

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

3 | 2018

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

SIE INTERESSIEREN SICH FÜR SCHWEINEFLEISCH

...Tierschutz, Lebensmittelsicherheit
und Qualitätssicherung?

APP FÜRS HANDY UND TABLET

Downloaden Sie die gratis:
Fachinfo Schwein App auf Ihr Smartphone oder Tablet



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



Nachhaltigkeit ist Top-Thema

Gesellschaftliche Forderungen nach Energieeffizienz, Ressourcenschonung und nachhaltigen ökonomischen Prozessen werden längst in der Ernährungsindustrie erfüllt und mit komplexen Lösungen weiter ausgebaut. Darüber hinaus ist der rasante Anstieg der Kunststoffverpackungen – insbesondere die Flut der Plastik-Einkaufstüten im LEH – ein beliebtes medienträchtiges Thema vor allem in Deutschland.

Die Problematik ist äußerst komplex, aber die Industrie arbeitet an systematischen Problemlösungen. Jetzt kommt beispielsweise Tönnies mit einem Ansatz, durch den der Plastik-Einsatz in neuwertigen Frische-Verpackungen deutlich reduziert wird.

Wie sich die Lebensmittelindustrie dieser Problematik stellt, zeigt die neue Studie „DLG-Trendmonitor“, die jetzt im Vorfeld der Anuga Food Tec vorgestellt wurde. Die weltweit steigende Nachfrage nach Rohstoffen und Energieträgern sowie die Folgen der weltweiten Klimaveränderung führten zu dem Zwang, das aktuelle Handeln und Wirtschaften zu hinterfragen. Ein schonender und gleichzeitig effizienter Umgang mit natürlichen Ressourcen sei die Schlüsselkompetenz zukunftsfähiger Gesellschaften.

Für den Trendmonitor wurden die Unternehmen gefragt, ob sie bereits in ökologische Nachhaltigkeit investiert haben beziehungsweise ob sie das in den nächsten drei Jahren geplant haben. Ein zentrales Ergebnis war, dass bisher besonders in Energiemanagement, Abfallvermeidung durch effizientere Prozesse und Verwertung von Rohstoffen investiert wurde.

Ein weiteres wichtiges Thema ist die Verpackung von Lebensmitteln. Über die Verpackung werde daher in Zukunft weitaus mehr kommuniziert werden müssen. Durchgängige Transparenz in den Logistikströmen und Anforderungen an die Rückverfolgbarkeit vom Verbraucher bis zu den Rohstoffen sind bei immer mehr Firmen selbstverständlich. Smarte Verpackungen mit Datenträgern informieren über Inhaltsstoffe der Hülle sowie des verpackten Produktes und zeigen den Frischegrad der Ware an.

Der Handel wartet auf diese Lösungen, um im Wettbewerb von morgen bestehen zu können.

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

Lara Gehrke
lg@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, 80939 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (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 28, 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 ■ 3/2018

MEATING POINT

Festival der scharfen Saucen	6
Amazon öffnet Supermarkt ohne Kassen	6
Fleischerzeugung gesunken	6
Koch-Abende und breites Frische-Sortiment	8
Lebensmittelhandel profitiert von höheren Preisen	8
Wasgau überarbeitet Eigenmarken-Design	8
Erhöhte Zahl beim Start in zweite Phase	8
Wurstvielfalt im Rhöner Dreiländereck	9
Zukunftskonferenz im Schalker Stadion	9

