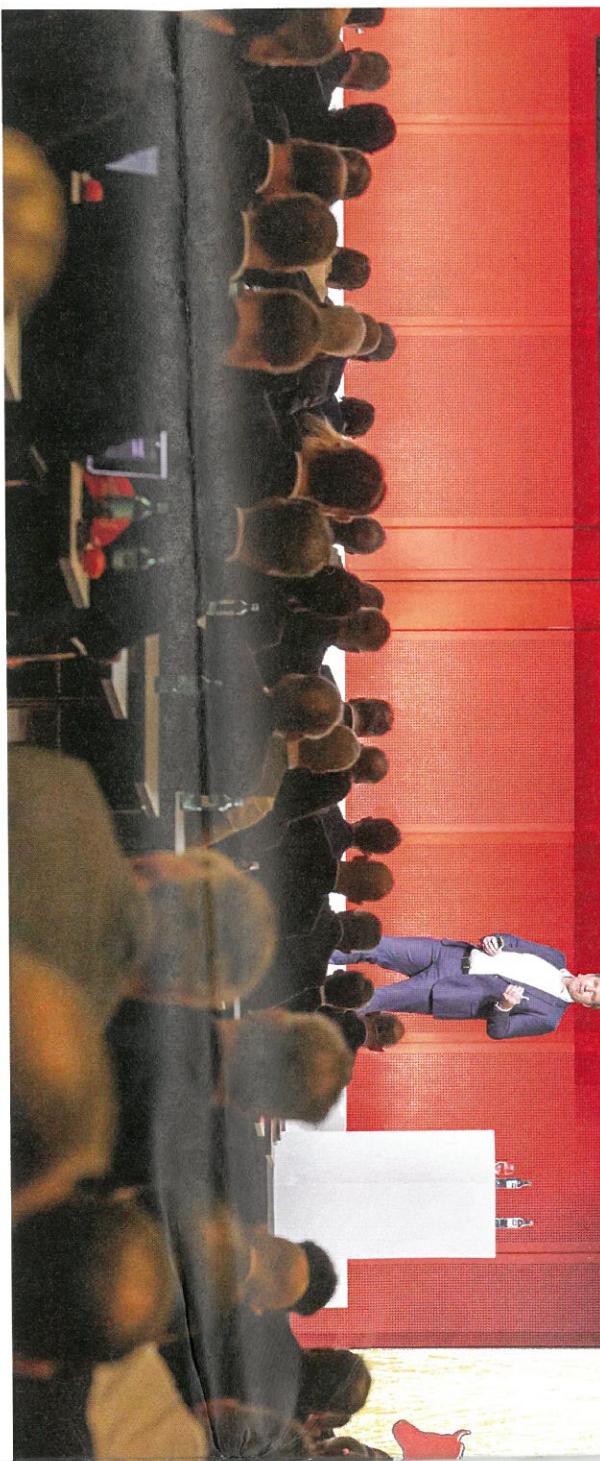


Mit rund 550 Teilnehmern verzeichnete der diesjährige Deutsche Fleisch Kongress einen neuen Rekord. Fotos: Thomas Fedra



## BRANCHENTREFF

# Das war der Deutsche Fleisch Kongress

Jubiläumsveranstaltung in Mainz: Fleischwirtschaft diskutiert Tierwohl, KI und Markttrends – wohin steuert die Branche?

IT RUND 550 Teilnehmern markierte der Deutsche Fleisch Kongress in dieser Woche in Mainz einen neuen Rekord. Bereits zum 20. Mal kam die Fleischwirtschaft auf Einladung der dfv Mediengruppe zusammen,

in der auch afz und Fleischwirtschaft erscheinen. Zwischen Fleisch-Agenda 2030 und KI erstreckten sich diesmal die Vorträge und Debatten in der Mainzer Rheingoldhalle. Große Herausforderungen wie die Novelle des Tierhaltungskennzeichnungsgesetzes (THKG) standen ebenso im Mittelpunkt wie etwa

kleine, regionale Netzwerke, beispielsweise das Projekt DigiOeko-Region aus Brandenburg. Sehrlich erwartet wird in Mainz schon traditionell der Bericht aus dem Consumer Panel, den in diesem Jahr Christian Däumler von YouGov vorlegte.

