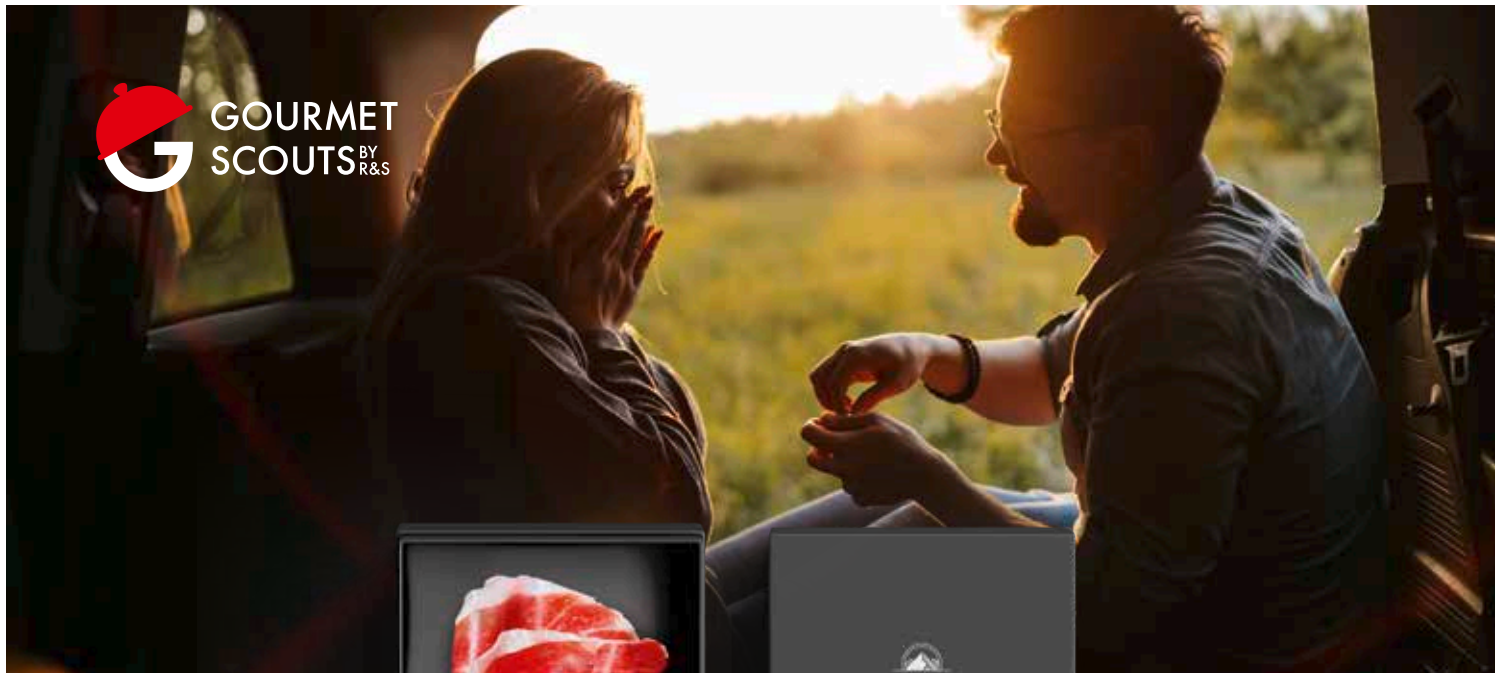


# FM

# FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST FLEISCH MARKETING



**En su momento perfecto –**  
Der perfekte Moment ist uns lieb und teuer.

Es ist soweit, wenn  
Ihr beide reif dafür seid.

**JETZT** Angebot  
anfordern!



**14** Oktoberfest:  
Fest der Sinne

**20** Fleischsorten:  
Geflügel weiter im Höhenflug

**24** Schinken & Wurst:  
Internationale Spezialitäten



# WIR SUCHEN DEUTSCHLANDS BESTE FLEISCHTHEKE JETZT BEWERBEN!



Um die Bewerbungsunterlagen herunterzuladen gehen Sie auf [www.fleischnet.de/bestefleischtheke24](http://www.fleischnet.de/bestefleischtheke24) oder scannen Sie den QR-Code!  
Um sie in gedruckter Form zu erhalten, schreiben Sie an nebenstehende Adresse!

**TEILNAHMESCHLUSS: 12.08.2024**



Förderer des  
Kreativ-Awards:

**BORD BIA**  
IRISH FOOD BOARD



Weitere Infos zum  
Wettbewerb



Redaktion Fleisch Marketing  
Kreativ Award 2024  
B&L MedienGesellschaft  
Garmischer Straße 7  
80339 München  
Tel.: 089 370 60 0  
E-Mail: [muc@blmedien.de](mailto:muc@blmedien.de)

# O'BRATEN IS!



**Michael Teodorescu**  
Chefredakteur

**S**ie stecken noch mitten in der Sommer-Grill-Aktion? Wunderbar, dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung zum Kreativ Award! Dennoch machen Sie sich bestimmt auch schon Gedanken um die weiteren Monate und den Herbst.

Der Sommer ist toll und wir sollten ihn genießen. Aber ich finde, man kann aus jeder Jahreszeit das Beste machen und darin etwas finden, worauf man sich freuen kann. Im Herbst sind das zum Beispiel das Oktoberfest und Halloween. Thanksgiving ist bei uns nicht wirklich präsent, aber warum nicht auch daraus mal eine Aktion an der Theke probieren? Auch rund um Wildfleisch lässt sich so einiges machen.

Doch bis zum Herbst ist noch etwas Zeit und vielleicht finden Sie zu diesen Themen in der nächsten Ausgabe den einen oder anderen Beitrag – vielleicht konzentrieren wir uns erstmal auf die „Wiesn“. Zwar ist das Volksfest auf der Münchner Theresienwiese vor allem in der Bayerischen Landeshauptstadt ein großes Event für Touristen sowie Locals, wird jedoch deutschlandweit als Fest der volkstümlichen Kultur und der Lebensfreude gefeiert. Sie können Ihre Kunden zumindest auf kulinarischer Ebene mit Schweinshaxe & Co. daran teilhaben lassen. Auf den folgenden Seiten finden Sie ein paar Tipps dazu.

Sie sind an Ihrer Theke internationaler und – sagen wir mal – feinkostiger unterwegs? Kein Problem, auch dazu werden Sie in dieser Ausgabe fündig. Wir haben uns französischer und spanischer Wurst- und Schinkenspezialitäten gewidmet – vielleicht ist auch etwas für Sie und Ihre Kunden dabei.

## Warum wir nicht gendern

Als eine sehr diverse Redaktion lehnen wir Benachteiligung aufgrund von Sexismus, Homophobie usw. strikt ab. Dennoch haben wir uns bewusst gegen das Gendern in unseren Texten entschieden. Wörter wie Kund/innen, Verbraucher\*innen, Besucher\_innen, Mitarbeiter:innen und die Formulierung Leser und Leserinnen behindern in erster Linie den Lesefluss, verlängern den Text unnötig und lenken von den Inhalten ab. Dazu kommt, dass die Zeichen den Unterschied zwischen den Geschlechtern eher betonen, als ihn – im Sinne einer Gleichberechtigung – auszugleichen. Darüber hinaus sollen die Zeichen angeblich nonbinäre Geschlechtsidentitäten einbeziehen; sie bewirken jedoch genau das Gegenteil, nämlich die Zweigeschlechtlichkeit hervorzuheben und die Geschlechter (optisch) zu trennen. Übrigens vertritt nur der Genderstern \* das „dritte Geschlecht“. Und: Der weibliche Part rückt dadurch an zweite bzw. dritte Stelle – das ist sexistisch. Begriffe wie „Studierende“ sind annehmbar, aber nun mal nicht auf alle Personenbezeichnungen übertragbar. Da dieses substantivierte Partizip Präsens Handlungen beschreibt, die im angesprochenen Moment passieren, ist diese Lösung auch noch grammatikalisch falsch.

Sobald eine tatsächlich diverse und inkludierende Schreibweise gefunden wird, nutzen wir diese gerne. Wir hoffen auf Ihr Verständnis für unseren Umgang damit, freuen uns aber über Ihre Rückmeldung dazu unter [muc@blmedien.de](mailto:muc@blmedien.de).



20



24

14



## Aktuelles

- 06 **Branchenblick**
- 10 **50 Jahre Lemitec**
- 19 **Aus Likemeat wird Like**

## Nachhaltigkeit

- 12 **Schweinefleisch:**  
Dänemark ist gut aufgestellt

## Oktoberfest

- 14 **Schmankerl, Beilagen & Co.:**  
Fest der Sinne

## Fleischarten

- 20 **Serie von Michael Keller:**  
**Geflügelfleisch**  
Geflügel weiter im Höhenflug

## Wurstsorten

- 24 **Kulinarische Portraits:**  
Leberwurst

## Schinken & Wurst

- 26 **Jambon de Bayonne:**  
Der Schinken der Könige
- 28 **Chorizo:**  
In Spanien ging es um die Wurst
- 30 **Iberico & Co.:**  
Momento perfecto

## Kassensysteme

- 32 **Mobiles und bargeldloses Bezahlen:**  
Bargeld auf dem Rückzug?



# 30



# 32

## Rubriken

05 Impressum

35 Markt & Trend



Bild: R&S Vertriebs GmbH



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

## Impressum

# FM

FLEISCH MARKETING

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)

-270

**Chef vom Dienst:**

Michael Teodorescu

-175

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

Michael Teodorescu

-175

**Autoren:**

Michael Keller, Verena Wagner

**Mediaberatung:**

Sebastian Lindner (verantwortlich)

-215

Gerhild Burchardt

-205

Fritz Fischbacher

-230

Concetta Herion

-240

Rocco Mischok

-220

Bernd Moeser

-200

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 auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

**Geschäftsführer der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,**

**40724 Hilden:**

Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen

**Gerichtsstand:** Hilden

**ISSN: 2193-6269**



## Reichweitenstarke Kundenmagazine

Zum sechsten Mal in Folge ist das Edeka-Kundenmagazin „Mit Liebe“ das reichweitenstärkste Food-Magazin Deutschlands des Jahres. Das zeigen die Zahlen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA). In der Kategorie „Food“ bleibt das Heft mit einer Reichweite von 3,47 Mio. Leser weiter auf dem ersten Platz. Auch das Edeka-Kindermagazin YUMMI glänzt im diesjährigen AWA-Ranking: Mit 10 % mehr Lesern, insgesamt also 880.000, sichert sich das Magazin den ersten Platz bei den Jugendzeitschriften. Das Netto Marken-Discount-Kundenmagazin Gold behauptet sich mit 660.000 Lesern erneut als reichweitenstärkstes Kundenmagazin in der Kategorie „Monatliche Frauenzeitschriften“.

## Verbundenheit und Sicherheit

Im Juli übernahm Sven Rahm (im Bild re.) den Edeka-Markt in Hahn-Lehmden. Er schloss seine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann im Marktkauf Wilhelmshaven ab. Im Edeka Center Friesoythe war Sven Rahm dann als stellvertretender Marktleiter tätig. Die Unterstützung seiner Familie und seines Teams sowie das Prinzip der Genossenschaft haben zu seiner Entscheidung beigetragen, sich nun selbstständig zu machen. „Die Tatsache, Erfahrungen anderer selbstständiger Edeka-Kaufleute nutzen zu können und die Verbundenheit in dieser Genossenschaft zu erfahren, ist sehr wertvoll und gibt gerade in der Anfangszeit viel Sicherheit“, betont der Existenzgründer.



## Neuer Glanz

Die Kaufmannsfamilie Röthemeier hat im Juli den Edeka Kirschke in Lübbecke-Gehlenbeck übernommen. Horst Röthemeier, seine Frau Cornelia und sein Sohn Jannis betreiben bereits Märkte in Minden, Porta Westfalica, Petershagen, Kalletal, Isenstedt und Diepenau, darunter ein Edeka Center, ein NP-Markt, fünf Edeka-Märkte sowie fünf Bäckerei- und Gastronomie-Standorte. „Unser Markt wird in ganz neuem Glanz erstrahlen – mit übersichtlicher Gestaltung, einem erweiterten Sortiment, angenehmen Wandfarben und unserem gewohnt freundlichen Kundenservice machen wir den neuen Edeka Röthemeier zu einem Markt mit Wohlgefühlcharakter“, betont Jannis Röthemeier (im Bild re.).

Service. Geschmack. Vielfalt.