TRENDS & MÄRKTE

„Die Rolle der Ernährung hat sich gewandelt“	10
--	----

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

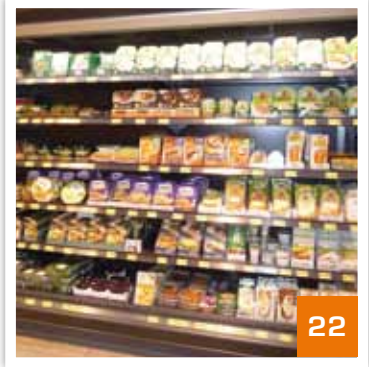
Umfassende Produktschau	12
Spiegelbild der Branche	14
Norddeutsche Messe für Fleischer abgesagt	14
Inszenierung der Produkte	15
Attraktive Nische	16
Umsatz über zehn Milliarden Euro	16
Österreichischer Markt wächst weiter	17
Messe Impressionen	18
Vegetarische Welten	20

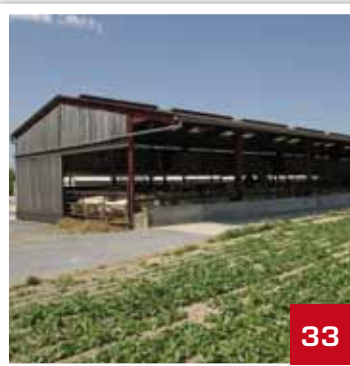
TOP-THEMA

Ende des Booms	22
Kontinuierlicher Ausbau	23
Interview mit Timo Recker (Like Meat)	24
Vegetarische Produkte	26

SERVICE & BEDIENUNG

Fantastisches Duo	28
Premiumprodukt aus dem Baskenland	29
Über Buchenholz und Wacholderbeeren geräuchert	29
Mit Fettschicht im Ofen gebackene Delikatesse	26





33



34



36

Attraktive Optik für Kochpökelware	30
Spezielle Töpfe für die schonende Zubereitung	30
„Die Zuschnitte haben sich geändert“	31
Rasse als Marketinginstrument	32

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Lohnende Auszeit	34
Sicherheit und Effizienz	36
Dänemark „pusht“ Tierwohl	37
Kurz notiert	38

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	40

Indasia
... dem Geschmack zuliebe

Les Trésors
Der Thekenpräsentier
Ein System. Viele Möglichkeiten.

Informieren Sie sich bei uns!

Indasia Gewürzwerk GmbH
Georgsmarienhütte
Tel.: 05401 33 70
E-mail: info@indasia.de
Internet: www.indasia.de

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

Kleine Köstlichkeiten
Arend Schmidt

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

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

PERSONALIEN



Nach fünf Jahren als Leiter des Geschäftsbereichs Shop Solutions bei der Wanzl Metallwarenfabrik GmbH ist **Dr. Oliver Blank** (Foto) zur Aichinger GmbH gewechselt, wo er bereits von 2005 bis 2012 als „Leiter Marketing und Vertrieb“ und Mitglied der Geschäftsleitung tätig war. Sein Aufgabengebiet umfasst Vertrieb und Marketing, wo er sich insbesondere auf die weitere strategische Ausrichtung des Unternehmens sowie die Geschäftsexpansion im In- und Ausland konzentrieren wird.

Dietmar Eiden, bisher als Geschäftsbereichsleiter im Messemanagement der Koelnmesse für das Segment Ernährung und Ernährungstechnologie und somit auch für die Anuga verantwortlich, verlässt die Koelnmesse. Bis zu einer Nachbesetzung leitet Koelnmesse-Geschäftsführerin **Katharina C. Hamma** den Geschäftsbereich.

Beim Lebensmitteldiscounter Lidl gab es einen Wechsel an der Firmenspitze: **Marin Dokozic** hat das Unternehmen nach rund zweieinhalb Jahren als Geschäftsleitungsvorsitzender von Lidl Deutschland verlassen. Nachfolger ist der 40-jährige **Matthias Oppitz**.



Christian Traumann (Foto), Geschäftsführender Direktor und Group CFO von Multivac sowie Vorsitzender des VDMA Fachverbands Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen, wurde zum Präsidenten der Interpack 2020 gewählt. Die internationale Leitmesse der Verpackungsbranche und der verwandten Prozessindustrie findet im dreijährigen Rhythmus auf dem Düsseldorfer Messegelände statt.

