

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

8 | 2018

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



ZEIT FÜR EINE NEUE
GENERATION

Wurst

Neu





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



Teilzeit-Vegetarier

Die Marktforschung hat einen neuen Namen vom zeitgemäßen Verzehr von Fleisch und Wurst in die Diskussion gebracht. Teilzeitvegetarier sind Konsumenten, die ganz entspannt den Trend zum Vegetarismus begleiten – die Produkte mal hier und da, je nach Angebot, verzehren. Damit unterscheiden sie sich deutlich von den Vegetariern, die sich berufen fühlen, auf jeder Party oder auf Versammlungen jeder Art, möglichst laut und intensiv die Vorzüge der vegetarischen Küche anzupreisen.

Die Gruppe der Teilzeitvegetarier, auch Flexitarier genannt, wächst stetig in Deutschland. Darauf hat die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) hingewiesen. Den Anteil der Flexitarier unter den Bundesbürgern bezifferte sie auf zwei Prozent. Das mag ein etwas wenig klingen, denn andere Marktforschungsinstitute nennen Anteile von sechs bis sieben Prozent. Wie auch immer, diese Verbrauchergruppe liege voll im Trend, der da lautet: „Gesunde Ernährung ohne kompletten Verzicht“. Der Weg ins Steakhaus findet ebenso statt wie der Verzicht auf Fleisch für einige Tage. Interessant ist auch: Der Umsatz von vegetarischen Produkten stieg 2017 um 26 Prozent, während sich der Trend von Fleischersatzprodukten deutlich abgeschwächt hat.

Themen-Wechsel: Was die Fleischwirtschaft brennend interessiert, ist das geplante „Tierwohl-Label“. Die neue Ministerin Julia Klöckner tritt in dieser Frage ein leichtes Erbe an. Amtsvorgänger Christian Schmidt glänzte durch Tatenlosigkeit. Wer nun aber von Klöckner ein zügiges Abarbeiten der relevanten Themen erhofft hatte, wurde leider enttäuscht. Präzise Konzepte zur Ausgestaltung des staatlichen Siegels fehlen weiterhin. Ein bisschen Futter wurde jedoch geliefert: Aus zwei Stufen wurden drei und die Brancheninitiative ITW soll möglichst eingebunden werden.

Prognose einiger Experten: Auf der Grünen Woche 2020 wird das neue Label mit all seinen Facetten vorgestellt – gut 18 Monate vor der nächsten Bundestagswahl. Hoffentlich gelingt es!

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, 80339 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 ■ 8/2018

MEATING POINT

QS-Barbecue ist „Institution“	6
Geringe Zahl von strikten Vegetariern	6
Neues Onlinetool zur Geflügelpest-Prävention	8
Bundesehrenpreise in Berlin verliehen	8
Belgien reduziert Antibiotikaeinsatz	8
Schlemmermeile für Wurstspezialitäten	10
Innovationspreis zur Förderung des Tierwohls	10
Köstlichkeiten vom Flammengrill	11
Titelkampf der Handelsjunioren	11
Traktor als Symbol für Regionalität	11

TRENDS & MÄRKTE

Auf der Überholspur	12
Deutliche Differenzen	13
Zahlen und Fakten zum Lebensmittelhandel	13

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Inspirierende Tagung	14
Schaufenster für Innovationen	14
Kombination von Produktion und Verkauf	14

SCHWERPUNKT

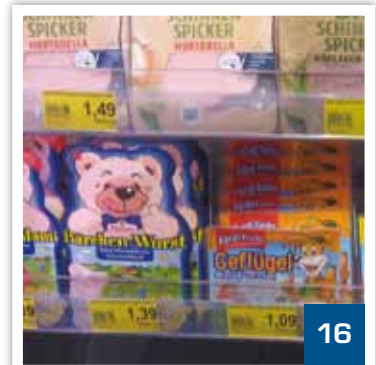
Marke dominiert Kinderwurst	16
Geringe Mängel	16
Mini Würstchen mit Disney-Figuren	17
„Verpackung muss leicht zu öffnen sein“	17
Überproportionales Umsatzwachstum	18
Stockmeyers Top-Marke auf Kurs	19
Best Ager auf dem Vormarsch	20
Kritische Klientel	21

TOP-THEMA

Funktionell und attraktiv	22
Fokusthema in jeder Halle	23
Nachhaltige Lösung	26

OKTOBERFEST

Reichhaltige Küche	27
Bajuwarische Unterstützung	27
Goldgelbe G'schwollne	28
Zünftige Verpackung mit weißblauen Rauten	28
Beilagen-Abwechslung für die Wies'n-Klassiker	28
Genussevent im Gipfelrestaurant	29





Indasia
... dem Geschmack zuliebe

Leckere Saucen & Dips zum Genießen

- ✓ Curry-Tomate
- ✓ Barbecue
- ✓ Black-Garlic
- ✓ Sweet-Chili

Indasia Gewürzwerk GmbH · Malberger Straße 19 · 49124 Georgsmarienhütte
Tel. +49 5401 33 70 · Fax +49 5401 33 7 88 · info@indasia.de · www.indasia.com

Kleine Köstlichkeiten große Wirkung!

NEU!

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.

SERVICE & BEDIENUNG

Fantasievoll und hochwertig	30
Kulinarische Weltreise	31
Vielfältige Spezialisten	32
Das ganze Tier nutzen	34

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Interview mit Hans-Ewald Reinert	36
Von Rindercarpaccio bis gefüllte Wachtel	38
Rügenwalder Mühle bleibt auf Kurs	39
Westfleisch mit Rekordzahlen	39
Kurz notiert	40

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	44

PERSONALIEN

Marcus Keitzer, Diplom-Betriebswirt sowie Chartered Financial Analyst und derzeit Prokurist bei der PHW-Gruppe, ist zum neuen Vorstand für Corporate Development/M&A/Beteiligungsmanagement und Gesellschaftsrecht berufen worden. Der 43-Jährige wird in dieser Funktion auch den neu geschaffenen Bereich alternative Proteinquellen verantworten.

Nach nur einem knappen Jahr im Amt beim Feinkosthersteller Homann verlässt mit dem Chief Operating Officer **Jürgen Fabian** einer von drei Geschäftsführern die Tochter der Unternehmensgruppe Theo Müller: Ob ein neuer Geschäftsführer eingestellt wird oder dessen Aufgaben innerhalb der verbleibenden Geschäftsführung um **Sönke Renk** und **Michal Mildner** aufgeteilt werden, ist unklar.

Die Kölner Rewe Group hat drei neue Aufsichtsräte gewählt: **Sven Schäfer**, Kaufmann und Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender der Rewe Handels eG Hungen, **René Schneider**, Kaufmann und Aufsichtsratsvorsitzender der Rewe Nord-Ost eG, und **Christoph Steverding**, Kaufmann und Aufsichtsratsmitglied der Rewe Dortmund Großhandel eG, wurden von der Generalversammlung für vier Jahre bestellt.

Ab September verstärkt **Rainer Laabs** die Geschäftsleitung der Hardy Remagen GmbH & Co. KG, zu der auch das Unternehmen „Farmhaus GmbH & Co. KG“ gehört. Der 50-Jährige, der in den vergangenen zehn Jahren für die Hilcona AG tätig war, zeichnet als Leiter Foodservice verantwortlich für das Remagen- und Farmhaus-Portfolio.

Bernd Büttner ist nun offizieller Verkaufsleiter des Vertriebsgebietes Süd bei der Nord Cap GmbH & Co. KG. Büttner war zuletzt als Gebietsverkaufsleiter für den Raum Bayern zuständig. In seiner neuen Position wird er nicht nur die Strukturen der Gebietsverkaufsleiter Süd koordinieren, sondern auch die Ingelheimer Niederlassung leiten.



■ QS-Barbecue ist „Institution“

Bereits zum dritten Mal lud die QS Qualität und Sicherheit GmbH Fachjournalisten zum zwanglosen Barbecue in den hauseigenen Garten der Geschäftsstelle ein. Mittlerweile ist dieser Termin bei vielen Medienvertretern fest verankert, so dass QS-Chef Dr. Hermann-Josef Nienhoff (Foto links) die Veranstaltung in launiger Runde zur „Institution“ ausrief. Das Wetter spielte diesmal mit, was natürlich auch zur guten Stimmung beitrug, die selbst das frühe Ausscheiden der Fußballnationalmannschaft nicht beeinflussen konnte. Im Gegenteil: Es wurden Parallelen im Unvermögen zwischen sportlichen und politischen Vertretern entdeckt. Natürlich ist der Geist immer dann in Form, wenn für das leibliche Wohl gesorgt ist. Darum kümmerte sich wieder Robert Römer (Foto unten), bei QS verantwortlich für Lebensmitteleinzelhandel und Fleischverarbeitung. Was dieser Fleischexperte an kulinarischen Delikatessen – von Kalbsbäckchen bis Thunfischsteaks – auf den Grill zauberte, war aller Ehren wert. Dieses Lob kam auch von Dr. Alexander Hinrichs (Foto oben, rechts), Geschäftsführer der Initiative Tierwohl, der einige interessante Statements zum Status Quo seiner Initiative abgab.



■ Geringe Zahl von strikten Vegetariern

Die Ernährungsgruppen der strikten Veganer und Vegetarier ist viel kleiner, als man beim Blick auf die breiten Produktpaletten annehmen könnte. Zu diesem Ergebnis kommt die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK). Laut ihrer Studien „best for planning“ und „best for tracking“ gehören nur 2 Prozent der Deutschen zu den „echten“ Vegetariern, vegan ernähren sich sogar nur 0,3 Prozent. Auch die Gruppe der „Flexitarier“ ist mit 2 Prozent noch klein, liegt aber voll in dem Trend „Gesunde Ernährung ohne kompletten Verzicht“, so das GIK-Urteil. Da der Umsatz vegetarischer Produkte laut Nielsen von

2016 auf 2017 um 26 Prozent auf 819 Millionen Euro gestiegen ist, greifen offensichtlich auch Deutsche, die keinen besonderen Ernährungsstil pflegen, bei diesen Lebensmitteln zu. „Die Verwender-Reichweiten sind viel höher als die spitzen Zielgruppen. Dieses Potenzial ist auch für die Werbeindustrie sehr interessant“, erläutert Tanja Seiter aus dem Forscherkreis der GIK. Beim detaillierten Blick auf Veganer, Vegetarier und Flexitarier zeigt sich, dass vor allem Frauen zu diesen Ernährungstypen gehören. 78 Prozent der Vegetarier, 64 Prozent der Flexitarier und 63 Prozent der Veganer sind weiblich. Während Veganer und Vegetarier jünger – zwischen 14 und 29 Jahren – sind, liegt das Alter der Flexitarier im Durchschnitt zwischen 40 und 49 Jahren.

Ferdi Fuchs
VIEL DRIN - GUT DRAUF!

Gestärkt durch den Tag.



Viel drin – gut drauf:
Frische Luft, Bewegung und die richtige Ernährung stärken Ihr Kind für die großen und kleinen Herausforderungen des Lebens.
Jeden Tag aufs Neue.



- Thiamin, Niacin und Biotin – tragen zu einem normalen Energiestoffwechsel bei
 - Vitamin B6 – trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei
 - Folsäure – trägt zur Verringerung der Müdigkeit bei
 - Pantothenensäure – trägt zu einer normalen geistigen Leistung bei
 - Vitamin E – trägt dazu bei, die Zellen vor oxidativem Stress zu schützen.
- Eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung sowie gesunde Lebensweise sind wichtig für Ihre Gesundheit.



heristo aktiengesellschaft
the quality group

www.ferdi-fuchs.de
FÜR GROSS UND KLEIN



■ Bundesehrenpreise in Berlin verliehen

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat wieder die besten Unternehmen der deutschen Fleischbranche mit dem Bundesehrenpreis ausgezeichnet. Dr. Katharina Böttcher, Ministerialdirektorin bei der Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, überreichte gemeinsam mit Dr. Diedrich Harms, Vizepräsident der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) die höchste Auszeichnung der deutschen Ernäh-

rungswirtschaft im Meistersaal in Berlin. Die Preisträger hatten bei den Qualitätsprüfungen des DLG-Testzentrums Lebensmittel die besten Gesamtergebnisse in vergleichbaren Betriebsgrößen erzielt.

In der Fleischbranche wurden ausgezeichnet: Gruppe 1 (1 bis 29 Vollarbeitskräfte): Daum + Eickhorn Fleischwaren, Wermelskirchen; Metzgerei Ludwig Haller, Murnau; Metzgerei Giray, Lindenberg/Allgäu; Metzgerei Heindl, Un-

tergriesbach; Metzgerei Manfred Obermaier, Pliening. Gruppe 2 (30 bis 99 Vollarbeitskräfte): Südbayerische Fleischwaren GmbH, Obertraubling; Schwäbische Wurst-Spezialitäten Nothwang, Bad Friedrichshall; Privatfleischerei Arnold, Kraupa. Gruppe 3 (100 und mehr Vollarbeitskräfte): Edeka Südwest Fleisch, Rheinstetten; Wilhelm Brandenburg, Frankfurt; Kaufland Fleischwaren SB, Neckarsulm; Feneberg Lebensmittel, Kempten.

■ Neues Onlinetool zur Geflügelpest-Prävention

Die Universität Vechta hat mit dem Friedrich-Loeffler-Institut, dem Niedersächsischen Geflügelwirtschaftsverband, der QS Fachgesellschaft Geflügel GmbH und dem Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft eine neu entwickelte Geflügelpest-Risikoampel vorgestellt. Das Online-Tool bietet Landwirten die kostenfreie Möglichkeit, die individuelle betriebliche Biosicherheit bewerten zu lassen, besonders die zum Schutz vor Geflügelpest ergriffenen Maßnahmen. Dadurch können Betriebe besser Vorsorgemaßnahmen zum Schutz des eigenen Geflügelbestandes treffen, um so Seuchenzüge wie zuletzt 2016/17 zu vermeiden.

■ Belgien reduziert Antibiotikaeinsatz

2017 wurde der therapeutische Antibiotikaeinsatz in der belgischen Nutztierhaltung erneut deutlich reduziert. Das geht aus einer Pressemitteilung des Wissenszentrums „Surveillance of Antibiotic Consumption“, der belgischen Agentur für die Sicherheit der Nahrungsmittelkette und

des Belgischen Amtes für Arzneimittel und Medizinprodukte hervor. So wurden im zurückliegenden Jahr die kritischen Antibiotika versus 2011 kumulativ um 84 Prozent und die Futtermittel mit Antibiotikazusatz um 66,6 Prozent zurückgeschraubt. Der Antibiotikaeinsatz in der Nutztierhaltung wurde seit 2011 um 25,9 Prozent reduziert und 2017 wurde – mit einem Minus von 7,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr – das beste Ergebnis seit der Erhebung der Antibiotikadaten erreicht.

■ Verlängerte Kampagne für europäisches Lammfleisch

Unter dem Slogan „Lamm. Das musst du probieren“ ist die Kampagne für europäisches Lammfleisch Mitte Juni in die zweite Runde gegangen. Die Kampagne der Wirtschaftsverbände für Lammfleisch AHDB aus Großbritannien, Bord Bia aus Irland und Interbev aus Frankreich knüpft an die Arbeit der letzten drei Jahre an und wird erneut von der Europäischen Union gefördert. Sie spricht junge Endverbraucher zwischen 25 und 35 Jahren in Großbritannien, Frankreich, Irland und Deutschland an. Ziel ist es, Lammfleisch mehr und mehr in die

Küchen junger Verbraucher zu integrieren. Zum Start der bundesweiten Kampagne fand in den Münchner Design Offices eine Grillparty für Journalisten und Blogger statt, die von Küchenchef Stefan Schneider begleitet wurde.

■ „Ohne Gen-Technik“-Siegel mit weiter steigenden Umsätzen

Der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (Vlog) erwartet, dass die Lebensmittelhersteller 2018 für sieben Milliarden Euro Waren mit „Ohne Gen-Technik“-Siegel an den Lebensmittelhandel verkaufen werden. Gegenüber 2017 bedeute das laut Vlog eine Steigerung von 27 Prozent. Im vergangenen Jahr setzte das verarbeitende Gewerbe mit Lebensmitteln, die das „Ohne Gen-Technik“-Siegel trugen, 5,44 Milliarden Euro um. Dabei spielten Milch und Milchprodukte mit 3,06 Milliarden Euro die bedeutendste Rolle. Mit Geflügelfleischprodukten wurden 1,36 Milliarden erzielt. Die Umsatzangaben beruhen auf Auskünften der Lizenznehmer des „Ohne Gen-Technik“-Siegels. Die Ausgaben der Endverbraucher für diese Lebensmittel dürften etwa 20 Prozent höher sein, schätzt der Vlog.



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



■ Lidl stoppt Umstellung des Warenwirtschaftssystems

Die Discounter-Kette Lidl hat ein millionenschweres Projekt mit dem Softwarekonzern SAP beendet. Das auf SAP-Software basierende „elektronische Lidl Warenwirtschaftsinformationssystem“ (Elwis) wird ad acta gelegt, stattdessen soll die alte, haus-eigene Lösung weiterentwickelt werden. Die Heilbronner Stimme zitiert eine interne Mitteilung, aus der hervorgeht, dass die ursprünglich definierten strategischen Ziele nicht mit vertretbarem Aufwand erreichbar gewesen seien. Ein SAP-Sprecher bestätigte das Ende des Projekts, betonte jedoch, dass man in anderen Bereichen weiter zusammenarbeite.

■ Homann investiert massiv in Lintdorfer Werk

Nachdem der zur Unternehmensgruppe Theo Müller gehörende Feinkosthersteller Homann seinen geplanten Umzug ins sächsische Leppersdorf abgesagt hat, soll nun das Werk in Bad Essen-Lintorf mit rund 150 Millionen Euro modernisiert und erweitert werden. An dem Standort soll das gesamte Dressing-Volumen – inklusive Ketchup und Mayonnaise – gebündelt werden. Ziel ist es, bis 2020 die Produktionskapazität von derzeit 100.000 auf 170.000 Tonnen zu erhöhen. Dazu soll auch die Mitarbeiterzahl von 200 auf mehr als 300 gesteigert werden.

■ Attraktiver Standort für Lebensmittelproduzenten

Deutschland bleibt für Unternehmen der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft ein attraktiver Standort. Das ist ein zentrales Ergebnis einer Studie der Justus-Liebig-Universität Gießen im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung. Dabei wurden zwischen Juni und Oktober 2017 in drei Befragungsrunden 234 Expertenmeinungen aus den Branchen Backwaren, Bier, Molkerei und Geflügelwirtschaft erhoben. Trotz hohen Wettbewerbs- und Preisdrucks sowie starker Regulierungstendenzen zeichnen die Experten „tendenziell ein positives bis befriedigendes Bild vom Standort Deutschland“, fasst Professor Rainer Kühl zusammen. Überwiegend gute Bewertungen erhält der Standort Deutschland für das Image deutscher Produkte im Ausland, die Infrastruk-



■ Schlemmermeile für Wurstspezialitäten

Das unterfränkische Ostheim v. d. Rhön ist am 13. und 14. Oktober wieder Gastgeber für eine Open-Air-Feinschmeckermesse. Beim 9. Rhöner Wurstmarkt verwandelt sich die Marktstraße in eine Schlemmermeile für hochwertiger Wurst- und Schinkenspezialitäten sowie weitere hand-

werklich erzeugte regionale Produkte. Das Organisationsteam – (von links) Andreas Ortlepp, Michael Geier, Susanne Orf und Bürgermeister Ulrich Waldsachs – stellte jetzt das Programm vor, das auch auf der Homepage www.rhoener-wurstmarkt.de präsentiert wird.

tur, die Funktionsfähigkeit der Lebensmittelüberwachung sowie die Vorreiterrolle in Bezug auf Tier- und Umweltschutzgesetze. Die Verfügbarkeit von Auszubildenden und Fachkräften bewerten die Interviewpartner allerdings kritisch.

