

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

11 | 2018

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

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



Engagement  
für die  
Branche

Original  Wiltmann

*Die Marke für Genießer.*



## 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



# EDITORIAL

## Lidl traut sich!

FLEISCH-MARKETING

Das ist ein Hammer – und wird den deutschen Lebensmitteleinzelhandel, aber auch die Biobranche gehörig durchrütteln. Im Verlauf des kommenden Jahres sollen alle Produkte mit Biolabel in den Lidl-Filialen von Bioland stammen. Ab dem 2. Januar soll bereits ein Viertel der Bioware von Bioland kommen und unter der Lidl-Eigenmarke Bio-Organic vermarktet werden. Der Discounter baut sein Bio-Sortiment konsequent aus und will sich zukünftig auf heimische, sprich deutsche Erzeuger konzentrieren.

Der Beschluss zur Zusammenarbeit fiel bereits im November 2017. 7300 ökologisch arbeitende Landwirte, Gärtner, Imker und Winzer stimmten mehrheitlich für die Kooperation mit dem Discount-Händler. Ende September 2018 wurde der Vertrag geschlossen. „Kein Wörtchen nach draußen“ war die Devise, jetzt ist es öffentlich, und beide Seiten wappnen sich für den großen Sturm. Welcher Sturm, ist nicht ganz deutlich – die einen sprechen von Euphorie, die anderen von Entrüstung.

Bioland definiert sich laut Statut als „ökologisch, ökonomisch und sozial verträgliche Alternative zur intensiven, von Industrie und Fremdkapital abhängigen Landwirtschaft“. Man kann nicht vermuten, dass die ehrenwerten Bioland-Bauern Lidl als Partner in diesem Reigen sehen. Aber aus der Not wird eine Tugend. Lidl will sein Image in Richtung Nachhaltigkeit konsequent aufbauen, und Bioland sieht nur eine dauerhafte Überlebenschance im kräftigen Wachstum. So wie bisher gewerkelt wurde, kann es offenbar nicht weitergehen. Nur fünf Prozent der Biokundschaft erreicht Bioland derzeit. Mit dem Lidl-Deal dürften es fast 90 Prozent werden.

Wo Bio draufsteht, ist unterschiedlich viel Bio drin, lassen sich die Ökoverbände häufig zitieren. Die strengen Auflagen, die sie sich bei der Tierhaltung und der Herstellung von Lebensmitteln gegeben haben, machen die Produktion naturgemäß teuer. Deshalb fällt es ihnen schwer, mit deutlich kostengünstiger produzierten Produkten aus dem Ausland zu konkurrieren. Die arbeiten nach Mindeststandards, die das EU-Biosiegel – weißes Blatt auf grünem Grund – garantiert. Um diesem Dilemma zu entgehen, haben Bioland und Lidl ihre Sympathie füreinander erkannt.

Ziel von Lidl ist, dass deutsche Verbraucher komplett ihren Bioeinkauf in dieser Vertriebsstätte tätigen. Ob das Mammutprojekt gelingt, wird sich auch beim Fleischabsatz zeigen. Bio-Fleisch wird deutlich teurer angeboten als Standardware. Lidl-Kunden sind preissensibel und werden die Angebote kritisch checken.

Eines ist aber sicher: Lidl traut sich!

**Michael Jakobi**

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter  
Weg zu unseren  
Mediadaten ►



## IMPRESSUM

### VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

### HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

### REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,  
Thorsten Witteriede,  
Ulrike Schmitz

### MARKETINGLEITUNG:

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

### PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

### REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

### ANZEIGENBERATUNG:

Lara Gehrke  
lg@blmedien.de

### ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

### BANK:

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

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

### ERFÜLLUNGSORT

**UND GERICHTSSTAND:** Hilden  
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG  
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.  
KG, Max-Volmer-Straße 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 ■ 11 / 2018

## MEATING POINT

Penny-Eigenmarke mit „Tierschutz-Label“	6
Lidl und Bioland kooperieren	6
Initiative Tierwohl testet Siegel bei Schweinefleisch	6
Wurstmarkt mit Besucherrekord	8
Schweizer stimmen gegen Fair-Food-Initiative	8
Discounter mit starkem Wachstum	8

## MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Im Umbruch	10
Sprung über die Milliarden-Hürde	10
Ernährungsstile im Mittelpunkt	11
Mehr als 1700 Aussteller erwartet	11
Konzepte für den Handel von morgen	11

## KREATIV AWARD

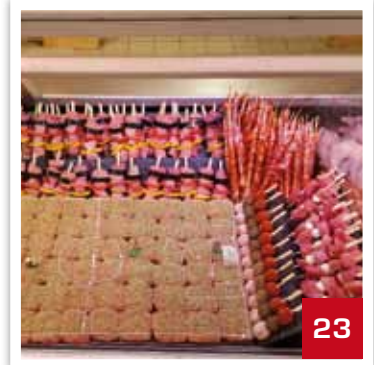
Imposante Ideen	14
Griff nach den Sternen	16
Breit bespielt	18
Aktionsreicher Start	20
Agiles Azubi-Team	22

## SERVICE & BEDIENUNG

Festlicher Glanz und kulinarische Highlights	26
App für Feinkosttheke	29
Genuss mit Feinschmeckerölen	30
Fettgeflügel für die Saison	32

## TOP-THEMA

Dezente Information	34
Einfaches Bezahlssystem	35
Angepasste Technik	36





32



36



42

## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Sprung ins kalte Wasser	37
Auf den Spuren des Charolais-Rindes	40
Strenges Lastenheft	41
Das „reinste“ Fleisch der Welt	42
Bayerisches Rindfleisch auf der „Wies'n“	43
Fleischwerbung in Belgien	44
Photovoltaik für Licht und Kühlung	44
Kurz notiert	46

## RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	48

**Indasia**  
... dem Geschmack zuliebe

# Festtagsbraten im Garbeutel

**Fragen Sie gerne unser Service-Team  
nach unseren leckeren Rezepturen!**

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

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



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

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

## PERSONALIEN



**Andreas Hennige** (Foto) wird neuer Geschäftsführer bei der Tönnies Lebensmittel GmbH & Co. KG. Der 51-Jährige promovierte Chemiker soll die technische Weiterentwicklung – in erster Linie die Automatisierung und Digitalisierung – vorantreiben. Hennige folgt auf den langjährigen Geschäftsführer **Josef Tillmann**, der Ende des Jahres in den Ruhestand gehen wird.

Als Nachfolger für **Marc Heubinger** als Aldi-Nord-Chef haben die Gesellschafter **Torsten Hufnagel** berufen. Der neue Gesamtverantwortliche des Verwaltungsrates hatte die Aufgaben seines Vorgängers bereits übergangsweise übernommen, als dieser Anfang September überraschend zurückgetreten war.

**Frans Stortelder** wird mit Wirkung vom 1. Januar zum Chief Strategic Projects bei Vion ernannt. Zum gleichen Zeitpunkt übernimmt **John de Jonge** die operative Verantwortung über die Division Pork von Stortelder und **Maiko van der Meer** die Verantwortung für alle kommerziellen Belange sowie die Entwicklung von Verbraucherprodukten für Vion Pork.

Der Geschäftsführer der Edeka Rhein-Ruhr **Stephan Steves** tritt zurück. Wie die Regionalgesellschaft mitteilte, wird der 60-Jährige zum Jahreswechsel das Führungsteam der Handelsgesellschaft Rhein-Ruhr sowie den Vorstand der Genossenschaft Duisburg und Essen verlassen. Sein Nachfolger **Peter Wagener** komplettiert die aus **Dirk Neuhaus** und **Thomas Kerkenhoff** bestehende Geschäftsführung.



Stellten das Projekt „Teutoburger Hofschwein“ in einem Kölner Penny-Markt vor (von links): Stefan Magel, Thomas Schröder und Rudolf Festag.

### ■ Penny-Eigenmarke mit „Tierschutz-Label“

Alle Märkte von Penny führen jetzt unter der Eigenmarke „Naturgut“ – sechs unterschiedliche – Wurstprodukte des Teutoburger Hofschweins, einer Kreuzung von Duroc- und Hausschwein. Darüber hinaus gibt es in 550 ausgesuchten Penny-Märkten drei verschiedene Fleischartikel aus dem Projekt, das in einer Filiale des Discounters Mitte Oktober in Köln vorgestellt wurde. Die Produkte sind sowohl mit der Penny-Haltungskennzeichnungsstufe „3“ (Tierwohl Plus) als auch mit der Einstiegsstufe des Tierschutzlabels „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes gekennzeichnet und werden laut Stefan Magel, Bereichsvorstand Handel Deutschland der Rewe Group und COO Penny, 40 Prozent mehr als herkömmliches Fleisch kosten. „Das Teutoburger Hofschwein-Konzept ist das erste umfassende Vermarktungskonzept für Schweinefleisch in der Einstiegsstufe mit unserem Label“, erklärte Thomas Schröder. Das sei ein „wichtiges Signal“, das zeige, dass sich Discount, Nachhaltigkeit und Tierschutz nicht ausschließen, sagte der Präsident des Deutschen Tierschutzbundes weiter. Rudolf Festag, geschäftsführender Vorstand der Erzeugergemeinschaft für Schlachtvieh im Raum Osnabrück eG, ergänzte: „Wir hoffen, dass die Kunden unser Engagement honorieren – vor allem langfristig.“

### ■ Lidl und Bioland gehen Partnerschaft ein

Der Discounter Lidl ist eine Kooperation mit Bioland eingegangen. Gemeinsames Ziel sei es, hochwertige und heimische Bio-Produkte aus der Nische zu holen und auf breiter Basis in die Gesellschaft zu bringen, hieß es zur Erklärung. Seit Anfang November sind einzelne Bioland-Produkte bundesweit erhältlich. Ab Januar kommenden Jahres folgt die Umstellung nahezu aller Molkereiprodukte der Eigenmarke „Bio Organic“ auf Bioland-Standards. Schrittweise werden weitere Artikel je nach Verfügbarkeit folgen. Kunden erkennen die Produkte am grünen Bioland-Markenzeichen auf den Verpackungen, die Lidl-Eigenmarke „Bio Organic“ fungiert weiterhin als Bio-Vermarktungsdach.

### ■ Initiative Tierwohl testet Siegel bei Schweinefleisch

Anfang Oktober hat die Initiative Tierwohl (ITW) mit Partnerunternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel und der Fleischwirtschaft ein Projekt gestartet, bei dem Fleisch, das von Mastschweinen aus ITW-Betrieben stammt, auf der Verpackung mit dem Siegel der ITW gekennzeichnet werden kann. Die Kennzeichnung ist sowohl für Frischware als auch bearbeitete Ware möglich. Produkte mit der Kennzeichnung werden während der Testphase, die zunächst bis Mitte 2019 terminiert ist, in ausgewählten Regionen und Märkten erhältlich sein. Seit April 2018 wird bereits Hähnchen- und Putenfleisch von an der Initiative teilnehmenden Betrieben mit dem ITW-Siegel ausgezeichnet.



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](mailto:meatinfo@vlam.be)  
[www.belgianmeat.com](http://www.belgianmeat.com)



## ■ Schweizer Volksabstimmung stimmt gegen Fair-Food-Initiative

In der Schweiz ist eine Lebensmittel-Initiative, die ursprünglich über eine breite Zustimmung in der Bevölkerung verfügte, bei der Volksabstimmung deutlich gescheitert. Rund 60 Prozent der Wähler lehnten die Vorlage der Fair-Food-Initiative für umwelt- und tierfreundlicher produzierte Lebensmittel ab. Die Gegner hatten angeführt, ausländische Hersteller würden sich nicht an Schweizer Vorschriften bei der Tierhaltung halten, dadurch werde weniger eingeführt oder die Zutaten würden teurer. Auch der Vorstoß einer Bauerngewerkschaft für faire Preise und eine gerechtere Bezahlung von Bauern scheiterte.

## ZITAT DES MONATS!

„Wir haben kein Personal, wir haben Mitarbeiter. Konzerne haben Personal.“

Marc Lenk, Geschäftsführer Rewe Lenk, Essen



## ■ Discounter mit starkem Wachstum am Gesamtmarkt

Der deutsche Lebensmittelhandel konnte seinen Umsatz im Jahr 2017 um knapp 2,2 Prozent auf 242,1 Milliarden Euro erhöhen. Wie aus der Marktstudie Top-Firmen Edition 2018 hervorgeht, in der Nielsen Tradedimensions die Gesamterhebung der Jahreswerte 2017 für den Lebensmittelhandel in Deutschland veröffentlicht, stieg der Food-Umsatz für das Jahr 2017 um 2,3 Prozent auf 200,6 Milliarden Euro. Auf ein starkes Wachstum am Gesamtmarkt von 4,0 Prozent brachte es die Discount-Unternehmen, die ihren Umsatz insgesamt um fast 3,2 Milliarden Euro gegenüber dem Vorjahr steigerten. Einen Marktanteil von 74,8 Prozent halten die Top-5-Unternehmen. Spitzenreiter ist erneut die Edeka-Gruppe mit einem Umsatz von rund 56,5 Milliarden Euro und einem Marktanteil von 23,3 Prozent. Es folgt die Rewe mit einem um 3,6 Prozent auf 42,6 Milliarden Euro ge-



## ■ Wurstmarkt mit Besucherrekord

Eine positive Bilanz zogen die Organisatoren des 9. Rhöner Wurstmarkts, der Mitte Oktober stattfand: Sie sprachen von den „besten“ Veranstaltung seit Bestehen der Feinschmeckermesse. Rund 22.500 Besucher strömten an den zwei Tagen durch die lukullische Meile entlang der Ostheimer Marktstraße und genossen vor allem die Rhöner Wurst- und Schinkenspezialitäten. Auch ausgefallene Kreationen wie der Rhön Heuschinken oder die Whiskey-Bratwurst gingen in Mengen über die Theke. Bei den meisten Ausstellern hieß es gegen Ende der Openair-Messe „ausverkauft“, obwohl mancher in einer Nachtschicht nochmals Nachschub produziert hatte.

wachsenen Umsatz. Die Schwarz-Gruppe erreichte mit einem Plus von 3,2 Prozent einen Umsatz von 38,6 Milliarden Euro. Die Aldi-Gruppe konnte mit einer Steigerung von 4,6 Prozent auf 29,7 Milliarden Euro aufwarten. Die Metro-Gruppe auf Platz fünf verzeichnete einen Umsatzrückgang um fast 2,6 Prozent auf rund 13,6 Milliarden Euro.

## ■ Zaghafte Entwicklung des Lebensmittelhandels im Internet

Die Deutschen bleiben dem stationären Handel im Bereich der Lebensmittel und Drogeriewaren treu. Auch wenn immer mehr Deutsche gut vernetzt sind und rund 81 Prozent Internetzugang haben, kauft nach einer aktuellen E-Food-Analyse des Marktforschungsunternehmens Nielsen nur jeder sechste deutsche Haushalt zumindest ab und zu Waren des täglichen Bedarfs online ein. Diese Haushalte geben mittlerweile mehr als eine Milliarde Euro pro Jahr dafür aus – primär für Drogerieartikel und Tierfutter. Dafür gibt es laut Nielsen vor allem zwei Gründe: Die Deutschen seien einer-

seits von der europaweit höchsten Geschäftsdichte an Supermärkten verwöhnt. Andererseits wiegen die Online-Vorteile nicht in allen Bereichen stark genug und ersetzen beim Lebensmitteleinkauf in der Wahrnehmung der Verbraucher nicht unmittelbar die Offline-Routine.

## ■ Basic schließt seinen Online-Shop

Der Bio-Supermarktbetreiber Basic hat sich aus dem E-Commerce zurückgezogen. Das Unternehmen teilte auf seiner Shopseite mit, dass der Online-Shop „zum 30. September 2018 geschlossen“ wurde. Basic hatte bereits vor mehr als zehn Jahren seine Online-Aktivitäten gestartet. Da die Umsätze des Shops weit unter den Erwartungen blieben, wurde im Frühjahr 2017 eine Kooperation mit dem Onlineriesen Amazon vereinbart. Der Bio-Händler stieg damit auch in die Zustellung gekühlter Frischeartikel ein. Doch die Partnerschaft hielt nur ein Dreivierteljahr, und nun wurde auch der Onlineshop wegen Erfolglosigkeit geschlossen.