Der Abgeordnete **Alois Gerig** wurde bei der Konstituierung des Ausschusses für Ernährung und Landwirtschaft zum Vorsitzenden des 38 Mitglieder zählenden Gremiums bestimmt. Der 62-Jährige CDU-Politiker hatte den Ausschuss bereits in der vergangenen Wahlperiode geleitet.



Ein Heimspiel war das „Curry-Festival“ für das Neuwieder Food-Hotel, das zur Wurst neben der klassischen Variante auch eine Rote-Beete-Himbeersauce und Apfel-Speck-Zwiebel-Marmelade reichte.

■ Festival der scharfen Saucen

Herbert Grönemeyer hat ihr einen Song gewidmet, und Neuwied veranstaltet ihr zu Ehren alljährlich ein Fest – der Currywurst. Erstmals wurde das Currywurst-Festival auf dem Luiseplatz 2007 gefeiert – mit sieben Anbietern. Dass bei der 12. Auflage in diesem Jahr 40 Anbieter, von denen sich einige auch von einer weiten Anreise und den winterlichen Wetter nicht abhalten ließen, bei der Open-Air-Veranstaltung dabei waren, liegt sicherlich auch an den Scharen von Besuchern, die an den drei Tagen in die Neuwieder City strömen.

Und der Besuch des Festivals lohnte sich, denn es gab wieder eine breite Palette an schmackhafte Kreationen. Das Angebot reichte von einer Wildwurst, die mit süß-würziger Curry-Preiselbeer-Soße verfeinert wurde, über die Currywurst Hawaii mit Fruchtcocktail und Ananas bis zur Friesenwurst mit Knoblauch-Krabbensoße. Für besonders Hartgesottene gab es auch wieder Würste mit ultra-scharfen Saucen, die teilweise mit „schmerzdämpfenden“ Getränken gereicht wurden.

■ Amazon öffnet ersten Supermarkt ohne Kassen

Amazon hat in Seattle nach einer knapp 14-monatigen Optimierungsphase den ersten – rund 170 Quadratmeter großen – Supermarkt ohne Kassen geöffnet. Die Idee hinter „Amazon Go“ ist, dass Käufer die Waren direkt in ihre Einkaufstaschen legen – und am Ende das Geschäft einfach verlassen können. Der Betrag wird dann vom Amazon-Konto des Nutzers abgebucht. Die Ladenbesucher müssen nur vorher eine „Amazon-Go“-App heruntergeladen haben. Die Technik registriert mit Hilfe von Kameras und Sensoren, welche Artikel ein Käufer aus dem Regal holt und auch einpackt. „Amazon Go“ gilt als mögliches Modell für eine Expansion des Online-Händlers bei stationären Geschäften – mit Hilfe neuer Technologie wie Künstlicher Intelligenz und moderner Bildverarbeitungstechnologie.

■ Fleischerzeugung im vergangenen Jahr gesunken

Im Jahr 2017 war die Fleischerzeugung durch deutsche gewerbliche Schlachtunternehmen nach zuletzt leicht steigenden Werten rückläufig. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, sank die Fleischproduktion um 2,0 Prozent auf insgesamt 8,11 Millionen Tonnen. Mit knapp 57,9 Millionen geschlachteten Tieren gingen die Schlachtungen der Schweine gegenüber dem Vorjahr um 2,6 Prozent zurück. Dabei sank das Schlachtaufkommen von importierten Schweinen, die in deutschen Betrieben geschlachteten wurden, deutlich um 18,0 Prozent. Die Anzahl gewerblich geschlachteter Rinder sank gegenüber dem Jahr 2016 um 3,1 Prozent auf 3,5 Millionen Tiere. Die Menge an Geflügelfleisch war mit 1,51 Millionen Tonnen im Vergleich zum Vorjahr um 0,8 Prozent niedriger.



www.tillmans.de

ES GEHT AUCH ANDERS.

