GELD VERDIENEN MIT WURST

Die im deutschen Naturdarmverband zusammengeschlossenen Betriebe sind gut ins Jahr 2021 gestartet. Der Wurstkonsum steigt, hochwertige Spezialitäten „mit Charakter“ treffen den Nerv der Konsumenten – und die natürliche Hülle gilt dabei oft als Qualitätsmerkmal.

Die Vorsitzende Heike Molkenthin sowie Hilmar Reiß vom Zentralverband Naturdarm e.V. geben im Interview Einblicke in Gegenwart und Zukunft einer Traditionsbranche.

Welche Auswirkungen hat die Pandemie auf den Darmhandel?

Heike Molkenthin (H.M.): Deutschland ist die Drehscheibe für den weltweiten Darmhandel und somit hat das Pandemie-Geschehen auch Einfluss auf den Warenverkehr. Die Lösung derartiger Herausforderungen gehört aber zur professionellen Normalität, bei der unsere Mitglieder auf ihre langjährige Erfahrung setzen können. Wir können ohne Engpässe erstklassige Ware liefern.

Sie sind also eher zuversichtlich?

H.M.: Dafür gibt uns das Verbraucherverhalten in Deutschland auf jeden Fall Anlass. Die Nachfrage nach Fleischwaren und Wurst hat 2020 um mehr als 4 % zugelegt. Was aber noch wichtiger ist: Der Wert ging um über 12 % nach oben, wie die aktuellen AMI/GfK-Zahlen ausweisen. Sprich: Mit Wurst lässt sich Geld verdienen.

Welche Rolle spielt dabei der Naturdarm?

Hilmar Reiß (H.R.): Die natürliche Hülle ist ein wichtiger Baustein bei der Wertschöpfung. Sie gibt den Würsten ein charakteristisches, individuelles Aussehen und steht, wie Studien gezeigt haben, beim Konsumenten für authentische, handwerkliche Qualität. Dafür wird gerne mehr Geld ausgegeben.

Wie kann das Handwerk von diesem Vorteil profitieren?

H.R.: Wurstspezialitäten jenseits der Massenware sind eine Steilvorlage für Storytelling. Und wo geht das besser als beim Kundengespräch im Fachgeschäft oder an der Bedientheke? Rund um Tradition, Herkunft und Rezeptur lassen sich jede Menge spannende Geschichten erzählen. Kreativität zahlt sich aus, denn so entstehen Vertrauen und Kundenbindung.

Foto: © JackF - stock.adobe.com

Heike Molkenthin

Hilmar Reiß

Naturdarm punktet also vornehmlich über „Soft Skills"?

H.R.: Keineswegs. Das Handwerk weiß seit jeher um die überzeugenden Produkteigenschaften bei der Wurstherstellung. Naturdarm ist neutral im Geschmack und lässt das feine Eigenaroma des Bräts wunderbar zur Geltung kommen. Durch die feine Hülle kann die Wurst atmen und das Räucheraroma aufnehmen. Nicht zu vergessen der legendäre „Knackeffekt", für den ein zarter Saitling beim Würstchen sorgt.

Wie kann sich handwerklich hergestellte Wurst gegen die Billigware behaupten?

H.R.: Studien belegen: Im Discounter greifen die Kunden vornehmlich zu Massenware. Das beste Rezept gegen Preiskämpfe ist Unverwechselbarkeit. Ein individuelles, kreatives Wurstsortiment trifft den Nerv der anspruchsvollen Käufer.

Was ist jungen Kunden bei Wurst wichtig – und: spielt die Wursthülle dabei eine Rolle?

H.R.: Naturdarm ist die älteste Wurstverpackung, aber aktueller denn je. Denn: In Zeiten von „no plastic" ist eine natürliche Ressource, die bei der Schlachtung gewonnen und beim Verzehr einfach mitgegessen werden wird, klar im Vorteil. Aspekte wie Tierwohl, Herstellungsverfahren und Umwelteinflüsse gewinnen gerade für die jüngere Käufer zunehmend an Bedeutung.

Stichwort Generationswechsel: Müssen Sie bei Ihren jungen Kunden Überzeugungsarbeit leisten?

