

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

9 | 2018

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

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



**Das QS-Prüfzeichen –  
lückenlose Qualitätssicherung  
für mehr Kundenvertrauen.**

Mehr auf Seite 14-15.





## 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



## Wurst in Bedienung ist kein Selbstläufer!

Die Frische-Bedienungstheken der Supermärkte sind in der Regel das Profilierungsinstrument schlechthin. Laufen die Bedienungstheken, sind hohe Kundenfrequenzen die Folge, die sich natürlich auch auf die Gesamtumsätze der jeweiligen Märkte positiv auswirken. Doch auch die Frischesortimente in SB, hier besonders Fleisch und Wurst, müssen dem qualitativen Standard der Bedienungstheken Stand halten. Das haben die erfolgreichen Edeka- und Rewe-Händler mittlerweile gelernt und nachjustiert. Somit sind auch die SB-Truhen und Theken hervorragend aufgestellt und erzielen die angestrebte Marge.

Dieser Schritt in die richtige Richtung ist allerdings keine Hauruck-Aktion gewesen. Es bedarf schon einiger Zeit, um hier auf die Erfolgsspur zu kommen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die derzeitige Kaufland-Entwicklung. Der Großflächendiscounter der Schwarz-Gruppe hat sein Profil immer in leistungsstarken SB-Sortimenten gesehen. Durch die Erweiterung – beispielsweise auf Fleisch und Wurst in Bedienung – wollte Kaufland den Rewe- und Edeka-Kaufleuten Dampf machen. An 230 der insgesamt 655 Kaufland-Standorte sind mittlerweile Bedienungstheken für Fleisch und Wurst installiert.

Doch es zeigt sich, dass Kaufland bei seinen Kunden damit noch nicht punkten kann. In vielen Märkten ist der Umsatz bemerkenswert schwach, so dass sich die Frage stellt, ob die Kaufland-Klientel sich mit diesem Angebot anfreunden kann. Die Kaufland-Kunden sind es gewohnt, preiswerte Fleisch- und Wurst-Angebote aus den SB-Truhen und Regalen zu nehmen. Die Einkaufsmotivation ist simpel: schnell und billig! Wertig aussehende Bedienungstheken könnten ein Grund sein, warum Kaufland-Kunden sich schwer tun, hier einzukaufen – auch weil sie befürchten müssen, hier mehr zu bezahlen als bei den SB-Angeboten.

Und ob Kunden aus dem Rewe- und Edeka-Bereich sich zu Kaufland wagen, muss sich noch zeigen. Denn die neuen Supermärkte mit ihren Frische-Abteilungen sind eine Pracht und das Ergebnis zahlreicher Erfahrungsjahre. Wenn Kaufland auf dieses Niveau kommen will, muss noch kräftig nachgearbeitet werden. Ob das realistisch ist, bleibt abzuwarten!

**Michael Jakobi**

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter  
Weg zu unseren  
Mediadaten ►



## IMPRESSUM

### VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

### HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

### REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,  
Thorsten Witteriede,  
Ulrike Schmitz

### MARKETINGLEITUNG:

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

### PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

### REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

### ANZEIGENBERATUNG:

Lara Gehrke  
lg@blmedien.de

### ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

### BANK:

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

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

### ERFÜLLUNGSORT

**UND GERICHTSSTAND:** Hilden  
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG  
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.  
KG, Max-Volmer-Straße 23, 40724 Hilden,  
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

### DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

# INHALT ■ 9/2018

## MEATING POINT

Abfallprodukte für den Grill	6
Geflügelfleisch sorgt für Plus	6
Rewe zieht bei Kennzeichnung nach	6
Mehrwegsysteme für Frischetheken	8
Hohe Zustimmung für Initiative Tierwohl	8
PHW investiert in Proteinprodukte	8
Grüne Woche mit Grüßen aus der Wildnis	10
Aldi kooperiert mit Neuland	10
Danish Crown verschiebt Neubau	10
Innovationspreis für Wurst vom Rad	11
Kartellamt genehmigt Merl-Übernahme	11
Kreative Aktionen	12
„Feurige Ziege“ und „Feiger Bulle“	13
Das QS-Prüfzeichen – lückenlose Sicherheit	14

## MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Interview mit Sial-Direktor Nicolas Trentesaux	16
Sieben Branchenevents	16
Überlegener Sieg	17

## TRENDS & MÄRKTE

Gespräch mit Dr. Werner Motyka (Munich Strategy)	18
--	----

## TOP-THEMA

Wachsender Markt	20
Faktor im Kampf gegen Verschwendung	20
Imposanter Anstieg	22
Grandiose Gondel	23

## SERVICE & BEDIENUNG

Kompetente Beratung und attraktive Ware	24
Tipps für die Praxis	27
Wildfleisch als lukrativer Nischenmarkt	28



12



13



17



20



24



28



31

## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Vielfältiger Einsatz nützlicher Bakterien	30
Da steckt Kultur drin	30
Trüffel als Alleinstellungsmerkmal	32
Nachhaltiges Erlebnis	34
Gesteigerte Wertschöpfung	35
Pflanzliche Hotdogs mit Sonnenblumenproteinen	36
Facettenreiche Schärfegrade	36
Kurz notiert	38

## RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	40

**Indasia**  
... dem Geschmack zuliebe

**Weltneuheit:  
Der ultimative Spieße-Halter**

**Wir drehen den Spieß nicht um,  
sondern stellen ihn aufrecht!**

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

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

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

## PERSONALIEN



**Dr. Robert Elmerhaus** (Foto) ist zum 1. August in die Sparte Meat der Tönnies Unternehmensgruppe gewechselt. Der 32-jährige promovierte Betriebswirt, der seit 2010 für Tönnies arbeitet, verantwortet nun den Lebendviehkauf der Sparte Schwein.

**Johannes Aumann** hat bei der ostfriesischen Handelsgruppe Bunting als Leiter der Unternehmensentwicklung angeheuert. Er soll sich unter anderem um die Verzahnung von Läden und Online-Geschäft kümmern. Aumann war zuletzt als freier Berater tätig. Zuvor führte er das Kleinflächenkonzept Fridel von Globus.



**Mario Fimpler** (Foto) ist neuer Geschäftsführer der Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH. Der 53-Jährige trug zuletzt bei der Spre-

he Gruppe als Vertriebsleiter Verantwortung. Er folgt auf **Klaus Roppel**, der Geschäftsführer der polnischen PHW-Tochter Drobimex bleibt. Stephan Seewald, Key-Account-Manager bei Wiesenhof Geflügel-Kontor, hatte bereits im Januar dieses Jahres Prokura erhalten.



**Thomas Zimmermann** (Foto) ist neuer Gebietsverkaufsleiter für das Vertriebsgebiet Bayern bei Nordcap, Ausstatter für gewerbliche

Kühl-, Koch und Spültechnik. In seiner neuen Tätigkeit ist Zimmermann Ansprechpartner für Fachhandel und Fachplaner.

Foto: Eine Welt Netz NRW



Katharina Weckerle (links) und Kathrin Schwarzer haben die Broschüre „Nachhaltige Grillosophie“ verfasst.

### ■ Abfallprodukte für den Grill

Studentinnen der FH Münster haben eine Broschüre zum nachhaltigen Grillen verfasst. Katharina Weckerle und ihre Kommilitonin Kathrin Schwarzer kommen in der Broschüre „Nachhaltige Grillosophie“, die auch online unter [www.einewelt-netz-nrw.de/grillen](http://www.einewelt-netz-nrw.de/grillen) zur Verfügung steht, unter anderem zu dem Ergebnis, dass es Alternativen zur Holzkohle gibt, die teilweise aus illegal abgeholzten Urwaldflächen stammt. Kohle aus Kokosnuss-Schalen sowie aus Olivenresten und Olivenkernen seien Abfallprodukte bei der Lebensmittelherstellung, für sie müsse kein Baum für die Kohle gefällt werden, erklärt Schwarzer. Die Kohle sei zwar teurer, aber man benötige weniger davon, erläutert sie. „Was gegrillt wird, hat zwar den größten Einfluss auf die Ökobilanz, aber die Studentinnen haben sich erfreulicherweise nicht nur darauf beschränkt“, lobt Professor Carola Strassner, die Betreuerin der Projektarbeit, die „Nachhaltige Grillosophie“.

### ■ Rewe zieht bei Kennzeichnung der Haltungsbedingungen nach

Nachdem Aldi Anfang August die Haltungs-Transparenz auf den Verpackungen von Frischfleischprodukten aus Schwein, Rind und Geflügel schrittweise eingeführt hat, will nun auch Rewe bei sämtlichen Eigenmarken aus den Selbstbedienungsbereichen Frischfleisch und Geflügel eine Haltungs-kennzeichnung implementieren, wie ein Firmensprecher gegenüber der Deutschen Presse-Agentur erklärte. Damit folgt Rewe Aldi und anderen Discountern, die mit der Einführung einer vierstufigen Kennzeichnung auf den ersten Blick Auskunft über die Haltungsbedingungen der Schlachttiere gibt. Allerdings will Rewe noch weiter gehen und in einem zweiten Schritt, auch an den Frischfleischtheken über die Aufzucht informieren. Während Edeka derzeit prüft, ob eine reine Ausweisung der Haltungsform sinnvoll ist, hat Real erklärt, den Trend zu einem eigenen Tierschutz-Label ignorieren zu wollen.

### ■ Geflügelfleisch sorgt für Plus im ersten Halbjahr

In den ersten sechs Monaten 2018 produzierten die gewerblichen Schlachtbetriebe Deutschlands 4,0 Millionen Tonnen Fleisch. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilt, nahm die Fleischerzeugung im Vergleich zum ersten Halbjahr 2017 um rund 8400 Tonnen und somit 0,2 Prozent zu. Die aus gewerblichen Schlachtungen erzeugte Schweinefleischmenge war im ersten Halbjahr 2018 mit 2,7 Millionen Tonnen um 0,8 Prozent niedriger als im Vorjahr. Mit insgesamt 28,4 Millionen Schweinen wurden 243.600 Tiere weniger geschlachtet. Die gewerblichen Rinderschlachtungen beliefen sich auf knapp 1,7 Millionen Tiere und nahmen um 33.900 Tiere ab. Dadurch reduzierte sich die erzeugte Rindfleischmenge um 1,2 Prozent auf insgesamt 537.900 Tonnen. Einen Anstieg gab es indes beim Geflügelfleisch. Es wurden rund 792.100 Tonnen produziert, was einer Steigerung von 4,5 Prozent entspricht.



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

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

Dänischer Fachverband  
der Land- & Ernährungswirtschaft



## ■ PHW-Gruppe investiert weiter in Proteinprodukte

Die PHW-Gruppe investiert weiter in innovative Foodlösungen. Nachdem eine strategische Partnerschaft mit dem israelischen Start-up Super Meat, das sich auf die Herstellung von Fleisch aus Zellkulturen spezialisiert hat, eingegangen und eine Vertriebspartnerschaft mit dem kalifornischen Unternehmen Beyond Meat, das tierisches durch pflanzliches Protein ersetzt, bekanntgegeben worden war, hat sich das niedersächsische Familienunternehmen nun an Good Catch Foods beteiligt. Das amerikanische Unternehmen bietet vegane Alternative zu frischem Fisch an. Wir sehen das Wachstum des pflanzenbasierten Lebensmittelsektors nicht als Bedrohung für unser bestehendes Kerngeschäftsfeld, sondern als Chance“, erklärte Peter Wesjohann, Vorstandsvorsitzender der PHW-Gruppe, die Investition.

## ■ Amazon ist Preisführer im Lebensmittel-Onlinehandel

Amazon dominiert den Onlinehandel mit Lebensmitteln noch immer klar – über den Preis und die Breite des Angebots. Dies zeigt eine aktuelle Studie des Verbraucherforums mydealz.de, das die Preise von 700 Amazon Fresh-Produkten aus 35 Warengruppen mit denen anderer Online-Shops und Marktplätze verglichen hat: 37,6 Prozent der Produkte bot Amazon zum günstigsten Preis an. Im Mittel betrug der Preisvorteil 19,52 Prozent oder 1,15 Euro. Jedes dritte Produkt war bei Amazon genauso teuer wie bei anderen Internethändlern. Amazon Fresh liefert vor allem Getränke und (tief)gekühlte Lebensmittel zu Bestpreisen. So können Verbraucher gegenüber anderen Online-Shops durchschnittlich 13,52 Prozent sparen, wenn sie Fleisch und Wurstwaren aus der Kühltheke bei Amazon Fresh bestellen.

## ■ Hohe Zustimmung für Initiative Tierwohl

Die Zustimmung der Verbraucher in Deutschland zum Ansatz der Initiative Tierwohl (ITW) ist ungebrochen und wächst weiter: Zu diesem Ergebnis kommt eine von der Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen Forsa bundesweit durchgeführte repräsentative Umfrage zur Nutztierhaltung und Fleischproduktion. Danach finden 93 Prozent der Verbraucher das Konzept der ITW, Landwirte finanziell dabei zu unterstützen,



Mehrweg statt Einweg heißt es derzeit in einem Pilotmarkt in Büsum.

## ■ Mehrwegsystem für Frischetheken

In einem Pilotmarkt in Büsum haben Edeka-Kunden jetzt die Möglichkeit, frische Lebensmittel an der Bedientheke mit einer Mehrwegdose einzukaufen. Das Konzept, das breiten Einsatz an den Bedientheken für Wurst und Käse finden könnte, wurde aus verschiedenen Systemen entwickelt, die bereits bei Edeka-Kaufleuten im Einsatz sind. Das Prinzip ist einfach: Der Kunde erhält die Mehrwegdose zusammen mit seiner Ware an der Theke und bezahlt beides an der Kasse. Beim nächsten Besuch bringt er seine Dose wieder mit und gibt sie über eine Sammelbox in den Mehrwegkreislauf. Die gesammelten Dosen werden im Markt gereinigt und stehen dann wieder an den Theken bereit. Einer der Ideengeber des Modells ist Edeka Bergmann in Lüneburg. „Unsere Kunden waren sofort von diesem Angebot begeistert“, erklärt Meike Bergmann, die bereits seit 2016 auf ihre „Frischeboxen“ setzt. Die Edeka-Zentrale und der WWF haben das Konzept nun – auch hinsichtlich aller lebensmittelrechtlichen Vorgaben – geprüft und für den systematischen Einsatz in den Frischetheken optimiert.

etwas über den gesetzlichen Mindeststandard hinaus für ihre Tiere zu tun und die geförderten Maßnahmen zu kontrollieren, gut oder sehr gut. Gefragt wurde auch nach der Meinung zur aktuellen Diskussion über eine staatliche Tierwohlkennzeichnung. Hier präferieren 59 Prozent der Befragten ein mehrstufiges Modell mit einer Einstiegsstufe, bei der Fleisch von Betrieben gekennzeichnet werden kann, die nur etwas mehr als das gesetzliche Mindestmaß für die Tiere tun.

## ■ Globus etabliert in Bayern regionale Bio-Marke

Globus hat für seine sechs bayerischen Märkte die regionale Bio-Marke „So schmeckt Bayern“ entwickelt. Für die Produkte arbeitet das Unternehmen eng mit 15 kleinen Erzeuger- und Verarbeitungsbetrieben aus der Region Bayern zusammen. Damit will sich Globus für die Wirtschaft in der Region engagieren und durch kurze Lieferwege die Umwelt schonen. „Wir sind stolz darauf, unsere große Auswahl an biologischen und nachhaltig hergestellten Lebensmitteln um eine eigene regionale Linie ergänzen zu können“, sagt Dieter Reis, Ge-

schäftsleiter im Globus Plattling und Projektleiter „So schmeckt Bayern“. Damit greife man den Wunsch vieler Kunden nach mehr Regionalität und Nachhaltigkeit auf, erklärt er: Zu dem mehr als 120 Produkte zählenden Sortiment gehören auch Wurst und Convenience-Artikel.

## ■ Deutlich mehr vegane als vegetarische Neuprodukte

Vor fünf Jahren waren es nur etwa vier Prozent der neuen Lebensmittel und Getränke in Deutschland, die sich „vegan“ nennen durften. Seitdem ist die Quote stark angestiegen. Zwischen Juli 2013 und Juni 2018 haben sich vegane Produkteinführungen mehr als verdreifacht, hat das britische Mafo-Institut Mintel errechnet. In Deutschland sind als vegan vermarktete Produkteinführungen inzwischen auch fast doppelt so häufig wie neu eingeführte vegetarische Erzeugnisse. Denn während diese acht Prozent aller zwischen Juli 2017 bis Juni 2018 in Deutschland erschienenen Lebensmittel- und Getränkeinführungen ausmachen, sind 14 Prozent als vegan ausgezeichnet.



# PREMIUM-RINDFLEISCH AUS FRANKREICH



WWW.CHAROLUXE.DE

## UNSERE GARANTIE

- Fleisch von französischen Charolais-Jungbullen
- Top-Qualität: zart und fein marmoriert
- Artgerechte Aufzucht auf der Weide und rein pflanzliche Fütterung streng nach Lastenheft

## IHRE VORTEILE

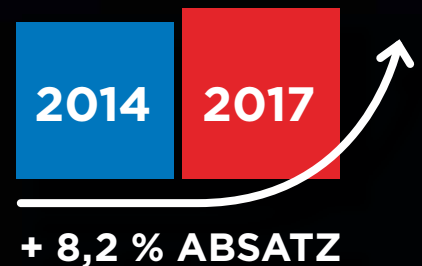
- 420 Verkostungstage am POS
- Attraktive Werbemittel, Kundenabende und Schulungen

## SPRECHEN SIE UNS AN:

Interbev c/o Sopexa: Gerd Köster

0172-6500994

info@gerd-koester.com





Unter dem Dach der Tierwohlmarke „Fair & Gut“ bietet Aldi Neuland-Produkte an.

### ■ Aldi Nord und Süd kooperieren mit Neuland

Die Unternehmensgruppen Aldi Nord und Süd bieten nun verschiedene Schweinefrischfleischprodukte der Standardgeber „Neuland“ und „Fairfarm“ an. Unter dem Dach der eigenen Tierwohlmarke „Fair & Gut“, die im Januar mit sechs Geflügelfrischfleischprodukten an den Start gegangen war, verkaufen die beiden Discounter seit Ende August in ausgewählten Filialen in Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern insgesamt acht Schweinefrischfleischprodukte. Unter der Eigenmarke bieten sie dann Schweinehackfleisch, Schweinefilet, Minutensteaks, Schweinesteak Ribeye-Cut, Schinkengulasch, Geschnetzeltes, Schinkenschnitzel und Nackensteaks an. Martin Steinmann, Bauer und Vorstand des Neuland-Erzeugerszusammenschlusses, erklärte zur Zusammenarbeit mit Aldi: „Seit 30 Jahren steht Neuland für eine tiergerechtere Haltung in bäuerlichen Strukturen. Unseren hohen Standard möchten wir einer weiteren Käuferschicht anbieten.“

### ■ Berliner Grüne Woche mit Grüßen aus der Wildnis

Die Messe Berlin hat die Weichen für die Internationale Grüne Woche Berlin 2019 gestellt, die vom 18. bis 27. Januar die Fachwelt und das Publikum bereits zum 84. Mal einlädt. Erwartet werden mehr als 1700 Aussteller aus rund 65 Ländern, über 400.000 Fach- und Privatbesucher sowie rund 200 Minister und Ministerpräsidenten, Staatssekretäre und Botschafter. Mit Finnland steht erstmals ein nordeuropäisches Partnerland im Fokus, das seine Spezialitäten unter dem Motto „Grüße aus der Wildnis“ präsentieren

wird – beispielsweise Rentierfleisch. Im Mittelpunkt des umfangreichen Konferenzprogramms steht das Global Forum for Food and Agriculture mit dem Leitthema „Landwirtschaft digital – Intelligente Lösungen für die Landwirtschaft der Zukunft“.

