



Hersteller machen mit dem Verzicht von Zusatzstoffen auf sich aufmerksam
Seite 40

Nicht von gestern

Zwischen Veggie-Hype und Burger-Boom drohen einige traditionelle Fleisch- und Wurstwaren in Vergessenheit zu geraten – möchte man meinen. Dabei gibt es für Blutwurst, Zungenwurst und Aspikwaren durchaus eine Nachfrage. Innovative Ideen helfen, neben treuen Käufern neue Zielgruppen zu gewinnen. | Werner Tewes

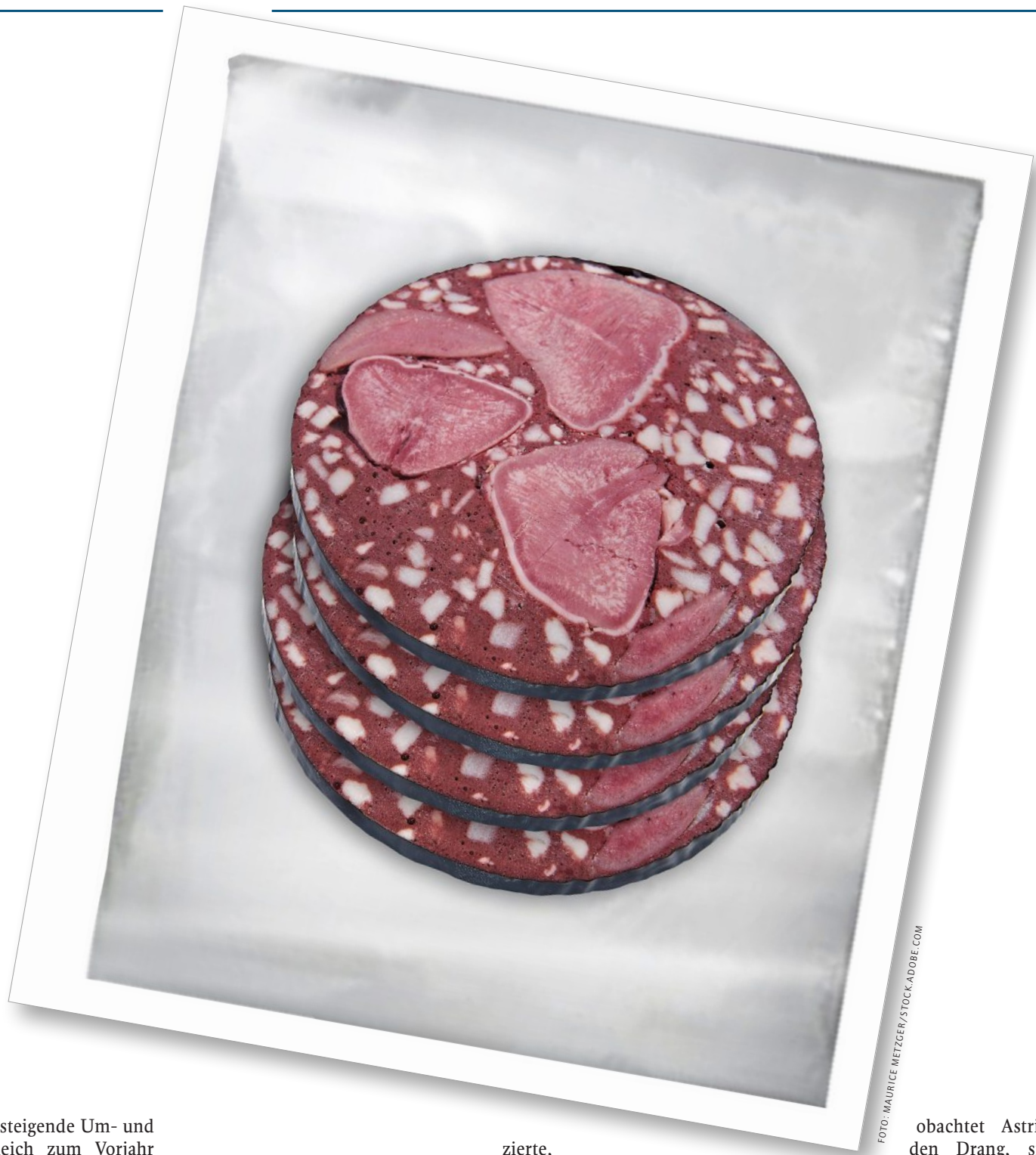


FOTO: MAURICE METZGER/STOCK.ADOBE.COM

Sarah Dhem macht sich nichts vor: Die Schweinezunge als Lebensmittel ist nicht jedermanns Sache. Dhem selbst nutzt den Begriff „speziell“. Anders als bei anderen verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren erkenne man das tierische Organ, aus dem Zungenwurst hergestellt wird, im Endprodukt noch ziemlich gut wieder. „Das wirkt auf manche Verbraucher abschreckend. Das muss man so akzeptieren.“