INSIDE INNOVATION

Nachhaltige Verpackungen als bahnbrechende Alternativlösung! Kunststoff-Einsparung bis zu 75 %, bei verbesserter Produktqualität.

FlatSkin® ist das Turnkey-Konzept für fortschrittliche Verpackungen, realisiert durch Sealpac und VG Nicolaus in Kooperation mit Tillman's Convenience.

DIE VORTEILE AUF EINEN BLICK:

- Kunststoff-Einsparung bis zu 75 %
- High-Vakuum
- verbesserte Haltbarkeit
- attraktive Produkt-Präsentation
- optimale Produktdiversifizierung
- ausgezeichnetes Öffnungsverhalten
- leichte Trennbarkeit von Karton und Folie
- FSC-zertifizierter Frischfaser-Karton

75%
KUNSTSTOFF-
EINSPARUNG



THE NEW **PACKAGING SYSTEM**
FlatSkin®
BY SEALPAC

FlatSkin® ist eine eingetragene Marke der SEALPAC GmbH/Oldenburg

In Kooperation mit:



a Van Genechten Packaging company



Forming Innovations

■ Wasgau überarbeitet das Eigenmarken-Design

Die Wasgau Produktions & Handels AG, Pirmasens, hat den Aufbau und das Gestaltungskonzept ihrer Eigenmarken überarbeitet. Im Zentrum steht ein Facelift des ovalen Unternehmenslogos mit dem roten Turm. In Zukunft werden die drei Bereiche im Eigenmarkensortiment alle ein Label dieses Logos tragen – wobei jede der Produktionslinien durch einen anderen farblichen Hintergrund gekennzeichnet wird. Mit der neuen Gestaltung soll die über lange Jahre hinweg gewachsene Zahl individueller Labels besser strukturiert und das Profil der Handelsmarken geschärft werden, hieß es zur Erklärung.

■ Erhöhte Teilnehmerzahl beim Start in die zweite Phase

Mit 518 Millionen Tieren in mehr als 6000 angemeldeten Betrieben ist die Initiative Tierwohl in die neue Programmphase gestartet. Somit haben sich fast doppelt so viele Betriebe wie in der ersten Programmphase für die Teilnahme an der Initiative entschieden. Ermöglicht wurde die erhöhte Teilnehmerzahl durch den Lebensmitteleinzelhandel, der statt der bisherigen 4 nun 6,25 Cent pro verkauftem Kilogramm Geflügel- und Schweinefleisch in die Initiative Tierwohl einzahlt. Dadurch entsteht ein jährliches Finanzvolumen von rund 130 Millionen Euro, von dem die Tiere profitieren sollen.

■ Lebensmitteleinzelhandel profitiert von höheren Preisen

Der Lebensmitteleinzelhandel blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2017 zurück: Die Umsätze stiegen laut dem GfK Consumer Index um 3,6 Prozent auf 183,5 Milliarden Euro an. Das höchste Plus verbuchten die Discounter mit 5,2 Prozent, aber auch Vollsortimenter legten um 3,4 Prozent zu. Das Wachstum wurde hauptsächlich durch höhere Preise erzielt, die verkauften Mengen stagnierten. Erfreulich für den Handel: die Verbraucher griffen häufiger zu teureren Produkten. Der Online-Anteil im Bereich Lebensmittel ist weiterhin gering und lag bei nur rund einem Prozent, allerdings mit Wachstumsraten von knapp fünf Prozent. Für das Jahr 2018 prognostiziert GfK ein Umsatzwachstum von rund drei Prozent für den Lebensmitteleinzelhandel.



Goldmedaillengewinner: das Team der „Kornblume“ aus dem niedersächsischen Lingen.