■ Belgien mit Rückgang bei Schlachtzahlen von Schweinen

In Belgien wurden im vergangenen Jahr 1,79 Millionen Tonnen Fleisch – inklusive Geflügelfleisch - produziert; das waren knapp 0,6 Prozent weniger als vor Jahresfrist. Nach Zahlen des belgischen Statistikamtes, die das Belgian Meat Office aufbereitet hat, wurden insgesamt 313,41 Millionen Tiere auf die Schlachtbank geführt. 2017 wurden belgienweit weniger Schweine gehalten. Das spiegelt sich in den Schlachtzahlen wider, die um rund zwei Prozent auf 10,95 Millionen gesunken sind. Die entsprechende Fleischerzeugung schlug mit 1,04 Millionen Tonnen zu Buche, ein Minus von 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Schlachtungen der Rinder wurden um knapp ein Prozent auf 920.142 Tiere aufgestockt. Die erzeugte Menge an Rindfleisch wird auf 281.536

Tonnen beziffert, ein Plus von 1,1 Prozent. Rückläufig waren die Geflügelschlachtungen – um 1,7 Prozent auf 301,38 Millionen Tiere. Die Fleischerzeugung ist indes um ein knappes halbes Prozent auf 463.393 Tonnen gestiegen.

■ Innovationspreis zur Förderung des Tierwohls

Die Initiative Tierwohl (ITW) hat das Programm Innovationspreis Tierwohl zur Prämierung und Förderung von Innovationen in der Nutztierhaltung ins Leben gerufen. Seit dem 2. Juli 2018 können sich Schweine-, Hähnchen- und Putenhalter, Fachexperten sowie Wissenschaftler mit Ideen und Projekten, die das Tierwohl fördern, für den Preis bewerben. Für bereits umgesetzte Ideen können die Bewerber ebenso ein Preisgeld erhalten wie für innovative Entwürfe oder Konzepte. Die Gewinner erhalten jeweils 10.000 Euro, die Zweitplatzierten 7000 und die Drittplatzierten 5000 Euro. Die Höhe der Projektförderung ist dagegen nicht festgelegt. Einsendeschluss für die Bewerbungsunterlagen ist der 1. Oktober 2018.

■ Köstlichkeiten vom Flammengrill

Das weltweit aktive, zur Mövenpick-Gruppe gehörende Unternehmen Marché International hat als Kooperationspartner des Magazins Beef! die erste „Beef! Grill & Bar“ im Frankfurter Europaviertel eröffnet. In urbaner Atmosphäre verwöhnt das Restaurant-Team seine Gäste mit Köstlichkeiten vom Flammengrill. Auf dem Herzstück des Restaurants werden feine Fleischspezialitäten wie zarte Rindersteaks, saftige Applewood smoked Spare ribs oder frisch gewolfte Burger vor den Augen der Gäste zubereitet. Für den echten Grillgeschmack werden sie im Nieder-temperatur-Garverfahren über mehrere Stunden hinweg auf den Punkt gegart, bevor sie bei hoher Hitze abschließend auf dem Flammengrill veredelt werden. Spezielle Drinks, die hervorragend zu dem angebotenen Fleisch passen, runden das Angebot ab.



Oliver Altherr (links), Geschäftsführer von Marché International, und Jan Spielhagen, Chefredakteur von Beef!, eröffneten die neue Bar in Frankfurt.

■ Neuwieder Sommercamp mit Titelkampf der Handelsjunioren

Bereits zum zehnten Mal trafen sich Nachwuchskräfte aus dem gesamten deutschen Lebensmitteleinzelhandel beim Neuwieder Sommercamp. 20 Teams kämpften um den Titel Deutscher Meister der Handelsjunioren 2018. Im Verlauf des zweitägigen Wettkampfes mussten die Teams in dreizehn Disziplinen Beratungskompetenz und warentkundliches Wissen sowie Kreativität, Sensorik und mathematische Fähigkeiten unter Beweis stellen. QS-live war erneut mit einer Spielstation vertreten, an dem Kontrahenten mit Fachfragen rund um die Qualitätssicherung von frischen Lebensmitteln auf die Probe gestellt wurden. Die Auszeichnungen Gold, Silber und Bronze sowie die damit verbundenen Preisgelder konnten sich am Ende das Team We are Family von Kaufland Bad Dürkheim, die Schulers Weltmeisters vom E-Center Schuler aus Zirndorf und die King of Seas der Bungert oHG aus Wittlich sichern.

■ Knallroter Porsche-Traktor als Symbol für die Nähe zum Bauernhof

Der rund 4200 Quadratmeter große Marktkauf in Adendorf bei Neumünster wurde kürzlich zu einem „Edeka Jänecke“ umgeflaggt. Rund 40.000 Artikel werden hier angeboten – von Artikeln des täglichen Bedarfs bis zu regionalen Spezialitäten. Sein Sortiment fokussiert Jänecke verstärkt auf frische Artikel aus der Region. Im neuen Markt sollen vor allem die Mitarbeiter den Unterschied machen. Besonderer Hingucker ist das Marktmaskottchen „Monty“. Der knallrote Porsche-Traktor gilt als Symbol für Frische und Nähe zum Bauernhof und steht für die Regionalität der Produkte. Der Name wurde im Rahmen einer Facebook-Aktion von einer Kundin vorgeschlagen. „Monty“ hat immer frische Ware auf seinem Anhänger und verkörpert die grundlegenden Werte von Edeka Jänecke: Antrieb, Stärke, Tradition und Sympathie.

■ Für Deutsche sind Frische und Regionalität bedeutsam

Die Deutschen legen zwar Wert auf gesunde Ernährung, doch der Genuss darf bei ihnen nicht zu kurz kommen. Über die Hälfte der Deutschen (58 Prozent) bezeichnet Essen als einen wichtigen Teil des Lebens, für jeden Achten (12 Prozent) ist es sogar der Wichtigste. Dies ist eines der Ergebnisse der aktuellen Untersuchung „Food & Health 2018“ der internationalen Data and Analytics Group You Gov. Dazu wur-

den im März 2019 mehr als 2000 Deutsche repräsentativ über ihre aktuellen Einstellungen zu Ernährungsthemen und -gewohnheiten befragt.

Die Studie zeigt, dass den Deutschen vor allem frische und regionale Lebensmittel wichtig sind. Sie achten darauf, dass die Produkte mindestens in Deutschland (68 Prozent), am besten aber regional produziert (56 Prozent) werden, da sie dort mit höherer Qualität, besserem Geschmack und gesünderen Lebensmitteln rechnen. Außerdem versuchen viele Deutsche, gentechnisch veränderte Zutaten (50 Prozent), Geschmacksverstärker (49 Prozent) oder Konservierungsstoffe (38 Prozent) zu meiden.

ANZEIGE



Lust auf lecker?

Genussvoll Extra-Umsatz sichern:
Mit frischen Feinkostideen für Ihre Bedientheke.

www.grossmann-feinkost.de

Auf der Überholspur

Foto: Edeka

Die Lebensmittelhändler scheinen sich auf der Überholspur zu befinden. Denn erstmals finden sich im Einzelhandel-Index der Unternehmensberatung OC&C Strategy Consultants mit Edeka, Kaufland, Rewe und Lidl vier Unternehmen aus der Lebensmittelbranche unter den Top Ten.



Im „Einzelhandel-Index“-Ranking konnte sich Edeka – hier Meyer's in Neumünster – um zehn Plätze auf Rang vier verbessern und ist nun der beste deutsche Lebensmittelhändler.

Seit 2010 analysiert der „Einzelhandel-Index“ jährlich das Leistungsversprechen führender Handelsunternehmen und ermittelt die Kundenbewertung in insgesamt acht Dimensionen: Vertrauen, Produktqualität, Service, Auswahl und Sortiment, Preis, Preis-Leistungs-Wahrnehmung, stationäres Einkaufserlebnis und mobi-

les Shopping-Erlebnis. Für die Studie werden jährlich weltweit mehr als 50.000 Konsumenten zum Angebot von 650 führenden Handelsunternehmen – darunter auch 54 aus Deutschland – befragt. Laut Index ist dm vor Amazon.de und Rossmann der erfolgreichste deutsche Einzelhändler.

Ausdruck eines Wandels

Als bester Lebensmittelhändler belegt Edeka Platz vier. Auch Kaufland auf Rang sieben, Rewe auf acht und Lidl als Zehnter platzierten sich weit vorne. Dies ist ein deutliches Zeichen dafür, wie sehr die Branche ihre Kunden 2017 überzeugt hat, und dass sich die Investitionen in Geschäfte und Qualität für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel – zumindest in Kundenbewertungen – auszahlen. Das ist auch Ausdruck eines Wandels im LEH, der vor einigen Jahren angestoßen wurde und nun Früchte trägt.

Mit Ausnahme von Aldi auf Platz 13 haben sich alle Lebensmitteleinzelhändler im Ranking – teilweise deutlich – verbessert. Das gilt auch für die Kundenwahrnehmung in den Dimensionen „Preis“ und „Qualität“: Eine rückläufige Entwicklung in der Preiswahrnehmung

mussten lediglich Real, Rewe und Aldi hinnehmen – wobei Aldi trotz Verlusten weiterhin als Händler mit den besten Preisen im LEH wahrgenommen wird.

Mit Investitionen in den Bereich „Qualität“ haben Edeka, Kaufland und Rewe die jahrelange Dominanz der Discounter Aldi und Lidl durchbrochen. „Insbesondere Edeka und Rewe vermarkten ihre Entwicklung in punkto Qualitätswahrnehmung sehr gut. Investitionen in Filialen, etwa mit In-Store-Bäckereien oder im Bereich der Convenience- und Fertiggerichte, kommen bei den Verbrauchern an und schlagen sich in einer höheren Qualitätswahrnehmung und einem größeren Marktanteil nieder. Ähnliche Entwicklungen lassen sich außerhalb des LEH beobachten: Händler, die an ihrer Qualitätswahrnehmung oder am Einkaufserlebnis arbeiten, schneiden im Ranking besser ab. Bei Händlern, die hingegen die Preiswahrnehmung verbessern, sehen wir diesen Zusammenhang nicht. Daher sind auch Discounter gut beraten, auf die steigenden Kundenerwartungen einzugehen“, erklärt Christoph Treiber, der für die Studie verantwortliche Partner bei OC&C in Deutschland.

Die Top 10 im deutschen Handel

RANG	HÄNDLER	WERT
1	dm	84,5
2	Amazon.de	84,3
3	Rossmann	82,7
4	Edeka	81,8
5	Fressnapf	81,8
6	Douglas	81,3
7	Kaufland	80,6
8	Rewe	80,4
9	Media Markt	79,9
10	Lidl	79,5

Beim „Einzelhandel-Index“ wird die Verbraucherperspektive in einer Skala mit einem Maximalwert von 100 erfasst.

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln führt in Deutschland ein Nischendasein. In anderen Ländern kaufen Kunden schon deutlich mehr Lebensmittel im Netz, wie die EHI-Studie „Lebensmittel E-Commerce 2018“ zeigt. Interessant ist auch ein vergleichender Blick auf das Online-Angebot von frischen Nahrungsmitteln.

Das Angebot an Lebensmitteln im Internet ist mittlerweile in den meisten Ländern äußerst vielfältig. Doch bei frischen Lebensmitteln wie Obst, Gemüse, Fleisch oder Käse gibt es deutliche Unterschiede. Im Vereinigten Königreich haben zwei Drittel frische Lebensmittel im Sortiment. In den USA sind es 60 Prozent. Frankreich und Spanien teilen sich Platz drei mit 50 Prozent. Trotz einer hohen Abdeckung mit Lebensmittelgeschäften in Deutschland – mehr als 37.000 sind es aktuell im gesamten Bundesgebiet – bieten auch hierzulande 50 Prozent frische Lebensmittel im Netz an. In den Niederlanden liegt der Frischeanteil bei 40 Prozent. Noch viel Luft nach oben gibt es in Österreich, der Schweiz, Italien und Kanada.

Große länderspezifische Unterschiede konstatiert die Studie, in der die 15 umsatzstärksten Lebensmittel-Onlineshops in zehn Ländern analysiert wurden, auch bei den Umsätzen. In Deutschland liegen amazon.de und hellofresh.de mit 100 bis 200 Millionen Euro Umsatz an der Spitze. E-Food Rewe.de

Deutliche Differenzen



Bei den umsatzstärksten Online-Lebensmittelhändlern in Deutschland liegen amazon.de und hellofresh.de an der Spitze. Auf dem dritten Platz folgt rewe.de.

landet mit einem Umsatz von 50 bis 100 Millionen Euro dahinter. Im Vereinigten Königreich können die Online-Lebensmittel-Händler im Vergleich dazu auf eine sehr viel kaufreudigere Bevölkerung bauen. Mit asda.com, sainsburys.co.uk und tesco.com erreichen drei Shops die größte Umsatzklasse von 500 bis 1000 Millionen Euro und zwei weitere rangieren in der Umsatzklasse 200 bis 500 Millionen Euro – obwohl das Land über eine um 17 Millionen kleinere Bevölkerung verfügt als Deutschland.

In Frankreich sind die Umsätze ähnlich wie in Deutschland. Hier haben die zwei umsatzstärksten Shops, auchan.fr und monoprix.fr, jeweils 100 bis 200 Millionen Euro erwirtschaftet. Amazon.fr folgt dahinter mit einem Umsatz von 50 bis 100 Millionen Euro. Bei unseren niederländischen Nachbarn hat ah.nl die Nase vorn und erreicht mit 200 bis 500 Millionen Euro Umsatz die zweitgrößte Umsatzklasse. Mit 50 bis 100 Millionen Euro Umsatz folgt gall.nl. Drittstärkster Shop ist plus.nl mit 20 bis 50 Millionen Euro Umsatz.

Zahlen und Fakten zum Lebensmittelhandel

Die positive Entwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel spiegelt sich auch in den aktuellen Umsatzzahlen wider: So erwirtschafteten die Lebensmittelgeschäfte in Deutschland 2017 insgesamt 158,3 Milliarden Euro Nettoumsatz. Das bedeutet eine Steigerung um 4,7 Milliarden Euro

im Vergleich zu 2016. Das Umsatzwachstum beruht hauptsächlich auf Discounter (Umsatzplus im Jahr 2017: 2,5 Milliarden Euro netto) und Supermärkte (1,8 Milliarden Euro). Die Umsätze der SB-Warenhäuser und übrigen Lebensmittelgeschäfte sind nahezu konstant geblieben. Umfassende Daten zum Handel wie Kosten- und Leistungskennzahlen, Strukturdaten und Umsatzzahlen sind in der neuen Ausgabe

„Handel aktuell 2018“ des EHI Retail-Institute nachzulesen. Das Buch präsentiert auf 384 Seiten Struktur- und Leistungskennzahlen des Einzelhandels in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Preis liegt bei 52 Euro plus Mehrwertsteuer und ist beim EHI unter www.handelsdaten.de zu bestellen



■ Business-Plattform und Schaufenster für Innovationen

Die Sial, die im Zwei-Jahres-Turnus in Paris stattfindende fünftägige Lebensmittelmesse, öffnet diesmal am Sonntag, dem 21. Oktober, seine Türen. Als globale Business-Plattform ist die Messe das Schaufenster für Innovationen und vereint Lebensmittel-Hersteller, Händler, Importeure, Groß- und Einzelhändler sowie Vertreter der Gastronomie unter einem Dach. Aussteller aus der ganzen Welt treffen sich in Paris, um ihre Produkte und Technologien zu präsentieren. Zur Sial gehört auch das In-Food-Centre. Hier werden vor allem halbfertige Produkte, Zutaten sowie Ausrüstung und Anlagen für die Lebensmittelverarbeitung gezeigt. Zudem wird das Thema Nachhaltigkeit ein wichtiger Aspekt in den Messehallen sein. So werden Unternehmen, die einen nachhaltigen Ansatz vertreten, auf der Sial besonders hervorgehoben. Vor zwei Jahren begrüßten die Veranstalter rund 7000 Aussteller aus mehr als 100 Ländern und rund 155.000 Besucher auf dem Messegelände Paris-Nord Villepinte.

■ Ausgewogene Kombination von Produktion und Verkauf

Für die Fleischbranche in Süddeutschland und dem angrenzenden deutschsprachigen Ausland hat sich die Süffa, die in diesem Jahr vom 20. bis 22. Oktober ihre Tore auf dem Stuttgarter Messegelände öffnet, als Pflichttermin etabliert. Die Vielfalt und die ausgewogene Kombination der Ausstellungsbereiche Produktion und Verkauf sowie das breitgefächerte Rahmenprogramm, das von BBQ-Area und Foodtrucks über Feinkostthemen bis zum Innovationspreis reicht, machen die Messe zum Trendbarometer und Branchentreffpunkt.

Im Vorjahr informierten sich rund 8800 Fachbesucher, bei 245 Ausstellern über die neuesten Produkte und Trends am Markt. Die erstmals eingeführte Tagfolge von Samstag bis Montag kam hervorragend an und wird auch in diesem Jahr fortgeführt. Am Samstag startet die Veranstaltung wieder um 13 Uhr; allerdings verlängert die Messe – dem Wunsch von Ausstellern und Besucher folgend – ihre Öffnungszeit am ersten Tag bis 20 Uhr. Am Sonntag und Montag können sich die Fachbesucher wie gewohnt von 10 bis 18 Uhr informieren.

Inspirierende Tagung

Das Symposium Feines Essen + Trinken zog die Top-Entscheider der Foodbranche erneut in ihren Bann. Der offene Marktplatz und die inspirierende Fachtagung begeisterten die mehr als tausend Teilnehmer.



Traf bei Moderator Werner Prill (links) und vielen Teilnehmern mit seinen Thesen auf großes Interesse: Lutz Richrath, Geschäftsführer von einigen Rewe-Supermärkten im Großraum Köln.

Das Symposium Feines Essen + Trinken, das traditionell Produktinformation und Fachtagung vereint, widmete sich in seiner 28. Auflage Mitte Juni dem Thema „Digitale Gesellschaft – Mehrwert für Handel und Industrie“. So zeigte Key-Note-Speaker Stephan Grünewald, Geschäftsführer Rheingold, in der Münchner Kulturhalle Zenith Strategien der Foodbranche im „digitalen App-Solutismus“ auf, Stephan Knäble, Global Head of Consumer Panels bei der GfK, erläuterte die digitalen Herausforderungen und Chancen im Lebensmittelhandel, und Thomas Storck, Geschäftsführer Metro Cash & Carry Deutschland, referierte über den Wandel des Kundenservice in der digitalen Welt.

Dass Digitalisierung Kooperationen nicht nur ermöglicht, sondern forciert, verdeutlichte der Dialog zwischen Dr. Johannes Steegmann, Digital-Geschäftsführer bei Rewe, und Fridolin Frost von Mon-

delez International. Ein breites Echo erzielte auch der Redebeitrag von Lutz Richrath, Geschäftsführer von 14 Rewe-Supermärkten im Großraum Köln. Mit seiner kritischen Haltung zu den derzeitigen Praktiken bei Regionalität und artgerechter Tierhaltung stieß er bei zahlreichen Hörern auf offene Ohren.

Eine Vielzahl von Anregungen bot die facettenreiche Darbietung der Marktstände. Einen wesentlichen Beitrag leisteten dabei das Gastland Dänemark mit insgesamt 19 Ausstellern sowie die Start-Up-Plattform. Als innovativstes Produkt der Plattform wählten die Teilnehmer den Insektenburger von Bugfoundation. Zudem wurde der silberne Trailer von Bedford als schönster Stand und das Unternehmen Green Kebab für die beste Inszenierung seiner Produkte ausgezeichnet. Die 29. Auflage des Symposiums Feines Essen + Trinken findet am 9. und 10. Mai 2019 in der Münchner Kulturhalle Zenith statt.



