

# SAVOIR FAIRE

Die Nose-to-Tail-Initiative von Proviande

## MEHR ALS FILET, ENTRECÔTE & CO.

Erkenntnisse und Impulse aus dem  
Projekt Savoir-Faire (2016–2019)



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>5</b>
<b>2 DAS PROJEKT SAVOIR-FAIRE</b>	<b>7</b>
<b>3 WERTSCHÖPFUNGSKETTE FLEISCH</b>	<b>9</b>
<b>4 FLEISCHVERARBEITUNG UND NEBENPRODUKTE</b>	<b>11</b>
4.1 Rechtliche Rahmenbedingungen	12
4.2 Anwendungsbereiche von Nebenprodukten	12
4.2.1 Verwendung in Lebensmitteln	12
4.2.2 Pharmazeutische und technische Anwendungen	13
4.2.3 Heimtiernahrung (Petfood)	13
4.2.4 Nutztierfutter	13
4.2.5 Energie	13
4.3 Innovation	13
4.4 Poulet	14
4.4.1 Nutzung	14
4.4.2 Innovationspotenzial	15
4.5 Schwein	16
4.5.1 Nutzung	16
4.5.2 Innovationspotenzial	17
4.6 Rind	18
4.6.1 Nutzung	18
4.6.2 Innovationspotenzial	19
<b>5 KONSUMMUSTER</b>	<b>21</b>
5.1 Stellenwert von Innereien	22
5.2 Stellenwert von Fett in der Ernährung	23
<b>6 IMPULSE FÜR DIE METZGEREIEN</b>	<b>25</b>
6.1 Special Cuts	26
6.1.1 Definition	26
6.1.2 Zuschnitte	27
6.1.3 Zubereitung der Special Cuts	27
6.1.4 Vermarktung der Special Cuts	28
6.1.5 Kalkulation und Wertschöpfung	28
6.2 «Snackification»	30
6.3 Spezialitäten	31
6.4 Schnellverpflegung am Mittag	31
6.5 Fett in der Metzgerei	32
6.6 Checkliste «Nose to Tail» in der Metzgerei	33
<b>7 IMPULSE FÜR DIE GASTRONOMIE</b>	<b>34</b>
7.1 Konsumententwicklung	34
7.2 Challenge: Mittagsverpflegung	34
7.3 Vielfältige Kulinarik	42
7.4 Storytelling und Gästekommunikation	42
7.5 Enge Kunden-/Lieferantenbeziehungen	43
7.6 Fett in der Gastronomie	44
7.7 Checkliste «Nose to Tail» in der Gastronomie	45
<b>8 SCHLUSSWORT</b>	<b>46</b>



# 1 EINLEITUNG

Unsere Essgewohnheiten, der Fleischkonsum und die gesamte Ernährung befinden sich im Wandel. Mit dem White Paper «Mehr als nur das Filet»<sup>1</sup> griff Proviande 2016 diese Entwicklungen auf. Der Pro-Kopf-Konsum von Fleisch hat sich in der Schweiz im Vergleich zu 1950 verdoppelt. In der Nachkriegsphase stieg der Konsum von rund 30 kg pro Jahr und Person auf über 70 kg Ende der 1980er-Jahre. Seither ging er wieder zurück und pendelte sich in den letzten Jahren bei etwas über 50 kg ein.

Die Schweiz liegt damit leicht unter dem europäischen Durchschnitt von 56 kg. Global betrachtet ist jedoch eine steigende Nachfrage nach tierischen Produkten und insbesondere nach Fleisch zu beobachten.<sup>2</sup> Vielfältige Faktoren wirken auf den Fleischkonsum ein: die internationale Umweltdebatte und Bestrebungen für eine nachhaltige Entwicklung (UNO, Agenda 2030), Bedenken zum Tierwohl sowie ethische Aspekte rund um die Nutztierhaltung und um den Konsum tierischer Produkte.

Die Schweiz ist ein Grasland. Es ist daher nicht überraschend, dass ein grosser Teil unserer landwirtschaftlichen Produktion auf Milch- und Fleischprodukten basiert. Die Fleischproduktion ist zudem teilweise an die Milchproduktion gekoppelt, da Kühe nur dann Milch produzieren, wenn sie jährlich ein Kalb gebären.

Die Fleischwirtschaft ist für die Schweiz ein wichtiger Wirtschaftszweig. Gemäss Bundesamt für Statistik beschäftigt die Fleischwirtschaft 2016 über 22'000 Mitarbeitende. In allen Bereichen, welche direkt oder indirekt mit der Nutztierhaltung zusammenhängen, arbeiteten sogar mehr als 131'000 Personen.<sup>3</sup> Tierische Produkte wie Fleisch oder Milch machen denn auch rund die Hälfte des landwirtschaftlichen Produktionswerts der Schweiz aus.<sup>4</sup>

---

1 Proviande (2016), «Mehr als nur das Filet», 2. Auflage, Oktober 2016

2 Proviande (2019), «Der Fleischmarkt im Überblick 2018», Seite 14

3 Proviande (2019), «Der Fleischmarkt im Überblick 2018», Seite 10

4 Bundesamt für Statistik, [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch), Stichwort «Produktionswert Landwirtschaft».

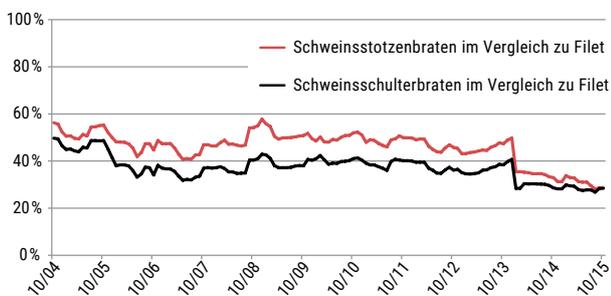


## 2 DAS PROJEKT SAVOIR-FAIRE

Um den Diskurs über eine nachhaltige Ernährung insbesondere beim Fleischkonsum zu führen, lancierte Proviande 2016 das Projekt Savoir-Faire. Mit dem Ziel, den Fleischkonsum nachhaltig zu gestalten, lieferte Savoir-Faire neue Impulse zur Verwertung von Schlachttieren. Die Tierproduktion soll dabei primär der menschlichen Ernährung dienen. Der Einsatz von Nebenprodukten in den Bereichen Heimtiernahrung und Energiegewinnung sowie Produktinnovationen der Industrie helfen zusätzlich, die Schlachtkörper optimal zu verwerten.

Diese Thematik erscheint der Branche wichtig, da sich beim Fleischkonsum ein fortwährender Trend hin zu Edelstücken zeigt. Die insgesamt sinkende Nachfrage nach weniger beliebten Fleischstücken hatte grosse Auswirkungen auf die Preisentwicklung.<sup>5</sup> Dieser Wertverlust zeigte sich bei der Entwicklung der Grosshandelspreise deutlich. Beim Schwein zum Beispiel lag der Preis für Stotzenbraten 2004 noch bei 56% des Filetpreises, 2015 nur noch bei 29%. Ähnliche Entwicklungen zeigten sich auch bei Stücken von Rind und Geflügel.

### Preisentwicklung (Grosshandelspreis) des Schweinsstotzenbratens und des Schulterbratens im Vergleich zum Filet von Oktober 2004 bis Oktober 2015.



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf BLW, Fachbereich Marktbeobachtung (2015).

Im Rahmen von Savoir-Faire wurden in den letzten vier Jahren viele wichtige Projekte realisiert, unter anderem

- das Buch «Special Cuts: Das Einmaleins der unbekannteren Schnitte», eine einzigartige Dokumentation spezieller Fleischzuschnitte für Metzger und Gastronomen,
- Weiterbildungskurse für die Gastronomie, an welchen die Zubereitung von Special Cuts vermittelt wurde,
- Branchenworkshops zum Thema «Nose to Tail» als Diskussionsplattform für die Branche und zur gemeinsamen Weiterentwicklung mit Pionierbetrieben,
- zwei Innovationswettbewerbe zum Entwickeln von neuen Gerichten und Produkteideen.

Eine ganzheitliche Verwertung der Schlachttiere bringt sowohl den Branchenmitgliedern wie auch den Konsumenten Vorteile. Sie trägt zur Schonung natürlicher Ressourcen bei und leistet einen positiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Landwirtschaft. Zudem ist sie auch aus ethischer Sicht und aus Respekt vor dem Tier zu befürworten.<sup>6</sup>

Vorteile für die Akteure der Branche	Vorteile für die Endkonsumenten
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werterhalt der angebotenen Teilstücke</li> <li>• Wertsteigerung der weniger nachgefragten Stücke</li> <li>• Erschliessung neuer Absatzmöglichkeiten durch Produktinnovation und Angebotsgestaltung</li> <li>• Profitieren vom «Nose to Tail»-Trend</li> <li>• Förderung einer nachhaltigen Wertschöpfung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue Geschmackserlebnisse und mehr Abwechslung auf dem Teller</li> <li>• Breiteres Spektrum an Nährstoffen unter Einbezug von Innereien</li> <li>• Innovative Produkte zu attraktiven Preisen</li> <li>• Nachhaltiger und verantwortungsvoller Fleischgenuss</li> </ul>

Die vorliegende Publikation dient als Fazit von Savoir-Faire. Sie gibt Impulse zur Verankerung der Themen in der Fleischwirtschaft und in den nachgelagerten Bereichen.

5 Proviande (2016), «Mehr als nur das Filet», Seiten 6/7

6 Proviande (2016), «Mehr als nur das Filet», 2. Auflage, Oktober 2016, Seite 7



# 3 WERTSCHÖPFUNGSKETTE FLEISCH

Auf dem Weg des Fleisches «vom Stall bis auf den Teller» nehmen alle Akteure der Wertschöpfungskette Fleisch bezüglich Nachhaltigkeit spezifische Rollen und Einflussmöglichkeiten wahr.

## Das Wirkungsgefüge der Fleischbranche

Akteure (Gruppe)	Rolle und Einflussmöglichkeiten
Landwirtschaftliche Produktion	Die Tierhalter erbringen vielfältige Leistungen, z.B. die Bewirtschaftung des Graslands Schweiz und die Förderung der Artenvielfalt. Unter der Perspektive einer nachhaltigen Produktion bestehen insbesondere in Bezug auf Bodenverdichtung, Bodenerosion sowie Schadstoffeinträge <sup>7</sup> Problemfelder, wobei sich in den letzten Jahren viele der wichtigsten Agrarumweltindikatoren (AUI) stetig verbessert oder zumindest stabilisiert haben. <sup>8</sup>
Industrielle Fleischverarbeitung	Ihre Rolle besteht darin, die Tiere zu schlachten, grob zu zerlegen sowie weiterzuverarbeiten oder zur Weiterverarbeitung auszuliefern. Als wichtige Zulieferer des Detail- und Grosshandels haben industrielle Fleischverarbeiter die Möglichkeit, die grossen Stoffströme zu optimieren sowie für Nebenprodukte und Reststoffe innovative Anwendungsbereiche zu entwickeln. Der werterhaltende Einsatz von Nebenprodukten und Reststoffen ist für eine nachhaltige Entwicklung zentral. <b>► 4 Fleischverarbeitung und Nebenprodukte</b>
Gewerbliche Fleischverarbeitung/ Metzgereien und Detailhandel	Die Vertreter der gewerblichen Fleischverarbeitung und des Detailhandels haben grossen Einfluss darauf, was in der Schweiz als «gutes Stück Fleisch» gilt. Die Fokussierung auf Edel- und Kurzbratstücke in den letzten Jahrzehnten prägte zusammen mit entsprechenden Marketingkampagnen die Nachfrage nach Fleisch massgeblich. Heute haben sie viele Möglichkeiten, um den Fleischkonsum ganzheitlicher und nachhaltiger zu gestalten. Grosse Chancen liegen hier im Angebot der Special Cuts und in der Wissensvermittlung von neuen und vergessenen Zubereitungsarten. <b>► 6 Impulse für die Metzgereien</b>
Gastronomie	Gastronomen beziehen Fleischprodukte entweder direkt vom Produzenten, von einem gewerblichen Metzger oder vom Grosshändler. Ob für die Mittagsverpflegung, im gehobenen À-la-carte-Angebot oder in der Gemeinschaftsgastronomie – Innovation auf dem Teller kann neue Trends setzen und die Konsummuster bei den Gästen beeinflussen. Dabei sind mehrere Wege möglich, z.B. alte Rezepte neu zu interpretieren oder gänzlich neue Gerichte u.a. mit weniger bekannten Fleischstücken (Special Cuts) und Innereien zu kreieren. <b>► 7 Impulse für die Gastronomie</b>
Konsumenten	Diese werden einerseits durch das Angebot von Gastronomie, Metzgerei und Detailhandel sowie durch Ernährungs- und Konsumtrends beeinflusst, wirken aber durch ihr Kaufverhalten auch selber auf das Angebot ein. Höhere Qualität rechtfertigt generell einen höheren Preis. Konsumenten müssen bereit sein, diesen (Auf-)Preis zu bezahlen. Das Bewusstsein für den Wert des Lebensmittels Fleisch muss wieder gesteigert werden. Die Haushaltsbudgets zeigen, dass die Ausgaben hier auf historisch tiefem Niveau liegen. <sup>9</sup>

7 Bundesamt für Landwirtschaft, [www.agrarbericht.ch](http://www.agrarbericht.ch), Stichwort «Bodenverdichtung»

8 Bundesamt für Landwirtschaft, [www.agrarbericht.ch](http://www.agrarbericht.ch), Stichwort «Agrarumweltindikatoren»

9 Bundesamt für Statistik, [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch), Stichwort «Haushaltsbudgeterhebung»



## 4 FLEISCHVERARBEITUNG UND NEBENPRODUKTE

Die verarbeitende Fleischindustrie ist darauf spezialisiert, qualitativ hochstehende Lebensmittel zu produzieren, die den Konsumentenbedürfnissen entsprechen und am Markt abgesetzt werden können. Die angegliederten Valorisierungsunternehmen und Branchen wie zum Beispiel die Produzenten von Heimtiernahrung sorgen ihrerseits für eine sinnvolle Verwertung von Schlachtnebenprodukten, welche nicht als Lebensmittel eingesetzt werden können. Diese Unternehmen sind bestrebt, mit allen erzeugten Stoffen eine möglichst hohe Wertschöpfung zu erzielen. Der Einsatz von Fleisch und gewissen Nebenprodukten als Lebensmittel ist die angestrebte Lösung. Wo dies nicht gelingt (zum Beispiel aus Gründen wie Kundenbedürfnisse, Gesetze oder Technologien) werden anderer Optionen beigezogen. Jedes Nutztier ist somit ein Lieferant von wertvollen, diversifiziert einsetzbaren organischen Stoffen für die unterschiedlichsten Bereiche.

## 4.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die Schlachtung und die Verwendung aller daraus resultierenden Produkte ist rechtlich klar geregelt. In der Schweiz sind die Vorgaben der EU massgebend. Seit der BSE-Krise sind die Verwendungsmöglichkeiten gewisser Ausgangsprodukte eingeschränkt.

Für die Nutzung tierischer Produkte als Lebensmittel gelten die rechtlichen Grundlagen im Bereich der Lebensmittelsicherheit. Die wichtigsten Eckpfeiler für die Nutzung, Verwertung und Entsorgung von tierischen Nebenprodukten sind die Tierseuchenverordnung (TSV) und die Verordnung über tierische Nebenprodukte (VTNP). Die Nebenprodukte werden darin in drei Kategorien eingeteilt:<sup>10</sup>

K1

- **Kategorie 1:** Risikomaterialien, die eine Gefährdung für die Gesundheit von Menschen und Tieren darstellen und entsorgt werden müssen.  
Beispiel: Schädel und Rückenmark von über zwölf Monate alten Rindern

K2

- **Kategorie 2:** Nicht genusstaugliche Produkte, die jedoch in einer anderen Verwertung (z.B. Biogasanlage) kein Risiko darstellen.  
Beispiel: Stoffwechselprodukte

K3

- **Kategorie 3:** Lebensmitteltaugliche Produkte, die jedoch nicht als Lebensmittel eingesetzt werden können. Aus diesen Erzeugnissen wird in vielen Fällen Heimtiernahrung.  
Beispiel: Blut und Innereien

Je nach Verarbeitungs- oder Sammlungsart können Produkte von einer Kategorie in eine andere abgewertet werden. Für die Verwendung eines Nebenproduktes muss deshalb der gesamte Prozess von der Schlachtung bis zur Vermarktung berücksichtigt werden. So darf zum Beispiel Schweineblut laut Gesetz als Lebensmittel eingesetzt werden (Blutwurst), wird jedoch heute wegen zu wenig Nachfrage und aufgrund der Prozessbedingungen bei der Schlachtung zu grossen Teilen in der Kategorie 2 zu Biogas verwertet.

