

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

6 | 2018

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

STETS FÜR SIE AM BALL!





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



Eigenmarken sind die Zauberformel

Seitdem Aldi das Business mit starken Marken deutlich preisaggressiv forciert, sind die Wettbewerber strategisch auf der Suche nach Alternativen, mit denen sie noch Wertschöpfung erzielen können. Dabei fällt ihr Blick zunehmend auf das Eigenmarken-Geschäft. Netto und Penny haben laut GfK die Zahl ihrer Private Labels seit 2015 um rund 14 Prozent erhöht.

Das werten zahlreiche Handelsexperten als Reaktion auf die Markenlistungen von Aldi. Für sie ist das ein klares Signal an die Markenhersteller, dass der Handel zunehmend auf Private Labels setze. Die Folge ist konsequenterweise eine Abkehr von B- und C-Marken, die sich preislich schon immer am Niveau der Eigenmarken orientiert haben. Insbesondere von Mehrwerthandelsmarken erhoffen sich die Händler künftig zusätzliche Erträge. Und die hat man auch dringend nötig, denn insbesondere beim Geschäft mit Markenartikeln sind die Erträge im Keller.

Dieses Szenario wird besonders deutlich im Fleischgeschäft, und hier vor allem im Bedien- und SB-Sortiment. In unserer großen Reportage über die Fleischwerke des Handels zeigen wir am Beispiel von Franken-Gut, wie groß das Business mit Eigenmarken geworden ist. Klassische Markenartikler arbeiten national und international. Franken-Gut forciert deutlich die Regionalität. Es gibt Private Labels für Bayern, für Sachsen und für Thüringen, frei nach dem Motto „Aus der Region, für die Region“!

Speziell im Grillgeschäft setzt die Edeka Nordbayern die Marke „Feuer & Flamme“ ein, strategisch als Premiummarke für höchste Qualität positioniert. An diesen Beispielen wird deutlich, wohin die Reise geht. Durch die vertikale Integration ist der Handel in der Lage, insbesondere im Fleischgeschäft eine differenzierte Eigenmarkenpolitik zu fahren.

Doch die Markenhersteller zeigen mit innovativen Ideen und Markenstrategien, dass sie keinesfalls gewillt sind, hier dem Handel allein das Feld zu überlassen!

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 unaufgefordert 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 23, 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 ■ 6/2018

MEATING POINT

Fokus auf Digitalisierung im Handel	6
Kehrwende bei Homann-Standorten	6
Untersuchung von Kaufentscheidungen	8
Nachhaltigkeit als Innovationsmotor	8
Tönnies Forschung mit neuer Förderperiode	8
Letzter Besuch einer Ministerin	8
Vertrauen in Influencer sinkt	10
Netto-Fleisch mit Haltungszeugnis	10
Penny verändert Strukturen	10
Kontinuierliche Abnahme	10
Clips mit Thomas Müller	11

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Fleischwirtschaft fokussiert sich auf Tierwohl	12
Schwieriges Umfeld	15

TRENDS & MÄRKTE

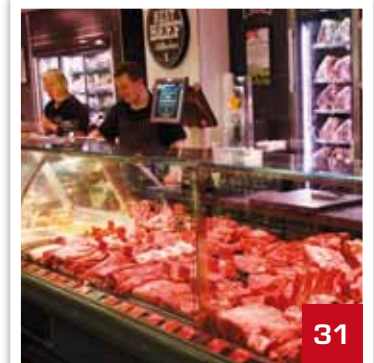
Teure Schweiz	16
Handel am Pranger	17

SCHWERPUNKT

Fleischwerke forcieren ihr Eigenmarkengeschäft	18
Franken-Gut beliefert 850 Märkte	20

SERVICE & BEDIENUNG

Convenience und hohe Qualität	22
Leidenschaftlicher Koch als Wegbereiter	22
Die Vorzüge von Sous Vide	23
Kombinationen mit Craft Bier und Wein	26





33



34



37

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Moderne Marke im neuen Look	28
300 Jahre Remagen	29
Daten und Fakten	29
Der Branche eine Nasenlänge voraus	30
Schlemmereise durch den Markt	33
Vielfalt trotz kleiner Fläche	34
Wachsender Markt	36
Firmeneigenes Qualitätssiegel	37
Mit Strategie zum Erfolg	38
Kurz notiert	40

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

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

PERSONALIEN

Paul Daum hat beim niederländisch-deutschen Fleischverarbeiter Vion angeheuert. Der 54-Jährige, der zuvor für den früheren Supermarktbetreiber Kaiser's Tengelmann tätig war, leitet den Bereich Strategischer Einkauf Lebendvieh für die Division Beef und folgt in dieser Position auf **Klaus Fiedler**, der Ende dieses Jahres in den Ruhestand tritt.

Der Handelskonzern Metro hat einen neuen Operativchef. Wie das Unternehmen mitteilte, hat **Pieter Boone**, dessen Vertrag erst im vergangenen Jahr bis September 2020 verlängert worden war, das Unternehmen „in beiderseitigem Einvernehmen“ verlassen. Zu seinem Nachfolger und Mitglied des Vorstands wurde **Philippe Palazzi** bestellt. Der 46-Jährige ist seit 2015 Mitglied des obersten Führungskreises unterhalb des Vorstands.

Professor **Ernst Kalm** hat den mit 5000 Euro dotierten Tilo Freiherr von Wilmowsky-Ehrenpreis erhalten, der an Personen verliehen wird, die sich um das deutsche Agribusiness verdient gemacht haben. Kalm, der von 1978 bis 2005 Professor für Tierzucht an der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel war, hat maßgeblich die Züchtungs- und Haltungsforschung bei Nutztieren beeinflusst.

René Drews und **Julitta Knorr**, seit vielen Jahren Geschäftsführer der Teterower Fleisch GmbH, sind aus dem Unternehmen ausgeschieden. Der Konzern Danish Crown, der den Großschlachthof in Mecklenburg-Vorpommern im Frühjahr 2017 von der süddeutschen Emil Färber AG übernommen hatte, hat ihnen gekündigt. Zunächst wird das Werk interimistisch geführt.



Foto: Rosendahl

Rund 200 geladene Teilnehmer folgten dem Ruf zur 159. MLF-Arbeitstagung an den Zürichsee.

■ Fokus auf Digitalisierung im Handel

Im GDI Gottlieb-Duttweiler Institut am Zürichsee trafen sich vom 22. bis 24. April die Mitglieder der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe (MLF) zur 159. Arbeitstagung. Anders als bei den vorhergegangenen Veranstaltungen war kein Lebensmittelhändler der Gastgeber, sondern das Forschungsinstitut GDI übernahm diese Rolle. Auch der Kreis der geladenen Mitglieder war auf rund 200 Teilnehmer begrenzt. In einem abwechslungsreichen Tagungsprogramm wurde ausgiebig über das Thema Digitalisierung im Handel diskutiert. Neben Rednern aus Industrie und Handel – wie dem Edeka-Vorstandsvorsitzenden Markus Mosa – zählte Frank Thelen, der als Start-Up-Investor aus der TV-Sendung „Höhle der Löwen“ bekannt ist, zu den Referenten. Zum obligatorischen MLF-Store-Check-Programm gehörten dieses Mal unter anderem Besuche bei Globus, Jelmoli, Migros und Coop-Filialen in Zürich.

■ Beyond Meat treibt Europa-Expansion voran

Nachdem das kalifornische Start-up Beyond Meat, das auf pflanzliche anstelle tierischer Proteine setzt, kürzlich eine Vertriebspartnerschaft mit Wiesenhof für den deutschen Markt eingegangen ist, kann ab Juli auch der niederländische Fleischimporteur Zandbergen die veganen Fleisch-Alternativen in Europa distribuieren. Damit treibt das amerikanische Unternehmen seine Expansion in Europa voran. Zandbergen ist in Europa auch exklusiver Distributeur von Rindfleisch des Unternehmens Tyson Food, das an Beyond Meat beteiligt ist. Die Kalifornier zählen neben Tyson Foods auch Leonardo Di Caprio oder Bill Gates zu ihren Investoren.

■ Müller vollzieht Kehrtwende bei Standorten von Homann

Homann zieht nicht ins sächsische Leppersdorf um, sondern hält an seinen bestehenden Standorten fest. Wie die Müller Unternehmensgruppe weiter mitteilte, sollen 200 Millionen Euro in die Homann-Werke Dissen, Bad Essen, Bottrop und Rogätz investiert werden. Man sei zu diesem Ergebnis nach einer „Prüfung des bisher-

gen Standortkonzeptes hinsichtlich Zeitplanung, Investitionsvolumen und Positionierung im Markt“ gekommen, hieß es in einer Mitteilung. Damit wurde die Entscheidung aus dem vergangenen Jahr revidiert, die Homann-Produktion der Werke in Dissen, Bad Essen, Bottrop und dem thüringischen Floh-Seligenthal ab 2020 im sächsischen Leppersdorf zusammenzuführen. Dafür wollte das Unternehmen rund 500 Millionen Euro investieren.

■ Klöckner favorisiert Tierwohllabel mit drei Stufen

Bundesagrarministerin Julia Klöckner hat ihre Vorstellungen für ein Tierwohllabel vorgestellt. Das staatliche Tierwohllabel für Fleisch und Wurst im Supermarkt soll nach ihren Plänen freiwillig sein und drei Stufen bekommen. Dabei soll die Eingangsstufe „eindeutig über dem gesetzlichen Standard“ liegen. Welche Auflagen die Bauern bei der Tierhaltung für die verschiedenen Einstufungen einhalten müssen, wurde zunächst nicht mitgeteilt. Mit den Eckpunkten kündigte Klöckner einige Änderungen am bisherigen Konzept ihres Vorgängers Christian Schmidt an, dessen Pläne zwei Stufen des Labels vorgesehen hatten.



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

Dänischer Fachverband
der Land- & Ernährungswirtschaft



ZITAT DES MONATS!



„In Dänemark hat die Landwirtschaft etwa den gesellschaftlichen Stellenwert wie in Deutschland die Automobilwirtschaft.“

Hans Ewald Reinert, geschäftsführender Gesellschafter der gleichnamigen Westfälischen Privat-Fleischerei

■ Untersuchung von Kaufentscheidungen

Gesellschaftliche Entwicklungen mit ihren Einflüssen auf Konsum und Kaufbereitschaft sowie neue technische Möglichkeiten verändern das Kaufverhalten der Kunden. Der Hamburger PoS-Experte Stein hat in einer gemeinsamen Studie mit dem EHI Retail Institut aus Köln Gewohnheiten und Bedürfnisse von Konsumenten im Lebensmittel-Einzelhandel untersucht. Ziel der Studie war es, zu verstehen, wie der Kunde Kaufentscheidungen trifft – vom ersten Impuls bis zum Kauf.

Dabei konnten vier Grundbedürfnisse im Kaufprozess identifiziert werden. Inspira-



Foto: ZNU

Mehr als 200 Interessierte nahmen an der zweitägigen Zukunftskonferenz des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung in der Veltins-Arena „Auf Schalke“ teil.

■ Nachhaltigkeit als Innovationsmotor

Nachhaltigkeitsherausforderungen standen im Mittelpunkt der zehnten ZNU-Zukunftskonferenz in der Veltins-Arena „Auf Schalke“. Die Jubiläumskonferenz des „Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung“ (ZNU) an der Universität Witten/Herdecke bot zahlreiche Workshops, erstklassige Referenten und eine außergewöhnliche Diskussionsplattform. Die beiden Gründer und Leiter des ZNU, Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner, machten deutlich, dass man sich den gesellschaftlichen Zukunftsfragen widmen und mehr Verantwortung übernehmen müsse. Sie forderten die rund 230 Vertreter der FMCG-Branche auf, Nachhaltigkeit stärker als Innovationsmotor zu begreifen und gemeinsam an intelligenten Zukunftslösungen zu arbeiten. Die elfte ZNU-Zukunftskonferenz findet am 2. und 3. April 2019 statt.

tion steht dabei an erster Stelle. Gefolgt von Preisbewusstsein, Convenience und Sicherheit. Die Potentiale im LEH – so die Marktforscher – lägen eindeutig in der In-

spiration, dem echten Erlebnis und einer zielführenden, kundenorientierten Beratung. Die Studie ist abrufbar unter www.whitepaper.stein-agency.com.



Das Foto zeigt von links: Dirk Niederstucke, Dr. Astrid Landeck (Referat Lebensmittel tierischer Herkunft im Ministerium), Heribert Qualbrink, Christina Schulze Föcking, Carsten Schruck und Johannes Steinhoff.

■ Letzter Besuch einer Ministerin

Eine ihre letzten Amtshandlungen vor ihrem überraschenden Rücktritt führte die Landwirtschaftsministerin des Landes Nordrhein-Westfalen Christina Schulze Föcking zu Westfleisch nach Münster. Gemeinsam mit dem Vorstandsvorsitzenden Dirk Niederstucke, den geschäftsführenden Vorstandsmitgliedern Johannes Steinhoff und Carsten Schruck sowie Einkaufsleiter Heribert Qualbrink diskutierte sie aktuelle Themen rund um Nutztierhaltung und Fleischerzeugung. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, wie sich Landwirtschaft und Fleischwirtschaft weiterentwickeln lassen, um sowohl tierschutzgerechte Haltungsbedingungen sicherzustellen als auch die Ansprüche der Verbraucher und die ökonomischen Herausforderungen der Erzeuger zu erfüllen.

■ Tönnies Forschung mit neuer Förderperiode

Die im Jahr 2010 gegründete „Gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung der Forschung über die Zukunft des Tierschutzes in der Nutztierhaltung“ (Tönnies Forschung) unterstützt auch in diesem Jahr wissenschaftliche Arbeiten zur Verbesserung der Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere, der Transportbedingungen sowie des Schlachtvorganges. Für die nächste Förderperiode ab Herbst 2018 sind Wissenschaftler, Praktiker und Institute aufgerufen, sich mit ihren Forschungsprojekten zu bewerben. Im Rahmen der Förderung wird auch die politische und gesellschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema „Tierwohl in der Nutztierhaltung“ berücksichtigt, da Forschung einerseits und gesellschaftliche Akzeptanz im Hinblick Nutztierhaltung andererseits zwei Seiten einer Medaille darstellen. Mehr Informationen findet man unter www.toennies-forschung.de.



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



LEBEN UND GENIEßEN IM EINKLANG MIT DER NATUR

Weite, unberührte Grasflächen, herbfrische Luft, kristallklares Wasser und ein Höchstmaß an Tierwohl: das ist das Rezept für beste Fleischqualität aus Schottland.

Achten Sie auf das blaue Label und das gelbe EU-Logo für die "geschützte geografische Angabe" (g.g.A.).

Scotch Beef und Scotch Lamb: Genuss – garantiert!



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION



www.qmscotland.co.uk | qualitymeatscotland@t-online.de
Tel: 0157-85547456  /scotchbeefscotchlambdeutschland

■ Rewe stellt Produkte der Marke Wilhelm Brandenburg um

Rewe hat damit begonnen, die Schweinefleischprodukte von Wilhelm Brandenburg in den Selbstbedienungsregalen auf eine zertifiziert gentechnikfreie Erzeugung umzustellen. Pilotregion ist Bayern: So sind in den Supermärkten der Rewe Niederlassung Süd künftig unter anderem Schnitzel, Nackensteaks, Medaillons und Geschnetzeltes vom Schwein mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel erhältlich. Die Kennzeichnung vergibt der „Verband Lebensmittel Ohne Gentechnik e.V.“ (VLOG). Ziel ist es, das komplette SB-Schweinefleisch-Sortiment der Eigenmarke – aktuell sind das 23 Artikel – sukzessive und bundesweit auf „Ohne Gentechnik“ umzustellen.

■ Vertrauen in Influencer sinkt

Influencer stecken laut einer Studie der Medienagentur Wavemaker in einer Vertrauenskrise, denn mehr als die Hälfte der Befragten sehen in den Social-Media-Stars vor allem Personen, die mit Hilfe der sozialen Netzwerke Geld verdienen wollen. Weiter heißt es in der Analyse, dass 71 Prozent die „Stars“ zwar kennen, ihnen auf den Plattformen aber nicht folgen würden, weil sie diese überwiegend nicht



■ Kontinuierliche Abnahme

Ein Blick über die Grenzen zeigt, dass auch in Belgien der Rotfleischkonsum der privaten Haushalte weiter sinkt: 2017 wurden nur noch 17,5 Kilogramm pro Kopf verspeist. Das geht aus den Zahlen der Marktforschungsinstitute GfK Belgium und iVox hervor, die im Auftrag von Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM ermittelt wurden. Der (steigende) Außer-Haus-Verzehr wird in der Studie allerdings nicht berücksichtigt. Im Ranking

der beliebtesten Frischfleischsorten sind Zubereitungen aus mehreren Fleischarten mit 6,3 Kilogramm pro Person die wichtigste Kategorie, gefolgt von Schweinefleisch mit 5,5 Kilogramm, Rindfleisch mit 4,4 Kilogramm und Kalbfleisch mit 600 Gramm. In Belgien sind 96 Prozent der Bürger bekennde Fleischesser; 25 Prozent konsumieren täglich Fleisch. Lediglich vier Prozent haben sich dem Vegetarismus verschrieben.



■ Netto kennzeichnet Fleisch mit Haltungszeugnis

Netto Marken-Discount hat ein Haltungszeugnis auf allen Fleischprodukten eingeführt. Anhand der farblichen Logo-Kennzeichnung in vier Stufen können Kunden erkennen, unter welchen Bedingungen das Tier aufgezogen wurde: konventionelle Stallhaltung, nachhaltige Stallhaltung, Zugang zum Außenklimabereich und Bio-Haltung. Das Netto-Haltungszeugnis gibt es seit Mai auf alle Eigenmarken

von Selbstbedienung-Fleischartikeln sowie Bedientheken. Im Laufe des dritten Quartals 2018 soll es bei allen SB-Markenprodukten eingeführt werden. Bis Anfang 2019 will der Lebensmittelhändler rund die Hälfte und langfristig das gesamte Frischfleischsortiment mindestens auf eine Stufe umstellen, deren Haltungsform über die gesetzlichen Mindeststandards hinausgeht.

authentisch und unglaubwürdig finden. Den Followern ist es wichtig, dass Kooperationen beziehungsweise Werbung sichtbar gekennzeichnet (66 Prozent) und nicht ständig Produkte beworben (64 Prozent) werden.