Seine Bilanz für die ersten neun

Monate des Jahres unterstrich die

neue Preisessibilität beim Ver-

braucher: Schweinefleisch legt im

Absatz bei Menge und Wert zu,

während Rindfleisch angesichts

der explodierenden Preise an

Menge verliert. Geflügel bestätigt

einmal mehr das Wachstum.

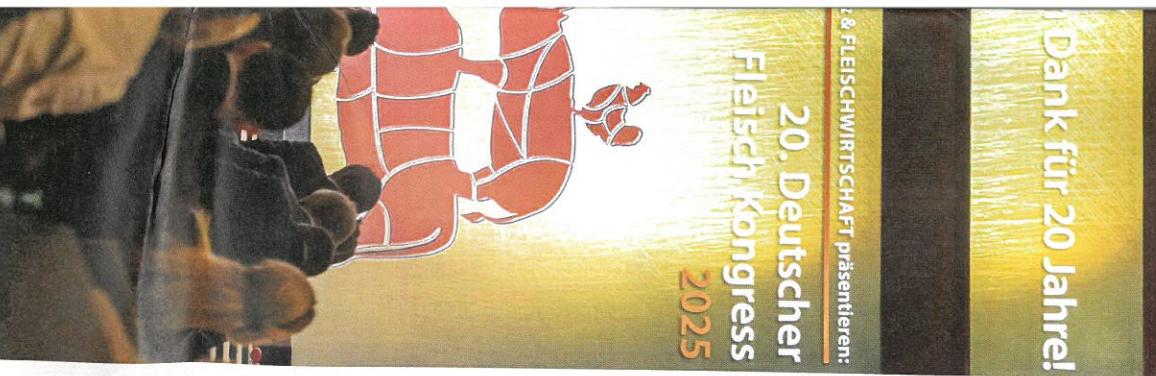
Die Verbraucher legen nach

wie vor Wert auf Nachhaltigkeit

&lt;p

Dank für 20 Jahre!

**z & FLEISCHWIRTSCHAFT präsentieren:  
20. Deutscher  
Fleischkongress  
2025**



In den Pausen blieb reichlich Zeit zum Flanieren auf der Fleisch-expo und zum Netzwerken.

Unten links: Dr. Julia Plüntschi von Rügenwalder Spezialitäten Plüntschi berichtete, wie sie mit ihrem Unternehmen als „kleiner Fisch“ putzmunter im Meer der Großen mitschwimmt.

Unten rechts: Haben wir in einem Jahr ein funktionierendes Kennzeichnungssystem? Die Teilnehmer der Paneldiskussion zum THKG zeigten sich optimistisch.

und Qualität, allerdings sind sie weiter extrem preissensibel. So hat sich seit 2020, als noch 51 Prozent der Befragten angaben, beim Einkaufen vor allem auf die Qualität zu achten, das Verhältnis mittlerweile umgekehrt: 55 Prozent achten vor allem auf den Preis.

Wie geht es weiter mit dem Tierhaltungskennzeichnungsge-setz (THKG)? Auf der Bühne diskutierten die Fleischwirtschaft mit Vertretern der im Bund regieren-den Parteien. Auf dem Podium bzw. aus Berlin zugeschaltet: Peter Wesjohann (PHW Group), Dr. Leif Balz (Schwarz-Gruppe), Thomas Schröder (Deutscher Tier-schutzbund e. V.), Thomas Dosch (Tönnies), Dr. Franziska Kersten (SPD), Johannes Steiniger (CDU), Roger Fechner (Deutscher Bauern-verband). Klar wurde dabei: „Der Ball liegt schon auf dem Elfmeterpunkt.“ (Balz)

Eine Einigung der Koalitions-parteien auf einen Entwurf soll zeitnah erfolgen.

