

Natürliche Hüllen sind gefragt

Als natürliche „Verpackung“ ist der Naturdarm zeitgemäß, steht für eine handwerkliche Herstellung der Wurst, unterstreicht die Qualität der Produkte und sorgt nicht zuletzt für einen knackigen Biss. Dass er etwas höhere Ansprüche an die Verarbeitung stellt, stört den Profi dabei nicht.



Natürlichkeit, Ursprünglichkeit und der „knackige Biss“ sind verkaufsfördernde Argumente für den Naturdarm.

Richard Bütter

Biogurken in Plastikhaut, nachhaltiger Kaffee im Wegwerfbecher, Superfood in der Styroporschale – oft steht die Verpackung von Lebensmitteln im krassen Widerspruch zu ihrem „nachhaltigen“ Auftritt. Damit dürfte bald Schluss sein: Die schockierenden Bilder von der Plastikvermüllung unserer Weltmeere, die Warnungen renommierter Experten vor unumkehrbaren Konsequenzen für unser Klima, die krassen Zahlen zur Wegwerfmentalität der einst im Umweltschutz wegweisenden Deutschen – das alles hat die Verbraucher erreicht. Die Sensibilität wächst rasant und die Anbieter müssen Lösungen finden.

In Zukunft wird also nicht allein die Ware, sondern auch ihre Verpackung die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen. Die Lebensmittelbranche und damit auch die Anbieter von Fleisch und Wurst stellt das vor enorme Herausforderungen – gleichzeitig ergeben sich gute Chancen, mit überzeugenden Konzepten bei den Kunden zu punkten.

So sind Verpackungen aus Palmblättern, Zuckerrohr oder Hanf nicht nur umweltfreundlich, sie sorgen auch für spannendes „Storytelling“ rund ums Produkt und bedienen die Neugier der Kunden. Gerade die junge Foodszene hat das erkannt und präsentiert ihre Neuheiten einschließlich Verpackungs-idee als verkaufsstimulierendes Gesamtkonzept.

„From nose to tail“ trifft den Nerv

Was können Fleischereien daraus lernen? Es bietet sich an, beim klassischen Sortiment zunehmend auf Mehrwegverpackungen zu setzen und für die Heiße Theke, für das Snackangebot und den Coffee to go in Alternativen zu herkömmlichen Verpackungen zu denken. In einem Punkt aber ist die Branche dem Trend bereits voraus: Das zeitgemäße Wurstsortiment zeigt sich vornehmlich im Naturdarm. Die vielseitige Wursthülle prägt seit Jahrhunderten hochwertige Wurstspezialitäten und ist als Zutat aktueller denn je. Als

Nebenprodukt fallen die Därme bei der Schlachtung an. So wird nach dem „From-nose-to-tail“-Prinzip möglichst viel vom Schlachttier zur Gewinnung von Lebensmitteln verwendet. Die natürliche Hülle muss man nicht extra herstellen – und sie wird beispielsweise beim klassischen Würstchen ganz einfach mitgegessen. Diese Argumente treffen den Nerv der verantwortungsbewussten Kunden und machen ihnen die Entscheidung leicht.

Ein Rohstoff mit Profil

Der deutsche Naturdarmhandel profitiert von der neuen Sensibilität der Verbraucher. „Wir erleben zunehmend, dass dieser Aspekt bei unseren Abnehmern eine Rolle spielt“, sagt Heike Molkenhuth, Vorsitzende des Zentralverbandes Naturdarm e. V. (ZVN).

Aber nicht nur als zeitgemäße Verpackung bedient der Naturdarm die Ansprüche qualitätsbewusster und anspruchsvoller Wurstkenner. Der Darm hält die Wurst atmungsaktiv, sorgt für ein herzhaftes Aroma und den typisch knackigen Biss. An die Verarbeitung stellt der Rohstoff als echtes Naturprodukt „mit Ecken und Kanten“ zwar et-



Naturdarm ist vielseitig und steht seit jeher für eine handwerkliche Wurstherstellung.