## 4.2 Anwendungsbereiche von Nebenprodukten<sup>11</sup>

Nebenprodukte können entweder direkt als Rohware in Lebensmitteln eingesetzt oder gezielt weiterverarbeitet werden. Einzelne wertvolle Inhaltsstoffe wie bioaktive und funktionale Substanzen können herausgelöst und spezifisch für die Ernährung, die Pharmazie oder für andere Anwendungsbereiche verwendet werden.

### 4.2.1 Verwendung in Lebensmitteln

Schlachtnebenprodukte und Innereien sind reich an Makro- und Mikronährstoffen. Mit dem zunehmenden wissenschaftlichen Verständnis für deren Wirkung im menschlichen Körper wächst auch das Interesse an diesen Inhaltsstoffen, sofern sich deren Akzeptanz beim Konsumenten entsprechend mitentwickelt.

Heute werden fast ausschliesslich folgende Inhaltsstoffe verwendet:

- Kollagen (hauptsächlich aus Knochen und Haut gewonnene Proteine) als Zutat in der Ernährung
- Blutplasma und Blutprodukte als Bindemittel oder zur Proteinanreicherung

Peptide (kurzkettige Proteine) bergen weitere Potenziale. Sie weisen für die menschliche Ernährung wichtige bioaktive Eigenschaften auf. Nachgewiesen sind unter anderem die Effekte antioxidierend, antimikrobiell, blutdrucksenkend und mineralbindend. Die Isolierung von Peptiden ist durch chemische Verfahrensschritte möglich. Hier könnte, allerdings mit erheblichem Aufwand bei der Forschung und Entwicklung, im Bereich Lebens- und Nahrungsergänzungsmittel eine höhere Wertschöpfung generiert werden.

<sup>10</sup> Vereinfachte Darstellung. Die VTNP online: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20101486/index.html>.

<sup>11</sup> Zusammenzug aus der Arbeit von Mullen et. al. (2017): «Alternative uses for co-products: Harnessing the potential of valuable compounds from meat processing chains.»

## 4.2.2 Pharmazeutische und technische Anwendungen

Verschiedene Nebenprodukte werden in der Pharmazie, als Werkstoffe und in anderen technischen Anwendungsbereichen genutzt. Kollagen zum Beispiel wird in Form von Gelatine eingesetzt, Fette werden in der Oliochemie verarbeitet oder Häute als Werkstoffe genutzt. Weitere Produkte für pharmazeutische Anwendungen werden zum Beispiel aus dem Darmschleim sowie aus der Luft- und der Speiseröhre des Schweins gewonnen.

## 4.2.3 Heimtiernahrung (Petfood)

Heute finden Nebenprodukte insbesondere in der Heimtiernahrung Verwendung. Sie dienen auch hier als Quelle von wertvollen Mikro- und Makronährstoffen. Zudem verbessern sie den Geschmack und fördern die Akzeptanz des Futters.

## 4.2.4 Nutztierfutter

Der Einsatz von Schlachtnebenprodukten als Nutztierfutter ist aus Gründen der Tierseuchenbekämpfung stark reguliert. Dies ist insbesondere ein Resultat der BSE-Krise.

## 4.2.5 Energie

Risikomaterialien (Kategorie 1) dürfen nicht in der Lebens- und Futtermittelindustrie oder zu technischen Zwecken verwertet werden. Diese Materialien werden in Form von Tiermehl und Fett als Brennstoff in der Zementindustrie oder als Treibstoff eingesetzt.

## 4.3 Innovation

Die fleischverarbeitende Industrie sowie insbesondere die angegliederten Verwertungsunternehmen (z.B. die Centravo Holding AG) sind stets auf der Suche nach Innovationen zur Steigerung der Wertschöpfung von Nebenprodukten. Allerdings muss hier eine Vielzahl von Einschränkungen berücksichtigt werden. Neue Forschungserkenntnisse, Technologien und auch gesellschaftliche Trends bieten jedoch einiges Innovationspotenzial:

Treiber	Limitierende Faktoren
Neue Verarbeitungstechnologien (zur Extraktion von Inhaltsstoffen)	Rechtliche Rahmenbedingungen
Verbessertes Wissen über Charakter und Beschaffenheit von Inhaltsstoffen	Konsumenteneinstellungen und -verständnis zu tierischen Schlachtnebenprodukten und Inhaltsstoffen, z.B. in Nahrungsergänzungsmitteln
Neue Konsumtrends und Kundensegmente mit spezifischen Bedürfnissen (z.B. Sportler, Betagte)	Bestehende Marktzusammenhänge und -dynamiken
	Wirtschaftlichkeit und Skalierung
	Prozesse und Logistik (Trennen der Stoffe/Platzverhältnisse, Kleinmengen, Wochenendverarbeitung)

Verwertungsunternehmen versuchen, Nebenprodukte wo immer möglich standardisiert, in grossen Mengen und in Lebensmittelqualität bereitzustellen. Diese Produkte sind wiederum Rohmaterialien für kreative Neuheiten. Der Innovationswettbewerb 2019 von Savoir-Faire bot denn auch Ansätze, um auf der Basis von Poulet-Nebenprodukten (Flügelspitzen, Geflügelhaut und Knochenschrot) Produktinnovationen zu generieren.

## 4.4 Poulet

### 4.4.1 Nutzung

Geflügelfleisch liegt in der Schweiz im Trend. Es entspricht den Konsumpräferenzen bezüglich Zartheit, Verarbeitungsmöglichkeiten und Fettgehalt. Zudem gilt es als gesünder als andere Fleischsorten. Die Gesamtmenge an verkaufsfertigem Fleisch und der Pro-Kopf-Konsum stiegen in den letzten Jahren stetig (2018: 14,2 kg/Person).

Allerdings betrug der Inlandanteil beim Geflügel 2018 nur 64,5%. Die fehlenden 35,5% wurden importiert, vor allem in Form von Pouletbrust. Damit wurden auch im Ausland Nebenprodukte erzeugt, die dort verwertet oder entsorgt werden mussten.

#### Nutzung der Rohstoffe vom Poulet

Produkte	Anwendungsbereiche						
	Lebensmittel	Pharma	Petfood	Futtermittel	Leder/ Werkstoffe	Düngemittel/ Biogas	Brenn-/ Treibstoff
Nebenprodukte <span style="float: right;">Anteil an Lebendgewicht: 59%</span>							
Köpfe, Füsse, Eingeweide			●		●		
Federn			●		●		●
Blut						●	
Hals	●		●				
Magen/Muskelmagen	●		●				
Herz	●		●				
Leber	●		●				
Fett/Bauchfett	●		●				
Haut	●		●				
Karkassen	●	●	●		●		
Schenkelknochen			●				
Brustknorpel			●				
Flügelspitze			●				
Bürzel/Schwanzwurzel		●	●				
Mischabfälle, Produktionsverluste, Konfiskate und weitere Risikoabfälle							●
Fleisch (zerlegt) <span style="float: right;">Anteil an Lebendgewicht: 41%</span>							
Brust	●						
Schenkelfleisch	●						
Flügel zweiteilig	●						
<b>Total / Anwendungsbereich (Spanne)</b>	60–65%	1–2%	25–30%	0%	4–6%	3%	4–6%

## 4.4.2 Innovationspotenzial

### Innereien und Fett als Lebensmittel

Nebenprodukte wie Hals, Leber, Haut, Magen, Fett und Herz sind genusstaugliche Produkte, die aber insbesondere aus Gründen der Akzeptanz und der Konsumpräferenzen nicht vollständig als Lebensmittel genutzt werden. Auch rechtliche Rahmenbedingungen spielen eine Rolle. So darf zum Beispiel die Leber nur tiefgekühlt verkauft werden, was den Absatz erschwert. Lebern werden heute nur noch zu einem kleinen Teil als Lebensmittel verkauft und vorwiegend für die Heimtiernahrung genutzt.

#### ► 5.1 Stellenwert von Innereien

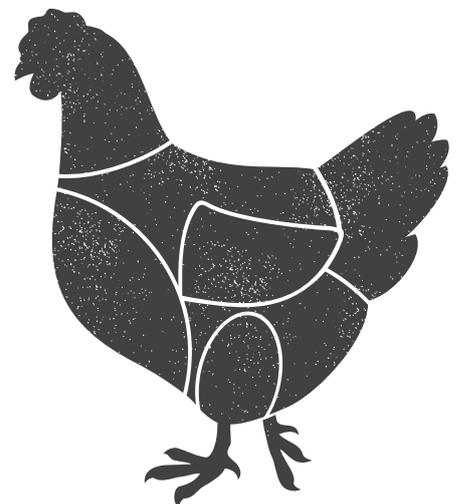
### Separatorenfleisch in Charcuteriewaren

Separatorenfleisch ist nach Art. 4 Abs. 4 VLtH (Verordnung des EDI über Lebensmittel tierischer Herkunft) ein Erzeugnis, das nach Ablösung des Fleisches nach dem Entbeinen an fleischtragenden Knochen oder an Geflügelschlachtkörpern haftet und auf mechanische Weise gewonnen wird, wobei sich die Struktur der Muskelfasern auflöst oder verändert. Der Begriff Separatorenfleisch entstand mit der Übernahme der EU-Hygienebestimmungen im Bereich tierischer Lebensmittel in die Schweizer Lebensmittelgesetzgebung.

Heutige Niederdruckverfahren zur mechanischen Ablösung von Fleisch erlauben die Herstellung qualitativ hochstehender Endprodukte mit ähnlichen Merkmalen wie Hackfleisch.

Der Begriff Separatorenfleisch ist bei den Konsumentinnen und Konsumenten negativ behaftet. Dadurch hat auch hochwertiges Niederdruckseparatorenfleisch einen geringeren Marktwert als anderes Fleisch, welches als Rohstoff für die Charcuterie verwendet wird. Es ist deshalb als Lebensmittel nicht absetzbar und findet nur im Petfood-Kanal Verwendung. Gleichzeitig wird jedoch Verarbeitungsfleisch importiert, das sehr gut durch einheimisches Separatorenfleisch ersetzt werden könnte.

Der Detailhandel und die Konsumentenorganisationen hätten die Möglichkeit, den Absatz von hochwertigem Niederdruckseparatorenfleisch in der Geflügelcharcuterie durch Aufklärung und Sensibilisierung zu unterstützen. Dadurch könnten die Verarbeiter den hochwertigen Rohstoff in der Charcuterieproduktion künftig einsetzen, auch wenn auf der Verpackung das Separatorenfleisch ausgewiesen werden muss.



## 4.5 Schwein

### 4.5.1 Nutzung

Schweinefleisch ist in der Schweiz mit einem Anteil von knapp 42% nach wie vor das meistverkaufte Fleisch. Der Pro-Kopf-Konsum beträgt 21,6 kg. Sowohl die Gesamtmenge an verkaufsfertigem Fleisch wie auch der Konsum pro Person sinken jedoch seit einigen Jahren.

Der Inlandanteil beträgt beim Schweinefleisch 95,5%. Dadurch fällt auch der Grossteil der Nebenprodukte in der Schweiz an und wird hier verwertet.

#### Nutzung der Rohstoffe vom Schwein

Produkte	Anwendungsbereiche						
	Lebensmittel	Pharma	Petfood	Futtermittel	Leder/ Werkstoffe	Düngemittel/ Biogas	Brenn-/ Treibstoff
Nebenprodukte <span style="float: right;">Anteil an Lebendgewicht: 25%</span>							
Fett A: Nierenfett	●			●			
Luft- und Speiseröhre		●	●				
Darmpaket	●	●					●
Magen leer	●						●
Mageninhalt						●	●
Blut	●					●	
Borsten							●
Klauen							●
Lunge			●				
Herz	●		●				
Leber	●		●				
Nieren	●		●				
Milz			●				
Mischabfälle, Produktionsverluste, Konfiskate und weitere Risikoabfälle							●
Schlachtkörper in Hälften <span style="float: right;">Anteil an Lebendgewicht: 75%</span>							
Fett A: Rückenspeck	●			●			
Fett B: Schinken und Schulterspeck mit anhaftenden Schwarten	●			●			
Fett B2: nicht abgeschwartetes Fett			●	●	●		
Knochen	●			●		●	
Muskelfleisch	●						
Vliesabschnitte	●						
Schwarten	●						
Ohren	●		●				
Füsse	●						●
Wädli	●						
Schnörkli	●						
Schwänzli	●						
Zunge	●						
<b>Total / Anwendungsbereich (Spanne)</b>	<b>62–67%</b>	<b>1–2%</b>	<b>6–10%</b>	<b>12–15%</b>	<b>3–5%</b>	<b>2–4%</b>	<b>5–9%</b>

## 4.5.2 Innovationspotenzial

### Innereien als Lebensmittel

Bei den Innereien des Schweins liegt das Potenzial im Lebensmittelbereich vor allem bei Herz, Leber und Niere. Nieren und Lebern werden heute fast ausschliesslich als Petfood genutzt. Bei Produkteinnovationen müssen jedoch auch hier die Konsumpräferenzen berücksichtigt werden.

#### ► 5.1 Stellenwert von Innereien

### Fett als Lebensmittel

Tierische Fette leiden nach wie vor unter einem schlechten Image. Zudem erschweren Ernährungsgewohnheiten wie Vegetarismus oder Veganismus sowie religiöse Anforderungen den Einsatz von tierischen Fetten in verarbeiteten Produkten (Teige usw.). Als Folge werden Teile von lebensmitteltauglichen Fetten nur als Futtermittel genutzt, zum Beispiel Nierenfett, Rückenspeck oder Schulterspeck mit anhaftenden Schwarten. Diese Fette in neuen Produkten zu verarbeiten oder als Substitution zum Beispiel für Palmfett einzusetzen, bietet realistische Innovationspotenziale.

#### ► 5.2 Stellenwert von Fett in der Ernährung

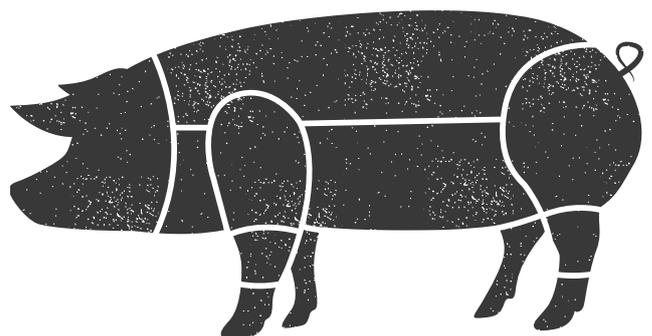
#### ► 6.5 Fett in der Metzgerei

### Blut als Lebensmittel

Ursprünglich wurde Blut direkt nach der Schlachtung als Frischprodukt in Lebensmitteln verarbeitet (z.B. in Blutwurst). Aufgrund der heute ganzjährig anfallenden Mengen können jedoch nur noch kleine Dosen in solchen Spezialitäten vermarktet werden. Deshalb wird Schweineblut vor allem zur Produktion von Biogas genutzt.

Blutplasma kann auch als Zutat in der Charcuterie verwendet werden. Die Deklaration dieses Inhaltsstoffes hat jedoch einen negativen Einfluss auf die Konsumentenwahrnehmung und somit auf den Absatz.

Produkteinnovationen müssen einen Weg finden, die wertvollen Inhaltsstoffe von Blut so zu nutzen, dass die Konsumenten diese positiv wahrnehmen.