■ Struck'sches Gesetz gilt: Kein Gesetz kommt so aus dem Parla-ment, wie es hineingeht.

■ Die Branche setzt darauf, dass ihre Anliegen hier Berücksichti-gung finden, um ein praktikables und nutzbringendes Gesetz zu schaffen.

**„Iss, was dir schmeckt“**

„Wir wollen ein neues Narrativ der Branche in der Öffentlichkeit zeichner“ erklärte Dr. Kirsten Otto. „Nicht durch Beschwiegitun-

■ Das Momentum für die staatliche Kennzeichnung von Tierwohl ist jetzt – es darf nicht verpuffen. Die Fleischwirtschaft in Europa steht unter Druck. Steigende Erwartungen an Tierwohl, Transparenz und Nachhaltigkeit verändern nicht nur die Produktionsbedingungen, sondern auch die Marktlogik. Dazu diskutierten Joris Coenen vom Belgian Meat Of-fice, Kirsten Vernon Kristiansen vom Danish Agriculture & Food Council und Gabriele Weiss Brummer von Bord Bia. Die drei waren sich einig, dass die Entwicklung von Standards auch im Hinblick auf den Handel über Landesgrenzen hinausgehen muss. Einfach, transparent und mit allen Akteuren abgestimmt, nur so kann die stetige Verbesserung der europäischen Fleisch-wirtschaft gelingen.

Tjarda Klimp von der Vion Food Group betonte, dass die Sta-bilität der EU auf der Vereinba-rung zur gemeinsamen Versor-gung beruhe. Nationale Scheu-klappen seien kontraproduktiv. Für das gesamte Jahr 2026 lautete das erklärte Ziel: 35 Prozent Be-kanntheit in der Zielgruppe. „Die-ses Jahr haben wir mit Emotionen gearbeitet und Vertrauen aufgebaut“, führte Otto aus, „jetzt geht es darum, unsere Botschaft zu ver-ankern.“ Daher will man im Alltag der Menschen 2026 permanent präsent sein. Während es 2025 um die Wurst ging, soll dann das Fleisch in den Fokus rücken.

Einen Einblick in die Nischen der mittelständischen Fleischwa-renherrsteller boten am zweiten Kongressstag Dr. Julia Plüntschi von den Rügenwalder Spezialitäten Plüntschi, Sebastian Rehn von den Radeberger Fleisch- und

gen oder Rechtfertigungen, son-dern durch Geschichten, Begeg-nungen und die Einladung: Iss, was dir schmeckt.“ Otto ist die Ge-schäftsführerin der 2024 von Bau-ernverband und Verband der Fleischwirtschaft (VDF) gegrün-det „Initiative Fleisch“. Im selben Jahr stellte sie die neue Kom-munikationsstrategie auf dem Deutschen Fleisch Kongress vor. Und dort zog sie nun ein Jahr spä-ter eine Zwischenbilanz.

Im April ging die Kampagne an die Öffentlichkeit mit einem TV-Spot. Wobei „TV“ nicht allzu wörtlich zu nehmen sei, da der Spot nicht nur bei RTL, ProSieben & Co zu sehen war, sondern auch auf Netflix, Sky, Prime und weiteren Plattformen. Allein die Bewegtbildkampagne habe mehr als 100 Mio. Kampagnen-Kontakte gene-riert.

„Wir sprechen die reflektierten Genießer an“, erklärte Dr. Kirsten Otto. Diese über das Konsumentenhalten definierte Zielgruppe er-nähre sich flexitarisch, setzt sich also kritisch mit dem eigenen Fleischkonsum auseinander, und legt Wert auf nachhaltige, regionale und/oder Bio-Wurst und -Fleisch. Außerdem: „Sie sind of-fen für Diskussionen, und sie sind gute Multiplikatoren.“ Und diese

Zielgruppe erreiche man besser über die privaten Sender.