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 Berufsalltag

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



Gute Präsentation in einem 3500 Quadratmeter großen Edeka Supermarkt.

Marke dominiert Kinderwurst

Markenartikelhersteller im Fleisch- und Wurstbereich müssen seit Jahren mit Private Labels der handelseigenen Fleischwerke konkurrieren. Doch es gibt Nischen, die eindeutig von Marken beherrscht werden. Zu diesen zählt der Kinderwurst-Bereich.

Der Grund für den großen Erfolg der Marke im Segment der Kinderwurst liegt auf der Hand: Junge Mütter vertrauen bei der Ernährung ihrer Kinder deutlich mehr der klassischen Marke als den anonymen Private Labels. So wird der Kinderwurstmarkt im SB-Bereich deutlich von zwei starken Marken dominiert. Stockmeyer hat permanent am Marketing seiner Marke Ferdi Fuchs gefeilt – mit dem Ergebnis, dass mehr als die Hälfte aller Kinderwurst-Verkäufe in Deutschland über diese Marke abgewickelt wird. 2013 betrug der Anteil noch 40 Prozent, aktuell steigt der entsprechende Anteil

auf 51 Prozent. Doch auch die zweite Marke legte wieder zu. Reinert konnte mit der Bärchen Wurst 2017 seinen Absatzanteil auf 25 Prozent steigern – und damit die 23 Prozent der Vorjahre übertreffen.

Wer generell die Jahre 2017 und 2013 vergleicht, kann feststellen, dass sich die Vielfalt im Kinderwurstmarkt durch die beiden erwähnten Marken stark verändert hat. 2013 gab es noch eine erwäh-

nenswerte dritte Marke mit einem Anteil von 11 Prozent, die mittlerweile aber um die Hälfte ihres Absatzes eingebrochen ist. Ganz deutlich wird die Tendenz zur Marke bei Betrachtung der Private Labels. 2013 erreichten die Produkte – hauptsächlich der Fleischwerke des Handels – noch einen bemerkenswerten Anteil von 24 Prozent. Das heißt, jede vierte verkaufte Kinderwurst in Deutschland wurde über



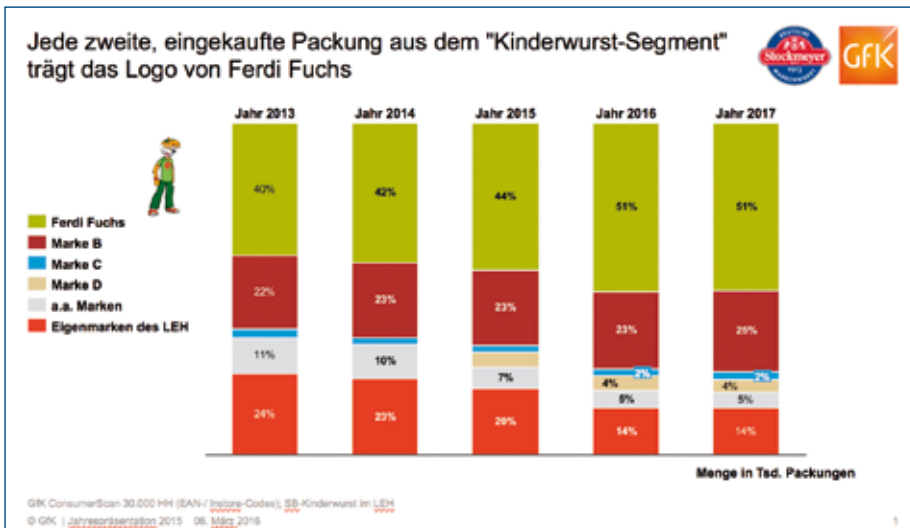
Private Labels mit Kinderwurst-Attitüde von Rastig.

■ Geringe Mängel

Im Lebensmittel- und Veterinärinstitut Oldenburg des Niedersächsischen Landesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit wurden insgesamt 36 Proben von Kinderwurstwaren und Fleischerzeugnissen mit besonderer Aufmachung für Kinder untersucht. Da die Vielfalt an Produkten dieser Art begrenzt ist, wurden mehrfach die gleichen Erzeugnisse eingesandt, so dass es sich nur um 18 verschiedene Produkte handelt. Bei den Proben wurden die Hauptbestandteile und Allergene untersucht. Darüber hinaus wurden die Verwendung von Zusatzstoffen sowie die Kennzeichnung überprüft.

Zusammenfassend lässt sich – trotz Unzulänglichkeiten bei einigen Proben – feststellen, dass in dieser Produktgruppe keine gravierenden Mängel festgestellt wurden. Insbesondere die Untersuchung der deklarierten Nährwerte ergab, dass die Gehalte bis auf eine Probe in den üblichen Toleranzbereichen lagen.

Allerdings seien die Kinderartikel, obwohl sie als gesund beworben würden, nicht speziell auf die Ernährungsbedürfnisse von Kindern abgestimmt. Oft enthielten Kinderprodukte viel Fett, Zucker und Aroma. Meistens unterschieden sich Kinderwurstwaren von ihren Zutaten her nicht von „normalen“ Produkten, so das Urteil der Tester.



Die Grafik zeigt deutlich die Tendenz zum klassischen Markenartikel im Kinderwurst-Markt.

das Eigenmarkengeschäft des Lebensmitteleinzelhandels abgewickelt. Und wer die Entwicklung der Fleischwerke des Handels beobachtete, musste zu dem Schluss kommen, dass dieser Anteil noch steigen würde.

Das hat sich allerdings als Fehlschluss erwiesen. Die Fleischwerke sind die Verlierer im Kinderwurstmarkt. Der Anteil beträgt zurzeit lediglich 14 Prozent vom Gesamtabsatz. Der Grund: Junge Mütter tendieren in

dieser Nische ganz eindeutig zum klassischen Markenartikel. Und dieser Trend wird sich vermutlich fortsetzen.

Für den Lebensmittelhandel bleibt Kinderwurst eine sinnvolle Ergänzung innerhalb des regulären Wurstsortiments. Viele Einzelhändler halten das Segment für besonders interessant, weil in dieser Nische die Abschriften wesentlich geringer seien als bei anderen Wurstsortimenten, heißt es zur Erklärung.



Die wohl bekannteste Maus der Welt zielt die Hähnchenfleischwurst.

Mini-Würstchen mit Disney-Figuren

Die Campofrio Food Group Deutschland bietet ihre Aoste Mini Würstchen nun mit Disney-Motiven auf der Verpackung an. Die aufmerksamkeitsstarken Figuren sollen die Blicke neugieriger Kinder auf sich ziehen. Auch die Eltern kommen auf ihre Kosten, denn die Aoste Würstchen für Kids sind fettreduziert, reich an Proteinen und kommen ohne Farbstoffe aus. Mit Disney hat sich Campofrio einen starken Partner ins Boot geholt. So zielt die wohl bekannteste Maus der Welt die sonnengelbe Verpackung der Hähnchenfleischwurst für Kinder. Das signalrote Gegenstück aus Schweinefleisch bringt die Autos der Cars-Comics in den Supermarkt.

„Die Verpackung muss für Kinder leicht zu öffnen sein“

Der italienische Wurstwarenherstellers Citterio, dessen Angebot der Essener Feinkostexperte R&S in Deutschland vertreibt, bringt im August „un due tris“ auf den Markt. Ingmar Fritz Rauch, Mitinhaber von R&S, erklärt die Vorteile des Kindersnacks.

FLEISCH-MARKETING: Welche Rolle spielen conveniente Produkte für Schule und Sport?

RAUCH: Gerade für die Schule oder den Sport muss es praktisch und einfach sein. Nicht jeder hat die Zeit, sich seine Mahlzeiten für zwischendurch oder unterwegs jeden Tag selbst vorzubereiten. Der italienische Hersteller Citterio reagiert darauf mit seinem Snack „un due tris“. Dieser enthält Salami schon vorgeschnitten und verzehrbe-

reit in Scheiben, knusprige Grissini und 100 Prozent Apfelpüree ohne Konservierungsstoffe oder Zucker. Das Produkt ist der perfekte Mix aus Proteinen, Kohlehydraten und Obst. Deshalb eignet es sich besonders gut zur Mitnahme in die Schule oder zum Sport.

FLEISCH-MARKETING: Worauf achten Eltern, wenn sie zu Snack-Produkten für ihre Kinder greifen?

RAUCH: Natürlich spielt der Geschmack immer eine große Rolle. Die Kinder müssen den Snack gerne essen. Eltern achten aber außerdem auf eine ausgewogene Ernährung. Das heißt, möglichst wenig Zucker und keine Konservierungsstoffe. Danach ist auch die Art der Verpackung ein Faktor. Diese muss für die Kinder leicht zu öffnen sein. Alle diese Kriterien erfüllt „un due tris“. Dementsprechend sehen wir großes Potenzial in dem Produkt.

FLEISCH-MARKETING: Was unterscheidet den Citterio-Kindersnack von anderen Snack-Produkten?



Kleines Stück Italien zum Mitnehmen: „un due tris“.

RAUCH: Er wurde in Zusammenarbeit mit Ernährungsberatern entwickelt. Er ist eine gute Zusammenstellung aus Proteinen, Vitaminen und Kohlehydraten und damit ideal für einen langen Tag in der Schule. Kinder können damit neue Energie tanken. Darüber hinaus überzeugt das Produkt mit höchster Qualität und italienischem Geschmack. Es wird so zu einem „kleinen Stück Italien zum Mitnehmen“.

Überproportionales Umsatzwachstum

Wie kann man Kinder für Produkte begeistern, die zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen? Diese Frage stellte sich Hans-Ewald Reinert und erfand vor 20 Jahren die Wurstmarke „Bärchen“.

Seit der Einführung hat das Familienunternehmen die Linie stets weiterentwickelt. In diesem Jahr wurde das Bärchen-Sortiment um drei Produkte ergänzt, denn die Voraussetzungen für Neuheiten auf dem Markt sind sehr positiv, heißt es bei der Vermolder Privat-Fleischerei. Das Kinderwurstsegment sei im vergangenen Jahr überproportional um zehn Prozent gewachsen. Dabei verzeichnete Reinert für die Bärchen-Range ein Umsatzwachstum von 13,3 Prozent. Den Anfang der Produkteinführungen machte die Sorte „Bärchen-Wurst Geflügel“, die im März in den Handel kam. Das Produkt aus 100 Prozent Geflügelfleisch hat eine besonders milde Rezeptur, die wie alle Produkte der Bärchen-Range auf die Geschmacksvorlieben von Kindern abgestimmt ist. 98 Prozent der befragten Kinder haben das Neuprodukt innerhalb eines Marktforschungstests als „lecker“ bewertet. Auch die Geflügelvariante setzt auf die Bärchen-Form und kann durch den orangenen Farbcode am Kühlregal differenziert werden. Darüber erfüllt das Produkt die Bärchen-Kriterien: 30 Prozent weniger Fett, ohne Farbstoffe und künstliche Aromen sowie laktosefrei.

„Es ist uns bei Reinert ein Anliegen, neue Produkte zu entwickeln, die den Ansprüchen und sich wandelnden Bedürfnissen



Die drei Neuen aus der Bärchen-Familie: „Wurst Geflügel“, „Snack-Bälle“ und „Bratwurst“.

von Verbrauchern gerecht werden“, erklärt Karina Dolscheid, Brand Managerin Bärchen bei Reinert. Mit der neuen Sorte böte man Bärchen-Fans, die auf Schweinefleisch verzichten oder sich Abwechslung wünschen, eine neue Variante, führt sie aus.

Fleischwürstchen mit Fußballmuster

Im Mai 2018 legte Reinert mit den „Bärchen-Snack-Bällen“ und der „Bärchen-Bratwurst“ nach. Mit den „Snack-Bällen“ wurde nach den „Bärchen-SchlaWienern“ ein weiteres Snack-Produkt eingeführt, das auf die Bedürfnisse und den Geschmack von Kindern abgestimmt ist. Die Mini-Fleischwürstchen mit Fußballmuster, das durch einen natürlichen Räuchervorgang entsteht, können warm oder kalt verzehrt werden. Durch die mundgerechte Größe und den wiederverschließbaren Becher sind sie hervorragend für unterwegs geeignet. „Der Wurstsnack-Markt verzeichnet in den letz-

ten fünf Jahren ein starkes Wachstum“, berichtet Karina Dolscheid. Dieses Potential wolle man gezielt nutzen, kündigt sie an, zumal 95 Prozent der Kinder, welche die „Snack-Bälle“ im Rahmen einer Marktforschung getestet hätten, sie als „lecker“ bewerteten.

Passend zum anhaltenden Grill-Trend brachte Reinert Ende Mai darüber hinaus die „Bärchen-Bratwurst“ auf den Markt. Das kindergerechte, feine Erzeugnis aus Schweinefleisch verfügt über einen kleinen Durchmesser und kann sowohl auf dem Grill als auch in der Pfanne zubereitet werden.

Bis September setzt Reinert zur Abverkaufsunterstützung für die drei Neuheiten eine Gratis-Probier-Aktion mit insgesamt 600.000 Aktionsverpackungen um. Darüber hinaus sollen Spots auf You Tube im Kinder- und Mütterumfeld sowie PR-Maßnahmen gezielte Sichtbarkeit für die Neuprodukte der Bärchen-Familie schaffen.

Ferdi Fuchs bleibt nach Angaben der westfälischen Fleischwarenfabrik Stockmeyer unangefochtener Marktführer im Bereich Kinderwurst.

Ferdi Fuchs von Stockmeyer ist mit einem Marktanteil von mittlerweile mehr als 50 Prozent die Top Marke im Kinderwurstsegment. Laut GfK (Marktanteil Menge in Packungen) trägt jede zweite eingekaufte Packung aus dem Kinderwurst-Segment das Logo von Ferdi Fuchs.

Zum großen Erfolg der Top-Marke trage auch der Einstieg in neue Marktsegmente bei, heißt es bei Stockmeyer. Nach der Einführung der „Gouda Scheiben aufs Brot“ im Vorjahr, mit denen die westfälische Fleischwarenfabrik erstmals auch



Neuheit: Snack zum Toasten in drei Varianten.

Stockmeyers Top-Marke auf Kurs



die Gelbe Linie erschlossen hat, erobert Ferdi Fuchs nun auch den Convenience-Snackbereich. Bei dem seit April erhältlichen Neuprodukt „Super Tooast“ handelt es sich um Snacks zum Toasten, die herzhaft oder süß in den Geschmacksrichtungen Käse Schinken, Pizza-Style und Apfel-Zimt erhältlich sind. Dabei setzt die Marke nicht nur auf köstlichen Geschmack, sondern auch auf schnelle, kinderleichte Zubereitung. Mit diesem Konzept sollen sowohl Mütter als auch Kinder überzeugt werden.

Die Neuheiten ergänzen das Wurstsortiment von Ferdi Fuchs, das von den Mini Würstchen für den kleinen Hunger zwischendurch angeführt wird. Den beliebten Klassiker gibt es – wie die „Mini Salami“ – auch als Brotbelag. Die schmackhaften

Mit Gouda Scheiben hat Stockmeyer auch die Gelbe Linie erschlossen.

Mini-Würstchen gibt es überdies in einer Geflügel-Variante. Ebenfalls zur Range gehört die Leberwurst, die in kleinen brotgerechten Portionen angeboten wird.

Durch eine umfangreiche 360-Grad-Kampagne bleibt die Top-Marke von Stockmeyer auch in diesem Jahr auf allen Kanälen präsent. Dafür sorgte im ersten Halbjahr eine erfolgreiche Kommunikationsoffensive, die unter anderem Brandings von Indoor-Spielplätzen sowie ein großes Weltmeisterschaft-Gewinnspiel mit attraktiven Fußballpreisen beinhaltete.

Der actiongeladene TV-Spot „Wipfelstürmer“ wird im Fernsehen und online weitergeführt. Zudem finden sich auf der Ferdi-Fuchs-Website monatlich neue Aktivitäten für Spaß, Spiel und Action. Auf der im November 2017 gestarteten Facebookseite werden Tipps, Ideen und Anregungen für die ganze Familie geboten sowie die Kommunikation mit der Zielgruppe Eltern ausgebaut.

Die demografische Entwicklung ist Thema vieler Diskussionen, denn die deutsche Bevölkerung wird immer älter. Die Auswirkungen dieser Entwicklung spürt auch der Einzelhandel. Die Prisma Fachhandels AG beschreibt in der Studie „Der Seniorenmarkt“ die Veränderungen und zeigt, wie die „Best Ager“ angesprochen werden können.



„Best Ager“ sind ein wichtiger Bestandteil der Kundschaft und sollten daher in die Unternehmensstrategie fest eingebunden werden.

Best Ager auf dem Vormarsch

Die demographischen Verschiebungen zwingen den Handel, sich intensiv mit neuen Strukturen, Käufergruppen, Sortimenten und Wettbewerbern zu beschäftigen. Das ist das Fazit der Best-Ager-Studie, die sich zwar auf die Sparte Papier-, Büro- und Schreibwaren (PBS) bezieht, deren Ergebnisse aber auch für den Lebensmittelbranche interessant sind.

Die Menschen aus den Jahrgängen des Babybooms erreichen jetzt ein Alter, in dem sie im Beruf gefestigt und die Kinder aus dem Haus sind. Die gute medizinische Versorgung sowie das ausgeprägte Gesundheitsbewusstsein mit hochwertiger Ernährung und Sportaktivitäten tragen dazu bei, dass die älteren Deutschen sich jünger fühlen, als der Pass aussagt. Wer heute das Rentenalter erreicht oder kurz davor steht, ist oft mobil und unternehmungslustig. Und diese Bevölkerungsgruppe gehören bald mehr als die Hälfte aller Einwohner unseres Landes an.

Viele dieser „Best Ager“ haben ein mittleres bis hohes Einkommen und ein großer Teil des Geldes steht für den Konsum zur Verfügung. Wenn der Handel erfolgreich an dieser Entwicklung teilhaben möchte, muss er sein Geschäft stärker auf die Zielgruppe „50plus“ ausrichten, lautet ein Ergebnis der

Prisma-Untersuchung. Allerdings ist die Zielgruppe nicht sehr homogen. „Und schon gar nicht ist sie das Abbild des typischen Seniors, den uns viele Werbestrategen immer noch verkaufen möchten“, heißt es in der Studie. Es wird darauf hingewiesen, dass sich die Einstellung der Best Ager, die überwiegend sowohl im Einzelhandel als auch im Internet kaufen, zum Konsum, zur Preisgestaltung und zur Werbung im Laufe ihres Lebens ändert.

Zielgruppengerechte Ansprache

Hinzu kommt, dass Senioren sich nicht wie „Alte Menschen“ fühlen, sondern als normaler Teil der Bevölkerung, die keine Sonderbehandlung wünscht. Darauf haben einige Unternehmen reagiert und ihre Dienstleistungen erweitert: „Studenten WG Portale“ im Netz sind beispielsweise ausgebaut worden, da immer mehr „Senioren“ auf der Suche nach Wohnungsgemeinschaften sind. Die Ansprache erfolgt nun zielgruppengerecht, das Sortiment und die Leistung hingegen sind gleich.

Da reine Produktspezialisierungen im Seniorenmarkt bislang kaum erfolgreich sind, empfehlen Experten, sich nicht zu sehr auf die Zielgruppe „Best Ager“ zu konzentrieren. Al-

lerdings bildet die Gesamtgruppe einen wichtigen Bestandteil der Bevölkerung und somit Kundschaft und sollte daher in die Unternehmensstrategie fest eingebunden werden.