### Wenn's um die Würze geht:



Beck  
Gewürze und Additive

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

## Wiesbauer übernimmt Kabinger

Per 1. Oktober 2024 übernimmt die Wiesbauer-Gruppe die Fleischerei Kabinger mit Sitz im niederösterreichischen Payerbach. Der traditionsreiche Familienbetrieb mit 50 Mitarbeitern produziert hochwertige Wurstspezialitäten für die Gastronomie sowie den regionalen Lebensmitteleinzelhandel und erzielt einen Jahresumsatz von 15 Mio. Euro. 1927 gegründet, ist die Fleischerei Kabinger bereits seit vier Generationen tief in der Region Rax-Schneeberg verankert und steht mit ihrem breiten Spezialitäten-Sortiment für traditionelles Fleischerhandwerk. Für die Mitarbeiter und Kunden wird sich durch die Übernahme nichts verändern. Alle Beschäftigten am Standort Payerbach werden übernommen und auch die Marke Kabinger bleibt bestehen und soll weiter ausgebaut werden.

Bilder: Edeka Media, Edeka Minden-Hannover

## Eigenmarken im Trend

Wie krisenfest ist der Handel in Sachen Produktverfügbarkeit aus Sicht der Konsumenten? Dieser Frage geht das ECC Köln im Auftrag von Grant Thornton in einer neuen Studie nach.

Fast 80 Prozent der befragten Konsumenten bemängeln Verfügbarkeiten im Lebensmittelhandel, insbesondere bei den Frischsortimenten Obst, Gemüse, Milch- und Getreideprodukten. Vor allem jüngere Konsumenten sind in Sachen Verfügbarkeiten sensibel und erwarten stets die volle Produktpalette.

„Die letzten vier Jahre sind weder am Handel noch an den Konsumenten spurlos vorüber gegangen. Lieferengpässe und Sparverhalten waren die großen Themen und haben das Kaufverhalten stark verändert“, erklärt Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln und Gründer des ECC Köln.

Durch die Krisenjahre von Corona, Krieg in Europa und Inflation haben viele Konsumenten ihr Einkaufsverhalten angepasst. So haben sich rund 80 Prozent eine Bevorratung ihrer Lieblingsprodukte angewöhnt und tendieren mehr zu Händlern, bei denen sie in Sachen Verfügbarkeit gute Erfahrungen gemacht haben (60 %). Mehr als jeder Zweite (54 %) plant damit Einkäufe heute vorausschauender als vor der Krise.

Zwei Drittel der Deutschen greifen seit den Krisen mehr zu lokalen und regionalen Produkten – bei den über 40-Jährigen sind es sogar knapp drei Viertel (71 %). Am stärksten zeichnet sich altersgruppenübergreifend der Trend zu den Eigenmarken ab. 74 % geben an, vermehrt zu den No-Name-Marken zu greifen

Grafik: ECC KÖLN



und konstatieren nicht nur ein besseres Preis-/Leistungsverhältnis als bei Markenprodukten (72 %), sondern auch eine bessere Verfügbarkeit (61 %).

### Folgen für den Handel

Bei nicht verfügbaren Produkten, wechselt rund jeder Zweite das Geschäft. Für eine verlässliche Verfügbarkeit würden die Hälfte der Konsumenten sogar einen Aufpreis zahlen, insbesondere für schwer verfügbare Produkte oder eine lokale/regionale Herkunft.

# EUROPA FEIERT GARANTIERTEN GAUMENGENUSS

Eine Fête für Feinschmecker. Bayonner Schinken g.g.A. – der berühmteste Schinken Frankreichs.

Erweitern Sie Ihr Sortiment mit Jambon de Bayonne und begeistern Sie Ihre Kunden mit dem zarten, luftgetrockneten Schinken – entstanden zwischen den Bergen der Pyrenäen und der Meeresfrische des Atlantiks!



Hier erfahren Sie mehr!



ENJOY IT'S FROM EUROPE



Kofinanziert von der Europäischen Union





## Auch sonntags wieder auf

Nach der Entscheidung des Hessischen Landtags, dass voll-automatisierte Verkaufsstellen mit einer Fläche von bis zu 120 Quadratmetern für Waren des täglichen Ge- und Verbrauchs auch an Sonn- und Feiertagen öffnen dürfen, haben alle von Tegut betriebenen Smart-Stores „teos“ ab sofort wieder sonn- und feiertags geöffnet. Auch die bislang auf Eis liegenden Expansionspläne neuer Standorte können nach der Änderung dieses Gesetzes wieder aufgenommen werden. „Wir sind sehr froh darüber, dass die Hessische Landesregierung das Gesetz in unserem Sinne geändert hat“, zeigt sich der für die „teos“ verantwortliche Geschäftsleiter Thomas Stüb erleichtert.

## Erfolgreicher Umbau

Nach einer Umbauzeit von vier Monaten eröffnete Marktkauf Rhein-Ruhr im November 2023 ein rundum neues, modernes SB-Warenhaus in Dülmen. Geschäftsstellenleiter Arndt Ortman resümiert: „Die Dülmener nehmen den Markt sehr gut an, er entwickelt sich positiv. Wir haben nach der Eröffnung viel Lob erhalten. Das war eine schöne Anerkennung für die Leistung des gesamten Teams. Unsere Kunden schätzen das neue Einkaufserlebnis mit noch mehr Frische und Vielfalt. Wir haben die Dülmener vor dem Umbau gefragt, was sie sich von uns wünschen. Frischer Fisch stand ganz oben auf der Liste.“ Die neue Bedientheke mit frischem Fisch kommt nun besonders gut an.



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.: 021 03 / 20 47-00  
 ✉ info@promedia-thekentv.de  
 🌐 www.promedia-thekentv.de



## Nächster Schritt

Zum 1. Juli wechselte Maik Barycza vom Marktleiter in die Selbstständigkeit als Edeka-Kaufmann. Er führte bisher den zur genossenschaftlich organisierten Regionalgesellschaft Edeka Minden-Hannover gehörenden NP-Markt in Dessau-Roßlau als Angestellter. „Ich freue mich, den Markt noch individueller gestalten zu können“, betont Maik Barycza. Mit seiner Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel startete er 2002 bei NP. Seit 2023 ist er im NP-Markt in der Bahnhofstraße in Meinsdorf als Marktleiter tätig. Die Übernahme „seines Marktes“ als selbstständiger Kaufmann war für ihn nun der nächste Schritt in seiner Karriere.

## Automatisierter Supermarkt

In Teschendorf im Löwenberger Land sorgt Emmas Kaufhalle ab sofort für ein umfangreiches Sortiment an Nahversorgungsprodukten, regionaler Ware und frischem Obst und Gemüse. Die Dorf-Bewohner mussten bislang viele Kilometer zum nächsten Supermarkt fahren. Susanne Scheuermann und Christian Lambeck entwickelten daraufhin das Konzept von Emmas Kaufhalle. „In dem automatisierten Supermarkt bieten wir 24/7 rund 650 unterschiedliche Artikel an“, so die Aussage von Susanne Scheuermann. Technologiepartner von Emmas Kaufhalle ist das Smart-Stores-Unternehmen LateBird.



Bilder: Tegut, Edeka Rhein-Ruhr, Edeka Minden-Hannover, LateBird Deutschland



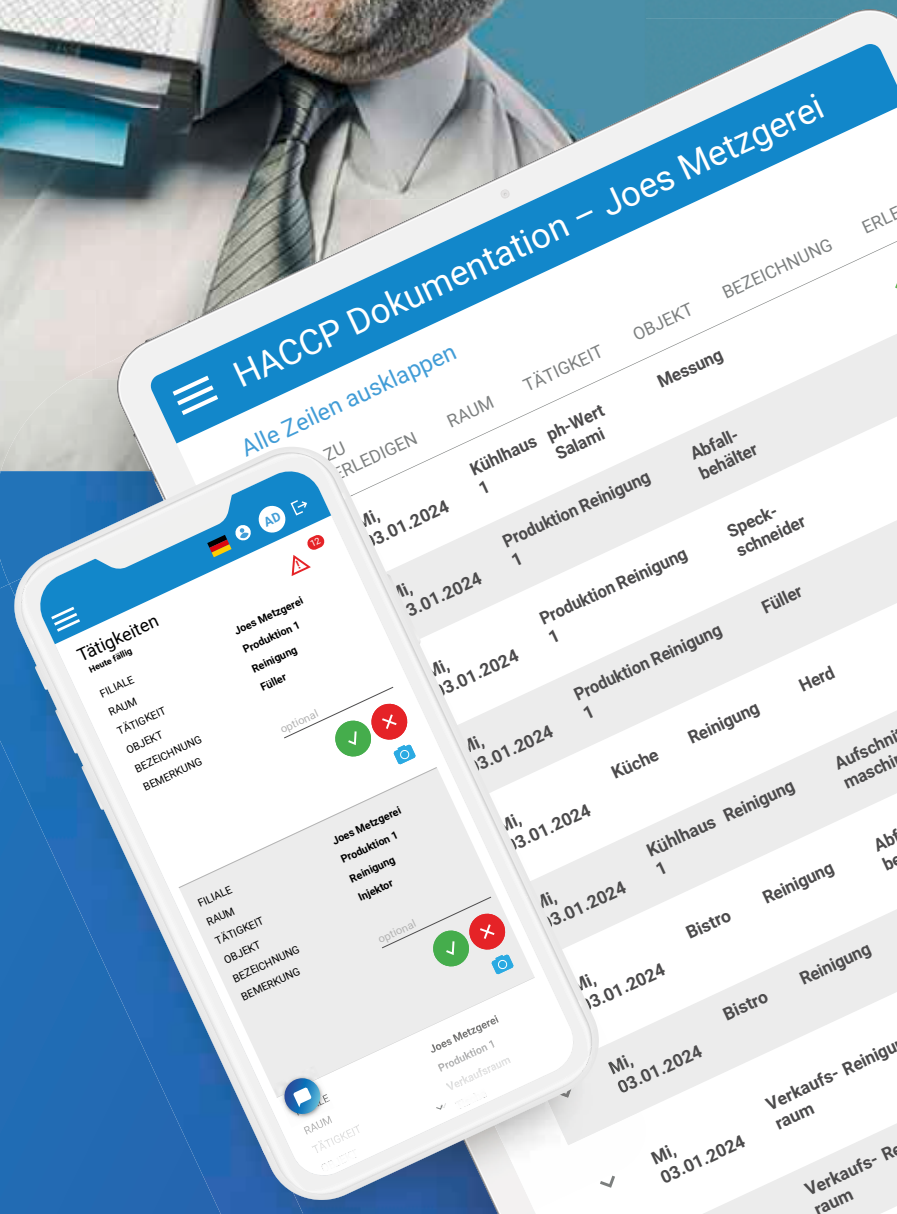


**Erschlägt Sie die tägliche HACCP-Dokumentation?**

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



**Jetzt  
kostenfrei  
testen!**



# 50 JAHRE LEMITEC

Die Staatliche Fachschule für Lebensmitteltechnik in Kulmbach hat zum runden Geburtstag zur Tagung und zum Tag der offenen Tür eingeladen.

**D**ie Staatliche Fachschule für Lebensmitteltechnik in Kulmbach, kurz Lemitec, feiert Jubiläum: 50 Jahre – unter dem Motto „Aus der Praxis, mit der Praxis, für die Praxis“. Anfang Juni 2024 hat die Schule deshalb zu einer Tagung und einem Tag der offenen Tür geladen. Und nicht nur ehemalige und aktuelle Schüler sowie Lehrkräfte kamen, auch die Fleisch- und Lebensmittelindustrie ließen sich nicht lumpen. Angeführt von Fleisch-Zar Clemens Tönnies als Überraschungsgast, fanden sich Spitzenkräfte der Branche nicht nur bei den Referenten, sondern auch im Publikum.

Durchwegs alle Referenten prognostizierten der Fachschule eine rosige Zukunft. Und das, obwohl sie aktuell, was die Schülerzahlen angeht, am sprichwörtlichen Stock geht. Deshalb stellte Alexander Battistella, Direktor der Lemitec, im Rahmen der Jubiläumsfeierlichkeiten das geplante neue Schulkonzept vor.

## Drei Schwerpunkte

Die Fachschule will sich damit zukunftsfähig aufstellen und dem Fachkräftemangel im Lebensmittelbereich und der Gastronomie trotzen. Was aktuell ein ehrgeiziges Ziel scheint. Denn waren die Schülerzahlen in früheren Jahrgängen bisweilen dreistellig (insgesamt 1.660 Absolventen in den 50 Jahren), sind es bei den aktuellen beiden Kursen zusammen gerade einmal 15 Schüler. „Das muss besser werden“, forderte nicht nur Dr. Sylvia Pfaff, Geschäftsführerin FIS Europe, die die Tagung in der Stadthalle Kulmbach moderierte.

Alexander Battistella skizzierte die Neuausrichtung „seiner“ Bildungsstätte: Aus der bisherigen Fachschule für Fleischerei- und Lebensmittelverarbeitungstechnik soll eine Fachschule für Lebensmittelproduktionstechnik werden. An ihr werde es künftig nicht mehr jeweils 30 Plätze für Fleischereitechnik und Lebensmittelverarbeitungstechnik geben, sondern 60 Plätze für Lebensmittelproduktionstechnik.

