

Delicavne

MAGAZIN



Metzger mit Millionenpublikum

Michael Forster ist ein Social-Media-Star

Wild auf Wild

Die Zeit ist reif für Reh, Hirsch & Co.



Nicht nur Gerede – unsere Produkte sind 100% recycelbar

Einfach besser als Papier

Fettdicht und wasserfest mit attraktiver Lieferzeit



Bei uns ist Nachhaltigkeit nicht einfach nur Marketing. Wir haben unsere Produkte hinsichtlich des Mindeststandard und der stofflichen Verwertbarkeit prüfen lassen und entsprechende Zertifikate erhalten. Damit können unsere Verpackungen – auch in der Praxis – tatsächlich recycelt werden. Können Ihre Verpackungen das auch? Tun Sie mit uns gemeinsam etwas für unseren Planeten.

Ihre Vorteile

- **allfolin® MEFA plus** Faltenbeutel kombiniert die Vorteile von Papier und Folie
- **allfolin® MEFA plus** ist hervorragend geeignet zur Verpackung von Lebensmitteln
- **allfolin® MEFA plus** ist reißfest, fettdicht & wasserfest, kälte- und wärmebeständig
- **allfolin® MEFA plus** entspricht den lebensmittelrechtlichen Vorschriften, ist umweltfreundlich und 100% recycelbar
- **allfolin® MEFA plus** ist lose oder geblockt lieferbar und individuell bedruckbar
- **allfolin® MEFA plus** ist in braun und weiß erhältlich und kurzfristig lieferbar

Neue Zielgruppen erreichen

Zum ersten Mal seit fast 20 Jahren haben sich in Deutschland wieder mehr junge Menschen für eine Lehre im Metzgerhandwerk entschieden. Eine tolle Nachricht! Damit sich dieser Trend aus dem Jahr 2024 künftig fortsetzt, sollten wir jede Gelegenheit nutzen, um auf die Attraktivität des Fleischerhandwerks hinzuweisen.

Auch Michael Forster will die Branche für neue Zielgruppen attraktiv machen. Mit seinen Social-Media-Aktivitäten erreicht der junge Metzger aus Franken ein Millionen-Publikum. Vornehmlich sieht ihm die „Generation TikTok“ bei der Arbeit zu. Forster sagt: „Schon oft hab' ich gehört, dass sich Schüler wegen meiner Videos für ein Praktikum in einer Fleischerei entschieden haben“. Auch solche Reaktionen spornen ihn an, vor die Webcam zu treten und für den Beruf des Fleischers zu werben. Seine Geschichte erzählen wir ab Seite 8.

Die IFFA in Frankfurt am Main liegt nun schon ein paar Monate zurück. Als wir dort unterwegs waren, staunten wir über neue Produkte und pfiffige Ideen. Themen wie Künstliche Intelligenz und Robotik waren in den Messehallen allgegenwärtig. Für uns ein Anlass, gemeinsam mit den Ausstellern darüber nachzudenken, ob die große Fachausstellung noch immer ein Pflichttermin für den Mittelstand ist (ab Seite 34).

Wenn Sie diese Ausgabe in Händen halten, werden die Tage bereits kürzer. Es ist die Jahreszeit, in der alle ganz wild auf Wild sind. Wir haben das Thema in den Blick genommen – im Gespräch mit einem Metzger und einem Jäger (ab Seite 16).

In diesem Sinne: Genießen Sie den Herbst! Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen dieser Ausgabe!

Herzliche Grüße, Ihr DELICARNE-Team

Dagama-Fachgroßhändler

Firma	Telefon	PLZ	Ort	Internet
Hugo Bergmann GmbH	0202 - 558051	42279	Wuppertal	www.hugo-bergmann.de
Wilh. Breuer GmbH & Co.KG	0211 - 944060	40233	Düsseldorf	www.breuerinfo.de
Britz NF	0651 - 824290	54294	Trier	www.britz-trier.de
Theodor Brocks GmbH & Co.KG	02832 - 9722-0	47623	Kevelaer	www.brocks-online.de
Cassel Fleishtechnik GmbH	05651 - 9214 0	37269	Eschwege	www.cassel-fleishtechnik.de
Enders GmbH & Co.KG	06408 - 880	35447	Reiskirchen	www.enders.de
Erbel GmbH	09331 - 3012	97199	Ochsenfurt	www.erbel.de
Peter Ersfeld GmbH	0221 - 681660	51069	Köln	www.ersfeld-gmbh.de
Rudolf Fehrmann GmbH & Co.KG	0661 - 928250	36041	Fulda	www.fehrmann.de
Gefleiga Bollig GmbH	02251 - 3104	53879	Euskirchen	www.gefleiga.de
Fritz Grüne GmbH & Co.	05183 - 333 3	37581	Bad Gandersheim	www.fritz-gruene.de
Günther Fleischereibedarf GmbH	06027 - 40360	63811	Stockstadt a. Main	www.guenther-fleischereibedarf.de
Hanseata Theofil Zuther GmbH & Co.KG	040 - 431236	20357	Hamburg	www.hanseata-hamburg.de
Georg Hartl & Söhne GmbH + Co.KG	08772 - 96150	84082	Laberweinting	www.hartl.net
Heifo GmbH & Co.KG	0541 - 58430	49084	Osnabrück	www.heifo.de
Paul Hirtz GmbH	0203 - 424242	47138	Duisburg	www.hirtz-duisburg.de
Luckfiel & Mann GmbH	0431 - 71830	24145	Kiel	www.lm-kiel.de
Werner Niederberger GmbH	089 - 7461310	85551	Kirchheim-Heimstetten	www.niederberggmbh.de
OMEGA SORG GmbH	07361 - 9470-1000	73457	Essingen bei Aalen	www.omega-sorg.de
Prechtl Metzgereibedarf GmbH & Co.KG	08761-7250-0	85416	Langenbach	www.metzgereibedarf.com
Fritz Raulwing GmbH & Co.KG	0571 - 798420	32457	Porta-Westfalica	www.raulwing.de
Heinrich Salm KG	0721 - 964040	76139	Karlsruhe	www.salm-karlsruhe.de
Valentin Schmitt GmbH & Co.KG	02222 - 929330	53332	Bornheim	www.valentin-schmitt.de
Fleischereibedarf Siegfried GmbH	02203 - 980070	51149	Köln	www.siegfried-koeln.de
Carl Stratz GmbH & Co.KG	04340 - 792910	24109	Melsdorf	www.stratz.de
Hans Wagner GmbH	09621 - 47540	92224	Amberg	www.hans-wagner.de
Walter Wiedemann GmbH & Co.KG	0821 - 560900	86153	Augsburg	www.wiedemann-augsburg.de
Ziegler GmbH & Co.KG	07455 - 93870	72175	Dornhan	www.ziegler-dornhan.de

PORTRAIT 8

MICHAEL FORSTER: METZGER MIT MILLIONEN-PUBLIKUM



• **5 SCHON GEWUSST?**
• MESSETERMINE, NEUHEITEN, MARKTENTWICKLUNG

• **16 WILD AUF WILD**
• MEHR ALS NUR EIN KULINARISCHER TREND

• **32 DIE IFFA IN FRANKFURT AM MAIN**
• BRANCHENTREFF ZWISCHEN TRADITION UND ZUKUNFT

• **42 STREET-FOOD**
• RUHRFEUER-GRÜNDER TIMO WINTER IM INTERVIEW

• **43 BESTES VOM METZGER**
• CURRYWURST – DER IMBISS-KLASSIKER SCHLECHTHIN

• **46 HYGIENE-PLUS**
• FIRMA ERNST INFORMIERT ÜBER RECHTLICHE NEUERUNGEN

Messetermine 2025

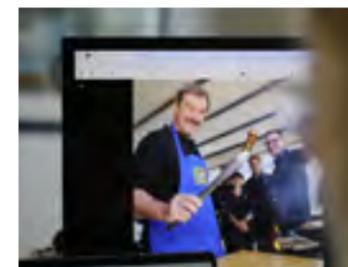
Faszination Food
Stuttgart
14. bis 15. Sept.
Hausmesse
Omega Sorg GmbH

Anuga
Köln
4. bis 8. Okt.
Fachmesse für
die Lebensmittel-
und Getränkeindustrie

Walter Wiedemann
GmbH & Co. KG
Augsburg
11. bis 12. Okt.
Hausmesse,
Jubiläum 125 Jahre

A+A
Düsseldorf
4. bis 7. Nov.
Messe und Kongress
für Arbeitsschutz und
Arbeitssicherheit

„Wurst und Fleisch sind bei uns nicht nur Lebensmittel – sondern Lebensgefühl.“



#Söderist. Mal wieder. Bayerns Ministerpräsident Markus Söder (CSU) zeigt in den Sozialen Netzen gerne, was bei ihm auf den Teller kommt. Diesmal Bratwurst. Und dabei sang er ein Loblied auf das Metzgerhandwerk.

TLC750i V2

Schnelle, präzise und berührungslose Wareneingangsmessung mit nur einem Handgerät: Xylem präsentiert die nächste Produktgeneration seines Infrarot- und Einstichthermometers „TLC 750i“. Das neue „TLC 750i V2“ punktet mit vereinfachter Bedienung und verfügt nun aufgrund der stabilen Messtechnik über ein Drei-Jahres-Kalibrierzertifikat.



Zu erhalten bei Ihrem Dagema-Fachgroßhändler.

Delicarne Magazin 3 / 2025

21. Jahrgang. Erscheint 4 x jährlich für Kunden der Dagema-Fachgroßhändler und ihre Partner.

Herausgeber:
Dagema eG, Siemensring 20, 47877 Willich
Tel. +49 2154 4995-0, www.dagema.com

Redaktionsleitung:
Silvia Weidlich, Tel. +49 2154 4995-19
sweidlich@dagema.com

Redaktion:
Redaktionsbüro Ruhr
Appelt + de Haas GbR

Anzeigenverwaltung:
Mandy Schubert
Tel. +49 2154 4995-15
mschubert@dagema.com

Satz und Gestaltung:
Claudia Hürten

Druck:
Baecker + Häbel, Satz und Druck GmbH
Siemensring 21a, 47877 Willich

Bildnachweis:
Titelbild: Daniel Elke
Tobias Appelt, Depositphotos,
Daniel Elke, Freepik

Abonnementsbedingungen:
Jahresabonnement 22 Euro
Einzelpreis 5,50 Euro
Der Bezugspreis für Fachgroßhändler der Dagema eG ist im Beitrag enthalten.

Unox Professionelle Kombi-Dämpfer für die Metzgerei.

Perfektion in jeder Zubereitung

Maximale Vielseitigkeit für höchste Ansprüche! Unsere hochmodernen Kombi-Dämpfer bringen Ihre Küche auf das nächste Level. Egal ob Rösten, Braten, Schmoren, Grillen, Frittieren, Räuchern oder Dämpfen – mit unserer innovativen Technologie gelingt jede Zubereitung perfekt. Unschlagbare Leistung & Effizienz. Perfektes Aroma & ideale Textur. Entwickelt für Profis – optimiert für Ihre Gäste. Jetzt entdecken und Ihre Küche revolutionieren!



„Für uns ist das kein Schlusspunkt, sondern eine fette Motivationspritze!“



Das sagt Peter Fischer, geschäftsführender Gesellschafter bei KOMET, über das Firmenjubiläum. **1950** in Stuttgart gegründet, **feiert KOMET in diesem Jahr sein 75-jähriges Bestehen**. Das Familienunternehmen aus Plochingen bietet Kunden aus Industrie, Handel und Gastronomie viele Leistungen rund ums Vakuumieren und Sous-Vide-Garen.

Mehr junge Menschen wollen in die Fleischerei

Erstmals seit rund 20 Jahren haben sich 2024 wieder mehr junge Menschen in Deutschland für eine Ausbildung im Fleischerhandwerk entschieden - sowohl im Handwerk als auch im Verkauf. Der Deutsche Fleischer-Verband meldet, dass **2.434 junge Menschen** im vergangenen Jahr eine Fleischer-Ausbildung begonnen haben. Das bedeutet ein Plus von 5,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bei angehenden Verkäufern für Fleisch und Wurst gab es mit 2.352 Azubis sogar ein Plus von fast 16 Prozent.

Advertorial

Wiedergeburt einer legendären Marke

Jedes Messer von „**32 Dumas**“ erzählt eine Geschichte, die Liebhaber hochwertiger Handwerkskunst anspricht – sie handelt von Technik, edlen Materialien und stilvollem Design.



Seit dem Jahr 1532 verkörpert die Marke „**32 Dumas**“ die Exzellenz der französischen Messerschmiedekunst. Gegründet vom Meisterschmied Dumas in Thiers, der französischen Hauptstadt der Messerschmiedekunst, etablierte sie sich schnell als Symbol für Gastronomie und Handwerk in Frankreich. Als Botschafter und Experte für vollgeschmiedete Handwerkskunst fertigt „**32 Dumas**“

jedes seiner Messer aus einem einzigen Stück hochkarbonhaltigem, stickstofflegiertem Edelstahl (Klinge, Kropf und Erl). Das Ergebnis: Jedes Messer ermöglicht präzises Schneiden, bietet eine perfekte Balance in der Hand und unvergleichliche Langlebigkeit. Ein Bestseller ist die „Signature“-Kollektion. Zu ihr gehören präzise abgestimmte Werkzeuge für jede Aufgabe in der Küche: vom kompakten Gemüsemesser und dem vielseitigen Universalmesser mit patentierter Zahnung über das Tranchier- und Brotmesser bis hin zu japanisch inspirierten Santoku- und Nakiri-Messern. Zwei Kochmesser in verschiedenen Größen runden das Sortiment ab – perfekt für alle, die Wert auf Qualität, Handwerk und Stil legen.

Die Schneiden der handgeschärften Klingen der „Signature“-Kollektion bieten einen kombinierten Schneidwinkel von 25°. Die Klingen bestehen aus französischem 4116N-Edelstahl, der mit Stickstoff veredelt wurde, und eine Härte von 58-60 HRC aufweist. Die Griffe sind entweder aus Grüner Eiche oder dem Verbundwerkstoff Micarta gefertigt.



Zufallsfund

4 Monate hatte ein Bauer in Bayern seinen Ehering vermisst - bis er einen Anruf von Josef Steinleitner (59) erhielt. Der Metzger aus Vilshofen an der Donau hatte das gute Stück im Magen einer frisch geschlachteten Kuh gefunden. Offenbar hatte das Tier dem Bauern beim Füttern den Ring vom Finger geschleckt. „Es ist ein glücklicher Zufall, so ein kleines Ding zu finden“, sagte Steinleitner der Deutschen Presse-Agentur.



