

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

12 | 2018

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



WWW.CHAROLUXE.DE

**FESTLICH GENIESSSEN
MIT CHAROLUXE**





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



Der optimale Supermarkt 2019

Natürlich gibt es den optimalen Supermarkt nicht. Jeder Markt muss bestimmte Anforderungen erfüllen, die sich an Standort, Kaufkraft und Einzugsgebiet orientieren. Das beste Beispiel hierfür liefert der neue Zurheide-Markt in der Düsseldorfer City. Was hier hochgezogen wurde, ist einmalig und nur an diesem Standort realisierbar. Doch auch Zurheide wird gemeinsam mit der Edeka Rhein-Ruhr zunehmend auf die Kosten achten müssen, um diesen Genusstempel nicht in den Abgrund zu führen.

Wie lebendig die Supermarkt-Szene ist, zeigt einmal mehr die Initiative „Supermarkt 2020“ der Rewe Gruppe. Egal, ob von Edeka, Rewe, Globus oder Real – einen Erfolgsfaktor haben alle modernen Märkte gemeinsam: Immer ist die Fleisch- und Wursttheke das Herzstück des Erfolges. Ohne diese Frischesortimente läuft im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nichts.

Zurück zum Supermarkt 2020: Es gibt auch Konzepte für 800 Quadratmeter große Märkte, die übersichtlich und großzügig wirken, obwohl Rewe als Idealgröße für den „Supermarkt 2020“ mindestens 1600 Quadratmeter nennt. Dabei ist die persönliche Anpassung nicht die Ausnahme, sondern Methode. „Wir wollen sowohl die Individualisierung als auch die Umsetzung von Zentral-Konzepten“, erklärt Stefan Weiß. Für den Geschäftsführer Vertrieb der Rewe West ist das neue Ladenkonzept lediglich ein Angebot an die rund 1000 Selbständigen der Genossenschaft. „Kaufleute können es umsetzen, aber auch ihr eigenes Konzept durchsetzen“, sagt er.

Vor diesem lebendigen Hintergrund wünscht das Team von Fleisch-Marketing allen Lesern und Geschäftspartnern geruhsame Feiertage und einen guten Rutsch in ein sicherlich spannendes Jahr 2019.

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

Lara Gehrke
lg@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGSORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 12/2018

MEATING POINT

Europäisches Lammfleisch auf der Eat & Style	6
Globaler Online-Einkauf gestiegen	6
Lidl zeigt, was wichtig ist	6
Filet vorn	8
Rewe positioniert sich mit „Heimatrind“	8
Lidl ist „Marke des Jahres“	8

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Globale Plattform	10
Bio-Markt auf Wachstumskurs	14
Von Betriebstechnik bis Nahrungsmittel	14
Heimische Genüsse von Küste bis Alpen	14

TOP-THEMA

Kleine Korrekturen	16
Reizvoller Kontrast	17
Hohes Sparpotenzial	18
Imponierende Inszenierung	20

SCHWERPUNKT

Konzeptionelle Verknüpfung	24
„Werbung über den Teller“	26

SERVICE & BEDIENUNG

Würstchen mit Kartoffelsalat oder edle Delikatessen	30
Von der Rehkeule bis zum Tafelspitz	34



Indasia
... dem Geschmack zuliebe

Entdecken Sie
unsere Spezialitäten
für die kalte Jahreszeit!



Winterzauber



Weihnachtsfreuden

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



26



30



34

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Influencer als „Touchpoint“	36
Umstrittene Studien	38
Starschuss für EU-Kampagne	39
Multi-Garer mit patentierter Technik	39
Einlaufkinder für Bundesliga gesucht	40
Winterliches Grillvergnügen	40
Kurz notiert	41

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	42

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

Bestellen Sie jetzt für nur € 138,-*.
Weitere Infos unter www.blmedien.de

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

PERSONALIEN

Stefan Görgens, seit November 2017 Leiter Strategie & Consulting, hat die Leitung der Penny-Region West übernommen. Er ist Nachfolger von **Ambroise Forssman-Trevedy**, der zur Wasgau Produktions & Handels AG gewechselt ist und bei dem Westpfälzer Handelsunternehmen nach dem Jahreswechsel die Funktion des Vorstandssprechers übernehmen soll.



Der Gesellschafter der Palux Aktiengesellschaft **Erhard Ikas** hat sein Amt als Vorstandsvorsitzender niedergelegt. Mit seinem Ausscheiden wird **Dr. Hilmar Rudloff** (Foto) neben seiner Verantwort-

ung für Entwicklung, Produktion und Auftragsabwicklung auch die Aufgaben als Sprecher des Vorstands übernehmen. Neu im Palux-Vorstand ist **Torsten Hehner**. Der 54-Jährige übernimmt dort die Verantwortung für die Bereiche Vertrieb, Marketing und Personal.

Die Koelnmesse hat die Zusammenarbeit mit Geschäftsführerin **Katharina C. Hamma** beendet. Die Leitung des von der 52-Jährigen verantworteten Bereichs hat bis auf Weiteres der Vorsitzende der Geschäftsführung der Koelnmesse **Gerald Böse** übernommen.

Die Regionalgesellschaft Edeka Minden-Hannover hat einen neuen Aufsichtsratsvorsitzenden. **Stefan Ladage**, Betreiber von drei Märkten in Hessisch Oldendorf, Wennigsen und Gehrden löst **Ingo Kirchhoff** ab, der sein Mandat auf eigenen Wunsch niedergelegt hat.

Stabwechsel bei KMW in Limburg: **Frank Jansing** hat das Unternehmen verlassen. Mit **Lothar Vogel** und **Dr. Jürgen Jakoby** hat eine Doppelspitze die Führung bei dem Kühlmöbel- und Kältesystemhersteller übernommen.

■ Europäisches Lammfleisch auf der Eat & Style

Nach einer erfolgreichen Präsentation auf der Münchner Eat & Style Anfang November war die Aufklärungs- und Informationskampagne „Lamm. Das musst du probieren“ auch auf dem gleichnamigen Foodfestival in Hamburg dabei. **Otto-Gourmet-Koch Stefan Schneider** demonstrierte, wie einfach und vielseitig sich Lammfleisch in die alltägliche Küche deutscher Haushalte integrieren lässt. Er zeigte verschiedene Kreationen des zarten Fleisches und stand den Besuchern des Food-Festivals als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung. Überdies konnten die frisch zubereiteten Lammgerichte probiert werden. Die beiden Stände waren Bestandteil der von der EU mitfinanzierten Kampagne, die europäisches Lammfleisch verstärkt in das Bewusstsein junger Verbraucher rufen möchte.

Zartes Lammfleisch wartete auf die Besucher der Eat & Style in München.



■ Globaler Online-Einkauf von Lebensmitteln gestiegen

Während der E-Food-Bereich in Deutschland nur langsam wächst, ist der Online-Einkauf von verpackten und frischen Lebensmitteln in den vergangenen zwei Jahren weltweit um 15 Prozent gestiegen. Nach dem Nielsen Connected Commerce Report 2018, der Online-Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher untersucht, haben weltweit 26 Prozent der digitalen Verbraucher frische Lebensmittel online gekauft. Die Entwicklung des E-Commerce in Pionierländern wie Südkorea, wo der Online-Verkauf mittlerweile 20 Prozent des gesamten FMCG-Sektors ausmacht, zeige, dass die Verbraucher einem bestimmten Muster folgten: Mode, Bücher und Reisen seien typische Kategorien für Erstkäufer im Internet, mit steigendem Vertrauensgrad erweitere sich das Repertoire bis zu Lebensmitteln, erklärt Fred Hogen, Director Retailer Services bei Nielsen. Der Report kommt auch zu dem Ergebnis, dass es nicht nur bei der Marktdurchdringung, sondern auch bei der Nutzerfreundlichkeit noch Entwicklungspotenzial gibt.

■ Weihnachtskampagnen: Lidl zeigt, was wirklich wichtig ist

Seit Edekas Viralclip „Heimkommen“ im Jahr 2015 für großes Aufsehen sorgte, sind die Weihnachtskampagnen der deutschen Lebensmittelhändler in aller Munde. Als erster ging in diesem Jahr Penny mit einem teils real-gefilmten, teils 3D-animierten Webvideo an den Start. Lidl zeigt auf dreieinhalb Minuten eindrucksvoll, „Was wirklich wichtig ist“. Die Handlung: Von den dauernd streitenden Eltern genervt, flüchten die Kinder auf eine friedvolle Weihnachtsinsel und feiern – ohne keifende Erziehungsberechtigte. Auch Rewe erzählt eine Kinder-Geschichte. Sie variiert das Thema des Miteinanders und Zusammenkommens in einem außergewöhnlichen Plot. Bei Edeka dreht sich diesmal alles um die Frage, wie sich die Kleinfamilie ihr Festessen vorstellt. Kaufland setzt auf die Message: Bei Kaufland gibt's alles, was für einen gelungenen Heiligabend benötigt wird. Und die gemeinsame TV-Kampagne von Aldi Süd und Aldi Nord beschränkt sich auf die Aufzählung delikater Leckereien.

UNSER DIALOG- VERSPRECHEN

RESSOURCEN-
SCHUTZ

LEBENSMITTEL-
SICHERHEIT

TIERSCHUTZ



JETZT DEN DIALOG STARTEN
WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

TÖNNIES

■ Lidl ist „Marke des Jahres“ bei Lebensmitteleinzelhändlern

Bei dem in Kooperation mit dem Handelsblatt jährlich durchgeführten Ranking „Marke des Jahres“ der Data und Analytics Group You Gov siegte der Spielzeughersteller Lego mit 62,2 Punkten. Das Ranking umfasst insgesamt 36 Produkt-Kategorien, in denen die aus Verbrauchersicht am besten bewerteten Marken in Deutschland ermittelt werden. Bei den Lebensmitteleinzelhändlern lag Lidl mit 39,9 Punkten an der Spitze. Es folgt Edeka mit 39,1 Punkten vor Aldi Süd mit 36,4 Punkten, Rewe 35,7 Punkten und Kaufland mit 30,0 Punkten. Die Ergebnisse basieren auf mehr als 900.000 Online-Interviews, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt wurden.

ZITAT DES MONATS!



„Es gibt nicht „eine Lösung“! Je nach Betrieb und Vermarktungsweg passt mal die eine und mal die andere Variante. Deswegen haben wir uns bei QS auch seit Beginn der Diskussion dafür ausgesprochen, alle Verfahren zur Vermeidung der betäubungslosen Ferkelkastration zu akzeptieren.“

Dr. Herrmann-Josef Nienhoff, Geschäftsführer der QS Qualität und Sicherheit GmbH, auf die Frage, welche „Kastrations-Lösung“ die Branche anstreben sollte.

■ Neue Verhandlungen im „Wurstkartell“-Verfahren

Vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf gehen die „Wurstkartell-Prozesse“ in die nächste Runde. Seit Ende November verhandelt der 6. Senat des Oberlandesgerichts Düsseldorf über die Einsprüche der persönlich Beschuldigten Peter zur Mühlen (Zur Mühlen Gruppe), Fritz Köhne (Marten) und Heinz Lotze (Könecke) gegen die Bußgeldbescheide des Kartellamts über insgesamt rund eine Millionen Euro aus dem Jahre 2014. Die entsprechenden Unternehmen waren durch Umstrukturierungen mithilfe der „Wurstlücke“ einer Kartellstrafe entgangen.



Der TÜV Süd fragte Menschen in ganz Deutschland, welche Fleischteile des Schweins sie im letzten Jahr gegessen haben. Das Ergebnis: Nach Filet, Schinken, Kotelett und Nacken, Hals und Kamm verlieren die übrigen Teile eines Tieres schnell an Bedeutung in der Gunst der Befragungsteilnehmer. Damit bestätigt die Umfrage den deutschlandweiten Trend, dass sich früher viel genutzte Teilstücke – beispielsweise Eisbein und Speck – wie Innereien nach und nach zum Nahrungstabu entwickeln. In den letzten Jahrzehnten habe sich grundlegend geändert, was hierzulande von einem Tier genutzt werde – mit Einfluss auf den steigenden Export hier unbeliebter Teile nach China oder Südostasien, wo Innereien, Köpfe und Schwänze vom Schwein als Delikatesse gelten, lautet das TÜV-Fazit.

■ Rewe positioniert sich mit „Heimatrind“

Rewe setzt beim Verkauf von Rindfleisch auf mehr Regionalität. Neu im Sortiment ist das unter dem Namen „Heimatrind“ angebotene Rindfleisch des Anbieters Müller Fleisch. Es umfasst 16 verschiedene Frischfleischartikel und wird in ausgewählten Märkten in Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hessen verkauft. Das Heimatrind stammt aus bäuerlich geführten Familienbetrieben, deren Landwirte auf eine tiergerechte Haltung achten und das Futter für die Rinder zum größten Teil selbst produzieren. Alle Tiere des Programms wurden in Deutschland geboren und in Baden-Württemberg und Bayern gemästet, geschlachtet und zerlegt.

■ Netto reduziert Plastik in Geflügel-Verpackungen

Nachdem Netto Marken-Discount im Juni bereits die sogenannte Flat-Skin-Verpackung für Steakartikel der Eigenmarke eingeführt hatte, geht sie nun bei Vermeidung von Verpackungsmaterial einen Schritt weiter: Seit November gibt es deutschlandweit bei einem Großteil der

Geflügel-Produkte im Selbstbedienungsbereich Verpackungen mit reduziertem Plastikanteil ein. Durch die neue, um 13 Prozent leichtere Schale wird laut Netto täglich massiv Verpackungsmaterial eingespart – insgesamt etwa 13 Tonnen Plastik pro Jahr. Auch das restliche Fleischsortiment im SB-Bereich soll laut Netto schrittweise auf die leichtere Verpackung umgestellt werden.

■ Chinesischer Online-Shop schließt große Fleisch-Verträge

Der chinesische E-Commerce-Riese Alibaba weitet seine Zusammenarbeit mit der Fleischindustrie aus. So hat Danish Crown mit dem chinesischen Online-Konzern eine Vereinbarung über die Lieferung von 250 Tonnen dänisches Schweinefleisch pro Woche geschlossen. Laut Unternehmensangaben hat der neue Auftrag eine Laufzeit von fünf Jahren und ein Volumen von „mindestens 300 Millionen Euro“. Überdies hat Alibaba mit dem brasilianischen Großkonzern JBS eine Kooperation vereinbart. Der Fleischverarbeiter liefert nach einem Bericht der Nachrichtenagentur Reuters künftig Produkte für den chinesischen Markt im Wert von 1,5 Milliarden US-Dollar.



BAYERISCHES
RINDFLEISCH
Exquisiter Geschmack!

Bayerisches Rindfleisch g.g.A.

Weil Genuss eine Heimat hat!

Mit dem EU-Herkunftszeichen „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) werden ausgewählte, traditionelle Rinderrassen, die von Geburt an in Bayern gehalten, aufgezogen, gemästet und bis zur Schlachtung nicht länger als drei Stunden transportiert wurden, ausgezeichnet. Eine gleichmäßige Marmorierung und hervorragender Geschmack machen Bayerisches Rindfleisch g.g.A. für den Verbraucher einzigartig.

Für weitere Produktinformationen, bei Interesse an Produktschulungen Ihres Thekenpersonals oder Verkostungen von Bayerischem Rindfleisch g.g.A. für Ihre Kunden schreiben Sie uns unter info@bayerisches-rindfleisch-gga.eu.



www.bayerisches-rindfleisch-gga.eu

[f /BayerischesRindfleischGGA](https://www.facebook.com/BayerischesRindfleischGGA) | [i /bayerisches_rindfleisch](https://www.instagram.com/bayerisches_rindfleisch)



Haftungsausschluss: „Der Inhalt dieser Veröffentlichung gibt allein die Meinung des Autors wieder, der allein für den Inhalt verantwortlich ist. Die Europäische Kommission haftet nicht für die etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen.“



Finanziert mit
Fördermitteln
der Europäischen
Union

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE HIGH QUALITY
AGRICULTURAL PRODUCTS

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE





Unter dem Signet „Made in Germany“ waren deutsche Firmen wie die Tönnies Unternehmensgruppe auf einem Gemeinschaftsstand vertreten.

Globale Plattform

7200 Aussteller aus 119 Ländern und die Rekordzahl von mehr als 310.000 Besuchern bestätigten vom 21. bis 25. Oktober die Position der Sial Paris als weltweit bedeutende Lebensmittelmesse.



