutscher Landwirte

Kaufland unterstützt die deutsche Landwirtschaft durch faire und verlässliche Zusammenarbeit mit den Partnerlieferanten und Partnerlandwirten. Im Rahmen der Grünen Woche in Berlin zeigt das Unternehmen sein ganzheitliches Engagement für Nachhaltigkeit, hebt seinen Einsatz für die deutsche Landwirtschaft noch einmal hervor und bekennt sich zur heimischen Produktion. Das langfristige Engagement für die deutsche Landwirtschaft zeigt Kaufland mit verschiedenen Maßnahmen, wie dem Beitritt zum Forum Moderne Landwirtschaft, der Vorreiterrolle bei regenerativer Landwirtschaft und dem Angebot eines breiten Sortiments aus deutscher Produktion.

Service. Geschmack. Vielfalt.

Wenn's um die Würze geht:

Beck
Gewürze und Additive

Jetzt informieren:
Tel. + 49 9153 9229-0
info@beck-gewuerze.de

In Regionalität investieren

Zum 1. Februar haben Edeka-Kaufmann Stefan Ladage und Steffen Döring den bis dato zur genossenschaftlich organisierten Regionalgesellschaft Edeka Minden-Hannover gehörenden Markt in Wennigsen übernommen. Mit der Übernahme wird aus dem Edeka-Markt ein nah & gut-Markt. Alle 21 Mitarbeiter, darunter ein Auszubildender, werden übernommen. Noch in diesem Jahr möchten Stefan Ladage und Steffen Döring in ihrem rund 800 Quadratmeter großen Markt investieren und diesen zu einem verlässlichen und attraktiven Nahversorger ausbauen – mit modernen Ladenbau-Elementen und einem deutlich ausgeweiteten Sortiment mit regionalem Bezug.

Neuer Markt in Samswegen

In Samswegen eröffnet im April der neue nah & gut. Der ehemalige NP-Markt wird vom selbstständigen Edeka-Kaufmann Fabian Müller übernommen. Der Markt wird derzeit modernisiert, er erhält eine neue SB-Backstation. Im zukünftigen nah & gut-Markt finden die Kunden ein umfangreiches Warensortiment: Es reicht von Produkten auf Discount-Preisniveau über Markenartikel und Artikel aus eigener Produktion bis hin zu nationalen und internationalen Spezialitäten. Der neue Markt sucht aktuell rund zehn Mitarbeitende. Interessierte können ihre schriftliche Bewerbung im bestehenden nah & gut Müller in der Wanzlebener Straße in Langenweddingen abgeben oder per E-Mail an fabian.mueller@minden.edeka.de schicken.

promedia thekenTV



Herausragend
IN SZENE gesetzt

**Bildschirmwerbung,
die auffällt**

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

Jetzt Beratungstermin vereinbaren:

☎ Tel.: 0 21 03 / 20 47-00

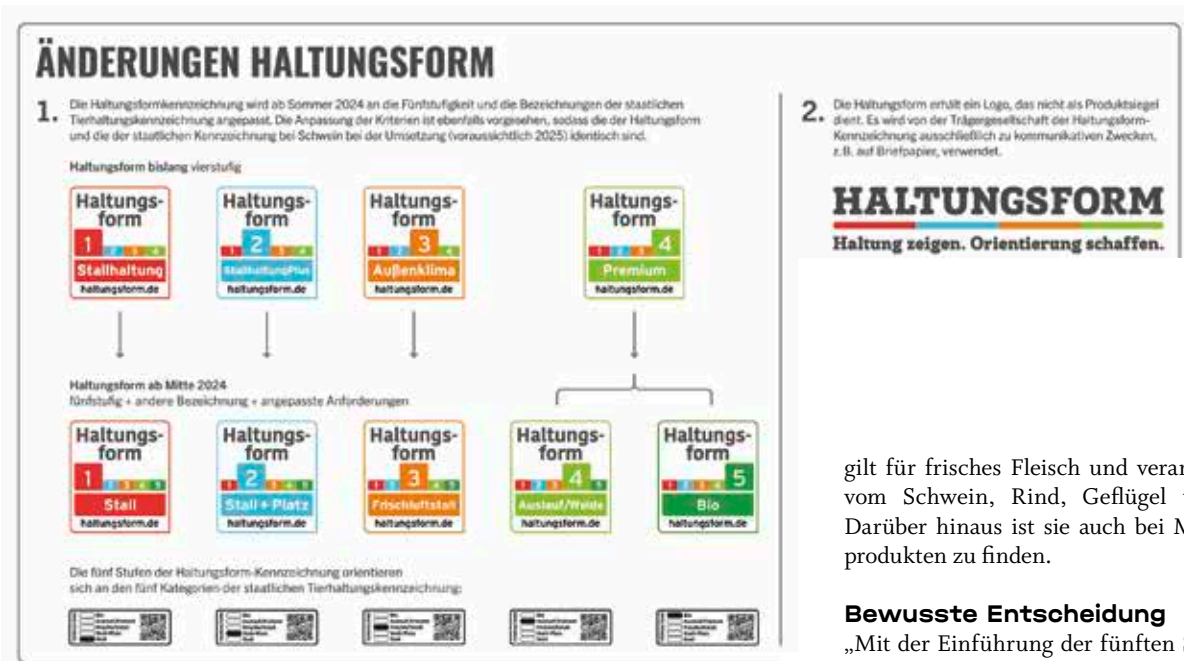
✉ info@promedia-thekentv.de

🌐 www.promedia-thekentv.de



HALTUNGSFORM MIT ZUWACHS

Die bekannte Haltungsform-Kennzeichnung wird fünfstufig.



Die bislang vierte Stufe wird aufgeteilt. Konventionelle Tierwohl-Programme werden durch die Trägergesellschaft, wie bislang auch, in die vierte Stufe eingeordnet. Für die Bio-Programme wird es eine separate fünfte Stufe geben. Außerdem erhalten die fünf Stufen jeweils neue Bezeichnungen, die denen der verpflichtenden staatlichen Tierhaltungskennzeichnung entsprechen. Diese Änderungen treten für alle Bereiche der Haltungsform im Sommer 2024 in Kraft. Die staatliche Tierhaltungskennzeichnung für Schweinefleisch wird voraussichtlich im Sommer 2025 in der Breite in den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) zu finden sein. Bereits zu Beginn desselben Jahres werden die Tierhaltungskriterien für die Schweinehaltung in der Haltungsform an diejenigen der staatlichen Kennzeichnung angepasst. Durch diese Anpassungen können beide Kennzeichnungen nebeneinander im Markt genutzt werden.

Verbraucher können sich weiterhin an der Haltungsform-Kennzeichnung orientieren, um eine schnelle Einordnung über das Anforderungsniveau des jeweiligen Tierwohlprogramms zu erhalten. Sie

„Die Haltungsform erlaubt es Verbrauchern weiterhin, eine bewusste und informierte Entscheidung beim Kauf tierischer Produkte zu treffen.“

Robert Römer

gilt für frisches Fleisch und verarbeitete Produkte vom Schwein, Rind, Geflügel und Kaninchen. Darüber hinaus ist sie auch bei Milch und Milchprodukten zu finden.

Bewusste Entscheidung

„Mit der Einführung der fünften Stufe in unserem Haltungsform-Kennzeichnungssystem setzen wir ein starkes Signal für fortwährende Transparenz im Bereich des Tierwohls“, erklärt Robert Römer, Geschäftsführer der Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH. Diese Gesellschaft ist Trägerin der Haltungsform-Kennzeichnung und der Initiative Tierwohl. „Die Haltungsform erlaubt es Verbrauchern weiterhin, eine bewusste und informierte Entscheidung beim Kauf tierischer Produkte zu treffen und unterstützt unsere Mission, Transparenz über Tierhaltungsbedingungen zu schaffen. Verbraucher können sich künftig beim Kauf von frischem Schweinefleisch an der staatlichen Kennzeichnung oder der Haltungsform orientieren. Die Anforderungen aus dem Tierhaltungskennzeichnungsgesetz sind zukünftig auch in den jeweiligen Stufen der Haltungsform integriert. Eine Verwirrung der Verbraucher kann so vermieden werden.“

Eine weitere Neuerung: Für Kommunikationszwecke, etwa auf Messen und Veranstaltungen, wird die fünfstufige Haltungsform-Kennzeichnung durch ein neues Logo repräsentiert. Dieses Logo wird jedoch nicht auf Verpackungen verwendet, sondern dient als übergeordnetes Logo ohne Bezug zu einer Stufe oder einem Produkt.

www.haltungsform.de



NOCH NACHHALTIGER

Das Traditionsunternehmen Albert Rauch GmbH feiert 2024 sein 60-jähriges Bestehen. Der Plan für die Zukunft: mehr soziales und nachhaltiges Engagement.