■ Penny verändert regionale Strukturen

Der Discounter Penny reduziert die Anzahl seiner Regionen von acht auf fünf. Damit wolle man die Voraussetzungen für eine Optimierung der Effizienz und für zusätzliche Synergien schaffen, hieß es bei der Rewe-Tochter. Da sich die zum Teil erheblichen Größenunterschiede zwischen den Regionen als nachteilig erwiesen hätten, würde es nun Einheiten geben, „deren Größe, Struktur und Leistungsstärke vergleichbar“ seien, teilte das Unternehmen mit. So werden Norderstedt und Lehrte zur Region Nord, Großbeeren und Rüsseina zu Ost sowie Rosbach und Wiesloch zu Südwest zusammengeführt. Eching heißt in Zukunft Region Süd und übernimmt von Wiesloch einen Lagerstandort sowie die zugehörigen Filialen. Köln wird in Region West umbenannt. Die Verwaltungsstandorte in Lehrte, Rüsseina und Rosbach werden anderweitig genutzt.

Das Runde muss ins Eckige – und die Wurst auf den Grill. Für viele Deutsche gehören Fußball und Grillen zusammen. Darauf setzen auch Rewe und Edeka vor und während der Fußballweltmeisterschaft in Russland.

Bis zum 30. Juni läuft bei Rewe, Nahkauf und Sky bundesweit die Aktion „Bist du ein Fan, sind wir dein Markt“. Kunden bekommen in den rund 3500 Supermärkten in Deutschland für jeden vollen Zehn-Euro-Einkaufswert eine der exklusiven DFB-Sammelkarten geschenkt. Die 36 Motive gibt es sowohl als bunte Karten-Variante, bei der die Farbcodierung die Spielposition des abgebildeten Nationalspielers kennzeichnet, als auch in einer Glitzer-Sonderedition. Mit den Informationen auf der Rückseite eignen sich die Karten zum Quartett-Spiel. Eingebettet ist die Sammelkartenaktion des „offiziellen Ernährungspartner“ des Deutschen Fußball-



Bei Rewe gibt es wieder Sammelkarten.

Clips mit Thomas Müller

Bundes in die Omnichannel-Marketingkampagne mit dem Claim „Bist du ein Fan, sind wir dein Markt!“, in der wieder Thomas Müller als prominentes Gesicht für den Spaßfaktor steht. Clips inszenieren das Zusammenspiel des Nationalspielers mit den verschiedenen Fan-Charakteren und schlagen einen Bogen zu den passenden Produkten – insbesondere dem Grill-Sortiment.

Auch die Kampagne von Edeka setzt auf lange Fußballabende mit gegrillten Köstlich-

keiten, kühlen Getränken und vielen Emotionen. In einem TV-Spot, der auf allen reichweitenstarken Sendern zu sehen ist, selbstständig sich ein Fußball in einem Edeka-Markt, bis ein Mitarbeiter an der Bedientheke den Ball mit einer beherzten Parade aufhält und gleichzeitig den Grillabend seiner Kunden rettet. Überdies finden grillbegeisterte Fußballfans zahlreiche Rezepte und Tipps für den feurigen Genuss am Rande der WM online auf edeka.de/grillen.



★ ★ ★ ★ ★
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!

Fleischwirtschaft fokus

München war in diesem Jahr Veranstaltungsort der 15. gemeinsamen Jahrestagung des Verbandes der Fleischwirtschaft und des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie – und die Hauptstadt Bayerns war eine Reise wert. Sehr gute Referenten, lebendige Diskussionen und ein äußerst gelungener bayerischer Abend im Augustiner Keller waren die Eckpunkte des diesjährigen Meetings, das von Dr. Heike Harstick (VDF), ihrem Amtskollegen Thomas Vogelsang (BVDF) und ihren jeweiligen Teams perfekt organisiert wurde.



BVDF-Präsident Dr. Wolfgang Ingold (links) und sein Geschäftsführer Thomas Vogelsang erleben in der bayerischen Landeshauptstadt einen substanziellen Verbandstag.

hauptstadt zu. Zentraler Gegenstand war in diesem Jahre das „Tierwohl“ in all seinen Facetten. Das Thema ist nicht neu, wurde aber in der jüngeren Vergangenheit gesellschaftspolitisch weit nach vorne gespült.

Professor Folkhard Isermeyer, Präsident des Thünen-Institutes, zeigte Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung auf. Das Thema „Tierwohl“ habe in den letzten drei Jahren deutlich an Dramatik gewonnen, sagte er. Dabei sei das Labelling, das von unterschiedlichsten Organisationen und Unternehmen in den Markt gebracht wurde,

ein neues Instrument, einen höheren Produktpreis durchzusetzen. Zu ihnen zähle auch die Bundesregierung, die ein staatliches Tierschutz-Label initiieren möchte. Isermeyer: „Auch Lidl spielt hier im Konzert mit, nachdem die Politik bislang versagt hat!“

All diese Ansätze und Initiativen verdeutlichen die Vielfalt und Komplexität des Themas, und man könnte daher zu der Auffassung gelangen, dass hier eine goldene Zukunft zu erwarten sei. Die deutschen Landwirte sind nach Meinung von Isermeyer allerdings nicht dieser Auffassung, weil sie

Es ist nicht immer einfach, ein lebendiges Programm für Jahrestagungen auf die Beine zu stellen. Mal gelingt es weniger, mal passt es. Das letztgenannte trifft auf das Meeting in der bayerischen Landes-



Immer bei der Jahrestagung dabei: Snezana und Claus Schürmann vom westfälischen Unternehmen Egelbusch.



Wieder gut organisiert im wahrsten Sinne des Wortes: Dr. Heike Harstick, die Geschäftsführerin des VDF.

siert sich auf Tierwohl



Experten unter sich: Dr. Wolfgang Ingold und VDF-Präsident Paul Brand (Zweiter von rechts) mit den Referenten Professor Folkhard Isermeyer (rechts) und Olivier Marchand.

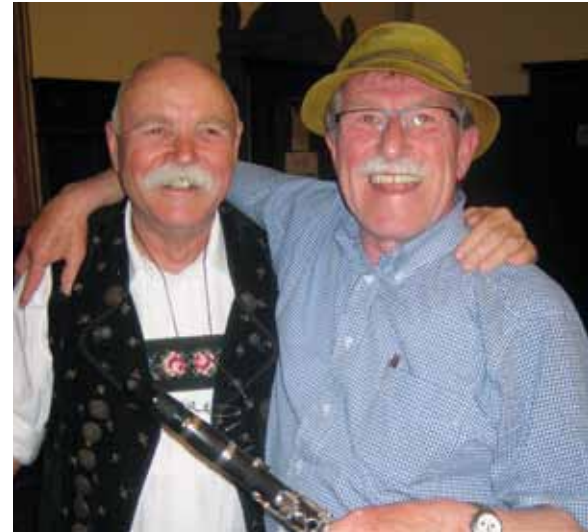
genau wissen, dass „richtiges“ Tierwohl viel Geld koste. Die Bauern würden die Maßnahmen des LEH sehr kritisch sehen, weil sie befürchten, auf den deutlich gestiegenen Kosten sitzen zu bleiben.

Das treffe auch auf den Ansatz des Deutschen Bauernverbandes zu. Generell wolle der LEH möglichst geringe Auflagen akzeptieren, in Frage kämen nach Isermeyer eher die Eingangsstufen „0“ und „1“. Daher sei es für die Landwirtschaft zunächst einmal geboten abzuwarten, wie der Markt sich weiter entwickelt, bevor die Landwirte größere Ausgaben in den Tierschutz investierten.

Eine große Frage innerhalb dieses Themas sei es auch, ob es sich bei diesem Komplex

um Tier- oder Verbraucherschutz handele. Wenn es sich um Verbraucherschutz handelt, müsste zunächst einmal geklärt werden, was genau die gesellschaftlichen Wünsche bezüglich Tierwohl seien. Falls es zu einem staatlichen Tierwohl-Label kommen sollte, regte Isermeyer eine Finanzierung über eine Mehrwertsteuererhöhung auf Fleisch und Fleischprodukte an. Hier widersprach Dr. Wolfgang Ingold deutlich, so lange nicht feststehe, wie genau die gesellschaftlichen Wünsche aussähen, könne man auch nicht über Steuererhöhungen diskutieren.

Wie ein großer internationaler Konzern die Problematik von Umweltschutz und Ressourcenschonung einschätzt, skizzierte Oli-



Wer spielt denn hier die Musik? Otto Tillmann (rechts) von Tönnies wurde von den bayerischen Tönen inspiriert.



Sehr angenehme bayerische Schwingungen am Abend im Augustiner Keller.



Der neue Vorstandsvorsitzende von Westfleisch Steen Sonnichsen (links) kommuniziert mit Andres Ruff, dem neuen CEO von Tönnies.



Maximilian Tönnies (rechts), Zur Mühlen Gruppe, im lockeren Gespräch mit Dr. Inga und Dr. Wolfgang Ingold.



Haben wohl den gleichen Friseur! Clemens Tönnies (rechts) und Hans Ewald Reinert unterhielten sich, wer am besten abgeschnitten hat.



Hubert Kelliger, Vertriebsboss von Westfleisch, im Gespräch mit Dr. Geron Schulze Althoff (rechts), neuer Qualitätsbeauftragter von Tönnies.



Professor Hans-Joachim Bätza informierte über die Gefahren der Schweinepest.

vier Marchand, Umweltmanager von Nestle. Marchand betonte vor allem die neue Priorität dieser Themen in der Unternehmensphilosophie des Konzerns.

Einen sehr interessanten Vortrag hielt Professor Hans-Joachim Bätza vom Bundesernährungsministerium. Er referierte über die Ausbreitung der afrikanischen Schweinepest, die Vorsorgemöglichkeiten und das Krisenmanagement. Dieses schwierige Thema beleuchtete Bätza sehr anschaulich und eloquent mit vielen illustrativen Beispielen. Fazit seiner Ausführungen: Wenn nicht im Vorfeld einige Maßnahmen eingeleitet würden, könne die Pest sich über die Wildschweinbestände auch in Deutschland ausbreiten.

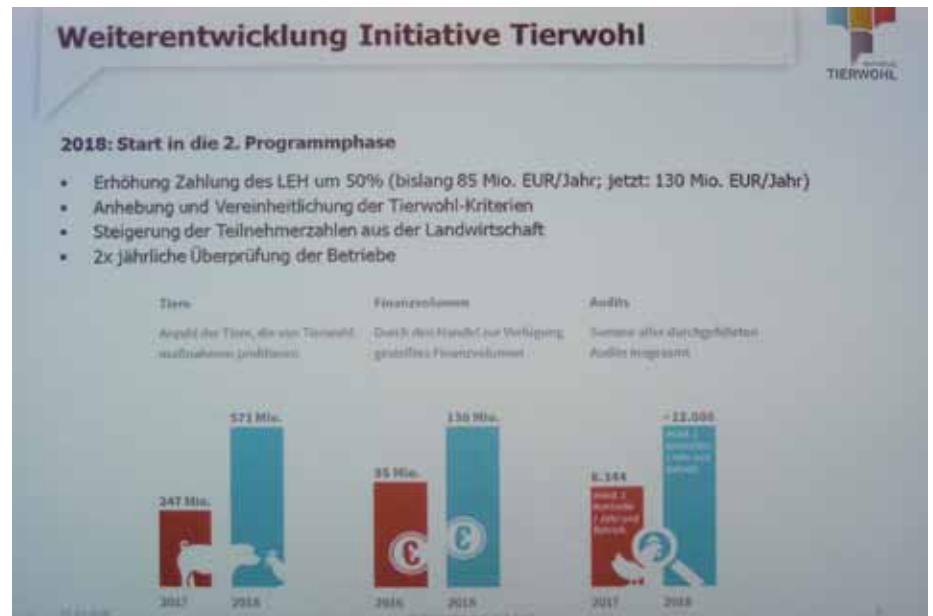
Schließlich erläuterte Dr. Alexander Hinrichs, Geschäftsführer der Initiative Tierwohl, den aktuellen Stand der Initiative. Er

wies darauf hin, dass die Wirtschaft mit diesem Konzept viel erreicht habe. Zurzeit würden 25 Millionen Schweine in Deutschland von der Initiative erfasst, was bereits einer Abdeckung von 20 Prozent entspreche. Das wäre ein guter Erfolg, vor allem wenn man berücksichtige, auf welchem Level die Initiative gestartet sei. Die Finanzierung sei bis 2020 gesichert, dann wäre ein Volumen von gut 645 Millionen Euro in die Initiative geflossen.

Dr. Hinrichs zitierte aus einer aktuellen Umfrage, wonach 89 Prozent der Verbraucher bereit seien, mehr Geld für Tierwohl bezahlen zu wollen. Hinrichs zeigte sich – wie Dr. Heike Harstick in der anschließenden Diskussion – bereit, eine Kooperation mit einem neuen staatlichen Tierwohl-Label einzugehen.



Dr. Alexander Hinrichs zeigte sich zufrieden mit der Entwicklung der Initiative Tierwohl, die in die nächste Phase gestartet ist.



Anlässlich der gemeinsamen Jahrestagung Ende April in München blickten der Verband der Fleischwirtschaft (VDF) und der Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) auf die wirtschaftliche Entwicklung des deutschen Fleischsektors im vergangenen Jahr zurück.

Die Unternehmen der Fleischwirtschaft bewegen sich weiterhin in einem wirtschaftlich äußerst schwierigen Umfeld. Kennzeichnend ist die kontinuierlich schrumpfende Nachfrage für Schweinefleisch in Deutschland und allgemein in der EU. Insgesamt ist der Fleischverzehr in Deutschland im Jahr 2017 gegenüber dem Vorjahr von 60,5 Kilogramm pro Kopf der Bevölkerung auf 59,7 Kilogramm gesunken. Die EU-Kommission kommunizierte für 2017 für die Europäische Union insgesamt eine leichte Zunahme des Verbrauchs auf 68,6 Kilogramm. Der Zuwachs basiert aber ausschließlich auf einer starken Erhöhung des Geflügelfleischverbrauchs um 3,5 Kilogramm. Alle anderen Fleischarten zeigen im EU-Durchschnitt eine rückläufige Entwicklung. Deutschland liegt beim Verbrauch im europäischen Vergleich mit teilweise deutlichem Abstand hinter Spanien, Dänemark, Österreich, Portugal, Frankreich, Italien und Irland.

Mit einem statistischen Pro-Kopf-Verzehr von 35,8 kg liegt Schweinefleisch trotz eines Rückgangs von 0,9 Kilogramm weiterhin deutlich an der Spitze der deutschen Verbrauchergunst. Wichtigste Ursachen für den Rückgang dürften in der demografischen Entwicklung, in der stets weiter zunehmenden Entwicklung hin zum Außer-Haus-Verzehr und im Anstieg des Anteils von Bevölkerungsgruppen, die Schweinefleisch aus dem Ernährungsraaster ausschließen, zu finden sein. Auch die Preisrelationen zwischen den Fleischarten haben einen Einfluss, der weiterhin das Geflügelfleisch begünstigt. Hier stieg der Pro-Kopf-Verzehr aber anders als in den Vorjahren nicht an und verharrte bei circa 12,4 Kilogramm.

Schwieriges Umfeld



Die gemeinsame Jahrestagung des Verbandes der Fleischwirtschaft (VDF) und des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) fand diesmal in München statt.

Der Verzehr von Rindfleisch ist hingegen erneut um 0,2 Kilogramm auf 10,0 Kilogramm angestiegen. Bei dieser Fleischart liegt Deutschland im EU-Vergleich weiterhin ziemlich weit hinten. Nur in Polen, Rumänien, Zypern, Litauen, Kroatien, Lettland, Spanien und Belgien wird je Einwohner weniger Rindfleisch verbraucht als in Deutschland.

Rückgang bei allen Fleischarten

2017 sank die Fleischerzeugung in Deutschland gegenüber dem Vorjahr um 167.000 Tonnen auf 8,11 Millionen Tonnen. Der Rückgang betraf alle Fleischarten. Erstmals seit Jahren ist auch die Erzeugung von Geflügelfleisch geringer als im Vorjahr. Die Zahl der Schlachtungen von Schweinen ging 2017 um 2,6 Prozent auf 57,9 Millionen Stück deutlich zurück. Das Schlachtaufkommen von Schweinen inländischer Herkunft verringerte sich dabei um 690.000 (minus 1,3 Prozent) auf 54,0 Millionen Tiere. Die Anzahl der Schlachtungen ausländischer Schweine ging um 839.000 auf 3,9 Millionen Tiere zurück. Aufgrund des im Durchschnitt höheren Schlachtgewichts sank die Produktion von Schweinefleisch nur um 2,3 Prozent auf 5,45 Millionen Tonnen. Die Anzahl von gewerblich ge-

schlachteten Rindern verringerte sich gegenüber dem Jahr 2016 um 3,1 Prozent auf 3,5 Millionen Tiere. Wegen des gestiegenen durchschnittlichen Schlachtgewichts, insbesondere aufgrund der Verringerung der Kuh-schlachtungen, sank die erzeugte Schlachtmenge nur um 2,3 Prozent auf 1,12 Millionen Tonnen.