Dhem, gelernte Fleischermeisterin, ist Chefin von Schulte Lastruper Fleischwaren, einem führenden Zungenwursthersteller aus dem Oldenburger Münsterland. 40 Tonnen Schweinezunge verarbeitet Schulte pro Woche fast ausschließlich für die Bedientheke. Laut Dhem entwickeln sich die Zungenwurstumsätze der Firma seit Jahrzehnten „stabil bis leicht wachsend“. Sie glaubt jedoch nicht, dass es ewig so weitergeht. „Zungenwurst ist ein Generationending“, sagt Dhem. Zwar werde der Absatz „nicht in den nächsten 20 Jahren einbrechen“. Für die Zeit danach, wenn die älteren Zungenwurstliebhaber weniger werden, wappne sich das Familienunternehmen aber schon jetzt, indem es sich sortimentstechnisch breiter aufstelle.

Fakt ist: Der Markt für Fleisch und Wurst steht insgesamt unter Druck. Der Konsum ist alles in allem seit Jahren stagnierend bis leicht rückläufig. Zwar gibt es Segmente, die regelrecht gehypt werden. Burger etwa. Doch beim Gros der Artikel sieht es anders aus. Traditionelle Produkte wie Zungenwurst, Blutwurst oder Sülze etwa scheinen immer mehr aus dem Blickfeld zu geraten und verlieren zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung an Bedeutung.

Dabei zeichnet die Marktforschung ein differenziertes Bild. Laut Nielsen wachsen einige der Produktgruppen durchaus, teils sogar sehr deutlich, jedenfalls im SB-Bereich. Nach Angaben der Marktforscher hat der Lebensmitteleinzelhandel im rollierenden Jahr bis Mitte 2019 etwa bei abgepackten Aspikwaren, Presssack

und Zungenwurst steigende Umsätze im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen können. Zungenwurst ist darunter zwar auf geringster Basis, dafür aber relativ am stärksten gewachsen: mit einem Plus von 13 Prozent beim Umsatz und von 11 Prozent bei der Menge. Schwieriger sieht es bei Blut-, Rot- und Speckwurst aus, die im Wert um 4 Prozent und im Absatz um 6 Prozent verloren haben.

Für Tobias Metten dürften die Zahlen durchaus eine Bestätigung sein: Dass sein Unternehmen vor drei Jahren mit Aspikwaren ins SB-Regal gegangen ist, bezeichnet der Geschäftsführer von Metten Fleischwaren als „wichtigen Schritt“. Seither wachse die Firmengruppe aus dem Sauerland kontinuierlich mit dem Sortiment, so der Unternehmer. Metten sieht in der Präsenz im SB-Regal zudem die Chance, jüngere Zielgruppen, die den Gang vor die Bedientheke oft scheuten, an die Produkte heranzuführen.

Die Sauerländer haben einiges unternommen, um die als verstaubt geltenden Artikel moderner zu gestalten und etwa auch für gesundheitsorientierte Verbraucher attraktiver zu machen. So hat die Firma Aspikprodukte mit Hähnchenfleisch und Früchten sowie mit magerem Schinkenfleisch und Gemüse entwickelt. Unter der Marke VivaWell bietet Metten zudem exotisch anmutende Aspikartikel mit Ananas und Mandarinen in den Varianten Asia, Mediterran und Indisch an. Aus Mettens Beobachtung heraus sind es diese „leichten Produkte“, die das Segmentwachstum im SB-Regal treiben. Der Unternehmer hofft freilich darauf, dass der Schwung von dort auf die Bedientheke überschwappt und Impulse liefert, etwa in Form „neuer kreativer Sorten oder unterschiedlicher Produktgrößen“.

Astrid Schmitz, Inhaberin des Kölner Blutwurstspezialisten GS Schmitz, sieht in beiden Bereichen – SB-Regal und Bedientheke – Potenzial. Der Erfolg an letzterer stehe und falle allerdings mit dem Personal, so ihre Beobachtung. „Dort, wo qualifi-

zierte, gut geschulte Mitarbeiter tätig sind, erlebt die Bedientheke einen echten Hype“, sagt die Unternehmerin. Dass ihre Firma den Umsatz mit Blutwurst in den vergangenen drei Jahren verdoppeln konnte, liegt jedoch hauptsächlich an der SB-Ware, räumt sie ein.