### ■ Online-Nahrungsmittel „bemerkenswert unterentwickelt“

Laut einer neuen Studie von Mintel kaufen inzwischen fast alle Deutschen online ein. Mehr als neun von zehn (92 Prozent) der deutschen Internetnutzern haben in den letzten zwölf Monaten einen Online-Kauf getätigt. Auch 89 Prozent der über 65-jährigen Internetnutzer haben im vergangenen Jahr online eingekauft. Allerdings kaufen nur 22 Prozent der deutschen Verbraucher Lebensmittel und Getränke online. Trotz eines weiterhin geringen Anteils am Online-Umsatz (1,9 Prozent) stieg der Umsatz des Onlinelebensmittelhandels von 0,9 Milliarden Euro im Jahr 2016 deutlich um 21,2 Prozent auf 1,1 Milliarden. Für Thomas Slide, Senior Retail Analyst bei Mintel, sind Nahrungsmittel in Deutschland „noch bemerkenswert unterentwickelt und bieten Potenzial für künftiges Wachstum“.

### ■ Danish Crown verschiebt Bau der neuen Unternehmenszentrale

Danish Crown hat den Bau einer neuen Zentrale in Randers bis auf weiteres auf Eis gelegt. Die Differenz zwischen den Produktionskosten und dem Verkaufspreis eines Schweins sei durch die niedrigen Schweinepreise unter Druck geraten, so dass es man mit diesem Projekt zunächst einmal nicht

fortfahre, hieß es aus der Unternehmenszentrale. Der gemeinsame Umzug von Danish Crown und Tulip Food Company sei zwar immer noch sinnvoll, aber das werde nicht wie ursprünglich geplant Anfang 2020 geschehen, erklärte Konzernchef Jais Valeur. Vor einem Jahr waren die Pläne für einen neuen gemeinsamen Hauptsitz von Danish Crown und Tulip Food Company, der insgesamt 23.000 Quadratmetern Nutzfläche umfassen sollte, bekannt gegeben worden.

### ■ Deutsche Ferkelerzeuger denken vermehrt an Aufgabe

Die deutschen Schweinehalter sind mit den äußeren Rahmenbedingungen ihrer Arbeit so unzufrieden, dass jeder zweite erwägt, sein Geschäft aufzugeben. Das ist das zentrale Ergebnis einer aktuellen Umfrage der Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands (ISN) zur Zukunft der Sauenhaltung. 645 Ferkelerzeuger – von unter 20 bis mehreren tausend Sauen – hatten bis Ende Juli an der Umfrage teilgenommen. Von ihnen denken 52,1 Prozent daran, in den nächsten zehn Jahren aufzugeben. Bei etwa jedem sechsten befragten Betrieb steht der Ausstieg bereits innerhalb der kommenden zwei Jahre bevor. Als Hauptgründe für die geplante Aufgabe wird am häufigsten die Summe der Auflagen (73,5 Prozent) genannt. Die Umfrageergebnisse zeigen auch: Je kleiner der Betrieb, desto eher denkt er an die Aufgabe. Bei Betrieben mit bis zu 150 Sauen erwägen 84,6 Prozent den Ausstieg. In der Größenklasse ab 600 Sauen gaben dagegen über 79 Prozent an, das Geschäft fortführen zu wollen beziehungsweise aufgrund der getätigten Investitionen zu müssen.

### ■ Globale Gewürzgewohnheiten

Das Spicy's Gewürzmuseum geht in einer neuen Sonderausstellung dem „Würzverhalten“ der verschiedenen Kontinente und Länder auf den Grund. Das Museum, das in einem etwa 130 Jahre alten Speicher in der historischen Hamburger Speicherstadt beheimatet ist, thematisiert bis April kommendes Jahres Rezepte und Würzgewohnheiten rund um den Globus und macht deutlich, dass jede Küche der Welt ihre eigenen, besonderen Würzrezepturen hat, die den Geschmack prägen.



## ■ Innovationspreis für Wurst vom Rad

Mit dem Süffa-Innovationspreis wird in diesem Jahr die Schweizer Firma Grillrad geehrt. Sie erhält die Auszeichnung am 21. Oktober im Rahmen der Stuttgarter Messe für ein außergewöhnliches Gerät. „Mich hat vor allem bei Großveranstaltungen immer gestört, dass die Würste außen schon schwarz und innen noch kalt waren“, sagt der pensionierte Schweizer Maschinenbauingenieur Gabriel Strebel. Bei seiner Erfindung wird das Grillgut auf ein vertikales, motorgetriebenes Rad aufgesteckt und ohne Rußbildung schonend rundum gegart. Obendrein ermöglicht das ausgeklügelte Gerät eine Bewirtung im großen Stil, da das zeitraubende Wenden entfällt. „Bei einer Feier haben wir neulich mit zwei



Foto: Grillrad.ch

Das ausgezeichnete Grillrad erleichtert die Arbeit erheblich.

Grillrädern neuntausend Würste an einem einzigen Nachmittag gegrillt“, erzählt Strebel.

## ■ Neue Preiseinstiegsmarke mit auffallender Verpackung

Tegut stärkt das Preiseinstiegssortiment in seinen Märkten und bietet bis zu 700 Artikel der Marke „Jeden Tag“ in den größten Layouts zu dauerhaft günstigen Preisen an. Die Einführung der Marke „Jeden Tag“ wird seit Mitte August über mehrere Wochen hinweg beworben: mit Aktionsaufbauten am Point of Sale, einem Gewinnspiel, im Kundenmagazin „Marktplatz“, im wöchentlichen Flugblatt sowie in den Onlinemedien. Mit „Jeden Tag“ werden die Artikel der Eigenmarke „tegut... kleinster Preis“ nach und nach abgelöst. Die Auslobung „kleinster Preis“ am Regal und Warenträger wird jedoch für die „Jeden Tag“-Produkte bestehen bleiben. Zu der breiten Palette der Erzeugnisse, die durch eine rote Verpackung auffallen und für die Kunden schnell in den Regalen zu finden sein sollen, gehören auch Fleisch- und Wurstwaren.

## ■ Bundeskartellamt genehmigt Merl-Übernahme

Das Bundeskartellamt hat die Mehrheitsübernahme des Brühler Feinkostanbieters Edmund Merl durch die Popp Food Group, einem Tochterunternehmen der Wernsing Food Family aus Addrup bei Oldenburg, und damit eine weitere Konzentration im deutschen Feinkost-Markt ge-

nehmigt. Der Merl-Produktionsstandort in Brühl mit den rund 110 Mitarbeitern soll bestehen und die Marke erhalten bleiben. Überdies will die Familie Merl weiterhin beteiligt und operativ tätig sein. In einer Mitteilung des Feinkostunternehmens zum Verkauf hatte es geheißen, die Inhaberkonzepte habe sich zum Verkauf der Anteilsmehrheit entschlossen, „um langfristig die Strategie des Unternehmens mit einem starken Partner abzusichern“.

## ■ Antibiotika-Reduktion bei niederländischen Masthähnchen

Der Jahresbericht 2017 der niederländischen Organisation für Tierarzneimittel (Autoriteit Diergeneesmiddelen, Sda) bescheinigt dem Masthähnchensektor des Landes eine Reduzierung des Antibiotika-Einsatzes innerhalb eines Jahres um 7,8 Prozent im Vergleich zu 2016. Laut Angaben der Sda konnte der Gebrauch solcher Mittel im Zeitraum 2009 bis 2017 insgesamt um 74 Prozent gesenkt werden. Damit ist der Masthähnchensektor im Vergleich zu anderen Sektoren in der Tierhaltung weiterhin Vorreiter bei der Antibiotika-Reduzierung. „Der Antibiotika-Einsatzplan hat bisher sehr gut funktioniert“, kommentierte Gert-Jan Oplaat, Vorsitzender des Verbandes der Niederländischen Geflügelschlachtereien und -verarbeitungsbetriebe (Nepluvi) das Ergebnis.



Lecker geht auch ohne.  
Veggie-Produkte mit Hydrosol.

**Hydrosol – All-in-Compounds vom Stabilisierungsexperten für die gesamte Bandbreite vegetarischer und veganer Alternativen:** vertrauter Biss, authentisches Mundgefühl, appetitliches Aussehen und angenehme Grundwürzung.

**Hervorragende Schnitt- und Bissfestigkeit**

**Ausgewogenes Geschmacksprofil**

**Appetitliche Farbgebung**

**Einfache Verarbeitung**

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

Fleisch-Marketing suchte in diesem Jahr erneut die besten Grill-Theken, und wieder bedurfte es einer langen Sitzung mit leidenschaftlichen Diskussionen, bis sich die Jury auf die drei Gewinner des Kreativ-Awards International geeinigt hatte.



Tagten wieder lange, bis die Sieger feststanden (von links): Burkhard Endemann, Norbert Gefäller, Michael Keller, Michael Jakobi, Lara Gehrke und Ramona Moog.

# Kreative Aktionen

„Wir hatten wieder viele außergewöhnliche Einsendungen. Es ist schon erstaunlich, was sich die Teams einfallen lassen und mit welcher Begeisterung sie ihre Ideen umsetzen“, sagte der Juryvorsitzende Michael Keller nach der Sitzung. Doch nicht nur die Originalität der Aktionen beeindruckte den Fachberater und Fleischermeister, sondern auch der Umfang der eingereichten Bewerbungsunterlagen.

Auffallend war in diesem Jahr der geringe Anteil von Einsendungen mit Sportbezug. Denn anders als in früheren Jahren, in denen Europa- oder Weltmeisterschaft stattfanden, setzten nur wenige Thekenteams auf das erfolgsversprechende Duo Fußball und Grillen. Mögliche Gründe könnten neben dem umstrittenen Gastgeber Russland und der eingeschränkten Euphorie im Vorfeld des Titelkampfes das unerwartet frühe Ausscheiden der deutschen Elf sein. Denn wer für die zweite Hälfte des

Turniers eine Aktion – womöglich mit deutschen Utensilien – geplant hatte, wird vermutlich nach der katastrophalen Leistung der deutschen Kicker, dem „Blues“ ihrer Anhänger und dem Ausfall vieler Grill-Partys darauf verzichtet haben.

Dass trotzdem viele Bewerbungen eingereicht wurden, hatte wahrscheinlich mit dem „Jahrhundertssommer“ zu tun. Um aus den Einsendungen die besten herauszufiltern, bewertete die Jury, der neben Keller die Redaktion von Fleisch-Marketing angehörte, nicht nur zündende Ideen und deren kreativen Umsetzung, sondern überdies die Attraktivität der Thekenpräsentation und das Erreichen eines – auch mittelfristigen – Umsatzzieles. Zusätzliche Punkte konnten durch ausgefallene Bewerbungsunterlagen gesammelt werden.

Die siegreichen Teams erhielten eine Einladung zur Kreativ-Gala am 10. Oktober im Neuwieder Food-Hotel, bei der auch die Sieger des von dem Schwestermagazin Käse-Theke parallel ausgeschriebenen Wettbewerbs für Käse-Länderaktionen ausgezeichnet werden. Auf die Gewinner warten nicht nur eine außergewöhnliche Veranstaltung und die originellen Kreativ-Awards 2017, sondern auch ein Geldpreis für die Teamkasse.



Anders als in den Vorjahren setzten nur wenige Teams wie Rewe Mokanski bei ihrer Aktion auf das schlagkräftige Duo „Fußball und Grillen“.

# „Feurige Ziege“ und „Feiger Bulle“

„Käse trifft Wurst“ hieß es Ende Juli in der Düsseldorfer Metzgerei von Peter Inhoven, als die Käsehersteller Rainer Schmitz aus Much, Robert Konnen aus Grefrath und Ann-Paulin Söbbeke aus Münster mit dem Metzgermeister neue Käsebratwurst-Spezialitäten entwickelten.



Präsentierten exklusive Käsebratwurst-Kreationen (von links): Peter Inhoven, Rainer Schmitz, Robert Konnen und Ann-Paulin Söbbeke.

Bei der Aktion, die vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert wurde, brachten die Käseexperten ihre Lieblingsprodukte mit, für die der Metzgermeister dann das passende Brätrezept bereithielt. Ausgefallen wie die Zutatenkombination sind auch die Namen, die den neuen Spezialitäten gegeben wurden: „Feiger Bulle mit

Höhlenkäse“ steht für eine Bratwurst mit dem Klutert-Käse aus Much, Rindfleisch, Basilikum, Ingwer, Trauben, Weißwein und Feigengelee. „Feurige Ziege im Lammfell“ bezeichnet eine Bratwurst mit Ziegenfrischkäse aus Grefrath, Lammfleisch, Senf, Thymian, Tomate, Estragon, Oliven, Salbei etwas Curry und Kreuzkümmel. Und hinter der „Pale Ale Käse-Schweinerei“ verbirgt sich eine Kombination aus dem Käse Fröhlicher Fährnich

aus Münster, Schweinefleisch, Petersilie, Lauchzwiebel, Kümmel, Bier und Honig.

Die neuen Käsebratwurst-Kreationen wurden nicht nur in das Sortiment von Fleischermeister Inhoven aufgenommen, sondern werden auch auf einigen Food-Events – beispielsweise der Eat & Style in Düsseldorf – als Probierhäppchen angeboten. Nachzulesen sind die Rezepte der Käse-Bratwürste unter [www.kaesekompass.de](http://www.kaesekompass.de).



„Feiger Bulle“, „Feurige Ziege“ und „Käse-Schweinerei“ heißen die Spezialitäten, die auf dem Grill eine gute Figur abgeben.



Die ausgefallenen Rezepte setzten der Metzgermeister und die Käsehersteller gemeinsam um.

# Das QS-Prüfzeichen –

Beim täglichen Einkauf von Lebensmitteln kann der Verbraucher nicht ständig alles hinterfragen. Sicherheit und Zuverlässigkeit werden als selbstverständlich vorausgesetzt. Hier schenkt der Verbraucher Vertrauen. Das Vertrauen der Verbraucher ist der Antrieb der Wirtschaft. Welche Produkte gekauft und welche in den Regalen zurück gelassen werden, ist häufig vom Vertrauen abhängig. Wie kann dieses Vertrauen generiert werden? Welche Rolle spielt hier die Lebensmittelsicherheit und Qualitätssicherung?



Das blaue QS-Prüfzeichen auf der Verpackung signalisiert dem Verbraucher, dass er ein Produkt mit lückenloser Qualitätssicherung in den Händen hält.

Die Qualitätssicherung von morgen wird durch das gesellschaftliche Spannungsfeld, das sich regelmäßig mit dem politischen abwechselt, geprägt. Viele Verbraucher interessieren sich für Themen der Landwirtschaft und der Ernäh-

rung. Das Internet – und hier insbesondere die sozialen Medien – sorgen dafür, dass Verbraucher in der Theorie alle nur möglichen Informationen sammeln können. Die große Distanz, fehlender Sachbezug und die zunehmende Ideologisierung von Lebensmitteln erschweren allerdings die Diskussion. Verunsicherung, Überforderung und schließlich Entrüstungen sind die Folge. Für die Fleischindustrie und den Handel bedeutet das, den Spagat zwischen guter fachlicher Praxis innerhalb der technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und den

gesellschaftlichen Erwartungen so gut es geht zu meistern. Denn: Die Akzeptanz und das Vertrauen der Verbraucher sind unverzichtbare Grundlagen erfolgreichen Wirtschaftens. Vertrauen hilft, mit zunehmender Alltagskomplexität zurechtzukommen. Genau an diesem Punkt setzt QS an. Im QS-System soll sich jeder auf die Arbeit des anderen verlassen können. Lückenlose Qualitätssicherung ist das Ziel. Dies führt zu Vertrauen innerhalb der Kette, aber auch zu Verbrauchervertrauen.

## Zusammenspiel aller Akteure

Sämtliche Unternehmen, die an der Produktion und Vermarktung der QS-Lebensmittel beteiligt sind, verpflichten sich, die Kriterien von QS zu erfüllen. „QS sorgt dafür, dass sich sowohl Handel als auch Hersteller auf die vorgelagerten Stufen verlassen können“, sagt Robert Römer von der QS Qualität und Sicherheit GmbH. „Zudem ist gewährleistet, dass Ware mit dem Prüfzeichen ausschließlich von den vertraglich eingebundenen Unternehmen vermarktet und aktiv beworben werden darf. Bezieht ein QS-Landwirt beispielsweise Futtermittel für seine Tiere, muss der Lieferant QS-zertifiziert sein und die QS-Anforderungen erfüllen. Liefert jener Landwirt seine Tiere an einen Schlachthof, so wird der QS-Schlachthof bei jeder

## ■ Kompetenzen des QS-Systems

### STANDARDSETZER

- Lückenlose Qualitätssicherung vom Landwirt bis zur Ladentheke
- Geschlossene Wertschöpfungskette: Standards für alle Stufen
- Rückverfolgbarkeit der Produkte bis zum Landwirt eindeutig gegeben
- Internationale Zusammenarbeit mit anderen Standardgebern

### KONTROLLSPEZIALIST

- Organisation einer praxistauglichen Qualitätssicherung
- Kontrolle der Kontrolle gewährleistet
- Krisenprävention und -abwehr
- Antibiotika- und Salmonellenmonitoringprogramme

### KETTENKOORDINATOR

- Erarbeitung gemeinsamer Branchenlösungen
- Umfassender Datenbestand

### SIGNALGEBER

- Kennzeichnung der Produkte aus geprüfter Herstellung und Vermarktung
- Kommunikation der firmeneigenen hohen Qualitätsstandards gegenüber den Kunden

# Lückenlose Sicherheit



Das Fachwissen zu den Themen Qualitätssicherung und Lebensmittelsicherheit kann in den aktiven Kundendialog eingebracht werden.

Lieferung prüfen, ob der Landwirt aktuell im QS-System lieferberechtigt ist und somit die regelmäßigen Kontrollen bestanden hat. So wird sichergestellt, dass sich alle an der Produktion und Vermarktung des Produktes Beteiligten – vom Futtermittelhersteller bis zu den Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels – aufeinander verlassen können“, erklärt Römer. Dieses Zusammenspiel aller Akteure und das Umsetzen vieler kleiner Maßnahmen zeigen große Wirkung und unterstreichen das Leitbild: Sichere Lebensmittel aus guten Händen.

## Kommunikation der Leistungen

Aktionen des Lebensmitteleinzelhandels zu den Themen Qualitätssicherung und dem QS-Prüfzeichen werden von QS aktiv unterstützt. Ein Beispiel dafür sind praxisnahe Tools für Auszubildende und Mitarbeiter im Verkauf, anhand derer Fachwissen zu den Themen Qualitätssicherung und Lebensmittelsicherheit vermittelt wird. Das neu erworbene Know-how können die Auszubildenden und Mitarbeiter dann direkt in den aktiven Kundendialog einbringen.

Eine wichtige Rolle spielt auch das Verbraucherportal „QS-live. Initiative Qualitätssicherung“. Es macht das Engagement der Wirtschaft für sichere Lebensmittel transparent und informiert den Verbraucher über



Zu finden ist das blaue Prüfzeichen auf vielen frischen Lebensmitteln – von Fleisch und Wurstwaren über Obst und Gemüse bis zu Kartoffeln.

das blaue QS-Prüfzeichen. Denn: Mehr Transparenz in der Kommunikation mit dem Verbraucher schafft auch mehr Vertrauen. Viele Verbraucher fragen sich: Woher stammen eigentlich Fleisch, Wurstwaren, Obst und Gemüse im Supermarkt und welche Stationen haben diese Lebensmittel durchlaufen, bis sie im Regal sind? Für Produkte mit dem blauen QS-Prüfzeichen lässt sich das lückenlos nachverfolgen: von der landwirtschaftlichen Erzeugung über die Verarbeitung bis zum Supermarkt. Wie werden Rinder, Schweine und Geflügel heute gefüttert und gehalten? Welche Anforderungen stellt QS an fleischverarbeitende Betriebe in punkto Hygiene und Lebensmittelsicherheit? Dieses und viele andere Fragen beant-

## ■ Hilfe durch Wissensportal

Als letztes Glied in der ineinandergreifenden Herstellungs- und Vermarktungskette spielen Mitarbeiter im LEH eine wichtige Rolle. Sie bilden die direkte Schnittstelle zum Verbraucher. Neben Ihrer aktiven Rolle in der Qualitätssicherung in der Filiale, haben Sie direkten Kontakt zum Kunden und können ihn im Kundengespräch beraten. Das „QS-Wissensportal Qualitätssicherung“ bietet Auszubildenden und Mitarbeitern des LEH bei diesen Aufgaben wertvolle Unterstützung: [www.qs.de/lebensmitteleinzelhandel/lehmaterial.html](http://www.qs.de/lebensmitteleinzelhandel/lehmaterial.html)

worten die QS-Qualitätsbotschafter auf [www.qs-live.de](http://www.qs-live.de). Stellvertretend für nahezu 140.000 QS-Systempartner geben sie Einblicke in ihren Betriebsalltag und berichten über ihren ganz persönlichen Einsatz für geprüfte Qualität und Lebensmittelsicherheit. Außerdem finden Interessierte auf der Webseite unterhaltsame und leicht verständliche Informationen über die Organisation und die Funktion des QS-Systems. Ein umfangreiches Infotainment-Angebot mit einem Blog, News, Gewinnspielen, Rezepten sowie Warenkunde, Küchen- und Einkaufstipps zeigt darüber hinaus, wie frische Lebensmittel am besten verarbeitet werden und was die Verbraucher selbst für Lebensmittelqualität und -sicherheit tun können.