Die vorläufigen Zahlen der Produktionsentwicklung der Fleischwarenindustrie zeigen ein Plus um 0,3 Prozent auf 1.536.683 Tonnen Wurstwaren, die im zurückliegenden Jahr von den Unternehmen der deutschen Fleischwarenindustrie hergestellt worden sind. Davon stellten die Brühwürste mit 933.620 Tonnen die größte Produktgruppe. Der Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr betrug 1,0 Prozent, während die Herstellung von Rohwürsten mit 420.212 Tonnen konstant blieb. Einen Rückgang um 2,9 Prozent mussten dagegen die Kochwürste hinnehmen, deren Produktion sich auf 182.851 Tonnen reduzierte. Bei der Betrachtung ist allerdings zu beachten, dass große Teile des Sortiments der Fleischwarenindustrie wie beispielsweise roher und gekochter Schinken, Fertiggerichte oder Snackprodukte statistisch nicht erfasst werden.

Teure Schweiz

Eine Studie des Online-Marktplatzes Caterwings hat die Preise verschiedener Grillzutaten – insbesondere Fleisch – in 50 Ländern untersucht und sie in Relation zum jeweiligen Mindestlohn gesetzt.

Deutschland landet insgesamt auf dem 20. Platz									
Rindfleisch	Platz	Hähnchenfleisch	Platz	Fisch und Meeresfrüchte	Platz	Schweinefleisch	Platz	Lammfleisch	Platz
Rinderbraten	20	Hähnchenbrust	17	Weiß	15	Kotelett	20	Kotelett	11
Filet	13	Schenkel oder Keule	39	Lachs	28	Würstchen	22		
Hackfleisch	12			Garnelen	26	Schinkenstück	25		
Benötigte Arbeitsstunden bei Mindestlohn	2,2	Benötigte Arbeitsstunden bei Mindestlohn	0,6	Benötigte Arbeitsstunden bei Mindestlohn	2,0	Benötigte Arbeitsstunden bei Mindestlohn	1,2	Benötigte Arbeitsstunden bei Mindestlohn	2,4
Kosten im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt	+23,9%	Kosten im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt	-2,6%	Kosten im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt	+0,6%	Kosten im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt	-6,9%	Kosten im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt	+34,8%

Die Tabelle zeigt die Platzierung Deutschlands – ausgehend von den höchsten Preisen. Auffallend ist die große Diskrepanz zwischen den einzelnen Fleischteilen. Während Deutschland bei Lammkotelett auf dem 11. Platz steht, liegt man bei Hähnchenschenkel oder-keule auf dem 39. Rang.

Die Studie zeigt, dass Fleisch in der Schweiz am teuersten ist und 141,9 Prozent mehr kostet als der weltweite Durchschnitt, gefolgt von Norwegen (63,7 Prozent teurer) und Hongkong (61 Prozent). Von den zehn teuersten Ländern liegen vier in Asien und die restlichen sechs in Nord- und Westeuropa. Von den zehn günstigsten Nationen kommen fünf aus Asien, zwei aus Lateinamerika, zwei aus Osteuropa und eine aus Nordafrika. Die niedrigsten Preise wurden in der Ukraine festgestellt, wo Fleisch 52,3 Prozent günstiger ist als der weltweite Durchschnitt, dicht gefolgt von Malaysia (50,3 Prozent).

Australische Fleischfans

Um die Relation und die Erschwinglichkeit in jedem Land zu zeigen, hat Caterwings überdies berechnet, wie viele Stunden Arbeit bei Bezahlung nach örtlichem Mindestlohn nötig sind, um verschiedene Fleisch- und Fischarten zu kaufen. Die Ergebnisse zeigen, dass nicht nur die Preise von Land zu Land stark variieren, sondern auch der Fleischverbrauch. So hat Australien mit 111,5 Kilogramm pro Einwohner den höchsten Pro-Kopf-Konsum von Fleisch, Indien dagegen mit 4,4 Kilogramm den niedrigsten.

Das hängt sicherlich auch mit dem Preis zusammen, denn Inder müssen 10,5 Stunden für ihren Mindestlohn arbeiten, um dieselbe Menge Hähnchenfleisch kaufen zu können wie die Dänen nach 0,3 Stun-

den. Inder müssen ebenfalls am längsten für Schweinefleisch arbeiten: 39,4 Stunden. In Dänemark liegt der Wert bei lediglich 0,7 Stunden. Auf der anderen Seite ist der Fleischpreis in Indien insgesamt 42,3 Prozent günstiger als der weltweite Durchschnitt – obwohl Inder für drei der Fleischsorten am längsten arbeiten müssen.

Beim Blick auf die einzelnen Fleischkategorien fällt auf, dass die Schweiz fast überall an der Spitze liegt. Deutschland weist eine große Diskrepanz auf und rangiert zwischen Platz 11 und 39. Der Preis für ein Kilogramm Rinderbraten beträgt bei den Eidgenossen 43,07 Euro. Es folgen Norwegen (24,75) und Südkorea (18,77). In Deutschland (20.) wird 9,76 Euro verlangt. Beim Filet steht Hongkong mit 62,16 Euro vorne. Auf dem zweiten Platz liegt die Schweiz (54,73) vor Norwegen (51,07), und Deutschland ist mit 39,87 Euro auf Rang 13 zu finden. Hackfleisch kostet in der Schweiz 18,04 Euro, in Südkorea 15,40, in Norwegen 11,75 und in Deutschland 7,96 Euro (12.).

Günstige Hähnchenschenkel

Das Schweinekotelett ist in der Schweiz für 17,68 zu haben, in Hongkong für 16,45 Euro und in Deutschland für 6,97 Euro (20.). Beim Würstchen liegt Deutschland mit 7,11 Euro auf dem 22. Platz. Es führt mit 18,16 Euro und deutlichem Abstand die Schweiz vor Singapur (11,36 Euro). Das Schinkenstück ist in Hongkong am teuersten (38,14 Euro). Während es in der Schweiz 36,34 kostet, muss der deutsche Verbraucher 17,16 Euro berappen (25.).

Auch bei der Hähnchenbrust ist der Schweizer Preis (23,53 Euro) nicht zu schlagen. Es folgen Schweden mit 12,38 Euro und Deutschland auf dem 17. Rang (7,34 Euro). Besonders wenig müssen die Deutschen für Schenkel oder Keule bezahlen (2,74 Euro/39.) Mehr als das Dreifache müssen Schweizer (9,81 Euro) und Norweger (8,26 Euro) investieren. Nicht so günstig ist das Lammkotelett mit 20,90 Euro (11. Rang) in hiesigen Gefilden. Die Schweiz (42,40 Euro) liegt hier vor Israel (30,70 Euro) an der Spitze.

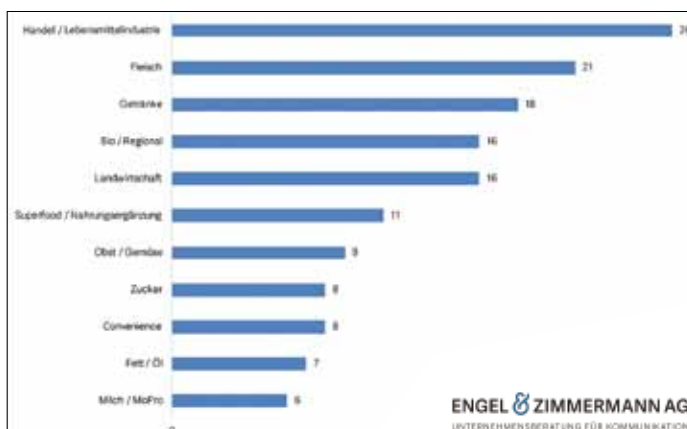
Die Methodik

Der Fleischpreis-Index ist in fünf Kategorien unterteilt: Rindfleisch, Hähnchen, Fisch und Meeresfrüchte, Schweine- und Lammfleisch. Bei Rind gingen Braten, Filet und Hackfleisch in die Bewertung ein. Bei Hähnchen wurden die Preise für Brust und Schenkel beziehungsweise Keule analysiert. Bei Schweinefleisch, das in einigen Ländern aus religiösen Gründen verpönt ist, wurden Kotelett, Würstchen und Schinken untersucht, bei Lamm war es nur das Kotelett. Nach genauer Betrachtung hunderter Lebensmittelhändler wurden die Daten erhoben, indem die Fleischpreise in den wichtigsten Städten der jeweiligen Länder, in denen mindestens 25 Prozent der Bevölkerung leben, analysiert wurden.

Der Handel und die Gesamtbranche stehen zunehmend in der Kritik. Das ist ein Ergebnis der Analyse von Engel & Zimmermann, die erneut die TV-Berichterstattung über die Lebensmittelindustrie untersucht hat.

Ob „Bio-Fleisch aus quälerischer Tierhaltung“, „Die Lüge von der gesunden Ernährung“ oder „Von wegen Angebot – Welche Tricks Lebensmittelhändler anwenden“: Formulierungen wie diese lassen nicht nur bereits im Titel auf eine negative Tonalität schließen, sie stehen auch für drei Themen, die in den TV-Medien im vergangenen Jahr häufig behandelt wurden. Vor allem die Frage nach der – auch unter ethischen Aspekten – „richtigen“ Ernährung beschäftigt den Verbraucher, sagt Sybille Geitel, Vorstand bei der Unternehmensberatung Engel & Zimmermann, die zum vierten Mal die TV-Berichterstattung in der Lebensmittelbranche untersucht hat.

Handel am Pranger



Die Grafik wirft einen Blick auf die Sendungen mit kritischer Tonalität und zeigt die Branchen, über die 2017 in der TV-Berichterstattung am häufigsten negativ berichtet wurden.

Eine der auffälligsten Entwicklungen bei der Auswertung von insgesamt 655 Sendungen zeigte sich bei den Branchen: Während die Rubrik „Handel/Lebensmittelindustrie“ im Vorjahr noch einen eher unbedeutenden Stellenwert in der TV-Berichterstattung einnahm, hat sich die Anzahl der Sendungen 2017 beinahe verfünffacht. In dieser Rubrik wurden alle Beiträge erfasst, die sich nicht mit einem spezifischen Lebensmittel oder Hersteller befassten, sondern das „System Lebensmittelindustrie“ beziehungsweise

den Handel als Ganzes betrachteten. Mehr als die Hälfte der Beiträge aus der Rubrik „Handel/Lebensmittelindustrie“ weist einen negativen Tenor auf. Damit ist gemeint, dass schon der Titel oder die Programm-Ankündigung des Senders auf eine kritische Tonalität schließen lassen. Damit wurde die Fleischbranche vom Platz eins in der Negativ-Berichterstattung verdrängt. Fleisch war auch stets Spitzenreiter unter den am häufigsten thematisierten Branchen. Doch 2017 ist die Zahl der Sendungen von 71 auf 58 gefallen.

THE DNA OF BETTER PACKAGING & PROCESSING

MULTIVAC bietet innovative Lösungen für das Slicen, Portionieren, Verpacken, Kennzeichnen, Prüfen und Automatisieren. Als flexible stand-alone Systeme sowie als automatisierte Linien.

Durch das Bündeln von Funktionalitäten verfügen unsere Linien aus einer Hand über eine einzigartige Effizienz. Sie sind leistungsfähiger, einfacher zu bedienen, erzeugen eine gleichbleibend hohe Qualität und benötigen weniger Stellfläche.

Fleischwerke forcieren ihr

Immer wenn es um negative Berichterstattung über Fleischwaren geht, werden zahlreiche Nichtregierungsorganisationen (NGO) und Experten zitiert, die sich skeptisch über die Fleischwirtschaft und Fleischwarenindustrie äußern. Interessanterweise stehen dabei die handelseigenen Fleischwerke nicht im Fokus der Recherche. Das mag einerseits an der starken Eigenmarken-Politik der Fleischwerke liegen, andererseits ist der Einzelhandel in der öffentlichen Wahrnehmung kein produzierendes Gewerbe und deswegen außerhalb der Diskussion. Doch die Fleischwerke in Deutschland machen weiterhin einen guten Job und bauen ihre Stärke konsequent aus.

**Rasting/Edeka Rhein Ruhr
Moers**
ca. Umsatz:
475 Millionen Euro

Rewe Dortmund
ca. Umsatz:
183 Millionen Euro

**Brandenburg/Rewe
Köln**
ca. Umsatz:
600 Millionen Euro

**Edeka Südwest Fleisch
Rheinstetten/Offenburg**
ca. Umsatz:
642 Millionen Euro

**Kaufland/Lidl
Neckarsulm**
ca. Umsatz:
845 Millionen Euro

Eigenmarkengeschäft



**Nordfrische-Center
der Edeka Neumünster**
ca. Umsatz:
312 Millionen Euro

**Bauerngut der Edeka
Minden**
ca. Umsatz:
552 Millionen Euro

**Hessengut/Edeka
Melsungen**
ca. Umsatz:
230 Millionen Euro

**Franken-Gut/Edeka
Nordbayern**
ca. Umsatz:
220 Millionen Euro

**Globus Fachmetzgereien
St. Wendel**
ca. Umsatz:
397 Millionen Euro

**Südbayerische FW/
Edeka Ingolstadt**
ca. Umsatz:
300 Millionen Euro

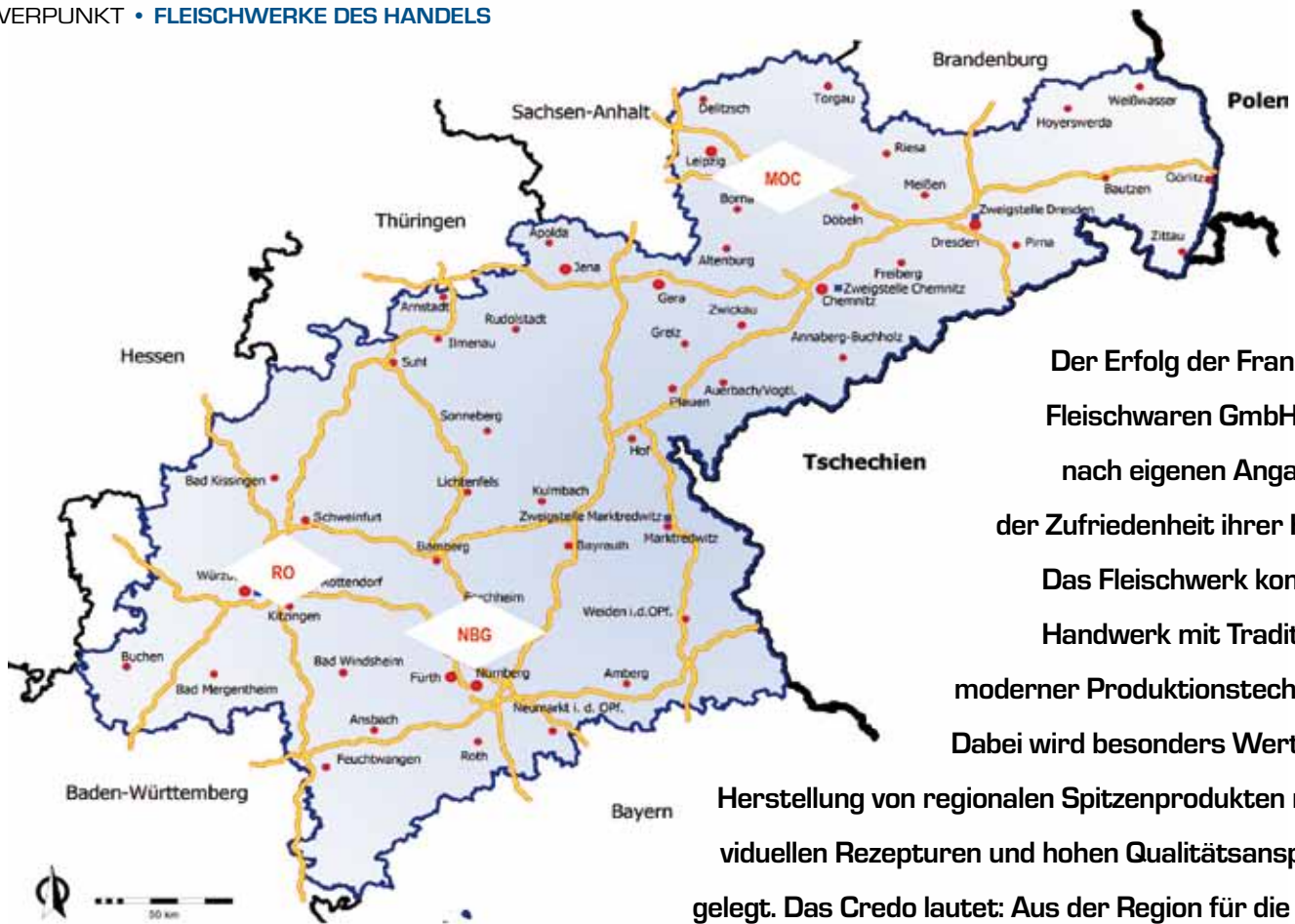
Die hier angegebenen Standorte beziehen sich auf die Zentralen der jeweiligen Handelsunternehmen. Es gibt zahlreiche in den jeweiligen und auch außerhalb der Regionen verteilte Fleischwerke, die in Eigentum der jeweiligen Handelsunternehmen sind und für diese produzieren. Der angegebene geschätzte Umsatz summiert sich aus den Erlösen der jeweiligen Fleischwerke.

Ein Blick auf die abgebildete Deutschland-Karte zeigt die wirtschaftliche Potenz und Leistungskraft der Fleischwerke des Lebensmittelhandels. Wie schon seit Jahren steht Kaufland/Lidl an der Spitze dieses Ranking. Insgesamt erlösen die zehn größten Fleischwerke mehr als vier Milliarden Euro Umsatz. Big Player ist dabei die Edeka. Die 13 Fleischwerke der sieben Regionalgenossenschaften stehen insgesamt für einen Umsatz von etwa 2,8 Milliarden Euro. Hätte vor 20 Jahren jemand behauptet, der Händler Edeka würde im Jahr 2018 Fleisch und Fleischwaren in diesem Wert selbst produzieren, wäre er sicherlich ausgelacht worden.

