

FLEISCH | WURST | FEINKOST

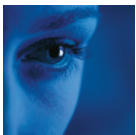
FLEISCH marketing

10 | 2018

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

DIE BELGISCHEN FLEISCHLIEFERANTEN PRÄSENTIEREN:



**BELGIAN
MEAT
OFFICE**



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



Wer spricht für die Fleischwirtschaft?

Im Grunde ist das Problem seit Jahren offenkundig: Wenn ein Skandal die Branche erschüttert oder eine neue Verordnung in Kraft tritt, melden sich zuerst die Nichtregierungsorganisationen (NGO) zu Wort und verkünden medienwirksam ihre Botschaft. Erst dann gibt es Verlautbarungen der offiziellen Seiten, meistens mit einem Statement, das die Aussagen dieser Organisationen widerlegen soll. Das funktioniert mit überschaubarem Erfolg.

Jetzt will die belgische Fleischwirtschaft, zunächst einmal für den heimischen Markt, eine Task Force einrichten, um kurzfristig und vor allem kompetent auf Vorfälle reagieren zu können. Das Vorhaben wurde bei einem Besuch des Belgian Meat Office in Brüssel vorgestellt. Allerdings wurde diese Initiative bereits vor einigen Monaten angekündigt. Dass nun zufällig fast zeitgleich mit dem Besuch im Brüsseler Büro die afrikanische Schweinepest im belgischen Étable entdeckt wurde, entbehrt nicht einer gewissen Komik. Man müsste schon lächeln, wenn es nicht so ernst wäre. Viele belgische Schweinemäster könnten in ihrer Existenz bedroht sein, weil der chinesische Markt für belgisches Fleisch sofort geschlossen wurde. Damit ist der jahreslange Aufwand der Belgier für diesen Exportmarkt mit einem Schlag vom Tisch gewischt.

Auf dem Rückweg von Brüssel nach Deutschland kam die Nachricht, dass der Bundesrat die Verlängerung der betäubungslosen Ferkelkastration abgelehnt hat. In einem Interview mit dem Radiosender WDR 2 kam ein Schweinemäster zu Wort und begrüßte generell das Verbot der betäubungslosen Kastration. Das sei im Sinne des Tierwohls. Andererseits seien die deutschen Erzeuger gegenüber den Wettbewerbern aus Dänemark deutlich im Nachteil, weil diese die Betäubung ohne Anwesenheit eines Tierarztes durchführen könnten. Das sei in Deutschland nicht erlaubt, dadurch würden die Kosten pro Tier um drei Euro steigen. In dem hart umkämpften Fleischmarkt würde das zu einer Existenzbedrohung für viele Schweineerzeuger führen, erklärte der Mäster.

Um diese Botschaften kompetent zu kommunizieren, muss die belgische und deutsche Fleischwirtschaft – möglichst vor den Verlautbarungen der Nichtregierungsorganisationen – vernünftige Aufklärungsarbeit leisten.

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

Lara Gehrke
lg@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, 80339 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortw.),
Tel.: 0 89/3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89/3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89/3 70 60-111
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 11 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGSORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 10/2018

MEATING POINT

Seifenkistenrennen um Bratwurst-Cup	6
Fristverlängerung abgelehnt	6
Amazon Go setzt Expansion fort	6
Rekordteilnahme bei Grill-Championship	8
Körpersprache als Kommunikation	8
High-Tech-Lager für Online-Handel	8
Große Resonanz beim Schinkenlauf	10
Lehrmaterial zu Tierwohl für Kinder	10
Rewe will auf Kunststoff-Geschirr verzichten	10
Qualifikation für Sensorik-Nachwuchs	10
Kaufland setzt auf „Wertschätze“	11
Weiterer Wechsel an der Vion-Spitze	11



12

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Unterschiedliche Dogmen	12
Belgien auf der Sial	13



18

TRENDS & MÄRKTE

Lange Wartezeiten	14
Nielsen-Service für Smartphones	15
Konsumenten besuchen seltener den Supermarkt	15
Angebot mit Optimierungsmöglichkeiten	15
Erneute Steigerung für Naturdarmhandel	15



21

TOP-THEMA

Hohe Spanne	16
Gespräch mit Wolfgang Finken (Party Service Bund)	17
Verzicht auf Flyer und Angebotskatalog	19
Synergieeffekte durch „Schlemmer-Schmiede“	22
Luxuriöser Foodtruck	25
Quantensprung bei Elektromobilität	26
Emissionsfrei und geräuschlos	27

SERVICE & BEDIENUNG

Kulinarische Zeitumstellung	28
Dressieren und tranchieren	28
Akzente für die Winterküche	29
Kinder-Snack für die Bedienungstheke	28
Vielfältige Zubereitung	32
Trendsortiment aus heimischem Revier	33
Klassiker und „wildes“ Hackfleisch	34



22



25



28



38

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

„Deutschland vespert“	36
Spezialist für Aspik-Produkte	37
„Kompromisswurst“ als Attraktion	38
Dry-Aged-Schrank und Milchtankstelle	39
Auf Basis von fermentiertem Pfeffer	40
Kasseler mit regionalem Geschmack	40
Kurz notiert	41

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	42

Indasia
... dem Geschmack zuliebe

Les Trésors Das Theken-Konzept

Wir freuen uns auf Sie:
evenord: 13. + 14.10. - Halle 12 Stand 408
Süffa: 20. - 22.10. - Halle 9 Stand C71

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**

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

PERSONALIEN

Marc Heußinge, dessen Vertrag erst im vergangenen November bis 2021 verlängert worden war, hat seinen Chef-Posten aufgegeben. Die Funktionen des 52-Jährigen werden bis auf weiteres von seinem 45-jährigen Stellvertreter **Torsten Hufnagel** übernommen.

Roman Heini, bis zum Frühjahr 2017 Deutschland-Chef bei Aldi Süd, hat seinen Dienst in der Lidl-Stiftung in Neckarsulm angetreten. Dort soll der 42-Jährige zunächst als Bereichsvorstand im Team mit den Vorständen Länder arbeiten.

Der Vertriebs-Geschäftsführer von Bünning **Friedrich Delmenhorst** hat die ostfriesische Handelsgruppe verlassen. Der ehemaligen Real-Manager war vor knapp drei Jahren zu Bünning gekommen und hatte nach und nach die Verantwortung für die Lebensmittel-Vertriebslinien Jibi, Combi und Famila übernommen. Delmenhorsts Nachfolger ist **Nils Nikolai**, der zuletzt das Vertriebsressort der Dohle-Gruppe als Geschäftsführer leitete.

Dirk Gloy ist als Nachfolger von **Helmut Morent** nun für die operative Geschäftsführung des auf gekühlte Convenience-Produkte wie Frikadellen spezialisierten Herstellers Abbelen verantwortlich. Der Manager kommt vom Gebäckhersteller Lambertz und war zuvor bei der DMK Group tätig. Morent wechselte in die Dachgesellschaft More than Meals-Gruppe, zu der auch Abbelen gehört.

Wolfram Diener hat seine neue Tätigkeit bei der Düsseldorfer Messe aufgenommen. Der 54-Jährige war vom Aufsichtsrat der Messe Düsseldorf GmbH zum neuen operativen Geschäftsführer bestellt worden. Er ist Nachfolger von **Joachim Schäfer**, der Ende August altersbedingt aus dem Unternehmen ausgeschieden ist.



■ Seifenkistenrennen um Bratwurst-Cup

Knapp 70 Teilnehmer aus Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Tschechien waren bei der zweiten Auflage des Seifenkistenrennens um den Thüringer-Bratwurst-Cup am Start. Bei der Veranstaltung am Pfennigsberg in Arnstadt erreichten die kleinen, motorlosen Fitzer auf abschüssiger Strecke Geschwindigkeiten bis zu hundert Kilometern. Organisiert wurde der Cup vom Verein „Freunde der Thüringer Bratwurst“, dem Träger des 1. Deutschen Bratwurstmuseums. Im Mittelpunkt der Arbeit des Vereines steht die Kultur- und Brauchtumpflege der „Thüringer Bratwurst“.

■ Amazon Go setzt Expansionsplan fort

Amazon hat nun auch außerhalb seiner Heimatstadt einen kassenlosen Supermarkt eröffnet und damit das nächste Etappenziel erreicht. Der vierte „Amazon Go“, der nach drei Geschäften in Seattle nun in Chicago an den Start ging, zeigt, dass die technischen Anfangsschwierigkeiten behoben sind. Nach Informationen des Onlinemagazins „Recode“ sollen bald drei weitere Läden ohne menschliche Kassierer folgen. Dabei stehe auch die kalifornische Großstadt San Francisco auf dem Expansionsplan.

■ Fristverlängerung bei der Ferkelkastration abgelehnt

Der Bundesrat hat eine Verschiebung des Verbots der Kastration von Ferkeln ohne Betäubung, das zum 1. Januar 2019 in Kraft treten soll, abgelehnt. Damit scheinen die Initiativen, die die bisherige Praxis noch bis Ende 2020 ermöglichen wollen, gescheitert, obwohl der Vorsitzende des Bundestags-Agrarausschusses, Alois Gerg (CDU), die Koalitionsfraktionen erneut aufforderte, das Verbot der betäubungslosen Kastration zu verschieben. Während Tiereschützer das Ergebnis der Abstimmung im Bundesrat mit dem Hinweis, es seien genug

Jahre der Vorbereitung gewesen, begrüßten, sah Bauernpräsident Joachim Rukwied die Existenz der deutschen Ferkelerzeuger gefährdet. Über das Ende der betäubungslosen Ferkelkastration, mit der vermieden werden soll, dass Fleisch von Ebern einen strengen Geruch und Beigeschmack bekommt, wird seit 2008 intensiv gestritten. Als das Tierschutzgesetz 2012 novelliert wurde, terminierte man das Ende der betäubungslosen Kastration auf 2017, auf Druck der Branche wurde es aber später auf 2019 verschoben.

■ Norddeutsche Heimeligkeit und Regionalität als Erfolgsgeheimnis

Zur 160. Arbeitstagung der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe e. V. hatte Edeka-Händler Marco Hauschild in die Hansestadt Lübeck eingeladen. Unter dem Motto „Hygge“, das aus dem Dänischen stammt und so viel bedeutet wie heimelig oder gemütlich, verdeutlichte er, wie dieser Begriff als Erfolgsmotto dient. In den beiden Filialen in Rendsburg und Flintbek zeigte Hauschild, wie Frische, Bio, Regionalität und eigenem Gastronomiekonzept gepaart mit norddeutscher Gelassenheit zu einer regionalen Marke werden kann, mit der sich der Edekaner von seinen Mitbewerbern abhebt.



Wenn es um Fachkompetenz geht, spielen die belgischen Fleischlieferanten vorne mit. Sie bieten Ihnen maßgeschneiderten Service und Zuschnitt nach Wunsch mit maximalen Erträgen. Schnelle Lieferung garantiert, denn schließlich sind wir Nachbarn!

**Die belgischen Fleischlieferanten.
Eine zuverlässige Wahl.**



Rindfleisch



Schweinefleisch

meatinfo@vlam.be
www.belgianmeat.com



■ Tönnies will von Houdek Produktionsanlagen erwerben

Tönnies will Produktionsanlagen von der bayerischen Firma Houdek erwerben und hat dieses Vorhaben beim Bundeskartellamt angemeldet. Das ist notwendig, weil Prüfungen auch stattfinden, wenn „relevante Vermögensgegenstände“ den Eigentümer wechseln sollen. Wie ein Tönnies-Sprecher erklärte, beabsichtige der Fleischkonzern nicht, Anteile an Houdek zu erwerben. Die Maschinen stehen zum Verkauf, da sich die Bayern von ihrer Edelschimmel-Salami-Produktion am Standort Glonn trennen und das Werk schließen wollen. Nach Angaben Houdeks will man sich künftig auf die Geschäftsfelder Kabanos, Convenience und Brühwurst konzentrieren.

■ Nachwuchspreis für sensorische Forschung

Die Bewerbungsphase für den mit 2500 Euro dotierten Internationalen DLG-Sensorik Award 2019 ist angelaufen. Der Nachwuchspreis unterstützt Forschungsprojekte mit hohem praktischen Nutzen, die zur Lösung aktueller Fragestellungen in der Lebensmittelensorik beitragen. Er unterstreicht die herausragende Bedeutung dieser Wissenschaft für die Innovations- und Qualitätsarbeit in der Lebensmittelbranche. Um den Internationalen DLG-Sensorik Award können sich Nachwuchswissenschaftler aus dem deutschsprachigen Raum mit Projektarbeiten oder Semesterarbeiten im Rahmen des Studiums, Abschlussarbeiten Bachelor oder Master sowie Forschungsarbeiten und -projekten außerhalb von Hochschulen bewerben. Die Ausschreibung erfolgt im Rahmen eines Call-for-Papers-Verfahrens. Einsendeschluss ist der 7. Dezember 2018. Die Anmeldeunterlagen und weitere Informationen gibt es unter www.dlg.org/sensorik_award.

■ High-Tech-Lager für den Online-Lebensmittelhandel

Rewe hat im September sein Hightech-Lager für E-Food in Köln eingeweiht. Es sei das erste hochautomatisierte E-Food-Lager in Deutschland, sagte Rewe-Vorstandschef Lionel Souque bei der offiziellen Eröffnung des Standortes. 80 Millionen Euro hat der Konzern in den Standort im Kölner Norden investiert, obwohl man



Rita Zingg sicherte sich den Titel, Reto Kaiser landete schließlich auf dem dritten Platz.

■ Rekordteilnahme bei Grill-Championship

Insgesamt 14 Vorausscheidungen in elf verschiedenen Kantonen mit erstmals mehr als 450 Teilnehmern sowie sechs Halbfinalserien hatten stattgefunden, ehe sich neun Finalisten zum Endkampf der Bell BBQ Single Masters in Wil trafen. Dort galt es in 25 Minuten Marinier- und 25 Minuten Grillzeit ein Menü zu kreieren mit der Vorgabe „Surf & Turf vom Flank Steak und Black Tiger-Riesencrevetten mitsamt Gemüsevariation in Grün-Rot-Weiss“. Nach zweiten Plätzen in den Vorjahren schaffte Rita Zingg aus Hinterkappelen diesmal den Sprung an die Spitze. Die Bernerin gewann vor Daniel Keller aus Deitingen und Reto Kaiser aus Heiligkreuz. Sie sicherte sich damit nicht nur die Schweizer Einzelgrill-Meisterschaft, sondern auch eine BBQ-Reise in die USA im Wert von 7500 Franken.

nicht wisse, wie sich der Online-Lebensmittelhandel in den kommenden Jahren entwickle, erklärte der Rewe-Chef. Die Kölner sehen sich jedoch als Trendsetter im Geschäft mit Lebensmittelbestellungen im Internet. „Vieles der Technik an dem Standort haben wir selbst mit entwickelt“, betonte Souque.

■ Körpersprache als Teil der Kommunikation mit dem Kunden

In einem zweitägigen Praxisseminar hat Sabine Parker jetzt in der Neuwieder Food-Akademie anschaulich erläutert, wie Körpersprache den aktiven Bedienungverkauf im Lebensmittel-Einzelhandel beeinflussen kann. Im Rahmen dieses Seminars, das speziell für Thekenkräfte ausgeschrieben wurde, dozierte die Geschäftsführerin der Aisthetos-Akademie, einer Bildungsstätte für Theaterpädagogik, was Bewegung und Mimik von Kopf und Körper über einen Gesprächspartner aussagen. Und sie machte deutlich, dass Körpersprache ein oft unterschätzter Teil der Kommunikation ist, die

mit den Kunden geführt werden. Das Seminar, das von der Food-Akademie sowie den Fachzeitschriften Käse-Theke und Fleisch-Marketing organisiert wurde, wird im Frühjahr 2019 wiederholt.

■ Bringmeister erweitert Kooperation mit Alnatura

Bringmeister, der Online-Lieferdienst von Edeka, und das Bio-Unternehmen Alnatura erweitern ihre Partnerschaft zu einer langfristig angelegten strategischen Kooperation. Der Online-Händler liefert nun in Berlin einen Großteil des Alnatura Markensortiments mit mehr als 1000 Bio-Erzeugnissen aus. Dazu zählen auch Feinkostprodukte und Lebensmittel für die schnelle Küche sowie Tiefkühlkost. Auch vegetarische, vegane oder gluten- und laktosefreie Produkte sind im Angebot. Mit ihrer Kooperation gehen Bringmeister und Alnatura auf die stetig steigende Nachfrage der Berliner Kunden nach Lebensmitteln aus ökologischer Erzeugung ein. Eine Ausweitung der Partnerschaft auf München ist geplant.



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

Wir halten Sie über die Themen Tierschutz,
Lebensmittelsicherheit und Qualitätssicherung auf dem Laufenden.
fachinfo-schwein.de

Dänischer Fachverband
der Land- & Ernährungswirtschaft



■ „Volker-Pudel-Preis“ an Uwe Neumann übergeben

Der von der Heinz Lohmann Stiftung zum vierten Mal vergebene „Volker-Pudel-Preis“ wurde am 7. September in Bad Iburg an Uwe Neumann, Vorstand des Osnabrücker Vereins Cookuos, übergeben. Der Kuratoriumsvorsitzende Dr. Reinhard Grandke, Stifter Peter Wesjohann, Vorstandsvorsitzender der PHW-Gruppe, und Renate Grothkopf, Geschäftsführerin der Heinz Lohmann Stiftung, übergaben den mit 10.000 Euro dotierten Preis. Auch bei dieser Veranstaltung war es das – nun ausgezeichnete – Ziel von Cookuos, mittels Kochen die Wertschätzung von Lebensmitteln und damit verbunden den ressourcenschonenden Umgang mit ihnen – ohne den erhobenen Zeigefinger oder ernährungsideologischer Positionierung – zu fördern.

■ Springer-Verlag stellt Magazin „Der Griller“ ein

Nach fünf Jahren verschwindet „Der Griller“, Axel Springers Special-Interest-Magazin für Fleischfreunde, aus den Kioskregalen. Wie das Fachmagazin „Der Neue Vertrieb“ schreibt, habe der Springer-Verlag festgestellt, dass das quartalsweise erscheinende Magazin für Grilltrends über keine „langfristige Erfolgsperspektive“ verfüge. Entstanden war „Der Griller“ 2013 als Zusammenarbeit von Auto Bild, Computer Bild und Sport Bild. Das Magazin erscheine aus der Leidenschaft zum Grillen, die von vielen Kollegen in der Redaktion geteilt werde, und aus der journalistischen Überzeugung, dass es das perfekte Grill-Magazin noch nicht gebe, hatte es damals geheißt.