Komfort-Plus am Büfett

Wer kennt es nicht? Kaum ist das Büfett eröffnet, rutscht dem ersten Gast die Suppenkelle in den Warmhalte-Behälter. Der nächste lässt laut scheppernd einen Deckel fallen. Eine Lösung für diese Probleme kommt nun von „Chefig Cuisine“. Das Unternehmen aus Ratingen bietet „Premium Cover-Sets“ in verschiedenen Größen an. Mit ihnen werden die für gewöhnlich eher funktional gestalteten Chafing Dishes zu wahren Hinguckern – und dank pffiffigem Zubehör wie Besteck-Becher und Deckel-Halter freuen sich die Gäste über ein Plus an Komfort.



Dagama unterwegs: Zu Gast bei der Roadshow von Safety Jogger

Seit einem Vierteljahrhundert steht „Safety Jogger“ für Schutz von Kopf bis Fuß am Arbeitsplatz. Jetzt wird das 25-jährige Bestehen der Marke mit einer großen Roadshow gefeiert. Die Tour führt durch mehrere europäische Länder – und im Juni machte sie Station in der „BayArena“ in Leverkusen. Auch mehrere Mitarbeiter der Dagma waren bei dem Event dabei.



Die Jubiläumstour machte im Juni Station in Leverkusen.

Führung durch die Bundesliga-Arena

„Es war ein sehr interessanter Tag“, sagt Dagma-Marketing-Leiterin Silvia Weidlich. „Die Teilnehmer haben einen wirklich guten Überblick über die Produktpalette bekommen.“ Höhepunkt für viele Besucher war die Führung durch die Fußball-Arena des Bundesligisten Bayer 04 Leverkusen. „Schon beeindruckend, in so einem großen Stadion hinter die Kulissen zu blicken.“ Die „Safety Jogger“-Produkte sind seit kurzem auch bei

den Dagma-Fachgroßhändlern erhältlich. Die Wurzeln der Marke reichen zurück ins Jahr 1950, als in Belgien das Unternehmen Cortina gegründet wurde. Der Familienbetrieb wuchs im Laufe der Jahre zu einem globalen Unternehmen mit einem großen Marken-Portfolio. Die Marke „Safety Jogger“ entwickelte sich seit dem Jahr 2000 schnell zu einer der Hauptmarken im Bereich der zertifizierten persönlichen Schutzausrüstung

(PSA). Zuletzt lag der Jahresumsatz bei 100 Millionen Euro. Ziel der „Safety Jogger“-Roadshow ist es, die Produkte der Marke in Europa noch bekannter zu machen, insbesondere bei Interessenten aus dem Bereich der Lebensmittelproduktion. Großen Wert legt das Unternehmen bei seinen Kollektionen nach eigenen Angaben auf „nachhaltige Designs, wettbewerbsfähige Preise und ausgezeichnete Qualität.“

Der **TikTok-Metzger** mit Millionen-Publikum

Wenn Michael Forster in seiner Wurstküche steht, schaut ihm die Internetgemeinde bei der Arbeit zu.

Die Social-Media-Videos des Metzgermeisters werden zigfach angeklickt.

Mit seinen Clips macht sich der Franke aber nicht nur Freunde.

Michael Forster klemmt sein Smartphone an ein Drei-Bein-Stativ, wischt mit dem Zeigefinger auf dem Display herum und öffnet die TikTok-App. „Wenn ich jetzt den Livestream starte, haben wir gleich ein paar Hundert Zuschauer“, sagt er. Dann geht's los. Und, zack – die ersten Follower sind schon da. Sie wollen sehen, was los ist in der „Landmetzgerei Moosmeier“ im mittelfränkischen Münchsteinach. „Servus, Leude“, sagt Michael Forster, „wie geht's Euch? Alles klar?“ Michael Forster, 33 Jahre alt, ist Metzgermeister. Und ein Internet-Star. Bei TikTok folgen ihm rund 380.000 Menschen, bei Ins-

tagram hat der Franke mehr als 120.000 Fans und bei Facebook sind es rund 60.000. In Summe werden seine Online-Videos pro Monat etwa 30 Millionen mal angesehen. „Dass das, was ich im Netz mache, so gut ankommt bei den Leuten, hätte ich anfangs niemals erwartet“, sagt er. Seit fünf Minuten läuft nun der Livestream. 300 Internetnutzer sehen Michael Forster beim Bratwurst-Machen zu. „Seht her, Leude“, ruft er in die Kamera. „Das ist ein Bändeldarm. Den brauchen wir für echte fränkische Bratwurst. Der ist so hauchdünn, dass man ihn mit viel Liebe verarbeiten muss – sonst geht er

kaputt.“ Während sich vor ihm die fertigen Bratwürste türmen, plaudert Michael Forster mit seinen Followern, sie stellen Fragen, er antwortet. „Heute ist es noch vergleichsweise ruhig“, sagt er dann. „Beim Wurstmachen haben wir auch schon mal 10.000 Leute gleichzeitig zugesehen.“ 2018 hat Michael Forster die „Landmetzgerei Moosmeier“ übernommen: ein hübscher Verkaufsraum in der Kreisstadt Neustadt an der Aisch, mit Theke, kleiner Küche und Lager – das alles umweht vom Charme vergangener Jahrzehnte. Doch der junge Metzger sorgt für reichlich frischen Wind.

Foto: Daniele ELke

Ohne Smartphone aus dem Haus? Das ist für Michael Forster undenkbar.

DUNLOP
PROTECTIVE FOOTWEAR

**DUNLOP PUROFORT
FOODPRO
MULTIGRIP
SAFETY**

Ikonische Stiefel für alle Bereiche
in der Lebensmittelbranche

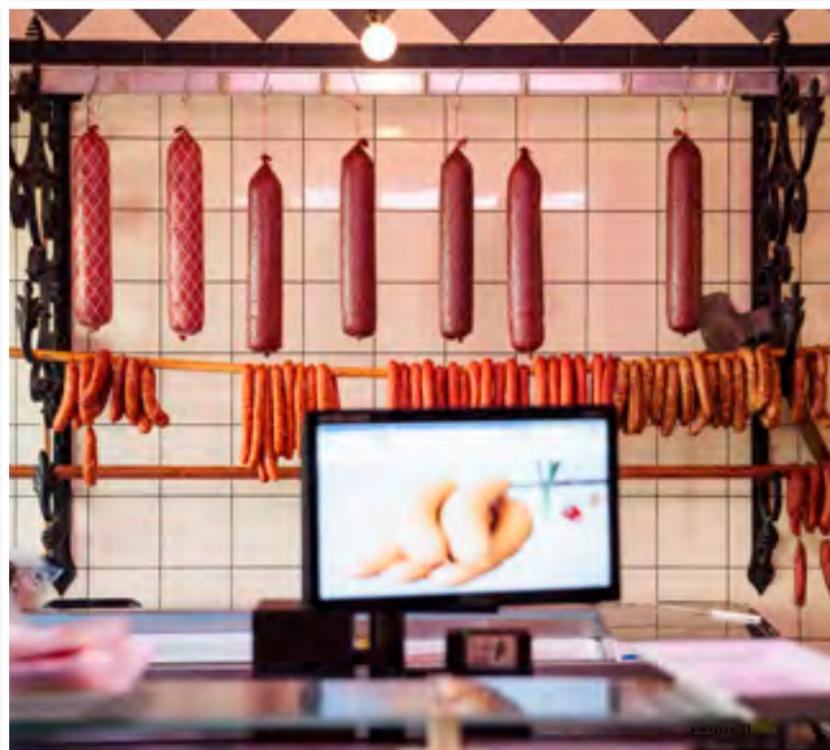
FOOD PROCESSING
White | CA61131

Extra glatte Oberfläche
zur leichten Reinigung

Für einfaches
An- und
Ausziehen

SRC-zertifizierte
Außensohle für
perfekten Halt

PUROFORT



Charmantes Ladenlokal: Blick in den Verkaufsraum der Metzgerei.

Schäufele – Aushängeschild der Region Franken

Es ist eines der beliebtesten fränkischen Gerichte: das Schäufele. Namensgebend ist der Knochen der Schweineschulter, der an eine Schaufel erinnert. Das Besondere am fränkischen Schäufele ist die knusprige Kruste. Sie ist für den echten Franken das berühmte Tüpfelchen auf dem i und muss beim Kauen richtig schön krachen. Dazu gibt's traditionell dunkle Soße, einen Kartoffelkloß sowie Sauerkraut, Blaukraut oder Salat.



Michael Forsters Großvater hatte den Betrieb vor 60 Jahren gegründet. Auch Anton Moosmeier war offen für neue Ideen: Mit dem Lkw fuhr er ab den späten 1960er-Jahren über die Dörfer, um Wurst und Fleisch zu den Leuten zu bringen. Die Zeiten der „Rollenden Metzgerei“ sind vorbei, sein Enkel setzt beim Vertrieb nun auf einen Online-Shop. Und der geht gerade durch die Decke. „Wir hatten jetzt zwei Jahre in Folge ein Wachstum von jeweils 300 Prozent“, sagt Michael Forster. „Der Erfolg kommt aber nicht von ungefähr – es ist harte Arbeit. Jede freie Minute verbringe ich mit Social Media.“

Anfang 2022 hatte Michael Forster seine ersten Videos auf der Plattform TikTok hochgeladen: Sie handelten von Leberkäs-Produktion und Salami-Herstellung. Ratzfatz hatten die Clips 30.000 Aufrufe. „Das war für mich der Moment, in dem ich gemerkt

habe: Die Menschen wollen echtes Metzgerhandwerk sehen“, sagt Michael Forster.

Von nun an lief immer öfter die Kamera in der Wurstküche. Und Michael Forster hatte die Idee, seinen Zuschauern auch das Schlachten zu zeigen. Live. „Kannst Du nicht machen“, warnten seine Freunde, „das ist zu blutig“. Aber eben das spornte ihn an. „Also habe ich es direkt am nächsten Tag getan.“ Die Zuschauerzahlen explodierten.

Obwohl der Metzger seinem Publikum den eigentlichen Tötungsakt und das Ausbluten der Tiere nicht zeigt, wurden seine Accounts schon mehrfach gesperrt. Viele Internetnutzer haben Michael Forster auf dem Kieker, melden bei den Plattform-Betreibern „anstößige Inhalte“, schreiben ihm negative Bewertungen bei Google, sprühen Graffiti auf sein Schaufenster – oder schicken Morddrohungen. Briefe, Mails, Anrufe.



Alles geht ins Netz: Michael Forster fotografiert sein Mittagessen.

„Ich werde Deine Kinder finden“, hat ihm im Winter 2022 mal einer am Telefon ins Ohr geflüstert. Anlass war ein Fehler der Künstlichen Intelligenz, die Michael Forsters Videos mit Untertiteln versieht. Aus „Wer Bock hat, mehr übers Schlachten

zu erfahren, kann sich meinen Livestream anschauen“ wurde „Wer Bock hat, mal richtig rumzuschlachten...“ – und dann begann der Shitstorm.

Michael Forster wusste, wie schnell so etwas eskalieren kann: Unweit seines Heimatdorfs lebte einst der „Drachenlord“ – ein YouTuber, der ab den 2010er-Jahren eine traurige Berühmtheit wurde, nachdem er mit umstrittenen Äußerungen den Hass vieler Internetnutzer auf sich gezogen hatte. Der „Drachenlord“ bekam zeitweise fast täglich Besuch von randalierenden „Hatern“, bundesweit berichteten die Medien.



Guten Appetit: Bratwurst aus der Metzgerei Moosmeier.

Am Abend nach dem Droh-Anruf saß Michael Forster dann in seinem Wohnzimmer und sah hinaus in die Dunkelheit. Jedes Mal, wenn im Garten der Bewegungsmelder das Licht anschaltete, zuckte er zusammen. „Ich dachte: Jetzt kommen die und stürmen mein Haus“, blickt er zurück. Mit „die“ meint Michael Forster „die Veganer“, vornehmlich jene mit besonders extremen Ansichten.

In einer schlaflosen Nacht wurde dem Metzger deutlich, dass er nun zwei Möglichkeiten hat. „Entweder, dachte ich, lösche ich jetzt alles und mach nichts mehr im Internet – oder ich gebe von nun an richtig Gas.“ Und da Michael Forster ein Mensch ist, der nicht einfach aufgibt, wenn es mal nicht so läuft, entschied er sich für die Flucht nach vorn – und reagierte mit Humor. Aus einer spontanen Idee heraus ließ er T-Shirts drucken. Darauf standen Sprüche wie: „Wenn es kein Fleisch mehr gibt, ess' ich Veganer“. Heute liegen die Shirts recht weit hinten in Forsters Lager. Er will nicht länger provozieren, vielmehr will er sachlich



Steigende Verkäufe: Der Online-Shop boomt, Pakete müssen verpackt werden.

über seine Arbeit informieren. „Ich habe inzwischen gelernt, dass viele Veganer wirklich gesprächsbereit und offen sind“, sagt Michael Forster. Dann schiebt er augenzwinkernd nach: „Außerdem haben sie mit ihrer Empörung dazu beigetragen, meine Bekanntheit weiter zu steigern.“

Michael Forster hat jetzt sogar eigene Autogrammkarten. Wenn er die Bestellungen seines Online-Shops bearbeitet, landet in jedem Karton ein signiertes Foto. Und je öfter er live ist, desto mehr Pakete kann er verschicken.

Perfekter Geschmack. Auf den Punkt gebracht.

Runde deine Gerichte mit Knorr Professional Saucen ab.

Alle guten Gerichte beginnen mit der idealen Basis. Deshalb haben wir unser Knorr Professional Saucen-Sortiment für die Bedürfnisse aller Profi-Küchen entwickelt. Unsere Produkte bieten natürlichen und intensiven Geschmack bei gleichbleibender Qualität.



Entdecke die Saucenvielfalt von Knorr Professional!