# DU MÖCHTEST DEIN EIGENER

# LIEBLINGSCHIEF WERDEN?

Dann bist du bei uns genau richtig. Denn wir suchen Menschen wie dich, die als **selbständiger Kaufmann (m/w/d)** bei uns einsteigen und ihre Visionen entschlossen realisieren möchten. Deine Vorteile: Du bist Teil einer etablierten Marke, kannst auf das REWE Vertriebskonzept bauen und mit unternehmerischem Handeln, Engagement und einem starken Team **ECHT WAS ERREICHEN**.

**Klingt gut? Dann mach dich jetzt selbständig mit einem REWE Supermarkt:**

**[REWE.DE/karriere](https://www.rewe.de/karriere)**

**ECHT WAS ERREICHEN.**

**REWE  
DEIN MARKT**

Jennifer B.,  
Selbständige REWE Kauffrau

# Im Umbruch

Rund 45.000 Fachbesucher kamen Ende September zur Fachpack nach Nürnberg, um sich über Innovationen und Trends in der Verpackungsbranche zu informieren.

An den Ständen der 1644 Aussteller in erstmals zwölf Messehallen wurde intensiv über Verpackungslösungen für Konsum- und Industriegüter diskutiert. Die Themen Digitalisierung, E-Commerce, Verpackungsdesign und vor allem Nachhaltigkeit beherrschten die Gespräche. Kern der Messe war auch in diesem Jahr die leistungsfähige deutsche Verpackungswirtschaft mit 1023 Ausstellern.

„Ich bin begeistert von der Dynamik und Kreativität, die in den Messehallen in den drei Tagen zu spüren war. Man merkt: Die Verpackungswirtschaft ist im Umbruch“, erklärte Cornelia Fehlner. Man habe in Nürnberg sehen könne, dass die Branche neben technischen Herausforderungen vor allem die Frage umtreibe, welche klugen Verpackungslösungen es für komplexe Anforderungen gibt, die zugleich im Dienst der Umwelt und der Verbraucher stehen, führte die Veranstaltungsleiterin der Fachpack aus.

## Attraktives Rahmenprogramm

Die Messe zeigte erneut ein umfassendes Angebot entlang der Prozesskette Verpackung: angefangen bei Packstoffen und Verpackungsmaschinen über Verpackungsdruck und -veredelung bis zu Logistiksystemen und Services. Größter Messebereich waren die Packstoffe sowie Packhilfsmittel. Die verpackungstechnische Seite – die Maschinen zum Erzeugen und Verarbeiten von Verpackungen, die Kennzeichnungs- und Markiertechnik, aber auch die Geräte für die Kontrolle oder das Recyceln – nahmen ebenfalls einen breiten Raum ein.



## ■ Sprung über die Milliarden-Hürde

Im Rahmen eines Pressefrühstücks auf der Fachpack gab Hans-Joachim Boekstegers, Geschäftsführender Direktor von Multivac, einen Überblick über die aktuelle Geschäftsentwicklung. „Nachdem unser Umsatz 2017 nahezu die Ein-Milliarden-Euro-Marke erreicht hat, rechnen wir für das laufende Geschäftsjahr mit einem Umsatzwachstum in der Größenordnung von bis zu zehn Prozent“, erklärte er.

Mit Blick auf die viel diskutierte EU Kunststoffstrategie gab Boekstegers zu bedenken, dass sich die EU-Forderung zur Verwertung der Kunststoffe nur auf die Recyclingfähigkeit konzentriere. Der Mehrwert einer Kunststoffverpackung während ihres Lebenszyklus werde nicht berücksichtigt. Neue Verpackungskonzepte müssten vergleichbare Vorteile wie herkömmliche Lösungen – beispielsweise in puncto Haltbarkeitsverlängerung von Lebensmitteln oder Schutz des verpackten Produkts – bieten, sonst werde der Anteil an weggeworfenen Lebensmitteln weiter steigen, sagte er.

Zahlreiche Foren und Sonderschauen luden zur Weiterbildung und Wissensvertiefung rund um die unterschiedlichen Verpackungsaspekte ein. Auf Anhieb gut angenommen wurde die neu belegte Halle acht mit den Themenbereichen Verpackungsdruck und -veredelung und der zentral gelegenen Sonderschau Premiumverpackungen. Auf dieser wurden rund 40 Exponate gezeigt, die durch ihr Design oder innovative Materialien bestachen. Zur Attraktivität des Rahmenprogramms trug auch die feierliche Verleihung des Deutschen Verpackungspreis 2018 bei. Zwei besonders innovative Produkte aus den Kategorien „Nachhaltig-

keit“ und „Gestaltung und Veredelung“ konnten sich den Gold-Award sichern – darunter die Tiefziehverpackung Flexiclose(re) der Schur Flexibles Group. Bei ihr werden Transparenz, Festigkeit, Barriere-Eigenschaften und Wiederverschluss mit nur einem Polyolefin-Monomaterial realisiert. Durch ein spezielles Herstellungsverfahren konnte das Einreißen in der Deckelfolie minimiert werden. Überdies kann die wiederverschließbare Verpackung einem hochwertigen stofflichen Recycling zugeführt werden.

Die nächste Fachpack findet vom 24. bis 26. September 2019 im Messezentrum Nürnberg statt.

## Ernährungsstile und Tierwohl im Mittelpunkt

Vom 13. bis 16. Februar 2019 versammelt die Biofach zum 30. Mal die internationale Bio-Branche in den Nürnberger Messehallen. Präsentiert wird das umfassende Angebot der Bio-Produkte – von Obst und Gemüse über Trockenerzeugnisse bis zu Frischeprodukten wie Käse, Fleisch und Wurst. Im vergangenen Jahr besuchten rund 50.000 Interessierte aus 134 Ländern die Stände auf der Biofach und der parallel laufenden Vivaness, der Fachmesse für Naturkosmetik.

Internationaler Schirmherr der Messe ist Ifoam – Organics International – und ideeller nationaler Träger der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. Fester Bestandteil der Weltleitmesse ist der Biofach-Kongress. Die einzigartige Wissensplattform steht diesmal im Zeichen des Zusammenhangs zwischen Bio und Gesundheit. Dabei werden Biodiversität, Bodenfruchtbarkeit und sauberes Wasser, robuste Pflanzen, das Wohl der Tiere und Ernährungsstile in den Mittelpunkt der Debatte gerückt.

## Mehr als 1700 Aussteller aus 65 Ländern erwartet

Wenn die Internationale Grüne Woche vom 18. bis zum 27. Januar 2019 ihre Tore öffnet, werden mehr als 1700 Aussteller aus 65 Ländern in Berlin anwesend sein. Zur Neuauflage der traditionsreichen Messe für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau werden mehr als 400.000 Fach- und Privatbesucher erwartet. Die agrarpolitische Bedeutung der Grünen Woche wird durch den Besuch von rund 200 Ministern und Ministerpräsidenten, Staatssekretären und Botschaftern unterstrichen.

Im Mittelpunkt als Partnerland steht diesmal Finnland, das sich unter dem Motto „Grüße aus der Wildnis“ präsentiert. Bei einem Pressegespräch in Helsinki erklärte der finnische Minister für Land- und Forstwirtschaft Jari Leppä das Engagement auf der IGW. „Wir sind bestrebt, unsere Produkte auf neuen Märkten bekannt zu machen und deutschen Verbrauchern nordische Spezialitäten nahezubringen“, sagte er. Dabei reiche das Angebot von herzhaften Bieren bis zu Fisch und Fleisch.

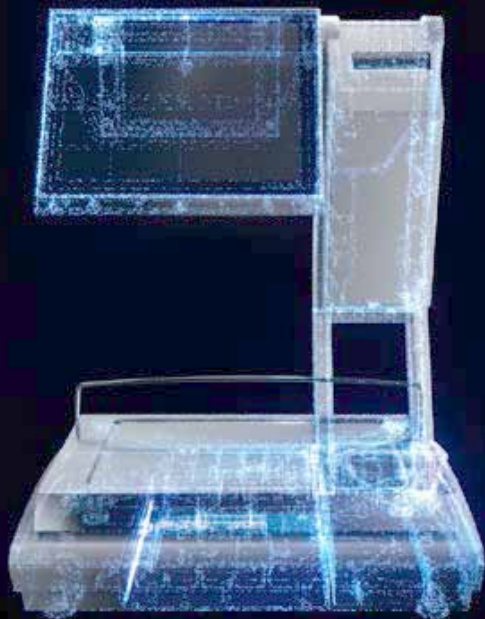
## Technische Konzepte für den Handel von morgen

Die Eurocis erwartet vom 19. bis 21. Februar 2019 rund 500 Aussteller aus 30 Ländern und mehr als 12.000 internationale Besucher in Düsseldorf. Die Aussteller auf der Messe für Handelstechnologie werden wieder Zeichen mit hoch spezialisierten Entwicklungen und Lösungen setzen – beispielsweise in den Bereichen Big Data, E-Commerce-Lösungen oder Supply-Chain-Management. Für einen direkten Praxisbezug ist ebenfalls gesorgt, denn das Eurocis- und das Omnichannel-Forum bieten aktuelle Fallstudien, Innovationen und Trends. Zusätzlich besteht für die Fachbesucher die Möglichkeit, an „Guided Innovation Tours“ teilzunehmen. Vergrößert wird bei seiner zweiten Auflage das „Start-Up Hub“. Es erhält ein eigenes Forum, in dem Newcomer Vorträge rund um ihre Lösungen anbieten. Zudem findet während der Eurocis die Verleihung von einigen Preisen statt – beispielsweise der Reta Europe für den innovativen Einsatz von Informationstechnologie im Handel.

ANZEIGE

# Willkommen bei Retail 4.0

Digitale Lösungen



Bizerba Interactive



### Flexible und individuelle Anpassung

Retail 4.0 ist unsere Lösung, mit der Sie Ihre Waage an neue Anforderungen anpassen. Erweitern Sie die Software RetailPowerScale einfach mit RetailApps. Die kleinen Funktionseinheiten bieten Ihnen mehr Flexibilität und Leistung an Ihrer Waage. Modular, schnell verfügbar und preislich attraktiv. Multifunktionalität, mit der Sie zukunftsfähig bleiben.

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



### Weitere Informationen

Hohe Leistung und eine breite Palette von Lösungen und Ausstattungsvarianten.

**BIZERBA**



SWISS APÉRO  
**SOULFOOD**  
AUS DER **SCHWEIZ**  
IM KÜHLREGAL

Wie schaffen es die Schweizer bloß, so gelassen und entspannt zu sein? Ganz einfach: Auch im hektischen Alltag nehmen sie sich Zeit für Genuss und gute Gespräche. Am liebsten tun sie dies bei einem Apéro. Dabei werden feine, luftgetrocknete Spezialitäten, wie das berühmte Bündnerfleisch, auf einer Schiefer- oder Holzplatte mit würzigem Käse angerichtet und von einem Glas Wein begleitet. So kann man bei einem Apéro wunderbar entspannen. **SWISS APÉRO** – für eine kleine Auszeit mit Freunden und Familie.

# SWISS APERÖ

Typisch Schweiz.

## TIERISCH GUT – SO GEHT TIERWOHL IN DER SCHWEIZ

Tierwohl wird in der Schweiz großgeschrieben. Hier weiden die Kühe noch auf dem Gras, und der Bauer kennt sie mit Namen. Das Schweizer Tierschutzgesetz gehört zu den strengsten der Welt. Die Vorschriften reichen von Haltung, Fütterung und Transport bis hin zur Würde des Tieres und sichern das Wohlergehen der Tiere in besonderem Maße.

## GUT, GESUND UND OHNE GENTECHNIK

Nach diesem Prinzip füttern die Bauern ihre Nutztiere. 85 Prozent des Futters produzieren die Schweizer selbst und Hormone und Antibiotika zur Leistungsförderung sind verboten. Dabei setzen die Schweizer besonders auf das, wovon sie reichlich haben: saftiges Gras und duftende Kräuter von ihren Wiesen und Weiden. Auch Allesfresser wie Schweine bekommen in der Schweiz längst nicht „alles“ vorgesetzt.



Bestellen Sie  
jetzt Bündnerfleisch,  
Mostbröckli und Bündner  
Rohschinken für Ihr  
Premium-Sortiment.

Mehr auf  
[swiss-aperö.com](http://swiss-aperö.com)

- Schweizer Tierschutzgesetz
- Strenge Vorschriften zu Haltung, Fütterung und Transport bis hin zur Würde des Tieres
- Kurze Zeiten für Tiertransporte
- Rückverfolgbarkeit bis zu den Bauernbetrieben
- Futtermittel
  - ohne Gentechnik
  - ohne Tiermehl
  - frei von Hormonen und Antibiotika zur Leistungsförderung

Schweiz. Natürlich.



### Marketing

Proviande Genossenschaft | Schweizer Fleisch  
Daniela Haller, Marketingleiterin International  
E-Mail: [daniela.haller@proviande.ch](mailto:daniela.haller@proviande.ch)

### Vertrieb in Deutschland

Vertriebsagentur Mopro GmbH  
Guido Appenzeller, Leitung Key Account  
E-Mail: [guido.appenzeller@agentur-mopro.de](mailto:guido.appenzeller@agentur-mopro.de)  
Mobil: +49 173-8973504



So sehen Sieger aus: Insgesamt vierzehn Thekenteams konnten sich in diesem Jahr über den Gewinn des Kreativ Awards freuen.

# Imposante Ideen

Bei der Veranstaltung, bei der auch die Sieger des von dem Schwesternmagazin Käse-Theke bereits zum fünfzehnten Mal ausgeschriebenen Kreativ-Awards für Länderaktionen an der Käsetheken ausgezeichnet wurden, zeigte sich wieder deutlich, wie wichtig kompetente und engagierte Mitarbeitern für den Erfolg der Bedienungstheke im Lebensmittelhandel sind. Die außerordentliche Kreativität und Leidenschaft der Mitarbeiter, die für ihre außergewöhnlichen Aktionen oftmals einen Teil ihrer Freizeit opfer-ten, führte dazu, dass insgesamt 14 Teams ausgezeichnet wurden.

„And the winner is ...“ hieß es im Rahmen eines Galaabends im Neuwieder Food-Hotels, auf dem die Gewinner des diesjährigen Kreativ-Awards geehrt wurden. Erstmals wurde bei dem Wettbewerb, den „Fleisch-Marketing“ zum sechsten Mal für außergewöhnliche Grill-Aktionen ausgeschrieben hatte, auch ein Nachwuchs-Sonderpreis verliehen.

Den imposanten Ideenreichtum der Teams stellte der Juryvorsitzende Michael Keller bei der Siegerehrung zum Grill-Award heraus. Der Fachberater und Fleischermeister lobte die durchgängig hohe Qualität und die beeindruckenden Details der Aktionen, die es jedes Jahr schwerer machten, die Besten zu küren. Letztendlich hätten wieder Nuancen den Ausschlag gegeben,

erklärte Keller, bevor er die Sieger auf die Bühne bat. Ausgezeichnet wurden Rewe Mokanski aus Herne, das Rewe-Center Weinheim und Bungert. Das Shopping-Center aus Wittlich erhielt – wie die



Noch nicht einmal ein Jahr alt, heimste das Rewe Center Weinheim den ersten Titel ein (von links): Stefano Di Luca, Holger Kuppe, Karola Blank, Dunja Storck, Nicole Winkler und Piotr Minykowski.



Bungert aus Wittlich stand nicht zum ersten Mal auf dem Siebertreppchen (von links): Sonja Brück, Liane Berg, Thomas Inglen, Peter Braun, Thomas Richter, Sonja Christen, Carl Walter Roth und Sigrid Lamberti.



Das B&L-Organisationsteam (von links): Hans Wortelkamp, Thorsten Witteriede, Jeannette Knab, Burkhard Endemann, Ramona Moog, Ulrike Schmitz, Elke Hoffmann, Lara Gehrke, Hannah Seul und Nicolai Janz.

beiden anderen Gewinnerteams – nicht nur den originellen Kreativ-Award 2018, sondern auch einen Geldpreis von 500 Euro, der von Vertretern der Sponsoren – Van Hees, Belgian Meat Office und Tönnies – überreicht wurde.