Die Umstrukturierung habe den Vorteil, dass es nur noch einen Lehrplan mit den Schwerpunkten



**Blick in einen der Praxisräume in der Lemitec.**



**„Die Schule hat ein außergewöhnliches Netzwerk.“**

**Alexander Battistella**

Fleischerei-, Lebensmittel- und Backtechnologie geben werde. Diese sollen sich dann durch Vertiefungen auszeichnen. „Das komprimierte Konzept bietet einige Vorteile. Unabhängig von den Anmeldezahlen können alle drei Schwerpunkte in einer Fachrichtung angeboten werden“, sagte der Direktor.

## Schule zu wenig bekannt?

Warum es aktuell so wenig Schüler sind? „Unsere Karrierewege sind in der Bevölkerung viel zu wenig bekannt“, mutmaßte der Oberstudiendirektor. Was hilft? „Die Umbenennung zu Lebensmittelproduktionstechnik wirkt auf junge Fachkräfte attraktiver als der Titel Fleischtechniker.“ Als erstes Ziel nannte Battistella 25 neue Auszubildende zum Lebensmittelproduktionstechniker mit Kursbeginn 2025.

Was ihn optimistisch stimmt: „Die Schule erfindet sich immer wieder neu und hat ein außergewöhnliches Netzwerk.“ Mittelfristiges Ziel ist es, den Standort Kulmbach mit den verschiedenen Angeboten zu erhalten. Immerhin bietet er deutschlandweit die einzige Weiterbildungsmöglichkeit zum Bachelor Professional.

**Christian Blümel**

# FM

FLEISCH

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

MARKETING

# JETZT IM MINI ABO!

3 Ausgaben für 13 €

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

089/37060-271

abo@blmedien.de

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

Bestellname: Mini-Abo

Es besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht.

# DÄNEMARK IST GUT AUFGESTELLT

Der dänische Schweinesektor kann mit hohen Standards unter anderem in Sachen Qualitätssicherung und Lebensmittelsicherheit bei seiner Kundschaft punkten. Beim Thema Nachhaltigkeit hat die Agrar- und Ernährungswirtschaft im Königreich nun die Weichen für die Zukunft gestellt.





▲ Schweinefleisch ist in Dänemark ein wichtiges Exportgut, das an Kunden in mehr als 130 Ländern geliefert wird.



„Bei unseren deutschen Handelspartnern sind vor allem Teilstücke beliebt, bei denen der Selbstversorgungsgrad in Deutschland nicht hoch ist.“

Jakob Sögaard, Export Director Danepork

Schweinefleisch ist in Dänemark ein wichtiges Exportgut, das an Kunden in mehr als 130 Länder geliefert wird. Laut dem Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft hat der Schweinesektor im vergangenen Jahr knapp 1,7 Millionen Tonnen Schweinefleisch inklusive Nebenprodukte und Fleischwaren sowie lebende Schweine ausgeführt. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Minus von rund 250.000 Tonnen. Zurückzuführen ist dies vor allem auf einen deutlichen Rückgang der Ausfuhren nach China.

Die Schweinefleischexporte in die Europäische Union bewegen sich dagegen auf einem stabilen Niveau. Nach Angaben des Dänischen Fachverbands hat die Branche 2023 1,074 Millionen Tonnen Ware an Handelspartner in der EU geliefert. 2022 waren es 1,070 Millionen Tonnen Schweinefleisch. Im Ländervergleich hat Deutschland nach wie vor die Nase vorn. Polen belegt im Export-Ranking den zweiten Platz. „Dänisches Schweinefleisch erfüllt mit Blick auf die Themen Qualitätssicherung und Lebensmittelsicherheit, aber auch Tierwohl die höchsten Standards. Deshalb ist es rund um den Globus gefragt“, sagt Jakob Sögaard, Export Director des dänischen Schlachtunternehmens Danepork.

Das inhabergeführte Unternehmen mit Sitz in Randbøl westlich von Horsens wurde 1989 gegründet und beschäftigt 350 Mitarbeiter. Danepork ist seit 2023 auch im Exportgeschäft aktiv. In Deutschland beliefert man den Lebensmitteleinzelhandel und Industriekunden. „Bei unseren deutschen Handelspartnern sind vor allem Teilstücke beliebt, bei denen der Selbstversorgungsgrad in Deutschland nicht hoch ist. Hierzu zählen unter anderem Schweinenacken, -schulter und -filet“, berichtet

Jakob Sögaard und betont in diesem Zusammenhang, dass das Nachbarland auch künftig ein wichtiger Absatzmarkt sein wird.

### Zukunftsweisende Vereinbarung für mehr Nachhaltigkeit

Derweil hat Dänemark einmal mehr die Weichen für eine nachhaltige Zukunft gestellt. Kürzlich haben Vertreter der dänischen Regierung sowie Repräsentanten der Agrar- und Ernährungswirtschaft, darunter der Dänische Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft, eine zukunftsweisende Vereinbarung in Sachen Nachhaltigkeit unterzeichnet. Das Abkommen sieht unter anderem eine CO<sub>2</sub>-Steuer für die Landwirtschaft vor. Die soll ab dem Jahr 2030 umgerechnet 16 Euro je Tonne CO<sub>2</sub>-Emissionen betragen. Ab 2035 werden dann umgerechnet 40 Euro je Tonne CO<sub>2</sub> fällig. Klimaeffiziente Landwirte sind von dieser Steuer befreit.

Die Vereinbarung umfasst darüber hinaus optimierte Strategien für das Wassermanagement, weitreichende Auflagen in den Bereichen Aufforstung, Biodiversität und natürliche Lebensräume. Außerdem befasst man sich mit der Stickstoff-Auswaschung aus Böden.

Die Wettbewerbsfähigkeit verliert man bei all dem nicht aus dem Blick. „Die Nachfrage nach Nahrungsmitteln steigt weltweit, und gleichzeitig ist es eine wesentliche Aufgabe, dass diese Nahrungsmittel nachhaltiger produziert werden. Deshalb müssen wir unsere Wettbewerbsfähigkeit schützen, unter anderem durch die Förderung von Klimaschutzmaßnahmen auf europäischer Ebene“, so Søren Søndergaard, Aufsichtsratsvorsitzender im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft.



Bilder: Danish Agriculture & Food Council F.m. b.A.



# FEST DER SINNE

**Die Münchner Wiesn lockt jedes Jahr Millionen von Menschen an und viele Daheimgebliebene freuen sich auf Produkte, die diese Geselligkeit verkörpern: von Brotzeit und gegrillter Bratwurst über Haxn, Backhendl und Bauernmastente mit Knödeln bis hin zu Liebesäpfeln, Magenbrot und gebrannten Mandeln.**

**J**edes Jahr aufs Neue beweist das Oktoberfest, dass es weit mehr ist als nur ein Volksfest – es ist ein Fest für die Sinne, ein kulturelles Erbe und eine schmackhafte Feier der Lebensfreude. Im fröhlichen Trubel der Geschäfte befinden sich zahlreiche Stände und Zelte, die nicht nur mit regionalen Spezialitäten, sondern auch mit internationalen Delikatessen aufwarten. Klassische Schmankerl wie Brezeln, Semmelknödel und Schweinshaxen, aber auch neue Saucen und Marinaden mit internationaler Note bereichern die Welt der Beilagen. Auch für Vegetarier und Veganer gibt es überraschende Neuheiten.

Der aktuelle Trend „Simple Gourmet“ entspricht der Wiesnzeit vollkommen – im Herzen dieses Trends stehen Einfachheit und Raffinesse: eine Kombination, die klassische Zutaten und Gerichte in kulinarische Erlebnisse verwandelt, dank verfeinerter Aromen und Gewürze.

Grill-Produkte sind zum Oktoberfest ein Muss – für private Feiern, fürs Catering oder die heiße Theke. Gegrillt wird bei jedem Wetter – mit tausend

Geschmacksnuancen von rustikal bis raffiniert. Beck Gewürze und Additive verführt BBQ-Begeisterte mit unwiderstehlichen Aromen zum Kauf. SoftFix-Marinaden, Grillgewürze und Dips sind einfach und schnell verarbeitet – selbst wenn es hektisch wird. Einen sicheren Hit landet die „Soft-Fix-Marinade Almgaudi“ – ein zünftiges Schmankehl mit kräftiger Käse-Bärlauch-Note geeignet für Schwein, Rind und Vegetarisches. Bei feinen Stücken vom Rind oder Wild sorgt Dekor Dark Rub aus Karamell, Schwarzkümmel, Koriander und Pfeffer für ein unvergessliches Wow-Erlebnis auf verwöhnten Gaumen. Richtig deftig wird's mit der Allround-Mixtur Magical Dust aus Rohrzucker, Paprika, Zwiebel & Co. – eine Komposition, die allem Gargen und Gesmokten das gewisse Etwas verleiht.

„Die Moguntia Food Group freut sich, die Vielfalt der Oktoberfest-Welt durch ihre Gewürzmischungen, technologischen Zusätze und Saucen auf die nächste Ebene zu heben. Egal, ob Schweinekrustenbraten, im Vakuum gegarte Kümmelrippchen oder Krautsalat mit Speck – wir haben die passenden Produkte und Rezepte für Ihre Bedürfnisse! Unsere Fachexperten freuen sich darauf, mit Ihnen neue Kreationen zu testen und emotionale Erfahrungen durch das Essen zu erschaffen“, betont Miguel Rosch, Head of Marketing Germany bei Moguntia. Eine klassische Grillhax'n (Stelzn) nach Brauhaus-Art gelingt mit dem „Knusper Haxen Gewürzsalz“ und der Starterkultur Intrax für Bratenstücke. Dazu passt „Fix für Semmelknödel“ sowie die „Instant Sauce zu Schweinebraten“.

### Vom Landschwein

Hülshorst liefert Qualitätsfleisch vom westfälischen Landschwein, sorgfältig in der eigenen Zerlegung zugeschnitten. Eine gute Haxe braucht nicht viel. Pikant gewürzt und saftig mariniert werden die Haxen schonend gegart und direkt tiefgefroren – bereit für Gerichte, zum Beispiel mit Sauerkraut und Knödeln oder zu Steinofenbrot und Salat.

Als beliebter Klassiker vom Grill gibt es Spare Ribs. Die Schweinerippen werden mariniert mit dem Extra an Barbecue, besten Gewürzen und echtem Honig. Auch der Schweinebauch stammt vom westfälischen Landschwein, sorgfältig im Haus zerlegt und schonend Sous-vide-gegart und gewürzt und nach dem Braten knusprig lecker auch als Snack im Brötchen.

Schweinebraten werden mit der Sous-vide-Garmethode im Niedrig-Temperatur-Bereich besonders schonend und gelingsicher gegart, kalibriert geschnitten. Die Scheiben sind mit einer Glasur geschützt und – je nach Bedarf – einzeln entnehmbar. In 10 Minuten von TK auf den Teller, geeignet zum Kalttablettieren oder als Schweinebraten-Burger.

### Aktivstall für Schweine

Dass Festzelt-Freuden auch mit Verantwortung, Fleischerhandwerk, Genuss und Tierwohl einhergehen können, zeigt die Marke Glücksatt aus dem Hause Schulte – Lastruper Wurstwaren mit einem vorbildlichen Tierwohlkonzept. Die marinierte und schonend vorgegarte Haxe vom Aktivstall-Schwein bringt auf



1



2



3



4



5



6

- 1 | Moguntia
- 2 | Hülshorst
- 3 | Beck
- 4 | Schulte
- 5 | Tannenhof
- 6 | Höhenrainer



7



8

thentisches Oktoberfest-Feeling mit zartem Fleisch und knuspriger Schwarte, ebenso das Schäufele – beide müssen lediglich zu Ende zubereitet werden (siehe Kästen). Die Bedingungen im „Aktivstall für Schweine“ tragen zu sehr viel Bewegung, hervorragender Tiergesundheit und damit zu hervorragender Fleischqualität bei. Alle Produkte der Marke Glück-satt stammen aus dem innovativen Haltungskonzept, entwickelt von Gabriele Mörxmann. Es bietet den Tieren doppelt so viel Platz wie gesetzlich vorgeschrieben und weitere Vorteile, die ein gesundes und aktives Heranwachsen unterstützen.

### Leichte Varianten

Die Produkte von Höhenrainer, einem oberbayerischen Familienunternehmen, stehen für echten Geschmack und puren Genuss aus Bayern. Die Produkte sind ernährungsphysiologisch wertvoll, da sie wenig Fett enthalten, reich an hochwertigem Eiweiß und allergenarm sind. Leberkas ist ein echt bayerisches Schmankerl aus 100 % reinem Putenfleisch – ob kalt aufs Brot, als Scheibe in der Pfanne angebraten und in einer knusprigen Semmel mit süßem Senf serviert, aber auch mit Kartoffelsalat ein Leckerbissen. Die Puten-Weißwurst mit Petersilie ist ein Sinnbild für Tradition und Herkunft, aber auch für Innovation – Werte, die den Höhenrainern wichtig sind. Mit niedrigerem Fettgehalt von 15,5 % zählt sie zu den „Leichten“ unter den Weißwürsten. Auch Geflügel-Rostbratwurst und Geflügel-Rostbratwürstl sind saftig im Geschmack.