Knorr PROFESSIONAL

Im gesamten Jahr 2024 hat er über seinen Webshop 5.000 Gläser mit Leberkäse verkauft. Im Jahr 2025 waren es bereits im Juni mehr als 21.000 Gläser. „Ich hatte mal ein Leberkäse-Video hochgeladen, das sich absolut rasant verbreitet hat – danach hab ich erstmal 14 Tage lang Leberkäse im Akkord produziert.“ Das Beispiel macht eine Herausforderung des Online-Geschäfts deutlich: Es ist wenig steuerbar. „Die Leute kaufen nicht das, was sie brauchen, sondern das, was sie sehen“, sagt Michael Forster. „Wenn ich mal

drei, vier Tage keine neuen Videos veröffentlichte, gehen die Bestellungen gen null.“

Die Kunden der „Landmetzgerei Moosmeier“ hingegen wissen stets ganz genau, was sie kaufen wollen. „150 Gramm von der Geflügelsalami, bitte“, sagt Stammkundin Angelika Meyer. „Und dann noch 150 vom Leberkäs.“ Den Weg von Michael Forster zum Internetstar, hat die Frau aus Neustadt an der Aisch mit eigenen Augen verfolgt: „Ich beobachte das bei Instagram“, sagt sie,

„und ich finde das super. Heutzutage muss man sich ja modern präsentieren.“ Michael Forster überlegt sogar schon, sich noch moderner aufzustellen – und künftig auf das Vor-Ort-Geschäft zu verzichten. „Der Laden ist für mich nur noch Liebhaberei. Ich brauche ihn bald nicht mehr, wenn sich das Online-Geschäft weiter so gut entwickelt. Mal sehen, wohin mich mein Weg noch führt. Ich bin noch lange nicht am Ziel.“

www.metzgerei-moosmeier.de
www.michl-forster.de



Heimat der Metzgerei: das Gelände der Kohlenmühle in Neustadt an der Aisch.

Michl Forster gibt Tipps für Social Media

- 1 Kritik aushalten**
Im Internet vergessen manche Menschen ihre guten Manieren. Böse Worte muss man daher aushalten können und darf sie nicht an sich heranlassen.
- 2 Authentisch sein**
Der Nutzer merkt, ob jemand in den Sozialen Medien bloß eine Rolle spielt – oder ob er tatsächlich hinter dem steht, was er zeigt und sagt.
- 3 Dranbleiben, auch wenn es mal nicht läuft**
Die Klick-Statistik ist gerade mies? Egal! Weitermachen! Gegebenenfalls sollte man darüber nachdenken, sein Konzept anzupassen.
- 4 Interessant sein**
Weg mit der Metzgers-Denke! In den Sozialen Medien ist es wichtig, sich in die Nutzer hineinzusetzen.
- 5 Wow-Effekte einbauen**
Die erste Sekunde eines Videos entscheidet, ob der Nutzer dranbleibt oder weiterscrollt. Beiträge sollten daher stets mit einem Knaller beginnen.
- 6 Augen auf**
Wer selbst viel Zeit mit Sozialen Medien verbringt, kann einiges lernen. Es gilt, diejenigen zu beobachten, die erfolgreich sind.
- 7 Keine Angst vor der Technik**
Die gängigen Social-Media-Apps sind kein Hexenwerk. Mit TikTok kann man Videos so einfach schneiden, dass es ohne Vorkenntnisse klappt.

SIKA
CLOUD

– für alle, die eine einfache Wahl haben wollen, wenn es um zertifizierte Sicherheit geht.



Zertifiziert nach
neuer Norm
EN ISO 20345:2022

60202 / CLOUD MICROFIBER BOA®

SIKA
Created to work

FÜR DEN EINFACHEN UND SICHEREN SPEISETRANSPORT EPP-BOXEN FÜR EURONORM-BEHÄLTER

Die praktischen EPP-Boxen passen perfekt in Stapelbehälter der Euronorm-Größen E2 und E3. Gefertigt aus expandiertem Polypropylen sind sie dank ihrer hohen Isolierwirkung und des extrem niedrigen Eigengewichts perfekt für den sicheren Transport von Lebensmitteln geeignet. Darüber hinaus sind sie bruchstabil, vollständig recyclingfähig, leicht zu reinigen und sogar spülmaschinengeeignet. Tragegriffe und zusätzliche Unterfussgriffe ermöglichen ein unkompliziertes Handling, Griffe am Deckel erleichtern das Öffnen und Beladen der Boxen. Vertrauen auch Sie auf Qualität und Sicherheit für einen reibungslosen Speisentransport!

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT? HABEN SIE NOCH FRAGEN?

Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter: unter +49 7161 9384-0 oder per E-Mail an info@thermohaus.de. Weitere Produkte finden Sie auf www.thermohaus.de

thermo
hauser



EPP-Box für E2
Außenmaße: 56,0 x 36,0 x 17,5 cm
Innenmaße: 50,0 x 30,0 x 11,5 cm
Volumen: 17 Liter



EPP-Box für E3
Außenmaße: 56,0 x 36,0 x 27,5 cm
Innenmaße: 50,0 x 30,0 x 21,5 cm
Volumen: 32 Liter

Feste soll man feiern, wie sie fallen

Die Franken wissen, wie man feiert – und oft ist Michael Forster mit seiner „Landmetzgerei Moosmeier“ mittendrin. Auf Trab halten ihn zum Beispiel die vielen Kirchweih-Feste, bei denen jedes Jahr aufs Neue die Weihe einer Kirche offiziell gefeiert wird. „Jedes Dorf hier hat seine eigene ‚Kerwa‘“, sagt er, „und die Saison geht von Juni bis in den November“.

Jedes Jahr stehen bei der „Landmetzgerei Moosmeier“ bis zu acht große Feste im Kalender, hinzu kommen kleinere Tagesveranstaltungen und Dorffeste. Ein Höhepunkt: Die Kirchweih in Neustadt an der Aisch, sie dauert volle neun Tage – hinzu kommen Auf- und Abbau sowie die Reinigung des gesamten Equipments. „Das ist schon ein



Oft auf Achse: Michael Forster begleitet im Laufe des Jahres viele Fest-Veranstaltungen.

großer Aufwand. Aber es ist auch sehr lukrativ“, sagt Michael Forster.

Bei seinem Heimspiel in Neustadt hat Michael Forster 20 verschiedene Gerichte

im Angebot. In seiner 64 Quadratmeter großen Festzeltküche bereitet er dann unzählige Schäufele, Rouladen, Enten und Schnitzel zu. „Ich könnte mit weniger Gerichten weniger Aufwand haben“, sagt er, „aber wenn ich etwas mache, dann mache ich es richtig.“

Schwierig ist es, genügend Personal aufzutreiben. „Mein Team soll eigentlich nicht am Wochenende ran, die Arbeit unter der Woche ist schon anstrengend genug - trotzdem ist es bei den Festen oft zur Stelle“, sagt Michael Forster. Die Lösung: Wenn mal Not am Mann ist, springt Forsters Freundeskreis ein. „Manchmal glaube ich, die bereuen es schon, mich zu kennen“, scherzt der Metzgermeister.

Advertorial

Dunlop Protective Footwear Ein Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit

In einer Welt, in der Nachhaltigkeit immer wichtiger wird, erkennen Unternehmen wie Dunlop Protective Footwear ihre Verantwortung und ergreifen Maßnahmen, um die Umweltauswirkungen ihrer Produkte zu minimieren. Dunlop Protective Footwear ist ein führender Hersteller von Sicherheitsstiefeln und hat sich zum Ziel gesetzt, nachhaltige Lösungen zu entwickeln, die sowohl die Bedürfnisse der Kunden als auch die des Planeten erfüllen.

Nachhaltige Materialien: Ein wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit ist die Verwendung von umweltfreundlichen Materialien. Dunlop Protective Footwear setzt bereits jetzt bei den ersten Stiefeln auf recycelte Materialien und auf nachwachsende Rohstoffe, um die Umweltauswirkungen ihrer Produkte zu reduzieren.

Energieeffiziente Produktion: Ein weiterer Aspekt der Nachhaltigkeit ist die Energie-Effizienz in der Produktion. Dunlop Protective Footwear hat in moderne Technologien investiert, um den Energieverbrauch zu minimieren. Durch den Einsatz von energieeffizienten Maschinen und Prozessen wird der CO₂-Ausstoß reduziert und die Umweltbelastung verringert.

Soziale Verantwortung: Neben der Umweltverträglichkeit legt Dunlop Protective Footwear auch großen Wert auf soziale Verantwortung. Das Unternehmen setzt sich für faire Arbeitsbedingungen und die Einhaltung von Menschenrechten ein.

Zertifizierungen und Standards: Um die Nachhaltigkeit ihrer Produkte zu gewährleisten, hat Dunlop Protective Footwear verschiedene Zertifizierungen und Standards implementiert. Das Unternehmen hat ein Gold Rating von ECOVADIS und ist unter anderem nach ISO 14001 zertifiziert, was bedeutet, dass es strenge Umweltstandards einhält. Darüber hinaus erfüllen alle Produkte die Anforderungen der REACH-Verordnung, die den Einsatz von gefährlichen Chemikalien in der Produktion einschränkt.

Fazit: Dunlop Protective Footwear ist ein Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit in der Sicherheitsschuh-Industrie. Durch die Verwendung von recycelten Materialien, energieeffizienter Produktion und sozialer Verantwortung setzt das Unternehmen Maßstäbe für umweltfreundliche und ethische Praktiken. Mit seinen Zertifizierungen und Standards stellt es sicher, dass seine Produkte den höchsten Nachhaltigkeitsanforderungen entsprechen. Dunlop Protective Footwear beweist, dass Nachhaltigkeit und Qualität Hand in Hand gehen können.

Tork Küchen Reinigungstücher – Oberflächen sicher und effektiv reinigen mit hitzebeständigen Tüchern



Sparen Sie Zeit

Dicke, extrem saugfähige Tücher nehmen jede verschüttete Flüssigkeit schnell auf.



Verbessern Sie Ihre Umweltbilanz

100% biobasierte Fasern und Verpackungen aus recycelten Materialien – damit Sie Ihre Umweltbilanz verbessern können.

exelCLEAN® Tücher steigern die Produktivität

Bis zu 30 % weniger Zeitaufwand für die Reinigung¹

Bis zu 20 % weniger Arbeitsaufwand¹

Bis zu 40 % weniger benötigte Lösungsmittel¹

Innenverpackung aus

30 % recyceltem Kunststoff

100 % recycelte Kartonfasern in der Verpackung

Erkunden Sie die OK-biobased-zertifizierten Produkte von Tork:



Tork Extra-Starke Reinigungstücher
99 % biobasiert
930179



Tork Extra-Starke Reinigungstücher
930150



Tork Langlebige Reinigungstücher
90479



Tork Küchen-Reinigungstücher
473179

Tork, eine Marke von Essity



¹ Aussagen von Swerea, 2014, vs. gemischte Putzlappen

Alle sind ganz wild auf Wild!

Wildfleisch ist mehr als nur ein kulinarischer Trend – es steht für bewussten Genuss, regionale Verbundenheit und einen respektvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Gerade in einer Zeit, in der für viele Menschen nachhaltige Ernährung immer wichtiger wird, sind Reh, Hirsch oder Wildschwein eine schmackhafte und verantwortungsvolle Alternative.

Der Herbst ist die Jahreszeit, in der sich die Natur in ein farbenprächtiges Kleid hüllt – und gleichzeitig beginnt die Hochsaison für Wildfleisch. Wenn die Tage kürzer werden und die Temperaturen sinken, sehnen sich viele Menschen nach herzhaften, wärmenden Gerichten. Wildfleisch, das von Reh, Hirsch oder Wildschwein stammt, passt perfekt in diese Zeit. Es bietet nicht nur einen intensiven, aromatischen Geschmack, sondern gilt auch als nachhaltige Alternative zu herkömmlichem Fleisch. „Mein persönlicher Favorit ist Rotwild.

Gulasch oder Braten vom Hirsch – das ist top“, sagt Günter Zobel. Der Metzger aus dem nordrhein-westfälischen Willich, pflegt das Handwerk der Fleischerei in fünfter Generation und hat sich auf die Verarbeitung von Wild spezialisiert.

„Mir wurde der Beruf in die Wiege gelegt. Das fachgerechte Zerlegen von Wild habe ich von der Pike auf gelernt“, sagt Zobel, der seinen Beruf nun schon seit 42 Jahren ausübt.

Die Jagdsaison erreicht im Herbst ihren Höhepunkt. Je nach Region und Wildart sind bestimmte Zeiträume gesetzlich festgelegt, in denen gejagt werden darf. Das dient dem Tierschutz und der Bestandsregulierung. In dieser Zeit gelangt besonders frisches Wildfleisch auf den Markt, oft direkt vom Jäger oder über regionale



Metzgereien. „Auch wir beziehen unser Wildfleisch direkt vom Jäger aus erster Hand. Mehr Bio geht nicht. Das kommt gut an bei unseren Kunden“, sagt Zobel.

Vor Weihnachten, so beobachtet es der Metzger seit Jahren, wird erneut die Nachfrage nach Reh anziehen. „Grund dafür sind die Kochshows im Fernsehen“, sagt Zobel. „Ständig bereiten die da Rehrücken zu. Dann planen die Leute das Heiligabend-Essen für ihre Familie und verlangen vier Kilo Rehrücken – die haben ja keine Vorstellung, dass man dafür zehn Rehe braucht.“

Die Natürlichkeit wirkt sich positiv auf das Fleisch aus

Dass das Angebot von Wildfleisch begrenzt ist, liegt in der Natur der Sache. Aber eben seine Natürlichkeit macht das Fleisch so besonders. Wildtiere leben frei in Wäldern und auf Wiesen, ernähren sich von Kräutern, Gräsern und Beeren und bewegen sich viel – all das wirkt sich positiv auf die Fleischqualität aus. Wildbret ist fettarm, eiweißreich und enthält viele wichtige Mineralstoffe wie Eisen und Zink. Damit ist Wildfleisch eine gesunde Delikatesse.

Ein weiterer Vorteil: Wildfleisch aus der Region hat oft kurze Transportwege und eine bessere CO₂-Bilanz als importiertes Fleisch aus

Massentierhaltung. Wer Wild direkt beim Jäger kauft, unterstützt außerdem eine nachhaltige Form der Landnutzung und trägt dazu bei, dass heimische Wälder im Gleichgewicht bleiben.