Ausgefeilte Absatzstrategie

Die gestiegenen Umsatzgrößen sind das Resultat einer ausgefeilten Absatzstrategie. Aber es geht um mehr: Die Eigenproduktion von Fleisch und Fleischwaren wird in der Regel als Vertikalisierung des Handels beschrieben. Dabei erfolgt ein intensiver Austausch zwischen Vorstufe und dem ausführenden Handel. Das ist natürlich eine wunderbare Voraussetzung für die Platzierung von Eigenmarken. Diese symbolisieren die Unternehmensphilosophie und sind für den Handel Garant einer qualitativ ausgerichteten Sortimentspolitik – auch mit dem Ziel, die Wertschöpfungskette auszubauen und zu intensivieren.

Das Wertschöpfungsziel sind die Bedienungstheken. Aber eine zunehmend wichtige Rolle spielen SB-Sortimente im Fleischbereich. Insbesondere in der Grill-Saison bieten die Fleischwerke entsprechende Produkte als TK-Ware, damit sich der angeschlossene Einzelhandel an absatzstarken Tagen bevorraten kann. Das sind nur einige Beispiele des komplexen Angebotes der Fleischwerke. Frischfisch-Angebote oder Kochschulen sind weitere hochinteressante Bausteine dieser Vorstufen.



Der Erfolg der Franken-Gut Fleischwaren GmbH beruht nach eigenen Angaben auf der Zufriedenheit ihrer Kunden. Das Fleischwerk kombiniert Handwerk mit Tradition und moderner Produktionstechnologie. Dabei wird besonders Wert auf die Herstellung von regionalen Spitzenprodukten mit individuellen Rezepturen und hohen Qualitätsansprüchen gelegt. Das Credo lautet: Aus der Region für die Region!

Franken-Gut beliefert 850 Märkte

Ein Blick auf die Karte macht die Bedeutung der Franken-Gut Fleischwaren, einer hundertprozentige Tochtergesellschaft der Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen, deutlich. Das Absatzgebiet erstreckt sich auf Bayern, Sachsen, Thüringen sowie auf das nördliche Baden-Württemberg und stößt im Osten an Polen und Tschechien. Um die daraus resultierenden Aufgaben bewältigen zu können, stehen aktuell 400 Mitarbeiter auf der Lohnliste.

Insgesamt werden 850 Kunden von unterschiedlichen Standorten bedient. Franken-Gut verfügt über drei Niederlassungen in Rottendorf (Produktion, Logistik und Zentralverwaltung), Nürnberg (Produktion und Logistik) sowie Mockritz (nur Logistik). Der Gesamtumsatz belief sich im

Jahr 2017 auf gut 220 Millionen Euro, was einem Absatz von etwa 47.000 Tonnen Fleisch und Fleischwaren entspricht.

Diese werden an Edeka, Marktkauf, Kupsch, Diska sowie Nah & Gut distribuiert. Dabei spielt in der Sortimentspolitik die Herstellung von Eigenprodukten eine überragende Rolle. Gut 200 Artikel in Spitzenqualität für die SB-Schiene (Roh-, Koch- und Brühwurst) und für die Bedienungstheken sind das Trumpfpass von Franken-Gut.

So gibt es ein einzigartiges Bratwurst-Sortiment mit 26 Varianten in der Eigenherstellung. Regionale Spezialitäten für Franken mit hundert-prozentiger Herstellung aus bayerischem Fleisch sind beispielsweise Fränkischer Presskopf, Presssack Rot/Weiß, Weißgelegter oder Rotgelegter. Darüber hinaus werden den Kunden Weiß-,

Fleisch- und Mettwurst, Winzer-Vesper, Krakauer oder Gelbwurst angeboten. Natürlich dürfen auch Fränkische Brotzeitwurstchen und Original Nürnberger Stadtwürste nicht fehlen.

Aber auch regionale Spezialitäten für Sachsen und Thüringen werden immer beliebter. Sächsische Bratwurst ist hier nur ein Erzeugnis. Angeboten werden die Produkte als Bedienware, als SB-Sortiment oder als kundenindividuelles Prepackaging-Sortiment. Dabei erfolgt die Auszeichnung mit Kundenname, Logo und Wunschtext. Überdies kann der handwerkliche Charakter bei mehr als 30 Sorten besonders herausgestellt werden. Zur Grill-Saison findet eine hohe Nachfrage nach Sortimenten in „Skin-Verpackung“ unter der Marke „Feuer & Flamme“ statt. Nackensteaks, Bauchscheiben, Rücken-



Mit diesen ausgetüftelten Marken- und Logistik-Konzepten sieht sich Franken-Gut auf einen guten Weg in die Zukunft.

steaks, Rinderhüfte und Lammhüfte sind hier die beliebten Klassiker.

Natürlich ist Franken-Gut auch im reinen Frischfleischgeschäft aktiv. Das Fleisch stammt überwiegend von Erzeugern aus der Region. Bayern wird mit bayerischem Fleisch, Sachsen und Thüringen mit „mittel-deutschem“ Fleisch beliefert.

Um das große Volumen stemmen zu können, bedarf es einer ausgefeilten Logistik. In Rottendorf befindet sich auf 12.500 Quadratmetern die Eigenproduktion von Aufschnitt, Würstchen, Roh-, Koch- und Brühwurst, Pökelwaren sowie Grill-Spezialitäten. Von Rottendorf werden etwa 260 Kunden bedient.

In Nürnberg werden auf 5800 Quadratmetern Bratwurst, Prepacking, Brühwurst und Leberkäse hergestellt. Von hier werden gut 200 Kunden beliefert. Aus Mockritz werden mit einer Logistikplattform von über 5000 Quadratmetern knapp 400 Kunden zufriede-



Von Rottendorf, wo auf 12.500 Quadratmetern produziert wird, werden 260 Kunden beliefert.



„Feuer & Flamme“ ist die Premium-Marke für SB-Grillspezialitäten in „Skin-Verpackung“.

den gestellt. Dabei stellt das große Einzugsgebiet eine logistische Herausforderung dar.

Neben der Logistik zeichnet sich Franken-Gut auch durch die Markenpolitik aus. „Heimatland“ ist die Premium-Marke für hochwertige Fleisch- und Wurstwaren in Selbstbedienung. Diese Marke mit unverwechselbarem Charakter wird im gesamten Absatzgebiet angeboten. „Heimische“ steht für Preiseinstieg mit herzhaften und deftigen Artikeln im SB- und Discount-Bereich. „Emil W. Koch“ ist die Qualitätsmarke für den Bedienungsbereich im Raum Thüringen. „Franken-Gut“ heißt die Qualitätsmarke für den Bedienungsbereich im Raum Franken. „Max-Kessler“ steht im Raum Sachsen für die Qualitätsmarke im Bedienungsbereich.

Convenience und hohe Qualität

Ein bisschen selbst Hand anlegen, das will der heutige Verbraucher trotz aller Bequemlichkeit schon. Nur die Dose oder Tüte aufreißen, um satt zu werden, ist nicht das, was genussfreudige Menschen suchen. Trotzdem halten sie Ausschau nach Lebensmitteln, die schnell angerichtet werden können, gut schmecken und gesund sind.

Bei der Niedrigtemperaturgarmethode *Sous vide* wird das Fleisch schonend im Wasserbad zubereitet.



Foto: Colourbox

Leidenschaftlicher Koch als Wegbereiter

Die *Sous-Vide*-Methode ist schon relativ alt und wurde von Bruno Goussault für die Gastronomie entdeckt. Der Biologe und Mikrowissenschaftler hatte eine große Leidenschaft – das Kochen. So übernahm er in den siebziger Jahren des vorherigen Jahrhunderts das schon lange Zeit existierende Prozedere der Haltbarmachung durch Vakuum, um große zähe Fleischstücke langsam butterweich zu garen.

Es dauerte nicht lange, bis die französische Gastronomie den Nutzen dieser Technik erkannte und der breiten Masse in den Restaurants des Landes zugänglich machte. Die Resonanz der Gäste war zwar überwältigend, aber die Methode war viel zu aufwendig und vor allem zu teuer. Das hatte zur Folge, dass sie und die daraus resultierenden Geschmackserlebnisse zunächst nur der Sterne-Gastronomie vorbehalten blieben. Heute wird *Sous Vide* mehr denn je genutzt; besonders um Convenience-Food herzustellen oder vorgekochte Lebensmittel für den Endverbraucher über einen längeren Zeitraum haltbar zu machen.

Mit hochwertigen, zum Großteil selbst hergestellten Convenience-Produkten kann man an der Fleisch- und Feinkosttheke den Wünschen vieler Kunden gerecht werden. Zunächst ist diese Frage zu klären, was unter Convenience-Food zu verstehen ist. Gemeint sind vorgefertigte Lebensmittel, bei denen der Hersteller einige Verarbeitungsstufen übernimmt, um weitere Schritte in Privathaushalten oder in der Gastronomie zu erleichtern. An der Frischetheke findet der Verbraucher bei-

spielsweise gerne den Mittagstisch, der so weit vorbereitet ist, dass eine Arbeitserleichterung gesichert ist. Da viele Vorbereitungsarbeiten sehr zeitaufwändig sind, ist der Preis für Convenience-Artikel entsprechend hoch. Der Endverbraucher akzeptiert das in den meisten Fällen, weil die Zeit für das Kochen oft knapp bemessen ist.

Zudem profitieren gute, küchenfertige Gerichte von einer „Gelinggarantie“. Deshalb sind auch Convenience-Fleischgerichte sehr beliebt. Denn wenn das fertig panierte Schnitzel oder Cordon Bleu zu Hause frisch gebraten wird und die Beilage aus dem heimischen Backofen kommt, hat man „selbst gekocht“, ohne viel Aufwand zu haben.

Raffinierte Minutengerichte

Da der Verbraucher eine immer höhere Lebensmittelqualität erwartet, großen Wert auf Frische und gesunde Produkte legt, dabei aber auch mutiger und offener bei Kochstilen und Zutaten geworden ist, kann das Angebot ständig erweitert werden. War es vor einigen Jahren eine einfache Gewürzmischung, die ein Schweinenackensteak zum Convenience-Erzeugnis machte, werden heute auch edle Teile wie Lammfilets oder Medaillons als raffiniert vorbereitetes Minutengerichte angeboten.

Neben der ofenfertigen Lasagne, der mit Gemüse angereicherten Schnitzel-



Eine gefüllte Roulade ist ein beliebtes Thekenprodukt, weil die Herstellung mit relativ großem Aufwand verbunden ist und auch nicht immer gelingt.

pfanne und dem mit Blätterteig umhüllten Schweinefilet gibt es in der Theke auch fleischlose Alternativen. Hier können interessante Nudelgerichte oder Gemüsepfannen für ein Umsatzplus sorgen. Nudel-, Reisgerichte und Gemüsezusammenstellungen werden mit interessanten Gewürzmarinaden verfeinert. Für einen Teil der Kunden sind sie die Beilage zum Fleisch, für die Anderen sind sie ein vegetarisches Hauptgericht. Ganz gleich, wie und mit was die „bequemen Produkte“ auf den Teller kommen, um die Kunden anzusprechen, müssen sie optisch interessant in der Theke präsentiert werden.

Hervorragende Ergänzung

Aus den Theken sind die „bequemen Produkte“ nicht mehr wegzudenken. Nicht nur der Kunde an der Fleischtheke möchte das fertig panierte Schnitzel oder die gefüllten Rouladen. Auch für die Betriebe, die Imbiss und Partyservice bieten, sind die mehr oder weniger vorbereiteten Produkte unverzichtbar. Viele nutzen die praktischen Vorteile und überraschen Kunden mit Vielfalt und ausgefallenen Produkten. Die Kunst besteht darin, die richtige Mischung aus vorgefertigten und frischen Zutaten zu finden. So sind küchen- und garfertige Produkte eine hervorragende Ergänzung und mehr als nur eine „Annehmlichkeit“.

Vor allem in Bereichen, in denen kein gelernter Koch zur Verfügung steht, wie zum Beispiel in Imbissabteilungen und an Heitheken sind gute Convenience-Produkte hilfreich. Bei gekanntem Einsatz gelangen sie und liefern eine gleichbleibende Qualität.

Die Vorzüge von Sous-Vide

- Es gibt kein Verkochen.
- Man erreicht immer den perfekten Garpunkt.
- Das Fleisch ist an allen Stellen gleich gegart und nicht nur um den Kern herum.
- Das kleine Fenster des perfekten Garpunktes wird um ein Vielfaches vergrößert.
- Man hat Zeit sich um andere Dinge zu kümmern.
- Besonders Fisch behält seinen ursprünglichen charakteristischen Geschmack.
- Fleisch nimmt die Aromen der – mit in den Beutel eingeschweißten – Kräutern oder Gewürzen optimal auf.
- Manche Produkte werden beim Braten in der Pfanne schnell zäh, Sous Vide erlaubt schonendes Garen für hervorragende Zartheit.



Ein-Komponenten-Mahlzeiten wie Aufläufe eignen sich hervorragend als Convenience-Produkte.



Mit Convenience-Produkten kann man an der Fleischtheke den Wünschen vieler Kunden gerecht werden – besonders in der Grillsaison.

bende Qualität. Die Möglichkeit zur Kostensenkung durch geringeren Zubereitungsaufwand ist ein weiteres Argument. Auch im gehobenen Bereich verlassen sich immer mehr Anbieter auf das gleichbleibend hohe Qualitätsniveau der High-Convenience-Produkte. Dass zahlreiche Tiefkühlartikel qualitativ mit frischen Produkten mithalten können, ist kein Geheimnis. Und auch frische High-Convenience-Artikel, die im Sous-Vide-Verfahren gefertigt werden, bestechen durch ihre hohe Qualität.

Ausschlaggebend sind natürlich eine optimale Rohstoffqualität und das richtige Herstellungsverfahren. Ob tiefgekühlt, gekühlt oder nicht kühlpflichtig – regenerierfertige High-Convenience-Produkte machen das Angebot unabhängiger und flexibler. Hinzu kommt, dass die exakte Portionierbarkeit für eine höhere Planungssicherheit sorgt.

Das gilt auch für selbst gefertigte Convenience-Produkte, die im Sous-Vide-Verfahren hergestellt werden. Insbesondere im gehobenen Imbiss-, Gastronomie- und Partyservice sind die Artikel gut einsetz-

bar. Diese eigentlich simple Garmethode zieht mittlerweile sowohl Hobby- als auch professionelle Köche in ihren Bann, denn sie verspricht einzigartige Aromen und Texturen, einfaches Garen auf den Punkt und handfeste wirtschaftliche Vorteile.

Entzerrte Küchenprozesse

Sous Vide setzt sich mehr und mehr in der Gastronomie, im Catering, aber auch in der Gemeinschaftsverpflegung durch. Denn diese Methode, die zur Optimierung von Garverlusten entwickelt wurde, hat sich dank neuer Techniken weiterentwickelt. Sobald die verschiedenen Zubereitungsschritte beherrscht werden, kann man die Produkte pasteurisieren und die selbst gefertigte „Convenience“ so häufig und in so großer Zahl einsetzen, wie man möchte – und das bei hervorragender Optik, vollaromatischem Geschmack und minimalem Garverlust. So wird die Arbeit effizienter, die Ergebnisse werden besser und die Küchenprozesse entzerrt.

Sous Vide ist eine Niedrigtemperaturgarmethode, bei der das Gargut zwischen

45 und 90 Grad Celsius schonend im Wasserbad zubereitet wird. Der Name „Sous Vide“ kommt aus dem Französischen und bedeutet übersetzt „unter Vakuum“. Wichtig ist, dass das Wasser nicht kocht und die gewünschte Gradzahl während des gesamten Garprozesses nicht abweicht. Um die Temperatur zu überwachen, wird daher stets ein Thermometer in das Wasser gesteckt.

Die Lebensmittel werden in Folienbeutel eingeschweißt, damit sie nicht mit dem Wasser in Berührung kommen und keine Geschmacks- und Aromastoffe ins Wasser abgeben können. Das Vakuum verhindert zusätzlich eine Oxidation. Das bedeutet, dass alle Aromen und Inhaltsstoffe, die sich in einem Essen befinden oder sich durch den Garprozess bilden, kompakt im Lebensmittel bleiben und dadurch ein intensiver Geschmackserlebnis erzeugen. Zudem bleiben durch das schonende Garen, nahezu alle Vitamine und Nährstoffe erhalten. Schließlich handelt es sich um eine sehr abwechslungsreiche und interessante Methode zur Zubereitung von Gerichten.

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

WIR MÖCHTEN DABEI SEIN!

Bitte schicken Sie uns unverbindlich die Bewerbungsunterlagen zu:

Firma _____

Ansprechpartner _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

eMail _____

**FÖRDERER DES
 KREATIV-AWARDS**



Beim Grillen wird gerne Bier als passendes Getränk angeboten. Man könnte aber auch die Absatzchance nutzen und gezielt Weine zu den vorbereiteten Grillartikeln offerieren.

Weinen sollte man im Markt eine entsprechende Bühne bereiten.



Kombinationen mit Craft Bier und Wein

Wer auf Wein setzt, sollte allerdings darauf achten, dass die Kombinationen auch schlüssig sind. Es ist beispielsweise wenig zielführend, einen „Côtes du Rhône“ mit einem asiatischen Hähnchenspieß zu verbandeln. Deshalb gilt: probieren, was zusammen passt, und den Kollegen aus der Wein-Spirituosen-Abteilung einbinden. Der asiatische Hähnchenspieß harmonisiert beispielsweise außergewöhnlich gut mit einem leicht restsüßen Riesling von der Mosel oder einem gehaltvollen Gewürztraminer aus dem Elsass.

Eine einfache Grundregel lautet: Leicht passt zu floral und hellen Blüten, scharf-salzig zu süß-fruchtig und würzig-kraftig zu erdig-würzig. Wichtig ist auch, dass der Wein Begleiter und nicht das dominante Element ist. Wenn die edlen Tropfen die Speise unterstützen, steht dem Genuss nichts im Wege. Ein Wein ist immer auch als Appetizer oder Aperitif geeignet. Angeboten mit passenden Kleinigkeiten wie Oliven, getrockneter Salami oder luftgetrocknetem Schinken bereitet er den Magen auf das Kommende vor und dient überdies der Kommunikation.