### Zünftige Brotzeit

Herzhaften, im Ofen knusprig gebackenen Fleischkäse (1,5 kg oder geschnitten als SB-Artikel mit 100 g



9

- 7 | Byodo
- 8 | Alpenhain
- 9 | Wolfram Berge

### TIPP:

Nach bayerischer Tradition darf die Weißwurst das 12-Uhr-Läuten nicht hören.

## ZUBEREITUNG HAXE UND SCHÄUFELE

**Die Zubereitung ist kinderleicht und gelingt immer:**

Fleisch aus dem Beutel nehmen und das aufliegende Gelee abstreichen. Schwarte rautenförmig einschneiden. Mit der Schwartenseite nach oben auf ein Backblech oder in eine Pfanne legen. Im vorgeheizten Backofen bei 145-150°C (Heißluft) für ca. 45 Minuten garen. Fleisch herausnehmen und abgedeckt ruhen lassen, während der Backofen auf 240-250°C aufheizt. Fleisch wieder in den Ofen geben und für weitere 10-15 Minuten backen, bis die Kruste knusprig ist.

erhältlich) mit pikant-scharfer Chili-Schwarzwurst und knackigen Gewürzgerurken als Einlage gibt es von Tannenhof – eine völlig neue Geschmackskomposition und ein optisch attraktiver Blickfang.

Auch Wurstsalat oder Essigwurst sind nicht aus dem Biergarten wegzudenken. Eine praktische Art zur Resteverwertung und mit Essiggurken und Paprika ein toller Hingucker an der Theke.

Wolfram Berge präsentiert für Liebhaber herzhafter Aromen Brotzeit Griebenschmalz und die Brotzeit Blutwurst. Trotz der Vielfalt an neuen Inspirationen erfahren gerade traditionelle Spezialitäten wie Griebenschmalz und Blutwurst derzeit eine Renaissance. Eine kleine, regionale Metzgerei produziert für Wolfram Berge, nach althergebrachten Rezepten, mit handwerklichem Können und Sorgfalt, die Produkte in Weck-Gläsern, Klassikern der Vorratshaltung. Das feine Brotzeit Griebenschmalz wird aus ausgelassenem Schweinespeck und knusprigen Grieben, unter Zugabe von aromatischen Gewürzen, schonend hergestellt. Der deftige Geschmack eignet sich zu warmen Kartoffeln, oder für eine Brotzeit. Auf deftigem Brot gereicht, mit ein paar sauer eingelegten Gurken dazu, ist die herzhafteste Brotzeit Blutwurst aus Schweinefleisch ein Gaumenschmaus.

Zur zünftigen Brotzeit passen Münchner Gurken von Specht und Senf von Develey, dem Münchner Feinkost-Spezialisten. Ob mittelscharfen Senf für die authentische Ochsensemme oder die Bratwurstsemme, Koch's Meerrettich mild oder scharf zum Tellerfleisch (Tafelspitz) oder den „Original Münchner Weißwurst Senf: Was heute selbstverständlich zum Weißwurstfrühstück gehört, mixte Johann Conrad Develey 1854 als erster und erfand den süßen Senf, indem er Zucker zum scharfen Senf gab. Die erdige braune Farbe des Weißwurstsenfs verbirgt eine karamellierte Schärfe, die auch gut zu Leberkas, zu Rettich, als das süße Etwas in Dressings und Dips, zu Geschnetzeltem, aufs Brot zu Käse oder kaltem Schweinebraten und überraschend zu Lachs passt. Zur geräucherten Lachsforelle, auch eine Wiesn-Spezialität wie der Steckerlfisch, passt der scharfe Meerrettich Graved Lachs von Koch's.

Mit 100 % Bio-Zutaten und höchstem Qualitätsanspruch bietet Byodo Naturkost, Bio Pionier seit



1985, authentische Geschmackserlebnisse für jede Oktoberfest-Veranstaltung, darunter Grillsaucen und Tafelmeerrettich. Zu den traditionellen Oktoberfestschmankerln passt die umfangreiche Byodo Senf-Vielfalt aus 100 % Bio-Zutaten. Der süße Senf nach original Bayerischer Rezeptur zur Weißwurst, der würzige und herrlich cremige Mittelscharfe Senf zu Würsten sowie Scharfer Senf, Kinder Senf, Dijon Senf, Körniger Senf, Orangen Senf, Mango-Balsamico Senf, Feigensenf oder die Senf-Dill-Sauce zu Fisch, Fleisch, Kartoffeln und Käse. Geschäftsführerin Stephanie Moßbacher betont: „Als bayerisches Familienunternehmen bieten wir eine breite Vielfalt an Produkten speziell für das Oktoberfest.“

### „O’bazz is!“

Obazda ist ein Stück bayrische Lebensart. Vor 30 Jahren brachte Alpenhain den ersten Obazda auf den Markt. Seitdem hat sich der cremig-herzhafte Käseaufstrich zum festen Bestandteil bayerischer Brotzeitkultur entwickelt. Seit 2015 ist der Obazda als Kulturgut von der EU geschützt und darf nur nach traditioneller Rezeptur in Bayern hergestellt werden. Milder Camembert trifft auf Rahm, Butter und fein abgestimmte Gewürze. Der Käseaufstrich passt nicht nur zu frischen Brezn oder Bauernbrot, sondern eignet sich zudem als Belag für Sandwiches, Burger und Wraps, Salatdressings und als Zutat in warmen Speisen. Ab Mitte August gibt es ihn als limitierte Sonderedition. Unter dem Motto „O’bazz is!“ macht das Verpackungsdesign mit Lebkuchenherzen jede Brotzeit zum Hingucker. Für die Sonderedition werden die Sorten „Original Obazda Klassisch“, „Original Obazda Lauchzwiebel“ und „Original Obazda Meerrettich“ mit Sprüchen aufgebrelzt.

### Weißwurst-Promotion

Der ehemals königlich bayrische Hoflieferant, die Fleischwerke Zimmermann, hat eine zünftige On-Pack-Promotion auf der Zimmermann Weißwurst 300 g sowie Weißwurst mit Senf 351 g. Zu gewinnen gibt es 10 x 1.000 Euro sowie zusätzlich online die Möglichkeit auf 25 Zimmermann Schmankerl-Party-

**Seit 2015 ist  
der Obazda  
als Kulturgut  
von der EU  
geschützt und  
darf nur nach  
traditioneller  
Rezeptur  
in Bayern  
hergestellt  
werden.**

Pakete. Unter allen Weißwurst-Aktionspackungen sind auf der Rückseite des vorderen Aktionsetiketts QR-Codes aufgebracht. QR-Code scannen und direkt erfahren, ob man 1.000 Euro gewonnen hat. Die Gewinnpackungen können bis 31. August 2024 eingereicht werden. Die Promotion wird mit umfassenden Online- und Social-Media-Aktivitäten unterstützt.

### Pflanzliche Schmankerl

Weniger tierische Produkte zu essen, ohne dabei auf etwas zu verzichten, geht auch zur fünften Jahreszeit, wie die Zeit der Festwies’n in Bayern genannt wird. Beyond Meat, 2009 in den USA gegründet, ist nicht Teil eines Konzerns und wird nach wie vor vom Gründer Ethan Brown geführt. Die pflanzlichen Produkte sind geschmacklich kaum von ihren tierischen Pendanten zu unterscheiden, daher schmecken sie Fleischessern genauso wie Vegetariern und Veganern. Wie wäre es zum Oktoberfest mit knusprigen Beyond Tenders Chicken-Style à la Backhendl? Oder deftige Germknödeln mit Beyond Meatballs? Laugenburger lässt sich mit dem Burger Chicken-Style oder dem berühmten Beyond Burger Original zubereiten. Die Produkte sind tiefgekühlt und – neu seit Sommer 2024 – auch für das Frischeregal erhältlich.

Rügenwalder Mühle bietet eine vegane Weißwurst-Variante mit einer leichten Zitronen- und Petersiliennote. Sterne Koch Anton Schmaus, der unter anderem Chefkoch der deutschen Fußballnationalmannschaft ist, schmeckt’s: „Ich war mehr als positiv überrascht von der Textur und dem Geschmack der veganen Weißwurst – und das als ‚Bayer.‘“ Ab Mitte September wird sie als Aktionsware in ausgewählten Märkten erhältlich sein.

Popp Feinkost präsentiert den veganen Aufstrich Bayerische Art mit Kümmel. Der auf Basis von Kokosnussöl und Kartoffelprotein hergestellte, glutenfreie Aufstrich kommt ohne Geschmacksverstärker und Soja aus und ist verfeinert mit Zwiebeln und Kümmel. Daneben hat der Feinkost-Spezialist Kraut- und Kartoffelsalat als klassische Beilagen für den Festzelt-Imbiss im Programm sowie Bratkartoffeln mit Speck und Zwiebeln. >

Ein Weg für Europa

Europäischer Fonds für regionale Entwicklung



**SPANISH  
CHORIZO**

**Herkunft \* Tradition \* Qualität**

**Das Gütesiegel für einzigartige  
spanische Chorizo**

[www.chorizoespanol.es](http://www.chorizoespanol.es)

Mitglieder des Consorcio del Chorizo Español:





10



12



11



13

**BUCHTIPP:**

**Franz Kotteder  
ZU GAST AUF DEM  
OKTOBERFEST**



Seit über 200 Jahren zieht das Oktoberfest Menschen aus aller Welt in seinen Bann. Es steht für tiefverwurzelte Traditionen, authentische Aromen der bayerischen Küche - ob im Zelt oder an den Ständen außerhalb -, herzliche Gastfreundschaft und die Lebensfreude der Münchner. Der neue Band der Callwey „Zu Gast“-Reihe nimmt die Leser mit auf eine Reise durch das größte Volksfest der Welt. Autor Franz Kotteder hat jede der vielen Wirte-Familien besucht und den Wiesn-Wirten ihre leckersten bayerischen Rezepte zum Nachkochen entlockt. Er berichtet auch über die wichtigsten Festbräuche, Highlights der Oldn Wiesn, kultige Fahrgeschäfte und After-Wiesn-Partys. Zusätzlich bietet dieses Callwey-Buch Einblicke in die Trachtenmode und wo man in München authentische Trachten kaufen kann.  
München: Callwey, 224 Seiten, 45 Euro

- 10 | Bürger
- 11 | Burgis
- 12 | Rügenwalder Mühle
- 13 | Popp

**Passende Beilagen**

Daneben sind Sauerkraut und Blaukraut zu Fleisch und Knödeln traditionell. Nicht fehlen darf der Knödel als Beilage – in all seinen Ausprägungen. Knödel sind die perfekte Beilage zu verschiedenen Fleisch- und vegetarischen Gerichten. Sie können aber auch als Hauptbestandteil gereicht werden; zum Beispiel angeröstet mit einem Salat.

Die Konsistenz der Knödel sollte nicht zu weich oder trocken sein. Beim Garen sollte beachtet werden, dass das Wasser im Topf nicht sprudelnd kocht. Die Knödel werden bei mittlerer Hitze ziehen gelassen. Wichtig ist zudem, dass nicht zu viele Knödel gleichzeitig in den Topf geben werden, damit die Temperatur nicht zu stark absinkt. Die Knödel schwimmen im Kochtopf auf, wenn sie fertig sind. Knödel können lange warmgehalten werden (z. B. im Bain-Marie) sie dürfen dazu allerdings nicht in Wasser schwimmen. Semmelknödel sind stabiler als Kartoffelknödel. Für lange Warmhaltezeiten empfiehlt der Knödelspezialist Bürger deshalb Semmelknödel.

Welcher Knödel eignet sich aufgrund Geschmack und Konsistenz am besten für die Klassiker? Schweinsbraten mit Kartoffelknödel und Rahmschwammerl mit Semmelknödel. Bei Gröstl können Kartoffel- oder Semmelknödel in Scheiben geschnitten werden und angebraten werden, anstatt Kartoffeln anzubraten. Für saure Knödel eignen sich Semmelknödeln von Bürger. Und zu Salat werden gerne Serviettenknödel gereicht.

Bürger Profiküche überzeugt mit einer großen Knödelvielfalt im Sortiment. Neben den klassischen Semmel-, Kartoffel- und Spinatknödel, finden sich Laugensemmelknödel, praktische Serviettenknödel-Scheiben und kleine Knödel mit einer Grammatur von 35 g im Sortiment. Abgerundet wird die Produktvielfalt mit den neuen Bio-Semmelknödeln und den Bio-Spinatknödel.