Das in Essen ansässige Unternehmen Albert Rauch GmbH, welche zur R&S Vertriebs Gruppe gehört, gehört zu den bedeutendsten deutschen Lebensmittel- und Vertriebsunternehmen im Bereich Fleisch, Wurst und Feinkost. Das Sortiment umfasst rund 600 Wurst- und Schinkenprodukte sowie Markenfleischprogramme aus Europa, Übersee und Fernost. Dazu zählen u. a. auch verschiedene Eigenmarken wie die Fleischprogramme Château Boeuf, Scotland Hills und Italfino. Nun feiert das Unternehmen sein 60-jähriges Bestehen. Auftakt für die festlichen Momente wird die Frühjahrsmesse sein. Sie findet vom 17. bis 25. Februar in Norderstedt und vom 24. Februar bis 3. März in Essen statt.

Mit der Philosophie „Man ist, was man isst“ strebten Inge und Albert Rauch danach, hochwertige Wurst- und Schinkenwaren aus ganz Europa auf dem deutschen Markt zu etablieren: So gründen sie 1964 das Unternehmen Albert Rauch. 1988 schloss sich die Firma mit den Vertriebspartnern Fleigro und Oberland zusammen und es entstand die R&S Vertriebsgesellschaft. Ein Jahr später gründete das Paar die Firma Merano Speck und entwickelt diese in den folgenden Jahrzehnten zum erfolgreichen Projekt.



Inge Rauch übernahm 1995 R&S und entwickelt seitdem mit dem R&S-Team zukunftsfähige Konzepte für den deutschen Lebensmittelhandel.

Beziehung mit den Geschäftspartnern. Dazu gehört auch, Wandel als Chance zu sehen und das Business auf hohem Niveau voran zu treiben. So arbeitet R&S an einer eigenen Nachhaltigkeitsstrategie, um mit seinem Netzwerk den Weg in eine verantwortungsvolle und grünere Zukunft zu beschreiten. Die Kampagne „act4u“ fokussiert sich auf die drei Bereiche Tierschutz, das Verringern des CO₂-Ausstoßes und Müllreduzierung: Verschiedene Lieferanten von R&S arbeiten an der Umsetzung der Haltungsformen drei und vier der Initiative Tierwohl. Gemeinsam mit den Herstellern arbeitet R&S an Strategien zur Vermeidung und Reduzierung von Abfall und Food Waste. Dazu gehört unter anderem die Kooperation mit „Too Good To Go“, bei der Endverbraucher vergünstigt Lebensmittel bei R&S kaufen können, die das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten haben, aber weiterhin unbedenklich genießbar sind.

Nachhaltigkeit: ökologisch und sozial

Auch die Produktionsstätte von Merano Speck in Naturns ist zukunftsfähig aufgestellt: Ein eigenes Wassermanagement sowie Photovoltaikanlagen tragen zu einer nachhaltigen Produktion bei. Auf diese Weise wird der Strombedarf im Werk zu 100 Prozent abgedeckt. Mittels Sponsorings, beispielsweise für regionale Sportvereine, und Benefits sowie Weiterbildungen für Mitarbeiter setzt sich das Unternehmen umfassend für eine nachhaltige Zukunft ein.

www.rs-europa.com

Die Zukunft gestalten

Die Entwicklung zukunftsfähiger Konzepte und richtungsweisender Programme mit und für den Handel ist Grundstein der guten und vertrauensvollen



NACHHALTIGE ERNÄHRUNGSSYSTEME

Ab dem 13. Februar 2024 dreht sich in Nürnberg alles rund um Bio-Produkte und Nachhaltigkeit. Auf der Biofach treffen sich Vertreter entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Wissensaustausch und Netzwerken, neue Produkte entdecken und den Bio-Sektor voranbringen, das erwartet Besucher auf der Biofach 2024. Raum dafür bieten unter anderem die themenspezifischen Sonderflächen sowie der Biofach Kongress mit seiner großen Programmviefalt. Das Fokusthema in diesem Jahr: „Food for the Future: Frauen und nachhaltige Ernährungssysteme“.

„Die Vorbereitungen für das Messe-Duo laufen auf Hochtouren. 2024 erwarten wir rund 2.800 Ausstellende aus der ganzen Welt, 200 davon auf der Vivaness“, erklärt Danila Brunner, Executive Director Biofach und Vivaness. „Wir freuen uns schon darauf alle Teilnehmenden in Nürnberg zu begrüßen und einen Rahmen zu schaffen, in dem Impulse für die Zukunft der Bio-Branche Platz und Raum finden. Zusätzlich bauen wir das Rahmenpro-



BIOFACH

into organic

Ort:
Messezentrum Nürnberg

Zeit:
13.-15. Februar 2024: 09-18 Uhr
16. Februar 2024: 09-17 Uhr

Preise:
Tageskarte inkl. ÖPNV: 64 Euro
Dauerkarte inkl. ÖPNV: 96 Euro
Ticket digitale Event Plattform: 64 Euro

www.biofach.de



Die Branche zusammenbringen und vernetzen sowie die zukunftsgerichtete Diskussion fördern sind die Hauptziele der Messe.

gramm aus und schaffen weitere Angebote, welche den zielgerichteten Austausch fördern, Orientierung geben und Gleichgesinnte zusammenbringen. Zum Beispiel mit dem neuen Gemeinschaftsstand für internationale Start-Ups oder dem Treffpunkt HoReCa – GV & Gastro.“

Neuheiten und Trends

Bei den internationalen Ausstellern in den Messehallen, sowie gesammelt am Neuheitenstand der Biofach gibt es geballte Innovationskraft zu entde-

cken. Hier stehen die neuen Produkte der Aussteller im Fokus. Drei Tage lang haben Besucher die Möglichkeit, ihre Lieblingsprodukte in sieben Kategorien für den Best New Product Award Biofach zu wählen. Die Siegerehrung findet am letzten Messetag, Freitag, 16. Februar 2024, statt. Zur Teilnahme sind alle Besucher, Aussteller und Medienvertreter eingeladen.

Innovation, kreative Ideen und Trends bringen auch die Newcomer der Bio-Branche mit. Erstmals organisiert die Biofach eine eigene Fläche speziell für internationale Start-ups, den Gemeinschaftsstand „International Newcomers & Start-ups“. Darüber hinaus versammelt der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) geförderte Gemeinschaftsstand „Young Innovators“ 30 deutsche Start-ups.

Neuheiten und Innovationen hält auch das Rahmenprogramm bereit. Der Trendrundgang – 2023 noch exklusiv für Medienvertreter und Content Creator – führt im Februar erstmals auch Besucher zu ausgewählten Ausstellern und ihren angesagten Produkten. Auf dem Weg gibt es Informationen rund um die von der Biofach und Branchen-Experten ausgelobten Messe-Trends.

Zielgerichteter Wissensaustausch

„Die Biofach steht für Sehen, Riechen, Schmecken, Fühlen und Anfassen von Bio-Produkten. Sie hat aber noch viel mehr zu bieten: Wir möchten die Branche zusammenbringen und vernetzen, Kommunikation, aber auch die zukunftsgerichtete Diskussion fördern“, sagt Steffen Waris, Director Biofach und Vivaness.

Zukunftsthemen, Best-Practice-Beispiele und Networking spiegeln sich an vier Messetagen auf vielfältige Weise wider. Zum Beispiel auf den Sonderflächen, welche Gleichgesinnte vernetzen, zum fachspezifischen Austausch animieren und Lösungen und Impulse für die Branche setzen. Hierzu zählen unter anderem die Erlebniswelten. Nach einer Pause im Jahr 2023, kehrt die Erlebniswelt „Olivenöl“ im Februar wieder zurück. Genauso wie der Olive Oil Award, welcher im Rahmen der Biofach 2024 verliehen wird. Die Erlebniswelt Vegan ist Anlaufstelle für alle Themen rund um pflanzliche Alternativen und vegane Produkte. Gemeinsam mit AöL und VegOrganic wird sie mit Leben gefüllt.

Die unterschiedlichen Foren, wie der Fachhandeltreff oder der Treffpunkt Initiativen und NGO's, regen zum themenspezifischen Austausch an. Neu auf der Biofach 2024 ist der Treffpunkt HoReCa – GV & Gastro. Teilnehmer erwartet eine kommunikative Fläche, die sich an Interessierte und an Vertreter der Außer-Haus-Verpflegung richtet. Hier treffen sie auf Experten der Gemeinschaftsverpflegung, erleben Best-Practice-Beispiele und erhalten Ideen und Impulse. „Mit der neuen Fläche schaffen wir ein interaktives Networking-Angebot. Der Treffpunkt bietet viele Möglichkeiten, um sein Wissen zu erweitern und Erfahrungen auszutauschen. Außerdem gibt es Teilnehmenden wertvolle Einblicke, die



dabei helfen eigene Betriebsabläufe zu optimieren. Das Format ist auf Kommunikation ausgelegt – zum Beispiel gibt es sogenannte Pitch-Sessions, Working Spaces und Communication Areas, die zum gemeinsamen Austausch einladen. Der digitale Guide zur Außer-Haus-Verpflegung rundet das Angebot ab“, erklärt Steffen Waris.