Erstmals wurde auch ein Nachwuchspreis vergeben. „Wenn man sieht, was die Auszubildenden vom Bochumer Rewe Supermarkt Castroper Hellweg auf die Beine gestellt haben, muss man sich um die Zukunft keine Sorgen machen“, meinte Keller. Dieser Meinung war offensichtlich auch das Gala-Publikum, denn es wählte das Nachwuchsteam neben Kaufpark Michael Brücken aus Mühlheim, das den Kreativ-Award für eine Aktion mit österreichischem Heumilch-Käse gewonnen hatte, zum Tagessieger. Lohn waren jeweils – von Isko spontan bereitgestellte – 500 Euro und eine extravagante Trophäe, die von der niederländischen Firma Boska speziell zu diesem Anlass produziert wurde.

Abgerundet wurde die Gala mit einer geselligen After-Show-Party in der „Bildungslücke“, der Bar des Food Hotels, auf der noch lange die originellen Theken-Aktionen erörtert wurden. Einigkeit herrschte dabei in einem Punkt: der Neugier auf den Kreativ-Award 2019.



Einen Film von der Preisverleihung im Food Hotel Neuwied gibt es ab Anfang November unter [www.mqproweb.de/ka2018](http://www.mqproweb.de/ka2018)

Den größten Beifall bekam Daniel Zickuhr vom Siegerteam Kaufpark in Mühlheim. Mit einem Rap auf Heumilch, den er für die Aktion komponiert hatte, begeisterte er auch das Gala-Publikum.



Beeindruckt von den Aktionen (von links): Michael Keller; Moderator Burkhard Endemann, Koen Vanswijgenhoven, Martina Nober, René Maillard (alle Belgian Meat Office) sowie Michael Jakobi.



Rewe Mokanski stellte die Fußballweltmeisterschaft in den Mittelpunkt ihrer erfolgreichen Aktion (von links): Thomas Zemecka, Mario Mokanski Jörg Stehle, Vanessa Kemper, Susanne Franke und Reinhard Mokanski.



Thorsten Witteriede (Zweiter von links) gratulierte dem Tagessieger Rewe Supermarkt Castroper Hellweg (von links): Jochen Weber, Dustin Müller, Justin Reit, Marcel Kespohl, Pascal Gräfe und Dominic Tatzick.



# Griff nach den Sternen

**A**nlässlich des zweiten Spiels der Nationalmannschaft gegen Schweden gab es am Freitag und dem folgenden Spieltag vor dem Markt eine WM Grill-, Schlemmer- und Erlebnis-Meile. Ein Sonderaufbau in Schwarz-Rot-Gold mit Auberginen, Tomaten und gelben Paprika machte sofort deutlich, dass der komplette Markt auf die Fußball-WM eingestellt war. Die Outdoor-Aktivitäten beinhalteten nicht nur das Schießen auf eine

**„Unsere Mannschaft greift nach dem fünften Stern – Wir sorgen für Ihre Verpflegung“ hieß Ende Juni das Motto im Rewe-Markt Mokanski, doch während die Bemühungen der deutschen Kicker erfolglos waren, gewann das Team aus Herne den Kreativ Award.**

Bierkasten-Torwand der regionalen Brauerei mit entsprechenden Lücken, sondern auch am Tischkicker konnte man sein Geschick beweisen. Und es gab auch etwas zu gewinnen – beispielsweise ein Trikot oder einen Tischgrill.

Im Mittelpunkt standen jedoch drei Außengrills, mit denen den Kunden der Mund wässrig gemacht wurde. Unterschiedliche Bratwürste, Steaks vom Schwein und Rind und spezielle WM-Grillar-



Deutlich sichtbar standen Grillen und Fußball an der Theke im Fokus.



Der komplette Markt thematisierte die Weltmeisterschaft in Russland.





Auch der Kopfschmuck passte zur Aktion.

tikel sowie eine mobile Cocktailbar sorgten für die passende Atmosphäre. Dazu trugen auch die Mitarbeiter mit ihrer Kleidung bei. Sie trugen an das spektakulärste deutsche WM-Spiel aller Zeiten – dem 7:1 gegen Brasilien – erinnernde Trikots, die mit „Team Mokanski“ beflockt waren. Im Eingangsbereich des Marktes wartete auf die Kunden die nächste Überraschung. Unter dem Motto „Drei Sorten, zehn Würste, ein Preis“ wartete eine Sondertheke, an der man sich zehn Fan-Griller aus unterschiedlichen Bratwurstarten für den Preis von fünf Euro zusammenstellen konnte.

Auch die sechs Meter lange „Grill-Meile“ bot außergewöhnlichen Genuss in fussball-affiner Sprache. Die „Viererkette“, bestehend aus verschiedenen gewürzten Mettbällchen am Spieß, das „Jogi-Steak“, das mit Mett gefüllte Schweinefilet „Kaiserlendchen“, das „Stürmer-Röllchen“ vom mageren Schweinerücken mit Balkankäse oder die schwarz-rot-goldenen „Deutschland-Spieße“ waren nur einige der mit besonderen Thekenkarten herausgestellten Artikel. Gekrönt wurde die Thekenauslage von einer „Public-Viewing-Grillplatte“, die keine Wünsche offen ließ.

Dass die Angebote nicht nur an den zwei Hauptaktionstagen, sondern – trotz des Abflauens der WM-Euphorie nach dem früh-



Die schwarz-rot-goldenen „Deutschland-Spieße“ fanden viele Abnehmer.



Hochwertige Werbemittel trugen entscheidend zum Erfolg bei.

en Aus der deutschen Mannschaft – bis zum Finale verlangt wurden, hat sicherlich auch mit der intensiven Vorbereitung und Planung zu tun. So wurde, nachdem das Thekenteam die WM-Spezialitäten kreiert und mit passenden Namen versehen hatte, beim Fotoshooting für die Werbeplakate professionelle Hilfe in Anspruch für genommen.

Entsprechend groß war die Aufmerksamkeit, die die hochwertigen Werbemittel erregten. Viel Anklang fand auch der Kurzfilm auf Facebook, der von Outlex-Fitness-Trainerin Kathryn Julyana erstellt wurde und der zum Besuch bei Rewe Mokanski animieren sollte. Und schließlich wies ein aufwendig gestalteter Pocket-Planer, der auf der vorderen Seite den WM-Spielplan und auf der anderen Abbildungen der speziellen Grillartikel beinhaltete, auf den Griff nach den Sternen hin.



Beim Kicker-Turnier hatten Alt und Jung Spaß.



Deutschland-Trikots, die mit „Team Mokanski“ beflockt waren, sorgten für Atmosphäre.



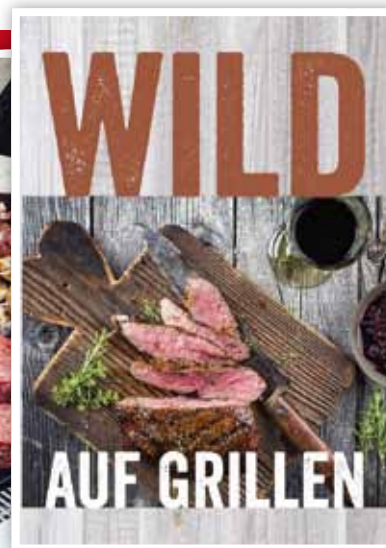
Zum Start gab es Porchetta aus dem Riesen-Smoker.

# Breit bespielt

**D**er Start in die Grillaktionssaison begann am 21. April, dem Samstag vor dem Tag des Deutschen Bieres, in Zusammenarbeit mit einer regionalen Brauerei. Geboten wurden nicht nur Craft-Biere, die besonders gut zu Gegrilltem passen, sondern auch ein Porchetta. Diese italienische Spanferkel-Spezialität wurde im Riesen-Smoker mehr als vier Stunden gegart und dann in Portionen verkauft. Ein Frozen-Yoghurt Truck, der für den kühlen Nachtsch sorgte, und eine Hüpfburg rundeten das Angebot ab.

**Mit einer großen Anzahl öffentlichkeitswirksamer Aktionen, die in den Medienkanälen breit bespielt wurden, begeisterte das Wittlicher Shopping Center-Burgert seine Kunden.**

Ein weiteres Highlight waren die USA-Wochen vom 22. Mai bis 9. Juni. Neben den „New Cuts“ – wie Hanging Tender, Flat Iron oder Teres Major – standen bekannte Edelteile – von Rib Eye über Roastbeef bis Oberschale – im Mittelpunkt. An beiden Aktionswochenenden standen vor dem Markt Food-Trucks, deren Burger und Steaks reißenden Absatz fanden, und einige amerikanische Oldtimer sorgten als Kulisse für die passende Stimmung. Die Krönung der Amerika-Wochen war ein Seminar auf der Dachter-



Appetitregende Präsentationen in der Theke sowie Flyer und Plakate begleiteten die Aktionen.



Mehr als 20 unterschiedliche Spießvariationen sorgen für Abwechslung.

rasse des hauseigenen Restaurants „50 Grad Nord“ – mit 40 Gästen, Grillmeistern der Firma Weber und natürlich US-Beef.

Als nächstes wurde die Fußball-Weltmeisterschaft in Russland thematisiert. So gab es passend zu den jeweiligen Gruppenegegnern der deutschen Mannschaft am Spieltag typische Artikel. Nach dem desaströsen Ausscheiden der Yogi-Elf war jedoch auch in Wittlich die Luft raus und die WM spielte an der Theke keine Rolle mehr.

Abgeschlossen wurde das Aktions-Festival im Juli mit „Wild auf Grillen“. In einer separaten Bedienungstheke wurden Produkte wie die Wildbratwurst, Rehkoteletts, Wildschweinspieße oder Hirschrückensteaks angeboten. Besonders beliebt war der Wildburger, nachdem die zunächst eher zurückhaltenden Kunden mit einer Verkostung auf den Geschmack gebracht worden waren. Übertroffen wurden sie jedoch von den Straußensteaks und -Spießen, die ebenfalls aus der heimischen Region kamen.

Außergewöhnlich war bei Bungert auch die vielseitige Thekenausstattung während der kompletten Grillzeit. 14 verschiedene Bratwurstsorten aus eigener Produktion, 22 unterschiedliche Spießvariationen, wechselnde marinierte Steaks sowie New Cuts



Die Ankündigungen in Facebook waren maßgeblich am Erfolg beteiligt.

und internationale Fleischspezialitäten wie Bison, Lamm oder Kalbfleisch der Marke Ternera Gallega stellten die Kunden vor die Qual der Wahl.

Das Besondere an allen Grillaktivitäten war jedoch, wie breit sie in allen Medienkanälen bespielt wurden. Geschickt eingesetzt wurde die Facebook-Seite, mit der rund 4000 Abonnenten erreicht werden. „Damit wenden wir uns an ein anderes Publikum als unsere Stammkundschaft. Vor allem die Jüngeren können wir so ansprechen“, berichtet Thomas Richter, Leiter der Fachmetzgerei bei Bungert. Entsprechend sind die Nachrichten gehalten: Das „Du“ und witzige Formulierungen beherrschen die Kurznachrichten. Auch die Spontaneität dieses Mediums schätzt Richter. Wenn bei den Seminaren kurzfristig noch Plätze frei werden, genügt ein „Post“ – und kurze Zeit ist die Veranstaltung wieder ausgebucht.

Trotz der Bedeutung der neuen Medien begleiten aber auch der klassische Handzettel, das Bungert-Magazin und eine entsprechende Plakatierung die Aktivitäten – und natürlich die appetitanregenden Präsentationen in der Theke.



Auch internationale Spezialitäten prägten die Aktionen – beispielsweise aus Großbritannien.



Das Grill-Seminar bot zu US-Beef passende Weine.



Gruppenbild vor dem heimlichen Star der Aktion – dem Dry-Aged-Schrank.

# Aktionsreicher Start

**A**ls das Rewe-Center Weinheim Ende Oktober vergangenen Jahres mit einem komplett neu zusammengestellten Frischeteam seine Türen öffnete, stand außer Frage, dass – trotz des großen Aufwandes – von Anfang an Aktionen auf dem Programm stehen. So wurde während der Monate Mai und Juni der Deutschen liebstes Freizeitvergnügen in den Mittelpunkt gerückt. Nach einer Ideensammlung, bei der sich jeder Mitarbeiter einbringen konnte und auch Anregungen von

**Von Anfang Mai bis Ende Juni lag der Fokus im Rewe Center Weinheim auf der Grilltheke. Ein Höhepunkt des Aktions-Marathons war das „Delicious Beef-Tasting“.**

Kunden einfließen, ging es Mitte April in die dezidierte Planung.

Ein Highlight war die Bratwurstparade, bei der das Unternehmen, das über eine eigene Produktion verfügt, die Kunden mit abwechslungsreichen Rezepturen überzeugte. Neben den klassischen Sorten sorgten Pizzabratwürstchen, Chilligriller, Spinatbratwurst oder Käsegriller für Kurzweil an der Theke. Darüber hinaus wurde in der Produktion fast grenzenlos gespießt – ob Lamm, Rind, Schwein oder Geflü-

gel. Neben den klassischen Sorten sorgten Pizzabratwürstchen, Chilligriller, Spinatbratwurst oder Käsegriller für Kurzweil an der Theke. Darüber hinaus wurde in der Produktion fast grenzenlos gespießt – ob Lamm, Rind, Schwein oder Geflü-



Im mannigfaltigen Spieß-Angebot gab es natürlich auch Fleischloses.



Auf die „Grill-Zeit“ wurde in der Theke speziell hingewiesen.



Das WM-Turnier in Russland spielte natürlich auch eine Rolle.



Grillplatten in verschiedenen Varianten waren sehr gefragt.

gel. Aber auch die unterschiedlichen Gemüsespieße sorgten dafür, dass während der langen Saison keine kulinarische Langleweile aufkam.

Eingegangen wurde mit einer Fußball Fan-Meile auch auf die Weltmeisterschaft – nicht nur bei der Thekengestaltung. Geworben wurde auf allen Kanälen. So hieß es beispielsweise vor dem deutschen Spiel gegen Schweden – mit entsprechenden Appetit anregenden Bildern aus dem Markt garniert – auf Facebook: „Unsere Servicetheke ist schon im Weltmeister-Modus“. Gleichzeitig wurde gepostet „Unser Tipp gegen Schweden 2:0“ und somit auf das WM-Tippspiel hingewiesen, bei dem jeder, der das Endergebnis richtig vorhersagt, eine Grillplatte im Wert von 30 Euro gewinnen konnte.

### Perfekt gereifte Steaks in Spitzenqualität

Weitere Eckpfeiler des Grill-Marathons waren die beiden von der „Woinemer Braumanufaktur“ moderierten Delicious Beef Tastings. „Zu diesem Fleisch braucht man fast keine Beilage. Probieren Sie in einem Mehrgang-Menü die Leckereien von unserer Servicetheke. Dazu erhalten Sie die passende Begleitung mit

Bier“, lautete die Ankündigung für die beiden Abendveranstaltungen, bei denen kein Platz frei blieb. „Das ist super angekommen, auch wenn wir bei der zweiten Veranstaltung die Gänge auf sechs reduziert haben. Aber acht waren für die Kunden einfach zu viel“, erzählt Stefano Di Luca, der Bereichsleiter Frische.

Heimlicher Star war der Dry-Aged-Schrank im Hintergrund der Theke, der während der Aktionswochen extrem gefüllt war. Er ermöglichte das Angebot von perfekt gereiften Steaks in Spitzenqualität – von Rumpsteak über Entrecôte und Clubsteak mit Knochen bis zum T-Bone-Steak. Gesteigert wurde das Interesse an den Premiumprodukten jedoch nicht nur durch die attraktive Präsentation, sondern auch durch Schauerlegungen, die vor dem Schrank durchgeführt wurden.

Die Kunden honorierten die langwierige Aktionsserie mit viel Lob – sowie in Cent und Euro. An der Fleischtheke betrug die Umsatzsteigerung gegenüber den vorherigen Monaten 18 Prozent. Und einen weiteren Gewinn hat Di Luca ausgemacht: „Die Aktion hat sich sehr positiv auf den Zusammenhalt und den Teamspirit ausgewirkt.“



Der Kunde hatte an der gut sortierten Fleischtheke die Qual der Wahl.