„Vor zwölf Jahren packte mich mein persönlicher Ehrgeiz, unsere Burgis-Knödel auf die Wiesn zu bringen, da ich überzeugt war und bin, dass wir die besten Knödel aus bayerischen Rohstoffen herstellen. Begonnen haben wir im Käfer-Zelt, heute sind wir in fast allen Zelten mit unseren Knödeln vertreten“, erklärt Geschäftsführer Timo Burger den Erfolg der Burgis-Knödel auf dem Oktoberfest. Allein aus der Küche im Käferzelt kommen in den 14 Tagen Oktoberfest rund 180.000 Burgis-Knödel aus der Küche auf den Teller. Meist werden sie als klassische Beilage zu Schweinebraten, Schweinshaxn oder zur Käfer-Pfeffer-Ente serviert.

Seit drei Jahren gehört auch das Volkssängerzelt Schützenlisl zu den Oktoberfest-Kunden von Burgis. Hier wird zu 100 Prozent auf regionale Dienstleister aus Bayern gesetzt, wobei der Anteil bayerischer Bio-Produkte bei über 85 Prozent liegt. „Wir sind stolz, mit unseren bayerischen Bio-Knödeln einer der Lieferanten des traditionsreichen Wiesn-Zeltes zu sein“, sagt Timo Burger. Und weil Herzen auf der Wiesn nicht fehlen dürfen, sind in diesem Jahr erstmals auch die „Herzelinos“ von Burgis auf dem Oktoberfest zu finden.

**Verena Wagner**

Bilder: Bürger, Burgis/Alexander Scharf, Rügenwalder Mühle, Popp Feinkost, Callwey Verlag

# AUS LIKEMEAT WIRD LIKE



Die Marke von Livekindly Collective sieht nach über zehn Jahren Marktpräsenz die Zeit für einen Namenswechsel gekommen.

Ein farbenfrohes Packaging soll Like am Point of Sale von der Konkurrenz unterscheiden.

Das Blatt im Namen soll die nachhaltige Einstellung verdeutlichen. Der Smiley-Bogen unter dem Claim "you like it" strahle Freude und Enthusiasmus für die Plant-based-Produkte aus und stehe auch für die optimistische und positive Grundhaltung der Marke.

## Bekanntheit steigt

Umfragen belegten die stetig steigende Bekanntheit und Beliebtheit vor allem bei jüngeren Flexitariern. So sei die Markenbekanntheit von LikeMeat bei dieser Gruppe von April 2021 bis November 2023 von 22 auf 33 Prozent (GfK, Aided Brand Awareness in %) gewachsen. Kunden sehen laut Grunefeld in den Produkten „zeitgemäße Convenience in einer Zeit, in der immer weniger Zeit zum Kochen ist“.

„Für uns ist dies ein klarer Hinweis, dass wir sehr gut gefestigt sind und mit unserem Markenwechsel den nächsten Schritt gehen können“, so die General Managerin. Rückenwind zum weiteren Ausbau der Markenbekanntheit geben nach ihren Angaben 120.000 Follower auf TikTok, ein ansprechender Media-Mix, eine starke Präsenz in den Social Media-Kanälen sowie ein für alle Kunden jeweils passender Content.

## Zielgruppe Food Lovers

Pflanzenbasierte Ernährung sei keine Frage des Alters. Inzwischen ernährten sich immer mehr Menschen flexitarisch, vegetarisch oder vegan. Like richte sich darum nicht länger an demographische Zielgruppen, sondern an Food-Lover aller Generationen – Optimisten, die das Leben lieben sowie Menschen, die offen für Neues sind und sich neugierig fragen, welche Möglichkeiten pflanzliche Ernährung noch so bietet.

Alle Like-Produkte – ohne Konservierungsstoffe und ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe hergestellt – sind reich an Protein, eine gute Ballaststoffquelle und 100 Prozent pflanzlich. Das Sortiment umfasst die Kategorien Chicken, Pork, Beef und Spiced, sodass aktuell 15 Produkte im Portfolio sind. Eine zusätzliche Erweiterung des Sortiments ist für Herbst/Winter 2024 geplant.

**Christian Blümel**

LikeMeat, seit 2013 auf dem Markt für gekühlten Fleischersatz präsent, heißt ab sofort Like. Die Marke von Livekindly Collective aus Düsseldorf, im Segment Geschnetzelter Marktführer, will ihre Position als Branchenvize ausbauen. Die Ware im neuen, auffällig gestylten Packaging fließt ab sofort im LEH ein.

„Mit unserem Markenwechsel hin zu Like möchten wir raus aus der Vergleichbarkeit hin zu einer neuen Selbstverständlichkeit pflanzlicher Ernährung. Wir wollen die pflanzlichen Proteine als feste Kategorie ohne Vergleich etablieren“, erläuterte Anja Grunefeld, General Manager Europa bei Livekindly Germany GmbH, in einer Online-Presseskoferenz die Hintergründe der neuen Strategie. „Wir sehen im Markt gute Chancen für unsere neue Strategie und unsere neuen Produkte.“

Die Kategorie „Fleischersatz gekühlt“ in Deutschland wachse weiter. Mit steigenden Umsätzen 2022 bis 2024 von 537 über 578 auf 615 Mio. Euro (Quelle: NIQ RSM) habe sich der Markt deutlich positiv entwickelt.

## Lebendiger Look

Der neue kommunikative Ansatz von Like sei lebendig, abwechslungsreich und kunterbunt-lässig. Mit kräftiger Typographie und klarer, auffälliger Farbgebung vermittele Like eine mutige und freundliche Marken-Persönlichkeit. Sie setze sich im Regal deutlich vom Wettbewerb mit überwiegend grün-beiger Farbcodierung ab.



„Mit unserem Markenwechsel hin zu Like möchten wir raus aus der Vergleichbarkeit hin zu einer neuen Selbstverständlichkeit pflanzlicher Ernährung.“

**Anja Grunefeld,  
General Manager  
Europa, Livekindly  
Collective Germany**

# GEFLÜGEL WEITER IM HÖHENFLUG



Hähnchen, Pute & Co. liegen im Trend. Unser Autor Michael Keller erklärt, wo die Unterschiede in der Qualität liegen.



Nach Angabe des Vereins information.medien.agrar hat der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügel in den vergangenen 31 Jahren um 10,2 Kilogramm zugenommen, während parallel der Konsum von Schweinefleisch in diesem Zeitraum um 16,4 kg und der von Rind- und Kalbfleisch um mehr als 8 kg zurückging. Auch 2023 war Geflügel mit einem Mengenzuwachs von 2,8 % und einem wertmäßigen Zuwachs von 9,7 % laut dem AMI (Agrarmarkt Information Dienst) der Gewinner im Fleischmarkt. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass man Geflügel in einem insgesamt sinkenden Fleischmarkt forcieren sollte – nein: muss. Dazu kommt, es gibt mehr als nur Hähnchen und Puten, auch Spezialitäten sollten in der Auslage präsentiert werden.

### Sortiment an Frischgeflügel

Was befeuert diesen Trend eigentlich? Geflügelfleisch ist deshalb so beliebt, weil es zu „gesundem Fleisch“ gehört. Es findet seine Verwender auch bei Verbrauchern, die andere Fleischarten ablehnen, sei

▲ **Geflügel-SB-Sortiment in einem deutschen Edeka – spezialitätenorientiert – mit laufendem Video der Produktion.**

es aus religiösen Gründen oder auch weil sie sich fettarm ernähren möchten.

Geflügelfleisch ist sehr mager, aber trotzdem ein guter Proteinlieferant. Hier sind in erster Linie Hähnchen- und Putenbrust zu nennen. Darüber hinaus ist Geflügel nach wie vor preislich attraktiv, ständig verfügbar und unkompliziert in der Zubereitung – das gefällt den Verbrauchern. Desweiteren wird es sehr convenient angeboten, immer mehr Produkte kommen feinerlegt in den Markt. Es gibt allein aus der Hähnchenkeule: Keule mit Rückenschnitt, Keule Gelenkschnitt, ganze Keule ausgelöst, Oberkeule mit Knochen, Oberkeulensteaks vom Hähnchen, oder auch Unterkeulen als Drum Stick – alles ungewürzt oder gewürzt sind auch perfekte Grillartikel.

Es stellt sich die Frage, wie es eigentlich bei Geflügel mit den Qualitäten aussieht? Wenn man sich die deutsche Produktion anschaut, stellt man fest, dass die Schwerpunkte in der untersten europäischen Qualitätskategorie zu finden sind. Innerhalb der deutschen, stark gewachsenen Geflügelproduktion

## QUALITÄTSKATEGORIEN IN DER EU BEISPIEL HÄHNCHEN

<b>Intensive Bodenhaltung</b>	Schlachttalter 28-42 Tage; 35-39 kg/m <sup>2</sup> Zuchtziel: viel Gewicht; kurze Aufzucht; Hybride	
<b>Extensive Bodenhaltung</b>	Schlachttalter 42-56 Tage; 50 % Getreide Stallbesatz 29-35 kg/m <sup>2</sup> ; Sitzstangen; Wintergarten	
<b>Auslaufhaltung</b>	Mindestalter 56 Tage; 1 m <sup>2</sup> Freilauf pro Tier; mind. 1/3 der Lebenszeit; 25-29 kg/m <sup>2</sup> pro Tier; mind. 75 % Getreide	
<b>Bäuerliche Freilandhaltung</b>	2 m <sup>2</sup> Freilauf pro Tier; mindestens 75 % Getreide; Schlachttalter mind. 81 Tage; Herde max. 4.800 Tiere; 11 Tiere pro m <sup>2</sup> im Stall; alte Rassen langsam wachsend	
<b>Bäuerliche Freilandhaltung (unbegrenzter Auslauf)</b>	wie die Vorstufe; Aufzucht ohne Zaun; deutlich mehr Platz	

der letzten Jahre, mit mehr als einer Verdreifachung seit dem Jahr 1996, wird zu etwa 95 % die unterste Qualitätskategorie intensive Bodenhaltung, also Mast, produziert. Hier setzt man bei den Hähnchen auf schnell wachsende Hybriden, die in 28 bis 42 Tagen schlachtreif sind. Es geht in erster Linie um die Befriedigung des Standards für den Discount und den Preiseinstieg für den klassischen LEH.

Pro Werktag werden aktuell in der BRD mehr als 2 Millionen Hähnchen geschlachtet. Die deutschen Geflügelproduzenten sind komplett durchtechnisiert und arbeiten extrem kosteneffizient. Das fängt in der Kükenproduktion an, zieht sich über Landwirtschaft, Logistik, Schlachtung und Zerlegung bis hin zur Auslieferung in die Handelsunternehmen.

Die deutsche Geflügelproduktion ist mit einem Selbstversorgungsgrad von 110 % ganz klar exportorientiert, und das vor allen Dingen im Discount-Segment. Um hochwertiges Geflügel verkaufen zu können, sollte man die entsprechenden Qualitätskategorien kennen. In meinen Weiterbildungen zu dem Thema stelle ich immer wieder fest, dass selbst Fachleute diese nicht kennen, obwohl es seit Juni 2008 im EU-Amtsblatt L 157 verbindlich für alle Mitgliedsstaaten der EU fixiert ist, deshalb in der Grafik oben in tabellarischer Form.

Bio ist dort nicht integriert, wäre aber mindestens in der Auslaufhaltung anzutreffen. Es gibt neben der Intensiven Bodenhaltung (Schnellmast) mit der extensiven Bodenhaltung, der Auslaufhaltung, der bäuerlichen Freilandhaltung und der bäuerlichen

▲ **Quelle: Amtsblatt der EU vom 17. Juni 2008 — L157**

chen Freilandhaltung mit unbegrenztem Auslauf weitere vier Qualitätskategorien. Damit bietet sich die Möglichkeit, echte Kompetenz mit entsprechenden Sortimenten aufzubauen.

### Qualität aus Frankreich

Das Qualitätsgeflügel aus der Freilandhaltung findet man allerdings kaum in der deutschen Produktion. Dazu muss man sich in anderen Ländern umschauchen, die in diesem Sortimentsbereich deutlich mehr anbieten. Hier drängt sich vor allem Frankreich auf, wo bereits seit knapp 60 Jahren ein Qualitätssiegel für die Kategorien bäuerliche Freilandhaltung und bäuerliche Freilandhaltung unbegrenzter Auslauf angeboten wird. Dieses Qualitätssiegel „Label Rouge“ wird vom französischen Staat vergeben und darüber hinaus neutral kontrolliert.

Mit der Übersicht wird klar, was hinter Qualitätskategorien wie „bäuerliche Freilandhaltung“ steht. Der Sinalaf, der staatliche französische Dachverband für die Vergabe des Label Rouge Logos und der Kontrollen, hat in ganz Frankreich 39 Regionen für die Produktion dieser besonderen Geflügelqualitäten zugelassen. Es kann ein Ort sein, wie Janzé in der Bretagne, ein Departement wie das „Les Landes“ im Südwesten oder auch eine Art Bundesland wie „Fermier d'Alsace“ Bäuerliches Geflügel aus dem Elsass.

