

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

5 | 2018

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

[www.fleisch-marketing.de](http://www.fleisch-marketing.de)



**GROSSMANN**  
*lebe dein lecker*

## ***Wir sagen YES zu „NoPasta“!***

Knackig, bunt und einfach lecker: Unsere Gemüsespaghetti-Kreationen

[www.grossmann-feinkost.de](http://www.grossmann-feinkost.de)



**B-LC-78 SafePro®**  
macht Bacon besser!

- ▶ Optimierte Umrötung und Farbstabilität
- ▶ Mildes Aromaprofil
- ▶ Stabile Mikroflora

Bacon ist einer der vielseitigsten und intensivsten Geschmacksträger, weist eine lange Haltbarkeit auf, verfeinert Salate, Burger, Gerichte, Pizza, ist Bestandteil der gehobenen Küche und mittlerweile sogar ein Thema für Food-Blogger. Doch die Nachfrage nach natürlichen Lösungen für stabilere und länger haltbare Produkte steigt.

Unsere Kultur **B-LC-78 SafePro®** bietet hierzu innovative Ansätze, um unerwünschte Keime zu unterdrücken, optimiert zugleich die Umrötung, reduziert Nitratgehalte, unterstützt stabile Produktqualitäten, optimiert die Produktsicherheit – **und macht Bacon einfach besser!**

**CHR HANSEN**

*Improving food & health*

Chr. Hansen GmbH  
Große Drakenburger Str. 93-97  
D - 31582 Nienburg

Telefon: +49 (0) 5021 963-0  
service@chr-hansen.com  
www.chr-hansen.com



## Gastro ist die Zukunft von Retail

Wer die neue Supermarkt-Szene aufmerksam beobachtet, ist immer wieder erstaunt über die zunehmende Ausrichtung auf gastronomische Konzepte. Wer hier das höchste quantitative und qualitative Level erleben will, sollte den neuen Zurheide-Markt in Düsseldorf besuchen. Der Standort in der City einer Großstadt ist in der Regel nicht die bevorzugte Location für einen Supermarkt, doch in Düsseldorf scheinen die Uhren anders zu gehen. Unternehmerisches Risiko und entsprechender Mut sind Voraussetzungen, um ein derartiges Projekt zu stemmen. Vor 20 Jahren hätte keiner gedacht, dass auf einem ehemaligen Horten- und Kaufhof-Standort – die auf dieser Fläche kläglich gescheitert sind – einmal ein Edeka-Händler seine Pforten eröffnen wird.

Nun hat sich das Bild eines Edeka- oder auch Rewe-Händlers deutlich verändert. Was früher ein Kaufmann mit gut zehn Millionen DM Umsatz war, ist heute ein Unternehmer mit einer Umsatzverantwortung von 150 Millionen Euro. Dies hat letztendlich dazu geführt, dass Heinz Zurheide ein derartiges Projekt überhaupt angegangen ist. Wer im ersten Jahr bereits 50 Millionen Euro Umsatz anpeilt, muss über unternehmerische Visionen verfügen. Der Düsseldorfer Unternehmer scheint sie jedenfalls zu haben.

Eine wichtige Rolle spielen in diesem einmaligen Supermarkt gastronomische Konzepte. Geboten werden beispielsweise ein vegetarisches Restaurant, das jeden Mittag komplett belegt ist, ein Gourmet-Restaurant, das nur nach Reservierung besuchbar ist, oder eine Premium-Beef-Bar, die erlesene Fleischspezialitäten grillt. Diese Konzepte seien natürlich nur auf diesem Standort realisierbar, betont Heinz Zurheide immer wieder. Trotzdem beweist dieses Beispiel, wie Gastronomie und Einzelhandel zunehmend enger zusammenwachsen. Allein die Patisserie beschäftigt zwölf Mitarbeiter, die voll ausgelastet sind, um nicht nur am Nachmittag das Café mit den süßen Verführungen zu beliefern.

Und überall steht Zurheide drauf. Eigen-Labels sind auch Bestandteil der Philosophie. Bereits 25 Prozent des Gesamtumsatzes erlösen die Gastro-Konzepte und die Eigenmarken. Auch diese Kennziffer ist nur auf dieser Fläche erreichbar. Dennoch nimmt der allgemeine Trend zu gastronomischen Angeboten im Lebensmitteleinzelhandel weiter an Fahrt auf.

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter  
Weg zu unseren  
Mediadaten ►



## IMPRESSUM

### VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG  
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig  
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig  
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig  
Tel.: 02633/4540-0,  
Fax: 02633/45 40-99  
www.fleisch-marketing.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

### HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

(verantwortlich i.S.d.P)  
Dipl. Volkswirt Michael Jakobi (DW -10)  
mj@blmedien.de

### REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -28)  
ng@blmedien.de,

Astrid Schmitt,  
Thorsten Witteriede,  
Ulrike Schmitz

### MARKETINGLEITUNG:

Burkhard Endemann (DW -16)  
be@blmedien.de

### PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

Ramona Moog (DW -29)  
rm@blmedien.de

### REDAKTIONSSEKRETARIAT:

Stephanie Kusber (0 26 33/45 40-0)  
sk@blmedien.de

### ANZEIGENBERATUNG:

Lara Gehrke  
lg@blmedien.de

### ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,  
Verlagsniederlassung München,  
Ridlerstraße 37, 80939 München,  
Ansprechpartner:  
Frau Basak Aktas (verantwortw.),  
Tel.: 0 89/3 70 60-270  
E-Mail: b.aktas@blmedien.de  
Herr Patrick Dornacher  
Tel.: 0 89/3 70 60-271  
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de  
Fax: 0 89/3 70 60-111  
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing  
erscheint 11 mal im Jahr.  
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,  
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €  
Alle Preise inkl. Nebenkosten und  
Mehrwertsteuer.

### BANK:

Commerzbank AG, Hilden  
IBAN: DE58 3004 0000 0652 2007 00  
BIC: COBADEFFXXX

**HINWEIS:** Für aufgefördert eingesandte  
Manuskripte übernimmt der Verlag keine Ge-  
währ. Namentlich gekennzeichnete Beiträge  
geben nicht immer die Meinung der Redak-  
tion wieder. Nachdruck, Übersetzung und son-  
stige Verbreitung veröffentlichter Beiträ-  
ge in Papierform oder Digital dürfen, auch  
auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmi-  
gung des Verlages erfolgen. Im Falle von  
Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch  
höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.  
Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das  
jeweilige Unternehmen verantwortlich.

### ERFÜLLUNGSORT

**UND GERICHTSSTAND:** Hilden  
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG  
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.  
KG, Max-Volmer-Straße 2B, 40724 Hilden,  
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

### DRUCK:

Radin print d.o.o.,  
Gospodarska 9,  
10431 Sveta Nedelja,  
Kroatien  
www.radin.hr

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

# INHALT ■ 5/2018

## MEATING POINT

|  |    |
|--|----|
| Bielefelder Genussgipfel                       | 6  |
| Tiefkühlprodukte weiter heiß begehrt           | 6  |
| „Beef“ steigt in Gastro-Geschäft ein           | 6  |
| Lotgerink neuer Vion-Geschäftsführer           | 6  |
| Deutsches Team mit Bratwurst in Nationalfarben | 8  |
| Lidl installiert „Haltungskompass“             | 8  |
| Steigerung bei Einführung von Bioprodukten     | 8  |
| Pariser Plattform                              | 10 |
| Neues Produktzeichen für Geflügelfleisch       | 10 |
| Süffa verlängert Öffnungszeiten                | 10 |
| Hohe Preissensibilität bei Verbrauchern        | 10 |
| Licht an für einmalige Genusswelt              | 12 |



## TRENDS & MÄRKTE

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Es lauern Unsicherheiten | 14 |
|--------------------------|----|



## MESSEN & VERANSTALTUNGEN

|                         |    |
|-------------------------|----|
| Zweistelliges Plus      | 16 |
| Lösungen aus einer Hand | 16 |

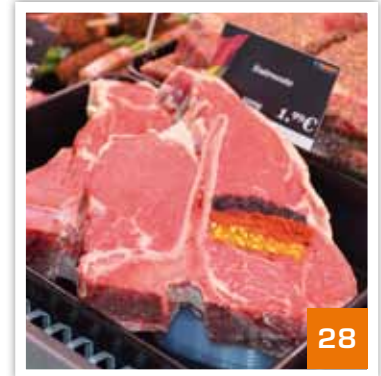
## SCHWERPUNKT

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Der Handel hat gewählt       | 17 |
| Convenience und Feinkost     | 18 |
| Snacks und Veggie-Produkte   | 19 |
| Neue Range und Spezialitäten | 20 |
| Geflügel                     | 21 |
| Schinken & Wurst             | 22 |
| Danke für Ihre Wahl          | 22 |



## TOP-THEMA

|  |    |
|--|----|
| Von „Kicker-Sauce“ bis „Snack-Hacktrick“ | 24 |
| Russische Speisen                        | 25 |
| Sammelspaß zum Rekordpreis               | 27 |
| Köstliche Aktion                         | 28 |





30



39



40

## SERVICE & BEDIENUNG

|  |    |
|--|----|
| Mehr als Steaks und Würstchen            | 30 |
| Kreativ-Award für beste Grilltheke       | 31 |
| Themen für Aktionen                      | 32 |
| Unverändertes Geschmackserlebnis         | 33 |
| Grill-Sortimente                         | 34 |
| Moderne Geräte und rustikale Zubereitung | 36 |

## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

|  |    |
|--|----|
| Interview mit Arne Braunstein (Grossmann Feinkost) | 38 |
| Sommersalate mit Gemüsenudeln                      | 39 |
| „Wir sind hungrig auf Erfolg“                      | 40 |
| Kurz notiert                                       | 41 |

## RUBRIKEN

|                      |    |
|----------------------|----|
| Editorial            | 3  |
| Impressum            | 4  |
| Produkte & Promotion | 42 |

**Indasia**  
... dem Geschmack zuliebe



## Die Welt zu Gast in Russland

Entdecken Sie unsere internationalen Rezeptideen  
für den Fußball-Sommer 2018



INDASIA GEWÜRZWERK GMBH  
Georgsmarienhütte  
info@indasia.de • www.indasia.de

**NEU!** Kleine Köstlichkeiten  
große Wirkung!  
Das Fachbuch für mehr  
Erfolg im Catering.



Bestellen Sie jetzt für nur € 138,-\*.  
Weitere Infos unter [www.blmedien.de](http://www.blmedien.de)

\*Preis inklusive MwSt. frei Haus innerhalb Deutschlands. Preisänderungen vorbehalten.

## PERSONALIEN



Wechsel in der Führung der Wolf Wurstspezialitäten GmbH: **Jan Seidel** (Foto) ist neuer kaufmännischer Geschäftsführer der Wolf-Firmengruppe und übernimmt damit die bisherigen Aufgaben von Wibo van Kesteren. Der 42-Jährige Seidel ist seit mehr als 20 Jahren für Wolf tätig und arbeitete bereits seit 2001 als Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung.

**Günther Seifert** wird im Sommer 2019 altersbedingt sein Vorstandsmandat bei der Einkaufsgenossenschaft Konsum Dresden niederlegen. Zum Nachfolger wurde **Sören Goldmann** bestimmt, der die Genossenschaft ab August 2019 mit **Roger Ulke** führen wird.



**David Ott** (Foto) wird ab Juni 2018 als Geschäftsbereichsleiter Einkauf in Handelsgesellschaft Nord mbH beschäftigt. Der 32-Jährige ist Nachfolger von **Stefan Giese**, der im November 2017 zum Geschäftsführer ernannt wurde. Ott trat 2003 in den Edeka Unternehmensverbund ein und war bei der Edeka Südwest und in der Zentrale tätig – zuletzt als Warenbereichsleiter für verschiedene Produktlinien im Frischesegment.

Die Fresh Detect GmbH, Entwickler von Messgeräten für die Qualitätskontrolle in der Lebensmittelindustrie, hat das Vertriebsteam erweitert. **Andreas Geschwinder** ist für das Gebiet Nordwest-Deutschland und Dänemark zuständig, **Karolina Kormilez** für Nordost-Deutschland und Niederlande. Beide berichten direkt an CEO **Oliver Dietrich**.



**Maria Grazia Davino** (Foto) ist neue Vorstandsvorsitzende der FCA Germany AG. Die 39-Jährige wird als Nachfolgerin von **Gaetano Thorel** die in Frankfurt beheimatete deutschen Vertriebsgesellschaft der Marken Alfa Romeo, Fiat, Fiat Professional, Jeep, Abarth und Mopar leiten.



Wurst- und Käsespezialitäten sowie Feinkostsoßen begeisterten das genussverwöhnte Publikum ebenso wie geräucherte Frischwaren.

## ■ Bielefelder Genussgipfel

Der 21. Genussgipfel der Delikatessenvereinigung Corpus Culinario machte in Bielefeld Station. Die Schüco-Arena bot den Rahmen für das Spitzentreffen des Zusammenschlusses der Feinkosthändler, bei dem vor allem drei Sinne gefragt waren: Sehen, Riechen und Schmecken. Insgesamt 70 Lieferanten und Händler nationaler wie internationaler Spezialitäten boten auf der zweitägigen Veranstaltung, die vom Euro-Handelsinstitut als strategischem Partner begleitet wurde, ein Feuerwerk kulinarischer Köstlichkeiten. „Der Genussgipfel bietet dem kleinen, aber feinen Netzwerk eine Plattform zum Austausch“, lobte Moritz Kolb, Projektverantwortlicher der Veranstaltung, die im nächsten Jahr am 8. und 9. April erneut in Bielefeld stattfindet.

## ■ Tiefkühlprodukte weiter heiß begehrt

Der Tiefkühlgesamtmarkt in Deutschland wuchs 2017 um 2,7 Prozent. Nach Marktdatenerhebung des Deutschen Tiefkühlinstituts stieg der Gesamtumsatz in Deutschland auf 3,730 Millionen Tonnen. Der Umsatz mit Tiefkühlprodukten erhöhte sich um 3,9 Prozent auf 14,343 Milliarden Euro. Im Lebensmittelhandel – inklusive Heimdienste – verzeichnete TK 2017 bei einer Absatzmenge von 1,840 Millionen Tonnen ein Mengenwachstum von zwei Prozent. Der Umsatz wuchs um 3 Prozent auf 7,80 Milliarden Euro. Im Außer-Haus-Markt konnte der Absatz um 3,4 Prozent auf 1,890 Millionen Tonnen gesteigert werden. Der Umsatz erreichte einen Wert von 6,55 Milliarden Euro und erhöhte sich damit um fünf Prozent.

## ■ Ronald Lotgerink neuer Geschäftsführer von Vion

Vion hat Ronald Lotgerink (57) mit Wirkung zum 1. September zum neuen CEO ernannt. Er übernimmt die Position von Francis Kint, der Vion zum 1. Juni verlassen wird. Lotgerink, seit 2014 Mitglied des Aufsichtsrats von Vion, ist gegenwärtig CEO bei der Zwanenberg Food

Group, einem Hersteller und Exporteur von Fleischprodukten, Fleischkonserven, Snacks, Suppen und Soßen. Lotgerink sei perfekt für diese Position geeignet, sagte Sipko Schat, Vorsitzender des Aufsichtsrats von Vion. „Seine Mitgliedschaft in unserem Aufsichtsrat verschafft ihm darüber hinaus einen Vorsprung in seinem neuen Verantwortungsbereich“, erklärte Schat weiter: Lotgerink wird gemeinsam mit dem CFO Joost Sliepenbeek den Vorstand von Vion bilden. Die Berufung zum CEO stellt das Ende seiner Amtszeit im Aufsichtsrat dar.

## ■ „Beef“ steigt in Gastro-Geschäft ein

Nach Messern, Pfannen oder Steaks will die Marke „Beef“ nun auch direkt ins Gastro-Geschäft einsteigen. Im Juni eröffnet in Frankfurt die erste Beef Grill & Bar, die sich an dem Gastronomiekonzept des zu Gruner + Jahr gehörenden Magazins „Beef“ ausrichtet. In Beef-typischer Atmosphäre sei das neue Restaurant mit Platz für 130 Gäste gestaltet worden, heißt es. Standort des Restaurants ist die Frankfurter Europaallee. Betreiber des Grill-Restaurants ist Marche International, zu der die Mövenpick-Gruppe gehört.



## IMMER EINSATZBEREIT

Auf der Suche nach Unterstützung? Nach einer schnellen, zuverlässigen Alternative aus der Nähe? Die belgischen Fleischlieferanten sind immer einsatzbereit. Sie spielen vorne mit, wenn es um Fachkompetenz und maßgeschneidertes Frischfleisch geht. So bleiben Sie an der Spitze, auch während der WM.



Rindfleisch



Schweinefleisch



WM18

meatinfo@vlam.be  
www.belgianmeat.com





## ■ Deutsches Team mit Bratwurst in Nationalfarben

Erstmals startete eine deutsche Mannschaft – unter dem Namen „The Butcher Wolf Pack – bei der World Butchers' Challenge, die im Rahmen der Fachmesse Meat Ifex in Belfast stattfand. Die Mitstreiter von Captain Dirk Freyberger, der beim Kurs zum Fleischsommelier die Idee hatte,

ein Team für die inoffizielle Mannschafts-Weltmeisterschaft der Fleischer zusammenzustellen, schaffte zwar nicht den erhofften Sprung auf das Treppchen der besten Drei, schlug sich aber im Kampf mit den anderen Fleisch-Nationen hervorragend. Für Furore sorgte vor allem die Brat-

wurst in Nationalfarben: die schwarze Rindsbratwurst mit Sepia Tinte und Trüffel, die rote Lambratwurst mit Chili und Paprika sowie die goldene Schweinsbratwurst mit Curry und Kurkuma. Den Titel sicherte sich Irland vor Neuseeland und Australien.