# „Der Handel wird wieder menschlicher“

Die Sial Paris, die vom 21. bis zum 25. Oktober 2018 in Paris-Nord Villepinte stattfindet, ist ein Spiegel der weltweiten Veränderungen im Lebensmittel Einzelhandel. Nicolas Trentesaux, Direktor des Sial-Netzwerks, blickt im Vorfeld dieser globalen Business-Plattform auf die pulsierende Branche.

**FLEISCH-MARKETING:** *Wie steht es in Ihren Augen um den modernen Lebensmitteleinzelhandel?*

**TRENTESAUX:** Beim Einkauf merkt es jeder: Der Lebensmitteleinzelhandel ähnelt dem von früher in gar nichts mehr – vom Produktangebot über das Geschäftskonzept bis zur Zahlung oder Lieferung... Die Verwandlung ist radikal und wird angesichts der „hungrigen“, nach Neuheiten und genialen Einfällen der höchstinnovativen Industrie verlangenden Verbraucher noch lange nicht aufhören. Während der Lebensmitteleinzelhandel in den letzten Jahren noch sehr wenigen Änderungen – ganz im Gegensatz zu anderen Bereichen – unterlag, holt er dies gerade in Windeseile auf: Nähe, Service und Hybridisierung sind zweifelsohne die Hauptantreiber dieser Revolution. Ein Beispiel für dieses Phänomen ist das internationale Lebensmittelhändleranking, das sich Jahr für Jahr stark verändert, was zuletzt am starken Markteintritt von Amazon sichtbar wurde.

**FLEISCH-MARKETING:** *Sie sprechen von einer „Revolution“. Gilt dies weltweit?*

**TRENTESAUX:** Auf jeden Fall. Beim Besuch auf der Sial Paris 2018 im Oktober wird man das feststellen können. Zwischen den Expertenmeinungen und den Rückmeldungen unserer Aussteller und Besucher aus dem ge-



Auf der Sial Paris im Oktober treffen sich Lebensmittelhersteller, Händler, Importeure und Vertreter der Gastronomie aus aller Welt.

samten Sial-Netzwerk sowie den Ergebnissen unserer Studien, die wir mit unseren Partnern durchführen, herrscht Konsens. Die ganze Welt ist von dieser laufenden Revolution, die je nach Land und Kontinent unterschiedlich weit fortgeschritten ist, betroffen. Diese weltweite Anpassung des Retail Food wird dadurch angetrieben, dass Geschmäcker und Geschmacksnoten um die Welt gehen und sich auch woanders niederlassen, wie es der weltweite Erfolg von Burgern, Sushi und Baguette beweist.

**FLEISCH-MARKETING:** *Besteht die Gefahr, dass die Geschmäcker durch die Digitalisierung im Handel zu einem Einheitsbrei werden und die Beziehung des Verbrauchers zur Nahrung „aufweicht“?*

**TRENTESAUX:** Auch auf die Gefahr hin zu provozieren, würde ich sagen, dass die Digitalisierung nur ein Mittel ist, das den Menschen näher zur Nahrung bringt. Denn das eigentliche Phänomen, das wir heutzutage im Lebensmittelhandel beobachten, ist, dass der Handel wieder menschlicher wird. Ein paar Beispiele: Fast überall sieht man, wie Handelsmarken ihre Verkaufsstätten verkleinern. Kleine Supermärkte, Abhol-Supermärkte und -Märkte sind auf dem Vormarsch, während die großen Supermärkte

## ■ Sieben Branchenevents

Die Sial Paris wird von der Comexposium Group veranstaltet und ist Mitglied des Sial Networks, dem größten Messerverbund der Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Anlässlich von sieben regelmäßig durchgeführten Branchenevents (Paris, Montreal und Toronto, China, Mittlerer Osten, Djakarta sowie New Delhi) finden sich 14.535 Aussteller und 359.800 Besucher aus 194 Ländern zusammen.

sich gerade um mehrere hundert gar tausend Quadratmeter verkleinern. Die Händler investieren wieder in die bis dato vernachlässigten Innenstädte und das Modell kurzer Transportwege ist auf Erfolgskurs.

**FLEISCH-MARKETING:** *Was treibt den Retail an? Welches Land ist Vorreiter?*

**TRENTESAUX:** Jedes Land ist für sich zu sehen, da im Lebensmitteleinzelhandel – und das wird auf der Sial Paris besonders deutlich – jede Region ihre eigenen Traditionen, Rezepte und Erfolgsfaktoren hat. So laufen Einkäufe in Kanada, Indonesien, Frankreich oder Indien ganz unterschiedlich ab. China gibt derzeit den Ton auf dem Weltmarkt an und läuft dem Staat Kalifornien somit den Rang ab, der dennoch ein Innovationsmotor bleibt. Was genau ist also Chinas Stärke? Die wunderbare Fähigkeit, seine Art der Kommunikation und Services weiterzuentwickeln und sich für die Konsumenten einzusetzen.





Bei den Amateuren war „Wild West BBQ“ mit seinem Kapitän Stefan van den Eertwegh nicht zu schlagen. Auf den Plätzen folgten die Grill Bomber's und die Back Burners Saar.



Neuer Grillkönig: Dirk Poerschke siegte bei den Profis mit seinem „BBQ Team Los Grillos“.

# Überlegener Sieg

Die Zahl der in der Bundesrepublik stattfindenden BBQ-Veranstaltungen nimmt stetig zu, doch die Deutschen Grill- und BBQ-Meisterschaften, die in diesem Jahr am ersten August-Weekend wieder in Fulda ausgetragen wurden, sind immer noch ein Highlight.

Die 23. Deutschen Barbecue-Titelkämpfe boten auf dem Messegelände Fulda wieder die hohe Schule des Garen am heißen Rost. 16 Profiteams und 20 Amateurmansschaften kämpften um insgesamt 12.000 Euro, die als Prämien ausgelobt waren, und den Titel als „Deutscher Grillmeister“. Die knapp 140 geschulten Juroren kosteten 2000 Portionen und bewerteten sechs – bei den Amateuren vier – Gänge. Neben dem Fischgang Kreationen zur Rhönforelle mit Beilage wurden edles Duroc Tomahawk mit Beilage, das Brisket vom Deutschen Red-Heifer-Rind und ein Dessert auf den heißen Kohlen zubereitet. Das Programm für die Profis bestand darüber hinaus in einem vegetarischen BBQ und erstmals einem „Chefs-Choice“, bei dem der Teamchef grillen konnte, was er am meisten liebt.

Auf dem gut besuchten Wettkampfareal setzte sich bei den Profis Dirk Poerschke aus dem unterfränkischen Sennfeld durch. Mit seinem „BBQ Team Los Grillos“ erreichte der neue Grillkönig in zwei Kategorien erste Plätze und legte damit den Grundstein für den Gesamterfolg. Sein vegetarischer Gang mit Paprika-Zucchini-Röllchen auf einem Ricotta-Polena-Keks mit lauwarmem Lauch-Fen-

chel-Salat und Grünkern-Croutons überzeugte die Jury ebenso wie die mit Himbeer-Pflaumen-Sauce glasiert angerichteten, in drei Variationen servierten Beef-Brisket. Den zweiten Platz im Gesamtklassement sicherte sich das Team S.W.A.T. BBQ aus Ostfildern unter Leitung von Daniel Nonnenmann. Auf dem dritten Rang landeten die BBQ-Wiesel aus Bochum mit Teamchef Oliver Sievers.

## Beef-Brisket auf Portwein-Vanille-Jus

Bei den Amateuren war „Wild West BBQ“ mit seinem Kapitän Stefan van den Eertwegh nicht zu schlagen. Das Team aus Nettetal unterstrich seine Ausnahmestelle durch Erfolge in drei von vier Kategorien. Ihre siegreiche Trilogie von der Rhönforelle auf Feigen-Senf-Sauce wurde begleitet von Räuchergrissini und Rote-Bete-Souffle mit geplankten Herzoginkartoffeln. „Ohne Schnickschnack“ nannten die Nettetaler ihr Beef-Brisket auf Portwein-Vanille-Jus, das von Black-BBQ-Porree und Trüffelpüree von der Zedernholzplanke begleitet wurde. Erfolgreich war auch der Dessert-Gang „New York Cheesecake“ mit Blaubeeren und Espresso. „Wir haben uns vor sieben Jahren eigentlich mal für eine kleine Grillmeisterschaft im Ort gegründet und

über die Jahre immer weiterentwickelt“, beschreibt van den Eertwegh das Erfolgsgeheimnis des überlegenen Titelträgers. Der zweite Rang bei den Amateuren ging nach Riedenberg zu den Grill Bomber's mit Teamchef André Römmelt. Über den dritten Platz konnten sich die Back Burners Saar aus Großrosseln mit Teamchef Sven Diehl freuen.

Die Meisterschaften boten jedoch nicht nur spannende Wettkämpfe und interessante Anregungen für das Publikum, sondern im Rahmenprogramm präsentierte eine Vielzahl von Fachausstellern alles, was man für einen gelungenen Grillabend benötigt. Live-Musik, Grillshows und eine Modenschau zum Thema BBQ-Fashion rundeten die gelungene Veranstaltung ab.



# „Ein Rennen mit offenem Ausgang“

Das Münchener Beratungsunternehmen Munich Strategy hat jetzt eine Untersuchung zum Thema Handelsmarken vorgestellt.

Fleisch-Marketing sprach mit Dr. Werner Motyka, Leiter Geschäftsbereich Nahrung, über die zum Teil überraschenden Ergebnisse.



**FLEISCH-MARKETING:** *Sie prognostizieren, dass die Nachfrage nach Handelsmarken in den nächsten Jahren weiter steigen wird. Wie kommen Sie zu dieser Einschätzung?*

**DR. MOTYKA:** Prognosen der Rabobank und die von uns befragten Marktteilnehmer und Experten gehen ganz überwiegend davon aus, dass sich die Entwicklung fortsetzt, die über die letzten Jahre zu beobachten war: Handelsmarken wachsen zu Lasten von B- und C-Marken. Treiber sind die Leistungsmarken des Handels. Verstärkend kommt hinzu, dass aktuell alle namhaften Händler mit Nachdruck an ihren Handelsmarken arbeiten, dieses Wachstum also aktiv weiter vorantreiben. Ein nennenswerter Teil des Wachstums wird daher qualitatives Wachstum in Verbindung mit höheren Durchschnittspreisen sein.

**FLEISCH-MARKETING:** *Im Bereich Fleisch, Wurst, Feinkost und Fleischersatzprodukte ist der Anteil der Handelsmarken schon jetzt zum Teil hoch. In welchen Warengruppen sehen Sie vor diesem Hintergrund noch Spielraum nach oben?*

**DR. MOTYKA:** Bei zahlreichen Warengruppen besteht noch erhebliches Wachstumspotential für Handelsmarken. Wie stark und wie rasch dieses ausgeschöpft werden kann, ist jedoch je Kategorie individuell zu beurteilen.

Die Nielsen-Marktforschung weist Wurstwaren SB als zweitgrößte Warengruppe nach Süßwaren aus. Der Handelsmarkenanteil stieg 2017 um einen halben Punkt und hat mit 59,3 Prozent den höchsten Wert aller Food-Warengruppen erreicht, knapp vor Käse SB. Da es sich dabei um den Umsatzanteil handelt, kann man davon ausgehen, dass 70 bis 80 Prozent der Menge im Wurst-SB-Regal unter Handelsmarken verkauft werden. Hier bewegen sich viele Händler mit ihren eigenen Fleischwerken natürlich auf vertrautem Terrain und wagen sich auch mal an innovative Konzepte wie die Edeka Südbayern mit ihren fettarmen Produkten oder Omega-3-Anreicherung. Rügenwalder, Reinert, Herta und die anderen Markenhersteller strengen sich erkennbar an, künftiges Wachstum nicht den Handelsmarken zu überlassen. Das wird ein spannendes Rennen mit offenem Ausgang.

**Dr. Werner Motyka erwartet, dass die Nachfrage nach Handelsmarken in den nächsten Jahren weiter steigen wird.**

Bei Nahrungsmitteln nutzen die Händler zusätzlich die Chance, kategorie-übergreifende Konzepte zu installieren, was den Markenherstellern aufgrund ihrer Sortimente nicht möglich ist. So findet sich das spezifische Bio-Logo des jeweiligen Händlers ebenso auf der Trinkmilch wie auf der Hähnchenbrust und auch ‚frei von ...‘-Konzepte werden über viele Warengruppen gespannt. Ähnlich könnte es jetzt bei Fleisch mit den Tierwohl-Logos der Händler laufen. Wenn sie es schaffen, die Botschaft „ethischerer“ Produkte bei SB-Fleisch dem Konsumenten zu vermitteln, dann kann man das durchaus als einen Sieg der Handelsmarken in diesem wenig markengeprägten Sortiment lesen.

Anders sieht es bei Fleischersatzprodukten aus. Dort gibt es schon seit einigen Jahren Handelsmarken-Artikel, vor allem bei Aldi und Netto. Den Urknall für diese Sortimente hat aber erst Rügenwalder geschafft mit der mutigen Entscheidung, seine bei Wurstwaren bes-

tens etablierte Marke für fleischlose Produkte zu öffnen. Erst damit sind Fleischsubstitute im Mainstream der Konsumenten angekommen. Schwer vorstellbar, dass so etwas unter einer Handelsmarke hätte gelingen können. Auch wenn ein paar Hersteller sich gerade mit den Wachstumsperspektiven dieses Segments verschätzt haben, sieht es danach aus, als könnte die Weiterentwicklung der Fleischalternativen auch in den nächsten Jahren das Spielfeld für Rügenwalder, PHW und andere bleiben. Handelsmarken haben hier vor allem Perspektiven bei warengruppen-übergreifenden Vegan-Konzepten, in denen Veganer heute noch relativ allein ist.

Bei Feinkost ist der Handelsmarkenanteil 2017 um 0,8 auf 39,0 Prozent gestiegen, getrieben vor allem durch aktive Sortimentspolitik der Discounter. Hier zeigt sich, dass auf Industrieseite der Mix aus großen, etablierten Marken wie Homann oder Nadler und einem Strauß innovativer Spezialisten-Marken dem Konsumenten durchaus etwas zu bieten hat. Die hier stattfindende Konzentration der Lieferanten wird eher zum Kategorie-Wachstum als zu einer Verschiebung der Markenanteile beitragen.

**FLEISCH-MARKETING:** *Nahezu die Hälfte der deutschen Konsumenten erkennt nach Ihrer Studie keinen Qualitätsunterschied zwischen Eigenmarken des Handels und Markenartikeln. Wie ist es in diesem Zusammenhang zu erklären, dass gerade die Discounter verstärkt auf Markenartikel setzen?*

## „BEI WURSTWAREN FINDEN SICH VORWIEGEND SOGENANNTHE HYBRIDE ANBIETER“

**DR. MOTYKA:** Um Missverständnisse zu vermeiden: Die marktführenden Discounter Aldi und Lidl haben strategisch eine klare Priorität für ihre Handelsmarken gesetzt. Die Aufschaltung von Markenartikeln bei Aldi zur Gewinnung jüngerer und besonders kaufkräftiger Shopper-Gruppen war ebenso ein taktischer Schachzug wie die jahrelange aggressive „Aktionitis“ von Lidl mit prominenten Markenartikeln. Beides hat die gewünschten Effekte gebracht, ist aber aktuell zu einem gewissen Stillstand gekommen.

Gerade weil aber nun alle dieselben Marken-Eckartikel und dieselben Handelsmarken-Preiseinstiegsartikel im Sortiment haben, ist es für die Händler von entscheidender Bedeutung, zur Profilierung und Ertragsstärkung Sortimente zu führen, die sie exklusiv haben und bei denen sie nicht in unmittelbarer Vergleichbarkeit und im direkten Preiswettbewerb stehen. Dies können individuelle Mehrwert-Handelsmarkenkonzepte leisten, nach denen alle Händler derzeit händeringend suchen.

**FLEISCH-MARKETING:** *Gilt das auch für Fleisch, Wurst, Feinkost und Fleischersatzprodukte?*

**DR. MOTYKA:** Die Entwicklung der Eigenmarkenanteile je Kategorie hängt nicht zuletzt davon ab, ob sich leistungsfähige Lieferanten die Entwicklung der Warengruppe vornehmen. Dies ist bei Fleischwaren vor allem dort zu beobachten, wo es besondere Spielräume für innovative Produktkonzepte gibt – beispielsweise bei Convenience-Produkten wie Finger-Food oder fleischbasierten Snacks, wo Frostkrone oder Abbeln starke Signale setzen.



Bei Fleisch- und Wurstwaren spielen die Marken der Fleischwerke des Handels – beispielsweise Feuer & Flamme von Franken-Gut – eine große Rolle.

Bei Wurstwaren finden sich – von wenigen Ausnahmen wie Rügenwalder abgesehen – vorwiegend sogenannte hybride Anbieter, die sowohl unter eigenen Marken als auch mit Handelsmarken aktiv sind, wobei meist das Handelsmarkengeschäft dominiert. Im Vergleich zu anderen Warengruppen wie Milchfrischprodukte oder Cerealien sehen wir in der Wurst noch stärkere Gestaltungspotentiale für hoch entwickelte Handelsmarken-Lieferanten. Vielleicht bremst hier auch die „interne“ Wettbewerbssituation mit den Fleischwerken des Handels.

Bei den Fleischalternativen hat sich Landhof im deutschen LEH vor allem als innovativer Handelsmarkenlieferant etabliert – anders als im österreichischen Heimatmarkt. Auch diverse Soja-Verarbeiter bedienen den LEH gut. Veggie-Marken einzelner Händler, die für Wurstwaren und Snack-Alternativen zum Einsatz kommen, können das Vertrauen der Konsumenten stützen. Den Zugang zum Segment finden viele Konsumenten aber erst über markengetriebene Konzepte von Rügenwalder, Gourmet-Garden und anderen Herstellern.

**FLEISCH-MARKETING:** *91 Prozent der befragten Manager nennen „Qualität“ als wichtigsten Faktor, durch den sich Handelsmarken-Lieferanten in Zukunft beim LEH profilieren können. Bedeutet das im Umkehrschluss, dass bei Handelsmarken in Sachen Qualität noch Nachholbedarf besteht?*

**DR. MOTYKA:** Man kann nicht pauschal sagen, dass Handelsmarken gegenüber Industriemarken in vergleichbaren Segmenten qualitativ im Rückstand sind, wie auch gerade eine aktuelle Auswertung der Stiftung Warentest aus ihren Untersuchungen der letzten sieben Jahre belegt. Und wer sich einmal mit Aldi-Lieferanten der verschiedenen Warengruppen unterhalten hat, weiß, wie hoch bei vielen Herstellern die interne Benchmark für Qualität liegt.

Bei der Einschätzung, dass der Faktor „Qualität“ an Bedeutung gewinnt, geht es vielmehr um die Tatsache, dass im Wettbewerb der Händler um immer günstigere Einstandspreise in den allermeisten Kategorien die Luft raus ist. Dennoch werden die Händler bei der Qualität im Preiseinstieg keine Kompromisse machen. Der eigentliche Zuwachs an Qualität liegt dann aber über alle Sortimente hinweg bei der Weiterentwicklung in Richtung Mehrwert-Handelsmarken und – punktuell – Premium-Handelsmarken.