Große Resonanz fand das Delicious Beef-Tasting.



Erfolgreiche Nachwuchsmannschaft: (stehend von links) Marcel Kespohl und Pascal Gräfe; (kniend von links) Justin Reit sowie Dustin Müller.



Jeder aus dem Team musste zu acht WM-Teilnehmern, die ihm zugeteilt worden waren, passende Grill-Artikel kreieren und herstellen.

# Agiles Azubi-Team

„Unsere Azubis fahren zur U21 Grill-WM“ hieß das Motto der Weltmeisterschafts-Aktion in der 3000 Quadratmeter großen Ihr-Kaufmarkt-Filiale, denn ihre Umsetzung wurde von vier Auszubildenden im dritten Lehrjahr realisiert. Da die Aktion nicht von langer Hand geplant war, sondern einer spontanen Idee folgte, verlangte sie sehr viel Engagement.

**Den Nachwuchs-Sonderpreis, der von der Jury spontan verliehen wurde, sicherte sich das Azubi-Team vom Bochumer Rewe-Supermarkt Castroper Hellweg mit einer gelungenen Weltmeisterschafts-Aktion.**

Denn Ziel war es, im Aktionszeitraum aus jedem Land, das an der Fußball-Weltmeisterschaft in Russland teilnimmt, zwei Grillspezialitäten mit typischen Geschmacksrichtungen anzubieten. Man setzte sich zusammen, arbeitete Ideen aus und dann

bekam jeder aus dem Nachwuchsteam acht Nationen zugeteilt, um jeweils passende Artikel zu kreieren, nach eigenem Rezept her-



In der Theke wurden die neuen Spezialitäten nach den acht Weltmeisterschaftsgruppen zusammengefasst und präsentiert.



Die „Dänische Himmelstasche“ und der „Azteken-Spieß“ aus Peru mussten sich mit französischen und australischen Artikeln messen.

Für adäquate Stimmung in der Thekenauslage sorgte auch ein Stadion – mit Burger Pattis als Spielfläche und Spießen als Zuschauer.



zustellen und stimmige Namen zu finden. Gemeinsam wurden die neuen Grillspezialitäten verkostet und nur die Artikel, die alle überzeugten, wurden für die Aktionstheke nominiert.

„Wir fanden die Idee toll, sich damit am Wettbewerb um den Kreativ-Award zu beteiligen. Deshalb haben wir ihnen die Gelegenheit gegeben, sich aus dem alltäglichen Ablauf herauszunehmen“, berichtet Jochen Weber, der sich bei „Ihr Kaufmarkt“ um den Nachwuchs kümmert. Auch sonst standen er und Abteilungsleiter Dominic Tatzick dem Team mit Rat und Tat zu Seite, ließen ihm aber alle Freiheiten.

Als besonders schwer empfanden die vier Nachwuchsakteure die Namensfindung für die Spezialitäten, zumal auf den Einbau von Spielernamen verzichtet wurde – mit einer Ausnahme. Als der deutsche Mittelfeldregisseur den Sieg gegen Schweden mit einem sensationellen Freistoß in letzter Minute sicherte, waren sich alle einig, dass es einen „Toni-Kroos-Spieß“ geben müsse. Ansonsten orientierte man sich in erster Linie an geschichtlichen oder geografischen Bezeichnungen. Die „Moskau-Tasche“ aus Russland, der „Montevideo-Spieß“ aus Uruguay, der „Azteken-Spieß“ aus Peru waren ebenso leicht zuzuordnen wie der „Mexico-Ribs“ oder die „Schweden Hackballs“. Schwieriger war das bei den gefüllten

Schweinerückensteaks, die als „Siegertaschen“ angeboten wurden. Sie standen für Deutschland – zu Unrecht, wie die Spiele in Russland zeigten.

Für weltmeisterliche Stimmung in der Thekenauslage sorgten jedoch nicht nur die Bezeichnungen, sondern auch ein außergewöhnliches Stadion – mit Burger Pattis als Spielfläche und Filet-Hack- und Fackelspießen als Zuschauer. „Das fanden die Kunden ganz toll und viele haben direkt ihr Handy gezückt und ein Foto gemacht“, berichtet Justin Reit, einer der Protagonisten.

Mit der Produktion, der Namensfindung und der Präsentation waren die Aktivitäten des Quartetts aber noch nicht beendet. Mit einem Tablett bewaffnet boten sie ihre Kreationen den Kunden persönlich zum Probieren an. Diese Agilität wurden honoriert: Die Fleischspezialitäten spülten in den drei Tagen ein Umsatzplus von 8000 Euro in die Kasse – obwohl die Terminplanung äußerst unglücklich war. Denn die Aktion begann einen Tag, nachdem Deutschland sensationell früh aus dem Turnier ausgeschieden und die Weltmeisterschaftsstimmung in deutschen Landen am Tiefpunkt war.



Mannschaftliche Geschlossenheit: Gemeinsam wurden die Spezialitäten hergestellt und anschließend einem internen Geschmackstest unterworfen.





Insbesondere in der Festtagszeit lassen sich die Kunden an der Bedienungstheke gerne intensiv beraten und von ausgefallenen Produkten überzeugen.

# Festlicher Glanz und kulinarische Highlights

**Schon seit Wochen liegen Stollen und Lebkuchen in den Regalen. Die Lichterketten werden angepriesen, und bald stehen die Weihnachtsbäume zur Auswahl bereit. Es ist also höchste Zeit, auch der Bedienungstheke festlichen Glanz zu verleihen und die kulinarischen Highlights für die bevorstehende Festtagszeit ins Rampenlicht zu rücken.**

**E**ine attraktive Bedienungstheke ist das Profilierungsmerkmal für jeden gut geführten Supermarkt. Insbesondere in der Festtagszeit lassen sich die Kunden gerne beraten und von ausgefallenen Produkten überzeugen. Sie erwarten außergewöhnliche Delikatessen in den Bedienungstheken, denn zu besonderen Anlässen sollen exklusive Erzeugnisse auf den Tisch. Obwohl es weihnachtliche Spezialitäten auch als SB-Ware

gibt, werden edle Produkte eher an der Theke erwartet. Fachkundige Beratung und die Möglichkeit, etwas Besonderes auch einmal zu kosten, sind Vorteile, die viele Feinschmecker zu schätzen wissen. Ob Fleisch, Wurst, Käse oder Fisch – an der Bedienungstheke kann man zeigen, was man kann. Und kommt dann noch eine ansprechende und appetitliche Präsentation der Ware hinzu, ist der zusätzliche Umsatz fast garantiert.





Frischkäsespezialitäten, die passend zur Saison selbst produziert werden, werden auch in der Adventszeit gerne gekauft.

Generell lässt sich feststellen, dass die Bedienungstheke im Handel an Bedeutung zugenommen hat. Das liegt vielleicht auch daran, dass viele Kunden keine Zeit oder Lust mehr haben zu kochen. Darüber hinaus ist ihnen die Zubereitung mancher Delikatessen zu aufwendig. So geht es an die Theke, wo der Appetit schnell angeregt wird und beispielsweise mit ein paar Handgriffen ein Antipasti-Teller servierbereit ist. Neben den klassischen Frischprodukten erwarten die Kunden an der Theke Inspirationen und abwechslungsreiche Spezialitäten – speziell zu saisonalen Anlässen. Dabei müssen die Anbieter von Thekenware den Spagat zwischen einer treuen älteren Zielgruppe und den Ansprüchen der jungen, zeitknappen Verbraucher schaffen.

Schenkt man wissenschaftlichen Studien Gehör, ist der typische Käufer an der Theke älter und verfügt über ein höheres Einkommen. Die Kunden legen Wert auf regionale Produkte und artgerechte Tierhaltung. Die SB-Theke ist ihnen oft suspekt und wenig vertrauenserweckend. Dreh- und Angelpunkt ist aber der Preis. SB-Produkte sind in den meisten Fällen kostengünstiger. Diesen Nachteil muss die Theke durch höheren Komfort ausgleichen.

### Persönlicher Kontakt als Kaufmotiv

Der persönliche Kontakt und die Beratung sind die wichtigsten Vorteile für die Bedienungstheke – unabhängig davon, ob es sich um Käse, Wurst oder Feinkost handelt. Deshalb ist geschultes und motiviertes Fachpersonal unverzichtbar. Da aber die meisten Kaufleute mit Fachkräftemangel zu kämpfen haben, ist ein – oft sinnvoller – Ausbau des Bedienungsgeschäfts schwierig. Die Bedientheken stehen vor der Herausforderung, jüngere Zielgruppen anzusprechen und an sich zu binden. Auf der anderen Seite muss auch die solvente, aber misstrauische Käuferschicht durch qualitativ hochwertige Produkte und durch eine langanhaltende Vertrauensbasis gebunden werden.

Umfragen zeigen, dass sich die Kunden beim Einkauf nur begrenzt mit den Produktmerkmalen auseinandersetzen. Erst wenn sie direkt damit konfrontiert werden, findet eine Reflexion über die Vor- und Nachteile der Erzeugnisse statt. Oft wird dem langen Haltbarkeitsdatum von SB-Fleisch misstraut.



Edle Trüffelkreationen sorgen speziell zu Weihnachten für besonderen Glanz und finden daher viel Anklang.

ANZEIGE



**GROSSMANN**

*lebe dein lecker*

*Lust auf lecker?*

**Fürs Umsatzplus zur Festtagszeit:**

Rotgarnelen „Orange-Seespargel“ mit Garnelen aus argentinischem Wildfang

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



Auch mit unterschiedlichen Feinkostsalatkreationen kann man Freunde und Familie an den Schlemmertagen überzeugen.

Problematisch ist offenbar nach wie vor auch die Optik von SB-Produkten. Der Großteil der Befragten findet, dass Fleisch in der Bedientheke appetitlicher aussieht. Auch die in der Verpackung schlechter erkennbare Qualität wird vielfach bemängelt. Dass auf der Verpackung nützliche Informationen stehen, erkannte bei einer Studie nur etwa ein Drittel der Probanden. Die persönlichen Kontakte mit dem Verkaufspersonal stehen – nach dem Preis – an zweiter Stelle der Kaufmotive. Hier scheint sich das besondere Vertrauensbedürfnis vieler Verbraucher beim Einkauf von Lebensmitteln widerzuspiegeln.

### Exklusive Delikatessen für Familie und Freunde

Aber auch „eingefleischte“ SB-Käufer gönnen sich für besondere Anlässe Lebensmittel, die sie vom Fachpersonal erhalten. Daher werden unterschiedliche Sortimente in den Theken angeboten. Neben Fleisch, Wurst und Käse werden in vielen Supermärkten auch Fisch, Salate und Antipasti lose verkauft. In den großflächigen SB-Warenhäusern werden überdies an den Theken Sushi, Bio und Veggie-Sortimente sowie lose Backwaren offeriert.



Wichtig bei der Präsentation der Produkte ist, dass Blickpunkte geschaffen werden und besondere Artikel im Fokus sind. Die Verbraucher suchen in den Bedientheken nach kulinarischen Klassikern, aber auch nach neuen Feinkostideen, und zu Weihnachten nach exklusiven Delikatessen, um Familie und Freunde zu verwöhnen. Grossmann Feinkost will die Kauflust in diesem Jahr mit feinen Meeresfrüchte-Spezialitäten und traditionellen Gaumenfreuden beflügeln. Für kulinarische Exotik sorgen beispielsweise die neuen Rotgarnelen „Orange Seespargel“. Die argentinischen Rotgarnelen aus Wildfang werden dazu mit frischem Seespargel zubereitet, dessen mild-salziger Geschmack sowie das Orangendressing mit leichter Sesamnote die Aromen der Garnelen unterstützen. Ebenfalls eine Delikatesse sind die Riesengarnelen „Mango-Mandarine“ mit einer Sauce aus Mangopüree, Mandarinenspalten und einem Hauch Ingwer. Wer es mediterran mag, greift zu den Riesengarnelen in Knoblauchöl. Im Winter-Sortiment des Feinkostherstellers sind zudem wieder der „Echte Räucherlachs“ sowie der Entensalat Cumberland in fruchtiger Orangen-Cumberland-Sauce.

### Thekenschilder im Festtagsdesign

Der Hersteller unterstützt den Abverkauf mit aufmerksamkeitsstarken Thekenschildern und Stören im Festtagsdesign. Alle Produkte werden nach handwerklicher Tradition ohne Zusatz von Konservierungsstoffen, Geschmacksverstärkern und Farbstoffen hergestellt. Abgepackt sind sie im 1,5-Kilogramm-

Gebinde. Für eine „leichte“ Abwechslung sorgen einige Salatkreationen. Sie punkten mit interessanten Zutaten – zum Beispiel mit low carb Gemüsespaghetti. Diese Delikatessen gibt es zum Teil auch als vegetarische oder vegane Variante. Grundsätzlich ist es wichtig, dass den Gourmets neben einer großen Frischevielfalt auch Neuheiten angeboten werden. So finden Salat, die mit modernen Rezepturen und interessanten Zutaten aktuellen Foodtrends folgen, auch zu den Festtagen Anhänger.

Der Süßkartoffelsalat mit Quinoa, bei dem das Gemüse mit dem Spiralschneider in feine Spaghetti geschnitten wird, ist ein interessanter Artikel, denn Gemüsenudeln liegen derzeit nicht nur bei Vegetariern im Trend. Sie enthalten wenig Kohlenhydrate und sind damit eine schlanke Alternative für Pasta-Fans. Feinkostexperte Grossmann bereitet sie mit Quinoa, Cranberries und schwarzen Bohnen in einem Limetten-Sesam Dressing zu. Beim Rote-Bete-Salat mit Bulgur und Apfel wird die vitaminreiche

Foto: Grossmann



Exklusivität bieten auch exotische Genüsse – beispielsweise die Rotgarnelen „Orange Seespargel“. Die argentinischen Rotgarnelen aus Wildfang werden dazu mit frischem Seespargel zubereitet.

### App für die Feinkosttheke

Wer eine Feinkosttheke umsatzstark bestücken will, muss auf die saisonalen Gegebenheiten eingehen, gut informiert sein und eine Menge Einzelheiten berücksichtigen. Grossmann Feinkost bietet eine App, die dem Thekenpersonal dabei Hilfe bietet. Die bedienerfreundliche Anwendung informiert die Nutzer multimedial und mobil direkt auf das Smartphone oder Tablet über neue Feinkostprodukte. Mit News zu saisonalen Highlights wie Weihnachten hält die App das Thekenpersonal auf dem Laufenden. Mitgeliefert wird die passende Warenkunde inklusive Rezeptideen. Die Nutzer erhalten Inspirationen zur kreativen Zusammenstellung von Sortimenten, Tipps zur Warenpräsentation sowie Argumentationshilfen für den Verkauf und Ideen zur Aktionsgestaltung.

Rübe ebenfalls in Spaghetti-Form verarbeitet. Ein nussig-fruchtiges Walnuss-Apfel-Dressing rundet die Aromen ab. Der Reissalat Limette-Chili besteht aus Basmati- und Wildreis, schwarzen Bohnen, Edamame, Frühlingszwiebeln und geraspelten Karotten. Abgerundet wird der Geschmack durch ein leicht scharfes Limetten-Chili-Dressing. Beim Sushi Reissalat aus Reis, Norialgen, Frühlingszwiebeln und Karotten sorgt eine zarte Wasabinote für das Feintuning der Aromen.