## ZITAT DES MONATS!



„Beim Vegetarismus gibt es derzeit mehr Aussteiger als Einsteiger!“

Clemens Tönnies, Vorsitzender der Tönnies-Holding

## ■ Kontinuierliche Steigerung bei Einführung von Bioprodukten

Ein Viertel aller Lebensmittel- und Getränkeprodukte, die 2017 in Deutschland eingeführt wurden, waren nach einer Datenbank von Mintel als Bioprodukte ausgewiesen. Die Zahl der neu eingeführten Bioprodukte ist in Deutschland über die letzten zehn Jahre kontinuierlich gewachsen. Zwischen 2008 und 2017 ist die Zahl der Neueinführungen jährlich zwischen 13 und 25 Prozent gestiegen. Und fast drei Viertel der deutschen Verbraucher geben an, gern eine noch größere Auswahl an Biolebensmitteln an ihrem Einkaufsort zu haben. Den Daten von Mintel zufolge ist es für mehr als die Hälfte die Frage, ob es sich um ein Bioerzeugnis handelt, ein Hauptfaktor für die Kaufentscheidung. Die Tatsache, dass

einige Bioprodukte höhere Tierschutzstandards bieten, spricht zudem 52 Prozent der deutschen Verbraucher an,

## ■ Online-Händler Picnic nun auch in Deutschland am Start

Es gibt einen neuen Player im deutschen Online-Lebensmittelhandel: Der niederländische Online-Supermarkt Picnic hat nach einer Testphase, die im vergangenen Oktober begann, nun seine Deutschland-Expansion offiziell gestartet. Zunächst will Picnic seinen Kundenkreis im Liefergebiet westlich von Düsseldorf schrittweise erweitern. Kunden müssen sich per App registrieren und warten, bis sie den Dienst in Anspruch nehmen können. Damit sollen Lieferengpässe vermieden werden. Basis der Expansionspläne ist die Partnerschaft mit Edeka Rhein-Ruhr. Denn Edeka ist nicht nur Hauptlieferant und Großhändler, sondern auch an den deutschen Geschäftsaktivitäten von Picnic beteiligt.

## ■ Discounter Lidl installiert eigenen „Haltungskompass“

Der Discounter Lidl kennzeichnet sein Eigenmarken-Fleisch seit April mit einem eigenen „Haltungskompass“. Das System orientiert sich an dem System zur Eierkennzeichnung

und hat insgesamt vier Stufen. „Stallhaltung“ entspricht den gesetzlichen Bestimmungen. Die zweite Stufe, „Stallhaltung Plus“ genannt, garantiert, dass den Tieren mehr Platz und Beschäftigungsmaterial gewährt wurde. Die dritte Stufe „Auslauf“ verspricht, dass die Tiere nicht nur über mehr Platz verfügten, sondern auch Zugang zu Außenklimabereichen hatten und gentechnikfreies Futter erhielten. Die vierte Stufe „Bio“ entspricht den gesetzlichen Bestimmungen für Biofleisch. Lidl hofft, dass die Verbraucher aufgrund der Kennzeichnung verstärkt Produkte aus besseren Haltungsformen kaufen und dadurch das Haltungs- und Tierwohlniveau in der gesamten Branche langfristig angehoben wird.

## ■ Handelsmarken weiter auf weltweitem Vormarsch

Das Wachstum von Handelsmarken wird nach einer neuen Studie von Nielsen das der großen multinationalen Markenfirmen übertreffen. Nielsen bezeichnet den Erfolg von Handelsmarken als Teil einer „neuen Revolution im Einzelhandel“, die sich in den nächsten fünf Jahren in nie zuvor gekannter Weise auf die Lebensmittelindustrie in aller Welt auswirken wird. Weiter heißt es, dass die Marktdurchdringung mit Handelsmarken in den verschiedenen Weltregionen zwar sehr unterschiedlich sei, sie nehme aber überall zu.





# WAS SIE ÜBER DIE DÄNISCHE SCHWEINE- FLEISCH- PRODUKTION WISSEN MÜSSEN

Wir halten Sie über die Themen Tierschutz,  
Lebensmittelsicherheit und Qualitätssicherung auf dem Laufenden.  
[fachinfo-schwein.de](http://fachinfo-schwein.de)

Dänischer Fachverband  
der Land- & Ernährungswirtschaft



## ■ Neues Produktsiegel für Geflügelfleisch eingeführt

Seit April finden Verbraucher beim Einkauf bei teilnehmenden Unternehmen des Lebensmittel Einzelhandels auf Produktverpackungen und Kundeninformationen das neue Produktsiegel der Initiative Tierwohl für Geflügelfleisch. Mit Hilfe des neuen Siegels können Verbraucher erkennen, ob unverarbeitetes Hähnchen- und Putenfleisch von Betrieben stammt, die an der Initiative teilnehmen und in der Tierhaltung über die gesetzlichen Standards hinausgehende Maßnahmen für eine tiergerechtere Haltung umsetzen. Ab Oktober 2018 soll auch frisches, bearbeitetes – also zum Beispiel gewürztes, mariniertes oder paniertes – Geflügelfleisch durch das Siegel gekennzeichnet werden.

## ■ Danish Crown übernimmt Salami-Hersteller DK-Foods

Der Danish Crown-Konzern hat den Hersteller von Salami für die Pizzaindustrie DK-Foods aus der dänischen Ortschaft Thorning bei Silkeborg übernommen. DK-Foods, dessen bevorzugter Rohwarenlieferant Danish Crown seit Jahren ist, wird künftig als eigenständige Einheit unter Danish Crowns Tochtergesellschaft Tulip Food Company geführt. Mit der Übernahme von DK-Foods wird Tulip die Produktionskapazität markant erhöhen und an der Spitze der globalen Strategie des Konzerns im Bereich Pizza-Toppings stehen. Per Fischer Larsen und Steffen Ramsgaard werden weiterhin den Vorstand von DK-Foods bilden und direkt dem CEO der Tulip Food Company Kaspar Lenbroch unterstehen.

## ■ PHW-Gruppe vertreibt Beyond Meat in Deutschland

Das kalifornische Unternehmen Beyond Meat hat durch seinen deutschen Vertriebspartner, die PHW-Gruppe, den Einstieg auf dem europäischen Markt bekannt gegeben. Im ersten Schritt wird die PHW-Gruppe, zu der auch die Marke Wiesenhof gehört, exklusiv den Vertrieb und die Distribution in Deutschland übernehmen. Konkret bedeutet dies, dass der pflanzenbasierte Beyond Burger auf den deutschen Markt kommt. Beyond Meat, das unter anderem von Bill Gates und Leonardo Di Caprio finanziert wird, ersetzt tierisches durch pflanzliches Protein und hat sich zum Ziel gesetzt, Fleischersatzprodukte auf pflanzlicher Basis herzustellen, die gleichzeitig die Vorzüge von herkömmlichem Fleisch besitzen.



Foto: Sial

## ■ Pariser Plattform

Der Sial (Salon International d'Alimentation), in dem der Angebotsbereich Fleisch immer eine wichtige Rolle spielt, findet in diesem Jahr vom 21. bis 25. Oktober in Paris statt. Die Leistungsschau, die neben der Anuga in Köln als eine der bedeutendsten internationalen Fachmessen für Nahrungsmittel in Europa gilt, ist auch für die deutsche Ernährungsindustrie eine wichtige Plattform. Was vor mehr als 50 Jahren auf 7000 Quadratmetern begann, hat sich zum weltweiten Netzwerk an Lebensmittel-messen entwickelt. Neben der Veranstaltung in Paris gibt es inzwischen auch Messen in Toronto, Sao Paulo, Abu Dha-

bi, Shanghai und Manila. Die Sial Paris, die alle zwei Jahre durchgeführt wird, ist globale Business-Plattform und Schaufenster für Innovationen und Technologien. Die Messe, die bei der letzten Ausgabe mehr als 150.000 Fachbesucher aus der ganzen Welt besuchten, vereint Lebensmittel-Hersteller, Händler, Importeure, Großhändler und Einzelhändler sowie Vertreter der institutionellen und kommerziellen Gastronomie unter einem Dach. Auch für exportorientierte deutsche Firmen hat die Messe große Bedeutung. So präsentieren sich auch diesmal wieder etliche Unternehmen aus der hiesigen Fleischbranche in Paris.

## ■ Hohe Preissensibilität bei heimischen Verbrauchern

Immer mehr Verbraucher haben das Gefühl, dass die Lebensmittelpreise steigen. Das hat das Marktforschungsunternehmen Nielsen bei einer Umfrage festgestellt. 2017 nahmen 74 Prozent der deutschen Konsumenten steigende Preise wahr (plus 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Gut die Hälfte der Kunden reagierte auf Preissteigerungen mit dem Kauf von Sonderangeboten und reduzierten Produkten (52 Prozent). „Die Konsumenten in Deutschland sind seit Jahren gleichbleibend preissensibel“, so Fred Hogen, Director Retailer Services bei Nielsen. 68 Prozent der Verbraucher geben an, die meisten Preise der regelmäßig gekauften Produkte zu kennen und Preisänderungen zu bemerken.

## ■ Süffa verlängert die Öffnungszeiten

Die Fleischer-Fachmesse Süffa führt die 2017 erstmals verwirklichte Tagefolge von Samstag bis Montag auch in diesem Jahr fort. Am Samstag, dem 20. Oktober, startet die Veranstaltung ab 13 Uhr in den Stuttgarter Messehallen und endet – dem Wunsch von Ausstellern und Besucher folgend – aber erst um 20 Uhr. Am Sonntag und Montag öffnet die Süffa wie gewohnt von 10 bis 18 Uhr. Im vergangenen Jahr informierten sich bei der Veranstaltung in der baden-württembergischen Landeshauptstadt rund 8800 Fachbesucher auf den Ständen der 245 Aussteller über neue Produkte und Trends. Dabei standen neben den technischen Entwicklungen vor allem innovative Ideen für den Außerhaus-Verzehr im Fokus.



**food akademie**

BUNDESFACHSCHULE  
NEUWIED

in Kooperation mit:

**KÄSE-  
THEKE**

FLEISCH | WURST | FEINKOST  
**FLEISCH  
marketing**



Foto: colourbox.de

# THEKENGESPRÄCHE II

## WIE KÖRPERSPRACHE DEN AKTIVEN BEDIENUNGSVERKAUF BEEINFLUSST

Körpersprache nimmt eine zentrale Rolle in allen Verkaufsgesprächen ein. Möchten wir unser Gegenüber richtig verstehen, müssen wir seine Körpersignale wahrnehmen und deuten. Über das „WIE“ unterrichtet Sabine Parker\* in einem Praxisseminar in Kooperation mit der food akademie Neuwied und den Fachzeitschriften „KÄSE-THEKE“ und „Fleisch-Marketing“. Unser Stundenplan:

### Tag 1 • Beginn 10:00 Uhr:

- Wahrnehmung (Selbst- und Fremdwahrnehmung)
- Körper in der Kommunikation (Mimik, Gestik, Körperhaltung)
- Raumverhalten: Nähe und Distanz
- Hierarchie: Status im beruflichen Alltag aktiv gestalten
- Einsatzbereiche
- Handeln im Berufsalltag: Wirkung transparent erfahren und nutzen (situative Betrachtung an Beispielen)

### Abends • 18:30 Uhr in der food akademie:

Gemeinsames Abendessen und Diskussion

### Tag 2 • Beginn 9:00 Uhr:

- Individuelle Betrachtung und Analyse körpersprachlicher Kommunikation
- Videoaufnahmen und Situationen aus dem Arbeitskontext
- Transfer in den Arbeitsalltag

**10. und 11. September 2018 (max. Teilnehmerzahl 14 Personen)**

**Dauer:** 1. Tag: 10 - 17 Uhr; 2. Tag: 9 - 15 Uhr

**Anmeldeschluss:** 31. August 2018

**Kosten:** 499,00 Euro + MwSt.; inklusive Verpflegung und Getränke

**Anmeldung:** food akademie Neuwied, Anke Preßler, Tel: 02631/830 430, E-Mail: [seminare@food-akademie.de](mailto:seminare@food-akademie.de)

**Übernachtungsempfehlung:** food hotel Neuwied ([www.food-hotel.de](http://www.food-hotel.de)), Tel: 02631/82520, E-Mail: [info@food-hotel.de](mailto:info@food-hotel.de), Buchungen bitte unter dem Kennwort „Thekengespräche“



\* Sabine Parker ist geschäftsführende Gesellschafterin und Dozentin der aisthetos akademie, Bildungsakademie für Theaterpädagogik

WORKSHOP KÖRPERSPRACHE 10./11.9.2018

Mit einzigartigen Lichtelementen und philosophischen Statements wird der Besucher im neuen Zurheide Markt in der Düsseldorfer Innenstadt begrüßt. Auf dem ehemaligen Horten- und Kaufhof-Standort präsentiert sich ein Erlebnis-Markt, der in dieser Darstellung einmalig in Deutschland ist.

Helles Licht weist in das Einkaufsparadies.



# Licht an für eine einmalige Genusswelt



Die Botschaft spricht für sich.

Firmenchef Heinz Zurheide legt Wert auf die Feststellung, dass es sich um keinen Luxustempel handelt, sondern vielmehr um eine Einkaufsstätte, die jeden Bedarf deckt. Neben dem 1000 Euro teuren Champagner gibt es auch preiswerte Gut & Günstig-Angebote der Edeka. Die Idee zu diesem außergewöhnlichen Markt stammt von Zurheide persönlich, der dabei tatkräftig von seinen beiden Söhnen unterstützt wird: „Ohne meine Söhne hätte ich dieses Projekt nie angepackt“, betont der Düsseldorfer Händler immer wieder. Der Standort ist eine Herausforderung, die Mietkosten sind kaum bezahlbar und die Vorlaufkosten „treiben einem die Tränen in die Augen“, sagt der untriebige Zurheide.

Die Kosten sind natürlich auch der Gastro-Orientierung geschuldet, die selbstverständlich an einem derartigen Standort ist. Das Faszinierende an dem neuen Zurheide ist die gastronomische Komplexität. Das vegetarische Restaurant kommt gut beim Düsseldorfer Publikum an und ist derzeit jeden Mittag ausgebucht. „Wir verkaufen jeden Tag eine halbe Tonne Gemüse“, berichtet Zurheide. Es werden also jeden Tag 500 Kilogramm Gemüseprodukte allein in diesem Restaurant verzehrt.

## Spanische Schinkenschneider

Aber der Fokus liegt auch auf dem Fleisch-Absatz. In einer Premium Beef Bar werden erlesene Spezialitäten auf dem Punkt gegrillt, in einer spanischen Jamon und Tapas Bar bieten spanische Schinkenschneider Köstlichkeiten vom Iberico-Schwein an. Und es gibt ein Gourmet-Restaurant, das man nur nach einer Reservierung betreten kann.

Allein die Patisserie-Abteilung beschäftigt zwölf Mitarbeiter. Händeringend wird nach mehr Fachpersonal gesucht, weil auch hier der Andrang außerordentlich hoch ist. Insgesamt sind 230 Mitarbeiter an dem neuen Standort beschäftigt, angestrebt wird eine Zahl von 270 Angestellten – und das nur für diesen „Supermarkt“.



Heinz Zurheide hat in dem neuen Markt seine Visionen konsequent umgesetzt.

Mit über 10.000 Quadratmetern Gesamtfläche, mehr als 60.000 Artikeln, einer großen Zahl von Gastronomien und exklusiven Gourmet-Events bietet Zurheide in seinem neuen Flagship-Store an der Berliner Allee eine Einkaufsstätte, deren Umsatzziel bei gut 50 Millionen Euro liegt. „Ob dieses Ziel realistisch ist, werden wir erst im Jahresverlauf herausfinden“, räumt Zurheide ein.



Ein absoluter Frequenz-Bringer ist das vegetarische Restaurant.



Fachkundige Beratung ist ein Muss.



Zwei professionelle Schinkenschneider stehen für Authentizität.



Rindfleisch für knapp 40 Euro pro 100 Gramm.



Premiumfleisch wird auf den Punkt gegrillt.



Vegetarische Sortimente in einer üppigen Auslage.

In erprobter Teamarbeit haben Interstore und Schweitzer Project gemeinsam mit Zurheide eine neue Food-Erlebniswelt mit eigenständigen, einzigartigen Produktwelten geschaffen, die dem Kunden immer wieder neue Highlights bieten. Die einzelnen Fachabteilungen präsentieren sich mit

einer herausragenden Produktkompetenz, eigenen Erzeugnissen und Spezialisten, die für eine fachkundige Beratung und den entsprechenden Service sorgen.

Design, Material und graphisches Konzept sprechen eine einheitliche, direkte Sprache. Kurze Statements, klare Beschrei-

bungen und mutige Produktbilder in schwarz-weiß suggerieren Echtheit und Nähe. Die Botschaft ist klar: „Vertraue uns und der Qualität unserer Produkte! Unsere eigens für Dich produzierten Gastronomie-Produkte sind echt, frisch und handgemacht.“ Das ist der Zurheide-Anspruch.

# Es lauern Unsicherheiten

**Mit einem Selbstversorgungsgrad von 250 Prozent bei Schweinefleisch beobachtet das exportorientierte Belgien die Auslandsmärkte mit Argusaugen. René Maillard, Manager von Belgian Meat Office, interpretiert im nachfolgenden Beitrag die Trends vom Gira Meat Club.**



Für René Maillard, Manager von Belgian Meat Office, lauern nach einer goldenen Periode Unsicherheiten und Bedrohungen.

**B**ei einem Rückblick auf 2017 ist zu konstatieren, dass der europäische Schweinebestand gegenüber dem Vorjahr ein Minus von einem Prozent auf 147,2 Millionen Tiere eingefahren hat. Die größten Herden werden in Spanien, Deutschland und Frankreich gehalten. Die gewerbliche Schweinefleischerzeugung wird auf 23,57 Millionen Tonnen beziffert, ein Minus von 0,9 Prozent. Nach dem Vorjahresrekord wurden „nur noch“ 2,46 Millionen Tonnen Schweinefleisch außerhalb der Union abgesetzt, was einem Rückgang um 13,2 Prozent entspricht. Mit 21,12 Millionen Tonnen ist der Appetit der Europäer auf Schweinefleisch um 0,8 Prozent leicht gestiegen.

Für 2018 wird nach dem Minus im vergangenen Jahr eine leichte Aufstockung der europäischen Schweineherde um 0,1 Prozent auf 147,4 Millionen Tiere prognostiziert. Es wird erwartet, dass die europäische Schweinefleischerzeugung moderat um ein Prozent auf 23,82 Millionen Tonnen wächst. Neun Mitgliedsstaaten repräsentieren 86 Prozent der gesamteuropäischen Schweinefleischerzeugung. Spitzenreiter ist Deutschland, gefolgt von Spanien und Frankreich. Aufgrund höherer Lebendausfuhren schlachtet Dänemark weniger.

2018 nimmt der europäische Export Fahrt auf: Die Volumen steigen um 2,3 Prozent auf 2,52 Millionen Tonnen. Wichtigste Destinationen sind China (inklusive Hongkong), Japan und – mit deutlich größerem Abstand – Südkorea. Noch führt Deutschland das Ranking der wichtigsten europäischen Exporteure an. Der Abstand Spaniens zum Klassenprimus verkürzt sich aber von Jahr zu Jahr. Drittplatzierter ist Dänemark.

Schweinefleisch wird 2018 weiter in der Gunst der europäischen Verbraucher steigen: der Verzehr wächst um 0,9 Prozent auf 21,3 Millionen Tonnen. Der Pro-Kopf-Verzehr liegt bei 41,2 Kilogramm. Der Konsolidierungskurs der europäischen Schweinefleischbranche geht weiter: Die Top Fünf der Union repräsentieren mit 261,6 Millionen Tieren 27,4 Prozent der europäischen Schlachtzahlen.