Ihr repräsentativer Pavillon bot den belgischen Rind- und Schweinefleischspezialisten die Möglichkeit, mit internationalen Branchenvertretern intensive Gespräche zu führen.

Die Sial präsentierte sich an den fünf Messetagen im Parc des Expositions Paris-Nord Villepinte erneut als globale Business-Plattform für international vertretene Lebensmittel-Hersteller, Importeure, Groß- und Einzelhändler sowie Vertreter der Gastronomie und als Schaufenster für Innovationen und neue Trends. „Die Sial ist ein internationaler Think Tank der Lebensmittelbranche, eine Produktionsstätte für Lebensmittelinnovation, und das in jeder Hinsicht“, erklärte Nicolas Trentesaux. Sie biete eine einzigartige und zugleich umfassende Plattform für Food Experience. Insbesondere jungen Talenten gebe sie die Möglichkeit, sich zu präsentieren“, erklärt der Direktor des Sial-Netzwerks weiter.



Bei der niederländischen Unternehmensgruppe Van Drie drehte sich alles um Kalbfleisch.



JETZT Ihr Sortiment AUFWERTEN!

Optimales Marktumfeld:

- **Steigende Nachfrage** nach Rindfleisch bei generell sinkendem Fleischkonsum*
- **87 %** der Verbraucher legen großen Wert auf Tierwohl**
- **69 %** der Verbraucher erwarten eine hohe Fleischqualität**

Das bietet Gourmet naturel:

- **Ausschließlich Jungbullen** aus Frankreich
 - Aufzucht in **bäuerlichen Betrieben**
 - **Artgerechte** Weidehaltung & **rein pflanzliche** Fütterung
- + **Attraktive Verkaufsunterstützung!**

Interesse? Ihr Ansprechpartner:

Bell Deutschland
Andreas Altevers
andreas.altevers@bellfoodgroup.com
Tel. 05953/700-7331



Original französisch.



Innovativ sein bedeutet in den Augen der Sial, eine exklusive Bühne für originelle Ideen zu bieten, die bald in den Einkaufregalen zu finden sein werden. Im Vordergrund standen diesmal Produkte, deren Beschaffenheit und Eigenschaften sich zu mehr Ursprünglichkeit, mehr Geschmack und mehr Sinnhaftigkeit wandeln. So wie der Alternative-Food-Sektor mit dem dazugehörigen Forum, das sich dem weltweiten Trend zur gesunden Ernährung verschrieben hatte.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), das die Sial Paris schon vor Jahren in ihr Auslandsmesseprogramm aufgenommen hat, war wieder mit einem deutschen Firmengemeinschaftsstand unter dem Signet der Bundesregierung „Made in Germany“ vertreten. Unterstützt wurde das Ministerium dabei von der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie. Ein Pflichttermin waren die fünf Tage an der Seine auch für die exportorientierten belgischen Player der Fleischbranche. In einem 340 Quadratmeter großen repräsentativen Pavillon standen die belgischen Rind-, Schweine- und Sauenfleischspezialisten sowie das Team von Belgian Meat Office den Besuchern Rede und Antwort. Darüber hinaus sorgte die Hotelfachschule Coovi wieder mit ihren raffinierten Kreationen dafür, dass belgisches Fleisch in aller Munde war.

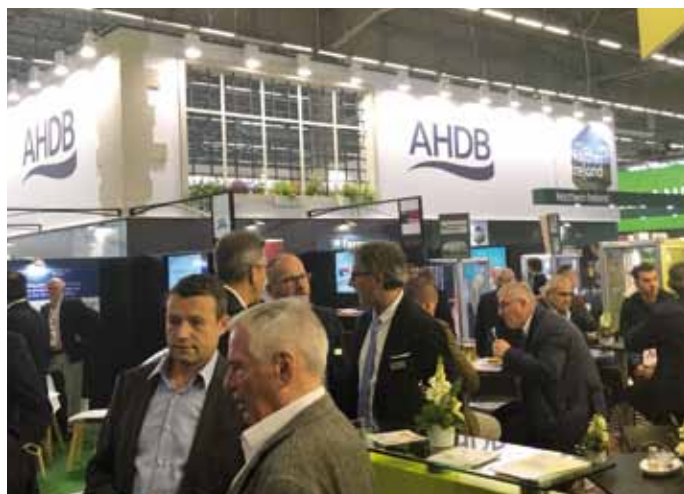
Das Sial-Netzwerk ist das international größte Netzwerk für Lebensmittel- und Getränkemessen mit den sieben regelmäßig stattfindenden Großveranstaltungen in Paris, Montreal, Toronto, Shanghai, Abu Dhabi, Manilla und Jakarta. Der nächste Treff in Paris findet vom 18. bis 22. Oktober 2020 statt.



Fleischalternativen waren in Paris ebenfalls ein Thema – beispielsweise der Beyond Burger. Das Flaggschiff von Beyond Meat aus Kalifornien wird in Europa von Zandbergen vertrieben.



Einen neuen Aktionsplan der brasilianischen Geflügelbranche präsentierte Francisco Turra (zweiter von links), Präsident der Vereinigung für Tierisches Protein (Abpa).



Auf dem Stand vom Agriculture and Horticulture Development Board wurden die möglichen Auswirkungen des Brexits heiß diskutiert.



Auch bei Scotch Beef und Lamb standen ausgiebige Gespräche über Produkte, Dienstleistungen und Entwicklungen im Vordergrund.

DU MÖCHTEST DEIN EIGENER

LIEBLINGSSCHEF 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

Bio-Markt weltweit auf Wachstumskurs

Im Vorfeld des weltweiten Bio-Branchentreffs Biofach, der vom 13. bis 16. Februar 2019 stattfindet und der mehr als 2900 Aussteller sowie 50.000 Fachbesucher erwartet, blickt die Messe Nürnberg auf die internationalen Bio-Märkte. „Die globalen Umsätze für Bio-Lebensmittel befinden sich weiter auf Erfolgskurs. Ersten Schätzungen zufolge stiegen diese im Jahr 2017 auf über 95 Milliarden US-Dollar“, stellt Amarjit Sahota vom Londoner Marktforschungs- und Beratungs-Unternehmen Ecovia fest. Über 10,04 Milliarden Jahresumsatz konnte sich die deutsche Bio-Branche 2017 freuen. Noch stellt das bevölkerungsreiche Land auch den höchsten Einzelumsatz in absoluten Zahlen in Europa, gefolgt von Frankreich. Das Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr betrug 5,9 Prozent. Überdurchschnittlich konnte sich der klassische Lebensmitteleinzelhandel mit 8,8 Prozent entwickeln. Der Naturkostfachhandel, der einen Marktanteil von 29 Prozent ausmachte, wuchs um 2,2 Prozent.

Das französische Bio-Marktwachstum befindet sich seit Jahren im Aufwärtstrend. 2017 lag das Plus laut der staatlichen Agence Bio bei 17 Prozent und erreichte einschließlich der Außer-Haus-Verpflegung 8,3 Milliarden Euro. Dänemark konnte 2017 seinen Vorsprung vor anderen Ländern dieser Welt ausbauen und erreichte mit einem Umsatz-Plus von 23 Prozent einen Marktanteil von 13,3 Prozent. Das ist weit mehr als in Deutschland (5,4 Prozent) oder in Frankreich (4,2 Prozent).

In Belgien legte der Konsum von Bio-Lebensmitteln 2017 um 6 Prozent zu. Der Bio-Marktanteil am allgemeinen Lebensmittelumsatz hat sich seit 2008 verdoppelt und beträgt inzwischen 3,4 Prozent. „Der Bio-Umsatz in den Niederlanden übersprang 2017 erstmals die Grenze von 1,5 Milliarden Euro“, freut sich Bavo Van den Idsert, Miterausgeber des „Bionext Trendreport 2017“. Der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr lag bei 5 Prozent.

Nach Zuwachsraten um die 18 Prozent über die vergangenen drei Jahre, lag das Umsatz-Plus 2017 in Italien auf 10,5 Prozent. Der Einzelhandelsumsatz erzielte laut dem italienischen Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Nomisma 3,5 Milliarden Euro, inklusive dem 415 Millionen Euro starken Außer-Haus-Verzehr. Auch in Österreich und der Schweiz wächst die Nachfrage. Bio-Lebensmittel im Gesamtwert von rund



Von Betriebstechnik bis Nahrungsmittel

Die Süffa lieferte auch in diesem Jahr einen interessanten Überblick über die technischen Branchenentwicklungen. Rund 8500 Fachbesucher kamen vom 20. bis 22. Oktober in Stuttgart zusammen, um sich über die Markttrends zu informieren. Mit etwa drei Vierteln stellte das Fleischerhandwerk die größte Besuchergruppe, gefolgt von Catering-Anbietern, der fleischverarbeitenden Industrie, dem Lebensmitteleinzelhandel sowie der Gastronomie. Im breitgefächerten Interesse des Publikums standen Arbeits- und Betriebstechnik, Lebensmittelsicherheit und Hygiene, Geschäftseinrichtungen und Ausstattung, Verkaufsförderung und Werbung, Rohstoffe und Halbfabrikate, Nahrungsmittel und Getränke. Daneben wurden auch die zahlreichen Sonderschauen und Workshops hervorragend angenommen.

1,8 Milliarden Euro wurden 2017 in Österreich abgesetzt, so die österreichische Marketingagentur AMA. Das entspricht einem Plus von 12 Prozent gegenüber 2016. Mit einem Plus von 8 Prozent konnte der Bio-Umsatz in der Schweiz auf 2,3 Milliarden wachsen. Der Marktanteil stieg von 8,4 auf 9 Prozent.

Heimische Genüsse von der Küste bis zu den Alpen

Badische Schäufele oder hessische Ahle-Wurst – regionale Spezialitäten liegen im Trend und spielen daher auf der Internationalen Grünen Woche Berlin 2019 eine bedeutende Rolle. Vom 18. bis 27. Januar servieren rund 500 deutsche Aussteller von der Küste bis zu den Alpen mit viel Lokalkolorit ihre heimischen Genüsse. So werden auf dem Gemeinschaftsstand des Landes Baden-Württemberg Linsen mit Spätzle, Wurstsalat, Schwäbische Maultaschen oder würziger Schwarzwäl-

der Schinken kredenzt. In der Bayernhalle erwartet die Besucher die Vielfalt des Freistaates. Auf Feinschmecker warten neue Fleisch-Cuts vom Strohschwein und Weideochsen, ganz nach dem Motto: „Bayern – ein Genuss“. In der Berlin-Halle präsentieren sich kreative Startups mit ihren Produkten. Unter dem Motto „Berlin – vielfältig, kreativ, nachhaltig“ bringt beispielsweise die Neuköllner Chilisaucen-Manufaktur die „Crazy Bastard Sauce“ aus ihrem scharfen Sortiment mit.

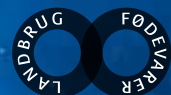
In der Hessenhalle stehen das regionale Siegel der Qualitätsmarke „Gepüfte Qualität – Hessen“ und das „Bio-Siegel – Hessen“ im Mittelpunkt. Sie versprechen zertifizierte Qualität, Sicherheit und Transparenz von der Erzeugung bis zur Ladentheke. Kulinarische Spezialitäten wie Rollmops oder Burgunderbraten werden unter dem Motto „Genieße Mecklenburg-Vorpommern“ angeboten. Es gibt dort aber auch handgefertigte Trüffel oder eine Wurst vom Strauß zu probieren.



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

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

Dänischer Fachverband
der Land- & Ernährungswirtschaft



Kleine Korrekturen

Foto: Jessica Alice Hath/Viessmann

Lebensmittelhändler müssen heutzutage nicht nur klug ausgewählte zielgruppenspezifische Sortimente bieten, sondern auch ein angenehmes Ambiente und moderne Technik.

Im Ladenbau lässt sich derzeit kein eindeutiger Trend in Hinblick auf Struktur, Farbe oder Materialien erkennen. Die konzeptionell und gestalterisch erfolgreiche Adaption des traditionellen Markthalen-Modells liegt zwar im Trend, aber viele Lebensmitteleinzelhändler setzen auf eine eigenständige, standortgerechte Innenarchitektur, die einen adäquaten Rahmen für die überwiegend große Warenwahl mit vielen Frischeangeboten bildet. Neben der Optik ist die moderne Technik ein entscheidender Faktor: Die Energieeinsparung ist ein enormer wirtschaftlicher Faktor und Nachhaltigkeit sowie Ressourcenschonung sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen und werden in der Kundenkommunikation immer wichtiger. Technische Weiterentwicklung bedeutet allerdings mehr als Effizienz und Umweltverträglichkeit, denn der moderne Kunde will im Markt intensiv informiert und dabei individuell angesprochen werden. So spielt auch die Digitalisierung bei den Ladenbaukonzepten eine bedeutende Rolle. Dabei sollte man allerdings im Auge behalten, dass der Einsatz von Technik zum Einkaufserlebnis beitragen und nicht nur Spielerei sein sollte.

Einkaufen wird mehr und mehr zur Gelegenheit für soziale Kontakte. Auch deshalb lösen sich im Lebensmittelhandel die Grenzen zur Gastronomie langsam auf. Doch trotz vieler interessanter gastronomischer Konzepte bleiben die Bedienungstheken das Herzstück der Märkte. Auch hier ist eine gelungene Mischung



Moderne Ladenbaukonzepte verbinden eindrucksvolle Inszenierungen mit Energieeffizienz und Ressourcenschonung – beispielsweise der Edeka Schmidt's Markt XL in Bad Säckingen.

von ladenbaulichem Ambiente und zeitgemäßer technischer Ausstattung gefragt, die nicht nur Bedienungsabläufe vereinfacht und Energie spart, sondern überdies den Verkauf und die Beratung unterstützt.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Ladenbaukonzepte ist die Lichtinszenierung, von der eine Balance zwischen technischer Effektivität, wirtschaftlicher Effizienz und kundenorientierter Emotionalität erwartet wird. Idealerweise wird jede Produktgruppe individuell angeleuchtet, so dass die Frische und Qualität der Erzeugnisse optimal zur Geltung kommen.

Olfaktorische Optimierungen

Neben den großen Themen wie moderne Technik, Energieeffizienz oder Lichtinszenierung spielen auch kleine Korrekturen eine wichtige Rolle – beispielsweise olfaktorische Optimierungen. Auch wenn ein starkes Lüftungssystem heute obligatorisch ist, bleibt die Geruchsproblematik ein Thema – insbesondere, wenn eine Handelsgastronomie integriert ist. Auf

der MLF-Tagung, die im September in Lübeck stattfand, stellte André Niehues von Air Creative, seine Beduftungssysteme vor, die bei Edeka Hauschildt zum Einsatz kommen und sich positiv auf den Umsatz auswirken.

Schlechte oder undefinierbare Gerüche signalisierten Unsauberkeit, erklärte Niehues. Seine Systeme arbeiteten dreistufig, Zunächst würde die Luft gefiltert und von Schwebpartikeln befreit. In der Folge würde die Luft mit Airomex, einer Technik zur natürlichen Geruchsneutralisation, gereinigt. Und in der dritten Stufe würde die Luft mit den Botenstoff-Kompositionen angereichert. Voraussetzung sei allerdings eine fachgerechte olfaktorische Raumanalyse. Die dezenten Düfte würden zwar vom Kunden nicht bewusst wahrgenommen, unterstützten aber das Wohlbefinden oder bauten Stress ab, sagte Niehues. Er verwies auf Untersuchungen, die eindeutig zeigten, dass sich durch das Duft-Konzept die Kundenverweildauer verlängere und der Umsatz steige.

Im Atelier Millevaches in Antwerpen wird Transparenz großgeschrieben – in der Wertschöpfungskette wie in der Shoparchitektur. Dazu passend entschieden sich die Planer bei der Beleuchtung für aktuelle Technik – für LED-Strahler mit waren-spezifischen Spektren.

Mit Rinderhälften im Schaufenster signalisiert das Atelier Millevaches seine hohe Kompetenz. Überdies wird gezeigt, dass der gesamte Produktionsprozess in einer Hand liegt.



Reizvoller Kontrast

Was lange Zeit selbstverständlich war, wird zunehmend kontrovers diskutiert: das tägliche Stück Fleisch auf dem Teller. Bio-Tierzucht, vegetarische und vegane Ernährung sind auf dem Vormarsch. Wie schnell sich der gesellschaftliche Wind bei der Bewertung von Genüssen drehen kann, hat in den vergangenen Jahren beispielsweise die Tabakbranche zu spüren bekommen. Vor diesem Hintergrund hat sich in Antwerpen das Atelier Millevaches als Metzgerei mit neuartigem Konzept positioniert – gemäß dem Motto „Lieber weniger, dafür besseres Fleisch genießen“. Hinter dem

modernem Ladengeschäft im aufstrebenden Stadtviertel Eilandje stehen erfahrene Szenegastronomen. Sie betreiben nicht nur mehrere Restaurants in Antwerpen, sondern auch eine eigene Viehzucht.