H.M.: Wir sehen mit großer Freude, dass gerade für die junge Generation der Fleischer und Fleischerinnen Naturdarm als Wursthülle „gesetzt" ist. Vor diesem Hintergrund ist im Herbst 2020 unser Projekt „Rockwurst" entstanden – ein Lehrvideo, bei dem Fleischermeisterin Kim Berns von der Nationalmannschaft des Fleischerhandwerks in einer Minute zeigt, wie eine richtig gute Wurst hergestellt wird: natürlich im Naturdarm.

Die Branche klagt generell über Nachwuchsmangel. Was bedeutet das für Sie?

H.M.: Unsere Kunden aus dem Handwerk berichten uns über die Herausforderung, auf breiter Basis gutes Personal auszubilden. Es ist uns ein Anliegen, hier Unterstützung zu leisten. Etwa mit unserer Schulungseinheit „Naturdarm – ein Thema für den Unterricht", die speziell für berufsbildende Schulen entwickelt wurde. Wir bieten zudem Fachvorträge an Bildungseinrichtungen an und wenden uns mit unserer Image-Kampagne für die Wurst nicht nur an Konsumenten, sondern auch an den Fleischernachwuchs.

Naturdarm sorgt bei vielen Spezialitäten für den richtigen Biss.

Welche Idee steht hinter Ihrer Werbe-Kampagne rund um die Wurst?

H.M.: Deutschland ist Weltmeister in der Sorten-Vielfalt und Wurst ist ein echtes Kultprodukt. Diesen Gedanken tragen wir mit unserer Mission „Rettet das Wurst-Kulturerbe" in die Öffentlichkeit. Wir wollen so im Sinne aller an der Branche Beteiligten für gute Wurst werben.

Was macht die Kampagne erfolgreich?

H.M.: Wir setzen seit vielen Jahren auf junge Zielgruppen sowie digitale Medien. Allein unsere Facebook-Seite hat über 17.000 Abonnenten. Für das IFFA-Jahr 2022 steht auch wieder unser Innovations-Award „Wurst hat Zukunft" auf der Agenda. Titelverteidiger sind übrigens Simon Karcher und sein Team vom „Geschmacksfuhrwerk". Wir sind ein kleiner Verband in der Lebensmittelbranche und unser Werbebudget ist entsprechend überschaubar. Dennoch lässt sich mit Kreativität und innovativen Mitteln viel bewegen.

Mit welchen Erwartungen sehen Sie auf Ihren Markt?

H.M.: Unser Markt verändert sich. Traditionelle und umsatzstarke Konsumanlässe wie Volksfeste, Sportereignisse und der gesamte Außer-Haus-Verzehr werden nicht so schnell zu alter Bedeutung zurückkehren. Andererseits haben die Deutschen im Lockdown die Themen Kochen und gutes Essen für sich entdeckt. Unser Produkt ist über 2.000 Jahre alt und hat sich über alle Epochen gut behauptet. Die Argumente für Naturdarm als nachhaltiger Rohstoff sind aktueller denn je. Vor diesem Hintergrund blicken wir sehr zuversichtlich nach vorn.

Vielen Dank für das Gespräch!