Beim Zubereiten von Wildfleisch ist etwas Fingerspitzengefühl gefragt. Da das Fleisch sehr mager ist, sollte es schonend und mit Sorgfalt gegart werden, um nicht trocken zu werden. Marinieren, Schmoren oder langsames Niedrigtemperaturgaren bringen die Aromen optimal zur Geltung. Kombiniert mit saisonalen Zutaten wie Kürbis, Maronen, Birnen oder Rotkraut entstehen vielfältige Geschmackserlebnisse.

Eine Spezialität für den Grill

„Wild lässt sich übrigens auch wunderbar grillen“, sagt Metzger Zobel, zum Beispiel in Form von marinierten Spießen aus der Keule, Steaks oder Rippchen.

Die enge Zusammenarbeit mit lokalen Jägern, moderne Kühltechniken und hohe Hygienestandards machen es möglich, jederzeit frisches Wildfleisch anzubieten. Nicht nur Metzgermeister Günter Zobel aus Willich weiß: „Wild schmeckt nicht nur im Winter, sondern ist das ganze Jahr über lecker“.

Kombidämpfer

Auf den Punkt. Der JOKER.

Starke Leistung auf minimalem Raum: Der JOKER von Eloma verspricht Flexibilität, Effizienz und Individualität in der Gastronomie, im Handel oder als mobile Lösung.

Der JOKER überzeugt mit seiner kompakten Größe. Zugleich punktet er mit einem großzügig dimensionierten Garraum, der auch große Füllmengen bewältigt. Und dank intuitiver Bedienung, smarter Steuerung und cleverem Energiemanagement soll das Gerät stets exakt die Leistung bringen, die gebraucht wird.

„Der JOKER ist nicht nur ein Kombidämpfer. Er passt sich jeder Umgebung an und ist ein Statement für höchste Effizienz und kompromisslose Leistung“, betont Marcus Dech, Vertriebsleiter für die DACH-Region.

Leistungsstark ist auch das Filtersystem: Die Kondensationshaube PRO beseitigt laut Eloma mehr als 95 Prozent der Gerüche und ermöglicht den Betrieb ohne Abluftsystem. Die Haube ist zur Montage ab Werk und zur Nachrüstung erhältlich.

Die „Mobile Edition“ des JOKERs richtet sich an Kunden, die Wert legen auf Mobilität, etwa bei Events oder im Catering. Sie bringt ein Plus an Flexibilität durch integrierte Wassertanks, die bis zu 90 Minuten durchgehende Dampfkraft ermöglichen.

Advertorial



„Wir versprechen unseren Kunden Qualität und Langlebigkeit. Zuverlässigkeit steht bei uns an erster Stelle“, unterstreicht Marcus Dech. Das Unternehmen bietet eine kostenlose Drei-Jahres-Garantie. Optional erhältlich ist das „Gib mir 5“-Servicepaket, das die Garantie auf fünf Jahre erweitert. Mehr: joker.eloma.com

Eloma GmbH

Die im Jahr 1975 gegründete Eloma GmbH ist einer der führenden Hersteller von Kombidämpfern und Ladenbacköfen für den Profibereich. Bei der Entwicklung der Geräte stehen einfache Bedienung und Qualität „Made in Germany“ im Vordergrund. Eloma ist in mehr als 65 Ländern aktiv. Mehr: www.eloma.com

PREMIUMQUALITÄT FÜR GROSSVERBRAUCHER...



ALB-GOLD

Heimat von Spätzle und Nudeln

...SPITZENQUALITÄT FÜR IHRE KUNDEN



ALB-GOLD Teigwaren GmbH · 72818 Trochtelfingen · www.alb-gold.de



Wild wird immer beliebter

Die Zahl der **Menschen, die mindestens einmal im Jahr Wild essen**, ist von 2008 bis 2020 um mehr als zwei Drittel gestiegen – auf 52 Prozent. 82 Prozent der Deutschen halten Wild für ein gesundes, natürliches Lebensmittel.

26.951

Tonnen Fleisch haben die Jäger in Deutschland in der Jagdsaison 2023/2024 vermarktet. Daraus ließen sich laut dem Deutschen Jagdverband rund 270 Millionen Würste herstellen.

Auf den Teller kommt am häufigsten Wildschwein (49 Prozent) – das zeigt das Fleisch-Ranking des Deutschen Jagdverbands. Auf Platz zwei im Jagdjahr 23/24 landete Reh (36 Prozent), gefolgt von Rothirsch (10 Prozent) und Damhirsch (5 Prozent).

21.104

Frauen und Männer haben 2024 in Deutschland die staatliche Jägerprüfung gemacht. Insgesamt sind hierzu-lande mehr als 460.000 Jäger aktiv.



„Wir treten den Lebewesen bei der Jagd mit Wertschätzung entgegen“

Immer mehr Menschen in Deutschland machen das „Grüne Abitur“. Mehr als 21.000 Frauen und Männer sind im vergangenen Jahr zur staatlichen Jägerprüfung angetreten. Das ist der dritthöchste Wert seit 75 Jahren. Markus Bonacker (51) hat seinen Jagdschein schon seit 22 Jahren in der Tasche – und während der Saison nutzt er jede Gelegenheit, um mit seinem Westfalen-Terrier Luke durch sein Revier zu streifen. „Bei der Jagd geht es darum, das ökologische Gleichgewicht und die Artenvielfalt in unseren Wäldern aufrechtzuerhalten“, sagt der Mann aus dem nordrhein-westfälischen Willich. Als Beispiel nennt er den Fuchs: Wird er nicht bejagt, nimmt seine Population überhand – und dadurch ge-

raten die Bestände insbesondere von Hase und Fasan in Gefahr. „Ein Jäger beobachtet sein Revier sehr aufmerksam. So hat er stets den Überblick, wie sich die Population der einzelnen Tierarten entwickelt.“

Begeisterung für die Sauenjagd

Markus Bonacker liebt besonders die Sauenjagd. „Wildschweine sind beeindruckende Tiere“, sagt er. „Ihnen nachzustellen ist eine Herausforderung. Sie sind intelligent, lernfähig und nachtaktiv. Sie haben eine Sozialstruktur und Kommunikation, die interessant zu beobachten ist. Als Jäger treten wir den Tieren mit Wertschätzung entgegen.“ Als gelernter Metzger achtet Markus Bonacker auf Qualität. Aus diesem

Als Jäger aktiv in NRW: Markus Bonacker.



Grund erachtet er es als sehr wichtig, dem Wild Leid zu ersparen und es schnellstens zu versorgen.

Essenziell sei auch die Dokumentation, etwa der Wildursprungsschein mit Angaben zu Trichinenuntersuchung und Erlegedatum. Das Zerlegen und Verpacken überlässt Markus Bonacker einem Profi, der die Räumlichkeiten hat und die Hygienevorschriften einhält. Vakuumverpackt landet seine Jagdbeute schließlich in der Tiefkühltruhe. „Bei uns zuhause kommt sehr oft Wild auf den Teller“, sagt er. „Wild ist schließlich nicht nur schmackhaft, sondern auch sehr gesund.“

Advertorial

Mehr Gemüse. Mehr Geschmack. Mehr Professionalität.

Die Gemüse-Kraftbouillon von Knorr Professional ist ein echter Allrounder.

Im hektischen Küchenalltag zählt jede Minute. Oft fehlt da die Zeit, eine Gemüse-Bouillon aufzusetzen. Wer sich aber beim Würzen, Verfeinern und Abschmecken für die Gemüse-Kraftbouillon von Knorr Professional entscheidet, kann Aufwand und Kosten reduzieren – ohne Abstriche bei Aroma und Geschmack.

Im Vergleich zur vorherigen Rezeptur steckt in der veganen Bouillon jetzt 20 Prozent mehr Gemüse aus nachhaltigem Anbau. Das Ergebnis: Eine noch stärkere Würzleistung, die sich in jeder Suppe, Sauce, Beilage sowie bei Gemüse- und Fleischgerichten bemerkbar macht. Die Bouillon ist vegan, frei von Palmöl (lt. Zutatenverzeichnis) und trägt das EU-V-Label.

Küchenhelfer für jede Situation

Ob als Basis für ein cremiges Risotto, als Fond für aromatische Gemüsegerichte oder als geschmackvolle Ergänzung zu Fleischzubereitungen: Die Gemüse-Kraftbouillon von Knorr Professional löst sich sofort auf, bildet keine Würznester und bringt Zeiterparnis, da kein aufwendiges Aufkochen und Abkühlen nötig sind. Damit eignet sie sich für jede Küchengröße, vom Á-la-carte-Betrieb bis zum Catering.

Knorr Professional

Laut dem 2023er-Großverbraucherpanel von Geo-Marketing ist Knorr Professional der Marktführer im professionellen Produktbereich „Gemüse-Bouillon, trocken“. Das Unternehmen ist stolz drauf, nicht nur bewährte Qualität zu bieten, sondern auch innovative Lösungen für die Anforderungen moderner Küchen zu präsentieren.



SCAN HERE

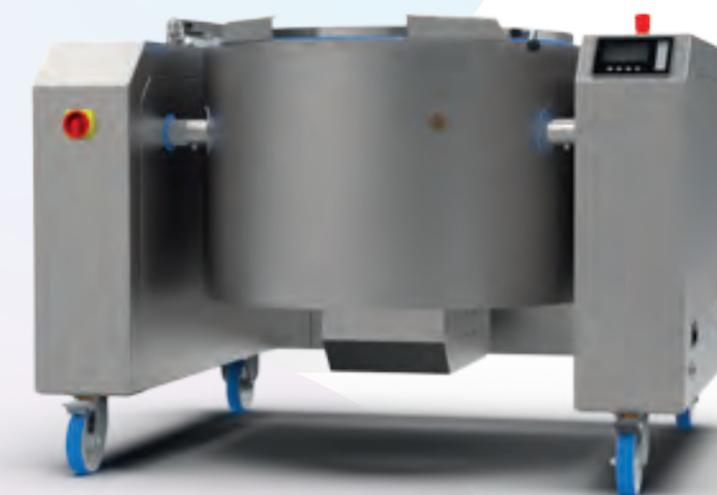


KOMPAKT, EFFIZIENT UND SICHER: DIESER 200-LITER-KESSEL MIT INDIREKTER GLYZERINBEHEIZUNG (BIS 130°C) EIGNET SICH IDEAL FÜR SUPPEN, SAUCEN UND HALBFLÜSSIGE PRODUKTE. DAS ISOLIERTE EDELSTAHLGEHÄUSE, DIE INTEGRIERTE KIPPFUNKTION UND DAS IM BODEN VERBAUTE RÜHRWERK MIT VARIABLER DREHZAH (5-16 U/MIN, LINKS-/RECHTSLAUF) SORGEN FÜR OPTIMALE VERARBEITUNG UND EINFACHE HANDHABUNG.

BRÖKELMANN GERÄTE- UND ANLAGENBAU GMBH & CO.
TEL: +49 (0) 29 32-94190-0
EMAIL: INFO@BROEKELMANN.EU

Brökelmann

MOBILER KIPPKESSEL MIT RÜHRWERK – 200 L
60807-200TIP-MD



TECHNISCHE DATEN:

INHALT: 200 LITER
MABE: 1510 x 1210 x 1000 MM
LEISTUNG: 13 KW
BEHEIZUNG: INDIREKT MIT GLYZERIN
RÜHRWERK: 5-16 U/MIN, LINKS-/RECHTSLAUF AUSFÜHRUNG: FAHRBAR, ISOLIERT, MIT STEUERUNG UND KIPPFUNKTION

Topseller

Topseller

Topseller

Topseller

Topseller

Topseller

Erzberger

„Verpackung ist mehr als nur eine Hülle“

Wer heutzutage mit einer Verpackung beim Kunden punkten will, muss mehr bieten als nur bedruckte Tüten.

„Es sind ganzheitliche Konzepte gefragt, die die Anforderungen des Marktes erfüllen und einen Mehrwert bieten“, sagt Jens Kriegel, Inhaber des Unternehmens „Erzberger Verpackungssysteme“. Im Interview spricht er darüber, was es bedeutet, Frische, Hygiene, Effizienz und Markenbildung in einem Konzept zu vereinen.



Jens Kriegel (li.) und Niklas Kriegel

Herr Kriegel, warum ist Verpackung gerade heute so ein wichtiges Thema, insbesondere die für Metzgereien?

Jens Kriegel: Weil Frische zählt – und die richtige Verpackung entscheidet. Ob Wurst, Fleisch oder Feinkost: Empfindliche Produkte brauchen optimalen Schutz. Mit Frischpack-Systemen, Einschlagpapieren oder Faltenbeuteln bleibt die Ware länger haltbar, hygienisch sicher und optisch ansprechend. Verpackung ist nicht nur Hülle – sie beeinflusst direkt den Eindruck, den ein Produkt hinterlässt.

Oft werden Wurstwaren nach wie vor in Kunststoffdosen oder Schalen gelagert. Ist das noch zeitgemäß?

Jens Kriegel: Tupperdose war gestern – Frischpack ist einfach effektiver. Durch die reduzierte Luftzufuhr und die bessere Abschirmung vor Keimen verlängert sich die Haltbarkeit deutlich. Geschmack und Optik bleiben erhalten, die Ware trocknet nicht aus – das schafft auch Vertrauen beim Kunden.

Welche Rolle spielt die Verpackung aus Marketingsicht?

Jens Kriegel: Marke zeigen heißt Vertrauen gewinnen. Eine starke Eigenmarke wird im Regal oder in der Theke sichtbar – mit individuell gestalteter Verpackung. Das steigert die Wiedererkennung, hebt Sie vom Wettbewerb ab und vermittelt Qualität. Studien zeigen, dass bis zu 30 Prozent der Kaufentscheidungen allein durch das Verpackungsdesign beeinflusst werden – besonders bei frischen Lebensmitteln.

Was unterscheidet Ihr Unternehmen von anderen Verpackungslieferanten?

Jens Kriegel: Wir liefern nicht nur Faltenbeutel und Einschlagpapier – wir entwickeln Verpackungskonzepte. Unsere Kunden bekommen Lösungen, die exakt auf ihre Produkte, ihre Abläufe und ihre Marke abgestimmt sind. Seit mehr als 35 Jahren beraten wir Metzger, Bäcker und Direktvermarkter – persönlich, zuverlässig und immer mit dem Ziel: Mehr Frische. Mehr Wirkung. Mehr Marke.

Welche Produkte bieten Sie denn konkret an?