Flankiert wurde der Spot von weiteren Maßnahmen, zum Bei-spiel auf Facebook und YouTube, mit Screens bei Edeka und Netto. Außerdem mit Anzeigen, Adver-torials und Kooperationen mit ver-schiedenen Zeitungen und Maga-zinen – Print und Online.

Im Januar geht die Initiative Fleisch mit einem Instagram-Account und einem zweiten Spot („Jeder ist anders“) in die nächs-te Runde.

**Bekanntheit weiter steigen**

Für das gesamte Jahr 2026 lautet das erklärte Ziel: 35 Prozent Be-kanntheit in der Zielgruppe. „Die-ses Jahr haben wir mit Emotionen gearbeitet und Vertrauen aufge-baut“, führte Otto aus, „jetzt geht es darum, unsere Botschaft zu ver-ankern.“ Daher will man im Alltag der Menschen 2026 permanent präsent sein. Während es 2025 um die Wurst ging, soll dann das Fleisch in den Fokus rücken.

Einen Einblick in die Nischen der mittelständischen Fleischwa-renherrsteller boten am zweiten Kongressstag Dr. Julia Plüntschi von den Rügenwalder Spezialitäten Plüntschi, Sebastian Rehn von den Radeberger Fleisch- und

# 2025

Jasmin Heinz, Niklas Imorde und Moritz Zimmermann (von links) wurden von afz und „Fleischwirtschaft“ mit dem „Förderpreis der Fleischwirtschaft“ 2025 ausgezeichnet.



**Dr. Klemens van Betteray (Mitte)** von CSB gab den Moderatoren **Jörg Schiffeler (afz)** und **Carolin Cartano (Fleischwirtschaft)** einen „Einblick in die Chancen von KI in der Fleischwirtschaft.“

Wurstwaren Korch sowie Benjamin Krieff von Börner Eisenacher. Alle drei Unternehmer schwimmen „als kleine Fische“ putzmunter im Meer der Großen“, wie es Dirk Lenders von der „Lebensmittel Zeitung“ formulierte, der gemeinsam mit afz-Chefredakteur Jörg Schiffeler fachlich versiert durch den 20. Deutschen Fleischkongress führte. Pünktchen beispielweise hieß fest, dass dem Handel durchaus bewusst sei, dass der Kunde die Vielfalt suchen und die regionalen Hersteller daher nicht an Bedeutung verlieren. Eben bei jenen regionalen Traditionssprodukten dürfe man sich nicht mit 1000 verschiedenen Würzungen und Geschmacksrichtungen verzetteln, wusste Sebastian Rehn. Mit seinem Unternehmen suchte er da eher die technologische Innovation, etwa bei Verpackung oder Grammatik.

## So ticken die Kunden von morgen



„Die Generation Z hat null Bock auf Service an der Bedientheke“, lautete ein weiterer Programmhpunkt des Deutschen Fleisch Kongresses. Dahinter verbarg sich eine kleine Talkrunde, für die Jörg Schiffeler den Edeka-Kaufmann Michael Rees auf die Bühne geholt hatte. Rees betreibt rund um Freiburg und Karlsruhe – gemeinsam mit seiner Frau Tanja und seinen zwei Söhnen Marius und Fabian –

neun Edeka-Märkte, ein zehnter soll im Februar 2026 folgen. Vor rund zweieinhalb Jahren startete Rees im Nordwesten von Freiburg mit einem neuen Markt auf dem Gelände des alten Güter-

bahnhofs. „Wir wollten einen klassischen Edeka eröffnen“, so Rees. Doch schon bald habe er bemerkt: Das funktioniert hier nicht. „Wir haben an den Kunden vorbeigeplant.“ Der neue Markt steht in einem recht teuren Wohnviertel, mit einer jungen, aber kaufkräftigen Klientel, mehrheitlich zwischen Mitte zwanzig und Mitte dreißig. Und die kaufen anders, musste Rees erfahren. „Plötzlich waren wir mit Kunden konfrontiert, die wir an den anderen Standorten vielleicht in zehn, fünfzehn Jahren erwartet hätten“, so Rees weiter.