www.naturdarm.de

Fotos: Zentralverband Naturdarm, colourbox.de/#230597

Zentralverband Naturdarm

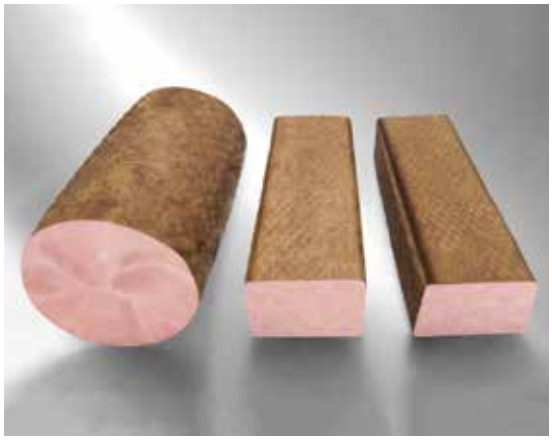
Nachhaltiger Rohstoff

Die deutschen Unternehmen im Bereich Naturdarm profitieren von exzellenten europäischen Handelsbeziehungen. Im stabilen Weltmarkt bleibt China ein wichtiger Partner. Bei deutschen Verbrauchern legt Wurst an Beliebtheit weiter zu. Dabei punktet Naturdarm als nachhaltiger und ursprünglicher Rohstoff. „Die natürliche Hülle gilt als Markenzeichen hochwertiger, handwerklicher Produkte“, sagt Heike Molkenthin, Vorsitzende des Zentralverband Naturdarm e.V. Ob im Regal, an der Bedientheke oder im Fleischrfachgeschäft: Wurst im Naturdarm hebt sich von der Massenware ab und erlaubt damit eine höhere Wertschöpfung. Die deutsche Naturdarmbranche handelte im vergangenen Jahr weltweit 225.088 t Ware und bewegte sich damit in etwa auf Vorjahresniveau (229.182 t). Mit einem Anteil von 58 % ging der Großteil der Därme in den Export. Die Naturdarm-Branche schaut zuversichtlich auf die kommenden Monate. Möglicherweise profitiert man vom aktuellen Geschehen: Laut AMI stieg der Umsatz mit Wurst im 1. Quartal 2020 um gut 12 %. Trendforscher beobachten seit Ausbruch der Corona-Pandemie eine Rückbesinnung auf einfache Genuss-Erlebnisse. Was passt da besser als eine knackige Wiener auf die Hand oder eine Bratwurst auf dem Grill – nachhaltig „verpackt“ von der Natur. *www.naturdarm.de*

CDS Hackner

Sicher auf dem Pipe

Mit Qualität und Innovationen setzt CDS Hackner nach eigenen Angaben immer wieder neue Maßstäbe im Markt. „Wir wollen unseren Kunden den besten Naturdarm bieten. Und die beste und sicherste Technik für die Wurstproduktion“, so Michael Hackner. Mit dem knickbaren SilberPfeil Pipe entfällt das Sichern des Naturdarms durch lose Teile wie Gummi- oder Plastikringe. Einfach die knickbaren Enden des SilberPfeil-Pipes umklappen, festdrücken, und der Darm sitzt sicher und fest auf dem Pipe. Beim Verwenden die Enden wieder zurückklappen, Pipe aufschieben – fertig. Ein intelligentes Farbmanagement von Tubes, Pipes und Netzen, informiert über Kaliber und Qualitäten, ohne zusätzliche Teile. Zusammen mit der Barcode-Technologie, die jedes Gebinde lückenlos und digital rückverfolgen lässt,sei die Wurstproduktion sicher wie nie. *www.cds-hackner.de*



Oskutex

Hüllen mit Mehrwert

Textilhüllen für Roh-, Koch- und Brühwurst sind die natürliche Antwort auf die Anforderungen der heutigen Wurstproduktion. Lieferbar als Abschnittware oder in geraffter Form, mit und ohne Druck decken diese Wursthüllen, etwa von Oskutex, fast jeden Wunsch ab. Aus Bio-Baumwolle hergestellt ist Nalo TX Green, der ökologische Akzente setzt. Nalo Fashion und Nalo Fashion Event eignen sich für individuelle Anforderungen bei Rohwurst (fest und streichfähig) sowie Halbdauerwaren. Standard- und Saisonartikel sind feste Bestandteile des Portfolios dieser genähten Faserdarmhüllen. Zur Betex-Produktlinie zählen Betex RS, ein Textildarm aus Zellwollgewebe mit spezieller Beschichtung zur Herstellung von Rohwurst, sowie Betex K, KB und KDB für Koch- und Brühwurstprodukte. Betex CF/CFN sind Hüllen mit und ohne Farbübertrag für Kochpökelerzeugnisse. Ebenso sorgt TexdaColor mit dem Geschmacks- und Farbübertrag Bacon-Aroma (Smoke Seasoning) und Aalrauch für Vielfalt in der Theke. Diese Hülle aus textilem Vlies ist für alle Kochpökelerzeugnisse anwendbar und als Hülle oder Bogen lieferbar. Auch als Bögen erhältlich ist die Gewürzhülle Nalo Spice, die es in verschiedenen Gewürzvarianten gibt. *www.oskutex.com*

Fotos: Adobe Stock: © Kzenon - stock.sdobe.com, CDS Hackner, Oskutex