Transparenz steht nicht nur im vertikalisierten Geschäftsmodell, sondern auch bei der Shoparchitektur an erster Stelle. Das Produkt und sein Herstellungsprozess stehen im Mittelpunkt, es wird in Ganzglas-Vitrinen und Reifungsschränken seinem Wert entsprechend präsentiert. Deshalb entschieden sich die Planer auch bei der Warenbeleuchtung für LED-Strahler mit auf die Produktgattung

Fleisch und Wurstwaren abgestimmten Speziallichtfarben.

Die Warenbeleuchtung hebt sich von dem Licht im Ladengeschäft ab. Sie gibt die typischen Rosa- und Rottöne der Produkte besonders schonend und appetitlich wieder. Für die Präsentation der edlen Fleischstücke und hochwertigen Wurstwaren sorgen Leuchten des Typs Ontero EC von Bära in der Lichtfarbe Special Meat, deren spektrale Zusammensetzung auf die Eigenfarben der Produkte abgestimmt ist. Durch die Verwendung schwarzer Stromschienen und Strahler ordnet sich die Beleuchtungstechnik der Anmutung des Interieurs mit seinen dunkel gestrichenen Betonunterzügen unter.

Schon von außen signalisiert die Ladenfront mit dem stählernen Rolltor und Rinderhälften im Schaufenster den Kunden, dass im Atelier Millevaches der gesamte Produktionsprozess in einer Hand liegt. Die Wände sind hell gekachelte, und der Boden besteht aus hellgrauen Betonwerksteinplatten. Milchglas-scheiben als Abtrennung lassen hinter den Theken die Produktionsräume erahnen. Die mächtigen Unterzüge der Betondecke sind unverkleidet und wurden lediglich dunkel gestrichen, rustikales Holz füllt die Deckenfächer und taucht als Verkleidung der Sockel von Vitrinen und Theken wieder auf. Die in die Stromschiene integrierte Uplight-Komponente betont die Deckenfelder und sorgt mit der warmweißen Lichtfarbe zusätzlich für eine angenehme Atmosphäre



Für die appetitliche und schonende Präsentation der edlen Fleischstücke und hochwertigen Wurstwaren sorgen Leuchten mit der speziellen Lichtfarbe Special Meat.

Hohes Sparpotenzial

Bei den Ladenbaukonzepten im Lebensmitteleinzelhandel spielt die Energieeffizienz eine immer größer werdende Rolle. Neben der Beleuchtung stehen dabei vor allem Kühlmöbel im Fokus. Die Dr. Steinmaßl Managementberatung untersuchte Sparpotenziale und setzte sich auch mit der Frage auseinander, ob Türen vor Kühlregalen sinnvoll sind.



Die Befürchtung, dass Türen vor Kühlregalen zwar energieeffizient sind, aber zu Umsatzeinbußen führen, ist nach den Untersuchungen unbegründet.

Die neue Studie „Kühlregale im LEH – Leitfaden für einen effizienten Betrieb“ kommt zu interessanten Ergebnissen. Denn untersucht wurde unter anderem, wann es sich lohnt, Kühlregale auszutauschen und welche Sparpotenziale dadurch möglich sind. Es zeigte sich, dass ab einem Strombedarf von 4650 kWh/lfm pro Jahr im Lebensmitteleinzelhandel und 5150 kWh/lfm pro Jahr beim Discounter ein Austausch besonders lukrativ ist. Bei einem Zeithorizont von 15 Jahren und 20 laufenden Metern Kühlregal liegt der Kapitalwert der Investition bei 83.000 Euro und darüber. „Das Sparpotenzial ist also

nicht zu unterschätzen, allerdings raten wir davon ab, Kühlregale per se durch neuere Modelle in der Annahme auszutauschen, dass diese automatisch die Energiekosten senken würden. Unsere Untersuchungen haben mitunter das Gegenteil gezeigt. Wir schätzen, dass ein Austausch bestehender Kühlregale ohne vorherige Messung des tatsächlichen Strombedarfs in rund 15 Prozent der Fälle zu einer Fehlentscheidung führen und in weiteren 40 Prozent unter einer Kapitalverzinsung von 15 Prozent liegen würde“, sagt Dr. Jürgen Steinmaßl.

Neuere Kühlregale weisen zwar tendenziell einen geringeren Strombedarf

auf als die älteren Generationen, die Spreizung beim Strombedarf von neuen Kühlregalen ist dennoch sehr hoch. Es gilt also, vor dem Kauf die Augen offen zu halten, Angaben kritisch zu hinterfragen und die Strombedarfe miteinander zu vergleichen. „Insgesamt rund 45 Prozent der Regal-Altbestände sollten aus wirtschaftlicher Sicht allerdings umgehend ausgetauscht werden“, schätzt Dr. Steinmaßl auf Grundlage der Studienergebnisse.

Im Hinblick auf die Energieeffizienz von Kühlregalen ist die Frage der Verglasung mithilfe von Türen nach wie vor aktuell. „Es wird mitunter vermutet,

Türen vor Kühlregalen würden zu Umsatzeinbußen führen. Diese Befürchtung ist unbegründet. Unsere Untersuchungen zeigen, dass im Normalfall keine Umsatzeinbußen durch die Türen zu erkennen sind. Tendenziell ist sogar das Gegenteil zu erwarten“, stellt Dr. Steinmaß klar und erklärt dazu weiter: „Durch Türen vor den Kühlregalen herrscht ein besseres Raumklima im Markt, denn offene Kühlregale entfeuchten die Raumluft. Der Aufenthalt im Kühlbereich wird für die Kunden also angenehmer.“

Insgesamt kommt die Studie zu dem Schluss, dass sich Regale mit Türen rechnen, auch weil die NK-Kälteanlage deutlich kleiner ausgelegt werden kann. Geprüft werden sollte allerdings, ob durch das veränderte Raumklima eine Teilklimaanlage installiert werden muss. Denn: Sind die Temperaturen an warmen Sommertagen in einem Markt tendenziell schon sehr hoch, verstärken Kühlregale mit Türen dieses Problem. Eine nachträgliche Raumklimatisierung wird dann kaum zu umgehen sein.

Betriebswirtschaftlicher Blindflug

Zur Frage, ob eine nachträgliche Installation von Türen an bestehende Kühlregale sinnvoll ist, stellt Dr. Steinmaß fest: „Auch hier sollten im Vorhinein genaue Messungen durchgeführt werden. Das Nachrüsten von Türen ohne gesonderte Überprüfung der Gegebenheiten vor Ort kommt einem betriebswirtschaftlichen Blindflug gleich. Wir gehen davon aus, dass rund 30 Prozent der bisher in den Märkten nachgerüsteten Türen wirtschaftlich nicht vertretbar sind oder sich im Grenzbereich – also um den Break-even-Point – bewegen.“

Falls das Nachrüsten mit Türen nicht infrage kommt, gibt es dennoch die Möglichkeit, den Energiebedarf signifikant zu senken. Eine über den Besucherstrom angepasste Lüftungsanlage kann den Strombedarf offener Kühlregale stark beeinflussen, da der Energiebedarf der Regale primär von der Feuchte der eindringenden Umgebungsluft bestimmt wird. Je wärmer sowie feuchter die Luft im Verkaufsraum, desto höher ist der Energieaufwand zur Kälteerzeugung.

Neben dem Marktklima sind auch die Beleuchtung und das Design entscheidend für die Wirtschaftlichkeit, denn:

Licht verkauft. Dementsprechend müssen eine hohe Farbbrillanz und gleichmäßige Warenausleuchtung gewährleistet sein. Moderne LED benötigen für dieselbe Helligkeit im Vergleich zu konventionellen T5- oder T8-Leuchtstoffröhren weniger Strom, haben bei niedrigen Temperaturen einen höheren Wirkungsgrad und vermeiden ein Vergrauen der Ware, da Infrarot und UV-Lichtanteile weitgehend fehlen. Aber auch hier sollte genau auf die Wirtschaftlichkeit geachtet werden, da laut Dr. Steinmaß oft überhöhte Preise angesetzt werden. „Sind diese jedoch angemessen, sollten neue Kühlregale ohne Ausnahme mit LED-Beleuchtung ausgestattet werden“, empfiehlt er.

Für den Wechsel der Ventilatorlüfter bei älteren Kühlregalen hat Dr. Steinmaß aufgrund der Studienergebnisse eine sehr pragmatische Ansicht: „Wenn das Kühlregal voraussichtlich noch sechs Jahre und länger genutzt wird, sollte ein Wechsel der Ventilatorlüfter in jedem Fall erfolgen.“ Bei einer Nutzungsdauer von zehn Jahren liegt die Rendite in einer Größenordnung von 36 bis zu 50 Prozent pro Jahr.

Unrealistisches Sparpotenzial

Im Falle einer neuen Kälteanlage zeigt die Studie, dass pauschale Aussagen ohne gründliche Einzelfallprüfung nicht getroffen werden können. Unabhängiger Expertenrat sollte vor einer Entscheidung in jedem Fall eingeholt werden. Zwei Szenarien sollten dabei im Rahmen einer Nutzwertanalyse immer abgebildet werden: Einerseits eine Einzelanlagenlösung mit Kühlregalen mit wassergekühltem Verflüssiger, die in der Regel am energieeffizientesten sind, und andererseits eine Verbundlösung mit CO₂. Bei kleinen Kälteanlagen ist der Einsatz von CO₂ allerdings völlig unwirtschaftlich.

Bei der Frage nach den energieeffizientesten Kühlmöbeln muss auch die F-Gase-Verordnung bedacht werden –



In der Studie habe sich gezeigt, dass oftmals äußerst unwirtschaftliche Kühlregale genutzt werden, erklärt Dr. Jürgen Steinmaß.

insbesondere, wenn noch Kälteanlagen mit dem Kältemittel R404A/R507/R134a betrieben werden. Die drastischen Preissteigerungen bei den Kältemitteln haben bereits 2017 begonnen. Die Umstellung auf Ersatzkältemittel – beispielsweise R407F – wird daher von der Dr. Steinmaß Managementberatung empfohlen. Für Neuanlagen sollten vorrangig natürliche Kältemittel berücksichtigt und ernsthaft geprüft werden.

„In unserer Studie zu Kühlregalen zeigt sich, dass oftmals äußerst unwirtschaftliche Systeme genutzt werden. Zudem konnten wir feststellen, dass die Investition in neue Geräte ohne intensive Überprüfung und Messungen im Vorfeld keineswegs immer lohnend ist und das Energieeinsparpotenzial oft überschätzt wird. Das liegt auch an den ausgelobten, aber oft unrealistischen Energiesparpotenzialen der Anbieter. Unsere Messungen haben gezeigt, dass diese meist nicht eingehalten werden können“, stellt Dr. Steinmaß abschließend zu den Ergebnissen der Studie fest, die über www.steinmaszl.com kostenlos zur Verfügung gestellt wird.

Knapp zwei Jahre nachdem Real seine erste Markthalle in Krefeld eröffnet hatte, wurde das Konzept, mit dem auf der Großfläche Warenwelten eindrucksvoll inszeniert werden, nun auch in Braunschweig realisiert.

„Der Aufbau beider Märkte ähnelt sich selbstverständlich, aber wir haben hier natürlich die Chance genutzt, die Erfahrungen aus Krefeld einfließen zu lassen“, erklärt Markus Jablonski, der Geschäftsbereichsleiter Unternehmenskommunikation.

Die neue Markthalle in Braunschweig ist aufsehenerregend – und das war auch ihre Eröffnung. Nachdem am Vorabend die Mitarbeiter bei einem Family & Friends-Event exklusiv die neue Markthalle entdecken konnten, wurden die Tore für das Publikum an einem Donnerstag um 0 Uhr für 24 Stunden geöffnet. „Wir waren uns nicht sicher, ob um Mitternacht tatsächlich viele Kunden kommen, aber schon eine Stunde vorher füllte sich der Parkplatz, und dann sind wir von rund 2000 Kunden fast überrollt worden“, berichtet Victor Botelho, der Geschäftsleiter in Braunschweig. Nicht nur Eröffnungs-Sonderangebote, sondern auch die Neugierde der Kunden und das Rahmenprogramm mit dem Zirkus Roncalli und seinem Ensemble aus Akrobaten, Jongleuren, Clowns und Illusionisten sorgten dafür, dass am ersten Tag mehr als eine Million Euro umgesetzt wurden.

Umbau im laufenden Betrieb

Dass an diesem Standort das Erfolgsmodell Markthalle fortgesetzt wird, ist kein Zufall. Der Markt in Braunschweig war schon vor dem Umbau überdurchschnittlich profitabel und verfügte beispielsweise über die in der Real-Welt erfolgreichste Fischtheke Deutschlands. Überdies ist der Kaufkraftindex hoch, da Braunschweig VW-Standort ist und als Pendlerstadt zwischen den VW-

Imponierende Inszenierung



Der Standort in Braunschweig war für Real schon immer attraktiv, so ist es nicht verwunderlich, dass hier – nach Krefeld – die zweite Markthalle eröffnet hat.



Rund um die Gastronomie-Insel sind die insgesamt rund 40 Meter langen Bedienungstheken für Käse, Wurst, Fleisch und Fisch angesiedelt, die von 7 Uhr bis 21 Uhr besetzt sind.

Standorten Wolfsburg und Salzgitter liegt. Entsprechend groß ist der Anteil der Premi- umkunden, der Bon liegt ebenfalls deutlich über dem Durchschnitt der Real-Hyper- märkte. So entschloss man sich, die fir- meneigene Immobilie mit rund 9700 Quad- ratmeter Verkaufsfläche von Januar bis Okto- ber komplett zu entkernen und im laufenden Geschäftsbetrieb umzubauen.

Außergewöhnliche Warenwelt

Wer die neue Markthalle, die von Montag bis Samstag von sieben bis 24 Uhr geöffnet ist, betritt, wird von einem einladenden Ambie- ente empfangen. Neben auf großen grünen Tafeln in Schreibrschrift gehaltenen Informa- tionen zu den nachhaltigen Umweltzielen des Unternehmens und zu Veranstaltungen – beispielsweise zu einer Weinprobe vom Gut Champagne Pol Roger oder einem Whis- key Tasting – erwartet den Kunden kein ei- gentlicher Eingang, sondern der Zugang zu einer außergewöhnlichen Warenwelt. Dass Eigenproduktionen eine große Rolle spielen, wird sofort deutlich, denn im Empfangsbe- reich liegt die Hausbäckerei, in der mehrmals täglich frisch gebacken wird. Auch der



Das Herzstück der Markthalle ist die Gastronomie-Insel, die für mehr als 100 Gäste Platz bietet und wo sich rund 30 Mitarbeiter um das leibliche Wohl der Kunden kümmern.

Marktkonditor hält eine große Auswahl fri- scher hausgemachter Kuchen, Torten und Teilchen parat. Rechts daneben befindet sich eine Kaffeebar mit 50 Sitzplätzen, zu denen bei schönem Wetter noch 30 weitere im Au- ßenbereich kommen. Hier gibt es die im tra- ditionellen Trommelverfahren frisch gerös- teten Kaffeesorten, darunter die exklusive Kreation „Markthallen Hausröstung.

Im Eingangsbereich liegt auch die große Obst- und Gemüseabteilung, deren flache Auslagen das Markthallen-Ambiente unter- streichen. Hier wird – wie im gesamten Food- Bereich – Erzeugnissen von regionalen An- bietern viel Platz eingeräumt. Neben einem umfangreichen Bio-Angebot finden die Kunden auch exklusive Premiumartikel. Zu der Abteilung zählt auch die Frischebar mit

SERVICES

- + Service-Center & Abholpunkt für Online-Bestellungen
- + kostenloses WLAN
- + Geschenkkonvooice
- + Bankautomat
- + Alle Gerichte aus der Marktküche vor Ort genießen oder zum Mitnehmen

Dienstleistungen

- + Apotheke
- + Änderungsschneiderei
- + Blumen- & Pflanzenmarkt
- + Friseur
- + Lotto
- + Post
- + Reinigung
- + Reisebüro
- + Schuh- und Schließdienst

GUTES ...