Jens Kriegel: Wir liefern, was der Alltag verlangt – und beraten, was der Markt morgen braucht. Dabei sind unsere wichtigsten Verpackungslösungen Frischpack-Einwickler, Einschlagpapiere und Faltenbeutel sowie Hemdchenbeutel und Sonderlösungen. Manche Produkte sollen zuvorderst die Frische und das Aroma der darin verpackten Waren stabilisieren, andere zeichnen sich dadurch aus, dass sie besonders fett- und wasserabweisend sind – das macht sie ideal für Fleisch und Wurst. Und wieder andere sind biologisch abbaubar oder besonders gut als Werbeträger geeignet.

Und wenn jetzt jemand Interesse an einer Zusammenarbeit hat?

Jens Kriegel: Wer mehr Frische, mehr Effizienz und ein starkes Markenbild will, ist bei uns genau richtig. Unsere Erfahrung zeigt: Die beste Verpackungslösung entsteht im Dialog. Daher empfehlen wir allen Interessenten, Kontakt mit Ihrem Dagma-Fachgroßhändler aufzunehmen.



Das Unternehmen

Erzberger Verpackungssysteme verfügt über mehr als 35 Jahre Erfahrung in der Beratung und Ausstattung von Fleischereien, Bäckereien und Feinkostbetrieben – kompetent und regional verankert. Das Unternehmen entwickelt ganzheitliche Verpackungskonzepte und bietet einen Komplett-Service mit Grafik und individueller Beratung – von der Idee bis zur Lieferung und darüber hinaus.

„Wir überzeugen unsere Kunden mit kurzen Entscheidungswegen und Flexibilität. Wer mit uns zusammenarbeitet, profitiert von einem direkten Draht zur Fertigung sowie schnellen Reaktionsmöglichkeiten bei Produktwünschen und Lieferterminen“, sagt Inhaber Jens Kriegel. „Außerdem haben wir das Thema Nachhaltigkeit im Blick und legen Wert auf umweltfreundliche Verpackungen, zum Beispiel bieten wir eine große Palette an kompostierbaren Steak-, Wurst-, Käse- und Snackpapieren.“
www.erzberger-verpackungssysteme.de

Dein Genusshandwerk ehrlich verpackt! Traditionell - innovativ - mit Respekt!

- Umweltfreundliche, biologisch abbau- und kompostierbare Einwickelpapiere für Lebensmittel
- Kraftpapiere mit / ohne Beschichtung
- Recyclingpapiere
- Wachspapiere
- Rollenpapiere
- Frischpack (Papier+Folie)
- Papierfaltenbeutel
- Sichtstreifenbeutel
- Snacktüten
- Papiertragetaschen
- Hemdchentragetaschen aus Bio-Folie



Erhältlich beim
Großhändler
Ihres Vertrauens



Speicherstraße 1
08297 Zwönitz / Erzgebirge
Tel.: 03 72 96 - 93 28 93

E-Mail: info@erzberger-verpackungssysteme.de
www.erzberger-verpackungssysteme.de

erzberger
verpackungssysteme

„VIVA“ von Dohr: Naturdärme mit Effizienzvorsprung



Seit über 2000 Jahren bewähren sich Naturdärme als Hülle für hochwertige Wurstwaren. Als reines Naturprodukt bringen sie jedoch Eigenschaften mit sich, die in der Produktion herausfordern: Adrigkeit und Kaliberschwankungen beeinträchtigen die Verarbeitung – besonders im Handwerk.

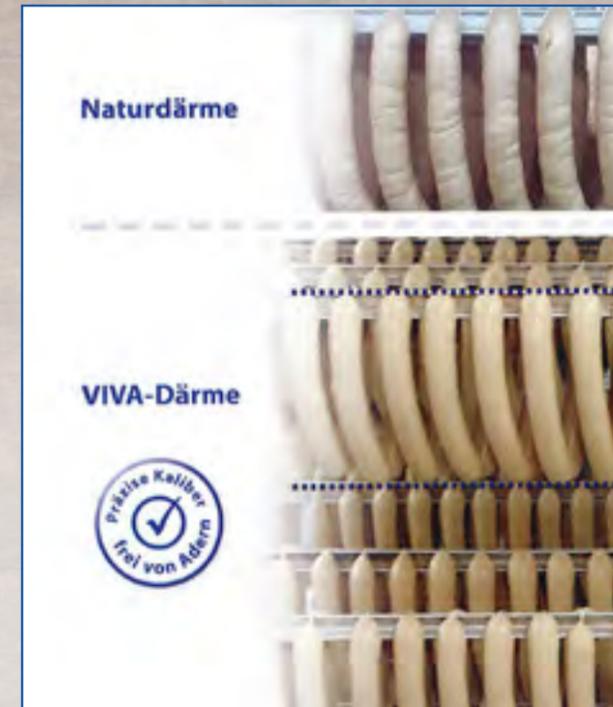
Dohr begegnet diesen Anforderungen mit der Produktlinie „Viva“. Die „Viva“-Schweinedärme durchlaufen ein patentiertes Veredelungsverfahren, das für einheitliche Kaliber, präzise Längen und ein optimiertes Erscheinungsbild sorgt. Gleichzeitig bleiben die natürlichen Vorteile erhalten – insbesondere der charakteristische „Biss“, den Metzger und Verbraucher an Naturdärmen schätzen. „Viva“ verbindet das Beste aus zwei Welten: die Authentizität des Naturdarms mit der Effizienz industrieller Produktionsprozesse. Der Kochverlust bei Brüh- und Kochwurst liegt rund vier Prozent unter dem herkömmlicher Naturdärme – ein klarer Mehrwert für Metzgerbetriebe, die auf Qualität und Wirtschaftlichkeit setzen.

„Mit ‚Viva‘ erleben Sie Naturdarm auf einem neuen Niveau – für mehr Qualität, höhere Produktivität und maximale Wirtschaftlichkeit“, heißt es in der Dohr-Zentrale in Hamburg. „Wer heute Wurst produziert, muss effizient, flexibel und qualitätsbewusst arbeiten. VIVA gibt Ihnen das passende Werkzeug dafür an die Hand – und das rechnet sich.“

www.dohr.biz

Vorteile von „VIVA“:

- ✓ **Höherer Absatz beim Endkunden**
„VIVA“-Würste überzeugen im Regal: Ansprechende Optik verkauft sich besser.
- ✓ **Bis zu 30 Prozent schnellere Produktion**
Mehr Stabilität und bessere Handhabung: Weniger Stillstand, mehr Output.
- ✓ **Weniger Rückläufer, mehr Kundenzufriedenheit**
Verbesserte Optik und verlängerte Haltbarkeit des Endprodukts reduzieren Retouren aus dem Handel.
- ✓ **Geringere Verpackungskosten**
Durch standardisierte Maße lassen sich Verpackungen effizienter gestalten.
- ✓ **Weniger Platzer, mehr Marge**
Zuverlässige, lochfreie Därme senken die Produktionsverluste auf unter 1,5 Prozent.
- ✓ **Mehr Effizienz in der Produktion**
Die Kochverluste sinken von durchschnittlich acht auf vier Prozent



Was „VIVA“ auszeichnet:

- ✓ **Einheitliche Kaliber**
Die maximale Kaliberabweichung liegt bei ±1 Millimeter.
- ✓ **Nahezu aderfrei**
Durch das patentierte Veredelungsverfahren werden Adern fast vollständig entfernt.
- ✓ **Standardisierte Längen für mehr Planbarkeit**
Die Längen der Därme passen sich dem Produktionsprozess an.

VIVA



IHR HANDWERK IST UNSER ANSPRUCH.

Als Metzger wissen Sie: Qualität beginnt beim Ausgangsmaterial. **Dohr Naturdärme** liefert seit Jahrzehnten genau das – **hochwertige Naturdärme, sorgfältig verarbeitet, sortiert und bereit für Ihren Einsatz.** Wir kennen Ihre Anforderungen, wir hören zu – und liefern pünktlich, gleichbleibend und verlässlich. Ob Handwerksbetrieb oder Großproduktion: Mit uns haben Sie einen Partner, der Ihre Sprache spricht – **fachlich, ehrlich, hanseatisch.**

**DOHR NATURDÄRME –
FÜR PROFIS GEMACHT. SEIT 1911.**

DOHR
quality casings

Dohr GmbH & Co. KG • Sorbenstraße 1 • 20537 Hamburg • Tel. +49 40 255075 • Fax +49 40 2507614 • info@dohr.biz

KBS-Gastrotechnik

ZUKUNFTSSICHERE THEKENLÖSUNG FÜR DIE METZGEREI

Die Frischhaltetheke „Eskimo“ von KBS ist eine durchdachte und robuste Lösung für Metzgereien, die ihre Thekenlandschaft neu gestalten möchten. Sie kombiniert moderne Kühltechnik mit praxisnaher Ausstattung, hoher Energieeffizienz und einfacher Handhabung.



„Eskimo“ im Einsatz: die Frischwaretheke ist das Herzstück jedes Verkaufsraums.

Wer als Metzger seinen Verkaufsraum neu ausstattet, muss viele Aspekte im Blick behalten: Nicht nur Design und Kosten spielen eine Rolle, sondern auch technische Anforderungen, Energieeffizienz, Arbeitsabläufe und Hygiene. Besonders wichtig ist dabei die Wahl der richtigen Frischwaretheke – schließlich ist sie das Herzstück der Metzgerei.

Steckerfertig oder Zentralkühlung?

Zu Beginn der Planung steht die Frage, ob mit einer zentralen Kälteanlage gearbeitet werden soll – oder ob steckerfertige Geräte zum Einsatz kommen.

Steckerfertige Geräte sind schnell installiert und bieten somit vor allem: Flexibilität. Langlebige Zentralkühlanlagen hingegen punkten mit deutlich reduzierter Wärme- und Geräuschentwicklung im Verkaufsraum. Das schafft eine bessere Atmosphäre für die Kundschaft und ein angenehmeres Arbeitsumfeld für das Personal.

DIE UMGEBUNG IM VERKAUFSRAUM

Neben der technischen Ausstattung bestimmt der Verkaufsraum, ob Kühlgeräte zuverlässig arbeiten. Die Raumtemperatur darf nicht über 25 Grad Celsius und die Luftfeuchtigkeit nicht über 60 Prozent liegen. Zudem dürfen keine Klimaanlage direkt über den Theken angebracht sein, da Luftströme die Kälte in der Theke negativ beeinflussen können. Auch direkte Sonneneinstrahlung auf die Auslagefläche ist zu vermeiden.

Allerdings ist die Installation einer Zentralkühlung vergleichsweise aufwändig: Für die Planung wird ein Kältefachmann benötigt, der die Anlage auf das Gebäude abstimmt. Es braucht Kältemittel-Leitungen

und einen überdachten Außenbereich für die Kühleinheit. Zudem sind gesetzeskonforme, zukunftsfähige Kältemittel ein Muss.

Die Frischhaltetheke „Eskimo“ von KBS erfüllt alle Anforderungen, die moderne Metzgereibetriebe an ihre Technik stellen. Mit Temperaturklasse 3M1 (-1 bis +5 Grad Celsius) ist sie perfekt geeignet für die Präsentation und den Verkauf von Fleisch- und Wurstwaren. Ein optional erhältlicher beschichteter Verdampfer schützt das Gerät vor Korrosion durch aggressive Bestandteile wie Fleischsäfte oder salzhaltige Produkte.

Arbeitsprozesse werden effizienter

Im täglichen Einsatz punktet die „Eskimo“-Theke zudem mit ihrer Funktionalität: Im großzügigen, gekühlten Unterbau lassen sich Vorräte für den Tagesbedarf lagern. So werden Laufwege reduziert und Arbeitsprozesse effizienter. Die 850 Millimeter tiefe Auslagefläche bietet viel Platz für eine ansprechende Präsentation – ein wichtiger Faktor für den Abverkauf.

Fronthebescheiben erleichtern die Reinigung. Eine Anti-Beschlag-Belüftung sorgt für klare Sicht, und ein Ventilator mit niedrigem

Energieverbrauch unterstützt den umweltfreundlichen Betrieb. Die LED-Auslagenbeleuchtung in „Fleisch-Rosé“ sorgt für optimale Warenpräsentation und wirkt verkaufsfördernd.

Auch bei der Verarbeitung macht KBS bei seiner „Eskimo“-Theke keine halben Sachen: Robuste Materialien, eine Auslagefläche und Arbeitsplatte aus CNS sowie hochwertig gefertigte Bauteile sorgen für Langlebigkeit und ein professionelles Erscheinungsbild.



Ein Hingucker: die „Eskimo“-Theke punktet mit ihrem Design.

PERFEKT FÜR MASSGESCHNEIDERTEN LADENBAU

Frischwaretheke Eskimo ideal für Zentralkühlung

- ◆ Temperaturklasse 3M 1
- ◆ Temperatur -1 °C bis +5 °C
- ◆ Gerader Glasaufbau aus Sicherheitsglas
- ◆ Ohne Seitenteile und Maschine für Zentralkühlung
- ◆ Arbeitsplatte (200 mm) und Ausstellungsfläche (850 mm) aus CNS
- ◆ Fronthebescheibe mit starken VDR Glasdruckfedern für einfache Reinigung
- ◆ Glaszahlplatte 350 mm tief
- ◆ Antibeschlagbelüftung
- ◆ Elektronische Steuerung
- ◆ Elektronischer Ventilator mit niedrigem Stromverbrauch
- ◆ Separat schaltbare LED-Auslagenbeleuchtung in „Fleisch-Rosé“
- ◆ Auch für Sole/Glycol-Ausführung erhältlich
- ◆ Unterbaukühlung mit rückwärtigen Türen
- ◆ In vielen Varianten und Größen erhältlich



KBS Gastrotechnik GmbH
Schoßbergstraße 26 | 65201 Wiesbaden
Tel. 0611 44787-150
www.kbs-gastrotechnik.de



Zwischen TRADITION und MODERNE

Alle drei Jahre trifft sich die Branche bei der IFFA in Frankfurt. Die 2025er-Messe war wieder ein großer Erfolg: Mehr Aussteller, mehr Besucher, mehr internationale Strahlkraft. Lange war die XXL-Ausstellung auch ein Pflichttermin für Metzger aus dem Mittelstand – doch zunehmend rückt die Industrie in den Fokus.

