

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

1-2 | 2019

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



WIR SIND FEUER UND FLAMME!

Als Spezialist für Wurst- und Schinkenspezialitäten bewegen wir uns seit nunmehr über 50 Jahren erfolgreich im deutschen Lebensmittelmarkt. Mit dieser Erfahrung stellen wir dem Handel nun auch eigene Fleischmarken-Konzepte zur Verfügung, um Ihnen im Bereich der Premiumartikel qualitativ sehr hochwertige Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen anzubieten.

Aber Marken alleine funktionieren nicht, es müssen auch kompetente Köpfe dahinter stecken. Wir haben in allen vertriebsrelevanten Bereichen ausgebildete Fleischermeister und Fleischsommeliers, die zusammen mit unseren Gourmet-scouts immer wieder auf der Suche nach extravaganen und umsatzstarken Premiumsortimenten sind, um Ihnen und dem Markt neue Impulse zu geben.

Besuchen Sie uns auf unseren
Frühjahrmessen:

NORDERSTEDT: 09. - 15.02.2019
ESSEN: 16. - 24.02.2019
WENDLINGEN: 10. - 17.03.2019
(außer Samstag)
HOLZKIRCHEN: 28.6. - 04.07.2019

Weitere Informationen unter:
www.rs-europa.com



Olaf Hauf
Fleischsommelier, Fleischer



Dirk Mannheims
Fleischermeister, Fleischsommelier



Dirk Bußmann
Fleischermeister, Fleischsommelier



Sascha Heine
Fleischermeister, Fleischsommelier

STARKE MARKEN. STARKE KÖPFE. GARANTIERT! [WWW.RS-EUROPA.COM](http://www.rs-europa.com)





B-LC-78 SafePro®
macht Bacon besser!

- ▶ Optimierte Umrötung und Farbstabilität
- ▶ Mildes Aromaprofil
- ▶ Stabile Mikroflora

Bacon ist einer der vielseitigsten und intensivsten Geschmacksträger, weist eine lange Haltbarkeit auf, verfeinert Salate, Burger, Gerichte, Pizza, ist Bestandteil der gehobenen Küche und mittlerweile sogar ein Thema für Food-Blogger. Doch die Nachfrage nach natürlichen Lösungen für stabilere und länger haltbare Produkte steigt.

Unsere Kultur **B-LC-78 SafePro®** bietet hierzu innovative Ansätze, um unerwünschte Keime zu unterdrücken, optimiert zugleich die Umrötung, reduziert Nitratgehalte, unterstützt stabile Produktqualitäten, optimiert die Produktsicherheit – **und macht Bacon einfach besser!**

CHR HANSEN

Improving food & health

Chr. Hansen GmbH
Große Drakenburger Str. 93-97
D - 31582 Nienburg

Telefon: +49 (0) 5021 963-0
service@chr-hansen.com
www.chr-hansen.com



EDITORIAL

Grüne Woche –

eigentlich immer das Gleiche!

Man muss gar nicht wissen, in welchem Monat man sich gerade befindet. Wenn auf allen Fernsehkanälen, selbst ganz massiv in den öffentlich-rechtlichen Anstalten und natürlich auch in den sozialen Netzwerken, über gesunde Ernährung und eine wieder angefachte Diskussion über zeitgemäße Nutztierstrategien berichtet wird, dann haben wir endlich wieder Grüne Woche. Bei allem Für und Wider über diese Veranstaltung, eines muss man der Messe lassen. Früher fast nur als Fress-Bühne für die Bevölkerung von Berlin inszeniert, ist die Messe heute Bühne für politische Ansätze, wenn es um die wichtige Volksgesundheit geht.

Eines fällt allerdings in diesem Jahr auf. Man muss sich nicht mehr die kaum zu ertragenden, platten Versprechungen des ehemaligen Landwirtschaftsministers Christian Schmidt zu Gemüte führen. Das ist die beste Nachricht der Grünen Woche 2019. In diesem Jahr sind zentrale Themen Salz und Zucker, die von allen Verbraucherkreisen in viel zu großen Mengen verzehrt würden – mit Betonung auf dem Konjunktiv. Auch dieses Thema ist dauergelutscht, doch weil dem Verbraucher unterstellt wird, er sei zu dumm, die Zutatenliste zu lesen, muss jetzt die farbige Ampel her, um Transparenz herzustellen.

Zurück zur Nutztierhaltung: Hier bringt endlich ein erster Ansatz Licht ins Dunkel. Die in der Initiative Tierwohl (ITW) engagierten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels werden Fleisch zukünftig mit einem einheitlichen System „Haltungsform“ kennzeichnen. Das ist ein Schritt in die richtige Richtung. Überhaupt macht die ITW einen guten Job und arbeitet ihre Agenda ab.

Nicht ganz so positiv kommt die neue Landwirtschaftsministerin Julia Klöckner weg. Zwar setzt sich die adrette CDU-Politikerin medienwirksam in Szene, doch die Ergebnisse ihres Wirkens sind überschaubar: Anstatt effektive Maßnahmen für mehr Tierschutz und eine zeitgemäße Landwirtschaft zu fördern, agiert sie offensichtlich geleitet durch die Agrarlobby. Von ihr voran getriebene Initiativen wie das Tierwohllabel stehen schon vor dem Start von vielen Seiten in der Kritik.

Aber auch der Handel konterkariert mit seiner Sturheit jegliche Tierwohlinitiativen. Wieder einmal wird zur Grüne Woche-Zeit Schweinefleisch über den Preis verramscht. Diese seit Jahrzehnten schon anhaltende Crux gilt nach wie vor: Fleisch ist weiterhin der Magnet für den Lebensmitteleinzelhandel. Mit diesem Sortiment werden Kunden angelockt. So lange dieser Mechanismus funktioniert, kann man keinem Verbraucher glaubhaft versichern, dass Tierschutz mehr Geld kostet!

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



FLEISCH-MARKETING

IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

Lara Gehrke
lg@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, 80939 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortl.),
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 2B, 40724 Hilden,
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 1-2 / 2019

MEATING POINT

Tierschutz im Fokus	6
Fleischalternativen für Borussia Dortmund	6
Einheitliches Haltungslabel beschlossen	6
Friedensschinken für Kinder in Not	8
Zitat des Monats	8
Umfrage zur Ernährungszukunft	8
Heißer Jahresauftakt	8
Geschmack steht im Vordergrund	10
Veggie-Leitsätze weiter in der Diskussion	10
Regionalität als wichtiges Kaufkriterium	10
Ernährungsindustrie steigert Umsatz	10

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Handel von morgen	12
-------------------	----

TOP-THEMA

Bio-Regionalität als bedeutender Faktor	14
Produktvielfalt und interessante Foodtrends	15
Man muss Kunden viel probieren lassen	16

SCHWERPUNKT

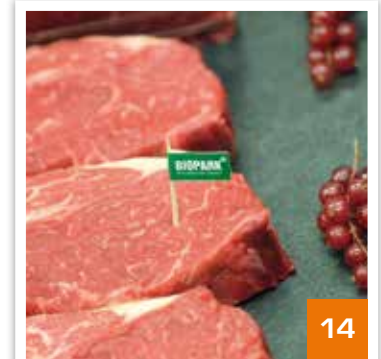
Innovation des Jahres	18
Mitwählen & Gewinnen	20
Die Top-Neuheiten	21

SERVICE & BEDIENUNG

Auf der Suche nach dem Extravaganten	34
--------------------------------------	----



12



14



17



18

Indasia
... dem Geschmack zuleibe

LIQUID SPICE
Die Revolution des Marinierens



vereint alle Vorteile aus
Trockenwürzung und Marinade
in 12 exklusiven Sorten



Die Indasia Gewürzwerk GmbH ist ein Unternehmen der Moguntia Food Group.

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

**UNSER DIALOG-
VERSPRECHEN**



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

TÖNNIES



35



37



38

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Wohnzimmer in neuem Glanz	36
Positive Bilanz	38
Vereinte Würzungsvorteile	39
Neues Design und Rezepturanpassung	39
Kurz notiert	40

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	42

PERSONALIEN

Egbert Klokkers, Geschäftsführer von Tönnies Rind, hat das Unternehmen verlassen. Der 49-Jährige war im März 2017 von Westfleisch zu Tönnies gewechselt. Die Gesamtverantwortung für den Unternehmensbereich Rind liegt weiterhin bei **Karl-Heinz Schlegel** und die operative Verantwortung der Tönnies Rind GmbH & Co. KG bei **Roberto Alonso**.

Der Aufsichtsrat der Rewe Zentralfinanz hat den Vertrag mit dem Vorstandsvorsitzenden **Lionel Souque** (Foto) vorzeitig verlängert. Wie die Kölner mitteilen, bleibt der 47-Jährige, dessen bisheriger Vertrag bis

2021 gelaufen wäre, für weitere fünf Jahre an der Spitze des Unternehmens. Souque hatte den Rewe-Vorstandsvorsitz im Juli 2017 übernommen.

Volker Baltés, bisheriger Geschäftsführer der Nestlé-Töchter Herta und Garden Gourmet in Deutschland, wechselt zur Bell Food Group. Der 55-Jährige übernimmt dort zum 1. Juli 2019 die Leitung des Geschäftsbereichs Convenience, in den im vergangenen Jahr die Unternehmenseinheiten Hilcona, Eisberg und Hügli eingegliedert wurden.

Dr. Markus Weck ist neuer Hauptgeschäftsführer der Verbände Kulnaria Deutschland, Fachverband der Gewürzindustrie und Deutscher Verband der Hefeindustrie. Der 44-Jährige ist Nachfolger von **Dirk Radermacher**, der in den Ruhestand getreten ist.

Andreas Treger (Foto) wurde bei der Hobart GmbH als Key Account Manager für die Region Nord benannt. Der 42-Jährige verantwortet in seinem neuen Aufgabenfeld die Großkundenbetreuung. Zuvor war er beim

Spezialisten für gewerbliche Spültechnik als Vertriebsingenieur für das Bundesland Niedersachsen zuständig.



Foto: IGW

■ Tierschutz im Fokus

Neben der Digitalisierung waren der Tier- und Umweltschutz zentrale Themen auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin, die mit 1750 Ausstellern aus 61 Ländern eine Rekordbeteiligung verbuchte. Bei der Eröffnungsfeier am 17. Januar rief Bundesagrarministerin Julia Klöckner (CDU) die Branche zum Dialog auf, machte aber auch deutlich, dass bei mehr Kosten für mehr Tierwohl auch die Verbraucher gefordert seien. Bei ihrer 84. Auflage präsentierte die traditionsreiche Messe eine globale Marktübersicht der Ernährungswirtschaft sowie ein umfassendes Angebot an regionalen Spezialitäten. Daneben schafften die Sonderschauen eine einzigartige Erlebniswelt für das Publikum. Höhepunkt bei den mehr als 300 messebegleitenden Fachveranstaltungen war das Global Forum for Food and Agriculture, das nicht nur rund 70 Landwirtschaftsminister sowie die Spitzenvertreter des globalen Agribusiness, sondern auch Bundeskanzlerin Angela Merkel besuchten. Für Aufmerksamkeit sorgten auch wieder extravagante Fleischprodukte – vom Eisbein-Sandwich mit Erbsen-Senf-Püree bis zum Leberkäse mit geräuchertem Kremmener Spargel.

■ Unternehmen beschließen einheitliches Haltungslabel

Die in der Initiative Tierwohl (ITW) engagierten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels haben im Vorfeld der Internationalen Grünen Woche eine einheitliche Haltungsform-Kennzeichnung für Fleisch vorgestellt. Ab April 2019 werden Aldi Nord und Süd, Edeka und Netto, Kaufland und Lidl, Rewe und Penny schrittweise ein einheitliches Siegel für verpacktes Geflügel, Schweine- und Rindfleisch mit den Ziffern 1 („Stallhaltung“), 2 („Stallhaltung plus“), 3 („Außenklima“) oder 4 („Premium“) einführen. Die Haltungsform sei kein neues Tierwohl-Siegel, erklärte die ITW, sondern ordne für den Verbraucher alle bestehenden Tierwohlprogramme in einem vierstufigen System ein und kennzeichne, nach welchem Standard das Tier gehalten wurde.