- 1 für den süßen Genuss
- 2 für den Frühstückstisch
- 3 zum Backen
- 4 aus der Tiefkühltruhe
- 5 aus Milch
- 6 aus fernen Ländern
- 7 für die besondere Ernährung
- 8 für einen schönen Tisch
- 9 für Sauberkeit und Hygiene
- 10 für ein schönes Heim
- 11 aus der Technikwelt
- 12 zum Spielen
- 13 auf zwei Rädern
- 14 für den Sport
- 15 zur Saison
- 16 für Schule und Büro
- 17 zum Lernen
- 18 für Schönheit und Wohlbefinden
- 19 für den modischen Stil
- 20 für Ihr Baby

Das ist die Markthalle

EINKAUFSGENUSS AUF ÜBER 9.600 QUADRATMETERN

ÖFFNUNGSZEITEN

Wir sind für Sie da:

MO BIS FR 7-24 UHR • SA 7-23.30 UHR

MANUFATUR DES GUTEN GESCHMACKS

- 1 Handwerksbäcker & Konditor
- 2 Marktrösterei mit Markt-Cafe
- 3 Weinbar & WeinCabinett
- 4 Marktcafe-Außenitzbereich
- 5 Pizza & Pasta Manufaktur
- 6 Wurst & Käse
- 7 Marktküche / Marktplatz
- 8 Frischebar
- 9 Obst- & Gemüsemarkt
- 10 Meistermetzger
- 11 Sorbier
- 12 Austern- & Fischer

HIER FINDEN SIE UNSERE NACHHALTIGEN PRODUKTE



Highlight an der Fleischtheke ist der gläserne Dry-Aged-Beefschrank. Die acht Quadratmeter große Kammer beinhaltet eine Himalaya-Salzwand, welche die Trocknung unterstützt.



Die schwarzen Fliesen der SB-Fleisch-Abteilung strahlen Hochwertigkeit aus.

Saft-Pressen, einer großen Auswahl an Salatkreationen sowie Frucht- und Gemüse-smoothies.

Das Herzstück der Markthalle sind die Gastronomie-Insel, wo sich rund 30 Mitarbeiter um das leibliche Wohl der Kunden kümmern, und die umliegenden Frischetheken. Das Angebot, das eine feste Menükarte sowie wöchentlich wechselnde Angebote umfasst, ist abwechslungsreich, saisonal, regional und nachhaltig. Das Team greift fast ausnahmslos auf die frischen Produkte aus der Markthalle zurück. Das bietet auch die Möglichkeit, Produktüberhänge direkt für die Küche zu nutzen.

Alle Gerichte – von Currywurst über Pizza bis zum hochwertigen Fisch – werden vor den Augen der Kunden zubereitet. Zum Einsatz kommt neben Beefeier, Holzkohle Jospérofen oder dem Grill auch der Wok, der in Krefeld zunächst nicht vorgesehen war, aber auch dort mittlerweile unverzichtbar ist. Und wer die italienische Küche liebt, steuert die Pizzeria- und Pastamanufaktur an. Denn Pasta wird in der edlen Nudelmaschine mit Bronzewalze frisch hergestellt und die Pizza in einem Mosaik-Kuppelofen gebacken, der speziell für diesen Zweck aus Italien bezogen wurde.

Abgerundet wird die Gastronomie, in der man sich auch alle Frischwaren von den Theken zubereiten lassen kann, von einer Bar für Fisch und Meeresfrüchte, an der es auch Austern gibt. Das ist ein Unterschied zu Krefeld, wo eine separate Austernbar besondere Exklusivität verspricht, aber auch die Frage aufwirft, ob diese Angebotsform nicht zu abgehoben ist. Eine weitere Verbesserung zum

Pilotobjekt am Niederrhein ist die Anordnung der Gastronomiebereiche, die in Braunschweig homogener zusammengefasst sind, was die Abläufe vereinfacht und dem Kunden die Orientierung erleichtert. Diese Veränderung basiert allerdings nicht nur auf den Erfahrungen der vergangenen zwei Jahre, sondern auch auf der Fläche. Während der Grundriss des Marktes in Krefeld eine L-Form aufweist, bildet er in Braunschweig ein Hypermarkt-typisches Rechteck.

Aufsehenerregendes Schinken-Gestell

Den Frischeanspruch und den Markthallencharakter unterstreicht auch die Sushi-Bar, die als einzige Abteilung nicht von Real, sondern von einem etablierten Konzessionär betrieben wird. Dort werden unterschiedliche Sushi-Varianten frisch zubereitet und können sowohl für den Genuss zuhause gekauft als auch direkt vor Ort verzehrt werden. „Wir haben mit Sushi Daily in Krefeld an zahlreichen andere Real-Standorten so gute Erfahrungen gemacht, dass es außer Zweifel stand, das Angebot auch in Braunschweig zu etablieren“, erklärt Jablonski.

Rund um die Gastro-Insel, die mehr als 100 Gästen Platz bietet, sind die insgesamt rund 40 Meter langen Bedienungstheken angesiedelt, die von 7 Uhr bis 21 Uhr besetzt sind. Auf den Käseliebhaber warten ein hochwertiges und abwechslungsreiches Sortiment aus verschiedenen Nationen. Das Angebot reicht vom amerikanischen Bellavino Raspberry über den italienischen Castelmagno, den irischen Cahill's Porter Cheddar, den Schweizer Jersey Blue und den fran-

zösischen Peyrigoux bis zu österreichischen Bio-Chili-Rebell und deutschem Feigenkäse. Der rückwärtige Bereich besteht aus einem gläsernen Kühlhaus, in dem für den Kunden gut sichtbar weitere Moprodukte lagern, und einem einseharen Arbeitsbereich, der für Transparenz sorgt.

Den Übergang zur Wursttheke bildet ein offenes Prepacking-Möbel, das einige Käseprodukte sowie Salami-, Schinken und Aufschnittsorten für den eiligen Kunden bereithält. Aufsehenerregend ist ein Gestell mit mehr als 20 Parma-Schinken, die als Abgrenzung zum Gastro-Bereich dient. Hinter der Wursttheke ist ein gläserner rückwärtiger Bereich angesiedelt, der den Kunden Einblick in die Produktion gewährt.

Das SB-Fleisch wird wie in Krefeld in einem eigenen Komplex präsentiert. Die schwarzen Fliesen der Abteilung strahlen Hochwertigkeit aus und unterstreichen die Wirkung der Kühlregale mit ihren Produkten. Kunden, die bei ihrem Fleisch kompetente Beratung und vor allem Exklusivität wünschen, kommen in der Bedienungsabteilung auf ihre Kosten. Obwohl das Kobe-Rind für den Kilopreis von 599 Euro angeboten wird, ist der gläserne Dry-Aged-Beefschrank, der mit der Firma Schrutka-Peukert realisiert wurde, das Highlight. Die acht Quadratmeter große Kammer beinhaltet eine Himalaya-Salzwand, die dafür sorgt, dass das Wasser schneller aus dem Fleisch gezogen wird und so die Trocknung unterstützt. Da die Salzziegel überdies für ein keimhemmendes Klima sorgen, verfügt das Fleisch nach achtwöchiger Reifung über ein spezielles Aroma und



schmeckt extrem zart. Für diesen Genuss greifen die Kunden gerne tiefer in die Tasche und bezahlen beispielsweise für ein Kilo Entrecote 39,90 Euro.

Auch sonst setzt die Fleischbedienungsabteilung, die mit Aichinger umgesetzt wurde, mehr auf Klasse statt Masse, was sich auch in der hochwertigen Präsentation widerspiegelt. Die Produkte sind großzügig arrangiert und wirken auf schwarzen Schieferplatten sehr edel. Auch Bio-Artikel werden angeboten, was der Kunde leicht an den grünen Brettern erkennen kann, auf dem die Erzeugnisse liegen.

Eindrucksvoll ist auch die Fischtheke: In einer großen Eiswanne wird eine breite, frische Auswahl sowie Fischfeinkost angeboten. Edelfische von Lotte bis Wolfsbarsch gehören

Die Gerichte – von Currywurst bis zum hochwertigen Fisch – werden vor den Augen der Kunden zubereitet. Und wer die italienische Küche liebt, steuert die Pizza- und Pastamanufaktur an.

ebenso zum Sortiment wie der Seelachs. Denn die Markthalle bietet seinen Kunden zwar kulinarische Highlights, aber auch die Möglichkeit, seinen Wocheneinkauf zu günstigen Preisen zu erledigen. Entsprechend findet sich in Braunschweig unter den insgesamt 80.000 Artikeln auch das komplette Eigenmarken- und Preiseinstiegsortiment.

Entscheidend für die Akzeptanz des Markthallen-Konzeptes, das von der gelungenen Interaktion lebt, ist jedoch die hohe Beratungskompetenz. Davon profitieren die Mitarbeiter, deren Rat und Expertise wertgeschätzt werden, aber auch die Kunden, die sich optimal beraten fühlen und daher eher bereit sind, besondere Produkte

zu kaufen. Dieses Konzept hat natürlich seinen Preis: Insgesamt 360 Mitarbeiter – davon 120 neueingestellte – bemühen sich um die Gunst der Kunden.

Optisch präsentiert die Markthalle ein ausgeklügeltes Zusammenspiel von Ästhetik, Manufakturen des guten Geschmacks und Einkaufserlebnis. Die Inszenierung mit einem edlen Ladendesign, in dem – wie in Krefeld – die Farben Braun, Anthrazit und Schwarz dominieren, der Konzeptbeleuchtung, welche die Waren in den Mittelpunkt stellt, und der hohen Industriedecke unterstreichen den hochwertigen Eindruck. Neben der Ästhetik ist natürlich die Energieeinsparung ein wichtiger Baustein des Konzepts. So machen wie im niederrheinischen Pilotmarkt LED-Beleuchtung, Türen vor der Pluskühlung und Tiefkühlabteilung sowie ein zentrales, energieeffizientes Kühlsystem den Standort zu einem effizienten, nachhaltigen Hypermarkt, dessen Nonfood-Verkaufsfläche zwar reduziert wurde, aber immer noch gut 43 Prozent ausmacht.

Angesichts der großen Resonanz in Krefeld, wo bereits im ersten Jahr in Verbindung mit einem deutlichen Umsatzplus 30 Prozent mehr Kundenbesuche verzeichnet wurden, und dem erfolgreichen Start in Braunschweig will Real schon bald weitere Standorte mit Markthallen-Elementen folgen lassen – beispielsweise in Bielefeld sowie in Abstufungen auch in Aschaffenburg, Balingen und im Raum Berlin.



Den Frischeanspruch unterstreicht auch die Sushi-Bar, die nicht von Real, sondern von einem Konzessionär betrieben wird.

Konzeptionelle Verknüpfung

Das Kölner EHI Retail Institute hat den Markt der Handelsgastronomie untersucht. Im Rahmen der Studie wurden Handelsunternehmer und Experten zu Status und Perspektiven gastronomischer Angebote befragt.

Kunden bekommen in vielen Geschäften mittlerweile weit mehr geboten als das jeweilige Fachsortiment. Eine wachsende Zahl an Händlern – nicht nur im LEH – setzt auf gastronomische Angebote. Damit möchten die Händler besonders eine Wohlfühl-Atmosphäre für ihre Kunden schaffen, denn wer seinen Aufenthalt genießt, verweilt länger und kommt gerne wieder. Bei einem jährlichen Bruttoumsatz der Handelsgastronomie von derzeit über neun Milliarden Euro plant der Handel auch zukünftig zu investieren – an erster Stelle steht dabei der Ladenbau, sagt ein Großteil der Händler, die im Rahmen der Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2018“ befragt wurden.

Ein modernes Ambiente mit Wohlfühl-Atmosphäre möchten Handelsunternehmen ihren Kunden bieten und dabei einen möglichst individuellen Gesamteindruck hinterlassen. Dafür planen 82 Prozent der Befragten kurz- bis mittelfristig in Ladenbaumaßnahmen zu investieren. Hier ist auch die Ausstattung relevant, die im direkten Kontakt zum Kunden steht wie beispielsweise die Kühltechnik und -theken (59 Prozent) oder Frontcooking-Einheiten (55 Prozent). Andere Schwerpunkte sind Digitalisierung und Software wie Warenwirtschaftssysteme (59 Prozent). Dass sich der Aufwand lohnt, steht für 74 Prozent der Interviewten außer Frage – sie messen der Handelsgastronomie eine hohe beziehungsweise sehr hohe Bedeutung bei.



Im Zurheide-Markt in der Düsseldorfer Innenstadt ist das gastronomische Angebot sehr komplex. Es gibt beispielsweise auch ein vegetarisches Restaurant, das vom Publikum sehr gut angenommen wird.

Der Durchschnittsbetrag eines Kunden für handelsgastronomische Angebote beträgt 6,67 Euro. Dabei liegt der Lebensmittelhandel mit 6,88 Euro pro Gast vorn, wohingegen sich der Nonfood-Handel derzeit bei 6,47 Euro bewegt. Neben dem Umsatz, den Handelsgastronomie bringt, ist für Händler die höhere Loyalität der Kunden ein wichtiges Argument. Mit verschiedenen Events wie Themenabenden zu Wein, Whiskey oder Käse können außerdem frequenzschwache Tage belebt werden. „Einkaufen wird immer mehr zur Freizeitbeschäftigung und Geschäfte übernehmen verstärkt soziale Funktionen als Treffpunkte für Menschen“, erklärt Olaf Hohmann, Geschäftsleitung und Leiter des Forschungsbereichs Handelsgastronomie beim EHI. „Gastronomie ist deshalb für viele Händler Teil eines ganzheitlichen Ansatzes, verbunden mit einer Investition in die Zukunft ihres Unternehmens“.

Als besonders anspruchsvoll bewerten die Händler das Thema Personal. Köche so-

wie Servicekräfte zu finden und zu halten, stellt für zwei Drittel der Befragten (66 Prozent) die größte Herausforderung dar, obwohl man gegenüber anderen Arbeitgebern erhebliche Vorteile – beispielsweise geregelte Arbeitszeiten – bieten könne. Zugleich wird passendes Personal auch als wichtigster Erfolgsfaktor genannt, denn freundliche Mitarbeiter können ein Geschäft beleben und die gewünschte Wohlfühlatmosphäre beiläufig erschaffen. Weitere Erfolgsfaktoren sind hohe Produktqualität (48 Prozent), Schnelligkeit (38 Prozent) sowie eine ansprechende Atmosphäre (31 Prozent) und Frische (31 Prozent).

Laut EHI-Laden-Monitor 2017 ist die konzeptionelle Verknüpfung von Lebensmittel Einzelhandel und Gastronomie nicht mehr wegzudenken. So ist es nicht verwunderlich, dass sich 75 Prozent der handelsgastronomisch relevanten Flächen an zirka 25.000 Einzelstandorten im Lebensmitteleinzelhandel befinden. Dort werden 56 Prozent des handelsgastronomischen Gesamtum-

satzes generiert. Dieser Teilumsatz von 5,2 Milliarden Euro brutto gliedert sich in drei Bereiche: Vorkassenzone mit 3 Milliarden, To-Go-Convenience mit 2 Milliarden und Gastronomie auf der Handelsfläche mit 0,2 Milliarden Euro.

Die hybriden Gastro-Konzepte mit Angeboten und Sitzmöglichkeiten auf der Einkaufsfläche sind zwar noch vergleichsweise wenig verbreitet, aber aufstrebend. Großes Augenmerk liegt auf den To-Go-Convenience-Sortimenten. Darunter fallen Regalentnahmen von Produkten der höchsten Fertigungsstufe, also Lebensmittel und Getränke, die zum sofortigen Verzehr zubereitet sind.

Die am meisten genannten Gründe für Handelsgastronomie sind Wohlfühl-Atmosphäre und Erholungsmöglichkeiten für den Kunden, eine Differenzierungsstrategie gegenüber Online- und Discountangeboten sowie die Erhöhung von Frequenz und Verweildauer der Kunden. Einige Händler erwähnten im Rahmen der Befragung aber auch, dass sich ihre gastronomischen Einrichtungen mittlerweile zu Treffpunkten entwickelten und damit eine Sozialfunktion am Standort erfüllten. Die Umsatzerhöhung wurde als Grund für Gastronomie am wenigsten genannt. Das spiegelt sich auch in den betriebswirtschaftlichen Zahlen wider.