Im Ranking der wichtigsten europäischen Schweinehalter belegt Deutschland mit 27,18 Millionen Tieren den zweiten Platz nach Spanien. In puncto Fleischerzeugung ist Deutschland mit rund 5,5 Millionen Tonnen allerdings europäischer Spitzenreiter. Auch im Exportgeschäft hat Deutschland noch die Nase vorn, dicht gefolgt von den Spaniern.

Aufgrund des explosionsartigen Anstiegs der Schweinefleischerzeugung bei stabilem Konsumverhalten steigt der Exportdruck auf die Spanier. Der Selbstversorgungsgrad liegt mittlerweile bei 180 Prozent. Umwelt, Wasserversorgung und Exportabhängigkeit sind die Themen, denen sich die Iberer in den kommenden Jahren zu stellen haben.

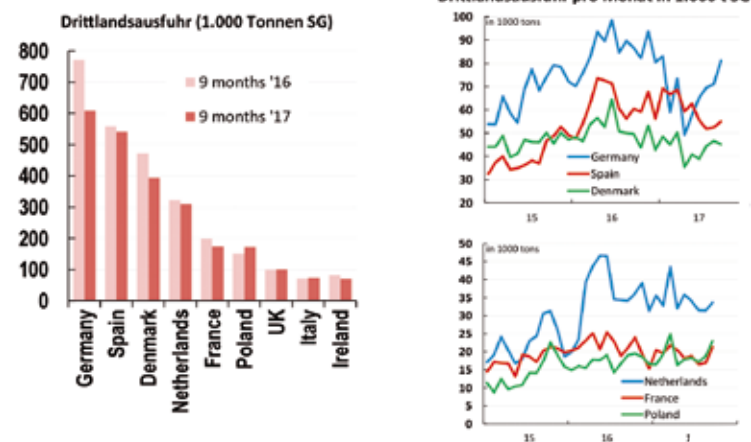
Rund 17 Millionen Schweine gingen 2017 in Dänemark an den Haken. Die Lebendausfuhr von Ferkeln, insbesondere Richtung Deutschland und Polen, hat weiter kräftig zugelegt. Nahezu die Hälfte der dänischen Erzeugung wird mittlerweile lebend ausgeführt; das betrifft in erster Linie Zuchttiere und Ferkel und – in geringerem Maße – Schlachttiere.

Der angekurbelte Ferkelimport führt zu höheren Schlachtzahlen in Polen. Auch 2018 wird sich der Lebendimport positiv auf das Bruttoinlandsprodukt auswirken. Trotz afrikanischer Schweinepest floriert der Export von Schweinefleisch nach USA und Europa. Die europäische Schweinefleischwirtschaft steht vor drei großen Herausforderungen:

- Die afrikanische Schweinepest rückt stets näher. Die Einschleppung dürfte gravierende ökonomische Folgen mit sich bringen. Äußerste Wachsamkeit ist daher das Gebot der Stunde.
- Die Zukunft der Schweinehaltung wirft aufgrund der veränderten Marktsituation Fragen auf. Die Erzeugung läuft auf Hochtouren und ist stets mehr exportorientiert. Russland fällt wohl langfristig als Exportdestination aus. Der Wettbewerbsdruck auf Drittlandsmärkten steigt, und die chinesische Nachfrage ist von Unsicherheiten geprägt. Zudem werden Fleischkonsum und Tierhaltung zunehmend gesellschaftlich hinterfragt, was sich negativ auf den Verzehr auswirken dürfte. Niedrige Erzeugerpreise und eine unbefriedigende Rentabilität sind programmiert, was zahlreiche familiengeführte Unternehmen zur Hofaufgabe veranlassen dürfte.
- Der Brexit und seine Folgen: Das Vereinigte Königreich ist ausgewiesener Nettoimporteur von Schweinefleisch und Bacon. Wie sich künftig die Handelsbeziehungen zu diesem langjährigen Geschäftspartner entwickeln, steht in den Sternen.

## Ranking der europäischen Schweinefleischexporteure

Spanien holt auf



Noch führt Deutschland das Ranking der wichtigsten europäischen Exporteure an. Der Abstand Spaniens zum Klassenprimus hat sich aber verkürzt. Drittplatzierter ist Dänemark.

## Europäische Schweinefleischerzeugung nach Ländern

Leichtes Plus im Gesamtbild bei auseinanderdriftenden nationalen Trends

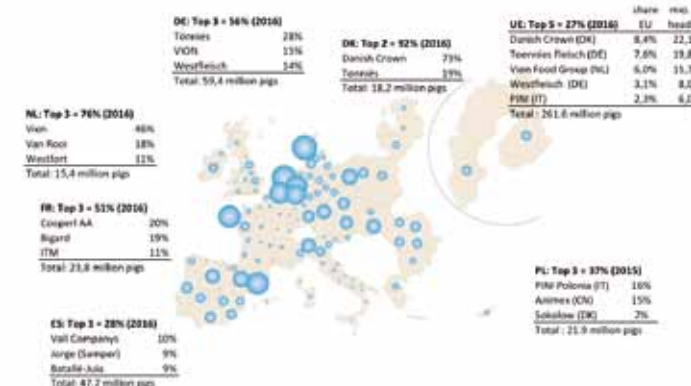
BSP nach Mitgliedstaat (1.000 Tonnen SG) 2010-18f



Neun Mitgliedsstaaten mit Deutschland an der Spitze repräsentieren 86 Prozent der europäischen Schweinefleischerzeugung. Aufgrund höherer Lebendausfuhren schlachtet Dänemark weniger.

## Die wichtigsten Player der europäischen Schweinefleischbranche

Die Konzentration geht weiter!



Der Konsolidierungskurs der europäischen Schweinefleischbranche geht weiter. Die Top Fünf der Union stehen mit 261,6 Millionen Tieren für 27,4 Prozent der europäischen Schlachtzahlen.

# Zweistelliges Plus

**Nachdem bereits ein Flächenwachstum und ein zweistelliges Ausstellerplus im Vorfeld der Veranstaltung feststanden, konnte die Anuga Food Tec auch ein deutliches Besucherwachstum erzielen: Mehr als 50.000 Experten kamen nach Köln zur internationalen Zulieferermesse der Lebensmittelindustrie.**

„Die Anuga Food Tec 2018 präsentierte ein regelrechtes Feuerwerk technologischer Innovationen aus dem gesamten Spektrum der Lebensmittel- und Getränkeindustrie“, sagte Dr. Reinhard Grandke. Der Hauptgeschäftsführer der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG), die das Fachprogramm organisierte hatte, meinte weiter: „Das Fachprogramm rund um das Leitthema Ressourceneffizienz bot dem internationalen Publikum zahlreiche Möglichkeiten, sich systematisch mit der Optimierung von Produktionsprozessen auseinanderzusetzen.“

## Komplette Konzepte

Vom 20. bis 23. März wurde den Messebesuchern, deren Zahl um elf Prozent im Vergleich zur Vorveranstaltung stieg, der gesamte Zyklus der Produktion – sowohl Einzellösungen als auch komplette Konzepte – präsentiert. In allen fünf Angebotssegmenten – Food Packaging, Safety & Analytics, Food Processing, Food Ingredients sowie Services & Solutions – zeigten die Unternehmen ein branchen- und produktionsübergreifendes Ausstellungsangebot. Das Leitthema Ressourceneffizienz

war allorts präsent – von Verpackungen mit Lotus-Effekt, die Verluste von Lebensmitteln reduzieren, bis zu Einsparung von Rohstoffen. Die große Angebotsvielfalt lockte die Top-Entscheider nach Köln. Die Aussteller waren von der hohen Qualität und Professionalität sowie der Internationalität der Fachbesucher beeindruckt und berichteten von sehr guten Gesprächen.

Neben vielen Firmen, die zum wiederholten Mal in Köln waren, gaben auch einige Unternehmen ihr Debüt. Erstmals war beispielsweise Fresh Detect mit einem Stand in Köln vertreten. Der Entwickler von Messgeräten für die Qualitätskontrolle in der Lebensmittelindustrie präsent

tierte sein Handmessgerät BFD-100 zur Bestimmung der Gesamtkeimzahl live mit einem neuen Kalibrationsdatensatz für Hühnchenbrust sowie den bestehenden zu Hackfleisch und Schweinelachs.

Ergänzt wurde die Produktschau durch ein umfangreiches Kongressprogramm, das von der DLG organisiert wurde. Insbesondere die Foren stießen bei den Besuchern auf großes Interesse. Eine erfolgreiche Premiere feierte zudem die Eröffnungskonferenz, welche die Chancen und Risiken der Ressourceneffizienz für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie in den Fokus stellte.

Die nächste Anuga Food Tec findet vom 23. bis 26. März 2021 in Köln statt.



## Lösungen aus einer Hand

Im Rahmen eines Pressefrühstücks auf der Anuga Food Tec in Köln blickte Multivac auf das vergangene Jahr zurück. Gleichzeitig präsentierte der geschäftsführende Direktor und CEO Hans-Joachim Boekstegers (links) die strategischen Weichenstellungen für 2018. Der Umsatz von Multivac erreichte nahezu die Ein-Milliarden-Euro-Marke. Aktuell liegt der Auftragseingang über dem des Vorjahres, daher erwartet Boekstegers für 2018 „trotz zahlreicher Risiken und Herausforderungen ein Umsatzwachstum von mehr als zehn Prozent.“ Sein Optimismus gründet auch auf der Ausweitung des Portfolios hinsichtlich vor- wie auch nachgelagerter Prozessschritte. Dank der umfassenden Linien- und Automatisierungskompetenz sei der Verpackungsspezialist nunmehr in der Lage, ganzheitliche, integrierte Lösungen vom Portionieren und Slicen über das Verpacken bis zum End-of-Line-Bereich aus einer Hand anzubieten, erklärte Boekstegers.



# Der Handel hat gewählt: Die Sieger



Der Lebensmittelhandel hat seine Medaillen verteilt. Die Leser entschieden bei der Fleisch-Marketing-Umfrage „Innovation des Jahres“, welche – auch saisonalen – Neuheiten aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie, die im vergangenen Jahr vorgestellt oder eingeführt wurden, herausgeragt haben. Bewertungskriterien waren nicht nur die Akzeptanz beim Verbraucher, sondern in starkem Maße auch die Idee, die hinter dem neuen Produkt steht. Auf den folgenden Seiten werden die Innovationen vorgestellt, die in den einzelnen Kategorien „den Sprung auf das Treppchen“ geschafft haben und gemäß der Olympischen Spiele mit einer Medaille ausgezeichnet wurden.



CONVENIENCE



**PULLED PORK  
MIT JAXS SAUCE**  
Tillman's



Unter dem Motto „Geschmack, der Sie umhaut“ präsentierte Tillman's Convenience, Tochterunternehmen von Tönnies, auf der letztjährigen Ernährungsmesse Anuga „Pulled Pork mit extra Jaxs Sauce“. Das Besondere an dem neuen Produkt ist die einzigartige Zubereitung. Durch das langsame Garen des Fleischstücks mit der richtigen Temperatur entsteht ein außergewöhnlicher Genuss. Gekrönt wird das Pulled Pork von der speziellen Würzung der Jaxs Sauce. Jaxs wurde vom ehemaligen Boxprofi Axel Schulz und seinem Freund Jörn Rohde entwickelt und steht für Jörn's und Axel's Sauce.



**DIE KLEINEN  
Cornelius**



Unter dem Namen „Die Kleinen“ bietet das Hockenheimer Unternehmen Cornelius vier Pfälzer Wurstspezialitäten in neuen praktischen Verpackungseinheiten von dreimal 50 Gramm an. Die Varianten Pfälzer Leber-, Gänseleber-, Kalbsleber und Zwiebelwurst gekocht bedienen den wachsenden Konsumentenwunsch nach kleineren Einheiten und haben besonders Single-Haushalte im Blick.



**SALTUFO, AUFGESCHNITTENE FORM**  
Bedford



Saltufo, die Trüffelsalami-Kugel mit einer Hülle aus geraspeltem Parmesan-Käse von Bedford, gibt es nun auch in aufgeschnittener Form. Die hauchfeinen Scheiben entsprechen dem Verbraucherwunsch nach convenientem Genuss, hieß es zur Erklärung.

FEINKOST



**STEAK SAUCE**  
Händlmaier



Passend zum Beginn der vergangenen Grillsaison gab der Regensburger Feinkostanbieter Händlmaier auch im Feinkostsaucen-Regal seinen Senf dazu und startete mit seinem neuen Saucen-Konzept und einem veränderten Design voll durch. Dabei hatte der Spezialist im Segment süßer Senf seine langjährige Senfkompetenz in die Neuentwicklung der neuen Sorten BBQ und Steak deutlich einfließen lassen. Die Steak Sauce des traditionsreichen Familienbetriebes beinhaltet – wie die BBQ-Variante – original Händlmaier Senf und wird durch ein unabhängiges Institut kontrolliert.



**MADE FOR MEAT  
GRILLED PAPRIKA**  
Kühne



Nach erfolgreicher Produkteinführung der „Made for Meat“-Grillsaucen hat Kühne nachgelegt – beispielsweise mit der neuen Variante Grilled Paprika. Dabei blieb das Unternehmen seinem Konzept mit hochwertigen, international inspirierten Rezepturen treu. Für Grilled Paprika verwendet Kühne Schwarzkümmel aus dem Orient und die Jalapeños der Bacon-Sauce stammen aus Peru.



**BASILIKUM-PESTO-  
RAVIOLO**  
Steinhaus



Bei der neuen Basilikum-Pesto-Raviolo spielen die großen, kreisrunden Raviolo eine bedeutende Rolle, denn ihre Form bietet viel Raum für die würzige Füllung. Diese ist mit Ricotta verfeinert und sorgt für ein cremiges Pestovergnügen.



## CHICKY Micarna

Der kleine, in Würfel geschnittene Geflügelsnack Chicky bietet eine ideale Zwischenmahlzeit. „Die Chickies sind die perfekte Antwort auf die aktuelle Diskussion rund um die „Low Fat“-Ernährung“, erklärt Micarna-Geschäftsführer Albert Baumann. Die Kombination der Geflügelwürfel mit Kirschen und Honig ist nicht nur ein besonderes Geschmackserlebnis, sie ermöglicht auch eine gesündere Zwischenverpflegung als andere Snacks mit Zucker. Die Chickies sind in wiederverschließbarer Verpackung erhältlich und daher hervorragend für den Proteinnachschub unterwegs geeignet.



## K's SALAMI SNACK HOT Houdek

Der bayerische Wurstwarenhersteller Houdek hat seine Marke K's um eine Produktlinie erweitert: die K's Salami Minis. Die luftgetrockneten Salami-Kugeln sind mit Edelschimmel verfeinert und kräftig-würzig im Geschmack. Sie sind handgerecht, trendig verpackt und ungekühlt haltbar. Neben der Sorte Hot gibt es die mundgerechten Kugeln in den Sorten Klassik und Geflügel.



## SALAMI SNACK, GERÄUCHERT Tannenhof

Der Salami-Snack geräuchert von Tannenhof basiert auf magerem Fleisch von Schwein und vom Rind. Er ist über Tannenzweigen geräuchert und an der Luft getrocknet. Salz, Pfeffer, Koriander, Kümmel und Knoblauch runden den Geschmack ab.



## FILETSTÜCKE DÖNER- ART AUS BIO-SOJA Like Meat

Die Filetstücke Döner-Art aus Bio-Soja von Like Meat sind eine nachhaltige pflanzliche Fleischalternative und hervorragend geeignet für die schnelle und einfache Küche. Die aromatischen Filetstücke des Düsseldorfener Unternehmens, das zur Heristo-Gruppe gehört, punkten allerdings nicht nur durch ihre unkomplizierte Zubereitung, sondern auch durch die fleischähnliche Struktur und den saftigen Biss. Dabei zeigen sie sich besonders fettarm. Die Filetstücke Döner Art sind protein- und ballaststoffreich, glutenfrei, Bio zertifiziert und aus gentechnikfreier Soja hergestellt.



## VEGETARISCHE MÜHLENWÜSTCHEN Rügenwalder

Die vegetarischen Mühlenwürstchen von Rügenwalder werden im wiederverschließbaren Becher angeboten. Man kann sie kalt und warm genießen – zum Beispiel als Hot Dog, in einer Erbsensuppe oder zum Kartoffelsalat. Statt Fleisch verwendet die Rügenwalder Mühle Eier aus Freilandhaltung. Und statt Speck wird hochwertiges Rapsöl mit vielen Omega-3-Fettsäuren genommen.



## GRÜNKOHLBURGER So Fine

Grünkohl, cremige Süßkartoffel und Räuchertofu aus den eigenen biologischen Sojabohnen bilden die Basis des Grünkohl-Burgers von So Fine. Er ist voller Proteine, Vitamine und Mineralstoffe und überzeugt durch einen reduzierten Salzgehalt.



NEUE RANGE



**LA MONEGASQUE**  
**Feinkost Dittmann**

Eine neue internationale Range aus dem Fürstentum Monaco gibt es bei Feinkost Dittmann mit dem aus zehn Artikeln bestehenden Feinschmecker-Ölsortiment „La Monegasque“. Die Marke steht für besondere Feinkost-Kompetenz und für die Pressung von Ölen nach traditioneller Art, um den außerordentlich hohen Qualitätsansprüchen gerecht zu werden. Das native Lein-, Avocado-, steirisches Kürbiskern-, Walnuss-, Sesam-, Pistazien-, Haselnuss-, native Bio Argan-, extra native französische Oliven- sowie das pikante Pizzaöl werden in der 250-Milliliter-Schmuckdose angeboten.



**BBQ-SORTIMENT**  
**Wiesbauer**

Das BBQ-Sortiment von Wiesbauer setzt sich aus den Slow-Cooked-Spezialitäten „Spare Ribs“, „Pulled Beef“, „Pulled Pork“ und „Pulled Turkey“ zusammen. Die Artikel sind so vorbereitet, dass man sie schnell und einfach am Grill zubereiten kann. In jeder Packung gibt es überdies eine auf das spezielle Produkt abgestimmte BBQ-Sauce, mit der man das Fleisch noch verfeinern kann.



**NATURA, FLEUR DE VIANDE**  
**Micarna**

„Fleur de Viande“ ist die Kombination aus Natura-Bündnerfleisch und feinen Schweizer Alpenkräutern. Die innovative Zweikammer-Gewürzmühle ermöglicht direkt bei Tisch ein individuelles Dosieren des Fleisch-beziehungsweise des Kräuteranteils.