### Wachstum bei orientalisches-mediterranen Spezialitäten

Aber auch klassische Rezepturen kommen bei den Kunden gut an. Auf der Lieblingsskala der Deutschen stehen Kartoffelsalat, Fleisch- und Heringssalat ganz oben. Darüber hinaus gibt es einen Trend zur exotischen Küche. Sie hat den Absatz der orientalisches-mediterranen Spezialitäten beflügelt. Seit 2016 hat sich deren Absatz orientalischer Spezialitäten verdoppelt. Nicht vernachlässigen darf man natürlich die Salate für Vegetarier

ANZEIGE



TRÜFFEL KRONE  
BAYERISCHE MANUFATUR

*Zum Raspeln und Reiben für Pasta, Steak, Risotto, Salate und vieles mehr.*

Trüffelkrone Vertriebs GmbH ♦ Telefon +49 82 24 - 799 99 70 ♦ [vertrieb@trueffelkrone.de](mailto:vertrieb@trueffelkrone.de)

und Veganer. Auch wenn man meint, dass „Antipasti“ zu den „alten Stiefeln“ gehört, stellen sie im Lebensmitteleinzelhandel nach wie vor eine solide Wachstumskategorie dar, die laut GfK in den vergangenen Jahren im Durchschnitt jährlich um drei Prozent zulegte. Ungefüllte Oliven als größte Kategorie wachsen sogar leicht überdurchschnittlich.

### Glanz durch edle Trüffelkreationen

Nährstoffreicher, gesünder, besser – Superfoods sorgen in Food-Blogs und Gesundheitsforen für Euphorie. So hat die nährstoffreiche Süßkartoffel im vergangenen Jahr einen eindrucksvollen Siegeszug angetreten. Die glutenfreie Quinoa gilt als idealer Nährstofflieferant und weist einen hohen Eiweißgehalt auf. Linsen, Couscous, Bulgur, aber auch Gemüse wie Kürbis oder Rote Bete haben sich im „modern cooking“ als Tellerstürmer erwiesen.

Beliebt sind auch Frischkäsespezialitäten, die passend zur Saison selbst produziert werden. Die Gewürzspezialisten von Avo aus Belm ermöglichen es, eine große Auswahl verschiedener Frischkäsespezialitäten anzubieten. Neu im Sortiment sind Liq-Würz-Flüssigwürzungen, die in handelsüblichen Frischkäse eingerührt werden. Empfohlen werden 150 Gramm



### Festlicher Genuss mit Feinschmeckerölen

In einer gemeinsamen Aktion wollen Feinkost Dittmann und die Lauffener Weingärtner die anstehenden Festlichkeiten zu einem Genusserebnis machen. Deshalb bringen sie eine zielgruppenaffine Verkaufsförderungsaktion auf die Flächen des Lebensmitteleinzelhandels. „Festlich genießen“ heißt bis Dezember das Motto und es gibt neben einem Festmenü in einem Gourmetrestaurant 33 Pakete der beiden Unternehmen zu gewinnen.

Im Mittelpunkt von „Festlich genießen“ stehen umsatzstarke Artikel mit hoher Wertschöpfung: Neben den Rotweinen der Lauffener Weingärtner rückt auch der Senkrechtstarter „Lesestoff“ in den Fokus. Bei Feinkost Dittmann werden die „Feinkost Dittmann Kräuteroliven“ sowie die neuen Premium Feinschmeckeröle von La Monégasque als Aktionsprodukte offeriert. Am Gewinnspiel können Verbraucher über eine Internet-Aktionsseite ([www.lauffener-wein.de/gewinnen](http://www.lauffener-wein.de/gewinnen)) teilnehmen. Dort laden sie ein Foto ihres Kassenbons hoch und sind automatisch im Lostopf.

Foto: Grossmann



Das Auge isst mit: Zu einem passenden Festtagsschmaus gehört auch die Darreichungsform – beispielsweise beim fruchtigen Hähnchenbrustsalat.

Würzung auf ein Kilogramm Frischkäse. Es gibt zwölf Geschmacksrichtungen: von Schnittlauch, Honig, Frühlingskräuter und Drei Pfeffer über Tomate-Basilikum bis zu Peppadew und Sweet Chili. Die Liq-Würzungen sorgen für einfache Verarbeitung, Zeitersparnis und eine standardisierte Qualität. Denn es müssen keine weiteren Rohwaren zugegeben werden, und eine homogene Verteilung sorgt für eine stabile Viskosität bei mikrobiologisch günstigen Eigenschaften. Speziell zu den Festtagen ist die Liq-Würzung mit Trüffel gedacht. Sie macht aus dem Frischkäse einen Brotaufstrich, der „feiertagstauglich“ ist und durch authentischen Geschmack sowie Optik überzeugt.

Edle Trüffelkreationen sorgen in der Feinkosttheke speziell zu Weihnachten für Glanz. So verwandelt die Avo Basiscreme „Classico“ mit Trüffelgeschmack einen gewöhnlichen Fleischsalat in eine edle Variante, den Trüffel Fleischsalat. Ergänzend zum Thema Trüffel gibt es eine Liq-Würz Zubereitung für Trüffelbutter und ein Komplettpaket für Trüffel-Gourmet-Würzschmalz.

Zutritt nur  
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

13.- 16.2.2019

# BIOFACH2019

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

## BIO IN SEINER GANZEN VIELFALT

Entdecken Sie auf der BIOFACH eine Angebotsfülle, wie sie nur die Weltleitmesse bietet – mit mehr als 2.900 Ausstellern aus aller Welt und konsequent zertifizierten Bio-Lebensmitteln. Lassen Sie sich nachhaltig begeistern von branchenweitem Networking, einem hochkarätigen Kongress und diesen spannenden Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Informieren Sie sich gleich heute:

[BIOFACH.DE](http://BIOFACH.DE)



TRAGEN SIE DEN  
TERMIN DIREKT  
IN IHREN  
KALENDER EIN.

### VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH  
T +49 9 11 86 06 - 49 09  
F +49 9 11 86 06 - 49 08  
besucherservice@  
nuernbergmesse.de

im Verbund mit

**VIVANESS2019**

into natural beauty

Internationale Fachmesse  
für Naturkosmetik



Auch eine Sonderplatzierung mit Geflügel ist erfolgversprechend. Bei Breidohr's Frische-Center in Rösraith wird beispielsweise auf Bildschirmen dokumentiert, wo und wie die Tiere aufwachsen und dass die Produzenten regelmäßig besucht werden.

# Fettgeflügel für die weihnachtliche Saison

**Der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügel liegt mittlerweile gut fünf Kilogramm über dem von Rindfleisch, aber die wenigsten Bedienungstheken tragen dieser Entwicklung Rechnung. Fleischsommelier Michael Keller hält insbesondere Fettgeflügel für einen attraktiven Wachstumsmarkt.**

Es gibt einen Fleischbereich, der seit Jahrzehnten kontinuierlich wächst, und das ist Geflügel. Der Pro-Kopf-Verbrauch – der statistische Jahresverzehr jeden Bundesbürgers, vom Baby bis zum Greis – lag für Geflügel im vergangenen Jahr bei 20,7 Kilogramm. Und auch zur Mitte dieses Jahr sind die Zahlen laut GfK Panel, veröffentlicht von der Agrarmarkt Information Gesellschaft, gestiegen: in der Menge um 1,1 Prozent und im Wert sogar um 3,0 Prozent.

Damit – und das ist den wenigsten geläufig – liegt der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügel gut fünf Kilogramm höher als der von Rindfleisch. Es stellt sich die Frage, warum Geflügel so beliebt ist. Ein Grund ist sicherlich der Preis, denn die Standard-Mast-Ware wird sehr günstig angeboten. Überdies gilt Geflügel als „gesundes Fleisch“, denn es ist in der Regel fettarm und eiweißreich. Ein weiteres Argument für den Kauf von Geflügel ist die unkomplizierte Zubereitung.

Wenn die Tage kürzer und kälter werden, spielt traditionell das „Fettgeflügel“ eine bedeutende Rolle. Der November ist Gänsezeit, insbesondere rund um den Martinstag, der auf den am 11. November 397 beigesetzten Martin von Tours zurückgeht. Besser bekannt ist er als „Heiliger Sankt Martin“, der das Leid der Armen – beispielsweise mit der Hälfte seines Mantels – linderte und lieber un-

ter den Gänsen in den Hütten vor der Stadt als im prunkvollen Palast lebte. Zum Anlass seiner Beisetzung entwickelte sich die Tradition der „Gans zu Martini“, und dieser Brauch passt auch in evangelische Gebiete, denn Martin Luther wurde am 11. November 1483 in Erfurt getauft. Geben Sie die Geschichten an Ihre Kunden weiter, denn mit „Story Telling“ rückt der Preis in den Hintergrund.

Besonders gut schmeckt die Gans aus natürlicher Freilandproduktion. Denn wenn die Gänse auf den abgeernteten Feldern die Reste – ob Mais, Gerste, Weizen oder Hafer – suchen oder das Beste von nährstoffreichen Wiesen wegfressen, setzen sie ordentlich Fett an. Und dabei handelt es sich nicht nur um klumpigen Flomen, sondern vor allem um in den einzelnen Fleischfasern eingelagertes intramuskuläres Fett, und das bringt den besonderen Geschmack und das intensive Aroma.

Aber nicht nur Gänse haben im November und Dezember Hochsaison, sondern auch Enten werden gerne gegessen. Die Barbarie-Ente kommt meist aus Frankreich. Sie bietet deutlich mehr Fleischansatz als die Peking-Ente, die auch als Land-Ente bekannt ist. Eine Besonderheit der Barbarie-Ente sind die großen Gewichtsunterschiede zwischen den Geschlechtern. Das männliche Tier, der Erpel, ist doppelt so schwer wie die weibliche Canette. Folglich gibt es Ententeile meist vom Erpel, der mit

Foto: Bauernhof Schiefelbusch Lohmar



Besonders gut schmecken Gänse aus natürlicher Freilandproduktion, denn sie haben in der Regel viel intramuskuläres Fett angesetzt.

zirka drei Kilogramm ausgeschlachtetem Gewicht deutlich größere Teile von Brust oder Keule bietet. Im Ganzen wird dagegen sehr oft die weibliche Barbarie-Ente mit einem Gewicht von 1,5 bis 1,8 Kilogramm verkauft. Sie ist aufgrund der feineren Faserung deutlich delikater im Geschmack.

Ebenfalls als Fettgeflügel aus Frankreich werden in der Saison bis Weihnachten Kapaune und Poularden angeboten – sowohl von Hähnchen als auch von Perlhühnern. Der Kapaun aus Freilandproduktion mit dem Qualitätssiegel „Label Rouge“, einem kontrollierten Siegel des französischen Staates, wird mindestens 150 Tage alt, bevor er geschlachtet wird. Der Hahn wird kurz vor der Geschlechtsreife kastriert. In der Folge hat er „keinen Bock“ auf Hühner und nur noch Fressen im Kopf. So legt er intramuskuläres Fett zu, das für einen außerordentlichen Geschmack sorgt. Der Kapaun ist das klassische Weihnachtsgeflügel der Franzosen und wiegt ausgeschlachtet zwischen 2,5 und 4 Kilogramm.

### Intensiver und feiner Geschmack

Das weibliche Gegenstück ist die Poularde, gerne von den Züchtern „Prinzessinnen“ genannt. Sie kommen nach ausgiebigem Freilauf mit 85 bis 90 Tagen in den Stall, und das Schlachalter liegt in der „Label Rouge“-Qualität bei mindestens 120 Tagen. Diese Haltung garantiert einen intensiven und feinen Geschmack sowie zartes Fleisch. Die Ausschlachtgewichte liegen bei 2 bis 3 Kilogramm. Entgegen der landläufigen Meinung, die auch von vielen Köchen geteilt wird, ist eine Poularde kein Hähnchen mit mehr als 1,5 Kilogramm Gewicht. Sie ist – wie die Färse beim Rind – die Jungfrau der Hühner, also geschlechtsreif, aber noch nicht belegt.

Was in der Vorweihnachtsküche und auch an den Festtagen nicht fehlen darf, sind Babyputen. Hier bietet das Geflügelfeinschmeckerland Frankreich eine traditionelle Freiland-Pute. Die Abstammung von der Bronze Pute, die einst Christoph Kolumbus aus Südamerika nach Europa brachte, macht sie zu einer Mediumrasse mit maximal vier Kilogramm Ausschlachtgewicht und mindestens 150 Tage Schlachalter – und zu einer Delikatesse. Das gilt natürlich auch für Perlhühner, Wachteln, Tauben und Stubenküken.



Die Poularde – hier die Rasse Cou Nu, was übersetzt Nackthals bedeutet – ist die „Jungfrau der Hühner“ und überzeugt durch zartes Fleisch.



Der Kapaun ist das klassische Weihnachtsgeflügel der Franzosen. Sein intramuskuläres Fett sorgt für einen exzellenten Geschmack.

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





Michael Durach, Geschäftsführender Gesellschafter  
Develey Senf & Feinkost GmbH und ZNU-Beirat

...das Unternehmen  
vererbungsfähig zu führen.

Die Basis unserer – auch nach  
ZNU-Standard zertifizierten – Nachhaltig-  
keitsstrategie bilden die drei Felder  
„Mensch, Natur und regionale Wurzeln“.

**Develey**  
SENF & FEINKOST

**Sie suchen einen kompetenten Partner  
in Sachen Nachhaltigkeit? Wir freuen  
uns auf den Austausch mit Ihnen!**



ZNU – Zentrum für  
Nachhaltige Unternehmensführung  
Universität Witten/Herdecke  
Alfred-Herrhausen-Straße 50, 58448 Witten

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:  
Susanne Kellermann

Tel.: +49 (0) 2302 926-545, E-Mail: znu@uni-wh.de  
www.uni-wh.de/znu

# Dezente Information

**Die Supermärkte legen ihr Augenmerk verstärkt  
darauf, das Einkaufen für den Kunden bequemer zu  
gestalten, zusätzliche Services zu bieten und auch  
den Erlebniseffekt nicht zu kurz kommen zu lassen.  
Dabei sind moderne Technologien hochwillkommen.**

**I**m Mittelpunkt des Einkaufserlebnisses  
steht in den meisten Supermärkten das  
Frischesortiment. Dabei kommt moder-  
nen Ladenwaagen, die dem Lebensmitte-  
leinzelhandel idealerweise alle Optionen  
für eine Integration in die Prozessabläufe  
und Warenwirtschaftssysteme eröffnen,  
eine besondere Rolle zu. Über die Kun-  
denbildschirme der Waagen können dez-  
ent und tagesaktuell Informationen ver-  
breitet werden. So dienen sie als Plattform  
für Promotion- und Cross-Selling-Aktio-  
nen sowie als Kommunikationskanal für  
Branding-Kampagnen.

## Sehr gut lesbare Displays

Viel Wert wird bei den Waagen darauf ge-  
legt, dass der Blickkontakt zwischen Ver-  
kaufspersonal und Kunden an der Theke  
nicht gestört wird. So zeichnen sich die mo-  
dernen Waagen vor allem durch schmale  
Formen und sehr gut lesbare Displays aus.  
Weitere Anforderungen, die eine zeitgemä-  
ße Waage erfüllen sollte, sind die Verfüg-  
barkeit von PC-Technologie, die einfache  
Integration in bestehende Systeme und  
zentrale Programmierbarkeit sowie die  
immer wichtiger werdende Bereitstellung  
von Zusatzinformationen – beispielsweise  
über Inhaltsstoffe, Nährwerte und Allerge-  
ne. So kann dem Verkaufspersonal durch  
Hintergrundwissen, das auf seiner Bild-  
schirmseite zu sehen ist, geholfen werden,  
auch Detailfragen schnell zu beantworten,  
während die Kunden auf dem ihnen zuge-  
wandten Monitor zusätzliche Hinweise –  
beispielsweise zur Zubereitung – erhalten.

Begleitet wird die Kundenkommunikation  
an der Theke durch Instore-TV, mit



Moderne Ladenwaagen sind an den Bedienungs-  
theken für das Personal eine große Hilfe.

dessen Hilfe Wartezeiten überbrückt und  
Tipps gegeben werden. Mittlerweile kom-  
men die Bildschirme nicht nur an den Be-  
dientheken zum Einsatz, sondern auch an  
anderen Orten des Supermarktes – bei-  
spielsweise im Kassenreich.

Dass könnte sich allerdings bald än-  
dern, denn „Self-Checkout-Systemen“ sol-  
len dafür sorgen, dass es kaum noch zu  
Wartezeiten an den Kassen kommt. Ob-  
wohl ihre Akzeptanz in Deutschland – im  
Vergleich mit anderen europäischen Län-  
dern – eher gering ist, kann man davon  
ausgehen, dass sie sich auf Dauer durch-  
setzen werden.