Gastronomie wird als Zugpferd gesehen, das Kunden auf die Fläche bringt und damit Umsatz im Kerngeschäft generiert. Von allen befragten Händlern betreiben 89 Prozent der Nonfood-Händler und 45 Prozent als Lebensmittel Einzelhändler eine profitable Handelsgastronomie. Diese Angaben zur Profitabilität sind allerdings differenziert zu betrachten,



Das Thema Personal ist für die befragten Händler die größte Herausforderung und gleichzeitig wichtigster Erfolgsfaktor. Denn es ist schwierig, geeignete Köche und Servicekräfte für die Handelsgastronomie zu finden.

da beispielsweise die Kosten für Miete und Energie unterschiedlich stark in die Deckungsbeitragsrechnung einfließen. Insbesondere für Lebensmittelhändler hat der Deckungsbeitrag der Handelsgastronomie jedoch eine eher geringe Bedeutung. Weil sich die Gastronomie positiv auf den Gesamterfolg des Standorts auswirkt, wird ihre Bedeutung nicht eindimensional, sondern ganzheitlich betrachtet.

Für die Verfasser der Studie steht fest, dass der Anteil der Gastronomie im Handel und im Umfeld des Handels weiter zunehmen wird. Der weitaus größte Teil der handelsgastronomischen Umsätze werde auch in Zukunft auf den stationären Lebensmitteleinzelhandel entfallen und sich dort weiter erhöhen, sind sie sicher. Da die Handelsfunktionen heute zunehmend um Sozialfunktionen erweitert würden, sähen viele selbst-

ständige Händler gastronomische Angebote als Teil eines ganzheitlichen Ansatzes. Atmosphäre, Wohlfühlen und Erlebnis seien wichtig und erhöhten im Idealfall Frequenz, Attraktivität und Verweildauer und seien eine Investition in die Zukunft.

Bei aller Euphorie beim Thema Handelsgastronomie existieren allerdings auch Gefahren. So können Einzelhändler mit gastronomischen Angeboten zwar ihre Attraktivität erhöhen, sich aber möglicherweise auch in eine wirtschaftliche Schiefelage bringen. Deshalb sind grundsätzliche strategische Überlegungen zu der Zielsetzung, den Kunden, dem Angebot, der Wettbewerbssituation und der richtigen Planung und Umsetzung des Gastronomieangebots existenziell.

Die Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2018“ ist im EHI-Shop (www.ehi.org) erhältlich.

ANZEIGE

Markthalle by REAL | Braunschweig

SetPOINT

AICHINGER

Erfolg lässt sich einrichten.

Erfolg braucht
INNOVATION.

www.aichinger.de | AichingerFanpage | aichingerofficial

„Werbung über den Teller“

Mit der Fokussierung auf die Frische und einem außergewöhnlichen Gastronomie-Konzept führt Marco Hauschildt zwei erfolgreiche Edeka-Märkte im hohen Norden Deutschlands.

Im „Speckgürtel“ Kiels – in Rendsburg sowie in Flintbeck – betreibt Marco Hauschildt zwei profitable Edeka-Märkte. Bei seinem Erfolgskonzept spielt die Familie eine große Rolle. Hauschildts Eltern haben einen Nahversorgermarkt in Bönebüttel geführt, so dass er die Händler-DNA mit der Muttermilch aufgesogen hat. Darüber hinaus hat er seine Frau Bettina während seines kaufmännischen Werdeganges bei Edeka kennengelernt und mit ihr gemeinsam den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt. Aber damit nicht genug: Auch seine Schwester Jana Arndt, die sich um die Personalabteilung kümmert, und ihr Mann Jan Arndt, der für die Bereiche Controlling und Immobilienentwicklung verantwortlich ist, gehören zum Familienunternehmen. Hinzu kommt, dass Hauschildt recht früh erkannt hat, dass der Gastronomiebereich in die eigenen Hände und nicht in die eines Partners gehört. Da ihm aber auch klar war, dass ein erfolgreicher Händler nicht folgerichtig ein guter Gastronom ist, holte er sich mit seinem Cousin Jan Bracker und dessen Frau Stephanie Bracker-von Khuon-Wildegg professionelle Unterstützung ins Boot. Abgerundet wird das Familienkonzept durch Vater Bernd Hauschildt, der als guter Geist und Ratgeber in den Märkten unterwegs ist.

Ein durchgängiges Thema in den Hauschildt-Märkten, die in Rendsburg über zir-



Seit 2011 gibt es das Gastrokonzept „Geschmaxpiraten“, das zu Beginn außerordentlich „fischlastig“ war, mittlerweile aber auch sehr viel Fleisch bietet.

ka 2000 Quadratmeter und in Flintbeck über zirka 1.350 Quadratmeter Verkaufsfläche verfügen, sind Produkte aus der Region und das Hervorheben saisonaler Lebensmittel. Es ist in allen Frischwarengruppen zu finden. Besonders ausprägt ist es natürlich in der Obst- und Gemüseabteilung, aber auch bei Milch und Käse, Fleisch und Wurst sind regionale Erzeugnisse von lokalen Partnern im Sortiment zu finden. Oftmals rückt der Edeka-Händler diese Lieferanten mit Zweitplatzierungen und Stolpertrüben aufmerksamkeitsstark in den Fokus seiner Kunden. Insgesamt sind es rund 200 regionale Erzeuger, die mit ihren

saisonalen und regionalen Produkten einen Profilierungsbaustein des Händlers bilden.

Ein weiterer Erfolgsgarant ist das anspruchsvolle gastronomische Angebot. Als sich Hauschildt entschloss, trotz vieler Warnungen auf diesen Geschäftsbereich zu setzen, holte er seinen Cousin Jan Bracker und dessen Frau Stephanie Bracker-von Khuon-Wildegg ins Team. Bracker war bis zu diesem Zeitpunkt in Süddeutschland bei verschiedenen Sterneköchen und seine Frau im Marketing und Veranstaltungsmanagement tätig. Gemeinsam installierten sie 2011 das Gastrokonzept „Geschmaxpiraten“, das zu Beginn außerordentlich „fischlastig“ war,



Der täglich wechselnde „Mittagstisch“, der aus einem Fleisch- oder Fischgericht sowie einer vegetarischen Alternative besteht, ist äußerst beliebt.

mittlerweile aber auch sehr viel Fleisch bietet. Im Mittelpunkt steht der täglich wechselnde „Mittagstisch“, der aus einem Fleisch- oder Fischgericht sowie einer vegetarischen Alternative besteht und 7 Euro kostet. Obwohl der Warenbezug durch die Verbindung mit dem Supermarkt einfacher und lukrativer sei, würde man manchmal drauflegen – wenn beispielsweise eine Scholle auf dem Speiseplan steht, erklärt Bracker und nennt das „Werbung über den Teller statt über Papier“.

Verweildauer und Synergieeffekte

Komplettiert wird das Gastro-Angebot, das in beiden Supermärkten trotz unterschiedlicher Klientel identisch ist, mit einigen wechselnden Gerichten, die mittels einer Kreidetafel offeriert werden. Dass dieses Konzept gut ankommt, zeigt nicht nur der knapp fünf-prozentige Anteil am Gesamtumsatz, sondern auch die hohe Zahl von Stammkunden in diesem Bereich, die Bracker mit 85 Prozent beziffert. Sie nehmen auch ohne großes Murren hin, dass die Speisen manchmal ausverkauft sind. Am Anfang sei das schon ein Problem gewesen, aber mittlerweile akzeptierten die Gäste, dass es bisweilen Engpässe gebe, weil sie es schätzten, dass Frische groß geschrieben wird und so gut wie keine Convenience-Artikel zum Einsatz kommen, erläutert Bracker.



Erfolgreich mit Handel und Gastronomie: Marco Hauschildt (links) und Jan Bracker (rechts) – hier mit Stefan Giese, dem Geschäftsführer der Edeka Nord.

Die Vorteile der Handelsgastronomie sieht Bracker jedoch nicht nur beim Umsatzanteil, sondern auch bei der deutlich längeren Verweildauer der Kunden im Markt und den Synergieeffekten. So könne man Artikel aus der aktuellen Werbung in den Speiseplan einbeziehen und die Abschriften deutlich senken. Ebenfalls nicht zu unterschätzen ist in seinen Augen die Kompetenz, die man ausstrahlt, weil man die Produkte auch zubereiten kann. Überdies könne man im Bereich der „Geschmaxpiraten“ auch kulinarische Themenabende mit vier- bis achtgängige Menüs und passenden Weinen durchführen, um exklusive Produkte zu promoten und die Kundenbin-

dung zu stärken, fügt Bracker an. Angesichts dieser engen Verquickung von Handel und Gastronomie gibt es bereits Überlegungen, die Marke Geschmaxpiraten als Eigenmarke aufzubauen und in verschiedene Bereiche des Handelssortiments zu transportieren.

Um sich von den Wettbewerbern abzuheben, setzen die Hauschildt-Märkte vor allem auf die Frischwaren. Angefangen bei der Obst- und Gemüseabteilung mit einem Kühlregal für Sandwiches, Smoothies, Direktsäfte, Dressings und Antipasti mit drei Smoothie-Anlagen zum Selberzapfen bis zum offenen Kühlregal mit To-Go-Artikeln wie vorgeschchnittenes Obst, fertige Salate



Herzstück des Supermarktes sind die Bedienungstheken für Fleisch, Feinkost und Käse mit der eindrucksvollen Präsentation von Dry-Aged-Beef.

und Frischpizzavarianten. Betreut werden sie durch die offene Schnibbelküche, die direkt hinter der Salatbar angesiedelt ist und den Bereich im Blick behält. Eine Süshibar mit frisch zubereiteten asiatischen Snacks rundet diese Abteilung ab.

Die Abteilung für Molkereiprodukte sowie SB-Käse und -Wurst besteht in Flintbeck aus drei Kühlregalgängen von zirka acht Meter Länge und bis zu sieben Regalböden für Marken, Handelsmarken und regionale Produkte. Bei der Installation der Regale hat der Edeka-Händler auf energieeffiziente Kühlmöbel mit LED-Beleuchtung und Türen gesetzt. Herzstück der Abteilung sind jedoch die Bedienungstheken für Fleisch, Feinkost und Käse. Etwa 15 Thekenmeter stehen für Fleisch und Wurst zur Verfügung und können neben einem umfangreichen Sortiment mit zwei Highlights glänzen. Das erste ist ein Thekenelement, das die klassische Theke unterbricht und mit einem Glasdeckel an die Auslage eines Juweliers erinnert. Der Kunde kann sich weit über diese gläserne Abdeckung beugen und die dort angebotenen, hochwertigen Fleischstücke begutachten. Wie beim Juwelier kann die Fachkraft der Fleischtheke den Glasdeckel zum Kunden hin aufklappen und die ausgewählten Stücke zum Auf-

schneiden und Abwiegen herausnehmen. Eine weitere Besonderheit ist die Präsentation der Dry-Aged-Beef-Sorten. Während andere Märkte die Spezialitäten in einem Schrank offerieren, hat Marco Hauschildt einen begehbaren Dry-Aged-Humidor gebaut. Außen in edlem Schwarz gehalten und innen mit beleuchteten Himalaya-Salzwänden ausgestattet, bietet der Reiferaum nicht nur perfekte klimatische Bedingungen, sondern setzt die Fleischstücke elegant in Szene.

Mehrwegsystem für Frischhaltebox

Den Übergang zur Käsetheke bildet der Feinkostbereich. In rund 2,5 Metern Bedienungstheke werden bis zu 35 Antipasti-Varianten an. Gefüllte Champignons, eingelegte Oliven mit Mandelkern oder anderen Füllungen, getrocknete, eingelegte Tomaten und Artischocken warten beispielsweise auf den Liebhaber mediterraner Köstlichkeiten. Gleiches gilt für Käsekenner, die an der Bedienungstheke nach besonderen Genüssen suchen. In vier Meter Theke bilden die Fachkräfte ein umfangreiches, internationales Sortiment ab, in dem keine Käsegruppe oder Käsenation zu kurz kommt. Mit saisonal wechselnden Frischkäsezubereitungen, die im

Markt produziert werden, setzen die Mitarbeiterinnen regelmäßig neue Impulse.

Der offene Arbeitsbereich der gesamten Frischeabteilung gewährt dem Kunden einen Blick auf die Tätigkeiten der Verkaufskräfte und schafft Vertrauen in die im Markt zubereiteten und frisch aufgeschnittenen Produkte.

Auch Nachhaltigkeit ist bei Hauschildt ein wichtiges Thema. So hat der Edeka-Händler den Trend, den Verpackungsmüll zu reduzieren, aufgegriffen. Wie einige seiner Edeka-Kollegen hat er ein Mehrwegsystem für Frischhalteboxen in seinen Märkten installiert. Kunden kaufen eine dieser Boxen und können sie an den Theken mit den gekauften Frischprodukten befüllen lassen. Beim nächsten Einkauf geben sie die Box zum Reinigen ab und erhalten eine saubere Box aus dem System für den anstehenden Einkauf. Der Vorteil liegt dabei nicht nur in der Reduzierung des Mülls, denn dieses System fördert auch die Kundenbindung zum Markt. Mit nachhaltigen Aspekten, der klaren Fokussierung auf die Frische und dem attraktiven Gastronomiekonzept liegt Hauschildt nicht nur im Trend, sondern hat es – mit geballter Familienpower – geschafft, sein Unternehmen von seinen Mitbewerbern in Rendsburg und Flintbeck abzuheben.

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



TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT
IN IHREN
KALENDER EIN.

VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH
T +49 911 8606-4909
F +49 911 8606-4908
besucherservice@
nuernbergmesse.de

im Verbund mit

VIVANESS2019

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

Die Deutschen lieben Rituale. Besonders in der Weihnachtszeit. Aus diesem Grund kann man die Auftragsbücher für die Weihnachtsbestellungen in vielen Geschäften eigentlich von Jahr zu Jahr aufbewahren. Oftmals kommen Stammkunden und wünschen sich „das Gleiche wie im letzten Jahr“.

Im Anbetracht dieser Tatsachen stellt man sich die Frage, ob es Sinn macht, besondere Weihnachts- und Silvesterhighlights ins Angebot zu nehmen? Denn alljährlich wird am 1. Dezember das erste Türchen des Adventskalenders geöffnet, im Radio läuft „Last Christmas“ vier Wochen lang rauf und runter, kurz vor dem Fest wird der Weihnachtsbaum festlich geschmückt und die Krippe entstaubt. Eine weitere Tradition, die in vielen Familien innig gepflegt wird: Am 24. Dezember kommen abends Würstchen mit Kartoffelsalat auf den Tisch. Umfragen bestätigen immer wieder, dass dieses einfache Gericht an Heiligabend am beliebtesten ist. Ein möglicher Grund: Vor Weihnachten hat man genug Stress mit dem Kauf und dem Einpacken der Geschenke sowie der Vorbereitung auf das Fest. In der Folge ist jeder froh, wenn er sich Heiligabend nicht auch noch stundenlang in die Küche stellen und Rezepte wälzen muss. Auch geschmacklich sind Würstchen mit Kartoffelsalat in den meisten Familien durchweg beliebt, denn sie schmecken Groß und Klein.

Die Zubereitungsarten für den Kartoffelsalat können sehr unterschiedlich sein. Einige schwören auf Mayonnaisedressing, andere nehmen Essig und Öl und manche verleihen den Kartoffeln durch kross gebratene Speckwürfelchen die richtige Würze. Wenn es ganz schnell gehen muss, wird gerne auch auf den fertigen Kartoffelsalat aus der Salattheke zurückgegriffen. Deshalb sollte eine entsprechende Menge – in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen – in der Theke bereitstehen. Dazu kann man pas-

Würstchen mit oder edle D



Foto: Metten

Eine Tradition ist es, am 24. Dezember Würstchen mit Kartoffelsalat auf den Tisch zu stellen. Umfragen bestätigen, dass dieses Gericht an Heiligabend weiterhin beliebt ist.

send beispielsweise die „Dicke Sauerländer Bockwurst“ von Metten anbieten. Aber auch die rauchfrischen Wiener Würstchen gehören in die Theke.

Genussvoller Ausgleich zum Alltag

Nachdem am Heiligen Abend das eher „einfache“ Essen geschmeckt hat, frönt man an den Feiertagen dem edleren Genuss. Aus diesem Grund rentiert es sich auf jeden Fall, wenn man die Festtagstheke aufrüstet. Spätestens wenn sich die festlichen Tage ankündigen, sind exklusive Delikatessen gefragt. Denn hochwertiges Essen spielt an den Feiertagen eine ganz besondere Rolle, weil es für einen genussvollen Ausgleich zum Alltag sorgt. Verbraucher schätzen in dieser Zeit edle Zutaten und Produkte, welche die Feiertage zum kulinarischen Höhepunkt des Jahres werden lassen.