**1841 RINDERBRATEN PASTRAMI**  
**Steinhaus**

Das zarte Fleisch des 1841 Rinderbratens „Pastrami“ von Steinhaus ist aus der Oberschale der Keule geschnitten. Ein wichtiger Geschmacksfaktor ist die Pastrami-Gewürzmischung aus Pfeffer, Paprika und Piment, mit der die Delikatesse ummantelt wird. Denn das kräftige Räuchern über Buchenholz sorgt im Zusammenspiel mit der würzigen Pfeffer-Kräuter-Auflage für ein herzhafes Gaumen-erlebnis. Das Produkt wird in einer transparenten 60-Gramm-Packung angeboten. Dabei wurde die Verpackungsfläche groß gehalten, damit die Bratenscheiben appetitlich gefächert werden können.



**SPORT-LANDJÄGER**  
**Grillido**

Die Grillidos sind fettreduziert, proteinreich und liefern auch ohne Zusatzstoffe ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis. Die Sport-Landjäger von Grillido sind die würzige Alternative zu süßen Eiweiß-Produkten. Mit rund 50 Prozent Eiweiß und nur fünf Prozent Fett überzeugt sie mit ihren Nährwerten. Es wird nur deutsches Qualitätsfleisch verwendet und auf Zusatzstoffe verzichtet.



**CHILI-VERSPERMETT**  
**Tannenhof**

Das Vespermett nach Art einer gekochten Mettwurst von Tannenhof wird aus magerem Schweinefleisch und -bauch hergestellt. Die Zugabe von roten Jalapeno-Chilis verleiht dem Produkt, das von einem Geleerand umhüllt ist, einen pikanten Charakter.



SPEZIALIÄTEN



## MÜHLEN CURRY- WURST GEFÜGEL

Rügenwalder

Die Mühlen Currywurst von Rügenwalder gibt es nun auch als Geflügelvariante. Mit einer Bratwurst vom Grill, deren Fleisch zu hundert Prozent aus Deutschland stammt, ist sie in einer würzigen Currysauce ein besonderer Genuss – ob als Mahlzeit oder als Snack. Die Schalenform, das extra Tütchen mit Currypulver und der Holzpiekser sorgen für ein Gefühl wie an der Imbissbude. Wie alle Produkte von der Rügenwalder Mühle wird die Currywurst ohne Zusatz von Geschmackverstärkern, gluten- und laktosefrei hergestellt und regelmäßig vom SGS Institut Fresenius kontrolliert.



## DEUSCHLÄNDER GEFÜGEL

Meica

Seit Juni 2017 gibt es die Deuschländer von Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen auch in einer Geflügelvariante. Deuschländer Geflügel basieren auf der Original Deuschländer Rezeptur und sind damit knackig wie Wiener, würzig wie Frankfurter und zart wie Bockwürstchen und werden im bekannten 330-Gramm-Glas mit sechs Würstchen angeboten.



## CHICKEN BURGER

Stolle

Die Boxen für die Chicken Burger gibt es in fünf unterschiedlichen Geschmacksrichtungen. Jede Packung enthält zwei Buns sowie zwei entsprechende Patties, die mit einer speziell auf den jeweiligen Artikel abgestimmten Panade versehen sind.



GEFLÜGEL

**FLEISCH**  
marketing

# Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



**Ausgabe 6** erscheint am 4. Juni 2018

TOP-THEMEN Fleischwerke des Handels • Convenience in der Theke

Anzeigenschluss: 9. Mai 2018

**Ausgabe 7** erscheint am 29. Juni 2018

KOMPAKT Bedienung- und Technik Spezial

Anzeigenschluss: 5. Juni 2018

**Ausgabe 8** erscheint am 30. Juli 2018

TOP-THEMEN Prepacking und andere Verpackungen • Kinderwurst und altersspezifische Produkte

Anzeigenschluss: 10. Juli 2018

### KONTAKT:

Michael Jakobi 02633/4540-10 • mj@blmedien.de  
Burkhard Endemann 02633/4540-16 • be@blmedien.de

[www.fleisch-marketing.de](http://www.fleisch-marketing.de)



### IHRE ANZEIGE IN FLEISCH-MARKETING:

Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.  
Sprechen Sie mich an!

Ihre

Lara Gehrke

Kontakt: Lara Gehrke  
Telefon: 0 26 33 45 40 12  
E-Mail: lg@blmedien.de



### KAMINRAUCH- SCHINKEN

**Tannenhof**

Der Kaminrauchschinken von Tannenhof ist ein Kochhinterschinken, der aus dem Kernstück des Schweineschlegels hergestellt wird. Er wird schonend im eigenen Saft gegart und anschließend im Schwarzwälder Naturrauch über Nadelhölzern dunkel geräuchert. Die Räucherung und die Pökellung mit einer speziellen Beize aus schwarzwaldtypischen Gewürzen, wie Lorbeer, Koriander und Wachholder, verleihen dem Schinken seinen herzhaft-würzigen Geschmack. Durch die dunkle Räucherung erhält das Erzeugnis eine attraktive Optik, so dass es aufgeschnitten im Thekenbild positiv auffällt.



### TIROLER RINDER STANGERL

**Handl**

Handl Tyrol aus Österreich bietet mit den Tiroler Rinder Stangerl ein neues Produkt im aufmerksamkeitsstarken Design für das „100 % Rind-Sortiment“. Die heiß geräucherten Erzeugnisse sind Dauerwürste, die mit ausgesuchten Naturgewürzen verfeinert sind, und die – insbesondere bei jungen Konsumenten – steigende Nachfrage nach hochwertigen Rindfleischprodukten befriedigt.



### REIN RIND SALAMI

**Wiltmann**

Der unverwechselbare Geschmack des ausgereiften Rindfleischs macht die Rein Rind Salami von Wiltmann zu etwas Besonderem. Das Produkt in der 250-Gramm-Packung ist frei von Gluten, Laktose, künstlichen Farbstoffen und von Mononatriumglutamat.



# Danke für Ihre Wahl!

Wieder einmal war das Echo bei den Fleisch-Marketing-Lesern aus den nationalen und regionalen Handelszentralen sowie aus dem groß- und kleinflächigen Lebensmittel-Einzelhandel auf unsere Leserwahl der besten Innovationen groß. Einige hundert haben sich an unserer Umfrage über die interessantesten, besten und erfolgreichsten Neueinführungen des Jahres beteiligt. Allen, die sich dieser Mühe unterzogen haben und durch ihre Stimmabgabe das Wahlergebnis auf eine stabile Basis gestellt haben, sagen wir an dieser Stelle nochmals herzlichen Dank.

Wie vor der Wahl angekündigt, haben wir unter den knapp 500 Einsendungen drei Gewinner ausgelost, denen wir als kleines Dankeschön für das Ausfüllen des Stimmzettels ein Präsent zusenden.



Die Gutscheine im Wert von je 200 Euro für exklusive und kulinarische Genuss-events von Miomente, wo man unter [www.miomente.de](http://www.miomente.de) so ziemlich alles buchen kann, was Genießerherzen höher schlagen lässt – von Koch- und Backkursen über Weinseminare und Baristakurse bis zur Cocktailkunde und kulinarischen Stadtführungen – gehen an:

- Josef Feldhues aus Gronau
- Ilona Schlachter aus Laufenburg
- L. Stroetmann aus Münster



**Herzlichen Glückwunsch!**  
Ihr Fleisch-Marketing-Team

# Die besten Grill-Theken gesucht!

Jede Bedienungstheke Fleisch und Wurst nutzt die warmen Monate, um die Verbrauchervünsche nach neuen und bekannten Grill-Artikeln zu erfüllen. Dieses Saisongeschäft zeigt, wie kreativ sich eine Frischeabteilung präsentiert.



Fleisch-Marketing will wissen, welches Thekenteam in diesem Jahr die zündendste Idee zum Thema Grillen hat und sie entsprechend umsetzt. Deshalb wird erneut der Kreativ-Award International „Beste Grill-Theke“ ausgeschrieben.

**MITMACHEN UND GEWINNEN!** Gesucht wird die beste Grill-Theken-Aktion 2018. Teilnehmen kann jede Bedienstungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.

**BEWERTUNG:** Beurteilt werden: Thekenpräsentation, kreative Umsetzung und das Erreichen des Umsatzzieles. Die von einer neutralen Jury ermittelten Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2018 „Beste Grill-Theke“.

Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2018 stattfinden wird.

## ZEITFENSTER:

Start: März 2018

Ende: 31. Juli 2018

Preisübergabe auf einer großen Kreativ-Gala im Oktober 2018



## JETZT BEWERBEN:

Fordern Sie die Bewerbungsunterlagen an:  
 Fon: 0 26 33/45 40 0 • Fax: 0 26 33/45 40 99  
 oder eMail: [rm@blmedien.de](mailto:rm@blmedien.de)

## WIR MÖCHTEN DABEI SEIN!

Bitte schicken Sie uns unverbindlich die Bewerbungsunterlagen zu:

Firma \_\_\_\_\_

Ansprechpartner \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

eMail \_\_\_\_\_

**FÖRDERER DES  
 KREATIV-AWARDS**



Die Fußballweltmeisterschaft ist schon in aller Munde. Für das Turnier in Russland haben sich die Hersteller wieder mit speziellen Produkten und Promotion präpariert. Auch die Einzelhändler sollten die WM-Chancen nutzen. Denn bei sportlichen Highlights treffen sich die Menschen gerne zum gemeinsamen Anfeuern, und das heizt nicht nur die Grill-Saison an.



Ein Renner zur Weltmeisterschaft von Grossmann: schwarz-rot goldener Antipasti-Spieß aus schwarzer Olive, gefüllter roter Peppadow und gelbem Minikürbis.

# Von „Kicker-Sauce“ bis „Snack-Hattrick“

Das sportliche Großereignis vom 14. Juni bis 15. Juli bietet viele Möglichkeiten, das Geschäft anzukurbeln. Wie erfolgsversprechend ein Fußballturnier für den Handel und das Lebensmittelhandwerk im besten Fall sein kann, zeigt ein Blick in die Vergangenheit. Das „Sommermärchen“ im eigenen Land hatte 2006 nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland (HDE) rund zwei Milliarden Euro Zusatzumsatz in die Kassen der Einzelhändler gespült. Auch die Fleisch-Einkaufsmenge der Privathaushalte lag höher als im Vergleichszeitraum des Vorjahres – um fünf Prozent. Eine weitere Zahl macht deutlich, wie bedeutsam ein sportliches Großereignis für die Wirtschaft

ist. So berichtete „De Telegraaf“ 2016, dass die niederländischen Supermärkte nach Untersuchungen des Marktforschungsinstituts GfK im Europameisterschafts-Monat einen Umsatzverlust von 50 Millionen Euro hinnehmen mussten, weil die „Oranje elftal“ sich damals – wie heute – nicht für das Turnier in Frankreich qualifiziert hatte.

Ein Gradmesser der Bedeutung des Turniers für die Marketing-Aktivitäten der Food-Industrie ist stets die Anuga im vorhergehenden Herbst. Anders als beispielsweise 2013, als mit „Samba, Sommer, Bruzzelfreuden“ oder der „Weltmeister-Bratwurst“ auf das Turnier im folgenden Sommer intensiv eingegangen wurde, zeigten sich die Aussteller

diesmal zurückhaltend. Ein Grund dürfte neben dem derzeit schlechten Image des Gastgebers die kräftige russische Küche sein, die nicht so viele Ansätze bietet und mit der in erster Linie Schaschlik verbunden wird.

Symptomatisch für das Fehlen der ganz großen Begeisterung ist das Angebot des Geflügelproduzenten Wiesenhof, der als Trikot-sponsor von Werder Bremen besonders fußball-affin ist. Während vor vier Jahren mit dem brasilianischen Fußballstar Ailton für die feurige Limited Edition Samba Brazil Bruzzler geworben wurde, das neue Frischesortiment auf drei brasilianische Varianten setzte und die Verpackung mit einem Ara, der Christusstaute, sonnigen Farben und





brasilianischem Fußballdesign das Thema aufgriff, gibt es diesmal nur die Bruzzler Limited Edition Schaschlik Style mit einer Kombination aus Zwiebel, Tomate und Paprika in einer goldenen Fußball-Verpackung. Zusätzlich verlost der Geflügelanbieter zwar 111 original Fußball-Trikots der deutschen Nationalmannschaft, aber statt einer russischen Range gibt es in diesem Jahr eine Neuauflage des American BBQ-Sortiments.

Trotzdem ist Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof, überzeugt, dass „die Fußball-WM einmal mehr die Grill-saison anheizen“ wird. Denn für die Mehrheit der Deutschen sind Juni, Juli und August

nicht nur die bevorzugten Grill-Monate, sondern für 19 Prozent sind Fußballübertragungen ein willkommener Anlass, um mit Familie und Freunden in den Halbzeitpausen sowie vor und nach den einzelnen Partien den Rost zu bestücken.

Voraussetzung dafür, dass sich in diesem Sommer die Grill-Euphorie der Verbraucher wieder mit dem Fußball-Fieber vereint, ist allerdings ein gutes Abschneiden der deutschen Mannschaft. Denn bei der Europameisterschaft 2004 in Portugal, als das deutsche Team das letzte Mal früh die Segel streichen musste, nahm das Interesse an gemeinsamen Fernsehenden nach dem Aus in der Vorrunde abrupt ab. Wenn die Löw-Mannschaft aber – wie erwartet – lange im Wettbewerb bleibt, werden viele Grillpartys für positive Umsatzeffekte sorgen – zumal die Achtel-, Viertel-, und Halbfinalspiele zu günstigen Zeiten um 16 beziehungsweise um 20 Uhr beginnen.

Würste im Fußball-Gewand finden während einer Weltmeisterschaft besonders viel Anklang.



Foto: Imperial

das Sport-Event des Jahres sind im aufmerksamkeitsstarken Fußball-Look gestaltet.

Auch bei Wiberg weiß man, dass die Outdoor-Kulinarik bei sportlichen Großveranstaltungen – gerade im Sommer – immer von großer Bedeutung ist. Deshalb wurde speziell zum Austragungsort Russland ein Plakat mit internationalen Schaschlik-Rezepten gestaltet. Sie passen zum Gastgeberland und zur Weltmeisterschaft – von brasilianisch mit Mango, mexikanisch mit Mais, französisch mit Rosmarin bis zu argentinisch mit Grillfix Pure Plus Argentina ist alles dabei.

Mit einer Promotion für seine Grill-Produkte ist der österreichische Hersteller Landhof, dessen Spezialitäten der Essener Feinkost-Experte R&S exklusiv in Deutschland vertreibt, am Start. Für ausgelassene

## Russische Speisen

Die Küche des WM-Gastgebers bietet bei Fußball-Weltmeisterschaften immer ein Anlass zu Produktentwicklungen. Auch wenn Russland unter diesem Aspekt nicht so ergiebig ist wie Brasilien vor vier Jahren, gibt es doch einige Ansatzpunkte. Eines der bekanntesten russischen Gerichte ist Schaschlik. Er hat seine Ursprünge in der Kaukasus-Region. Schaschlik besteht oft aus Lammfleisch, aber auch Schweine- und Hähnchenfleisch eignen sich für dieses Gericht. Bei der aktuellen Grillstudie der Geflügelmarke Wiesenhof sagte jeder vierte Befragte, dass er eine Bratwurst mit Schaschlik-Gewürzmarinade interessant finde und sie gerne – passend zum sportlichen Großevent – probieren würde. Russen setzen beim Grillen gerne die sehr scharfe kaukasische Sauce „Adjika“ ein.

Populäre russische Salate sind „Olivije“ und der Hering im Pelzmantel „seledka pod schoboj“. Ebenfalls typisch für die russische Küche sind die Teigtaschen mit Fleisch „Pelmeni“ und die Kartoffeln, Pilzen, Kohl oder Beeren gefüllten Teigtaschen „Wareniki“. Schon seit Jahrhunderten zu den beliebtesten Gerichten gehört Borschtsch. Der Eintopf mit Rindfleisch, der eigentlich aus der Ukraine kommt, ist auch als russische rote Suppe bekannt.

## Landestypische Snacks

Auch der Imbiss lässt sich hervorragend in eine WM-Aktion einbetten. Ausgesuchte Köstlichkeiten der Teilnehmer-Nationen oder landestypische Snacks – möglichst an den jeweiligen Spieltagen angeboten – finden sicherlich Anklang. So kann man im Vorfeld zum deutschen Eröffnungsspiel (Sonntag, dem 17. Juni) gegen Mexiko beispielsweise – gefüllte, ungefüllte, gefaltete, gerollte oder überbackene – Tortillas in den Mittelpunkt rücken oder unterschiedliche Chilis offerieren.

Nicht nur bei der Begegnung mit Mexiko kann die deutsche Mannschaft mit den Fuego Dips und Wraps angefeuert werden, denn die Promotion „Snacken wie die Weltmeister!“ versetzt die Fans mit authentisch mexikanischen Snack-Bestsellern ins Fußball-Fieber. Die drei Aktions-Displays mit den maßgeschneiderten Snack-Sortimenten für





Develey unterstützt die WM-Promotion über auffällige Displays mit weit sichtbaren Überbauten im Fußball-Design sowie einem exklusiven Kickertisch als Eye-Catcher.

Fanpartys vor den heimischen Fernsehapparaten sollen abwechslungsreiche Mixpackungen im Fußballdesign sorgen. Mit feurigen „Scharfschüssen“ den Chili Grillern, der „Fanmeile“ – dem „Best of“ des Landhof-Grillsortiments – oder den „Elfmeter Schaschlik Spießen“, einer Kombination aus Zwiebel-Bratwurst- und Paprika-Grillwurstspieß, lassen sich nicht nur die Spiele der deutschen Nationalmannschaft genießen. Als Pausensnack eignen sich die „Halbzeit Griller“ alias Mini-Käsekrainer. Und für die große Party ist man mit den „Mannschaftsgrillern“ – 11 Berner Würstel – den „Grill Champions“ als XXL Griller in den Sorten Käse, BBQ und Mexican und den „Goalis“, einer Grill-Würstelkombination aus Debreziner, Frankfurtern mit Käse, Berner Würsteln, Käsekrainern und Bratwürsteln, gerüstet. Auf allen Promotion-Packungen erwartet die Konsumenten überdies ein attraktives Gewinnspiel, bei dem hochwertige Grills winken.

Um drei saisonale WM-Spezialitäten erweitert die Feinkost Manufaktur Merl aus dem rheinischen Brühl ihr Sortiment. Dabei handelt es sich um zwei frisch-pikante Kartoffelsalate „à la Weltmeister“ und „à la Borschtsch“ sowie ein „Waldmeister-Dessert“. Den Saisonsalat der Titelverteidiger – aus kräftigen Kartoffelscheiben in einer Mayonnaise-creme, verfeinert mit Ei und Gurken – schmückt eine weltmeisterlichen Banderole mit der deutschen Flagge. Der Kartoffelsalat à la Borschtsch wird nach einer Rezeptur aus dem Gastgeberland mit Kartoffelscheiben und Roter Bete zubereitet. Weitere Zutaten wie Tomaten, Karotten und Weißkohl in einer leicht süß-säuerlichen Creme machen diese Kreation zu einer typischen russischen Spezialität.