## 4.6 Rind

### 4.6.1 Nutzung

Rindfleisch wird zwar weniger konsumiert als Schweinefleisch oder Geflügel, ist aber ebenfalls sehr beliebt. Der Pro-Kopf-Konsum liegt seit Jahren bei 11 kg. Der Inlandanteil beträgt rund 84%. Somit fällt auch beim Rindfleisch der Grossteil an Nebenprodukten in der Schweiz an. Bei den 16% Importen handelt es sich vorwiegend um Edelstücke und Verarbeitungsfleisch.

#### Nutzung der Rohstoffe vom Rind

Produkte	Anwendungsbereiche						
	Lebensmittel	Pharma	Petfood	Futtermittel	Leder/ Werkstoffe	Düngemittel/ Biogas	Brenn-/ Treibstoff
Nebenprodukte <span style="float: right;">Anteil an Lebendgewicht: 49%</span>							
Fett A: Nierenfett	●			●			
Fett B	●			●			
Fett C			●	●	●		
Luftröhre und Kehlkopf		●	●				●
Darmpaket							●
Pansen leer (alle Mägen)	●		●				
Panseninhalt						●	●
Blut	●					●	
Haut					●		
Kopf							●
Füsse			●			●	
Ochsenmaul	●						
Backenfleisch	●						
Zunge	●						
Herz	●		●				
Lunge			●				
Leber	●		●				●
Niere	●		●				
Zwerchfell	●		●				
Milz			●				●
Galle/Gallensaft		●					●
Schwanz	●						
Mischabfälle, Produktionsverluste, Konfiskate und weitere Risikoabfälle							●
Schlaktkörper in Hälften <span style="float: right;">Anteil an Lebendgewicht: 51%</span>							
Knochen	●		●	●		●	●
Fett B	●			●			
Fett C			●	●	●		
Muskelfleisch	●						
Vliesabschnitte	●						
Sehnen	●	●					
<b>Total / Anwendungsbereich (Spanne)</b>	<b>37–50%</b>	<b>0–1%</b>	<b>12–15%</b>	<b>4–6%</b>	<b>6–8%</b>	<b>8–10%</b>	<b>18–21%</b>

## 4.6.2 Innovationspotenzial

### Herz, Nieren und Zwerchfell als Lebensmittel

Bei den Innereien vom Rind bieten sich besonders das Herz, die Nieren und das Zwerchfell zur gesteigerten Nutzung als Lebensmittel an.

Das Zwerchfell eignet sich einzigartig als Special Cut und ergibt als Skirt Steak oder Hanging Tender (Onglet, Nierenzapfen) ein hervorragendes Kurzbratstück. Aufgrund seiner bakteriologischen Eigenschaften muss es allerdings relativ frisch zubereitet werden.

#### ▶ 6.1 Special Cuts

Das Herz ist ein sehr zarter und fettarmer Muskel, der sich zum Beispiel auch als Trockenfleisch eignen würde.

#### ▶ 7.5 Enge Kunden-/Lieferantenbeziehungen

### Fett als Lebensmittel

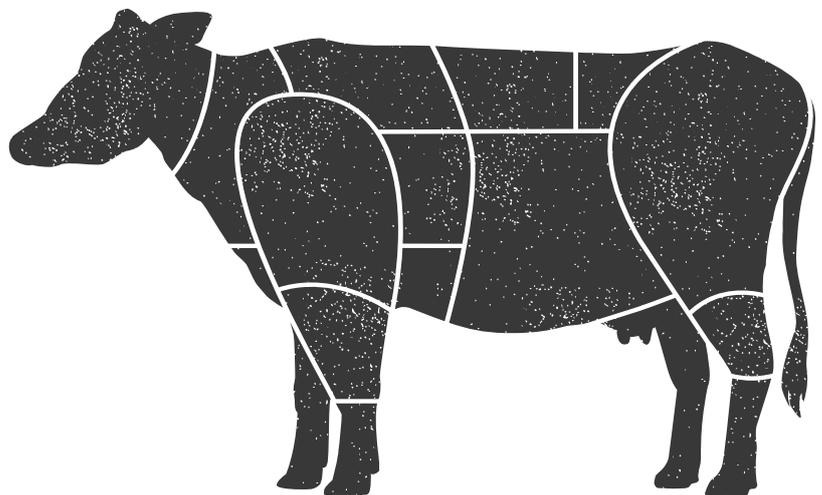
Fett vom Rind fällt in unterschiedlichen Qualitäten an. Potenzial gibt es insbesondere in der Kategorie A, dem Nierenfett, um es als Lebensmittel wieder salonfähig zu machen. Nierenfett ist einzigartig im Geschmack und in Belgien werden noch heute Pommes frites nach Originalrezept im Rinderfett frittiert.

#### ▶ 5.2 Stellenwert von Fett in der Ernährung

#### ▶ 6.5 Fett in der Metzgerei

### Blut als Lebensmittel

Auch beim Rinderblut übersteigt das ganzjährige Angebot die Nachfrage und es wird vom Konsumenten wenig akzeptiert. Rinderblut wird nur noch vom Gewerbe für Spezialitäten eingesetzt, während es die grossen Schlachtbetriebe meist zur Produktion von Biogas nutzen. Deshalb verfügt auch Rinderblut mit seinem Eiweissgehalt von rund 17% zumindest theoretisch über ein grosses Potenzial.





# 5 KONSUMMUSTER

Ein wichtiger Aspekt sind die sich stetig wandelnden Konsumtrends. 2017 wurden vom Marktforschungsinstitut amPuls Market Research AG 1000 Personen nach ihren Vorlieben befragt.<sup>12</sup> Einige der Resultate sind bezüglich des Fleischkonsums und neuer Ansätze relevant:

Konsumtrend (für % der Befragten relevant)	Gründe für die Relevanz eines ganzheitlichen Fleischkonsums
Hausgemacht, frisch zubereitet (89%)	Hier liegen die Stärken der Gastronomie und des gewerblichen Fleischfachhandels. Authentisches Storytelling, Frische und Transparenz bei den Produkten.
No Food Waste (47,6%)	Die Vermeidung von Lebensmittelabfällen und die Wertschätzung der Lebensmittel haben eine hohe Priorität. Eine ganzheitliche(re) Verwertung, die nebst den Edelstücken auch die weniger bekannten Stücke miteinbezieht, ist hier anschlussfähig.
Fettarm (45,3%)	Fett hat für viele Konsumentinnen und Konsumenten eine hohe Relevanz. Dieser Konsumtrend nimmt jedoch ab, je jünger die Zielgruppe ist. Bei den Frauen ist der Trend stärker ausgeprägt als bei den Männern. Fett als Geschmacksträger sollte aber wieder mehr Gewicht erhalten.
Kohlenhydrate reduziert (23,8%)	Eine Ernährungsweise im Sinne von Low Carb gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die Gastronomie und der Fleischhandel können entsprechend vermehrt auch wieder traditionelle Produkte anbieten und Fleisch als wertvolle Proteinquelle positionieren.
Vegetarisch/vegan (28,7%)	Dieser Trend steht in einem inversen (umgekehrten) Zusammenhang zum Fleischkonsum. Für mehr als 70% der befragten Konsumenten spielt dieser Trend demnach aktuell keine Rolle.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der heutigen Konsummuster ist die zunehmende Bedeutung der Zwischenmahlzeiten. «Snackification» ist in der Schweiz sehr beliebt und ein Indiz für die weitere Differenzierung der Essgewohnheiten in westlichen Ländern. Die nationale Ernährungserhebung menuCH bestätigt diesen Sachverhalt. So gilt für die Schweiz, dass drei Snacks pro Tag bei den meisten Menschen zum Alltag gehören.<sup>13</sup>

Ein weiterer wichtiger Trend ist der steigende Anteil der Ausser-Haus-Verpflegung. Das Verhältnis der Haushaltsausgaben für Lebensmittel zwischen dem Konsum zu Hause und dem Konsum ausser Haus beträgt ungefähr 60:40.<sup>14</sup> In beiden Bereichen gestalten sich die Chancen und Herausforderungen bezüglich eines ganzheitlichen Fleischkonsums unterschiedlich:

12 GastroSuisse (2018), «Branchenspiegel 2018», Seite 70

13 M. Bochud et al. (2017), «menuCH: Nationale Ernährungserhebung», Seite 63

14 Bundesamt für Statistik, [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch), Stichwort «Haushaltsbudgeterhebung»

## Chancen und Hürden beim Konsum

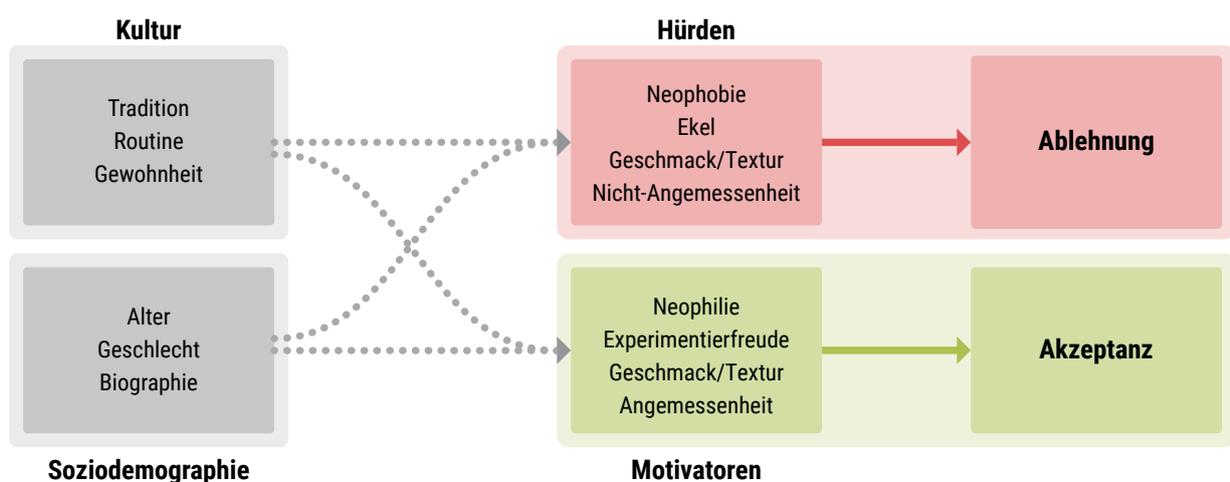
Tageszeit	Konsum ausser Haus	Konsum zu Hause
Mittagessen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es muss in der Regel schnell gehen</li> <li>• Eher tiefe Zahlungsbereitschaft</li> <li>• Gesucht sind ausgewogene und preiswerte Mittagmenüs bzw. Free-Choice-Angebote</li> <li>• Wachsender Anteil an Schnellverpflegung</li> </ul>	Erhöhte Convenience z.B. durch vorgegarte Fleischstücke (sous-vide) bringt den Kunden Zeitersparnis beim Kochen.
Abendessen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genügend Zeit für den Genuss</li> <li>• Erhöhte Zahlungsbereitschaft</li> <li>• Unbekannte Stücke und Kreationen wecken Neugier, z.B. Special Cuts oder Innereien</li> </ul>	<p>Zeit und Wille, ein gutes Stück Fleisch zuzubereiten.</p> <p>Chance für Fleischfachhandel, neue Produkte und Kochkenntnisse weiterzugeben.</p>

Die oben stehende Darstellung blendet die Unterschiede zwischen Arbeitswoche und Wochenende zwar aus, diese sind jedoch bei genauerer Betrachtung nicht allzu gross. Zu Hause kochen in der Schweiz gemäss menuCH an Wochenenden mit 73% rund 10% mehr Leute warme Mahlzeiten als an normalen Wochentagen.<sup>15</sup> Beim Ausser-Haus-Konsum ist die Trennlinie Arbeitswoche/Wochenende aber nicht ganz zutreffend. Zwar ist der Sonntag der Tag mit dem tiefsten Konsumanteil ausser Haus (31,9%), dafür wird am Samstag mit 42,7% mehr ausser Haus konsumiert als am Montag (37,4%) oder am Dienstag (41,6%).<sup>16</sup>

## 5.1 Stellenwert von Innereien

Innereien standen während Jahrhunderten auf dem Speisezettel der Schweizer Bevölkerung. Mit zunehmendem Wohlstand und einer höheren Fleischproduktion verschwanden sie in den letzten Jahrzehnten aber immer mehr aus dem Angebot. Unser Reichtum hat uns in dieser Hinsicht jedoch «verarmen»<sup>17</sup> lassen, denn dadurch gingen viele interessante Texturen und Geschmäcker verloren. Das Thema No Food Waste gewichten die Konsumentinnen und Konsumenten jedoch hoch, auch beim Fleischkonsum. Eine ganzheitliche Verwertung muss diesen Aspekt miteinbeziehen und der Konsum von Innereien sollte wieder selbstverständlich werden. Dadurch würde die Verwertung eines Schlachttieres optimiert und die Umweltbelastung reduziert. Um Innereien wieder auf Schweizer Teller zu bringen, müssen jedoch bei den Konsumenten viele Hürden überwunden werden.<sup>18</sup>

### Wirkungsmodell Hürden/Motivatoren beim Konsum von Innereien



15 M. Bochud et al. (2017), «menuCH: Nationale Ernährungserhebung», Seiten 56/57

16 GastroSuisse (2019), «Branchenspiegel 2019», Seite 67

17 Stern.de GmbH (2003): «Hoch lebe das fünfte Viertel»: [www.stern.de/genuss/essen/schweinerieien-hoch-lebe-das-fuenfte-viertel-3348186.html](http://www.stern.de/genuss/essen/schweinerieien-hoch-lebe-das-fuenfte-viertel-3348186.html)

18 Das Wirkungsmodell und die weiteren Ausführungen sind eine Synthese der wissenschaftlichen Literatur zum Thema: A. Egolf et al. (2018): «How people's food disgust sensitivity shapes their eating and food behaviour»; B. Wansink (2002): «Changing eating habits on the home front: Lost lessons from World War II research»; M. Henchion et al. (2016): «Transforming Beef By-products into Valuable Ingredients: Which Spell/ Recipe to Use?»; H.S.G. Tan et al. (2016): «Tasty but nasty? Exploring the role of sensory-liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects»; J. Ammann et al. (2018): «Does food disgust sensitivity influence eating behaviour? Experimental validation of the Food Disgust Scale»; J. House (2016): «Consumer acceptance of insect-based foods in the Netherlands: Academic and commercial implications».

Kulturelle und soziodemografische Aspekte prägen die Hürden bzw. Motivatoren, die dazu führen, dass Speisen abgelehnt oder akzeptiert werden:

- Der Verzehr von Innereien ist bei vielen Leuten nicht mehr Tradition und Gewohnheit. Eine Ausnahme bildet zum Beispiel die klassische «Metzgete», die nach wie vor geschätzt wird.
- Alter, Geschlecht und die persönliche Biografie beeinflussen das Verhalten, ob und wie gewisse Speisen gegessen werden.
- Viele Menschen verspüren Ekel, beurteilen den Verzehr von Innereien als nicht angemessen oder sind unbekanntem Speisen gegenüber eher ablehnend.