■ Dänen legen Lehrmaterial zu Tierwohl für Schulkinder auf

Dänische Schulkinder der 4. bis 6. Klasse bekommen neues Lehrmaterial, das das Thema Tierwohl in den Mittelpunkt rückt. Die Materialien, die aus gedruckten Büchern, Aufgaben und Filmen bestehen, sollen die verschiedenen Tierproduktionsarten- und Bedingungen in der dänischen Landwirtschaft ins rechte Licht rücken. Die Kinder lernen, wo ihre Milch, Eier und ihr Fleisch herkommen und unter welchen Verhältnissen diese produziert worden sind. In den Filmen besucht der dänische Schauspieler Sebastian Klein landwirtschaftliche Betriebe und erzählt dabei über Tierwohl in den dänischen Ställen. Um die Kinder zu bewussten Verbrauchern werden zu lassen, gibt ihnen das neue Lehrmaterial auch Input zu ethischen Erwägungen.



■ Große Resonanz beim Schinkenlauf

Insgesamt knapp 300 Teilnehmer gingen am zweiten Sonntag im September beim fünften Schwarzwälder Schinkenlauf über unterschiedlich lange Strecken an den Start. Der Veranstalter, der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller, zeigte sich erfreut über die hohe Akzeptanz des Jedermann-Laufs am Fuße des Feldbergs, an dem auch viele Kinder teilnahmen. Die positive Resonanz bestätigte ihren Verband darin, ein Event für die Region zu veranstalten, sagte Marie-Luise Adler. „Wir drücken mit dieser Veranstaltung unsere Verbundenheit mit der Region aus“, erklärte die Sprecherin des Schutzverbandes der Schwarzwälder Schinkenhersteller weiter. Als Lohn für ihre Mühe warteten auf die Sieger Gewinnpakete mit Schwarzwälder Schinkenspezialitäten.

■ Qualifikation für den Sensorik-Nachwuchs

Die ersten 44 Studenten haben jetzt von der Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) das Qualifikationszertifikat für den DLG-Sensorikmanager Junior erhalten. Die Absolventen empfehlen sich damit als Kompetenzträger in der analytischen Lebensmittelensensorik. Das Programm, das aus zwei jeweils fünftägigen Blockveranstaltungen besteht, ergänzt die berufsbegleitende Qualifizierung zum DLG-Sensorikmanager. Beide tragen der wachsenden Bedeutung der Humansensorik in der Lebensmittelwirtschaft Rechnung.

■ Rewe will auf Geschirr aus Kunststoff verzichten

Rewe will Einweggeschirr aus Kunststoff aus den Regalen verbannen. Bis zum Jahr 2020 solle der Verkauf von Besteck, Tellern und Bechern aus Einwegplastik in allen Rewe-, Penny- und Toom-Märkten gestoppt werden, erklärte Lionel Souque gegenüber der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Der Vorstandsvorsitzende der Rewe-Gruppe begründete das Vorhaben mit der Kurzlebigkeit von Einwegartikeln. Man sei sich bewusst, dass man einen Teil der Verantwortung für eine saubere Umwelt trage, sagte er. Derzeit forsche Rewe nach Alternativen – zum Beispiel aus Graspapier oder Palmblatt.

■ Weitere Wechsel an der Spitze des Fleischkonzerns Vion

Bei Vion dreht sich das Personalkarussell weiter: Nachdem Ronald Lotgerink im September die Leitung des niederländisch-deutschen Unternehmens übernommen hat, bekommt der Fleischkonzern jetzt einen neuen Finanzchef. John Morssink wird zum 1. November Nachfolger von Joost Slipeenbeek, der an die Spitze eines Nonfood-Discounters wechselt. Morssinks derzeitige Rolle als CFO der Division Pork von Vion mache ihn zu einem ausgezeichneten Nachfolger, da er das Geschäft und die Abläufe kenne, erklärte Lotgerink, der Vorstandsvorsitzende des Fleischriesen.

Darüber hinaus gab Vion bekannt, dass Theo Koekkoek mit Wirkung vom 1. Oktober zum Vorsitzenden des Aufsichtsrats ernannt wurde. Koekkoek, der dem Aufsichtsrat des Konzerns seit November 2017 angehört, tritt die Nachfolge von Sipko Schat an, der sich gegen eine Kandidatur zur Wiederernennung entschieden hatte. Der Aufsichtsrat besteht neben Koekkoek nun aus dem stellvertretenden Vorsitzenden Tom Heidman, Marieke Bax, Hans Huijbers und Ton van der Laan.



■ Kaufland setzt auf „Wertschätze“

Kaufland offeriert seinen Kunden jetzt unter dem Namen „Wertschätze“ eine Vielzahl erstklassiger Fleischprodukte an der Frischetheke. Damit will die Einzelhandelskette die steigende Nachfrage nach verantwortungsvoll erzeugten Lebensmitteln bedienen, denn bei diesem Sortiment stehen neben der Qualität vor allem bessere Bedingungen für Tiere und Landwirte im Fokus. So haben Schweine beispielsweise während ihrer Aufzucht 40 Prozent mehr Platz als im gesetzlichen Mindeststandard verankert und wachsen in bäuerlichen Familienbetrieben entspannt auf.



**Premium-Genuss
für schmackhafte
Pfannengerichte**



Mit der neuen **MariTop Premium Black Aged Pepper** erweitert AVO nun das Segment der Komplettmarinaden. Der **meersalzfermentierte Pfeffer** aus Sri Lanka begeistert aufs Neue die Genießer: eingebettet in hochwertiges Rapskernöl ist diese nuancenreiche Würzkomposition ideal für alle Pfannengerichte vom Schwein, Rind, Kalb, Wild und Geflügel.



**Besuchen Sie uns
auf der SUFFA!**
vom 20. bis 22. Oktober 2018
Halle 7, Stand C17

„Unterschiedliche Dogmen“

Traditionell lud das Belgian Meat Office im Spätsommer zum Round-Table-Gespräch nach Brüssel. Und wieder kamen rund dreißig Fachjournalisten aus Europa, um über die Fleischbranche zu diskutieren.

Wie die Zeit vergeht, kann man auch an dem vom Belgian Meat Office organisiertem Round Table Gespräch erkennen. Denn bereits zum 13. Mal in Folge lud das Büro rund 30 europäische Fachjournalisten zum medialen Austausch in die belgische Metropole ein. Und wieder folgten alle gerne dem Ruf von BMO-Chef René Maillard, der in diesem Jahr zum letzten Mal die illustre Runde moderierte.

Zwei große Themen beherrschten in diesem Jahr die Diskussionen in Brüssel. Professor Frédéric Leroy von der Universität Brüssel beschäftigte sich mit dem globalen Thema, welche Rolle Fleisch generell in der



René Maillard leitete wieder in seiner eloquenten Art das Meeting in Brüssel.

Diskussion um eine ausgewogene Ernährung spielt. Dr. Philippe Houdart von der Belgian Food Safety Agency sprach über den richtigen Umgang mit Lebensmittelkrisen, speziell aus Sicht der Fleischwirtschaft. Und dabei wurde deutlich, dass insbesondere zu diesen beiden Themen immer wieder eine Fülle von

Ansichten und Meinungen medienwirksam publiziert werden. René Maillard brachte die Problematik auf den Punkt. „Unterschiedliche Dogmen treffen aufeinander. Die Diskussionen werden immer aggressiver und dogmatischer geführt. Und viele vernünftige Ansätze werden miteinander vermischt und vermengt“, sagte er.

Professor Leroy beschäftigte sich in seinen Ausführungen mit der Frage, ob Fleisch sinnvoll sei für eine vernünftige Ernährung. Der zunehmende Vegetarismus in den europäischen Ländern lasse an dieser Aussage eher zweifeln, meinte er. Der Wissenschaftler untersuchte die Berichterstattung über die Ernährung mit Fleisch sowie fleischfreier Alternativen in Tageszeitungen, digitalen Medien und sozialen Netzwerken. Als Problem stellte sich dabei heraus, dass ernährungswissenschaftliche Studien immer nur in Teilen zitiert würden. So sei der Verzehr von Fleisch in einem Fall als positiv eingestuft worden, während in einem anderen Bericht, der sich auf die gleiche Studie bezog, der Verzehr als ungesund bezeichnet wurde. Ähnlich verhalte es sich mit Vegan- und Veggie-Produkten. Ernährungsthemen mit möglichst reißeri-



Gruppenbild mit Referenten (von links): René Maillard mit Professor Frédéric Leroy und Dr. Philippe Houdart sowie Joris Coenen vom Belgian Meat Office.

schen Aufmachern hätten immer eine Chance, die Schlagzeilen zu füllen. Das Fazit von Leroy: „Kaum jemand kann ad hoc erkennen, ob es sich um Fake News handelt oder um eine wissenschaftlich begründete Aussage!“

Dr. Houdart skizzierte, wie die Fleischwirtschaft gezielt, aber oft auch machtlos auf bestimmte Krisensituationen reagieren kann. Houdart arbeitet für die belgische Regierungsorganisation zur Überwachung heimischer Lebensmittel mit dem Ziel, die Gesundheit der Konsumenten zu schützen.

Falscher Eindruck

Am Beispiel des Fipronil-Skandals, bei dem Eier mit Insektiziden behaftet waren, zeigte der Verbraucherschützer, wie schwierig es für eine Organisation ist, ein neutrales und glaubwürdiges Auftreten in der Öffentlichkeit zu leisten. So entstand in der Öffentlichkeit der falsche Eindruck, nachdem die Fipronil-Akte an die Staatsanwaltschaft übergeben worden war, dass seine Organisation in Verbindung mit kriminellen Machenschaften stehe, weil er und seine Mitarbeiter die Missstände decken würden. Allerdings wurde ihm von der Staatsanwaltschaft explizit untersagt, sich zu diesem Skandal zu äußern. Nachdem alle Medien mit großen Schlagzeilen über den Skandal berichtet hatten, seine Organisation aber aus rechtlichen Gründen schweigen musste, wurde das als Unfähigkeit interpretiert. „Wir informieren immer ohne Verzögerung, falls ein Risiko besteht! Doch in diesem Fall lag es bereits in den Händen der Staatsanwaltschaft, und uns waren die Hände gebunden“, erklärte Dr. Houdart.



Die Teilnehmer des 13. Round Table Gespräches in der belgischen Metropole.

Zum Round-Table-Programm gehörte in diesem Jahr auch ein Besuch der Fleischerei De Laet & Van Haver in der Antwerpener Innenstadt. Inhaber Luc de Laet präsentierte ein Genusskonzept, das in seiner Art wohl nur an

diesem Standort möglich ist. Neben einem Restaurant und einem Café beschäftigt sich De Laet auch mit der Aufzucht von Schweinen und hat kürzlich eine Produktion von Gin mit Fleisch-Geschmack begonnen.

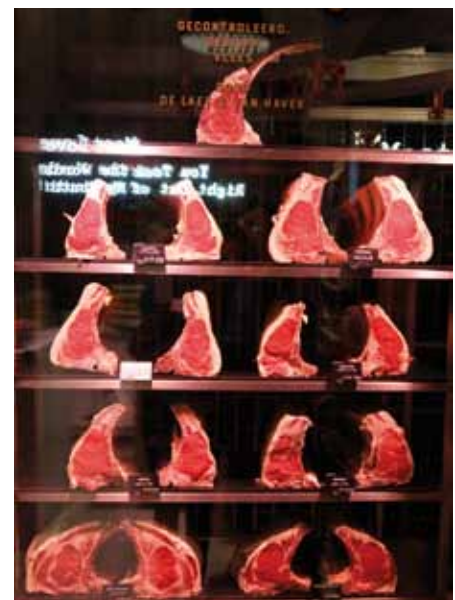
■ Belgien auf der Sial

In Kürze trifft sich die globale Fleischbranche wieder zur Sial in Paris, und das ist ein Pflichttermin für die exportorientierten belgischen Player. Im 340 Quadratmeter großen Pavillon in Halle 6, Stand F 234 stehen die Rind-, Schweine- und Sauenfleischspezialisten sowie das Team von Belgian Meat Office den Besuchern Rede und Antwort. Erneut sorgt die Hotelfachschule Coovi mit ihren raffinierten Kreationen dafür, dass das belgische Fleisch in aller Munde ist.

Die Sial-Teilnahme wird zudem im Internet aufmerksamkeitsstark inszeniert. Auf der Website www.belgianmeat.com/de/event/sial-paris werden die 25 belgischen Fleischexporteure mit detaillierten Firmenporträts in den Fokus gerückt. Um Wartezeiten auf der Messe zu vermeiden, wurde auf der Website ein Terminplaner eingerichtet. Hier können die Besucher Termine bei ihren Wunschgesprächspartnern vormerken.



Luc de Laet betreibt nicht nur ein Restaurant und ein Café, sondern beschäftigt sich auch mit der Aufzucht von Schweinen und der Produktion von Gin.



Die sehenswerte Schaufenster-Auslage der Fleischerei De Laet & Van Haver in Antwerpen.

Lange Wartezeiten

Sowohl die großen Discounter als auch die Vollsortimenter zeigen Stärken und Schwächen. Das zeigt eine Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität, das im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv zwölf Lebensmittelmarkt-Ketten getestet hat.

Die Analyse ergab, dass die Discounter – wie in einer Vorstudie – günstiger sind als die getesteten Vollsortimenter – im Schnitt um sechs Prozent. Sechs von sieben Discountern platzieren sich in der Preisanalyse vor den Vollsortimenter. Bei der Wahl des günstigsten anstatt des teuersten Lebensmittelmarktes können Kunden über alle untersuchten Filialen betrachtet gut 13 Prozent sparen. So zahlen Kunden für die Produkte des Musterwarenkorb im Schnitt zwischen 36,61 Euro bei Netto Marken-Discount und 42,29 Euro bei Edeka.

Beim Service haben die Vollsortimenter-Märkte – erwartungsgemäß – die Nase vorn. Sie erreichten in diesem Bereich insgesamt ein sehr gutes Ergebnis. Die Dis-

Fünf Vollsortimenter und sieben Discounter

Untersucht wurden bei der Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität zwölf überregionale Lebensmittelmarkt-Ketten, die über jeweils mindestens 140 Filialen in Deutschland verfügen und in den Großräumen von mindestens zwei der vier Metropolen Berlin, Hamburg, München und Köln präsent sind. Das Testfeld setzte sich aus fünf Vollsortimenter und sieben Discountern zusammen. Die Messung der Servicequalität erfolgte über zehn verdeckte Besuche in verschiedenen Filialen eines jeden Unternehmens.



Kaufland – hier der Markt am Alexanderplatz in Berlin – wurde mit „gut“ bewertet, auch dank des – im Anbietervergleich – hervorragenden Services.

counter sind in diesem Bereich nur befriedigend. So sind die Vollsortimenter sowohl bei der Beratungskompetenz als auch beim Angebot besser aufgestellt. Generell ein Defizit der Lebensmittelmärkte sind die langen Wartezeiten, wenn Hilfe gefragt ist. Bis ein Angestellter für Auskünfte zur Verfügung steht, müssen sich Kunden im Schnitt gut dreieinhalb Minuten gedulden.

Zeit für die Beratung

Testsieger ist Kaufland mit dem Qualitätsurteil „gut“ – insbesondere dank des im Anbietervergleich besten Services. Die freundlichen Mitarbeiter geben stets korrekte Auskünfte und nehmen sich Zeit für die Beratung. Das Umfeld punktet mit sauberen, ansprechend gestalteten Filialen und einer übersichtlichen Warenpräsentation. Auch in puncto Angebotsvielfalt, etwa bei der Sorten- und Markenauswahl, bei Frischwaren und Bio-Produkten, ist der Vollsortimenter laut der Studie führend. Zudem erzielt Kaufland in der Preisanalyse ein gutes Ergebnis.

Den zweiten Rang belegt Real. Als günstigster Vollsortimenter platziert sich das Unternehmen in der Preisanalyse noch vor einem der Discount-Mitbewerber. Sehr positiv fällt die breite Marken- und Sortenvielfalt auf. Überdies verfügen die untersuchten Filialen über Fleisch- und Käsetheken mit Bedienung. Zudem sind die Wartezeiten an der Kasse vergleichsweise kurz. Rewe platziert sich mit einem guten Ergebnis auf Rang drei dank des sehr guten Services. Das hilfsbereite Personal berät am individuellsten und gibt im Test korrekte und vollständige Auskünfte.

Aldi Süd ist mit einem guten Gesamtergebnis bester Discounter. Das Unternehmen profiliert sich in der Preisanalyse als insgesamt zweitgünstigster Lebensmittelmarkt und bietet den besten Service unter den Discountern. Die Mitarbeiter treten freundlich sowie motiviert auf und nehmen sich Zeit für die Kunden. Als insgesamt günstigster Lebensmittelmarkt geht Netto Marken-Discount aus der Studie hervor.

Erneute Steigerung für Naturdarmhandel

Der Naturdarm als Wursthülle ist weiterhin begehrt. Das zeigen die Zahlen des Zentralverbands Naturdarm für das zurückliegende Geschäftsjahr: Nach den Daten des deutschen Fachverbandes der Importeure, Exporteure, Händler und Makler von Naturdärmen ist der Gesamtaußenhandel 2017 im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Die Exportmenge des deutschen Naturdarmhandels legte um gut zwei Prozent auf 126.182 Tonnen zu, die Importmenge um knapp zehn Prozent auf 103.749 Tonnen. „Dabei gilt es stets zu berücksichtigen, dass große Mengen, die von Deutschland ins Ausland gehen, dort lohnveredelt und dann unter anderem auch wieder zurück nach Deutschland transportiert werden“, erklärt Heike Molkenhth, Vorsitzende des Zentralverbandes.

Umsatzstärkster Handelspartner Deutschlands im weltweiten Naturdarmhandel waren nach wie vor die EU-Länder mit einem Anteil von 61 Prozent. Sie vereinigen ein Exportvolumen von mehr als 285 Millionen Euro auf sich. Das entspricht einer Steigerung von 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr, während die Ausfuhrmenge im selben Zeitraum um acht Prozent auf 54.777 Tonnen zurückging.

Der Gesamtausfuhrwert jenseits der europäischen Grenzen betrug hingegen 183 Millionen Euro, was einem Plus von 27 Prozent entspricht. Die Exportmenge von 71.405 Tonnen bedeutet eine Steigerung um zwölf Prozent. Damit gingen 57 Prozent der Gesamtausfuhren in die Drittländer. Den größten Teil machen China und Hongkong, wo große Mengen lohnveredelt werden, mit einem Zuwachs von 15 Prozent auf 60.770 Tonnen aus. Der zweitgrößte Abnehmer war – wie schon im vergangenen Jahr – Brasilien mit 3217 Tonnen, gefolgt von Südafrika mit 1953 Tonnen.