Biofach Kongress

Food for the Future: Frauen und nachhaltige Ernährungssysteme – so lautet das gemeinsam mit dem Internationalen Schirmherr IFOAM – Organics International und dem nationalen ideellen Träger Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) gewählte Schwerpunktthema des Biofach Kongresses. Er rückt die transformative Kraft von Frauen im Lebensmittelsektor in den Fokus und beleuchtet ihre Rolle für eine nachhaltigere Zukunft des Ernährungssystems. Zahlreiche weitere Branchen- und Zukunftsthemen werden in den Einzelvorträgen adressiert. Der Kongress bildet damit eine umfangreiche Plattform für Wissensaustausch und -erweiterung, Networking und Transformation. Er richtet sich an Vertreter entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Bio-Sektors.

Biofach digital

Informationen rund um das Rahmenprogramm, zu Ausstellern und ihren Produkten sowie Neuigkeiten zur Messe, Branchennews und vieles mehr stehen auf der Biofach-Website bereit. Diese ist in neuem Design erschienen. Sie bietet nicht nur mehr Orientierung, sondern ist auch Anlaufstelle für Trendthemen und Branchen-News. Im Bereich Wissen & Inspiration finden Interessierte spannende Artikel zu Themen, die die Bio- Branche bewegen.

Die Biofach 2024 findet vor Ort in Nürnberg und online auf der digitalen Eventplattform (Biofach digital). Teile des Kongresses und aus dem



Rahmenprogramm werden live gestreamt und stehen im Anschluss noch mehrere Monate als Video-On-Demand zur Verfügung. Diese Beiträge sind im Programm entsprechend gekennzeichnet. Über die Biofach digital können Teilnehmer ihren Besuch optimal vorbereiten. Schon kurz vor der Messe werden die Networking-Tools und das Onboarding freigeschaltet.

Bilder: NuernbergMesse, Organic Denmark, Solinest

Bio aus Dänemark

Insgesamt 24 dänische Lebensmittelhersteller präsentieren sich auf der Biofach unter dem Dach von Organic Denmark und Bio aus Dänemark. Damit demonstrieren sie Dänemarks Führungsrolle in Sachen Qualität und Nachhaltigkeit. Dänemark hat den weltweit höchsten Marktanteil am Umsatz mit Bio-Produkten im Einzelhandel. Die Unternehmen präsentieren eine breite Palette neuer Produkte und Konzepte u. a. von Fleisch und pflanzlichen Produkten. Dabei



handelt es sich um Marken, die in Dänemark sehr beliebt sind, sowie um Produkte, die ein großes Potenzial für die Weiterverarbeitung in der Lebensmittelindustrie bieten.

Halle 6, Stand 6, 125

Unschuldig fruchtig

Wie im vergangenen Jahr freut sich Solinest Deutschland, die Bio-Marke Not Guilty auf der Biofach zu präsentieren.



Unter dem Motto „Naschen erlaubt“ lädt eine vegane Candy Bar die Besucher dazu ein, sich ihre eigene Naschtüte mit den biozertifizierten, frei von künstlichen Zusatzstoffen, glutenfreien und ohne tierische Gelatine hergestellten Produkten von Not Guilty zusammenzustellen. Erstmals auf der Messe können die Besucher mit den neuen Not Guilty Mini Mallows auf eine süße Reise gehen: Die Marshmallows schmecken nach Erdbeere und eignen sich als Topping auf Milchgetränken oder als Abschluss auf einem Dessert. **Halle 9, Stand 529**

ZIELGRUPPEN DIGITAL ERREICHEN



Best Ager, Master Consumer, Silver Surfer: Diese Namen für die Generation 50plus sagen bereits aus, welchen Wandel diese Zielgruppe in den letzten Jahrzehnten durchlaufen hat. 49 % der 60 bis 69-Jährigen nutzen täglich mehrfach das Internet. Facebook und YouTube sind Lieblingsplattformen. Aber auch Kinder und Jugendliche sind spezielle Zielgruppen, die viel Zeit im Netz verbringen.

Anders als vorangegangene Generationen gestalten Menschen um die 60 und darüber hinaus ihren dritten Lebensabschnitt heute aktiv, genießerisch und selbstbewusst. Dazu setzen sie ganz gezielt das Werkzeug Internet ein: Ältere Menschen haben sich digitale Welten längst erobert. Sie nutzen das Netz zur Fortbildung, lesen und informieren sich anhand von Texten, Podcasts und Videos, sind technisch versiert und haben sogar mehr Zeit für die Online-Welt als während ihrer Berufstätigkeit. Und: ein Großteil der Senioren ist gut bei Kasse. Sie sind eine differenzierte Zielgruppe mit viel Freizeit.

Doch warum bleibt diese wachsende Bevölkerungsgruppe relativ ungenutzt zu Vermarktungszwecken? Sicherlich trägt das verstaubte Image dazu bei, das Menschen in Rente immer noch anhängt. Doch angesichts des oben genannten Wandels sowie der Tatsache, dass mit den geburtenstärksten Jahrgängen überhaupt (1956 bis 1964) die Generation 50plus fast die Hälfte der Gesamtbevölkerung ausmacht, lohnt sich hier ein neuer Blickwinkel.

Eine explizite Ansprache der Zielgruppe ist jedoch weder nötig noch besonders erwünscht seitens der Adressaten. Denn wer wird schon gerne als alt betitelt? Weit aus zielführender ist es, die Themen ausfindig zu machen, die Master Consumer interessieren. Allen voran sind das Gesundheit und Genuss.

Laut der SIM-Studie von 2023 nutzen 85 % aller 60 bis 69-Jährigen Suchmaschinen für Internetrecherchen. Neben der Suche nach Informationen nutzt diese Altersgruppe das Internet für Online-Shopping (25 %) und Social Media (26 %). Videoportale besuchen 38 %. Und ganze 72 % schreiben und empfangen Emails, davon 42 % täglich. Email-Marketing per Newsletter ist eine nicht zu vernachlässigende Möglichkeit, die Kundschaft zu erreichen.

Welche Social Media Plattform?

Eine Studie von ARD und ZDF aus dem November 2023 untersuchte das Onlineverhalten der Altersgruppen. Facebook, die am längsten am Markt befindliche Social Media Plattform, ist bei den Silver Surfern nach wie vor der favorisierte Social Media Kanal. Instagram hat Facebook mit Blick auf die Gesamtbevölkerung 2023 den ersten Rang abgelassen. Beliebt ist Instagram besonders bei jungen Personen und Menschen mittleren Alters. Die beliebtesten Social-Media-Kanäle bei Jugendlichen sind Tiktok, Snapchat und Instagram. Bei Menschen zwischen 40 und 50 Jahren kippt die Beliebtheit wieder zugunsten von Facebook, sodass es von den älteren Menschen eher genutzt wird als Instagram. Aber auch 13 % aller Senioren kennen und nutzen laut der Studie Instagram täglich bzw. wöchentlich.

Wer Senioren als Erstes anspricht, hat gute Chancen auf treue Kunden, denn nach einem positiven Markenerlebnis ändern diese nur selten eine einmal gefasste Meinung. Online-Erlebnisse und Storytelling per Video verfolgen sie besonders gern auf YouTube, ihrer zweiten Lieblingsplattform nach Face-



book. Die seit Kindertagen an Film und Fernsehen gewöhnte Zielgruppe fühlt sich hier mutmaßlich so wohl, weil die Video-Plattform den ihnen vertrauten TV-Spots ähnelt.

Im Senioren-Marketing setzt man auf Videos, um Konzepte zu erklären und Vertrauen aufzubauen. Videos und Spots verbinden Offline- mit Online-Marketing. Auch bei anderen Altersgruppen stieg die Verweildauer bei Bewegtbildern.