■ Vegetarische Fleischalternativen im Stadion von Borussia Dortmund

Seit dem Rückrundenstart der Fußball-Bundesliga gehört Rügenwalder Mühle zu den Partnern von Herbstmeister Borussia Dortmund. Der Lebensmittelhersteller beliefert die Publikums- und Ehrengastbereiche des Signal Iduna Parks mit seinen vegetarischen Produkten. Alternative Ernährungsweisen spielten in der Gesellschaft eine immer größere Rolle, deshalb beschäftigte man sich schon seit längerem damit, erklärte BVB-Geschäftsführer Carsten Cramer. Zur Partnerschaft gehört auch ein Spot mit dem Rügenwalder-Geschäftsführer Godo Röben und Dortmund-Bundesliga-Fußballern. Eine „Rügenwalder Mühle Fan-Bank“ am Spielfeldrand sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit. Die Tickets für die Plätze können nicht gekauft werden, sondern werden verlost.



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



■ Geflügel-Mobil ergänzt Verbraucherkommunikation

Ein vom Forum Moderne Landwirtschaft, dem Stallausrüster Big Dutchman und dem Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft entwickeltes Geflügel-Mobil soll Verbrauchern jetzt tiefe Einblicke in die Geflügelhaltung geben. Mittels einer 3D-Brille und Tablet kann der Verbraucher auf eine digitale 360-Grad-Entdeckungstour durch die Geflügelställe gehen und aus drei unterschiedlichen Perspektiven – Landwirt, Industrie und Verbraucher – kompakte Informationen erhalten. Das auf der Grünen Woche erstmals der Öffentlichkeit präsentierte Gefährt soll ab dem Frühjahr als Element der Verbraucherkommunikation auf Tour durch Deutschland gehen und auf Wochenmärkten, bei Volksfesten oder auf Messen Station machen.

ZITAT DES MONATS!

„Jedes Verbraucherthema, das wir nicht ernst nehmen, kostet Vertrauen.“

Hans-Ewald Reinert, geschäftsführender Gesellschafter der Reinert Privat-Fleischerei



Scheckübergabe (von links): Albert Recknagel (Vorstandssprecher von terre des hommes), Gabriele und Bert Mutsaers sowie Stephan Stolze (Referatsleiter Spenden von terre des hommes).

■ Friedensschinken-Spende für Kinder in Not

Einen Scheck in Höhe von 51.000 Euro aus dem Verkaufserlös des „Osnabrücker Friedensschinkens“ übergaben Gabriele und Bert Mutsaers, geschäftsführende Gesellschafter der Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford, an das Kinderhilfswerk terre des hommes. Seit 2003 spendet das Familienunternehmen für jeden verkauften „Osnabrücker Friedensschinken“ einen Euro an das Kinderhilfswerk, um Projekte in Kriegs- und Krisengebieten zu unterstützen. Der Betrag wird nicht auf den Verkaufspreis aufgeschlagen, sondern von Bedford gespendet. Auf diese Weise sind bislang insgesamt mehr als 950.000 Euro an Spendengeldern zusammengekommen.

■ Verbraucherumfrage zur Ernährungszukunft

Wie die Zukunft schmecken könnte, hat die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) in Zusammenarbeit mit dem Startup Appino untersucht. Die Umfrage unter 1000 Personen ergab, dass sich 58 Prozent der Befragten vorstellen können, in zehn Jahren alternative Proteine aus Pflanzen – zum Beispiel Algen – zu essen, wenn dies Ressourcen schont. Auf In-Vitro-Fleisch würden aus demselben Grund noch 21 Prozent der Befragten ausweichen, bei Insekten lag die Zustimmung bei 20 Prozent. 15 Prozent gaben aber auch an, dass sie nicht über alternative Proteine nachdenken, sondern allgemein mehr auf den ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln achten würden. Für 13 Prozent ist mehr Nachhaltigkeit kein Argument, um auf solche Alternativen umzusteigen.

■ Neues Fütterungskonzept zur Reduktion von Nitrat und Soja

Josef Bunge, langjähriger Fütterungsberater der Landwirtschaftskammer NRW, hat ein neues und innovatives Fütterungskonzept entwickelt. Im Ergebnis könnten damit bei der Nutztierhaltung um bis zu 30 Prozent weniger Stickstoff anfallen und gleichzeitig der Anteil Soja im Futtermittel um bis zu 50 Prozent reduziert werden. Die Umsetzung dieses Konzeptes fand unter anderem bei landwirtschaftlichen Lieferbetrieben der Firma Tönnies statt, wo die Schlachtausbeuten laufend überprüft und kontrolliert wurden. Gute beziehungsweise nicht abfallende Ergebnisse geben der Firma aus Rheda-Wiedenbrück nun den Anlass, das neuartige tieroptimierte, nitrat- und sojareduzierte Fütterungskonzept – unter dem Namen „Toniso“ – bei ihren Vertragspartnern zu forcieren.

■ Heißer Jahresauftakt

Die erste große Grillparty der Saison startete traditionell bei Opel. Am 19. Januar luden die Opel-Händler bundesweit in die Autohäuser ein, um diesmal unter dem Motto „120 Jahre Automobilbau bei Opel“ neue Sondermodelle bei Bratwurst, Steak und anderen Grillspezialitäten zu präsentieren. Kooperationspartner beim diesjährigen „Angrillen bei Opel“ war die Online-Steakmanufaktur Gourmetfleisch.de. In drei Opel-Autohäusern in Berlin, Nürnberg und Regensburg kamen die Besucher in den Genuss von Premiumfleisch, das erfahrene Grillmeister des Mönchengladbacher Online-Fleischshops zubereiteten.



DU MÖCHTEST DEIN EIGENER

LIEBLINGSCHIEF WERDEN?

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

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

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

ECHT WAS ERREICHEN.

**REWE
DEIN MARKT**

Jennifer B.,
Selbständige REWE Kauffrau

■ Ernährungsindustrie mit leichter Steigerung

Anlässlich der Internationalen Grünen Woche 2019 hat die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) die vorläufigen Jahresergebnisse 2018 der deutschen Ernährungsindustrie veröffentlicht. Nach ersten Schätzungen konnte der Umsatz im Vorjahresvergleich leicht um 0,3 Prozent auf 180 Milliarden Euro gesteigert werden. Damit stabilisierte sich die Branchenkonjunktur nach dem Rekordergebnis in 2017 auf hohem Niveau – entsprechend dem gesamtwirtschaftlichen Trend. Der Inlandsumsatz verringerte sich um 0,2 Prozent, die Lebensmittelexporte konnten dagegen geschätzt um 1,1 Prozent auf 60,8 Milliarden Euro gesteigert werden.

■ Regionalität als wichtiges Kaufkriterium

Zwei von fünf Deutschen (42 Prozent) achten bei der Auswahl von Lebensmitteln auf deren regionale Herkunft. Wichtiger als Regionalität sind den Verbrauchern nur Frische (52 Prozent) und Zuckergehalt (47 Prozent). Dies sind die Ergebnisse der Analyse „Regionalität als Kaufkriterium bei Lebensmitteln“ der internationalen Data and Analytics Group You Gov. Danach geben drei Viertel (74 Prozent) der Deutschen an, dass die Bezeichnung „regional produziert“ auf Lebensmittelverpackungen sich positiv auf ihre Meinung zu einem Produkt auswirkt. Wenn auf Erzeugnissen die Bezeichnung „regional“ steht, werden sie von 77 Prozent der Befragten als frischer als andere Lebensmittel wahrgenommen. Auch schreibt die Hälfte (49 Prozent) der Befragten regional angebaute Lebensmittel eine bessere Qualität zu.

■ Veggie-Leitsätze weiter in der Diskussion

Nachdem die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK) die „Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs“ veröffentlicht hatte, gab es sehr unterschiedliche Bewertungen. Laut Bundesernährungsministerin Julia Klöckner (CDU) nimmt Deutschland damit in Europa eine Vorreiterrolle ein, was die Aufmachung und Bezeichnung von veganen und vegetarischen Lebensmitteln betrifft. Weniger Anklang fanden die Leitsätze bei den Herstellern von Fleischalternativen. Statt eine verständliche und einheitliche Regelung zu treffen, würden die Bezeichnungen von Fleischalternativen nun verkompliziert, lautet ihre Kritik. Der in der Kommission vertretene Bund für Le-



Bundesministerin Julia Klöckner präsentiert mit Professor Manfred Güllner (Forsa) den Ernährungsreport. Foto: BMEL/Felix Zahn/photothek.net

■ Geschmack steht im Vordergrund

Für 99 Prozent der Bundesbürger kommt es beim Essen vor allem auf den Geschmack an. Dass ist eine Erkenntnis aus dem Ernährungsreport 2019, den Julia Klöckner, die Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, Anfang Januar in Berlin vorgestellt hat. Diese jährlich vom Meinungsforschungsinstitut Forsa durchgeführte repräsentative Umfrage unter 1000 Verbrauchern, gibt Auskunft darüber, was in Deutschland auf den Tisch kommt, was den Bürgern bei der Ernährung wichtig ist und ob sich Prioritäten im Laufe der Zeit geändert haben. Nach der aktuellen Studie ist 91 Prozent der Befragten gesundes Essen wichtig: 71 Prozent essen täglich Obst und Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren kommen bei 28 Prozent jeden Tag auf den Tisch, 6 Prozent der Befragten ernähren sich vegan oder vegetarisch.

„Der Ernährungsreport unterstützt auch unser Vorhaben, ein staatliches Tierwohlkennzeichen einzuführen, das über ein reines Haltungskennzeichen hinausgeht. 81 Prozent der Befragten befürworten ein offizielles Siegel, das sicherstellt, dass Nutztiere besser gehalten werden als gesetzlich vorgeschrieben ist“, erklärte Ernährungsministerin Klöckner. Deutlich gestiegen im Vergleich zum Vorjahr sei zudem die Zahl der Befragten, die es wichtig oder sehr wichtig finden, Nährwertangaben auf Lebensmittelverpackungen vorzufinden. Den Verbrauchern gehe es also um differenzierte Information, nicht nur um eine grafische Simplifizierung, sagte sie.

bensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BBL) räumte ein, dass das Konzept erklärungsbedürftig sei und hier noch viel Informationsarbeit betrieben werden müsse. Grundsätzlich lässt sich sagen: Je enger sich vegane und vegetarische Lebensmittel an ihre tierischen Vergleichsprodukte anlehnen, desto ähnlicher müssen sie diesen sein.

■ Jedes zweite Hähnchen weist Durchfallkeime auf

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ist mehr als jede zweite Hähnchenfleischprobe mit einem Durchfallerreger kontaminiert. 51,8 Prozent der Proben enthielten im Jahr 2017 den Erreger *Campylobacter*; während es 2011 nur 31,6 Prozent waren. Das geht aus der Antwort der Bundesregierung auf eine schriftliche Frage des Grünen-Fraktionschefs Anton Hofreiter hervor. An den Schlachthöfen fand das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) sogar bei 78,8 Prozent der Masthähnchen den Durchfallerreger; 40,9 Prozent der Tiere waren es im Jahr 2011 gewesen. Nach Angaben des Robert-

Koch-Instituts führt *Campylobacter* zu 60.000 bis 70.000 gemeldeten Erkrankungen pro Jahr; obwohl die Keime durch Braten und Einfrieren abgetötet werden können. Vor allem Kinder, Ältere und Menschen mit geschwächtem Immunsystem seien betroffen.

■ Wissenschaftspreis für praxisorientierte Forschung

Mit dem Stockmeyer Wissenschaftspreis zeichnet die Heinrich-Stockmeyer-Stiftung wieder praktikable Lösungsansätze und anwendungsorientierte Forschung aus, die zur Verbesserung der Lebensmittelsicherheit und zur Stärkung des Verbrauchervertrauens in die Qualität von Lebensmitteln beitragen. Der Preis, der mit 10.000 Euro dotiert ist, richtet sich an Wissenschaftler, die herausragende Leistungen auf dem genannten Themengebiet erbracht haben. Gewürdigt werden wissenschaftliche Einzelleistungen wie Doktorarbeiten und Habilitationsschriften sowie Publikationen in wissenschaftlich anerkannten Fachzeitschriften, die in den letzten drei Jahren erstellt wurden. Einsendeschluss ist der 15. Juni 2019.