# Wachsender Markt

Im vergangenen Jahr setzte sich die Entwicklung des Tiefkühlgesamtmarktes in Deutschland fort: Mit 2,7 Prozent wuchs der TK-Markt nach Datenerhebung des Deutschen Tiefkühlinstitut (dti) erneut deutlich. Laut der Zahlen des Verbandes stieg der Gesamtabsatz von TK-Produkten – ohne Speiseeis – auf 3,730 Millionen Tonnen. Der Umsatz mit Tiefkühlprodukten erhöhte sich sogar um 3,9 Prozent auf **14,343 Milliarden Euro.**



Foto: Olmar Kulos – fotolia.com

Der Markt für Tiefkühlkost wächst weiter – nicht nur im Außer-Haus-Verzehr. Auch im Lebensmitteleinzelhandel griffen die Konsumenten häufiger in die Truhen mit schockgefrosteten Produkten.

Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch von Tiefkühlerzeugnissen stieg im vergangenen Jahr ebenfalls – um fast ein Kilogramm auf die neue Höchstmarke von 46,3 Kilogramm. Im Lebensmitteleinzelhandel inklusive Heimdienste verzeichnete TK ein Wachstum von zwei Prozent. Die Absatzmenge erreichte 1,840 Millionen Tonnen. Der Umsatz mit TK-Produkten im Handel stieg um drei Prozent auf 7,795 Milliarden Euro. Offensichtlich haben die Hersteller die Kunden mit ihren Produktinnovationen erfolgreich angesprochen. Zusätzlich hat die Branche mit kleineren Verpackungseinheiten in vielen Warengruppen auf die veränderten Haushaltsstrukturen reagiert.

Ein weiterer Grund für die kontinuierliche Weiterentwicklung ist die fortschreitende Entzerrung traditioneller Mahlzeitenstrukturen in den Haushalten, die für tiefgekühlte Lebensmittelangebote gute Chancen bietet. Der Verbrauch pro Haushalt lag in Deutschland im vergangenen Jahr bei durchschnittlich 92,8 Kilogramm tiefgekühlten Lebensmitteln. Dieses Wachstum um 1,3 Kilogramm ist auch beachtlich, weil die Zahl der Haushalte zugenommen hat.

Die Zahlen bestätigen den Trend, dass die Verbraucher nach einfachen, schnellen und gesunden Lösungen in der täglichen Ernährung und beim Kochen suchen. Besonders beliebt sind TK-Warengruppen, die Entlastung bei Zeit- und Arbeitsaufwand in der Küche schaffen – wie Gerichte, Pizza und Gemüse. Angesichts der wachsenden Zahl von schnell zubereiteten Mahlzeiten, die eine Kombination von fertigen Lebensmitteln und Eigenleistung sind, bleibt keine Zeit für Gemüseputzen, Kartoffeln schälen oder ein aufwendiges Fleischgericht.

## Zunahme bei To-Go-Artikeln

Nachdem im vergangenen Jahr erstmals mengenmäßig mehr TK-Produkte im Außer-Haus-Markt zum Einsatz kamen als beim Endverbraucher zuhause, ist der Marktanteil erneut gewachsen – auf 50,7 Prozent. Die Absatzmenge stieg um 3,4 Prozent auf 1,890 Millionen Tonnen. Der Umsatz mit TK erreichte in diesem Bereich einen Wert von 6,548 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von 5,0 Prozent entspricht. Damit stieg dieser Marktanteil gegenüber dem Lebensmittelhandel zwar ebenfalls, aber mit 45,7 Prozent liegt er immer noch zurück.

## Faktor im Kampf gegen Verschwendung

Eine aktuelle Studie der GfK für das Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung kommt zu dem Ergebnis, dass 109 Kilogramm Lebensmittel pro Haushalt und Jahr im Müll landen. Angesichts dieser allein in der Bundesrepublik weggeworfenen 4,4 Millionen Tonnen haben sich Deutschland und die EU im Rahmen der UN-Nachhaltigkeitsziele verpflichtet, die Lebensmittelverschwendung bis 2030 auf der Verbraucherebene zu halbieren. Tiefkühlprodukte können einen wichtigen Beitrag leisten, dieses Ziel zu erreichen. Denn bei einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erklärten 76 Prozent der Befragten, dass sie Tiefkühlprodukte so gut wie nie wegwerfen. Dieses Resultat wird durch das Ergebnis einer neuen Studie der Universitäten von Lincoln, Holbeach, und Wien untermauert, die in Österreich das Wegwerfverhalten der Haushalte bei Tiefkühlprodukten mit dem beim frischen Einkauf verglichen haben. Die Analyse ergab: 9,3 Prozent des gesamten frischen Einkaufs, aber nur 1,6 Prozent des TK-Einkaufes werden weggeworfen.

Das Wachstum hängt auch damit zusammen, dass die Gastronomie sich grundsätzlich auf Erfolgskurs befindet. Der hohe Beschäftigungsstand, die gute Einkommensentwicklung, die stärkere Erwerbstätigkeit von Frauen, die zunehmende Schulverpflichtung und die wachsende Attraktivität Deutschlands als Tourismusland sorgen für eine dynamische Entwicklung im Außer-Haus-Markt. Die boomende Gastronomie hat aber auch Probleme: Es fehlt bei Köchen an Nachwuchs. Dieser Mangel fördert den Einsatz von Convenience-Produkten und von Tiefkühlkost, deren Zubereitung arbeitszeitparend ist.

Die Nachfrage nach To-Go-Artikeln nimmt ebenfalls weiter zu. Der Trend zu mehr Single-Haushalten belebt vor allem das Frühstücksgeschäft. Überdies bindet der Lebensmitteleinzelhandel verstärkt gastronomische Angebote in seine Sortimente ein, um Kunden To-Go-Verpflegung anzubieten. Und schließlich führt die Digitalisierung der Gastronomie mit Apps und Lieferdiensten dazu, dass vermehrt

gastronomische Angebote in den eigenen vier Wänden genossen werden.

Die TK-Branche blickt also erneut auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück, zudem nahezu alle TK-Warengruppen mit einem Plus beitrugen. Trotzdem lohnt sich ein Blick auf die einzelnen Produktgruppen. Der Absatz von TK-Fleisch – mit Wild und Geflügel – im Lebensmitteleinzelhandel, der im vergangenen Jahr stagnierte, nahm wieder etwas Fahrt auf und stieg um 1,2 Prozent auf 165.454 Tonnen. Im Außer-Haus-Markt gab es mit 6,3 Prozent ein erhebliches Wachstum, zu dem sicherlich auch der Trend zu Burgern beigetragen hat. Die 449.953 Tonnen machen 15,1 Prozent des gesamten Außer-Haus-Absatzes aus und zeigen, dass die professionellen Verwender die Kalkulationssicherheit von TK-Fleisch schätzen. Dass der private Konsument deutlich weniger zu gefrorenen Alternativen greift, lässt sich auch durch die attraktiven Angebote in SB-Theken und im Pre-Pack-Bereich erklären.

Besonders beliebt im Lebensmittelhandel sind weiterhin fertig zubereitete Gerichte, Pizza und Snacks. Der Bereich konnte absatzmäßig über LEH um 1,5 Prozent zulegen und betrug 693.567 Tonnen. Im Außer-Haus-Markt verlief das Wachstum bei Pizza mit 15,1 Prozent überraschend dynamisch, allerdings spielt der italienische Klassiker mit 27.523 Tonnen in diesem Segment eine untergeordnete Rolle.

Die Warengruppe TK-Snacks verzeichnete mit 5,5 Prozent das zweitgrößte Wachstum aller Kategorien der Absatzstatistik. Im Einzelhandel betrug das Plus wie im vergangenen Jahr 4,7 Prozent, insbesondere vorangetrieben durch Innovationen. Im Außer-Haus-Geschäft entwickelten sich die Snacks mit einem Plus von 5,8 Prozent ebenfalls sehr positiv, was ein weiteres Indiz für die veränderte Mahlzeitenstruktur in Deutschland ist. Vor allem abends werden von den Konsumenten vermehrt schnelle und kleine Mahlzeiten gewünscht.

## Absatzstatistik für Tiefkühlprodukte 2017

Inlandsabsatz in Tonnen: Lebensmittelhandel (inklusive Heimdienste) bzw. Außer-Haus-Markt (Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung etc.)

		LEBENSMITTELHANDEL			AUßER-HAUS-MARKT			GESAMTMARKT		
		2016	2017	+/-	2016	2017	+/-	2016	2017	+/-
<b>TIEFKÜHLPRODUKTE INSGESAMT</b>		<b>1.804.523</b>	<b>1.839.883</b>	<b>2,0 %</b>	<b>1.827.305</b>	<b>1.890.302</b>	<b>3,4 %</b>	<b>3.631.828</b>	<b>3.730.185</b>	<b>2,7 %</b>
<b>SELBER KOCHEN</b>	<b>SELBER KOCHEN INSGESAMT</b>	<b>875.924</b>	<b>885.910</b>	<b>1,1 %</b>	<b>805.674</b>	<b>830.288</b>	<b>3,1 %</b>	<b>1.681.598</b>	<b>1.716.198</b>	<b>2,1 %</b>
	GEMÜSE	283.517	285.702	0,8 %	220.087	221.601	0,7 %	503.604	507.303	0,7 %
	FISCH	206.747	209.594	1,4 %	93.880	95.587	1,8 %	300.627	305.180	1,5 %
	KARTOFFELN	216.605	219.566	1,4 %	213.776	218.167	2,1 %	430.381	437.733	1,7 %
	FLEISCH	163.482	165.454	1,2 %	267.577	284.499	6,3 %	431.059	449.953	4,4 %
	BEILAGEN (Getreide + Mehlerzeugnisse)	5.573	5.593	0,4 %	10.354	10.434	0,8 %	15.927	16.028	0,6 %
<b>FIX &amp; FERTIG</b>	<b>FIX &amp; FERTIG INSGESAMT</b>	<b>683.162</b>	<b>693.567</b>	<b>1,5 %</b>	<b>354.712</b>	<b>372.031</b>	<b>4,9 %</b>	<b>1.037.874</b>	<b>1.065.599</b>	<b>2,7 %</b>
	GERICHTE	320.550	320.913	0,1 %	137.114	139.570	1,8 %	457.664	460.483	0,6 %
	PIZZA	303.678	310.966	2,4 %	23.917	27.523	15,1 %	327.595	338.489	3,3 %
	SNACKS (inkl. Käse)	58.934	61.688	4,7 %	193.681	204.939	5,8 %	252.615	266.627	5,5 %
<b>FRÜHSTÜCK &amp; DESSERT</b>	<b>FRÜHSTÜCK &amp; DESSERT INSGESAMT</b>	<b>245.437</b>	<b>260.406</b>	<b>6,1 %</b>	<b>666.918</b>	<b>687.983</b>	<b>3,2 %</b>	<b>912.355</b>	<b>948.389</b>	<b>3,9 %</b>
	BACKWAREN	214.422	225.780	5,3 %	614.119	633.056	3,1 %	828.541	858.836	3,7 %
	OBST (inkl. Säfte)	26.162	29.764	13,8 %	47.353	49.304	4,1 %	73.515	79.067	7,6 %
	MILCHERZEUGNISSE, SÜßSPEISEN	4.853	4.862	0,2 %	5.446	5.623	3,2 %	10.299	10.485	1,8 %

Allgemeiner Hinweis: Eventuelle Summendifferenzen sind rundungsbedingt.

ABSATZ/UMSATZ VON TIEFKÜHLPRODUKTEN	LEBENSMITTELHANDEL				AUßER-HAUS-MARKT				GESAMTMARKT			
	2016	2017	+/-	Marktanteil	2016	2017	+/-	Marktanteil	2016	2017	+/-	Marktanteil
<b>Absatz in Tonnen</b>	<b>1.804.523</b>	<b>1.839.883</b>	<b>2,0 %</b>	<b>49,3 %</b>	<b>1.827.305</b>	<b>1.890.302</b>	<b>3,4 %</b>	<b>50,7 %</b>	<b>3.631.828</b>	<b>3.730.185</b>	<b>2,7 %</b>	<b>50,0 %</b>
<b>Umsatz in Tausend Euro</b>	<b>7.569.857</b>	<b>7.794.802</b>	<b>3,0 %</b>	<b>54,3 %</b>	<b>6.236.050</b>	<b>6.547.807</b>	<b>5,0 %</b>	<b>45,7 %</b>	<b>13.805.907</b>	<b>14.342.609</b>	<b>3,9 %</b>	<b>48,3 %</b>

alle Zahlen inklusive Heimdienste

TIEFKÜHLPRODUKTE Pro-Kopf-Verbrauch in kg	2016	2017
Basis 2016 = 80,0 Millionen Einwohner Basis 2017 = 80,6 Millionen Einwohner	45,4	46,3

TIEFKÜHLPRODUKTE Durchschnittsverbrauch pro Haushalt in kg	2016	2017
Basis 2016 = 39,7 Millionen Haushalte Basis 2017 = 40,2 Millionen Haushalte	91,5	92,8

Für die Berechnung des Pro-Kopf- und Pro-Haushalt-Verbrauchs wurden die von der GfK verwendeten Bevölkerungs- und Haushaltsdaten des Statistischen Bundesamtes zugrunde gelegt.

Die Absatzstatistik des Deutschen Tiefkühlinstituts erfasst die Marktdaten sowohl für den Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Heimdienste) als auch den Außer-Haus-Markt in Deutschland. Sie zeigt, dass der Absatz von tiefgekühltem Fleisch verstärkt auf den Außer-Haus-Markt zurückgeht.

# Imposanter Anstieg

Die Lust der Bundesbürger auf Tiefkühlkost wächst kontinuierlich. Allerdings gibt es auch Produktgruppen, bei denen sich das Bild differenzierter darstellt.



Mehr als 45 Kilogramm Tiefkühlprodukte verzehrt jeder Bundesbürger pro Jahr. Das ist ein guter Grund, alljährlich am 6. März den „Tag der Tiefkühlkost“ zu feiern. Als der damalige amerikanische Präsidenten Ronald Reagan den „Frozen Food Day“ 1984 ins Leben rief, lag der Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland allerdings noch bei 17,2 Kilogramm. Diese Zahlen unterstreichen eindrucksvoll den Erfolgsweg, auf dem sich Tiefkühlkost mittlerweile auch in der Bundesrepublik befindet.

Die Anfänge in Deutschland waren schwer, denn während es in den USA bereits seit 1930 TK-Produkte im Handel zu kaufen gab, dauerte es hierzulande gut 25 Jahre länger: 2500 Tiefkühltruhen standen 1956 im Le-

bensmittelhandel bereit, um die Verbraucher erstmals mit tiefgefrorenem Geflügel, Fisch, Obst und Gemüse zu versorgen. Doch das Sortiment fand in den Jahren immer mehr Anhänger, was sich in einem kontinuierlich steigenden Verbrauch von TK-Artikeln ausdrückte.

Ein Blick auf den Zehn-Jahresvergleich macht allerdings deutlich, dass sich das Absatz-Wachstum verlangsamt hat. So stieg der Gesamtmarkt in den vergangenen Jahren zwar noch um 18,9 Prozent, aber vor allem aufgrund des florierenden Außer-Haus-Geschäftes. Im Lebensmittelhandel fiel der Anstieg mit 7,4 Prozent deutlich geringer aus, und einzelne Produktgruppen verloren sogar an Boden – beispielsweise Fleisch. So

führte der Rückgang von 14,3 Prozent – trotz des Plus von 9 Prozent im Außer-Haus-Markt – zu einem Minus von 0,9 im Gesamtmarkt. Nachdem TK-Fleisch im Handel zwischen 2007 und 2012 deutlich geschwächt hatte und – auch wegen der Finanzkrise und der daraus resultierenden Zurückhaltung der Verbraucher – von 193.152 auf 159.847 Absatztonnen gesunken war, legte diese Produktgruppe 2013 wieder deutlich zu und pendelte sich mit leichten Schwankungen bei rund 165.000 Tonnen ein. Gewinner im Zehn-Jahres-Vergleich ist vor allem die Pizza, die im Lebensmittel von 237.979 auf 310.966 Tonnen und im Außer-Haus-Markt – allerdings auf niedrigem Niveau – um 88,4 Prozent zulegte.

## Tiefkühlprodukte im 10-Jahresvergleich 2007/2017

Inlandsabsatz in Tonnen: Lebensmittelhandel (inklusive Heimdienste) bzw. Außer-Haus-Markt (Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung etc.)



	LEBENSMITTELHANDEL			AUßER-HAUS-MARKT			GESAMTMARKT		
	2007	2017	+/-	2007	2017	+/-	2007	2017	+/-
<b>TIEFKÜHLPRODUKTE INSGESAMT</b>	<b>1.712.519</b>	<b>1.839.863</b>	<b>7,4 %</b>	<b>1.423.578</b>	<b>1.890.302</b>	<b>32,8 %</b>	<b>1.136.097</b>	<b>3.730.185</b>	<b>18,9 %</b>
<b>SELBER KOCHEN</b>									
GEMÜSE	291.343	285.702	-1,9 %	172.321	221.601	28,6 %	463.664	507.303	9,4 %
FISCH	198.079	204.594	3,3 %	101.823	95.587	-6,1 %	299.902	301.180	0,4 %
KARTOFFELN	215.745	219.360	1,7 %	193.732	218.167	12,6 %	409.477	437.333	6,8 %
FLEISCH (inkl. Geflügel, Wild u.a.)	193.152	165.454	-14,3 %	260.913	284.499	9,0 %	454.065	449.953	-0,9 %
BELEGEN (Getreide + Mehlerezeugnisse)	6.028	5.593	-7,2 %	8.300	10.434	24,8 %	14.328	16.028	11,8 %
<b>FIX &amp; FERTIG</b>									
TK-GERICHTE	293.238	320.913	9,4 %	113.565	139.570	22,9 %	406.803	460.483	13,2 %
PIZZA	237.979	310.966	30,7 %	14.609	27.323	88,4 %	252.588	338.289	34,0 %
SNACKS (inkl. Käse)	55.670	61.888	10,8 %	134.655	204.329	52,2 %	190.325	266.627	40,1 %
<b>FRÜHSTÜCK &amp; DESSERT</b>									
BÄCKWAREN	198.210	225.780	13,9 %	170.009	633.056	271,1 %	568.219	858.836	51,1 %
OBST (inkl. Säfte)	18.081	29.764	64,6 %	48.988	49.304	0,6 %	66.469	79.067	19,0 %
MILCHERZEUGNISSE, SÜßSPEISEN	4.994	4.862	-2,6 %	5.203	5.623	8,1 %	10.197	10.485	2,8 %

Die Grafik macht die positive Absatzentwicklung von Tiefkühlkost in den vergangenen Jahren deutlich – vor allem im Außer-Haus-Markt.

Quelle: Deutsches Zentralforschungsinstitut für Lebensmittelwissenschaften (ZLFI) | 10117 Berlin, Tel.: 030 / 280 9342-0, Fax: 030 / 280 9342-20, www.tiefkuehlkost.de, info@tiefkuehlkost.de

**Der neue Edeka Görse & Meichsner am Eichborndamm in Berlin-Reinickendorf setzt in mehrfacher Hinsicht Maßstäbe. Der 2000 Quadratmeter große Markt verbindet originelle Einrichtung, exklusive Produkte und moderne Technik – beispielsweise in der Tiefkühlabteilung.**



Foto: Viessmann

Sorgen am Point of Sale für Aufsehen: die innovativen halbhohen Tiefkühlschränke Tecto Freeze SV1 Iconic.

# Grandiose Gondel

Im Shop-Konzept leben die beiden Betreiberfamilien Görse und Meichsner ihre Heimatverbundenheit aus und bilden das Leben von Reinickendorf ab: Im Eingangsbereich findet sich die für die Region typisch rote Telefonzelle wieder und ein paar Schritte weiter wähnt man sich direkt an der Greenwichpromenade des Tegeler Sees, der fünf Kilometer vom Markt entfernt liegt. In besonderer Weise treffen sich am Eichborndamm auch Tradition und Innovation. Denn der Edeka-Markt setzt innovative Kühlmöbel von Viessmann mit Smart Access Türen ein. Diese lassen sich berührungslos öffnen und sorgen bei den Kunden für Furore.