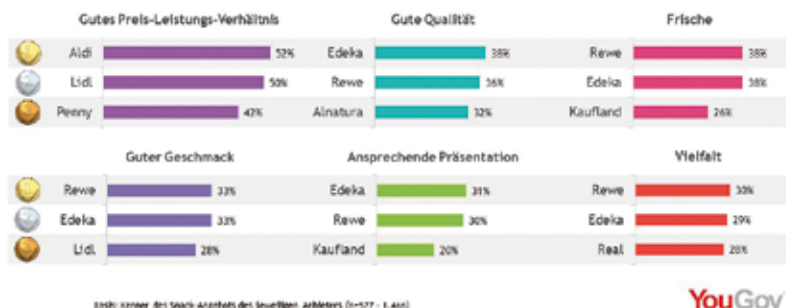
Insgesamt zeigten die Ergebnisse, dass die Nachfrage nach hochwertigem Naturdarm weltweit stabil bleibt. Er sei ein wesentlicher Bestandteil von Wurstwaren, die in vielen Ländern stark nachgefragt werden. Vor allem im asiatischen Bereich sei man auf den Geschmack gekommen, was den Markt stark positiv beeinflusse, so Heike Molkenhth.

Discounter punkten beim Preis-Leistungs-Verhältnis, Frische und Qualität werden am ehesten Edeka und Rewe zugeschrieben.

Bitte wählen Sie je nach Supermarkt alle Aspekte aus, die Ihrer Meinung nach zu dem dortigen Angebot an fertigen Snacks passen.

Insgesamt zeigt sich für alle Anbieter deutliches Optimierungspotential!

Dargestellt sind jeweils die Top 3 je Kategorie



Angebot mit Optimierungsmöglichkeiten

Die Deutschen sind ein Volk der Snacker, denn mehr als jeder Zweite (58 Prozent) kauft zumindest gelegentlich fertige Snacks im Supermarkt. Wie zufrieden die Verbraucher mit dem Angebot sind, hat „Convenience in Supermärkten“ untersucht. Für die Analyse hat das internationale Marktforschungs- und Beratungsinstitut You Gov mehr als 2000 Personen ab 18 Jahren mittels standardisierter Online-Interviews repräsentativ befragt. Am besten schneidet der Lebensmitteleinzelhändler Rewe ab. Ein Drittel (32 Prozent) bewertet das Angebot als „sehr gut“ oder „ausgezeichnet“. Knapp dahinter auf Platz zwei und drei folgen Edeka und Kaufland mit jeweils 26 Prozent. Die Snacks der großen Discounter Lidl (21 Prozent) und Aldi (20 Prozent) kommen jeweils bei jedem fünften Kenner des Angebots sehr gut oder ausgezeichnet an.

Ein Blick auf unterschiedliche Aspekte, die bei der Bewertung von Snacks hineinfließen, zeigt die Stärken aber auch Optimierungsmöglichkeiten der jeweiligen Anbieter auf.

Bei der Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses können besonders die Discounter punkten. Jeweils die Hälfte der befragten Angebotskenner sehen hier Aldi (52 Prozent) und Lidl (50 Prozent) vorn. An dritter Stelle findet sich die Rewe-Tochter Penny (42 Prozent). Bei anderen Aspekten liegen Rewe und Edeka Kopf an Kopf. Während das Snack-Angebot von Edeka bei den Kennern eher für gute Qualität (38 Prozent) und ansprechende Präsentation (31 Prozent) bekannt ist, wird das Angebot von Rewe etwas vielfältiger wahrgenommen (30 Prozent). Gleichauf liegen die beiden Supermärkte in Sachen Frische (jeweils 38 Prozent) und Geschmack (jeweils 33 Prozent).

Insgesamt zeigt die Analyse, dass alle Händler noch Möglichkeiten haben, ihr Angebot für den Kunden attraktiver zu gestalten. „Es gibt keinen Supermarkt oder Discounter, der die Verbraucher mit seinem Snack-Angebot wirklich überzeugen kann“, fasst Daniela Loeck, Consultant Custom Research, das Ergebnis der Untersuchung zusammen.

Konsumenten gehen seltener in den Supermarkt

Lebensmittelhändler und Drogeriemärkte werden von weniger Kunden frequentiert, die aber dort mehr Geld ausgeben. Das geht aus der aktuellen Konsumenten-Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen hervor. Gingen die deutschen Verbraucher 2013 noch 232 Mal im Jahr los, um Produkte des täglichen Bedarfs einzukaufen, so registrierten die Marktforscher 2017 nur noch 209 Einkaufstrips. Trotzdem stiegen die Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten: Zwischen 2013 und 2017 erhöhten sie sich von 166,6 auf 187,5 Milliarden Euro.

Nielsen-Service für Smartphones und Tablets

Zahlen über die Entwicklung beispielsweise der Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel oder zu Verbrauchereinstellungen sind von großem Interesse. Eine neue App des Mafo-Unternehmens Nielsen bietet mit „Nielsen Consumers 2018“ einen neuen Service für Smartphones und Tablets. Das Portal liefert Daten aus Deutschland, der Schweiz und Österreich. Außerdem lassen sich auch vertiefende Studien und Reports aufrufen. Die App ist sowohl für Apple- als auch für Android-Geräte kostenlos erhältlich.

www.nielsen.com/nielsen-consumers-de

Die Wirtschaft floriert und gibt auch der Partyservice- und Catering-Branche weiteren Auftrieb. So ergab die letzte Mitgliederbefragung des Party Service Bundes Deutschland, dass die Geschäfte erfreulich laufen und die Aussichten als „positiv und vielversprechend“ bezeichnet werden.



Das Spektrum für Partyservice ist breit. Es reicht von der einfachen Lieferung belegter Brötchen bis zu der Ausrichtung großer Events.

Hohe Spanne

Es gibt kaum verlässliche Zahlen zum Partyservice, weil sowohl im Fleischereigewerbe als auch in der Gastronomie, wo Partyserviceaktivitäten oftmals nicht zum Kerngeschäft gehören, in der Regel keine betriebswirtschaftlichen Abgrenzungen vorgenommen beziehungsweise Statistiken geführt werden. Die Erlöse aus diesen Geschäften fließen in der Regel in den Gesamtumsatz hinein und werden nicht gesondert erfasst. Hinzu kommt, dass viele Betriebe neben den Partyservice-Aktivitäten auch in der Schulverpflegung oder beispielsweise im Care-Bereich aktiv sind.

Trotz der fehlenden Statistiken lässt sich konstatieren, dass das Geschäft mit Partyservice weiter wächst. Nach der wirtschaftlichen Konsolidierung der Bundesrepublik ab 2010 habe sich ein ständiges Anwachsen der Eventbereitschaft auch im gewerblichen Bereich abgezeichnet, sagt Wolfgang Finken, Bundesgeschäftsführer des Branchenverbands Party Service Bund. „Firmen und Institutionen hinterlegten in ihren Jahresbudgets wieder erhebliche Summen für diesen Bereich. Bis heute ist diese Investitionsbereitschaft im privaten und ebenso im gewerblichen Bereich ständig gestie-

gen“, führt er aus und unterstreicht seine Einschätzung mit den Ergebnisse der alljährlich stattfindenden stichpunktartigen Befragung seiner Mitgliedsbetriebe. Auch die Zahlen des Deutschen Fleischer-Verbandes, die jedes Jahr im Geschäftsbericht veröffentlicht werden, zeigen deutlich, dass der Partyservice als Absatzweg für Fleischer-Fachgeschäfte nicht nur stetig an Bedeutung gewinnt, sondern dass er hinter den Thekenverkauf mittlerweile auf dem zweiten Rang liegt.

Breites Spektrum

Angesichts des Wachstums überrascht es nicht, dass neben den auf Partyservice und Catering spezialisierten auch andere Unternehmen an dem lukrativen Geschäft mit hoher Spanne partizipieren wollen. Übergreifend kann man sagen, dass alle Betriebe, in denen gekocht wird, mehr oder weniger auch im Partyservice aktiv sind. Das Spektrum für private Veranstaltungen und Firmenevents reicht von der einfachen Lieferung belegter Brötchen bis zu der Ausrichtung großer Events. Hinzu kommen relativ neue Unternehmensbereiche – zum Beispiel die Einbindung von Foodtrucks und mobilen Küchen.

Auffallend ist, dass erfolgreiche Partyservicebetriebe sich in erster Linie auf die Mund-zu-Mund-Propaganda verlassen und nur wenig in klassische Werbung investieren. Das hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass dieses Geschäft vor allem von den persönlichen und unmittelbaren Kontakten zu den Kunden und von Vertrauen lebt.

Im Lebensmitteleinzelhandel, in den gastronomische Konzepte immer mehr Einzug halten, ist der Partyservice ebenfalls auf dem Vormarsch. Vor allen die selbstständige Edeka- und Rewe-Kaufleute haben erkannt, dass es sinnvoll sein kann, auf ein zusätzliches Standbein im professionellen Partyservice zu setzen. Allerdings ist man sich nahezu einig, dass man nur Erfolg haben kann, wenn das Geschäft nicht halbherzig betrieben, Synergieeffekte genutzt und alle Dienstleistungen angeboten werden, die der Markt erfordert. Dabei sollte man jedoch seine Mitarbeiter und deren Bedürfnisse im Auge behalten. Es ist bezeichnend, dass sowohl Rewe Schäfer als Edeka Nowak – trotz ihres unterschiedlichen Geschäftsansatzes – auf geregelte Arbeitszeiten und den freien Sonntag Wert legen.

„Das Geschäftsmodell beruht auf Vertrauen“

Die Partyservice- und Catering-Branche blickt laut dem Party Service Bund Deutschland optimistisch in die Zukunft. Fleisch-Marketing sprach mit Wolfgang Finken, dem Bundesgeschäftsführer des Berufs- und Branchenfachverbandes, über Besonderheiten und Trends.

FLEISCH-MARKETING: *Wie schätzen Sie die Entwicklung im Partyservice ein?*

FINKEN: Die Entwicklung ist nach wie vor gut. Jährlich befragen wir unsere Mitgliedsbetriebe stichpunktartig nach ihrer aktuellen wirtschaftlichen Situation und ihren Erwartungen. Dabei zeichnet sich von Jahr zu Jahr eine Steigerung ab. Heute noch einen freien Termin für die Ausrichtung einer Feier im nächsten Jahr zu bekommen, ist sehr schwierig. Denn die Auftragsbücher für 2019 sind bereits gut gefüllt und die Planungen für 2020 schon angelaufen.

FLEISCH-MARKETING: *Gibt es Veränderungen bei den Kunden?*

FINKEN: Vor zehn Jahren waren es noch die sogenannten Best Ager, die über die entsprechenden finanziellen Mittel verfügten, um sich einen Partyservice-Dienstleister für die Ausrichtung einer privaten Feier ins Boot zu holen. Nach der wirtschaftlichen Erholung der Bundesrepublik ab 2010 zeichnete sich ein ständiges Anwachsen der Eventbereitschaft auch im gewerblichen Bereich ab. Firmen und Institutionen hinterlegten in ihren Jahresbudgets wieder erhebliche Summen für diesen Bereich. Bis heute ist diese Investitionsbereitschaft im privaten und im gewerblichen Bereich ständig gestiegen. Hinzu kommt ein Anstieg aus der Gruppe jüngerer privater Auftraggeber.

Auch junge Leute verfügen heute schon über nicht unerhebliche finanzielle Mittel und lassen sich eine private Feier von einem Partyservice-Betrieb ausrichten. High-Tech-Küchen im Haushalt sind in vielen Fällen zwar vorhanden, aber weniger die Bereitschaft und wohl auch die Befähigung zum Bekochen der eigenen Gäste. Die Lösung: Der örtliche Caterer muss es übernehmen.

FLEISCH-MARKETING: *Sehen Sie eine Zunahme von Partyservice-Anbietern oder wird das Angebot der einzelnen Unternehmen größer?*

FINKEN: 2017 hatten wir in Deutschland zirka 14.000 umsatzsteuerpflichtige Partyservice- und Cateringbetriebe. Hinzu kommt mindestens die gleiche Anzahl von so genannten Freizeitkapitänen, die diesen Bereich im Nebenerwerb ausüben. Letzteres ist natürlich ein riesengroßes Problem für die Profis in dieser Branche.

Aus meiner Sicht ist der Partyservice angesichts dieser Zahlen bereits gut abgedeckt. Die Unternehmen, die schon seit Jahren in diesem Bereich tätig sind, haben ihre Angebote ständig auf die Nachfrage der gewerblichen Auftraggeber und der privaten Verbraucher angepasst, haben sie laufend ausgebaut. Denn sie wissen: Die Zeiten der Wurst-, Braten- und Käseplattenlieferung sind – insgesamt gesehen – schon sehr lange vorbei, auch wenn Bestellungen auf diesem Level natürlich immer noch vorkommen und zuverlässig ausgeführt werden. Doch heute werden immer öfter Komplett-Arrangements von A wie Aschenbecher bis Z wie Zelt inklusive Servicepersonal verlangt. Unternehmen, die dieses Anforderungsprofil nicht erfüllen können, werden mittel- und langfristig keine nennenswerten Umsätze generieren.

FLEISCH-MARKETING: *Welcher Stellenwert hat der Social-Media-Bereich?*

FINKEN: Wir beobachten, dass gerade junge Unternehmer den Social-Media-Bereich sehr stark nutzen. Wer aber glaubt, er könne seinen Betrieb ausschließlich über Facebook und Co. gewinnbringend betreiben, der irrt. Erfolgreiche Partyservicebetriebe



Sieht den Markt für Partyservice gut abgedeckt: Wolfgang Finken.

leben in erster Linie von einer guten Mund-zu-Mund-Propaganda und investieren nur wenig in klassische Werbung. Natürlich ist das Catering ein Geschäft, das in herausragendem Maße von den persönlichen und unmittelbaren Kontakten zu den Kunden und potenziellen Auftraggebern lebt. Das Geschäftsmodell beruht stark auf Vertrauen. Und es ist unerlässlich, Kunden und Auftraggeber immer persönlich kennenzulernen und anzusprechen.

FLEISCH-MARKETING: *Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Gastro-Angebote zu. Gilt das Ihrer Ansicht nach auch für den Partyservice?*

FINKEN: Uneingeschränkt ja. Es gibt doch heute kaum noch einen größeren Supermarkt, bei dem ich für meine kleine private Feier zuhause keine Platten oder leckeres Fingerfood zu erschwinglichen Preisen bestellen und abholen kann. Und hier zeichnet

sich eine deutliche Bereitschaft ab, dieses Angebot erheblich auszuweiten. Viele selbstständige Edeka- und Rewe-Kaufleute haben dies seit langem erkannt und betreiben neben ihrem Kerngeschäft ein zusätzliches Standbein im professionellen Partyservice mit allen erforderlichen Dienstleistungen, die dieser Markt erfordert. Wir begrüßen diese Entwicklung sehr und zählen hier auch schon diverse Betriebe zu unseren Mitgliedern.

FLEISCH-MARKETING: *Worauf muss man besonders achten, wenn man mit dem Geschäftszweig Partyservice beginnen will?*

FINKEN: Am wichtigsten ist die Bereitschaft, an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr arbeiten zu wollen. Denn Sonn- und Feiertage gibt es im Partyservice nicht. Eine weitere wichtige Voraussetzung ist die Erkenntnis, dass es beim Partyservice nicht nur um das Kochen in der Küche geht. Ein Höchstmaß an Organisationstalent und Flexibilität ist ebenfalls gefordert. Ferner sind im Vorfeld zu einer Existenzgründung eine sorgfältige Analyse des vorhandenen Marktbereiches und des Mitbewerbermarktes notwendig. Eine Kernfrage lautet: Sollen es in erster Linie Privatkunden sein oder sollen die Aktivitäten eher auf den gewerblichen Bereich ausgerichtet werden? Entsprechend der Antwort auf diese Frage sollte eine maximale Größenordnung von zu bewirtenden Gästen festgelegt



Die Zeiten der Wurst-, Braten- und Käseplattenlieferung sind vorbei, stattdessen werden immer öfter Komplett-Arrangements verlangt.

oder stehen bleibt, der ist schnell vom Markt verschwunden. Wir bieten hier übrigens ständig neue Seminare und Erfahrungsaustauschtreffen an, die von den Mitgliedsbetrieben sehr gerne genutzt werden.

In der Regel bestimmt der Auftraggeber das Speisenangebot und die begleitenden Dienstleistungen. Daran muss man sich stets orientieren. Es ist aber für jeden guten Partyservice-Unternehmer selbstverständlich, dass er den Kunden umfassend und professionell

das Angebot geregelt. Ob man dann längerfristig in diesem Markt erfolgreich aktiv sein kann, wird eine immerwährende Wertschöpfungskontrolle zeigen. Die vielen Sachbücher und Ratgeber, die es zur Kalkulation im Partyservice dazu, gibt können hier nur eine begleitende Rolle spielen. Ich empfehle hier immer, sich auf die bereits gesammelte Erfahrung aus benachbarten Märkten und das eigene Gefühl zu verlassen.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Trends gibt es beim Partyservice?*

FINKEN: Gerade bei jüngeren Leuten stehen heute Begriffe wie Streetfood ganz oben. Ein Speisenangebot ohne eine reichhaltige Burgerauswahl in unterschiedlichen Varianten ist hier kaum noch denkbar. Auch kommen hier immer öfter Foodtrucks zum Einsatz.

Die Zubereitung der Speisen – etwa in Form von Show-Cooking – kann ein fester Bestandteil von Veranstaltungen sein. Das klassische Fingerfood gehört schon seit Jahren zum Standardprogramm. Für den Großteil der Veranstaltungen wird allerdings weiterhin das klassische Buffet gebucht. Eine schonende Zubereitungsart, welche den Speisen dann auf dem Buffet das richtige Erscheinungsbild gibt, ist dabei selbstverständlich. Als Alternativen müssen immer auch die Bedürfnisse von Vegetariern und Veganern beachtet werden, wobei wir hier wieder beim persönlichen Gespräch mit dem Auftraggeber wären. Natürlich kann man mit dem Hinweis, dass regional erzeugte Produkte oder Lebensmittel aus dem biologischen Anbau eingesetzt werden, weiterhin beim Kunden und seinen Gästen punkten.

„DIE BRANCHE MUSS MIT STÄNDIGEN VERÄNDERUNGEN UMGEHEN“

werden. Daraus ergeben sich alle weiteren Investitionen in Küche, Fuhrpark und Logistik, Equipment, Marketing, Kulinarik, Ambiente, Einkauf, Beratung und Personal.

Eine Einstiegswerbekampagne sollte ebenfalls festgelegt werden. Das trifft genau so auf Aktivitäten im Internet und in den Social-Media-Kanälen zu, ohne die es heute nicht mehr geht. Auch hier beraten wir unsere Mitglieder sehr intensiv.