Auf den Etiketten stehen nur die Herkunftsregionen mit dem Label Rouge-Logo. Für die Produktion nutzt man alte, langsam wachsende Rassen,



► Enten-Kotelet  
von der Doppel-  
brust



die mehr Geschmack, aber auch Muskulatur entwickeln, da sie ab dem 30. Tag draußen auf den Weideflächen unterwegs sind und ihren natürlichen Trieben wie scharren und buddeln nachgehen können. Bei Tageslicht werden die Ställe geöffnet und die Tiere können in die freie Natur – mit 2 m<sup>2</sup> Freiland pro Hähnchen. Wenn es draußen dümmert, wird im Stall das Licht angemacht und die Hähnchen kommen automatisch in den Stall. Dieser wird über Nacht geschlossen.

Der Schwerpunkt der Produktion liegt am Küstenstreifen zum Atlantik. Dort hat man aufgrund des Golfstroms aus Mexiko immer ein gemäßigtes Klima, bei dem im Winter weder Schnee noch Frost zu erwarten sind, so dass man ganzjährigen Auslauf garantieren kann. Man spricht hier von einer „bäuerlichen, ursprünglichen, traditionellen Produktion“. Gezüchtet werden unterschiedliche Rassen, die man an den Beinfarben unterscheidet. Es gibt weiße, gelbe und schwarze Hähnchen. Während die schwarzen Hähnchen mehr Muskulatur entwickeln und damit perfekt zum Schmoren geeignet sind, nutzt man bei der gelben Rasse mit Mais als Hauptfutter die Möglichkeit, dass die Tiere viel intramuskuläres Fett einlagern, was dann die Zartheit und vor allen Dingen den Geschmack positiv beeinflusst. Als Grillhähnchen sind diese ideal.

Außerdem kommen aus dem Land der Feinschmecker viele Geflügelspezialitäten. Diese werden inzwischen auch bei uns in Deutschland angeboten, zum Beispiel das Perlhuhn. Das halbwilde

▲ Perlhuhn  
Effilee grillfertig  
vorbereitet

Geflügel hat seinen Ursprung in Afrika und gilt als domestiziertes Wildgeflügel. Oder aber auch die Wachtel, die kleinste Art der Feldhühner, die an Wild erinnert. Nicht wegzudenken und heute auch als Ganzjahresartikel zu sehen sind Produkte von der „Canard de Barbarie“, also der bei uns so beliebten klassischen Flugente. Hier überzeugen vor allen Dingen die Entenbrust und die Keulen als geschmacksintensive Teilstücke.

Das Geflügelsortiment mit Freilandgeflügel und Spezialitäten bereichern lohnt sich, denn der Geflügelmarkt wächst weiter. **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 Wolf-pack“ und Jury-Präsident beim Kreativ-Award-Wettbewerb von Fleisch Marketing.**

# LEBERWURST

Im vierten Teil unserer Wurst-Serie stellen wir die Leberwurst vor.



## Wer hat sie erfunden?

Die Leberwurst hat eine lange Tradition, sie wurde bereits im Mittelalter erwähnt. Ursprünglich diente sie als Möglichkeit, sämtliche Teile des Schweins zu verwerten, was dem heutigen Nose-to-tail-Prinzip entspricht. Im Laufe der Zeit entwickelte das Fleischerhandwerk zahlreiche, auch regionale Varianten.

## Was gehört in die Wurst?

Der Anteil an Schweineleber liegt je nach Rezeptur zwischen 20 und 40 Prozent. Hinzu kommen Schweinefleisch, Speck, Zwiebeln und Gewürze wie Pfeffer, Muskat, Piment und Majoran. Die genaue Rezeptur ist ein wohlgehütetes Geheimnis der Metzger und wird oft von Generation zu Generation weitergegeben.





### Wie wird sie „verpackt“?

Als Stolz des Metzgers verdient die Leberwurst die beste Hülle, und das ist der traditionell der Naturdarm. Die natürliche Hülle lässt das Würstbrät „atmen“ und das feine Aroma gut zur Geltung kommen. Großkalibrige Sorten lassen sich zum Beispiel attraktiv in einer Schweinebutte oder einem Rinderkranzdarm inszenieren. Die naturgegebenen Dellen und Beulen der Wursthülle unterstreichen das handwerkliche Aussehen und sind ein echter Blickfang in jeder Bedientheke.

### Wie wird sie hergestellt?

Die Zutaten werden fein zerkleinert und mit den Gewürzen vermengt. Nach dem Abfüllen in den Naturdarm gart die Wurst bei niedrigen Temperaturen, damit die zarte Konsistenz erhalten bleibt. In manchen Regionen wird die Leberwurst auch geräuchert oder gepökelt, damit sie ein besonderes Aroma erhält.

### Woran erkenne ich gute Qualität?

Ob die Kunden lieber feine oder grobe Leberwurst mögen, ist allein eine Geschmacksfrage. Eine feine Leberwurst ist zart und streichfähig, und auch bei den groben Varianten ist die homogene Konsistenz beim Aufstreichen ein Qualitätsmerkmal. Wichtig sind auch ein appetitlicher Glanz und ein harmonisches Zusammenspiel der Gewürze.

### Wie schmeckt sie am besten?

Am beliebtesten ist Leberwurst ganz klassisch als Brotaufstrich, besonders auf kräftigem Bauernbrot oder auf frischen Brötchen. Sie eignet sich aber auch als Zutat für rustikale Gerichte wie Leberknödelsuppe oder als Bestandteil herzhafter Schlachtplatten mit Blutwurst und Sauerkraut.

### Fun Fact

Den Bewohnern der Ortschaft Sitzendorf im Landkreis Saalfeld-Rudolstadt in Thüringen liegt die Leberwurst-Tradition besonders am Herzen. Sie organisieren regelmäßig einen „Lawerworschkongress“, bei dem sie unter anderem einen „Leberwurstkönig“ küren.

Mehr Infos gibt es unter [www.naturdarm.de](http://www.naturdarm.de).

# DER SCHINKEN



**Jambon de Bayonne ist ein Schinken mit einer außergewöhnlichen Geschichte. Unser Autor Michael Keller geht dem auf den Grund.**

**D**ie französische Küche ist weltweit beliebt und bewundert, eine besonders geschmackvolle gibt es im Südwesten Frankreichs. Dazu passt ein leichter und milder Schinken dann ganz besonders. Mit dem Jambon de Bayonne, einem luftgetrockneten Schinken aus der Region Aquitaine, aus dem Bassin de l'Adour, der tief in der Kultur und Geschichte dieser Region verwurzelt ist. Ein Produkt mit dem Europäischem Siegel g.g.A. (geschützte, geographische Angabe), das weltweit seine Liebhaber findet und in aller Herren Länder gefragt ist.

## **Geschichte des Jambon de Bayonne**

Eines Tages verletzte Gaston Febus, Graf von Foix, im 12. Jahrhundert bei einer Treibjagd ein Wildschwein. Es flüchtete und wurde einige Monate später von Jägern tot aufgefunden. Das Schwein war in eine Salzwasserquelle in Salies-de-Béarn gefallen, sein Fleisch war essbar und geschmackvoll. So soll das Pökeln im Adour-Becken entstanden sein und die Erkenntnis, dass Salz konserviert.

Warum Bayonne? Die intensive Hafenaktivität der Stadt ermöglichte ab dem 15. Jahrhundert den Export und die Förderung des Schinkens, daher die heutige Bezeichnung „Jambon de Bayonne“. Schon die französischen Könige wie Henri IV oder Ludwig XIV liebten diese außergewöhnliche Schinkenspezialität ganz besonders – sie durfte bei keinem königlichen Bankett fehlen. Im Jahre 1991 gründete sich das Konsortium des Jambon de Bayonne und stellte feste Regeln für den Produktionsbereich auf.

## **Die Schweine für die Schinken**

Die Schweine müssen in der Region im Südwesten Frankreichs geboren und aufgezogen werden (Porc du SudOest, g.g.A.). 740 Bauern garantieren, dass dies umgesetzt werden kann. Den Schwerpunkt des Futters bildet lokal angebautes Getreide mit dem Schwerpunkt Mais für eine intramuskuläre und passende Fettstruktur der Schweinekeulen. Die Schweine sind meist eine Einkreuzung von Duroc mit Pietrån, wachsen teilweise in Auslaufställen in Freiland oder großzügigen Offenställen

# DER KÖNIGE



auf. Geschlachtet werden die Tiere in einem Alter von mindestens acht Monaten in 28 regionalen Schlachtbetrieben mit maximal zweistündiger Transportzeit. Nur Schweine mit mindestens 100 kg Ausschlachtgewicht sind für die Schinkenproduktion vorgesehen. Nach dem Auskühlen werden die Schweine passend zerlegt und nur Hinterkeulen mit dem halb ausgelösten Hüftknochen zum Oberschenkelgelenk kommen in die Weiterverarbeitung, meist ohne, manchmal aber auch mit Fuß.

## Eine außergewöhnliche Besonderheit

Nur Salz aus den Salinen von Salies-de-Béarn (g.g.A.), das sogenannte weiße Gold, darf für die Herstellung der Schinken genutzt werden. Um den Salznachschub zu sichern, hat das Konsortium des Jambon de Bayonne im Jahre 2011 die Salinen übernommen und 70 % der geförderten Salzmenge werden für die Schinkenproduktion genutzt. Die Solen 150 bis 200 m unter dem Ort haben einen zehnfach höheren Salzgehalt wie Meerwasser, sind tatsächlich rein weiß und garantiert frei von Mikroplastik. Von April bis Oktober wird das Salz abgebaut.

## Herstellung in den vier Jahreszeiten

Der Winter: Die Schinken werden per Hand trocken gesalzen, mit einer kleinen Zugabe von Salpeter. Für die Trockensalzung rechnet man pro Kilogramm Fleisch einen Tag Salzzeit und zur Sicherheit gibt man zwei Tage dazu. Der Schinken ist 10 kg schwer, die Pökelfase dauert 12 Tage bei 4°C. Dann wird der Schinken abgewaschen und aufgehängt. Es beginnt die Vorreifung in gut durchlüfteten Räumen bei 2°C. Jetzt brennt der Schinken 7 bis 8 Wochen durch, dabei verliert er etwa 15 % an Gewicht.

Der Frühling: Hier reift der Schinken zehn Wochen bei 13°C Raumtemperatur in wiederum gut durchlüfteten Reifekammern weiter. Die Trocknung erfolgt natürlich, beeinflusst durch das lokale Mikroklima, was den Schinken deutlich von anderen unterscheidet.

Der Sommer: Weiter geht es bis zur Fertigstellung in hohen Kammern mit 15 bis 17°C, Dieser Schritt ist entscheidend für die Entwicklung des

**Unser Autor Michael Keller hat sich die Produktion der Jambon de Bayonne vor Ort genauer angeschaut.**

Aromas. Die offenen Stellen ohne Schwarte werden mit einer Paste aus Schweinefett und Reismehl (glutenfrei) zum finalen Reifen eingerieben und damit geschützt. Nach mindestens sieben Monaten kann der Schinken zum Verkaufen vorbereitet werden. Ob er reif ist, prüft der Affineur mit dem angespitzten Pferdeknochen des Wadenbeins an drei Stellen des Schinkens über den Duft. Wenn es passt, wird die Schicht aus Reismehl und Schweinefett abgewaschen, dann brennt er das baskische Kreuz mit einem glühenden Eisen auf die Oberschalen-Schwarte.

Die Schinken werden entweder im Ganzen vermarktet oder teils händisch, teils maschinell ausgelöst und als Aufschnitt vakuumiert angeboten, bei dem nur die Schwarte entfernt werden muss. Die meisten Affineure reifen ihre Schinken in den zugelassenen Ateliers 10 bis 12 Monate. Es gibt aber auch Jambon de Bayonne, der älter als 18 Monate ist. Am Ende der Reifezeit hat der Schinken zwischen 30 und 35 Prozent seines Gewichtes verloren und damit seinen Geschmack intensiviert; er ist unvergleichlich mild und schmilzt im Mund.

## Geschützte geographische Angabe

Im Jahr 1998 erhielt der Jambon de Bayonne das Europäische Qualitätssiegel (g.g.A.), Dieses Label ist nicht nur ein Schutz der traditionellen Herstellungsmethoden, sondern auch eine Bestätigung der besonderen Qualitäten des Schinkens, die durch das Terroir und die Fertigkeiten der Schinken-Affineure erreicht werden.

## Deutschland Exportland Nr. 1

Heute ist der Jambon de Bayonne ein beliebtes Exportprodukt und hat Liebhaber auf der ganzen Welt. Viele Touristen, die die Region besuchen, sind begeistert vom Jambon de Bayonne, von dem im Jahr 2023 knapp 900.000 Stück produziert wurden. Dieser luftgetrocknete Spitzenschinken bereichert das Angebot in den Theken um ein französisches Original. Er begeistert mit seiner Präsenz in internationalen Küchen und auf vielen-Speisekarten der Gastronomie.