Generell sollte der Einkauf für alle Kunden unbeschwerlich und barrierearm vonstattengehen – ob für Eltern mit Kinderwagen, Menschen im Rollstuhl oder Senioren. Deshalb rückt der Handelsverband Deutschland (HDE) mit Partnern wie der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ das Thema Generationenfreundlichkeit in den Fokus. Der HDE will mit einem entsprechenden Zeichen bewusst auf gesellschaftliche Trends und veränderte Ansprüche reagieren. Mit dem bundesweiten Qualitätssiegel „Generationenfreundliches Einkaufen“ werden Einzelhändler in Deutschland ausgezeichnet, die eigens entwickelte Kriterien erfüllen. Überprüft werden vor allem Leistungsangebote, Zugangsmöglichkeiten, Ausstattung der Geschäftsräume sowie das Serviceverhalten von Händlern. Wer den Test besteht, erhält für drei Jahre das Qualitätszeichen, auf das mit einem Aufkleber an der Eingangstür hingewiesen werden kann. Dieses öffentliche Dokumentieren verschafft dem Händler einen Wettbewerbsvorsprung, mit dem er sich gegenüber der Konkurrenz positionieren kann.

Kritische Klientel

Die Zielgruppe der Senioren rückt aufgrund des demografischen Wandels verstärkt in den Fokus des wettbewerbsintensiven deutschen Lebensmitteleinzelhandels.

Der deutsche Lebensmittelmarkt gilt als besonders schwierig, denn die Verbraucher haben den Ruf, außergewöhnlich preissensibel zu sein. Der internationale Vergleich zeigt, dass in Deutschland für Lebensmittel weniger Geld ausgegeben wird als im benachbarten Ausland. Auf der anderen Seite sehen sich die Kunden einer noch nicht dagewesenen Warenfülle gegenüber. Entsprechend intensiv ist der Kampf um Marktanteile. Viele Hersteller versuchen durch eine Strategie der Produktdifferenzierung einem Preiswettbewerb zu entgehen. Lebensmittel, die im Vergleich zum Standardmarkt Qualitätseigenschaften aufweisen oder die auf besondere Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind, verschaffen den Anbietern einen Wettbewerbsvorteil und rechtfertigen einen höheren Preis.

Auch der Lebensmittelhandel muss auf Veränderungen im Kaufverhalten reagieren – beispielsweise auf die alternde Gesellschaft. Die Generation der über 50-Jährigen, die statistisch gesehen weiter wächst und deshalb immer bedeutender wird, möchte die ruhigere Lebensphase mit allen Sinnen genießen und sich für die turbulenten Jahre des Aufbaus belohnen. Dazu zählen natürlich auch qualitativ hochwertige Lebensmittel, deren Geschmack oftmals wichtiger als der Preis ist – zumal diese Zielgruppe relativ kaufkräftig ist.

Für die „Best Ager“ sind die Zeiten vorbei, in denen das Einkaufsverhalten ausschließlich von Versorgungsaspekten geprägt war. In ihrer aktuellen Lebensphase steht der Genuss im Vordergrund. Ältere Konsumenten nehmen sich die Zeit, sich im Supermarkt umfassend über das Angebot zu informieren und ihre Kaufentscheidung wohlüberlegt zu treffen. Ihre hohen Ansprüche umfassen dabei Leistung, Service



Foto: Colourbox

Die „Best Ager“ rücken als marktbeherrschende Zielgruppe immer stärker in den Fokus des Lebensmitteleinzelhandels.

und Verkaufspersonal gleichermaßen. Deshalb kommt den Bedienungstheken im Wettbewerb um diese Klientel eine besondere Bedeutung zu. Die erfahrenen Kunden finden dort nicht nur exquisite Waren, sondern erhalten im direkten Dialog auch umfassende Produktinformationen und kompetente Antworten auf ihre Fragen. Ein bedeutender Erfolgsfaktor ist jedoch, dass das Personal nicht nur gut ausgebildet, sondern auch sensibel ist. Denn die „Best Ager“ sind in der Regel kritische Kunden, erwarten eine individuelle Ansprache und wollen vor allem nicht mit ihrem Alter konfrontiert werden.



Bei knackig hohen Ansprüchen. Hydrosol.

Selbst bei schwankender Rohstoff-Qualitäten: Mit den individuell eingestellten Stabilisierungssystemen von Hydrosol sind Würstchen lecker und bissfest.

Brühwurst-Funktionssysteme

Wirtschaftliche Produktion

Überzeugender Geschmack

Minimierte Synärese

Scannen Sie den Code für mehr Infos über unsere Produkte und Leistungen



hydrosol

THE STABILISER PEOPLE

Telefon + 49 / (0) 41 02 / 202-003
info@hydrosol.de, www.hydrosol.de

Verpackungen sind für die Haltbarkeit von Lebensmitteln unverzichtbar. Sie schützen die Ware vor schädlichen Einflüssen und verhindern das Wachstum gesundheitsschädlicher Keime. Moderne Lebensmittelverpackungen gewährleisten heute ein Höchstmaß an Schutz für die Verbraucher, sind aber auch ein Marketinginstrument.

Lebensmittelverpackungen haben die primäre Aufgabe Lebensmittel zu schützen. Sie sollen vermeiden, dass Produkte austrocknen und die Entstehung von Keimen verhindern. Aber auch Licht, Sauerstoff, Wasserdampf, Verschmutzung und Fremdgeruch sind schädlich für Lebensmittel. In diesem Zusammenhang ist die Barrierewirkung besonders wichtig. Sie wird durch die technologischen Eigenschaften des Verpackungsmaterials bestimmt und bei Folienverpackungen stets an die Anforderungen des Erzeugnisses und der Produktion angepasst. Aktuell befassen sich Unternehmen und Forschungseinrichtungen damit, wie sich die Dicke dieser Verbundfolien reduzieren lässt. So ist es beispielsweise Ziel eines Forschungsprojekts des Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung IVV, durch dünnere Folien den Verpackungsbedarf zu reduzieren, ohne dabei die Schutzfunktion zu verringern. Bei der Wahl der richtigen Barrierewirkung und Kombination geeigneter Polymere greifen die Hersteller auf langjährige Erfahrungen und neue Entwicklungen zurück.

Ob Fleisch, Fisch und Geflügel oder Obst und Gemüse: Eine Schutzgasatmosphäre (Modified Atmosphere) zählt zu den effektiven Methoden, um frische Lebensmittel schonend und sicher zu verpacken. Eine Verpackung, in der die normale Umgebungsluft durch eine optimierte Atmosphäre aus Kohlendioxid, Sauerstoff, Stickstoff und Argon ersetzt wird, schützt das Produkt zuverlässig und verlängert die

Funktionell und attraktiv



Die Verpackung ist auch ein Marketinginstrument. Das gilt insbesondere, wenn die Produkte – wie im Handel üblich – in direkter Umgebung zur Konkurrenz präsentiert werden.

Haltbarkeit im Kühlregal – vorausgesetzt sie wird nicht durch Produkteinschluss in der Siegelnaht beschädigt und weist keine Undichtigkeiten auf. Treten Lecks in den Siegelnähten oder im Packstoff auf, durch die Schutzgase entweichen und Feuchtigkeit eindringen kann, sind Qualitätsbeeinträchtigungen und frühzeitiger Verderb absehbar. Mit dem passenden Equipment lassen sich fehlerhafte Produkte nach dem Verpackungsprozedere jedoch frühzeitig erkennen und ausschleusen.

Stark frequentierte Prepackingtheke

Ein Klassiker mit besonders guter Barriereeigenschaft ist die Konservendose: Hermetisch versiegelt und keimfrei verpackt, schützt sie durch ihre Stabilität den Inhalt vor Schaden. Einwänden, dass sie schwer und beim Öffnen umständlich sei, entgegnet die Initiative Lebensmitteldose, dass viele Anbieter ihre Dosen inzwischen mit Öffnungsglaschen und Peel-Deckel versehen, um dem Convenience-Gedanken entgegenzukommen. Überdies konnten die Hersteller das Gewicht der Weißblechdosen konstant reduzieren.

Im Lebensmitteleinzelhandel ist Prepacking bei Wurst, Schinken und Fleisch ein

interessantes Thema. Diese Angebotsform funktioniert allerdings nur in Einklang mit den Bedienungstheken, denn Prepacking sollte eine Komponente des Frische-Angebotes sein und muss entsprechend gepflegt werden. Deshalb müssen die Prepackingtheken im Einzugsgebiet und in Sichtkontakt zu den Bedienungstheken stehen – auch um ein harmonisches Angebotsbild zu ermöglichen. Die Verbindung spiegelt sich ebenfalls in den Preisen wider, die sich auf dem Niveau der Bedienungstheke bewegen sollten.

Meist werden die Prepackingtheken stark frequentiert, wenn die Bedienungstheken großen Zulauf haben. Denn der Kunde, der es eilig hat und nicht in der Schlange warten möchte, greift kurzfristig auf Prepacking zurück. Das hat zur Folge, dass auch diese Theken – insbesondere in Stoßzeiten – im Auge behalten und nachgefüllt werden müssen, damit sie das gewünschte Bild abgeben.

Beim Sortiment bieten sich natürlich Schnelldreher an. So sind in der Grillzeit Bratwürste, Hackfleischprodukte und Steaks beliebte Artikel für die Prepackingtheken. Es sollte allerdings deutlich gemacht werden, dass diese Produkte im Markt selbst abgepackt wurden. Wenn

diese Vorleistung von den entsprechenden handelseigenen Fleischwerken durchgeführt wurde, sollte auf jeden Fall darauf hingewiesen werden, dass tagesfrisch abgepackt wurde. Denn das Prepacking-Sortiment muss den Verbrauchern absolute Frische vermitteln – und sich dadurch von dem übrigen verpackten Sortiment abheben. Bewährt haben sich im Prepacking-Bereich auch hochwertige Wurstwaren aus dem

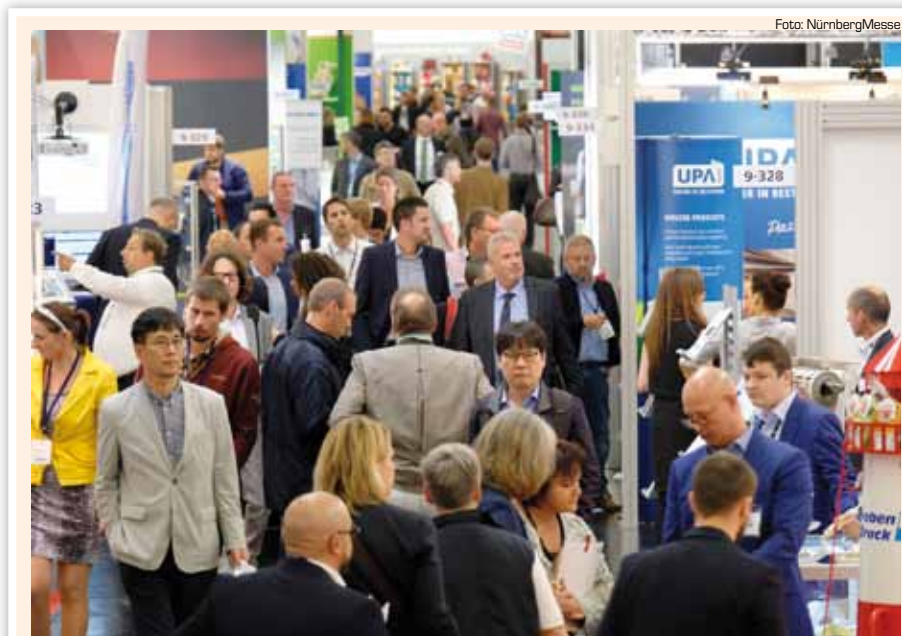


Beim Prepacking-Angebot sollte immer darauf hingewiesen werden, dass die Produkte tagesfrisch abgepackt wurden.

Mittelmeerraum, die nicht zwangsläufig in der Bedientheke angeboten werden.

Generell sind die Anforderungen an die Verpackung in den vergangenen Jahren gewachsen. Der Verbraucher verlangt nicht nur eine hohe Schutz für die Produkte, auch das leichte Öffnen und eine verlässliche Wiederverschließbarkeit von Packungen werden erwartet. Neben funktionellen Aspekten rückt auch die Attraktivität der Verpackung verstärkt in den Mittelpunkt, insbesondere für Produkte, die im Supermarkt – wie Wurstwaren – in direkter Umgebung zur Konkurrenz präsentiert werden. Die visuelle Gestaltung hat dabei die größte Wirkung, denn sie erzeugt die erste Aufmerksamkeit. Hierzu zählen ein stimmiges Farbkonzept, die richtige Wahl der Schriften und eine bewusste Wort-Bild-Sprache. Auch haptische Eindrücke spielen eine wichtige Rolle. Die Verpackung sollte gut in der Hand liegen, eine griffige Form und eine angenehme Oberfläche haben.

Bei der Entwicklung des neuesten Lebensmittelverpackungssysteme liegt ein besonderes Augenmerk auf den Aspekten Ressourcenoptimierung und Abfallreduzierung. Deshalb wird Wert auf das verwendete Material, die eingesetzte Menge und die Größe der Verpackung gelegt. Denn Nachhaltigkeitsaspekte spielen auch bei der Beurteilung von Verpackung eine immer größer werdende Rolle.



■ Fokusthema in jeder Halle

Die Fachpack präsentiert vom 25. bis 27. September in Nürnberg ihr umfassendes Fachangebot rund um die Prozesskette Verpackung für Industrie- und Konsumgüter. Erstmals belegt die europäische Fachmesse für Verpackungen, Prozesse und Technik zwölf Hallen auf dem Messegelände in Nürnberg. Rund 1500 Aussteller und mehr als 40.000 Fachbesucher werden erwartet. Damit sich die Besucher bei der großen Ausstellerezahl gut orientieren können, wurde die Hallenplanung überarbeitet und thematisch gegliedert. In den südlichen Messehallen finden sich nun die Verpackungsmaschinen, Etikettier- und Kennzeichnungstechnik sowie Intra- und Verpackungslogistik. In den nördlichen Messehallen sind Packstoffe und -mittel sowie Verpackungsdruck und -veredelung untergebracht. Neu ist auch, dass jede der zwölf Hallen ein Fokusthema hat, zu dem sich besonders viele Aussteller präsentieren. Abgerundet wird das Messeprogramm von einem attraktiven Rahmenprogramm mit zahlreichen Fachvorträgen und Sonderpräsentationen zu aktuell in der Branche diskutierten Trends wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder Design.



Tegut bietet das Frischfleisch der Eigenmarke Bio ebenfalls im neuen Outfit an.



Im Rahmen seiner nachhaltigen Unternehmensausrichtung setzt Netto beim Rinderroastbeef auf Flat-Skin.

Nachhaltige Lösung

Die Anforderung der Branche an Verpackungslösungen, die mehr Nachhaltigkeit bieten, wachsen stetig. Einerseits sind dünnere und besser recycelbaren Mono-Materialien gefragt, um den Kunststoffabfall zu reduzieren, andererseits darf es keine Einschränkung bei der Produktsicherheit geben.

Eine drastische Reduzierung von Kunststoffen ist das Ziel, das der Fleischkonzern Tönnies mit dem Einsatz der neuen Frischeverpackung „Flat Skin“ beim Tochterunternehmen Tillman's Convenience verfolgt. Beim Flat-Skin-Verfahren wird das Packgut mit einer hochtransparenten Skin-Barrierefolie direkt auf einen besonders flachen Karton-Produktträger geskinnt, der mit einer polymeren Schutzschicht kaschiert ist. Nach der Produktentnahme wird die dünne Kunststoffbeschichtung vom Kartonträger abgezogen und separat entsorgt.

In Zusammenarbeit mit den Industriepartnern Sealpac und VG Nicolaus sei es den Produktentwicklern gelungen, mit „Flat Skin“ die beiden Anforderungen „höchste Produktsicherheit“ bei „minimalem Kunststoffanteil“ unter einen Hut zu bringen, erklärt Tillman's-Geschäftsführer Jörn Evers. „Wir versiegeln unter High-Vakuum, was eine verlängerte Haltbarkeit mit sich bringt. Die Peel-Ecke sorgt für ein ausgezeichnetes Öffnungsverhalten. Die zusätzliche Recycling-Ecke ist wie die Peel-Ecke ein Funktionsdetail, mit dem Folie und Karton kinderleicht voneinander gelöst werden. Dies

sorgt für die sortenreine Trennung der Verpackungsbestandteile“, erläutert Evers.

Das Schweizer Familienunternehmen Bigler aus Büren an der Aare setzt ebenfalls auf Flat Skin. Dank des neuen Konzeptes könne man den Verbrauch im Vergleich zu seinen herkömmlichen Verpackungen um 55 Prozent senken, heißt es bei Bigler. Überdies überzeuge Flat Skin im Vergleich zu bisherigen MAP-Verpackungen mit einer längeren Haltbarkeit. Diese ergebe sich durch das hohe Vakuum beim Versiegeln, betonen die Schweizer.

Und auch der Handel hat die neuen Flat-Skin-Verpackungen entdeckt. So bietet Tegut das Frischfleisch der Eigenmarke Bio und in Kürze auch das der Qualitätsmarke Landprimus in neuen Outfit an. „Es wird 75 Prozent weniger Kunststoff als bei herkömmlichen Kunststoffverpackungen verbraucht“, sagt Tegut-Einkäuferin Tina Mc Cormack, die darüber hinaus die sortenreine Trennung lobt.

Seit dem 11. Juni ist die Flat Skin auch im Discount zu finden: Netto verkauft das Eigenmarkensortiment Rinderroastbeef in der neuartigen Verpackung. Im Rahmen seiner nachhaltigen Unternehmensausrichtung verfolge Netto das Ziel, seinen ökologischen

Fußabdruck kontinuierlich zu reduzieren, heißt es zur Erklärung. „Dazu zählt auch, die Verpackungen unserer Eigenmarken nachhaltiger zu gestalten und den Anteil optimierter Verpackungen im Eigenmarkensortiment kontinuierlich zu erhöhen“, betont Christina Stylianou, Leiterin Unternehmenskommunikation von Netto Marken-Discount.



Tillman's favorisiert die Flat-Skin-Verpackung mit Recycling-Ecke.

Reichhaltige Küche

Foto: Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten

Das Oktoberfest ist eines der beliebtesten Eventthemen – nicht nur in Bayern. Lebensmittelhändler aus ganz Deutschland nutzen das Motto, um zusätzlichen Umsatz zu generieren, im Gespräch zu bleiben und ihr Image zu pflegen. Voraussetzung ist jedoch eine originelle und phantasievolle Umsetzung.



Hervorragende Inszenierung: Ein verlockender Verkostungsstand, der zum Probieren der „Schmankerl“ einlädt, trägt zur einer gelungenen Oktoberfest-Aktion bei.

Bayernaktionen können im Lebensmittelhandel prinzipiell ganzjährig stattfinden. Die beste Zeit ist jedoch, wenn die Wiesn in München stattfindet. Das Oktoberfest, das in diesem Jahr vom 22. September bis 7. Oktober über die Bühne geht, wird wieder in allen Medien, inklusive der sozialen Netzwerke, thematisiert. Denn das größte Volksfest der Welt genießt nicht nur in Bayern ein positives Image, sondern auch weit über die blau-weißen Landesgrenzen hinaus. Überdies transportiert das Münchner Oktoberfest Werte wie Freude, Geselligkeit, bayerische Lebensart und Tradition. Das sind Themen, die sich auch am Point of Sale erfolgreich einsetzen lassen. Daher haben sich die Wochen rund um das Spektakel als idealer Zeitpunkt für bayerische Aktionen im Lebensmittelhandel bewährt.

Als maßgebend für die erfolgreiche Durchführung einer Oktoberfestaktion am Point of Sale mit bayerischen Spezialitäten gilt vor allem ein Kriterium: Der Verbraucher legt Wert auf ein bayerisches Original. Authentizität bezieht sich dabei nicht nur auf die Auswahl der Produkte und Hersteller, sondern auch auf die emotionale Inszenierung. Der komplette Laden- oder Thekenbereich sollte in weiß-blaue Farbe „getaucht“ werden. Bayerisch gekleidetes Personal kann die Aktion ebenfalls positiv beeinflussen.