FLEISCH-MARKETING: *Und was ist wichtig, wenn man sich etabliert hat?*

FINKEN: Die Partyservice-Branche muss mit ständigen Veränderungen und Neuerungen umgehen, auf sie reagieren und sie steuern. Wer sich hier nicht kontinuierlich fortbildet

berät. Gegebenenfalls sollte er auch von besonderen Vorstellungen abraten. Denn nicht selten kennen die Auftraggeber die Vorlieben ihrer Gäste nicht genug.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Tipps können Sie für die Kalkulation geben?*

FINKEN: Kaufmännische und betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse des Marktes müssen natürlich neben den Kenntnissen am Herd vorhanden sein. Die Zeiten der festen Kalkulationsfaktoren sind längst vorbei. Strukturelle Unterschiede im ländlichen Bereich und in Deutschlands Metropolen sind sehr ausgeprägt. Im Partyservicegeschäft werden die Preise sowohl über den bestehenden Markt als auch über die Qualität und

Verzicht auf Flyer und Angebotskatalog

Robert Schäfer hat sich frühzeitig mit den Möglichkeiten der Handelsgastronomie auseinandergesetzt. Nachdem er in Köln-Wahn seine Vorstellungen umgesetzt hatte, wurde in diesem Jahr der Rewe-Supermarkt in Niederkassel-Ranzel, wo zentral gekocht wird, eindrucksvoll renoviert. Stetig gewachsen ist auch der Partyservicebereich, so dass mit dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel und der Gastronomie ein interessantes Erfolgsmodell entstanden ist.

„Wenn man Gastronomie und Partyservice im Handel anbietet, muss man sich vollkommen darauf einlassen, ein bisschen geht nicht. Aber wenn man es richtig macht, ist es ein Treiber der Spanne“, sagt Dirk Knollmann. Das gelte für die Qualität der Speisen ebenso wie für die Technik und das Personal, führt der Marketing- und Category-Management-Leiter bei Rewe Schäfer aus. Dieser Hang zur Perfekti-

on zeigt sich auch in der Servicetheke, die nach drei Jahren Planung, Umbau und Erweiterung im Niederkasseler Supermarkt im April eröffnet wurde und zu der auch eine gut bestückte Gastrotheke gehört. Das sei aber noch nicht das Ende der Renovierung, kündigte Robert Schäfer bei der Eröffnung an. Der Frontbereich solle ebenfalls stark verändert und den modernen Anforderungen angepasst werden – auch durch eine Gastrono-

mie mit rund 120 Plätzen, erklärte der Kaufmann.

Rewe Schäfer gilt als einer der Pioniere in der Handelsgastronomie, denn das Unternehmen, das schon vielfach ausgezeichnet wurde, begann frühzeitig, diesen Geschäftszweig zu nutzen. „Die Gastroschiene ist stetig gewachsen und daraus hat sich dann langsam der Partyservice entwickelt“, berichtet Werner Merz, der Leiter



Der Rewe-Markt Schäfer in Niederkassel-Ranzel wurde in diesem Jahr umgebaut. Da viele der Kunden im nahe gelegenen Bonn oder in Köln arbeiten, ist die Kaufkraft relativ hoch.



Dirk Knollmann (links) und Werner Merz sind sehr zufrieden mit dem Erfolg der neuen Gastro-Theke.



Regionalität an der Wursttheke: Auf einer Tafel wird darauf hingewiesen, dass Erwin's Manufaktur täglich von der Metzgerei Hielscher aus dem benachbarten Sankt Augustin beliefert wird.

des Gastro- und Catering-Services. Man sei nach einiger Zeit gefragt worden, ob man belegte Brötchen und Canapées liefern könne, und dann seien auch einzelne Gerichte geordert worden, erinnert sich März an die Anfänge.

Die enge Verbindung zwischen den beiden Geschäftszweigen, die derzeit für fünf Prozent des Gesamtumsatzes sorgen, ist eine Voraussetzung für den florierenden Partyservice. „Ohne unser Gastroangebot würde das nicht funktionieren“, ist sich

Knollmann sicher. Insgesamt arbeiten fünf Köche in der Küche. Sie haben eine Fünf-Tage-Woche und arbeiten in zwei Schichten – von 6 bis 14 und von 14 bis 20.30 Uhr. Diese festen Zeiten sind für Köche, die sich im Allgemeinen mit extremen Arbeitsbedingungen arrangieren müssen, ein bedeutender Anreiz. Daher habe man keine Probleme, passendes Personal zu finden, heißt es bei Rewe Schäfer. Dazu trägt auch bei, dass Partyserviceanfragen für Sonntag nur in Ausnahmefällen angenommen werden



Ein langer Thekenkomplex zeichnet den renovierten Supermarkt in Niederkassel aus.

und dass bei den meisten Veranstaltungen kein Personal gestellt werden muss.

Bei der Werbung setzt Rewe Schäfer im Partyservicebereich allein auf die Mund-zu-Mund-Propaganda. Auch auf Flyer oder einen Katalog mit Angeboten wird verzichtet. „Wir setzen voll das Beratungsgespräch, denn uns geht es auch um die persönliche Bindung zum Kunden“, erklärt Merz. Das Konzept scheint aufzugehen, denn der Partyservice floriert nicht nur, sondern es gibt auch viele Kunden, die das Angebot schon



Der Sitzbereich bietet 26 Plätze, die in der Mittagszeit oft viermal belegt werden.



Die Gastro-Theke bildet im Markt eine Einheit mit der Selbstbedienungs-Salatbar, in der ausschließlich frische Produkte aus der eigenen Küche angeboten werden.



Die Eigenmarke Erwin's Manufaktur ist mit ihrem reichhaltigen Sortiment überall sichtbar:

mehrfach in Anspruch genommen haben. „Vor einigen Jahren haben wir einen 50. Geburtstag sehr aufwendig bestückt. Und jetzt kam der Kunde wieder und wollte, dass wir auch seinen 60. Geburtstag ausstatten. Ein schöneres Kompliment kann man wohl nicht bekommen“, erzählt der Gastro-Leiter.

Das gastronomische Angebot gibt es in zwei der drei Märkte, die die Kaufmannsfamilie in der Nähe von Köln betreibt. Obwohl die drei Geschäfte in einem Umkreis von etwa zehn Kilometer liegen, ist die Klientel sehr unterschiedlich, was sich natürlich auch im Sortiment niederschlägt. Trotzdem findet die zentrale Produktion in Niederkassel statt, wo man nach der Erweiterung auf alle Gerätschaften einer modernen Großküche zurückgreifen kann. Von dort werden die Speisen der Marke „Erwin's Essen & Trinken“ – deren Name wie der der Eigenmarke „Erwin's Manufaktur“ auf den Seniorchef und Vater von

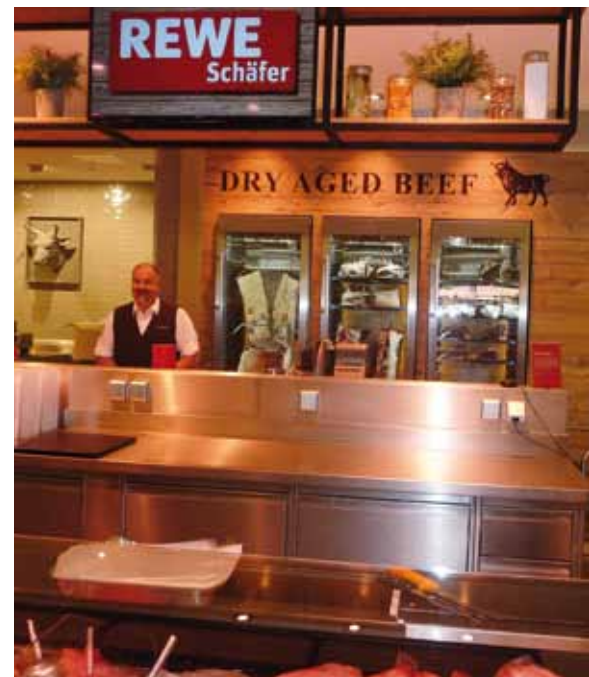


Convenience-Gerichte wie marinierte Putensteaks oder Hähnchenfiletspieße finden viel Anklang.

Robert Schäfer zurückgeht – in einem Kühlfahrzeug und Thermoboxen, die natürlich auch für den Partyservice eingesetzt werden, transportiert.

Die Symbiose von Handel mit Gastronomie und Partyservice sieht man bei Rewe Schäfer als Erfolgsgeheimnis an, da sie nicht nur viele Synergien bietet und den Kunden stärker an das Unternehmen bindet, sondern weil der Außer-Haus-Markt in Deutschland stetig wächst. Eine besondere Bedeutung kommt dabei dem außergewöhnlichen Fleischangebot zu. Das Rindfleisch stammt – mit Ausnahme internationaler Spezialitäten – von der Rasse Limousin. Das Fleisch, das zart, feinfaserig sowie saftig ist und sich durch eine feine Marmorierung auszeichnet, liefert Martin Zech, der die Tiere in Sankt Katharinen im nahe gelegenen Landkreis Neuwied züchtet. Und auch beim Schweinefleisch setzt Rewe auf Tiere aus der Umgebung. „Wir arbeiten

Direkt an die Gastro-Theke schließt sich der frische Fisch an. Hier gibt es Salate, die nach eigenem Rezept hergestellt werden.



Fast unverzichtbar für einen Supermarkt, der sich auf der Höhe der Zeit bewegt: der gut einsehbare Reifeschrank für Dry Aged Beef.

hier mit vielen kleinen und mittleren Familienbetrieben aus der Eifel zusammen“, erklärt Knollmann. Die Zertifizierung der Regionalmarke garantiert Qualität und Transparenz – und das schmeckt man auch, erläutert er. Und das honoriert der Kunde – beim Kauf an der Theke, beim Verzehr im Markt und beim Partyservice.



Auf fast 3000 Quadratmeter Verkaufsfläche bietet das E-Center Nowak in Hankensbüttel ein Sortiment an, das 25.000 Artikel umfasst.

Synergieeffekte durch „Schlemmer-Schmiede“

Seit Oktober 2003 betreibt Edeka Nowak aus dem niedersächsischen Hankensbüttel unter dem Namen „Schlemmer-Schmiede“ einen Partyservice neben seinem Supermarkt, und die Bezeichnung ist mit Bedacht gewählt. Denn sie ist nicht nur eine gutklingende Alliteration, sondern sie steht auch für die beiden Grundpfeiler des Unternehmens – Genuss und handwerkliche Qualität.

Maik Nowak ist nicht nur Metzgermeister, Betriebswirt und Einzelhandelskaufmann, sondern hat bei Edeka auch viele Abteilungen durchlaufen. Deshalb traute er sich im Jahr 2000 auch zu, einen Edeka-Markt, der rote Zahlen schrieb, zu übernehmen. Seine Veränderungsmaßnahmen honorierten die Kunden, und einig Jahre später führte er die Geschäfte von zwei weiteren Märkten in Wittingen und Hankensbüttel, um sie wieder auf die Erfolgsspur zu führen. Mittlerweile hat er zwei von ihnen an ambitionierte Jungunternehmer weitergegeben, um sich auf das Edeka Center in Hankensbüttel zu konzentrieren.

Hier bietet er auf fast 3000 Quadratmeter Verkaufsfläche ein Sortiment an, das 25.000 unterschiedliche Artikel umfasst – von den gängigen Basisprodukten bis zu exotischen Besonderheiten – quer durch alle Sortimente. „Ich wollte eigentlich immer nur einen Markt haben und Kaufmann vor Ort sein, der



Neben dem klassischen gibt es an der Fleischtheke ein reichhaltiges Spezialitäten-Sortiment – von Irish Black Angus über Blockhaus, Charoluxe, Simmentaler Bison bis zum Waygu Rind.

den Großteil der Kunden persönlich kennt und auf ihre Wünsche eingehen kann“, erklärt Nowak die Konzentration auf ein Geschäft, räumt allerdings ein, dass der gut gehende Partyservice, der zwar lukrativ, aber auch arbeitsintensiv ist, die Entscheidung maßgeblich beeinflusst hat.

Anfangen als besserer Plattenservice entwickelte sich die „Schlemmer-Schmiede“ rasant und Nowak wurde schnell klar, dass er investieren müsse oder bald an seine Grenzen stoßen würde. So entschloss er sich auf einem freien Grundstück, das ihm im benachbarten Wittingen gehörte, ein Gebäude mit Kühlraum, großer Küche und Lageräumen für das umfassende Inventar zu bauen. Von der Entscheidung, zu klotzen und nicht zu kleckern, musste er zunächst die skeptischen Bänker überzeugen. Das gelang ihm auch, weil er bei dem Kreditinstitut schon lange Zeit Kunde war und man ihn kannte.

Verzicht auf Werbung

Nachdem das Gebäude fertiggestellt war, widmete sich Nowak verstärkt dem Marketing. Er verzichtet zwar auf Werbung und verlässt sich auch heute noch allein auf die Mund-zu-Mund-Propaganda, aber eine professionelle Broschüre und seit einigen Jahren auch eine überzeugende Homepage (www.schlemmer-schmiede.de) sorgen für eine hervorragende Auslastung. Dazu trägt auch eine ungewöhnliche Vermarktungsidee bei. So offeriert Nowak sein Partyservice-Angebot auch in Märkten anderer Edeka-Unternehmer in der Umgebung. Diese verzichten



Delikatessen aus aller Welt werden in einem besonderen Regal präsentiert.

zwar auf ein lukratives Zubrot, können ihren Kunden aber ein weiteres attraktives Angebot machen – ohne die hohen Investitionskosten und den Aufwand für ein eigenes professionelles Catering.

Die gute Auslastung ist allerdings vonnöten, denn die Personalkostenquote ist relativ hoch. Insgesamt sechs Köche arbeiten bei Nowak, der großen Wert darauf legt, dass die Speisen selbst hergestellt werden. Auch wenn in der Umgebung rund um Wolfsburg Koch ein Mangelberuf ist, hat die „Schlemmer-Schmiede“ keine Personalsorgen, denn sie bietet für Köche untypische feste Arbeitszeiten. Die Auslieferung endet um 21 Uhr,



Regionalität spielt bei Maik Nowak eine bedeutende Rolle – quer durch alle Sortimente.



Die Käsetheke ist bewusst vom Fleisch getrennt, um einen zweiten Hot-Spot zu schaffen. Nebenbei steht die – auch wegen der Verbindung zum Partyservice – sehr üppig gestaltete Weinabteilung.

montags und sonntags ist geschlossen und nur in der Weihnachtszeit und an den Konfirmationstagen werden Ausnahmen gemacht. Da bei den meisten Bestellungen keine Bedienung gewünscht wird, kommt Nowak mit seinen insgesamt 72 Angestellten gut über die Runden. Und wenn eine Veranstaltung – wie das Fest mit 1700 Gästen, für das er die Speisen geliefert hat – besonders groß ist, hat er einen Geschäftspartner, bei dem er zusätzliches Personal mieten kann.

Eine entscheidende Rolle für den Erfolg des Partyservices spielt die kompetente Beratung. Es gebe zwar auch Kunden, die ganz genau wüssten, was sie wollten und anhand der Broschüre oder der Homepage ihre Bestellung aufgeben, aber in der Regel sei das



Die Bilder in der Partyservice-Broschüre machen Appetit auf das Angebot.



Silke und Maik Nowak betreiben nicht nur ein E-Center im niedersächsischen Hankensbüttel, sondern unter dem Namen „Schlemmer-Schmiede“ auch einen gut florierenden Partyservice.

intensive Gespräch eminent wichtig, erklärt Nowak. Dabei sind natürlich auch die Preise bedeutsam. Um eine schnelle und transparente Kalkulation zu ermöglichen, hat sich der Unternehmer ein spezielles Computerprogramm schreiben lassen, das er mittlerweile für unverzichtbar hält. Bei besonderen Wünschen stößt allerdings auch das Programm an seine Grenzen. „Motto-Partys, egal in welcher Größe, sind immer eine besondere Herausforderung, aber das ist dann auch für uns ein Event, mit dem sich alle, die damit befasst sind, identifizieren“, berichtet Nowak.

Halbjährliche Modifikation

Die Begeisterung für den Job zeigt sich auch an anderer Stelle. Das junge Schmiede-Team ist immer auf der Suche nach neuen Ideen und recherchiert regelmäßig im Internet, welche Trends sich abzeichnen. Die Beobachtungen fließen dann ein, wenn das Angebot jedes halbe Jahr auf den Prüfstand gestellt und modifiziert wird. Auch bei Geräten und Inventar gibt es keinen Stillstand. „Wer Partyservice richtig betreibt, muss kontinuierlich investieren. Ich stecke jedes Jahr einen fünfstelligen Betrag in die Modernisierung“, sagt Nowak.

Trotz dieser Kosten ist der Edeka-Kaufmann vom Partyservice überzeugt. „Neben dem reinen Gewinn sehe ich die Synergieeffekte und die Möglichkeit, den Kunden rund-

um zufrieden zu stellen. Denn ich glaube, dass der „All-In-One-Service“ ein Alleinstellungsmerkmal ist“, sagt er. Ein gutes Beispiel für die übergreifenden Einsatzmöglichkeiten ist der Fuhrpark. Die vier Lieferwagen und zwei Kühlfahrzeuge werden nicht nur im Partyservice gebraucht, sondern ebnet auch den Weg für den Lieferservice, bei dem online bestellt wird und der mittlerweile für etwa fünf Prozent des Umsatzes sorgt.

Auch die hohe Akzeptanz der im Supermarkt am Snackpunkt angebotenen Produkte geht darauf zurück, dass sie immer frisch in der Partyküche gekocht werden. Und vor allem zwischen Küche und Bedienungstheke gibt es viele Synergieeffekte – beispielsweise durch die Erzeugnisse der eigenen Fleischerei, die sowohl im Partyservice als auch im Supermarkt beliebt sind und somit gegenseitig für sich werben.

Fleisch spielt für den gelernten Metzgermeister Nowak ohnehin eine sehr große Rolle. Er bezieht es – auch Spezialitäten wie Iberico, Irish Black Angus, Charolux oder Wagyu – ausschließlich über Bauerngut. Das Fleischwerk der Edeka-Regionalgesellschaft Hannover-Minden garantiert ihm erstklassigen Geschmack und uneingeschränkte Frische, erklärt der Unternehmer. Und das sei ihm sehr wichtig, weil er bei der Qualität keine Kompromisse eingehe – weder im Supermarkt noch beim Partyservice.