## Verbesserte Warenpräsentation

In ganz Europa war Peter Görse unterwegs, um sich für das neue Shop-Konzept inspirieren zu lassen. Insgesamt mehr als 3000 Bilder brachte der Unternehmer von seiner Entdeckungstouren mit. Bei der Planung der Tiefkühlabteilung stand der neue Edeka-Markt der WEZ-Gruppe in Minden Pate: Dort hatte kurz zuvor das Team um den geschäftsführenden Gesellschafter Karl Stefan Preuß die Aufsehen erregenden und innovativen halbhohen

Tiefkühlschränke Tecto Freeze SV1 Iconic von Viessmann installiert – auf einer Länge von 30 Metern.

Görse war begeistert, und so überrascht es nicht, dass auch im neuen Edeka-Markt am Eichborndamm ein Teil der Tiefkühlstrecke auf einer Länge von 15 Metern aus einer Iconic von Viessmann besteht. „Durch die Gondelform haben wir mit der neuen Iconic im Vergleich zu anderen Tiefkühltruhen eine viel bessere Warenpräsentation. Das kommt bei den Kunden hervorragend an. Gerade Tiefkühlpizza läuft hervorragend. Am Anfang wollten wir die Kartons erst wie bisher legen, aber seit wir sie hochkant aufstellen, ist der Umsatz deutlich angestiegen“, erklärt Sören Görse, der für den Markt in Reinickendorf verantwortlich ist.

Insgesamt setzen Peter und Sören Görse sowie Ingo Meichsner in ihrem Edeka-Markt auf mehr als 56 Metern Kühl- und Tiefkühlmöbel von Viessmann ein. Die fast 30 Meter lange Kühlstrecke der Mopro-Abteilung besteht aus dem Tecto Deck MD4 Leho, das mit Smart Access Türen ausgestattet ist. Diese lassen sich wie durch Zauberhand öffnen, man wischt nur einmal kurz nach links oder rechts. „Gera-

de die älteren Kunden waren am Anfang etwas skeptisch, aber mittlerweile haben sich alle an das Sesam-Öffne-Dich-Verfahren gewöhnt“, berichtet Sören Görse. Daneben sind noch zwei Kühlregale Tecto Deck MD1 Spirit Plus im Einsatz. In doppelter Funktion steht der Kühl- und Tiefkühlschrank Tecto Freeze VF1 Luxo in Reinickendorf. 15,5 Meter werden für Eiscenter und Tiefkühlkost verwendet, 3,90 Meter als Normalkühlung für den SB-Fleisch-Bereich.

## Möbel in Eigenregie aufgebaut

Bei der Installation hatte das Viessmann-Team mit einigen Herausforderungen zu kämpfen. „Wir hatten nur zweieinhalb Tage Zeit, um die Möbel in den Markt zu bringen, denn vor dem Gebäude liefen gerade Pflasterarbeiten. Das war schon sehr sportlich“, sagt Tim Karrasch, Key Account Manager für Nord- und Ostdeutschland bei Viessmann. Zufrieden zeigte sich auch Sören Görse. „Das Team von Viessmann hat die Möbel komplett in Eigenregie aufgebaut, so dass unser Kältefachspezialist nur noch die fertigen Möbel anschließen musste. Das hat super funktioniert“, berichtet er.

# Kompetente Beratung

**Es gibt Verkäufer, die doppelt so viel Umsatz erzielen wie andere. Liegt das am Verkaufstalent der Mitarbeiter, am optimalen Verkaufskonzept, an der Qualität der Ware, am Preis oder an der Warenpräsentation?**

Foto: Deutscher Fleischer-Verband



Entscheidend für den Verkaufserfolg sind neben der appetitlich gestalteten Theke und den erstklassigen Produkten eine kompetente und freundliche Beratung.

**E**in optimales Zusammenspiel verschiedener Faktoren ist für erfolgreiches Verkaufen verantwortlich. Da viele Kunden ihre Kaufentscheidung erst an der Theke treffen, gilt es die Kunden vor Ort für sich zu gewinnen. Die Basis für diese Überzeugungsarbeit ist ein gutes Zusammenspiel verschiedener Faktoren. So sind eine gute Hardware und ein umfassendes Sortiment die Grundlage. Fachkundige und freundliche Beratung und eine optimale Warenpräsentation sorgen darüber hinaus für dauerhaften Erfolg.



Luftgetrocknete Salamisorten und feine Rohschinken sorgen für Urlaubsstimmung in der Theke.

Kunden, die an den Bedienungstheken des Fachhandels einkaufen, sind im Allgemeinen anspruchsvoll. Sie zu überzeugen, erfordert Fachkompetenz und ein Gespür für Menschen. Nicht der Preis spielt bei der Kaufentscheidung an der Theke die wichtigste Rolle, immer bedeutender wird das Gefühl, qualitativ hochwertig einzukaufen und fachkundig beraten zu werden. Weniger als 20 Prozent einer Entscheidungsfindung im Menschen werden von der Vernunft gesteuert, mehr als 80 Prozent erfolgen aus dem Bauch heraus. Käufer – insbesondere jüngere – haben häufig Hemmungen, sich an der Bedienungstheke beraten zu lassen, denn sie kennen die Produkte nicht und finden sich angesichts der oftmals sehr großen Auswahl in der Theke nur schwer zurecht. So reicht es heute für erfolgreiches Verkaufen nicht mehr aus, wenn eine Verkäuferin nur den Namen und die PLU des Produkts kennt.

Ob Fleisch, Wurst, Käse, Fisch oder Feinkost – beim Anblick der Lebensmittel soll dem Kunden das Wasser im Munde zusammenlaufen. Das ist nicht leicht, denn in kaum einer anderen Branche

muss so viel Sorgfalt und Pflege in die Ware investiert werden wie im Lebensmittelhandel. Sieht die angebotene Ware nicht vollkommen frisch aus, ist der Kunde skeptisch und verzichtet. Obwohl bei der Präsentation die Größe der Theke, das Sortiment und die Umsatzzahlen eine wichtige Rolle spielen, darf man nicht vergessen, kontinuierlich an der Gestaltung der Theke zu arbeiten. Sie ist das Aushängeschild der Frischeabteilung. Mit der nötigen Hardware, aber auch mit Wissen und Geschick gelingt es, die Theke als appetitliches Schaufenster zu verwandeln.

## Detaillierte Belegungspläne

Damit die Kunden sich zurechtfinden und gerne wiederkommen, gibt es Regeln, an die man sich bei der Thekenbelegung halten sollte. Detailliert ausgearbeitete Belegungspläne stellen sicher, dass alles am richtigen Platz ist. Die Theke sollte stets aus verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden. Zum einen ist entscheidend, wie der Kunde die Ware sieht, zum anderen muss die Präsentation so gewählt werden, dass sie optimal zu den Arbeitsabläufen passen. Stellt man sich vor



# g und attraktive Ware

die Theke, wird man schnell feststellen, dass manche Produkte besser dargestellt werden können. Schnell wird man Mängel erkennen, die mit kleinen Mitteln behoben oder verbessert werden können. Bei der Betrachtung der Theke ist nicht nur auf die Thekenauslage zu achten, sondern auch auf die dahinter liegenden Arbeitsplätze. Hygiene, Sauberkeit und Ordnung am Arbeitsplatz sind dabei oberstes Gebot.

## Hilfreiche Angebotsblöcke

Der erste Blick in die Theke legt in vielen Fällen fest, ob mit Appetit eingekauft wird. Mit Recht sind die Kunden beim Einkauf von Lebensmitteln kritisch und verwöhnt. Nur die schönsten Scheiben vom Schinken werden ausgewählt und kommen in die Einkaufstasche. Damit ein reibungsloses Bestücken der Theke gewährleistet ist, sollte ein Thekenbelegungsplan vorhanden sein. So wird die Platzierung aller Produktgruppen festgelegt. Die Thekenpräsentationen werden stets in Blöcken aufgebaut. Diese Blöcke können untereinander ausgetauscht werden. Die spannendsten Bereiche müssen immer auf die attraktivsten, zentralen Abschnitte ausgerichtet sein.

Wurst, Fleisch, Salate, Käse – für jeden Thekenabschnitt gibt es Regeln, die besonders beachtet werden müssen. So ist es zum Beispiel wichtig, dass im vorderen, schwer erreichbaren Thekenbereich Produkte platziert werden, die leicht herausgenommen werden können. Schwere und große Stücke werden im hinteren Bereich der Theke platziert. In der Mitte der Angebotsfläche können Waren präsentiert werden, die dem Kunden besonders ins Auge fallen sollen. Schinken und Braten oder andere Spezialitäten, die sowohl vorgeschnitten als auch am Stück angeboten werden, sind hier gut einzusortieren.

Die Bildung von Angebotsblöcken ist bei der Wurst-Thekengestaltung hilfreich. Man kann entweder nach Wurstarten, das heißt nach Brüh-, Roh- und Kochwurst sortieren oder die Gruppenbildung nach Würstchen, Ring- oder Stückware wählen. Wurstartikel mit hoher Gewinnspan-



Mit großen Schüsseln setzt man in der Theke, dem Aushängeschild der Frischeabteilung, Akzente und besondere Delikatessen ins rechte Licht.

ne sollten den besten Thekenplatz bekommen. Sie müssen so platziert werden, dass sie dem Kunden direkt ins Auge fallen.

Das Vorschneiden von Wurst, Salami und Schinken kann Vor- und Nachteile haben. Diese müssen von Fall zu Fall abgewogen werden. An Hochbetriebstagen beschleunigen vorgeschnittene Produkte den Verkauf und verhindern zu langes Warten für den Kunden. An Tagen, an denen der Abverkauf nicht so hoch ist, muss darauf geachtet werden, dass die Ware in der Theke nicht austrocknet. Verblasste und abgetrocknete Scheiben werden vom Kunden nicht akzeptiert. Wenn Rohschinken vorgeschnitten wird, sollte dieser in

Lagen zu etwa 120 Gramm angeboten werden. Da viele Einkäufer nach Lagen kaufen, ist es sinnvoll, die Lagen etwas schwerer als 100 Gramm zu machen. So ist ein kleiner Zusatzverkauf gesichert. Salami und Brühwurst sowie gekochter Schinken werden gestapelt angeboten. So kann lediglich die oberste Scheibe antrocknen.

Es muss immer darauf geachtet werden, dass beim Nachfüllen der Theke die frische Ware nach unten gelegt wird. Der Verkauf in der richtigen Reihenfolge wird dadurch gesichert. Auch bei der Stückware muss darauf geachtet werden, dass die Anschnittflächen immer wieder frisch geschnitten werden. Angetrocknete und ver-



Im Fleisch-Reifeschrank können die Produkte hochwertig präsentiert werden.

färbte Wurst muss sofort aus der Theke herausgenommen werden. Denn ein einziger nicht appetitlich aussehender Artikel kann das gesamte Thekenbild negativ beeinflussen. Alle Artikel, die nicht täglich ausgeräumt werden, müssen kontrolliert und ihre Frische überprüft werden. Bei vorverpackten Produkten ist strikt darauf zu achten, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum nicht überschritten ist.

In den letzten Jahren konnte das frische Feinkostsalatsortiment die größten Zuwachsraten erzielen. Die Salate müssen ständig gepflegt werden. Um Abtrocknung zu vermeiden ist ein regelmäßiges Umrühren unerlässlich. Es muss immer darauf geachtet werden, dass keine unterschiedlichen Chargen miteinander vermengt werden. Besondere Spezialitäten können durch eine kleine Garnitur, die im vorderen Teil der Schüssel angebracht sein sollte, auf sich aufmerksam machen. Es hat sich auch bewährt, ein kleines Sortiment in großen Schalen anzubieten. Damit ist nicht nur die Übersichtlichkeit gewährleistet, sondern auch die Frische der einzelnen Sorten. Dunkle Schalen sehen zwar schön aus, müssen aber ständig auf eine ordentliche Optik überprüft werden. Jede Salatschale sollte mit einem Auszeichnungsschild gekennzeichnet sein. Eine einheitliche Gestaltung dieser Schilder



Gleichmäßige, hochwertige Schüsseln, appetitliche Ware, passende Preisschilder und einheitliche Löffel sorgen für einen guten optischen Eindruck.

sorgt beim Kunden für Klarheit und Überblick.

Die starke Veränderung der Kochgewohnheiten hat auch Auswirkung auf die Gestaltung der Fleischtheken. Früher wurden ganze Bratenstücke und Suppenfleisch in großen Mengen in der Theke präsentiert, heute werden eher küchenfertige Erzeugnisse und portionierte Fleischteile angeboten. Die Auslagefläche in der Theke wird für Spezialitäten aller Art benötigt. Durch die Kreativität in der Fleischveredlung kann man letztendlich eine hohe Wertschöpfung erreichen. Vielfältige küchenfertige Erzeugnisse, die übersichtlich, sauber und appetitlich in der Theke angerichtet sind, verführen unentschlossene Käufer.

### Separate Gerätschaften

Bei einer Vielzahl von angebotenen Produkten ist eine übersichtliche Anordnung in der Fleischtheke ratsam. Man kann beispielsweise nach Kurzbrat-, Pfannen- oder Schmorgerichten einteilen. Dankbar ist der Kunde für Hinweise zu den Garverfahren, die praktischerweise auf dem Thekenschild angegeben sind. Bei der Zusammenstellung des Thekenauswahl ist auch darauf zu achten, dass fleischlose Spezialitäten ins Sortiment gehören. Es ist zu berücksichtigen, dass in vielen Familien auch Vegetarier am Tisch sitzen.

Grundlegende Eigenschaften für Convenience-Produkte sind das appetitliche Aussehen, der gute Geschmack und die leichte Zubereitung. Äußerst wichtig sind auch die genauen Artikelbezeichnungen mit Preisangaben in der Theke. Auf neue Spezialitäten kann durch Einführungs- oder Probiertpreise aufmerksam gemacht werden.

Auch bei der Auslage von Frischgeflügel gibt es wichtige Faktoren, die zu beachten sind. In der Verkaufstheke muss das Geflügelfleisch von sonstigen Fleisch- und Wurstwaren durch eine dichtschießende Vorrichtung getrennt sein. Das Geflügelfleisch muss in der Theke so gelagert sein, dass kein Gewebssaft in den übrigen Thekenbereich fließen kann. Es muss in Schalen oder auf entsprechenden Platten gelagert werden. Die Lagertemperatur darf vier Grad Celsius nicht übersteigen. Für den Verkauf des Geflügelfleisches sind separate Gerätschaften wie Waage, Messer, Gabel, Aufschneidbretter, wasserundurchlässiges Verpackungsmaterial zu verwenden.

Das Inverkehrbringen von Geflügelfleisch darf nur in diesem separaten Thekenbereich und über diesen Abschnitt erfolgen. Eine direkte Berührung des Geflügelfleisches durch das Personal ist zu vermeiden. Nach Kontakt mit dem Geflügelfleisch sind die Hände zu waschen. Ein



Antipasti und Feinkost nehmen einen Teilbereich der Theke für sich in Anspruch.

entsprechendes Handwaschbecken muss in unmittelbarer Nähe erreichbar und mit Einweghandtüchern ausgestattet sein. Die Lagerung und Bevorratung des unverpackten Geflügelfleisches außerhalb der Theke muss getrennt von frischen Fleisch und sonstigen Fleischwaren in separaten Kühleinrichtungsabteilungen oder in verschlossenen Behältnissen in einer gemeinsamen Kühleinrichtung erfolgen.

### Begrüßung mit einem Lächeln

Doch nicht nur die Theke und die Produkte sorgen für gute Verkaufserfolge. Maßgeblich am Erfolg beteiligt sind die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Um für sich herauszufinden, was besonders wichtig ist, kann man sich selbst die Fragen stellen, wie man als Kunde behandelt werden möchte und wann es leichter fällt, ein Produkt zu kaufen. Jedem wird es negativ auffallen, wenn es dem Verkäufer merkbar nur um seinen Umsatz und Gewinn geht, er keine Zeit hat und sich nicht um die Kunden kümmert, er unhöflich ist und sich schlecht kleidet oder wenn er einen unzufriedenen und mürrischen Eindruck macht. Richtig verkaufen funktioniert anders. Idealerweise gefallen dem Verkäufer seine Produkte und er steht hinter seinem Unternehmen. Er ist gut gelaunt und hat sich bereits morgens auf seine Kunden eingestimmt. Er freut sich auf den

### Tipps für die Praxis

- Analysieren Sie Ihre Verkaufsgespräche.
- Reflektieren Sie kurz den Verlauf und stellen Sie fest, wo die entscheidenden Punkte liegen.
- Denken Sie kurz darüber nach, wann Sie sich gut oder weniger gut gefühlt haben. Überlegen Sie, was an dieser Stelle passiert ist und wie Sie oder Ihr Kunde reagiert haben?
- Mit dieser Analyse lernen Sie sich und Ihre Stärken besser kennen. Gleichzeitig identifizieren Sie die Verhaltensweise, an denen Sie noch arbeiten müssen.

Tag und die neuen Herausforderungen, die ihm begegnen werden. Er begrüßt die Kollegen und Kunden mit einem Lächeln. Wie wirkt dieser Verkäufer auf die Kunden? Die Antwort darauf kann man sich leicht ausmalen.

### Keine heruntergeleiteten Floskeln

Grundsätzlich ist es wichtig, dass man sich hin und wieder die Frage stellt, ob man sich mit dem wohl fühlt, was man verkauft. Denn von diesen Produkten überzeugt zu sein, ist die Voraussetzung für Erfolg im Job. Freundlichkeit und Fachwissen sind ebenfalls unverzichtbar. Neben der freundlichen Begrüßung und einigen netten Worten während des Verkaufs spielt die Verabschiedung des Kunden eine entscheidende Rolle. Den Eindruck, mit dem er den Laden verlässt, behält er in Erinnerung. Ein „Vielen Dank für Ihren Einkauf...und schönen Tag noch!“ sollte wirklich so gemeint sein und nicht nur als heruntergeleitete Floskel ankommen. Hat man im Verkaufsgespräch ein Thema angesprochen, so kann dies in der Verabschiedung noch einmal erwähnt werden. Ein Beispiel hierfür: „Vielen Dank für Ihren Einkauf, Frau Müller. Ich bin schon gespannt, wie Ihrem Mann die Steaks schmecken. Sagen Sie mir doch beim nächsten Einkauf, wie sie gelungen sind.“ Geglückt ist die Verabschiedung des Kunden auch, wenn sowohl der Name als auch ein „...bis zum nächsten Mal!“ enthalten sind.



Früher war eine Sorte Frischkäse ausreichend, heute wird Sortenvielfalt gefordert.

# Wildfleisch als lukra

Im September beginnt seit jeher das große Halali, denn die Jagdzeit wird eröffnet. Allerdings hat sich beim Wildangebot einiges verändert – aus unterschiedlichen Gründen.



Präsentiert werden sollte Wild modern und appetitlich. Ideal ist ein eigener Thekenabschnitt, in dem der Kunde von einem vielseitigen Angebot angesprochen wird.

Unter dem Motto „Wild auf Wild“ können die Produkte den Kunden näher gebracht werden.

Wenn man über Wildfleisch nachdenkt, kommen einem zunächst die Monate mit einem „r“ am Ende in den Sinn – also September bis Februar. Die kühlere Jahreszeit stand immer für das Wildangebot. Das galt früher, auch weil es die heutigen Kühlmethode noch nicht gab. Mittlerweile hat sich das Angebot allerdings verändert. Die Jagd auf Wildschweine hat über das ganze Jahr Saison, beim Rehwild endet die Jagdzeit in vielen Bundesländern Mitte Februar und ab Mai ist der Rehbock wieder offen. Ähnliches gilt beim Rotwild. SchmalSPIeßer sind bis Ende Februar jagdbar und dann wieder ab Juni.