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

Handel von morgen

EUROCIS

**Auf der Eurocis,
die vom 19. bis
21. Februar 2019 in Düsseldorf
stattfindet, zeigen rund 500
Aussteller aus 29 Ländern
wie der Handel von morgen
aussehen könnte.**

Mehr als 12.000 internationale Besucher aus über 90 Ländern werden auf die Fachmesse für Handelstechnologie kommen, um sich über die neuesten Entwicklungen zu informieren und einen Blick auf zukünftige Möglichkeiten zu werfen. Zu den aktuell wichtigsten Trends zählt, Systeme interaktiv zu gestalten, mit Touch- oder zunehmend Sprach-Funktionen und Smartphones zu integrieren. Mitarbeiter des Handels beispielsweise können Digital-Signage-Inhalte per Smartphone steuern, um sie einer veränderten Warenpräsentation anzupassen. Ebenso können Konsumenten mit bestimmten Inhalten interagieren. „Da die Kunden über ihr Mobiltelefon meist „always on“ und immer öfter „mobile only“ sind, wird das Smartphone zum zunehmend entscheidenden Touchpoint“, meint Dr. Gerd Wolfram, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens IoT Innovation & Consult. Zum sinnvollen Service gehört auch das moderne Bezahlfverfahren über das Mobiltelefon. Womit sich der Kreis zum Dreh- und Angelpunkt Smartphone wieder schließt und zugleich deutlich wird, wie umfangreich die Bandbreite an digitalen Tools für den Stationär-Einsatz mittlerweile ist.

Ein weiterer Schwerpunkt wird auf SB-Kassen liegen, die zwar in Deutschland noch nicht so stark vertreten sind wie in anderen Ländern, aber bei den Kunden auf hohe Akzeptanz stoßen. Nahezu alle Händ-

Foto: Messe Düsseldorf/Constance Tillmann


Einem interessanten Blick auf technische Entwicklungen im Handel bietet die Eurocis den Fachbesuchern.

ler, die SB-Stationen anbieten, sind laut einer Untersuchung des Handelsinstituts EHI mit den Nutzerquoten zufrieden. Es werden Anteile von häufig mehr als 20 Prozent der Transaktionen erreicht – im Bargeld-Land Deutschland allerdings unter der Voraussetzung, dass Barzahlung ermöglicht wird. Fast alle der hier aufgestellten SB-Stationen besitzen daher Bargeldmodule. Dagegen übertrifft zum Beispiel die Schweizer Migros-Gruppe die 20 Prozent-Quote auch mit ausschließlicher Kartenzahlung. An einigen hoch frequentierten Standorten, etwa in Bahnhöfen, erreicht Migros sogar einen Transaktionsanteil von bis zu 50 Prozent.

Hybride Kassenanlagen

Einen außergewöhnlichen Weg, SB-Stationen in die Kassenzone einzubinden, geht die Manor AG. Die größte Schweizer Warenhauskette hat in mehr als 30 seiner Food-Märkte hybride Kassenanlagen installiert, so dass die SB-Terminals jederzeit in klassische Kassen umgewandelt werden können. So ist Manor in der Lage, flexibel auf unterschiedliche Kundenfrequenzen zu reagieren. Zusätzlich können die beweglichen Ablageflächen variabel angeordnet

und der Raumsituation angepasst werden. Da die EHI-Analysen ergeben haben, dass die befragten Unternehmen kaum Probleme mit der Funktionsfähigkeit ihrer SB-Stationen haben und die Technik ausgereift scheint, werden auf der Eurocis keine spektakulären Neuerungen, sondern sinnvolle Varianten und Weiterentwicklungen zu sehen sein. NCR hat zum Beispiel die Erkennung von Wiegeartikeln wie Obst oder Gemüse optimiert, außerdem die Altersfreigabe bei Tabakwaren und Alkoholkäufen an der SB-Kasse automatisiert. Dazu wird die Alterserkennungstechnologie von Yoti integriert, die innerhalb weniger Sekunden verifiziert, ob eine Person über dem Erwerbsalter für einen Artikel liegt.

Interessant werden auf der Eurocis auch wieder die Foren mit ihren aktuellen Fallstudien und ihrem Blick in eine mögliche Zukunft sein. Darüber hinaus bietet die Messe jungen, innovativen Unternehmen, die sich speziell der Entwicklung von IT-Systemen und Lösungen für den Handel verschrieben haben, wieder eine eigene Plattform. Nach dem Erfolg im vergangenen Jahr präsentiert sich das „Start-up Hub“ nicht nur mit mehr Unternehmen, sondern auch mit einem eigenen Vortragsforum.

Bio-Regionalität als bedeutender Faktor

Foto: Messe Nürnberg

Der Ökostandard von Lebensmitteln ist bei der Entscheidung am Point of Sale ein bedeutender Faktor. Das Qualitätssiegel „Bio“, so zeigt eine Studie der Universität Kassel, ist für 33 Prozent der befragten Verbraucher „sehr wichtig“. Mehr als die Hälfte der Befragten legen beim Kauf eines Produkts sehr großen Wert auf eine regionale Herkunft. Diese bio-regionalen Attribute kommen insbesondere bei der Wahl von Obst, Gemüse und Fleisch zum Tragen.



Der Markt für Bio-Erzeugnisse wächst kontinuierlich. Das gilt auch für Fleischwaren in Bio-Qualität, obwohl sie momentan immer noch ein Nischenprodukt sind.

Der Markt für Bio-Produkte wächst kontinuierlich, denn die Verbraucher werden immer bio-affiner. Entscheidenden Anteil an dieser Entwicklung haben die Discounter, die das Sortiment als wichtiges Instrument im Kampf um Klientel und Marktanteile einsetzen. Besonders deutlich wurde das zu Beginn des Jahres, als Lidl eine Offensive startete, indem es die Eigenmarke mit dem Bioland-Siegel aufwertete und damit medial trommelte. Die Reaktion der Konkurrenz ließ nicht lange auf sich warten. Vor allem Aldi Nord und Süd, aber auch die übrigen Rivalen im Lebensmittelhandel konzentrierten mit massiver Bio-Werbung.

Die starke Präsenz von Bio-Artikeln entwickelt sich immer mehr zum Aufreger-Thema, denn während einige Öko-Hersteller auf mehr Absatz und einen steigenden Bio-Marktanteil setzen, befürchten fachhandelstreue Lieferanten weiteren Preisdruck und letztendlich „das Verwässern der Kriterien“. Auf einer Podiumsdiskussion auf der Grünen Woche erklärte Bioland-Präsident Jan Plagge die auch in den eigenen Reihen nicht unumstrittene Kooperation mit dem Discounter. „Wir erreichen mit Lidl ganz andere Käuferschichten. Das Mehr an Käufern sorgt auch für ein Mehr an Umweltschutz, da jedes heimisch und nach strengen ökologischen Richtlinien produzierte Erzeugnis einen Beitrag dazu leistet“, sagte Plagge. Der ökologische Landbau habe zahlreiche Werkzeuge an der Hand – beispielsweise Maßnahmen wie eine an die Fläche angepasste Zahl von Tieren.

Dass sich Kauf- und Essverhalten der Deutschen bei Bio-Produkten verändert haben, legt auch einer bevölkerungsrepräsentativen Stu-

die des Hausgeräteherstellers Ritterwerk unter 1000 Deutschen nahe. „Das Interesse an biologisch produziertem und regionalem Essen nimmt zu. Das hat nicht mehr nur gesundheitliche oder geschmackliche Gründe, sondern vermehrt auch ethische“, sagt Michael Schüller, Geschäftsführer des Hausgeräteherstellers. „Ernährung ist im Jahr 2018 mehr als das Stillen eines Grundbedürfnisses. Essen und Ernährung sind heute untrennbar verbunden mit Fragen nach Werten und Normen. Wer heute von Lebensmitteln spricht, spricht automatisch über Moral, Ethik, Gesundheit, Haltung und Sinn“, erläutert Schüller.

Auch der Griff zur Bioware ist laut der Studie nicht nur dem gestärkten Gesundheitsbewusstsein und dem Schutz des eigenen Körpers vor Krankheiten zuzuschreiben. 70 Prozent der Deutschen verbinden mit Bio mittlerweile nachhaltige Landwirtschaft, 68 Prozent eine artgerechte Tierhaltung und 52 Prozent Umweltschutz. „Verbraucher sehen beim Thema regionale Erzeugung und Bio-Lebensmittel ganz klar nicht nur eigene Vorteile in Sachen Geschmack oder Gesundheit. Vielmehr erkennen sie die moralische Dimension des Ganzen“, sagt Schüller. So kauften 44 Prozent Ware am Stück, um Plastik-Verpackungsmaterial zu sparen und die Umwelt zu schonen.

Laut der Studie möchten 62 Prozent der Deutschen künftig noch mehr Bio kaufen. Zudem sind 26 Prozent der Verbraucher bereit, bis zu 10 Prozent mehr für Bio-Speisen zu zahlen. Allerdings sei das Verbraucherverhalten beim Einkauf und Konsum von Lebensmitteln oft-



„Man muss Kunden viel probieren lassen“

Aus „Tante Emma meets Urban Lifestyle“ wurde die Kurzvariante „Temma“.

Mittlerweile hat Christiane Speck die beiden Kölner Temma-Märkte von der Rewe Group übernommen und betreibt sie selbstständig.

Die Rewe-Tochter Vierlinden war etwas für gut informierte Kunden“, sagt Christiane Speck, Inhaberin Temma-Märkte in Köln. Da das Konzept Vierlinden nicht so gut angenommen wurde, bekam Speck, die 2008 bei der Rewe-Group arbeitete, den Auftrag den Rewe-Biomarkt Vierlinden abzuwickeln. Sie schuf ein neues Konzept: Tante Emma meets urban Lifestyle! Daraus wurde „Temma“. Nachdem sie den Vorstand der Rewe-Group überzeugt hatte, stürzte sich in die Arbeit, und 2009 wurde der erste Temma in Köln-Bayenthal eröffnet. Es folgte eine Filiale in Köln-Braunsfeld und weitere in Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und Berlin.

Bei Temma kann man heute Bio-Lebensmittel nicht nur einkaufen, sondern auch in Ruhe an langen Tischen in entspannter Atmosphäre genießen. Im Deli, der Vorkassenzonen, halten die Theken Klappbrote, Quiches, Suppen oder Brotzeiteller bereit –

alles vor Ort frisch hergestellt. Es gibt Kunden, die kommen täglich zum Essen und genießen die unbeschwertere Atmosphäre im Bistrobereich. Ein dunkles Farbkonzept für die Wandflächen, Steinbruchwände, Industrielampen, Holzböden und -wände sorgen für rustikales Flair. Im Fokus der Temma-Märkte steht der Kunde. „Wir bieten unseren Kunden eine angenehme Atmosphäre, in denen sie gut einkaufen können“, betont Speck. Das wird honoriert, denn die Klientel besteht zu achtzig Prozent aus Stammkunden.

Im vergangenen Jahr hatte die Rewe-Group entschieden, sich aus wirtschaftlichen Gründen von Temma zu verabschieden. „Nach drei Monaten Überlegungszeit und einigen schlaflosen Nächten, habe ich beschlossen, die beiden Märkte in Köln zu übernehmen, denn selbstständig machen wollte ich mich schon immer“, berichtet Speck, die damals den Bereich „Innovative Konzepte“ leitete und bei der Rewe kündigte. Die Rewe

habe sie allerdings „beim Start in die Selbstständigkeit toll begleitet“, betont sie. Mittlerweile arbeiten 83 Angestellte in den beiden jeweils 800 Quadratmeter großen Märkten, die seit April unter dem Namen Temma Biomärkte Christiane Speck GmbH firmieren. „Nach wie vor habe ich einen Warenbelieferungsvertrag mit der Rewe, und das ist auch gut so“, erklärt die Unternehmerin, die in den Sortimenten auch die Rewe-Eigenmarke „Rewe Bio“ führt. Darüber hinaus kann sie auf das Know-how des Kölner Konzerns in Personalangelegenheiten zurückgreifen.

Der Start der beiden neuen Biomärkte im Frühjahr des vergangenen Jahres bezeichnet Speck als gut. „Dann kam der Sommer, und der war einfach zu lang. Der Absatz von Rosè-Wein lief natürlich gut, doch tagsüber war es einfach zu heiß, um abends ausgewogen zu kochen“, erzählt die Unternehmerin. In Zukunft möchte sie die Kunden verstärkt



Christiane Speck steht hin und wieder auch selbst hinter der Theke. „Das musste ich auch erst lernen. Zum Glück habe ich gute Mitarbeiter, die mir helfen“, sagt sie.

mit Probieraktionen ansprechen. „Im Biofachhandel muss man die Kunden viel probieren lassen“, lautet ihr Credo. Ein weiterer Service liegt Eingangsbereich im der Märkte: Dort können Kunden ihre Wünsche in ein Buch eintragen. Seit Anfang dieses Jahres ist die Jungunternehmerin dabei, die Anregungen zu bearbeiten. „Das ist leider im vorigen Jahr noch liegen geblieben“, sagt sie.