Passende Influencer finden

Wer eignet sich als Markenbotschafter für Best Ager? Am besten – aber nicht ausschließlich – Best Ager

ZIELGRUPPENRELEVANTE HASHTAGS FÜR FOODIES UND GENUSSBEWUSSTE BEST AGER

#rezepte #rezeptideen #bratwürste #genussmoment #essen #essenistliebe
#einfacherezepte #einfachesessen #einfacheküche #schnelleküche
#schnellesessen #kochen #kochenmitliebe #kochenmachtspass #food #foodie
#foodblog #foodforfoodies #yummy #yummyfood #kochblog #lecker
#leckererezepte #leckeressen #genuss #genießen #köstlich
#grill #barbecue #grillen #grillenmachtlücklich #instagrill #bbqlove #essen
#essenmachtlücklich #grillrezepte #foodstagram #solecker #grillengehtimmer
#grillenundchillen #lecker #leckeressen #rezept #asiafood #abendessen #mittagessen

FÜR FAMILIEN

#kinderrezepte #brotdose #rezeptideen #brötchen #wurstbrötchen #brotdose
#lunchboxrezepte #familienrezepte #kochenfürdiefamilie #rezeptefürkinder
#kochenfürkinder #schnelleküche #familienblog #mamaalltag
#alltagmitschulkindern #lebenmitkindern #kinderparty #einfacheküche #lecker
#schnellerezepte #rezept #foodblogger_de #partyrezept #snacks #fingerfood
#gesundessenmachtspass #kinderessen #kidsfood #lebensmitteluheiten
#probierwasneues #kinder #frühstückfürkinder #kinderfrühstück #brotzeit
#pausenbrot #kinderwurst #kinderschnitzel

selbst. Mit den Hashtags #ü60, #ü60blogger oder #bestagermodels lässt sich die in Deutschland relativ überschaubare Welt der vorwiegend weiblichen Senior-Influencerinnen entdecken. Sie werben auf Instagram allerdings vorwiegend für Mode & Beauty.

Um Senioren zu finden, die selbst aktiv Social Media Kanäle betreiben und thematisch zum Themenbereich Genießen, gesundes Essen, Food und Wellbeing aktiv sind, helfen Hashtags (s. Kasten) und Foodblogs, um sich für eigene Kooperationen zu inspirieren.

Ein passender Influencer muss nicht zwingend selbst zur Zielgruppe gehören. Genauso gut könnte ein junger Mensch ankommen, der etwa beruflich mit der Zielgruppe zu tun hat, etwa aus Pflege- oder Gesundheitsberufen.

Best Ager fühlen sich von ähnlichen Themen angesprochen wie jüngere Menschen. Zumindest ist eine gute Schnittmenge vorhanden und ein zu starkes Schubladendenken wird der aktiven und sportlichen Zielgruppe nicht gerecht.

Als Influencer eignen sich generell VIPs und bekannte Personen des öffentlichen Lebens, egal, ob sie sich bereits als solche betätigen. Wenn die Zielgruppe Promis aus TV und Zeitschriften kennt, ist die Brücke von offline zu online geschlagen. Wichtig ist eine Bestandsaufnahme, was eine interessante Person ausmacht und ob es Gemeinsamkeiten mit dem geplanten Vorhaben gibt.

Auch Recherchen im Vorfeld, darüber wie erfolgreich deren oder ähnliche Kooperationen verlaufen, sind nützlich. Netzwerken hilft: Einfach trauen und Kontakt mit anderen Märkten, die bereits Erfahrung mit derartigen Kampagnen gesammelt haben oder einen interessanten Social Media Kanal haben, aufnehmen.



YOUTUBE

YouTube wurde 2005 von drei Ex-Mitarbeitern des amerikanischen E-Commerce-Unternehmens PayPal angemeldet. Die Hauptidee der Video-Plattform lautete: normale Menschen teilen ihre nicht professionellen „Home Videos“. Schon 2006 kaufte Google den Dienst für über eine Milliarde Dollar ein. YouTube ist in Deutschland mit über 70 Millionen Nutzern pro Monat die aktivste Online-Plattform überhaupt - gefolgt von WhatsApp (58 Mio. monatlich Aktive) und Instagram (ca. 27 Mio. monatlich). Mit dem Wachstum von YouTube änderte sich auch das Wesen der Plattform. Neben vielen neuen Funktionen für Content-Creators wie Bewertungen, Kommentaren, Einbettungen, Live-Streamings und Umsatzbeteiligungen sind die Videos heute eingerahmt von Werbesendungen. Beliebte Inhalte sind Musikvideos, Gaming-Videos, Vlogs (Videoblogs), Comedy-Sketches und Tutorials. Es gibt über 51 Millionen YouTube-Kanäle weltweit. 41 % der regelmäßigen Nutzer sind laut Statista zwischen 56 und 65 Jahre alt und 24 % in der Altersgruppe zwischen 66 und 75 Jahren. Von den über 75-Jährigen nutzen noch 8 % YouTube. Der bei den Deutschen beliebteste Kanal heißt Dinge Erklärt - Kurzgesagt (In a Nutshell).



Und was gucken Kinder?

Knapp die Hälfte der Kinder sind täglich online. Weitere 36 % verwenden das Internet mindestens einmal pro Woche. Wie aus der KIM-Studie 2022 vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest hervorgeht, nehmen Alltagsrelevanz und Nutzungsfrequenz mit steigendem Alter deutlich zu. Sind bei den Sechs- bis Siebenjährigen nur 13 % (fast) täglich online, trifft das auf fast drei Viertel aller Zwölf- bis 13-Jährigen zu. (Nutzung von Mobiltelefonen mit 6-7 Jahren: 28 % versus 96 % mit 12-13 Jahre). Der größte Anstieg ist bei der regelmäßigen internetbasierten Bewegtbildnutzung zu sehen (11 % im Vergleich zu 2020). Die Nutzung von DVDs ist hingegen rückläufig (-6 %). Beide Entwicklungen korrespondieren mit der steigenden Geräteausstat-

tung bzw. dem erweiterten Zugang zu Streaming-Angeboten.

Wie das Fernsehen gehören auch eigene Mobiltelefone zum Alltag: Fast jedes zweite Kind nutzt täglich ein Smartphone. Selbsterklärte Lieblingsbeschäftigungen der Kinder sind dennoch nach wie vor das Treffen mit Freunden und draußen spielen.

Nachdem zu Beginn der Corona-Pandemie Medien von Kindern vermehrt ohne Begleitung der Eltern genutzt wurden, ist auch zwei Jahre später hier kein Rückgang zu sehen. So geben 30 % der Sechs- bis Siebenjährigen an, eher alleine im Internet zu surfen, während es unter den 12 bis 13-Jährigen 79 % sind. Auch recherchieren Ältere zunehmend alleine im Internet für die Schule. Digitale Spiele am Smartphone sind mit 58 % mindestens wöchentlicher Nutzung bei vielen Kindern beliebt, gefolgt vom Betrachten von Fotos und Videos (56 %), selbst Fotos und Videos machen (53 %) und der Suche von Informationen (52 %). Bei der offen gestellten Frage nach den drei liebsten Apps auf dem Smartphone gehörte WhatsApp bei knapp jedem zweiten Kind zu den Favoriten. 30 % nannten YouTube und 28 % TikTok (Instagram 13 %, Snapchat 8 %).

Auch aus der Perspektive der Eltern spielen Medien eine wichtige Rolle im Tagesablauf der Familie. So stimmt die Hälfte der Eltern der Aus-

Knapp die Hälfte der Kinder sind täglich online. Weitere 36 % verwenden das Internet mindestens einmal pro Woche.



sage zu, dass das klassische lineare Fernsehen den geregelten Tagesablauf ihres Kindes unterstützt. Für 38 % der Familien stellen Mediatheken eine große Entlastung im Familienalltag dar. 31 % geben an, sich ein Leben ohne Mediatheken nicht mehr vorstellen zu können.

Verena Wagner

Bilder: Nordwood Themes / Annie Spratt / Patricia Prudente on Unsplash

*Viel. Mehr.
Leichtigkeit.*

Fit in den Frühling! Echter Geschmack trifft leichten Genuss.

Wir liefern die ganze Puten-Vielfalt zum Kochen, Grillen und Genießen und setzen mit der Haltungsform 3 auf mehr Tierwohl.



HEIDEMARK
GEFLÜGEL-SPEZIALITÄTEN



WIENER WÜRSTCHEN



In dieser Mini-Serie stellen wir eine Reihe von Wurstsorten vor, die als Klassiker oder auch als Geheimtipp den Umsatz an der Bedientheke ankurbeln.

fleisch hergestellt. Weitere wichtige Zutaten sind Eis, Wasser, Salz und Gewürze wie Pfeffer, Paprika, Koriander und Muskatblüte. Die Zusammensetzung der Gewürze variiert von Hersteller zu Hersteller und ist oft ein gut gehütetes Betriebsgeheimnis.

Wie wird es „verpackt“?

Er ist legendär – der „Knack-Effekt“ beim Hineinbeißen in ein Wienerle. Diesen verdankt das Wienerle dem zarten Schafsdarm, dem Saitling. Naturdärme sind die traditionelle Hülle für hochwertige Wurstwaren. Sie lassen die Wurst atmen, so dass sich das feine Eigenaroma optimal entfalten kann.

Wie wird sie hergestellt?

Wiener Würstchen gehören zu den Brühwürsten. Das Brät wird in Saitlinge gefüllt und meist paarweise zu Würsten abgedreht. Diese werden über Buchenholzspänen geräuchert und anschließend bei einer Temperatur von ca. 70 bis 72 Grad Celsius gebrüht. Damit die Oberfläche schön glatt bleibt, kühlt man sie zum Schluss mit kaltem Wasser auf eine Kerntemperatur von acht bis zehn Grad herunter.