Als Blickfang haben sich auch Bierzeltgarnituren und bayerische Fahnen bewährt, mit denen die Kunden bereits von weitem auf die

Präsentation hingewiesen werden. Zudem lässt sich die Aufmerksamkeit der Kunden durch Displayausstattungen sowie Wiesn-Sonderartikel gewinnen. Ideale Voraussetzungen bietet ein einladender Verkostungsstand, der zum Probieren der „Schmankerl“ einlädt.

Ein Dekorationsplan gehört genauso zur guten Vorbereitung wie ein Thekenbelegungsplan. Oftmals müssen Freiräume für die Aktionsware geschaffen werden. Besonders aufmerksamkeitsstark ist eine separate Aktionstheke. Allerdings sind die räumlichen Voraussetzungen nicht immer vorhanden. Deshalb müssen die Produkte oftmals integriert werden. Dann stellt sich die Frage, ob man sich für einen Themenblock entscheidet oder ob man die einzelnen bayerischen Erzeugnisse den vorhandenen Produktgruppen zuordnet. Der Leberkäs kann beispielsweise in der Fleischtheke angeboten werden, als Aufschnitt in der Wursttheke oder als Portionsscheibe in der Convenience-Abteilung. Frisch aufgebacken aus dem Ofen passt er zur Snack- oder Imbissabteilung. Wo der Leberkäs letztlich am besten zur Geltung kommt, muss man nach den Gegebenheiten entscheiden und festlegen. Auf jeden Fall sollten die bayerischen Produkte mit auffal-

lenden Schildern gekennzeichnet werden. Auch einheitliche Thekenplatten zum Beispiel in blau oder mit Karomuster heben die Besonderheiten hervor.

Als sinnvoll hat es sich auch erwiesen, Orte zu schaffen, wo der Kunde verweilen kann. Der Einsatz von entsprechenden Bänken bietet sich bei einem Oktoberfest zwar an, aber

■ Bajuwarische Unterstützung

Unterstützung für sein Oktoberfest findet man auf der Internetseite www.food-from-bavaria.de. Dort bietet die Marketingagentur des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten umfangreiche Hilfe für bajuwarische Aktionen an. Das reicht von attraktiven weiß-blauen Werbemitteln wie Aufkleber, Deckenhänger, spezielle Speisekarten, Motivplakate oder Grenzschilder bis zu preisgünstigen Bayernständen und -regalen. Tipps zur Gestaltung von Aktionsflächen sowie Hinweise zu typischen Produkten und Gerichten runden das Angebot ab.

Foto: MEV



Unverzichtbar für jedes Oktoberfest und bekannteste Münchner Spezialität ist die Weißwurst.

in der Praxis hat sich vor allem der Einsatz von Stehtischen bewährt.

Da das Oktoberfest mit der Italienwoche zu den erfolgsversprechenden Aktionen im Jahr gehört, ist es für viele Geschäfte unver-



Fingerfood zum Oktoberfest: Beer battered Onion Rings.

■ Beilagen-Abwechslung für die Wies'n-Klassiker

Nicht fehlen dürfen bei einem Oktoberfest deftige Klassiker wie Hax'n oder Leberkäse. Als Abwechslung zu den Beilagen empfiehlt Christian Schramm von Lamb Weston Sweet Potato Fries zum Dippen mit süßem Senf. Drei Varianten der Sweet Potato Fries bietet Lamb Weston an. Neben den beliebten Crispy Fries sind schmal geschnittene Shoestring Fries und die Criss Cuts erhältlich. Und auch auf Snacks zum Oktoberfest verstehen die Kartoffelexperten sich. Die in einer Panade vorfrittierten Beer battered Onion Rings seien ein Kassenschlager in der Wiesn-Zeit, berichtet Schramm.

zichtbar. Geprägt sind die Aktionen oft von Fleisch und Wurst, aber Bayerns Küche ist reichhaltig. Neben besonderen Leckereien bietet sie auch einfache, traditionelle Spezialitäten, die geschätzt werden. Die weiß-blaue Produktpalette ist so groß, dass für alle Kunden das Richtige gefunden werden kann. Grillhaxen, Hähnchen und Weißwürste schmecken nicht nur in der Landeshauptstadt. Leberkäse, Krustenbraten, Brathähnchen, Weißwürste und Tafelspitzsülze gehören in jedem Fall zum Bayern-Paket. Zu den passenden Beilagen zählen frisch aufgebäckene Laugenbrezeln, bayerischer Kartoffel- und Krautsalat, Radieschen, Rettich und Knödel. Für die deftige Brotzeit bietet sich bayerischer Wurstsalat, Obatzter und Bratleberwurst mit Sauerkraut an. Es bietet sich an, seine Artikellisten und Rezepturen nach bayerischen Schmankerln durchzuforschen.

Ein Garant für gelungene Aktionen ist neben der dezidierten Vorbereitung der kritische Rückblick. In Feedback-Runden sollte – durchaus auch kontrovers – diskutiert werden, was gut gelaufen ist und wo Verbesserungspotential steckt. Wichtig ist, dass die

■ Goldgelbe G'schwollne

Eine spezielle Art von Würsten gibt es nur in Bayern: G'schwollne. Sie sind weiß wie die Weißwurst, haben aber keine Haut und keine Petersilie im Brät. Man sagt im Volksmund: Ein Metzger machte Würste, dabei ging ihm der Darm aus; er wollte sie aber fertig machen, und so versuchte er es ohne Darm. Seit dieser Zeit gibt es in Bayern G'schwollne oder Wollwürste, wie sie auch genannt werden. Meistens taucht man sie in Milch und brät sie in der Pfanne goldgelb. Die G'schwollnen sind nicht sehr würzig, darum gibt man meist einen warmen, würzigen Kartoffelsalat dazu und natürlich süßen Hausmachersenf.



Weißblaue Sonderedition: Original Kabanos mit pikantem Obazda und als Schinken Kabanos in den Sorten „Pfeffer“ und „Klassik“.

■ Zünftig Verpackung mit weißblauem Rautenmuster

Ein bayerisches Original, die Houdek Kabanos, schlüpft zum Oktoberfest in ein anderes Gewand. Ab August ist die heißgeräucherte Salamispezialität in den Sorten „Obazda“, „Pfeffer“ und „Klassik“ als limitierte 200-Gramm-Sonderedition in den bayerischen Landesfarben erhältlich. „Zur Wiesn haben original bayerische Spezialitäten auch jenseits des Weißwurstäquators Hochkonjunktur“, erklärt Olaf Hakenbeck, Vertriebs- und Marketingleiter bei Houdek. „Um auch zu Hause Oktoberfest-Stimmung genießen zu können, erwarten die Verbraucher hohe Qualität und Authentizität der Produkte“. Entsprechend zünftig präsentiert sich die Verpackung der Aktionsware: das weißblaue Rautenmuster des Freistaats kombiniert mit lokalen Motiven wie dem Münchner Riesenrad sollen für Kaufimpulse sorgen. Zusätzlich unterstützen attraktive Zweitplatzierungen im Oktoberfest-Look den Auftritt.

Ergebnisse dokumentiert und bei den Planungen für die nächste Aktion zu Rate gezogen werden. Damit kann auch verhindert werden, aus Gedankenlosigkeit jedes Jahr das Gleiche zu bieten.

Genussevent im Gipfelrestaurant



Video der Veranstaltung:
[www.blmedien.de/
 bayerischesrindfleischgga](http://www.blmedien.de/bayerischesrindfleischgga)

Eine Oktoberfestaktion bietet auch die Möglichkeit, den Fokus auf bayrisches Rindfleisch zu richten, das von der Europäischen Kommission das Herkunftssiegel „geschützte geografische Angabe“ erhielt.

Zu einem einzigartigen Erlebnis waren Anfang Juli 50 Gäste aus den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Gastronomie und Fleischhandel geladen. Im Rahmen der von der Europäischen Kommission geförderten und auf drei Jahre ausgerichteten Aufklärungskampagne wies das Informationsbüro Bayerisches Rindfleisch g. g. A. auf 2224 Meter Höhe auf die Vorzüge des Premiumproduktes hin. Abgerundet wurde die Veranstaltung im Oberstdorfer Gipfelrestaurant „Nebelhorn 2224“ von einem Sternemenü mit bayerischem Rind und einem beeindruckenden Blick auf die Alpen.

Kulinarisches Traditionsprodukt

Fleischsommelier und Fachautor Michael Keller berichtete zunächst im Konferenzzentrum auf dem Nebelhorn über traditionelle und moderne Fleischzuschnitte und aktuelle Entwicklungen. Darüber hinaus informierte er die geladenen Gäste sowohl über die Absatzmöglichkeiten von bayerischem Rindfleisch als auch über die optimale Präsentation und Handhabung des Premiumproduktes – von Dry bis Wet Aged. Überdies erfuhren die Gäste Wissenswertes zum europäi-



Sorgten auf 2224 Meter Höhe für Informationen über bayerisches Rindfleisch und bajuwarischen Genuss: Michael Keller (rechts) und Sternekoch Michael Philipp.

schen Herkunftszeichen g. g. A. „geschützte geografische Angabe“, mit dem die Europäische Kommission kulinarische Traditionsprodukte auszeichnet, um deren besondere Qualität zu würdigen und zu schützen.

Für den kulinarischen Höhepunkt des Abends sorgte Michael Philipp im Gipfelrestaurant. Vor spektakulärem Alpenpanorama kredenzte der Sternekoch und Genussbotschafter für bayerisches Rindfleisch ein spezielles Drei-Gänge-Menü. Ob sommerlicher Rindfleischsalat mit Salsa Verde, Soja und Miso, Tatar vom Simmentaler Rinderfilet oder Cote de Boeuf von der Simmentaler Färse – mit seinen für das Genussevent entwickelten Kreationen verwöhnte Philipp die anwesenden Fleischexperten. „Primäres Ziel der Veranstaltung war es, Fleischauswahlentscheider für das Herkunftssiegel g. g. A. und die Vorzüge von bayerischem Rindfleisch zu sensibilisieren“,

erklärt Dr. Tim Schäfer, Projektkoordinator bei der Erzeugergemeinschaft Südostbayern, die bei der Kampagne federführend ist.



Mit von Philipp speziell für das Genussevent entwickelten Kreationen wurden die anwesenden Fleischexperten verwöhnt.

Fantasievoll und hochwertig

Street Food hat sich zu einem globalen Phänomen entwickelt. Mittlerweile auf der ganzen Welt verbreitet, erobert der neue Trend auch Deutschland – dank Frische und internationaler, authentischer Zubereitungsweisen.

Street Food ist ein aus dem Englischen kommender Ausdruck für Speisen und Getränke, die für eine Zwischenmahlzeit entweder von einem fahrbaren Verkaufsstand aus auf einer öffentlichen Verkehrsfläche, auf einem Markt oder Jahrmarkt angeboten werden. Was in Deutschland gerade erst in den Anfängen steht, ist in anderen Ländern seit Jahren etabliert. Dort entwickelten sich Street-Food-Festivals zu Street-Food-Märkten, die ähnlich wie Wochenmärkte regelmäßig auf großen Plätzen oder in Grünanlagen stattfinden. In Deutschland denkt man bei Essen von der Straße im ersten Moment an Imbissbetriebe. Sie sorgen für unmittelbare und unkomplizierte Bedürfnisbefriedigung. Zu den Imbissklassikern gehören Bratwurst im Brötchen und Currywurst mit Pommes in der Pappschale.

Mobile Kleinrestaurants

Dass es auch fantasievoller, abwechslungsreicher und hochwertiger geht, zeigt die neue Generation mobiler Kleinrestaurants, auch Food Trucks genannt. Der Trend wurde vor einigen Jahren in den USA geboren und ist mittlerweile in Europa angekommen. Die Zahl der Nachahmer wächst täglich – von Amsterdam bis Warschau. Inzwischen ist Street Food viel mehr als der schnelle Happen auf der Straße. Garküchen,



Auf deutschen Straßen, Plätzen und Märkten werden immer mehr internationale und regionale Köstlichkeiten zum Mitnehmen oder zum Sofortverzehr angeboten.

Imbissstände und Food Trucks transportieren auch Esskultur. Wenn man Glück hat, kann man sich sogar auf wenigen Quadratmetern durch die halbe Welt futtern.

Übersetzt heißt Street Food schlicht „Essen von der Straße“. Das klingt weder appetitlich noch aufregend – und greift zu kurz. Wenn man nach Asien und Amerika schaut, stellt man fest, dass Street Food viele Facetten und eine lange Tradition hat. In Vietnam, Indien und Thailand gehören mobile Garküchen mit schnell zubereiteten lokalen Spezialitäten seit jeher zum Straßenbild. In Singapur, Hongkong oder Malaysia werden Essensstände in sogenannten „hawker centres“ zusammengefasst, oder sie treten auf den „night markets“ in Erscheinung. Und die Innenstadt einer nordamerikanischen Metropole ohne Hot-Dog-Wägelchen ist so wenig vorstellbar wie der Strand von Rio ohne Empanadas-Verkäufer.

Hobbyköche und Gourmets verfolgen mit wachsender Begeisterung die Entwicklung auf deutschen Straßen, Plätzen und Märkten, auf denen immer mehr internationale Köstlichkeiten zum Mitnehmen oder Sofortverzehr angeboten werden. Ob deutsch, indisch, französisch, amerikanisch oder asiatisch – die Bandbreite ist unermesslich. Dabei muss Street Food nicht immer ausgefallen sein. Da mag es wenig überraschen, dass Bratwurst, Currywurst und Pommes oder auch der Döner zum typischen deutschen Street Food gehören. Im Grunde zählt alles, was aus kleinen Ständen oder Lädchen heraus zum „Auf die Hand“-Essen angeboten wird.

Es stellt sich die Frage nach dem Unterschied zwischen Street Food und Fast Food. Schließlich kann man sowohl den Burger aus dem Schnellrestaurant auf die Hand nehmen und unterwegs essen als auch et-

was Street Food im Vorbeigehen kaufen. Das Fast Food verdankt seinen Namen eigentlich der schnellen und rationalisierten Zubereitung der Speisen. Es verspricht eine hohe Produktionszahl in einer möglichst kurzen Zeit zu niedrigen Preisen. Ein Ziel ist die ausgeprägte Standardisierung des Produktionsprozesses. In vielen Fällen ist jede Gurke abgezählt, die Lage jeden Salatblattes genau bestimmt und die Dicke der Burgerpatties für eine kurze Bratzeit genau berechnet und vereinheitlicht.

Raffinierte Rezepte aus aller Welt

Street Food zeichnet sich dadurch aus, dass es keine Restaurants gibt, sondern die Speisen von vornherein zum Mitnehmen und Unterwegsessen gedacht sind. Es gibt in der Regel keine Sitzplätze, keine Bedienung und vor allem kein Besteck. Es wird aus kleinen Imbissbuden oder fahrbaren Wagen heraus verkauft. Sie befinden sich meist an öffentlichen und publikumsstarken Orten. Das Angebot beim Street Food ist meist klein aber fein. Oft wird nur ein Produkt oder eine kleine Variation angeboten. Man könnte auch sagen, dass statt Fastfood nun Slowfood gefragt ist. Denn immer mehr Menschen schätzen auch beim Snack auf der Hand den bewussten Genuss, frische Zutaten, regionale Küche, aber auch raffinierte Rezepte aus aller Welt.

Das Essen auf der Straße ist auch in Deutschland nicht ganz neu. Schon vor Jahrzehnten waren Markthallen ein Ort, in denen man Essen aus der Region kaufen und direkt vor Ort essen konnte. Nun erreicht Street Food aber eine neue Dimen-



Kulinarische Weltreise

Wer sich auf eine kulinarische Weltreise in der eigenen Stadt begeben möchte, für den ist Street Food genau das Richtige. Denn in den Food Trucks werden viele internationale Spezialitäten angeboten:

- Burger, aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten
- amerikanische Hot Dogs
- französische Cidre Steaks
- türkisches Baklava
- japanischem Bento,
- britische Fish and Chips
- mexikanischen Tacos
- portugiesische Teigtaschen
- indisches Fladenbrot mit Linsencurry

Für kulinarisch ausbalancierte Burger kommt das Fleisch aus der Region und die pflanzlichen Produkte stammen aus ökologischem Anbau.

sion. In größeren Städten entstehen Märkte mit internationalem Flair, auf denen kulinarische Köstlichkeiten verkauft werden. Oft sind es Plätze wie Industriegelände und alte Eisenbahnhallen, in denen kleine Unternehmen regelmäßig oder für spezielle Events ihre Stände und bunt gestaltete Foodtrucks aufstellen. Meist ist für jeden etwas dabei – von schwäbischen Käse-spätzlen über mexikanische Tacos und italienischer Antipasti bis zu vegane Falafelburger, Süßkartoffelpommes und exquisiten Pralinentörtchen.

In den USA und Großbritannien wird Street Food immer mehr zur Gourmetküche. Auch in Deutschland bieten einige etablierte Restaurants erlesene Spezialitäten „to go“ an. In mobilen Wagen wird das Essen frisch vor den Augen des Kunden zubereitet. Die Portionen sind klein, damit man gleich mehrere Delikatessen an verschiedenen Ständen testen kann. Da Streetfood-Märkte meist bis 22 Uhr geöffnet haben, werden sie auch immer häufiger als abendlicher Treffpunkt genutzt und ersetzen Bars und Restaurants. Mittags stehen die Trucks gerne in den Industriegebieten, fahren als Lunch-Karawane vom Uni-Campus



Fotos: AVO

Pulled Pork, ein Gericht des Barbecues nach nordamerikanischem Vorbild, wird von Food Trucks ebenfalls angeboten.



Zu den Spezialitäten von Dirk Ludwig für Betreiber von Food Trucks gehört die Zubereitung von Pastrami.

zum Einkaufszentrum oder tummeln sich auf Streetfood-Märkten.

In Berlin, Köln, Hamburg oder München sieht man die Trucks schon öfter über die Straßen rumpeln und an belebten Plätzen ihr Lager aufschlagen. Food Trucks sind kleine LKW mit integrierter Küche und minimaler Besatzung, die auf geringem Raum höchste Qualität anbieten. Dabei kommt das Fleisch für die kulinarisch ausbalancierten Burger aus der Region und die pflanzlichen Produkte aus ökologischem Anbau. Die Produkte werden morgens in der Früh frisch zubereitet, die Saucen selbst hergestellt und die Brötchen in lokalen Bäckereien eigens für den Truck gebacken.

Der Wiedererkennungswert beruht jedoch nicht nur in den Speisen, auch die Trucks stechen mit außergewöhnlichem Design und poppigen Farben ins Auge. Schon von weitem sind die auffälligen Vehikel mit kreativen Namen zu erkennen. Zum Teil sind es ausgemusterte Fahrzeuge, mit denen sich ihre Besitzer den Traum von der Selbständigkeit erfüllt haben. In der Anfangseuphorie meinen viele Foodtrucker, dass sie ein lustiges Vagabundenleben führen können und dabei noch Geld verdienen. Schnell stellt sich diese Vorstellung jedoch als Irrtum heraus.

Denn es steckt viel Arbeit in Planung, Einkauf, Vor- und Zubereitung sowie dem

Aufräumen am Ende des Tages. Der kann dann bis zu 15 Stunden lang sein. Schließlich ist auch noch Büroarbeit zu leisten, um den Kunden mitzuteilen, wann der Food Truck wo zu finden ist und was auf der Speisekarte steht. Das erfolgt in der Regel über die eigene Homepage, Facebook, Twitter oder andere Social Media-Kanäle. Denn nur, wer regelmäßig genug Gäste hat, kommt wirtschaftlich über die Runden.