Da für eine Vielzahl der Deutschen die Bratwurst fester Bestandteil eines gemeinsamen Fußballabends mit Freunden und Familie ist, hat Meica seine Großpackung Bratmaxe 8+1 mit jeweils einem von sechs unter-

schiedlichen Fußball-Fan-Tattoos ausgestattet. Darüber hinaus gibt es in limitierter Auflage die Deutschländer im Doppel-Fan-Pack mit zweimal sechs Würstchen. Damit beim gemeinsamen Fußballschauen die richtige Stimmung aufkommt, liegen jedem Doppel-Pack zwei Klatschstäbe im Fußball-Look zum Anfeuern bei.

Der Senf- und Feinkostspezialist Develey startet im Vorfeld des Sport-Events eine nationale Promotion am Point of Sale, in deren Mittelpunkt das Senf- und Saucensortiment steht. Die Aktion überzeugt mit außergewöhnlichen Gewinnen: 30 Fußball-Luftsitzsäcke und 15 einzigartige Kickertische, deren Spielfiguren sich im exklusiven Develey Senftuben-Design präsentieren. Unterstützt wird die Promotion über auffällige Displays mit weit sichtbaren Überbauten im Fußball-Design sowie über Leporellos auf ausgewählten Develey Senf-Klassikern. Überdies gibt es eine Sonderedition im Fußball-Look: Die cremige „Kicker Knoblauch Sauce“, die feurige „Chili Sauce on fire“ und die fruchtige „Schalala Schaschlik Sauce“ bilden eine Dreierkette für den Grillspaß am Fußballabend.

### Aktionsdesign zum Thema Fußball

Der Wurstwarenspezialist Houdek sorgt unter dem Motto „Snack Hattrick“ mit einer limitierten Edition und einem attraktiven Gewinnspiel für Stimmung. Im Aktionszeitraum bis Mitte Juli finden Verbraucher auf zwei Millionen Packungen der Marke Kabanos K's einen Gewinncode, den sie auf [www.houdek.bayern](http://www.houdek.bayern) eingeben können. Täglich zwischen acht und zwanzig Uhr werden im 90 Minuten-Takt, also der Länge eines Fußballspiels, drei Gewinner ausgelost, die sich über Lautsprecher, Kopfhörer, Kameras, Spielekonsolen oder Snack-Pakete freuen können. Für zusätzliche Kauflust sorgt die limitierte WM-Edition Kabanos K's Pfeffer im schwarzen Design, das zusammen mit dem Rot der Sorte Hot und der gelb-goldenen Verpackung der K's Geflügel die Farben der Deutschlandflagge ergibt.

Bei Homann können sich die Konsumenten besonders freuen, falls das Team von



Bundestrainer Jogi Löw seinen Titel verteidigt. Denn für 5000 Teilnehmer, welche die Beilagensalate, Brotaufstriche oder Snack-Saucen kaufen und den Kassenbon bis zum 13. Juni auf [www.homann.de](http://www.homann.de) hochladen, gibt es – für den gesamten Einkauf – das Geld zurück, wenn Deutschland wieder Weltmeister wird. Und ab dem 11. Juni dürfen sich Feinkostliebhaber beim Kauf von drei Aktionsprodukten über einen Sportbeutel im Fußball-Look freuen. Passend zur Kampagne gibt es alle Homann-Beilagensalate und -Brotaufstriche im Promotionszeitraum in einem Aktionsdesign zum Thema Fußball.

### Tippspiel für die Kunden

Der schwäbische Teigwarenspezialist Bürger rückt das Gastgeberland in den Mittelpunkt und bringt drei Varianten Teigtaschen nach russischer Art auf den Markt. Pelmeni sind runde Teigtaschen mit einer herzhaften Füllung aus Schweine- und Rindfleisch und Zwiebeln. Zu den halbmondförmigen, vegetarischen Wareniki mit Kartoffelfüllung empfiehlt Bürger Röstzwiebeln und ein sommerliches Gemüse-ragout. Als süße Hauptspeise eignen sich die Wareniki mit Quarkfüllung. Die Produkteinführung wird mit einem thematisch passenden Gewinnspiel begleitet. Als Preis werden drei Paketen bestehend aus Playstation 4 Pro und dem Spiel FIFA 18 verlost.

Unter dem Titel „Die Welt zu Gast in Russland“ präsentiert der Gewürzspezialist Indasia passend zur WM internationale Rezeptideen. Immer mehr Verbraucher entdeckten exotische Köstlichkeiten mit vielfältigen Aromen als willkommene Abwechslung zur typisch deutschen Küche – diesem Trend trage man mit den Rezepturen aus den großen und kleinen Fußball-Nationen Rechnung, heißt es zur Erklärung aus der Firmenzentrale in Georgsmarienhütte.

Auch bei Avo erhofft man sich zusätzliche Kaufimpulse durch das sportliche Großereignis. „Wir haben eine Champions-Range zusammengestellt, welche die Geschmackswelten aller bisherigen WM-Champions widerspiegelt. Das ist unsere Hommage an den

Fußball, seine Champions und die Weltmeisterschaft“, erklärt Marketingleiter Guido Boberg.

Unter dem Aktion „Weltmeisterlich Marinieren“ präsentiert die Fuchs-Gruppe bis Ende September ein Aktionsangebot mit elf unterschiedlichen Trockenmarinaden. Der Gewürzspezialist schafft mit schmackhaften Mischungen in den Sorten Süd- und Nordamerika, Afrika, Südeuropa, Asien, Australien, Nordeuropa und Mittelamerika die Voraussetzungen für ein spezifisches BBQ zum Event des Jahres.

Neben den Promotionsangeboten der Industrie gehört zu einer erfolgsverspre-

chenden WM-Aktion auch die Dekoration von Laden und Schaufenster. Deutschland-fahnen in allen Größen, Wimpelketten, Luftballons, Fußbälle, Schals, Trikots, Kappen – es gibt unendlich viele Möglichkeiten, das sportliche Spektakel ins rechte Licht zu rücken. Manche Händler lassen ihr Verkaufsteams in Nationaltrikots auflaufen. Ein Tippspiel für die Kunden, bei dem Warengutscheine oder Snackkörbe zu gewinnen sind, sorgt ebenfalls für positiven Gesprächsstoff und mehr Kundenkontakte. Einige Märkte setzen auch auf das Torwandschießen als Kundenbindungsinstrument.



### Sammelspaß zum Rekord-Preis

Ende März präsentierte Panini erstmals seine neue Sticker-Kollektion zur Fußball-WM in der Stuttgarter Mercedes Benz Arena, wo sich die deutsche Nationalmannschaft 2006 den dritten Platz beim „Sommermärchen“ sicherte. Mit 682 Bildchen ist die Sammlung des italienischen Verlags, der seit 1970 mit Alben und Klebebildchen in inzwischen mehr als 130 Ländern für WM-Sammelspaß sorgt, so umfangreich wie nie zuvor: Einen neuen Höchstwert erreicht auch der Preis für eine Sticker-Tüte, die fünf Bildern enthält. Während sie bei der WM 2014 in Brasilien noch 60 Cent kostete, werden diesmal 90 Cent verlangt. Dennoch ist zu erwarten, dass die Sticker, die auch im Kassenbereich vieler Supermärkte angeboten werden, wieder junge und erwachsene Sammler in das „Panini-Fieber“ versetzen und ein grandioser Umsatzbringer sind. McDonald's will ebenfalls wieder profitieren. Denn wer seine Sammlung vollkommen komplett haben will, braucht zusätzlich neun exklusive Sticker, die der Kooperationspartner als Beigabe zu seinen Happy Meals vergibt und die auf ein Poster in der Mitte des Panini-Albums geklebt werden.





Originelle Idee: Steak mit Gewürzen in schwarz-rot-goldenen Farben.



Idealerweise verbindet das Motto einer Aktion Fußball und Grillen. „Scharf auf den Titel“ hieß es beispielsweise vor zwei Jahren im V-Markt in Bobingen.



Im Eingangsbereich kann ein riesiges Nationaltrikot die Kunden einstimmen.

# Köstliche Aktion

In einem Weltmeisterschaftsjahr bieten sich für den Lebensmittelhandel natürlich Aktionen rund um das Turnier an – insbesondere in Verbindung mit dem Grillen.

Neben einer adäquaten Dekoration von Theke und Umfeld, deren Utensilien aus Fanpaketen oder aus dem Fundus des Geschäfts von vorherigen

Aktionen stammen können, sorgen vor allem spezielle Grillartikel, die unter fußball-spezifischen Begriffen offeriert werden, für weltmeisterliches Ambiente. Man kann bei



Highlight bei Bungert während der Europameisterschaft: die Arena.



Steak contra Cevapcici hieß es zum Spiel Brasilien gegen Kroatien.

spielsweise „Fußballschuhe“, die aus Filet mit Schlemmerfüllung bestehen, „Elfmeter“, hinter denen sich Bratwurstschnecken verbergen, oder „Stürmertaschen“ vom Schwein, die mit Tomaten und Mozzarella gefüllt sind, anbieten. Namen und die zugehörige Artikel sind schnell gefunden, wenn das Thekenteam seiner Phantasie freien Lauf lässt.

Eine Weltmeisterschaft bietet auch die Möglichkeit, Grill-Spezialitäten aus den Teilnehmerländern mit geistreichen Bezeichnungen in den Mittelpunkt zu rücken. Kunden des Dresdner Konsum-Marktes Schiller Galerie waren beispielsweise 2014 von den Rindertournedos begeistert, die als köstliche „Blutgrätsche“ den bekanntermaßen sehr rustikal spielenden Argentinier zugeordnet waren. Das Eingehen auf aktuelle Ereignisse spricht die Kunden ebenfalls an. So stieß das E-Center Kreuzberg in Koblenz in der Woche nach dem deutschen Finalsieg vor vier Jahren mit der „Mario Götzte Pfanne“ und den „Weltmeister-Steaks“ auf viel Zustimmung.

Erfolgversprechend ist auch eine spezielle Partie in den Mittelpunkt zu stellen. So nahm der V-Markt Günzburg vor vier Jahren das Eröffnungsspiel zwischen Brasilien und Kroatien zum Anlass für eine Grillaktion. In kroatischen und brasilianischen Trikots wurden den Kunden frisch zubereitete Artikel aus den beiden Ländern zum Verzehr angeboten. Auch in der Theke spielten die beiden Nationen die Hauptrolle. Auf einer als Fußballfeld dekorierten Platte standen sich Cevapcici beziehungsweise Cevapcici Balls auf der einen und brasilianische Steaks auf der anderen Seite gegenüber und buhlten um die Gunst der

Kunden – jeweils mit Sonderpreisen. Vor allem die Cevapcici Balls fanden reißenden Absatz, so dass sie den Sprung in das allgemeine Grill-Sortiment schafften. Und für das weltmeisterliche Ambiente sorgten die speziell angefertigten Preisschilder mit der brasilianischen Flagge, Ball und Fußballspieler im Hintergrund. Auch wenn Brasilien am 27. Juni auf Serbien trifft, bietet sich diesmal vor allem das erste deutsche Spiel – zehn Tage zuvor – für eine Aktion an, denn die scharfe mexikanische Küche liefert viele Anknüpfungspunkte – und das Motto könnte „Scharf auf den Titel“ heißen.

Während der Europameisterschaft in Frankreich vor zwei Jahren sorgte das familiengeführte Shopping-Center Bungert aus Wittlich mit einer Aktion für viel Aufmerksamkeit. Das Highlight war dabei eine Sondertheke mit einer Grillarena. Um das extra hergestellte Mini-Fußballfeld mit zwei Wurststören und Spießchen sowie Würstchen als Spielern herum waren die unterschiedlichen Spießarten wie Zuschauer angeordnet. Und auf den Banden leuchteten die Logos von Charoluxe und der französischen Geflügelmarke Loué. Der Clou: Die Bandenwerbung hat sich Bungert bezahlen lassen.

Lukrativ ist eine Weltmeisterschaftsgrillaktion jedoch fast immer – wenn das Wetter und deutsche Elf mitspielen. So konnte der Dresdner Konsum Markt Schiller Galerie während des Aktionszeitraumes den Fleischanteil am Gesamtumsatz von 17,1 Prozent auf 19,8 Prozent steigern. Überdies hatte die Woche nachhaltige Wirkung: Nach Kundenrückmeldung wurden besonders interessante Grill-Spezialitäten dauerhaft in das Sortiment aufgenommen.



Mit einer schwarz-rot-goldenen Hawaikiette sorgt das Thekenteam für Stimmung.



Beim Blick in die Bedienungstheke fallen Fußball-Steaks direkt ins Auge.



Mit einer „Götzte Pfanne“ reagierte Edeka Kreuzberg auf den Titel.



Für südamerikanische Härte können „Blutgrätsche“ und „Rote Karte“ stehen.



In diesem Jahr konnte man bereits Anfang April in der Sonne sitzen und grillen.

# Mehr als Steaks und Würstchen

**Obwohl mittlerweile fast über das ganze Jahr gegrillt wird, erwartet man sehnsüchtig die ersten Sonnenstrahlen und das „Angrillen“ im Frühling. Die Kunden freuen sich auf den Genuss der Grillsteaks, die Meister hinter der Fleischtheke auf die längste und umsatzstärkste Saison des Jahres.**

**D**amit man an der Theke die umsatzstarke Zeit in vollen Zügen nutzen kann, sollten rechtzeitig variationsreiche Grilladen präsentiert werden. Durch das Aroma der glimmenden Holzkohle schmeckt nicht nur die herkömmliche Bratwurst delikater, auch Hähnchen und Pute, Lamm und Rindfleisch, Hackfleisch und sogar Innereien können auf der Glut zu Köstlichkeiten werden. Denn nur beim Grillen entstehen die würzigen Röststoffe, die selbst einfachen Zutaten neue Geschmackserlebnisse entlocken. Darüber hinaus tragen das sommerliche Flair und die ungezwungene Atmosphäre unter freiem Himmel zum Wohlgenuss bei.

Prüfen Sie Ihr Angebot und denken Sie auch über ausgefallene Grillspezialitäten nach. Und vergessen Sie die zunehmende Anzahl der auf Fleisch verzichtenden Genießer nicht. Steaks in vielerlei Varianten und eine breite Palette an Bratwürsten sind nur die

Basis einer Grilltheke. Mit Besonderheiten und abwechslungsreichen Spezialitäten sorgt man dafür, dass die Kunden den ganzen Sommer über treu bleiben. Interessant sind die vielen Möglichkeiten, die Spieße bieten. Sie können mit buntem Gemüse aufgepeppt werden, Varianten mit unterschiedlichen Fleischarten, mit Früchten oder mit Käse sind vielversprechend. Es könnten aber auch gefüllte Fleischtaschen oder besonders raffiniert gewürzte Steaks sein, die für klingende Kassen sorgen.

Besonders beliebt sind Spezialitäten mit Geflügel, denn dieses Fleisch liegt nach wie vor im Trend. Farbenfrohe mit Obst und Gemüse gesteckte Geflügelspieße mit Hähnchen-, Puten- oder Entenfleisch sorgen für Blickpunkte in der Theke. Neben dem zarten Geflügelfleisch geben die meisten Gemüse- und einige Obstsorten eine hervorragende Figur auf dem Rost ab. Das saisonale Angebot und die Fleischaromen bieten eine köstliche

Kombination und versorgen den Körper mit einer exzellenten Nährstoffmischung aus Eiweiß und den vitalstoffreichen Früchten. Auch wenn man berücksichtigt, dass viele Kunden ihre Ernährungsgewohnheiten umgestellt haben und nicht mehr so viel Fleisch essen, gehören Würste, saftige Steak und raffinierte Spieße weiter zum festen Inventar auf dem Grill. Die Kombination von Fleisch und Gemüse beziehungsweise Obst trägt den aktuellen Wünschen der Verbraucher aber im hohen Maße Rechnung.

Zu Beginn der Grillsaison ist es noch relativ einfach, die Kunden zufrieden zu stellen. Die saftigen Schweinesteaks vom Nacken und die hausgemachten Grillbratwürstchen sind immer noch die Renner, wenn die Kohlen das erste Mal glühen. Haben die Grillfans jedoch schon mehrmals den Grill angeschürt, ist Abwechslung gefragt. Teilstücke vom Schwein sind nach wie vor beliebt und bieten viele Variationsmöglichkeiten bei der Zube-

reitung. Die Nackensteaks, die es natur oder in schmackhafter Marinade gibt, bilden die Basis. Selbst der Schweinebauch findet zur Grillzeit Anhänger. Auch wenn er grundsätzlich nicht so viel Bedeutung hat, ist er während der heißen Jahreszeit als dünne, saftige Grillscheibe mit knuspriger Schwarte populär. Dünn geschnitten und um einen langen Holzspieß gedreht, kann er auch als „Grillfackel“ angeboten werden.

Auf Interesse stößt auch ein Hufeisenspieß aus Schweinebauch. Um die Spieße herzustellen, schneidet man eine dünne Scheibe vom mageren Bauch ab. Die Scharte wird eingeritzt und die Scheibe dann wie ein Hufeisen aufgelegt. Mit einem Holzspieß fixiert und mit zwei Oliven garniert, sorgt der Bauch – mit oder ohne Würzung – in der Theke für Abwechslung. Die Liebhaber der kalorienarmen Küche schwören auf Rückensteaks vom Schwein. Damit diese saftig bleiben, kann man sie marinieren und füllen. Ob Gemüse oder Schafskäse, ob Früchte oder Hack mit Kräutern – alle Geschmacksrichtungen finden Abnehmer.



Spieße in unterschiedlichen Variationen sind in der Grillzeit sehr populär.

Auch für Gyros- oder Saté-Spieße werden dünne Scheiben vom Schweinerücken verwendet. Für die Gyros-Spieße schneidet man sehr feine Scheiben vom mageren Schweinefleisch. Diese werden mit in Gyros-Marinade eingelegten Trockenzwiebeln gefüllt, zusammengerollt und aufgespießt. Dazu passt hausgemachte Tzaziki besonders gut. Wer kein Fan von Knoblauch ist, kann auf asiatisch angehauchten Saté-Spieße zurückgreifen. Das ausgelöste Kotelett wird der Länge nach in hauchdünne Scheiben geschnitten und fächerartig aufgespießt. Für die Liebhaber der fernöstlichen Küche kann es mit einer asiatischen Marinade oder Gewürzmischung versehen und stilecht mit Erdnusssoße angeboten werden.