Schmitz zeigt sich überzeugt: Neue Verwendungszwecke für die Blutwurst und optimierte Verpackungen schaffen Wachstumsmöglichkeiten. Es gehe nicht darum, Blutwurstvarianten mit neuen Rezepturen zu entwickeln, sondern vielmehr darum, aufzuzeigen, wie vielseitig sie schon jetzt einsetzbar sei: etwa zum Braten, als Salatbeilage oder als Brotbelag. Während ihr Unternehmen für die Bedientheke ausschließlich die rheinische Form der Blutwurst, die so genannt Flönz, am Stück oder Ring anbietet, hat man für das SB-Sortiment „raffinierte Angebotsformen“ entwickelt – portionsfertige Blutwurstscheibchen.

Dabei sieht Schmitz nach eigenem Bekunden keine spezielle Zielgruppe, die eher zur Blutwurst greifen würde als andere. Egal, ob alt oder jung, traditionell orientiert oder modern unterwegs: „Blutwurst ist ein Lebensmittel, das jemandem schmeckt oder nicht“, sagt sie – und ergänzt: „Man muss die Leute natürlich zum Probieren animieren.“ Viele, die sich überwinden würden, seien begeistert. Das jedenfalls sei ihre Beobachtung.

GS Schmitz fährt einige Aktionen, um das Produkt unter die Leute zu bringen. Ein sogenannter Flönz-Butler beispielsweise serviert die kölsche Spezialität bundesweit auf Veranstaltungen und Kongressen. In Supermärkten wiederum lässt Schmitz das kölsche Traditionsgericht „Himmel un Äd“ – gebratene Blutwurst mit Kartoffeln und Zwiebeln – von einem jungen, hippen Koch zubereiten und auf zu Tischen drapierten Paletten verkosten. Das Zeitgeist-Ambiente ist bewusst gewählt: Bei der Jugend be-

obachtet Astrid Schmitz den Drang, sich wieder handwerklich-traditioneller ernähren zu wollen. Das wiederum spiele der Blutwurst in die Karten.

Auch Zungenwurst-Unternehmerin Dhem beobachtet den Trend zur Tradition und sieht darin durchaus eine Chance. Die Versuche ihres Unternehmens, moderne Varianten der Zungenwurst zu entwickeln, sind ohnehin wenig erfolgreich gewesen. Die Produkte in süß-saurer, Meerrettich oder Senf-Ummantelung sind wegen zu schwacher Nachfrage genauso wieder vom Markt genommen worden wie die Schinkenwurst, die mit Zungenwurstwürfeln gespickt war. Dhems Schlussfolgerung: „Zungenwurst ist ein traditionelles Lebensmittel. Es macht keinen Sinn, sie auf jung zu pimpen.“

Ein anderer Trend macht ihr aber mehr Hoffnung: der nach einer nachhaltigeren Ernährung. Die Zunge falle bei der Schlachtung eines Schweines automatisch an. Wer das Tier im Sinne der Nachhaltigkeit komplett verwerten möchte, komme um die Herstellung von Zungenwurst nicht herum, so Dhem. Die Produkte in anderen Ländern zu exportieren, stehe wiederum der Idee der Nachhaltigkeit entgegen. „Mein Appell lautet: Man sollte auch mal probieren, was man nicht kennt“, sagt Dhem. Wer sich darauf einlasse, werde bei Zungenwurst angenehm überrascht.

Auch der Handel könnte mutiger sein, finden die Hersteller. Dhem wünscht sich beispielsweise mehr Verkostungsaktionen für Zungenwurst. Tobias Metten sieht derweil „in besonderen Regalgestaltungen und Angeboten zum richtigen Zeitpunkt“ Möglichkeiten, um auf der Fläche mehr Aufmerksamkeit zu schaffen. So eigne sich etwa der Jahresstart, wenn viele Menschen nach dem Schlemmen an den Festtagen ernährungstechnisch ein wenig kürzer treten möchten, „besonders gut“, um leichte Aspikprodukte in den Fokus zu rücken.

13 %

beim Umsatz hat Zungenwurst laut Marktforschungsunternehmen Nielsen bis Mitte des Jahres zugelegt, allerdings auf niedrigem Niveau