Woran erkenne ich gute Qualität?

Ein Wiener Würstchen ist fünfzehn bis zwanzig Zentimeter lang, hat einen Durchmesser von etwa 20 bis 24 Millimeter und wiegt etwa fünfzig bis siebzig Gramm. Das Brät ist sehr fein und hat die typische rosa Farbe.

Wie schmeckt sie am besten?

Wiener Würstchen schmecken sowohl kalt als auch warm. Zum Erwärmen Wasser aufkochen, dann vom Herd nehmen und die Würstchen etwa zehn Minuten darin ziehen lassen. Tipp: In der schwäbischen Küche heißen die Wienerle nach ihrer Hülle „Saiten“ und sind unverzichtbarer Bestandteil des Nationalgerichts „Linsen mit Spätzle und Saiten“.

Fun Fact:

Saisonaler Höhepunkt für den Verkauf von Wiener Würstchen sind die Tage vor Heiligabend. Bei jedem dritten Deutschen stehen dann „Würstchen mit Kartoffelsalat“ auf dem Speiseplan. Mehr Infos gibt es unter www.naturdarm.de.

Mit rund 1.500 verschiedenen Sorten ist die deutsche Wurstvielfalt im wahrsten Sinne des Wortes weltmeisterlich. Dabei steht jede Rezeptur für sich und bietet Steilvorlagen für das Storytelling im Kundengespräch – von den Geheimnissen der Rezeptur über die Wursthülle bis hin zu Fun Facts. Ein kulinarisches Portrait in sechs Akten: Den Anfang macht das Wiener Würstchen.

Wer hat es erfunden?

Die Wiener Würstchen gehen auf den Frankfurter Metzger Johann Georg Lahner zurück. Er soll sie am 15. Mai 1805 erstmals in seiner Wiener Fleischerei in der heutigen Neustiftgasse 111 angeboten haben.

Was gehört hinein?

Traditionell werden Wiener Würstchen aus etwa siebzig bis achtzig Prozent fein zerkleinertem Schweinefleisch und Speck und etwa zwanzig bis dreißig Prozent Rind-

Bild: Zentralverband Naturdarm

KALBFLEISCH - EIN KREATIVES UP-GRADE



In der Auslage wird Kalbfleisch oft stiefmütterlich behandelt. Wie aus dem Nischenprodukt ein Bestseller wird, zeigen die Tipps für Classic Cuts und New Cuts.



Sucht man nach Kalbfleisch, dann ist der Blick auf den Tresen häufig ernüchternd. Nur wenige Sorten werden angeboten, die Artikel in den Auslagen sind immer wieder dieselben. Das lässt einen wundern, denn Kalbfleisch fällt bei der Milchproduktion in großen Mengen natürlich an. Einige Artikel sieht man häufig: Kalbfleisch Beinscheiben aus der Keule für Ossobuco (ein Klassiker der italienischen Schmorküche), Kalbsrückensteaks und parierte Kalbskeulen Muskel meist aus der Oberschale oder Hüfte, die zu Schnitzel und Steaks verarbeitet werden. Kalbsleber rundet dann oft das Sortiment ab. Mehr gibt es oft nicht zu sehen. Das ist etwas dürftig, wenn man bedenkt, dass Kalbfleisch viel mehr zu bieten hat – und sich vielseitig zubereiten lässt.

Classic Cuts vom Kalb – mal anders

Natürlich ist an den genannten Teilstücken nichts verkehrt. Aber wie wäre es damit, sie einmal etwas anders anzubieten? Hier kommen ein paar Ideen:

- Der Beefhammer ist ein klassisches Grill- und Schmorgericht für Familien. Warum nicht mal den Beefhammer vom Kalb unter der englischen Bezeichnung „Little Hammer vom Kalb“ anbieten?
- Für Ossobuco kann man den Vorderlauf in Scheiben gesägt anbieten, denn dort ist genug Fleischauflage vorhanden.
- Ein gefüllter handgerollter Braten vom gut zugeschnittenen und leicht entfetteten Kalbslappen ist jetzt in der kälteren Jahreszeit aber auch in Scheiben geschnitten als Grillsteaks hervorragend geeignet.
- Eine frische Kalbsbratwurst aus entsehntem Nacken, oder Schulterfleisch z. B. aromatisiert mit Abrieb von Zitrusfrüchten bietet ebenfalls eine echte Abwechslung zu anderen Bratwürsten.
- Klassiker dürfen nicht fehlen: Vorbereitete Cordon Bleu gefüllt mit Käse und Schinken von der komplett entsehnten Kugel oder Unterschale werten diese Teilstücke enorm auf.

New Cuts

Weiter geht es mit den sogenannten New Cuts: Das sind Fleischmuskel für Steaks, die in Deutschland

Kalbfleisch hat viel mehr zu bieten und lässt sich vielseitig zubereiten.

früher eher zu anderen Gerichten verarbeitet wurden, die aber z. B. in den USA seit jeher zum Kurzbraten genutzt werden.

- Wie wäre es mit Flank Steak aus der Lappenspitze, oder Flat Iron aus dem Schaufelstück vom Kalb? Hier gewinnt man dann Portionsgrößen, die für zwei Personen ideal und ausreichend sind.
- Bald schon beginnt für viele die Grillzeit. Hier können Würfel für Spieße vom sauber zugeschnittenen Keulen- oder dicken Bugstück vom Kalb eine passende Abwechslung in der Theke sein. Dazu steckt man etwas Grillgemüse, etwa Paprika, Zucchini und Zwiebeln, mariniert die Spieße mit unterschiedlichen Würzungen – schon hat man mehrere Neuheiten in der Theke.
- Kalb hat eine feine Fleischfaser und Struktur. Aus dem Nacken kann man Steaks schneiden – am besten aus dem Nackenteil, das in den Rücken übergeht.

Mit diesen Ideen bekommt das Kalbfleisch-Sortiment gleich neue Akzente. Kalbfleisch bereichert das Angebot im Tresen und sollte das ganze Jahr über angeboten werden. Denn auch mit diesem „Nischenfleisch“ hat man die Möglichkeit sich vom Wettbewerber abzusetzen.

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.

WARUM IST DAS KALBFLEISCH WEISS?

Weißes Kalbfleisch ist ein Klassiker, den Kunden mit zarter Struktur und mildem Geschmack assoziieren. Doch wie natürlich ist die helle Farbe?



Foto: halvar

Mitten in Europa gibt es ein Land, das sehr genaue Vorstellungen von der ethischen Fleischproduktion hat: Das ist die Schweiz. Auch die großen Player im Markt, etwa COOP und Migros Fleisch, richten sich hier nach den gesetzlichen Rahmenbedingungen des Schweizer Modells für Tierwohl. Für die Produktion von Kalbfleisch gibt es verschiedene Vorgaben. Erstens muss den Tieren Raufutter wie Heu und Gras angeboten werden. Dadurch wird die Fleischfarbe hellrot bis hellrosa, das Fleisch schmeckt aromatischer. Dieses Fleisch hat besonders viel Eiweiß und Eisen. Weil das Kalbfleisch Rosé auch einen geringen Fettgehalt hat, eignet es sich perfekt für eine diätische Ernährung.

Warum weißes Kalbfleisch nicht besser ist

In Deutschland liegen die Dinge anders. Kunden bevorzugen sehr weißfleischiges Kalb. Damit das Fleisch diese (eigentlich unnatürliche) Färbung annimmt, werden die Kälber anders aufgezogen. Die ersten vier bis acht Wochen seines Lebens steht es allein in einem sogenannten Iglu auf seinem Geburtshof. Dann wird es an einen Betrieb verkauft, der sich auf Kälbermast spezialisiert hat. Dort werden die Tiere im Alter von ein bis zwei Monaten in Kleingruppen zusammengeführt. Dort füttert man sie bis zur Schlachtreife mit Milchaustauscher, bestehend aus Magermilch- und Molkepulver, das in Trinkwasser angerührt ist. Diese Flüssigkeit ist angereichert mit Eiweiß und Pflanzenfett. Gesetzlich ist die Weiß- oder Milchmast genannte Methode erlaubt, bei Experten ist sie allerdings umstritten. Der Grund ist, dass durch den Eisenmangel das Immunsystem der Kälber nicht optimal entwickelt wird. Der niedrige Eisengehalt im Kälberfutter und – in der Folge – auch im Fleisch führt auch zu der blassrosa Färbung des Fleisches, welche Verbraucher in Deutschland so sehr schätzen. Auch Nähr- und Mineralstoffe aus dem Raufutter fehlen dem Kalb. Die unnatürliche Produktion steht im starken Kontrast zur natürlichen Aufzucht auf der Weide: Hier frisst das Kalb schon ab der zweiten Lebenswoche vom Gras, noch während die Mutterkuh es regelmäßig säugt. Das Gras ist für das Kalb eine natürliche Ergänzung und sorgt für ein starkes Immunsystem, das wiederum zu einer rosa Fleischfarbe führt. Der Kunde sucht am Tresen nach dem hellen Kalbfleisch, da es angeblich besonders zart und saftig sei. Kalbfleisch Rosé ist in der Tat etwas fester, da sich das Tier auf der Weide bzw. im Offenstall bewegen konnte, aber dafür auch deutlich geschmackvoller.