CDS Hackner

Praxistipp: Mehrwegboxen als Alternative

„Gerade jüngere Kunden achten sehr genau auf nachhaltige Verpackung und reagieren zunehmend kritisch auf Plastik. Wir haben daher komplett auf Papier-Tragetaschen umgestellt. Sehr gute Erfahrungen machen wir mit unseren Mehrwegboxen, die wir in zwei Größen an unsere Kunden ausgeben. Die Kunden zahlen eine Leihgebühr, bekommen die Ware in der Box und bringen diese beim nächsten Einkauf wieder mit. Die Boxen werden bei uns gründlich desinfiziert und zurück in den Kreislauf geschickt. Das Verfahren ist praktisch, sicher und erfüllt alle Ansprüche an die Hygiene, wie uns der Veterinär im Vorfeld bestätigt hat.“



Innungsoberrmeister und DFV-Vizepräsident Michael Durst misst dem Thema Nachhaltigkeit zunehmende Bedeutung bei. DFV

Als weiteren Schritt haben wir den Einsatz von Naturdarm kontinuierlich erhöht. Das entspricht den Wünschen unserer Kunden, außerdem schätzen wir die zarte und saftige Qualität. Ausnahmen machen wir in der Regel nur noch beim Aufschnitt.

Der starke Trend weg vom Plastik ist aus meiner Sicht eine sehr gute Gelegenheit, als Unternehmer Verantwortungsbewusstsein zu zeigen und die Kunden in ihrem zunehmend nachhaltig geprägten Einkaufsverhalten zu unterstützen.“

was mehr Ansprüche – macht dies aber durch eine deutlich höhere Wertschöpfung im Verkauf mehr als wett.

Neue Chancen für Fleischereien

Branchenkenner und Trendforscher sind sich einig: Das Thema Nachhaltigkeit wird in den kommenden Jahren enorm an Bedeutung gewinnen. „Clean Label“, „Free from“, „Zero Waste“, „True Food“ sind nur einige Schlagworte, auch die Aspekte Tierwohl, Ursprünglichkeit, Herkunft spielen für die Konsumenten weiterhin eine tragende Rolle – Felder, auf denen Fleischereien in der Regel ihre Stärken gut ausspielen können. Dazu kommt der Wunsch nach Erlebnis, Entertainment und Selbstinszenierung.

Zukunftsorientierte Betriebe haben ihr Geschäftsmodell bereits auf diese Ansprüche ausgerichtet. Die Vision: Das Fleisch- und Wurstsoriment von morgen bietet dem Kunden rationale und emotionale Mehrwerte, die sich jenseits der klassischen Preisdiskussion bewegen. Die Betriebe der jüngsten Generation lassen zum Beispiel „vergessene“ Wurstspezialitäten aufleben, erfinden neue Sorten, bieten Wurstkurse, Foodtrucks und gläserne Manufakturen – und setzen dabei auch auf die natürliche Hülle als imagefördernde Zutat.

Zusatznutzen für die Industrie

Anbiestern von industriell gefertigter Wurst fällt es weniger leicht, sich über Ursprünglichkeit, Authentizität und Erlebnischarakter zu positionieren. Gerade hier bietet der Naturdarm entscheidende Vorteile: Die natürliche Hülle verleiht dem Produkt die begehrte handwerkliche Optik, fördert die Entfaltung des typischen Aromas, lässt Würstchen appetitlich knacken – und punktet als natürlicher Rohstoff auf der Zutatenliste. Und nicht nur dort: Auslobungen wie „Im zarten Saitling“ findet man mittlerweile immer häufiger als aufmerksamkeitsstarken Hinweis auf der Packung.

Naturdarmhandel macht Appetit auf Wurst

„Ob Handwerk, Industrie oder Darmhandel – uns alle eint das Ziel, das Kultprodukt Wurst für eine neue Generation von Konsumenten begerlich zu machen“, sagt Heike Molkenthin. Dafür investieren die Mitglieder des ZVN seit Jahren in die Kampagne „Wurst natürlich“ und machen über Social-Media-Kanäle und Events bei jungen Zielgruppen Appetit auf Wurst. Mit dem Format „Craft Beer meets Craft Wurst“ gehörte der Verband 2018 sogar zu den Finalisten der beiden renommiertesten PR-Preise in Deutschland. **ZVN**