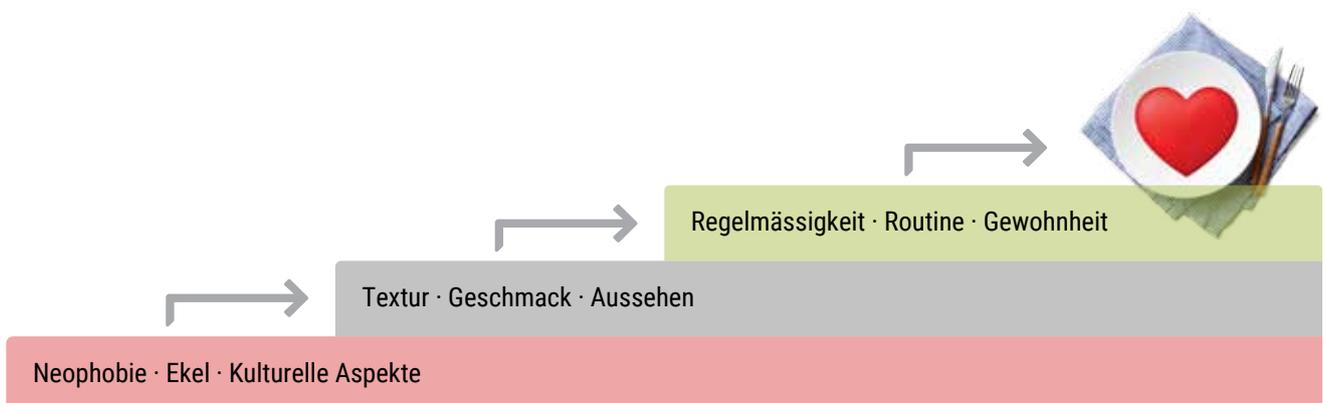
Die Überwindung der ersten Hürde ist denn auch die grösste Herausforderung und die unterschiedlichen Kundensegmente müssen differenziert angesprochen werden. So sind beispielsweise junge Männer eher bereit, unbekannte Speisen wie ganze Stücke von Leber oder Herz auszuprobieren. Umgekehrt könnte der Ekel vieler Frauen überwunden werden, wenn die Innereien in verarbeiteter Form präsentiert würden (als Mischung mit Hackfleisch, in Sauce usw.) und Nostalgiker könnten mit Sto-

rytelling und Rezepten «wie vom Grosi» angesprochen werden.

Der Grossteil der Gäste muss aber vermutlich mit neuen Kreationen an das Thema und an den Geschmack herangeführt werden. Eine zukunftsgerichtete Angebotsgestaltung bezieht Innereien mit ein. Wenn es gelingt, die erste Hürde zu überwinden und das Interesse der Konsumenten zu wecken, folgt als nächster Schritt die Kompetenz der Gastronomie – die Entwicklung schmackhafter Gerichte, welche punkto Aussehens und Textur überzeugen.

Idealerweise sollte es in der Folge aber nicht beim einmaligen Ausprobieren bleiben. Vielmehr muss durch eine regelmässige Auseinandersetzung seitens der Konsumenten und durch die entsprechende Angebotsgestaltung seitens der Gastronomie eine Art «Gewöhnungseffekt» erreicht werden. So wird schrittweise zur Gewohnheit und zum Genuss, was anfänglich für Irritation oder sogar Ekel sorgte. Die Branche kann die kulturellen Aspekte zwar nicht alleine verändern, Gastronomie, Industrie, Metzgereien und der Detailhandel sind aber wichtige «Gatekeeper» auf dem Weg zum Ziel, Innereien wieder vermehrt dem menschlichen Konsum zuzuführen.

**Innereien können in neuer Inszenierung wieder zur Gewohnheit werden.**



## 5.2 Stellenwert von Fett in der Ernährung

Der Diskurs zum Fett hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Fett wurde während Jahrzehnten pauschal verurteilt und die Kritik an tierischen Produkten und gesättigten Fettsäuren in die gängigen Ernährungsempfehlungen aufgenommen – zuerst in Amerika, später auch in Europa. Unzählige sogenannte Low-Fat-Produkte dominierten fortan den Markt, pflanzliche Margarinen und andere Streichfette wurden immer beliebter. Heute ist erwiesen, dass (tierische) Fette nicht per se schlecht sind.

Fette aus tierischer Produktion und fetthaltigere Fleischstücke sollen aus ökologischer und ethischer Überlegung wieder vermehrt für den menschlichen Verzehr priorisiert werden. Fleisch und tierische Fette haben ihren berechtigten Platz in einer gesunden Ernährung, weil sie Mineralstoffe, Vitamine und essenzielle Fettsäuren in einem ausgewogenen Verhältnis enthalten. Sie sind zudem sättigend und hervorragende Geschmacksträger.



## 6 IMPULSE FÜR DIE METZGEREIEN

Vertreter der gewerblichen Fleischverarbeitung nehmen in der Wertschöpfungskette Fleisch einen wichtigen Platz ein. Sie haben entscheidenden Einfluss darauf, was die Konsumenten unter «einem guten Stück Fleisch» verstehen. Eine der wichtigsten Massnahmen im Projekt Savoir-Faire war die Lancierung des Themas Special Cuts in der Schweiz. Special Cuts bieten interessante Möglichkeiten zur Förderung der ganzheitlichen Verwertung von Schlachttieren und zeigen weitere Potenziale auf, welche sich dem Fleischhandel im aktuellen Marktumfeld eröffnen.

# 6.1 Special Cuts

## 6.1.1 Definition

Special Cuts sind spezielle Schnitte, die von den heute üblichen Standardschnitten (Prime Cuts) abweichen. Häufig wird auch der Begriff Second Cuts verwendet, welcher der hohen Qualität der Special Cuts jedoch nicht gerecht wird. Bei Special Cuts handelt es sich um vielfältige Stücke, die gemäss den individuellen Möglichkeiten der Betriebe und nach Kundenbedürfnissen ausgearbeitet werden können. Somit stehen sie stellvertretend für eine reichhaltige Kulinarik und für eine optimale Wertschöpfung tierischer Produkte.

Ähnlich wie beim Filet sind von den meisten Special Cuts nur kleine Mengen pro Tier verfügbar. Diese Schnitte sind aber ideale Alternativen zu den knappen Edelstücken, die heute zu einem grossen Teil importiert werden müssen. Die folgenden Faktoren haben massgeblichen Einfluss auf die Qualität von Special Cuts und somit auf eine erfolgreiche Anwendung in der Schweiz:

- **Schlachttiere:** Unterschiede bei den Rassen, den Tierhaltungssystemen, der Fütterungszusammensetzung und -intensität, bei Alter, Gewicht, Grösse und beim Ausmastgrad.
- **Verarbeitung:** Unterschiede bei der Zerlegung und den Schnitten (vor allem bei Stücken mit Knochenanteil) sowie bei der Lagerung (Zeit, Technik, Klima); divergente Kalkulationen und Preisgestaltung, teilweise gegensätzliche Begrifflichkeiten und Benennung der Fleischstücke.
- **Schnitte:** Unterschiede in den Konsumgewohnheiten, Ansprüche betreffend Zartheit und Biss, Akzeptanz der Konsumenten, verschiedene Zubereitungsarten.

Guido Lehmann, Metzgermeister und Geschäftsführer der Metzgerei Eichenberger AG in Wetzikon ZH, schildert im Buch «Special Cuts: Das Einmaleins der unbekannteren Schnitte» seine Sicht der Dinge:

«Special Cuts sind für mich ganz einfach Stücke, die früher so nicht verwendet wurden. Zum Beispiel haben wir aus dem Flank Steak bisher Voressen hergestellt. Heute wird daraus ein Kurzbratstück für den Grill. Generell sind Special Cuts ökonomisch spannend. Stücke, die wir vorher zu Voressen geschnitten haben, können wir über Special Cuts zu einem besseren Kilopreis verkaufen.

Auf der Suche nach Special Cuts kommen Kunden in unseren Laden, die uns vorher nicht gekannt haben. Dank neuen Schnitten und dem nötigen Fachwissen für die Beratung kommen sie zu uns. Natürlich muss man sich dieses Know-how erst aneignen. Wenn wir die Special Cuts prominent präsentieren und den Kunden das nötige Know-how für die Zubereitung mitgeben, verkaufen wir sie gut. Im Verkaufsgespräch können wir die Kunden animieren, etwas Neues auszuprobieren – darin sind wir gewerblichen Metzgereien stark.»<sup>19</sup>



Guido Lehmann  
Metzgermeister und Geschäftsführer,  
Metzgerei Eichenberger AG

Unbekannte Fleischstücke, selbst gemachte Würste oder aufwendigere Zubereitungsarten wecken die Neugier der Kunden. Die Gruppe der experimentierfreudigen Konsumenten wird in Zukunft wachsen und ist für die Fleisch- und Gastronomiebranche eine Chance, sich im Markt mit den speziellen Fleischzuschnitten – Special Cuts eben – zu differenzieren. Dieses Vorhaben im eigenen Betrieb umzusetzen, birgt jedoch auch gewisse Herausforderungen:

- Unterschiedliche Namensgebungen aus verschiedenen Sprachräumen verwirren die Anbieter.
- Viele Konsumentinnen und Konsumenten stehen neuen Texturen und Aromen kritisch gegenüber.

Special Cuts verlangen deshalb nach Offenheit und klarer Information auf Anbieter- und auf Konsumentenseite. Die Gastronomin Marlene Halter, Geschäftsführerin und Köchin in der «Metzg» in Zürich, schreibt im selben Buch:

<sup>19</sup> Dieses und weitere Interviews sowie 25 unbekanntere Schnitte können in der Publikation «Special Cuts – das Einmaleins der unbekannteren Schnitte» nachgelesen werden. In elektronischer Form ist zudem ein Zubereitungsleitfaden für alle Schnitte verfügbar. Beide Publikationen sind auf [www.proviande.ch](http://www.proviande.ch) erhältlich.

«Special Cuts sind zum Teil so unglaublich gut im Geschmack, in der Saftigkeit und in der Textur, dass ich sie einem Entrecôte oder Filet klar vorziehe. Sie bringen eine Vielfalt und Abwechslung, die Fleisch essen für mich interessanter macht. Insbesondere Kurzbratstücke von Muskeln landen hierzulande oftmals im Wurstfleisch. Weiss man, wie man die Schnitte herauslöst und zubereitet, eröffnen sich jedoch ganz neue Möglichkeiten. Bei Special Cuts ist die Fleischqualität noch viel wichtiger als bei Edelstücken.

Als Gastronomin muss ich Special Cuts sorgfältig aussuchen und zuerst ausprobieren, was in meiner Küche wie funktioniert. In der Zubereitung tendieren viele Köche dazu, Special Cuts erst sous-vide zu garen und dann zu grillieren. Dies ist bei guter Fleischqualität und richtiger Handhabung meist nicht nötig. Es ist tatsächlich eine Herausforderung, Special Cuts an den Mann und an die Frau zu bringen. Dazu braucht es die Neugier der Kunden und das Vertrauen zur Köchin oder zum Metzgerin. Wir haben den Vorteil, dass wir Restaurant und Detailhandel gleichzeitig sind. So können wir den Gästen im Restaurant ein neues Stück zum Probieren geben. Sind sie begeistert, kaufen sie es dann auch gerne für die Küche zu Hause.»

**Marlene Halter**

Geschäftsführerin und Köchin, «Metzg»



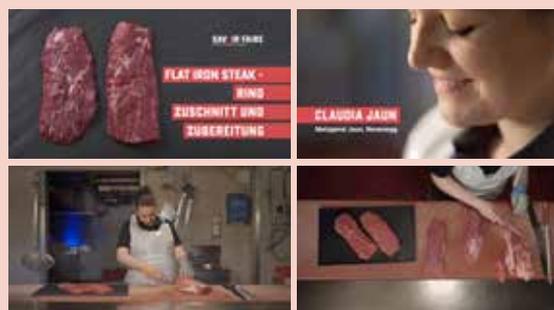
## 6.1.2 Zuschnitte

Was heute als Special Cut bezeichnet wird, war früher oftmals gängige Praxis. Im Gegensatz zur Schweiz werden in Frankreich die Schlachtkörper von Rindern aufgrund des höheren Schlachtgewichtes feiner zerlegt, damit die einzelnen Teilstücke nicht zu gross ausfallen. So entstanden auch die bekannten klassischen «Les 5 morceaux du boucher» (Onglet, Hampe, Araigée, Poire, Merlan), die lange als Geheimtipp des Metzgers galten und früher nur den wichtigsten Kunden angeboten wurden – oder für den Metzger selbst reserviert blieben. In der Schweiz besteht keine allgemeingültige Definition für diese «Metzgerstückli».

Mit seinen insgesamt 25 hergeleiteten Schnitten ist das Buch «Special Cuts: Das Einmaleins der unbekannteren Schnitte» das heute umfassendste Nachschlagewerk für die Bezeichnungen und Zuschnitte der Special Cuts in der Schweiz. Vier dieser Schnitte wurden zudem als Video-Tutorials speziell für Lernende aufbereitet. Claudia Jaun, Fleischfachfrau aus der Dorfmetzg Jaun AG in Neuenegg BE, zeigt darin Schritt für Schritt, wie die Stücke herausgelöst und dressiert werden können. Diese Zuschnitte erweitern das Sortiment der Kurzbratstücke und sorgen für nachhaltige Wertschöpfung.

## Fünf Lernvideos zum Zuschnitt von Special Cuts und Tipps zur Zubereitung

- ① Einführung Special Cuts
- ② Flat Iron Steak (Rind): einer der zartesten Muskeln des Rinds
- ③ Hanging Tender (Kalb): durch das Herauslösen der Sehne erreicht man einen weicheren Biss
- ④ Araigée (Schwein): eine wunderbare Delikatesse für Grill oder Bratpfanne
- ⑤ Secreto (Schwein): ein spanischer Geheimtipp vom Schweinskarré



Fünf Video-Tutorials: [www.proviande.ch](http://www.proviande.ch)

Claudia Jaun gibt in den Videos auch Tipps, wie die Stücke zubereitet werden können, denn die Weitergabe der Kochkenntnisse ist entscheidend für die Akzeptanz seitens der Kunden.

## 6.1.3 Zubereitung der Special Cuts

Jeder Anbieter und jeder Konsument betrachtet das Thema Special Cuts aus seiner ganz individuellen Sicht. Diese Vielfalt sollte man pflegen und auf die Teller übertragen. Die Zubereitung stellt zwar eigentlich die Kernkompetenz der Gastronomie dar, doch gerade bei den Special Cuts sollte der Metzger selber über das Know-how einer erfolgreichen Zubereitung verfügen und dieses an seine Kunden weitergeben. Die Verkaufsberatung und das direkte Gespräch helfen mit, mögliche Hemmschwellen der Kunden gegenüber den Special Cuts zu überwinden.

Die Weitergabe der Kochkenntnisse muss sich jedoch nicht auf das direkte Verkaufsgespräch beschränken. Warum das Thema Special Cuts den eigenen Gastronomiekunden nicht gleich an einem Insiderkurs vermitteln? Im Rahmen von Savoir-Faire wurde dies erfolgreich vorgemacht, zuerst durch die Jenzer Fleisch + Feinkost AG in Arlesheim BL und danach durch die Geiser AG in Schlieren ZH. Die Kurse stiessen bei den Gastronomen auf grosses Interesse und der gegenseitige Austausch schaffte Mehrwerte für alle Beteiligten. Innerhalb eines solchen Kursformats lassen sich Special Cuts optimal ausloben und verkaufen.

## 6.1.4 Vermarktung der Special Cuts

Mit den Special Cuts verfügt der Fleischhandel dank seinem Einfluss auf die Kunden auch über einen spannenden «Türöffner». Namen und Adjektive können bei den Kunden jedoch sowohl positive wie auch negative Assoziationen auslösen. Beim Kalb zeigt sich dies zum Beispiel beim Hanging Tender (Nierenzapfen). Im Rahmen einer qualitativen Studie bewerteten die Befragten in der Deutsch- und der Westschweiz die unterschiedlichen Bezeichnungen.

### Bevorzugte Namensgebung von Special Cuts am Beispiel des Nierenzapfens

Deutschschweiz	Rang	Welschschweiz
Butcher's Steak	1	Butcher's Steak
Hanging Tender	2	Hanging Tender
Onglet	3	Nierenzapfen
Nierenzapfen	4	Onglet

Die englischen Begriffe wurden klar bevorzugt. Die Befragten hatten bei Butcher's Steak durchwegs positive Assoziationen wie Geschmack, Vorliebe, Kompetenz und Qualität. Bei Hanging Tender dachten viele an zartes Fleisch. Onglet dagegen war den meisten schlicht unbekannt und Nierenzapfen empfanden viele als abschreckend, weil der Begriff sie an Innereien erinnerte. Für eine erfolgreiche Vermarktung der Special Cuts ist nebst der Beratung und einer Weitergabe der Kochkenntnisse also ebenso auf eine ansprechende Namensgebung zu achten. Die Namen sollen bei den Kunden positive Assoziationen und Gefühle wecken sowie neugierig machen.<sup>20</sup>

## 6.1.5 Kalkulation und Wertschöpfung

Mit den Special Cuts lässt sich zwar nicht zwingend eine höhere Netto-Marge erzielen, kalkulatorisch geht die Rechnung aber trotzdem auf, weil sich der Mehraufwand über einen höheren Verkaufspreis kompensieren lässt. Die Special Cuts erweitern das Sortiment und ermöglichen «mehr Genuss zum fairen Preis», wie es Daniel Schnider, Unternehmensberater und eidg. dipl. Metzgermeister bei der MT Metzger-Treuhand AG, ausdrückt.