Unabhängig davon, ob das Fleisch weiß oder rosig ist – Kalbfleisch hebt sich optisch und im Geschmack deutlich von Rindfleisch ab und sollte einen festen Platz in der Verkaufstheke finden.

Michael Keller



FARBSKALA DER FLEISCHFARBE

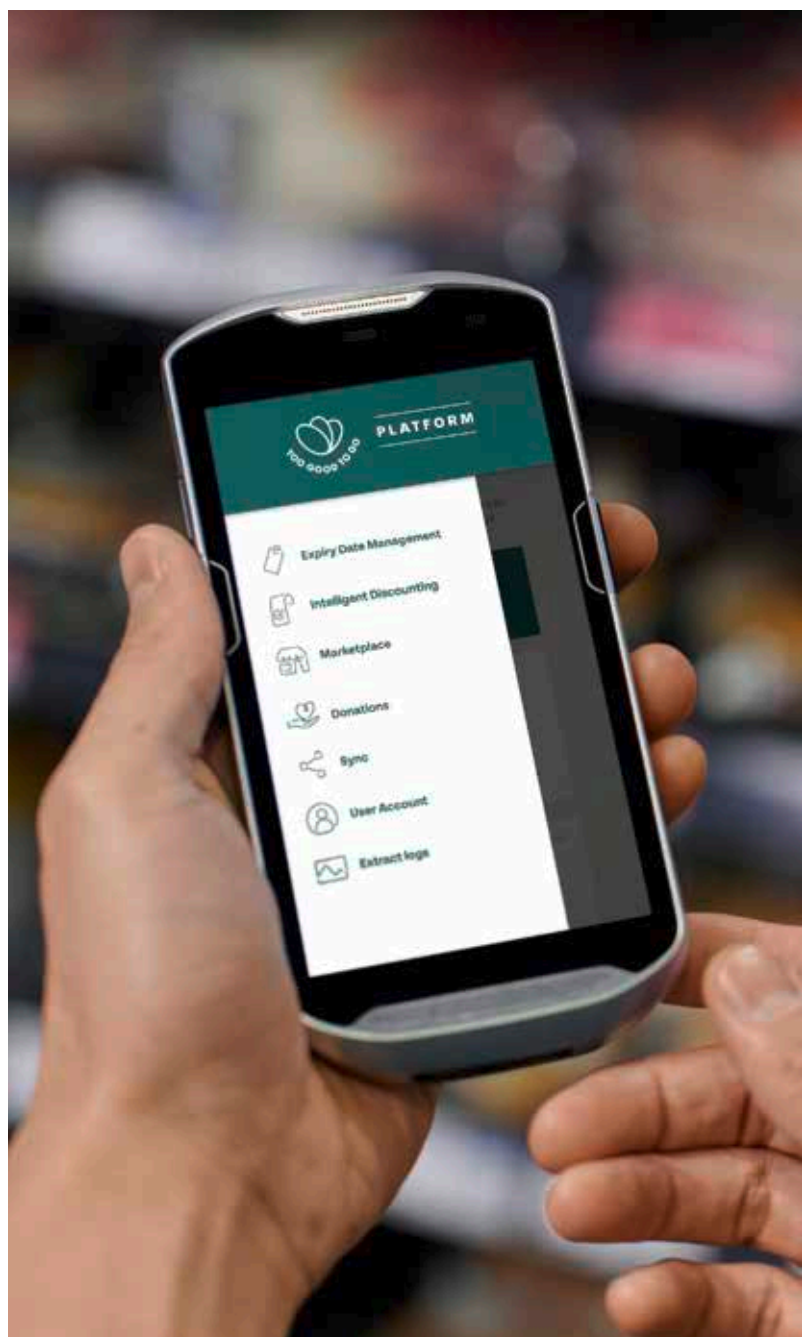
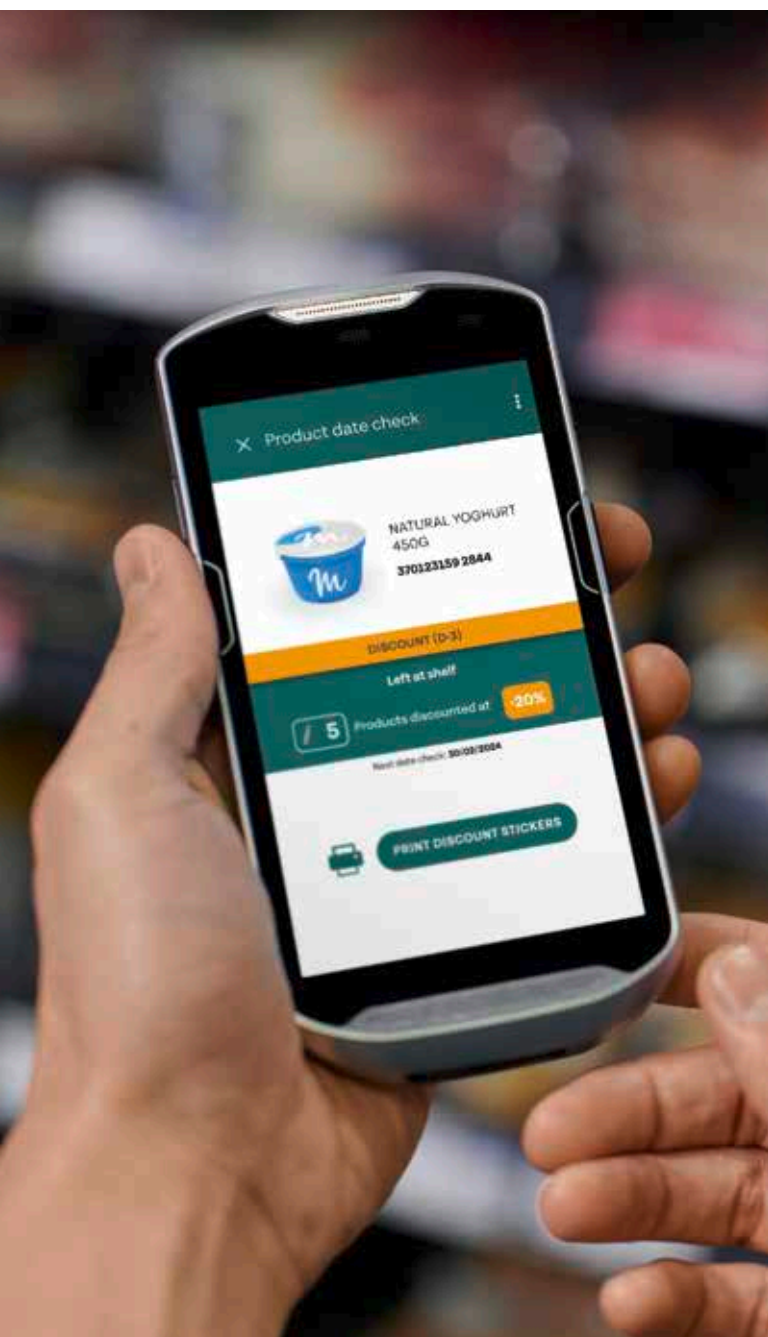
Welche Rinder als Kalbfleisch bezeichnet werden, ist in der EU erst seit 2008 einheitlich geregelt. Noch einmal zur Erinnerung: Kalbfleisch ist in zwei Kategorien unterteilt: Für das Fleisch der Kategorie V wird das Tier im Alter von unter acht Monaten geschlachtet. Beim Fleisch der Kategorie Z lag das Schlachalter zwischen acht und zwölf Monaten – dieses Fleisch nennt man in Deutschland auch Jungrindfleisch. In anderen Ländern bezeichnet man es als Kalbfleisch Rosé. Die Fleischfarbe wird bei den Kälbern nach der Schlachtung ebenfalls bewertet und etikettiert: Die weißfleischigen Tiere werden mit den Ziffern eins bis zehn etikettiert, wobei die Skala den Farbübergang von hell (eins) nach dunkel (zehn) markiert. Das Jungrindfleisch bzw. Kalbfleisch Rosé wird mit den Ziffern 11 bis 13 ausgezeichnet.

Kalbfleisch muss nicht weiß sein. Rosa ist sogar natürlicher.