Ein Murks. Wer jetzt daran herummurkt, macht nur noch mehr Murks draus.“

**Thomas Schröder** (Deutscher Tierschutzbund)

Beratung und Service an der Theke seien etwas, womit die Jüngeren nicht gut klarkämen. Aus Angst, die Namen der Artikel nicht zu kennen oder sich mit den Preisen zu vertun, greiften sie daher lieber zu SB-Ware. Zudem kochen und essen sie anders als die



Der Ball liegt  
auf dem  
Elfmeterpunkt.

**Dr. Leif Balz**  
(Schwarz-Gruppe) zum THKG

Generationen vor ihnen. „Blutwurst, Rollbraten“, zählte Rees auf, „damit können die jungen Leute nix anfangen.“ Auch die Käse- und Fischtheke liefen nicht wie erwartet. Insgesamt habe er mit den Bedientheken nur etwa halb so viel Umsatz wie in anderen Märkten erzielen können.

Nach einem halben Jahr drehte Rees daher alles auf links, Käse gibt es nur noch als SB-Ware, auch die Fischtheke kam weg: „Die Zubereitung von Fisch ist vielen zu kompliziert.“ Die Fleisch- und Wursttheke verlor einige Meter, im Sortiment liegt der Fokus auf Salami, Schinken und Rindfleisch, jeweils im Premium-Bereich. Eine

größere Rolle spielt sie dann in der Grillaison: „Hier steht auf jedem Balkon ein Grill.“

**Weniger Theke, mehr Convenience**

und Verpackungen, auf denen sie sich vorab informieren können.

„Schnell, gesund und einfach“, fasste Michael Rees die Bedürfnisse zusammen. „Wir werden unsere Bedientheken alle überdenken müssen, um für die Jungen sexy zu werden.“ Von Rees' Erfahrungen dürften wohl nicht nur die 550 Kongressteilnehmer profitieren.

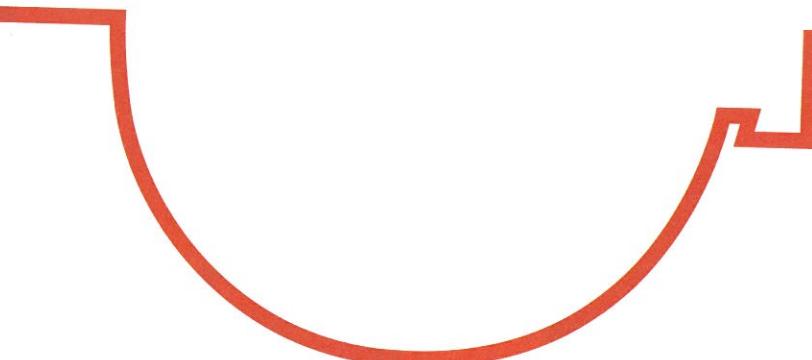
■ bia, cs, si

- **Save the Date** Der 21. Deutsche Fleisch Kongress findet am 24. und 25. November 2026 statt, erneut in der Rheingoldhalle in Mainz.
- **Early Bird** Früh buchen lohnt sich: Bis 30. Juni 2026 gilt ein spezieller Frühbucherrabatt: 1.499 Euro statt regulär 1.699 Euro. Abonnenten zahlen 1.399 Euro für das Frühbucherticket. Alle Preise gelten zzgl. 19% MwSt.

- **Bildergalerie** Noch mehr Impressionen von der Jubiläumsausgabe des Deutschen Fleisch Kongresses in Mainz finden Sie online.
- ➡ [afz.de/bilder](http://afz.de/bilder)

ANZEIGE

## afz allgemeine fleischerzeitung



WIR WÜNSCHEN IHNEN FROHE WEIHNACHTEN  
SOWIE GESUNDHEIT UND ERFOLG IM JAHR 2026

IHR TEAM DER

**afz**  
allgemeine  
fleischerzeitung