Handwerkliche Manufaktur

Hilfe bietet Metzgermeister Dirk Ludwig aus Schüchtern an. Mit dem Slogan „Erfolgreiches Street Food „made beim Metzger“ spricht er die Betreiber von Imbissbetrieben und Food Trucks an. „Oftmals fehlt es den Neueinsteigern an betriebswirtschaftlichem Know-how. Außerdem werden bei Wachstum schnell Grenzen aufgezeigt“, sagt Ludwig. Für ihn ist Street Food wie eine handwerkliche Manufaktur in Reinform. „In unseren Betrieben wird alles handwerklich hergestellt. Dabei setzt man als Metzger auf Qualität. Man kennt sein Handwerk und die damit verbundenen Zubereitungsformen wie auch die Hygienestandards“, erklärt er. „Unser Betrieb ist hervorragend ausgestattet und erfüllt alle Voraussetzungen, um beste Produkte in ausreichender Qualität herzustellen. Wir sehen uns als idealer Partner

für Betreiber von Food Trucks“, führt er aus. „Wir sind klein genug, um den Manufakturcharakter zu erfüllen, und groß genug, um auch beträchtliche Mengen an Lebensmitteln bearbeiten zu können. Das ist wichtig, denn manche „Hipster“ übersehen in ihrem Elan die Ernsthaftigkeit bei der Lebensmittelherstellung“, hat Ludwig festgestellt. Zu Ludwigs Spezialitäten gehört die Zubereitung von Pastrami. Das hochwertige Qualitätsprodukt wird an verschiedene Food-Truck-Betreiber geliefert und ist ein beliebter Belag für Sandwiches.

Vielfältige Spezialisten

Zu den bekanntesten Food Trucks gehören die Burristas aus Hamburg (Burritos), die auf Lebensmittelunverträglichkeiten spezialisierte Intolerante Isi aus München, Raph's BBQ aus Köln oder Fräulein Fine aus Frankfurt, die vor allem Desserts und Kuchen anbietet. Unter foodtrucks-deutschland.de können sich wissenshungrige Fans von Street Food einen Überblick verschaffen. Wer seinen Favoriten gefunden hat, kann ihm in der Regel auf Facebook folgen und so immer über die Wochenkarte und die nächsten Stationen auf dem Laufenden sein.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 9

erscheint am 3. September 2018

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

**Anzeigenschluss:
14. August 2018**

Ausgabe 10

erscheint am 1. Oktober 2018

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

**Anzeigenschluss:
6. September 2018**

Ausgabe 11

erscheint am 30. Oktober 2018

- TOP-
THEMEN
- Feinkost für das Weihnachtsgeschäft
 - Kassen, Waagen und Warenwirtschaftssysteme

**Anzeigenschluss:
9. Oktober 2018**

Kontakt:

Michael Jakobi 0 26 33. 45 40 10
mj@blmedien.de

Burkhard Endemann 0 26 33. 45 40 12
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

Das ganze Tier nutzen

Fergus Henderson beeinflusste mit seinem Kochbuch „Nose to Tail“ nicht nur viele Köche, sondern auch die Konsumenten. Seine Philosophie, von der Schnauze bis zur Schwanzspitze möglichst alles vom Tier zu verwenden, wird immer populärer. Fleischsommelier Michael Keller zeigt, was man – interessant angeboten – alles in die Theke legen kann, weil es bei Schweinen und Rindern viel mehr Edelteile gibt, als man denkt.



Schulterteilstücke vom Rind eignen sich, richtig zugeschnitten und passend abgereift, hervorragend zum Kurzbraten – beispielsweise das „Flat Iron“.

Auf die Frage nach den gefragten Edelteilen der Tiere, hört man immer wieder die Antworten: „Filet, Rumpsteak, Kotelett, Schinken und Hüfte, Brust und Keule beim Geflügel. Der Respekt vor dem Tier, das zur Fleischgewinnung getötet werden muss, gebietet es allerdings, möglichst das ganze Tier zu verarbeiten. Es hat schließlich sein Leben für uns gegeben.

Derzeit stellt man fest, dass sich viele Kunden mit dem Thema „Nose to Tail“ auseinandersetzen, und dieser Entwicklung sollten wir Rechnung tragen. In der – gar nicht so entfernten – Vergangenheit wurde grundsätzlich das ganze Tier genutzt, deshalb gibt es beispielsweise auch Blut- oder Grütwurst oder im Rheinischen Panhas mit Buchweizenmehl. Schweine-Pfötchen und -Schwänzchen wurden in Brühe gekocht, weiterverarbeitet oder im Eintopf als Einlage angeboten.

Steaks aus dem Vorderviertel

Natürlich haben sich die Verzehrsgewohnheiten geändert und heute müsste es vermutlich anders zubereitet werden. Es gibt eine neue Garmethode, bei der man zum Beispiel ein Kalbsherz, also einen Muskel, trotz des ausgiebigen Bindegewebes so hinbekommt, als wenn es ein Rehrücken wäre. Sous vide heißt das Verfahren, bei dem im Vakuum mit Aromaten im Wasserbad bei einer

bestimmten Temperatur so vorgegart wird, dass man es nur noch nachgrillen oder -braten muss. Beim Beispiel des Kalbsherzens sind das zehn Stunden bei 54 Grad Celsius. Wenn es dann ausgepackt und nachgegrillt sowie mit Fleur de Sel nachgewürzt wird, hat man ein Steak der besonderen Art.

Aber nicht nur Innereien sollten beachtet werden. Da ein Trend zum Kurzbraten und Grillen festzustellen ist, kann man auch Steaks aus dem Vorderviertel herausschneiden. Es gibt dort sehr viele Muskelpartien, die bisher in anderer Form verarbeitet und angeboten wurden. Dazu gehört beispielsweise der Muskel auf der Schulterschaukel. Beim Schwein hat ihn der Karlsruher Metzger Heiko Brath „Cuscino“, also Kissen, getauft. Der Name hat sich ebenso durchgesetzt wie dieses besonders fein gefasertes Stück Fleisch. Es ist außergewöhnlich zart und bietet einen hervorragenden Geschmack. Gefüllt mit einer Pistazien-Pesto ist „Cuscino“ auf dem Grill eine Offenbarung.

Geschmackvolle Querrippe vom Rind

Beim Rind heißt dieses Teilstück „Vegas Strip Steak“. Die englische Bezeichnung geht auf den Fleischexperten Tony Mata zurück. Er hatte erkannt, dass sich das Teilstück hervorragend zum Kurzbraten eignet und geschmacklich an das New York Strip Steak erinnert. Schulterteilstücke vom Rind sind – richtig zugeschnitten und passend abgereift – perfekt zum Kurzbraten geeignet. Dazu zählt auch das Schaufelstück. Wenn die Unter- und die Knochenhaut sowie die Mittelsehne entfernt wird, erhält man zwei gleichmäßige Steakteile. Sie sind fein gefasert sind, verfügen über einen individuellen Geschmack und haben darüber hinaus einen zarten Biss. Der Name – wie die meisten New Cuts in Englisch – „Flat Iron“. Ein weiteres Beispiel aus der Rinderschulter ist das sogenannte „Teres Mayor“. Das ist ein Muskel, der oberhalb des dicken Bugstücks zum Blatt hin sitzt und sich ebenfalls hervorragend zum Kurzbraten eignet.

Schweine, Rinder, Kalbs- oder Ochsenbäckchen haben – sanft geschmort in Rotwein oder Brühe – nicht nur den Weg in die gehobene Gastronomie gefunden, sondern darüber hinaus auch zum Kunden. Neu interpretierte Klassiker bieten sich an, um Teile des ganzen Tieres attraktiv und kalkulatorisch interessant zu vermarkten. Die Querrippe vom Rind ist exzellentes Suppenfleisch und sehr geschmackvoll. Im Sommer wird sie in dieser Funktion allerdings nicht unbedingt nachgefragt, aber als Short Ribs. Im Vorfeld sollten die Short Ribs gerubt, also gewürzt, und mindestens zwölf Stunden ma-



Sous vide heißt das Verfahren, mit dem sich Kalbsherzens erstklassig zubereiten lassen. Zehn Stunden bei 54 Grad Celsius im Wasserbad vorgegart, nachgegrillt sowie mit Fleur de Sel nachgewürzt, hat man ein Steak der besonderen Art.

riniert werden. Dazu eignet sich nach dem Würzen ein Vakuumbbeutel oder das feste Eingeschlagen in Klarsichtfolie. In dieser Form kann man das Grillprodukt auch seinen Kunden anbieten und beweist damit entsprechende Kompetenz. Mit der Zubereitungsempfehlung „3 – 2 – 1“ kann man überdies erheblich zum Geschmacksvergnügen beitragen. Diese Methode kommt aus der Grillszene und bedeutet: Drei Stunden indirekt bei 110 bis 120 Grad Celsius angrillen, danach zwei Stunden in einer zugedeckten Wanne mit Flüssigkeit bei 150 Grad Celsius indirekt grillen. Apfelsaft eignet sich ganz gut, denn man benötigt ein wenig Säure, um das Bindegewebe aufzulösen und weich zu bekommen. Die letzte Stunde dient dann dem Glacieren, dabei bestreicht man das Fleisch mit einer Barbecue-Sauce – wieder indirekt – auf dem Grill bei 110 bis 120 Grad Celsius und wiederholt alle 15 Minuten beim Wenden der Short Ribs diese Prozedur. Ein außergewöhnlicher Genuss ist das Ergebnis. Dieselbe Methode eignet sich auch für Spare Ribs.

Zunge und Leber, aber auch Nieren erfahren wieder eine hohe Wertschätzung, wenn man seinen Kunden vorproduzierte conveniente Artikel anbietet. Innereien-Spieße zum Grillen, mit Zwiebeln und Speck gesteckt, bieten beispielsweise eine farbige Abwechslung in der Theke und können gut kalkuliert angeboten werden. Natürlich muss man aktiv verkaufen. Hierbei hilft die Aussage: wir bieten „from

Nose to Tail“, verwerten das ganze Tier. Beim Hähnchen ist die Kundennachfrage nach Brustfleisch viel höher als nach der Keule. Aber wer die Unterkeule vorbereitet für Drum Sticks und die Oberkeule ausgelöst als Pollo Fino offeriert, kann dieses Missverhältnis beseitigen. Es gibt mehr Edelteile, als man denkt. Das ist kalkulatorisch sehr interessant, muss aber entsprechend kommuniziert werden.

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



„Wir greifen die Sorgen der Konsumenten auf“

Mit der neuen Marke „Herzessache“ hat die westfälische Privat-Fleischerei Reinert im Juli erstmals Wurstprodukte auf den deutschen Markt gebracht, bei denen während der Aufzucht vollkommen auf Antibiotika verzichtet wird. Fleisch-Marketing sprach mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Hans-Ewald Reinert über das Pilotprojekt.



Ist aufgrund der positiven Resonanz sehr zuversichtlich: Hans-Ewald Reinert.

FLEISCH-MARKETING: *Wie kam es zu der Idee mit der antibiotikafreien Wurst?*

REINERT: Wir haben uns bei Reinert bereits vor einigen Jahren in einem Arbeitskreis damit befasst, wie die Herstellung von Fleisch- und Wurstwaren in Zukunft aussehen wird und welchen Beitrag wir hinsichtlich Nachhaltigkeit leisten können. Im Rahmen einer Marktforschungsstudie haben wir damals bereits festgestellt, dass antibiotikafreie Aufzucht eine wichtige Rolle spielt. Zum damaligen Zeitpunkt konnten wir das Thema jedoch nicht weiterverfolgen, da wir keinen Partner in Deutschland gefunden haben, mit dem wir diese Thematik gemeinsam angehen konnten. Umso mehr freuen wir uns mit Danish Crown und den GOA-Landwirten erfahrene Partner gefunden zu haben, mit denen wir das Pilotprojekt Herzessache – Wurst aus 100 Prozent antibiotikafreie Aufzucht realisieren können.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Reaktionen kommen vom deutschen Handel?*

REINERT: Wir haben dem Handel das Konzept bereits im Rahmen der letzten Jahresgespräche vorgestellt. Schon damals war das Feedback sehr positiv und das hat sich im Laufe der diesjährigen Listungsgespräche bestätigt.

FLEISCH-MARKETING: *Der Handel ist immer auf der Suche nach neuen Ideen. Ist daher die Bereitschaft besonders groß, auf diese Neuheit aufzuspringen?*

„WIR HABEN FESTGESTELLT,
DASS ANTIBIOTIKAFREIE AUFZUCHT
EINE WICHTIGE ROLLE SPIELT“

REINERT: Die positive Resonanz des Handels basiert nicht nur auf dem Innovationscharakter von Herzessache, sondern auch auf der Relevanz, die das Thema antibiotikafreie Aufzucht von Nutztieren sowie die damit verbundene Sorge der Entstehung und Verbreitung von multiresistenten Keimen haben. Immer wieder wird hierüber in den Medien berichtet und die Verunsicherung der Verbraucher wächst. Mit unserem Pilotprojekt greifen wir die Sorgen der Konsumenten auf und bie-



„Herzessache“ sorgt für frische Impulse im Wurstregal, wozu auch die auffällige Farbgestaltung in einem kräftigen Pink-Ton beiträgt.

ten ihnen hinsichtlich dieser Thematik ein neues und transparentes Produktportfolio.

FLEISCH-MARKETING: Welche Preisschienen besetzen die Herzessache-Produkte?

REINERT: Wir empfehlen eine Preisstellung zwischen konventioneller und Bio-Wurst. So hat sowohl der Verbraucher als auch der Handel ein gutes Alternativ-Angebot mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis.

FLEISCH-MARKETING: Welches Absatzziel hat sich Reinert gesetzt?

REINERT: Aufgrund der positiven Resonanz sowohl der Verbraucher in Marktforschungsstudien als auch des Handels sind wir sehr zuversichtlich, dass Herzessache gut angenommen wird und der Absatz entsprechend positiv ausfällt. Das Hauptaugenmerk liegt für uns allerdings darauf, einen ersten Schritt zu gehen und mit der Einführung von Herzessache ein Umdenken in der Aufzucht von Nutztieren voranzutreiben. Wenn dies gelingt, freuen wir uns, unser Sortiment weiter auszubauen.



Das neue SB-Sortiment besteht zunächst aus zwei Sorten Salami sowie einem Kochschinken natur und einem gebackenen Kochschinken.

KÄSE UND WEIN EINMAL ANDERS



Käse und Wein waren schon immer ein kulinarisches Traumpaar. Aber wer passt zu wem? Das Zusammenspiel der beiden ist nicht immer einfach. Dieser Ratgeber stellt verschiedene Kombinationsmöglichkeiten von Käsen mit Weinen vor, die jede Verkaufskraft an der Käse-Bedienungstheke anwenden kann. Basis sind über 50 generische Käsesorten, die nach verschiedenen Geschmacksgruppen vorsortiert wurden. Jeder Gruppe sind gängige Weinsorten zur Seite gestellt, die in handelsüblichen Weinregalen anzutreffen sind und nach eigenem Geschmack (und Geldbeutel) ausgewählt werden können. Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

Ja, ich möchte ___ Exemplar(e) „Käse & Wein – Basiswissen für den Käse-Bedienungsverkauf“ zum Preis von 20,00 € inkl. MwSt. und Versandkosten bestellen. Preis für Mehrfachlieferungen auf Anfrage.

BITTE PER FAX, E-MAIL ODER POST AN: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, -Buchbestellung-, Max-Volmer-Str. 28, 40724 Hilden, Tel.: 0 21 03/204-460, E-Mail: fachbuch@blmedien.de

Firma

Vorname, Name

Straße

PLZ/Ort

Titel Fax

E-Mail Datum/Unterschrift



Von Rindercarpaccio bis gefüllte Wachtel

Bei einer Veranstaltung in Köln informierte das Business France in Kooperation mit Centre Port Culinaire über das aus Frankreich stammende Gütesiegel Label Rouge und seine Position auf dem deutschen Markt.

Das Label Rouge ist ein amtliches Gütesiegel für hochwertige Lebensmittel, das im Auftrag des französischen Landwirtschaftsministeriums vergeben wird. 1965 auf Veranlassung von Geflügelproduzenten geschaffen, werden mittlerweile auch andere Nahrungsmittel unter diesem Gütesiegel geführt – von Wurstwaren und Fleischsorten über Käse und Milchprodukte bis zu Fisch und Meeresfrüchten.

Im Centre Port Culinaire in Köln stellten einige Label Rouge-Produzenten ihre Pro-



Sicaba präsentierte Filets von Charolais-Rindern aus der Region Bourbonnais.



Der Zwei-Sterne-Koch Eric Menchon und seinem Team aus dem Restaurant Le Moissonnier sorgten dafür, dass sich die Gäste von der erstklassigen Qualität der Produkte überzeugen konnten.

dukte vor. Und damit sich die geladenen Gäste einen Eindruck von der Qualität der Erzeugnisse machen konnten, wurden von Zwei-Sterne-Koch Eric Menchon und seinem Team aus dem Restaurant Le Moissonnier Spezialitäten zubereitet und zur Verkostung gereicht. Das Angebot reichte von gebratener und gefüllter Wachtel über Blätterteigpasteten mit Landhuhn und Geflügeljus nach korsischer Art bis zu Rindercarpaccio.

Zu den Unternehmen, die sich in Köln präsentierten, zählte auch die LDC-Gruppe, die insgesamt 3,6 Milliarden Euro umsetzt. Ursprünglich auf die Schlachtung von Geflügel spezialisiert, erweiterte das Unternehmen sein Portfolio mit Marken wie Loué und Landes. Alle Markenprodukte von LDC sind frei von Farbstoffen, künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern. Qualitätsgeflügel aus dem Elsass bietet das

Unternehmen Bruno Siebert, das die Hühner von 36 Züchtern aus der Region verarbeitet. Die Produktrange reicht von Freilandhähnchen über Hühnerbrust bis zu Keulen von Freilandhühnern.

Traditionelle Entenaufzucht

Das Familienunternehmen Lafitte ist auf die Produktion von Enten- und Gänsestopfleber aus Freilandhaltung spezialisiert. Lafitte garantiert eine traditionelle Entenaufzucht von mindestens 102 Tagen sowie die Fütterung mit ganzen Maiskörnern. Sicaba (Société d'Intérêt Collectif Agricole de Bourbon l'Archambault) ist der einzige zugelassene Betrieb für die Schlachtung von Lämmern und Charolais-Rindern mit dem Label-Rouge-Siegel. Die Tiere aus der Region Bourbonnais sind zusätzlich mit dem Siegel geschützte geografische Angabe gekennzeichnet.

Rügenwalder Mühle bleibt auf Kurs

Zum Ende des Geschäftsjahres 2017 hat die Rügenwalder Mühle ein positives Fazit gezogen. Bei schwieriger Marktlage habe man seinen erfolgreichen Kurs der vergangenen Jahre fortgesetzt, hieß es bei dem Familienunternehmen.



Führt mit Godo Röben die Geschäfte der Rügenwalder Mühle: Lothar Bentlage.

Der Gesamtbruttoumsatz war mit rund 201 Millionen Euro etwas rückläufig – um drei Millionen. Das entspricht einem Gesamtabsatz von 23.300 Tonnen. Im Vorjahr sind es 24.400 Tonnen gewesen. Der Anteil der vegetarischen und veganen Produkte am Gesamtumsatz der Rügenwalder Mühle belief sich Ende 2017 auf 25 Prozent. Hauptabsatzmarkt für das Unternehmen ist weiterhin Deutschland,

allerdings gewinnt die Internationalisierung an Bedeutung.

