



Wie Fleischverarbeiter vom Veggie-Trend partizipieren, diskutierten die IVBFF-Mitglieder bei ihrer jährlichen Zusammenkunft. | Fotos: mm (4)/VEBU

„Die Wurst gehört uns“

Kurzlebiger Hype oder nachhaltiger Megatrend? Bedrohen Vegetarier und Veganer die Existenz der Fleischwirtschaft oder stellen sie eine Chance für sie dar? Mit diesen Fragen beschäftigten sich die Mitglieder der Internationalen Vereinigung Betriebswirte Fachrichtung Fleisch (IVBFF) bei ihrem Jahresmeeting in Leimen.

Die Referenten und ihre Themen

■ Die Zukunft is(s)t pflanzlich
Stephanie Stragies, Vegetarierbund Deutschland

■ Gemüseburger unterstützen den Gemüsekonsum
Michèle Mais und **Tjeerd van der Laan**, Zwanenberg Food

■ Aktuelle Ernährungstrends – Chancen zur Profilierung für Fleischereien
Barbara Krieger-Mettbach,
Beratung für Ernährung und Verkauf

■ Ob Fleischliebhaber oder Gemüsejunge – zu uns kommen sie alle!
Darius Panah, „Hans im Glück“

Der IVBFF stellt sich vor

Laut ihrer Satzung will die Internationale Vereinigung Betriebswirte Fachrichtung Fleisch e.V. (IVBFF) den Kontakt der erfolgreichen Absolventen der Lehrgänge „Betriebswirt Fachrichtung Fleisch“ erhalten und fördern, Berufserfahrungen austauschen und in Zusammenkünften den Kenntnisstand erweitern. Derzeit gehören dem IVBFF etwa 150 Mitglieder an, die sich am jeweils ersten März-Wochenende eines jeden Jahres zu einem Meeting mit aktuellem Branchenbezug treffen und jährlich eine Fachstudienreise durchführen.

→ www.ivbff.net

„Eine Minderheit will 80 Millionen Verbraucher umerziehen.“



Bernd Semelink

■ **Leimen** Nach seinem Rückblick auf das Branchenjahr führte Bernd Semelink, 1. Vorsitzender des IVBFF, in das Thema ein. Insgesamt lasse der Appetit auf Fleisch in Deutschland nach - auch aufgrund ethischer Aspekte. Deshalb müsse die Initiative Tierwohl unterstützt werden. Die Branche werde aber auch in Presse und Medien massiv verunglimpft, eine Minderheit stattdessen stark in den Vordergrund gerückt. Semelink: „Viele Thesen besitzen weder wissenschaftliche noch sachlich fundierte Hintergründe.“ Eine Minderheit von Aktivisten und Bloggern versuche, zu polarisieren und 80 Millionen Menschen umzuerziehen. Für die Verarbeiter interessant blieben Flexitarier, die zwar weniger und seltener Fleisch aßen, aber bewusster auf dessen Qualität achteten.

„Flexitariern ist es egal, aus was die Wurst ist. Hauptsache, sie schmeckt.“



Stephanie Stragies

Mehr Zuspruch für Veggie erwartet

Stephanie Stragies vertritt den Vegetarierbund Deutschland (VEBU) mit rund 13000 Mitgliedern und bezifferte die Zahl der Fleischverächter hierzulande mit 7,8 Millionen. Vor allem bei der Gruppe der Veganer mit derzeit 900000 erwartet sie durch die massive Medienberichterstattung künftig weiteren Zuwachs. Den Zuhörern riet die Leiterin der VEBU-Pressestelle, bewussten Fleischverzehr zu propagieren und entsprechende PR-Maßnahmen zu initiieren. Dann entkräftete sie nahezu alle Argumente, die gegen eine fleischlose oder vegane Lebensweise sprechen: Gesundheit, Preis, Verfügbarkeit und Genuss. Eine gesunde Ernährung sei ohne Fleisch möglich, auch wenn die Deutsche Gesellschaft für Ernährung noch immer von veganer Ernährung abrate. Stragies: „Selbst Kinder können