Im Buch «Special Cuts: Das Einmaleins der unbekannteren Schnitte» erörtert er seinen Blickwinkel auf die «Metzgerstückli» und am Branchenworkshop 2017 gab er sein Know-how rund um die Kalkulation an die Teilnehmenden weiter. Nachfolgend eine Zusammenfassung dieser Inhalte und ein Kalkulationsbeispiel für Flat Iron Steaks.

«Ich bin überzeugt, dass sich die Fachleute in den Metzgereien mit Know-how zu diesen Cuts profilieren können, indem sie ihren Kundinnen und Kunden beratend zur Seite stehen und sie mit Alternativen zu den bekannten Edelstücken überraschen. Ich nenne die Special Cuts «Metzgerstückli». Dies sind zumeist saftige Spezialstücke, die einer Kundschaft mit spezieller Liebe zu Fleischprodukten angeboten werden. Fleischfachleute schneiden Special Cuts aus Partien, die sonst zum Beispiel als Siedfleisch oder Hackfleisch verkauft werden, aber eigentlich auch sehr gut als Kurzbrat- oder Grillstücke genutzt werden könnten. Ein Special Cut kann – im Unterschied beispielweise zu einem Entrecôte – günstiger angeboten werden und verspricht dennoch hohen Genuss.

Seit dem Start des Projekts Savoir-Faire hat sich viel getan in der Metzgerschaft und die Special Cuts sind in Mode gekommen. Grill-Liebhaber fragen regelmässig nach Bürgermeisterstück, Flat Iron Steak und Bavette. Nachdem die Zerlegschnitte angepasst wurden und die Tests mit den gut gelagerten Cuts sehr zufriedenstellend ausfielen, gewinnen diese Stücke in der Branche immer mehr an Beliebtheit. Am Beispiel des Flat Iron Steaks lässt sich dies gut aufzeigen: Anstatt den Rindschulterstück für rund 34 Franken pro Kilogramm als Bratenstück zu verkaufen, wird das Teilstück weiter zerlegt und kann schliesslich als Flat Iron Steak für rund 55 Franken pro Kilogramm verkauft werden. Der Mehraufwand wird dabei über den höheren Verkaufspreis kompensiert. Die zarten «Metzgerstückli» bieten also viel echten Fleischgeschmack zu einem erschwinglichen Preis. Sie sind trotz Mehraufwand massiv günstiger als zarte Edelstücke wie Kalbsfilet, Lammnierenstück oder Rindsentrecôte. Eine typische Win-win-Situation sowohl für den Metzger wie auch für den Kunden.»

Daniel Schnider

Unternehmensberater und Metzgermeister,  
MT Metzger-Treuhand AG



<sup>20</sup> Im Buch «Special Cuts: Das Einmaleins der unbekannteren Schnitte» finden sich für alle der 25 vorgestellten Schnitte die jeweils gängigen Bezeichnungen. Auf dieser Grundlage können Sie den für sich und Ihre Kunden besten Namen auswählen.

## Kalkulationsbeispiel Special Cut: Flat Iron Steaks

<b>Schulterspitz klassisch</b>				
<b>Kalkulation Schulterspitz</b>	<b>Gewicht (in kg)</b>	<b>Preis-/Kostenart</b>	<b>CHF/Kilo (ohne MWST)</b>	<b>Erlös total (in CHF)</b>
Rindsschulterspitz	41,500	Verkaufspreis Detail	33.17	1'376.56
Verarbeitungsaufwand	41,500	Aufwand	2.80	116.20
Zielerlös	41,500		35.97	1'492.76

<b>Schulterspitz als Flat Iron Steaks und Zerlegeprodukte</b>				
<b>Kalkulation Zerlegeprodukte</b>	<b>Gewicht (in kg)</b>	<b>Preis-/Kostenart</b>	<b>CHF/Kilo (ohne MWST)</b>	<b>Erlös total (in CHF)</b>
Rohmaterial f. Produktion	10,000	Einstandspreis	8.50	85.00
Fett	3,500	Entsorgungskosten	-0.40	-1.40
Schnitt- und Saftverluste	1,690		0.00	0.00
Erlös Zerlegeprodukte	15,190			83.60

<b>Kalkulation Flat Iron Steaks</b>	<b>Gewicht</b>	<b>Preis-/Kostenart</b>	<b>CHF/Kilo (ohne MWST)</b>	<b>Erlös total (in CHF)</b>
Erlös Flat Iron Steaks	26,310	Verkaufspreis Detail	53.56	1'409.16

<b>Total Erlös Flat Iron Steaks und Zerlegeprodukte</b>				<b>1'492.76</b>
---	--	--	--	-----------------

Anstatt 41,5 kg Rindsschulterspitz à CHF 35.97 zu verkaufen, wird der Erlös über die Zerlegeprodukte und Flat Iron Steaks erzielt.

## 6.2 «Snackification»

Ein wesentliches Merkmal unserer Zeit ist die wachsende Mobilität. Wir pendeln zur Arbeit, reisen für Tagesausflüge umher und nehmen uns immer weniger Zeit für die Mahlzeiten. Gleichzeitig haben viele Leute das Bedürfnis, sich trotzdem ausgewogen zu ernähren. Die Bedeutung von Zwischenmahlzeiten nimmt deshalb stark zu, «Snackification» ist angesagt. Klassische Snacks (Schokoriegel, Chips usw.) erfüllen das Bedürfnis nach Ausgewogenheit nicht, was etwa den wachsenden Markt an Convenience- und Frischprodukten erklärt.

Für den Fleischhandel bietet sich hier ein hohes Nischenpotenzial: funktionale und ausgewogene Snacks auf Basis oder unter Zugabe von Fleischprodukten. Beef Jerky ist bereits etabliert und unter anderem in vielen Snackautomaten oder Supermarktregalen zu finden. Um der wachsenden Nachfrage nach Snacks zu begegnen, wären jedoch weitere Produktinnovationen sinnvoll, z.B. die Neuinterpretation eines Riegels mit Trockenfleisch, Nüssen und Beeren (amerikanisch «Pemmikan»).^21

Der Familienbetrieb Jenzer Fleisch + Feinkost AG steht seit Jahren für eine ganzheitliche Verwertung. Die Metzgerei hat denn auch bereits Produkte im Sortiment, die sie unter dem Begriff «Powerfood» vermarktet: Beef Jerky, ein Powerriegel (Rohwurst), und die Chicken Sticks mit dem Fleisch von Legehennen. Einer der ersten Produzenten solcher Produkte in den USA war Tanka, der mit seinen Bisonriegeln gleichzeitig zum Erhalt der amerikanischen Kulturlandschaft beitragen wollte.^22

Die nachfolgend abgebildeten Produkte illustrieren, dass Produktdesign und gutes Storytelling erfolgreiche Fleischsnacks ermöglichen können. Als Argumente für die unterschiedlichen Kundensegmente dienen zum Beispiel der hohe Proteingehalt oder die Natürlichkeit der Produkte. Entweder werden bestehende Snacks ins Sortiment aufgenommen oder eigene Kreationen hergestellt. Der höhere Aufwand kann sich aufgrund der tendenziell höheren Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten jedenfalls lohnen. Unter der Perspektive von «Nose to Tail» helfen auch diese Produkte mit, das ganze Tier zu verwerten, also auch Abschnitte und Innereien bestmöglich zu veredeln.

### Produktinnovationen bei Snacks



▼  
**Jalapeño**  
Tanka (USA)



▼  
**Beef Liver Bites**  
EPIC Bars (USA)



▼  
**Ochsenriegel**  
Ochsenstolz (Deutschland)

21 «Pemmikan» wurde traditionell von den amerikanischen Ureinwohnern mit Bisonfleisch, Fett und Beeren hergestellt. Mit dem «Beef Jerky» haben die europäischen Siedler diese Idee übernommen und das Rezept hat sich bis heute gehalten.

22 Die Produkte sind online verfügbar: Tanka: <https://tanka-brand.myshopify.com/>. Ochsenstolz: <https://www.ochsenriegel.de/>. EPIC Bars: <https://epicprovisions.com/>.

## 6.3 Spezialitäten

Mit innovativen Fleischkreationen gewinnt man die Herzen der Kunden und kann sein Engagement für «Nose to Tail» nach aussen tragen. Dies zeigt ein weiteres Beispiel der Metzgerei Jenzer. Raffael Jenzer kreierte im Rahmen seiner Berufs-Maturarbeit die Pastete Coq au Vin. Das Produkt ist bei den Kunden beliebt und verkauft sich sehr gut. «Seit 2017 verwerteten wir auf diese Art 9000 Suppenhühner und verkauften 21'000 Pasteten», so Raffael Jenzer.<sup>23</sup>

Das Beispiel zeigt, wie sich gleich mehrere Zutaten im Sinne von «Nose to Tail» auf schmackhafte Weise kombinieren lassen:

- Pastetenteig mit Schweinefett von Freilandschweinen (anstelle von Palmöl)
- Schenkelfleisch von alten Legehennen
- knusprige Poulethaut
- in Cognac marinierte Pouletleber

Ein weiteres Feld für die Profilierung mit kreativen Produkten sind die hausgemachten Würste. Die Bio-Metzgerei La Boulotte in Bern verkauft insbesondere im Sommer erfolgreich eigene Kreationen wie zum Beispiel Bratwürste mit Chili, Koriander und Limetten oder auch mit Tomaten und Basilikum. In einem betriebseigenen Wurst-Kurs können die Kunden das Handwerk gleich selbst erlernen.<sup>24</sup>

## 6.4 Schnellverpflegung am Mittag

Frische-Artikel wie Salate, Sandwiches und Wraps liegen bei den Konsumenten hoch im Kurs.<sup>25</sup> Dabei ist der Geschäftsstandort das Hauptkriterium, denn der Mittagesseneinkauf ist ein Impuls-Geschäft. Die Kunden kaufen «on the go» und lassen sich unmittelbar vom Angebot in der Nähe beeinflussen.

In der qualitativen Studie<sup>26</sup> im Rahmen von Savoir-Faire äusseren sich die Befragten dazu, ob sie sich ein Mittagessen aus der Metzgerei vorstellen könnten. Dabei zeigten sich nebst Motivatoren auch Hemmschwellen. Auffallend war, dass sich viele Befragte der Möglichkeit einer Mittagsverpflegung aus der Metzgerei gar nicht bewusst waren.

Motivatoren	Hemmschwellen und Hinderungsgründe
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleisch steht im Fokus</li> <li>• Alles ist frisch</li> <li>• Nähe zum Arbeitsplatz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noch nie überlegt, nicht bewusst, dass es dort Mittagsangebot gibt, keine Metzgerei in der Nähe</li> </ul>

Lokale Metzgereien an guter Lage können somit von diesen Entwicklungen profitieren und sich einen Teil dieses Wachstumsmarkts sichern. Im Gegensatz zu den Convenience-Shops und der Schnellverpflegung können sie noch stärker mit der Frische und Regionalität ihrer Produkte punkten. Der «Nose to Tail»-Gedanke kann so in vielerlei Hinsicht in das Mittagsangebot integriert werden, sei es als Fleischbestandteil in Pasta- oder Reisgerichten, in schmackhaften Sandwiches oder Wraps sowie als feine Toppings und Zutaten in Salaten.

<sup>23</sup> Foodaktuell 8/2019, Seite 4

<sup>24</sup> Die Metzgerei bietet nebst dem Wurst-Kurs auch einen Zubereitungskurs zum Poulet an: [www.laboulotte.ch/les-cours](http://www.laboulotte.ch/les-cours).

<sup>25</sup> Alix Partners (2019), Medienmitteilung zur «Convenience Store Study 2019». Die Studie basiert auf einer schweizweiten Online-Befragung von 1'000 Kunden über alle Regionen, demografischen Faktoren und Einkommenslevel hinweg. Dabei wurden die Einkaufsgewohnheiten und Wünsche für das Einkaufserlebnis im Bereich Lebensmitteldetailhandel, Snacks und Artikel des täglichen Bedarfs sowie Zusatzservices abgefragt.

<sup>26</sup> DICHTER (2016), Seite 36

## 6.5 Fett in der Metzgerei

Es ist zwar noch zu früh, beim (tierischen) Fett von einer Trendwende zu sprechen. Erste Anzeichen deuten jedoch klar auf eine veränderte Wahrnehmung und einen lockeren Umgang mit Fett hin. Low-Fat-Produkte dominieren zwar noch den Grossteil der Sortimente, gleichzeitig nehmen neue Ernährungsformen und -sichtweisen zu. In diesem Kontext können sich die Metzgereien wieder neu positionieren und das wertvolle Nebenprodukt Fett neu besetzen.

Mit dem Verkaufsargument einer nachhaltigen und ausgewogenen Ernährung hat zum Beispiel Bone Brox aus Deutschland eine Produktpalette mit Knochenbrühe (Rind, Poulet) und mit Talg vom Weiderind im Angebot. «Fatworks» aus den USA hat sich ebenfalls auf tierische Speisefette spezialisiert, so z.B. auf Schweinefett.<sup>27</sup> Natürlich können Schweizer Betriebe das haus-eigene Fett auch selber auslassen und direkt an ihre Kunden verkaufen. Die Bio-Metzgerei La Boulotte in Bern zum Beispiel füllt das Rindsfett in 250-g-Weckgläser und verkauft davon bereits zwei bis vier Gläser pro Woche.

Bereits 2009 entwickelte Christoph Jenzer im Auftrag eines Gastrobetreibers ein Griebenschmalz, um das Fett von Freiland-schweinen weiterzuverarbeiten. Beim Kauf erhalten die Kunden dazu ein Rezept für eine Tarte Tatin, damit sie sich zu Hause beim Backen gleich selber von der schmackhaften Alternative überzeugen können.

### Produktinnovationen mit Fett



▼  
**Talg «Weiderind»**  
Bone Brox (Deutschland)



▼  
**Knochenbrühe «Weiderind»**  
Bone Brox (Deutschland)



▼  
**Rindsfett**  
La Boulotte (Schweiz)



▼  
**Pure Lard**  
Fatworks (USA)

<sup>27</sup> La Boulotte: [www.laboulotte.ch](http://www.laboulotte.ch). Bone Brox GmbH: <https://bonebrox.com/>. Fatworks: [www.fatworks.com](http://www.fatworks.com).

## 6.6 Checkliste «Nose to Tail» in der Metzgerei

Mit «Nose to Tail» können sich Metzgereien den neuen Kundenbedürfnissen anpassen und die eigene Marke erlebbar machen.

Ziel muss es sein, Aspekte von «Nose to Tail» in das bestehende Konzept zu integrieren und den Kunden positiv zu vermitteln.

### Checkliste zur Einführung von «Nose to Tail» in der Metzgerei

#### Konzept/Angebot

- «Nose to Tail» in das bestehende Gesamtkonzept integrieren.
- Angebot an der Bedientheke sichtbar machen. «Nose to Tail» braucht Erklärung und Beratung.
- Blickfänge schaffen und «Nose to Tail»-Produkte prominent platzieren.
- Kommunikationsflächen für weitere Inszenierungen nutzen, z.B. «Nose to Tail»-Kochbücher, Poster usw.

#### Beschaffung/Lagerung

- Zusammenarbeit mit dem Fleischlieferanten (Grosshandel) vertiefen. Gemeinsame, langfristige Planung anstreben. Wenn möglich ganze Tiere einkaufen und verarbeiten. ▶ 7.5 Kalkulation und Wertschöpfung
- Bei eigener Schlachtung die Zusammenarbeit mit dem Landwirt ausbauen. Die Herkunft der Schlachttiere und die Beziehung zum Bauern sind zentral für das Storytelling, schaffen Transparenz und Glaubwürdigkeit.
- Optimale Lagerdauer einhalten. Die richtige Lagerdauer ist entscheidend für die Kundenzufriedenheit. Oft wird Fleisch zu frisch verkauft.
- Schweizer Fleisch ist nachhaltiger Fleischkonsum.