**An Self-Checkout-Kassen werden vorwiegend kleinere Einkäufe abgewickelt, die meist in bar bezahlt werden. Gefragt ist die Integration eines einfachen Bezahlsystems – wie in der Filiale Raubling von Prechtl Frischemärkte.**

Die Geschäftsführung von Prechtl wollte für ihre Kunden ein leicht bedienbares, attraktives System, damit der Bezahlvorgang schnell abgewickelt werden kann und die Warteschlangen an den mitarbeiterbedienten Kassen möglichst kurz gehalten werden können. Eine weitere Anforderung war die bequeme Befüllung der Self-Checkout-Module mit Wechselgeld und deren Entleerung sowie ein unkomplizierter Kassenabschluss am Ende des Tages.

Da die weit überwiegende Zahl der Bezahlvorgänge am Self-Checkout in bar getätigt wird, benötigte der Raublinger Markt eine moderne Bargeldmanagementlösung, mit der alle Prozesse rund um die Bargeldverarbeitung am Self-Checkout fehlerfrei, sicher und effizient gestaltet werden. „Ohne die Möglichkeit zur Barzahlung hätten wir die Self-Checkout-Kassen nicht im Markt installiert. 85 Prozent unserer Kunden bezahlen ihre Einkäufe an der Selbstbedienungskasse in bar“, heißt es dazu bei Prechtl. Deshalb wurde an allen drei Self-Checkout-Kassen CI-10-Systeme der Cashinfinity-Reihe von Glory installiert. Das moderne und ansprechende Design des Systems passte hervorragend zum innovativen Konzept des Marktes. Durch die intuitive Benutzerführung war die Lösung sehr gut zur Integration in die Selbstbedienungskassen geeignet.

Das Cash-Management-System überzeugt nicht nur durch Zuverlässigkeit, Genauigkeit und Sicherheit, sondern wertet darüber hinaus die Attraktivität der Raublinger Filiale auf. Kunden können jetzt den Scan- und Bezahlvorgang im eigenen Tempo selbst in die Hand nehmen. Die aktive Integration führt dazu, dass sie den Kassiervorgang als schneller abgewickelt empfinden, was zu einem positiven Einkaufserlebnis und einer erhöhten Zufriedenheit beiträgt.

Die Entzerrung der Warteschlangen an der Kasse verkürzt jedoch nicht nur die Zei-



Der Prechtl Frischemarkt in Raubling bietet attraktive Bezahlmöglichkeiten an drei Self-Checkout-Kassen.

# Einfaches Bezahlssystem

ten für die Kunden, sondern steigert auch die Produktivität – vor allem in Stoßzeiten. So muss an Feierabend oder an Samstagen kein zusätzliches Kassenpersonal eingesetzt werden.

Die Cashinfinity-Lösung bietet darüber hinaus erhöhte Sicherheit, denn mit ihr werden fälschungsverdächtige Banknoten und Münzen zuverlässig erkannt und zurückgewiesen. Durch die Geschlossenheit des Systems wird das eingezahlte Bargeld sicher verwahrt und vor unbefugtem Zugriff geschützt. Überdies können durch die schnelle Abwicklung des Bezahlvorgangs in kurzer Zeit mehrere Kundentransaktionen durchgeführt werden. So können mit dieser Lösung an den Self-Checkout-Kassen mehrere Kunden gleichzeitig bedient und Durchlaufzeiten erhöht werden.

Mit Cashinfinity werden fälschungsverdächtige Banknoten zuverlässig erkannt.



# Angepasste Technik

**Das Angebot in den Supermärkten der Unternehmerfamilie Dornseifer ist breit gefächert.**

**Neue Konzepte, in denen viel Dienstleistung steckt, sollen das Geschäft beleben. Der Erfolg in Produktion und Bedienverkauf hängt auch von flexiblen Wäge- und Auszeichnungssystemen ab.**

**F**rische und kreative Ware aus eigenen Produktionsbetrieben bindet Kunden an die Händlermarke. Das weiß Friedhelm Dornseifer als selbstständiger Rewe-Partner, der 18 Supermärkte im Sauerland und Siegerland betreibt und mit seiner Familie rund 1100 Mitarbeiter beschäftigt. Das Design der Märkte und die Art der Warenpräsentation sprechen gezielt qualitätsbewusste Kunden an. Zum Unternehmen zählen unter anderem auch zwei Betriebe für Fleisch- und Wurstwaren, deren Produkte auch über andere Handelsketten vertrieben werden.

„Wir versuchen stets, neue Wege zu gehen und den Kunden mit neuen Angeboten zu überzeugen. Innovation muss schließlich immer konsequent zu Ende gedacht werden“, erklärt Oliver Kluth, Leiter IT und Prozessoptimierung bei Dornseifer. „Unsere Mitarbeiter müssen jederzeit in der Lage sein, auf spezielle Kundenwünsche eingehen zu können. Die IT muss dabei auch dafür sorgen, dass die zu verkaufenden Produkte den gesetzlichen Anforderungen genügen“, führt er aus.

2003 entschied sich Rewe Dornseifer, alle Märkte mit einer PC-Lösung von Bizerba auszustatten. „Jede Idee lässt sich damit schnell umsetzen, die Technik passt sich an uns an – hinsichtlich Benutzerführung, Optik der Etiketten und der Möglichkeit, andere Hardware-Komponenten zu kombinieren“, sagt Kluth. Mehr als 200 vernetzte PC-Waagen sind heute im Bedienverkauf der 18 Filialen im Einsatz. Auch die Preisauszeichnung in der Obst- und Gemüse-Küche läuft über Bizerba – von dort stammen überdies sämtliche Etiketten. Sie gewährleisten, dass der Auszeichnungsprozess reibungslos abläuft.

Seit 2015 setzt Dornseifer zudem auf das Warenwirtschaftssystem .CWS von Bizerba und hat seine PC-Waagen direkt daran angebunden. Zentral steuert die Software heute alle 18 Supermärkte und



**Mehr als 200 vernetzte PC-Waagen von Bizerba erleichtern heute den Bedienverkauf in den 18 Supermärkten der Unternehmerfamilie Dornseifer.**

versorgt sie mit Informationen für das Verwiegen und Auszeichnen. Informationen zu Speisen, Produkten, Allergenen und Nährwerten können eingepflegt und auf die jeweiligen Kassen-, Auszeichnungs- und Wägesysteme übertragen werden. Das versetzt die Mitarbeiter in die Lage, die Ware problemlos gemäß der EU-Lebensmittelinformationsverordnung zu etikettieren.

„Das System von Bizerba ist leicht zu handhaben und läuft sehr stabil. Zuverlässigkeit ist für unseren Umsatz ganz entscheidend, denn falsche Preise, Fehletikettierungen oder Verzögerungen sorgen im schlimmsten Fall für verärgerte Kun-

den“, berichtet Kluth. Und ist doch mal Hilfestellung nötig, ist die Betreuung durch den Verkaufsberater und das lokale Service-Team von Bizerba jederzeit gewährleistet.

Rewe Dornseifer ist dazu übergegangen, sämtliche Neuinvestitionen zu leasen. „Wirtschaftlich ist das Leasing-Konzept interessanter für uns, und es deckt sämtliche Service-Leistungen ab“, sagt Kluth. Seit Herbst 2015 hat der Händler zudem drei neue Märkte eröffnet und komplett mit Bizerba-Geräten ausgestattet. „Das System wächst mit uns – und das Potential für Neues ist noch lange nicht ausgeschöpft.“

In der Oberpfalz gibt es nur wenige selbständig geführte Rewe-Märkte. Einer von ihnen liegt in Vohenstrauß, wo Anja Schaller seit vergangenem Jahr auf rund 1800 Quadratmetern Verkaufsfläche ein breites Sortiment anbietet. Obwohl die Vereinbarkeit von hoher Arbeitsbelastung und Familie für die zweifache Mutter oft nicht einfach ist, würde sie den Sprung in die Selbständigkeit immer wieder wagen.

**D**er Rewe-Markt in Vohenstrauß, einer Stadt im Vorderen Oberpfälzer Wald, bietet eine breite Vielfalt an Produkten für den kompletten Lebensmitteleinkauf. Denn der Fokus liegt eindeutig auf den Food-Artikeln, die mehr als 90 Prozent des Angebotes ausmachen. Auffallend ist jedoch das relativ große „Blumenstandl“, das dem Kunden beim Betreten des Supermarktes sofort ins Auge springt. „Wir sind hier auf dem Land und da laufen Blumen gut, auch wenn es mehrere Anbieter in der Umgebung gibt“, erklärt Schaller.

Ebenfalls im Eingangsbereich ist die Stadtbäckerei Schaller, zu deren Besitzer keine verwandtschaftlichen Beziehungen

# Sprung ins kalte Wasser



Hauptanziehpunkt im Markt ist die Servicetheke mit Fleisch, Wurst und Käse. Auch dort schätzen es die Kunden, wenn sie von Anja Schaller persönlich bedient werden.

bestehen, mit einigen Tischen und Sitzmöglichkeiten angesiedelt. Da die Bäckerei auch sonntags geöffnet hat, wird sie an diesen Tagen mit einem massiven Vorhang vom geschlossenen Markt getrennt.

Hauptanziehpunkt im Markt ist die Bedienungstheke mit Fleisch, Wurst und Käse,

die für etwa 20 Prozent des Umsatzes sorgt. Auch die Heiße Theke trägt zu diesem Ergebnis bei, da sie von vielen Angestellten aus den nahe gelegenen Industriebetrieben genutzt wird. Das ist auch der Grund, warum der Markt bereits um sechs Uhr mit Frühstücksangeboten öffnet.

Blick auf den Rewe-Markt Schaller in Vohenstrauß.





Deutlich auf der Thekenscheibe sichtbar ist das bayerische Qualitätsversprechen.

An der Servicetheke wird Beratungskompetenz groß geschrieben, deshalb arbeiteten dort nur gelernte Fachverkäuferinnen. Neben den Standardartikeln gibt es auch viele hochwertige Produkte – beispielsweise Spezialitäten vom Simmentaler Rind. In der Mitte der Theke wird den Kunden eine Auswahl an Convenience-Artikeln genussvoll präsentiert. Sie werden gerne gekauft, obwohl auf dem Lande die Kochkenntnisse meist noch stärker vorhanden sind als in Großstädten. Gut angenommen wird auch das Bio-Angebot, das allerdings nicht durchgängig vorhanden ist. „Wir arbeiten mit einem kleinen Bio-Bauer zusammen, insofern ist das Sortiment eingeschränkt. Für unsere Kunden ist das aber kein Problem, sie akzeptieren, dass dieses Fleisch nicht immer verfügbar ist“, erläutert Schaller. Als besondere Produkte werden auch die Wurstsorten wahrgenommen, die ein regionaler Metzger liefert. Da dieses Sortiment gut ankommt, soll das Angebot in verpackter Form erweitert werden und einen speziellen Platz bekommen.

Prinzipiell wird bei Rewe Schaller großer Wert auf regionale Erzeugnisse gelegt. „Ich habe erkannt, dass das hier wichtig ist, obwohl es in dem Geschäft, in dem ich vorher gearbeitet habe und dass in unmittelbarer Umgebung liegt, kein Thema war“, erzählt die Kauffrau. Daher hat sie zunächst eine Liste von potentiellen Partnern erstellt, sie angerufen und gefragt, ob man sich nicht mal treffen könnte. Die Resonanz war unterschiedlich, aber mittlerweile wird der Rewe-



An der Servicetheke, die von hoher Beratungskompetenz geprägt ist, gibt es neben Standardartikeln auch viele hochwertige Produkte – beispielsweise vom Simmentaler Rind.

Markt von vielen lokalen Herstellern beliefert. Eine spezielle Insel im Markt sowie auch die Angebote in den jeweiligen Abteilungen haben sich zu einem Alleinstellungsmerkmal entwickelt, das erheblich dazu beiträgt, dass Schaller erfolgreich ist. „Die Zahlen stimmen, wir liegen voll im Soll, und der Umsatz steigt leicht, aber kontinuierlich“, lautet ihre Bilanz nach einem Jahr Selbständigkeit.

### Ausgeprägter Kooperationswille

Dabei ebnete ein Zufall den Weg der heute 40-jährigen in die Selbständigkeit. Als ein Ortsfremder sie nach dem neuen Rewe-Markt fragte, der offiziell noch nicht beschlossen war, hakte sie bei der Stadtverwaltung nach und erfuhr so sehr frühzeitig, dass Rewe in Vohenstrauß ein neues Standbein plante. Da sie wusste, dass die Zukunft des Marktes, in dem sie seit langem arbeitete, auf tönernen Füßen stand, bewarb sie sich bei der Konkurrenz als Marktleiterin. „Bald darauf erhielt ich einen Anruf, und man erklärte mir, dass man jemanden suche, der den Markt selbständig betreibt, und fragte mich, ob ich mir das auch zutrauen würde“, erzählt Schaller. Nach einigen schlaflosen Nächten und langen Diskussionen in der Familie, entschloss sie sich, ihre Bewerbung aufrecht zu erhalten. Es folgten einige Gespräche in der regionalen Rewe-Zentrale – und schließlich der Zuschlag. So kündigte sie Ende 2016 bei ihrem Arbeitgeber und bereitete sich intensiv auf ihre Zukunft vor.

Unterstützt wurde sie dabei von Rewe und dem eigenen Partnerschaftsprogramm, das einen Start in die Selbständigkeit mit geringem Kapitaleinsatz ermöglicht. Denn man gründet mit Rewe eine offene Handelsgesellschaft (oHG), verkleinert dadurch das unternehmerische Risiko und senkt die finanzielle Einstiegsbarriere. Darüber hinaus kümmert sich die Rewe im Voraus um die wichtigsten administrativen und organisatorischen Details, damit sich der Händler auf seinen Markt konzentrieren kann. Damit der Neueinsteiger optimal auf die Führung seines Unternehmens vorbereitet ist, gibt es eine Einarbeitungszeit. Sie ist obligatorisch, aber sehr individuell, weil auf die Vorkenntnisse des Kandidaten eingegangen wird.

Schaller brauchte nur sechs Monate, bis sie für den „Sprung ins kalte Wasser“ bereit war. Einerseits hatte sie als angestellte Marktmanagerin schon viele Erfahrungen gesammelt, und andererseits war bereits ein Eröffnungstermin für den neuen Markt ins Auge gefasst. „Dieses halbe Jahr war – besonders für meine Familie – extrem hart, aber auch ungeheuer lehrreich“, berichtet die Jungunternehmerin. Denn sie ging jeweils für vierzehn Tage in verschiedene von selbstständigen Rewe-Händlern geführte Märkte, wurde dort eingearbeitet und mit den speziellen Merkmalen des jeweiligen Supermarktes vertraut gemacht. Besonders angetan war sie von dem ausgeprägten Kooperationswillen aller Rewe-Kaufleute, bei denen sie hospitierte. „Egal wo ich hingekommen bin,



Die familiäre Atmosphäre im Schaller-Team drückt sich auch in der Ansprache aus, denn die „Chefin“ wird von allen – mit Ausnahme der Auszubildenden – geduzt.

ich wurde immer mit offenen Armen aufgenommen, und jeder war bemüht, mir das Beste mitzugeben“, erzählt sie. Hilfreich sei auch gewesen, dass sie nach den vierzehn Tagen immer eine Beurteilung bekommen habe, die sie mit ihren Einarbeitungsbegleitern besprochen habe, um zu erkennen, bei welchen Themen sie noch Unterstützung brauche.

Als größte Herausforderung in ihrer Einarbeitungszeit bezeichnet Schaller das Verinnerlichen der Rewe-Systeme. „Das war mir ganz fremd, weil es nicht vergleichbar ist, mit dem, was ich vorher gemacht habe“, erklärt sie. Ein wichtiger Schritt auf dem Weg in die Selbständigkeit sei es auch gewesen, den Unterschied zwischen „eigener Chef“ und „angestellter Marktmanager“ zu realisieren.

Geblichen ist ihr Führungsstil, den sie als „prinzipiell locker“ bezeichnet, nicht ohne darauf hinzuweisen, dass sie ihren Willen nachdrücklich kundtun könne. „Ich lege Wert auf ein gutes Miteinander – auch, wenn es bisweilen nicht ganz einfach ist. Meine Mitarbeiter wissen, dass sie mit ihren Anliegen immer zu mir kommen können“, sagt sie.