**Michael Keller**



# IN SPANIEN GING ES UM DIE WURST

Auf Einladung des Consorcio del Chorizo Español reisten Fachleute aus der Fleischbranche nach Toledo. Sie erhielten einen umfassenden Einblick rund um die beliebte spanische Chorizo-Wurst.



Chorizo „Sarta“  
in typischer  
Hufeisenform  
mit Schnur zum  
Aufhängen

**N**ach der erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr organisierte das Consorcio del Chorizo Español – ein Unternehmensverband der spanischen Fleischwirtschaft für authentische spanische Chorizos – auch in diesem Jahr wieder eine internationale Fachreise. Ziel war es, Experten aus der Fleischbranche einen direkten Einblick rund um die wohl bekannteste und beliebteste Wurst Spaniens zu geben. So machten sich Ende Mai geladene Teilnehmer aus Frankreich, den Niederlanden und Belgien sowie zwei deutsche Experten auf den Weg nach Toledo, einer alten Stadt hoch über der Ebene von Castilla-La Mancha im Zentrum Spaniens.

Reiner Reutzel, Fleischermeister, Diplom- und Meister-Fleischsommelier sowie Fachberater im Fleisch- und Wursthandel, ist nicht zuletzt durch seine Dozententätigkeit am Bildungszentrum des Fleischerhandwerks in Augsburg für die Ausbildung zum Wurst- und Schinkensommelier ein absoluter Kenner dieser beiden Produktkategorien. Christoph Schempp hat vor einigen Jahren die elterliche Fleischerei im sächsischen Tauscha übernommen und ist heute für sieben Verkaufsstellen mit rund 40 Mitarbeitern verantwortlich.

Für den zertifizierten Fleischsommelier und Grillmeister hat das Thema Weiterbildung generell einen hohen Stellenwert. Solche Reisen sind für ihn hochinteressant, um seinen fachlichen Horizont zu erweitern und Ideen für den eigenen Betrieb mitzunehmen.

So floss in Zusammenarbeit mit seinem Fleischsommelier-Kollegen Ronny Paulusch die spanische Chorizo direkt in das große Grillfestival ein, das die Metzgerei Schempp als Veranstalter Anfang Juni ausrichtete. Als Vertreter des spanischen Außenhandelsinstituts ICEX komplettierte der Leiter der Lebensmittelabteilung der spanischen Handels-

abteilung in Deutschland, Manuel Uzcanga, das deutsche Expertenteam.

### Familienbetrieb Miguel España e Hijos

Über die Hauptstadt Madrid ging es in das ca. 65 km südwestlich gelegene Toledo, dessen bedeutende Altstadt 1986 in die Liste des Unesco-Weltkulturerbes aufgenommen wurde. Am nächsten Tag stand der Besuch eines Mitgliedsbetriebes des Consorcio Chorizo auf dem Programm: Miguel España e Hijos, gegründet von Miguel España, ist ein Familienunternehmen, das heute von seinen vier Kindern Miguel Ángel, Diego, Carmen und Rubén geführt wird. Was 1986 mit einer kleinen Wurstfabrik von 600 m<sup>2</sup> begann, ist heute ein Unternehmen mit mehreren Fabriken und einer Gesamtfläche von über 30.000 m<sup>2</sup>.

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich das Unternehmen zu einem führenden Hersteller von Wurstwaren entwickelt. Bei der Herstellung von Lendenwurst (Lomo) ist es sogar Marktführer in Spanien. Unter der informativen Führung von Rubén España konnten sich die Teilnehmer einen unmittelbaren Eindruck von allen Produktionsschritten machen und waren am Ende beeindruckt von der besonderen Verbindung von Tradition, Innovation und Qualität.

### Köstliche Vielfalt

Voller Eindrücke eines spannenden Tages stand am Abend noch der kulinarische Höhepunkt auf dem Programm, an dem auch der Präsident des spanischen Chorizo-Konsortiums, Alfonso Alcázar, teilnahm. In einem kleinen Restaurant mit schönem Garten wurden die Gäste mit einem erstklassigen spanischen Menü verwöhnt. Dazu gab es eine spezielle Chorizo-Verkostung.

Das Food-Pairing, also die passende Kombination von verschiedenen Chorizo-Sorten und Weinen, begeisterte die beiden deutschen Teilnehmer. „Die Chorizo mit ihrem höheren Fettgehalt braucht als Weinbegleitung ein Pendant, das in Intensität, Struktur und Konzentration ähnlich angelegt ist. Diese Herausforderung ist eindrucksvoll gelungen“, so Reiner Reutzel, der auch in seinen eigenen Kursen und Seminaren gerne die passenden Weine zu Wurst- und Schinkenspezialitäten einbezieht.



▲ Alejandro Álvarez-Canal, Geschäftsführer des Consorcio del Chorizo Español, mit Teilnehmern im Restaurant.



► Herstellungsprozess der Chorizo Vela (Kerzenform) bei Miguel España e Hijos

Das kulinarische Fazit aller Teilnehmer war am Ende einhellig: Die spanische Wurst ist ein echter Alleskönner mit verschiedenen Sorten und Formen, mal feurig-scharf, mal mild-süß im Geschmack und in ganz vielen Rezepten kombinierbar.

### Madrid als Abschluss

Vor der Abreise am nächsten Tag gab es noch einen Abstecher in die spanische Hauptstadt, unter anderem zum Mercado de Maravillas, dem mit fast 9.000 Quadratmetern größten Markt Madrids mit zahlreichen Metzgereien, Fischhändlern, Obstläden etc. sowie zum El Corte Inglés, dem größten Kaufhaus Spaniens. Hier ist die „Gourmet Experience“ ein Muss für jeden Feinschmecker – eine tolle Mischung aus Food Court und Gourmet-Lebensmittelgeschäft. Ein abschließender Stopp im Madrider Büro des Consorcio Chorizo rundete den kulinarischen Kurztrip nach Spanien ab, bevor es am Nachmittag mit dem Flugzeug zurück in die Heimat ging.

## GUT ZU WISSEN

Allen traditionellen Chorizos gemeinsam sind die vier Grundzutaten: Schweinefleisch oder Schweinespeck, Paprika, Knoblauch und Salz. Das spezielle Paprikagewürz ist die Zutat, die für die charakteristische rötliche Färbung und den besonderen Geschmack sorgt. Das Gütesiegel „Spanish Chorizo“ des Consorcio del Chorizo Español garantiert die hundertprozentige spanische Herkunft dieser Zutaten und bescheinigt die Kontrolle des Produktes während des gesamten Herstellungsprozesses. So kann der Verbraucher eine echte spanische Chorizo mit authentischem Geschmack genießen, die ganz nach den Regeln der traditionellen Chorizo-Kunst zubereitet wird.

[chorizo.espanol.es/de](http://chorizo.espanol.es/de)

# MOMENTO

A large, industrial-style hall filled with rows of hanging Monte Nevado ham legs. The hams are arranged in neat, overlapping rows on metal racks, filling the space from floor to ceiling. The lighting is warm, highlighting the golden-brown color of the ham skins. The perspective is from a low angle, looking down the length of the hall, creating a sense of depth and scale.

Im Reiferaum reift jeder einzelne Monte Nevado-Schinken so lang, bis er sein volles Potenzial an Qualität und Geschmack erreicht hat.

# PERFECTO

Dank eigener Züchtung, artgerechter Haltung und Langzeitreifung entwickeln die Schinken der Marke Monte Nevado ein unvergleichliches Aroma.

**D**ie Essener R&S Vertriebs GmbH steht mit ihrem ausgesuchten Feinkostsortiment von mehr als 600 Wurst-, Schinken- und Frischfleisch-Spezialitäten für Geschmack und Qualität. Auf ihren Frühjahrmessen haben die Experten ein außergewöhnliches Schinkensortiment vorgestellt, das einzigartige Genussmomente in den Alltag bringt. Die Schinken von Monte Nevado zeichnen sich durch ihr unvergleichliches Aroma dank eigener Züchtung, besonders geeigneter Schweinerassen, artgerechter Tierhaltung und Langzeitreifung aus.

## Mit Verkostungen zum Erfolg

Die Schinken von Monte Nevado reifen bis zum perfekten Moment. Das bedeutet, dass jeder individuelle Schinken sein maximales Potenzial an Geschmack und Qualität entfaltet. Das macht die Produkte von Monte Nevado zu Lifestyle-Produkten, die man sich in Genussmomenten gönnt. Damit sich Verbraucher von der einzigartigen Qualität und dem unverwechselbaren Aroma der Schinken überzeugen können, plant R&S Verkostungen in den Märkten. Denn wer die Schinken einmal probiert und für gut befunden hat, wird sie wieder kaufen. Interessierte Händler können Verkostungen über den Außendienst oder direkt bei R&S anfragen.

Im Markt können sich Konsumenten an der Theke davon überzeugen, dass jeder Schinken bis zur Perfektion reift. Denn alle Produkte von Monte Nevado erhalten ihren individuellen Code, der die Rückverfolgbarkeit und die Zeit der Reifung nachvollziehbar macht. Mittels passendem Thekenaufsteller mit QR-Code, den R&S zum Schinken liefert, können Verbraucher über den Link herausfinden, welchen Jahrgang der Schinken ihrer Wahl hat.



▲ Der Iberico Bellota Schinken wurde bei den „Food of Spain Awards“ als bester Schinken Spaniens ausgezeichnet.

## Bester Schinken Spaniens

Monte Nevado hat sich auf die Herstellung von High-End-Premiumschinken spezialisiert. Dafür züchtet der Hersteller seine eigenen Schweine und zieht diese artgerecht und naturnah auf. Er setzt dabei auf Iberico-, Duroc- und Mangalica-Züchtungen. Den Tieren werden keine zusätzlichen Wachstumshormone oder Antibiotika verabreicht. Bei der Fütterung wird auf den Einsatz von GMO-Futter und Soja verzichtet. Alle Produkte von Monte Nevado sind frei von Zusatzstoffen wie Nitrit und Nitrat, Antioxidationsmitteln und Geschmacksverstärkern. Die Schinken bestehen nur aus bestem Schweinefleisch und Salz und reifen so lange, bis sie den perfekten Geschmack erreicht haben. Mehr Informationen gibt es hier: <https://www.rs-europa.com/concepts/monte-nevado/>

Das Monte Nevado Sortiment umfasst Iberico Bellota, Iberico de Cebo de Campo, Iberico de Cebo, Serrano 24-Schinken und Mangalica-Schinken. Die Spezialitäten Iberico Bellota und Serrano wurden übrigens bei den „Food of Spain Awards“ als beste Schinken Spaniens ausgezeichnet.

► Damit sich Verbraucher von den einzigartigen Monte Nevado-Schinken überzeugen können, bietet R&S Verkostungen im Markt an.



# BARGELD AUF DEM RÜCKZUG?



Um den Bedürfnissen von Kunden und Verbrauchern gerecht zu werden und wichtige Geschäftsabläufe effizienter zu gestalten, setzen auch kleine Gewerbetreibende immer stärker auf bargeldlose Zahlungen.



Eine Analyse des Finanztechnologie-Unternehmens SumUp zeigt etwa auf, dass die Entwicklung der Kartenzahlungen branchenübergreifend von Oktober 2021 bis Oktober 2023 zugelegt hat. Im vergangenen Oktober verbuchten Händler über Kartenzahlungen ein Umsatzwachstum von durchschnittlich 24 % im Vergleich zu Oktober 2021. Die durchschnittliche Anzahl der Transaktionen stieg in diesen zwei Jahren um fast 44 %. Eine Analyse der jährlichen Entwicklungen zeigt, dass von Oktober 2021 zu Oktober 2022 ein stärkerer Anstieg (24,6 %) zu verzeichnen war als im darauffolgenden Vergleichszeitraum (Okt. 2022 bis Okt. 2023) mit einer Zunahme um 15,4 %. Die Etablierung von Kartenzahlungen zeigt sich auch bei der Höhe des Zahlungsbetrages. Während die Transaktionen von Jahr zu Jahr zunehmen, sank der Betrag, der mit Karte gezahlt wird von 2021 zu 2023 um 13,4 %. Bei den Deutschen wird die Karte somit nachweislich immer regelmäßiger auch für Kleinstbeträge eingesetzt.

Im Einzelhandel zeigte sich ein Anstieg der Transaktionen von 39,1 % und ein Umsatzplus um 17,6 %. Bei Handwerkern sah es ähnlich aus: Mit einer Zunahme an elektronischen Zahlungen um 30,9 % und einem Umsatzwachstum von 17,8 % im Vergleich zu vor zwei Jahren machte diese Branche einen großen Schritt in Richtung digitaler Bezahlösungen.

Statt einen Kauf mit PIN-Eingabe oder Unterschrift abzuschließen, bevorzugen es viele, die Karte kurz an das Terminal zu halten. Die SumUp-Analyse belegt, dass auch kontaktlose Zahlungen in den vergangenen zwei Jahren stark zugelegt haben. Inzwischen erfolgen 89 % aller Transaktionen so. Auch von 2022 auf 2023 legen diese Zahlungen noch einmal um 26,9 % zu. Parallel dazu sank die PIN-Abfrage kontinuierlich (-39,2 %).