Luxuriöser Foodtruck

Mit einem noblen Restaurant auf Rädern ist der Online-Shop für Premiumfleisch Otto Gourmet auf Deutschlands Straßen unterwegs. Der Genusswagen, der mit dem Feinkost-Unternehmen Caviar House & Prunier und der Silbermanufaktur Robbe Berking betrieben wird, verbindet den lässigen Charakter eines Foodtrucks mit einem Hauch von Luxus.

Der Genusswagen wurde vor etwa drei Jahren von Caviar House & Prunier, Robbe Berking und Pommery ins Leben gerufen. Nach dem Ausstieg des Champagnerherstellers entschied sich Otto Gourmet, die Lücke zu füllen und die gesamte Steuerung zu übernehmen. Der Genusswagen ist nun unter dem Motto „Street Food auf dem Silbertablett“ sowohl von Privatpersonen für Gartenpartys oder Familienfeiern als auch für Gastro-Events und Messen buchbar. Er bietet nicht nur ein markantes Äußeres, sondern in seinem Innern treffen Exponate der Schmiedekunst auf edlen Räucherlachs aus der Schweiz, französischen Prunier-Kaviar und erlesenes Premiumfleisch. Das Schmuckstück ist mit einer Länge von 8,20 Metern und einer Breite von 2,50 Metern für bis zu 60 Gäste ausgestattet. Die komplette kulinarische Versorgung stellt das geschulte Personal sicher, das auf Wunsch auch für ein Menü inklusive ausgewählte Weine sorgt.

Mit der neuen Besetzung feierte der Genusswagen auf der Beef Bottle Party Anfang September in Heinsberg ein vielversprechendes Debüt, denn das Konzept des Genusswagens kam bei den Besuchern sehr gut an. Vor allem die Mischung aus dem etwas rustikaleren Foodtruck und dem Fine-Dining-Aspekt fand viel Anklang. Serviert wurde in Heinsberg North Dekota Bison Tartar und Prunier Caviar, Kressesud und Brotchip.



Der Genusswagen ist unter dem Motto „Street Food auf dem Silbertablett“ buchbar.



Die Mischung aus dem rustikaleren Foodtruck und dem Fine-Dining-Aspekt kommt gut an.



Im Innern treffen Exponate der Schmiedekunst auf edlen Räucherlachs.

Quantensprung bei der Elektromobilität

Auch wenn die meisten Städte eine großzügige Ausnahmeregelung für Gewerbetreibende in Aussicht stellen, hängt ein Fahrverbot wie ein Damoklesschwert über den Unternehmen, die auf Nutzfahrzeuge angewiesen sind. Dass Elektromobilität vor diesem Hintergrund eine immer interessanter werdende Alternative darstellt, ist daher nicht verwunderlich.

Das Motto der IAA Nutzfahrzeuge, die Ende September in Hannover über die Bühne ging, lautete in diesem Jahr „Driving tomorrow“. Neben Digitalisierung, Vernetzung und automatisiertem Fahren standen vor allem alternative Antriebe im Mittelpunkt der Messe. Dabei konnten die Besucher bei der Elektromobilität von Transportern einen Quantensprung erleben, denn die E-Nutzfahrzeuge nehmen auf breiter Front Fahrt auf. So präsentierten etliche Hersteller auf ihren Ständen batterie-elektrische Transporter, die schon am Markt verfügbar sind oder in naher Zukunft in Serie gehen.

Die rasante Entwicklung lässt sich auch daran erkennen, dass aus Konzeptstudien, die vor zwei Jahren auf der IAA vorgestellt wurden, mittlerweile Serienmodelle geworden sind. Diese E-Fahrzeuge bieten einige Vorteile: Sie fahren lokal emissionsfrei, sind geräuscharm und ihre Batterien lassen sich



Der E-Lkw von Aldi Süd ist nach Angaben des Discounters der erste rein elektrisch betriebene 40-Tonnen-Sattelzug mit Kälteaggregat im deutschen Lebensmittelmitteleinzelhandel.

in kurzer Zeit aufladen. Je nach Hersteller und Marke verfügen sie über eine Reichweite, die zwischen 120 und 200 Kilometer liegt. Das Ladevolumen dieser E-Transporter umfasst 6 bis 20 Kubikmeter, die Zuladung beträgt 900 bis 1750 Kilogramm. Zu sehen waren auch kleinere E-Transporter mit einem Ladevolumen von gut 4 Kubikmeter und einer Zuladung von rund 700 Kilogramm. Und die Besucher konnten sich auch einen persönlichen Eindruck von der modernen Mobilität verschaffen – im Rahmen der Probefahrten mit Elektrotransportern auf dem Messegelände.

Praxistauglichkeit im Test

Dass elektrisch angetriebene Nutzfahrzeuge auf dem Wege sind, im Alltagsgeschäft anzukommen, zeigt Aldi Süd, denn neuerdings erhalten die rund 50 Ruhrgebiets-Filialen des Discounters ihre Waren auch von einem Elektro-Lkw. „Der große Vorteil des E-Lkw ist, dass er komplett abgas- und CO₂-frei ist und zudem geräuscharm fährt“, erklärte Andreas Kremer, Leiter Logistikmanagement bei Aldi Süd, bei der Präsentation des ersten rein elekt-

risch betriebenen 40-Tonnern mit Kühlaufleger. Das Fahrzeug wird über eine eigens am Mülheimer Logistikzentrum errichtete Schnellladesäule mit einer Leistung von 150 Kilowatt und mit 100 Prozent Grünstrom aus Wasserkraft oder eigenen Fotovoltaikanlagen aufgeladen. Auch das Kühlaggregat wird elektrisch betrieben. Mit der integrierten Kälteanlage lassen sich im Laderaum mehrere Temperaturzonen erzeugen

„Wir möchten mit unserem Elektro-Lkw die Praxistauglichkeit von alternativen Antrieben in der Warendistribution überprüfen“, erklärt Kremer. Deshalb hat Aldi Süd mit dem Partner Framo einen herkömmlichen Lkw zu einem elektrisch angetriebenen Fahrzeug umgerüstet. Dieser wird zunächst für einen Zeitraum von fünf Jahren in Mülheim an der Ruhr und Umgebung eingesetzt. „Die Tests mit alternativen Antrieben ergänzen unseren Einsatz für eine nachhaltige Logistik“, sagt Kremer und verweist darauf, dass Aldi Süd seit Sommer 2018 in vier weiteren Regionalgesellschaften jeweils einen Erdgas-Lkw einsetzt.

Thermo King, Hersteller von Temperaturregelsystemen, die in mobilen Einsatzbereichen der Transportbranche Anwendung finden, hat in Zusammenarbeit mit dem Vermieter von Nutzfahrzeugen Northgate einen emissionsfreien und geräuschlosen Kühltransporter entwickelt und einem Praxistest unterzogen.



Der elektrische Citroën Berlingo von Northgate mit der B-100 Eco Kältemaschine von Thermo King ist auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover im Außenbereich des Messegeländes zu sehen – am Stand FG M 43.

Emissionsfrei und geräuschlos

Die neue Kältemaschine B-100 Eco von Thermo King, einer Marke von Ingersoll Rand, wurde speziell auf die Anforderungen von kleinen E-Fahrzeugen nach geringem Stromverbrauch ausgelegt und in einem elektrischen Citroën Berlingo verbaut. Der emissionsfreie und vollelektrische Kältetransporter wurde dann tagtäglich von Northgate in Spanien eingesetzt.

Das Fahrzeug wurde unter alltäglichen Praxisbedingungen genau beobachtet. Tests der Kältemaschine unter verschiedenen Bedingungen ergaben eine eingeschränkte Auswirkung von 5 bis 8,5 Prozent auf die Fahrzeugreichweite bei einer Lieferung von durchschnittlich acht Stunden mit 32 Türöffnungen von jeweils zwei Minuten. Dies zeigt, dass die standardmäßige 12-Volt-Zusatzbatterie des Elektrofahrzeugs bereits für die Versorgung der B-100 Eco ausreicht und keine weiteren Batterien für den elektrischen Lieferwagen erforderlich sind.

„Im Gegensatz zu anderen kleinen vollelektrischen Kältemaschinen auf dem Markt arbeitet die B-100 Eco auch ohne

eine zusätzliche und kostspielige Batterie vollständig autonom“, erklärt Iñaki Fernandez Blanco, technischer Leiter im Bereich fahrzeugbetriebene Lkw-Maschinen bei Thermo King. „Die Tests belegten, dass das zusätzliche Batteriegewicht von zirka 90 Kilogramm die Reichweite des Elektrofahrzeugs um drei Prozent verringert“, berichtet er. Daher seien die Faktoren Kosten, Platz und Gewicht bei der Auswahl von effizienten und zuverlässigen vollelektrischen Kältemaschine für kleine Transporter besonders wichtig, wenn die Lieferung auf den letzten Kilometern in Innenstädten tatsächlich emissionsfrei werden soll, meint er.

„Dieser von Thermo King entwickelte Kältetransporter ermöglicht unseren Kunden trotz Fahrverboten einen unterbrechungsfreien Lieferverkehr in Innenstädten und anderen Gebieten, der nicht auf Kosten der Umwelt geht“, erörtert Fernando Cogollos, Geschäftsführer bei Northgate Spain Flexible Rental, der spanischen Tochtergesellschaft von Northgate. „Auf die erfolgreichen Tests hin haben wir bereits zahlreiche

Anfragen von Kunden aus Barcelona, Madrid und Valencia erhalten, denen Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit am Herzen liegen“, teilt er mit.

Um einen reibungslosen Betrieb der Kältemaschine gemäß den Erwartungen der Kunden sicherzustellen, war die B-100 Eco mit Thermo King Tracking-Telematik verbunden. Damit gelang eine einfache Überwachung und Auswertung der Vorgänge beim Kältetransport. Dies ermöglichte Temperaturregelung, Konformität und bestmögliche Betriebszeiten, ohne das Fahrzeug aus dem Verkehr ziehen zu müssen.

Vernetzte Tracking-Lösungen sind für alle Thermo-King-Maschinen mit Direktantrieb erhältlich und liefern rund um die Uhr Daten zu Fahrzeugbetrieb, Maschinenleistung und Ladungszustand. Flottenmanager können dadurch per Computer oder Mobilgerät auf wichtige Daten zugreifen, mit der Maschine interagieren und dafür sorgen, dass die Fracht jederzeit geschützt ist und die Maschine mit höchster Effizienz arbeitet.

Kulinarische Zeitumstellung

Während an den warmen Sommerabenden oft der Duft von Gegrilltem durch die Luft zieht, freuen sich Hobbyköche und Genießer in der dunkleren Jahreszeit besonders, wenn der Duft von Geschmortem aus dem Backofen dringt. Es ist also höchste Zeit, auch kulinarisch die Zeit wieder umzustellen.

Die unterschiedlichen Geflügelsorten wie Hähnchen, Pute, Gans oder Ente lassen Genießerherzen besonders im Herbst höher schlagen. Im Sommer werden zarte Hähnchenfilets oder Putenspieße zwar auf dem Grillrost gegart, aber jetzt werden eine ganze Ente, eine saftige Gänsekeule oder die Martinsgans in den Backofen geschoben. Traditionell isst man in Bayern den ersten Gänsebraten am dritten Sonntag im Oktober als „Kirchweihgansler“. Ab dem Martinstag am 11. November geht es dem Federvieh dann „richtig an den Krallen“. Früher, als die Gänse im Bauerngarten groß wurden, war das biologisch bedingt. Die Schlupftermine der Gänse fielen hauptsächlich auf die Monate Ap-

ril bis Juni. Somit waren die Tiere spät im Jahr schlachtreif. Heute ist es zwar möglich, das ganze Jahr über Gänse zu braten, aber sie werden immer noch vorwiegend im Herbst verzehrt.

In der Frischgeflügeltheke sollte Platz für Besonderheiten sein, die Kurzbratartikel Platz für Schmorgerichte machen. Es gilt, die Blicke der Hobbyköche anzuziehen, denn sie gönnen sich die geflügelten Delikatessen und legen meist großen Wert auf Qualität. Schließlich machen sie sich viel Gedanken um die Zubereitung, wählen die Zutaten sorgfältig aus und verbringen nicht wenig Zeit in der Küche, um den Puter oder die Ente schmackhaft zuzubereiten. Das ist eine Chance für die Bedienungstheke. Hier

Dressieren und tranchieren

Im Zusammenhang mit der Geflügelzubereitung gibt es einige Fachbegriffe, die man erklären können sollte. Zu ihnen gehören das Dressieren und Tranchieren. Damit ganzes Geflügel die Form behält und die abstehenden Teile nicht zu schnell bräunen, kann es vor dem Braten dressiert werden. Der Begriff kommt vom französischen „dresser“, was mit anrichten übersetzt werden kann. Dazu werden die Flügel unter dem Rücken verschränkt und dann, genau wie die Keulen, mit Küchengarn dicht an den Körper gebunden. Ganz einfach geht das mit einer Dressiernadel: den Faden von einem Keulenende zum gegenüberliegenden Flügel ziehen, dann durch die Brust zum anderen Flügel und von dort zurück zum anderen Keulenende.

Das Tranchieren erfordert ein wenig Geschick. Das richtige Werkzeug sind eine Tranchiergabel mit zwei Zinken und ein scharfes Tranchiermesser. Das Geflügel auf den Rücken legen und zuerst Flügel und Keulen abtrennen. Dann die Rippen am Rückgrat entlang und am Brustbein durchtrennen und an beiden Hälften die Brust vom Knochen lösen. Zum Schluss die Brust quer zur Fleischfaser in Scheiben oder Stücke aufschneiden. So bleibt der volle Geschmack erhalten.



kann man beratend zur Seite stehen. Man sollte auf die Qualitätsmerkmale des Fleisches hinweisen und Außergewöhnliches ins Rampenlicht rücken. Für ungeübte Genießer machen es küchenfertig vorbereitete Braten mit köstlicher Farce oder Füllung leicht, ein Menü stressfrei vorzubereiten. Die Fachkraft kann mit Rat und Tat zur Seite stehen und so maßgeblich am Gelingen des Festessens beitragen.

Hoher natürlicher Fettanteil

Man sagt, dass die Gans von Königin Elisabeth I. geadelt wurde und dann rasch die bürgerliche Tafel eroberte. Gänse gehören nicht – wie Pute oder Hähnchen – zu den mageren Fleischsorten. Vielmehr hat Gänsefleisch einen höheren natürlichen Fettanteil. Das meiste Fett befindet sich direkt unter der Haut des Geflügels. Wenn man bewusst mit Fett umgehen möchte, kann man durch Entfernen der Haut den Fettgehalt der Mahlzeit redu-

Der ganze Truthahn – beispielsweise mit Salbei an Maronenkroketten – ist ein beliebter Festtags-Klassiker.



zieren. Oder man entfettet die Soße, denn das Unterhautfett tritt auch beim Braten aus, so dass die zubereitete Gans dadurch einen geringeren Fettgehalt aufweist. Wie fett der Gansgenuss letztlich ist, hängt davon ab, wie gut sie durchgebraten wird. Denn drei Viertel ihres Fettes kann sie bei der Zubereitung verlieren. Auch die Erkenntnis, dass Gänsefett zu 60 Prozent aus ungesättigten Fettsäuren besteht und damit ernährungsphysiologisch überraschend wertvoll ist, dürfte das Gewissen beruhigen.

Zu erkennen ist eine festtagstaugliche Gans am Brustbein, das bei Frühmast- oder jungen Gänsen noch biegsam ist. Heimische Gänse stammen in erster Linie aus der Weidemast. Das ist ein Verfahren, bei dem die Tiere nach einer drei- bis vierwöchigen Aufzuchtphase ein knappes halbes Jahr auf der Weide gehalten werden, ehe sie rund vier Wochen vor der Schlachtung ausschließlich mit Hafer und Weizen gemästet werden. Die-

ses langsame Wachstum garantiert ein besonders aromareiches Fleisch. Es lohnt sich also, auf das – allerdings kleine – Angebot an heimischer Ware zurückzugreifen. Sie wird überwiegend frisch vermarktet und unterscheidet sich in ihrer hohen Fleischqualität von mancher tiefgefrorenen Importgans aus der Intensiv- oder Kurzmast.

Frühmastgänse wiegen nach zehn Wochen Mast etwa drei bis vier Kilogramm. Einige Monate alt und vier bis sechs Kilogramm schwer sind die jungen Gänse, die es hauptsächlich im November zu St. Martin und Dezember zu Weihnachten gibt. Wer Lust auf Gans hat, muss jedoch nicht gleich die Großfamilie zum Essen einladen. Für die kleinen Haushalte gibt es Gänsekeulen und -brust mit Knochen und Haut oder als Filet im Sortiment.

Unterschiedliche Bezeichnungen

Will man mit Fachwissen punkten, sollte man beispielsweise den Unterschied zwischen Pute und Truthahn erklären können. Die beiden Begriffe sorgen oft für Unsicherheiten beim Verbraucher. Dabei handelt es sich lediglich unterschiedliche Bezeichnungen für das größte und schwerste Hausgeflügel, das aus der Familie der Fasane stammt. Pute ist der norddeutsche und Truthahn der süddeutsche Ausdruck. Nicht nur beim Namen zeichnet sich dieses Geflügel durch

Foto: Colourbox



Traditionell isst man in Bayern den ersten Gänsebraten am dritten Sonntag im Oktober als „Kirchweihganser!“. Spätestens ab dem Martinstag am 11. November hat die Gans Hochsaison.



Hähnchenfleisch mit einer aromatischen Gewürzmischung bietet die Bratwurst im „Merguez Style“.

Ungewöhnliche Akzente für die traditionelle Winterküche

Für Barbecuefans, die keine Winterpause kennen, hat FRIKI zwei neue deftige Geflügelspezialitäten herausgebracht, die sich auch bei kalten Temperaturen gut grillen lassen. Die Hähnchen Oberkeulensteaks präsentieren sich mit zartem Hähnchenfleisch und knuspriger Haut mit würzigem Zwiebel-Paprika-Aroma. Die Steaks lassen sich in rund zehn Minuten bei mittlerer Hitze entweder in der Pfanne oder auf dem Grill zubereiten. Neu gibt es auch eine Bratwurst im „Merguez Style“. Statt mit dem in Afrika ursprünglich verwendeten Lammhackfleisch kombiniert FRIKI bei dieser Bratwurst reines Hähnchenfleisch mit einer aromatischen Gewürzmischung aus Paprika, Cumin, Pastinake, Ingwer, Koriander, Muskatnuss, Knoblauch und Pfeffer. Serviert mit Weiß-, Rot- oder Grünkohl setzt die delikate Komposition ungewöhnliche Geschmacksakzente in der traditionellen Winterküche.