Die familiäre Atmosphäre drückt sich auch in der Ansprache aus, denn die „Chefin“ wird von allen – mit Ausnahme der Auszubildenden – geduzt. „Das hat sich von allein ergeben, weil acht meiner Mitarbeiter mit mir gewechselt sind und ich mit ihnen schon lange per du war. Viele zu duzen und andere zu siezen, das funktioniert nicht“, erläutert Schaller, die ihren rund 30 Angestellten viel



Im Eingangsbereich springt dem Kunden sofort das relativ große „Blumenstandl“ ins Auge.



Regionalität spielt eine große Rolle. Nicht nur eine spezielle Insel im Markt, sondern auch die Angebote in den jeweiligen Abteilungen dienen als Alleinstellungsmerkmal.

Vertrauen schenkt und Verantwortung delegieren kann.

Das muss sie auch, denn ihr Arbeitsalltag ist von ihren dreizehn- und sechzehn-jährigen Söhnen geprägt. „Ich versuche, möglichst oft so gegen zwei Uhr zu Hause zu sein, um mich um meine Kinder zu kümmern“, sagt Schaller. So fängt sie morgens um 5 Uhr mit der Obst- und Gemüseabteilung an und schaut danach, was sonst noch zu machen ist, vergibt anstehende Aufgaben an ihre Mitarbeiter und erledigt einen Teil der Büroarbeit bis Mittag und den Rest im „Home-office“. Dass diese Arbeitsaufteilung nur gel-

lingen kann, wenn man sich hundertprozentig auf sein Team verlassen kann, weiß die Jungunternehmerin, für die die Vereinbarkeit von hoher Arbeitsbelastung und Familie von zentraler Bedeutung ist. Deshalb antwortet sie auf die Frage nach langfristigen Zukunftsperspektiven nicht mit der Übernahme eines weiteren Supermarktes, sondern mit dem Wunsch, irgendwann etwas kürzer treten zu können. Dass das vermutlich ein Traum bleiben wird, ist ihr allerdings klar. „Denn letztendlich wollen die Kunden mit der Chefin persönlich reden“, hat sie festgestellt.



Mit ihren großen freien Flächen und guten Böden bietet die Normandie hervorragende Voraussetzungen für die Rinderhaltung.

# Auf den Spuren des Charolais-Rindes

**Auf Exkursion in die Normandie ging es Mitte September für sechs Fachleute der Edeka Südwest. Ziel der Einladung des französischen Vermarkters Interbev war es, die Besucher mit Aufzucht, Haltung und Verarbeitung der französischen Charolais-Rinder vertraut zu machen.**

**A**ufgrund großer freier Flächen und guter Böden ist die Normandie bekannt für die Rinder- und Pferdehaltung. Sie bietet hervorragende Voraussetzungen – sowohl bezüglich des Tierwohls als auch im Hinblick auf das zu produzierende Fleisch. Das Charolais-Kalb wird von Anfang an hervorragend umsorgt: Es verbringt nach der Geburt noch mindestens acht Monate bei der Mutterkuh, bevor es von ihr getrennt

wird. Danach stehen die Tiere – insbesondere zwischen April und November – hauptsächlich auf der Weide. Für den Winter gibt es einen Stall, der ausreichend Platz bietet und mit Stroh ausgekleidet ist. Das dichte, kurzgeschorene Fell sorgt dafür, dass die Rinder gut vor Parasiten geschützt sind und in der warmen Jahreszeit wenig schwitzen. Im Sommer besteht das Futter der Tiere aus Gras; im Winter aus Heu und Silage. Beigefüt-

tert werden ausschließlich natürliche Vitamine und Mineralstoffe. Das Futter ist zu 100 Prozent gentechnikfrei.

Ein Charolais Rind ist 18 Monate alt, wenn es geschlachtet wird. Die Schlachtung unterliegt strengen, vom Charoluxe-Programm vorgegebenen Richtlinien. So darf der Transport höchstens zwei Stunden dauern und maximal 100 Kilometer lang sein, um den Stress für das Tier minimal zu halten. Geschlachtet wird ausschließlich in Frankreich.

Alle Züchter, die am Charoluxe-Programm teilnehmen, unterliegen außerdem strengen Richtlinien hinsichtlich Tierwohl, Pflege, Fütterung und Rückverfolgbarkeit. All diese Punkte sorgen für die Qualität des Charolais-Fleisches, das als besonders zart gilt und für seine geringe Fettummantelung bekannt ist.

Während der Fachexkursion wurde auch die Schlachterei Socopa besucht, die das Charolais-Rind zu großen Teilen verarbeitet. Exportmanager Sylvian Scheyder sagte, dass in Socopa jährlich etwa 20.000 Tonnen des edlen Tieres zerlegt werden. Das entspricht zirka 200 Jungbullen täglich.

Das Rind aus der Normandie erfreut sich auch international wachsender Beliebtheit:



Auf Einladung des französischen Vermarkters Interbev informierten sich Fachleute der Edeka Südwest über Aufzucht, Haltung und Verarbeitung der französischen Charolais-Rinder.



Die Tiere stehen – insbesondere zwischen April und November – überwiegend auf der Weide.

Hauptabnehmerland ist neben Griechenland und Italien seit mehreren Jahren Deutschland – mit steigendem Interesse. Jährlich wächst der Absatz des Fleisches in der Bundesrepublik um zwei bis drei Prozent. Ein Hauptanbieter des Charolais-Rindfleisches ist hierzulande die Edeka Südwest.

Die Schnittstelle zwischen den französischen Firmen und dem deutschen Handel ist

### Strenges Lastenheft

Herzstück der Marke Charoluxe ist das umfangreiche und strenge Lastenheft, mit dem die Qualität gesichert und durch die die lückenlose Rückverfolgbarkeit ermöglicht wird. Wie Dominique Guineheux, der Präsident des Club Viande Bovine Europe, erläutert, haben sich die Charoluxe-Produzenten auf folgende Grundsätze verpflichtet:

- Die gesunde und ausgewogene Ernährung der Tiere mit 100 Prozent pflanzlichem Futter
- Die artgerechte Haltung der Rinder mit viel Auslauf und frischer Luft
- Der völlige Verzicht auf wachstumsfördernde Mittel
- Die Konzentration auf reine Fleischrassen wie Charolais-Rinder und deren Kreuzungen
- Die unabhängige Kontrollen während der Aufzucht durch amtlich zugelassene Kontrollstellen
- Die lückenlose Rückverfolgbarkeit der Tiere von der Aufzucht bis zum Verkauf
- Und: die besondere Hingabe und das Qualitätsbewusstsein der Charoluxe-Züchter



Markenbotschafter für Charoluxe in Deutschland: Fleischermeister Gerd Koester.

Markenbotschafter und Fleischermeister Gerd Koester, der insbesondere bei den Genussworkshops und den Verkostungstagen in Erscheinung tritt. So fanden im vergangenen Jahr innerhalb einer Verbraucherkampagne 16 Workshops und 420 Verkostungstage unter dem Motto „Meine Wahl? Charoluxe“



Erläuterte das umfangreiche Charoluxe-Lastenheft: Dominique Guineheux.

Laut der Satzung, die alle zertifizierten Charoluxe-Züchter verpflichtend umsetzen, steht das Tierwohlergehen an erster Stelle. Folgende Grundsätze sind in der Satzung festgeschrieben:

- Die Tiere werden in hygienischen und komfortablen Verhältnissen gehalten.
- Die Stallungen sind ausreichend belüftet und belichtet, damit die Tiere sich wohl fühlen.
- Die Tiere werden – unter Zuhilfenahme angemessener Arbeitsmittel – vollkommen gewaltfrei gehalten. Dies trägt zur artgerechten Haltung der Tiere und zur Sicherheit der Züchter bei.



Einzigartige Qualität: Das Fleisch von Charolais-Rindern gilt als besonders zart.

statt, bei denen sich rund 85.000 Marktkunden von Geschmack und Qualität des Premium-Rindfleisches überzeugen konnten.

Film zur Reise:  
[www.blmedien.de/charoluxe](http://www.blmedien.de/charoluxe)



- Nur angemessene Verfahren für die Enthornung der Tiere sind zugelassen, damit die Tiere nicht zu sehr in Aufregung geraten.
  - Während der Wintermonate steht den Tieren eine natürliche oder künstliche Unterkunft unter freiem Himmel zur Verfügung
  - Körperliche Unversehrtheit und Gesundheit der Tiere sind ausschlaggebend
- Die Züchter verpflichten sich ebenfalls zu einem besonderen Schutz der Umwelt, den die Satzung in folgenden Punkten fest schreibt:
- Abwasser aus der Viehzucht wird so entsorgt, dass diese die Umgebung nicht verunreinigt. Gleichzeitig werden dadurch Wasserressourcen gespeichert.
  - Aufzeichnung und Planung des Düngemittleinsatzes, damit das Wasser nicht verunreinigt wird.
  - Pflanzenschutzbehandlungen werden exakt aufgezeichnet und nur entsprechend den Satzungsvorgaben durchgeführt
  - Aufbewahrung der Pflanzenschutzmittel in abgeschlossenen Räumen für mehr Sicherheit
  - Aufbereitung der Abfallentsorgung nach umweltverträglichen Methoden und zum Schutz der Umgebung.

# Das „reinste“ Fleisch der Welt

**Auf Island leben fast doppelt so viele Schafe wie Menschen. Doch nicht aus diesem Grund ist isländisches Lammfleisch der Marke Vikingyr außergewöhnlich. Es gilt als das „reinste“ Fleisch der Welt.**

**A**ktive Vulkane, Gletscher, Flüsse, Seen und Wasserfälle prägen das Inland ebenso wie das Hochland mit seinen kargen Weidelandschaften. Flechten wachsen dort, Moose und Leinkraut. Im Sommer geht die Sonne niemals unter, und es weht das ganze Jahr über ein ozeanisch kühler Wind. Das sind alles Gründe, warum das Isländschaf zu dem wurde, was es heute ist: das „reinste“ Fleisch der Welt.

Erstmals wurde Island im Jahr 874 besiedelt: Wikinger brachten das heutige Isländschaf in der Hoffnung mit, dass die Tiere dem rauen Klima der Insel standhalten. Und das taten sie. Seitdem wurden nie wieder andere Schafe nach Island gebracht. Daher sind die heutigen Vikingyr-Lämmer genetisch identisch mit den ers-



Das Sortiment auf einen Blick.



Ingmar Rauch (links) und Olaf Hauf von R&S präsentierten auf der Herbstmesse des Essener Importeurs das neue Fleischkonzept „Vikingyr“.

ten Tieren aus dem Jahr 874. Und darum: unberührt seit mehr als 1000 Jahren.

Heute züchten etwa 2000 Bauernfamilien das Vikingyr-Lamm und sichern so das Überleben der Isländer auf der geografisch abgeschiedenen Insel. Im Frühjahr werden die Lämmer geboren und leben an der Seite ihrer Mutter zusammen im Herdenverband abgeschieden im kargen Hochland. Sie sind den Sommer über allein auf sich gestellt, suchen selbstständig frisches Gras, fressen aber auch Kräuter und Flechten. Da Islands Hochland nicht bewirtschaftet wird, ist das Futter naturbelassen und rein wie sonst nirgendwo auf der Welt. Erst im Herbst, wenn das Wetter ein Leben im Hochland nicht mehr zulässt, werden die Herden zurück in die Täler getrieben – traditionell per Pferd. Dabei wird gesungen, gefeiert und natürlich auch getrunken. Der

Schafabtrieb ist seit jeher ein Volksfest auf Island und ein Besuch ist auch für Touristen lohnenswert.

## Inspirierende Zubereitungsideen

Vikingyr-Lämmer sind ein Geheimtipp, und das Fleisch gilt unter internationalen Gourmets als absolute Spitzenklasse: Es ist saftig, zart und mild, fast schon lieblich im Geschmack. Dabei eignen sich alle Teilstücke – von der Haxe bis zum Nackenkarré – sowohl zum Braten und Schmoren als auch zum Grillen. Die makellose Aufzucht sowie die hohen Gehälter an Omega-3-Fettsäuren und Eisen machen es zu einer gesunden Alternative. Inspirierende Zubereitungsideen und traditionelle Rezepte findet man im Internet unter [www.vikingyr.is](http://www.vikingyr.is) und auch auf [facebook.de/vikingyr](https://facebook.de/vikingyr).



Erstmals wurde jetzt in den Festzelten auf dem Münchner Oktoberfest Bayerisches Rindfleisch mit geschützter geografischer Angabe (g. g. A.) serviert. Das war eine Aktion vom Informationsbüro Bayerisches Rindfleisch, das mit einer umfangreichen Aufklärungsarbeit auf die Vorzüge dieses regionalen Fleisches hinweist.



Freuten sich über das neue kulinarische Angebot auf der „Wies'n“ (stehend von links): Alexander Brandl, Geschäftsführer Vinzenz Murr Vertriebs GmbH, Servicekraft Sandra Braun und Koch Otto Widl.

# Bayerisches Rindfleisch auf der „Wies'n“

**W**er denkt, auf dem Oktoberfest in München würde ausschließlich bayerisches Fleisch serviert, täuscht sich gewaltig. In der Regel kommt das Rindfleisch aus ausländischen Provenienzen. Umso bemerkenswerter ist es, dass es dem Informationsbüro Bayerisches Rindfleisch g. g. A. gelungen ist, mit Vinzenz Murr einen kompetenten Partner zu finden, der dieses hochwertige Fleisch den Oktoberfest-Besuchern in seinem Festzelt „Metzger-Stubn“ servierte. Davon konnten sich Abteilungsleiter, Erstverkäufer aus dem Lebensmittelein-

zelhandel, Blogger, Journalisten und Fach-einkäufer bei einer Verkostung vor Ort überzeugen.

Im Vorfeld des „Wies'n“-Besuchs fand eine Informationsveranstaltung in den Räumlichkeiten des Metzgermeisters Werner Braun statt. Dr. Tim Schäfer, Projektverantwortlicher beim Informationsbüro Bayerisches Rindfleisch, stellte die Kampagne in kurzen Sätzen vor. Die aktuelle Genuss-Reise sei Bestandteil der Marketingstrategie, dieses Rindfleisch in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Die federführende Erzeu-

ergemeinschaft Südost-Bayern wurde 1967 gegründet und ist der Zusammenschluss von gut 10.000 Landwirten und damit die größte Erzeugergemeinschaft in Bayern. Insgesamt lautet die Botschaft der Kampagne, die auf drei Jahre angelegt und mit einem Volumen von 1,5 Millionen ausgestattet ist: „Das gute Gefühl zu wissen, woher das Fleisch kommt!“

Gerade in Zeiten der Globalisierung sei Bayerisches Rindfleisch g. g. A. ein Produkt, das dem Verbraucherwunsch nach Authentizität und Regionalität besonders entgegenkomme. Fleischsommelier Michael Keller demonstrierte an bestimmten Teilstücken, welche neue Cuts und Zuschnitte das Rindfleischangebot beleben könnten. Die wichtigste Rasse in der bayerischen Rindfleisch-erzeugung sei das weiß-hellbraun gefleckte Simmentaler Rind. Das Fleisch dieser Tiere überzeuge durch eine hohe Qualität, es sei gleichmäßig marmoriert und dabei überdurchschnittlich zart. Die Rinder bekämen Zeit, um zu wachsen und auf natürliche Art Fett anzusetzen. Kurze Transportwege und Ruhezeiten reduzierten den Stress für die Tiere. Dieser Prozess sorgte dafür, dass das Fleisch nach der Schlachtung besonders zart sei, erklärte Keller.

In den Geschäftsräumen von Werner Braun (rechts), Metzgermeister und stellvertretender Landesinnungsmeister, präsentierten Fleischsommelier Michael Keller (links) und Dr. Tim Schäfer, Projektkoordinator bei der federführenden Erzeugergemeinschaft Südost-Bayern, das Konzept von Bayerischem Rindfleisch.