Überdies will sie in allen Sortimentsbereichen noch regionaler werden, „weil mir Regionalität so wichtig ist“. So wurde Speck Mitglied in der Regionalwert AG, einer Bürgeraktiengesellschaft, und erhält neuerdings auch Demeter-Eier vom Hof Kalteiche aus Wilnsdorf im Siegerland. Beliefert wird sie neuerdings auch mit verschiedenen Fleisch- und Wurstwaren der Bio-Fleischerei Müller aus Leverkusen.

In den Temma-Märkten stehen den Kunden an der Fleisch- und Wursttheke täglich durchschnittlich etwa 80 Wurst- und 50 Fleischspezialitäten zur Verfügung. Lieferanten sind neben der Bio-Metzgerei Müller der Naturverbund Thönes aus Wachtendonk, die Herrmannsdorfer Landwerkstätten sowie Casagusta. Der Vermarkter von nachhaltigen Lebensmitteln versorgt die beiden Märkte mit Fleisch des Bentheimer Landschweins, einer geschützten Schweinerasse, die von Slow Food in die „Arche des guten Geschmacks“ aufgenommen wurde. „Es ist schon beeindruckend, wie die Schweine dort leben. Sie haben viel Bewegung, 20



An der Bedienungstheke gibt es seit neuestem Spezialitäten der Herrmannsdorfer Landwerkstätten sowie Fleisch- und Wurstwaren der Leverkusener Bio-Fleischerei Müller.



Zum Wurstangebot aus ökologischer Landwirtschaft zählen auch die Bio Stracke von Rack & Rütter sowie die Zwiebelmettwurst und die Rindersalami mit Meersalz von Thönes natur.



Beim Fleisch liegt der Fokus neben Erzeugnissen vom Rind auf denen des Bentheimer Landschweins. Die geschützte Rasse wurde von Slow Food in die „Arche des guten Geschmacks“ aufgenommen.

Tieren steht sozusagen ein ganzes Fußballfeld zur Verfügung“, sagt Speck, der artgerechte Tierhaltung sehr wichtig ist. Und so sei es ihr auch kürzlich sehr schwer gefallen, einem Bauern aus der Eifel die Schießgenehmigung für einen Jungbullen zu geben, erzählt die Geschäftsführerin. Erst nachdem

das Tier komplett verkauft war, wurde es – möglichst stressfrei – getötet.

Eine besondere Kooperation geht Speck jedes Jahr zu den Festtagen mit dem Landhaus Scherrer ein: Das Sternerrestaurant aus Hamburg liefert fertig vorbereitete und vorgegarte Gänse mit Rotkohl und Gänsesauce.

■ Wählen Sie die Innovation des



Der Lebensmittelhandel hat die Wahl:
Er kann entscheiden, welche – auch saisonalen – Innovationen aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie herausragen. Bewertungskriterien für die Produkte, die 2018 eingeführt oder vorgestellt wurden, sind sowohl die Akzeptanz beim Verbraucher als auch die Idee, die hinter der Neuheit steht. In der Mai-Ausgabe wird Fleisch-Marketing dann das Geheimnis lüften, welche 24 Innovationen sich bei der Leserwahl durchgesetzt haben und in den acht Kategorien mit einer Gold-, einer Silber- und einer Bronzemedaille ausgezeichnet werden.

Einsendeschluss: 15. März 2019

Jahres

Die Kategorien

Die Fleischwaren- und Feinkostindustrie stellt jedes Jahr eindrucksvoll ihre Innovationskraft und ihren Ideenreichtum unter Beweis. Es gibt eine Fülle von neuen Produkten, Variationen, Verpackungsoptimierungen und Ergänzungen von gut eingeführten Erzeugnissen. Diese Vielfalt in Kategorien transparent darzustellen ist nicht einfach. Mit Hilfe einiger Experten aus dem Lebensmittelhandel hat Fleisch-Marketing sich für acht Kategorien – auch Veggie-Produkte – entschieden.

1. SCHINKEN & WURST

2. GEFLÜGELPRODUKTE

3. SPEZIALITÄTEN

4. VEGGIE-PRODUKTE

5. CONVENIENCE

6. SNACKS

7. FEINKOST

8. NEUE RANGE

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

...verlost „Amazon Echo“

Alle eingehenden Stimmzettel nehmen an einer Verlosung teil. Zu gewinnen gibt es zwei Amazon Echo. Dabei handelt es sich um einen Lautsprecher, der allein mithilfe Ihrer Stimme gesteuert wird. Echo verbindet sich mit dem cloudbasierten Alexa Voice Service, um beispielsweise Musik abzuspielen, Anrufe zu tätigen, Nachrichten zu senden oder Informationen abzurufen. Sie müssen nur danach fragen. Echo hat zudem einen optimal abgestimmten Lautsprecher, der den Raum mit umfassendem Klang erfüllt. Es verfügt über sieben Mikrofone und Richtstrahltechnologie, sodass es Sie auch von der anderen Seite des Raumes hört – sogar wenn Musik läuft. Darüber hinaus gibt es noch drei Amazon-Gutscheine im Wert von je 50 Euro zu gewinnen.



Wer gewinnen möchte, muss spätestens bis zum 15. März 2019 den ausgefüllten Wahlzettel einsenden, faxen oder im Internet unter www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj wählen.

Ausführliche Informationen finden Sie auf der nächsten Seite. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



Mitwählen & Gewinnen!

INNOVATION DES JAHRES

Das sind **MEINE FAVORITEN** des Jahres:

Für jede Kategorie können Sie maximal drei Ihrer jeweiligen Favoriten benennen.
Dafür bitte die dreistelligen Kennziffern in den Stimmzettel übertragen:

**Einsendeschluss:
15. März 2019**

1. SCHINKEN & WURST

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

5. CONVENIENCE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

2. GEFLÜGELPRODUKTE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

6. SNACKS

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

3. SPEZIALITÄTEN

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

7. FEINKOST

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

4. VEGGIE-PRODUKTE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

8. NEUE RANGE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

Stimmzettel bitte ausfüllen und per Post an Fleisch-Marketing, Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig,
per Fax **0 26 33/45 40 99** an die Redaktion senden oder die Wahl
im Internet unter www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj vornehmen.

ABSENDER:

PLZ/Ort: _____

Name/Vorname: _____

Telefon oder Fax: _____

Straße/Postfach: _____

E-Mail: _____

Ich bin beruflich tätig im: Lebensmittel-Einzelhandel Lebensmittelgroßhandel/Zentralstufe

1

SCHINKEN & WURST



101

Lechtaler
Bergwurst, gebraten



102

Lechtaler
Käsewurst, gebraten



103

Lechtaler
Polnische Krakauer, gebraten



104

Herta
Finesse Schinken
Italienische Kräuter



105

Landhof
Hüttengrillwurst



106

Landhof
Pulled Pork Griller



107

Landhof
Pulled Pork Würstel



108

Van Drie
Gourmet Kalbsleberwurst



109

Redlefsen
Pulled Pork



110

Axels
Lucky Punch Bratwurst grob



111

Axels
Lucky Punch Bratwurst fein



112

Aoste
Bayonner Schinken



113

Imperial
Backschinken Globetrotter



114

Meggiolaro
Roastbeef



115

Delina
Jamon Duroc



116

Delina
Serrano Schinken
Gran Reserva



117

R&S
Italienische Salami
mit Gorgonzola

2. GEFLÜGEL



Reinert
Bärchen Geflügelwurst

201



Redlefsen
Pulled Chicken

202



Friki
Hähnchen Innenfiletspieße
„Chili Limone“

203



Friki
Hähnchen Oberflügel
„Smokey BBQ“

204



Zimbo
Bio Geflügel-Bratwurst

205



Aoste
Disney Hähnchen Mini-Wurst

206



Wiesenhof
Privathof Hähnchen Wiener

207



Gutfried
Pulled-Chicken Aufstrich
süß-sauer

208



Gutfried
Pulled-Chicken Aufstrich
fein-würzig

209



Gutfried
Pulled-Chicken Aufstrich pikant

210



Wiesenhof
Hähnchen-Minutenschnitzel
„Sanddorn-Chili“

211



Wiesenhof
Hähnchen-Oberkeulen-Steaks
„Steakpeffer-Quinoa“

212



Wiesenhof
Fixe Schnitzel „Juicy Tomato“

213



Wiesenhof
Hähnchen-Schenkel-Duo
„Black Garlic“

214



Gutfried
Bruzzl Kracher würzig

215



Herta
Ofengebackene Hähnchen-
brustfilets, überarbeitet

216



Herta
Zarte Hähnchenbrustfilets,
überarbeitet

217



Wolf
Geflügelbrühwurstpastete mit
Aroniabereen und Lauch

218



Friki
Hähnchen Oberkeulensteaks
„Winter Onion BBQ“

219



220

Frikki
Hähnchen Bratwurst
„Merguez Style“



221

Imperial
Micky Mouse & Friends,
Geflügelwürstchen



222

Imperial
Garte Hähnchenbrust mit
Brokkoli & Karotten



223

Gutfried
Hähnchen-Salami Klassik



224

Gutfried
Hähnchen-Salami Brie



225

Gutfried
Hähnchen-Salami
Luftgetrocknet



226

Herta
Finesse Hähnchenbrust
Orange-Pfeffer



227

Wiltmann
Putenschinken



228

Wiltmann
Bio Geflügel Lyoner



229

Wiltmann
Bio Geflügel Bierschinken

3.

SPEZIALI- TÄTEN



301

Loughnane's
Guinness Sausages Zwiebel



302

Loughnane's
Guinness Sausages Lauch



303

Rügenwalder
Bio Mühlen-Bratwurst



304

Bedford
Salgiano



305

Bio Bühler
Naturland Griller Chili



306

Bio Bühler
Naturland Griller Klassik



307

Bio Bühler
Naturland Griller Käse



308

Bio Bühler
Naturland Griller Mix



309

Landhof
Bärlauch Streichwurst



310

Rack & Rüter
Grüne Pfeffer Keule



311

Reinert
Bären Bratwurst



312

Aoste
Disney Mini-Fleischwurst



313

Wolf
Brühwurstpastete mit
Frischkäse und Tomate



314

Handl Tyrol
Tiroler Karree Leicht
im Gewürzmantel



315

Cornelius
Trüffel-Leberwurst



316

Lechtaler
Leberkäs hauchfein



317

Lechtaler
Leberkäs in Scheiben



318

Steinhaus
Pastrami, New York Style



319

Steinhaus
Pastrami, Peperoni Style



320

GS Schmitz
Bio-Blutwurst - Flönz



321

GS Schmitz
Feine Bio-Leberwurst
geräuchert



322

Grillido
7:1 Packung



323

Wiesbauer
Grillen, drei Varianten



324

Wiltmann
Leberpastete mit Apfel
und Honig



325

Wiltmann
Pastrami



326

Wiltmann
Bio Kochschinken



327

Wiltmann
Bio Lachsschinken



328

Wiltmann
Bio Leberwurst



329

Block House
Pastrami



330

Juffinger
Echte Bio Tiroler



331

R&S
Rindfleisch in
Meerrettich-Creme



332

Chiemgauer Naturfleisch
Fleischsalat, drei Varianten

4.