vegan essen. Um sie ausgewogen zu versorgen, ist allerdings eine sorgfältige Planung und die Ergänzung von Vitamin B₁₂ nötig.“ Ihr Verband kläre Mediziner beim Kongress VegMed über gesundheitliche Aspekte auf. Vegetarische und vegane Nahrungsmittel seien auch nicht teuer: Eine vierköpfige Familie könne pro Jahr 140 Euro vom Haushaltsbudget einsparen, wenn sie Hackfleisch aus pflanzlichen Komponenten zubereite. Und auch die Verfügbarkeit entsprechender Produkte verbessere sich ständig: Die Discounter Norma oder Aldi Süd böten eine Veggie-Range ebenso wie Starbucks oder der Babykosthersteller Hipp. Im Wurstbereich punkte Rügenwalder durch sein Sortiment mit Schinken-Spicker oder Mühlenfrikadellen. „Wem immer noch der Zugang fehlt, der bestellt einfach im Internet“, fügte Stragies hinzu. Im Gastrobereich steige das Angebot ebenfalls: In Deutschland gebe es mittlerweile knapp 300 vegetarische und circa 125 vegane Restaurants. Der VEBU mache sich mit dem Projekt „Vegucation“ dafür stark, dass das Curriculum der Kochausbildung verändert und um eine eigenständige Ausbildung für vegetarische und vegane Köche ergänzt werde. Und obwohl es auch extreme Zeitgenossen gebe, wollten die meisten Veggies und Veganer genau wie Fleischesser ein schönes Essen genießen.

Den Branchenvertretern räumte Stragies trotz der Zunahme von fleischlos lebenden Konsumenten Chancen ein: „Haben Sie Mut und entwickeln Sie gute Produkte, vor allem für Flexitarier. Es gibt noch zu viele mit Mängeln bei Geschmack und Qualität. Verändern Sie die Rohstoffe. Schließlich ist es Flexitariern egal, aus was die Wurst ist. Hauptsache, sie schmeckt und wird verkauft.“ Noch vor zehn, fünfzehn Jahren habe der Vegetarierbund an einer solchen Tagung bestimmt nicht teilgenommen oder habe mit der Rügenwalder Mühle kooperiert. „Es geht nur mit Ihnen zusammen. Sie sind die Wirtschaft, wir sind die NGO's“, versicherte sie.

Ein Teil der IVBFF-Mitglieder kritisierte die Namenswahl für fleischlose Produkte. Hier werde unberechtigt immer wieder „Wurst“ gewählt. Stragies hierzu: „Flexitarier würden den Schinken-Spicker nicht kaufen, wenn er beispielsweise ‚Hupps‘ heißen würde. Die bekannten Begriffe beinhalteten einen positiven emotionalen Effekt und stünden in Verbindung mit Kindheit und Geborgenheit.“

Die Produktion auslasten

Mit ihrem jetzt marktreifen Gemüseburger will Zwanenberg Food den Veggie-Trend für sich nutzen und seine Produktionsstät-

ten auslasten. Die neue Tochter des niederländischen Fleischverarbeiters, „Purple Bee Hive“, stellt

„Gemüse weckt beim Konsument positive Assoziationen.“



Michèle Mais

vier kühlpflichtige Burger verschiedener Varianten plus passende Saucen her: Rote Bete mit Honig, Mais und Karotten mit Curry, Grüne Bohnen und Erbsen mit Pfeffer sowie Tomaten und Paprika mit Knoblauch. Laut Produktmanagerin Michèle Mais sind die Clean-Label-Produkte in wiedererkennbaren Verpackungen zu zwei Stück à 85 Gramm derzeit nur in den Niederlanden erhältlich. Die Bindung der Gemüsekomponenten erfolgt mit Hühnereiweiß und Haferflocken. Bällchen und Spieße sollen bald folgen.

„Bei ‚Hans im Glück‘ geht es um ein nicht kopierbares Gesamtkonzept.“



Darius Panah

Alle Sinne begeistern

Der Gourmet-Burgergrill „Hans im Glück“ hat sich auf die fleischlos und vegan lebende Klientel eingestellt, berichtete Geschäftsführer Darius Panah. Die Speisekarte der derzeit 32 Standorte in Deutschland offeriert Bratlinge aus diversen Komponenten sowie ein 100 Prozent veganes Produkt. Panah: „Wir wollen alle Sinne begeistern – ohne dass unsere Gäste merken, warum.“ In Kürze wird das Angebot erweitert, denn je nach Restaurantlage verkauft „Hans im Glück“ bis zu zwölf Prozent fleischlose Burger. Die selbst hergestellten Grillsaucen sind frei von Zusatzstoffen. Monatlich werden neue Burger-Varianten getestet – etwa einer aus Wagyu-Fleisch. Das vor gut vier Jahren ins Leben gerufene Franchise-Konzept zielt auf kaufkräftige Kunden ab und setzt pro Jahr 900 t Fleisch ab.

Ernährungstrends und Chancen für Fleischereien stellte Barbara Krieger-Mettbach vor (Bericht folgt). *mm · afz 11/2015*