Wildfleisch könnte also auch außerhalb der althergebrachten Zeiten in der Theke angeboten werden, denn insbesondere in der Grillzeit ist Wild ein Hochgenuss. Aber obwohl Wildfleisch mehr Aufmerksamkeit verdient hat, führt es in den meisten Theken ein Schattendasein. Bis auf die Zuchtware aus Neuseeland oder Australien sind die Tiere auf natürliche Weise in europäischen Wäldern gewachsen, haben sich von dem ernährt, was

die Natur gerade anbietet. Das heimische Rehwild ist beispielsweise ein Feinschmecker, als Konzentratselektierer sucht es die edelsten Triebe, Blüten spitzen und zartesten Gräser. Das schmeckt man beim zubereiteten Fleisch, das sich durch Zartheit mit viel Eigengeschmack auszeichnet. Meist reicht ein wenig Salz, um den Hochgenuss perfekt zu machen.

## Keulenteile als Steaks

Wildfleisch ist ebenfalls sehr gut zur weiteren Verarbeitung geeignet. Insbesondere für ein abwechslungsreiches Bratwurst-Sortiment kann man Wildfleisch ausgezeichnet nutzen. Zu beachten ist allerdings, dass es insgesamt zu mager für Rehbratwurst ist. Bei Erzeugnissen aus Schulter und Nacken sollte man zirka 35 Prozent Schweinebauch dazu nehmen, um es saftiger zu machen. Beim Wildschwein aus den gleichen Stücken reichen 20 bis 25 Prozent, weil das Wildschwein insgesamt fetter ist.

Eine besondere Delikatesse sind Wildkeulenteile als Steaks. Man kann alle Teile der Keule nutzen, wenn man die Oberflächensehnen und die Haut entsprechend entfernt. Am besten werden die Stücke kurz gebraten und mit ein paar Aromaten verfeinert

Meist bietet der Großhandel das ganze Jahr über passendes Wildbret an. Eine andere Beschaffungsmöglichkeit ist der örtliche Hegering oder der heimische Jäger. Ein Wildbret Übergabeschein mit allen relevanten Daten regelt die Herkunft. Für die Unbedenklichkeit des Fleisches ist der Jäger verantwortlich: Bei

# tiver Nischenmarkt

Foto: Dirk Rösken



Keulenteile lassen sich hervorragend veredeln – sei es vom Wildschwein (links) oder vom Reh.

Reh-, Rot- oder Damwild kann er dies direkt beurteilen. Bei Allesfressern – wie Dachs oder Wildschwein – wird eine amtliche Trichinenprobe beim Veterinäramt eingereicht, zu der es ein passendes Protokoll und eine Ohrmarke gibt. Erst nach einer Untersuchung gibt das Veterinäramt das Fleisch frei, und der Jäger kann es veräußern.

## Moderne Präsentation

Angesichts der veränderten Verzehrgeohnheiten stellt sich die Frage, warum sich die Meinung hält, dass Wild nur in der kalten Jahreszeit genossen werden sollte. Früher wurde das Wild nach dem Aufbrechen zum Auskühlen nach draußen gegangen. Der eine oder andere Jäger hat es damit übertrieben und es entwickelte sich das, was die Franzosen „Hautgout“ nennen. Der Begriff steht für einen strengen Geschmack, der von einem intensiven, leicht fauligen Geruch begleitet wird. Er ist Ausdruck eines hohen bakteriellen Verkeimungsgrades aufgrund zu langer und zu warmer Reifezeit. Heutzutage muss man Wild nicht mehr in Buttermilch einlegen oder mit allerlei Kräutern, Beeren und Wachholder überwürzen, um den eigenen Geschmack abzumildern oder zu überdecken.

Wild wird jetzt nach dem Schuss so schnell wie möglich aufgebrosen – also Magen, Darm und Innereien aus dem Wildkörper genommen und ausgeblutet. Dann wird es schnell bei Umluftkühlung von ein bis vier Grad Celsius heruntergekühlt. Dafür müssen alle Eigenjagd-Besitzer oder Jagdpächter sogenannte Wildkammern besitzen, um das Wild hygienisch einwandfrei zu be- oder verarbeiten.

Präsentiert werden sollte Wild so modern und appetitlich wie das „andere“ Fleischsortiment. Es sollte also nicht lieblos in einer Ecke platziert werden, wo es immer mehr antrocknet und wenig Lust und Appetit macht. Auch bei den Angebotsformen gibt es viele Möglichkeiten. Wie wäre es mal mit Tomahawksteaks vom Wildschweinerücken oder Tournedos von der Hirsch-Semerrolle. Auch Burger-Patties von Wildfleisch sind innovative Artikel und befinden sich überdies außerhalb des Preisver-



Das Auslösen eines Hirschrückens ist nicht so schwierig und gelingt mit etwas Übung relativ einfach – allerdings sollte man ein gutes Filetmesser benutzen.

gleichs. Grundsätzlich ist Wildfleisch verhältnismäßig preiswert. Es kann hervorragend veredelt werden, einen hohen Umsatz und einen sehr guten Rohertrag einbringen. Voraussetzung ist allerdings, dass man von dem Produkt zu hundert Prozent überzeugt ist und hinter dem Angebot steht – aber das ist ja eigentlich immer so.

## Der Autor

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

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



## Vielfältiger Einsatz nützlicher Bakterien

Seit Jahrtausenden werden Mikroorganismen genutzt, um schmackhafte und stabile Lebensmittel herzustellen. Salami, Joghurt oder Kefir sind nur einige Beispiele für die Bedeutung und vielfältigen Funktionen von nützlichen Bakterien bei der Herstellung von Lebensmitteln. Bei zahlreichen Fleischerzeugnissen übernehmen Mikroorganismen eine wichtige Rolle, indem sie deren charakteristische Eigenschaften wie Aroma, Textur, Farbe und Stabilität erzeugen oder beeinflussen.

Als eine der ältesten und gesündesten Techniken, um Lebensmittel haltbar zu machen, gilt die Fermentation. Leicht verderbliche Lebensmittel – beispielsweise Milch, Traubensaft oder geschnittener Weißkohl – werden durch die Aktivität von Mikroorganismen zu schmackhaften Produkten mit langer Haltbarkeit und nicht selten reichhaltigerem Nährstoffprofil wie Käse, Wein oder Sauerkraut umgewandelt. Dementsprechend ist die Verwendung ausgewählter Kulturen nicht länger nur auf die traditionell fermentierten Lebensmittel beschränkt, sondern lenkt den Blick unter dem Begriff „Bioprotection“ zunehmend auf neue Anwendungen – zum Beispiel Fleischzubereitungen, gegarte Fleischwaren oder Räucherfisch, wo sich ein breites Spektrum an Möglichkeiten zur Verbesserung sowohl der Qualität als auch der Sicherheit von Lebensmitteln eröffnet.



„Bioprotection“ gewinnt, vorangetrieben durch Chr. Hansen, innerhalb der Lebensmittelwirtschaft zusehends an Aufmerksamkeit – insbesondere in der Fleischbranche. Fleisch-Marketing sprach mit Michael Erkes, Leitung Verkauf & Marketing Fleischwirtschaft bei Chr. Hansen, über Bioprotection, Produktsicherheit und verlängerte Mindesthaltbarkeitsdaten.

**FLEISCH-MARKETING:** Können Sie uns das grundsätzliche Prinzip von „Bioprotection“ kurz schildern?

**ERKES:** Bioprotection ist eine natürliche Möglichkeit, Lebensmittel vor Verderb und gefährlichen Keimen zu schützen. Dabei werden durch den gezielten Einsatz ausgewählter Mikroorganismen unerwünschte Mikroorganismen in ihrem Wachstum gehemmt oder sogar reduziert. Vereinfacht gesagt: Wir setzen gute Bakterien ein, deren Eigenschaften wir kennen, um unerwünschte Bakterien zu verdrängen. Damit bleiben nicht nur die Produkte

# Da stec



Ein Plus an Sicherheit und Qualitätserhalt verspricht Michael Erkes, Leitung Verkauf & Marketing Fleischwirtschaft bei Chr. Hansen.

unserer Kunden frisch und sicher, auch ihre Marke wird geschützt.

**FLEISCH-MARKETING:** Wie genau funktioniert das?

**ERKES:** Hier greifen verschiedene Mechanismen: Da wäre zunächst einmal der sogenannte Verdrängungseffekt, der in der Wissenschaft als „Jameson-Effekt“ bezeichnet wird, bei dem eine dominante Kultur unerwünschte Keime schlichtweg verdrängt. Das geschieht zum Beispiel durch Konkurrenz um Nährstoffe, Sauerstoff oder Bindungsstellen an das Substrat. Darüber hinaus können bestimmte Stoffwechselprodukte der Kulturen, sogenannte Metaboliten, schädliche Keime beeinflussen. Solche Mechanismen werden in einer Vielzahl von Lebensmitteln auf ganz unterschiedliche Weise genutzt. Bekannte Beispiele hierfür sind die alkoholische Gärung oder Säuerungsprozesse, wie sie unter anderem in Rohwurst oder Sauerkraut genutzt werden. Diese unterschiedlichen Aktivitäten ermöglichen vielfältige Ansätze, um ergänzend zu bestehenden Hygiene- und Qualitätskonzepten zusätzliche Hürden zu schaffen, welche ein Plus an Sicherheit und Qualitätserhalt bieten.

Bioprotection sichert Lebensmittel vor Verderb und gefährlichen Keimen. Das ist besonders wichtig für die nachfolgenden Generationen.

# kt Kultur drin!



Frische und sichere Lebensmittel sind für den Lebensmitteleinzelhandel Voraussetzung, um zufriedene Kunden an das Geschäft zu binden.

**FLEISCH-MARKETING:** Welche Lebensmittel lassen sich mithilfe von Bioprotection schützen?

**ERKES:** Zunächst einmal alle fermentierten Produkte. Das sind etwa ein Drittel aller Lebensmittel, die wir in Deutschland täglich konsumieren. Das beginnt bei alkoholischen Getränken geht über Fleischwaren, beispielsweise Salami oder Rohschinken, bis hin zu Gemüseprodukten wie Sauerkraut

Krankheitserregers von Natur aus vergleichsweise hoch ist. Auch in verzehrfertigen gegarten Fleischerzeugnissen – zum Beispiel aufgeschnittenem Kochschinken oder vakuumverpackten Brühwürstchen – bieten solche Kulturen die Möglichkeit, das Risiko einer Vermehrung von *L. monocytogenes* im Verlauf der Lagerung zu vermeiden. Ein weiteres Beispiel sind verzehrfertige Fresh-Cut-Salate. Auch bei gründlichster Reinigung und hygienischer Verarbeitung

„Im kreativen Raum zwischen den binären Gegensätzen „frisch“ und „verdorben“ befinden sich die Lebensmittel, die wirksam konserviert sind: die kultivierten, die fermentierten Lebensmittel, die so tief in unserer Kultur verankert sind.“

Sandor Ellix Katz – Die Kunst des Fermentierens

oder auch fermentierten Oliven. Und natürlich unterschiedlichste Milchprodukte wie Käse, Joghurt oder Quark. Daneben haben sich seit einigen Jahren weitere innovative Anwendungsgebiete entwickelt: Unsere SafePro Kulturen bieten den Zusatznutzen, selektiv *Listeria monocytogenes* zu bekämpfen. Das bietet unter anderem für Räucherlachs effiziente Ansätze, da in diesem Produkt die Prävalenz dieses gefährlichen

weisen diese Produkte von Natur aus eine gewisse Belastung mit verderbnisfördernden Keimen auf. Auch hier bietet Bioprotection Ansätze, um die Produktsicherheit zu optimieren, die Haltbarkeit zu verlängern und die Nachhaltigkeit zu verbessern.

**FLEISCH-MARKETING:** Wodurch unterscheidet sich Bioprotection vom Einsatz herkömmlicher Konservierungsmittel?

**ERKES:** Die Konsumenten wollen frische und natürliche Produkte, frei von künstlichen Konservierungsstoffen. Wir können unseren Kunden helfen, dieser Anforderung nachzukommen. Kulturen entsprechen dem Verbraucherwunsch nach natürlichen Zutaten und damit nach einem sogenannten „Clean Label“ ohne E-Nummern. Ein weiterer Vorteil ist die Nachhaltigkeit: Das Prinzip der Bioprotection beruht auf Mikroorganismen, die ihre Wirkung in der Regel über den gesamten Produktzyklus bis zum Ende des Mindesthaltbarkeitsdatums ausüben. Das beginnt bei der Herstellung und setzt sich im verpackten und geöffneten Produkt fort. Insbesondere im Hinblick auf *Listeria monocytogenes* ergeben sich dadurch große Vorteile, da in vielen Fällen eine Vermehrung über die gesamte Haltbarkeitsdauer verhindert werden kann. Um das dann auch im konkreten Fall und unter den jeweiligen Prozessbedingungen zu validieren, unterstützen unsere Laboratorien und Fachleute vor Ort die Lebensmittelproduzenten im Rahmen von individuellen Lagertests und Challengestudien. Last but not least – die Wirkung von Mikroorganismen beschränkt sich ja nicht ausschließlich auf die Konservierung allein: Wie eingangs erwähnt, tragen Kulturen durch ihre Aktivitäten auf vielfältige Weise dazu bei, schmackhafte Lebensmittel mit charakteristischen Produkteigenschaften zu erzeugen.

## Das Unternehmen

Seit über 140 Jahren erforscht und produziert Chr. Hansen Mikroorganismen, um mit deren Hilfe die Qualität von Lebensmitteln und die Gesundheit von Menschen weltweit zu verbessern. Diese Vision ist seit der Gründung im Jahre 1874 unverändert geblieben. Die Produktinnovationen des Unternehmens basieren auf einer mehr als 30.000 Stämme umfassenden Sammlung „guter Bakterien“, deren Eigenschaften umfassend geprüft und dokumentiert sind. Alle Produkte entstehen auf der Grundlage umfangreicher Aktivitäten in Forschung und Entwicklung, eines umfassenden Verständnisses der Kundenanforderungen sowie in Verbindung mit kontinuierlichen Investitionen in modernste Produktionsstandards.

# Trüffelspezialitäten als

Foto: Trüffelmanufaktur

**Der Feinkostspezialist Trüffelmanufaktur Göschle feiert ein kleines Jubiläum. Seit zehn Jahren sind Alexander Keck und seine Frau Susanne Backes-Keck mit außergewöhnlichen Trüffelspezialitäten erfolgreich am Markt.**



Pasta und Trüffel sind eine Kombination, die hervorragend harmoniert und sehr beliebt ist.

„Wenn man in der Nähe zu Frankreich groß wird, lernt man schon früh die frankophile Küche und vor allem die französische Käsevielfalt kennen und lieben. Daher stand für mich fest, dass ich beruflich auch mit Lebensmitteln zu tun haben möchte“, erzählt Susanne Backes-Keck, die heute mit ihrem Mann Alexander erfolgreich die Trüffelmanufaktur Göschle führt.

Im Saarland aufgewachsen, begann sie allerdings zunächst ein Chemie-Studium, stellte jedoch bald fest, dass dies nicht die passende Richtung war und wechselte in den Studiengang Lebensmittel- und Hausgeräte-technik. Darauf folgten Tätigkeiten bei einer Brauerei sowie als HACCP-Beauftragte und später als Vertriebsleiterin für Süddeutschland eines Pasta-Produzenten.

Dabei lernte sie ihren Mann Alexander Keck kennen, der mit seinen Eltern im beschaulichen Örtchen Offingen – zirka 40 Kilo-

meter von Ulm entfernt – eine Metzgerei betrieb. Im Jahr 2003 übernahmen Alexander und Susanne das Geschäft, mussten aber bald feststellen, dass das Metzgerhandwerk auch auf dem Lande nicht mehr so gefragt war und der Kunde oftmals lieber bei den großen Lebensmitteleinzelhändlern einkauft. So verkauften sie ihren Betrieb bereits zwei Jahre später an die Metzgereikette Vinzenzmurr. „Die Arbeit mit Fleisch und Wurst war aber auch nie meine große Leidenschaft“, räumt Susanne Backes-Keck ein.

Als neues Standbein bauten sich die Beiden einen Großhandel für Pilze auf. Bis heute gehört der Verkauf von Steinpilzen und Pfifferlingen, die an die Gastronomie geliefert werden, zum Angebot des Unternehmens.

Zum Handel mit Pilzen zählten auch immer mal wieder die Trüffel. „Unsere Lieferanten hatten zudem Produkte wie Trüffelbutter und -Öl im Sortiment. Wir nahmen diese auch in unser Angebot auf und versuchten sie unseren Kunden schmackhaft zu machen“, erzählt Susanne Backes-Keck. Aber so recht wollten die Gastro-Kunden nicht auf die Produkte anspringen. Alexander Keck nahm sich des Problems an, entwickelte eine eigene Trüffelbutter-Rezeptur und legte damit den Grundstein für die Erfolgsgeschichte der Trüffelmanufaktur:

„Anfangs gingen wir mit unserer Butter auf Wochenmärkte, um zu schauen, ob die Rezeptur ankommt“, erzählt Susanne Backes-Keck. Ein Standnachbar meinte, das sei



Foto: Trüffelmanufaktur

Die Trüffelperle ist ein mit Trüffel versetzter Quark, der getrocknet wird, bis er so hart ist, dass er gehobelt werden kann – beispielsweise über Ravioli.



# Alleinstellungsmerkmal

ein so tolles Produkt, sie sollten damit zur Kulinarikmesse Plaza Culinaria nach Freiburg gehen und dem dortigen Feinschmeckerpublikum vorstellen. Alexander Keck produzierte 1000 Liter Trüffelbutter und fuhr nach Freiburg. Bereits am Sonntagmittag war das Produkt ausverkauft. Damit war der Entschluss gefasst, einen Produktionsbetrieb mit Trüffelspezialitäten aufzubauen. Er wurde 2008 angemeldet.

Die Trüffelbutter, die immer noch zu den Bestsellern gehört, bildete zwar die Basis, aber bald folgten ein Trüffelöl und veredelte

Foto: Marcus Baumann



In Offingen werden die Zutaten wie Hollandaise, Butter oder Öl mit der hochwertigen Trüffelmischung zusammengeführt.

Käsesorten. Doch nicht alle Produkte werden in Offingen hergestellt. Teilweise werden Grundprodukte eingekauft und in der Manufaktur mit Trüffel zubereitet wie die Butter oder das Öl. Andere werden als Auftragsproduktion an andere Hersteller vergeben. So wie die Trüffelsalami, die von einer Manufaktur in Norddeutschland hergestellt, oder auch der Trüffelschinken, der im Allgäu gefertigt wird. Zu einem echten Bestseller hat sich die Trüffel-Hollandaise entwickelt. „Sie gehört inzwischen zu unseren umsatzstärksten Produkten“, berichtet Susanne Backes-Keck.

Eines zeichnet aber alle Produkten aus: die Trüffel. Sie werden von der Trüffelmanufaktur bei verschiedenen Großhändlern eingekauft, in Offingen gewaschen, gekocht und pasteurisiert. „So gewährleisten wir, dass immer die gleiche Trüffelmenge verarbeitet wird und die Qualität stimmt“, erklärt Susanne Backes-Keck. „Bei den verwendeten Trüffeln handelt es sich auch stets um eine Mischung aus mehreren Trüffelsorten und aus unterschiedlichen Herkunftsregionen. Dadurch können wir ganzjährig eine gleichbleibende Geschmacksqualität erreichen. Bei vielen Zutaten und Rohstoffen versuchen wir möglichst regional einzukaufen“, ergänzt sie. Zudem setzt das Unternehmen auf langjährige Partnerschaften, „denn das sorgt neben der guten Zusammenarbeit auch für hohe Qualität und eine gesicherte Herkunft“, betont sie.

## Erklärungsbedürftige Produkte

Da sie mit der Plaza Culinaria gute Erfahrungen gemacht hatte, nutzte die Trüffelmanufaktur zunächst vor allem Verbrauchermessen und Käsemärkte als Vertriebskanal. Nach und nach wurde der Kontakt zum Lebensmittel-einzel- und Fachhandel aufgebaut. Weinmessen, Warenbörsen und Fachmessen kamen mit der Zeit hinzu, so dass die Trüffelmanufaktur deutschlandweite Bekanntheit erreichte und ihr Vertriebsnetz auch über die Grenzen nach Österreich, der Schweiz, Frankreich und die Benelux-Länder ausweiten konnte.