In seinem Markt sollte man Weinen zum Grillen oder für die Terrasse eine entsprechende Bühne bereiten – beispielsweise vor der Theke in einem passenden Sonderaufbau. Besonders beliebt ist derzeit Rosé, denn er passt hervorragend zur Sommerstimmung. Mit einem Rosé kann man wunderbar in den ersten Gang starten – beispielsweise mit einer kleinen Bratwurst und leichtem Salat oder einem Perlhuhn-Spieß beziehungsweise einer -Brust mit Fleur de Sel und Gemüse.

Kräftige Speisen verlangen kräftige-würzige Weine. So kann ein Flank Steak oder ein komplettes T-Bone durchaus auch gehaltvolle Rotweine vertragen. Das könnte ein kalifornischer Zinfandel zum amerikanischen BBQ mit Smoker Einsatz, ein leicht gekühlter Corbières aus Südfrankreich mit seinem würzigen Aroma oder ein

guter Spätburgunder von der Ahr sein. Erfolgsversprechend ist ein Kundenabend zu diesem Thema, der allerdings nicht nur ein kulinarisches Erlebnis, sondern auch ein Event unter dem Motto „We Entertain You“ sein sollte. Besonders wichtig ist dabei die Kompetenz am Grill und am Sommelier-Besteck. Wenn die Fachleute aus Metzgerei und Weinabteilung Hand in Hand arbeiten, entsteht ein Mehrwert für die Kunden und die Themen werden nachhaltig verankert. Dieser Abend darf ruhig etwas kosten, denn der Aufwand muss bezahlt werden. Sie werden überrascht sein, wie groß die Bereitschaft der Kunden ist, für solch einen Abend 79 Euro oder auch mehr zu bezahlen. Überdies sind Information, Unterhaltung und Genuss Kundenbindung par excellence.

Weißweine werden speziell im Sommer nachgefragt. Eine Kombination mit passendem Grillfleisch herzustellen, dürfte nicht schwerfallen. Denn es passt, was gefällt und harmonisiert. Daher muss es vorher miteinander probiert werden. Das schult die Sensorik und man kann bei dieser Gelegenheit mit dem Weinkollegen darüber nachdenken, wie man eine Kombination am besten anbietet. Der „Grillartikel der Woche“ würde sich beispielsweise mit dem „Wein der Woche“ hervorragend verbinden. Man könnte einen massiven Sonderaufbau – entweder vor oder in der Bedienungstheke – unter dem Slogan „Perfekte Genusskombination“ gestalten.

Darüber hinaus trägt das gemeinsame Probieren und Ideen Sammeln zu einem guten Klima bei, ist genussvoll, bringt Mehrwert für die Abteilungen und Motivation für die Umsetzung.

Im Trend liegen auch „Craft Biere“, also handwerklich hergestellte Biere, von denen ein halber Liter bis zu zehn Euro kosten kann. Der Ursprung dieser Getränke kommt aus den USA, wo viele kleine Hobby-Brauer spezielle Biere kreierten, um sich von dem Mainstream-Geschmack abzusetzen. Heute nutzt man neue Hopfensorten, maischt etwas anders ein, verwendet andere Malzsorten und somit



Im Trend – auch als Grillbegleiter – liegen „Craft Biere“.

entstehen Biere in einer neuen Geschmacksrichtung. Diese Biere werden ähnlich wie Wein nicht in großen Mengen, sondern dosiert genossen. Natürlich passen die unterschiedlichen Biere hervorragend zu Gegrilltem – beispielsweise Rinderbrust zu gerauchtem Schwarzbier. Aber auch hier gilt im Vorfeld die Kombinationen zu testen, um Harmonien zu erkennen. Craft Biere bieten einen neuen Ansatz, um kombinierte Aktionen mit Fleisch und Getränken umzusetzen und Kompetenz zu dokumentieren.

Um die Aufmerksamkeit zu erregen und Zusatzumsätze zu generieren, muss man seine Kunden immer mal wieder überraschen. Mit Grillfleisch und passenden Getränken schafft man Kombinationen, die den Genusswert steigern – und dann rückt der Preis für den Kunden in den Hintergrund.



Spezielle Veranstaltungen zu den Themen „Barbecue“ und „Getränke“ sind bei den Kunden beliebt und bei Bungert in Wittlich schnell ausgebucht.

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



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

Moderne Marke im neuen Look

Gourmet naturel verbessert seit knapp 30 Jahren kontinuierlich seine Stellung auf dem deutschen Markt. Jetzt hat Bell Deutschland den Auftritt der Rindfleischmarke überarbeitet. Fleisch-Marketing sprach mit Andreas Altevers, Vertriebsleiter Frischfleisch bei Bell Deutschland, über Gourmet naturel und das neue Corporate Design.



Der neue Auftritt gibt sich farblich reduziert.

FLEISCH-MARKETING: *Wofür steht generell Gourmet naturel?*

ALTEVERS: Qualitativ hochwertiges Rindfleisch aus Frankreich, dafür steht Gourmet naturel. Das Fleisch stammt ausschließlich von Jungbullern, die in Frankreich geboren, gemästet und geschlachtet werden. Die Betriebe befinden sich größtenteils in der Normandie und der Bretagne. Bezeichnend für die Qualität von Gourmet naturel sind die artgerechte Weide- und Mutterkuhhaltung sowie die rein pflanzliche Fütterung. Das Ergebnis ist feinfaseriges, kräftig rotes, mageres und aromatisches Qualitätsfleisch.

In Frankreich hat das Thema Tierwohl eine lange Tradition. Viele Maßnahmen, die sich in Deutschland noch im Aufbau befinden, sind in Frankreich bereits seit



Ist von der Qualität der Rindfleischmarke Gourmet naturel überzeugt: Andreas Altevers.

langem selbstverständlich. Die einzelnen Schritte vom Zuchtbetrieb bis zur Fleischtheke werden durch das Lastenheft von Gourmet naturel dokumentiert und abgesichert.

FLEISCH-MARKETING: *Gibt es einen Trend zu französischem Qualitätsfleisch?*

ALTEVERS: Wir beobachten, dass der Verbraucher vermehrt auf die Herkunft seiner Lebensmittel achtet und mehr darüber erfahren möchte. Die Franzosen sind als Genießer bekannt, sie lieben die gute Küche aus exzellenten Zutaten. Frankreich steht daher beim Verbraucher zu Recht nach wie vor für Genuss und Savoir-Faire. Darüber hinaus hat die spezialisierte Rinderzucht von Fleischrassen in Frankreich eine sehr lange Tradition.

Frankreich als unser zuverlässiger Partner im Markenfleischprogramm Gourmet naturel verfügt über rund 200.000 Züchter, hat einen Rindfleischbestand von 19 Millionen Tieren verteilt auf 15 Millionen Hektar Weiden. Frankreich ist der größte Rindfleischproduzent innerhalb Europas und aus diesem Grund seit fast 30 Jahren unser strategischer Partner.

FLEISCH-MARKETING: *Was war der Grund für die Neupositionierung von Gourmet naturel?*

ALTEVERS: Beim Verbraucher steht die Qualität eines Stücks Fleisch immer mehr an erster Stelle. Diesen qualitätsbewussten Konsumenten wollen wir mit einer modernen und ansprechenden Marke im neuen Look erreichen. Der neue Auftritt gibt sich farblich reduziert und unterstreicht die Qualität, die nachhaltige Produktion und die französische Herkunft des Rindfleischs. Dabei hebt sich der Markenname vor der neuen, weißen Grundfarbe des Logos klar ab. Das Grün des Schriftzugs „naturel“ wird dadurch hervorgehoben, die naturnahe Aufzucht der Tiere betont. Die blau-weiß-rote Umrandung betont die französische Herkunft.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Hilfen gibt es für den LEH im Abverkauf dieses Qualitätsfleisches?*

ALTEVERS: Um den Bekanntheitsgrad der Marke weiter zu steigern und den Absatz am Point of Sale zu fördern, bietet Gourmet naturel – unterstützt vom Verband der französischen Fleischwirtschaft Interbev und vom Exportclub für französisches Rindfleisch CVBE – dem Handel auch in diesem Jahre individuelle Rundum-Pakete. Die maßgeschneiderten Konzepte umfassen Verkostungstage, Genuss-Workshops, attraktives PoS-Material, Fachberatung – beispielsweise über Zuschnitte – oder Verkaufsschulungen.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Absatzziele sind für 2018 geplant?*

ALTEVERS: Sowohl Absatz als auch Umsatz konnten in den letzten drei Jahren um 25 Prozent gesteigert werden. Dieses Tempo wollen wir natürlich gerne beibehalten. Mit unserer Marke Gourmet naturel schaffen wir einen echten Mehrwert für den Handel und den Konsumenten, mit dem man sich am Markt differenzieren kann. Unser Ziel ist es, neue Kunden sowohl im Lebensmitteleinzelhandel und im C+C Bereich als auch der Gastronomie von unserem Konzept zu überzeugen.

300 Jahre Remagen

Im Jahr 2018 feiert das traditionsbewusste und erfolgreiche Familienunternehmen Hardy Remagen GmbH & Co. KG, mit Hauptsitz in Hürth bei Köln, sein 300-jähriges Firmenjubiläum. Es lag nahe, die Presseveranstaltung im Brauhaus Früh am Kölner Dom durchzuführen, denn drei Ecken weiter war der Standort der Gründungsmetzgerei Remagen.



Foto-Session vor dem Kölner Brauhaus Früh: Frank Remagen mit seinen beiden Töchtern Nane (links) und Nina sowie seinem Geschäftsführer Bernd Johnen (Zweiter von rechts).

Ein gut gelaunter Frank Remagen, geschäftsführender Gesellschafter, skizzierte in einigen Worten die Entwicklung des Unternehmens, wobei er immer wieder betonte, dass Remagen als reines Familienunternehmen immer kurze Entscheidungswege bevorzugt hätte. Mit den Kunden seien auch die Umsätze gestiegen, heute sei Remagen in der Gastronomie und Systemgastronomie verankert. Aber die wachsende Bedeutung der Handelsgastronomie sei eine weitere Nische, die immer größer würde. Insgesamt würden 90 Prozent vom Gesamtumsatz mit Gastro-Partnern erwirtschaftet, sagte Remagen.

Mit einer kleinen Metzgerei, gegründet von Jacob Remagen in der Lintgasse in Köln, wurde im Jahr 1718 der Grundstein für das heutige Unternehmen gelegt. Der Familie ist der Sprung von einer klassischen Handwerksmetzgerei zu einem modernen, zukunftsfähigen Unternehmen gelungen. Es ging damals wie heute darum, hochwertige Wurst- und Fleischspezialitäten in handwerklicher Qualität herzustellen.

Das mittelständische Unternehmen, unter der Geschäftsführung von Inhaber Frank Remagen und Bernd Johnen, beliefert deutschlandweit Handel, Gastronomie-Großverbraucher und Endkunden mit einem attraktiven Produktportfolio. Die zehnte Generation Remagen steht mit Frauenpower am Start. Die Töchter Nina, verantwortlich für Marketing und Vertrieb, und Nane Remagen, die die Produktionsleitung verantwortet, sind in dem Familienbetrieb aufgewachsen und übernehmen nun zunehmend Führungsaufgaben, um den Fortbestand des Unternehmens zu sichern.

Etwa 200 Mitarbeiter produzieren am Standort in Köln-Hürth mit sorgfältig ausgewählten Rohstoffen und Rezepturen sowohl beliebte Fleisch-Klassiker als auch neue Kreationen. Seit 2015 gehört das Unternehmen Farmhaus zur Remagen-Gruppe und vervollständigt das Produktportfolio mit maßgeschneiderten Food-Produkten, die durch Frische, Qualität und Vielfalt überzeugen.

Remagen kann auf langjährige, enge partnerschaftliche Kundenbeziehungen zurückblicken. Um eine gesicherte und stabile Zukunft für das Familienunternehmen und die Mitarbeiter zu erreichen, konzentriert sich das Handeln von jeher auf die Zufriedenheit der Kunden und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Daten und Fakten

Name: Hardy Remagen GmbH & Co. KG

Sitz: An der Hasenkaule 9-13, 50354 Hürth

Internet: www.hardy-remagen.com
www.farmhaus.de

Gründung: 1718 Jacob Remagen
– Metzgerei/Köln, 1977 Hardy Remagen GmbH & Co. KG

Inhaber: Familie Remagen

Geschäftsführung: Frank Remagen
– Geschäftsführender Gesellschafter,
Bernd Johnen – Geschäftsführer

Produktionsstätte: Hürth (Nordrhein-Westfalen)

Marken: Remagen – Köstlichkeiten aus Fleisch, Farmhaus – Convenience Produkte – Lecker wie zu Hause

MitarbeiterInnen: zirka 200

Qualitätssysteme: IFS, QS Qualität und Sicherheit, Bio, Halal-Zertifikat

Umsatz 2017: Remagen: 55 Millionen Euro
Farmhaus: 6,7 Millionen Euro

Artikel: zirka 150



Bratwurst, ein Qualitätsprodukt von Remagen.

Der Branche eine Nasenlänge voraus

Dass eine Metropole wie Berlin einen großen Bedarf an erstklassigem Fleisch hat, überrascht nicht, dass sich aber ein Markt mit 450 Quadratmetern Verkaufsfläche zu weit mehr als einen „Geheimtipp“ entwickelt hat, verblickt. Unter den Namen „DelikatEssen Discounter Best Beef“ bietet der „Nah & Gut“ von Stefan Voelker im Stadtteil Wilmersdorf nicht nur edle Fleisch- und Wurstspezialitäten aus der Region, sondern auch ein breites Sortiment internationaler Delikatessen.

Der Einzelhändler Stefan Voelker bezeichnet sein Geschäft als Trendsetter und Handwerksbetrieb. „Die vorgebackene Gans wird bei uns seit zehn Jahren angeboten, Dry Aged seit neun Jahren und auch kleine Manufakturen finden seit langer Zeit ihren Platz bei uns“, berichtet Voelker. Das motivierte Team hält immer Ohren und Augen offen, recherchiert im Internet und schaut auf Entwicklungen in anderen Ländern – auch außerhalb Europas. So will man der Branche eine Nasenlänge voraus bleiben.

Im Jahre 2004 von „Edeka Reichelt“ in „Nah & Gut“ umgewandelt und privatisiert, können die drei Ladengeschäfte in Berlin nach ihren eigenen Konzepten arbeiten. „Die Reichelt Fleischerei war schon gut, aber wir wollten das noch toppen“, erzählt Thomas Nelkner, verantwortlich für das Fleischangebot. Das Konzept: handwerklich herge-



Trendsetter und Handwerksbetrieb: Der „DelikatEssen Discounter Berlin“ ist in der Hauptstadt mittlerweile weit mehr als ein Geheimtipp für Fleischgenießer.

stellt, möglichst dem Trend ein Schritt voraus und ein breites Netzwerk mit persönlichem Kontakt zum Lieferanten und den örtlichen Szenekennern. Gastronomie-Lieferanten wurden angesprochen und Fahrten nach Italien oder Spanien nicht gescheut, um einen Eindruck von den Farmen und Manufakturen zu bekommen. Rezepturen werden vom eigenen Team entwickelt und gekostet. Es ist schon vorgekommen, dass ein halbes Jahr lang eine Boulette probiert wurde, bis sie den gewünschten Geschmack aufwies.

Das Hauptgeschäft in der Güntzelstraße im Berliner Stadtteil Wilmersdorf bietet auf lediglich 450 Quadratmetern – neben den klassischen Supermarktangeboten – Schätze von Manufakturen. Das Herzstück ist allerdings die über die Stadtgrenzen hinaus bekannte Fleisch- und Wursttheke.

Die zehn Meter lange SB-Frische-Theke ist bestückt mit Wurstspezialitäten von Herstellern aus der Toskana und Spanien. Die Sacherwürstel kommen aus Wien, wo sie Voelker bei einem Besuch der österreichischen Hauptstadt entdeckt hat. Er war von dem Produkt so begeistert, dass er den Lieferanten erfragt und Kontakt aufgenom-

men hat. Seitdem gibt es die Sachers auch in Berlin.

Eine große Auswahl eigenkreierter und selbstgemachter Kräuterbutter, Aioli und Frischkäsecremes warten – frisch zubereitet und abgepackt – auf die Feinkostliebhaber. Handwerklich hergestellte Produkte aus Baden-Württemberg komplettieren das Angebot und unterstreichen die Leidenschaft des Delikatessen Discounters für frische Zutaten, ausgesuchte Qualität und handwerkliche Herstellung. Die kleine Geflügel SB-Theke bietet abgepackte Hähnchenprodukte von Label Rouge, Fairmast und Friki. Enten- und Ganserzeugnisse ergänzen das Portfolio saisonal.

Das Kerngeschäft findet jedoch in der zehn Meter langen Theke der Fleischerei statt. Hier präsentieren sich bis zu 300 Sorten Wurst- und Schinkenspezialitäten, 100 Fleischsorten von 80 Lieferanten und eine Heiße Theke mit wechselndem Mittagstisch. Viele Produkte sind selbstgemacht und werden mit dem Logo „DelikatEssen selbstgemacht! Iss Besser“ gekennzeichnet. Regionale Erzeugnisse tragen Ursprungsschilder mit Namen des Lieferanten.



Blick auf das Herzstück des Wilmersdorfer Marktes: Die Theke überzeugt mit vielfältigen und erstklassigen Angeboten sowie einem sehr gut gefüllten Dry-Aged-Reifeschrank.