Insbesondere im hart umkämpften Markt für Fleischalternativen habe man sich erfolgreich behauptet und inzwi-

schen mit einem Marktanteil von 25 Prozent die „absolute Marktführerschaft“ inne, erklärte Geschäftsführer Godo Röben. Seit Januar konnte Rügenwalder in diesem Segment sogar einen Zuwachs von 14 Prozent für sich verbuchen. Insgesamt erzielte der Lebensmittelhersteller damit in den ersten fünf Monaten des Jahres 2018 ein Absatzwachstum von zwei Prozent. Ziel des Unternehmens ist es, 2020 mit fleischfreien Produkten 40 Prozent seines Umsatzes zu erwirtschaften.

Da die Nachfrage nach Wurst und Fleischwaren in Bio-Qualität wächst, brachte Rügenwalder im Juli 2017 mit den Schinken-Spicker-Sorten „Mortadella“ und „Bärlauch“ seine ersten Bio-Wurst-Produkte in den Handel. Im November kam die Bio Pommersche hinzu. Der Start des Bio-Sortimentes solle helfen, den langfristigen Unternehmenserfolg zu sichern, der darauf basiere, für jeden Geschmack etwas zu bieten, erklärt Geschäftsführer Lothar Bentlage. „Dem Motto ‚da ist für jeden was dabei‘ folgen wir auch in unserem neuen TV-Spot: Darin stehen neben Bio und fleischfreien Produkten auch unsere beliebten fleischhaltigen Klassiker im Rampenlicht“, ergänzt er.

Westfleisch mit Rekordzahlen

Westfleisch hat das Geschäftsjahr 2017 mit Rekorden bei Umsatz, Absatz und Schlachtungen abgeschlossen.

11,4 Prozent auf 2,75 Milliarden Euro gestiegen, sagte er weiter. „Das ist ein neues Allzeithoch in der Unternehmensgeschichte“, betonte er.

Das Ebitda legte um 16 Prozent auf 71,3 Millionen Euro zu. Trotz des negativen Bundestrends in der Fleischerzeugung konnte Westfleisch seine Produktionszahlen verbessern: 8,26 Millionen Schweine inklusive Sauen wurden 2017 geschlachtet – 2,7 Prozent mehr als im bisherigen Rekordjahr 2016. Für Großvieh – also Bullen, Kühe und Kälber – erhöhten sich die Mengen um 1,5 Prozent auf rund 424.000 Tiere.

Die geschäftsführenden Vorstandsmitglieder Schruck, Steen Sönnichsen und Johannes Steinhoff, die erstmals in dieser Konstellation durch die Generalversammlung der Westfleisch SCE führten, kündigten eine gegenüber dem Vorjahr



Zufriedenstellende Ergebnisse präsentierten Steen Sönnichsen (links) und Carsten Schruck.

„Gegen den Trend der bundesweit rückläufigen Fleischerzeugung konnten wir unsere Schlachtzahlen und den Fleischabsatz steigern und zufriedenstellende Ergebnisse erzielen“, erklärte Finanzvorstand Carsten Schruck. Der Konzernumsatz sei im vergangenen Jahr um

um 1,7 Prozent gestiegene Dividende an: Die eingelegten Geschäftsguthaben der Anteilseigner und landwirtschaftlichen Mitglieder werden mit 4,2 Prozent verzinst; zusätzlich wird ein nach Tierarten gestaffelter Sonderbonus in einer Gesamthöhe von rund drei Millionen Euro ausgeschüttet.



Der niedersächsische Ministerpräsident Stephan Weil überreichte Schulte-Geschäftsführerin Sarah Dhem die Auszeichnung.

Schulte-Produkte als „Kulinarische Botschafter“

Zum neunten Mal adelte der niedersächsische Ministerpräsident herausragende Lebensmittel. „Die Auszeichnung steht für die herausragende Vielfalt regionaltypischer Spezialitäten und für Genuss aus unserem Land“, sagte Ministerpräsident Stephan Weil vor 250 Unternehmern und Gästen bei der feierlichen Prämierungsveranstaltung. Zu den Gewinnern, die nun das Label „Kulinarischer Botschafter Niedersachsen 2018“ tragen dürfen, gehörten auch Wiener Würstchen und Gurkensülze vom Aktivstall-Schwein von Schulte – Lastrup Wurstwaren. Sie stammen aus dem besonderen Programm „#wirkennendenlandwirt“. Familie Mörixmann aus Melle und Familie Hackmann aus Hemmelte halten die Schweine für die ausgezeichneten Produkte in Aktivställen, die mehr Platz und verschiedene Bereiche bieten. Geschlachtet werden die Tiere bei der Familie Brand in Lohne. Zerlegt und verarbeitet werden sie dann in Lastrup bei Schulte.

www.schulte-lastrup.de

Onlineshop zum Jubiläum eingeführt

Seit seiner Gründung 1968 steht Block House für zarte saftige Steaks. Passend zum 50-jährigen Bestehen stellt das Hamburger Unternehmen nun einen eigenen Onlineshop vor. Kunden können aus einem Sortiment von 100 Produkten ihre Favoriten wählen – vom Rib-Eye-Steak über den Block Burger bis zum Knoblauchbrot. Im neuen Onlineshop bietet Block House internationale Premium-Steaks in verschiedenen Cuts. Damit die Produkte schnell ankommen, liefern Versandpartner die Bestellungen aus. Für das Ein-

zugsgebiet Hamburg bietet Block House die Termin-Belieferung sowohl für gekühlte als auch tiefgekühlte Produkte an. Die Auslieferung der gekühlten und tiefgekühlten Produkte ist deutschlandweit mit Termin-Belieferung von Dienstag bis Freitag möglich.

www.shop.block-house.de

Bell Food investiert in kultiviertes Fleisch

Die Bell Food Group beteiligt sich mit zwei Millionen Euro an der nächsten Finanzierungsrunde von Mosa Meat. Das Unternehmen mit Sitz im niederländischen Maastricht hat eine Technologie entwickelt, mit der direkt aus tierischen Zellen kultiviertes Rindfleisch hergestellt werden kann. Co-Gründer und Forschungsleiter des Unternehmens ist Professor Mark Post von der Universität Maastricht, der weltweit als Pionier bei der Herstellung von kultiviertem Fleisch gilt. Damit soll eine Alternative für Konsumenten entstehen, die aus ethischen Gründen dem Fleischkonsum kritisch gegenüberstehen. Überdies soll auf diese Weise die steigende Nachfrage nach Fleisch nachhaltig gedeckt

werden. Mit dem Mittelzufluss der Bell Food Group und anderer Investoren sichert sich Mosa Meat die Forschungsperiode bis 2021. Ziel des niederländischen Unternehmens ist es, bis zu diesem Zeitpunkt kultiviertes Rindfleisch zur Marktreife entwickelt zu haben.

www.bellfoodgroup.com

Zwei-Sterne Award für Bockwurst von Hardy Remagen

Das Hürther Familienunternehmen Hardy Remagen hat in Brüssel mit dem Produkt „Bockwurst“, das speziell für das Unternehmen Autobahn Tank & Rast produziert wird, den „Superior Taste Award mit zwei Sternen“ erhalten. Verliehen wird der Preis vom International Taste & Quality Institute, das sich Nahrungsmitteln und Getränken mit hervorragendem Geschmack verschrieben hat. Die Jury setzt sich aus Köchen und Sommeliers von 15 internationalen Institutionen – beispielsweise dem Verband der Köche Deutschlands – zusammen. Remagen darf den Zwei-Sterne-Award drei Jahre nutzen und auch auf Verpackungen ausloben.

www.hardy-remagen.com



Haehnlein-Konzept siegt beim Ideenwettbewerb

„An den Verbraucherwünschen orientiert und zugleich marktfähig“ – so begründete die Jury den Sieg des Haehnlein-Konzepts beim Ideenwettbewerb Agrar & Ernährung. Der mit 25.000 Euro dotierte Preis wurde im Rahmen des Zukunftsdialogs Agrar & Ernährung in Berlin übergeben. Das Haehnlein-Konzept aus Finkenthal beinhaltet eine Lösung gegen das Kükentöten: Statt die wirtschaftlich unrentablen männlichen Legetiere, die sogenannten Bruderhähne, direkt nach ihrem Schlupf zu töten, zieht Haehnlein sie unter biologisch kontrollierten Haltungsbedingungen groß – querfinanziert über einen geringen Aufpreis bei den Eiern der Schwesterhennen. Nach der Schlachtung in der Region vermarktet Haehnlein das Bruderhahn-Fleisch.

www.bio-haehnlein.de

Goldmedaille für bayrisches Entrecote

Bei der diesjährigen World Steak Challenge wurde das Goldbeef Entrecote von Vion mit einer Goldmedaille ausgezeichnet. Das Erzeugnis ist mindestens 30 Tage am Knochen in speziell temperierten Räumen gereift, leicht und gleichmäßig marmoriert und zu 100 Prozent von der bayerischen Rinderrasse Simmentaler Fleckvieh. An dem Schaulaufen der Rindfleischvermarkter in London hatten Wettbewerber aus 22 Nationen teilgenommen und Produkte von 35 verschiedenen Rassen zur Bewertung eingereicht. Vion war neben dem Entrecote auch noch in den Kategorien Filet und Roastbeef der Marke Goldbeef in Dry-Aged-Simmentaler-Qualität angetreten. Filet und Roastbeef wurden mit Bronze ausgezeichnet. Alle Preisträger stammten aus dem Vion-Standort Waldkraiburg.

www.vionfoodgroup.com



Schulranzen für Gudensberger Erstklässler

„Bildungschancen dürfen nicht vom Einkommen der Eltern abhängen“, unter diesem Motto verschenkten der Geflügelhersteller Plukon gemeinsam mit dem Deutschen Kinderhilfswerk insgesamt 22 Schulranzen an Erstklässler der Gudensberger Grundschule sowie der Odenbergschule. Mit der Aktion soll vor allem Kindern geholfen werden, die aus sozial schwachen Familien stammen. In Anwesenheit des Fachbereichsleiter für Soziales der Stadt Gudensberg, Sascha Ryffel (Zweiter von links), übergaben Ulrike Rücker (Sechste von links), Marketingleiterin der Plukon Food Group Deutschland, und Mirka Coban (Dritte von links), Standortbetreuerin des Deutschen Kinderhilfswerkes, die Schulranzen.

www.plukon.de



Serrano Schinken wird bei Edeka Zurheide in einem Gourmetumfeld präsentiert.

Exklusive Präsentation eines Premiumschinkens

Als kulinarischer Botschafter Spaniens ist der Consorcio Serrano Schinken im kürzlich neu eröffneten Edeka Zurheide im Crown in Düsseldorf zu erleben: Die hauseigene Schinken Bar und der spanische Schinkenschneider laden Besucher dazu ein, den Serrano-Schinken als erlesenen Snack oder Tapas zu kosten. Besondere Aufmerksamkeit erfährt er an der Champagner Bar, wo er neben exklusiven Champagnermarken in der Menükarte aufgeführt ist. Den Kunden wird damit eine außergewöhnliche Präsentation des Premiumschinkens geboten. www.consorcioserrano.es/de

Erster Export-Schritt in den Zukunftsmarkt

Die Tönnies Unternehmensgruppe liefert nun auch in das mittelamerikanische Land Mexiko. Nachdem die Marktzulassung seit einigen Wochen vorgelegen hatte, wurde die erste Lieferung von 27 Tonnen Schweinefleisch im Juni auf dem Weg gebracht. „Wir freuen uns über den erfolgreichen Markteintritt in Mexiko. Das Land ist eines der Zukunftsländer für unseren Export“, sagt Jacqueline Nowack, Leiterin Export in der Tönnies Gruppe. Aufgrund seiner wachsenden Bevölkerungsstruktur und der Nachfrage nach Schweinefleisch wird Mexiko als Wachstumsmarkt in der Fleischbranche gesehen.

www.toennies.de

Mit Kampagne mehr als eine Million Deutsche erreicht

Die Initiative „Autentico Piacere Europeo – European Authentic Pleasure“ umfasst etliche Aktivitäten in Deutschland und hat in den vergangenen Monaten mehr als 1.100.000 Bundesbürger erreicht. Die Kampagne, von der EU mitfinanziert und vom Istituto Valorizzazione Salumi Italiani, dem Consorzio Cacciatore Italiano, dem Consorzio Mortadella Bologna und dem Consorzio Zampone e Cotechino Modena IGP gefördert, sieht verschiedene Arten von Aktivitäten vor. Diese zielen nicht so sehr darauf ab, den

Markt zu erweitern, sondern wollen die Produktkenntnisse erweitern und den Bekanntheitsgrad der italienischen Wurstwaren mit Kennzeichnung g. U. und g. g. A. erhöhen.

Laut der neuesten Daten des Industrieverbandes für Fleisch und Wurstwaren Assica ist 2017 die Ausfuhr von italienischen Wurstwaren um 6,9 Prozent gewachsen – auf einen Wert von 1,5 Milliarden Euro. Erster Zielmarkt für italienische Wurstwaren ist Deutschland mit 33.857 Tonnen (plus 3,2 Prozent) und 329,8 Millionen Euro (plus 10,2 Prozent). www.europeanauthenticpleasure.eu

Hirschfleisch für sommerliche Gerichte

Die Produktlinie von Neuseelandhirsch Cervena kommt nach Deutschland. Zur Markteinführung zeigten fünf renommierte Köche beim „Cervena Summer Special“, dass Wild auch hervorragend zu sommerlichen Gerichten passt. So hatten Gäste der Restaurants Carmelo Greco in Frankfurt, Volt in Berlin, Kraftwerk in Oberursel, Dr. Kosch in Düsseldorf und des Restaurants 5 in Stuttgart in der zweiten Julihälfte die Möglichkeit, das hochwertige Hirschfleisch kennenzulernen. Um das Cervena-Label zu erhalten, müssen die Tiere naturnah aufwachsen, Futter ohne Zusatz- oder Aufbaustoffe bekommen und dürfen bei Verarbeitung höchstens drei Jahre alt sein. www.cervena.com



In Wezep sollen jede Woche mehr als eine Million Hähnchenspezialitäten und Mahlzeiten produziert werden.

Produktionsbetrieb in Wezep wiedereröffnet

Mit einem Festakt wurde der neue Produktionsbetrieb des Geflügelherstellers Plukon im niederländischen Wezep wiedereröffnet. Der Neubau war notwendig geworden, nachdem das Betriebsgebäude im März 2017 bei einem Großbrand so stark beschädigt worden war, dass die Fabrik abgerissen werden musste. Mit der Eröffnung beginnt eine neue Phase für den Standort, in dem jede Woche mehr als eine Million Hähnchenspezialitäten und Mahlzeiten produziert werden. Wezep ist der erste Produktionsbetrieb in den Niederlanden, der komplett auf Erdgas verzichtet. Die Anlage ist nicht mehr an das Erdgasnetz angebunden. Ein Energierückgewinnungsverfahren sorgt dafür, dass die in der eigenen Kühlanlage entstehende Wärme für Heizung und Warmwasser genutzt werden kann.

www.plukon.de

Tulip Food übernimmt Baconspecialist Zandbergen

Die dänische Tulip Food Company, Tochter von Danish-Crown, übernimmt das Unternehmen Baconspecialist Zandbergen aus dem niederländischen Haarlem. Damit unterstreiche Tulip sein klares Ziel, das Bacon-Geschäft, das eine bedeutende Rolle in der Unternehmensstrategie einnehme, in Europa voranzutreiben, erklärte Tulip-Geschäftsführer Kasper Lenbroch. Das familiengeführte Unter-

nehmen Baconspecialist Zandbergen wurde 1984 gegründet und expandierte zuletzt, um seine Kapazitäten zu erhöhen. „Wir sehen viele Vorteile und spannende Synergien“, sagte Robert Zandbergen, der wie sein Bruder Erik und das übrige Management dem Unternehmen erhalten bleiben und die Geschäfte fortführen wird.

www.tulip.de

Award für detaillierten Transformationsprozess

Die Ansorg GmbH hat den German Brand Award als beste Produkt- und Unternehmensmarke in der Kategorie Lighting im Jahr 2018 erhalten. Der Preis steht für die Spitzenleistung im Branding innerhalb einer Branche. Die Jurybegründung für die Auszeichnung: „Vergleicht man die Marke Ansorg mit ihrem Profil vor dem Relaunch im Jahre 2014 und dem aktuellen Auftritt, kann man nur den Hut davor ziehen, was seitdem an Markenarbeit alles passiert ist. Tatsächlich hat die Marke – und damit auch das Unternehmen – in den vergangenen Jahren einen ganzheitlichen Transformationsprozess bis ins Detail vollzogen.“ Dieser umfasse sowohl die Darstellung und Wirkung nach außen als auch die Kommunikation nach innen, hieß es weiter.

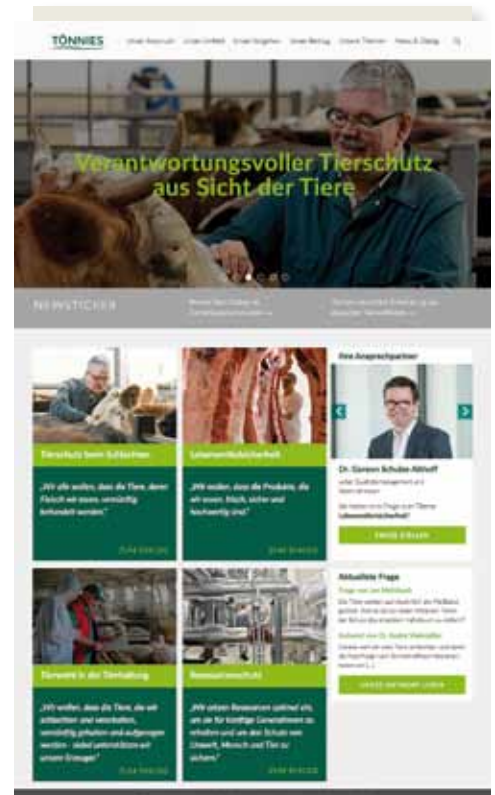
www.ansorg.com

PHW-Gruppe investiert in innovative Foodlösungen

Nachdem die PHW-Gruppe Anfang des Jahres eine strategische Partnerschaft mit dem israelischen Start-up Super Meat, das sich auf die Herstellung von Fleisch aus Zellkulturen spezialisiert hat, eingegangen war, und etwas später seine Vertriebspartnerschaft mit dem kalifornischen Unternehmen Beyond Meat bekanntgegeben hatte, gab das niedersächsische Familienunternehmen nun bekannt, Corporate-Partner bei Start Life zu werden. Damit schreibt der Geflügel-spezialist die Geschichte fort, Start-ups und innovative Ideen zu fördern sowie den jungen Unternehmern zur Seite zu stehen. Start Life ist Food & Agtech Inkubator in Europa und unterstützt Startups mit seinen Programmen, Netzwerk und Early-Stage-Förderprogrammen. Das Unternehmen wurde von der Universität

Wageningen mitbegründet und hat in den vergangenen fünf Jahren mehr als 200 Startups gefördert.

www.phw-gruppe.de



Tönnies startet mit neuer Dialogplattform

Die Tönnies Unternehmensgruppe hat mit www.toennies-dialog.de ein neues Dialog-Angebot gestartet. Die Website richtet sich an Interessierte aus der Öffentlichkeit, aber auch an Politiker, Verbände, Partner sowie Lieferanten und informiert über die Nachhaltigkeits-Schwerpunkte und -Aktivitäten von Tönnies. Im Fokus steht, wie das Unternehmen auf gesellschaftlich relevanten Handlungsfeldern wie Tierschutz, Tierwohl, Lebensmittelsicherheit und Ressourcenschutz agiert, um seiner Verantwortung im Zieldreieck von Ökonomie, Ökologie und Sozialem gerecht zu werden. „Mit unserem neuen Angebot ermöglichen wir jedem Interessierten, sich selbst ein Bild von unserer Arbeit zu machen“, erklärt Clemens Tönnies, Geschäftsführer und Mitinhaber der Tönnies Holding.

www.toennies-dialog.de

Fleischsommelier gibt Tipps für Lidl-Kunden

Der Discounter Lidl setzt bei Fleisch weiter auch auf Hochwertigkeit. Nachdem das Unternehmen im vergangenen Jahr begonnen hat, verschiedene exklusive Steaks und Teilstücke anzubieten, gibt nun ein Lidl-Fleischsommelier sein Wissen an Kunden weiter. „Unser Experte Frank erklärt Fleischliebhabern, woher welches Teilstück stammt, welche Besonderheiten es auszeichnet und wie sie es am besten zubereiten“, erläutert Jürgen Achenbach, Geschäftsführer Marketing bei Lidl Deutschland. „Deshalb haben wir uns entschlossen, seine Tipps in unseren Handzetteln zu veröffentlichen. Auch die Microsite von Frank bespielen wir regelmäßig mit neuen Inhalten“, berichtet Achenbach.

www.lidl.de

Informationen in appetitmachender Optik

Die Website von Grossmann Feinkost hat ein neues Gesicht. Neben einer modernen, appetitmachenden Optik setzt das Unternehmen auf Information und Service für den Kunden. Die Navigation führt die Besucher mit wenigen Klicks zu den gewünschten Inhalten. Dort findet sich ein großzügig bebildeter Einblick in die Welt der Feinkost. Dazu gehört eine Zeitreise durch rund 50 Jahre Grossmann sowie Einblicke hinter die Kulissen der Entwicklung und Produktion. Zusätzlich sorgen Infoboxen für einen direkten Zugriff auf aktuelle Trends und Neuheiten sowie verschiedene Services wie beispielsweise praktische Anwendungsvorschläge, Thematiken und Rezeptideen.

www.grossmann-feinkost.de



Frische Optik, neuer Content, moderne Technik: die relaunched Homepage von Grossmann Feinkost.