Mit erlesenen Wild- und Geflügelspezialitäten hat sich die Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford, aus Osnabrück etwas Beson-

deres für die Festtagszeit einfallen lassen. Da viele Kunden bereit sind, in dieser Zeit für etwas Raffiniertes und außergewöhnliche Qualität auch etwas mehr Geld auszugeben, präsentiert Bedford eine Auswahl exklusiver Premium-Produkte, mit denen man in der Theke einen Mehrwert zum SB-Regal schaffen kann. Da die Herbstmonate die Saison des Wildverzehr einläuten, gibt es zwischen September und April die Leberpastete mit Rehfleisch. Hierfür wird frisches Schweine- und Rehfleisch sowie sorgfältig verarbeitete Schweineleber mit Sahne, Waldpilzen und Gewürzen zu einer einzigartigen Spezialität vereint. Die Garnitur aus Cranberries und Pistazien rundet den Geschmack der Pastete ab.

Mit der Gänsebrust in Orangenmarinade bietet die Manufaktur einen Klassiker der Weihnachtszeit in fruchtig-würziger Weise. Die Gänsebrust wird mild gepökelt, in Orangenmarinade eingelegt, gebacken und frittiert. Sie kann kalt oder warm serviert

Kartoffelsalat elikatessen

Foto: Bedford



Eine Delikatesse für die Festtage ist die Leberpastete mit Rehfleisch. Die Garnitur aus Cranberries und Pistazien gibt der Pastete ein unverwechselbares Erscheinungsbild.

werden und passt – in dünne Scheiben geschnitten – hervorragend auf einen frischen Salat. Die Gänsebrust in Orangenmarinade ist nur von September bis Dezember erhältlich.

Ein Höhepunkt im Bedford-Sortiment ist Saltufo Gold. Das sind feine Kugeln einer Salami-Spezialität aus Schweinefleisch und erlesene Sommertrüffel, die von Bedford einem besonderen Naturreifeverfahren unterzogen und mit besonders viel 24 Monate gereiftem Parmigiano Reggiano umhüllt werden. Durch die goldene Folie fällt Saltufo Gold nicht nur geschmacklich, sondern auch optisch aus dem Rahmen und zieht auch auf Weihnachtstafeln die Blicke auf sich. Daher wird sie idealerweise mit dem Messer direkt am Tisch vom Verbraucher aufgeschnitten.

Zu den Festtagen sind auch italienische Delikatessen gefragt. Ob magere Bresaola aus den Tälern der lombardischen Alpen, der Prosciutto di Parma aus der Poebene oder delikate Salamispzialitäten aus der Emilia

Romagna – Italien hat vielfältigen Genuss zu bieten. Bei den renommierten Metzger von Di Gennaro, die ihr Fleisch vorzugsweise von kleinen und mittleren Betrieben aus der Region beziehen, wird die Handwerkskunst groß geschrieben. Deshalb werden die Salami von Hand umgarnt und festgezurret, die Prosciutti mit Schmalz eingerieben und zum Trocknen aufgehängt. Edle Produkte von der Apenninen-Halbinsel sind Cotechino, San Daniele Schinken, Rohschinken mit Trüffel, naturbelassene Porchetta oder Roastbeef. Ein weiterer italienischer Klassiker ist der Culatello. Auch für die Käsetheke liefert Di Gennaro außergewöhnliche Spezialitäten, die ein Weihnachtsmahl krönen können.

Auch Roastbeef hat zum Fest viele Anhänger.



Foto: Di Gennaro

Auch die ausgefallenen Kreationen von Beek, der Feinkostmarke von Deutsche See, sind eine ideale Ergänzung für die Festtagstheke. Speziell für das Jahresendgeschäft empfehlen die Experten von Beek Vitello Tonnato, Enten-Kürbis-Salat und raffinierte Antipasti-Spießen mit Pastrami. Für den italienischen Klassiker „Vitello Tonnato“ wird zartes Kalbsfleisch in feine Scheiben geschnitten und mit frischem Rucola, würzigen Kapern und einer Thunfischcreme kombiniert. Vitello Tonnato eignet sich hervorragend als Vorspeise des Weihnachtsmenüs, ist aber auch als Brotaufstrich oder beim Familienbrunch einsetzbar und lässt sich vielfältig kombinieren.

Der Enten-Kürbis-Salat bietet ein farbenfrohes Duett auf dem Weihnachtsteller, denn die rosa gebratene Brust der französischen Barbarie-Ente ist mit gebackenem Hokkaido-Kürbis kombiniert. Eine süßliche Vinaigrette aus kanadischem Ahornsirup und weißem Aceto Balsamico rundet den Feinkostsalat ab und passt besonders gut zur kalten Jahreszeit. Der Enten-Kürbis-Salat ist sowohl kalt als auch leicht erwärmt ein fruchtiger Genuss und bietet einen gelungenen Start in das Festtagsmenü.

Pikanter Pastrami-Spieß

Ob als Entrée oder zum Aperitif, ob in der Hauptrolle oder als mediterrane Begleitung – Antipasti sind immer ein schmackhaftes Highlight, insbesondere die neuen Antipasti-Spieße mit zartem Pastrami. Auf dem Flaggenstößel werden – in Handarbeit – zwei bis drei Zutaten vereint und anschließend ohne Öl verpackt. Da sie ohne Kleckern und in wenigen Happen verzehrt werden können, sind sie einfach zu handhaben und eignen sich hervorragend als Fingerfoodprodukt. Bei den Mozzarella-Pastrami-Spießen vereinen sich aromatisches



Speziellen Genuss verspricht Saltufo Gold. Das sind feine Salami-Kugeln aus Schweinefleisch und Sommertrüffeln, die mit 24 Monate gereiftem Parmigiano Reggiano umhüllt werden.

Pesto, zartes Pastrami und der italienische Käseklassiker zu einer auserlesenen Rolle. Gebackene gelbe Paprika vervollständigt den Geschmack und rundet die Delikatesse ab. Beim pikanten Pastrami-Mozzarella-Spieß wird das Ganze mit einer würzigen Paprini kombiniert, die dem Speiß eine würzige Note verleiht. Die Speiße kommen auf dem weihnachtlichen Vorspeiseteller ebenso gut an wie als Snack am Silvesterabend.

Abwechslung und Ideenvielfalt

Spätestens, wenn die Weihnachtsfeiertage um sind, werden in vielen Haushalten im Schrank nach Fonduetöpfen und Raclettegeräten gekramt. Sie haben zum Jahreswechsel Hochsaison. Denn wenn man am Silvesterabend auf das Mitternacht-Läuten wartet, kann man beim Fondue oder Raclette in geselliger Runde stundenlang schlemmen. Dabei darf sich jeder entsprechend seiner individuellen Vorlieben an der Vielfalt von Fleisch, Fisch und Gemüse sowie an den begleitenden Dip-Saucen und Beilagen bedienen. Die Zeiten, in denen lediglich kleine Würfel vom Schweine- und Rindfleisch in heißes Öl getaucht wurden sind vorbei. Abwechslung und Ideenvielfalt ist auch beim traditionellen Fondueessen gefragt. Im heißen Fett oder in kräftiger Brühe werden meist naturbelassene mund-

gerecht geschnittene Stückchen von Rind-, Schweine-, Kalb-, Geflügel und Lammfleisch gegart. Wenn Kunden das Besondere lieben, kann man auch zarte Stückchen vom Wild anbieten. Das ausgelöste Filet vom Reh- oder Hirschrücken schmeckt besonders gut zu Preiselbeerprodukten.

Für ein Fondue mit Brühe benötigt man eine gute, kräftige Suppe. Sie bildet die Grundlage, in der Fleisch, Fisch oder Gemüse gart. Die Fachkraft sollte beratend zur Seite stehen können, wenn es darum geht, eine gute Suppe als Basis zu kochen. Damit die Brühe gut schmeckt, kommt ein Stück Suppenfleisch zum Auskochen in kaltes Wasser. Zur Beinscheibe, dem Brustkern oder einem Stück von der Querrippe gibt die Hausfrau Wurzelgemüse wie Karotten, Lauch und Sellerie. Ein paar Pfefferkörner und etwas Salz runden den Geschmack ab. Verwendet man Öl, darf das keinen vorrangigen Eigengeschmack haben. Deshalb ist Olivenöl nicht geeignet. Von Pflanzenfetten ist Kokosöl empfehlenswert.

Um das Fleisch richtig vorbereiten zu können, muss man als Fachkraft wissen, wie es geschnitten wird. Für Ölfondue schneidet man in der Regel Würfel aus kurzfasrigem Fleisch. Für ein Fondue mit Brühe werden dünne Blättchen oder sehr kleine Würfel geschnitten. Die Blättchen sollten so groß sein, dass man sie mit der



Pastrami-Spieße sind eine exklusive Variation für den weihnachtlichen Vorspeiseteller.



Der Enten-Kürbis-Salat bietet ein farbenfrohes Duett beim ausgefallenen Feiertagsmenü.

Fonduegabel leicht anspießen und aufrollen kann. Pro Person werden 200 bis 250 Gramm rohes Fleisch gerechnet. Auf einer Fondueplatte können beispielsweise feine Würfel vom Rinder- und Schweinefilet sowie magere Leckerbissen vom Kalbsrücken angerichtet sein. Etwas günstiger im Preis sind Mini-Hackfleisch- oder Mettbällchen. Bayrisch-regional wird der Fondue-Abend, wenn man Bratwurst-Stückchen im heißen Öl kross werden lässt.



Wenn man am Silvesterabend auf das Zwölf-Uhr-Läuten wartet, kann man beim Fondue in geselliger Runde entsprechend seinen individuellen Essensvorlieben stundenlang schlemmen.

Bei der Urform der Raclettes werden halbe Käseläibe in eine Halterung eingespannt und unter einer Heizspirale erhitzt. Raclette, das ursprünglich aus der Schweiz stammt, ist ein beliebtes Gesellschaftessen, weil es Spaß macht, gemeinsam am Tisch zu brutzeln. Außerdem lassen sich die Beilagen fast unbegrenzt kombinieren und jeder kann nach eigenen Vorlieben seinen Teller zusammenstellen. Heute werden meist Raclettegeräte mit beschichteten Pfännchen eingesetzt. Pro Gast sollten zwei Brutzelpfännchen zur Verfügung stehen, denn manch einer wird ungeduldig, wenn er zu lange auf sein Essen warten muss. Auch bei Familien mit Kindern ist Raclette beliebt, denn der Nachwuchs liebt es, das Essen mit zu gestalten.

Silvester mit kulinarischer Tischrunde

Typische Raclettekäse sind im Geschmack mild und verfügen über besonders gute Schmelzeigenschaften. Es ist sinnvoll, alle gut schmelzenden Käse auf einer speziellen Platte anzubieten, um dem Kunden die große Auswahl zu demonstrieren. In der Fleischwaretheke gibt es unzählige Produkte, die sich für das Pfännchen eignen. Kasseler und Schinken gehören ebenso dazu wie geräuchertes Bauchfleisch oder herzhafter Schinkenspeck, der von den Liebhabern der deftigen Küche bevorzugt

wird. In den modernen Raclettegeräten lassen sich Mini-Steaks garen. Sie sollten sehr dünn geschnitten und aus zartem Fleisch sein. Schweinefilet oder Putenbrust eignen sich. Wer eine Fischabteilung hat, kann Meeresfrüchte zum überbacken anbieten. Beim Raclette rechnet man normalerweise 250 Gramm Käse pro Person. Hinzu kommen noch einmal 250 Gramm Kartoffeln. Wird eine Auswahl an Fleisch- und Wurstwaren serviert, reduziert sich das Gewicht vom Käse entsprechend.

Auch der Asiatische Feuertopf kommt zu Silvester bei kulinarischen Tischrunden zum Einsatz. Es gibt Rind- und Hähnchenfleisch sowie kräftig gewürzte Hackbällchen. Auch Garnelen, festes Fischfilet und Tofu werden gerne genommen. Komplettiert wird die bunte Zutatenmischung mit geschnittenem Gemüse und Pilzen. Da beim asiatischen Feuertopf alle Zutaten in einem Fonduesieb in Rindfleischbrühe gegart werden, müssen sie entsprechend zugeschnitten sein. Das Fleisch wird in Würfeln serviert. Die Hackbällchen sollten über einen Durchmesser von zirka zwei Zentimetern verfügen. Dankbar werden die Kunden sein, wenn auch das geschnittene Gemüse und die Tofu-Würfel angeboten werden. Beim Feuertopf rechnet man pro Person zirka 250 Gramm Fleisch, Fisch und Tofu und 250 Gramm Gemüse.



Top Aktuell 2019

Ausbildung zum
Diplom-Käsesommelier



NEU

Neuer Bildungspartner
WIFI Salzburg

Inhaltlich & Fachlich
überarbeitet!



- 1. Termin:** 3./4.2.2019
24.2.-9.3.2019
- 2. Termin:** 4./5.8.2019
18.-31.8.2019

Anfragen bitte an

European Cheese Center
Owidenfeldstr. 18 • 30559 Hannover
Tel.: 0511/58666 26
info@cheesecenter.de
www.cheesecenter.de

oder an

Wifi-Salzburg
Julius Raab Platz 2 • A-5027 Salzburg
Tel.: +43/662/8888-421
uwinter@wifisalzburg.at
www.wifi.at/salzburg

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN



Der Rehkeulenbraten mit passenden Beilagen begeistert in der kalten Jahreszeit und besonders zu Weihnachten den anspruchsvollen Feinschmecker.

Von der Rehkeule bis zum Tafelspitz

Große Braten sind zwar immer noch beliebt, aber vielen Kunden fehlen die Fähigkeit und der Mut, ihn selbst herzurichten. Gefordert sind daher die Fachkräfte an der Bedienungstheke. Fleischsommelier Michael Keller erklärt, was bei der Zubereitung von Braten essentiell ist.

Wenn die Tage kürzer und kälter werden, es also spät hell und früh dunkel wird, ist nicht nur die Zeit für kräftige Suppen und Brühen gekommen, sondern dann verspürt der Mensch auch Lust auf etwas Geschmortes mit Sauce. Diesem Verlangen sollte der Lebensmittelhändler mit seinem Sortiment Rechnung tragen. Allerdings stellt sich die Frage, ob heutzutage jeder kochen kann, was an großen Fleischstücken angeboten wird. Denn wer hat es noch gelernt – das Anbraten, Ablöschen, sanfte Schmoren und anschließende Tranchieren?

Gefordert sind daher die Fachkräfte an der Bedienungstheke. Sie sollten den Kunden eine „Gebrauchsanweisung“ – also das passende Rezept – an die Hand geben oder ihnen mit Hilfe der neuen Medien die Möglichkeit geben, die Zubereitungsanleitung im Internet nachzulesen. Das kann man machen, indem auf der eigenen Homepage im Bereich Service der Download-Button direkt integriert ist, um unkompliziert Hilfestellung zu geben.

Die Zubereitung von großen Braten ist nicht so schwer, wie es scheint. Man sollte aber ein paar Grundregeln beachten. Zunächst kann man den Kunden einen bereits passend parierten und eventuell auch gewürzten Braten anbieten. Im Dezember oder zu Weihnachten könnte das beispielsweise ein Braten von der Rehkeule sein. Diese kann man wunderbar vorbereiten, indem man sie auslöst, von innen entseht, kurz bindet und den Kunden mit den Knochen und Parüren

– Abschnitten – verkauft. So kann der passende Saucenansatz direkt mitgegeben werden. Wenn der Braten von innen vor dem Binden mit ein wenig Salz, groben Pfeffer und etwas gestoßenem Wacholder gewürzt wird, ist die Grundlage für ein fantastisches Erzeugnis gelegt.

Wichtig ist, dass die Sauce geschmackvoll ist. Deshalb sollte man seinen Kunden die Grundlage erläutern: Knochen mit Parüren scharf in Butterschmalz anbraten, Schmorgemüse wie Zwiebeln, Möhren, Sellerie zugeben und, wenn alles Farbe angenommen hat, mit Lauch und Knoblauch abrunden. Das erste Verdampfen mit Tomatenmark, dann mit Rotwein ablöschen und komplett reduzieren, erneut mit Rotwein auffüllen, passenden Fond, Aromaten wie Lorbeer, Nelke, Wacholder und Rosmarin hinzugeben und dann, wenn es sanft und langsam köchelt, kommt das vorher scharf angebratene Fleisch dazu. Jetzt benötigt man nur noch etwas Zeit und der Braten wird ein Hochgenuss – wie die Sauce, in der er simmert.