Ein reichhaltiger Schinkenschrank hinter der Theke lockt mit internationalen Spezialitäten und selbstgemachten Köstlichkeiten. Enten-Rillete, Rehroschinken, oder französische Stiersalami sind Beispiele für das delikate Angebot, bei dem die Eigenkreationen im Mittelpunkt stehen. „Allein bei den frischen Bratwürsten bieten wir im Schnitt 15 Sorten mit eigenen Rezepturen. Wir verzichten auf chemische Zusätze und arbeiten nur mit frischen Kräutern und Meersalz“, erklärt Heiko Hentschel, Dry-Aged-Reifemeister. Wohlklingende Namen wie Salsiccia Ingwer-Limete, Merguez „Marakesch“ oder Chipolatas mit frischem Salbei fördert die Freude auf das Grillvergnügen. Burger-Fans bekommen nicht nur Pulled Pork, sondern eine ungewöhnliche Auswahl – vom Salzwiesen-Lammburger mit Mint Jelly verfeinert über Charolais-Beefburger bis zum Pata-Negra-Burger vom iberischen Eichelschwein.

Das breite Fleischsortiment umfasst Entrecôte auf Lorbeerzweig gespießt, Hähnchenbrust auf Zitronengras, Ochsenfetzen am Spieß, Kalbscarrée lombardisch mit frischen Kräutern und Dry-Aged-Beef von Weidekühen aus Galizien. Special Cuts wie Kalbs-Tomahawk und Churrasco Short Rib Strips erfreuen jeden Fleischfan. „Wir waren schon skeptisch, Fleisch mit Finger-spitzengefühl auf die Kräuterstiele und nicht auf Holz aufzuspießen, aber es kommt prima beim Kunden an“, beschreibt Nelkner die ungewöhnliche Art der Präsentation. „Mariniert wird bei uns so gut wie nicht, um den Eigengeschmack nicht zu verfälschen.

Wenn, dann nur mit frischen Kräutern, alles ohne Chemie“, ergänzt er.

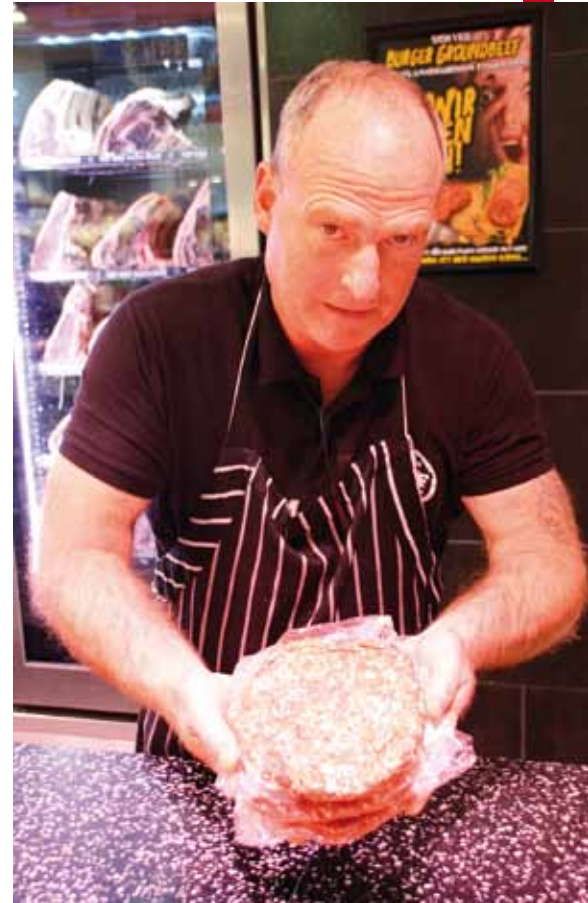
Die Dry-Aged-Schränke sind gefüllt mit Sorten aus aller Welt. Beratend steht Reifemeister Heiko Hentschel hinter der Theke. Insgesamt 16 Mitarbeiter und vier Auszubildende haben sich auf die Fahne geschrieben, auf kleinem Raum das beste Fleischangebot zu machen. Grillseminare und Kochschulen bilden das ambitionierte Team weiter und bringen es immer wieder auf neue Ideen.

Verzicht auf Zwischenhändler

Wer sich online einen Vorgeschmack holen möchte, kann sich im „BBQ Grill 2018“ Appetit holen. Das Grillheft kann der Kunde auch im Laden durchblättern und mitnehmen. Geplant sind auch Aktionen zur kommenden Fußball-Weltmeisterschaft, aber wie sie genau aussehen sollen, steht noch nicht fest.

Neben den motivierten und gut ausgebildeten Mitarbeitern ist ein gutes Netzwerk von Lieferanten Grundlage für den Erfolg. „Wir arbeiten direkt mit den Lieferanten zusammen, besuchen sie regelmäßig oder haben Einkäufer vor Ort, die Kenner der Szene sind. Diese entdecken für uns Spezialitäten und weisen uns auf die Trends in ihren Ländern hin“, beschreibt Nelkner das Geschäftsmodell.

Man arbeite nicht mit Groß- und Zwischenhändlern, setze auf persönlichen Kontakt und erhalte so außergewöhnliche Produkte. Das Fleisch komme von kleinen Bauern, die ihre Tiere artgerecht halten



Kompetenter Berater hinter der Theke: Dry-Aged-Reifemeister Heiko Hentschel.



Produkte zu Aktionen – beispielsweise zum Grillen – werden in separaten Regalen präsentiert.



In der Theke weisen gelbe Schilder deutlich sichtbar auf den regionalen Ursprung hin.



Die kleine Geflügel SB-Theke bietet abgepackte Hähnchenprodukte von Label Rouge oder Fairmast-Erzeugnisse. Enten- und Gansspezialitäten ergänzen das Portfolio saisonal.



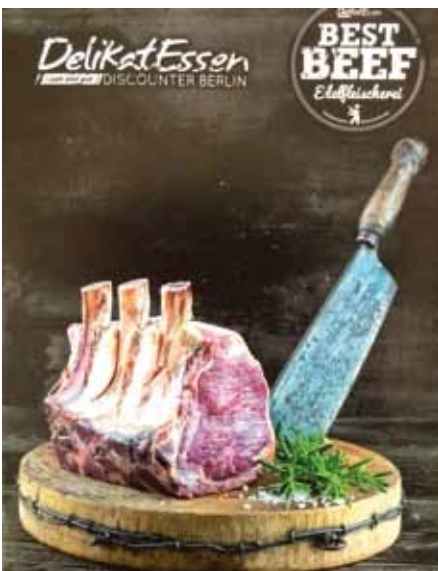
Die Sacherwürstel kommen aus Wien, wo sie Stefan Voelker bei einem Besuch entdeckt hat.

und oft weit über den Biostandards lägen, ergänzt er. Zum Angebot zählt neben dem Müritzer Lamm, dem Havelländer Apfelschwein und dem Neuzeller Bauernrind auch das Iberische Eichelschwein.

Neben dem guten Gewissen werden auch die Preisvorteile, die sich aus den direkten Lieferantenbeziehungen ergeben, an die Kunden weitergegeben. Diese stehen am Wochenende nicht selten bis auf die Straße in einer langen Schlange an. „Wir haben auch schon mal Getränke an die Wartenden verteilt“, erinnert sich Nelkner.

Die Fleisch- und Wursttheke sorgt mit bis zu 30 Prozent für den Gesamtumsatz und hat im Laufe der Jahre immer mehr Raum

eingenommen. Insgesamt hat sich der Geschäftsumsatzes nach der Umwandlung von Edeka Reichelt in „Nah & Gut“ verdreifacht. Diese Zahlen bestätigen das Konzept Stefan Voelkers und den Ideenreichtum des selbstbewussten Einzelhändlers. So schreibt er in seiner Werbung: „London und Brüssel haben ihre Jack O’Shea Butchers Fleischerei, Sidney die Churchill Butchers Fleischerei, Paris die La boucherie Becquerel und New York Pino’s Prime Meat Market. In Berlin ist die Best Beef Fleischerei im Delikatessen Discounter Feinkostgeschäft die führende Fleischerei für edle Fleisch- und Wurstspezialitäten aus der Region und aus der ganzen Welt.“



Mit einem appetitlichen Plakat macht die „Best Beef Edelfleischerei“ auf sich aufmerksam.



Mit dem selbstbewussten Slogan „das beste Fleisch braucht auch die besten Rubs“ werden „Gewürzmischungen, die auch in unserer Theke verwendet werden“ angepriesen.

Schlemmerreise durch den Markt

Edeka Mohr in Bonn veranstaltete zum zweiten Mal einen Naschmarkt, um den Kunden Köstlichkeiten der verschiedenen Warengruppen näher zu bringen.

Beim 2. Bonner Naschmarkt, zu der Edeka-Händlerin Kirsten Mohr mit ihrer Abteilungsleiterin Frische Angelika Niedenhoff Anfang Mai geladen hatte, war „naschen ausdrücklich erwünscht“. Die Namensgebung der Proberaktion war angelehnt, an dem in Wien fast ganzjährig stattfindenden Markt, der mit seinen festen Ständen und reisenden Händlern eine kulinarische Sehenswürdigkeit der österreichischen Hauptstadt ist. Und da die Abteilungsleiterin Frische bekennende Österreicherin ist, wurde der Bonner Naschmarkt im vergangenen Jahr ins Leben gerufen. „Er ist so gut bei unseren Kunden angekommen, dass sie immer wieder nachgefragt haben, wann wir wieder so eine Aktion machen. Doch wir wollten sie nicht nur wiederholen, sondern unseren Kunden zeigen, was wir noch an tollen Produkten zu bieten haben“, berichtet Angelika Niedenhoff.

Um möglichst viele Kunden auf die zweitägige Schlemmerreise quer durch den Markt aufmerksam zu machen, wurde im Vorfeld ein Kommunikationsmix genutzt. Handzettel wiesen frühzeitig auf die Aktion hin, auf den Theken lagen Flyer aus, die beim Kauf an den Bedienungstheken in die Tüten gepackt wurden, und in Beratungsgesprächen wurde auf die Veranstaltung neugierig gemacht. Darüber hinaus nutze man sozialen Medien wie Facebook zur Ankündigung.

Etwa 35 Stände begeisterten zwei Tage lang die Kunden des Marktes in der Bornheimer Straße. Bereits auf dem Parkplatz machte Grillduft Appetit, denn das Jagdhaus Rech mit seinen gegrillten Wildspe-



Markus Bitzen vom Jagdhaus Rech machte vor dem Markt deutlich, dass sich auch unterschiedliche Wildspezialitäten hervorragend zum Grillen eignen.



Am Stand von Gewürzspezialist Van Hees wurde gezeigt, wie Marinaden den Geschmack der Spieße und Fleischstücke abrunden.

zialitäten und Gewürzspezialist Van Hees hatten einige Köstlichkeiten auf dem Rost gelegt. Und das kulinarische Festival ging im Markt weiter – auch dank der Stände der Wurst- und Schinkenhersteller sowie der italienischen Feinkostanbieter.



Mit Trüffeln verfeinerte Schinken, Käse und Öle präsentierte Frank Ritter von Trüffelkrone.

Am Stadtrand von Wiener Neustadt gelegen, ist der neue Spar-Markt verkehrstechnisch gut angebunden und verfügt über genügend Parkfläche.



Vielfalt trotz kleiner Fläche

Die Spar-Filiale in Wiener Neustadt präsentiert sich am neuen Standort in der Kaisersteingasse als hochwertiger Nahversorger mit vielfältigem Sortiment. Sie überzeugt durch Frische, Regionalität und reichhaltiges Angebot auf kleiner Fläche.

Obwohl am äußersten Stadtrand von Wiener Neustadt gelegen, ist der mit 650 Quadratmeter verhältnismäßig kleine Markt verkehrstechnisch sehr gut angebunden. Direkt vor dem Markt befindet sich eine Bushaltestelle, es gibt zahlreiche Radwege und für die Autofahrer stehen über 70 Parkplätze zur Verfügung. Wer den Markt betritt, wird nicht nur sofort über aktuelle Angebote informiert, sondern auch von den Porträts von Marktleiterin Sabine Fally und ihren Mitarbeitern empfangen, die sich so den Kunden vorstellen.

Hannes Glavanovits, Leiter Marketing & Kommunikation von Spar, erklärt das Konzept des neuen Marktes: „Bei der Planung standen das Einkaufserlebnis im Vordergrund – mit zeitgemäßen Sortimenten, ausreichend Platz und kompromissloser Frische.“ Daher werden im Eingangsbereich – zwischen Obstabteilung und SnackBar – in einem offenen Kühlregal frische Salate, Säfte und – zum Großteil in der Filiale zubereitete – Tramezzini angeboten.

Die Obst- und Gemüseabteilung spricht den Kunden durch die wochenmarktähnli-

che Aufmachung an. Die Holzoptik der Regale sowie die informativen Beschriftungen in warmen Grüntönen erinnern mehr an einen Bauern- als an einen Supermarkt. Viel Wert wird auf regionale Herkunft gelegt. Produkte aus Österreich und der Region sind gut gekennzeichnet, denn „Regionalität bedeutet für uns kein leeres Schlagwort in Unternehmensbroschüren, sondern eine ernstgemeinte Zusammenarbeit mit heimischen Betrieben“, betont Marketingleiter Glavanovits. „Da gibt es Betriebe, die bereits in dritter Generation mit uns zusammenarbeiten,“ führt er aus. Alleine im Bundesland Niederösterreich werden über 6000 regionale Produkte von mehr als 320 Lieferanten angeboten. Ein Highlight in der Obstabteilung ist die Saftpresse, an der die Kunden selbstständig den frischen Saft abfüllen können.

Gegenüber von Obst und Gemüse befinden sich die Frischetheken. Die Käsetheke fällt zwar mit kaum zwei Metern Breite nicht üppig aus, doch das Angebot ist sowohl vielfältig als auch qualitativ hochwertig. Neben diversen Hart- und Schnittkäsen aus Österreich fehlen Schafs- und Ziegenkäse ebenso wenig

wie Weichkäse aus Frankreich und feiner italienischer Parmesan. Je nach Saison finden sich außerdem wechselnde Spezialitäten im Sortiment.

Die Wursttheke ist etwas größer und auch hier wird auf reduzierter Fläche ein abwechslungsreiches Angebot präsentiert. Von der Fleischwurst bis zum Parmaschinken bleibt kaum ein Kundenwunsch unerfüllt. Obwohl auch Spezialitäten aus Italien oder Spanien angeboten werden, dominieren die heimischen Erzeuger – insbesondere die Firma Tann. Sie verarbeitet seit fast 25 Jahren ausnahmslos Frischfleisch, das mit dem AMA-Gütesiegel, dem österreichischen Herkunfts- und Qualitätssiegel, ausgezeichnet ist. Für Kunden, die es eilig haben, werden in einer Kühltheke die beliebtesten Wurstsorten in kleinen Portionen bereits abgepackt angeboten. Im Mittelpunkt steht allerdings die Theke mit dem fachkundigen Personal, das nicht nur kompetent, sondern auch äußerst freundlich berät.

Der Wurst- und Käsetheke vorgelagert sind die Brottheke mit Backshop sowie eine feine SnackBar, an der belegte Brote, Ba-

guettes und Produkte der „heißen Theke“ angeboten werden. Auch diverse Süßspeisen und Desserts – beispielsweise Schaumrollen oder Strudel – dürfen nicht fehlen. Dazu passt der Kaffee, der in diversen italienischen und österreichischen Variationen zum Trinken im Geschäft oder zum Mitnehmen frisch zubereitet wird.

Ein Highlight der neuen Filiale folgt im Anschluss an die Frischetheken, denn die Kühlabteilung der Kaisersteingasse hat es in sich. Auf über zehn Metern Breite ist in zwei Meter hohen Kühlregalen auf sechs bis acht Regalböden ein beachtenswertes Kühlsortiment angerichtet. Von Wurst und Käse über Butter, Eiern und Fisch bis zu Aufstrichen und Antipasti findet man hier alles, was das Feinschmeckerherz begehrt. Aufgrund des modernen Metallic-Looks wirken die Kühlregale sehr elegant. Besondere Pluspunkte verdient sich Spar mit der Beschriftung, die nicht nur optisch ansprechend, sondern auch sehr übersichtlich ist.

Nicht nur das Sortiment des neuen Spar in Wiener Neustadt, in dem 20 Mitarbeiter für die Kundenzufriedenheit sorgen, überzeugt, auch die Gestaltung des Marktes ist gelungen. Die Gänge sind breit und gut beleuchtet. Die Regalhöhen lassen zwar keinen Überblick zu, aber das nehmen die Kunde in Kauf: Denn einerseits ist ein vielfältiges Angebot bei relativ geringer Grundfläche nur durch Höhe praktikabel und andererseits sorgen die Warenanordnung sowie die Beschriftung in der Filiale dafür, dass man nie die Orientierung verliert.

Der ganze Markt ist zudem überaus klimafreundlich, denn beheizt wird er über Rückgewinnung der Wärme, die von den Kühlaggregaten abgegeben wird. Außerdem benötigen die zur Beleuchtung verwendeten

LED-Lichtbänder, -Strahler und -Reklamebeleuchtung nur etwa 60 Prozent Strom im Vergleich zu handelsüblichen Leuchtmitteln. Bei der Kälteanlage wurde ebenfalls auf „grüne“ Technologien gesetzt, denn es kommen ausschließlich umweltschonende Kältemittel

zum Einsatz. „Nachhaltigkeit ist für uns ein wichtiges Thema“, unterstreicht Glavanovits und fügt nicht ohne Stolz hinzu, dass der Markt mit dem Zertifikat der österreichischen Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft in Gold ausgezeichnet wurde.



Obwohl auch Spezialitäten aus Italien oder Spanien angeboten werden, dominieren die heimischen Erzeuger in der Wursttheke. Für Kunden, die es eilig haben, gibt es ein Prepackaging-Angebot.



Die Frischetheken verbinden auf geringem Raum ein abwechslungsreiches mit einem qualitativ hochwertigen Angebot – auch mit saisonal wechselnden Spezialitäten.



Eine Snackbar bietet belegte Brote, Baguettes und Produkte der „heißen Theke“. Auch diverse Süßspeisen und Desserts fehlen nicht.



Im Eingangsbereich werden in einem offenen Kühlregal frische Salate, Säfte und – in der Filiale zubereitete – Tramezzini angeboten.

