

Marketing

Als Botschafter unterwegs

Ibérico-Schinken ist Spaniens kulinarisches Wahrzeichen. Eine neue Kampagne soll den Absatz fördern.

SILKE LIEBIG-BRAUNHOLZ

Deutschland ist ein wichtiges Importland für spanischen Ibérico-Schinken. Das Produkt muss aber exklusiv vermarktet werden. Der Verband Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI) hat dafür eine ehrgeizige Kampagne initiiert und sieht sich als Botschafter für Spaniens kulinarisches Wahrzeichen.

„Unsere Kampagne verfolgt ein zweifaches Ziel: Einerseits soll der Wissensstand über den iberischen Schinken bei Fachleuten erhöht werden. Andererseits wollen wir die Nachfrage bei den deutschen Verbrauchern ankurbeln“, erklärt ASICI-Kommunikationsdirektor Jesús Pérez. Durch internationale Werbekampagnen soll den Konsumenten die Geschichte des Schinkens und sein handwerklicher Herstellungsprozess näher vermittelt werden. „Die Unverwechselbarkeit des iberischen Schinkens ist das Ergebnis unserer Kultur und eines einzigartigen Know-hows, das von Generation zu Generation weitergegeben wird“, erläuterte der Kommunikationsdirektor. Wenn er von iberischem Schinken spricht, verweise er gleichfalls auf seinen besonderen Ursprung, der mit der ländlichen Umgebung, der mediterranen Ernährung und den überlieferten Praktiken eines ganzen Volks verbunden sei.

Botschafterküche ernannt

Um den Verbrauchern die Vorzüge des Jamón Ibérico näher zu bringen und seine Integration in die deutschen Küche zu fördern, ernannte der Verband gleich mehrere Botschafterküche. Für Deutschland ist der Sternekoch Christian Sturm-Willms vom Restaurant Yunico in Bonn mit dabei, das für japanisch-europäische Cross-over-Küche bekannt ist. Sturm-Willms zeigt in Werbeaktionen und Showcookings die Verarbeitungsmöglichkeiten und sensorischen Qualitäten des Ibérico.

Überdies auch rund 1000 professionelle Schinkenschneider (Cortadores). „Denn das Wichtigste für einen hochwertigen iberischen Schinken ist der sorgfältige Schnitt“, betont Jesús Pérez. Es komme auf die Breite (zwei bis drei Millimeter) und die Länge einer Scheibe (fünf bis sechs Zentimeter) an. Das Schneiden von iberischem Schinken sei eine hohe Kunst, die mit der Zeit perfektioniert werde



1

1 Historischer Hintergrund: Die Jamón-Herstellung ist eng mit den geschichtlichen Ursprüngen der Ibérico-Halbinsel verknüpft. **2 Meisterlicher Schnitt:** Das Schneiden von iberischem Schinken ist eine hohe Kunst, die mit der Zeit perfektioniert wurde und sorgfältige Technik und Hingabe erfordert. **3 Exakte Vorgabe:** Schinkenscheibe ist im Idealfall zwei bis drei Millimeter breit und fünf bis sechs Zentimeter lang. Fotos: Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico



2



3

und Technik und Hingabe erfordere. Deshalb setzt der Verband auf die Ausbildung als einen der Grundpfeiler für die Expansion des Sektors auf den internationalen Märkten.

68 Prozent der deutschen Verbraucher bevorzugen den Jamón Ibérico allerdings vakuumverpackt, wie eine vom Verband durchgeführte Marktstudie ergab. Lediglich 16 Prozent kaufen ihn in Scheiben direkt am Tresen. Acht Prozent entscheiden sich sogar für das ganze

Stück, weitere acht Prozent bevorzugen das Stück ohne Knochen. Der Verband sieht hier auch ein großes Potenzial für Fleischerei-Fachbetriebe und Händler, die ihr Angebot aufgrund der Vielfalt der Formate erweitern könnten. „Einer der Vorteile des Produkts ist es, dass es sich an die Bedürfnisse des Verbrauchers anpasst – sowohl beim Format als auch bei den Produktkategorien.“ Dafür stehen schwarze, rote, grüne oder weiße Siegel.

Historische Ursprünge

Die Jamón-Herstellung ist mit den historischen Ursprüngen der Ibérico-Halbinsel verbunden. Mit der Ankunft des Römischen Reiches wurden das Schwein und seine Produkte zu einer gängigen Ressource auf der Insel und die Grundlagen der ersten echten Mittelmeerkost. Im 16. Jahrhundert entwickelte sich eine Schweinefleisch-Industrie, die

zu dieser Zeit einen Ruf für ihre hohe Qualität erlangte. Im Jahr 1960 begann die auf der Ibérico-Halbinsel beheimatete Ibérico-Rasse besondere Bedeutung zu erlangen.

Jeder Schinken wird je nach Rasse und Fütterung der Tiere in eine von vier Kategorien klassifiziert:

■ **Das schwarze Siegel:** Mit ihm wird der Jamón de Bellota 100 Prozent der Ibérico-Rasse an und wurden ausschließlich mit Eicheln und natürlichen Ressourcen des Biosphärenreservat Dehesas de Sierra Morena gefüttert.

■ **Das rote Siegel:** Damit wird der Jamón de Bellota Ibérico gekennzeichnet. Das Muttertier gehört zu 100 Prozent der Ibérico-Rasse an, der Vater zu 75 oder 50 Prozent. Beide Schweine erhalten ausschließlich Eicheln und natürliche Res-

sourcen aus dem Biosphärenreservat Dehesas de Sierra Morena.

■ **Das grüne Siegel:** Der Jamón de Cebo de Campo Ibérico wird mit dem grünen Siegel versehen. Die Mutter gehört zu 100 Prozent der Ibérico-Rasse an, der Vater zu 75 oder 50 Prozent. Beide rohstoffliefernde Tiere erhalten Getreide und Hülsenfrüchten gefüttert.

■ **Das weiße Siegel:** Beim Jamón de Cebo Ibérico, der mit einem weißen Siegel gelabelt wird, gehört die Mutter zu 100 Prozent der Ibérico-Rasse an, der Vater ist zu 75 oder 50 Prozent ein Duroc-Schwein. Beide Tiere wurden mit Getreide und Hülsenfrüchten gefüttert.

2021 wurden mehr als sieben Millionen Jamón Ibéricos produziert. Dafür wurden rund 3,6 Millionen Schweine geschlachtet. Zu den wichtigsten Exportmärkten zählen Frankreich, Deutschland, die USA und China. | afz 20/2023

7 Mio. Stück
Jamón Ibérico
wurden 2021
produziert.