Das zarteste Stück vom Schwein, das Filet, passt auf Feinschmeckerspieße, die mit bunten Gemüsen – beispielsweise Champignons, Cocktailtomaten und kleinen Zwiebeln – angereichert werden. Wer Angst hat, dass das Filet trocken wird, kann die mageren Lendchen mit Bauchspeck oder Lauch umwickeln. Dabei muss man nicht jedes einzelne Medaillon mühselig einschlagen. Um diese Spieße rationell herzustellen, wickelt man die ganzen Filets ein und legt drei bis vier Stück nebeneinander. Dann werden vier bis fünf Spieße durch die Filetreihe gesteckt und anschließend durchgeschnitten.

Für die Liebhaber von Fingerfood sollten Spare Ribs – am besten vorgegart und fertig gewürzt – in der Grilltheke zu finden sein. Raffinierte Grilladen aus Hackfleisch schmecken Jung und Alt. Sie müssen jedoch so zu-

bereitet werden, dass sie problemlos auf dem Grill gegart werden können. Deshalb sollte bei der Zubereitung auf eine gute Bindung geachtet werden. Die klassischen Hamburger schmecken vom Grill besonders gut. Eine Kräuter- oder Pinienkernfrikadelle sorgt für mehr Raffinesse. Hacksteaks, die mit Feta gefüllt sind, werden besonders saftig und erinnern an die griechische Küche. Urlaubsgefühle kommen auch mit pikant gewürzten Cevapcici auf. Für Grillfans, die Rindfleisch bevorzugen, sind Hackbällchenspieße mit Knoblauch oder mit Blauschimmelkäse gefüllte Burger ideal.

Für eingefleischte Steakfans bietet man großzügige Stücke vom Rind mit gut marmoriertem Fleisch. Die zartesten Stücke aus Filet, Roastbeef oder Hüfte eignen sich hervorragend. Ein abgehangenes Rib Eye wird zart und sorgt so für außergewöhnlichen Genuss. Der Grillmeister sollte jedoch darauf hingewiesen werden, dass ein Rindersteak besonders gut gelingt, wenn es über relativ starker Hitze kurz gegrillt wird. Rindersteaks können grillfertig vorbereitet werden, indem man sie in eine Öl-Marinade einlegt. Die Filets oder Rumpsteaks müssen jedoch nicht unbedingt veredelt werden, denn Steakliebhaber verzichten meist auf ausgefallene Spezialitäten.

Um zusätzlich etwas bieten zu können, sollte man mit unterschiedlichen Buttervariationen – beispielsweise Kräuter- oder Knoblauchbutter – Abwechslung schaffen. Auch eine Steaksauce kann im Zusatzangebot beworben werden. Der Tipp für die Kun-



### Kreativ-Award für beste Grill-Theke

Auch in diesem Jahr veranstaltet Fleisch-Marketing wieder den Kreativ-Award International „Beste Grill-Theke“. Gesucht wird die beste Grill-Theken-Aktion 2018. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine Aktion zu den Themen „Grillen“ – mit deutschen oder internationalen Fleischprodukten – oder „Fußballweltmeisterschaft und Barbecue“ erfolgreich durchgeführt hat. Bewertet werden Idee, Thekenpräsentation und kreative Umsetzung, aber auch mit dem Erreichen von Umsatzzielen können Pluspunkte gesammelt werden. Die Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2018 „Beste Grill-Theke“, eine Geldprämie für die Teamkasse und eine Einladung zur großen Kreativ-Gala am 10. Oktober. (Weitere Informationen: siehe Seite 23)



Um die umsatzstarke Grillsaison optimal nutzen zu können, muss die Theke Variationen bieten.

den lautet: Das Fleisch vor dem Servieren zirka fünf Minuten ruhen lassen. Dabei sollte es locker mit Alufolie abgedeckt werden. Aus der zarten Rinderhüfte lassen sich Sesamsteaks herstellen. Sie werden mit frischem Ingwer, Chili, Sesamöl Sojasauce, trockenem Sherry und natürlich Sesamsamen mariniert.

Immer beliebter bei den Grillfans wird Lammfleisch. Die Koteletts bleiben durch den Knochen angenehm saftig. Spickt man die Lammkoteletts mit frischem Rosmarin und Knoblauch, ist der verführerische Duft beim Grillfest gesichert. Wer Lammkeule grillen, aber nicht allzu lange Zeit am offenen Feuer Wache halten möchte, sollte auf die Lammscheiben in der Theke zurückgreifen. Sie werden möglichst in angefrorenem Zustand mit der Säge aus der ganzen Keule geschnitten. Der kleine Röhrenknochen kann im Fleisch bleiben. Klassisch werden diese Lammsteaks mit Pfeffer, Salz, Rosmarin und Knoblauch gewürzt. Darüber hinaus bieten Gewürzunternehmen viele Marinaden und Mischungen.

Wer ein exotisches Lammsteak anbieten möchte, kann eine Würzung aus Ingwer, Sojasauce und Kokosmilch ausprobieren. Für die Feinschmecker können die kleinen, zarten Lammlendchen offeriert werden. Da sie klein und dünn sind, kann man sie zu Zöpfen flechten. Auch für Spieße sind sie hervorragend geeignet. Besonders saftig bleiben sie, wenn man sie in Alufolie einschlägt. In die Folie kommen zur Abrundung frische Kräuter und ein Stückchen Knoblauchbutter. Auch Lammrücken sind eine Delikatesse. Sie sollten in Portionsgröße angeboten werden. Be-

sonders zart und saftig bleiben sie, wenn man die mageren Stücke in eine Ölmarinade einlegt. Zur besonderen Spezialität werden die zarten Stücke, wenn sie mit Schafskäse und frischem Spinat gefüllt werden.

Hühnchen- und Putenfleisch lässt sich ebenfalls exquisit grillen. Die starke Hitze eines Holzkohlegrills kann das von Natur aus magere Geflügelfleisch trocken werden lassen, besonders wenn noch Haut und Knochen entfernt wurden. Deshalb sind Marinaden gefragt – beispielsweise nach Barbecue-Art. Das ist eine feurige Zusammenstellung aus Tomatenketchup, Meerrettich, Apfelessig, Worcestersauce, Tabasco, Knoblauch und einem kräftigen Schuss Whisky. Asienfans bevorzugen das Einlegen mit Sojasauce, etwas Zitronengras, Reiswein und Knoblauch. Eine kulinarisch interessante Variante entsteht, wenn Fleisch in frischem Ingwer, Senf und Ananassaft mariniert wird.

Hähnchenbrust ist vor allem bei kalorienbewussten Grillern beliebt. Sie kann im Ganzen, natur oder mariniert in der Theke auf ihre Abnehmer warten. Gefüllt bleibt sie besonders saftig. Die Füllungen reichen von herzhaft pikant bis fruchtig mild. Zu Geflügel passen nahezu alle Geschmacksrichtungen. Einen festen Platz auf dem heißen Rost haben die Hähnchenflügel – ob pikant gewürzt nach thailändischer Art oder konventionell mit Pfeffer, Salz und Paprika. Das saftige Fleisch wird gerne „abgenagt“. Hähnchenkeulen sind ebenfalls gefragt. Für den Einsatz auf offenem Feuer sollten jedoch kleine Keulen ausgewählt werden, weil sie schneller durchgegart sind. Die Haut von Hähnchenkeulen kann mit einem scharfen

## Themen für Aktionen

Da sich die Grillsaison über eine lange Zeit erstreckt, können mit Aktionswochen Highlights geschaffen werden. Dabei können verschiedene Produktgruppen ins Rampenlicht gestellt werden.

### „Spießiges“ für den Rost!

- Schaschlik
- Gyros-Spieße
- Hufeisen-Spieße
- Hackfleisch-Spieße
- Grillfackeln
- Saté-Spieße
- Garnelen-Spieße
- Gemüse-Spieße
- Frucht-Spieße

### „Geschmackvolles in der Tasche“

- Schweinefleischtaschen mit Gemüsefüllung
- Rindfleischpäckchen mit Käse-Birnen-Füllung
- Geflügeltasche „Hawaii“
- Tasche à la Cordonbleu
- Fleischsäckchen mit Mettfülle
- Gefülltes Schlemmersteak von der Rinderhüfte
- Doppeltes Lammkotelett mit Schafskäse

### It's „Barbecue“-Time

- Rib Eye-Steaks
- Chateaubriand
- Spare-Rips
- Texassteak, das Schweinesteak
- Barbecue-Spieß, mit Kartoffeln, Speck und Schweinefleisch
- Chicken Wings
- Folienkartoffeln
- Kräuterquark
- Sour Cream
- Maiskolben

### „Urlaubsgerichte“

- Cevapcici
- Souvlaki
- Athen-Spieße aus Schweine- und Lammfleisch
- Lammchops
- Garnelenspieße „Hawaii“
- Saltimbocca von der Pute

### „Bratwurst – jedem die Seine“

- Bratwurstschnecke
- Gemüsebratwurst
- Bratwurstspieße
- Bratwurstzöpfe
- Käse-Bratwurst
- Geflügelbruzzler
- Merguez-Rindsbratwurst
- Kalbsbratwurst



Messer etwas eingeritzt werden. So dringt die Würzung besser an das Fleisch.

Entenbrüstchen, die vor allem in der Vorweihnachtszeit ihre Hochzeit haben, erleben ein Come-back während der Schlemmer-Grillwochen. Die Haut wird eingeritzt und das zarte Fleisch mit Balsamico und schwarzem Pfeffer gewürzt. Die zarte Delikatesse kann bei schlechtem Wetter im Backofen und bei Sonnenschein auf dem Grill gegart werden. Ein Putensteak findet ebenfalls Abnehmer. Es kann abgewandelt werden, indem es mit Gemüse oder Früchten gefüllt wird. Schneidet man die Brust in dünne Scheiben, kann diese, mit der entsprechenden Füllung versehen, zu saftigen Grilltaschen verwandelt werden. Das Putenbrustfilet schmeckt als Medaillon oder im Ganzen.

Keinesfalls fehlen darf die traditionelle Bratwurst. Grob, fein, gebrüht oder roh – die Geschmäcker sind verschieden. Variiert wird nicht nur beim Fleisch und den Gewürzen, sondern auch mit unterschiedlichen Zutaten. Es gibt unzählige Rezepte, und die Kunden sind dankbar für ausgefallene Variationen – von der Bratwurst mit Gemüse über die mit Käseeinlage bis zur Version mit exotischen Kräutern.

Auch wenn man in erster Linie Steaks und Bratwürste anbietet, sollte man an die Konsumenten denken, die fleischlos genießen möchten, denn es gibt kaum eine Grillparty, bei der nur auf Fleisch gesetzt wird. So landen immer mehr Fisch, Gemüse und Obst auf dem Rost. Halloumi-Käse passt zum Beispiel hervorragend in das fleischlose Angebot. Er ist hitzestabil und lässt sich erstklassig grillen. Er kann mit und ohne Fleisch zwischen knackigem Gemüse auf Holzspießchen angeboten werden.

Neben Fleisch und Würstchen machen sich auch Sommergemüse wie Auberginen, Zucchini oder Tomaten gut auf dem Rost. Aufgespießt, raffiniert gefüllt oder herzhaft mariniert, schmecken die farnefrohen Erzeugnisse nicht nur Vegetariern. Ebenso eignen sich frische Champignons, Paprika, Zwiebeln oder Maiskolben für interessante Grillgerichte. Die meisten Gemüsesorten sind unkompliziert und können ohne Vorgaren in Stücke oder Scheiben geschnitten auf den Grill gelegt werden. Um ein optimales Aroma und gleichmäßige Garergebnisse zu erzielen, sollten die Gemüse-Stücke in etwa gleich groß sein und eine flache, möglichst große Oberfläche aufweisen. Das Gemüse

### Unverändertes Geschmackserlebnis

Ob klassisch oder raffiniert, für den Kunden ist wichtig, dass er bekommt was er erwartet. Deshalb sollte auf jeden Fall sichergestellt sein, dass Rezepturen für die gesamte Grillsaison unverändert bleiben. Es ist darauf zu achten, dass Marinaden und Würzungen abgewogen werden, um ein beständiges Geschmackserlebnis zu garantieren. Überlegen Sie, welche Grillartikel zu den Rennern der letzten Saison gehörten und welche Spezialitäten wieder angeboten werden müssen. Um das Programm zu ergänzen, sollten weitere Anregungen – beispielsweise von der Gewürzindustrie – aufgegriffen werden.

kann wie Steaks mit Grillmarinade eingepinselt werden. Gemüsesorten mit längeren Garzeiten wie Karotten, Kartoffeln oder Kohlrabi sollten vor dem Grillen blanchiert werden. Danach werden die Scheiben oder Stücke gewürzt, abwechselnd mit anderen Gemüsen aufgespießt oder raffiniert umhüllt.



★★★★★  
**LAFINESS**  
PREMIUM

## Ausgereifte Würzidee!

Die neue **AVO Lafiness Black Aged Pepper** begeistert Genießer mit hochwertigem meersalzfermentiertem Pfeffer, eingebettet in kalt gepresstem Rapskernöl. Entdecken Sie komplett neue Pfefferaromen und genießen Sie die neue Lafiness Premium-Kreation zu allen Fleischarten.

**NEU!**



Mit vier Produkten hat Kühne die „Made for Meat“-Range erweitert.

### Hohe Stückigkeit und internationale Inspiration

Kühne sieht attraktives Wachstumspotenzial vor allem im Bereich der Premium-Grillsaucen, die das Unternehmen mit „Made for Meat“ kontinuierlich vorantreibt. Mit der Erweiterung der Range um vier Saucen im umsatzstarken Mittelpreissegment spricht Kühne nun gezielt Ein- bis Zwei-Personenhaushalte sowie preissensiblere Verbraucher an. Die vier international inspirierten Rezepturen im 235-Milliliter-Format überzeugen mit hoher Stückigkeit. Smoked Pepper BBQ ist mit geräuchertem Pfeffer und echtem Bourbon Whiskey veredelt, Black Garlic mit fermentiertem, schwarzen Knoblauch und grobem Pfeffer abgeschmeckt. Reife Ancho Chilis und geriebener Knoblauch verleihen Sriracha Hot Chili ihr Feuer, und Chipotle Burger Style wird mit geräucherten Chilis, roten Zwiebeln und Gurken-Relish verfeinert.



Die Verpackung von Mama Zula's kommuniziert den besonderen afrikanischen Saucen-Geschmack.

### Afrika-Saucen-Konzept mit überlieferten Original-Rezepten

Der Senf- und Saucen-Spezialist Händlmaier präsentiert für die Grillsaison drei neue Premium-Saucen. Unter dem Konzept Wild African Mama Zula's Barbecue kann der Handel seinen Kunden die Sor-

ten Paprika Sweet Pepper, Jalapeno Curry und Hot Harissa Style im Glas anbieten. Hochwertige Premium-Rezepturen – nach überlieferten Original-Rezepten von Mama Zula – sorgen dabei für ein besonderes Geschmackserlebnis. Durch die exklusive, aufmerksamkeitsstarke und moderne Verpackungsgestaltung von Deckel sowie Etikett und die besondere Glas-Form sind die drei Premium-Feinkost-Saucen überdies ein Blickfang. Mit diesem „So schmeckt Afrika“-Konzept will Händlmaier neue Verkaufsimpulse im Feinkost-Saucen-Segment setzen.



„Sweet Paradise“ eignet sich besonders für Geflügel- und Schweinefleisch.

### Farbe und Vielfalt für die Bedienungstheke

Der Gewürzspezialist Van Hees bietet mit den Vantasia Schlemmer-Ölen eine ganze Palette unterschiedlicher Marinaden an. Neu für die Grillsaison 2018 sind die beiden Öle „Sweet Paradise“ und „Senfzauber“. Eine rot-violette Marinade von kräftiger Farbe ist „Sweet Paradise“. Mit ihrem süßlich-fruchtigen Geschmack eignet sie sich besonders für Geflügel- und Schweinefleisch. Das Produkt ist frei von zugesetztem Glutamat und kennzeichnungspflichtigen Allergenen. Der goldbraune Öl Senfzauber besticht durch seinen feinen Senfgeschmack, der zusammen mit groben Kräuterbestandteilen hervorragend zu saftigen Schweinesteaks passt. Auch er ist frei von zugesetztem Glutamat. Für Bratwurst-Liebhaber bietet Van Hees ebenfalls verschiedene Gewürzpräparate an. Durch einen vollen Geschmack nach Macis, Ingwer und Zitrone zeichnet sich beispielsweise „Bratwurst mit Zitrone“ aus. Und „Bratwurst excellent“ besteht aus fein aufeinander abgestimmten Gewürzen wie weißem Pfeffer, feiner Muskatblüte und pikantem Ingwer.



Der Lachsspieß „Focaccia“ verbindet Fischfilet mit Kirschtomaten und Focacciabrot.

### Lachsfiletportionen als Alternative zum Fleisch

Fisch als Alternative zum Fleisch liegt weiterhin ein Trend. Oben auf der Beliebtheitskala stehen Lachs, Forelle sowie Fischspieße, und daran orientiert sich Deutsche See beim neuen Saisonsortiment. Beim Lachsfilet „Spitzpaprika“ werden die Portionen mit einer fruchtigen Tomaten-Marinade aromatisiert, anschließend zwischen eine rote und eine gelbe Spitzpaprika gespießt und mit einem Thymianzweig garniert. Für die Forelle „Zitrone-Thymian“ marinieren die Fischexperten die ganze Forelle mit einer würzig-frischen Marinade aus mediterranen Kräutern und Zitrone und füllen sie mit Scheiben der gelben Zitrusfrucht und Thymian. Beim Lachsspieß „Focaccia“ werden von Hand abwechselnd Lachsfiletportionen, Kirschtomaten und Focacciabrot aufgespießt und dann mit einer würzig-mediterranen Marinade verfeinert.

### Runder Geburtstag für die Kräuter-Butter

Der Grill-Trend wächst in Deutschland unaufhaltsam, doch eine Zutat ist seit Jahren konstant: die Kräuter-Butter der Fami-



Konstante im wachsenden Grillgeschäft: die Kräuter-Butter von Meggle.

liemolkerei Meggle. Das Original-Rezept und die frischen Kräuter machen sie zu einem Verkaufshit. Zu ihrem 50. Geburtstag unterstützt Meggle das Sortiment mit einem großen Maßnahmenpaket. Eine reichweitenstarke TV-Kampagne steigert die Aufmerksamkeit und am Point of Sale kommunizieren aus Wasserburg am Inn impulsstarke Werbemittel das Jubiläum. Darüber hinaus hat das Unternehmen für Verbraucher, die nicht auf den Geschmack von Kräuterbutter, aber auf Knoblauch verzichten möchten, ein neues Produkt eingeführt: die Kräuter-Butter ohne Knoblauch.