Verbrauchermessen und Märkte nehmen noch heute einen wichtigen Teil bei den Marketing- und Vertriebsaktivitäten ein. „Wir besuchen immer noch rund 60 Veranstaltungen pro Jahr. Trüffelprodukte sind erklärungsbedürftig, deshalb haben wir für unsere Auftritte auf Märkten und Messen zwei Mitarbeiter, die deutschlandweit unterwegs sind. Die Qualität der Märkte und Gespräche spiegelt sich im Umsatz unseres Online-Shops wider“, berichtet Susanne Backes-Keck. Geblieben ist der Standort in Offingen. Erst pachteten sie nur einen kleinen Teil, doch mit dem stetigen Wachstum wurden mehr Räumlichkeiten für Produktion, Lager, Logistik und Verwaltung benötigt, so dass inzwischen ein Großteil der früheren Metzgerei von der Trüffelmanufaktur Göschle genutzt wird.

Foto: Trüffelmanufaktur



Trüffel sind die Leidenschaft von Susanne Backes-Keck, die mit ihrem Mann Alexander die Trüffelmanufaktur Göschle führt.

Auf die Frage, woher das Göschle im Namen kommt, erzählt Susanne Backes-Keck, dass sie und ihr Mann der Meinung waren, neben der Firmierung als Trüffelmanufaktur noch ein optisches Markenzeichen zu benötigen. „Der Mund steht für den Genuss und so kam die Idee des roten Mundes und der Bezeichnung Göschle, einer schwäbischen Bezeichnung für Mund“, erklärt Susanne Backes-Keck. Da Fachhandel und Lebensmittel-einzelhandel unterschiedlich angesprochen werden möchten, ist die Trüffelmanufaktur Göschle mit ihren Produkten auf den Fachhandel ausgerichtet. Die LEH-Linie, die Susanne Backes-Keck und ihr Team im vergangenen Jahr vorgestellt hat, nennt sich Trüffelkrone. Sie ist seitdem erfolgreich unterwegs und trägt dazu bei, dass die Trüffelmanufaktur anlässlich ihres zehnjährigen Jubiläums zuversichtlich in die Zukunft blickt.



Im Lebensmitteleinzelhandel werden die Erzeugnisse unter dem Namen Trüffelkrone angeboten. Da Trüffelprodukte erklärungsbedürftig sind, stehen auch Verkostungen in den Märkten auf dem Marketing-Fahrplan.

**Null Emission, aber hundert Prozent Einkaufserlebnis: Das finden Gastronomie-Profis und Genießer im niederösterreichischen St. Pölten im neuen Metro-Großmarkt „Zero 1“.**

# Nachhaltiges Erlebnis

**M**öglich macht das europaweit erste Nullenergie-Betriebsgebäude dieser Art ein ausgeklügeltes Energiekonzept im Neubau der Metro Cash & Carry Österreich GmbH mit Sitz in Vösendorf, die als Vertriebslinie der Metro in Österreich insgesamt zwölf Großmärkte betreibt. Um Nachhaltigkeit und Wohlfühlambiente zu verbinden, geht Metro in St. Pölten neue Wege: Holz statt Beton und viel Tageslicht statt künstlicher Beleuchtung. Auch großflächige Kühlräume, bisher typisch für das Konzept von Metro Cash & Carry, mussten weichen.

## Halbierter Energiebedarf

„Unser neuer Markt in St. Pölten ist ein echtes Leuchtturmprojekt. Das Ziel war von Anfang an klar: zero emission. Das haben wir voll und ganz erreicht“, erklärt Markus Baier, Senior Department Manager Store Development & Maintenance bei Metro Cash & Carry Österreich. Geheizt wird auf der 8500 Quadratmeter großen Verkaufsfläche des neuen Großmarktes mit der Abwärme der Kälteanlagen. Eine Photovoltaikanlage auf dem Dach des Gebäudes deckt den Eigenenergiebedarf. Im Vergleich zum alten Markt in St. Pölten wurde der Energiebedarf um mehr als die Hälfte gesenkt. „Vorher hatten wir einen Verbrauch von 2700 MW pro Jahr, jetzt kommen wir mit nur 1000 MW pro Jahr aus. Weil die Photovoltaikanlage im Vergleich dazu eine Leistung von 1100 MW liefert, produziert unser neuer Markt über das Jahr gerechnet sogar mehr Energie, als er verbraucht“, erklärt Baier. Der zusätzliche



Foto: Viessmann

Der neue Metro-Markt in St. Pölten bietet ein einzigartiges Einkaufserlebnis, aber null Emission.

Energiegewinn wird unter anderem für die E-Tankstellen auf dem Parkplatz genutzt.

Für das umfassende Nachhaltigkeitskonzept und das besondere Einkaufserlebnis wurde an unterschiedlichen Stellschrauben gedreht: Weg von Beton hin zu viel Holz. Großzügige Fensterflächen, die rund um den Markt laufen, sorgen für viel Tageslicht – für mehr Wohlfühlambiente und weniger künstliche Beleuchtung. Auch auf komplett gekühlte Verkaufsräume, typisch für das bisherige Ladenbaukonzept von Metro Cash & Carry, wurde verzichtet. Stattdessen sorgen effiziente Kühlmöbel für optimal gekühlte Lebensmittel.

Insgesamt 102 Produkte von Viessmann Kühlsysteme sorgen in St. Pölten für die Kühlung, punkten mit ihrer Energieeffizienz und setzen mit ihrem Design auch optische Akzente. In der gesamten kälte-technischen Ausrüstung von Viessmann

kommt ausschließlich das natürliche Kältemittel R744 (CO<sub>2</sub>) zum Einsatz. Zudem wird die Abwärme der Kälteanlagen in die Bodenplatte geleitet und so die Filiale geheizt. Auch zur Aufbereitung von Warmwasser wird die Abwärme genutzt.

## Zwei regelbare Ejektoren

Die Planung für die Kältetechnik übernahm die Metro selbst. Für das Know-how bei der Organisation und Installation der Kältetechnik, insbesondere in Bezug auf natürliche Kältemittel, vertraute der Großhändler auf die Expertise der Viessmann-Spezialisten von der kke GmbH. Die transkritische CO<sub>2</sub>-Kälteanlage produziert im Normalkühlbereich zirka 345 kW Kälteleistung. Für die Tiefkühlung werden zirka 93 kW Kälteleistung bereitgestellt. Die Regelung der Anlage erfolgt mittels einer speziellen Technologie. Besonderheit: Die Verbundanlage ist mit zwei regelbaren Ejektoren ausgestattet.



Effektiv und einfach anwendbar wird Tender Fox als Spritzlake injiziert – beispielsweise in Schinken.

## Gesteigerte Wertschöpfung

Der Gewürzexperte Fuchs präsentiert mit Tender Fox einen Wertschöpfer, der Produktions- und Lagerverluste bei Fleisch und Fisch ausgleicht und die Rentabilität erhöht.

**T**ender Fox als Spritzmittel für Fleisch und Fisch bietet mehrere Vorteile: Es verbessert den Geschmack des Produktes und macht es dadurch für Verbraucher reizvoller. Außerdem wird das Fleisch zarter und saftiger, ohne die Struktur zu verändern. Das steigert die Attraktivität der Produkte, denn laut der deutschen Verbraucherzentrale sind der gute Geschmack und die Bissfestigkeit des Fleisches ausschlaggebend für die Kundenzufriedenheit.

### Vielseitig und variantenreich

Die Injektionsmengen können variabel von 10 bis 80 Prozent erhöht werden und haben damit direkten Einfluss auf die Wertschöpfung von Rind, Schwein, Lamm, Geflügel und Fisch. Tender Fox ist vielseitig und variantenreich und kann für unterschiedliche Fleisch- und Wurstarten eingesetzt werden. In Kombination mit den Top-Fox-Würzungen der Fuchs-Gruppe, die ihren Sitz in Dissen im Teutoburger Wald hat, kann sich die geschmackliche Vielfalt weiter erhöhen und beispielsweise in Richtung Chili oder Kräuter ergänzt werden. Tender Fox ist neben der Basisvariante in den Anwendungen Braten, Kassler, Kochschinken, Geflügel, Rind und Schwein erhältlich. Bei einer Zugabe von bis zu 20 Prozent ist Top Fox auch als Liquid-Produkt erhältlich, bei höherer Konzentration in pulverisierter Form.

**SIAL**  
INSPIRE FOOD BUSINESS

**15%**  
Rabatt auf Ihr  
Messticket bis zum  
20.09.2018\*

LOOK DEEPER

**Paris**



**Der weltweit bedeutendste  
Treffpunkt für Innovationen  
der Lebensmittelindustrie**

**21. - 25. OKTOBER 2018**  
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

**7.200** Aussteller

**109** vertretene Länder / **21** Produktbereiche

Mehr als **2.500** innovative Produkte werden vorgestellt

**WWW.SIALPARIS.COM**



**COMEXPOSIUM**

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Für weitere Informationen kontaktieren  
Sie unsere deutsche Vertretung:  
Eva Passmann  
e.passmann@ifm-promosalons.de  
+ 49 (0) 221 13 05 09 05

**Mit einem neuen All-in-Compound setzt Hydrosol bei der Herstellung von pflanzlichen Hotdogs auf eine allergenfreie Alternative zu Soja und Weizen.**

**D**er neue All-in-Compound „Sundogs“ des Ahrensburger Unternehmens basiert auf Pflanzenprotein aus Sonnenblumen und Erbsen. „Sonnenblumenproteine sind etwas völlig Neues bei der Herstellung von veganen Fleischalternativen“, erklärt Produktmanager Florian Bark. „Die Basis ist Sonnenblumenmehl mit einem hohen Proteingehalt. Dieses wird durch ein spezielles Verfahren bei der Ölpresung gewonnen. Es ist ein sehr hochwertiges, attraktives Produkt, das wir für unseren neuen All-in-Compound Sundogs nutzen.“

Wie der Name andeutet, lassen sich mit dem Stabilisierungs- und Texturierungssystem pflanzliche Hotdog-Würstchen herstellen. Aber auch vegane Alternativen zu allen anderen Bockwurst-Varianten und Bratwürsten sind denkbar. Die Endprodukte hätten

## Pflanzliche Hotdogs mit Sonnenblumenproteinen



Die mit dem neuen All-in-Compound hergestellten pflanzlichen Hotdogs enthalten kein Cholesterin.

von der Textur und vom Biss einen sehr authentischen Charakter, heißt es bei Hydrosol. Der Geschmack der Erzeugnisse zeichnet sich durch eine angenehme, leicht nussige Sonnenblumennote aus. Sie ergänzt die typischen Gewürze und das Raucharoma und hat keinen Beigeschmack, wie er oftmals bei Einsatz von Soja oder Leguminosen anzutreffen ist.

Ein weiterer Pluspunkt für die Vermarktung sind die Deklarationsvorteile: Der All-in-Compound ist frei von Allergenen wie Soja und Gluten. Darüber hinaus enthält er weder Ei- noch Milchbestandteile. Wie alle veganen Wurst-Alternativen von Hydrosol sind auch die Sundogs phosphat- und nitritfrei. Auf Geschmacksverstärker wird ebenfalls verzichtet.

## Facettenreiche Schärfegrade

**Chilipulver ist dank seiner facettenreichen Schärfegrade ein vielseitiges Gewürz. Ubena bietet von mild bis teuflisch scharf für jeden Geschmack die richtige Nuance an.**



„Cayennepfeffer“ und „Chiliringe“ sind zwei der Produkte des umfassenden Chili-Angebotes von Ubena.

gerichten und verleiht ihnen eine besondere Portion Schärfe. „Chiliflocken“ versprechen ein schönes Farbspiel auf dem Teller und verleihen jedem Gericht eine angenehm pikante Schärfe. Die „Chiliringe“ lassen sich durch die Ringform hervorragend dosieren und verleihen Gerichten eine außergewöhnliche Optik.

Der „Cayennepfeffer“ besteht aus getrockneten, fein gemahlenden Chilischoten. Häufig wird dieses Gewürz zum Verfeinern von pikant-scharfen Gerichten verwendet. Die „ganzen Chilis“ geben vielen Gerichten eine feurige Schärfe. Die kleinen Schoten können im Mörser zerstoßen oder auch im Ganzen mitgekocht werden. Das „Kürbis-Chili Relish“ verbindet die Schärfe von Chili mit der fruchtig-süßen Note von Kürbis, verfeinert mit säuerlicher Ananas. Jalapeño-Paprika ist besonders pikant-würzig. Die Verbindung von roter Paprika und feurigen Jalapeños, würzigen Zwiebeln und exotischer Mango passt hervorragend zu Burgern und Wraps.

die „Chilifäden“ eine angenehm fruchtig-milde Schärfe, die hervorragend mit süßen Komponenten harmoniert. Die „Chili Gewürzzubereitung“ eignet sich vor allem zum Würzen von Fleisch- und Gemüse-

**FLEISCH**  
marketing

# Werbung.

**OHNE STREUVERLUSTE!**



## Ausgabe 10

erscheint am 1. Oktober 2018

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

**Anzeigenschluss:**  
**6. September 2018**

## Ausgabe 11

erscheint am 30. Oktober 2018

**TOP-** • Feinkost für das Weihnachtsgeschäft  
**THEMEN** • Kassen, Waagen und Warenwirt-  
schaftssysteme

**Anzeigenschluss:**  
**9. Oktober 2018**

## Ausgabe 12

erscheint am 30. November 2018

**TOP-** • Beleuchtung und Ladenbaukonzepte  
**THEMEN** • Gartetechnik, Imbiss und  
Handelsgastronomie

**Anzeigenschluss:**  
**12. November 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](http://www.fleisch-marketing.de)

## IHRE ANZEIGE IN FLEISCH-MARKETING:



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

Ihre *Lara Gehrke*

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

## „Mehr-Tierschutz“-Label für Vion-Rinderschlachthöfe

Die beiden Vion-Schlachtbetriebe in Buchloe und Waldkraiburg wurden nach den Kriterien des Deutschen Tierschutzbundes für Milchkühe zertifiziert und können nun Rindfleischprodukte mit dem Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ anbieten. Vion hat mit Landwirten, die nach den Kriterien des Tierschutzbundes für Milchkühe zertifiziert sind, bereits zahlreiche Abnahmeverträge geschlossen und nun die ersten Tiere von diesen Betrieben geschlachtet. Zur Vermarktung von Rindfleisch mit dem Label „Für Mehr Tierschutz“ laufen die Gespräche. [www.vionfoodgroup.com](http://www.vionfoodgroup.com)

## PHW-Gruppe schlägt neuen Weg in der Fütterung ein

„Unser Ziel ist es, künftig auf den Zusatz von Soja in unserem Geflügelfutter so weit wie möglich zu verzichten. Stattdessen sehen wir in dem von Enterra entwickelten Insektenprotein eine geeignete Alternative“, erklärt Peter Wesjohann, Vorstandsvorsitzender der PHW-Gruppe, warum sich sein Unternehmen jetzt an dem kanadischen Unternehmen Enterra Feed Corporation beteiligt hat. Wann genau Soja im Geflügelfutter durch Insektenproteine ersetzt werden könne, erkläre er allerdings nicht. Es bedürfe noch einiger aufwendiger Fütterungsstudien, da die veränderte Zusammensetzung des Futters im Einklang mit der Tiergesundheit und damit auch mit dem Tierwohl stehen müsse, erläutert Peter Wesjohann. [www.phw-gruppe.de](http://www.phw-gruppe.de)



Winterliche Neuheit: „Weihnachtsglanz“-Präsentkörbe aus anthrazitfarbener offener Welle.

## Viereckige Präsentkörbe mit dreidimensionaler Anmutung

Die Schumacher Packaging Gruppe hat Neuheiten für die Saison 2018/2019 präsentiert. In der aktuellen Kollektion bietet das Unter-



Sorgten beim diesjährigen CHIO für ein zufriedenes Publikum: Geschäftsführer Frank Remagen (links) und Michael Mronz, Geschäftsführer Aachener Reittournee GmbH.

## Stadionwurst für die Eliteklasse

Die Stadionwurst von Hardy Remagen gibt es seit dem Beginn der neuen Saison auch bei Borussia Mönchengladbach. Nachdem es das Produkt bereits seit 2002 bei den Spielen des 1. FC Köln gibt und der FC Augsburg und Eintracht Frankfurt nachgezogen haben, ist die Borussia der vierte Fußball-Bundesligist mit der Wurst der Hürther Unternehmens. Aber nicht nur in der Fußball-Eliteklasse kann man die Remagen-Bratwurst genießen, auch beim CHIO Aachen, dem im Juli stattfindenden Weltfest des Pferdesports, sorgt sie seit 21 Jahren für den richtigen Biss beim Publikum. [www.hardy-remagen.com](http://www.hardy-remagen.com)

nehmen mit Sitz in Ebersdorf bei Coburg eine große Auswahl an nachhaltigen und ökologischen Verpackungen – auch für das Weihnachtsgeschäft. Eine winterliche Neuigkeit sind die viereckigen Präsentkörbe der Motivserie „Weihnachtsglanz“. Hier verwendet Schumacher Packaging als Material eine anthrazitfarbene offene Welle mit einer Silberprägung an beiden Längsseiten. Zudem besticht das moderne Weihnachtsmotiv aus Bäumen und Sternen mit einer dreidimensionalen Anmutung. Angeboten werden die „Weihnachtsglanz“-Geschenkkörbe in drei Formaten klein, mittel und groß. [www.schumacher-packaging.com](http://www.schumacher-packaging.com)

## Rila-Gruppe übernimmt Feinkostspezialisten Menzi

Der Geschäftsbetrieb des seit mehr als 70 Jahren bestehende Unternehmens Feinkost Menzi GmbH aus Versmold wurde von der Rila-Gruppe übernommen. Menzi hatte im April Insolvenz angemeldet. Der Geschäftsbetrieb wurde seitdem unter dem Bielefelder Insolvenzverwalter Dr. Yorck Tilman Streitbürger fortgeführt. „Die Produkte von

Menzi stellen eine sinnvolle Ergänzung des Rila-Portfolios dar, und wir können unsere Produktionskapazitäten ausbauen“, erklärte Rila-Inhaber Bernd Richter. Neben bewährten Produkten von Menzi wird Rila zukünftig auch eigene Artikel am Standort in Versmold herstellen. Damit sind eine bessere Auslastung der Produktionskapazitäten und der langfristige Bestand von Menzi gesichert. [www.rila.de](http://www.rila.de)

## Erweiterung der Vermietflotte mit Frischdienst-Transportern

Das Daimler-Tochterunternehmen Mercedes-Benz Vans Mobility GmbH (MBVM) hat seine Vermietflotte für gewerbliche Kunden um 100 Frischdienst-Transporter mit ATP-geprüften Isolierausbauten und Kälteanlagen von Kerstner, einem Tochterunternehmen der französischen Lamberet Gruppe, erweitert. Die Mercedes-Benz Sprinter verfügen über 9,0 Kubikmeter Ladevolumen und eignen sich dank hoher Isolierwerte und der elektrischen Kältemaschine Kerstner Cool Jet 203EA besonders für den Lieferdienst frischer Lebensmittel. „Die neuen

Fahrzeuge mit Frischdienstausbau treffen genau den Bedarf des sich stark entwickelnden Bereichs des Online- und Same-Day-Delivery-Handels mit Lebensmitteln und ergänzen damit perfekt unser Angebot für die flexible Miete“, erklärte Frank Braband, Geschäftsführer der Mercedes-Benz Vans Mobility GmbH. [www.lamberet.com](http://www.lamberet.com)

## Maja und Marel-Gruppe gehen gemeinsame Wege

Die Maja-Maschinenfabrik Hermann Schill GmbH & Co. KG bringt ihr Leistungsspektrum an Spezialmaschinen zur Verarbeitung von Lebensmitteln in die isländische Marel-Gruppe ein, denn die Isländer wollen die Mehrheit der Gesellschaftsanteile an dem Unternehmen mit Sitz in Kehl-Goldscheuer übernehmen. Marel ist ein weltweit agierender Anbieter von Anlagen, Systemen und Dienstleistungen für die Fisch-, Fleisch-, Geflügel- und Weiterverarbeitungsindustrie. Das Management mit den Brüdern Reinhard und Joachim Schill sowie Joachim Schelb an der Spitze und die Ansprechpartner für die Kunden von Maja sollen unverändert bleiben. Die Transaktion wird voraussichtlich im dritten Quartal 2018 abgeschlossen und unterliegt der kartellrechtlichen Genehmigung und den üblichen Abschlussbedingungen. [www.maja.de](http://www.maja.de)

## Neues Messerhalter-System für unkomplizierte Reinigung

Weber Maschinenbau hat mit Smart Lock einen neuen Schnellspannverschluss der Messerhalter für Weber Skinner entwickelt und zum Patent angemeldet. Anders als bei klassischen Messerhaltern lässt sich das System einfach über einen äußerst stabilen Bügel aus Edelstahl öffnen. Die gute Zugäng-

Einen bequemen und schnellen Klingenswechsel ohne Servicepersonal verspricht Smart Lock von Weber.