# Fleisch-Werbung in Belgien

Die Situation in Belgien ist ähnlich wie in Deutschland. Tendenzen zu Vegetarismus und eine massive Haltung von Nichtregierungsorganisationen gegenüber Massentierhaltung und zu viel Fleischverzehr nehmen Einfluss auf die Meinung der Bevölkerung. Doch anders als in Deutschland gibt es eine nationale Fleisch-Kampagne des Flandern Agricultural Marketing Boards in Brüssel, die auf die Vorzüge einer gesunden Ernährung mit Fleisch hinweist.

Verantwortlich für die aktuelle nationale Fleischkampagne in Belgien ist seit Mitte 2016 Anoeck van Wouwe. Die studierte Sprachenwissenschaftlerin ist 28 Jahre alt und will mit neuen strategischen Ansätzen die belgische Fleischwirtschaft wieder mehr in den Fokus der belgischen Verbraucher rücken. Insgesamt versteht sich das Agricultural Marketing Board als Partner der Unternehmen, die in diese Organisation investieren. Es geht in erster Linie darum, Tendenzen und Entwicklungen mit wissenschaftlichen Fakten zu belegen, um fundierte und klare Aussagen sowie Botschaften zu publizieren. Dieses Konzept soll ein Gegenpol bilden zu den häufig tendenziösen Berichten der NGO. Damit habe Belgien ein Instrumentarium in der Hand, das es in dieser Form in Deutschland seit der Auflösung der CMA nicht mehr gibt.

Die aktuelle generische Fleischkampagne hat kurzfristig zum Ziel, eine emotionale Beziehung zu der Herkunft von Fleisch und Fleischwaren aufzubauen. Die Dachbotschaft ist, dass der Bauer und Land-



Anoeck van Wouwe will in der Fleischwerbung vor allem den Bauern als regionalen Erzeuger in den Fokus rücken.

wirt in Belgien „Erzeuger des Geschmacks“ ist. Lokale Produkte, regionale Herkunft mit günstigem CO<sub>2</sub>-Ausstoß sind die Parameter, die es zu kommunizieren gilt. Die Fachkompetenz der Erzeugung soll eine positive kommunikative Stimmung beim Verbraucher aufbauen. Vertrauen in die Heimat ist ein weiteres Schlagwort der Kommunikation. Auch sei in diesem Zusammenhang Regionalität als der Gegenpol zu der zunehmenden Globalisierung zu verstehen, sagt van Wouwe.

Interessant ist auch, dass sie diese Botschaften gezielt in den belgischen Grundschulen streuen will. Mit farbenfrohen Lehrmaterialien sollen die Kinder bereits in den Schulen über eine ausgewogene Ernährung mit Fleisch informiert werden. Alle Lehrunterlagen sind neutral und beruhen auf wissenschaftlichen Grundlagen. Darauf legt van Wouwe großen Wert. Damit erinnert die Kampagne ein wenig an frühere CMA-Initiativen, die den Grundschulen auch umfangreiche Lehrmaterialien zu Verfügung gestellt hatten.

Kernziel der Belgien-Strategie ist, die Bauern in Szene zu setzen und eine emotionale Beziehung zwischen Landwirten und Verbrauchern aufzubauen. In Tageszeitungen wird mit Steakwochen geworben, meistens begleiten wichtige belgische Testimonials die Kampagnen. Eine wichtige Botschaft ist auch „Schweine für alle Gabeln!“ Hier wird darauf hingewiesen, dass sich Schweinefleisch für alle Verzehranlässe hervorragend eignet.



Klassische Fleischwerbung in belgischen Tageszeitungen.



Der Edeka-Markt Rees in Malterdingen konnte seine Energiekosten beträchtlich senken.

# Photovoltaik für Licht und Kühlung

**Aufgrund seines hohen Strombedarfs für Beleuchtung und Kühlung setzt der Edeka-Markt Rees in Malterdingen auf Photovoltaik und erreicht einen Eigenverbrauchsanteil von mehr als 80 Prozent.**

Der Edeka-Markt Rees in Malterdingen setzte beim Bau der neuen Photovoltaik-Großdachanlage auf die Experten des baden-württembergischen Anlagenbauers Wirsol. „Durch den Neubau der Photovoltaik-Anlage können wir unsere, durch den außergewöhnlich hohen Energieaufwand unseres Marktes verursachten, immensen Energiekosten für Beleuchtung und Kühlung beträchtlich senken. Wir haben uns wieder für die Spezialisten von Wirsol entschieden, da sie schon unsere ersten Anlagen installiert haben und uns überzeugen konnten“, erklärt Michael Rees, Geschäftsführer der Rees Lebensmittelmärkte. Wirsol hatte schon auf dem Dach des Marktes der Firma in Karlsruhe-Knielingen eine PV-Anlage installiert.

Auf einer Gesamtfläche von knapp 900 Quadratmetern wurden insgesamt 452 Module und vier Wechselrichter verbaut. Die Leistung der Anlage ist auf rund 122 Kilowatt Peak ausgelegt. Der spezielle Ertrag liegt bei rund 1010 Kilowattstunden pro Kilowatt Peak. Der Eigenverbrauchsanteil liegt bei mehr als 80 Prozent. Eine sechsstellige Summe wurde in die neue Anlage am Standort Malterdingen investiert. „Das Besondere an diesem Neubau war, dass wir hier ein Modell ausgearbeitet haben, um den Eigenverbrauch optimal nutzen zu können“, beschreibt Johannes Groß, Vertriebsleiter von Wirsol, den wichtigsten Punkt des Projekts. „Der Edeka-Markt Rees kann nun seinen Vorsatz, seinen Beitrag zur Energiewende zu leisten, mit einer Vermeidung von CO<sub>2</sub>-Emissionen von mehr als 91 Tonnen pro Jahr umsetzen“, ergänzt er.

ANZEIGE

food akademie  
BUNDESFACHSCHULE  
NEUWIEDER

„ICH BIN EIN NEUWIEDER, WEIL LERNEN AUCH SPASS MACHEN KANN.“

STARTE DEINE KARRIERE!  
[www.food-akademie.de](http://www.food-akademie.de)

Dieter Hieber  
Hieber's Frische Center  
Jahrgang 1993



Eine attraktive Präsentation bietet ein Kühlregal in Holzoptik.

### Kühlmöbel in Holzoptik für hochwertige Produkte

Ein neuartiges Kühlregal bietet Gewerbekältespezialist Epta dem Lebensmittel-Einzelhandel für die Präsentation hochwertiger Produkte an. Charakteristisch für diese steckerfertigen Modelle sind die Innen- sowie Außenwände, die mit Holzdekor ausgestattet sind, das kompakte Design und die Verwendung von Propan. Die vollverglasteten Türen und die LED-Beleuchtung mit 4000 Kelvin verbessern die Sichtbarkeit der Lebensmittel und unterstützen die attraktive Präsentation frischer und kühlpflichtiger Produkte.

[www.epta-deutschland.com](http://www.epta-deutschland.com)

### Group of Butchers strebt mit Übernahme auf deutschen Markt

Die Group of Butchers, deren Mehrheitsanteile seit Januar 2017 Equistone besitzt, übernimmt die Hartmann GmbH, einen deutschen Hersteller von Frikadellen und Hackfleisch-Produkten. Die Transaktion bedeutet den ersten Schritt der niederländischen Gruppe in den deutschen Markt. „Unser Vertriebsschwerpunkt liegt derzeit in Holland und Belgien. Mit der Übernahme der Hartmann GmbH erhalten wir Zugang zum für uns wichtigen und außerordentlich interessanten deutschen Markt“, erklärt Remko Rosman, CEO der Group of Butchers. Die Hartmann GmbH produziert im nordrhein-westfälischen Warendorf-Milte auf zirka 4000 Quadratmeter ein umfassendes Fleischartikel-Sortiment – beispielsweise Frikadellen, Patties, Schnitzel und Koteletts. Die Übernahme steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die zuständigen Kartellbehörden.

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

### Verkaufsaktion für kompakte Waschmaschinen

Schnell, robust und komfortabel: Diese Eigenschaften zeichnen die „Kleinen Riesen“ von Miele aus. Die professionellen Waschmaschinen und Trockner für 5,5 und 6,5 Kilogramm Füllgewicht gibt es jetzt 100 Tage lang besonders günstig: Nach dem Kauf erhalten Kunden für Waschmaschinen jeweils 150 Euro und für Trockner 100 Euro zurück. Jede Rechnung, die nicht später als auf den 31. Dezember datiert ist, kann auf der Website [www.miele.de/professional/countdown](http://www.miele.de/professional/countdown) eingereicht werden.

### Geflügelvermarkter investiert in Insekten-Proteine

Die PHW-Gruppe investiert erneut in alternative Proteinquellen. Mit der Beteiligung an dem Insektenburger-Start-up Bugfoundation schreibt der Geflügelspezialist die jüngste Geschichte fort, Start-ups und innovative Ideen zu fördern sowie den jungen Unternehmen zur Seite zu stehen. „Wir haben uns im Vorfeld intensiv mit dem Unternehmen und seinem Insektenburger beschäftigt“, teilte die Wiesenhof-Mutter mit. Bislang verkaufte das Start-up aus Osnabrück seine Burger aus Buffalowürmern vor allem in der Gastronomie. Es gibt sie allerdings auch in einigen Rewe-Märkten. [www.phw-gruppe.de](http://www.phw-gruppe.de)



### Neues Zentrum für Slicer-Lösungen

Im Rahmen einer offiziellen Feier nahmen die Geschäftsführenden Direktoren von Multivac Hans-Joachim Boekstegers, Guido Spix sowie Christian Traumann den ersten Spatenstich für den Bau eines neuen Gebäudekomplexes in Wolfertschwenden vor. Der Neubau am Multivac-Hauptsitz im Allgäu dient vor allem dem Geschäftsbereich Slicer. Auf mehr als 17.000 Quadratmetern Nutzfläche entstehen zudem 180 moderne Büroarbeitsplätze und flexibel nutzbare Konferenz- und Veranstaltungsräume. Das Investitionsvolumen beträgt rund 35 Millionen Euro. Die Fertigstellung ist für 2020 geplant.

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

**FLEISCH**  
marketing

# Werbung.

**OHNE STREUVERLUSTE!**



## Ausgabe 12

erscheint am 30. November 2018

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

**Anzeigenschluss:**  
**12. November 2018**

## Ausgabe 1-2

erscheint am 31. Januar 2019

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

**Anzeigenschluss:**  
**10. Januar 2019**

## Ausgabe 3

erscheint am 04. März 2019

**TOP-** • Fleischlose Alternativen  
**THEMEN** • Internationale und regionale  
Schinken für das Spargelgeschäft

**Anzeigenschluss:**  
**13. Februar 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](http://www.fleisch-marketing.de)

### IHRE ANZEIGE IN FLEISCH-MARKETING:



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

Ihre *Lara Gehrke*

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



Das Koch-Set für Hähnchengulasch mit Spitzpaprika ist eine neue „Idee vom Wochenmarkt“.

**Ränge für kleine Haushalte erweitert**

Im Oktober hat Maggi seine Produktlinie „Ideen vom Wochenmarkt“, mit der sich die Marke vor allem an die stark wachsende Zahl kleiner Haushalte richtet, erweitert. Sechs neue einfach zuzubereitende Koch-Sets sollen Verbraucher inspirieren, Gerichte mit besonderen Zutaten in nur einer Pfanne herzurichten. Die Koch-Sets bestehen aus einer Körner-Mischung aus Bulgur, roten Linsen und Dinkel oder Quinoa und einem Würz-Mix aus natürlichen Zutaten wie Meersalz, einem Mix aus ausgewählten Kräutern, Gewürzen und Gemüsesorten. Drei Würz-Pasten und neue Würz-Mixe runden das Neuheiten-Angebot ab. [www.maggi.de](http://www.maggi.de)

ment ausgebaut, das sie mit dem dänischen Fleischkonzern Danish Crown umsetzt. Seit Oktober stehen nun auch zwei Brühwurst-Spezialitäten im SB-Regal. „Im Juli haben wir die ersten Produkte unserer neuen Marke Herzenssache gelauncht und freuen uns sehr über das positive Feedback sowohl von unseren Handelspartnern als auch von den Verbrauchern. Das zeigt uns, dass wir mit Wurst aus 100 Prozent antibiotikafreier Aufzucht auf dem richtigen Weg sind“, erklärt Hans-Ewald Reinert. Mit den beiden neuen Sorten „Mortadella klassisch“ und „Schinkenwurst fein gespickt“ erweitert sich die Range auf insgesamt sechs Wurstspezialitäten im SB-Bereich und deckt mit den Sorten Salami (klassisch und mit Pfeffermantel) sowie Kochschinken (natur und gebacken) die drei wichtigsten Wurstkategorien ab. [www.reinert.de](http://www.reinert.de)

**Schinkenspezialitäten für die Festtagsvitrine**

Zu den für das Weihnachtsfest von Wiesbauer ausgesuchten „Schinken-Stars“ zählen der „Prosecco-“, der „Butter-“ und der „Birkenrauschschinken“. Der „Proseccoschinken“ ist ein handgefertigtes Premiumprodukt aus ganzen Schlägelteilen. Er wird schonend gebrüht, dezent geräuchert und mit Prosecco verfeinert. Der „Butterschinken“ ist eine aus ganzen Schlägelteilen ohne Schwarte von Hand gefertigte Komposition, die mit österreichischer Butter verfeinert wird. Bei der Herstellung des „Birkenrauschschinken“ werden Rauchtchniken mit viel Birkenholz eingesetzt, die ihm einen rustikalen Charakter verleihen. Darüber hinaus bietet Wiesbauer einen dekorativen Geschenkkorb, der als Zweitplatzierung hervorragend ins Umfeld der Feinkost-Vitrine passt. Gefüllt ist er mit Spezialitäten wie dem „Bergsteiger“, der

„Käsewurst gebraten“, der „Polnischen Spezial“, den „Kaminwurz'n Klassik“, den „Alpenwurz'n“, dem „Wander Stangerl“ und dem „Wurzelspeck“. [www.wiesbauer.at](http://www.wiesbauer.at)



Eine Apfel-Pflaumen-Füllung zeichnet das neue Hähnchen von Wiesenhof aus.

**Gefülltes Geflügel und Steaks für die kalten Monate**

Passend zur kalten Jahreszeit hat Wiesenhof drei Hähnchen-Wintersteaks in den Geschmackskompositionen „Champignon“, „Schalotte-Orange-Traube“ und „Kürbis-Curry-pikant“ sowie das gefüllte Hähnchen mit Apfel-Pflaumen-Füllung und die gefüllte Ente mit Äpfeln, Rosinen und Zimt auf den Markt gebracht. Das Wintersteak „Champignon“ zeichnet sich durch eine feine Champignon-Marinade aus. Beim Wintersteak „Schalotte-Orange-Traube“ wurden herzhaft und fruchtige Geschmackskomponenten verbunden und beim Wintersteak „Kürbis-Curry pikant“ überzeugt die süße, exotische und scharfe Komposition. Das gefüllte Hähnchen mit Apfel-Pflaumen-Füllung ist mit Thymian gewürzt und die Ente mit Äpfeln, Rosinen und Zimt gefüllt. [www.wiesenhof.de](http://www.wiesenhof.de)



Neu in der Herzenssache-Range: „Mortadella klassisch“ und „Schinkenwurst fein gespickt“.

**Zwei weitere Produkte aus antibiotikafreier Aufzucht**

Nach der erfolgreichen Einführung erster Produkte im Juli hat die westfälische Privat-Fleischerei Reinert ihr Herzenssache-Sorti-



Stars für das Weihnachtsgeschäft: „Prosecco-“, „Butter-“ und „Birkenrauschschinken“.



# Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH  
marketing**

◀ Hier scannen und Abo online bestellen.

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

oder einfach Coupon ausfüllen, ausschneiden und senden an:

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

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

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

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

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

\_\_\_\_\_  
Firma

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

\_\_\_\_\_  
Straße, Nr.

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

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

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

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

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

\_\_\_\_\_  
Bankinstitut

\_\_\_\_\_  
Bankleitzahl

\_\_\_\_\_  
Kontonummer

\_\_\_\_\_  
Kontoinhaber

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

# Wir können nicht nur Fleisch

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

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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