#### Verarbeitung/Produktion

- Besonderheiten der Zuschnitte von Special Cuts beachten. ▶ 6.1.2 Zuschnitte
- Weitere tierische (Neben-)Produkte integrieren. ▶ 5.2 Stellenwert von Fett in der Ernährung
- 6.5 Fett in der Metzgerei, ▶ 5.1 Stellenwert von Innereien
- Mehrwert für Kunden schaffen: gewisse Stücke vorgaren und vakuumieren (z.B. Short Ribs). Dem Gastronomen kann damit wertvolle Zeit «geschenkt» werden.
- Transparenz schafft Vertrauen: Fleischwerkstatt und Betriebsrundgang für Kunden anbieten. Events sowohl für Gastronomiekunden als auch für Konsumenten durchführen.

#### Verkauf

- Storytelling: passende Namen wählen und Insider-Tipps für die optimale Zubereitung geben. ▶ 6.1.4 Vermarktung der Special Cuts
- Verkaufspersonal zu «Nose to Tail» und Special Cuts schulen. Das Wissen um die erfolgreiche Zubereitung ist dabei zentral.
- Korrekte Preiskalkulation. ▶ 6.1.5 Kalkulation und Wertschöpfung
- Herkunft so genau wie möglich deklarieren – das schafft Vertrauen.
- Degustation oder «Probiererli» von Special Cuts und Innereien (z.B. pikante Herzspießli).
- Besonderheiten bezüglich Lagerung von Special Cuts und Innereien beachten und die Kunden entsprechend informieren. Vorbestellungen empfehlen.
- Aktive Zusammenarbeit mit den Gastronomen anstreben:
  - Welche Stücke stehen in welcher Menge zur Verfügung? > Sicherstellung des Angebots.
  - Was will der Gastronom aus den Fleischstücken zubereiten? > Eignung des Fleischstücks, Zuschnitt, Portionierung und Verpackung. Eventuell kann der Metzger das Vorgaren übernehmen, sodass der Gastronom gewissermassen ein À-la-minute-Stück geliefert bekommt.
  - Kommunikation mit den Gastronomen.

#### Kommunikation

- Eigenes Engagement kommunizieren: Website, Social Media, Gastronomie-Mailing usw.
- Beschriftung am Verkaufspunkt sicherstellen: Ein Preisschild allein genügt nicht, um das Thema «Nose to Tail» sichtbar zu machen.

# 7 IMPULSE FÜR DIE GASTRONOMIE

## 7.1 Konsumententwicklung

Der Ausser-Haus-Konsum stieg in den letzten Jahrzehnten stetig an. 2018 wurden auswärts gemäss einer Hochrechnung knapp 23 Milliarden Franken ausgegeben – zwei Drittel davon fürs Essen.<sup>28</sup>

Bei den verschiedenen Fleischarten und Tiergattungen zeigt sich zwischen dem Gesamtkonsum der privaten Haushalte und dem Ausser-Haus-Konsum ein unterschiedliches Bild. Im Konsum ausser Haus zeigt sich die Vorliebe für teurere Stücke und Fleischarten. Würste und Charcuterie haben weniger Bedeutung.

### Produktpräferenzen

Rang	Gesamtkonsum (Zahlen für 2018) <sup>29</sup>	Ausser-Haus-Konsum (Zahlen für 2016) <sup>30</sup>
1	Geflügel (24,5%)	Rindfleisch (31,9%)
2	Würste (20,2%)	Schweinefleisch (25,8%)
3	Charcuterie (19,8%)	Geflügel (17,4%)
4	Schweinefleisch (14,5%)	Kalbfleisch (10,6%)
5	Rindfleisch (11,9%)	Würste (4%)

Der Anteil des Fleischverbrauchs in der Verpflegung beträgt rund 50%. Die Gastronomie nimmt deshalb im Wirkungsgefüge Fleisch die Rolle des Trendsetters ein.

## 7.2 Challenge: Mittagsverpflegung

Das Mittagessen gilt bei den meisten Gästen eher als «funktionale» denn als «genussvolle» Mahlzeit. Gleichzeitig ist die Mittagsverpflegung aber ein wachsender Markt mit Chancen für neue, lukrative Angebote.

Im Rahmen des Projekts Savoir-Faire führte das Marktforschungsunternehmen DICHTER Research eine zweistufige Kundenbefragung durch. Dabei wurde untersucht, welche Motivationen, Erwartungen und Konsummuster in Bezug auf das Mittagessen gelten.

In dieser Grundlagenevaluation rund um das Themengebiet «Ausser-Haus-Fleischkonsum am Mittag» standen folgende Fragen im Vordergrund:

- Wo und wie verpflegen sich Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten am Mittag?
- Welche Speisen essen sie und welche nicht?
- Welches sind die Anforderungen der Kunden an ein (Fleisch-) Produkt in der Mittagsverpflegung?
- Sind Special Cuts bekannt? Und wenn ja:
  - Wie kann der Verkauf gefördert werden, z.B. mit Schmorstücken?
  - Gibt es Unterschiede in Bezug auf verschiedene Kundensegmente (Alter, Geschlecht, Landesteil)?

In der ersten Phase (Grundlagenstudie, Herbst 2016) wurden in qualitativen Face-to-Face-Interviews mit 30 Konsumenten und Konsumentinnen nach deren Motivationen und Bedürfnissen beim Fleischkonsum am Mittag gefragt.<sup>a</sup> Die befragten Personen

- waren über 15 Jahre alt,
- waren in der Deutsch- (20 Personen) und der Welschschweiz (10 Personen) wohnhaft,
- assen mehrmals pro Woche zu Mittag ausser Haus,
- konsumierten grundsätzlich mehrmals pro Woche Fleisch.

<sup>a</sup>Der Vorteil einer Befragung in Form von Einzelgesprächen liegt darin, dass die Personen im Gespräch spontaner Antwort geben als in schriftlichen Interviews. Ihre Gründe und Motivationen sind demnach emotionaler und authentischer.

28 GastroSuisse (2019), «Branchenspiegel 2019», Seite 68

29 Proviande (2019), «Der Fleischmarkt im Überblick 2018», Seite 15

30 GastroSuisse (2017), «Branchenspiegel 2017», Seite 79. Die Zahlen beziehen sich auf den Konsum ausser Haus, ohne Detailhandel.

Darauf aufbauend führte DICHTER Research als zweite Phase im Frühling 2017 eine quantitative Online-Befragung mit insgesamt 605 Personen durch, aufgeteilt nach Geschlecht, Altersgruppen sowie Sprachregion (deutsche und welsche Schweiz).<sup>b</sup> Im Fokus standen dabei Personen, die mindestens 1–2 Mal pro Woche Fleischgerichte in einem Take-away essen, sogenannte «funktionale Esser». Das Zielpublikum und die Sample-Grösse setzten sich wie folgt zusammen:

- Sprachregion: 67% der Personen aus der Deutsch-, 33% aus der Welschschweiz
- Altersgruppen: 15- bis 25-jährig (33%), 26- bis 35-jährig (34%), 36- bis 45-jährig (33%)
- Geschlecht: je zur Hälfte männliche und weibliche Befragte

<sup>b</sup> Der Vorteil einer online-basierten gegenüber einer Telefon-Befragung liegt darin, dass insbesondere junge Personen heutzutage über das Festnetz kaum mehr zu erreichen sind.

Diese Grundlagenstudie in zwei Phasen lieferte die wissenschaftliche Basis für die weiteren Projektaktivitäten im Bereich Marktinnovation.

Bei der Befragung wurde eine Typologie für den Fleischkonsum am Mittag erstellt. Der grösste Teil der befragten Personen fiel demnach in die Kategorie «funktionale Esser». Diese Personen betrachten Fleisch am Mittag primär als Nebenbestandteil von beispielsweise Pasta- oder Reisgerichten und sie konsumieren (fast) keine der weniger bekannten Fleischstücke.

Demgegenüber erachten die beiden Gruppen der Gluscht-Esser sowie der «Nose to Tail»-Esser Fleisch als Hauptbestandteil. Sie unterscheiden sich jedoch darin, ob sie weniger bekannte Fleischstücke essen oder nicht.

Weiter zeigten sich klar die generellen Bedürfnisse an ein Take-away-Mittagessen ausser Haus:

#### «Musts»

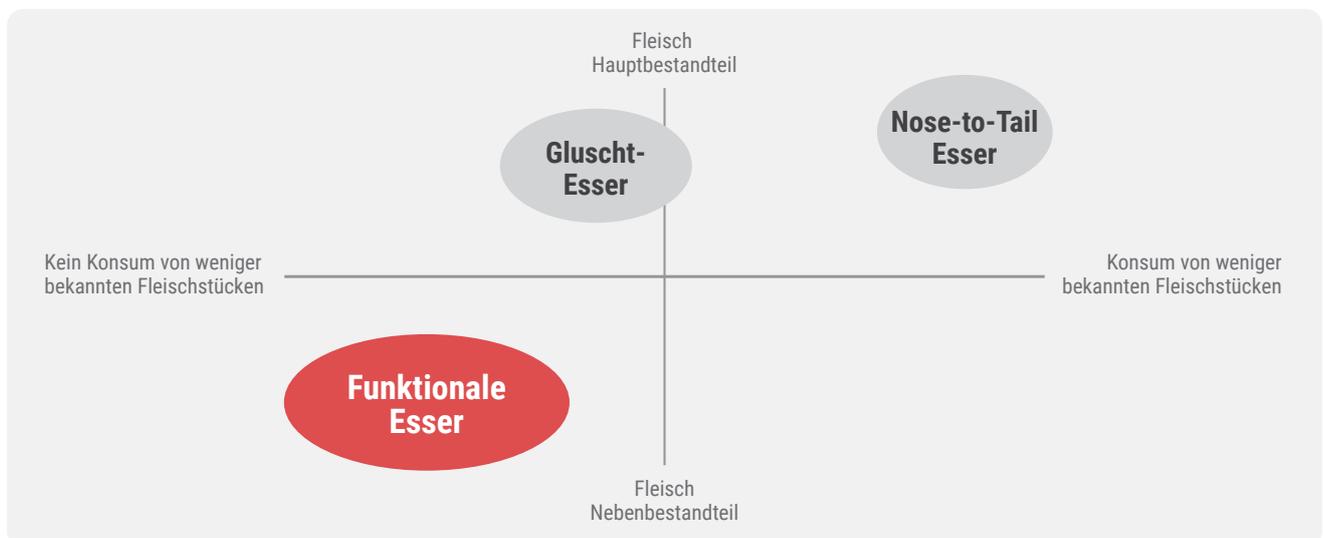
- schnell, nicht lange warten
- gesund, ausgewogen
- Geschmack, gern haben
- muss «ansprechen», Auge isst mit
- nicht zu teuer, Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen
- vielfältig, grosse Auswahl, Abwechslung
- frisch

#### «No-Gos»

- zu teuer
- zu «mastig», schwer, extrem fettig
- zu lange anstehen, lange Wartezeit
- Qualität, die nicht stimmt
- nicht sättigend
- nicht gewünschte Portionengrösse
- nicht frisch

Diese Bedürfnisse machen die Herausforderung der Mittagsverpflegung deutlich. Einerseits muss die Qualität stimmen, andererseits darf der Preis nicht zu hoch liegen. Kunden wünschen sich zwar sättigende Gerichte, diese dürfen aber gleichzeitig nicht «mastig» sein.

## Typologie Fleischkonsum am Mittag



Quelle: DICHTER Research AG (2016)

Je nach gastronomischem Konzept, unterschiedlicher Lage und Kundensegmenten ist die Ausgangssituation für jeden Betrieb unterschiedlich. Ein Betrieb, der am Mittag zum Beispiel viele Handwerker «über die Gasse» verköstigt, bewegt sich in einem anderen Spannungsfeld als eine Kantine, die vorwiegend Büro-mitarbeitende verpflegt.

Das Mittagsgeschäft wächst tendenziell zwar stärker als der restliche Ausser-Haus-Konsum, die Zahlungsbereitschaft der Kunden ist naturgemäss aber tiefer als beim Abendessen. Sie ist am Mittag in den klassischen Restaurants am höchsten, für kalte Take-away-Speisen am tiefsten.

Vergleicht man diese Werte mit den durchschnittlichen Konsumausgaben nach unterschiedlichen Bezugsquellen, zeigt sich eine Bandbreite von zirka 11 bis 15 Franken beim Take-away und von 24 bis 27 Franken in der mittäglichen Individualverpflegung. Die Betriebs- und Gemeinschaftsverpflegung (ohne Abbildung in der Tabelle) liegt mit 7 bis 8 Franken deutlich darunter:

#### Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft gemäss Interviews

- Take-away mit kaltem Essen = CHF 11.10
- Take-away mit warmem Essen = CHF 15.05
- Restaurant = CHF 24.05

#### Durchschnittliche Konsumausgaben (gerundet)<sup>31</sup>

- Schnellverpflegung = CHF 10.80
- Individualverpflegung:
  - herkömmliche Gastronomie = CHF 24.80
  - Ländergastronomie = CHF 27.05

Nebst dem Preis und den eher generellen Bedürfnissen an ein Mittagessen sind weitere Präferenzen und Auswahlkriterien der Konsumenten entscheidend. Gefragt nach der Vorliebe und der Rangfolge unterschiedlicher Küchen, liegt die schweizerische Küche auf Platz 1, dicht gefolgt von der mediterranen und der asiatischen Küche.

Diese Erkenntnis ist insofern überraschend, weil angebotsseitig die schweizerische Küche zwar gut vertreten ist, die mediterrane und die asiatische Küche demgegenüber aber untervertreten. Die Angebotsgestaltung von Fleischgerichten am Mittag sollte diesem Umstand stärker Rechnung tragen und das Kundenbedürfnis mehr berücksichtigen.

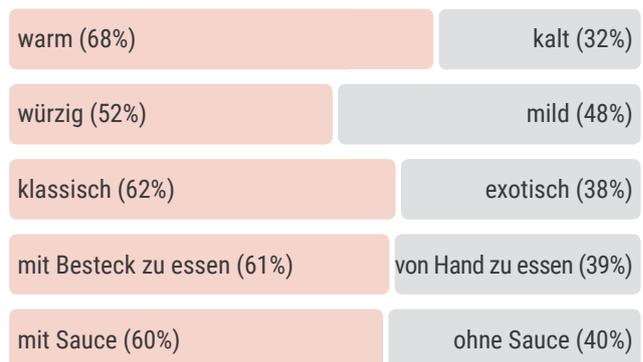
#### Vorlieben der Konsumenten (Ranking: Rang 1 in Prozent)<sup>32</sup>

- 1. schweizerisch (30%)
- 2. mediterran (26%)
- 3. asiatisch (24%)

#### Entsprechende Angebote seitens Restauration (% der Anbieter)<sup>33</sup>

- schweizerische Spezialitäten (67,5%)
- italienische (13,3%) und spanische Spezialitäten (0,9%), Pizzeria (9,3%)
- chinesische (1,3%), japanische (0,9%) und indische Spezialitäten (0,8%)

Schliesslich wurden weitere Auswahlkriterien untersucht. Bei vier der fünf Gegensatzpaare zeigten sich deutliche Unterschiede, während bezüglich würzig/mild keine klaren Präferenzen auftraten. Die dazugehörige Frage in der Studie lautete: «Wenn Sie an ein ganzes Jahr denken, wie viele Prozent Ihrer Mittagessen ausser Haus hätten Sie gerne.»



Alle diese Kriterien geben Anhaltspunkte zu den Erwartungen und Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten. Die Angebotsgestaltung muss diesen Aspekten bestmöglich gerecht werden, um einen ganzheitlichen Fleischkonsum zu fördern.