■ Koch-Abende und breites Frische-Sortiment

Auch in diesem Jahr wurden wieder die besten Bio-Läden Deutschlands auf der Nürnberger Messe Biofach ausgezeichnet. Bei der Leserwahl des Naturkostmagazins Schrot & Korn zählte auch die „Kornblume“ aus dem niedersächsischen Lingen zu den Gold-Gewinnern. In dem 540 Quadratmeter großen Bio-Supermarkt präsentieren Ralf und Nanni Brinker nicht nur ein breites Frischesortiment, sondern bieten auch viele Events und Aktionen – beispielsweise Koch-Abende.

In der Kategorie Hofladen lag der Familienbetrieb von Stefan und Karin Zenner aus Gerlfangen im Saarland an der Spitze. Die Goldmedaille bei den kleinen Bio-Läden (bis 99 Quadratmeter) ging in das bayerische Türkenfeld. Dort hat sich „Paula & Björn“ im Gebäude einer alten Käserei etabliert. Gewinner bei den mittelgroßen Fachgeschäften (bis 399 Quadratmeter) wurde der Naturkostladen „s'Paradieserl“ aus dem bayerischen Rothalmünster.

■ Parlevliet & Van der Plas übernimmt Deutsche See

Vorbehaltlich der Zustimmung der Kartellbehörden übernimmt die niederländisch-deutsche Parlevliet & Van der Plas Gruppe die Deutsche See GmbH, zu der auch die Feinkostmarke Beeck gehört. Die Alteigentümer Egbert Miebach und Dr. Peter Dill haben sich dazu entschieden, ihr Unternehmen in neue Hände zu legen, nachdem Miebach im vergangenen Jahr erkrankt ist. Dirk-Jan Parlevliet tritt ab März in die Geschäftsführung von Deutsche See ein. Das Management-Team bleibt unverändert und Ulrich Grewe weiterhin Geschäftsführer für die Bereiche Produktion und Technik. In der Übergangszeit wird Alteigentümer Dr. Dill den Integrationsprozess aktiv begleiten.

■ Insolvenzverfahren bei Bayha & Strackbein

Bayha & Strackbein (Bastra) hat Anfang Februar einen Antrag auf die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung beim Amtsgericht Arnberg gestellt. Dem Antrag wurde nach einer Meldung der „Westfalenpost“ stattgegeben. Der operative Geschäftsbetrieb der Herstellers von Räucheranlagen sei vom Verfahren nicht betroffen und werde unverändert fortgeführt, hieß es weiter. Das Unternehmen selbst spricht von „einem strategischen Schritt, der die Möglichkeit eröffnet, die notwendigen strukturellen Anpassungen für das Unternehmen durchzuführen, um auch in Zukunft erfolgreich in den sich stetig wandelnden Märkten agieren zu können“.

■ Zukunftskonferenz im Fußballstadion „Auf Schalke“

Die für den 19. und 20. April angesetzte Zukunftskonferenz des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU), einer Institution der Universität Witten/Herdecke, wird vermutlich die größte Plattform für Nahrungsmittel im Kontext mit dem Thema Nachhaltigkeit. Spektakulär ist allein schon der Standort. Diesmal nicht im Hörsaal der Privaten Universität, sondern „Auf Schalke“, dem Stadion des Gelsenkirchener Fußball-Bundesligisten Schalke 04.

Auf der Jubiläums-Konferenz werden Führungskräfte aus der Ernährungswirtschaft, aus Handel und Industrie über ihre betrieblichen und persönlichen Erfahrungen zum Thema Nachhaltigkeit referieren. Praxisnahe Anregungen versprechen die acht Workshops, die einen zentralen Block im Programm der Konferenz einnehmen. Hier steht auch der Themenbereich Fleisch auf dem Programm. Hier stehen die Themenbereiche Molkereiprodukte, Gewürze, Obst und Gemüse, Backwaren, Tiefkühlkost, Getränke, Gesundheit und Kosmetik und natürlich Fleisch auf dem Programm.