**VEGGIE-
PRODUKTE**



401

Vegafit
Quinoabites



402

Vegafit
Haferbällchen mit Kürbis
& Karotte



403

Rinatura
Bio Falafel-Mix



404

Like Meat
Curry Fileistücke aus
Erbsenprotein



405

Rügenwaller
Vegetarischer Schinken Spicker
Salat Budapest



406

Rügenwaller
Vegetarischer Schinken Spicker
Salat Kräuter



407

Rügenwaller
Vegetarische Mühlen
Mini-Wurstchen



408

Rügenwaller
Vegetarische Mühlen
Mini-Salami



409

Rügenwaller
Veganes Schinken Spicker
mit Grillgemüse



410

Eden
Beiss rein



411

Eden
Leg's drauf



412

Eden
Leg's drauf Paprika



413

Eden
Schneid's auf



414

Eden
Brat's an



415

Eden
Mach's heiss



416

Simply V
Vegane Genießerscheiben
würzig



417

Taifun
Tofu Crisper, drei Varianten

5. CONVE- NIENCE



501

Stockmeyer
Ferdie Fuchs Super Tooast,
Käse Schinken



502

Stockmeyer
Ferdie Fuchs Super Tooast,
Pizza-Style



503

Stockmeyer
Ferdie Fuchs Super Tooast,
Apfel-Zimt



504

Handl Tyrol
Feine Bacon Streifen in Zwei-
Kammer-Packung



505

Wiesbauer
Beef Ribs



506

Block House
Burger Box Pulled Beef



507

Campofrio
Chorizo hot



508

Campofrio
Chorizo mild



509

Steinhaus
Chinmi Huhn, Frische Box



510

Steinhaus
Chinmi Schwein, Frische Box



511

Steinhaus
Chinmi Gemüse, Frische Box

6. SNACKS



Wiesbauer
Beef Brisket

512



Wiesbauer
Pork Drumsticks

513



Wiesbauer
Original Wiener Wiesn Stelze

514



R&S
Bavaria Burger

515



Gutfried
Hähnchen Sticks

601



Bifi
100% Beef

602



Reinert
Bärchen Snack-Bälle

603



Citterio
„Un due tris“

604



Handl Tyrol
Tiroler Beef Chips

605



Imperial
Apero Snack

606



Lechtaler
Knabberstangerl Klassik

607



Lechtaler
Knabberstangerl Käse

608



Lechtaler
Knabberstangerl Chili

609



Campofrio
Serrano Würfel

610



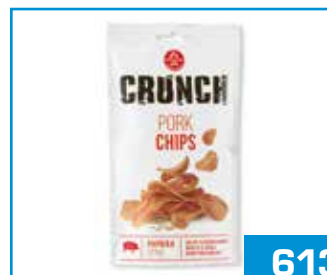
Bio Bühler
Beef Jerky, Pfeffer

611



Bio Bühler
Beef Jerky, Chili

612



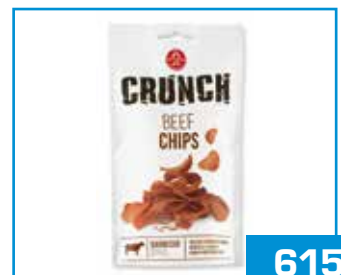
Wiltmann
Crunch, Pork Chips

613



Wiltmann
Crunch, Chicken Chips

614



Wiltmann
Crunch, Beef Chips

615



616

Wiltmann
Bio Salamissimo Klassik



617

Haehnlein
Power Mampfer

7 FEINKOST



701

Kühne
Smoke Texas



702

Kühne
Hot Havanna



703

Kühne
Fruity Bombay



704

Händlmaier
Süßer Hausmacher Senf,
400-ml-Squeeze



705

Händlmaier
Mittelscharfer Senf,
400-ml-Squeeze



706

Bamboo Garden
Sriraccha Sauce



707

Bamboo Garden
Dim Sum Sauce mild



708

Bamboo Garden
Dim Sum Sauce hot



709

Knorr
„Natürlich Lecker!“
Tomatenketchup



710

Merl
Spargelsalat in
Kräuter-Vinaigrette



711

Merl
Spargelsalat Thai-Curry



712

Bautz'ner
fix Jagersoße



713

Escoffier
Bio Geflügel Fond, 400-ml-Glas



714

Escoffier
Bio Rinder Fond, 400-ml-Glas



715

Escoffier
Bio Gemüse Fond, 400-ml-Glas



716

Palirria
Weinblätter



717

Palirria
Kichererbsen



718

Palirria
Weiße Bohnen



719

Kühne
Enjoy, Balsamico Bianco
Vinaigrette



720

Thomy
Mittelscharfer Delikatess Senf,
überarbeitete Rezeptur



721

Thomy
Delikatess Mayonnaise,
überarbeitete Rezeptur



722

Thomy
Gourmet Remoulade,
überarbeitete Rezeptur



723

Block House
Burger Sauce



724

Block House
Salatdressing Vinaigrette



725

Händlmaier
Mama Zulas BBQ, Paprika
Sweet Pepper



726

Händlmaier
Mama Zulas BBQ,
Hot Harissa Style



727

Händlmaier
Mama Zulas BBQ,
Jalapeno Curry



728

Popp Feinkost
Italian Creme-Dip



729

Popp Feinkost
Knoblauch Creme-Dip



730

Popp Feinkost
Kartoffel Creme-Dip



731

Popp Feinkost
Aioli Creme-Dip



732

Feinkost Dittmann
Milder gelber Ajvar



733

Feinkost Dittmann
Scharfer roter Ajvar



734

Bautz'ner
Glitzernder Flamingozauber



735

Bamboo Garden
Bio Teriyaki-Sauce



736

Bürger
Emmentaler Maultaschen



737

Schamel
Bayerischer Bio
Tafel- Meerrettich



738

Schamel
Bayerischer Bio
Sahne- Meerrettich



739

Schamel
Meerrettich-Raspeln



740

Wolfram Berge
Honig-Dill-Senf sauce



741

Wolfram Berge
Andalouse de Luxembourg



742

Wolfram Berge
Sauce BBQ de Luxembourg



743

Wolfram Berge
Mayonnaise de Luxembourg



744

La Selva
Ketchup di Pomodoro



745

Bautz'ner
Senf mit Speck und
Röstzwiebeln



746

Bautz'ner
Brutzel Sauce Sweet Chili



747

Bamboo Garden
Bio Curry Goa Gewürzmischung



748

Bamboo Garden
Bio Kurkuma gemahlen



749

Bamboo Garden
Bio Big Wok



750

Grossmann Feinkost
Neni, Humus mit Brezeln



751

Grossmann Feinkost
Neni, Humus mit Falafel



752

Popp Feinkost
Wurstsalat Bayerische Art



753

Popp Feinkost
Wurstsalat Schweizer Art



754

Popp Feinkost
Wurstsalat Ungarische Art



755

Ostmann
Lecker für Bolognese



756

Ostmann
Lecker für Pizza



757

Ostmann
Lecker für Bratkartoffeln



758

Ostmann
Lecker für Kräuterquark



759

Ostmann
Lecker für Rührei



760

Knorr
Salatkrönung Honig-Senf



761

Knorr
Salatkrönung Exotic



762

Knorr
Salatkrönung Thousand Island



763

Knorr
Salatkrönung Gartenkräuter



764

Bürger
Gnocchi mit Basilikum und Spinat



765

Bürger
Gnocchi mit Rote Beete



766

Bürger
Gnocchi mit Süßkartoffel



767

Emiliani
Aceto Balsamico di Modena IGP



768

Emiliani
Condimento Bianco



769

Emiliani
Balsamico Creme



770

Grossmann Feinkost
Neni, Bulgur-Rote Betesalat mit Räucherlachs



771

Grossmann Feinkost
Neni, Süßkartoffelsalat mit Thunfisch & Oliven



772

Grossmann Feinkost
Neni, Quinoa-Edamame Salat mit Räucherforelle



773

Kühne
Bellaceto Classic, Relaunch



774

Kühne
Bellaceto Himbeere, Relaunch



775

Obela
Hummus to go Tomato



776

Obela
Hummus to go Classic



777

Obela
Hummus Kalamata Oliven



778

Obela
Hummus Hot Jalapeño



779

Bautz'ner
Quetchup, neue Rezeptur



780

Knorr
Mein Würzgeheimnis,
indisch



781

Knorr
Mein Würzgeheimnis,
italienisch



782

Knorr
Mein Würzgeheimnis,
mexikanisch



783

Knorr
Mein Würzgeheimnis,
karibisch



784

Nestle
Chef „Rotwein- und
Portweinreduktion“



785

Nestle
Chef „Weißweinreduktion“



786

Nestle
Chef „Zitronenpaste“



787

Nestle
Chef „Gastrique Zucker-Essig-
Reduktion“



788

Nestle
Chef „Röstaroma“



789

Nestle
Chef „Schwarze Knoblauch-
paste“



790

Herr Edelmann
Ketchup, Smokey Orange



791

Herr Edelmann
Ketchup, Tasty plum



792

Herr Edelmann
Ketchup, Spicy Mango

8.

NEUE RANGE



801

Landhof
Frühlingsschinken



802

Wiesenhof
Pfannen-Genuss



803

Pete & Phil's
Premium Meat Snack



804

Ubena
Gewürze im Zipbeutel



805

Ubena
Kleine Streudose



806

Houdek
Kabanos, Relaunch



807

Landhof
Grill Hot Dogs



808

Beeck
Frische Pfannen



809

Reinert
Herzessache



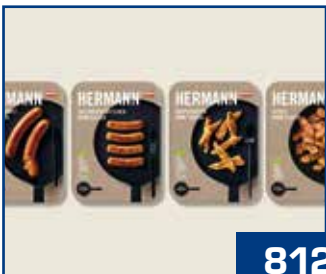
810

Händlmaier
Mr. Lowcarb



811

Merl
Snack to go



812

Neuberger
Hermann Fleischlos



813

Feinkost Dittmann
Antipasti-Spezialitäten,
in neuer Frischeschale



814

Haehnlein
Die neue Essklasse



815

Chiemgauer Naturfleisch
Chips



816

R&S
Vikingyr



Unterschiedliche Teilstücke aus verschiedenen Nationen sind heutzutage in den Theken des Lebensmitteleinzelhandels nichts Ungewöhnliches.

Auf der Suche nach dem Extravaganten

Neben der Qualität von Fleisch spielt die Präsentation der Erzeugnisse eine wichtige Rolle beim Verkauf. Fleischsommelier Michael Keller erklärt, worauf beim Angebot in der Bedienungstheke zu achten ist.

Während früher die Fülle in der Präsentation der Ware wichtig war, um auch im Fleisch-Geflügel-Bereich nach dem Motto „Viel hilft viel – Ware verkauft Ware“ starke Umsätze zu generieren, hat sich inzwischen eine andere Form der Präsentation im Fleisch und Wurstbereich durchgesetzt. Heute sind klare Strukturen in der Angebotsform mit einer passenden wertigen Auslobung gefragt. Der Hintergrund sind neue moderne Zuschnittsformen und vor allem die Fleischwertigkeit, die professionell zur Schau gestellt wird. Hierbei ist eine klare Zuordnung der Produkte extrem wichtig, um Verwechslungen zu vermeiden – insbesondere, wenn man von internationalen Steak-Zuschnitten spricht.

Anfallende Abschriften ausgleichen

Mehrere Rindfleischqualitäten aus diversen Nationen sind mittlerweile nichts Ungewöhnliches im Angebot. Durch die boomende BBQ-Szene mit den entsprechenden Zeitschriften wie „Beef“, „Fire & Food“ oder „Meat In“ kommen unbekannte Steakschnitte nach Deutschland und sprechen Kunden an,

die auf der Suche nach dem Extravaganten sind. Das bietet eine wunderbare Gelegenheit, um Fachkompetenz zu demonstrieren und „Story Telling“ zu betreiben. Die Geschichten zu den Produkten lassen die Preise in den Hintergrund rücken und ermöglichen eine höhere Wertschöpfung. Die ist notwendig, um anfallende Abschriften auszugleichen – beispielsweise den Zuschnitt für den Trocknungsrand.

Unumgängliche Kalkulation

Bei der Warenpräsentation sollte man sich bewusst sein, dass moderne Bedienungsmöbel keine Sichtbeschränkungen mehr mit sich bringen und der Kunde alles sehen kann. Rigorose Thekenpflege ist daher unverzichtbar. Wenn der Thekenbau morgens fertig ist, sollte man unbedingt die Perspektive wechseln, sich vor die Theke stellen und schauen, ob und was einen besonders anspricht. Den Kunden wird es nicht anders gehen. Belegungspläne sollten je nach Produktauswahl flexibel zu händeln sein. Beim Thekenbau sollte man im Vorfeld fixieren, welche Platzverhältnisse man mit welchen Plattenformen be-

legt. Dazu muss man immer wieder überlegen, wie Blickfänge geschaffen werden? Laut Eyetracker-Studien schaut der Kunde zunächst in die Mitte der Theke, also sollte dort das beste – und gut kalkulierte – Warenangebot präsentiert werden. Produktpräsentationen mit erhöhtem Warenangebot in der flachen Theke werden vom Kunden sofort erfasst. Auch hier bieten sich Produkte mit hoher Wertschöpfung oder Artikel an, die schnell verkauft werden sollen. Dem Besonderen sollte eine passende Bühne in der Theke gegeben werden. In einem Supermarkt in Frankreich habe ich beispielsweise eine „Bar à Brochettes“, eine Bar der Fleischspieße gesehen. Wer ist nicht gerne an der Bar?