Kinder-Snack für die Bedienungstheke

Eine Neuheit des belgischen Herstellers Imperial, die vom Essener Feinkostexperte R&S in Deutschland vertrieben wird, sind die Disney Micky 60 Gramm Hähnchenwürstchen. Dabei handelt es sich um eine Kinder-Snack-Innovation für die Bedienungstheke. Auf der leicht zu öffnenden Verpackung der Hähnchen-Fleischwurst ist die Mickey Mouse abgebildet, die die Blicke der Kinder auf sich ziehen soll. Darüber hinaus punktet der Snack mit seiner weichen Textur und dem kindgerechten Geschmack. Aber auch die Wünsche der Eltern werden bei dem Produkt berücksichtigt: Es hat deutlich weniger Fett als andere Kinder-Snacks und kommt ohne Geschmacksverstärker oder Farbstoffe aus. Außerdem können die Hähnchenwürstchen sechs Stunden ungekühlt gelagert werden, was sie zum praktischen Snack macht.

Bei den deutschen Verbrauchern beliebt ist auch die Hähnchenbrustpaste mit grünem Spargel. Imperial verwendet bei der Herstellung keine Geschmacksverstärker oder Farbstoffe. Die Form eines Hähnchens mit einem goldbraun gebackenen Mantel macht die Spezialität, die als Zwei-Kilo-Stück geliefert wird, zum Blickfang in der Bedienungstheke.



Für Aufmerksamkeit in der Bedienungstheke sorgt das Display mit einem Cut-Out-Kopf von Mickey Mouse.



Ganze Hähnchen sind während des kompletten Jahres gefragt, aber auch dieses Geflügel wird vorwiegend in den kälteren Monaten verzehrt.

große Vielfalt aus, sondern auch durch seine verschiedenen Fleischsorten. Denn die Pute hat sowohl rot- als auch weißfleischige Teilstücke zu bieten. Das Fleisch der Putenbrust ist hell und hat einen milden Geschmack, das der Keule ist etwas dunkler und schmeckt etwas kräftiger.

Würzige Geflügelbrühe

Putenbrust wird die vom Brustbein ausgelöste Brustmuskulatur genannt. Sie besteht aus einem Haupt- und einem kleineren Muskel, der als Putenfilet bezeichnet wird. Mitten durch das Filet verläuft eine dünne Sehne. Wird diese mit einem senkrechten Schnitt herausgeschnitten, so erhält man zwei kleinere Stücke, aus denen sich Schmetterlingssteaks, Geschnetzeltes oder Gulasch schneiden lassen. Die Putenkeule besteht aus der Ober- und Unterkeule. Die Teile eignen sich hervorragend zum

Schmoren, Grillen oder Braten. Das ausgelöste Fleisch der Oberkeule lässt sich zu einem deftigen Rollbraten verarbeiten oder als kleinere Stücke für Spieße, Gulasch oder Ragout verwenden. Putenflügel werden im Ganzen oder zerteilt angeboten und liefern weißes, muskulöses Fleisch. Zum Grillen wird gerne der von Haut und Knochen befreite Mittelflügel verwendet. Der Oberflügel kann im Ganzen knusprig gebraten oder gegrillt werden. Ob ganz oder zerteilt, mit Knochen oder ausgelöst – das Fleisch eignet sich sowohl zum Dünsten oder Schmoren als auch für Ragouts und würzige Geflügelbrühe.

Nicht ganz so groß, aber mindestens genauso vielfältig und schmackhaft ist das Fleisch der Ente. Brust, Keule oder Geschnetzeltes – es gibt viele Möglichkeiten, Ente zu genießen. Angeboten wird sie mit einem Gewicht zwischen 1000 und 3000 Gramm.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 11

erscheint am 30. Oktober 2018

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

Anzeigenschluss:

9. Oktober 2018

Ausgabe 12

erscheint am 30. November 2018

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

Anzeigenschluss:

12. November 2018

Ausgabe 1-2

erscheint am 31. Januar 2019

TOP-
THEMEN • Leserwahl: Innovationen des Jahres
• Bioprodukte im Fleisch- und
Wurstbereich

Anzeigenschluss:

10. Januar 2019

Kontakt:

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

Burkhard Endemann 0 26 33. 45 40 12
be@blmedien.de

www.fleisch-marketing.de

IHRE ANZEIGE IN FLEISCH-MARKETING:



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

Ihre *Lara Gehrke*

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

Immer mehr Genießer entdecken die Geschmacksvariationen von Lamm. Braten oder Eintopf, Steaks oder Koteletts – Lammfleisch lässt sich auf vielfältige Weise zubereiten.

Vielfältige Zubereitung

Der Klassiker vom Lammbraten ist die ganze Keule, die sich hervorragend als Schmorbraten für die Familienfeier eignet. Eine Portion für den Ein- oder Zweipersonen-Haushalt entsteht, wenn man die Keule teilt. Ober- sowie Unterschale, Hüfte und Nuss – die vier Teilstücke eignen sich zum Braten und Schmoren und sind eine Alternative im „Miniformat“.

Ideal zum Grillen und Kurzbraten sind die Keulenscheiben. Exklusiven Genuss verspricht der Lammrücken. Er kann als einfaches Kotelette oder als doppelt geschnittene Chops angeboten werden. Lammsteaks und -koteletts werden von jeder Seite zirka drei bis vier Minuten angebraten, bis sie gar sind. Kenner schneiden Lammlachse in Medaillonscheiben und braten sie ganz kurz. Sehr gut schmeckt das Fleisch des Rückens auch, wenn es zart rosa im Ganzen gebraten wird.

Damit der Kunde einzelne Portionen ohne Schwierigkeiten abschneiden kann, sollten im Rohzustand die Wirbel durchtrennt werden. Am leichtesten geschieht das, indem man mit der Säge oder dem Beil von der Innenseite her arbeitet. So kann der Gastgeber das Rückenstück nach dem Braten leicht in einzelne Koteletts schneiden.

Will man einen besonderen Rollbraten anbieten, löst man den Rücken aus und füllt ihn – beispielsweise mit Kalbsbrät und frischen Kräutern. In einer Kräuterkruste aus Estragon, Thymian, Basilikum, Kerbel und Knoblauch wird der Lammrücken ebenfalls zum delikaten Festtagsbraten. Eingeschnitten und entsprechend angerichtet entsteht aus dem Bratenstück die Lammkrone – auch als Lammkarree bekannt. Lammkarree eignet sich für ein Essen, das höchsten Ansprüchen gerecht



Foto: Hettanbach

Lammfleisch wird von immer mehr Genießern entdeckt, weil es sich auf vielfältige Weise zubereiten lässt – beispielsweise als Lachs in exotischer Gewürzkruste.

wird. Mit Senfkräuterkruste überbacken, schmeckt es zu Kartoffeln und grünen Bohnen.

Vorder- oder Hinterhaxen vom Lamm sind für Schmortopfgerichte geeignet. Sie liefern besonders saftiges Fleisch. Auch im Ganzen gebraten erfreuen Lammhaxen Feinschmecker. Ebenfalls beliebt ist der Lammeintopf. In Würfel geschnittenes Fleisch aus der Schulter wird zusammen mit grünen Bohnen, Tomaten, Kartoffeln und passenden Gewürzen lange geschmort.

Ein Geheimtipp sind kleine Steaks, die aus dem dickeren Teil der Lammschulter geschnitten werden. Sie sind zum Schmoren, Grillen oder Braten geeignet. Man muss lediglich darauf achten, dass die viereckig geschnittenen Schultern von mageren Tieren stammen. Möchte man die Schultern in Scheiben anbieten, sollten sie zum Schneiden angefroren sein. Mit der Bandsäge können gleichmäßige

Scheiben geschnitten werden, ohne dass viele Abschnitte anfallen.

Lammfleisch zeichnet sich durch hohe Qualität aus. Es stammt von Lämmern, die nicht älter als sechs Monate sind, weil sich der typische Hammelgeschmack erst ab einem Alter von acht Monaten entwickelt. Die Lämmer leben überwiegend auf Weiden. Diese Haltung und das natürliche Futter sind ausschlaggebend für das zarte, aromatische Fleisch. Bekommt man kein frisches deutsches Lammfleisch, sind Produkte auf Neuseeland eine Alternative. Die Tiere wachsen dort ganzjährig unter freiem Himmel auf. Zugaben von Wachstumshormonen und Antibiotika sind verboten. Tierseuchen sind aufgrund der isolierten Insel und der strengen Quarantänegesetze in Neuseeland nie aufgetreten. Das Angebot ist vielfältig und verbraucherfreundlich. Mehr als 30 verschiedene Zuschnitte werden portionsgerecht angeboten.

Nachdem Wildfleisch einige Zeit kaum auf den Tellern der Feinschmecker gelandet ist, hat sich sein kulinarischer Ruf erholt. Mittlerweile ist Wildfleisch ein Trendsortiment.



Wildfleisch landet wieder häufiger auf den Tellern der deutschen Verbraucher – beispielsweise der Wildschweinnacken.

Wild wird immer beliebter, denn die Tiere verbringen ihr Leben in der freien Natur, ihr Fleisch ist fettarm, zart und sehr aromatisch. Die Qualitäten liegen in seinen vitamin- und nährstoffreichen, sowie cholesterin- und fettarmen Eigenschaften. Es ist zudem reich an essentiellen Omega-3-Fettsäuren. Das ist ein Stoff, den der Körper selbst nicht herstellen, aber

Trendsortiment aus heimischem Revier

dennoch gut gebrauchen kann. Sonst findet man ihn nur in Lachs. Ein weiterer Vorteil: Wild lässt sich leicht zubereiten und stellt eine hervorragende Alternative zu herkömmlichen Fleischprodukten dar, weshalb immer mehr Deutsche – rund 82 Prozent – zum Wildbret aus heimischem Revier greifen. Neben klassischen Schmorgerichten wie Wildschwein- oder Rehkeulenbraten eignet sich Wildfleisch hervorragend zum Kurzbraten, Grillen oder für edle Burgerkreationen.

Reh bietet das wohl beliebteste Wildbret. Es hat eine feine Faserstruktur, ist dunkelrot gefärbt und aromatisch. Besonders Rücken und Keulen werden hoch geschätzt. Aber auch eine sanft geschmorte Rehschulter oder ein mageres Ragout überzeugt Feinschmecker. Hirschfleisch hat eine braunrote Färbung, das Fleisch von Jungtieren ist feinfaserig. Während der Brunft kann das Fleisch einen geschlechtsbezogenen Geschmack haben. Deshalb wird es während dieser Zeit nicht favorisiert. Das Fleisch vom Wildschwein wird nach dem Abschuss vom Fleischbeschauer auf Trichinen untersucht. Nur wenn das Fleisch in einwandfreiem Zustand ist, darf es in den Verkauf kommen. Be-

vorzugt wird das zarte schmackhafte Fleisch von Frischlingen und Überläufern. Das Fleisch älterer Tiere wird eher für die Verarbeitung zu Wildschweinbratwurst, Burgern oder Salamis verwendet.

Wildkaninchen unterscheiden sich in der Lebensweise und der Größe wesentlich vom Hasen. Wildkaninchenfleisch ist zart-rosa gefärbt und hat ein süßliches Aroma, das sich

deutlich von Hasenfleisch unterscheidet. Die Zubereitung ist mit derjenigen von Hasen identisch. Es hat allerdings eine kürzere Garzeit und ist vielseitiger verwendbar. Bei jungen Hasen ist das Fleisch bis zum Alter von acht Monaten intensiv rot gefärbt und von besserer Qualität als das dunkelrote Fleisch älterer Tiere. Hasenfleisch hat einen ausgeprägten arteneigenen Geschmack.

Bratzeiten (Annäherungswerte)

Rehrücken	2 kg	55 - 60 Minuten
Rehkeule	2 kg	100 - 115 Minuten
Hirschrücken	ca. 2,5 kg	70 - 80 Minuten
Hirschkeule (ohne Knochen)	1,5 kg	90 - 110 Minuten
Frischlingrücken	2,5 kg	60 - 70 Minuten
Frischlingskeule (ohne Knochen)	2 kg	ca. 150 Minuten
Wildschweinerücken	2,5 kg	60 - 80 Minuten
Wildschweinkeule (ohne Knochen)	1 kg	ca. 150 Minuten
Hase im Ganzen	2,5 - 3 kg	60 - 70 Minuten
Hasenrücken	800 - 1200 g	40 - 50 Minuten
Hasenkeule		50 - 60 Minuten
Wildkaninchen im Ganzen		50 - 60 Minuten
Wildkaninchenrücken		35 - 40 Minuten
Wildkaninchenkeule		35 - 40 Minuten

Klassiker und „wildes“ Hackfleisch

Wer Wild verkauft, sollte sich auch mit den Zubereitungsarten auskennen. Fleischsommelier Michael Keller weiss, worauf man achten muss – beim Kochen, Braten, Schmoren oder Grillen.



Wer etwas Besonders auf den Teller legen möchte, kann beispielsweise auf Rehkeulenmedaillons von der Oberschale auf Steinpilz-Risotto zurückgreifen.

Natürlich sind in der kühleren Jahreszeit die Klassiker der Wild-Küche gefragt – beispielsweise Keulen oder Schulterern im Ganzen geschmort, ob von Wildschwein, Rot- oder Rehwild. Hervorragende Begleiter sind Rotweine, die selbstverständlich auch in der Sauce nicht fehlen dürfen. Abgerundet werden die Gerichte mit Rotkraut, Klößen oder Kartoffeln und den obligatorischen Preiselbeeren, deren herbe Süße perfekt zu der Wildhochküche passen.

Saftige Ergebnisse durch moderne Garmethoden

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, deutlich mehr Steakfleisch zu gewinnen, indem die Keule ausgelöst und die einzelnen Muskelpartien getrennt und sehnenfrei angeboten werden. Auch in den kühleren Monaten sind Grillen und Kurzbraten angesagt. Überdies können mit den modernen Garmethoden Rückwärtsbraten beziehungsweise Sous vide äußerst saftige Ergebnisse erzielt werden. Unbedingt zu beachten ist dabei allerdings die richtige Kerntemperatur. Keulen-Steaks vom Reh haben einen anderen Garpunkt als vom Wildschwein oder Hirsch. Auch lassen sich beim Reh nicht alle Keulenmuskeln auf Sous-Vide-Art vorgaren: Die Oberschale und die Hüfte sind zu fein gefasert und fallen daher oft auseinander. Für die Kugel und die Unterschale sind 58 Grad Celsius im Kern



Wildgeflügel bietet einen hohen Genusswert. Die Keule des Perlhuhns aus der Freiland-Produktion bietet einen kräftigen Geschmack und kann von Waldpilzen begleitet werden.

perfekt, um danach auf dem Grill noch genussvolle Röstaromen zu erzeugen. Bei Wildschweinkeulenteilen sind 63 Grad Celsius im Kern ideal, um dann perfekt nachgebraten zu werden.

Zu meinen Favoriten in der Wildküche gehören Produkte aus Hackfleisch. Hierfür eignen sich Schulter- und Nackenfleisch besonders gut. Egal, ob man das Hackfleisch für Bolognese verwendet oder als „wilde“ Frikadellen verarbeitet – der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Auch zum Füllen von Paprika oder als Patties für Burger lässt sich „wildes“ Hack hervorragend verarbeiten. Dazu kann man vielfältige Würzungen nutzen und so immer wieder neue geschmackliche Erlebnisse erzielen. Ähnlich wie beim Rind oder Schwein kann man auch „wildes“ Hackfleisch gut veredeln, beispielsweise mit Feta füllen oder mit Parmesankäse verfeinern. Ein Chili con Carne mit Wild weist ebenfalls eine besondere Note auf. Gefüllte Pasta mit Wild ist eine schöne Beilage und liefert aufgrund der besonderen Nährwerte viel Eiweiß, Vitamin B sowie notwendiges Eisen und damit ernährungsphysiologisch einiges für unser Wohlbefinden.

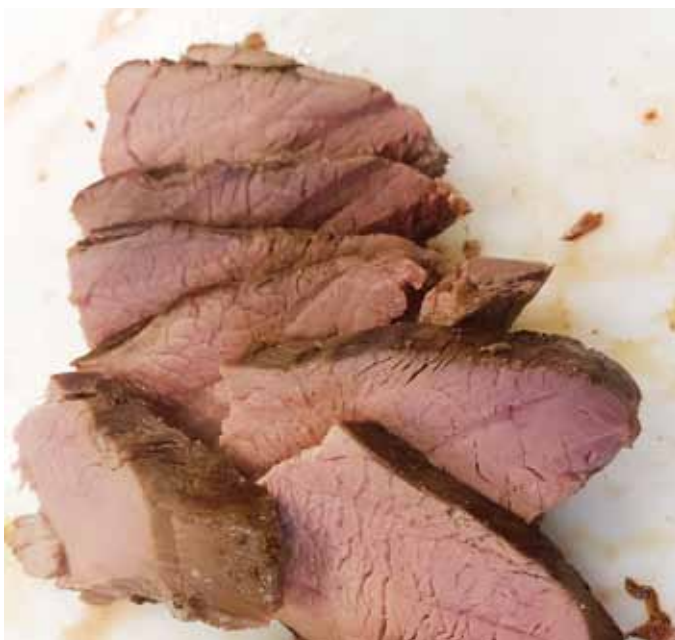
Beim Schalenwild lassen sich die Knochen und Rippen außerordentlich gut für den Saucenansatz, den Wildfond oder auch als Grundlage für kräftige Wildbrühen verarbeiten. Zu beachten ist dabei, dass man für die Sauce oder den Fond die Knochen – ziemlich klein gehackt – scharf anbrät, um alles an Kraft und Geschmack rauszuholen. Für die Wildbrühe sollte man schonender agieren: mit kaltem Wasser aufsetzen und dann beim ersten Sprudeln der Brühe den sich oben absetzenden Ei-



Patties vom Wildschwein bieten nicht nur Abwechslung, sondern sind auch delikat.



Mit Sous vide können sehr saftige Ergebnisse erzielt werden – beispielsweise bei der Rehnuss.



Die Unterschale vom Wildschwein steht weit oben in der Gunst der Verbraucher.

weißschaum abschöpfen. So sorgt man dafür, dass die Trübstoffe eliminiert werden und die Suppe klarer und feiner wird. Was in einer Wildbrühe, aber auch bei vielen anderen Wildgerichten nicht fehlen darf, sind Beilagen, die in der Jahreszeit aktuell sind – beispielsweise Pilze, Kastanien, Sellerie, Möhren oder Zwiebeln. Natürlich passen Beeren, Pflaumen oder Zwiebel-Chutneys ebenfalls gut zum Wildfleisch.

Dunkles Fleisch und intensives Aroma

Federwild wie Taube, Wachtel, Wildente, Perlhuhn oder Fasan gehört natürlich zum Wildfleisch. Dieses Geflügel bietet nicht nur einen hohen Genusswert, sondern überdies die Möglichkeit, die Theke abwechslungsreich zu gestalten. Neben den sogenannten Edelteilen wie Brust und Keule sind die Karkassen und Flügelteile hervorragend für Brühen und Suppen geeignet.