**Provinz holt auf**

Noch immer hält sich die Annahme, dass im Stadt-Land-Vergleich Kartenzahlungen vor allem in Großstädten anzutreffen sind. Doch ein Blick auf die Entwicklung in den Bundesländern zeigt, dass viele ländlich geprägte Bundesländer aufgeholt haben. Mit einem Zuwachs von knapp 64 % weist Sachsen zwischen 2021 und 2023 den stärksten Anstieg auf.

**„Wir erleben eine deutliche Verschiebung vom Bargeld hin zu digitalen Zahlungsmethoden.“**

**Thomas Brosch**

Sächsische Gewerbetreibende konnten damit im direkten Vergleich zu vor zwei Jahren ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 40,4 % erzielen. Hessen liegt mit 61,9 % mehr Transaktionen und einem Umsatzplus von 32,5 % knapp dahinter. Auch kleine Händler in Brandenburg profitieren von digitalen Bezahlösungen: So stiegen die durchschnittlichen Transaktionen dort um 60,7 %, der Umsatz um 19,2 %.

„Kartenzahlungen gehören für Konsumenten und Händler zum Alltag – für letztere sind sie eine kostengünstige, sichere und in der Abrechnung einfachere Alternative zu Barzahlungen. Es ist erfreulich, dass der Trend hin zu mehr Digitalisierung im Zahlungsbereich immer breitere Akzeptanz auch in Deutschland findet“, sagt Michael Schrezenmaier, CEO Europa bei SumUp.

**Zahlen via Smartphone**

Eine andere Studie, die „Digitalstudie 2023 – Die digitalen Deutschen“ der Postbank, untersuchte den Einsatz mobiler Endgeräte wie Smartphone und -watch beim Bezahlen (Mobile Payment). Dafür wurden im vergangenen August 3.038 Bürger befragt. Unter den Personen im Alter von 18 bis 39 Jahren nutzen 79 % die modernen Bezahlverfahren, bei den über 40-Jährigen waren es 58 %. Wer auf Mobile Payment setzt, tut das vor allem aus Bequemlichkeit. 56 % der Befragten geben an, es sei einfacher und schneller, als mit Bargeld zu bezahlen. 55 % finden es praktisch, die Bankkarte nicht mitnehmen oder suchen zu müssen. 39 % bevorzugen das Verfahren aus hygienischen Gründen. Mit wachsender Beliebtheit solcher Bezahlmethoden steigt der Anteil derer, die auf Bargeld verzichten können. Jeder Dritte würde das begrüßen, 12 % mehr als noch 2020. Unter den 18- bis 39-Jährigen sind es 57 %, bei Befragten ab 40 Jahren aber nur 22 %. „Wir erleben eine deutliche Verschiebung vom Bargeld hin zu digitalen Zahlungsmethoden“, sagt Thomas Brosch, Leiter Digitalvertrieb der Postbank. „Vor allem bei jungen Menschen sind diese sehr beliebt. Für Banken bedeutet das, kontinuierlich in innovative und komfortable Bezahlösungen zu investieren. Bei der Postbank ermöglichen wir unseren Kund\*innen sowohl das digitale Bezahlen per App als auch per Karte“, ergänzt er. >

**HANDLUNGSBEDARF IM KASSENPROZESS**

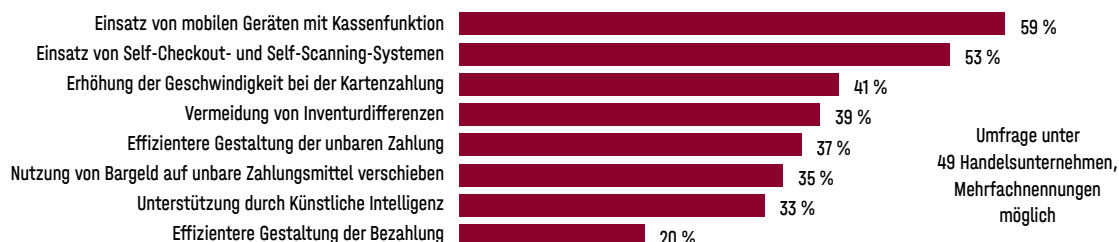


Bild: colourbox.de

Quelle: EHI-Studie „POS-Systeme 2024“



### Aufladen und bezahlen

Mit E-Ladesäulen auf Parkplätzen bieten Händler ihren Kunden ein attraktives, zusätzliches Angebot. Auf der EuroCIS 2024 stellte Fiserv eine E-Mobility-Lösung vor – ein schlüsselfertiges Konzept von der Planung über den Aufbau bis zum Betrieb mit bargeldlosen Bezahlfverfahren. Zwei Trends beherrschen das bargeldlose Bezahlen in der D-A-CH-Region: eine stark wachsende Anzahl an Transaktionen und sehr viele Zahlungsvorgänge mit kleinen Summen. „Unser Ziel ist es, Händlern uneingeschränkte bargeldlose Payments zu ermöglichen, die schnell, einfach und sicher funktionieren. TeleCash bietet attraktive Konditionen, gerade für Händler mit kleineren Durchschnittsbons“, erklärt Torsten Philippi, Director Sales GBS Merchant D-A-CH von TeleCash from Fiserv. „Damit profitieren auch Bäckereien, Fleischereien oder Kioske von den Vorteilen des digitalen Bezahls und können ihren Kunden moderne Bezahlmöglichkeiten mit allen gängigen Karten, dem Smartphone oder anderen Diensten anbieten“.

### Alleskönner Kasse

Eine Kasse muss vielen Anforderungen genügen. Der Kassiervorgang sollte schnell sein, damit die Kundschaft nicht lange warten muss. Sie sollte auch leicht zu bedienen und – je nach Branche – mobil einsetzbar sein. Zudem wünschen sich die befragten Händler laut der EHI-Studie „POS-Systeme 2024“, dass Omni-channel-Services funktionieren. An der Um-

frage beteiligten sich 49 Handelsunternehmen aus dem deutschsprachigen Raum (D-A-CH), was 58.100 Filialen entspricht. „Bei Kassen legen Händler heute besonderen Wert auf intuitive Bedienbarkeit, schnelle Anpassbarkeit der Software und Omnichannel-Fähigkeit“, erklärt Studienautorin Imke Hahn.

Auch an der Kasse ist KI auf dem Vormarsch. 33 % der Befragten sehen hier Handlungsbedarf, um den Checkout-Prozess zu optimieren. Beispiele sind KI-gestützte Produkterkennung, personalisierte Angebote oder die Vermeidung von Inventurdifferenzen. Immer mehr Handelsunternehmen können sich Cloud-basierte Kassen in ihren Filialen vorstellen. Der These, dass sich solche Lösungen in naher Zukunft flächendeckend durchsetzen werden, stimmen 60 % der Befragten zu. In fast einer halben Million Betrieben des Handels\* (498.200) sind fast eine Million Kassen (931.000) im Einsatz. Das ist ein Rückgang im Vergleich zu 2022 (525.900 Betriebe mit 976.900 Kassen). Rund 5,5 Jahre ist eine Kasse durchschnittlich im Einsatz, die Software wird mit 6,4 Jahren etwas länger genutzt, 80 % der Befragten planen laut dieser Umfrage eine Veränderung der Kassenhardware binnen zwei Jahren. Fast ein Viertel will die Kassen komplett austauschen. Fast die Hälfte der in dieser Umfrage befragten Unternehmen plant die Kassensoftware zu wechseln.

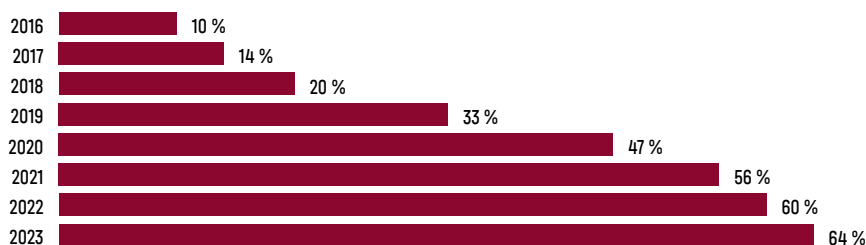
**Marco Theimer**

\* Handel im weiteren Sinne (inkl. Bäckereien, Tankstellen, Friseurgeschäften etc.)

„Es ist erfreulich, dass der Trend hin zu mehr Digitalisierung im Zahlungsbereich immer breitere Akzeptanz auch in Deutschland findet.“

**Michael Schrezenmaier**

## NUTZUNG VON MOBILEM UND KONTAKTLOSEM BEZAHLEN IM ZEITVERGLEICH



Quelle: Postbank - eine Niederlassung der Deutschen Bank AG

Bild: colourbox.de

## Pflanzliches Hack

Der Hersteller veganer Produkte Vivera baut seine Präsenz in Deutschland aus und bringt ab Mitte August 2024 ein neues pflanzliches Hack auf den deutschen Markt. Das Produkt wird zum UVP von 2,79 Euro für 175 Gramm deutschlandweit angeboten und von der Uplegger Food Company GmbH vertrieben. Die Einführung erfolgt in 600 Rewe-Märkten. Eine Ausweitung auf weitere Händler ist geplant. Hergestellt wird das pflanzliche Hack auf Basis von Sojaprotein. Die Verpackung besteht zu 95 Prozent aus recyceltem Kunststoff. Sie erscheint erstmals mit Nutri Score und in einem neuen Design, wobei das Gericht zentral auf der Packungsmitte platziert ist. Das pflanzliche Hack von Vivera ist bereits in anderen europäischen Ländern wie den Niederlanden, Belgien und Polen erfolgreich eingeführt worden. [www.vivera.com/de/](http://www.vivera.com/de/)



## Wildes Geflügel

Aus der Wiesenhof Chicken Schmiede & more kommen nun die „Wild Wings“ auf den Markt. Dabei handelt es sich jeweils um zwei große saftige Puten-Mittelflügel und Puten-Oberflügel, an denen lange geknabbert werden kann. Sie wurden mit einer raffinierten und wilden Gewürz-Kombination verfeinert, dem „Wild BBQ Rub“. Hier sorgen Paprika, Zwiebel, Koriander, schwarzer Pfeffer, Knoblauch, Chili, Kumin, Curcuma, Ingwer und Bockshornkleesaat für Powergenuss mit einzigartiger Geschmacksexplosion. Die Wild Wings können die Kunden auf dem Grill oder im Ofen zubereiten. [www.wiesenhof.de](http://www.wiesenhof.de)



Bilder: Vivera, Spicebar, Wiesenhof, Friedr. Dick

## Handwerklich und Bio



Die Bio-Gewürzmanufaktur Spicebar steht für hochwertige Bio-Gewürze und kreative Gewürzmischungen – von diversen Pfeffersorten bis zu Mischungen wie „Kräuter der Provinz“ oder „Rauchige Drecksau“. Seit 2015 importiert sie Bio-Gewürze direkt von Kleinbauern, Farmkooperativen und Wildsammlern weltweit. Dabei unterstützt sie die Gewürzfarmer, zum Beispiel durch den Bau einer Schule auf einer Partnerfarm in Kambodscha. Neben der Einhaltung der EU-Bio-Zertifizierung setzt sich die Manufaktur für besondere Qualität und gute Bedingungen bei der Erzeugung vor Ort ein. Die Bio-Gewürzmanufaktur legt großen Wert auf faire Entlohnung und gute Arbeitsbedingungen, um sicherzustellen, dass die Werte und Gewinne direkt bei den Farmern ankommen. Ein paar der Spicebar-Gewürze und -Mischungen gibt es in auch in XL-Dosen, die (je nach Gewürz) 300 bis 500 g fassen. [www.spicebar.de](http://www.spicebar.de)

## Stumpfe Messer werden scharf



Seit über 40 Jahren entwickelt Friedr. Dick Schleifmaschinen. Neu ist die kompakte Nassbandschleifmaschine SM-130 mit wassergekühltem Schleifband, mit der Hand- und Maschinenmesser sowie Werkzeuge geschliffen werden können. Sie besteht aus zwei Stationen: dem Schleifband zum Nachschleifen der Messer und der Filzpolierscheibe zum

Polieren der Schneide. Der Bandschleifarm ist stufenlos einstellbar und so der Arbeitsumgebung anpassbar. Auf dem Schleifband (1.000 mm lang, 50 mm breit) lässt sich ein neuer balliger Anschluss schnell und materialschonend anbringen. Beschädigungen an der Schneide sind schnell herausgeschliffen. Die Wasserkühlung verhindert dabei ein Überhitzen der Schneide und bindet zugleich den Schleifstaub. Zudem punktet die Maschine dank des geräusch- und vibrationsarmen Motors (300 W Direktantrieb; 230-V-Variante) durch einen ruhigen Lauf. [www.dick.de](http://www.dick.de)

# Klimaschutz ist erst der Anfang.

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

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



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