Jedes Fleisch hat seinen eigenen Garpunkt. Bei der ausgelösten Rehkeule liegt es im Kern bei 60 bis 62 Grad Celsius. Dann bleibt das Fleisch saftig und aromatisch. Die Sauce wird durchgeseiht, reduziert, abgeschmeckt, gewürzt sowie gebunden und ist dann servierfertig. Die Bratengrundlage ist immer identisch. Somit steht die Grundrezeptur, und man kann direkt passende Fleischfonds empfehlen. Wenn man diese als Sonderaufbau vor, neben oder auf der Theke platziert, kann man ein lukratives Zusatzgeschäft generieren.



Den Braten von der Rehkeule kann man hervorragend vorbereiten.

Schmoren ist ein Garverfahren, bei dem der Braten zunächst angebraten und anschließend in siedender Flüssigkeit weitergegart wird. Die beim scharfen Anbraten entstehenden Aromastoffe tragen im Wesentlichen zum Geschmack des Schmorgerichtes bei. Das Entscheidende beim Schmoren ist, dass das Fleisch feucht gehalten wird. Der Braten darf nicht in der Flüssigkeit kochen. Das Fleisch sollte unten im Fond liegen, es gart oben im entstehenden Dampf.

Für die Zubereitung im Backofen bieten sich große Braten ebenfalls an. Klassiker sind der Schweinebraten mit oder ohne Kruste und der Rinderschmorbraten, aber auch der Sauerbraten. Zu beachten ist immer, wieviel Bindegewebe das Fleisch in sich trägt. Die Regel ist ganz einfach: je mehr Bindegewebe, desto länger ist die benötigte Zeit für das Schmoren oder Braten. Denn das Bindegewebe löst sich mit zunehmender Gardauer auf, wird weich und weicher, gibt seinen Geschmack an die Sauce ab und sorgt dafür, dass die Sauce etwas dickflüssiger wird.

Im Bräter oder in der großen Pfanne angebraten und im Backofen auf dem Rost sanft weiter auf passende Kerntemperatur gegrillt, lässt sich auch der Tafelspitz hervorragend zubereiten. In der Grillszene besser als Picana (portugiesisch für Ochsenstachel) bekannt, ist er kurzgebraten ein Hochgenuss. Wichtig dabei ist, dass der Tafelspitz gut abgereift mit dem Fettdeckel von der Färse, Kuh oder dem Ochsen stammt. Die Zubereitung ist simpel. Ein Stichthermometer im Backofen oder zum Überprüfen sollte man allerdings einsetzen. Mit einem guten Salz wie Maldon oder Fleur de Sel vorgewürzt, wird der Tafelspitz rundherum scharf in Butterschmalz angebraten und sollte dann auf das Rost im 110 Grad Celsius vorgeheizten Backofen gelegt werden – und dann je nach Geschmack auf 55 bis 60 Grad Celsius im Kern ziehen lassen, fertig ist ein Bratenstück der besonderen Art.

Vor dem Aufschneiden sollte man mindestens acht Minuten warten, damit der Fleischsaft wieder in die einzelnen Fleischfasern zurückfließt und damit das Bratenstück saftig hält. Der Tafelspitz wird dann dünn aufgeschnitten und mit etwas Salz, frischem Pfeffer aus der Mühle sowie eventuell mit Sauce Bernaise serviert.

Es ist sinnvoll, den Kunden ein Rezeptservice für die Braten, die im Markt offeriert werden, anzubieten – möglichst mit „Gelinggarantie“. Vor allem in der Winterzeit und speziell zu Weihnachten begeistert man damit nicht nur seine Kunden, sondern auch deren Gäste – und das sorgt für Stammkunden.



Tafelspitz angebraten – mit der Temperatur von 55 Grad Celsius im Kern – und dünn aufgeschnitten.

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

www.keller-promotion.de



Influencer als „Touchpoint“

Influencer-Marketing hat sich für viele Unternehmen zum Bestandteil der Kommunikationsstrategie entwickelt. Social-Media-Expertin Katharina Hoffmann erklärt, wie Influencer den Kauf von Produkten beeinflussen können.



Unsere Autorin Katharina Hoffmann ist Geschäftsführende Gesellschafterin der 4PR Consulting GmbH (www.4prconsulting.de) in Meerbusch.

Konsumenten nutzen unterschiedliche Kanäle und Medien zur Information. Kommunikation kreierte entlang dieser Informationsreise sogenannte „Touchpoints“, die Marken mit Menschen verbinden und über die Werbebotschaften verbreitet werden. Influencer haben als „Touchpoint“ einen besonderen Stellenwert: Denn auch für die Fleischindustrie wird es durch die Flut an Content, Adblocker und die nachgewiesene stetig sinkende Aufmerksamkeitsspanne von Zielgruppen immer schwieriger, mit Werbebotschaften durchzudringen. Betrachten wir allein die Adblock-Problematik: In Deutschland läuft inzwischen auf fast jedem vierten Rechner ein Adblocker. Immer mehr User setzen das Werkzeug zur Unterdrückung von Werbung auf Webseiten auch auf mobilen Geräten ein.

Eine Lösung lautet: Empfehlungs-Marketing über Influencer. Denn Blogs passieren problemlos jeden Adblocker. Zudem werden Influencer als wichtige Meinungsbildner angesehen: Kein anderer Marketingkanal stößt auf eine derart hohe Akzeptanz, erfährt so viel Sichtbarkeit in der Zielgruppe und hat so wenig Streuverluste. Entscheidend für den Erfolg ist, dass Influencer die Produkte in ihrer Sprache präsentieren. So werden Influencer-Empfehlungen trotz der vorgeschriebenen

Werbe-Kennzeichnung von der Zielgruppe nicht als störende Werbung wahrgenommen, sondern als wertvoller Input. Ihre Meinung geben Influencer authentisch an ihre Community weiter – als Freunde, die eine glaubhafte Empfehlung geben. Je nach Produkt und Zielgruppe lautet das Prinzip entweder „Tell a friend“ oder „Ask an expert“. Dies ist perfektes Product-Placement und um einiges glaubwürdiger als TV. Es ist nicht verwunderlich, dass laut einer Erhebung von Launchmetrics jedes dritte von 600 befragten Unternehmen zukünftig stärker im Bereich Influencer-Marketing investieren will.

Ein weiterer Kanal-Vorteil ist, dass der von Influencern erstellte Content meist dauerhaft im Netz bleibt. So können die Inhalte noch lange nach einer Kooperation Sichtbarkeit, Leads oder Sales erzeugen. Ferner besteht oft die Möglichkeit, das

Bildmaterial der Blogger zu erwerben und für weitere Marketing-Aktivitäten kostensparend einzusetzen.

Erfolgreiches Influencer-Marketing beginnt immer mit der Festlegung einer Strategie und mit Antworten auf die richtigen Fragen: Was soll eine Kooperation erreichen? Stehen Sales im Vordergrund? Soll ein Social-Media-Account gepusht werden? Hat Engagement mit der Community Priorität? Oder soll das Marken-Image verändert werden? Welches Budget steht zur Verfügung? Ist die Strategie abgesteckt, gilt es, relevante Influencer zu finden. Grundlage dafür ist eine gewissenhafte Recherche, bei der folgende Fragen beachtet werden sollten: Welche Zielgruppe steht im Fokus? Wie aktiv sind die Nutzer des Influencers? Welchen Stil verfolgt der Blogger und passt dieser zu der Marke?

Blick hinter die Kulissen

Stehen die Kooperationspartner fest, kommt es auf die Auswahl der richtigen Kooperationsform an. Die drei für Fleisch- oder Wurstwaren gängigsten Umsetzungen sind:

Rezept-Content: Ein Blogger kreierte ein ausgefallenes Rezept speziell für ein Produkt, erstellt passende hochqualitative Rezeptbilder, die das Produkt in Szene setzen und inspiriert so zum Nachkochen. Gleichzeitig wird die große Verwendungsvielfalt dargestellt.

Produkttest: Es wird zu einem Produkttest aufgerufen. Ausgewählte Tester probieren die Produkte und berichten über ihre guten Erfahrungen. So wird die positive Wahrnehmung der Marke innerhalb der Zielgruppe gestärkt und die hohen Qualitätsmerkmale kommuniziert.

Blick hinter die Kulissen: Ein Influencer besucht eine Firma oder ein Marken-Event. Die vor Ort entstandenen positiven Bilder, Videos und Eindrücke teilt er mit seiner Community und macht so Lust auf mehr.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 1-2

erscheint am 31. Januar 2019

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

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

Ausgabe 4

erscheint am 01. April 2019

TOP- • Grillsortimente
THEMEN • Fleischwerke des Handels

Anzeigenschluss:

13. März 2019

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de

IHRE ANZEIGE IN FLEISCH-MARKETING:



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

Ihre *Lara Gehrke*

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

Umstrittene Studien

Die Unternehmen der Food-Branche haben das Potential von Influencer-Marketing erkannt und setzen es verstärkt ein. Die Frage, wie weit solche werblichen Posts die Glaubwürdigkeit der Personen verringern und ob die Werbung als authentisch empfunden wird, ist allerdings umstritten. Und auch die Ergebnisse von Studien sind nicht eindeutig.



Foto: Colourbox.de

Wer sich kritisch mit der neuen Werbeform beschäftigt, dem fällt sofort der vollkommen sinnfreie Clip für Corall ein. Dort kuschelt eine Influencerin im schneeweißen Bett in einem schneeweißen T-Shirt mit einem netten Jungen, und zwischen den beiden liegt eine schneeweiße Flasche Corall Waschmittel. Dafür mussten die Firma und das Instagram-Sternchen viel Häme einstecken, allerdings konnten sie für diesen Peinlich-Post auch mehr als 300 Likes einsammeln.

Diese Geschichte macht deutlich, wie komplex und ambivalent das Thema ist. Die naheliegende Vermutung, Influencer-Marketing basiere auf Glaubwürdigkeit sowie dem Vertrauen der Fans und gehe durch solche Kampagnen verloren, scheint – zumindest in dieser Deutlichkeit – nicht zu stimmen. So überrascht es auch nicht, dass sich die Anzahl an Posts auf Instagram mit dem Hashtag „#Ad“ im Jahr 2017 mehr als verdoppelt hat.

Ein düsteres Bild zeichnet die Mediaagentur Wavemaker in ihrer Studie „Influencer 2.0“. Danach empfindet mehr als jeder zweite Befragte Influencer als unglaubwürdig und nicht authentisch. Für 57

Prozent sind sie keine Ratgeber, sondern in erster Linie Personen, die mittels sozialer Medien Geld verdienen wollen. Besonders problematisch für ihren Werbewert ist der Verlust von Sympathie bei 41 Prozent der Befragten, wenn Markenkooperationen eingegangen werden. Auf der anderen Seite definieren aber 41 Prozent der Befragten Influencer als Personen mit vielen Followern, die einen großen Einfluss als Vorbild und bei Kaufempfehlungen haben.

In einer anderen Untersuchung aus dem vergangenen Jahr hat Gruner + Jahr mehrere Influencer-Kampagnen begleitet. Dabei kamen neben Marketing-Experten und Influencern auch deren Follower zu Wort. Die Befragung der Follower zeigte, dass diese die Influencer mehrheitlich als ehrlich und unabhängig empfinden, deren Botschaften aber durchaus als Markenkommunikation einordnen und wahrnehmen. Frank Vogel, Sprecher der Geschäftsleitung G+J e|MS, sagte, dass die Studienergebnisse eindrucksvoll belegten, dass Influencer sehr wirkungsvolle Markenbotschafter sein können. Das erfordere allerdings die Beachtung einiger Voraussetzungen – angefangen bei der Auswahl des

jeweils passenden Influencers über die Begleitung der Kampagne bis zur Erfolgskontrolle, erklärte er.

Interessant ist auch eine Studie des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung in Zürich, die im Dezember 2017 herausgefunden hat, dass jugendliche Mediennutzer kaum zwischen redaktionellen Inhalten und journalismus-ähnlichen Werbeformaten unterscheiden können. Obwohl die Fallzahl gering war, sehen die Wissenschaftler ein grundlegendes Problem bei der Medienkompetenz der Schüler vor dem Hintergrund von Native Advertising. Handelte es sich um klassische Werbemittel, konnten die meisten Schüler diese dagegen problemlos erkennen.

Neben der Authentizität hat das Influencer-Marketing ein weiteres Glaubwürdigkeitsproblem. Derzeit beschäftigt das Thema „Fraud“ die Branche und Unilever hat dem Betrug mit Follower-Zahlen bereits den Kampf angesagt und Transparenz eingefordert. Und schließlich schwebt noch ein Damoklesschwert über den Köpfen der Szene. Google und Facebook werden sicherlich nicht mehr lange zuschauen, wie sie in diesem Geschäft leer ausgehen, und an diesem Markt mitverdienen wollen.

Startschuss für EU-Kampagne

Seit mehr als 50 Jahren steht das Gütesiegel Label Rouge für hohe Qualität. Eine dreijährige, von der EU geförderte Kampagne soll nun über das Siegel informieren.

Um die Bekanntheit des Label-Rouge-Siegels zu steigern und über die von ihm garantierten nachhaltigen Aufzuchtmethoden zu informieren, haben die französischen Produzenten von Label-Rouge-Fleisch und -Geflügel – vertreten durch die Verbände Fil Rouge, Sylaporc und Synalaf – sich zusammengeschlossen und eine dreijährige Kommunikationskampagne initiiert. Die drei Verbände repräsentieren die Produzenten von Geflügel, Eiern, Rind-, Kalb-, Lamm- und Schweinefleisch sowie Wurstwaren mit Label-Rouge-Siegel. Die von der EU geförderte Kampagne umfasst Aktionen in Frankreich sowie auf den Exportmärkten Deutschland, Belgien, den Niederlanden und Schweden.

Im Mittelpunkt der Kampagne auf den Exportmärkten steht Geflügel mit Label-Rouge-Siegel, allen voran das Hähnchen. Unter dem Motto „Erstklassig in Europa: Label Rouge – Gütesiegel seit über 50 Jahren“ sollen Fachleute aus Handel und Gastronomie sowie Verbraucher über die in Europa einzigartige Garantie informiert

werden. Als offizielles Gütezeichen garantiert das Label-Rouge-Siegel bei Geflügel über die Freilandhaltung hinaus die Einhaltung der höchsten in der EU-Gesetzgebung definierten Kategorie für Tierhaltung: Bäuerliche Freilandhaltung.

Die Aktionen für den Handel auf dem deutschen Markt stehen ganz im Zeichen der Wissensvermittlung mit einem Fokus auf Geflügel, den am häufigsten auf dem deutschen Markt vertretenen Label-Rouge-Produkten. Schulungen durch Fleisch-Sommeliers für Fachleute im LEH und in den Fleischerschulen sollen sowohl bei gestandenen Branchenprofis als auch beim Nachwuchs Kenntnisse über die nachhaltigen Produktionsmethoden von Label-Rouge-Geflügel aufbauen beziehungsweise vertiefen. Auch der Absatz von Label-Rouge-Geflügel soll unterstützt werden: Geplant sind Premium-PoS-Auftritte mit Verkostungen durch qualifiziertes, eigens geschultes Personal und Kundenabende. Insgesamt sind 440 Verkostungstage vorgesehen.

Multi-Garer mit patentierter Technik

Alto-Shaam, Hersteller von Öfen für Gewerbeküchen und Supermärkte, hat ein neues Sortiment an Vector-Multi-Gar-Öfen präsentiert. Die Multi-Garer-Serie umfasst das kompakte Auftischmodell der Vector H-Serie mit einer Standfläche von nur 0,5 Quadratmeter und kann ohne Abzugshaube betrieben werden. Es ist mit zwei, drei oder vier Garkammern erhältlich. Die größeren Öfen der Vector F-Serie mit drei und vier Ofenkammern fassen sowohl GN2/1- als auch GN1/1-Behälter. Je nach Bedarf können die Kammern miteinander verbunden werden, damit auch größere Lebensmittel hineinpassen.

Alle Modelle der H- und F-Serie sind mit der Structured Air Technology von Alto-Shaam ausgestattet. Die patentierte Technologie ermöglicht hohe Luftgeschwindigkeiten und konzentrierte Hitzeverteilung für einen schnelleren, gleichmäßigeren Garprozess. Benutzer können die Temperatur, Lüfterdrehzahl und Zeit in jeder einzelnen Garkammer für maximale Flexibilität regulieren, wodurch eine Vielzahl von Speisen und Menükomponenten gleichzeitig gegart werden kann.