Bei mir genießen Wachtel und Perlhuhn einen hohen Stellenwert. Wenn sie das „Label Rouge“-Qualitätssiegel des französischen Staates tragen, stammen sie aus der Freiland-Produktion und verfügen über einen kräftigen Geschmack. Das zeigt sich

auch an der Fleischfärbung, die von dunklem Rosa bis ins Violette geht. Je dunkler das Fleisch, desto intensiver ist das Aroma.

Wild ist ein äußerst lukrativer Nischenmarkt, bei dem die Chance besteht, Kompetenz aufzubauen. Man muss sich allerdings intensiv mit dem Thema beschäftigen. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Produkte nicht in der Preisoptik stehen und daher der Preisvergleich keine große Rolle spielt. Um das Angebot zu forcieren, sollte man einen Wildartikel je Woche herausstellen, ihm einen besonderen Platz in der Theke und den Kunden Rezeptvorschläge an die Hand geben. So kann man sich als Spezialist für dieses ganz spezielle Fleisch etablieren.

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 des National Teams Metzger „The German Wolf Pack“ und Jury-Präsident beim Kreativ-Award-Wettbewerb von Fleisch-Marketing.

www.keller-promotion.de



„Deutschland vespert“

Schwarzwälder Schinken sei der meistverkaufte Rohschinken in Deutschland und diese Position im vergangenen Jahr weiter gefestigt worden, erklärte der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller beim diesjährigen Pressegespräch in Frankfurt.

„Mit einem moderaten Zuwachs in einem stagnierenden Markt ist Schwarzwälder Schinken im Handel eine konstante und verlässliche Größe“, erläuterte Marie-Luise Adler, die neue Verantwortliche für Marketing und Kommunikation des Schutzverbandes. 2017 wurden insgesamt 9,4 Millionen Schwarzwälder Schinken abgesetzt, was einer Steigerung um 2,17 Prozent entspricht. Die Erzeugnisse sind besonders stark im SB-Segment, das mehr als 70 Prozent ausmacht. Ein Viertel der Gesamtproduktion geht in den Export. Die wichtigsten Märkte sind Frankreich, Großbritannien, Benelux Staaten und Osteuropa.

Wichtigster Vertriebspartner im Inland ist der Lebensmittelhandel, über den zirka 85 Prozent abgesetzt werden, gefolgt vom Fachhandel mit zirka 10 und der Gastronomie mit etwa 5 Prozent. „Die Markenpräsenz im Lebensmittelhandel liegt bei nahezu 100 Prozent. Schwarzwälder Schinken hat die höchste Käuferreichweite und die höchste Wiederkaufsrate im Vergleich zu anderen Rohschinken“, sagte Andreas Göhring, der wie Adler in diesem Jahr neu in den Vorstand ge-

wählt wurde und dort für die Finanzen zuständig ist.

„Eines unserer strategischen Ziele, die wir als Verband verfolgen, ist es, das Profil von Schwarzwälder Schinken als leistungsstarker, regional produzierter Rohschinken zu schärfen und dem Verbraucher die Einzigartigkeit und den damit verbundenen kulinarischen Genuss zu vermitteln“, betonte Adler. Dazu soll auch die Fortsetzung Social-Media-Kampagne „Genuss auf meine Art“ beitragen. Doch während vor zwei Jahren eine neue emotionale und provokante Sicht auf die Traditionsmarke Schwarzwälder Schinken präsentiert und insbesondere eine urbane und junge Zielgruppe angesprochen wurde, wollen die neuen Spots unter dem Slogan „Deutschland vespert“ übliche Genussmomente mit Schwarzwälder Schinken visualisieren und authentisch vermitteln. „Mit unserem etwas provokanten Ansatz vor zwei Jahren wollten wir auch aufrütteln, und das hat geklappt“, berichtet Adler. Mit „Deutschland vespert“ würden jetzt typische Alltagssituationen in den Mittelpunkt gerückt und die schnelle Zuberei-



Präsentierten in Abwesenheit des verhinderten Vorstandsvorsitzenden Hans Schnekenburger die Bilanz: Marie-Luise Adler und Andreas Göhring.

tung eines leckeren Schinkenbrotes visualisiert, erklärte sie weiter.

Damit der Schwarzwälder Schinken seine Erfolgsgeschichte in Zukunft fortschreiben kann, legt der Schutzverband, der seit 1989 die Interessen seiner dreizehn Mitgliedsbetriebe und der angeschlossenen drei Innungen vertritt, großen Wert auf die Pflege und Förderung des positiven Markenimages. Deshalb betont man auch, dass das EU-Siegel „Geschützte geografische Angabe“ das traditionelle Herstellungsverfahren in der Region Schwarzwald für alle Hersteller verbindlich festschreibt, aber nicht den Ursprung des Rohstoffes.

Gewonnen wird der Schinken aus dem feinsten Stück des Schweines, der Hinterkeule. Und da der Rohstoff die Qualität bestimmt, beziehen die Hersteller von Schwarzwälder Schinken ihn zwar zu weit über 90 Prozent aus Deutschland, aber nur zu relativ geringen Teilen aus der Region. „Der Schwarzwald ist nun mal keine Schweinezuchtregion, und wenn wir uns darauf beschränken würden, kämen wir bald an unsere Grenzen“, erklärt Göhring.



Auf dem Bau oder im Büro – Schwarzwälder Schinken schmeckt immer. Das ist die Botschaft der Kampagne, die jetzt in den Sozialen Medien unter dem Slogan „Deutschland vespert“ angelaufen ist.

Gold Meat aus dem belgischen Zolder ist seit Jahren Anbieter von Aspik-Produkten. Das Familienunternehmen wird seit 1995 vom Inhaber Francis Titeca geleitet, der mit sehr couragierten Innovationen die Firma in die heutige Position geführt hat. Auch die Unternehmensnachfolge ist bereits geregelt. Sein Sohn Dominic Bousard leitet die Produktion und wird eines Tages die Gesamtverantwortung übernehmen.

Spezialist für Aspik-Produkte



Francis Titeca (rechts) und Dominic Bousard sehen ihr Unternehmen hervorragend für die Zukunft gerüstet.

Gold Meat-Produkte sind im deutschen Lebensmitteleinzelhandel hervorragend vertreten – ob im Discount, im filialisierenden oder selbständigen Lebensmitteleinzelhandel. Importiert wird die Ware aus Zolder vom Essener Spezialitäten-Importeur R&S. Eingefädelt wurde der Deal 1995 von Francis Titeca und dem inzwischen verstorbenen R&S-Gründer Albert Rauch. Und diese langjährige Geschäftsbeziehung hat sich mehr als bewährt.

30 Prozent vom Umsatz werden mit deutschen Absatzkunden abgewickelt, wobei die SB-Ware in Deutschland zurzeit mehr wächst als die Bedienungsware. Insgesamt produziert Gold Meat etwa 2300 Tonnen Aspikwaren und Sülzen, was einen Jahresumsatz von insgesamt 10 Millionen Euro bedeutet.

Die Exportquote beläuft sich auf 60 Prozent. Gold Meat versteht sich als Marktführer in Benelux und als wichtigster Exporteur von Aspik-Produkten für Deutschland und Österreich. Weitere Ausfuhren gehen über Metro und Auchan nach Russland, Frankreich und China sind weitere Exportländer.

Seinen Erfolg führt Titeca auch auf die Bewahrung und Einhaltung von traditionellen Rezepturen zurück. Diese Qualität würde in den Bedientheken, den SB-Regalen und im Food-Service von den Kunden sehr geschätzt, sagt der Unternehmer. Wichtig ist für ihn auch, dass alle Produkte im Hause geschnitten und verpackt werden. Dieser Verantwortungsbereich wird von Titecas 35-jährigen Sohn Dominic Bousard geleitet, der als Flei-

schermeister und Bachelor in Fleischtechnologie die nötige Kompetenz und Kreativität mitbringt.

Bedeutend in der Unternehmensphilosophie von Gold Meat sind auch die Einführung und das Beibehalten von nachhaltigen Produktionsprozessen. Zukunftsorientierte Energienutzung und die Umwandlung von Abwasser zu Trinkwasser sind für Titeca Grundpfeiler in seiner Unternehmensführung. Dafür wurden – auch im Bereich Verpackung und Slicen – in den Jahren von 2006 bis 2015 gut 11 Millionen Euro investiert, und von 2016 bis 2018 noch einmal etwa drei Millionen. So sieht sich Gold Meat für die Zukunft gut aufgestellt, insbesondere wegen der regelten Nachfolge.



Schweinezunge: Auch dieses Produkt wird in Zolder selbst geschnitten und verpackt.

Magere Fleischsülze ist ein klassisches Produkt von Gold Meat.



Die Trapezform wird immer beliebter.

Die „Kompromisswurst“ als Touristenattraktion

Fotos: obx-news

Im ostbayerischen Neumarkt lernen Besucher an Deutschlands erster „Weißwurst-Akademie“ alles, was man über die urbayerische Spezialität wissen muss. Am Ende wartet auf die Teilnehmer das „Weißwurst-Diplom“.



Nach der Theorie werden die Seminarteilnehmer in der „Weißwurst-Akademie“ selbst aktiv und stellen in der Metzgerstube ihre eigenen Würste her.

Die Weißwurst ist die wohl bekannteste kulinarische Spezialität in Bayern. Einmal probieren gehört für Touristen aus aller Welt zum Pflichtprogramm, wenn man den Freistaat besucht. Ein Metzgermeister aus Neumarkt in der Oberpfalz ist jedoch überzeugt, dass der Genuss zu wenig ist. Er gründete Deutschlands erste „Weißwurst-Akademie“. In der Metzgerei von Norbert Wittmann können nicht nur Touristen, sondern auch Einheimische

und Zugezogene alles lernen, was rund um die perfekte Zubereitung des bayerischen Klassikers aus Kalbfleisch, Schweinerückenspeck, Petersilie, Zwiebeln und Gewürzen wichtig ist.

Historische Metzger-Werkzeuge

Die eintägige Ausbildung an der „Weißwurst-Akademie“, die 69 Euro pro Person kostet, beginnt mit einer „Vorlesung“ über die Geschichte der bayerischen Spezialität. Angeblich erblickte die Weißwurst 1857 in einem Münchner Gasthaus das Licht der Welt. Bei der Herstellung der damals beliebten Kalbsbratwürste waren dem Wirtsmetzger Joseph Moser eines Morgens die Schafssaitlinge ausgegangen. In seiner Not füllte er das helle Brät in Schweinedärme und brühte sie in heißem Wasser – weil er fürchtete, dass die Würste beim Braten sonst platzen würden. Aus der in der Not entstandenen „Kompromisswurst“ wurde ein Bestseller: Die Wurstkreation verbreitete sich schnell über den ganzen Freistaat.

Im Praxisteil dürfen die Seminarteilnehmer ihre eigenen Würste herstellen. Der Neu-

markter Metzger hat eigene Maschinen angeschafft, die nur für die Seminare der Akademie genutzt werden. Während die Würste im Kessel garen, steht für die „Weißwurst-Schüler“ die Abschlussprüfung auf dem Programm. Wichtige Fragen müssen beantwortet werden: Welche Gewürze stecken in der Wurst? Und wie wird sie korrekt verspeist? Am Ende wartet das „Weißwurst-Diplom“, das bei einer Brotzeit mit den selbst gemachten Würsten verliehen wird.

Auf die Idee, aus der Weißwurstherstellung eine Touristenattraktion zu machen, hat Metzgermeister Wittmann vor Jahren eine Gruppe von Geschäftsreisenden gebracht. Die Manager waren Gäste in Wittmanns Hotel und wollten dem Oberpfälzer unbedingt bei der Weißwurstproduktion über die Schulter schauen. Mittlerweile hat Wittmann seine „Weißwurst-Akademie“ um eine weitere Attraktion bereichert. Die Teilnehmer und Besucher können in die Geschichte der Wurstherstellung eintauchen: Direkt neben den Schulräumen hat der findige Unternehmer ein „Metzgerei- und Weißwurstmuseum“ mit historischen, bis zu 400 Jahre alten Metzger-Werkzeugen eingerichtet.



Neben den Schulräumen gibt es ein kleines Museum, in dem hat Norbert Wittmann historische Metzger-Werkzeuge ausgestellt.

**Edeka Söllau präsentiert sich
in Mölln in neuem Gewand.
Der ehemalige Markt wurde
bis rund sechs Wochen vor der
Neueröffnung parallel betrieben.**

Die Kaufmannsgeschichte von Familie Söllau beginnt in den fünfziger Jahren mit einem „kleinen Stubenladen“, den die Eltern von Günter Söllau in Grönwohld betrieben. Nach seiner Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann ließ er sich in den USA, der Schweiz und Schweden inspi-



Im neuen Gewand präsentiert sich der fünfte Markt der Brüder Eric und Hendrik Söllau.

Dry-Aged-Schrank und Milchtankstelle

rierten und machte sich 1971 in Bargteheide selbstständig. Im Laufe der Zeit wurde expandiert und das Familienunternehmen wuchs. Als 2009 die beiden Söhne Eric und Hendrik in das elterliche Geschäft einstiegen, gab es bereits Edeka Söllau-Märkte in Trittau, Bargteheide und Ratzeburg.

Im Januar 2017 kam mit der Übernahme des Geschäftes in Mölln der fünfte dazu. Auf dem bestehenden Grundstück wurde seit Juli 2017 ein neuer, frischebetonender Markt gebaut, der auf den neuesten Stand der Technik setzt. „Hier bleiben keine Wünsche offen!“ Mit diesen Worten beschreiben die beiden

Geschäftsführer Eric und Hendrik Söllau den neuen energieeffizienten Edeka-Markt, der sich insbesondere mit dem Lebensmittelsortiment profilieren will.

„Nach unseren letzten großen Neu- und Umbauten in den Jahren 2011 und 2013 konnten wir viele Ideen sammeln, die wir in Mölln eingebracht haben. Wir befinden uns stetig in einem dynamischen Prozess und haben auch versucht, Anregungen von unseren Kunden in das Projekt einfließen zu lassen“, berichtet Henrik Söllau. „So haben wir viele Highlights geschaffen. Zum Beispiel gibt es an unserem Fleisch- und Wurstresen einen

Dry-Aged-Schrank und einen Räucherofen mit wöchentlich frisch geräucherten Fisch- und Wurstwaren. Aber auch im Convenience-Bereich finden unsere Kunden viele hausgemachte Artikel“, ergänzt Eric Söllau. Überdies werden viele regionale Produkte angeboten, und Liebhaber von Spezialitäten finden eine umfangreiche Auswahl an täglich frisch zubereitetem Sushi an dem neuen Eat Happy Sushitresen. Im Molkereiproduktbereich können sich die Kunden an der „Milchtankstelle“ frische, regionale Landmilch bequem und umweltfreundlich per Knopfdruck in Glasflaschen abfüllen.



In Mölln setzt man auf den neuesten Stand der Technik – beispielsweise auf Express-Kassen, die nicht nur eilige Kunden nutzen.



Mit Frische, den Bedienungstheken und einem attraktiven Lebensmittelsortiment will sich Edeka Söllau profilieren.

Avo hat seine im vergangenen Jahr gestartete Premiumreihe der Komplettmarinaden um ein Produkt auf Basis von fermentiertem Pfeffer erweitert: Mari Top Premium Black Aged Pepper.

Eingebettet in kalt gepresstem Rapskernöl sowie mit hochwertigem Meersalz versehen, reiht sich das neue Produkt in das Mari-Top-Premium-Sortiment ein. Bei Black Aged Pepper garantiert das Unternehmen nicht nur hervorragende Qualität in der Verarbeitung, sondern auch bei der Beschaffung der Rohwaren. Der fermentierte Pfeffer, Black Aged Pepper genannt, wird exklusiv aus Sri Lanka bezogen. Die besondere Qualität des Pfeffers von der Insel am Golf von Bengalen verleiht dem Black Aged Pepper in Kombination mit der dort beheimateten Tradition der Fermentation eine einzigartige Note. Der in natürlichen Berg- und Urwaldlandschaften wachsende Pfeffer wird von Hand geerntet, mit Meersalz vermenget und über Wochen unter

Auf Basis von fermentiertem Pfeffer



Die neue Mari Top Premium Black Aged Pepper passt zu allen Fleischarten sowie zu edlem Fisch.

kontinuierlicher Begutachtung sowie Pflege in einen speziellen Reifegrad versetzt. In dem aufwendigen Prozess verändert die Meersalzfermentation die ätherischen Öle des schwarzen Pfeffers völlig und es entsteht ein nuancenreiches Pfefferaroma.

Die direkte Zusammenarbeit mit der Plantage in Sri Lanka hat überdies eine

soziale Komponente, denn sie gehört zum Projekt Little Smile, einem von dem Journalisten Michael Kreitmeir gegründeten Hilfsprojekt. Der Gewürzanbau ist eine wesentliche Einnahmequelle des Projekts und wird durch das Belmer Unternehmen seit Jahrzehnten begleitet und unterstützt.

Kasseler mit regionalem Geschmack

Verbraucher legen zunehmend Wert auf regionale Herstellung und einen für die Gegend typischen Geschmack – beispielsweise beim Kasseler. Van Hees bietet eine Auswahl an geschmacksintensiven Zutaten zur Lakeherstellung für regionale Fleischspezialitäten an.

Der Gütezusatz „Schinko Lake-Pök gewürzt“ von Van Hees erzeugt beim im Herbst besonders beliebten Kasseler einen intensiven Geschmack – verbunden mit einer natürlichen Fleischstruktur. „Schinko CP 100 Perfect Fresh oGAF“ verwenden die Fleischnologen, wenn sie einen sehr würzigen Geschmack mit einer sehr saftigen Fleisch-

struktur erzielen wollen. Soll das Kasseler eine „Bratenote“ erhalten, ist „Schinko CP 80 oGAF“ der richtige Lakezusatz. Währenddessen zeichnet sich „Schinko Euro Schinko Top“ durch einen frischen Fleischgeschmack aus.

Für ein rundes Geschmackserlebnis sorgen die speziellen Aromix Gewürze. Dabei spielt die Dosierung eine entscheidende Rolle. So hat sich in der Praxis eine Zugabe von 1,5 Gramm „Pfeffer schwarz forte“ oder 2,5

Gramm „Frischzwiebel L“ pro Liter Lake bei einer Einspritzmenge von 20 Prozent bewährt. Steht Fleischgeschmack in der Region im Vordergrund verwenden Geschmacksexperten fünf Gramm „Schinken-Smak“ pro Liter Lake. Wenn das Produkt dann – leicht oder kräftiger – über Buchenholz geräuchert wird, ergibt sich das individuelle, regionale Geschmacksprofil des Kassellers, das von den Kunden geschätzt wird.