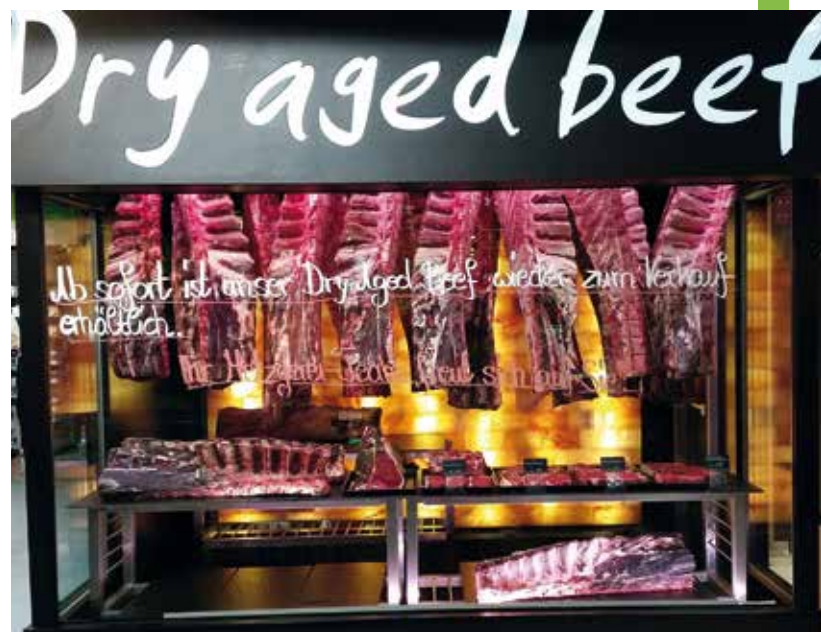
Sehr gefragt sind im Moment Dry-Aged-Schränke, die im Verkaufsraum hinter der Theke prominent und gut sichtbar platziert sind. Sie zeugen von Klasse und dokumentieren Fachkompetenz im Fleischbereich. Extrem wichtig sind bei dieser Präsentationsform die Pflege und die erstklassige Hygiene. Um mit Dry Age-Produkten Erfolg zu haben, ist eine genaue Kalkulation unumgänglich. Versuchen Sie möglichst, die Steaks mit Knochen zu verkaufen – zumal der Knochen bei der Zubereitung viel Geschmack mitbringt. Wir reden von einem Gewichtsverlust von mindestens 40 Prozent nach 25 bis 28 Tagen. 20 Prozent entstehen durch den Trocknungsverlust bei der Reifung und zirka 20 Prozent gehen auf Abschnittsverluste des Trocknungsrandes und der Gradknochen zurück. Wer hier das Messer ansetzt, muss entsprechend kalkulieren.

Hinweis auf idealen Verzehrzeitpunkt

Entscheidend ist natürlich auch das Eingangsmaterial in den Dry-Aged-Schrank, denn ein magerer Bullenrücken passt beispielsweise eher nicht zur trocken Reifung. Geradezu prädestiniert sind hingegen gut marmorierte Färsen und Ochsen mit dem passenden pH-Wert unter 5,6. Sie haben die besten Voraussetzungen für ein geschmackvolles und zart gereiftes T-Bone oder Porterhouse Steak. Ebenfalls interessant sind Côtes de Boeuf oder Club Steak, die idealerweise ebenfalls mit Knochen verkauft werden sollten.

Neu in dieser Art der Abreifung sind Rückenstücke vom Schweinekotelett, für die man allerdings passende gut marmorierte Schweinerücken mit guter Fettauflage und Schwarte benötigt. Wenn diese 21 Tage oder länger gereift sind, bieten sie einen einzigartigen Geschmack und überzeugen durch besondere Zartheit sowie Biss. Wer einen Dry Ager in seinem Markt nutzt, sollte die Kunden immer wieder darauf aufmerksam, welch außergewöhnliche Ware dort zu finden ist. Sinnvoll sind auch Schilder vor den Fleischstücken, die auf den idealen Verzehrzeitpunkt hinweisen – beispielsweise „4 Tage noch – dann bin ich reif“, „Noch 7 Tage bis zum Hochgenuss“ oder „Ich habe noch 10 Tage Zeit – bestellen Sie mich vor“ sind ebenfalls Botschaften, mit denen man Lust auf die Stücke schafft und ihnen Exklusivität verleiht.

Die Bedienungstheke mit gut ausgebildetem Personal ist notwendig, um qualitative Umsätze zu generieren, aber auch die eigene SB-Bedientheke bietet Möglichkeiten. Hier gilt es, klare Strukturen in der Auslage zu schaffen, um den Kunden einen schnellen Überblick zu gewährleisten. Darüber hinaus ist man als Händler in der Lage, saisonale Spitzen gut abzufangen und schnell auf aktuelle Wettergegebenheiten zu reagieren.



Dry-Aged-Schränke im Verkaufsraum, die von der Theke aus gut einsehbar sind, gibt es mittlerweile in vielen Geschäften. Denn sie dokumentieren Fachkompetenz im Fleischbereich.



Den hochwertigen Produkten sollte eine passende Bühne gegeben werden. Ein französischer Supermarkt präsentiert die Fleischspieße beispielsweise in einer „Bar à Brochettes“.

Der Autor

Michael Keller ist Fleischermeister, Jäger und selbstständiger Fachberater für französischen Käse, Rindfleisch, Geflügel und Wein. Der Fachdozent für Geflügel und Wild, der sich seit 2017 zertifizierter Fleischsommelier nennen darf, ist überdies Teambetreuer des National Teams Metzger „The German Wolf Pack“ und Jury-Präsident beim Kreativ-Award-Wettbewerb von Fleisch-Marketing. www.keller-promotion.de



Nach dem Totalumbau erstrahlt die alte Bochumer Rewe-Ihr-Kaufpark-Filiale wieder in neuem Glanz. Besonders wichtig: Die Kunden kehren nach der rund vierwöchigen umbaubedingten Schließung des Marktes wieder in Scharen zurück.



Trotz wirtschaftlicher Erfolge mit Spitzenumsätzen sind irgendwann ladenbauliche Veränderungen unvermeidlich. In der Bochumer „Kaufpark-Ihr Rewe-Filiale“ hat man in nur knapp vier Wochen einen komplett neuen Markt erstellt.

„Wohnzimmer“ in neuem Glanz

Auch sogenannte Top-Filialen kommen irgendwann in die Jahre und müssen gründlich saniert werden. Da werden zum Beispiel veraltete und stromfressende Kühlaggregate ausgetauscht, Thekenmöbel erneuert und auch Fußboden und Decke haben nach Jahrzehnten ihren Glanz verloren. Oftmals wird dann auch gleichzeitig der Kundenlauf neu gestaltet,

weil Abteilungen erweitert oder neue Sortimentsbereiche aufgenommen werden.

Aber so eine gründliche Renovierung ist keine leichte Sache. Der Umbau, während der Verkaufsbetrieb aufrecht erhalten bleibt, führt unter Umständen schnell zu Verärgerung bei den Kunden. Dann doch lieber für ein paar Wochen schließen? Aber dafür Kundenabwanderungen in Kauf nehmen? Der gerade abgeschlossene Umbau einer Rewe-Ihr-Kaufpark-Filiale an der Castroper Straße in Bochum zeigt, wie man es machen kann.



Die Herren über Frische und Bedienung, Jochen Weber (rechts) und Dominic Tatzcik sind über die neuen Präsentationsmöglichkeiten hocherfreut.

Täglich knapp 4000 Besucher

Der Standort ist beinahe schon als historisch zu bezeichnen. 1968 entstand hier ein Verbrauchermarkt der Familie Deschauer, der dann später von dem Handelsunternehmen Michael Brücken in Hagen übernommen und in eine Kaufpark-Filiale umbenannt wurde. Bis heute ist es „das Wohnzimmer der Bochumer Stadtbevölkerung“, wie es Michael Drziska ausdrückt. Der Bezirksmanager schwärmt geradezu von dieser Filiale. Einer der umsatzstärksten von allen 110 Kaufpark-Häusern, die jetzt bekanntlich alle „Kaufpark – Ihr Rewe“ heißen und damit ihre enge Verbundenheit zur Rewe-Group unterstreichen.

Auf knapp 3000 Quadratmeter Verkaufsfläche genießt die Filiale als „unser

Kaufpark“ bei den Bochumern große Sympathien. Im Durchschnitt frequentieren täglich knapp 4000 Besucher den Markt, der für seine Kunden wochentags von 7 bis 24 Uhr geöffnet ist. Der Durchschnittsbeton liegt bei zirka 25 Euro. Das verhilft dem Markt zu einem respektablen Umsatz von rund 25 Millionen Euro im Jahr.

Nach dem Umbau von Mitte Oktober bis Mitte November 2018 präsentiert der Markt am gleichen Standort ein völlig neues Ladenkonzept. Helle und einladende Atmosphäre, große Sortimentsbreite und -tiefe, die in zeitgemäßen Themen-



Der letztjährige Erfolg beim Kreativ-Wettbewerb von Fleisch-Marketing wird an der Theke – deutlich sichtbar – kommuniziert.

VORHER

So sah die kombinierte Fleisch-/Wursttheke vor dem Umbau aus ...

**NACHHER**

... und so nach der Renovierung.



welten wie Convenience, Feinkost oder Frühstück konzentriert dargeboten werden, überschaubare Regalhöhen und vor allem Frische und Bedienung kennzeichnen das neue Ladenlayout. Über diese „architektonische Meisterleistung“ freuen sich nicht nur die Hausherren, sondern auch die Kunden, die – wie Drzisga betont – „alle wieder gerne zurückgekommen sind“ und mit ihrem Lob über das neue Ambiente nicht sparen. Blickfang ist einmal mehr die völlig neu gestaltete, leicht geschwungene Bedienungsabteilung mit ihren Stationen Fleisch, Wurst, Feinkost und Käse.

In modernen Thekenmöbeln von Aichinger mit kantigen, rechtwinklig abgeknickten Glasabdeckungen werden die kühlbedürftigen Bedienungsartikel attraktiv präsentiert. Für Geflügel stehen 2,5 Meter Thekenbreite, für Fleisch neun,

für den Wurstbereich weitere 7,5 und für Käse inklusive Antipasti 6,25 Meter zur Verfügung. Gesteuert und kontrolliert wird die Frische in dieser Filiale seit vielen Jahren von Dominik Tatzcik, dem für die Frischetheken zuständiger Marktmanager. Unter seiner Regie sind derzeit 25 Personen hinter den Theken im Einsatz.

Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Fleischtheke, in die Bison-Fleisch, Charoluxe aus Frankreich ebenso wie Dry-Age-Beef neu ins Sortiment aufgenommen wurden. Die Wursttheke stellte bereits sieben Tage nach der Neueröffnung mit rund 42.000 Euro Umsatz einen neuen Wochenrekord auf.

Das neue Sortimentskonzept in Verbindung mit dem atmosphärischen Upgrade auf der Verkaufsfläche rechtfertigt auf alle Fälle die Gesamtinvestition in Höhe von rund acht Millionen Euro, merkt Mi-

chael Drzisga mit Blick auf die beinahe täglich wachsende Zahl der Kunden an. Vor allem freut ihn, dass jetzt mehr und mehr jüngere Kunden den Weg in ihr „Bochumer Wohnzimmer“ finden.



Modernes Marketing am Point of Sale: Auf den Kundenbildschirmen der Waagen werden Werbebotschaften präsentiert.

Positive Bilanz

Sechs Monate nach der Markteinführung von „Herzenssache“ zog Hans-Ewald Reinert, geschäftsführender Geschäftsführer der Reinert Privat-Fleischerei, eine positive Zwischenbilanz. Auf der Grünen Woche in Berlin, wo er vor einem Jahr das Pilotprojekt mit Fleisch aus antibiotikafreier Aufzucht vorgestellt hatte, kündigte er an, die Range zu erweitern.



Beleuchteten das Problem der multiresistenten Keime aus unterschiedlichen Blickwinkeln (von links): Hans-Ewald Reinert, Thomas Skouv Hansen von Danish Crown und Professor Werner Solbach, Direktor des Institutes für Medizinische Mikrobiologie und Hygiene an der Universität Lübeck.