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



## Ferienprogramm für Mitarbeiterkinder

Auch in diesem Sommer organisierte der Verpackungsspezialist Multivac ein Ferienprogramm für Mitarbeiterkinder zwischen fünf und zehn Jahren am Firmstammstanz in Wolfertschwenden. Vom 30. Juli bis 10. August drehte sich für rund 150 Kinder alles um Experimente, Erlebnisse und Aktionen aus den Bereichen Naturwissenschaft und Technik. In kleinen Gruppen konnten die Teilnehmer jeweils eine Woche lang den Phänomenen der Welt auf den Grund gehen und ihrem Forscherdrang freien Lauf lassen. Das von der gemeinnützigen Bildungseinrichtung Science Lab durchgeführte Sommerferienprogramm fand bereits zum siebten Mal bei Multivac statt. „Wir möchten unsere Mitarbeiter bei der Überbrückung der langen Ferienzeit ihrer Kindergarten- und Grundschulkindern aktiv unterstützen“, erklärt Christina Hafemayr, Referentin Personalentwicklung bei Multivac. [www.multivac.com](http://www.multivac.com)

lichkeit ermöglicht eine unkomplizierte, gründliche Reinigung. Der Messerwechsel kann schnell und bequem ohne Werkzeug oder Servicepersonal durchgeführt werden. Zum Klappenwechsel oder zur Reinigung ist dank Smart Lock kein Ausbau des Messerhalters nötig: Er wird lediglich umgeklappt und so in die Reinigungs- und Pausenstellung gebracht. Durch die besonders leichte Handhabung werden überdies unsachgemäße Bedienung und versehentliche Beschädigungen bei den Entschwartzungs- und Entfettungsmaschinen vermieden,

## Intensiv-Umrötung und Schutz vor Listerien-Wachstum

Fertig gewürzte Spezialitäten sind aus der Fleischertheke nicht mehr wegzudenken. Van Hees präsentiert hierzu neuer Würzmischungen und Marinaden. Mit Primal Zwiebelmett Perfekt sowie Primal Mediterraneo für Rohschinken und Salami hat das Wallufer Unternehmen neue Komplett-Mischungen im Angebot. Bei Primal Zwiebelmett, das frei von zugesetzten Glutamaten und deklarationspflichtigen Allergenen ist, garantieren fein aufeinander abgestimmte Gewürze wie Pfeffer, Muskat, Zwiebel und Ingwer den typisch würzigen und zugleich frischen Zwiebelmettwurst-Geschmack. Die integrierte Intensiv-Umrötung sorgt für einen schnellen Nitritabbau und eine leuchtend rote Farbe. Die genau abgestimmte Frischhaltung bietet einen hohen Schutz vor Listerien-Wachstum. Mit Primal Mediterraneo wird ein Komplettpräparat mit wertvollen Naturgewürzen angeboten, das Fleischerzeugnissen einen charakteristischen südländischen Geschmack verleiht. So entstehen zum Beispiel Rohschinken, Salami, Rohwurststicks oder auch Hackbällchen mit einem mediterranen Touch. [www.van-hees.com](http://www.van-hees.com)



Bayerische Schmankerl wie der „Obazda“ sind auf einem Oktoberfest unverzichtbar.

### Limitierte Designedition mit urigen Sprüchen im Wiesen-Herz

Bayerische Schmankerl wie der „Obazda“ des Käse-Spezialisten Alpenhain sind auf einem Oktoberfest unverzichtbar. Deshalb präsentiert die mittlerweile in vierter Generation familieneigene Käserei von August bis Oktober die limitierte Designedition Obazda „Wiesn Gaudi“. Die Obazda-Variationen „Original“, „Lauchzwiebel“ und „Röstzwiebel“ sprechen Käse-Fans mit speziellen Wiesn-Herzen an. Für Aufmerksamkeit im Kühlregal sorgen auch die bayerischen Sprüche, die mitten im Herz platziert sind.

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



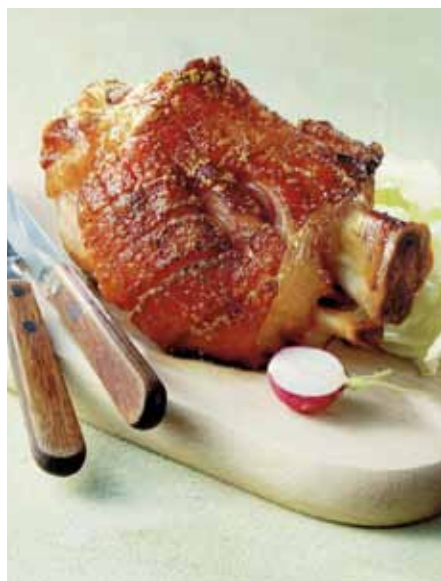
Die Oktoberfest-Verpackung und eine spezielle Wies'n-Würzung zeichnen die Hendl-Schenkel aus.

### Geflügelspezialitäten für zünftige Geschmacksmomente

Passend zum Volksfest ist bis Ende Oktober ein zünftiges Wiesenhof-Sortiment im Lebensmittel Einzelhandel erhältlich. „Das zeitlich begrenzte Angebot und der saisonale Aufhänger schaffen starke Verkaufsanreize. Mit unseren drei convenienten Topsellern Wies'n Hendl, Wies'n Hendl-Schenkel und ½ Wies'n Ente haben wir im Vergleich zum letzten Jahr ein Absatzplus von 77 Prozent erzielen können. Auch in dieser Saison wol-

len wir mit unseren Geflügelspezialitäten bayerische Geschmacksmomente für alle bieten, die sich ein Stück Oktoberfest nach Hause auf den Teller holen wollen“, sagt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof. Um den Abverkauf weiter anzukurbeln, setzt der Geflügelspezialist nicht nur wieder auf das aufmerksamkeitsstarke Verpackungsdesign in der weiß-blauen Routenoptik, sondern es wurde darüber hinaus bei allen drei Produkten die Würzung optimiert: Statt einer Öl-Marinade werden nun erlesene Trockengewürze verwendet.

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



Die typische Grillhaxe hat eine knusprige Schwarte und ist innen saftig.

### Krosse Haxen und saftige Spießbraten

Das Familienunternehmen Remagen hat seinen Sitz zwar in Hürth bei Köln, bietet aber trotzdem einige bayrische Fleischgerichte an. So hat Remagen frische Hinterhaxen vom Schwein, mit halber Schwarte, deftig mit hervorragendem Grillgewürz und im eigenen Saft gegart im Portfolio. Gewählt werden kann zwischen der großen Haxe, der Minihaxe und den Knusper-Keulchen. Für ein Oktoberfest geeignet sind auch die „Spare Ribs“. Die Rippchen aus dem Schweinebauch sind vorgegart und mit einer Honig-Cayenne- oder BBQ-Marinade verfeinert. Erstmals für das Oktoberfest 2018 präsentiert Remagen „Beef Ribs“ vom Rind. Mit unterschiedlichen Füllungen werden auch Spießbraten angeboten.

[www.hardy-remagen.com](http://www.hardy-remagen.com)

### Würzmischungen für bayerische Genüsse

Ubena stellt zum Oktoberfest aus seinem Portfolio Würzmischungen heraus, die sich besonders gut zum Verfeinern von bayerischen Spezialitäten eignen. So empfiehlt der Würzexperte für eine Schweinshaxe mit Biersauce: Die Haxe vor dem Garen mit dem Rub Knoblauch einreiben und die Sauce mit Kümmel, gemahlen und Majoran, gerebelt abschmecken. Bei Fleischpflanzerl bieten sich als praktische Helfer Fleischwürzer, Pfeffer schwarz, gemahlen und Zwiebeln kalifornisch, granuliert von Ubena an. Für Leberknödel stehen Kräuter wie Majoran, gerebelt und Petersilie, gerebelt bereit. Zum Toppen der fertigen Leberknödelsuppe sind Schnittlauch Röllchen und Liebstöckelblätter, gerebelt hervorragend geeignet. Auch zum Verfeinern von Wurstsalat hat Ubena etwas im Sortiment. Mit der Salatkräuter Gewürzmischung lässt sich der Snack rasch zubereiten. Und um den Salat raffinierter zu gestalten, kann er mit Gemüseheld Karotte-Paprika-Petersilie und Pfeffer, bunt geschroteten veredelt werden.



Der Knoblauch-Rub von Ubena verleiht Fleisch ein würziges Aroma.

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

### Laugen-Baguettes im feschen Saison-Look

Meggle bringt zwei Baguette-Sorten im feschen Wiesn-Look auf den Markt. Das Laugen-Baguette Kräuterbutter und das neue Laugen-Baguette Salzbuttersollen zwischen August und Oktober für steigende Abverkaufszahlen sorgen. Die beiden Baguettes, die aus natürlichen Zutaten und ohne Geschmacksverstärker hergestellt sind, eignen sich hervorragend für das kleine Oktoberfest daheim.



Im Oktoberfest-Gewand präsentiert sich das Laugen-Baguette Salzbuttersorte.



Mit der Wiesn-Edition geht Meggle auf die Bedürfnisse der Verbraucher ein, die zu saisonalen Anlässen gerne entsprechend gestaltete Produkte kaufen. So sollen der „I mog di“ Störer in Lebkuchenherz-Form und weitere Materialien am Point of Sale zu emotionalen Kaufimpulsen führen.

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



Eine attraktive Promotion bietet Develey zum Oktoberfest an.

### Promotion mit süßem und mittelscharfem Senf

Rund um das größte Volksfest der Welt startet Develey eine nationale Promotion, die Kaufanreize schafft. Im Mittelpunkt stehen der Süße und der Mittelscharfe Senf, die eine ideale Ergänzung zu Weißwürsten oder Leberkäse sind. Zum Oktoberfest gibt es den Süßen Senf in der 300-ml-Squeeze-Flasche. Überdies ist der Mittelscharfe Senf von Develey im Überfüller mit 34 Prozent mehr Inhalt erhältlich. Die Aktion, die im August begann, lockt mit attraktiven Gewinnen: dreimal 20.000 Euro und 200 exklusive Wiesn-Pakete für das Oktoberfest-Gefühl daheim. Um an der Verlosung teilzunehmen, kaufen die Kunden zwei Develey Senf-Produkte, laden den Kassenbon auf der Aktionswebsite hoch und erfahren sofort, ob sie gewonnen haben. [www.develey.de](http://www.develey.de)



### Dekorationen mit blau-weißen Rauten

Bei Papstar, dem Anbieter für Einmalgeschirr und Serviceverpackungen, finden Wies'n-Fans Tischdecken, Teller, Servietten und umfangreiche passende Dekorationen im typischen blau-weißem Rautendesign. Von der Girlande über Wimpelketten, Luftschlangen und -ballons bis zu Streuschmuck zum Thema Oktoberfest liefert das Unternehmen alpenländisch inspiriertes Zubehör. Zum zünftigen Ambiente passt auch das Besteck aus ungebleichtem Holz der nachhaltigen Marke Papstar pure. Das dafür verwendete Holz für die Bestecke, Fingerfood- und Schaschlikspieße, Rührstäbchen und Pommes-Gabeln stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft und ist FSC-zertifiziert. [www.papstar.com](http://www.papstar.com)

### Aufschnittverpackung mit Wiener Delikatessen

Rund um das „Wiener Wiesn-Fest“, das vom 27. September bis zum 14. Oktober 2018 im Wiener Prater stattfindet, bietet das österreichische Unternehmen Wiesbauer einige spezielle Produkte an. Die „Wiesn Stelze“ wird bei der in der Produktion eingesetzten „Sous Vide“-Gartechnologie im vakuumversiegelten Plastikbeutel bei niedrigen Temperaturen mehrere Stunden lang schonend gegart. Für den Konsumenten bedeutet dies, dass man das Produkt schnell und einfach im Backrohr zubereiten kann. Ebenfalls großer Beliebtheit erfreut sich die „Wiener Wiesnplatte“.

Die „Wiener Prater Stelze“ wird in Deutschland mit der Bezeichnung „Brat Hax'n“ angeboten.

In der 200-Gramm-Aufschnittverpackung gibt es die drei Braten-Spezialitäten „Wiener Krustenbraten“, „Kümmelkarree“ und „Wiener Prater Stelze“. Ein „Wiesn“-Hit ist die „Wiener Prater Stelze“, die in Deutschland mit der Bezeichnung „Brat Hax'n“ angeboten wird. Sie ist eine rustikale, typisch alpenländische und mit zwölf Prozent Fettanteil überraschend fettarme Produktspezialität. [www.wiesbauer.at](http://www.wiesbauer.at)





Bis Mai gibt es wieder die mit deutschem Gin veredelten Cornichons.

### Mit amerikanischem Whiskey und Gin veredelte Cornichons

Ab Oktober wiederholt Kühne seine erfolgreiche Limited Edition aus dem letzten Jahr und bringt die Gin Cornichons und Whiskey Cornichons wieder in die Regale. Für die limitierten Varianten werden Cornichons mit feinherbem, deutschem Gin oder mildem, amerikanischem BourbonWhiskey veredelt. Das einzigartige Gurkenkonzept mit aufmerksamkeitsstarkem Packaging spricht insbesondere jüngere, männliche Verwender im Alter von 25 bis 40 Jahren an. Zusätzlich zu einem auffälligen Aktionsdisplay am Point of Sale unterstützt Kühne den Abverkauf mit einer aufmerksamkeitsstarken Digital-Kampagne. Die Aktionsprodukte gibt es bis Mai 2019. [www.kuehne.de](http://www.kuehne.de)



Linsensalat zeichnet sich durch Apfelwürfel, Rote Bete und Frühlingszwiebel sowie eine beiliegende Gabel aus.

### Handliche Snack-Becher mit beiliegender Gabel

Die Merl Feinkost Manufaktur mit Sitz im rheinischen Brühl bietet jetzt für den schnellen Snack zwischendurch To-Go-Kreationen in praktischen, handlichen Snack-Bechern mit Gabel oder Löffel an. Zu der Range gehören auch der Nudelsalat Asia mit

Cashewnüssen, der Schwarze Quinoasalat mit schwarzer und roter Quinoa sowie Sojabohnenkerne, der Pastasalat mit Tomatenwürfeln in Rucolapesto, der Hähnchen-Curry-Salat mit Früchten und Kokosmilch, der mit Joghurtcreme garnierte Bulgursalat mit Paprika, der Linsensalat mit Apfelwürfeln, Rote Bete und Frühlingszwiebeln sowie der Kichererbsensalat mit Zucchini und Paprika in einer Essig/Öl-Marinade. [www.merl.de](http://www.merl.de)



Die neuen Sorten Kräuter und Budapest sind in einer praktischen 150-Gramm-Schale im Handel erhältlich.

### Mit wertvollem Rapsöl und ungesättigten Fettsäuren

Der Vegetarische Schinken Spicker Salat von der Rügenwalder Mühle hat Zuwachs bekommen. Feine Kräuter, Gewürzgurken und cremige Mayonnaise zeichnen den Vegetarischen Schinken Spicker Salat Kräuter aus. Der Vegetarische Schinken Spicker Salat Budapest mit Äpfeln und Paprika verspricht einen fruchtig-pikanten Geschmack. Hergestellt mit wertvollem Rapsöl sind die fleischfreien Alternativen nicht nur schmackhaft, sondern auch reich an ungesättigten Fettsäuren. Sie sind laktosefrei, glutenfrei und ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern hergestellt. Wie das gesamte Sortiment der Rügenwalder Mühle unterliegen die Artikel den regelmäßigen Untersuchungen durch das unabhängige SGS Institut Fresenius. [www.ruegenwalder.de](http://www.ruegenwalder.de)

### Neue deftige Spezialität nach Crowdsourcing-Aktion

Bautz'ner hat sein Sortiment um die Sorte „Senf mit Speck und Röstzwiebeln“ erweitert. Entwickelt wurde das Neuprodukt mit dem würzigen Geschmack durch feinstückige Röstzwiebeln und rauchigen Speck von Bautz'ner-Fans im Rahmen einer Crowdsourcing-Aktion. „Die Entscheidung der Community für diese Kombination hat uns sehr gefreut. Sie passt perfekt



Seit August ist der Fan-Liebling im Handel.

in unser Sortiment und ergänzt unsere Senfspezialitäten um eine deftig-würzige Variante“, erklärt Marketingleiterin Kristina Honrath. Im Zuge der Crowdsourcing-Kampagne konnten die Bautz'ner-Fans ihren individuellen Senf kreieren. Auf der Website wählten sie aus mehreren Senfsorten, Haupt- und Nebenzutaten und wurden auch bei der Gestaltung des Etiketts tätig. [www.bautzner.de](http://www.bautzner.de)

### Exklusive Gewürze und feiner luxemburgischer Senf

Wolfram Berge, Importhaus für Delikatessen, präsentiert die Serie Moutarderie de Luxembourg in den Sorten Mayonnaise de Luxembourg aux oeufs, Andalouse de Luxembourg piquante und Sauce BBQ de Luxembourg classique. Die Rezeptur des Erfolgsproduktes Mayonnaise mit Eiern wurde im Jahr 2017 verfeinert. Das cremige Traditionsprodukt ist ein hervorragender Begleiter für Salate, Pommes und Rohkost. Exklusive Gewürze und feiner luxemburgischer Senf zeichnen die Sauce Andalouse aus. Das Produkt verleiht vor allem Gerichten mit rotem Fleisch eine pikant anmutende Würze. Neu im Sortiment ist die „Sauce BBQ de Luxembourg classique“. Sie überzeugt mit rauchig-süßem Geschmack und einer scharfen Note. [www.delikatessen-berge.de](http://www.delikatessen-berge.de)



Neu im Sortiment ist die „Sauce BBQ de Luxembourg classique“.



# Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH**  
marketing

◀ Hier scannen und  
Abo online bestellen.

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

oder einfach Coupon ausfüllen,  
ausschneiden und senden an:

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

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_  
Firma

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

\_\_\_\_\_  
Straße, Nr.

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

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

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

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

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

\_\_\_\_\_  
Bankinstitut

\_\_\_\_\_  
Bankleitzahl

\_\_\_\_\_  
Kontonummer

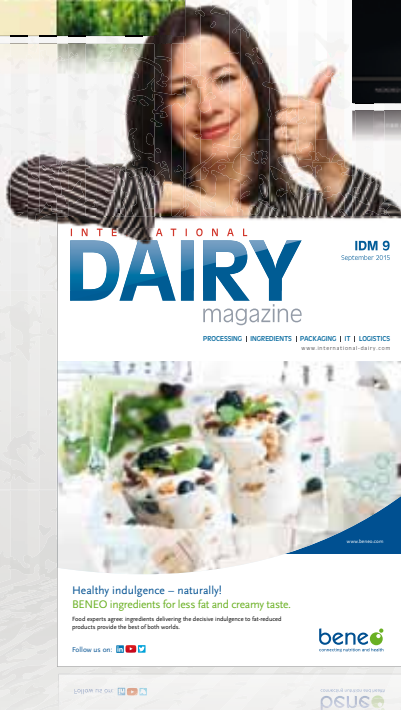
\_\_\_\_\_  
Kontoinhaber

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

# Wir können nicht nur Fleisch

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

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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