Individuelle Kasseler Geschmackskompositionen können ein Alleinstellungsmerkmal sein.

KMW in vier Kategorien für Kälte-Awards nominiert

Der Limburger Kühlmöbelhersteller KMW ist in vier von insgesamt 19 Kategorien für die RAC Cooling Industry Awards 2018 nominiert worden. Der renommierte Kälte-Preis wird dieses Jahr zum 14. Mal vom englischen Refrigeration and Air Conditioning Magazine verliehen. Ausgezeichnet werden Unternehmen aus der Kälte- und Klimabranche, die besonders innovative und umweltfreundliche Produkte auf den Markt gebracht haben. Die Nominierungen erfolgten für das KMW Waterloop-System, das mit dem Kältemittel R-455A betrieben wird. Das Kälteversorgungssystem wurde 2017 erstmals im Rahmen eines Pilotprojekts für NP Discount, einer Vertriebschiene der Edeka Minden-Hannover, implementiert. Inzwischen wurden bereits weitere Folgeprojekte realisiert. www.kmw-limburg.com



Wiesenhof-Testimonial Timo Hinkelmann ist dank Band-Shirts und Tattoos auch als Rockerkoch bekannt.

Timo Hinkelmann wird Testimonial für Wiesenhof

Der TV-Koch Timo Hinkelmann wird in Zukunft in verschiedenen crossmedialen Kommunikations-Kampagnen als neues Gesicht der Marke Wiesenhof zu sehen sein. Der Rockerkoch mit Rezeptideen der etwas anderen Art wird beispielsweise in der „Chicken-Schmiede“ Vollgas geben. Hinkelmann ist seit 2011 selbstständig und führt die Quartier

Lounge in Herford. Bekannt wurde er vor allem 2014, als er an der Show „The Taste“ teilnahm.

„Durch seine breite Erfahrung als Koch und Food Scout ist Timo Hinkelmann ein absoluter Gewinn für uns. Bereits auf der diesjährigen Internorga hat er als Showkoch bewiesen, dass er ein wahrer Chicken-Profi ist und perfekt zu unserer Marke passt. Mit seiner ungebrochenen Kreativität und Experimentierfreude hat er uns überzeugt“, erklärte Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof. www.wiesenhof.de

Vion eröffnet Rindfleischbetrieb im oberbayerischen Waldkraiburg

Nach zwei Jahren Bauzeit hat Vion am 8. September den größten Rindfleischbetrieb des Konzerns im oberbayerischen Waldkraiburg offiziell eröffnet. Die Kapazität wurde auf 5000 Tiere in der Woche ausgeweitet. Das Unternehmen investierte seit 2016 mehr als 20 Millionen Euro in den Aus- und Umbau des Standortes. „Waldkraiburg liegt im Herzen der Aufzucht des bayerischen Simmentaler Fleckviehs, da lag es auf der Hand, dass wir bei der steigenden Nachfrage nach hochwertigem Rindfleisch die Kapazität erhöhen“, sagt Bernd Stange, Chief Operation Officer der Division Beef bei Vion.

Erst vor wenigen Wochen war das Fleischzentrum Waldkraiburg vom Deutschen Tierschutzbund für das Label „Für Mehr Tierschutz“ zertifiziert worden. Damit gilt Vion als Vorreiter bei Rindfleisch. Es wurden bereits zahlreiche Landwirte unter Vertrag genommen, die ihr Simmentaler Fleckvieh nach den Haltungskriterien des Tierschutzbundes aufziehen. www.vionfoodgroup.com

Neues Informationsangebot zum Schweinemarkt

Das Lebensmittelunternehmen Tönnies hat ein neues Informationsangebot für Landwirte, Erzeuger, Mäster, aber auch Viehhändler, Landwirtschaftsorganisationen und Lieferanten. Der Tönnies Agrarblog bietet jede Woche eine Markteinschätzung zur Entwicklung des Schweinemarktes in Deutschland und der Welt. Zudem bezieht das Unternehmen Position zu aktuellen landwirtschaftspolitischen Themen. „Wir stehen jeden Tag im direkten Dialog mit unseren Partner in der Landwirtschaft, jetzt wollen wir den nächsten Schritt gehen und unsere Einschät-



Beim Kalieber Adwurstkalender geht es – wie der Name bereits verrät – um lukullische Überraschungen.

Origineller Adventskalender mit Überraschungen für Fleischfans

Eine originelle Idee für die Vorweihnachtszeit hat Kalieber realisiert. Die Premium-Marke aus dem Hause Schulte – Lastruper Wurstwaren begleitet Fleisch- und Wurstliebhaber mit dem Adwurstkalender 2018 durch den Advent. 24 Kalieber-Produkte – von Salami über Schinken bis zu Wurst im Weckglas – verkürzen die Wartezeit bis zum Heiligen Abend. Tür für Tür bietet der Kalender, der natürlich nicht gekühlt werden muss, traditionelle und innovative Handwerkskunst von Schwein, Rind und Lamm.

Auch Otto Gourmet bringt in diesem Jahr wieder einen Adventskalender auf den Markt. In Kooperation mit der Zeitschrift Beef! hat der Heinsberger Online Shop für Premiumfleisch die Beef!-Adventskalenderkiste konzipiert. Hinter jedem der 24 Türchen versteckt sich eine besondere Überraschung für Fleischfans und Genießer.

www.kalieber.de/www.otto-gourmet.de

zung digital an weitere Interessierte geben“, sagt Dr. Robert Elmerhaus, Leiter des Lebendvieheinkaufs Schwein bei Tönnies. www.toennies-dialog.de



Gute Vorbereitung

Das Weihnachtsgeschäft ist im Lebensmitteleinzelhandel die bedeutendste Zeit für den Umsatz. Um an dem Geschäft zu partizipieren und gute Margen zu erzielen, muss frühzeitig geplant werden.

Mit schöner Regelmäßigkeit werden am Ende des Sommers Umfragen publiziert, in denen sich Konsumenten über den vermeintlich immer früher einsetzenden Beginn des Weihnachtsgeschäftes echauffieren. Obwohl die Kritik an der vorzeitigen Regalbestückung mit Spekulation nachvollziehbar ist, wäre es leichtfertig, sich nicht schon Monate vor den Festtagen mit dem passenden Angebot auseinanderzusetzen. Denn Zahlen im Handel zeigen: das Geld sitzt in der Vorweihnachtszeit lockerer als sonst. Um davon profitieren zu können, gilt es gut vorbereitet zu sein – sowohl für die Hersteller als auch für die Händler.

Weil der Konsument bereit ist, mehr auszugeben als gewöhnlich und sich und den Seinen etwas Exklusives zu bieten, lohnt es sich Hochpreisiges in den Mittelpunkt zu stellen. Selbst wenn der Kunde nicht zu diesen Produkten greift, scheint



Die Promotion „Oh, du Köstliche!“ von Escoffier Culinaire präsentiert Bestseller für das Weihnachtsgeschäft.

das knapp preislich darunter liegende Erzeugnis plötzlich nicht mehr so teuer. Diesen psychologischen Effekt sollte man sich zu Nutze machen.

Als sinnvoll hat es sich auch erwiesen, im Weihnachtsgeschäft an Werte wie „anderen eine Freude bereiten“, „Großzügigkeit“ oder „Gutes tun“ zu appellieren. Denn in der Adventszeit sprechen Konsumenten verstärkt auf solche Verkaufsargumente an. Das ist auch der Grund dafür, dass das Spendensammeln vor Weihnachten besonders gut funktioniert.

Keinesfalls vergessen sollte man das verstärkte Crossselling, denn es lohnt sich in dieser Zeit besonders, Produkte mit passendem Zusatzsortiment zu präsentieren. So bietet Escoffier Culinaire unter dem Motto „Oh, du Köstliche!“ Fonds für das Weihnachtsgeschäft in hochwertiger Gestaltung und impulsstarken Display an. Die traditionell hergestellten Produkte enthalten nur natürliche Zutaten und sind für feine Suppen, herzhaften Braten und leckere Saucen eine hervorragende Wahl. Ergänzend steht ein Display mit den drei Escoffier Bio Fonds zur Verfügung. Die nachhaltig erzeugten Produkte mit Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau sollen vor allem junge und anspruchsvolle Kunden ansprechen. Auch die neuen Bio-Eintöpfe und -Suppen sind Teil der diesjährigen Escoffier-Weihnachtspromotion.

Spezielles Christmas-Display

Auch Rila Feinkost bietet Produkte in einem speziellen Christmas-Display an. Neben exklusiven Salzen und klassischen Einzelgewürzen ist das Sortiment der Ankerkraut Geschmacksmanufaktur aus Hamburg besonders für ihre eigenentwickelten Mischungen bekannt. Zur Weihnachtszeit finden sich in den Displays 18 unterschiedliche Ankerkraut-Erzeugnisse – beispielsweise Gewürze für Braten, Gänse und Enten, Raclette oder für Glühwein. Alle Produkte kommen ohne Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Rieselhilfen aus.

Verstärkt das Ende des Jahres hat Fuego mit seinen Bestsellern im Mexican Cantina Style im Visier. Insgesamt vier Aktionsdisplays sollen das Umsatzfinale zu Silvester unterstützen. So beinhaltet das Display „Let's Wrap“ mexikanische Fuego-Spezialitäten für köstlich gewickelte Tortillas und knusprige Tacos.



Fuego will helfen, es Silvester krachen zu lassen.



Auch im neuen Look ist das Bifi-Logo das zentrale Element der Verpackung.

Neue Aufmachung und Kommunikationsoffensive

Die Bifi Range präsentiert sich in neuer Aufmachung. Gleichzeitig startete die Minisalami im September eine crossmediale Kommunikationsoffensive, welche die Neupositionierung der Marke unterstützen und für Kaufanreize sorgen soll. Im neuen Look bleibt das Bifi-Logo, das durch eine zeitgemäße Schriftart und Bildsprache ergänzt wird, weiterhin das zentrale Element. Umhüllt wird das veränderte Logo weiterhin von dem leuchtenden Orange als Leitfarbe. Überdies wird die Verpackung des Snacks nun mit einem Qualitätsstempel versehen. Die Kampagne umfasst neben einem TV-Spot, der bis Ende Oktober läuft, Online-Kurzspots sowie Social-Media-Maßnahmen. www.bifi.com



Wolfram Berge hat für die Präsentation der Mini-Gewürz-Gläser an der Frischetheke ein attraktives Acryl-Display entwickelt.

Salz und Zitronenpfeffer als Gewürzmix im Mini-Glas

Das Importhaus für Delikatessen Wolfram Berge bietet jetzt einen Gewürzmix beste-

hend aus vier ausgesuchten Salzen und Zitronenpfeffer, die harmonisch mit anderen Gewürzen oder Kräutern veredelt wurden und den Einsatz von weiteren Gewürzzutaten überflüssig machen. Arrabbiata-Salz, fein verleiht Gerichten durch feines Meersalz, veredelt mit Paprika und Cayenne-Pfeffer, eine angenehme Schärfe. Bei Fleur de Sel mit Rosmarin handelt es sich um hochwertiges Meersalz im Zusammenspiel mit feingemahlenem Rosmarin. Das Kristallsalz mit Gewürzzubereitung Tessiner Art basiert auf naturbelassenem Salz vom Fuße des Himalayas. Eine einzigartige Salzmischung ist Meersalz, Rosenpfeffer und Himbeeren. Der Zitronenpfeffer grob vereint schwarzen Pfeffer in grober Form mit geraspelter Zitronenschale.

www.delikatessen-berge.de



Auch die neue Salsa mit Steinpilzen trägt das Label „100 Prozent Tomaten aus der Toskana“.

Regionalitätslabel für Feinkost aus der Toskana

Um seine Regionalität im Anbau dem Endverbraucher klarer zu vermitteln, führt La Selva Bio-Feinkost ein neues Label auf den Etiketten seiner Tomaten-Feinkostprodukte ein: „100 Prozent Tomaten aus der Toskana“ ist darauf zu lesen. Denn die Früchte für die Spezialitäten stammen aus eigenem Anbau im südlichen Landstrich Maremma und von einem Bio-Bauern-Netzwerk aus der Heimatregion Toskana. Neuheiten tragen bereits das neue Label: die Format-Reihe für Singles im 190-Gramm-Glas mit Salsa-Klassikern, die Salsa mit Steinpilzen im 540-Gramm-Glas für große Tafelrunden

sowie der Ketchup mit Balsamico und Traubenmost und das leuchtend rote, einfach konzentrierte, fruchtige Tomatenmark.

www.laselva-bio.eu

Kooperation mit deutschem Eishockey-Meister

Houdek, der Kabanos-Spezialist aus Bayern, ist nun offizieller Partner des dreifachen Deutschen Eishockey-Meisters Red Bull München. Für die Zusammenarbeit hat Houdek der Snackmarke K'S ein neues Design verpasst, und so wird jetzt der „Offizielle Snack des Deutschen Meisters“, wie es auf der Verpackung heißt, bei allen Heimspielen im Stadion verkauft. Zudem präsentiert der Sportklub die K'S auf der Werbebande, der Webseite und in den Social-Media-Kanälen. Im Handel soll die Kooperation mit actionreichen Werbemitteln für Umsatz sorgen – beispielsweise mit einem Display, auf dem Münchens Nationalspieler Patrick Hager zu sehen ist. Begleitet wird die Promotion von November bis Februar 2019 durch ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen, darunter Erlebnispakete mit VIP-Karten für ein Heimspiel von Red Bull München inklusive An- und Abreise sowie Übernachtung.

www.houdek.bayern



Unter dem Motto „Rein damit!“ wird die Snackmarke K'S promoted.



Durch das Motiv einer winterlichen Berglandschaft mit Liebespaar soll Aufmerksamkeit für den Ofenschmaus geschaffen werden.

Promotion für Umsatz in der kalten Jahreszeit

Von November 2018 bis Februar 2019 lädt Houdek zum Ofenschmaus ein. Für die Präsentation bietet der bayerische Hersteller dekorative Aktionsdisplays an. Das Motiv, eine winterliche Berglandschaft mit Liebespaar, soll hohe Aufmerksamkeit schaffen. Darüber hinaus animieren Rezeptkarten zum Nachkochen und regen Verbundkäufe an. Im Mittelpunkt steht jedoch ein Gewinnspiel, das auf mehr als zwei Millionen Packungen der Kabanos mit attraktiven Preisen lockt. Kochfans haben die Chance, eine von 111 Auflaufformen von Le Creuset zu gewinnen. Zusätzlich werden im viermonatigen Aktionszeitraum täglich fünf Schmankerl-Pakete mit Kabanos verlost. Das Gewinnspiel findet über aufmerksamkeitsstarke Leporellos auf allen Produkten der Marke Original Houdek Kabanos statt. Teilnehmen kann man auf der Webseite www.houdek.bayern.



Zwiebeln, Gurken und ein leichtes Essig-Öl-Dressing zeichnen den Wurstsalat „Bayerische Art“ aus.

Wurstsalat-Varianten nach regionaler Zubereitung

Der Kaltenkirchener Feinkosthersteller Popp hat zum 1. Oktober drei Sorten Wurstsalat

nach regionaler Zubereitung eingeführt. Beim Wurstsalat Bayerische Art sind die feinen Scheiben der Wurst das Geheimnis des guten Geschmacks. Gemischt mit Zwiebeln, Gurken und einem leichten Essig-Öl-Dressing ist er ein herzhafter Genuss. Beim Wurstsalat Schweizer Art wird unter die Wurststreifen Edamer- und Gouda-Käse gemischt, während beim Wurstsalat Ungarische Art Paprikastücke für den besonderen Geschmack sorgen. Verpackt sind die Produkte in hochtransparenten runden 200-Gramm-Schalen. www.popp-feinkost.de



Die Campofrio Chorizo Griller sind in den Sorten „mild“ und „hot“ erhältlich.

Mit passenden Gewürzen und ansprechenden Bildern

Mit einer Promotion will die Campofrio Food Group Deutschland den Abverkauf der Chorizo Griller im Herbst und Winter unterstützen. Seit Mitte September gibt es auf den Verpackungen Rezeptvorschläge mit ansprechenden Bildern, und die passenden Gewürze liefert das Unternehmen gleich mit. Mit den Rezepten schafft das Unternehmen neue Verzehr-Anlässe, denn sie zeigen, dass die Chorizo Griller Produkte vielseitig einsetzbar sind und sich zum Beispiel auch in einem Gemüsetopf oder einer Pasta gut machen. Die beigelegte Gewürzmischung bringt überdies mediterrane Genüsse in die heimische Küche. www.cfgdeutschland.de

Balsamico-Spezialitäten von traditionsreichem Unternehmen

Feinkost Dittmann hat die Aceto Balsamico-Spezialitäten des traditionsreichen italienischen Familienunternehmens Emiliani nach Deutschland gebracht. Die Familie Emiliani

widmet sich bereits in der vierten Generation der Herstellung feiner Essige. Im italienischen Maranello in der Region Modena werden seit dem Jahr 1926 hochwertige Aceto Balsamico-Spezialitäten und weitere Premium-Weinessige gefertigt. Bundesweit im Handel erhältlich sind nun neben einer hochwertigen Balsamico Creme die „Klassiker“ Aceto Balsamico di Modena I.G.P. und Condimento Bianco. Beide Varianten sind auch in einer praktischen 250-ml-Sprühflasche für eine optimale Dosierung verfügbar. www.feinkost-dittmann.de



Den Emiliani Aceto Balsamico di Modena gibt es auch in der Sprühflasche.

Luftgetrocknete und geräucherte Snack-Pralinen

Eine Neuheit auf dem Markt sind die Apero Snackpralinen von Imperial. Mit diesen bedient das belgische Unternehmen, dessen Produkte in Deutschland vom Essener Feinkostexperte R&S vertrieben wird, den aktuellen Snack-Trend. Zur Auswahl stehen drei Sorten: Natur (luftgetrocknet), und Hähnchen (luftgetrocknet) sowie Geräuchert. Für die beiden Sorten Natur und Geräuchert wird ausschließlich Schweinefleisch, für die Sorte mit Hähnchen nur Hähnchenfleisch verwendet. Die Produkte haben eine essbare Pelle und die luftgetrockneten Varianten sind mit feinem Edelschimmel ummantelt. Die Verpackung enthält 100 Gramm. Und da das Produkt auch ungekühlt aufbewahrt werden kann, ist es ein hervorragender Begleiter für unterwegs. www.imperial.be



Die Verpackung der neuen Snackpralinen besteht aus einer Tüte in einem zurückhaltenden Design.



Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/ep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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