Als Reinert bei der letztjährigen Messe seine Kooperation mit dem dänischen Fleischunternehmen Danish Crown im Bereich antibiotikafreier Aufzucht von Nutztieren präsentierte, löste er eine heftige Kontroverse aus. Schweinehalter warfen ihm vor, die „unbegründete Angst der Verbraucher vor Antibiotika“ ausnutzen zu wollen, und die heimischen Bauern kritisierten die exklusive Partnerschaft mit dem dänischen Fleischkonzern. Das Vermolder Familienunternehmen verwies darauf, dass man abseits aller ideologischen Auseinandersetzungen neue Konzepte in Tierhaltung und Produktion möglich machen müsse und dass Danish Crown über mehrjährige Erfahrungen in der massenmarktauglichen antibiotikafreien Aufzucht von Schweinen verfüge.

Reduzierung von Antibiotika

Ein Jahr später zeigte sich Hans-Ewald Reinert von den Zahlen und der Reaktion der Verbraucher bestätigt. Sie machten deutlich, dass die Verbraucher eine Alternative zu konventionellen Produkten wollen und gegenüber dem Problem des hohen Antibiotikaeinsatzes zunehmend sensibel sind, sagte er. Multiresistenzen führten dazu, dass Ärzte immer häufiger

keine wirksamen Antibiotika mehr im Kampf gegen Keime und Infektionen zur Verfügung hätten. Verbraucher nähmen dies mittlerweile als ernsthafte Bedrohung wahr und forderten eine deutliche Reduzierung des Antibiotikaeinsatzes in der Landwirtschaft, erläuterte Reinert.

Der Unternehmer zitierte eine von ihm initiierte aktuelle Repräsentativbefragung des Meinungsforschungsinstituts Mentefactum. Danach fühlen sich rund zwei Drittel der Deutschen nur unzureichend gegen die Ausbreitung von multiresistenten Keimen geschützt. Und wenn es um den Kampf gegen Multiresistenzen geht, sieht eine deutliche Mehrheit der Befragten die Lebensmittelproduzenten (89 Prozent) in der Verantwortung, dicht gefolgt von der Politik (86 Prozent) und der Landwirtschaft (84 Prozent).

Mit der Wurstlinie Herzenssache, die aus garantiert 100 Prozent antibiotikafreier Aufzucht stammt und die auch als Bedienungsware verfügbar ist, will das Vermolder Unternehmen einen Beitrag zu einer nachhaltigen Reduzierung von Antibiotika in der Mast von Nutztieren leisten. Seit Markteinführung im Juni vergangenen Jahres hat Herzenssache eine breite Verfügbarkeit im Handel erreicht, die Absatzmenge beträgt insgesamt mehr

als zwei Millionen Packungen. Aktuelle Daten der Gesellschaft für Konsumforschung zeigen zudem, dass die Käufer überproportional jung sind: 40 Prozent sind weniger als 35 Jahre alt. „Das zeigt uns, dass wir mit Herzenssache ein zukunftsweisendes Konzept verfolgen“, erklärt Hans-Ewald Reinert, der mit seiner Range vor allem die jungen Verbraucher im Visier hat.

Erweiterung mit Bratwurst

Angesichts der positiven Entwicklung plant Reinert in diesem Jahr weitere Produkte auf den Markt zu bringen. Das Sortiment, das momentan die Sorten „Kochschinken „natur“ und „gebacken“, Salami „klassisch“ und „mit Pfeffer“ sowie „Mortadella klassisch“ und „Schinkenwurst fein gespickt“ umfasst, soll mit einer Bratwurst sowie zwei Sorten Rohschinken erweitert werden. „Es wird dauern, bis die Menge an Fleisch zur Verfügung steht, um auf breiter Front antibiotikafreie Aufzucht als neuen Standard in der Branche zu etablieren. Aber wir sind davon überzeugt, dass eine deutliche Reduzierung von Antibiotika möglich ist, und wir werben dafür, dass die Verbraucher uns bei diesem Anliegen unterstützen“, meinte Hans-Ewald Reinert abschließend.

Neues Design und Rezepturanpassung

Nach einer ersten Rezepturanpassung der Auf-Brot-Salate im Oktober 2017 packt Homann jetzt seine gesamte Range sowie seinen Markenauftritt am Point of Sale an.



Mit einem neuen Design will Homann die Orientierung am Point of Sale verbessern.

Mit dem neuen Marken-Design will der Feinkostspezialist für eine bessere Orientierung sorgen. Unterschiedliche Farbcodierungen für jede Produktsorte und ein größeres Logo auf dem neu interpretierten blauen Markenband sollen dem Kunden Orientierung bieten. Überdies sind die wertgebenden Zutaten noch deutlicher auf der Verpackung ausgewiesen. Darüber hinaus erlaubt ein transparenter Becher den Blick auf den Inhalt, und die Trays sind schmaler, stabiler und einfacher im Handling. Die Umstellungen finden schrittweise statt: Im Februar für die „Auf-Brot-Salate“, im März für die Beilagensalate sowie Brotaufstriche und im Oktober für die Fischfeinkost-Range.

Auch die Rezepturen hat sich Homann vorgenommen. Bereits 2017 hatte man im Bereich Feinkostsalate eine Sensorik-Studie durchgeführt und seine Auf-Brot-Salate daraufhin in „mild“ und „herzhaft“ unterteilt. Für die Beilagensalate wurden vor allem drei Optimierungswünsche identifiziert: mehr wertgebende Zutaten, weniger Dressing und weniger Säure. Viele Kreationen weisen nun einen höheren Anteil an wertgebenden Zutaten auf. Einige

Produkte kommen jetzt außerdem mit weniger Mayonnaise und einem reduzierten Anteil an Essigsäure aus.

Das neue Design kommuniziert Homann über eine starke TV-Präsenz zwischen April und August 2019 auf allen zielgruppenrelevanten TV-Sendern. Eine Einführungs-promotion, bei der die Konsumenten die neuen Rezepturen gratis testen können, und weitere VKF-Maßnahmen ergänzen die Kampagne.

Vereinte Würzungsvorteile

Indasia Gewürzwerk hat eine nachhaltige Neuheit auf den Markt gebracht, mit der die Vorteile aus Trocken- und Nasswürzung vereint werden.

Mit der neuen Range Liquid Spice will das Familienunternehmen aus Georgsmarienhütte die Möglichkeit bieten, Premium-Fleisch optimal zu veredeln. „Durch Liquid Spice erhält das Fleisch

eine ansprechende glänzende Optik und einen ausgezeichneten Geschmack bei höchster Ergiebigkeit. Wir empfehlen eine Zugabemenge von nur 50 Gramm auf ein Kilogramm Produkt“, erklärt Verkaufsförderer Jörg Hecker.

Start mit zwölf Sorten

Aus der geringen Zugabemenge und edlen Zutaten wie Trüffel, feinen Kräutern, geräuchertem Paprika und Whiskey ergeben sich zahlreiche Vorteile: So gibt es kein Aussaften, keine Fettschicht und kein Tropfen und damit verringert sich die Gefahr von Grillbrand. Überdies verspricht das Produkt Nachhaltigkeit durch weniger Wareneinsatz, Ressourcenschonung und einen geringeren Transport-

aufwand. „Außerdem ist Liquid Spice perfekt geeignet für SB-Fleisch in Skin- und Flat-Skin-Verpackungen“, betont Hecker.

Indasia startet mit zwölf Sorten der Produkt-Range. Dabei wird jeder Geschmack und nahezu jede Länderküche bedient. Neben Klassikern wie Asia, Canadian, Curry und Paprika präsentiert das Familienunternehmen die neuen Geschmackstrends Picobello, Whiskey-Western und Speculoos. „Ein hochwertiges Sortiment wie Liquid Spice braucht keinerlei Zusatzstoffe. Wir verzichten zudem auf Palmfett, Hefeextrakt, hydrolysiertes Pflanzeiweiß und synthetische Aromen“, betont Olaf Müller, Leiter der Produktentwicklung flüssig.

Gebündeltes Wissen unter neuer Firmierung

Unter neuem Namen ist die bisherige Bayha & Strackbein GmbH ins neue Jahr gestartet. Das 1946 gegründete Familienunternehmen aus dem Sauerland, das Koch- und Rauchanlagen herstellt, firmiert nun als Bastra GmbH für seine Kunden aus Handwerk und Industrie. Verstärkung hat sich das weltweit aktive Unternehmen mit der familiengeführten mittelständischen Beteiligungsgesellschaft (MB) aus Osnabrück geholt. „Wir freuen uns sehr, dass wir gemeinsame Werte teilen und wertvolles Wissen ab sofort gewinnbringend für unsere Kunden vernetzen“, erklärte Claudia Buse, die als geborene Bayha die Geschicke des Unternehmens in dritter Generation leitet. Dabei sieht sie auch im Lebensmitteleinzelhandel ein deutliches Wachstumspotenzial.



Verbraucher-Dialog zur Ernährung der Zukunft

Unter dem Motto „Klimawandel fängt am Esstisch an“ lud die Rügenwalder Mühle insgesamt 30 Endverbraucher, Influencer und Journalisten zum Dialog rund um die Ernährung der Zukunft und die Rolle pflanzlicher Proteine Ende vergangenen Jahres nach Berlin ein. „Wir als Lebensmittelhersteller tragen eine große Verantwortung – gegenüber unseren Kunden, aber auch unserer Umwelt. Wir wollen leckere Produkte anbieten, aber vor allem auch Schritt für Schritt nachhaltiger werden“, erklärte Geschäftsführer Godo Röben. „Und das schaffen wir nur gemeinsam, im Dialog mit unseren Kunden und allen Verbrauchern“, ergänzt sein Kollege Lothar Bentlage. Wer sich über die Talkrunde informieren oder die gesamte Diskussion anschauen möchte, kann auf www.ruegenwalder.de/talkrunde klicken.

Es würden immer mehr Frischtheken installiert, an denen in Koch- und Rauchanlagen Fleisch- und Wurstwaren sowie Fischprodukte frisch zubereitet und präsentiert werden, sagt Buse. www.bastra.de

Tönnies baut Wurstsparte mit Riverway Foods aus

Die Tönnies Unternehmensgruppe hat den britischen Wurstproduzenten Riverway Foods übernommen. Das englische Familienunternehmen, das 1971 in Harlow, in der Region Essex, gegründet wurde, ist spezialisiert auf die Wurstproduktion für den britischen Markt. Die Qualitätsprodukte wie zum Beispiel „Cumberland Sausages“ werden landesweit im britischen Handel vertrieben. „Gemeinsam mit der Crosby Familie wollen wir unseren Marktanteil in Großbritannien ausbauen“, sagt Carsten Jacobsen, verantwortlicher Geschäftsführer für den britischen Markt bei Tönnies. www.toennies.de

Viessmann übernimmt Kälte-Experten Tschritter

Die Viessmann Group übernimmt vorbehaltlich der kartellrechtlichen Freigabe die Tschritter Gebäude Technik GmbH. Oliver Tschritter, der Sohn des Gründers Harald Tschritter, wird auch zukünftig die Geschäfte führen. Das Leistungsangebot des Familienunternehmens mit Hauptsitz in Gifhorn, das seit 1979 besteht, umfasst alle Bereiche der Klima- und Lüftungstechnik, der Groß- und Gewerbekälte, der Industriekühlung und des Kühlhausbaus sowie den Verkauf und Vertrieb von Kühlmöbeln. „Gemeinsam werden wir unseren Kunden, unter anderem aus dem Lebensmittel-Einzelhandel, noch umfassender schlüsselfertige Lösungen für ihre Bedürfnisse anbieten können. Der Fokus liegt dabei auf dem norddeutschen Raum“, erklärte Frank Winters, CEO der Refrigeration Solutions bei Viessmann. www.viesmann.de

Unterstützung für fränkisches Kulturgut

Der Fortbestand der alten deutschen Rinderrasse Ansbach-Triesdorfer, die seit Jahrhunderten zum fränkischen Kulturgut zählt, ist extrem gefährdet. Ende des 19. Jahrhunderts gab es noch über 190.000 Exemplare der großen und robusten Tiere,



Das Ansbach-Triesdorfer Rind zeichnet sich durch seine Stärke und Größe aus.

heute sind es um die 140 Kühe. Deshalb setzt sich Slow Food Deutschland nun mit dem Verein zur Erhaltung des Ansbach-Triesdorfer Rindes e.V. sowie einer regionalen Erzeuger- und Vermarktungsgemeinschaft für den Schutz der Kreuzungsrassen ein. Ziel ist es, das Rind bei Erzeugern, Gastronomen sowie Verbrauchern bekannter und für Landwirte ökonomisch interessanter zu machen. Denn die Qualität des Fleisches überzeugt: Es entwickelt sich bei extensiver Haltung besonders gut. Es gilt als herb, würzig und nussig sowie sehr gut marmoriert.