Kaum öffnet die Messe Frankfurt ihre Tore, dampft in Halle 11.1 schon der Wurstkessel. Pacovis, das Unternehmen mit Schweizer Wurzeln – in der Metzger-Szene bekannt für seine Würzmischungen, Marinaden und BBQ-Saucen – lädt zum „Z'nüni“, einem kleinen Snack, den die Eidgenossen traditionell um neun Uhr morgens einnehmen. Das Familienunternehmen hat seinem Messestand einen frischen Bistro-Look verpasst. Die Warenpräsentation ist dadurch in den Hintergrund gerückt – die Schweizer nutzen ihren Messestand zuvorderst als Netzwerkfläche. Und die ist gut besucht.

Alle drei Jahre trifft sich die Branche bei der Internationalen Fleischwirtschaftlichen Fachausstellung IFFA. Aber wo steht die Messe im Jahr 2025? Die Industrie ist am Main stark vertreten, ganz klar. Aber was ist mit dem Mittelstand aus dem Handwerk? Lohnt es sich für den Dorfmetzger noch immer, die mitunter weite und kostspielige Anreise in Kauf zu nehmen, um sich in Frankfurt einen Eindruck der neuesten Entwicklungen, Technologien und Trends zu verschaffen?



Frank Zirkelbach, für Pacovis auf der Iffa.



Während die IFFA-Gäste am Pacovis-Stand unter einem großformatigen Alpen-Panorama leckere Knackwürste füttern, präsentieren die Gastgeber ihre Dienstleistungen. Seit 2013 gehört das Unternehmen zu den IFFA-Ausstellern. „Und natürlich stellen wir uns intern jedes Mal die Frage, ob sich der Messe-Auftritt für uns auch lohnt“, sagt Pacovis-Verkaufsleiter Frank Zirkelbach. Bislang sei die Bilanz noch immer positiv ausgefallen. Allerdings stellt man sich mehr und mehr die Frage, ob Messen in der heutigen Geschäftswelt noch zeitgemäß sind. Allerdings „brodelt in der Branche auch gleich die Gerüchteküche“, wenn Zulieferer auf einen Messeauftritt verzichten.



Henkelman: Armin van der Meulen (li.) und Georg Schmitt.

In Halle 12.1 steht Armin van der Meulen umgeben von modernsten Vakuuiermaschinen. Der Vertriebsleiter des niederländischen Unternehmens Henkelman ist auf der Messe nicht zu übersehen. Als Vertreter eines weltweit in mehr als 90 Ländern aktiven Herstellers betont van der Meulen die Relevanz der Veranstaltung: „Für uns als B2B-orientierten Hersteller ist die IFFA die wichtigste Messe überhaupt. Unsere Vertriebspartner kommen gemeinsam mit ihren Kunden – häufig Metzger und industrielle Fleischverarbeiter – um sich umfassend zu informieren.“ Dabei gehe es heute weniger um den direkten Verkauf vor Ort. „Die Zeiten, in denen man auf der Messe Maschinen kauft, sind längst vorbei“, sagt van der Meulen. Auch Georg Schmitt, bei Henkelman zuständig für den Vertrieb in Deutschland, Österreich und der Schweiz, sieht einen

Wandel beim Messepublikum: „Die IFFA ist kein Pflichttermin mehr für klassische Handwerksbetriebe. Vielmehr rückt der industrielle Bereich stärker in den Fokus.“ Henkelman nutze die Messe dementsprechend als Plattform, um Innovationen zu präsentieren, Kontakte zu pflegen und künftige Projekte anzustoßen – ganz im Zeichen einer sich wandelnden Branche.

Mehr Besucher, mehr Aussteller

Die Veranstalter der IFFA haben nach dem sechstägigen Messe-Spektakel in Frankfurt ein positives Fazit gezogen. Mehr als 63.000 Menschen waren Anfang Mai an den Main gereist, um die Messe zu besuchen. Drei Jahre zuvor waren es noch knapp 50.000. Auch bei den teilnehmenden Unternehmen gab es in diesem Jahr ein dickes Plus: 1019 Aussteller präsentierten sich in den Messehallen. Im Jahr 2022 waren es 865.

Die internationalere Ausrichtung der Messe spiegelt sich auch im Namen. „IFFA – Technology for Meat and Alternative Proteins“, so der offizielle Titel, lockte Aussteller aus 52 Ländern. Die Besucher waren aus 144 Ländern angereist (2022: 129 Nationen). 74 Prozent der Besucher (2022: 71 Prozent, 1980: 20 Prozent) kamen aus dem Ausland. Unter den Top-Besuchernationen finden sich nach Deutschland auch China, die USA, Brasilien oder Australien.



Hygieneexperten: Werner (li.) und Martin Ernst.

Ortswechsel. In Halle 12 haben Werner Ernst, Branchenkenner mit 30-jähriger IFFA-Erfahrung, und sein Sohn Martin ihren Präsentationsstand aufgebaut. Ein Hingucker ist die „Schaumfee“ – das Reinigungsgerät der Firma Ernst punktet beim Kunden mit seiner leichten Handhabung und der kompakten Bauweise. In Frankfurt treffen die beiden Fachmänner für Reinigungs- und Desinfektionsmittel auf genau ihre Zielgruppe: „Die Kontakte, die wir hier pflegen und neu knüpfen, sind unbezahlbar“, sagt Werner Ernst. Zugleich beobachtet er, wie sich die Messe gewandelt hat: „Früher wurde auf Messen ja spontan verkauft. Heute werden Geschäfte schon im Vorfeld angebahnt.“

Dass die Messetage immer nur ein Teil der Arbeit sind, wissen auch die Naturdarm-Verkaufskollegen im Außendienst der Firma „Peter Gelhard Naturdärme KG“



Führen viele Gespräche: Daniel Sondermann (li.) und Thomas Appel von der Firma Peter Gelhard.

Die nächste IFFA findet vom 13. bis 18. Mai 2028 statt.

www.iffa.com

Entsprechend hat sich das Unternehmen auf den IFFA-Auftritt vorbereitet. Und trotz zahlreicher Vorab-Terminvereinbarungen gibt es im Nachgang der Messe noch viel zu tun. „Wir haben hier zahlreiche Anfragen, die können wir an den Messetagen gar nicht alle bearbeiten“, sagt Thomas Appel. Jede Menge Gespräche haben die Team-

mitglieder geführt, Visitenkarten getauscht – und später werden sie die Kontakte in Ruhe vertiefen. „Manchmal finden Interessenten nach zweieinhalb Jahren meine Karte in ihrer Schreibtischschublade, und so kommt es vor – wie in einem aktuellen Fall –, dass ich angerufen werde und sich daraus etwas entwickelt“, erklärt Appel.

SAFETY JOGGER WORKS

MODULO COMFORT. NO LIMITS.

MODULO PURE S3S S TG

MODULO PURE S3S L TG

MODULO PURE S3S M TG

- ✓ **Lorica-Obermaterial:** leicht zu reinigen, schmutzabweisend, HACCP konform
- ✓ **Tiger Grip-Laufsohle:** extrem rutschhemmend und langlebig
- ✓ **Metallfrei, sehr leicht:** Perfekt für die Lebensmittelindustrie

www.safetyjogger.com

CRYOVAC®
BRAND FOOD PACKAGING

SEE
Automation • Digital • Packaging

ENTDECKEN SIE UNSER UMFASSENDES ANGEBOT AN LEBENSMITTEL-VERPACKUNGSSYSTEMEN!

Insofern dürfe man die IFFA für das Unternehmen nicht als Verkaufsraum oder reine Verkaufsmesse begreifen, vielmehr sei sie auch eine Bühne zur Kundenpflege, für Informationsaustausch, Präsentation und zukünftige Geschäftsanbahnung.

Das Publikum am Gelhard-Messestand setzt sich vornehmlich zusammen aus Vertretern des Fachhandels und der Industrie, die Wert legen müssen auf Schnelligkeit, Effizienz und Produktivität. „Interessenten sowie Geschäftspartner kommen aus der ganzen Welt und mit Blick aufs Exportgeschäft ist die IFFA für uns mit eine der wichtigsten Messen überhaupt“, erläutert Daniel Sondermann.

Allerdings merke man auch, dass die Veranstaltung stark auf die Industrie ausgerichtet sei und weniger von mittelständischen

Handwerksbetrieben besucht werde. Daniel Sondermann und Thomas Appel ergänzen hierzu: „Man merkt: Der Markt wird enger, und er wird neu aufgeteilt.“



Zufrieden mit der Messe: Klaus Meier vom Messerhersteller Friedr. Dick.

An Stand C54 in Halle 8 herrscht Hochstimmung. „Das ist dieses Jahr die beste IFFA, die wir je hatten“, sagt Klaus Meier vom Messerhersteller Friedr. Dick – und das Unternehmen, das er als Vertriebsaußendienstler vertritt, ist bereits seit vielen Jahren ein IFFA-Dauergast. Meiers Terminkalender ist voll,

viele Kunden aus dem Ausland nutzen die Messe für persönliche Gespräche. Er sagt: „Wer sich informieren will, was in der Branche los ist, muss zur IFFA.“ Die Kunden am Stand von Friedr. Dick wollen aber nicht nur reden. Sie ordern auch. Während andernorts über Herausforderungen wie sinkenden Fleischkonsum und Fachkräftemangel geächzt wird, spürt Meier einen Aufschwung: „Die Branche ist an einem Punkt angekommen, ab dem es wieder aufwärts geht.“ Und was muss man tun, um an diesem Aufschwung teilzuhaben? „Qualität liefern! Das gilt bei unseren Messern und Maschinen, aber auch beim Metzger an der Fleischtheke.“

Eine Fleischtheke, die sich beim näheren Hinsehen dann aber als Eistheke entpuppt, hat sich derweil zu einem der heimlichen Highlights der diesjährigen IFFA ent-



Heimliches Highlight: die Eistheke am Messestand von Pacovis.

wickelt: Auf der Ausstellungsfläche von Pacovis stehen die Menschen Schlange, um die „Metzger-Glace“ zu probieren. Das Speiseeis wird in ausgefallenen Sorten angeboten: Cervelat, Tatar, Blutwurst, Salami und Leberwurst. „Wir verkaufen dieses Eis nicht“, verrät Pacovis-Verkaufsleiter Frank Zirkelbach. „Es geht uns nur darum, das Interesse der Kunden an unserer Arbeit

zu wecken sowie unsere Technologie- und Entwicklungskompetenz zu präsentieren.“ Die Nachfrage zeigt: Das Konzept der Schweizer geht auf.

Damit sind sie offenbar nicht allein. 98 Prozent der IFFA-Gäste gaben bei einer Besucherbefragung der Veranstalter an, ihre Messeziele erreicht zu haben.



Contital setzt auf Qualität und Innovation für eine grünere Zukunft

Advertorial

Contital ist einer der führenden Hersteller von Aluminiumverpackungen für die Lebensmittelindustrie in Europa. Mit seiner Vertriebsstruktur in mehr als 40 Ländern bietet das im Jahr 1991 gegründete Unternehmen innovative und nachhaltige Lösungen für den Einzelhandel, die Lebensmittelindustrie und die Gastronomie. Qualität, Sicherheit und Umweltschutz sind die Grundlagen der Philosophie von Contital. Jede Produktionsphase – vom Rohstoff bis zum Endprodukt – wird intern überwacht, um die Rückverfolgbarkeit, die Effizienz und die Einhaltung der geltenden Vorschriften zu gewährleisten. Nachhaltigkeit sieht das Unternehmen nicht nur als Konzept,

sondern als echte Strategie, die jeden Schritt im Produktionsprozess leitet. Die „Professional“-Linie von Contital umfasst eine breite Auswahl an Aluminiumbehältern. Sie bietet praktische und hochwertige Verpackungslösungen für eine Vielzahl von Produkten und Märkten. Die „Smoothwall“-Aluminiumschalen, die zu den Bestsellern des Unternehmens gehören, zeichnen sich durch ihre hohe Stabilität und Vielseitigkeit aus. Das gesamte Sortiment ist mit Abdeckfolien heißsiegelbar und mit Deckeln aus recycelbarem PET wiederverschließbar. Es kann auch verwendet werden für das Verpacken unter Schutzatmosphäre (MAP) von rotem Fleisch, Geflügel und Fertiggerichten.



Die Behälter sind erhältlich in blanker oder lackierter Ausführung (weiß/terra-kotta und schwarz/gold). Sie eignen sich für die Verwendung in Backöfen und Mikrowellen sowie für die Aufbewahrung im Kühlschrank oder Tiefkühler.



Deutschlands Marktführer im Foodservice

in den kombinierten Warengruppen (insgesamt):
Mayonnaise | Remoulade | Ketchup | Saucen | Salatdressings



Erfahrung & Expertise



Lösungen & Vielfalt



Praxisnah & Verlässlich

Saucenliebe
verbundet



*Quelle: Geomarketing GmbH, GV Panel, stärkster Hersteller im kombinierten Saucenmarkt Foodservice (Warengruppen Mayonnaise, Remoulade, Ketchup, Senf, Salatdressings, Snacksaucen und Küchensaucen insgesamt), Markengeschäft exkl. Handelsmarke, Absatz MAT 02/2025, Stand Februar/2025.



“ Zur IFFA ist kein Weg zu weit, das hat sich wieder eindrucksvoll gezeigt “

Messe-Chef Wolfgang Marzin nach der sechstägigen Ausstellung.



Blicke in die Messehallen: Menschen, Maschinen und Roboter sorgen für viele Erlebnisse.

Die IFFA und ich...



„Wie lange die Firma Victorinox und die IFFA schon miteinander verbunden sind? So lange, wie wir uns erinnern können!“

Für mich persönlich ist es der dritte Messe-Auftritt in Frankfurt. Meiner Meinung nach ist die IFFA in dieser Zeit immer internationaler geworden.