RETTEN UND SPAREN

Mit einer neuen KI-gestützten MHD-Management-Software verspricht Too Good To Go Effizienzsteigerung, Zeitersparnis und Reduzierung überschüssiger Lebensmittel im Einzelhandel.



Das dänische Unternehmen Too Good To Go, bekannt für seine gleichnamige App, erweitert mit der Einführung des Warenwirtschaftsmoduls Too Good To Go-Plattform sein Produktangebot für Einzelhändler. Diese modulare Software digitalisiert das Management von Mindesthaltbarkeitsdaten (MHD). Sie ermöglicht dem Einzelhandel die effiziente Erfassung und Umverteilung überschüssiger Lebensmittel mithilfe automatisierter Regeln und KI-Unterstützung. Die B2B-Lösung trägt nicht nur zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung bei, sondern bringt vor allem auch Zeit- und Kosteneinsparungen. Einzigartig ist die Integration in den weltweit größten Marktplatz für überschüssige Lebensmittel. Too Good To Go-Plattform kann überall integriert werden, unabhängig davon, ob man schon mit der Too Good To Go-App Lebensmittel rettet oder nicht.

„Bei Too Good To Go arbeiten wir bereits mit einigen der größten Namen im Lebensmitteleinzelhandel, wie Carrefour, Spar, Aldi Süd, Alnatura, Coop und vielen mehr zusammen“, erklärt Mette Lykke, CEO von Too Good To Go. „Jeden Tag bringen wir viele Tausende Nutzer in den Einzelhandel und unterstützen unsere Partnerbetriebe dabei, Umsatz und Kundenfrequenz durch überschüssige Lebensmittel zu erhöhen. Mit der Einführung von Too Good To Go-Plattform können wir jetzt auch das Warenmanagement vor Ort unterstützen und Einzelhändlerinnen und -händlern noch besser dabei helfen, einen bedeutenden Beitrag zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung zu leisten.“ Laut dem European Grocery Retailing Institute belaufen sich die mit Lebensmittelverschwendung verbundenen Kosten im Durchschnitt auf fast zwei Prozent der Nettoumsätze, was fast den durchschnittlichen Margen entspricht.

Maßgeschneiderte Implementierung

Too Good To Go-Plattform integriert fünf Module in einer Schnittstelle und bietet Plattform-Partnern eine maßgeschneiderte Lösung. Diese Module umfassen das MHD-Management, Intelligente Empfehlungen, In-Store-Rabattierung, den Too Good To Go-Marktplatz und Spenden.

„Die Prozesse für die Überprüfung von Mindesthaltbarkeitsdaten (MHD) und die Rabattierung in der Filiale können aufwendig, ressourcenintensiv und fehleranfällig sein, besonders im größeren Maßstab“, erläutert Wolfgang Hennen, Geschäftsführer von Too Good To Go Deutschland. „Durch die Digitalisierung der MHD und den modularen Aufbau von Too Good To Go-Plattform liegt der Fokus auf der Vereinfachung für die Mitarbeitenden in der Filiale. Vordefinierte Regeln und die Unterstützung durch KI ermöglichen eine effiziente und kosteneffektive Integration in den täglichen Ablauf am Point of Sale“, fügt Wolfgang Hennen hinzu.

Technologiegestützte Bestandsoptimierung
Weltweit verfügbar unterstützt Too Good To Go-Plattform die Implementierung im Plug-and-Play-



„Durch die Digitalisierung der MHD liegt der Fokus auf der Vereinfachung für die Mitarbeitenden“

Wolfgang Hennen

Modus. Sie bietet auch Integrationsmöglichkeiten, mit denen Einzelhändler sie nahtlos in ihre Systeme integrieren können. Die Software läuft auf allen gängigen PDAs, zum Beispiel „Zebra“.

„Unabhängige Partner wie Too Good To Go spielen eine wichtige Rolle dabei, Probleme für Einzelhandelsunternehmen und Gastronomie zu lösen“, erklärt Tim Stoddard, General Manager und SVP EMEA von Zebra Technologies. „Zusammen ermöglichen wir es, den Warenbestand zu optimieren, die Einkaufserfahrung zu verbessern und Lebensmittelverschwendung mit Hardware- und Softwarelösungen zu reduzieren.“

Wählen Sie die INNOVATION DES JAHRES!

**TEILNAHMESCHLUSS:
19.04.2024**

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



Smeg Küchenmaschine

Mit ihrem ausgefallenen 50er-Jahre-Design sind die Retro-Küchenmaschinen echte Hingucker. Sie punkten zudem funktional: mit starker Leistung, langlebigen Materialien und einfacher Bedienung.



Wer gewinnen möchte, sollte spätestens bis zum 19. April 2024 den Online-Fragebogen ausfüllen:

www.fleischnet.de/idj23

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



The Illusionst Gin

Der Gin aus 16 Botanicals mit 45 % Alkohol wandelt sich mit Tonic gemischt von einem satten Blau in ein sanftes Hellrosa.

Der Lebensmittelhandel hat die Wahl:

Er kann entscheiden, welche Innovationen aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie herausragen.

Bewertungskriterien für die Produkte, die 2023 eingeführt oder vorgestellt wurden, sind sowohl die Akzeptanz beim Kunden als auch die Idee, die hinter der Neuheit steht. Auf den nächsten Seiten finden Sie die Produkte in den entsprechenden Kategorien.

In der Ausgabe 3/24 wird FLEISCH MARKETING dann das Geheimnis lüften, welche Innovationen sich bei der Leserwahl durchgesetzt haben und in den sechs Kategorien ausgezeichnet werden.

CONVENIENCE



Ardo | Avocado Würfel



Ardo | Corn Ribs



Meica | Volle Kelle: Chili Sin Carne



Meica | Emoji Würstchen Love



Meica | CurryKing Curry & Cola



Meica | Emoji Würstchen Be Cool



Meica | Emoji Würstchen Smiling



TVB | Balls of Fame



TVB | Chick-Curry-Ki



TVB | Chill Mal Carne



TVB | Lasagn-Yeah



Vandemoortele | Focaccia



Bedford | Veggie-Sortiment

GEFLÜGEL



Beyond Meat | Beyond Nuggets



Tindle | Filet Bites



The Green Mountain | Plant-based Chicken Chunks



Tindle | Schnitzel



Beyond Meat | Beyond Tenders



Tindle | Crispy Filets



Wiesnhof | Wies'n Hendl



Wiesnhof | Wies'n Hendl-Steaks



Tindle | Wings



Raps | Plantfix Chicken Style



Endori | Veggie Chicken Style



Tindle | Nuggets

FEINKOST



Meggle | Kräuter-Butter BBQ Trio



The Style | The Curry Mats Style



The Style | The Altbier Style



The Style | The Asia Style



The Scrub | Yuzu Cashew



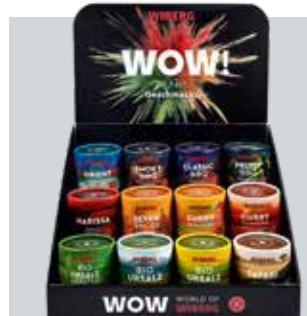
The Housedressing | Jo/Burg



Dahlhoff | Cole Slaw



Wiberg | Grillfix Sortiment



Wiberg | Wow Sortiment



Pfennigs | Kartoffelsalat Berliner Frühling



Pfennigs | Currysalat



Dahlhoff | Dattel-Chili-Frischkäse



Bautz'ner | Brutzel Senf Retro



Beck | SoftFix Marinade Smokey Honey



Beck | Knödel Optimal

PFLANZLICH



Better Nature | Mediterranean Pieces



Better Nature | Curry Pieces



Better Nature | BBQ Pieces



Homan | Rohkostsalat



Homan | Rote Bete Salat



The Green Mountain | Plant-Based Steak



VerdinoGreenFoods | Unfished Sortiment



Popp | No-Bazda & Frisch-Creme



Greenforce | Veganes Hack



Greenforce | Vegane Bacon Bits



Greenforce | Veganer Leberkäse



Mondarella | Käse-Alternativen



Billie Green | Bacon mit Chili



Greenforce | Medallions

SCHINKEN & WURST



Billie Green | Bacon mit Chili



Mühlen | Vegane Weißwurst



Loryma | Salami-Alternativen



Herta | Chicken Sweet Chili



Herta | Bruschetta Style Schinken



Van Hees | Prallos Tauchmasse



Meica | Bratmaxe Mexican Spice



Meica | Bratmaxe Vierer Kette



Merano | Alpenschinken Parmigiano



Snack'In | Simple Pops Tomato



BiFi | Bio Salami



Snack'In | Simple Pops Broccoli

SNACKS

FACETTENREICH

Michelle Weißerth macht im Kaufland Fleischwerk in Heilbronn eine Ausbildung zur Fachkraft für Lebensmitteltechnik. Was sie daran besonders mag, erzählt sie im Interview.



Frau Weißerth, warum haben Sie sich für diese Ausbildung entschieden?