31 GastroSuisse (2019), «Branchenspiegel 2019», Seite 70

32 DICHTER (2017), Seite 40. Im Ranking konnten die Befragten sechs verschiedene Länderküchen bewerten. Zur Auswahl standen: schweizerisch, mediterran, asiatisch, amerikanisch, orientalisches, mexikanisch.

33 GastroSuisse (2018), «Branchenspiegel 2018», Seite 51

## Rezeptinnovation

Im Herbst 2018 fand der erste Savoir-Faire-Innovationswettbewerb statt.<sup>34</sup> Die Aufgabe bestand darin, ein «Nose to Tail»-Gericht für den Mittag zu kreieren, unter Einhaltung diverser Vorgaben wie zum Beispiel einer Obergrenze der Warenkosten. Die achtköpfige Jury kürte im Herbst die drei Sieger-Gerichte. Diese Kreationen zeigen deutlich, wie einerseits die Mittagsverpflegung innovativ gestaltet und andererseits ein ganzheitlicher Fleischkonsum bei der Menügestaltung berücksichtigt werden kann, bei gleichzeitigem Eingehen auf die Präferenzen der Konsumenten.



### Schlossbeindeckel mit Markbeinbutter

Marcel Müller gewann mit seinem Schlossbeindeckel den Hauptpreis. Er begleitete ihn mit Kartoffelstock, Apfel, Zwiebel und selbst gemachter Markbutter. Eine harmonische Komposition, die den Hauptgewinn verdient hat.

#### Verortung

- schweizerisch
- klassisch
- mit Sauce
- warm
- mit Besteck essen



### Tender Focaccia

Inspiriert vom heissen Sommer, kam Christina Willi auf die Idee, aus dem Hanging Tender eine Focaccia zu machen. Dazu räucherte sie das Stück vor dem Anbraten und schnitt es dann hauchdünn, bevor sie es mit Eierschwämmli und Rucola in die Focaccia legte.

#### Verortung

- mediterran
- klassisch
- von Hand essen
- kalt (Focaccia wurde lauwarm serviert mit kalten Pickles als Beilage)



### Ochsenschwanz auf Landbrot

Mickael Jourdan richtete in seiner Kreation auf einem Stück knusprigem Landbrot den gezupften Ochsenschwanz mit Apfel, Sellerie und knackigem Salat zu einer wunderbaren Tartine an.

#### Verortung

- mediterran
- exotisch
- ohne Sauce
- mit Besteck essen
- warm

Je nach Kontext und Verkaufskanal bieten sich für das Mittagsgeschäft unterschiedliche Strategien an:

- **Take-away:** Als Inbegriff für «funktionale Mahlzeiten» eignet sich dieser Kanal gut für das Bekanntmachen von unbekanntem Stück und Special Cuts wie z.B. der oben erwähnten Focaccia. Beim Verkauf ab Selbstbedienungsregal ist jedoch meist weder ein Dialog mit dem Kunden möglich, noch können bei der Laufkundschaft Rückmeldungen eingeholt werden. Das Anbieten von Gerichten mit Innereien ist hier deshalb eher schwierig umzusetzen.
- **Gemeinschaftsverpflegung/Kantine:** Obschon der Genuss für den Gast weniger im Vordergrund steht, kann das Konzept «Nose to Tail» problemlos integriert werden. Wichtig ist, dass es sich trotzdem um «funktionale Mahlzeiten» handelt. Die Angebotsgestaltung kann vorausschauend und regelmässig erfolgen, denn viele der Gäste sind Stammkunden. Newsletter, Plakate und vor allem das kurze Gespräch an der Theke oder Kasse sind wichtige Instrumente für die Sensibilisierung.
- **Individualverpflegung / À-la-carte:** Hier nimmt sich der Gast entsprechend mehr Zeit und gönnt sich eher eine «Genussmahlzeit». Ein aktiver Dialog und eine intensivere Beratung sind somit möglich. Es kann das ganze Spektrum von «Nose to Tail» ausgeschöpft und zelebriert werden, inklusive des Angebots an Gerichten, die Innereien prominent oder als Bestandteil integrieren, zum Beispiel als Amuse-Bouche, Dreierlei vom Rind oder Menu surprise.

<sup>34</sup> Savoir-Faire-Innovationswettbewerb: [www.sf-innovationswettbewerb.ch](http://www.sf-innovationswettbewerb.ch)

## Rezept: Schlossbeindeckel mit Markbeinbutter

Zeitaufwand für die Zubereitung 1 Std. 45 Min.

Warenkosten pro Portion CHF 5.90

Verwendete Allergene Sellerie, Milch

Anzahl Portionen 10

### Zutaten

### Zubereitung

#### Markbutter

- 1 kg Kalbsmarkbeine, gesägt
- 2 Gala-Äpfel
- 100 g Karotten
- 50 g Lauch
- 1 Zwiebel rot
- 50 g Knollensellerie
- 50 g Apfelbranntwein
- 50 g Schweizer HOLL-Rapsöl
- 300 g Butter
- Salz und Pfeffer zum Abschmecken

- Knochen, Gemüse und Äpfel in einer Schüssel mit Öl und Weinbrand mischen
- Anschliessend auf ein geeignetes Blech geben und bei 165 °C im Ofen rösten
- Mark auslösen und kühl stellen
- Butter schaumig schlagen
- Mark und Gemüse mit der feinsten Scheibe faschieren
- Anschliessend unter die Butter heben und abschmecken
- In einen Dressiersack mit Sterntülle füllen, gleichmässig dressieren und kühl stellen

#### Apfelbranntweinsauce

- 50 g Butter
- 50 g Zwiebeln
- 1 mittlerer Apfel
- 50 g Apfelbranntwein
- 1 l Kalbsfond gebunden
- Salz zum Abschmecken

- Zwiebeln und Apfel in Butter glasig andünsten
- Mit dem Apfelbranntwein flambieren
- Anschliessend mit Kalbsfond auffüllen und auf die gewünschte Konsistenz einreduzieren
- Passieren, Abschmecken und eventuell mit Maizena abbinden

#### Kartoffelstock

- 1,5 kg Kartoffeln Typ C
- 250 g Vollmilch
- 75 g Butter
- 150 g Vollrahm
- Salz, Pfeffer und Muskat zum Abschmecken

- Mit den Zutaten einen cremigen Kartoffelstock herstellen

#### Grillierter Schlossbeindeckel vom Kalb

- 1 kg Schlossbeindeckel vom Kalb
- 50 g Schweizer HOLL-Rapsöl
- Salz und Pfeffer zum Würzen

- Vom Schlossbeindeckel gleichmässige Steaks schneiden, würzen und grillieren

#### Garnituren

- 20 g Zucker
- Apfelscheiben von 2 Gala-Äpfeln
- 40 g Butter
- 30 g Sprossen, gemischt

- Zucker mit etwas Wasser karamellisieren
- Äpfel und Butter dazugeben
- Kurz erhitzen, bis sich das Karamell aufgelöst hat
- Steaks mit Markbutter, karamellisierten Äpfeln und Sprossen garnieren

## Rezept: Tender Focaccia

Zeitaufwand für die Zubereitung	2 Std. (ohne Nierenzapfen)
Warenkosten pro Portion	CHF 3.55
Verwendete Allergene	Gluten, Fisch, Senf, Sulfite
Anzahl Portionen	10

Zutaten	Zubereitung
---------	-------------

### Hanging Tender / Nierenzapfen

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1100 g Hanging Tender vom Rind</li> <li>• 20 g Wacholderbeeren</li> <li>• 40 g Akazienhonig</li> <li>• 4 g Rosmarin</li> <li>• 30 g Sonnenblumenöl</li> <li>• 20 g Salz</li> <li>• 120 g Kirschholz-Chips</li> <li>• 20 g Sonnenblumenöl zum Anbraten</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanging Tender parieren</li> <li>• Wacholderbeeren rösten und grob zerkleinern</li> <li>• Rosmarin zupfen</li> <li>• Wacholder, Rosmarin, Honig und Öl mischen und das Fleisch damit einreiben</li> <li>• Vakuumieren und 24 Std. in der Marinade ziehen lassen</li> <li>• 5 Std. vor der Zubereitung das Kirschholz zum Räuchern in Wasser einlegen</li> <br/> <li>• Die Kirschholz-Chips aus dem Wasser nehmen und in einem Brattopf oder GN ausbreiten</li> <li>• Ein Gitter darauf platzieren</li> <li>• Das Hanging Tender salzen und auf dem Gitter platzieren</li> <li>• Das Geschirr gut verschliessen, sodass der Rauch nicht entweichen kann</li> <li>• Auf dem Herd oder dem Grill mit viel Unterhitze für ca. 5 Min. räuchern</li> <li>• Danach das Geschirr vom Feuer nehmen und zugedeckt weitere 5 Min. im Rauch ziehen lassen</li> <li>• Das Fleisch aus dem Geschirr nehmen und die Wacholderbeeren entfernen</li> <li>• 15 Min. vor dem Servieren das Hanging Tender in einer Grillpfanne kurz von allen Seiten schön anbraten</li> <li>• 5 Min. abstehen lassen und dann gegen die Fasern in feine Streifen schneiden</li> </ul> |
|---|--|

### Focaccia

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 800 g Weissmehl</li> <li>• 6 dl Wasser</li> <li>• 20 g Salz für Teig, 8 g zum Bestreuen</li> <li>• 40 g frische Hefe</li> <li>• 60 g Olivenöl Teig, 40 g Öl zum Bepinseln</li> <li>• 4 g Rosmarin Teig, 1 g zum Bestreuen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit Weizenmehl, Wasser, Salz, Hefe, Olivenöl und Rosmarin einen einfachen Hefeteig herstellen</li> <li>• Anschliessend 20 Min. gehen lassen</li> <li>• Ausrollen und auf ein geeignetes bemehltes Blech geben und nochmal 20 Min. gehen lassen</li> <li>• Mit Olivenöl bepinseln und Rosmarin sowie Salz gleichmässig verteilen</li> <li>• Bei 180 °C goldbraun backen</li> </ul> |
|---|--|

### Randen-Pickles

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 400 g Randen, gelb</li> <li>• 400 g Ringel-Randen</li> <li>• 400 g Wasser</li> <li>• 400 g Balsamico, weiss</li> <li>• 160 g Akazienhonig</li> <li>• 4 g Senfkörner</li> <li>• 4 g Fenchelsamen</li> <li>• Salz zum Abschmecken</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beide Randen schälen und in sehr dünne Scheiben schneiden (2 mm)</li> <li>• Mit Wasser, Balsamico, Honig, Senfkörnern, Fenchelsamen und Salz einen Gewürzsud herstellen</li> <li>• Sud aufkochen, Randen dazugeben und vom Herd ziehen</li> <li>• Die Randen mind. 24 Std. im Sud auskühlen lassen</li> </ul> |
|---|--|

## Rezept: Tender Focaccia (Fortsetzung)

Zutaten	Zubereitung
<b>Relish</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 12 g Essiggurken</li><li>• 6 g Oliven, schwarz</li><li>• 6 g Zwiebeln</li><li>• 6 g Kapern</li><li>• 2 g Sardellen</li><li>• 4 g gehackte glatte Petersilie</li><li>• 10 g Pommery-Senf</li><li>• 60 g Ketchup</li><li>• 2 g Sonnenblumenöl</li><li>• 2 g Tabasco</li><li>• 2 g Paprikapulver edelsüss</li><li>• Salz zum Abschmecken</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Essiggurken, Oliven, Kapern, Zwiebeln und Sardellen in Brunoise schneiden</li><li>• Senf, Ketchup, Öl, Tabasco, Paprikapulver, Petersilie mit der Brunoise mischen und mit Salz abschmecken</li></ul>
<b>Rucola und Eierschwämmli</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 20 g Sonnenblumenöl</li><li>• 200 g Eierschwämmli</li><li>• 20 g Schalotten</li><li>• 100 g Rucola</li><li>• Salz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eierschwämmli mit Schalotten im Öl anbraten</li><li>• Rucola untermischen und mit Salz abschmecken</li></ul>

## Rezept: Ochsenschwanz auf Landbrot

Zeitaufwand für die Zubereitung	1 Std. 45 Min. ohne Garen des Ochsenschwanzes
Warenkosten pro Portion	CHF 4.04
Verwendete Allergene	Gluten, Laktose, Sellerie, Schalenfrüchte
Anzahl Portionen	10

Zutaten	Zubereitung
<b>Ochsenschwanz</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 4 kg Ochsenschwanz</li><li>• 300 g Knollensellerie</li><li>• 300 g Karotten</li><li>• 300 g Zwiebeln</li><li>• 4 Äpfel, Gala</li><li>• 13 Knoblauchzehen</li><li>• 15 g Thymian</li><li>• 1 Blatt Lorbeer</li><li>• 10 g Rosmarin</li><li>• 1 l Rotwein</li><li>• 400 ml Kalbsfond</li><li>• Salz zum Würzen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ochsenschwanz leicht salzen und mit Mirepoix aus Zwiebeln, Karotten, Sellerie, Knoblauch, Thymian, Rosmarin, Lorbeer sowie dem Apfel in einen Vakuumsack geben</li><li>• Mit Kalbsfond und Rotwein auffüllen</li><li>• Leicht vakuumieren und im Kombidämpfer bei 85 °C, 18 Std. bei Dampf garen</li><li>• Nach dem Garen durch ein Sieb passieren</li><li>• Den Fond auf die gewünschte Konsistenz einreduzieren</li><li>• Den Ochsenschwanz vom Knochen lösen</li><li>• Anschliessend mit dem Jus des Ochsenschwanzes vermischen</li></ul>
<b>Selleriepüree</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 l Gemüse-Bouillon</li><li>• 2 kg Knollensellerie</li><li>• 300 ml Rahm</li><li>• 250 g Butter</li><li>• Salz, Pfeffer, Muskat zum Abschmecken</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mit den Zutaten ein cremiges Selleriepüree herstellen</li></ul>
<b>Zum Fertigstellen und Garnieren</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 100 g Zucker</li><li>• 80 g Staudensellerie in 0,5-cm-Würfeln</li><li>• 1 Gala-Apfel in 0,5-cm-Würfeln</li><li>• 3 Esslöffel Apfelessig</li> <li>• 50 g Petersilie, glatt</li><li>• 50 g Staudensellerie (Blätter)</li><li>• 30 g Schnittlauch</li><li>• 50 g Radieschen</li><li>• 15g Walnussöl</li><li>• Salz zum Abschmecken</li> <li>• 1 Landbrot</li><li>• Butter</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zucker mit etwas Wasser karamellisieren</li><li>• Äpfel, Staudensellerie, Apfelessig und Butter dazugeben</li><li>• Kurz erhitzen, bis sich das Karamell aufgelöst hat</li> <li>• Vermischen zu einem leckeren Kräutersalat</li> <li>• Brot in gleichmässige Scheiben schneiden und mit Butter bestreichen</li><li>• Bei 180 °C 5 Min. backen</li><li>• Warmen Ochsenschwanz, Selleriepüree, Kräutersalat und den karamellisierten Apfel-Sellerie-Salat auf dem Brot verteilen</li></ul>

## 7.3 Vielfältige Kulinarik

Unter den Titeln «Nose to Tail» und «Leaf to Root» verfolgen in der Gastronomie zwei wichtige Strömungen das gleiche Ziel, nämlich eine ganzheitlichere Verwertung von Lebensmitteln. Ob Karottengrün, Siedfleisch oder Innereien, die Idee ist immer dieselbe. Nebst den bekannten und beliebten Teilen erschliesst sich damit über die komplette Verwertung ein grosses Spektrum an Texturen, Geschmacksrichtungen und Nährstoffen.

Der Gast soll wissen, dass das Gericht auf dem Teller nicht nur ausgezeichnet schmeckt, sondern auch zur ganzheitlichen Verwertung von Lebensmitteln beiträgt. Dabei gilt es, das Zusammenspiel von Gemüse und Fleisch zu betonen. Viele Gemüseteile (zum Beispiel Blatt, Kraut und Blüte) eignen sich hervorragend als essbare und schmackhafte Begleiter zu Fleisch. Weitere Teile (Strunk, Wurzel, Knolle usw.) können ideal in Fleisch-Schmorgerichten verarbeitet werden.