Hier haben wir die Chance, mit Kunden aus der ganzen Welt zu sprechen, die wir sonst nur selten zu Gesicht bekommen. Wir als Zulieferer der Industrie treffen hier auf genau unsere Zielgruppe. Wobei ich mich auch über jeden Handwerksmeister freue, den ich bei uns am Stand begrüßen darf.“

Eckhard Kowalewski, Head of Sales Commercial Cutlery, Prokurist bei Victorinox



„1983 war ich zum ersten Mal auf der IFFA, seit 1986 sind wir hier unter dem Markennamen Kolbe vertreten. Die Messe hat sich gemeinsam mit den Ausstellern entwickelt.“

Die Firmen wurden immer größer – und damit auch die Art und Weise, wie sie sich präsentieren. Früher haben die Aussteller einfach einen Haufen Edelstahl mitgebracht und am Stand ein bisschen Werbung für sich gemacht. Es gab nur wenige, die Wert gelegt haben auf mehr Emotion und Spektakel. Heute spielt die Atmosphäre am Stand eine große Rolle. Die Besucher kommen zu zwei Dritteln aus dem Ausland. Daher bin ich grundsätzlich der Meinung, dass es für Hersteller, die den Exportmarkt bedienen und sich weltweit als Marke etablieren wollen, ein absolutes Muss ist, auf der IFFA auszustellen.“

Thomas Hagmeier, Geschäftsführer bei Paul KOLBE GmbH Foodtec



„In diesem Jahr hatten wir überraschend viele Besucher aus dem Mittelstand. Als Familienunternehmen mit eigener Produktion sind wir im Alltag zuvorderst auf der B2B-Ebene unterwegs. Daher ist es für uns sehr bereichernd, hier den direkten Austausch zu möglichen Endkunden sowie nationalen und internationalen Händlern zu haben. An allen IFFA-Tagen haben wir viele gute Gespräche geführt, und das Interesse an unseren Messe-Innovationen aus dem Bereich der Lebensmittel- und Warenpräsentation war sehr groß. Für uns steht jetzt schon fest: Bei der IFFA 2028 sind wir wieder mit dabei!“

Silke Gutschale, Key Account Managerin DACH bei Arcoplast

MAWEA – Kräuter aus der Region

Die Gesellschaft betreibt den Anbau, die Trocknung, die Produktion, die Lagerung und den Vertrieb von einheimischen Arznei- und Gewürzpflanzen. Insbesondere Thür. Majoran, Thür. Gartenthymian, Thür. Bohnenkraut sowie verschiedene andere Produkte.

-  **Deutscher Vertragsanbau im Umkreis ca. 50 km um Aschersleben**
-  **zertifizierte Produkte in höchster Qualität**
-  **erhältlich in 10 kg Originalgebinde oder in BigBag bzw. Kleingebinde 250 g bis 1,5 kg**

www.majoranwerk.de



Bewegte Geschichte



So fing alles an: Die IFFA im Jahr 1949.

Die Wurzeln der IFFA reichen zurück in den Sommer des Jahres 1949. Damals gab es anlässlich der Tagung des Fleischer-Verbandes in der US-Zone Frankfurt am

Main eine begleitende Fleischer-Fachausstellung – und es kamen 172.000 Besucher. In jener Zeit war die Messe noch für die Öffentlichkeit zugänglich. Seit 1971 ist sie eine reine Fachbesuchermesse.

„Alles, was der Metzger braucht“

Zum Angebot der 400 Aussteller aus dem In- und Ausland, so steht es im alten Ausstellungs-Katalog aus dem Jahr 1949, gehörte bei der Premiere „alles, was der Metzger an Maschinen, Geräten, Werkzeugen, Ladeneinrichtungen, Hilfsmittel der Verarbeitung, der Konservierung, der Fleischhygiene und des Kundendienstes braucht“. Und in der eben erst gegründe-

ten Bundesrepublik herrschte Aufbruchsstimmung: „Nach Jahren schwerster Sorgen um die notdürftige Ernährung unserer Bevölkerung nähern wir uns langsam einem Zustande ausreichender und gehaltvoller Nahrungsmittelversorgung. Auch die Fleischrationen können wieder etwas größer zugeteilt werden.“

Seit 1971 in Frankfurt

Anfangs fand die Fleischer-Fachausstellung zunächst an wechselnden Orten statt. So war sie etwa 1962 in München zu Gast, 1965 in Köln und 1968 in Hamburg. 1971 wurde dann Frankfurt als ständiger Ausstellungsplatz bestimmt.

Foto: Messe Frankfurt GmbH

Advertorial

Nicht nur sauber, sondern glänzend

Das richtige Wasser sorgt für sauberes Geschirr, spart Ressourcen und schont die Spülmaschine.

Damit Geschirr und Gläser blitzen, arbeiten Spülmaschinen wie Hochleistungssportler. Wichtig für einwandfreie Spülergebnisse und funktionstüchtige Maschinen ist das Wasser. Mit seiner professionellen Filtertechnologie ermöglicht BRITA, dieses für den Spülvorgang optimal aufzubereiten.

Das Auge legt die Latte hoch

Blinde Gläser, mattes Besteck oder fleckiges Geschirr trüben die Freude auf die Mahlzeit. Ursache für schlechte Spülergebnisse sind oft die Inhaltsstoffe des Leitungswassers, dessen Zusammensetzung regional stark schwankt. Kalk und Gips sorgen für unschöne Ablagerungen, die auch der Spülmaschine zusetzen.

Vier Faktoren für besten Glanz

Der Chemiker Herbert Sinner (1900-1988) fand heraus, dass vier Faktoren darüber entscheiden, ob Spülgut blitzsauber aus der Maschine kommt: die verwendeten Reinigungsmittel, die Mechanik der Spülmaschine, die Temperatur und die Zeit.



Mit gefiltertem Wasser zum Erfolg

Da die Qualität des Wassers ebenso wichtig ist für den Spülerfolg, kommen hier professionelle BRITA-Wasserfilter ins Spiel. Exakt an die regionalen Gegebenheiten angepasst, verhelfen sie Geschirr, Besteck und Gläsern zu makellosem Glanz. Gleichzeitig wird Maschinenausfällen vorgebeugt und – ein Plus für die Umwelt – Reinigungsmittel gespart. Da steht dem perfekten Genuss nichts mehr im Wege.

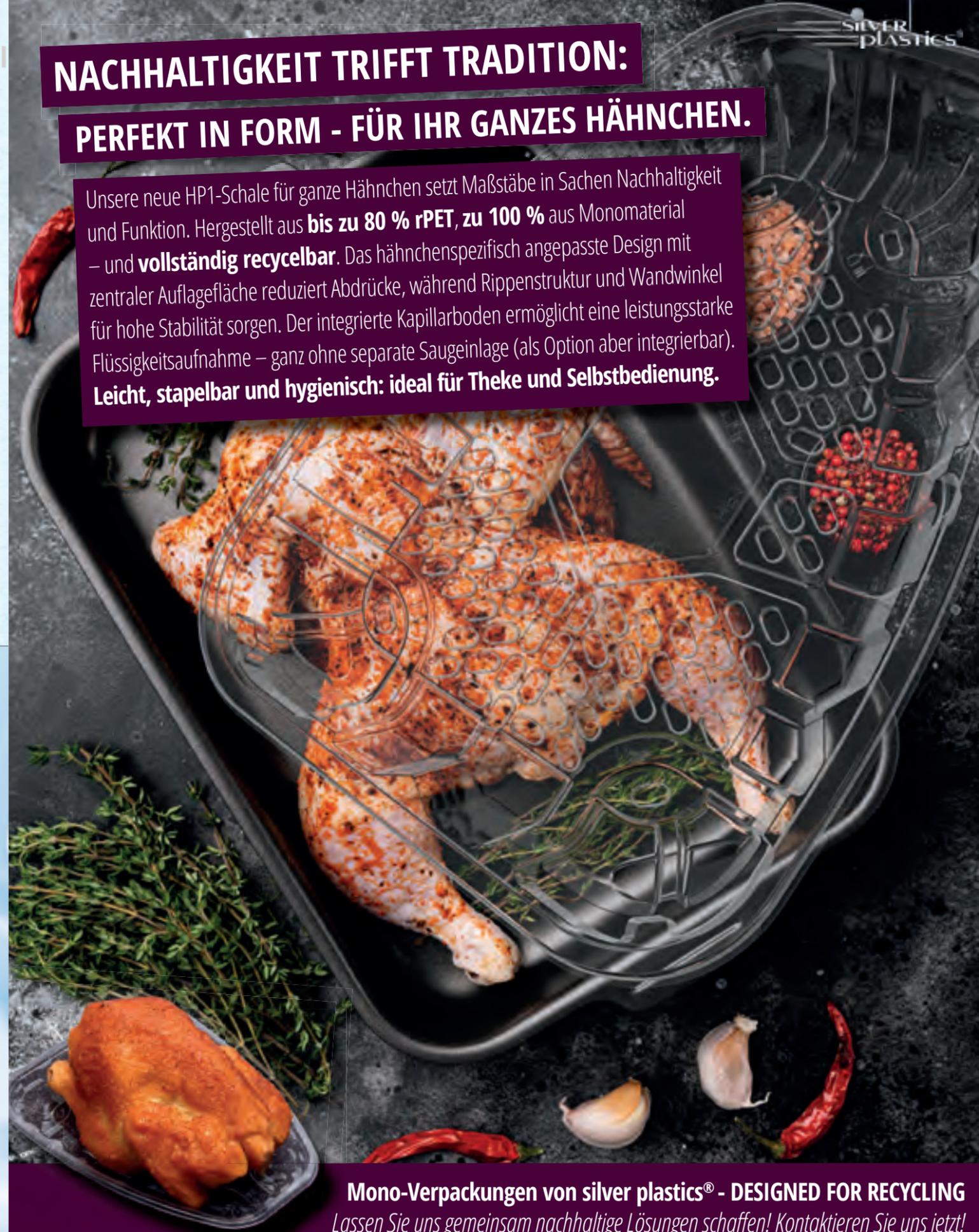
Ein makellos glänzendes Gedeck erfreut Gast und Gastronomen. Richtige Wasserfilter schützen zudem die Maschinen und beugen Ausfällen vor.

Foto: BRITA

NACHHALTIGKEIT TRIFFT TRADITION:

PERFEKT IN FORM - FÜR IHR GANZES HÄHNCHEN.

Unsere neue HP1-Schale für ganze Hähnchen setzt Maßstäbe in Sachen Nachhaltigkeit und Funktion. Hergestellt aus **bis zu 80 % rPET**, zu **100 %** aus Monomaterial – und **vollständig recycelbar**. Das hähnchenspezifisch angepasste Design mit zentraler Auflagefläche reduziert Abdrücke, während Rippenstruktur und Wandwinkel für hohe Stabilität sorgen. Der integrierte Kapillarboden ermöglicht eine leistungsstarke Flüssigkeitsaufnahme – ganz ohne separate Saugeinlage (als Option aber integrierbar). **Leicht, stapelbar und hygienisch: ideal für Theke und Selbstbedienung.**



Mono-Verpackungen von silver plastics® - DESIGNED FOR RECYCLING
Lassen Sie uns gemeinsam nachhaltige Lösungen schaffen! Kontaktieren Sie uns jetzt!
www.silverplastics.de • tuchscherer@silverplastics.de • +49 (0) 2241 - 8808 0

Kein Fest ohne Street FOOD

„Die Currywurst ist ein kulinarisches Kulturgut“

Timo Winter hat das „Ruhrfeuer“ erfunden. Seine Currysauce findet reißenden Absatz – nicht nur im Ruhrgebiet. Im Laufe der Zeit hat der 50-Jährige sein Geschäftsmodell erweitert: Er betreibt eine Gastronomie in Bochum. Seine zwei Food Trucks rollen ständig durchs Revier. Steht ein Volksfest an, verwandeln Winter und sein Team schon mal 2000 Kilogramm Kartoffeln in Pommes. Das wichtigste Angebot ihrer rollenden Küche ist aber die Currywurst.

Herr Winter, was macht die Currywurst so beliebt?

Timo Winter: Currywurst ist ein kulinarisches Kulturgut. Die Mischung aus exotischem Gewürz und traditioneller Wurst macht sie einfach unschlagbar. Doch die Currywurst hat auch neue Gegner bekommen: Junge Leute greifen heutzutage immer öfter zu Asia-Food oder zum Döner. Daher ist es unsere Aufgabe, die Currywurst-Kultur zu bewahren.

Die „Ruhrfeuer“-Geschichte begann damit, dass Sie eine neuartige Currysauce erfinden wollten. Wieso haben Sie so viel Energie darauf verwendet, etwas zu entwickeln, das es im Grunde doch längst schon gab?

Timo Winter: Wir wollten nicht irgendeine Currysauce entwickeln, sondern die „beste Currysauce, wo gibt“. Und dann setzte ein Streben nach Perfektion ein – wie bei einem Metzger, der sein Leben lang daran arbeitet, seine besten Wurst-Rezepte immer weiter zu optimieren.



Timo Winter, Gründer von Ruhrfeuer.

Und wie sollte diese Sauce schmecken?

Timo Winter: Ich komme aus dem Ruhrgebiet. Und früher, als ich ein Kind war, wurde in jeder guten Pommesbude auch Schaschlik angeboten. Dessen Fond diente als Grundlage für die Currysauce. Das wollten wir wiederaufleben lassen. Wir setzen auf beste Zutaten, verzichten auf alles Künstliche. Unser Motto lautet nicht ohne Grund: „Premium. Aber ehrlich“. So kann es gelingen, sich als Marke zu etablieren. Wenn man den Leuten dann einmal klargemacht hat, wofür diese Marke steht, muss man dieser Linie treu bleiben.

Als Ihre Saucen am Markt etabliert waren, haben Sie sich einen Food Truck zugelegt. Kann man damit ein gutes Einkommen erzielen?

Timo Winter: Das Geschäft ist nicht so einfach. Wir haben anfangs viel Lehrgeld bezahlt. Wer erfolgreich sein will, muss seine Nische finden. Bei uns ist das der Event-Bereich. Anfangs standen wir unter der Woche ständig auf Supermarkt-Parkplätzen. Inzwischen sind wir nur noch an den Wochenenden unterwegs – bei Veranstaltungen.

Aber es dauert doch eine Weile, bis sich ein Food Truck rechnet?

Timo Winter: Sicher. Das Fahrzeug ist eine rollende Küche, die genau an unsere Bedürfnisse angepasst ist. Wer beim Umbau

einiges selbst macht, kann Geld sparen. Aber dennoch kostet ein komplett ausgestatteter Food Truck etwa 70.000 bis 100.000 Euro. Diese Investition in gute Technik ist aber nötig: Wenn ich nur eine kleine Puppenhaus-Fritteuse habe, bildet sich schnell eine 30-Meter-Warteschlange vorm Wagen. Die Dauer einer Veranstaltung ist aber begrenzt. Und wenn ich zu langsam bin, lasse ich Umsatz liegen.

Abgesehen vom Geld. Was ist die größte Herausforderung beim Food-Truck-Geschäft im Jahr 2025?