Schon in der Schule haben mich die Fächer Mathematik und Chemie begeistert. Dass mir der Beruf Lebensmitteltechnikerin liegen könnte, verriet mir noch während der Schulzeit ein Test der Arbeitsagentur. Ich hatte mich dann etwas näher darüber informiert und entdeckt, wie facettenreich der Beruf ist.

Wie sind Sie zu Ihrem Ausbildungsbetrieb gekommen?

Da ich aus der Region Heilbronn und Neckarsulm stamme, war mir Kaufland als Arbeitsgeber schon immer sehr vertraut. Von der Ausbildung im Heilbronner Fleischwerk habe ich online erfahren und konnte mich auf der Karrierewebsite von Kaufland auch direkt informieren.

Wie sieht Ihr Arbeitsalltag aus?

Mein Tag im Fleischwerk beginnt morgens um 6 Uhr. Je nachdem, welcher Abteilung ich zugeteilt werde, variieren meine Aufgaben von Tag zu Tag. Im Bereich der Qualitätssicherung führe ich Kontrollen durch und überprüfe in einem definierten Zyklus z. B. die Detektoren. Es gibt feste Abläufe für die einzelnen

„Die einzelnen Tätigkeiten sind abwechslungsreich und anspruchsvoll zugleich, erfordern Konzentration und Köpfchen.“

Michelle Weißerth

Aufgaben, doch jede Aufgabe erfordert Konzentration, was die Arbeit für mich sehr spannend macht.

Was gefällt Ihnen an Ihrer Arbeit besonders?

Mich begeistert immer wieder aufs Neue, dass ich dazu beitrage, dass aus der Rohware Fleischwurst Schinken und Co. werden. Wir begleiten und verantworten den kompletten Herstellungsprozess. Vom Wareneingang über die Produktion bis hin zur Abfüllung und Freigabe: Die einzelnen Tätigkeiten sind abwechslungsreich und anspruchsvoll zugleich, erfordern Konzentration und Köpfchen.

Worauf sind Sie am meisten stolz?

Sowohl im vergangenen als auch in diesem Jahr war ich Teil des Azubi-Projektes „Azubee@work“, bei dem wir einen eigenen Honigschinken produziert und dabei die komplette Produktion bis hin zur Vermarktung verantwortet haben. Unterstützt wurden wir nicht nur von unseren Ausbildern, sondern auch von 250.000 Bienen. Für sie haben wir zudem eine Blühwiese gepflegt und ein Insektenhotel mit Nisthilfen für Wildbienen gebaut. Bei den Kaufland-Kunden kam der Honigschinken sehr gut an, er war innerhalb weniger Tage restlos ausverkauft.

Welche Herausforderung ist Ihnen begegnet? Wie sind Sie damit umgegangen?

Es gibt natürlich immer wieder einzelne Aufgaben, die mich besonders fordern, beispielsweise die Fettmessung der Fleischerzeugnisse. Aber das Großartige an meiner Arbeit ist, dass ich in einem Team arbeite, mich erfahrene Ausbilder unterstützen und ich so die kleinen Herausforderungen meiner Ausbildung meistern kann.

Wie sehen Sie Ihre Zukunft in diesem Beruf, wo soll die Reise hingehen?

Auch nach meiner Ausbildung geht es für mich im Kaufland-Fleischwerk weiter, meine Zielabteilung kenne ich bereits. Ich freue mich, dass ich der Qualitätssicherung und damit dem Labor erhalten bleiben werde. Dort möchte ich mich weiterentwickeln und kann mir gut vorstellen, in einigen Jahren Verantwortung zu übernehmen, zum Beispiel als Schichtleiterin.

Vielen Dank für das Gespräch!

Digitale Zukunft

Auf der NRF 2024 präsentierte Bizerba unter dem Motto „Shape your future. Today“ digitale Lösungen für alle, die ihre Abläufe durch Digitalisierung, Vernetzung und Automatisierung effizienter gestalten möchten. Zwei Beispiele dafür sind die modularen Ladenwaagen-Lösungen Q1 und K3 im Bereich der Wägetechnologie. Ergänzend dazu wurden Software-Lösungen vorgestellt, darunter solche für Objekterkennung und Scale Data Management. Ein weiteres Highlight war die Self-Checkout-Lösung mit integrierter Validierungsfunktion, die fast alle Verluste durch Schwund beim Self-Checkout eliminiert. Zu den Messe-Highlights gehörte zudem die Schrägschneidemaschine GSP HDI W, die Maßstäbe in den Bereichen Ergonomie, Hygiene, Sicherheit und Energieeffizienz setzt. www.bizerba.com



Spanische Griller

Passend zur anstehenden Grillsaison lanciert die Campofrio Food Group Deutschland die Campofrio Veggie Chorizo Griller. Hochwertige Zutaten garantieren die Topqualität der vegetarischen Grillwürstchen nach spanischem Rezept. Die Zubereitung ist auf dem Grill oder in der Pfanne möglich. Erhältlich sind die fleischlosen Chorizo Griller ab Kalenderwoche 12 in der 120-g-Packung im SB-Bereich deutscher Supermärkte. Dank der kleineren Packungseinheit sind sie ideal für kleine Haushalte oder den spontanen Einsatz. Im Markt für spanische Lebensmittel kann die Campofrio Food Group mit den Grillern ein deutliches Absatzplus von 19 Prozent verbuchen. www.campofrio.de



Energiesparend kühlen

Die Aichinger Thekenbaureihe Sirius*3 ist ein Bestseller bei Bedientheken. Aichinger bietet den Klassiker nun auch mit dem Namen Sirius Ecoplus als SB-Kühlmöbel mit Glas-Schiebeelementen an. Die Module entsprechen damit den Energieeffizienzklassen B bis C. Die neue Sirius Ecoplus ermöglicht es, bestehende Thekenanlagen um SB-Module zu ergänzen oder bestehende Module umzurüsten. Gegenüber einem vergleichbaren Kühlmöbel ohne Glas-Schiebeelementen ist der Energiebedarf für die Kälteerzeugung um etwa 55 Prozent geringer. Untersuchungen haben ergeben, dass der Umsatz bei geschlossenen SB-Kühlmöbeln gegenüber der offenen Präsentation stabil bleibt.



www.aichinger.de

Gulasch vom grünen Berg

Die Schweizer Manufaktur The Green Mountain bringt eine Neuheit in die Kochtöpfe: die Beef Chunks. Diese Allrounder können in der Küche so flexibel verwendet werden wie Stücke aus Rindfleisch. Die Beef Chunks eignen sich also auch für traditionelle Gerichte wie Gulasch oder Beef Stroganoff.



Bei der Entwicklung dieser Innovation wurde in der Manufaktur mit Hingabe und Sorgfalt gearbeitet, um ein hochwertiges Produkt zu schaffen. Die DNA von The Green Mountain ist geprägt von einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit, der in jedem Produktionsschritt verankert ist. Seit Jahresbeginn sind die Beef Chunks auch für den LEH erhältlich. www.thegreenmountain.ch



Burger-Snack ohne Patty

Frostkrone bringt fünf Sorten Burger Balls ins Tiefkühlregal. Das Fingerfood in Mundgröße eignet sich als Snack für zuhause und unterwegs. Die Cheese Burger Balls bestehen aus Rindfleisch, Cheddar und Tomaten. In den Bacon Burger Balls kommt über dem Buchenholz geräucherter Knusperschinken dazu. Die BBQ Burger Balls sind mit Cheddar, pikanter BBQ-Sauce und Raucharoma gewürzt. Abwechslung zum Burger-Klassiker Rindfleisch bringen die Fish Burger Balls mit frittiertem Fisch und die Chicken Burger Balls mit Hähnchenfleisch, Gouda, Gewürzgerken und Zwiebeln. Die Bällchen werden im Backofen oder Air Fryer zubereitet. www.frostkrone-foodgroup.com



Bio-Wurst aus den Alpen



Bio-Rohstoffe aus regionaler Produktion, traditionelle bayerische Metzgerkunst und moderne, ökologisch nachhaltige Methoden bei der Herstellung – das sind die Zutaten für das neue Produktsortiment der Bavaria Alpenmetzgerei. Der Tiroler Pionier Anton Juffinger bringt die Range auf den Markt. In den Produkten kommen nur Zutaten aus regionaler bayerischer Bio-Produktion zum Einsatz. Das Bekenntnis zur Bio-Produktion unterstreicht die Verpflichtung für Tierwohl. Durch den Verzicht auf synthetische Düngemittel und Pestizide wird ein Beitrag zum Erhalt der biologischen Vielfalt in der Alpenregion geleistet. www.biometzger.at



Erschlägt Sie die tägliche HACCP-Dokumentation?

Mit der HACCP APP erledigt sie sich fast wie von selbst.



**Jetzt
kostenfrei
testen!**