Foto: KD Busch/Compamedia

Preisverleihung beim Deutschen Mittelstands-Summit (von links): Gianluca di Lieto (Geschäftsführung Wurm), Karsten Voßberg (Leitung Softwareentwicklung), Ranga Yogeshwar (Top-100-Mentor) und Matthias Kordon (Leitung Produktmanagement).

Auszeichnung für Automatisierungstechnik

Wurm Systeme, Anbieter von Automatisierungstechnik für Kälteanlagen und Gebäude, zählt 2018 zum zweiten Mal in Folge zu den Innovationsführern des Deutschen Mittelstandes und hat dafür das Top-100-Siegel erhalten. Die Preisverleihung des Wettbewerbs, der von Veranstalter Compamedia zum 25. Mal ausgerichtet wurde, fand in Ludwigsburg im Rahmen des 5. Deutschen Mittelstands-Summits statt. Überzeugt hat Wurm die Jury vor allem durch seine Innovationskraft bei der Regelungstechnik für Kälteanlagen und Gebäudetechnik im Einzelhandel. Insbesondere bei der Datenfernübertragung und -überwachung für die komplexen Systeme im filialisierten Lebensmitteleinzelhandel hat das Unternehmen maßgeblich zur Digitalisierung beigetragen.

www.wurm.de

Klimaschutzpreis für Bio-Supermarkt-Filialisten

Die Bio Company ist mit dem Potsdamer Klimapreis ausgezeichnet worden. Der Bio-Supermarkt-Filialist erhielt den Preis in der Kategorie „Bürger“. In der Begründung hieß es: „Die Filiale der Bio Company in der Schiffbauergasse verwendet die Abwärme ihrer Kälteanlage zur Beheizung der Verkaufsfläche, wodurch der Energieverbrauch und damit auch die CO₂-Emissionen deutlich gesenkt werden können.“ Mit dem Preis, der bereits zum siebten Mal verliehen wurde, würdigen die Landeshauptstadt Potsdam, das Energie-Forum-Potsdam, die Stadtwerke Potsdam und das Potsdam Institut für Klimafolgenforschung die besten Ideen eines jeden Jahres zum Klimaschutz und zur Klimaanpassung, in den Kategorien Schulen und Bürger.

www.biocompany.de

Umsatzwachstum bei gleichbleibendem Absatz

Die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford hat ihre positive Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr fortgesetzt. Trotz des insgesamt rückläufigen Markts mit sinkendem Wurstkonsum an den Bedienungstheken konnte das Osnabrücker Unternehmen bei gleichbleibendem Absatz in Höhe von 6100 Tonnen seinen Umsatz von 61,5 auf 63,1 Millionen Euro steigern. Im laufenden Jahr plant der Produzent von handwerklich hergestellten, hochwertigen Nischenspezialitäten Investitionen in Höhe von rund 6,6 Millionen Euro. Davon fließen 5 Millionen in ein eigenes Fertigwarenlager mit optimierten Logistik- und Kommissionsprozessen, das auch mit einem modernen Warenwirtschaftssystem ausgestattet werden soll.

www.bedford.de



Gnocchi aus Kartoffeln und Spinat mit einer kräftigen Basilikumnote gibt es jetzt bei Bürger:

Mediterrane Variante mit kräftiger Basilikumnote

Drei Gnocchi-Varianten in spannenden Farben erweitern das Sortiment von Bürger: Gnocchi mit Rote Beete, mit Süßkartoffel sowie mit Spinat & Basilikum. Bei der mediterranen Variante überraschen die grünen Gnocchi aus Kartoffeln und Spinat mit einer kräftigen Basilikumnote. Die trendige Version Gnocchi mit Rote Beete bringt eine interessante Farbe auf den Teller. Schließlich bringt Bürger die Süßkartoffel, die immer öfter als Alternative zur herkömmlichen Kartoffel genutzt wird, in die beliebte Gnocchi-Form.

www.buerger.de

Fernöstliche Spezialität für asiatisches Fingerfood

Die Theodor Kattus GmbH erweitert seine Marke Bamboo Garden um drei Asia Saucen. Die neuen Bamboo Garden Asia Dim Sum Saucen Mild und Hot sind eine aromatische und eine pikant-scharfe Saucen-Spezialität aus China. Als köstliche Dips sorgen sie für den authentischen Genuss der kleinen asiatischen Fingerfood-Snacks Dim Sum, sind aber auch vielfältig zum Würzen und Kochen verwendbar. Die neue Bamboo Garden Asia Sri-

Die Sriracha Sauce ist nach der thailändischen Küstenstadt Si Racha und kombiniert Schärfe mit Süße.



racha Chili Sauce ist eine fernöstliche Spezialität, die als pikanter Dip und zum Würzen von Fleisch, Fisch, Gemüse und Pasta genutzt wird. Die drei neuen Saucenspezialitäten werden in der hochwertigen Pagodenflasche angeboten.

Darüber hinaus feiert Bamboo Garden von Mitte August bis Ende September wieder das in Asien beliebte Mondfest mit einer entsprechenden Promotion. Die Großplatzierung beinhaltet vier Displays mit nachfragestarken Bestsellern des breiten Bamboo-Garden-Sortiments. Highlight ist die auffällige Dekoration im Bamboo Garden-Design. Ein großer Buddha-Aufsteller, asiatische Lampions und spielerische Mobiles sollen Lust auf fernöstliche Köstlichkeiten machen.

www.bamboogarden.de



Im Fokus der Kooperation stehen die beiden Develey-Saucen Curry und Süßsauer.

Feinkostspezialist kooperiert mit Legoland

Saucen für das nächste Grillfest und ein Sommer voller Familienspaß – mit dieser Kombination will der Senf- und Feinkostspezialist Develey und das Legoland Deutschland Resort punkten. Im Fokus der Kooperation stehen die Curry und die Süßsauer Sauce von Develey. Auf den 250-ml-Squeeze-Flaschen sind Leporellos mit einem Gutschein zu finden. Damit hat ein Kind im Alter zwischen drei bis elf Jahren in Verbindung mit einem voll zahlenden Erwachsenen freien Eintritt ins Legoland Deutschland Resort im bayerischen Günzburg. Das Besondere: Die Gutscheine können bis zum Ende Juni 2019 eingelöst werden.

www.develey.de



Die neuen Chef-Produkte verleihen Gerichten einen authentischen Geschmack – beispielsweise die „Rotwein- und Portweinreduktion“.

Zeitersparnis und intensiver Geschmack

Mit sechs neuen Produkten aus der Chef Signature Range gibt es Verstärkung im Premiumsegment von Nestlé Professional. Die „Schwarze Knoblauchpaste“ besteht zu einem Großteil aus natürlichem, fermentiertem Knoblauch. Die Fermentation nimmt dem Knoblauch den typischen Geruch, der sich oft nach dem Essen bildet. Die „Zitronenpaste“ ist ein idealer Begleiter von Fisch, Kalb und Geflügel. Mit der „Rotwein- und Portweinreduktion“ können Köche Zeit sparen und ihren Gerichten trotzdem einen intensiven Geschmack verleihen. Die „Weißweinreduktion“ mit einer leicht sauren Note ist hervorragend geeignet, um Suppen, Risottos oder Dressings eine individuelle Note zu geben. Neu sind auch zwei flüssige Konzentrate. Die Basis für die „Gastrique Zucker-Essig-Reduktion“ bilden Pflaumenessig und fermentierter Zucker. Bei „Röstaroma“ steigert das flüssige Konzentrat den Röstgeschmack, ohne dafür Gemüse und Fleisch aufwendig karamellisieren zu müssen.

www.nestleprofessional.de

Design-Relaunch und Überfüller-Aktion

Mit einem Design-Relaunch und der Wiederholung der letztjährigen, aufmerksamkeitsstarken Überfüller-Aktion will Kühne im wachsenden Segment der Essig-Essenzen Impulse setzen. Das neue Design erhöht die Sichtbarkeit im Regal und macht auf den ersten Blick auf ein Plus des Kühne-Produkts aufmerksam: Die Säure der Essig-Essenz von Kühne ist in der 400-Gramm-Flasche erhältlich.



feinen Essig-Essenz wird ausschließlich biologisch gewonnen. Auch beim Verpackungsmaterial bleibt Kühne seiner Positionierung treu: Glas ist hundertprozentig recycelbar sowie geschmacks- und produktneutral. Überdies wiederholt der Feinkosthersteller die Überfüller-Aktion, bei der sich die Konsumenten über 70 Gramm mehr Flascheninhalt gratis freuen können. www.kuehne.de



Für sechs Monate sorgt die Sorte Schinken Italienische Kräuter für mediterrane Momente.

Saisonale Ergänzung mit italienischen Kräutern

Herta bringt mit einer neuen „Limited Edition“ mediterranes Flair aufs Brot. Von Juli bis Dezember setzt Herta Finesse Schinken Italienische Kräuter aromatische Akzente. „Unsere Kunden lassen sich gerne von neuen Geschmacksrichtungen überraschen. Dabei kommen insbesondere verschiedene Gewürze sehr gut an“, erklärt Ann-Kathrin Meyer, Brand Manager Finesse. Unterstützt wird das Produkt durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen unter anderem im TV und online.

Überdies sind ab August die Ofengebackenen Hähnchenbrustfilets und die Zarten Hähnchenbrustfilets in neuer Form auf dem Markt. „Verbrauchertests zeigen, dass gerade die Saftigkeit für viele Konsumenten essentiell ist“, erklärt Inga Giorgio, Senior Brand Manager Genuss Momente. „Mit unseren überarbeiteten Produkten zahlen wir direkt auf dieses Bedürfnis ein“, führt sie aus. Neben der erhöhten Saftigkeit bietet Herta eine überarbeitete Verpackungsgröße. Beide Sorten haben jetzt dauerhaft 25 Prozent mehr Inhalt. www.herta.de

Praktischer Alltagshelfer mit integrierter Dosierhilfe

Die „Lecker für“-Produktfamilie von Ostmann, einer Marke der Fuchs-Gruppe, bekommt Zuwachs: Nach der Einführung von „Lecker für“ Fisch, Geflügel, Gemüse, Rind und Schwein im vergangenen Jahr erweitert der Gewürzhersteller sein Sortiment um die fünf Sorten Pizza, Bratkartoffeln, Kräuterquark, Bolognese und Rührei. Die „Lecker für“-Mischungen sind dank integrierter Dosierhilfe einfach in der Handhabung und machen weiteres Würzen überflüssig. Das einfache Konzept passt auf die Positionierung der Marke als praktischer Alltagshelfer im Gewürzsegment. Zudem kommen die „Lecker für“-Produkte ohne Zusatzstoffe und nur mit natürlichen Zutaten aus.

www.ostmann.de

Am Point of Sale kann das „Lecker für“-Sortiment mit ansprechenden Displays beworben werden.



Kampagne mit überarbeitetem Slogan

Der belgische Hersteller Imperial führt bis zum Herbst 2018 eine Kampagne im deutschen Lebensmitteleinzelhandel durch, um die Bekanntheit der Bistro-Linie als Premiemarken zu steigern. Dazu hat das Unternehmen den Slogan überarbeitet. Dieser lautet nun „Extra weiß, extra fein im Geschmack“. Er bezieht sich auf die weiße Farbe der Salami und ihre feine Körnung. Geblieben ist das portugiesisch anmutende Maskottchen. Es unterstreicht das südländische Aroma der Produkte. Das Design zeigt sich auch auf neuen Verkostungsständen und Bannern, die Imperial entwickelt hat. Die Bistro-Reihe besteht aus einer Salami, einer 150-Gramm-Stückware für die Be-



Die weiße Farbe der Salami und die feine Körnung zeichnen die Imperial-Salami aus.

dientheke und einer Ringsalami Walnuss. Bei den drei Artikeln handelt es sich um luftgetrocknete Salami nach original belgischer Rezeptur. www.imperial.be



„Glitzernden Flamingozauber“ verspricht die limitierte Sauce von Bautz'ner.

Funkelnder Glitzer und Flamingo-Etikett

Mit der „Tropische Mexicana Salsa Glitzernder Flamingozauber“ will Bautz'ner für Impulse im Handel sorgen. Die limitierte Sauce setzt auf funkelnden Glitzer und das Flamingo-Etikett, das gleichzeitig ein abziehbare Sticker ist. „Unser Glitzernder Flamingozauber besticht durch das trendige und tropische Design und den würzig-milden Geschmack. Mit dieser ausgefallenen Sonderedition gestaltet Bautz'ner den Alltags-Dschungel bunter und fröhlicher“, erläutert Kristina Honrath, Marketingleiterin bei Bautz'ner Senf & Feinkost. Die Tropische Mexicana Salsa stelle einen bedeutenden Impuls für eine starke Kategorie dar, der Glitzer in der Sauce sei dabei ein Alleinstellungsmerkmal, sagt sie. www.bautzner.de



Das neue Verpackungsdesign aller Slicer-Produkte wurde zum Sommerbeginn eingeführt.

Neues Design für alle Slicer-Produkte

Wiesbauer hat ein neues und einheitliches Verpackungsdesign für alle Slicer-Produkte. Dabei wurden das Logo und das für viele Konsumenten bereits mit dem Namen Wiesbauer fest verbundene rot-weiß-rote Karomuster nur geringfügig modifiziert. Eine deutlich sichtbare Änderung gab es bei dem Buben in der Lederhose und dem Mädchen im Dirndl. Diese sollen in Zukunft stärker die Funktion als Testimonial einnehmen. Beide gemeinsam sind nur auf den Aufschnitt-Verpackungen abgebildet, der Bub ist auf den Verpackungen von Dauerwurst-, Braten- und Frischwurst-Spezialitäten, das Mädchen auf den Putenprodukten zu sehen.

Auch der grafische Aufbau hat sich geändert: Logo und Produktbezeichnung befinden sich nun am oberen Rand. Neu ist ein spezielles Textfeld, das sich im unteren Be-

Käseberner im Mini-Format und veredelte Brühwurstpasteten

Wolf hat sein Sortiment für das Kühlregal um vier Produkte erweitert. Für den Grill bietet das Familienunternehmen aus Schwandorf nun den Mini-Käseberner. Sie bestehen aus einer Emmentaler Käsezubereitung mit geräuchertem Bauchspeck, sind delikat gewürzt und mit einem feinen Bauchspeck umwickelt. Es gibt sie in den Varianten Klassik und Chili. Ebenfalls neu sind die Geflügelbrühwurstpastete mit Aroniaberen und Lauch sowie die Brühwurstpastete mit Frischkäse und Tomate. Die beiden Produkte gibt es in der 80-Gramm-Hartschale und bieten laut Christian Wolf, Inhaber und Geschäftsführer, „aufregende Geschmackserlebnisse“. www.wolf-wurst.de

reich neben der Personenabbildung befindet. Unter der Headline „Wiesbauer schmeckt besser“ gibt es eine kurze Beschreibung des Produktes.

www.wiesbauer.at

Weltmeisterschafts-Artikel ins Standardsortiment übernommen

Mit der neuen Sorte Sweet Chili erweitert Bautz'ner seit Juni seine Brutzel Saucen-Range. „Die Sorte Sweet Chili war ursprünglich nur als Teil unserer diesjährigen Brutzel-Saucen Limited Edition zur Fußball-Weltmeisterschaft gedacht“, erläutert Kristina Honrath, Marketingleiterin bei Bautz'ner. „Aufgrund des sehr positiven Feedbacks von Händler- und Verbraucherseite haben wir uns entschlossen, die Sauce fest ins Standardsortiment zu übernehmen.“ Die Variante Sweet Chili, eine der beliebtesten Saucen der asiatischen Küche, bietet einen fruchtig-exotischen Geschmack mit süß-scharfer Note. Sie passt hervorragend zu Geflügel- und Fischgerichten, zu Grillspießen und zu Frühlingsrollen.

www.bautzner.de

Die Brutzel Sauce Sweet Chili verspricht fruchtig-exotischen Geschmack.



Erlebnisaktion des Südtiroler Speck Konsortiums

Um die Bekanntheit und den Konsum von Südtiroler Speck anzukurbeln und das Image zu stärken, hat das Südtiroler Speck Konsortium eine Gewinn-Kampagne für die Endverbraucher gestartet: Wer zwischen dem 1. Mai und dem 31. Oktober 2018 zwei Aktionsartikel kauft, bekommt einen Gutschein für eine Freizeitaktivität. Darunter befinden sich Bons für Erlebnisbäder, Freizeitparks, Museen, Stadtführungen, sportliche Betätigungen, Massagen oder Sauna. Die Mechanik ist einfach. Der Konsument muss sich auf der Website sein gewünschtes Erlebnis aussuchen und sich anschließend mit den beiden Unique Aktionscodes, die auf den Verpackungen abgebildet sind, seinem Namen und seiner E-Mail-Adresse auf der Website registrieren. Er bekommt dann eine E-Mail mit dem entsprechenden Gutschein.

www.rs-europa.com

In Deutschland vertreibt der Essener Feinkostexperte R&S Südtiroler Speck unter der Marke Merano Speck.



Authentische Rezeptur und ausgewählte Zutaten

Die Bio Teriyaki-Sauce ist das jüngste Neuprodukt in der Bamboo-Garden-Familie. Die Neuheit basiert auf einer authentischen Rezeptur und ausgewählten Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau. Die Verbindung von Sojasauce Tamari, Rohrohrzucker und feinen Gewürzen wie Sesam, Orange und Koriander bringt den Geschmack der japanischen Küche in viele Gerichte. Mit der Teriyaki-Sauce lassen sich viele Genuss-Ideen umsetzen: Fisch, Fleisch und Gemüse können leicht mariniert gegrillt, gebraten oder geschmort werden. Verdünnt kann sie auch als geschmackvolles Dressing für asiatische Salate eingesetzt werden.

www.bamboogarden.de

Mit der Teriyaki-Sauce lassen sich viele Genuss-Ideen umsetzen.



Neues Geflügelprodukt: Brühwurstpastete mit Aroniaberen und Lauch.



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