Timo Winter: Man könnte ja meinen, es seien die Abhängigkeit vom Wetter, die Technik oder Hygienebestimmungen. Das alles ist aber machbar. Unser größtes Problem ist das Personal. Es ist unfassbar schwierig, gute Mitarbeiter in ausreichender Zahl zu finden.

Angenommen, ich habe das Personal und mein Truck ist startklar. Wo fahre ich denn damit hin?

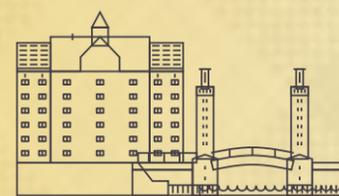
Timo Winter: Es ist wichtig, sich sein Einzugsgebiet genau anzuschauen. Wie ist die Kaufkraft am Standort? Gibt es im Umfeld Unternehmen, Büros oder kleine Läden, die keine Kantinen haben? Was ist mit Mitbewerbern? Das sind so Fragen, die man sich stellen muss. Wenn alles passt, hat man seinen „Spot“ gefunden.

CURRYWURST

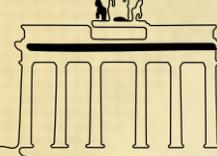
Sie ist der Imbiss-Klassiker schlechthin: Ob in der Kantine oder im Festzelt – der gegrillte Kult-Snack schmeckt den Deutschen seit Jahrzehnten. 

Nobel geht die Welt zugrunde

26 Euro kostet eine Currywurst mit Pommes und Brötchen im Berliner Hotel Adlon. In der Sauce sind Zutaten wie Mango, Zitronengras und Sternanis – angerichtet wird das Gericht mit einer Prise Blattgold.



Wer hat sie denn nun erfunden?



Lange galt Berlin als Geburtsort der Currywurst: Herta Heuwer soll am 4. September 1949 erstmals das exotische Pulver über eine Bratwurst gestreut haben. Neuen Forschungen zufolge wurde die Currywurst aber bereits Mitte der 1930er-Jahre im Ruhrgebiet erfunden. So beschreiben es Gregor Lauenburger und Tim Koch in ihrem Buch „Alles Currywurst - oder was?“. Anhand von alten Dokumenten wollen sie den Duisburger Stadtteil Marxloh als Wiege der deutschen Currywurstkultur identifiziert haben.

Kurioser Rekord

Die größte Currywurst der Welt wurde laut Guinness-Buch der Rekorde am 30. April 2010 in Wolfenbüttel serviert. Die Riesenwurst war **320 Meter lang und wog 175,2 Kilo.**

„Mit oder ohne Darm?“

Diese Frage gehört in Berlin bei der Currywurst-Bestellung dazu. Der wahre Hauptstadt-Klassiker – geschützt als geografischer Begriff – wird ohne Darm zubereitet. Ein Mangel an Tierdärmen in der Nachkriegszeit soll dazu geführt haben, dass die Hersteller auf den Darm verzichteten. Und so blieb es dann.

Musikalisches Denkmal für eine Wurst

„Gehste inne Stadt
Wat macht dich da satt?
'Ne Currywurst.
Kommste vonne Schicht
Wat schönret gibt et nich'
Als wie Currywurst.“

Herbert Grönemeyer in seinem Song „Currywurst“ (1982). Wobei der Musiker später gestand, er selbst habe gar nicht so viel übrig für das Gericht. Den Text habe seinerzeit Diether Krebs geschrieben.

Prominenter Fürsprecher
„Currywurst mit Pommes ist einer der Kraftriegel der Facharbeiterin und des Facharbeiters in der Produktion. Das soll so bleiben.“

Als Volkswagen im Jahr 2021 erklärte, seine Kantine werde künftig fleischfrei, meldete sich Ex-Kanzler Gerhard Schröder zu Wort.



Bereit machen für die Zukunft

Die Firma Ernst tourt derzeit durchs Land, um über bevorstehende Änderungen im Lebensmittelrecht zu informieren. Im Fokus sind dabei erhöhte Anforderungen an das Listerien-Management.



Familienbetrieb mit jahrzehntelanger Tradition: Werner Ernst (li.) mit Sohn Martin und Ehefrau Petra.

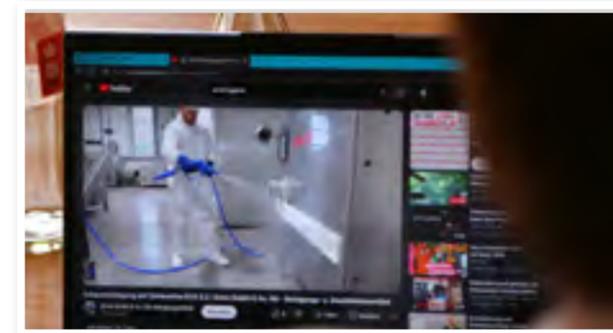
Philipp Wiedemann steht neben einem Beamer. Das Gerät projiziert den Titel seines Vortrags an die Wand: „Anpassungen Lebensmittelrecht 2025/2026“. Nüchterne Worte. Die jedoch eine große Auswirkung auf die Metzgereien im Land haben können. „Wenn wir uns nicht vorbereiten, wird es bald Rückrufe hageln“, fürchtet Philipp Wiedemann. „Oder manche Produkte werden nicht mehr angeboten, weil ihr Verkauf den Produzenten zu risikoreich erscheint.“

Der Fleischermeister aus Bad Lauterberg arbeitet als Sachverständiger für das Lebensmittelhandwerk und als Unternehmensberater. Kern seines Vortrags ist die Verordnung „VO 2073/2005“, insbesondere der Umgang mit dem Mikroorganismus „Listeria monocytogenes“. „Ab dem 1. Juli 2026 wird sich der Zeitpunkt für Probenahmen bei verzehrfertigen Lebensmitteln ändern“, sagt Philipp Wiedemann. „Und das ist keine Spezialität für Großbetriebe – jeder Metzger ist davon betroffen.“



Gefragt als Vortragsredner: Philipp Wiedemann, Fleischermeister und Sachverständiger.

Bislang werden Tests auf „Listeria monocytogenes“ direkt in den Betrieben durchgeführt. Falls später Listerien in Zwiebelmettwurst oder Wiener Würstchen entdeckt werden, kann sich der Produzent darauf berufen, die Ware sei einwandfrei gewesen, als sie seinen Betrieb verlassen hatte. „Das geht dann künftig nicht mehr“, sagt Philipp Wiedemann.



Bewegte Bilder: Auch beim Videoportal Youtube stellt die Firma Ernst ihre Produkte vor.

Schon bald könnten die Behörden während der gesamten Haltbarkeitszeiträume bei verzehrfertigen Lebensmitteln, die das Wachstum von „Listeria monocytogenes“ begünstigen, einen Listerien-Test durchführen. Also auch, wenn das Produkt längst im Geschäft liegt. Fällt eine Beprobung dann positiv aus, heißt das: Rückruf und Vernichtung der ausgelieferten und bereits verkauften Ware. „Das kann insbesondere für kleine Betriebe existenzbedrohend sein“, sagt Philipp Wiedemann. „Und ich gehe davon aus, dass die Anzahl der Überprüfungen ab Juli 2026 erheblich steigen wird.“

Der Experte rät Metzgerei-Betreibern daher, in den Austausch mit den Aufsichtsbehörden vor Ort zu gehen. Auf Basis einer Risikoanalyse gelte es, den Probenumfang und die festgelegten Maßnahmen abzustimmen. Geschehe dies nicht, könnten auf die Erzeuger von verzehrfertigen Lebensmitteln wöchentliche Beprobungen zu-

kommen. „Mündliche Absprachen mit den Amtsvertretern reichen übrigens nicht. Wechselt der Mitarbeiter, haben Sie ein Problem“, warnt Philipp Wiedemann.

„Wir sind der Meinung, dass die Metzger im Land rechtzeitig erfahren sollten, was auf sie zukommt“, sagt Werner Ernst. Der Geschäftsführer der Firma für Hygieneprodukte mit Sitz in Kamen ist seit dem Sommer mit seinem Team unterwegs, um zusammen mit der Erbel GmbH über die anstehenden Änderungen zu informieren. „Die Betriebe brauchen Zeit, um sich auf die Neuerungen vorzubereiten“, ergänzt Junior-Chef Martin Ernst.

Aktuell, so die Beobachtung von Philipp Wiedemann, bestehe insbesondere angesichts der Neuerungen beim Listerien-Management eine große Unsicherheit. Sowohl in den Betrieben als auch bei den Behörden. „Sich mit der Verordnung zu befassen, ist also auch eine Form von Selbstschutz“, sagt Wiedemann. „Nur ein gut informierter Betriebsleiter weiß, was zu tun ist, falls es bei ihm einmal einen Listerien-Fund geben sollte.“

Informationen gibt es in der „Leitlinie für gute Verfahrenspraxis: Empfehlungen für Präventionsmaßnahmen gegen Listeria monocytogenes“, als download auf www.lebensmittelverband.de.

Termine zu weiteren Schulungsmaßnahmen erfahren Sie bei Ihrem Dagema-Fachgroßhändler.

iCombi Pro. iVario Pro.

Und plötzlich ist viel mehr möglich.



Jetzt anmelden und
mehr erleben.
rational-online.com

RATIONAL

„Vertrauen, Disziplin und Zusammenhalt“

Herr Ernst, Sie haben Ihre Firma 1998 gegründet. Hätten Sie damals erwartet, dass Sie fast 30 Jahre später immer noch am Markt sind?

Werner Ernst: Wenn ich ehrlich bin: Ja. Ich kannte die Zeit bereits aus meiner beruflichen Tätigkeit vor der Selbständigkeit – und auch da war ich bereits erfolgreich. Die ersten zehn Jahre nach Gründung meiner Firma waren fordernd. Aber wir sind immer weiter gewachsen. Heute beschäftigen wir 20 Leute. Anfangs bestand die Firma ja nur aus meiner Frau und mir.

Wie wichtig ist die Familie für den Erfolg?

Werner Ernst: Familie ist das A und O. Vertrauen, Disziplin und Zusammenhalt – das ist die Formel für den Erfolg. Auch unsere Mitarbeiter sehen wir als einen Teil unserer Familie an. Wer für uns arbeitet, weiß, dass er mich jederzeit ansprechen kann, wenn ihm etwas auf dem Herzen liegt. Davon profitieren auch unsere Partner: Wir sind immer erreichbar und können sehr schnell Entscheidungen treffen. Falls bei einem Kunden mal die Hütte brennt, sind wir innerhalb von ein paar Stunden vor Ort.



Martin, wann haben Sie entschieden, in den Familienbetrieb einzusteigen?

Martin Ernst: Ich hatte zunächst Hygienefachwirt gelernt. Vor fünf Jahren war die Zeit dann reif für meinen Einstieg in die Firma. Weil es bei uns keine Produkte „von der Stange“ gibt, sondern individuelle Lösungen für unsere Kunden, wollte ich immer jeden Aspekt unserer Arbeit bis ins letzte Detail ergründen. Schließlich kann ich unsere Kunden nur gut beraten, wenn ich weiß, wovon ich spreche. Unsere Kunden sind uns sehr wichtig. Sie vertrauen uns. Und diesem Vertrauen wollte ich von Anfang an gerecht werden.

Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Martin Ernst: Wir wollen unsere Kunden weiterhin mit der größtmöglichen Energie unterstützen. Zugleich halten wir immer nach Innovationen Ausschau, um jederzeit die besten Produkte anzubieten.

Innovation aus dem Hause Ernst

Vorsicht ist besser als Nachsicht. Die Firma Ernst bringt demnächst ein **neues Desinfektionsmittel** für die Kaltvernebelung auf den Markt, das besonders wirksam gegen Listerien und andere Erreger sein soll. „2026, wenn die Gesetzesänderung in Kraft tritt, wird unser Produkt erhältlich sein“, sagt Martin Ernst. Ein Vorteil der **Desinfektion mit Kaltvernebelung** sei, dass der feine Nebel auch den hintersten Winkel schwer zugänglicher Bereiche erreicht. Das neue, noch namenlose Produkt der Firma Ernst soll somit für **ein zusätzliches Plus an Sicherheit, Schnelligkeit und Effizienz** sorgen.

„Einmal eingeschaltet, macht das Gerät die Arbeit alleine“, sagt Martin Ernst. „Zudem müssen die desinfizierten Flächen nach der Anwendung nicht mehr manuell mit Wasser abgespült werden – eine große Erleichterung!“ Angesichts des allgegenwärtigen Fachkräftemangels sollte sich das vorhandene Personal nicht länger als nötig mit Reinigungstätigkeiten aufhalten müssen. „Ein Metzger muss sich die Arbeit so einfach wie möglich machen, damit er mehr Zeit für sein Kerngeschäft hat.“

Auch die in Metzgereibetrieben genutzte Verdampfertechnik, etwa in Kühllhäusern, könne mit Kaltvernebelung wirksam desinfiziert werden. Martin Ernst: „Für den Anwender bedeutet das: maximale Hygiene.“



ÜBERALL IM EINSATZ

BESTE KOLBE QUALITÄT FÜR JEDE BETRIEBSGRÖSSE GIBT ES AUF:

WWW.KOLBE-FOODTEC.COM



Paul KOLBE GmbH
Gewerbestraße 5
89275 Elchingen

www.kolbe-foodtec.com



Profis verlassen sich auf Henkelman

Lernen Sie unsere innovativen Vakuumiermaschinen kennen

Vakuumieren ist für jedes Unternehmen interessant, das kleine bis mittelgroße Food Produkte verpacken möchte: Die umfangreiche Henkelman-Produktpalette an Ein- und Doppelkammer-Vakuumiermaschinen bietet eine Vielzahl von Verpackungslösungen. Unabhängig von der Branche, in der Sie tätig sind.



Marlin 50

Den Komfort eines Tischmodells mit der Kapazität eines Standmodells

- Plug-and-Play
- Pumpe läuft nur, wenn die Maschine in Betrieb ist
- Weniger Lärmbelästigung
- Pumpenkapazität: 40 m³/h
- Spannung: 230V-1-50Hz
- Sparen Sie bis zu 25 % Ihrer Energiekosten

Aura

Unser neuestes Tischmodell
Erzeugt mühelos perfekt
vakuumierte Produkte

- Das Henkelman H-Touch-Bedienfeld
- I-Vac: Intelligentes Vakuumieren mit hochmoderner Software
- Elegantes Dutch Design



Polar 2-50



17-21
OCTOBER
2025
fieramilano



Henkelman
vacuum packaging