Wachsender Markt

Kalbfleisch wird immer beliebter – auch bei den heimischen Grillern. „Wir sehen in Deutschland einen stark wachsenden Markt, der immer wichtiger für uns wird“, bestätigt Ludger Paus, Sales Manager von Ekro, einer Tochter der Van Drie Group. Deshalb versucht die niederländische Unternehmensgruppe, die Popularität des Kalbfleischs in Deutschland zu steigern – mit neuen Produkten und einer Marketingkampagne.

Kalbfleisch stammt von Rindern, die jünger als acht Monate sind. Da es nicht nur besonders schmackhaft, sondern auch mager und proteinreich ist, hat sich die Van Drie Group auf die Produktion von Kalbfleisch spezialisiert. Dabei verwendet das weltweit agierende Familienunternehmen mit Sitz in Apeldoorn nach der Devise „From Nose to Tail“ das gesamte Tier. Für den Lebensmittel Einzelhandel bieten die Niederländer ein breites Sortiment, das verschiedene Teilstücke für die Bedientheke, für den SB-Bereich und Convenience-Artikel umfasst.

Unter der Marke Gourmet vertreibt die Van Drie Group Skinpacks mit hochwertigen Zuschnitten für den SB-Bereich im Supermarkt und im Discounter. Die Artikel sind passend portioniert und haben eine längere Haltbarkeit gegenüber MAP-Verpackungen. Die Vorteile von Skin gegenüber MAP würden auch vom Konsumenten immer mehr akzeptiert und die alte Verpackungsart verdrängen, erklärt Paus.

Durch das edle Design der Verpackung fallen die Produkte sofort ins Auge. Dank der



Informierten über die Vorteile von Kalbfleisch: Patricia van Krieken, Marketing & Kommunikations Stichting Promotie Kalfsvlees, und Ludger Paus, Sale Manager Ekro.

transparenten Folie können sich Konsumenten von der Qualität der Ware überzeugen. Der appetitliche Anblick weckt die Lust zum Kochen und ein Schuber sorgt mit Rezeptideen für Zubereitungsanregungen. Unter der Marke Gourmet sind in Deutschland Kotelett, Schnitzel, Rückensteak oder Medaillons erhältlich – einige Produkte auch mariniert.

Spezielle Geschmacksrichtung

Eine neue Angebotsform für Kalbfleisch, die bereits auf der Anuga vorgestellt wurde, soll noch in diesem Jahr auf den deutschen Markt kommen: das Convenience-Produkt Jan. „Wir stellen fest, dass die Konsumenten weniger Fleisch essen und gleichzeitig kritischer geworden sind. Sie suchen vermehrt nach Erzeugnissen, die zu einer gesunden und abwechslungsreichen Ernährung passen. Dementsprechend wächst bei den Verbrauchern auch der Bedarf nach bequem zuzubereitenden Artikeln. Mit der Einfüh-

rung unserer Convenience-Marke möchten wir diesen Trends gerecht werden. Neben unseren eher traditionellen Produkten stellen wir uns mit Jan nun auf eine Nachfrage ein, die zur heutigen Zeit passt“, sagt Henny Swinkels, Director Corporate Affairs der Van Drie Group. Der Name stehe für die Familiengeschichte, denn es sei Jan van Drie Senior gewesen, der die moderne niederländische Kälberhaltung begründete, erklärt er.

Das Jan-Sortiment, das es in den Niederlanden bereits gibt, wird aus hochwertigen Fleischteilstücken – zum Beispiel Schulter und Nacken für Kalbsburger – hergestellt und enthält wenig Salz. Darüber hinaus ist eine ausführliche Produktbeschreibung beigefügt. Über einen QR-Code können die Verbraucher zusätzliche Informationen abrufen. Man habe sehr gute Signale aus dem deutschen Handel für dieses Produkt bekommen, berichtet Paus. Allerdings müsse man die Geschmacksrichtung dieses Conve-



Eine neue Angebotsform für Kalbfleisch soll in diesem Jahr auf den deutschen Markt kommen: das Convenience-Produkt Jan – beispielsweise als Schaufelbraten.

nienceproduktes für den deutschen Markt noch etwas ändern. Nelke sei beispielsweise in Holland sehr beliebt, während dieses Gewürz in Deutschland nicht so populär sei, erklärt er.

Um die Nachfrage nach Kalbfleisch-Spezialitäten weiter zu steigern, führt die Van Drie Group eine deutschlandweite Marketingkampagne durch. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Online- und Social-Media-Aktivitäten. Zu den Maßnahmen zählen außerdem Aktionen am Point of Sale. An den Bedientheken liegen Fibeln aus, die Hintergrundwissen zum Thema Kalbfleisch enthalten, Grill-Broschüren und Flyer mit Zubereitungstipps aus.

Bedarfsgerechte Produktion

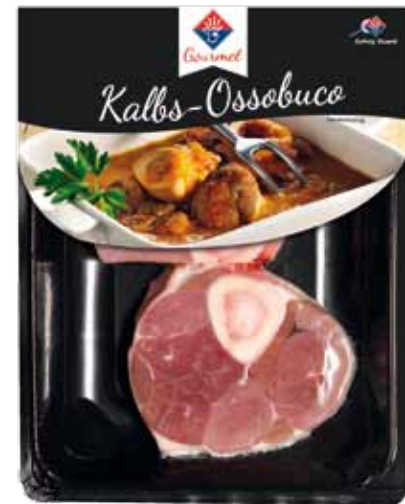
Obwohl die Van Drie Group mittlerweile weltweit agiert, beruht sie nach wie vor auf Familientraditionen. Anfang der 60er Jahre kaufte Jan van Drie sein erstes Milchkalb, um es zu verwerten. Heute deckt man mit insgesamt 2250 Mitarbeitern und 2,2 Milliarden Euro Jahresumsatz nach eigenen Angaben etwa 28 Prozent des europäischen Bedarfs an Kalbfleisch ab. Eine Stärke des Unternehmens ist die bedarfsgerechte Produktion. Das beginnt im Mastbetrieb, wo die Kälber nach gewünschter Rasse und Herkunft ausgewählt werden. Bei der Bearbeitung des Fleisches ist jede Schnittführung möglich. Auch die Verpackung richtet sich nach den Vorgaben des Kunden.

Die Gruppe besteht aus mehr als 25 Firmen und bildet eine integrierte Kalbfleisch-

kette, die einzigartig ist. So wird auch das Futter innerhalb der Gruppe hergestellt. Jährlich werden zirka 1,5 Millionen Kälber geschlachtet und verarbeitet. Darüber hinaus produziert die Van Drie Group 532.000 Tonnen Kälbermilchpulver, 200.000 Tonnen Raufutter, 80.000 Tonnen Molkereiprodukte und 1,44 Millionen Kalbsfelle im Jahr. Das unternehmenseigene Qualitätssicherungssystem Safety Guard garantiert dabei artgerechte Tierhaltung, kontrollierte Produktion und lückenlose Rückverfolgbarkeit bis zum Ursprungskalb.

Die Kälber der Van Drie Group kommen aus kontrollierten Qualitätsbetrieben. Die Anzahl der konzern eigenen Kälbermastbetriebe liegt mittlerweile bei 1600. Alle Kälber werden in Gruppen gehalten. Die Ställe sind gut belüftet und verfügen über viel Tageslicht. Das Gütezeichen Controlled Quality Veal wird durch das eigene Qualitätssystem Safety Guard ergänzt. Die von der EU anerkannte Stiftung Qualitätsgarantie für Fleischkälber (SKV) führt Kontrollen nach eventuellen Rückständen verbotener Stoffe durch.

Auf der Grundlage von Vollmilchersatzprodukten sind ausgewogene Futtermittel entwickelt worden. Die Produktion erfolgt in hochmodernen Betrieben. Vor der Verarbeitung werden die Rohstoffe nicht nur kontrolliert, sondern auch registriert und archiviert, was eine vollständige Rückverfolgbarkeit ermöglicht. Neben dem Kälbermilchpulver werden an einem speziellen Standort Müsli und Raufutter hergestellt, da sie eine artgerechte Pansenentwicklung unterstützen.



Zu den hochwertigen Produkten, die unter der Marke Gourmet vertrieben werden, zählt auch Ossobuco. Alle Erzeugnisse sind mit dem Qualitätssiegel Safety Guard ausgezeichnet.

Firmeneigenes Qualitätssiegel

Das Qualitätssiegel „Safety Guard“ der niederländischen Van Drie Group gewährleistet Nahrungsmittelsicherheit und artgerechte Tierhaltung innerhalb der gesamten Produktionskette. Der Weg von jedem Stück Fleisch kann lückenlos bis zum Ursprungskalb zurückverfolgt werden. Auch der Antibiotikagebrauch und der Umweltschutz werden in dem integrierten Qualitätssicherungssystem geregelt. Alle Unternehmen der Gruppe sind in dem firmeneigenen Safety Guard integriert – von Kälbermastbetrieben über Molkereirohstoff- und Kälberfutterhersteller sowie Kälberschlacht- und Zerlegebetriebe bis zu Kalbsfell-Verwertungsbetrieben.

In den einzelnen Unternehmen der Van Drie Group werden verschiedene Qualitäts- und Kontrollsysteme angewandt, bei denen unterschiedliche kontrollierende und registrierende Instanzen beteiligt sind. Durch Safety Guard sind alle bestehenden Qualitätssysteme miteinander vernetzt. Von der Lebensmittelsicherheit können sich die Konsumenten selbst überzeugen: Die Van Drie Group hat ihr Trackingsystem auf der Website www.vealvision.com öffentlich gemacht. Auf der Grundlage der ID-Codes der Tiere kann der Verbraucher das Fleisch bis zum Kalb zurückverfolgen und sogar dem Mäster, bei dem es aufgewachsen ist, einen digitalen Besuch abstatten. Insgesamt werden unter der Kontrolle von Safety Guard jährlich etwa 1,5 Millionen Kälber geschlachtet.

Der dänische Schweinesektor hat sich ein ehrgeiziges Ziel gesetzt. Bis zum Jahr 2021 will die Branche jährlich rund 1,5 Millionen Mastschweine aus antibiotikafreier Aufzucht schlachten.

Das vom dänischen Schlachtkonzern Danish Crown gemeinsam mit dem Seges Danish Pig Research Centre im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft und verschiedenen wissenschaftlichen Einrichtungen ins Leben gerufene Projekt zur antibiotikafreien Produktion von Schweinefleisch, genannt Goa, ist auf Erfolgskurs. Im vergangenen Jahr hat das Genossenschaftsunternehmen rund 200.000 Schweine aus dem Programm geschlachtet und vermarktet. Das Fleisch liefert der weltweit größte Exporteur von Schweinefleisch vornehmlich an Großhändler in Europa und den USA. Auch dänische Restaurants und Fleischer-Fachgeschäfte beziehen Goa-Schweinefleisch.

Besondere Anforderungen

„Unseres Erachtens wird die Nachfrage nach Produkten aus antibiotikafreier Erzeugung in den kommenden Jahren weiter steigen“, meint Søren Tinggaard, Vizepräsident Export bei Danish Crown und verweist in diesem Zusammenhang auf das große Interesse an Goa-Ware von Kunden in den Vereinigten Staaten, Europa, Asien und Australien. In diesem Sommer kommen die ersten Produkte aus dem Programm auch in den deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Ausgewiesenes Ziel ist es, die Schlachtzahlen kontinuierlich zu steigern. Bis das Projekt 2021 ausläuft will man im Jahr 1,5 Millionen Schweine aus antibiotikafreier Aufzucht an den Haken bringen.

Die dänische Landwirtin Stine Mikkelsen ist von Beginn an bei dem Projekt mit von der Partie. Sie bewirtschaftet auf der Ostseeinsel Bornholm einen Ferkelaufzucht- und einen Schweinemastbetrieb. „Die erfolgreiche Durchführung der antibiotikafreien Aufzucht stellt besondere Anforderungen an das Management sowie an eine Reihe von weiteren Produktionsparametern. Wir dürfen zum Beispiel weder tierische Fette noch Blut- oder Fischprodukte verfüttern. Der komplette Verzicht auf Fischmehl ist eine He-



„Die antibiotikafreie Aufzucht hat Zukunft“, sagt die dänische Landwirtin Stine Mikkelsen.

Mit Strategie zum Erfolg

rausforderung, für die wir aber eine gute Lösung gefunden haben“, berichtet Mikkelsen.

Beim Abferkeln spielt die Stallhygiene eine zentrale Rolle. Hier setzt die Dänin unter anderem auf Kartoffelmehl, das in die Buchten eingestreut wird. „Anfangs beobachteten wir in den Tagen nach dem Werfen im Klimastall Fälle von Gelenkentzündungen, Verdauungsbeschwerden und Nabelbrüchen. Die im Kartoffelmehl enthaltenen Ballaststoffe zeigen hier eindeutig eine positive Wirkung“, sagt Mikkelsen. Pro Abferkelbuch verwendet sie eine Handvoll Kartoffelmehl, pro Klimabucht eine halbe Kelle.

Heute verzeichnet die Landwirtin kaum noch Absatzdurchfall. Das führt sie auf einen hohen Hygienestatus und den Einsatz von Kartoffelmehl zurück. „Die antibiotikafreie Aufzucht hat meines Erachtens Zukunft. Weniger sicher bin ich mir, ob wir alles Schweine-

nefleisch aus antibiotikafreier Aufzucht in Dänemark absetzen können“, so ihre Einschätzung.

Vor kurzem haben Danish Crown, die Technische Universität sowie die Universität Kopenhagen, das Statens Serum Institut und das Seges Pig Research Centre ein groß angelegtes Projekt aus der Taufe gehoben. Das soll das Wissen über die antibiotikafreie Aufzucht vertiefen und sie zu einem rentablen Geschäft machen. Mit Fördermitteln aus dem Grünen Entwicklungs- und Demonstrationsprogramm des dänischen Umwelt- und Lebensmittelministeriums in Höhe von 1,7 Millionen Euro stehen für das bis 2021 laufende Vorhaben insgesamt rund zwei Millionen Euro zur Verfügung. Das Projekt soll den Erfahrungsaustausch intensivieren und beitragen, die antibiotikafreie Aufzucht auszubauen.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 8

erscheint am 30. Juli 2018

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

Anzeigenschluss:

10. Juli 2018

Ausgabe 9

erscheint am 3. September 2018

TOP- • Der Markt der Tiefkühlkost
THEMEN • Wellness-Produkte und leichter Genuss

Anzeigenschluss:

14. August 2018

Ausgabe 10

erscheint am 1. Oktober 2018

TOP- • Partyservice und Fuhrparklösungen
THEMEN • Wild, Lamm und Geflügel-sortimente

Anzeigenschluss:

6. September 2018

Kontakt:

Michael Jakobi 02633/4540-10
mj@blmedien.de

Burkhard Endemann 02633/4540-16
be@blmedien.de

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



Bundesumweltministerin Svenja Schulze (Zweite von rechts) übergibt den Preis an den Geschäftsführer der Epta Deutschland Dr. Reiner Tillner-Roth (Mitte). Erfreut zeigen sich auch (von links) David Wirth, Joachim Dallinger und Sina Bloch (alle Epta Deutschland).

Deutscher Kältepreis für effizientes System

Epta Deutschland wurde bei den Berliner Energietagen mit dem vom Bundesministerium für Umwelt geförderten und mit 10.000 Euro dotierten Deutschen Kältepreis 2018 ausgezeichnet. Der erste Platz in der Kategorie „Kälte- und climatechnische Innovation“ honoriert das energieeffiziente FTE-System von Epta. Das Kältekonzept macht das umweltfreundliche und kostengünstige Kältemittel CO₂ bei geringerem Druck als bei herkömmlichen Kälteanlagen nutzbar, so dass der Energieverbrauch gesenkt werden kann. Die FTE-Technologie lässt sich im großen Supermarkt ebenso einsetzen wie im kleinen Lebensmittelgeschäft.

www.epta-deutschland.com

Deftiges Grillprodukt für den internationalen Handel

Vion Pork bietet dem internationalen Einzelhandel seit der ersten Maiwoche ein neues deftiges Grillprodukt an: Tomahawk. Das fertig marinierte Schweinefleisch am Knochen hat die Form eines Tomahawks und ist in den drei Geschmacksrichtungen Herbs de Provence, Sweet & Smokey und Hot & Spicy erhältlich. Die Neuheit kombiniere die Trends zu Bequemlichkeit und Premiumkonzepten,

sagt Maiko van der Meer. „Es ist ein deftiges Qualitätsprodukt für den Grill, das sich einfach zubereiten lässt“, führt der Chief Commercial Officer bei Vion Pork aus.

www.vionfoodgroup.com

Logistikerweiterung im Nordfrische Center Valluhn

Im Nordfrische Center Valluhn entsteht direkt neben dem jetzigen Fleischwerk der Edeka Nord ein neues Logistikzentrum. Auf dem bestehenden Grundstück in Lüttow-Valluhn werden somit in Zukunft alle logistischen Prozesse des Fleischwerkes abgebildet. Die beiden Gebäude werden an zwei Stellen miteinander verbunden sein, damit ein Warenaustausch stattfinden kann. Eine Hochrechnung 2015 hatte ergeben, dass die Kapazitäten des Hochregallagers spätestens 2020 ausgereizt sind. Daher fiel die Entscheidung, die logistischen Prozesse aus dem Produktionsbetrieb zu lösen und ein komplett neues Hochregal zu bauen. Spätestens im Jahr 2020 sollen alle Kunden über das neue Lager beliefert werden.

www.edeka.de



Schweinefleisch am Knochen in Form eines Tomahawks: „Herbs de Provence“.