Competence Center für Sicherheit und Haltbarkeit

Van Hees beschreitet neue Wege für eine zukunftsorientierte strategische Ausrichtung des Wallufer Unternehmens. Mit der Gründung des „Competence Centers Food. Preteck“ ist der Hersteller von Produkten für die Fleischwirtschaft auch zu einem eigenständigen Lösungs- und Dienstleistungsanbieter für die gesamte Lebensmittelwirtschaft geworden. Eine Experten-Gruppe von van Hees, die für Food-Produzenten individuelle Lösungen im Bereich der Lebensmittelsicherheit und der Lebensmittelhaltbarkeit erarbeitet, trägt „Food. Preteck“. Die Experten führen eine Risikobewertung durch und entwickeln maßgeschneiderte Kundenlösungen. Es geht ihnen dabei um die Sicherheit auf allen Produktstufen und darum, frische Produkte mit hoher Qualität über die gesamte Haltbarkeit zu gewährleisten.

www.van-hees.com

Marketing-Auszeichnung für Anbieter von Reinigungstechnik

Kärcher hat den Marketing Preis 2018 des Deutschen Marketing Verbandes gewonnen. Bei der Auszeichnung gehe es nicht um die Bewertung herausragender Werbekampagnen, den DMP könne nur gewinnen, wer mit einer 360 Grad Marketingstrategie, Produkt-, Vertriebs- und Markenversprechen für sein Unternehmen gewinnbringend einlöst, erklärte Professor Ralf E. Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbandes. Die nun ausgezeichnete Neuausrichtung der Marke Kärcher wurde mit strategischem Blick bereits im Jahr 2010 eingeleitet. Der Anbieter von Reinigungstechnik, der den Preis zum zweiten Mal gewonnen hat, beschäftigt in 68 Ländern und mehr als 110 Gesellschaften über 12.300 Mitarbeiter. www.kaercher.com

Veränderte Struktur bei Bell Food Group

Die Bell Food Group gliedert ihre Geschäftsbereiche neu. Während Bell Schweiz unverändert bleibt, werden die bisherigen Einheiten Bell Deutschland und Bell International zu Bell International zusammengeführt. Innerhalb dieses Geschäftsbereichs wird die bestehende Division Bell International in Division Bell West-/Osteuropa umbenannt. Sie beinhaltet die Einheiten Bell Frankreich, Bell Polen und Bell Ungarn. Aufgrund der Größe und der eigenständigen Marktbearbeitung wird Hubers/Süttag künftig eine eigene Division bilden. Bereits im Verlauf des Jahres wurden die Unternehmenseinheiten Hilcona, Eisberg und Hügli unter dem Geschäftsbereich Convenience eingegliedert. Im Geschäftsbereich Finanzen/Services wird die IT in einen neu geschaffenen Zentralbereich herausgelöst. Mit einem eigenen Zentralbereich wird die IT organisatorisch gestärkt, um der zunehmenden Komplexität Rechnung zu tragen. Die organisatorischen Änderungen werden per 1. Juli 2019 vollzogen. www.bellfoodgroup.com

Ende für die Produktion der Nienburger Geflügelspezialitäten

Die PHW-Gruppe plant die Produktion der Nienburger Geflügelspezialitäten, wo aktuell 65.000 bis 70.000 Tiere am Tag im Einschicht-Betrieb geschlachtet werden zu schließen und auf andere Standorte der PHW-Gruppe zu verlagern. Dieser Schritt sei aufgrund des steigenden Kostendrucks durch

die zunehmend ausländische Produktion auf dem deutschen Markt sowie der insgesamt steigenden Wettbewerbsbedingungen notwendig, hieß es in einer Mitteilung des Unternehmens. Von der Verlagerung der Produktion sind insgesamt 219 festgestellte Mitarbeiter betroffen. Man gehe davon aus, dass der allergrößte Teil der Mitarbeiter eine neue Beschäftigung in der Nienburger Region finden werde, biete den Mitarbeitern aber auch an, am Standort in Lohne weiterbeschäftigt zu werden, erklärte der PHW-Vorstandsvorsitzende Peter Wesjohann.

www.phw-gruppe.de

Edeka Minden-Hannover plant neue Unternehmenszentrale

Mark Rosenkranz, Vorstandssprecher der Edeka Minden-Hannover, hat den Neubau der Dienstleistungszentrale angekündigt. Mit einem Investitionsvolumen von zirka 75 Millionen Euro in ein neues Verwaltungsgebäude bekennt sich die umsatzstärkste Edeka-Regionalgesellschaft langfristig zum Standort Minden. Aktuell arbeiten die Mitarbeiter aus den Bereichen Verwaltung, Einkauf, Marketing, IT und Logistik an neun verschiedenen Standorten im Stadtgebiet von Minden. Mit dem Neubau, der 2022 fertiggestellt sein soll, werden alle 1800 Mitarbeiter in Minden wieder an einem Ort zusammengeführt.

www.edeka.de



Das Label des Deutschen Tierschutzbundes „Für Mehr Tierschutz“ zielt die „Stallglück“-Produkte.

Eigenmarken-Range garantiert bessere Haltungsbedingungen

Netto Marken-Discount hat mit „Stallglück“ eine neue Eigenmarke in allen bundesweit rund 3800 Filialen mit SB-Bereich eingeführt. Das Label „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes auf allen „Stallglück“-Produkten garantiert eine tierschutzgerechtere Haltung, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht. So finden Netto-Kunden nun verschiedene Hähnchenfleisch-Artikel der neuen Eigenmarke im Regal. Das Fleisch stammt zu 100 Prozent aus Deutschland und aus garantiert gentechnikfreier Fütterung. Der Lebensmitteleinzelhändler will im Jahresverlauf sein „Stallglück“-Sortiment mit Schweinefleisch- und Rindfleischprodukten ergänzen. Zudem plant Netto die Ausweitung von „Stallglück“ in den rund 400 Filialen mit Bedientheke in Süd- und Ostdeutschland.

www.netto-online.de

Verpackungsfreier Einkauf an den Bedienungstheken

Bio Company senkt weiter den Verpackungsverbrauch, um Müll zu reduzieren. Nach dem Test von verpackungsfreiem Einkauf an den Frischetheken stellt die Berliner Supermarktkette nun alle Filialen schrittweise um. Dann können Verbraucher in jeder Filiale mit eigens mitgebrachten Gefäßen Fleisch und Wurst verpackungsfrei einkaufen. Im September hatte der Biohändler in vier Filialen den Kunden ermöglicht, mit eigenen Boxen an den Theken einzukaufen. Nach jahrelangen Versuchen wurde mit einem „Silbertablett“ schließlich eine Lösung gefunden, die den unterschiedlich strengen Auslegungen einzelner Bezirke hinsichtlich der gesetzlichen Hygienevorschriften standhielt.

Dieses Tablett ist mit Silberionen durchsetzt und wirkt antimikrobiell. Ausnahmen wird es dennoch geben – beispielsweise aus Aspekten der Lebensmittelsicherheit. Sofern kein eigenes Gefäß mitgebracht wird und aus einer Ware Fleischsaft austreten kann, wird auf Kundenwunsch in eine Plastikummhüllung verpackt.

www.biocompany.de

Bio Company setzt an den Frischetheken auf ein „Silbertablett“, um Müll zu reduzieren.





Verspricht ein volles Fleischerglebnis: Incredible Burger von Garden Gourmet.

Röstaroma und braune Färbung

Für neue Akzente im wachsenden Veggie-Burger-Segment will Garden Gourmet im Frühjahr sorgen. Mit dem neuen Incredible Burger soll unter Beweis gestellt werden, dass auch fleischlose Pattys alles bieten können, was Kunden schätzen. Das Produkt sieht mit seiner groben Optik so aus, als käme es vom Metzger. Beim Braten färbt sich das rötliche Patty gleichmäßig braun und verströmt dabei Röstaromen. Der Incredible Burger hat überdies ein authentisches Fleischaroma und ist sehr saftig. Begleitet wird die Einführung des veganen Pattys von einer 360 Grad-Kampagne im Netz, im TV und am Point of Sale.

www.gardengourmet.de

Abwechslung in kleinen Verpackungseinheiten

Mit vier neuen Varianten in 250-ml-Größe erweitert Kühne ab März seine Dressing Klassiker-Range. Der Feinkosthersteller bringt mit Joghurt Griechischer Art eine cremige Sorte mit der Trend-Zutat griechischer Joghurt (5 Prozent Fett) auf den Markt. Auch das feinzwiebelige und mildwürzige Sylter Art Dressing gibt es von Kühne jetzt mit Joghurt. Insbesondere für ernährungsbewusste Kunden sind die beiden neuen leichten Dressing-Sorten: Das fruchtig-würzige Apfel-Schnittlauch-Dressing leicht



Das leichte Apfel-Schnittlauch-Dressing richtet sich insbesondere an ernährungsbewusste Kunden.

und das fruchtige Zitrone-Buttermilch-Dressing leicht bieten laut Hersteller durchschnittlich 40 Prozent weniger Fett als vergleichbare Dressings. www.kuehne.de

Mit feiner Minze ummantelter Schinken

Zum Jahreswechsel hat Herta ein neues Produkt in der Reihe Genuss Momente – „Unser Schinken des Jahres“ an den Start gebracht. Für zwölf Monate erweitert die limitierte Sorte Rustico das Sortiment und löst den Kräuterschinken ab. Der rustikale Kochschinken ist mit Ahornsirup verfeinert und wird von ausgewählten Gewürzen abgerundet. Seit Januar gibt es auch eine neue „Limited Edition“ von Herta Finesse. Für sechs Monate sorgt die Sorte Schinken Minze-Limette mit ihrer besonderen Geschmackskombination und ihrem auffälligen Design für Aufmerksamkeit. Bei dem Produkt ummantelt ein Rand aus feiner Minze den saftigen Schinken und das Limettenaroma verleiht ihm eine fruchtig-herbe Note. www.nestle.de



Neuer „Schinken des Jahres“: Rustico.

Französischer Senf für den deutschen Handel

Reine de Dijon – die „Königin aus Dijon“, wie die Marke übersetzt heißt – erweitert nun das Markenportfolio des Senf- und Feinkostexperten Develey im Premium-Segment. Mit den zwei Spezialitäten, die es seit Januar auf dem deutschen Markt gibt, bietet Reine de Dijon traditionell in Frankreich hergestellte Würze. Der feinvermahlene Original Dijon Senf wird nach dem ursprünglichen Dijon-Verfahren produziert und zeichnet sich durch seine cremige Textur und charakteristische Schärfe aus. Der grobkörnige Original Rotisseur

Senf ist hervorragend für Marinaden geeignet. Die Herstellung nach alter Art aus grob vermahlene Senfkörnern, verleiht diesem Senf seine spezifisch dunklere Farbe und grobkörnige Struktur.

www.develey.de

Der Rotisseur Senf hat eine spezifische Farbe und eine grobkörnige Struktur.



Erweiterung mit Raspeln und Bio-Meerrettich-Varianten

Mit zwei neuen Produkten hat Schamel erstmals Bayerischen Bio-Meerrettich auf den Markt gebracht: Bayerischer Bio Tafel Meerrettich, scharf, pikant und vegan, und der cremig-milde Bayerische Bio Sahne Meerrettich. „Wir merken, dass die Verbraucher zunehmend umdenken, sich bewusster ernähren und darauf achten, wo Lebensmittel herkommen und wie sie erzeugt werden“, erklärt Matthias Schamel, Geschäftsführer von Schamel Meerrettich aus Baiersdorf.

Darüber hinaus erweitert das Traditionsunternehmen sein Sortiment um ein rustikales Produkt: Meerrettich Raspeln. „Als vitaminreiche Beilage sind die Raspeln perfekt geeignet – zum Beispiel zur einfachen und bodenständigen Brotzeit“, sagt Schamel. Genauso gut passten die Power-Raspeln aber auch als Garnitur auf Salaten oder Suppen oder zu Fisch und Fleisch, betont der Geschäftsführer.

www.schamel.de



Neu: Bayerischer Bio-Meerrettich in den Varianten „Tafel“ und „Sahne“.



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/lep

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