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

...das Unternehmen
vererbungsfähig zu führen.

Die Basis unserer – auch nach
ZNU-Standard zertifizierten – Nachhaltigkeitsstrategie 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

Einlaufkinder für Bundesliga gesucht

Mit einem neuen Pfannen-Genuss-Sortiment und einer einzigartigen On-Pack-Promotion heizt Wiesenhof das Wintergeschäft an.



Die neuen Pfannen-Genüsse gibt es in drei Sorten – beispielsweise in der Variante „Puszta“.

Die neuen Pfannen-Genüsse, die durch ihre schnelle Zubereitung überzeugen, bringen beliebte Geschmackscreations aus Deutschland, Griechenland und Ungarn auf die Teller. Das Geschnetzelte aus zartem Hähnchen-Oberkeulenfleisch ist in den Sorten „Gyros-Art“, „Puszta“ und „Jäger-Art“ erhältlich. „Gyros-Art“ kombiniert die Würze Griechenlands mit feinen Noten von Oregano, Thymian und Knoblauch. Wer sich

auf seiner kulinarischen Reise lieber nach Ungarn begibt, für den ist die „Puszta“ das Richtige. Durch die dezente Chili-Note der Marinade im Zusammenspiel mit fruchtiger Paprika und aromatischen Oliven überzeugt diese Geflügel-Kombination vor allem Genießer des pikanten Geschmacks. Abgerundet wird die Range durch die Variante „Jäger-Art“, bei der Champignons mit würzigen Zwiebeln und verschiedenen Ge-

würzen wie Pfeffer, Knoblauch, Paprika, Koriander, Muskatnuss und Ingwer kombiniert werden.

Überdies bietet Wiesenhof, Trikotsponsor von Werder Bremen, derzeit eine große On-Pack-Promotion, die elf Nachwuchskickern ermöglicht, als Einlaufkind bei einem Bundesliga-Spiel dabei zu sein. Bis Ende Januar 2019 sind auf rund 10 Millionen Wiesenhof Frischgeflügel- und Geflügelwurst-Aufschnitt-Packungen jeweils ein Aktionshinweis und ein Teilnahme-code zu finden. Der Teilnahme-code kann auf www.wiesenhof-online.de eingegeben werden. Die Teilnehmer erfahren dann im Februar 2019, ob ihr Kinderanfang März beim Bundesliga-Spiel Werder Bremen gegen Schalke 04 mit den Stars einlaufen darf. Der Gewinn beinhaltet auch die Anreise und Unterkunft sowie den Eintritt zum Spiel für zwei weitere Personen. Voraussetzung zur Teilnahme ist, dass die Kinder zwischen sieben und neun Jahren alt sind.

Winterliches Grillvergnügen

Der Genuss von Selbstgebrutztem spielt auch in den kalten Monaten eine wichtige Rolle. Diesem Trend nach winterlichem Grillen trägt die Indasia Gewürzwerk GmbH Rechnung.

Ge-grillt wird auch in den kalten Monaten, was schmeckt: von Schweine- und Rindfleisch über Lamm und Geflügel bis zu Fisch und Gemüse. Und überzeugte Wintergriller sind stets auf der Suche nach neuen Geschmacksrichtungen und Rezeptideen. Deshalb bietet der Würzspezialist aus dem Osnabrücker Land neben seinen bewährten Standardartikeln aus Marinaden und Grillgewürzen Winterfreuden mit der Marinade Dekora Bratzwiebel Brillant und dem Wintersteakpfeffer. Dazu versprechen die Clean-

Label Salfettmarinaden von Indasia innovative Genuss ohne Reue. Unter dem Titel „Herbstzauber & Winterfreuden“ präsentiert das Unternehmen darüber hinaus innovative Rezeptideen für die kalten Tage – ansprechend zusammengestellt in einer praktischen Broschüre.

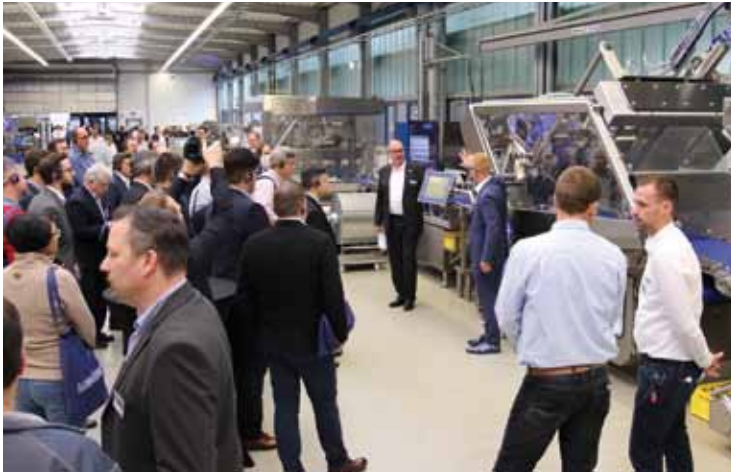
Auch Indasia weiß, dass es einiges zu beachten gibt, um beim Wintergrillen Spaß zu haben: Bei kaltem Wind eine schöne Glut zu halten, ist eine Herausforderung. Daher ist es ein Muss, im Winter mit Deckel zu grillen. Gasgriller müssen im Winter das Thermometer im Blick haben. Butangas kann bei Minustemperaturen schnell einfrieren und wird damit unbrauchbar. Erfahrene Wintergriller setzen deshalb auf Propangas, da es auch eisigen Temperaturen standhält.

Kalte Beilagen wie Nudel- oder Kartoffelsalat kommen im Winter nicht so gut an. „Wir empfehlen Rosmarinkartoffeln. Die sind mit unserer Rosmarinpaste schnell vorzubereiten“, sagt Indasia-Fachberater Lukas Willmann. Indasia hält zahlreiche

weitere Grillrezepte mit winterlicher Note von Walnüssen, Maronen, Bratapfel und Pflaumen für seine Kunden bereit.



Neue Rezeptideen für die kalte Jahreszeit präsentiert Indasia.



Maßgeschneiderte Lösungen für verschiedene Bacon- und Rohschinken-Applikationen wurden in Breidenbach gezeigt.

Verarbeitung von Bacon und Rohschinken im Fokus

Drei Tage lang bot Weber Maschinenbau Anfang November mit den Innovation Days wieder ein Veranstaltungsformat, das mehr als 300 Kunden und Partner ins mittelhessische Breidenbach zog. Diesmal im Fokus: Innovationen rund um die effiziente Verarbeitung von Bacon und Rohschinken. Das abwechslungsreiche Programm bot Expertenvorträge, Branchendialoge und Live-Präsentationen, die beispielsweise zeigten, wie auf aktuelle Entwicklungen reagiert und Bacon sowie Rohschinken gewinnbringend geschnitten und verpackt werden können. Ergänzt wurden die Innovation Days wieder durch eine Ausstellung von insgesamt 16 Zulieferunternehmen der Branche, mit denen Weber Maschinenbau teils auf eine langjährige Zusammenarbeit zurückblickt.

www.weberweb.com

Nachwuchspreis für praxisrelevante Arbeiten

Die Heinrich-Stockmeyer-Stiftung hat den Stockmeyer Nachwuchspreis zur Förderung praxisrelevanter wissenschaftlicher Arbeiten im Bereich Lebensmittelsicherheit ausgeschrieben, der mit 2500 Euro dotiert ist. Mit dem Preis sollen junge Nachwuchswissenschaftler/innen gewürdigt werden, die mit ihren Arbeiten zu einer Verbesserung der Sicherheit und Qualität von Lebensmitteln sowie des Verbraucherschutzes beitragen. Prämiert werden insbesondere Bachelor- und Masterarbeiten sowie vergleichbare wissenschaftliche Abschlussarbeiten oder entsprechende Veröffentlichungen, die nicht älter als zwei Jahre sind. Weitere Informationen gibt es unter www.heinrich-stockmeyer-stiftung.de.

Bad Bramstedt produziert „Mehr Tierschutz“-Rindfleisch

Der Vion-Standort Bad Bramstedt in Schleswig-Holstein ist als dritter Rinderschlachtbetrieb nach den Richtlinien des Deutschen Tierschutzbund zertifiziert worden. Nachdem bereits Waldkraiburg und Buchloe Rindfleischprodukte von Milchkühen mit dem Label „Für Mehr Tierschutz“ in den Markt bringen können, darf jetzt auch im Norden Deutschlands Rindfleisch für das Tierschutzlabel produziert werden. Die Erzeuger erhalten von Vion in der Einstiegsstufe des Tierschutzlabels einen Zuschlag von 40 Cent pro Kilogramm Schlachtgewicht, in der Premiumstufe sind die Zuschläge höher. „Die Kühe kommen von kontrollierten landwirtschaftlichen Betrieben, die bereits für Molkereien ihre Milch mit dem Tierschutzlabel liefern. Wir legen unseren Fokus zunächst einmal auf die Vermarktung von Hackfleisch und Edelteilen“, erklärt Paul Daum, Leiter Strategischer Einkauf Lebendvieh Rind bei Vion. www.vionfoodgroup.com

Mini Cooper als Gewinn bei WM-Aktion

Die Übergabe des hochwertigen Hauptgewinns aus der bundesweit am Point of Sale gespielten WM-Aktion bildet den Schlüsselpunkt einer erfolgreich gelaufenen Maßnahme des ungarischen Salamispezialisten Pick. So schlecht die Fußball-WM aus deutscher Sicht auch gelaufen ist, so viel Glück hat sie andererseits gebracht. Das jedenfalls dürfte die Gewinnerin des frisch vom Band gelaufenen Mini Cooper gedacht haben, als sie die Gewinnbenachrichtigung erhalten



Andreas Lenz, Geschäftsführer von Pick Deutschland, ließ es sich nicht nehmen, den Preis persönlich zu übergeben.

hat. Noch größer war die Freude, als Andreas Lenz, Geschäftsführer von Pick Deutschland, mit Schwung die Plane wegzog, unter der ein knallroter Dreiturer zum Vorschein kam. Bei der Preisübergabe erklärte Lenz, dass man sich auch weiterhin „mit Herzblut“ dafür einsetzen werde, attraktive Gewinnspiele zur Unterstützung der Handelspartner anzubieten. www.pick.de

„Mit Weihnachtsklassikern Kindern helfen“

Mit der Aktion „Mit Weihnachtsklassikern Kindern helfen“ unterstützt die Halberstädter Würstchen- und Konservenfabrik die gemeinnützige Organisation SOS-Kinderdorf. Für jedes verkaufte, mit SOS-Kinderdorf gekennzeichnete Aktionsprodukt Bockwürste, Wiener oder Premium Würstchen sowie den auf der Dose gekennzeichneten Halberstädter Suppen spendet das Familienunternehmen aus dem Harz fünf Cent an das SOS-Kinderdorf. „Gerade zur Weihnachtszeit besinnen wir uns wieder auf das, was wirklich wichtig ist. Schließlich ist das die Zeit der Familie und ein Fest für die Kleinen! Aber vielen Kindern ist an Weihnachten eben nicht zum Feiern zu Mute – und da wollen wir helfen“, sagt Halberstädter Geschäftsführerin Silke Erdmann-Nitsch. www.halberstaedter.de





Herzhafte bayerische Wurstprodukte im modernen Design: Lechtaler.

Neue Wurstmarke mit bayerischen Originalen

Seit Mitte Oktober gibt es die Marke Lechtaler der Genussmanufaktur Landsberger Wurstspezialitäten auf dem Markt. Mit den herzhaften Wurstprodukten bringt die Tochter der Zur Mühlen Gruppe bayerische Originale auf den Tisch – von Berg-, Käsewurst und Krakauern über den Klassiker Leberkäs bis zur Knabber-Stangerl. Die

Lechtaler-Produkte stechen dank auffälliger Verpackung aus der Angebotsvielfalt hervor – im Kühlregal und an der SB-Theke. Im Markenlogo verbinden sich traditionelle Elemente wie eine Bergsilhouette und die bayerntypischen Farben Weiß und Blau mit modernem Design. Ansprechende Bilder mit Serviervorschlägen runden die Verpackung ab und erhöhen den Food-Appeal der Wurstspezialitäten am Point of Sale. www.zurmuehlen-group.com



Auf Basis des Kräuterseitlings, eines Austernpilzes, wurden die Bratstreifen entwickelt.

Kräuterseitling als Basis für Fleischersatzprodukte

Die österreichischen Firma Neuburger hat sich zum Ziel gesetzt, fleischlose Produkte herzustellen, die völlig ohne Zusatzstoffe auskommen. Im Herbst 2016 führte sie die Produktlinie Hermann Fleischlos in Österreich ein – und nun finden sich die Produkte unter dem neuen Namen Hermann auch in Deutschland. Basis der Erzeugnisse ist der Kräuterseitling. Auf diesen besonderen Pilz stieß die Familie Neuburger bei ihren Forschungen. Mit seiner Hilfe entwickelte sie Bratstreifen, Rostbratwürstchen, Käsebratwurst und Gyros, die nun auch in Deutschland erhältlich sind. Neben dem Pilz besteht die vegetarische Fleischalternative aus Reis, Öl, ein wenig Bio-Hühnereierweiß und Gewürzen. www.hermann.bio

Edel-Salami in Geschenk-Edition

Seit Oktober bietet die Campofrio Food Group ihre Aoste Edel-Salami, die ihren Umsatz im vergangenen Jahr um mehr als zehn Prozent gesteigert hat, in einer Geschenk-Edition mit exklusivem Schneidemesser an. Diese Gratis-Zugabe wird in einer hochwertigen Geschenkbox zusammen mit der Edel-Salami offeriert. Die



Verpackung mit Sichtfenster zeigt den Käufern das Geschenk, ein Rezept von Aoste auf der Packung bietet innovative Möglichkeiten der Verwendung. Zusätzlich macht ein auffallendes Aktionsdisplay für den Point of Sale Lust auf den französischen Genuss. Die luftgetrocknete Aoste Edel-Salami zeichnet sich durch ihre feine Körnung aus. Für den besonderen Geschmack in der französischen Voralpenregion. www.cfgdeutschland.de

Das auffallende Aktionsdisplay macht die Konsumenten auf die limitierte Edition aufmerksam.

Balsamico-Innovation in zwei Geschmacksvarianten

Mit Bellaceto Classic und Bellaceto Himbeere launcht Feinkosthersteller Kühne eine innovative Balsamico-Spezialität in zwei Varianten. Das Alleinstellungsmerkmal der Neuheit mit Aceto Balsamico di Modena I.G.P. und feinem Traubenmost: Milder Balsamico-Geschmack mit nur 3 Prozent Säure und eine fein-cremige Textur. Die beiden Produkte gibt es ab Ende Januar in der 250-ml-Flasche. Neue Kaufimpulse schafft Kühne auch mit dem Liebling des Jahres Schwarze Johannisbeere, der ab Januar in der 500-ml-Flasche im Handel erhältlich ist. Mit der beerigfruchtigen Spezialität setzt der Feinkosthersteller den Erfolgskurs des Saisonkonzepts im Essig-Markt fort und treibt den wachsenden Markt für Fruchtesig voran. www.kuehne.de



Bellaceto Himbeere wird ab Ende Januar in der 250-ml-Flasche angeboten.

Asiatische Topseller in attraktiven Displays gebündelt

Mit der Neujahrspromotion „Vital ins neue Jahr!“ bündelt Bamboo Garden die Asia-Topseller in attraktiven Displays für einen schnellen Abverkauf. Im Mittelpunkt der Promotion steht eine stimmungsvolle Großplatzierung mit 4/4 Displays, die mit einem einzigartigen Asia-Topschild dekoriert ist. Die Großplatzierung enthält die beliebtesten Bamboo Garden Asia-Spezialitäten nach authentischen Rezepturen. Die Auslieferung erfolgt inklusive eines Promotion-Paketes bestehend aus einem Topschild in Pagodenform, aufmerksamkeitsstarken Lampions sowie einem großen Buddha-Pappaufsteller. Für eine individuelle Aktionsumsetzung stehen dem Handel ergänzend vier Displays mit verschiedenen Sortimentsschwerpunkten zur Verfügung – beispielsweise mit dem Bio Sortiment. www.bamboogarden.de



Das neue Bamboo Garden Saucen-Display präsentiert das umfangreiche Sortiment.



Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/ep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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