Fleischfreie Wurst aus alternativer Proteinquelle

Pilzproteine sind die Grundlage für einen veganen Brotbelag, den Van Hees mit der Universität Gießen entwickelt hat und der in spätestens zwei Jahren marktreif sein soll. Bei dem Projekt suchte der Diplom-Lebensmittelchemiker und Fleischermeister Alexander Stephan aus dem Wallufer Unternehmen einen eiweißreichen Fleischersatz bei Pilzen. Er fand heraus, dass nicht der Fruchtkörper, sondern ihr so genanntes Myzel, das üblicherweise unterirdisch wachsende Geflecht, den gleichen Eiweißanteil wie Fleisch liefert. Dieses Geflecht im Boden, das den Pilz herausbildet, lässt sich im Biofermenter züchten, zum Beispiel auf Melasse-, Karotten-, Zwiebel- oder Apfeltrester. Das so gewonnene Myzel wird gereinigt, gefriergetrocknet und zu einem Pulver gemahlen. Nach Zusatz von natürlichen Verdickungsmitteln, Gewürzen, Wasser und Öl lässt sich die hergestellte Masse in Hüllen füllen und zu einem fleischfreien Brotbelag verarbeiten.

www.van-hees.com

Zwei der neuen Produkte: Schwarze Knoblauchpaste und Gastrique Zucker-Essig-Reduktion.



Innovative Rezepturen und traditionelle Herstellung

Mit sechs neuen Erzeugnisse aus der Chef-Signature-Range gibt es Verstärkung im Premiumsegment von Nestlé Professional, dem Spezialisten für den Außer-Haus-Verzehr. Bei den neuen Produkten treffen innovative Rezepturen auf eine traditionelle Herstellung. „Hierfür verwenden wir Trendzutaten wie beispielsweise fermentierten Knoblauch und verwandeln diese in hochwertige Pasten und flüssige Konzentrate“, erklärt Heike Miéville-Müller, Marketingleiterin von Nestlé Professional. Damit ließen sich Gerichte schnell intensivieren, das aufwändige Selbsterstellen

entfälle. Neben der Zitronenpaste, der Schwarze Knoblauchpaste und den beiden Weinreduktionen umfasst das neue Angebot, auch die beiden flüssigen Konzentrate Gastrique Zucker-Essig-Reduktion und Röstaroma. www.nestleprofessional.de

Online-Handel: Schlachtung erst nach vollständigem Verkauf

„Ein Stück Land“ ist ein Unternehmen aus Norddeutschland, das sich mit nachhaltiger Tierhaltung am Markt der Online-Fleischanbieter etablieren will. Hinrich Carstensen und Lina Kypke stellen Fleischpakete von Galloway-Rindern zusammen, die im Vorwege über den Online-Shop bestellt wurden. Beim sogenannten Cowfunding wird darauf geachtet, alle Teile des Rinds zunächst in Paketen vollständig zu verkaufen und erst dann zu schlachten, so dass Frische garantiert ist und kein Stück des Tiers verschwendet wird. Wer das hochwertige Fleisch bestellt, erhält die Produkte direkt per Overnight-Versand von Go!, einem Anbieter von Express- und Kurierdienstleistungen. Die Lieferungen werden abends von Go! abgeholt und morgens zugestellt. www.einstueckland.de

Selbstständige Kaufleute sind erneut Erfolgsgaranten

Der Edeka-Verbund hat mit 51,9 Milliarden Euro nicht nur seinen Gesamtumsatz um 5,4 Prozent gesteigert, sondern erstmals auch die 50-Milliarden-Euro-Marke übertrafen. Als Erfolgsgarant erwiesen sich erneut die rund 3800 selbstständigen Edeka-Kaufleute: Sie steuerten mit 26,3 Milliarden Euro und einem Plus von 4,4 Prozent mehr als die Hälfte zum Verbundumsatz bei. „Sie personifizieren die Zukunft des deutschen Lebensmittel-einzelhandels und drücken der Branche ihren Stempel auf“, sagte Edeka-Vorstandsvorsitzender Markus Mosa, bei der Bilanzpräsentation. Auch Netto Marken-Discount entwickelte sich 2017 positiv. Die Edeka-Tochter steigerte ihre Umsätze um 3,1 Prozent auf insgesamt 13,1 Milliarden Euro. Zusätzlichen Rückenwind beschert dem Verbund die erfolgreiche Integration von 338 Kaiser's-Tengelmann-Filialen. Zahlreiche Standorte wurden aufwändig modernisiert und verzeichnen seither Umsatzzuwächse im zweistelligen Bereich, hieß es. Bei einem Ausblick auf das laufende Jahr, kündigte Finanz- und Personalvorstand Martin Scholvin an, 2018 „erstmals mehr als zwei Milliarden Euro in Deutschland“ zu investieren. www.edeka.de



Exklusives Produkt: Wagyu-Trüffel-Gourmetpizza.

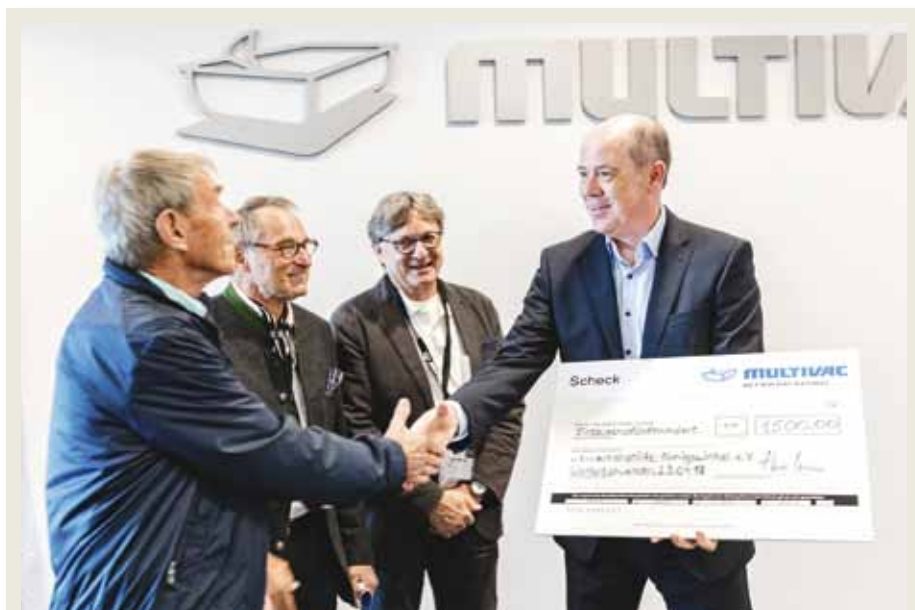
Gourmetpizza mit exklusivem Rindfleisch

Gourmetfleisch.de, der Onlineversand für außergewöhnliche Steaks und Fleischspezialitäten, hat eine Gourmetpizza zum Grillen entwickelt. Mit seinem exklusiven Rindfleisch ist die Wagyu Trüffel Pizza ein außergewöhnliches Produkt. Die Wagyu stammen von den Kobe-Rindern ab, der einzigartigen Rasse aus Japan. Für die Barbecuesaison gibt es die Gourmetpizzen auch zum Grillen. Sie bieten eine ausgefallene kulinarische Abwechslung für das Sommervergnügen.

Die Gourmetpizzen ähneln traditionellen Pizzen optisch nur wenig, denn sie sind kleiner, aber voluminöser. Neben fein abgestimmten Zutaten, wie Crème fraîche, Grana Padano und verschiedenen Gemüsesorten, überzeugen die Erzeugnisse besonders durch die hausgemachten Premiumfleisch-Produkte. Der feine Iberico-Schinken, das selbstgemachte Pulled Pork und das Wagyu-Fleisch stammen allesamt aus dem Sortiment von Gourmetfleisch. www.gourmetfleisch.de

Bizerba setzt seinen Wachstumskurs fort

Bizerba, Anbieter von Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie, hat im Geschäftsjahr 2017 einen weltweiten Umsatz von 677 Millionen Euro erwirtschaftet. Damit stieg der Erlös des Familienunternehmens aus Balingen erneut – um vier Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Der Umsatzzuwachs im vergangenen Geschäftsjahr ist vor allem auf das europäische Ausland zurückzuführen. Rund 30 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftete Bizerba in Deutschland, im Ausland waren es etwa 70 Prozent. Zu den wachstumsstärksten Geschäftsfeldern gehörten die Bereiche Industry Solutions, Business Services sowie Labels & Consumables. Diese drei Sparten generierten jeweils ein durchschnittliches Umsatzplus von zirka sieben Millionen Euro. Gleichzeitig stieg die Zahl der Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt auf 4100 Beschäftigte. www.bizerba.com



Weihnachtstombola für gemeinnützige Vereine

Den Erlös seiner traditionellen Weihnachtstombola hat das weltweit agierende Unternehmen Multivac auch in diesem Jahr an ausgewählte Organisation aus der Region gespendet: Die Kinderbrücke Allgäu, die in Not geratenen Kindern und Familien unbürokratisch hilft, und die Kinderkrebshilfe-Königswinkel freuten sich über einen Scheck in Höhe von jeweils 1500 Euro. Manfred Schafroth (rechts), Hauptbereichsleiter Personal bei Multivac, überreichte die Spende Ende April am Firmenhauptsitz in Wolfertschwenden. www.multivac.com



Als vollwertige Mahlzeit oder Beilage einsetzbar sind die „Frischen Pfannen“ von Beeck.

Handgemacht und küchenfertig vorbereitet

In der Bremerhavener Manufaktur sorgen die Feinkostexperten von Beeck nun für eine neue Pfannen-Vielfalt. Handgemacht und küchenfertig vorbereitet, trennt nur ein kurzer Zwischenstopp in der heißen Pfanne die neun Kompositionen vom Teller. Denn bereits nach zwei bis vier Minuten sind die „Frischen Pfannen“ fertig zum Servieren. Das macht sie zu einem gefragten Produkt für die heißen Theke des Einzelhandels. „Nach der Zubereitung werden unsere „Frischen Pfannen“ nicht tiefgefroren, sondern frisch verpackt. So bleiben Fisch, Meeresfrüchte und Fleisch besonders zart, die fein abgestimmten Gewürze behalten ihre intensiven Aromen und die cremigen Saucen ummanteln Pasta, Ravioli und Kartoffeln ideal“, erklärt Jürgen Graf, Produktentwickler bei Beeck.

www.beeck-feinkost.de



Pikante Paprikapaste: „Scharfer roter Ajvar“.

Grill-Spezialitäten aus aller Herren Länder

Eppers unternimmt in dieser Grillsaison eine kulinarische Weltreise. 48 ausgefeilte Rezepturen – darunter einige neue – versprechen Abwechslung. Mit dem „Reise-führer“ des Saarbrücker Unternehmens kommen Spezialitäten aus aller Herren Länder auf den Rost: Spanische Chorizo-Bratwurst, Salciccia aus Italien oder die Kräuterbutter-Griller. Steaks, Spieße – vom Schweinebauch-Klassiker über türkische Köfte bis zu den XXL-Spießen argentinische Art – und Leichtes aus der Asia-Küche verhindern Langeweile auf dem Grill. Auch eine Hommage an den Ausrichter der diesjährigen Fußball-Weltmeisterschaft gibt es im Programm: die neuen Würzpasten Wodka-Orange und Stroganoff.

www.eppers-gewuerze.de



Hommage an den Ausrichter der Weltmeisterschaft: Wellenspieße-Wodka-Orange.



Als neue Marke soll „Herzens-sache“ für frische Impulse im Wurstregal sorgen – auch durch die Verpackung mit kräftigem Pink-Ton.

Schinken und Salami aus antibiotikafreier Aufzucht

Mit der neuen Marke „Herzenssache“ startet die westfälische Privat-Fleischerei Reinert ein Pilotprojekt und bringt im Juli 2018 Wurstprodukte auf den deutschen Markt, bei denen während der Aufzucht auf Antibiotika verzichtet wird. Unter der neuen Marke „Herzenssache“ bietet Reinert im ersten Schritt eine Range im SB-Regal sowie in der Bedientheke an. Das neue SB-Sortiment besteht aus zwei Sorten Salami – eine klassische Variante und eine mit Pfeffermantel – sowie einem Kochschinken natur und einem gebackenen Kochschinken. Weitere Produkte sind geplant. Für die Bedientheke gibt es eine grobe und eine feine Salami sowie einen gekochten Kernschinken und einen Premium Garschinken aus antibiotikafreier Aufzucht. „Mit Herzenssache möchten wir das Vertrauen von Verbrauchern zurückgewinnen, die durch die Fleisch-Skandale in der Vergangenheit verunsichert sind und ihnen transparente Produkte bieten“, erklärt Hans-Ewald Reinert.

www.reinert.de

Traditionelle Rezepturen mit gerösteter Paprika und Auberginen

Feinkost Dittmann erweitert sein Ajvar-Sortiment um zwei Artikel: Die authentischen Balkan-Spezialitäten „Milder gelber Ajvar“ und „Scharfer roter Ajvar“, beide aus gerösteter Paprika und Auberginen, sind nun bundesweit erhältlich. Die neuen Ajvar-Spezialitäten von Feinkost Dittmann sind vegan sowie frei von Gluten, Hefen und Laktose. Zur traditionellen Herstellung von Ajvar werden Paprika gehäutet, entkernt, angeröstet und unter ständigem Rühren mit etwas Öl so lange auf kleiner Flamme erhitzt, bis sie sich zu einer homogenen Masse aufgelöst haben. Dies dauert meist mehrere Stunden. Gewürzt wird mit Knoblauch, Salz und Pfeffer. Ajvar wird pur als pikanter Brotaufstrich genossen sowie zu Fleisch serviert oder zum Würzen von Suppen und Soßen sowie zum Dippen verwendet.

www.feinkost-dittmann.de



food akademie

BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

in Kooperation mit:

**KÄSE-
THEKE**

FLEISCH | WURST | FEINKOST
FLEISCH
marketing



Foto: © Tyler Olson - Fotolia.com

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
- Situative Betrachtung 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

Übernachtungsempfehlung: food hotel Neuwied (www.food-hotel.de), Tel: 02631/82520, E-Mail: 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

Ein Sonnenschirm, der unter den Kunden verlost werden kann, ist Teil der Kattus-Promotion.



Attraktives Dach für mediterrane Spezialitäten

Mit der Promotion „Ab in den Sommer!“ kann der Handel einige Kattus-Produkte unter einem attraktiven Dach präsentieren. Ab Ende Juni machen bunte Antipasti, wie gegrilltes und mariniertes Gemüse, aromatische Aufstriche, knusprige Panrustici und die Vielfalt an Oliven sommerlichen Appetit. Die authentischen mediterranen Spezialitäten von Kattus schmecken als Snack, auf dem Tapas-Teller und sind auch als Grill-Beilage gern gesehen. Highlight der Sommer-Promotion ist ein Display-Bundle mit vier 1/4-Displays, die alle Köstlichkeiten beinhalten. Ein Sonnenschirm ist Teil des Aktionsassortiments und verspricht eine aufmerksamkeitsstarke Präsentation am Point of Sale. www.kattus.de

Passend zum anhaltenden Barbecue-Trend hat Reinert ein neues Grill-Produkt speziell für Kinder auf den Markt gebracht. Die „Bärchen-Bratwurst“ ist eine feine Bratwurst aus Schweinefleisch, die sowohl auf dem Grill als auch in der Pfanne zubereitet werden kann. Von Juni bis September setzt Reinert zur Abverkaufsunterstützung für die beiden neuen Produkte sowie für die kürzlich gelaunchte „Bärchen-Wurst Geflügel“ eine Gratis-Probier-Aktion mit insgesamt 600.000 Aktionsverpackungen um. www.reinert.de



Neues Grill-Produkt speziell für Kinder: „Bärchen-Bratwurst“.

Natürliche Salatkrönungen für die lange Outdoor-Saison

Knorr setzt in der langen Outdoor-Saison – neben Grillsaucen – auf die Salatkrönung Natürliche Zutaten als Barbecue-Begleiter. Denn das Bedürfnis nach natürlichen Speisen und Zubereitungen ist ungebrochen. Honig-Senf mit Senfkörnern, Thousand Island mit gegrilltem Paprika, Gartenkräuter mit Schnittlauch und Petersilie und Exotic mit Kokos und Limette heißen die vier Varianten. Alle sind vegetarisch, ohne Geschmacksverstärker wie Glutamat und ohne Hefeextrakt. Überdies bedient die nachhaltige PET-Verpackung den Kundenwunsch nach Natürlichkeit. www.knorr.de



Neues Produkt aus dem alternativen Aufzucht-konzept: Privathof Hähnchen Wiener.

Hähnchen-Wiener mit Tierschutzlabel

Wiesenhof hat mit den „Hähnchen Wienern“ seine Privathof-Range erweitert. Dieses alternative Aufzucht-konzept sieht eine tiergerechtere Haltung vor. Alle Privathof Geflügel-Produkte sind überdies mit dem Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ (Einstiegsstufe) des Deutschen Tierschutzbundes gekennzeichnet. Die Einführung der Hähnchen Wiener sei die logische Konsequenz aus der guten Marktentwicklung der Privathof-Produkte, erklärt Dr. Ingo Stryck.

Man habe sich bewusst für die Hähnchen Wiener entschieden, da diese ganzjährig beliebt sind und sowohl bei Kindern als auch bei Erwachsenen gut ankommen, führt der Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof aus. www.wiesenhof.de

Snack-Bälle und Bratwurst für Kinder

Mit der Produktlinie „Bärchen“ begeistert Reinert seit 20 Jahren Kinder in Deutschland, jetzt legte die westfälische Privat-Fleischerei mit „Snack-Bällen“ und „Bratwurst“ nach. Mit den „Bärchen-Snack-Bällen“ launcht Reinert neben den „Bärchen-Schla-Wienern“ ein weiteres Snack-Produkt, das speziell auf die Bedürfnisse und den Geschmack von Kindern abgestimmt ist. Die Mini-Fleischbällchen mit Fußballmuster, das durch einen natürlichen Räuchervorgang entsteht, schmecken warm oder kalt. Durch die mundgerechte Größe und den wiederverschließbaren Becher sind sie die ideale Alternative zu etwas Süßem für unterwegs.



Honig-Senf und Exotic sind zwei der neuen Salatkrönungen mit natürlichen Zutaten von Knorr.



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

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

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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