Grillgerichte bekommen durch die Zugabe von Dips eine besondere Note.

### Dip mit Paprika und mediterranen Gewürzen

Vier neue Creme-Dips, zubereitet mit frischem Speisequark, bietet Popp dem Handel für die Grillsaison. Der Italian Creme-Dip mit Paprika und mediterranen Gewürzen, der Knoblauch Creme-Dip mit seiner ausgewogenen Knoblauchnote und die klassisch-spanische Variante, der Aioli Creme-Dip, runden die Aromen von gegrilltem Fleisch, Fisch oder Gemüse ab. Vierter im Bunde ist der Kartoffel Creme-Dip. Die feingewürzte Creme mit Zwiebeln und Gurken passt besonders gut zu Baked Potatoe wie auch zu Gemüsesticks oder geröstetem Brot. Verpackt sind die Creme-Dips in 250-Gramm-Bechern mit auffälligen roten Deckeln und appetitmachenden Fotos.

### Saftiger Genuss durch trockene Marinaden-Varianten

Für kulinarische Abwechslung auf dem Grill sorgen sechs Rubs aus dem Hause Ubena. Die trockenen Varianten der Ma-



Gewürze zum Einmassieren: Rubs von Ubena gibt es in unterschiedlichen Varianten.

rinaden kommen ohne zusätzliches Öl aus, garantieren aber einen saftigen Genuss, indem die Aromen der jeweiligen Geschmacksrichtung durch sanftes Einmassieren der Gewürzmischung eindringen. Rub Asia versprüht durch eine fruchtig-würzige Mischung asiatisches Flair. Die Variante Himbeer-Senf überzeugt durch einen fruchtigen und leicht scharfen Geschmack. Der mediterrane Kräuter-Rub besticht durch sein tomatiges Aroma. Wer auf fruchtige Aromen verzichten will, vertraut auf den Knoblauch-Rub. Die Geschmackssorte Paprika lässt durch den Einsatz von Paprika und Pfeffer eine milde Schärfe entstehen. Meersalz, Piment, Rohrzucker, Pfeffer, Koriander, Paprika, Meerrettich, Knoblauch, Muskatnuss und Petersilie vereint der Pastrami-Rub und kreierte damit einen herben Geschmack.

### Wärmespeichernde Keramik für die Innenwände

Die klassischen Holzkohle- und Gasgrillgeräten werden für die Outdoor-Kulinarik zwar am häufigsten genutzt, aber auch der Keramik-Grill findet immer mehr Anhänger. Seine besonderen Eigenschaften basieren darauf, dass die Innenwände mit einer Keramik, welche die Wärme lange speichert, ausgekleidet sind. Zu den angesagten Modellen zählen die Black J'Egg des deutschen Herstellers Justus. Der kleinere, rund 27 Kilogramm schwere Grill bietet eine im Durchmesser 35 Zentimeter große Rostfläche. Er verfügt neben einem massiven Holzgriff über eine Temperaturanzeige im Deckel, eine Fuß-Konstruktion aus Edelstahl für den sicheren Stand sowie ein Abluftventil zur Luft- und Temperaturregelung. Der über 90 Kilogramm schwere Black J'Egg XL hat eine Grillfläche von 47 Zentimetern und bietet

zusätzlich eine Pufferfeder zum sanften Schließen des Deckels, arretierbare Räder sowie ausklappbare Seitentische.



Der Keramikgrill „Black J'Egg“ von Justus bietet vielseitige Möglichkeiten.

### Geschenkset mit Schürze und Messer

Kaya&Kato bietet in Kooperation mit Friedr. Dick nun das passende Paket für die Grill-Saison. Die Grill-Schürze „The Big One – Denim Grey“ und das Kochmesser „Ajax“ aus der Serie Red Spirit eignen sich hervorragend zum Verarbeiten von Grillgut. Beides zusammen gibt es jetzt im Set als Geschenk oder die eigene Ausstattung. Die Denim-Latzschürze aus Bio-Baumwolle ist nicht nur praktisch und bietet Schutz beim Grillen, sondern überzeugt auch durch den fairen Produktionsweg von der Baumwollpflanze bis zum Endprodukt. Die Klingen des Red-Spirit-Messers werden extrem schlank geschliffen und zusätzlich wird die Schneide poliert. Darüber hinaus besitzt der runde, typisch asiatisch anmutende Griff eine außergewöhnliche Haptik.



Praktisches Paket für die Barbecue-Saison: Latzschürze und Kochmesser.

Die Deutschen grillen zu jeder sich bietenden Gelegenheit. Deshalb wächst auch die Zahl der Grillgeräte und -systeme, die auf den Markt gebracht werden. Fleischsommelier Michael Keller liefert eine – natürlich unvollständige – Übersicht.



In Deutschland wird speziell in den Sommermonaten zu jeder Gelegenheit gegrillt.

# Moderne Geräte und rustikale Zubereitung

Früher war es einfach: Man hatte Feuer sowie Fleisch und musste überlegen, wie kann ich dieses am besten zubereiten. Daraus entstanden ist der klassische Drei-Beingrill mit höhenverstellbarem Rost an der Kette. Man wartete, bis das Feuer niedergebrannt und die Glut die richtige Temperatur hatte, positionierte den Drei-Beingrill, legte das Nackensteak oder die Bratwurst auf den Rost, und es wurde gegrillt – am Anfang direkt über der Glut, dann wurde der Rost angestoßen. Er rotierte, und das klassische Schwenken begann.

Dieses Prinzip ist im Grunde genommen perfekt – direktes und indirektes Grillen. Im Saarland, Hunsrück und im nordwestlichen Rheinland-Pfalz heißt das Nackensteak deshalb „Schwenker“. Ich bin davon überzeugt, dass in diesen Regionen in jedem zweiten Garten solch ein Grill – der dort auch „Schwenker“ heißt – steht.

Ein Nachteil des herunterbrennenden Feuer: Es dauert einige Zeit. Aber es ist die archaische Art des Grillens – und man hat Zeit für das eine oder andere Kaltgetränk

vorweg. Heute gibt es Untergestelle in dieser klassischen Bauweise, auf der Holzkohle oder Briketts entzündet werden können, so dass es schneller geht, bis das Grillgut auf den Rost kommt. In den letzten Jahren sind aber viele neue Grillgeräte und -systeme auf den Markt gekommen. Mancher „BBQ Freak“ benötigt nun Platz auf der Terrasse für seine Outdoor-Küche, die mehrere Grillgeräte umfasst.

## Kohle oder Gasfeuerung

Der klassische offene Holzkohlegrill ist oftmals vom Kugelgrill mit Deckel abgelöst worden. Dieser Grilltyp bietet – ob mit Kohle oder Gasfeuerung – vor allem einen Vorteil: Man kann das Steak sowohl mit großer, direkter Hitze scharf angrillen als auch zum weiteren Garziehen indirekt grillen. Indirekt bedeutet in diesem Zusammenhang, dass das Steak von der direkten Hitzeeinwirkung weg mit geschlossenem Deckel langsam auf die gewünschte Kerntemperatur gebracht wird. Das erreicht man, indem man bei Kohlegrills nicht die ganze Fläche im Garraum mit glühender Kohle befüllt,

sondern auf eine Seite keine Kohle legt und so einen „indirekte Bereich“ erhält. Bei Gas- und oder Elektrogrills kann man bei einer Seite den Brenner beziehungsweise die Hitzequelle auslassen.

Dieses Prinzip gilt auch für die Gasgrillwagen – egal, von welchem Hersteller. Hier hat man meistens eine Kochplatte am Rand, auf der hervorragend Beilagen wie Gemüse zubereitet werden können. Das Angrillen sollte so heiß wie möglich erfolgen, um schnell die typische „Maillard Reaktion“ hervorzurufen. Das Ergebnis ist eine schnelle Bräunung und die Umwandlung von Eiweißen, Peptinen sowie Aminosäuren in Melanoidine. Diese neuen Verbindungen sorgen für das typische geschmacksintensive Röstaroma.

Die indirekte Hitze sollte – je nachdem, was gegrillt wird – zwischen 80 und 130 Grad Celsius liegen. Bei einem klassischen Metzgersteak – dem 300 Gramm Entrecôte, Rip Eye oder Zwischenrippenstück – würde ich indirekt bei zirka 100 bis 120 Grad Celsius auf Kerntemperatur 52 bis 58 Grad Celsius weiterziehen lassen. Wichtig beim Grill



Mit dem Smoker kann das Fleisch im Niedrigtemperaturverfahren garen.

Ist das außen abzulesende Innenthermometer, um zu wissen, wie heiß der Garraum ist. Unverzichtbar ist auch das Kernmessgerät im Fleisch, um Kerntemperatur des Steaks zu kontrollieren.

Ein Oberhitze-Grill, beispielsweise ein Beefer, sorgt mit 800 Grad Hitze von oben für eine sehr schnelle Bräunung, ohne dass Fett zur Verbrennung in die Glut tropfen kann. Er ist nahezu perfekt für Medium-Steaks in allen Variationen – indirekt wird unten weitergegart. Er wird mit Gas befeuert.

Der Keramikgrill, zum Beispiel der Big Green Egg, ist für alle Fleisch-Zubereitungsarten einsetzbar. Extrem geringer Kohlever-



Ein Beefer ist nahezu perfekt für Medium-Steaks in allen Variationen.

brauch und gute Temperaturführung zeichnen ihn aus. Smoken ist möglich. Mit 450 Grad Celsius Anrilltemperatur ist er hervorragend für Steaks, mit einem Pizza-Stein auch für Pizza geeignet. Er wird mit Kohle befeuert.

Die Feuertonne mit Ring, beispielsweise der Ofyr, ist mit Holzbefuerung in der Mitte und einer dicken Edelstahlscheibe auch optisch ein Genuss. Heute werden auch Ringe angeboten, in die Spieße für ein klassisches Asado gesteckt werden können. Sie wird mit ganzen Holzscheiten befeuert.

Smoker, zum Beispiel der Rösle, ist sowohl als Kugelgrill als auch mit einem weiteren Innenring als Smoker zu nutzen. Die Feuerquelle ist immer indirekt und das Grillgut kann im sogenannten Niedrigtemperaturverfahren langsam garziehen und gleichzeitig geräuchert werden. Er wird mit Holzkohle und Räucherchips befeuert.

Der Gasgrillwagen, beispielsweise der Weber, ist ein eminent variabler Grill für fast alle Garmethoden. Er ist mit mehreren Hochleistungsbrennern ausgestattet und hat meist auch eine „Sizzle Zone“. In diesem Bereich sorgen zwei Brenner für eine möglichst große Hitzequelle. Die Feuerung erfolgt mit Gas.

Plancha, zum Beispiel von Campinggas, ist gut geeignet für große Mengen. Er dient in erster Linie zum Grillen von Beilagen wie Gemüse, Kartoffeln oder Gerichten wie Paella. Die Feuerung erfolgt mit Gas. Auf Elektrogrillgeräte gehe ich nicht näher ein, denn das Thema lautet „Grillen“ und nicht „Kochen“.

Und noch ein Tipp: Ein Guss-Rost speichert die Hitze fast vollständig und ist vor allen Dingen zum schnellen Bräunen hervorragend geeignet.



Geringer Kohleverbrauch und gute Temperaturführung zeichnen den Keramikgrill aus.



Das Grillen des Fleisches auf dem Dreibeingerät gilt als die klassische Art.



### Der Autor

Michael Keller ist Fleischermeister und selbstständiger Fachberater für französischen Käse, Rindfleisch, Geflügel und Wein. Der Fachdozent für Geflügel und Wild, der sich seit 2017 zertifizierter Fleischsommelier nennen darf, ist überdies Teambetreuer der deutschen Metzger-Nationalmannschaft und Jury-Präsident beim Kreativ-Award-Wettbewerb von Fleisch-Marketing.

[www.keller-promotion.de](http://www.keller-promotion.de)

# Frischespezialist für Premium-Feinkost

**Grossmann versteht sich als Frischespezialist für hochwertige Feinkost-Salate und stellt jetzt eine neue Range mit Sommersalaten vor. Fleisch-Marketing sprach mit Arne Braunstein, nationaler Key Account Manager LEH, über Strategie und Innovationen von Grossmann Feinkost.**

**FLEISCH-MARKETING:** *Wie lautet die Grossmann-Philosophie?*

**BRAUNSTEIN:** Wir verstehen uns als Frischespezialist für Premium-Feinkost auf hohem Convenience-Niveau. Unser Ziel ist, unseren Kunden ein schmackhaftes Frischeerlebnis anzubieten, das beliebte Klassiker wie auch moderne, trendige Leckerbissen umfasst. Neben authentischem Geschmack spielt eine hohe Qualität der Zubereitungen eine wichtige Rolle. Grossmann nimmt daher nur beste Zutaten und verzichtet bei seinen Spezialitäten auf Zusatzstoffe. Auch eine attraktive natürliche und handwerkliche Optik ist uns wichtig. Unser Sortiment umfasst derzeit mehr als 450 frische Produkte der Marke Grossmann. Seit 2016 vertreiben wir zudem die Marke Neni mit orientalischer Weltküche der Familie Molcho nach Originalrezepturen. Schwerpunkte unserer Herstellung sind Feinkostsalate, Antipasti, Fischspezialitäten sowie Aufstriche/Dressings für den Lebensmittel-Einzelhandel, den Fachhandel und Foodservice.

**FLEISCH-MARKETING:** *Wie haben sich der Feinkost-Markt allgemein und der von Feinkostsalaten 2017 entwickelt?*

**BRAUNSTEIN:** Die Feinkostbranche wächst in den für uns relevanten Sortimenten erfreulich gut. Das hängt damit zusammen, dass sich immer weniger Menschen die Zeit nehmen zu kochen. Ein- und Zweipersonenhaushalte nehmen zu, ebenso wächst die berufliche Belastung. Zu den bedeutendsten Feinkostprodukten zählen mit einem Umsatz von 948 Millionen Euro die Feinkostsalate.

**FLEISCH-MARKETING:** *Welche Vertriebskanäle beliefert Grossmann vor allem?*

**BRAUNSTEIN:** Unsere „Touchpoints“ im LEH sind Bedien-/Frischetheke, SB-Salatbars und Prepack. Wir unterstützen den Handel zudem darin, für seine Kunden Verkaufserlebnisse zu schaffen – beispielsweise mit entsprechendem Equipment für die Frischetheke wie unserem Schalensystem „Frische Buffet“, mit verschiedenen Verkaufsmaterialien sowie PoS-Aktionen wie Verkostungen oder mit Materialien zu Sonderaktionen wie zur Grillsaison oder Festtagen. Zusätzlich bieten wir Schulungen für das Verkaufspersonal an der Theke an. Ein wichtiges Highlight, auf dessen Launch wir uns bereits sehr freuen: die Einführung unserer Theken-App im Sommer dieses



Arne Braunstein setzt auf Genuss-Feinkost.

Jahres. Dabei handelt es sich um ein Informationsmedium, das wir speziell für das Verkaufspersonal konzipiert haben. Es gibt Hinweise zu neuen Produkten, informiert zu Warenkunde/Produktwissen und bietet weitere Hintergrundinformationen sowie Schulungsthemen. Die Idee der App ist auch aus der engen Zusammenarbeit mit unseren Kunden entstanden. Denn Kundennähe ist für uns zielführend. Unser Außendienst besucht Ansprechpartner in den einzelnen Märkten regelmäßig. So bleiben wir nah am Markt und den Kundenwünschen. Dies erlaubt uns eine schnelle Reaktion auf Trends und Entwicklungen – und zu Ideen wie der Theken-App.

**FLEISCH-MARKETING:** *Welche Grossmann-Salate entwickeln sich besonders gut?*

**BRAUNSTEIN:** Die beliebten Klassiker sind nach wie vor wichtige und verlässliche Stützpfeiler. Auf der Lieblingsskala der Deutschen dabei weiter ganz oben: Kartoffel-, Fleisch- und Heringssalat. Der merkbare Trend zur exotischen Küche hat den Absatz insbesondere unserer orientalisch-mediterranen Spezialitäten der Marke Neni beflügelt. Von 2016, als die Marke eingeführt wurde, bis heute hat sich der Absatz orientalischer Spezialitäten verdoppelt. Das Neni-Sortiment verzeichnete einen jährlichen Anstieg von mehr als 30 Prozent. Das sind gute Gründe, das Sortiment kontinuierlich zu erweitern.

Speziell Antipasti sind im LEH eine solide Wachstumskategorie, die laut GfK in den vergangenen Jahren im Durchschnitt jährlich um drei Prozent zulegte. Ungefüllte Oliven als größte Kategorie

wachsen sogar leicht überdurchschnittlich. Hier profitieren die Absatzzahlen teilweise auch vom Trend zum vegetarisch-veganen Lebensstil.

Ein wichtiger Trend ist zudem das Thema Superfood/angesagte Zutaten. Nährstoffreicher, gesünder, besser – Superfoods sind in aller Munde und sorgen in Food-Blogs und Gesundheitsforen für pure Euphorie – beispielsweise die nährstoffreiche Süßkartoffel. Sie hat im letzten Jahr einen eindrucksvollen Siegeszug bis hinauf in die erste Küchenliga vollzogen. Die glutenfreie Quinoa gilt als idealer Nährstofflieferant und weist einen hohen Eiweißgehalt auf. Linsen, Couscous, Bulgur, aber auch Gemüse wie Kürbis oder Rote Bete haben sich im „modern cooking“ als Tellerstürmer erwiesen. Auch in diesem Jahr haben wir uns daher wieder Neues einfallen lassen.

**FLEISCH-MARKETING:** Was haben Sie sich einfallen lassen und welche Neuheiten gibt es ansonsten von Grossmann?

**BRAUNSTEIN:** Gerade haben wir neue Neni-Produkte eingeführt. Humus mit Falafel und Humus mit Brezeln – der ideale Snack für zwischendurch. Spannend wird die Einführung unserer trendigen Sommersalate. Das sind Salate mit interessanten, angesagten Zutaten und neuartigen Gemüseschnitten, die besonderen Genuss auf den Teller bringen. Sie sind ein gutes Beispiel, wie wir unsere Philosophie umsetzen; nämlich Genuss-Feinkost anzubieten, die sich von den Produkten der Wettbewerber abhebt und die selbst kritische Kunden überzeugt. Geplant ist die Einführung im Juni 2018.