Dieser ganzheitliche Ansatz

- entlastet die Umwelt durch Vermeidung von Food Waste (> Seite 21, Konsumtrend No Food Waste),
- bringt eine gesteigerte Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln im Allgemeinen und dem Nutztier im Speziellen,
- erschliesst neue Geschmacksrichtungen und Texturen durch die Verwendung von unbekanntem oder vergessenen Pflanzenteilen und Fleischstücken,
- verbessert das Spektrum an Nährstoffen für die menschliche Ernährung.

## 7.4 Storytelling und Gästekommunikation

Die Wichtigkeit eines packenden Storytellings liegt auf der Hand. Es geht darum, in der Gästekommunikation das Engagement des eigenen Betriebs für einen ganzheitlichen Fleischkonsum auszuloben. Der respektvolle Umgang mit Tieren und Umwelt, der direkte Bezug zu den Lieferanten sowie die Frische der Produkte sind zentrale Eckpfeiler solcher Geschichten. In der Savoir-Faire-Studie wurden hierzu bei den 605 Befragten vier Claims (Slogans, Behauptungen) getestet:

### Claim

❶ «Rindfleisch vom Bauernhof aus Ihrer Gegend – für regionale Wertschöpfung!»

81% 

19% 

❷ «Rindfleisch aus nachhaltiger Produktion – gut für dich, das Tier und die Umwelt!»

74% 

26% 

❸ «Nach Grossmutterart – für Genuss wie in Kindertagen!»

63% 

37% 

❹ «Aus weniger nachgefragten Stücken vom Rind – für eine ganzheitliche Verwertung des Tieres!»

39% 

61% 

Es zeigte sich, dass vor allem Aspekte wie Regionalität, Tierwohl und Umwelt überzeugten (Claims 1 und 2), während Themen wie «weniger nachgefragte Stücke» oder «ganzheitliche Verwertung» (Claim 4) auf Ablehnung stiessen. Der Claim 3 mit Verweis auf Nostalgie und positive Erinnerungen an die Kindertage wurde ebenfalls mehrheitlich als überzeugend aufgenommen, insbesondere von der ältesten Gruppe der Befragten, den 36- bis 45-Jährigen.

Diese Ergebnisse geben Einblick in die Wahrnehmung der Kunden. Die detaillierten Äusserungen der Befragten offenbaren zudem mögliche Stolpersteine in Bezug auf das Storytelling zu Themen von «Nose to Tail»:

- **Claim 1:** Wurde von 65% der Befragten als sinnvoll und glaubhaft wahrgenommen, weil die meisten Konsumenten auf regionale Produkte und Wertschöpfung achten. Von einer Minderheit (10%) wurde kritisiert, dass «regionale Wertschöpfung» in der Kommunikation bereits etwas abgenutzt sei.
- **Claim 2:** Auch hier empfand über die Hälfte (57%) die Aspekte «Umwelt», «Tierhaltung» und «Nachhaltigkeit» als glaubwürdig und wichtig. 17% kritisierten jedoch die «Schwamigkeit» dieser Begriffe und fanden sie eher abgedroschen. Für 7% war der Wortlaut «Gut für das Tier» fehl am Platz und 6% hielten den Claim primär für reines Marketing («sind oft nur schöne Sprüche»).
- **Claim 3:** Für 50% standen positive Assoziationen wie zum Beispiel Nostalgie, feine Rezepte vom Grosi oder gute Erinnerungen im Vordergrund. Einige Befragte (20%) sahen dies aber auch kritisch, weil sie unter anderem die Befürchtung hatten, derartige Gerichte seien zu deftig und passten nicht zu einem schnellen Mittagessen. Andere Personen (12%) waren zudem skeptisch, ob der Ausdruck «hausgemacht» bei einem Take-away-Mittagessen wirklich glaubwürdig sei.
- **Claim 4:** Mit 28% fand bloss eine Minderheit der Befragten diesen Claim überzeugend. Positiv genannt wurden zum Beispiel das Engagement gegen Food Waste oder die Formulierung «Aus Respekt vor dem Tier». Für die meisten befragten Personen war der Claim jedoch negativ besetzt. 25% befürchteten, dass ihnen unter dem Deckmantel einer ganzheitlichen Verwertung Stücke minderer Qualität serviert würden. Der Claim weckte Assoziationen wie Abfallverwertung oder Speisereste. Für 10% war der Claim schlicht «abstossend» und 20% fanden ihn zu komplex.

Ausgehend von diesen Studienresultaten wird klar, dass es beim Storytelling und der Gästekommunikation keine allgemein gültige Formel geben kann. Die Studien bieten aber Anhaltspunkte, bei welchen Begriffen und Aspekten Vorsicht geboten ist. So darf «Nose to Tail» zum Beispiel nicht den Eindruck erwecken, unter dem Deckmantel von Nachhaltigkeit und Tierwohl den Gästen minderwertiges Fleisch verkaufen zu wollen. Während bei den Aspekten rund um regionale Wertschöpfung sehr aktiv kommuniziert werden kann, sollte die Sensibilisierung bezüglich «Nose to Tail» bei der Mittagsverpflegung eher passiv genutzt werden.

## 7.5 Enge Kunden-/Lieferantenbeziehungen

Die Ausgestaltung eines jeden «Nose to Tail»-Konzepts hängt stark von der Beziehung zwischen dem Gastronomieunternehmen und dem Fleischlieferanten ab. Diese Zusammenarbeit kann sich auf die Angebotsplanung beschränken oder aber in gemeinsame Innovationsprozesse einfließen.

Das Beispiel von zwei engagierten «Nose to Tail»-Verfechtern zeigt den Wert einer solchen Zusammenarbeit deutlich. Frank Widmer, Executive-Chef Park Hyatt in Zürich, hat ein gutes Gespür für die Bedürfnisse seiner Gäste im Restaurant Parkhaus. Zusammen mit seinem Metzger Ernst Brönnimann von der Metzgerei Brönnimann AG in Jona tauscht er sich deshalb seit Jahren aus und die beiden experimentieren regelmässig an neuen Kreationen. So entstand zum Beispiel das «Herz-Mostbröckli», ein innovatives und leckeres Produkt aus dem Rinderherz, mit dem sich sowohl die Metzgerei Brönnimann wie auch das Hotel Park Hyatt Zürich heute profilieren können.



Ernst Brönnimann (links) und Frank Widmer (rechts) im Austausch.

## 7.6 Fett in der Gastronomie

Insbesondere für Gastronomiebetriebe, die ihr Fleisch direkt vom Bauern oder vom gewerblichen Metzger beziehen, kann tierisches Fett in der Küche zur ganzheitlichen Verwertung der Schlachttiere beitragen. Es ist aus ethischer, ökologischer und auch aus ernährungsphysiologischer Sicht meist nicht sinnvoll, tierische Fette durch pflanzliche zu ersetzen.

Die aktuellen Marktentwicklungen zeigen, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt von der Maxime Low Fat abwenden. Für die Gastronomie heisst dies, dass in Rezepturen gerade beim traditionell etwas üppigeren Abendessen

tierisches Fett wieder eingesetzt und im Storytelling stärker ausgelobt werden kann. Die Sensibilisierungs- und Überzeugungsarbeit geschieht hier primär über den Aspekt Fett als Geschmacksträger. Auch im Mittagsgeschäft sollte man sich nicht nur von der Vorsicht vor zu «mastigen» Gerichten leiten lassen, sondern den Gästen die Vorzüge einer ausgewogenen und sättigenden Mahlzeit aufzeigen. Ein besonderes Augenmerk ist zwar auf religiös bedingte Ernährungsgebote und -verbote zu richten. Für alle anderen Gästegruppen bieten sich aber spannende Möglichkeiten.

Möglicher Einsatzzweck	Fallbeispiele
Anbraten mit Schmalz oder Rinderfett, z.B. Fleischgerichte, Bratkartoffeln oder Rösti	Im Restaurant «Metzg» in Zürich verwendet Marlene Halter regelmässig Rinderfett zum Anbraten von Kartoffeln oder Schweineschmalz, serviert zum Brot oder fürs Anbraten.
Konfieren, z.B. Rillettes aus Schweinenacken	Mirko Buri, Gründer von «Mein Küchenchef» in Köniz BE, schöpft jeweils den Fettdeckel vom Kalbsfond (Schweinefüsse und Kalbsknochen) ab und verwendet dieses aromatische Fett zur Herstellung von Rillettes.
Frittieren, z.B. Pommes frites	Rose Lanfranchi und Stefan Tamò, Gastgeber in der Wirtschaft Ziegelhütte in Zürich, servieren ihren Gästen oft Pommes frites die in Rinderfett frittiert wurden.

Die Verwertung von tierischem Fett in der Küche schafft in vielerlei Hinsicht Mehrwerte. So werden zum Beispiel Bratkartoffeln damit wunderbar golden und viele Gäste empfinden den Geschmack als besser. Ausserdem lassen sich im Vergleich zum Einkauf von pflanzlichem Öl oft Warenkosten einsparen.

Natürlich muss der Einbezug von tierischem Fett zum gastronomischen Konzept passen. Beim Frittieren beispielsweise muss für vegetarische Gerichte eine zweite Fritteuse benutzt werden. Ebenfalls kann die Geruchsentwicklung für manche Gäste störend wirken. Diese primär technischen Hürden lassen sich mit einer entsprechenden Betriebsphilosophie, guter Gästekommunikation und optimierten Arbeitsabläufen durchaus überwinden.

## 7.7 Checkliste «Nose to Tail» in der Gastronomie

«Nose to Tail» ist bei den befragten Konsumenten wie auch bei den Anbietern noch mehrheitlich unbekannt. Viele verstehen darunter lediglich Innereien und Nebenprodukte, oder sie befürchten schlechtere Qualität und «Abfallfleisch». «Nose to Tail» bedeutet aber Natürlichkeit, bewusster Umgang und Nachhaltigkeit.

Mit einer konsequenten Einführung von «Nose to Tail» können sich Gastronomiebetriebe mit ihrer Fleischkompetenz profilieren. Bei einer Gästekommunikation im Sinne von «Nose to Tail» genügt es jedoch nicht, in der Menüplanung dann lediglich ver- einzelte Komponenten miteinzubeziehen.

### Checkliste zur Einführung von «Nose to Tail» in der Gastronomie

#### Konzept/Angebot

- Auf das bestehende Gesamtkonzept abstimmen.
- Welche Rezepte passen zum aktuellen Betriebskonzept (Schmoren, Grillieren usw.)?
- Das Konzept soll die Anteile der Fleischstücke eines Tiers berücksichtigen.
- «Spezialitäten des Hauses» kreieren **► 7.4 Storytelling und Gästekommunikation** :
  - Special Cuts oder Innereien als Hausspezialität etablieren. Bei Innereien die Hürden der Konsumenten beachten. **► 5.1 Stellenwert von Innereien**
  - Weitere Spezialitäten prüfen, z.B. Marinade, eigene Wurst oder Sauce.
  - Thematische Umsetzung an Events, z.B. in Form einer «Metzgete».

#### Beschaffung/Lagerung

- Zusammenarbeit mit dem Fleischlieferanten vertiefen. Gemeinsame, langfristige Planung anstreben. Wenn möglich ganze Tiere einkaufen. **► 7.5 Enge Kunden-/ Lieferantenbeziehung**
- Können die neuen Stücke bei meinem Lieferanten bezogen werden? Benötigt er Vorlaufzeit, um diese zu beschaffen/ produzieren? Sind die Stücke in der Regel bzw. für die Dauer des Angebotes verfügbar? Wenn nötig alternative Bezugsquellen prüfen.
- Besonderheiten bezüglich Lagerung abklären und Angebot zeitlich entsprechend anpassen.
- Qualität, Herkunft und allfällige Labels prüfen – passen diese Merkmale zu «Nose to Tail» und zur Betriebsphilosophie?
- Nachhaltiger Fleischkonsum = Schweizer Fleisch.

#### Produktion/Zubereitung

- Zubereitungsmethoden testen und das Team weiterbilden. Hilfestellung für Special Cuts bietet der Zubereitungsleitfaden. **► 6.1 Special Cuts**
- Weitere tierische Produkte (z.B. Fette) in die Verarbeitung und die Zubereitung integrieren. **► 6.5 Fett in der Metzgerei**
- Nachhaltiges Angebot: «Nose to Tail»-Stücke mit lokalen und saisonalen Beilagen servieren. Eventuell Kombination mit «Leaf to Root»-Rezepten.

#### Verkauf/Speisekarte

- Storytelling: wohlklingende Namen wählen und die Gerichte in interessante Geschichten packen. **► 7.4 Storytelling und Gästekommunikation**
- Herkunft so genau wie möglich deklarieren – das schafft Vertrauen.
- Wo möglich eine offene Menüsprache verwenden, das lässt Raum für Variationen im Angebot.
- Aussergewöhnliche Gerichte eher als Vorspeise anbieten, weil hier die Portionen kleiner und die Preise tiefer sind.
- Service-Mitarbeitende zum Thema «Nose to Tail» schulen.
- Das Üben der Zubereitung ist eine gute Testing- Gelegenheit für die Service-Mitarbeitenden und die beste Vorbereitung für den Verkauf.

#### Kommunikation

- Eigenes Engagement über die Speisekarte hinaus kommunizieren: Website, Social Media usw.

## 8 SCHLUSSWORT

Die Idee einer ganzheitlichen Fleischverwertung ist in keiner Weise neu. Bereits in den frühen Anfängen der Menschheit wurden die Tiere möglichst vollständig verwertet. Erst im Zuge von Industrialisierung, Massenproduktion und steigendem Wohlstand veränderte sich der Fleischkonsum stark, insbesondere seit den 1950er-Jahren. Kurz vor der Jahrtausendwende erschien mit dem Buch «Nose to Tail Eating» des Engländers Fergus Henderson das gastronomische Standardwerk zum Thema und legte den Grundstein für die Wiederentdeckung dieses Prinzips. Das Projekt Savoir-Faire von Proviande nahm diese Anliegen mit ihren vielen Facetten von «Nose to Tail» an. Savoir-Faire brachte viele Akteure der Wertschöpfungskette Fleisch zusammen und zeigte während seiner Laufzeit 2016–2019 wichtige Erkenntnisse und Potenziale auf.

Die Vielschichtigkeit von «Nose to Tail» erfordert einen interdisziplinären Zugang, der möglichst alle Dimensionen einer optimalen Verwertung tierischer Rohstoffe beinhaltet. Einerseits gilt es, Fleisch als wertvolles Lebensmittel bestmöglich für den menschlichen Konsum einzusetzen, andererseits bedeutet «Nose to Tail» auch, weitere Möglichkeiten der Verwertung zu nutzen, beispielsweise durch die Entwicklung geeigneter Produktinnovationen in biomedizinischen, pharmazeutischen und industriellen Anwendungen.

In den vier Projektjahren wurden wichtige Meilensteine erreicht. Es bestehen aber weiterhin viele Hürden und Herausforderungen, die es für eine ganzheitliche Verwertung zu meistern gilt. So ist zum Beispiel die Wertschätzung vieler Konsumenten gegenüber den Lebensmitteln im Allgemeinen und gegenüber Fleisch im Speziellen nicht genügend ausgeprägt. Und hinsichtlich des Verzehrs von Innereien und Fett müssen noch viele Berührungspunkte überwunden werden. Alle Akteure der Wertschöpfungskette können sich mit innovativen Produkten, packendem Storytelling und authentischen Konzepten aber positiv ins Thema einbringen. «Nose to Tail» ist ein fortwährender Entwicklungsprozess und bedingt den Dialog unter den interessierten Fachleuten genauso wie den Transfer ins breite Publikum. Das Projekt Savoir-Faire lieferte der Branche wichtige Impulse und legte eine solide Basis, auf der künftige Aktivitäten aufgebaut werden können.

# Impressum

## **Herausgeber:**

Proviande  
Brunnhofweg 37  
Postfach  
CH-3001 Bern  
031 309 41 11  
[www.proviande.ch](http://www.proviande.ch)

## **Redaktion und Layout:**

Foodways Consulting, Bern  
Proviande, Bern



[www.proviande.ch](http://www.proviande.ch)