### Sommersalate mit Gemüsenudeln

Grossmann Feinkost will mit vier neuen Salatkreationen, die ab Juni erhältlich sind, Akzente setzen. Beim Süßkartoffelsalat mit Quinoa wird der derzeitige Star unter den Gemüsen mit dem Spiralschneider in feine Spaghetti geschnitten. Grossmann bereitet die Gemüsenudeln mit Quinoa, Cranberries und schwarzen Bohnen in einem Limetten-Sesam Dressing zu. Beim Rote-Bete-Salat mit Bulgur und Apfel wird die vitaminreiche Rübe ebenfalls in Spaghetti-Form verarbeitet. Ein nussig-fruchtiges Walnuss-Apfel-Dressing rundet die Aromen ab. Der Reissalat Limette-Chili besteht aus Basmati- und Wildreis, schwarzen Bohnen, Edamame, Frühlingszwiebeln und geraspelten Karotten – begleitet von einem leicht scharfen Limetten-Chili-Dressing. Beim Sushi Reissalat aus Reis, Norialgen, Frühlingszwiebeln und Karotten sorgt eine zarte Wasabi- und Meerrettichnote für den besonderen Geschmack.



# KOMPAKT

## Bedienung + Technik

# jetzt buchen!

Erscheinungstermin: 29. Juni 2018

Anzeigenschluss: 05. Juni 2018

Anzeigenberatung: Lara Gehrke

lg@blmedien.de

+49 (0) 26 33 45 40 12

Gesamtauflage:  
**21.000**



Ein Supplement der Zeitschriften:

**Milch-Marketing + KÄSE-THEKE**

**FLEISCH**  
marketing

# „Wir sind hungrig auf Erfolg“

**Die Unternehmensgruppe Tönnies hat das Geschäftsjahr 2017 mit einem weltweiten Umsatz von 6,9 Milliarden Euro abgeschlossen. Das Wachstum von 8,7 Prozent geht allerdings sehr stark auf die Integration der „Zur Mühlen-Gruppe“ zurück, die zirka 400 Millionen zu diesem Ergebnis beisteuerte.**



Eingerahmt von Sohn Maximilian, der das Schwesterunternehmen Zur Mühlen führt, und dem Mit-Vorsitzenden Andres Ruff präsentierte Clemens Tönnies die Bilanz des Fleischkonzerns.

**G**ut gelaunt – nicht nur wegen des eminent wichtigen Derbysiegs seiner Schalker gegen den Erzrivalen Borussia Dortmund am Vortag – präsentierte Clemens Tönnies die Bilanz von Deutschlands größtem Fleischkonzern. Denn das Unternehmen hat 2017 bei der Schlachtung und Zerlegung von Schweinen und Rindern gegenüber dem Vorjahr nochmals zugelegt – und das in einem „schwierigen Marktumfeld“, wie Tönnies betonte. Überdies seien wichtige Produktionsstandorte vor allem in Badbergen und Kellinghusen weiterentwickelt und die Sparten Convenience und Sausages durch Akquisitionen sowie Umstrukturierungen entscheidend gestärkt worden, ergänzte Andres Ruff, ebenfalls Geschäftsführer der Tönnies-Holding, auf der Jahrespressekonferenz in Rheda-Wiedenbrück.

2017 schlachtete die Gruppe, die über insgesamt 16.500 Mitarbeiter verfügt, 20,6 Millionen Schweine, das bedeutet einen Zuwachs von einem Prozent. 16,6 Millionen Schweine davon wurden in Deutschland geschlachtet, das entspricht einem Anstieg von 400.000 Tieren. Auch bei den Rindern legte Tönnies zu. Das Unternehmen steht 2017 bei 432.000 Schlachtungen inklusive Zerlegung. Im Jahr zuvor waren es 424.000 Millionen

gewesen. Das geringere Wachstum der Schweineschlachtungen außerhalb Deutschlands ist vor allem auf eine Schwäche im dänischen Markt zurückzuführen, wo das Schlachtaufkommen insgesamt um rund fünf Prozent sank. Insgesamt lag die Exportquote des Unternehmens – trotz einer mehrmonatigen „China-Sperre“ – bei rund 50 Prozent.

Für das laufende Geschäftsjahr und die mittelfristige Entwicklung sieht sich der Konzern gut aufgestellt. „Ich blicke zuversichtlich nach vorne, auch wenn der Preisdruck und der Wettbewerb in den vergangenen Monaten nochmals deutlich zugenommen haben“, sagte Ruff. Auch Clemens Tönnies rechnet trotz eines schrumpfenden Schweinefleisch-Markts in Deutschland für 2018 mit einem leichten Umsatzwachstum. Beitragen sollen dazu eine neue Petfood-Sparte, deren Produkte aus dem eigenen Rohstoff-Portfolio stammen und das Hochpreis-Segment bedienen, die Ausweitung des Rindfleischsektors, die Ergebnisse der „Zur-Mühlen-Gruppe“ – die ein „Schwester- und kein Tochterunternehmen“ ist, wie Tönnies betonte – und vor allem eine fortschreitende Internationalisierung. Diese birgt aber auch Schwierigkeiten, wie Clemens Tönnies weiß.

„Es ist eine spannende Zeit, in der wir leben“, sagte er angesichts des unberechenbaren Handelskurses der Vereinigten Staaten unter Trump, der Unsicherheiten bei der chinesischen Nachfrage, der Auswirkungen des Brexits und eines möglichen Ausbruchs der Afrikanischen Schweinepest.

Um den Anforderungen gerecht zu werden, hat die neuformierte Holding-Geschäftsführung die Unternehmensstrategie fokussiert. Dabei wurden auch die Verantwortlichkeiten neu strukturiert. Die Gesamtverantwortung der Unternehmensgruppe tragen Holding-Geschäftsführer Clemens Tönnies und Andres Ruff. Um die Strategie der Internationalisierung erfolgreich umzusetzen, leitet Frank Duffe zukünftig diese Schlüsselfunktion. Zusätzlich verantwortet Duffe die Themen Ingredients und Petfood. Karl-Heinz Schlegel übernimmt die Verantwortung für den Bereich Meat Deutschland mit den Bereichen Schwein und Rind. Jörn Evers übernimmt den Vorstand des Unternehmensbereichs Convenience. Damit sei man für die Zukunft gut aufgestellt, sagte Clemens Tönnies, und Andres Ruff sandte noch eine Botschaft an den Wettbewerb: „Wir sind hungrig auf Erfolg“.



## Wiederaufnahme von Dividendenzahlungen

Vion hat seine Leistung im Jahr 2017 erneut verbessert. Resultat ist ein normalisiertes Ebitda von 64 Millionen Euro gegenüber 61 Millionen Euro im Vorjahr. Vor dem Hintergrund dieses Ergebnisses nimmt Vion die Dividendenzahlung mit einer ersten Ausschüttung in Höhe von 9,5 Millionen Euro, die auf dem Ergebnis von 2017 basiert, wieder auf. Der Nettoumsatz des Unternehmens stieg um 7 Prozent auf 5,1 Milliarden Euro. Der Nettogewinn lag bei 22 Millionen Euro gegenüber 39 Millionen Euro im Jahr 2016. Die Gründe sind ein 9 Millionen Euro niedrigerer Steuervorteil, 13 Millionen Euro höheren Restrukturierungskosten und das Ergebnis aus Übernahmen und Veräußerungen. Zur erfolgreichen Bilanz, die von Vion präsentiert wurde, gehörte auch die Einführung von „Good Farming Balance“. Dieser nachfrageorientierte Ansatz zur besseren Nutzung der Möglichkeiten auf den internationalen Schweinefleischmärkten, der die Perspektiven der niederländischen Schweinehalter verbessert, hat viel Anklang gefunden.

[www.vionfoodgroup.com](http://www.vionfoodgroup.com)

## Höhere Rohstoffkosten und negative Währungseffekte

Die Rational-Gruppe, weltweit agierender Spezialist für die thermische Speisenzubereitung in professionellen Küchen, erzielte im Geschäftsjahr 2017 Umsatzerlöse in Höhe von 702 Millionen Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Einen wichtigen Erfolgsbeitrag leistete Frima mit einer Umsatzsteigerung um 22 Prozent. Aufgrund höherer Rohstoffkosten und negativer Währungseffekte stieg das Ergebnis vor Zinsen und Steuern leicht unterproportional um 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 188 Millionen Euro. Dies entspricht einer Ebit-Marge von 26,7 Prozent.

[www.rational-online.com](http://www.rational-online.com)

## Rewe mit Umsatzsprung und geringerem Konzernüberschuss

Der Handelskonzern Rewe hat im Geschäftsjahr 2017 den Umsatz – vor allem durch die Übernahme von mehr als 60 Kaiser's-Tengelmann-Filialen und über



## Gourmet naturel mit neuem Markenauftritt

Die Rindfleischmarke Gourmet naturel hat ihren Markenauftritt überarbeitet und startet mit neuem Corporate Design in die diesjährige Promotions- und Kommunikationskampagne. Der neue Auftritt gibt sich farblich reduziert und stellt die Qualität, die nachhaltige Produktion und die französische Herkunft des Rindfleischs heraus. Vor der neuen, weißen Grundfarbe des Logos hebt sich

der Markenname klar ab. Das Grün des Schriftzugs „naturel“ wird dadurch hervorgehoben, die naturnahe Aufzucht der Tiere betont. Der Schiefertafel-Hintergrund und die Schriften in Kreide-Optik vermitteln Werte wie Handwerk, Tradition und Authentizität. Die blau-weiß-rote Flagge betont unmissverständlich die französische Herkunft.

[www.gourmet-naturel.com](http://www.gourmet-naturel.com)

160 Sky-Märkten der Coop eG – deutlich gesteigert. Im Supermarktgeschäft, das davon insbesondere profitierte, gab es ein Wachstum von 15,4 Prozent auf 21,2 Milliarden Euro. Aus eigener Kraft verzeichnete das Vollsortiment der Kölner ein Plus von 5,8 Prozent. Dynamischer als der übrige Lebensmitteleinzelhandel der Gruppe entwickelten sich wieder die selbstständigen Kaufleute unter dem Rewe-Dach: Mit ihrem Umsatzplus von 8,5 Prozent im vergangenen Jahr sind sie „wichtiger Treiber unseres Wachstums“, wie Vorstandschef Lionel Souque auf der Bilanzpressekonferenz erklärte. Der Gesamtaußenumsatz der Gruppe legte um 6,7 Prozent auf 57,8 Milliarden Euro zu, wie Souque mitteilte. Der Rewe-Vorstandschef wies aber darauf hin, dass der Konzernüberschuss durch die Zukäufe zur Stärkung der Supermarktsparte deutlich niedriger als im Vorjahr ausfiel – mit 338 Millionen Euro um 27 Prozent.

[www.rewe-group.com](http://www.rewe-group.com)

## Rila vertreibt Ankerkraut im Lebensmittel-Einzelhandel

Das aus „Die Höhle der Löwen“ bekannte Start-up-Unternehmen Ankerkraut hat

den Lebensmittel-Einzelhandel-Vertrieb in die Hände des Systemlieferanten Rila gelegt. Die aus 60 Personen bestehende Außendienst-Organisation von Rila soll dafür sorgen, dass das rund 80 Artikel umfassende Ankerkraut-Sortiment, das frei von Konservierungsstoffen, Geschmacksverstärkern sowie Farbstoffen und Rieselhilfen ist, den Weg in die Verkaufsfläche des Handels findet. Die von Ankerkraut seit 2013 kreierten Gewürze und Gewürzmischungen seien eine sinnvolle Ergänzung des Sortimentsportfolios, heißt es zur Erklärung aus der Rila-Firmenzentrale in Ostwestfalen.

[www.rila.de](http://www.rila.de)



Kooperation: Rila vertreibt jetzt Ankerkraut-Gewürze.

Fällt im grünen Darm in der Bedientheke auf: die Bärlauch-Streichwurst.



### Mit Schweineleber veredelte Streichwurst

Das österreichische Unternehmen Landhof hat ein neues Produkt in seinem Sortiment: die Bärlauch-Streichwurst. Sie wird aus Schweinefleisch hergestellt und ist mit feiner Schweineleber und erlesenen Gewürzen veredelt ein cremiger Streichgenuss. Die Kombination mit Bärlauch verspricht ein besonderes Geschmackserlebnis. Auch optisch überzeugt das Produkt: Im traditionellen Wachsmantel, sortenspezifisch in grüner Farbe eingefärbt, fällt die gluten-, laktose- und farbstofffreie Streichwurst in der Frischetheke sofort in Auge. [www.landhof.at](http://www.landhof.at)

das hochwertige Schweinefleisch fein „gewolft“. Erlesener grüner Bio Urwald-Pfeffer, eingelegt in milder Kokosessig-Lake gibt der Wurst eine delikate Geschmacksnote. Damit die Pfefferkörner unverseht bleiben, werden sie erst kurz vor dem Füllen beigemischt. Zum Räuchern werden die Würste über eine Stange gehängt, um über Buchenholzrauch zu trocknen und zu reifen. Wichtig ist Mota, dass die Grüne Pfeffer Keule mindesten sechs Wochen Zeit zum Reifen bekommt. [www.rackruether.de](http://www.rackruether.de)



Seit April im Lebensmittelhandel erhältlich: die Bifi 100% Beef.

kräftiger Energie-Lieferant. Die Markteinführung wird durch Kommunikationsmaßnahmen in den relevanten Kanälen unterstützt. Das Media-Paket umfasst eine Social-Media-Kampagne, Anzeigenschaltungen sowie flächendeckende PR in Print- und Onlinemedien. Gleichzeitig wird der neue Fleischsnack neben den Sorten Bifi Original und 100% Turkey als Mix-Display prominent im Handel platziert. [www.bifi.com](http://www.bifi.com)



Die Bio Mühlen Bratwurst ist Teil der Kampagne „Jetzt einpacken“.

### Verknüpfung von Bio und Nachhaltigkeit

Mit der Kampagne „Jetzt einpacken“ sorgt die Rügenwalder Mühle für einen Mehrwert am Point of Sale: Beim Kauf von drei Bio-Produkten können Verbraucher einen umweltfreundlichen Baumwollbeutel mit Rügenwalder-Mühlen-Logo mitnehmen – und diesen gleich für ihren weiteren Einkauf nutzen. „Mit unserer Aktion ‚Jetzt einpacken‘ kommen wir den Verbrauchern entgegen und vereinen die Themen Bio und Nachhaltigkeit miteinander“, erklärt Thomas Ludwig, Marketingleiter bei der Rügenwalder Mühle, die Aktion, für die insgesamt 67.500 Tragetaschen zur Verfügung stehen. [www.ruegenwalder.de](http://www.ruegenwalder.de)

### Minisalami aus purem Rindfleisch

Nach dem Launch der 100% Turkey ist die 100% Beef ein weiterer Neuzugang in der Bifi-Familie. Mit seinem hohen Anteil an Protein ist diese zirka 13 Zentimeter lange Salami-Variante aus 100 Prozent Rindfleisch, die ohne künstliche Zusatzstoffe auskommt, ein



Neu im Spezialitätensortiment von Rack & Rüter: die „Grüne Pfeffer Keule“.

### Delikate Geschmacksnote dank grünem Urwald-Pfeffer

Manuel Mota, Metzgermeister von Rack & Rüter, hat eine neue Wurstsorte entwickelt. Die „Grüne Pfeffer Keule“ ist eine feine, pfeffrige, lang gereifte Rohwurst. „Ihr Name hat mit der Zutat des grünen Bio Urwald-Pfeffers aus Indien zu tun und mit ihrer bauchigen Form, die an eine Keule erinnert“, erklärt Mota. Bei der Neuheit wird



### Neues Display für Spitzenerzeugnis

Mit einem neuen Display für sein Spitzenprodukt, die Pick Original Ungarische Salami, ist die deutsche Vertriebsgesellschaft des ungarischen Traditionsunternehmens in das Frühjahr gestartet. Es wird vorkonfektioniert auf einer ¼ Chep Palette geliefert und ist praktisch im Handling. Bei einer Gesamthöhe von 158 Zentimeter bietet es Platz für sechs Verkaufseinheiten. [www.pick.de](http://www.pick.de)



# Das Abo.

**Fleisch-Marketing. Das Magazin über Fleisch, Wurst und Feinkost**

... für die internationale Fleischwirtschaft und den deutschen Lebensmittelhandel.

... für Profis von Profis: Fleisch-Marketing ist neu und zugleich branchenbekannt mit dem Redaktionsteam Michael Jakobi und Norbert Gefäller.



**FLEISCH  
marketing**

◀ Hier scannen und  
Abo online bestellen.

oder unter [www.fleisch-marketing.de](http://www.fleisch-marketing.de)

oder einfach Coupon ausfüllen,  
ausschneiden und senden an:

**B&L MedienGesellschaft**  
**Abo-Service**  
**Postfach 34 01 33**  
**80098 München**

Oder faxen an **0 89/370 60 111**

Meine Bestellung kann ich innerhalb von 14 Tagen ohne  
Angaben von Gründen schriftlich widerrufen. Zur Wahrung  
der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung einer  
schriftlichen Kündigung an obige Anschrift.

**JA**, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

**11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro**

**inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)**

Fleisch-Marketing erscheint 11-mal pro Jahr. Das Abo verlängert sich  
automatisch, wenn es nicht mindestens drei Monate vor Ablauf gekündigt wird.

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Name/Vorname

\_\_\_\_\_  
Straße, Nr.

\_\_\_\_\_  
PLZ, Ort

\_\_\_\_\_  
Telefon, Fax

\_\_\_\_\_  
E-Mail

\_\_\_\_\_  
Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

Bitte buchen Sie den Jahres-Abo-Preis von 55 € bzw. 75 €  
von meinem Konto (Abbuchung nur von deutschen Konten) ab.

\_\_\_\_\_  
Bankinstitut

\_\_\_\_\_  
Bankleitzahl

\_\_\_\_\_  
Kontonummer

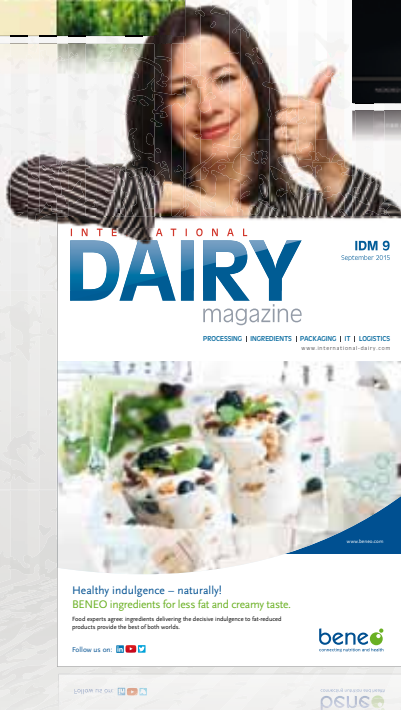
\_\_\_\_\_  
Kontoinhaber

\_\_\_\_\_  
Datum, Unterschrift

# Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:  
[moproweb.de/ep](http://moproweb.de/ep)

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Infos: Stephanie Kusber, E: [infobb@blmedien.de](mailto:infobb@blmedien.de), T: 02633/4540-0  
53498 Bad Breisig, Zehnerstraße 22b