■ Wurstvielfalt im Rhöner Dreiländereck

Hochwertige handwerklich erzeugte Produkte von artgerecht aufgezogenen und geschlachteten Tieren präsentiert bereits zum neunten Mal der Rhöner Wurstmarkt am 13. und 14. Oktober 2018 im unterfränkischen Ostheim vor der Rhön. 50 Aussteller aus der bayerischen, hessischen und thüringischen

Rhön sowie aus einigen Gastregionen werden dann an einheitlich gestalteten Ständen zum Entdecken, Schmecken und Genießen einladen. Für ein abgerundetes Geschmackserlebnis sorgen Begleiter der Wurst wie Brot, Bier, Wein, Schnaps und andere regionale Erzeugnisse.

ANZEIGE

1878
CITTERIO
MILANO

UNSERE STARKE MARKE
AUS ITALIEN

CITTERIO

SPARGEL LIEBT SCHINKEN!

Was passt besser zu leckerem Spargel als guter Schinken? Citterio hat da eine ganz geschmackvolle Lösung: Für unseren Grangusto verwenden wir nur die besten Keulen von ausgesuchten Schweinen. Bei der Zubereitung achten wir auf jede Kleinigkeit: Temperatur der Öfen, Feuchtigkeit und Gardauer sind fein aufeinander abgestimmte Faktoren, die unserem Kochschinken einen unvergleichlich herzhaften Geschmack verleihen. Ihr Spargel wird es lieben!

STARKE SPRÜCHE. STARKE MARKEN. GARANTIERT! WWW.RS-EUROPA.COM



„Die Rolle der Ernährung hat sich stark gewandelt“

Foto: Colourbox

84 Prozent der Deutschen achten bewusst auf ihre Ernährung und gehören damit zu den bewussten Essern, nur 16 Prozent sind unbekümmert und machen sich vergleichsweise wenig Gedanken. Anhand einer neuen Food-Studie von Nielsen lassen sich die deutschen Verbraucher in sieben Ernährungstypen einteilen.



Die Rolle der Ernährung hat sich in den letzten Jahren verändert. Was auf dem Teller landet, ist laut der Nielsen-Studie eng mit dem Lebensstil verbunden.

Die Typologie basiert auf einer Befragung von mehr als 11.000 deutschen Haushalten, bei der die Ernährungs- und Einkaufsgewohnheiten, deren Motivation und deren Vorlieben erkundet wurden. Der häufigste Ernährungstyp in Deutschland ist mit 27 Prozent der „Engagierte“. Die zweitgrößte Gruppe sind die „Pragmatiker“, die 22 Prozent ausmachen. Den dritten Platz belegen mit 16 Prozent die „Unbekümmerten“. „Unsere Studie zeigt, dass die Essgewohnheiten der Deutschen sehr komplex sind“, erläutert Birgit Czinkota, Expertin für Bewusste Esser und Senior Client Consultant bei Nielsen. Man habe die sieben Ernährungstypen entwickelt, da die herkömmliche Einteilung in rein vegetarisch, vegan oder Bio an ihre Grenzen gestoßen sei, sagt Czinkota.

Sieben unterschiedliche Typen

Die sieben Ernährungstypen unterscheiden sich durchaus nach Haushaltsgröße, Alter, Einkaufsverhalten und ihrer Einstellung zur Ernährung. Und sie zeigen: „Was auf dem Teller landet, ist eng verbunden mit dem Lebensstil. Die Rolle der Ernährung hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt“, so Czinkota.

Für die „Engagierten“ gehört Kochen fest zum Tagesablauf. Sie haben Spaß an der Zubereitung von Lebensmitteln und bewirten gerne Familie und Freunde. Darüber hinaus legen sie Wert auf die Qualität ihrer Lebensmittel. Für die „Pragmatiker“ spielt beim Thema Ernährung vor allem der Zeitfaktor eine Rolle. Schnelle Mahlzeiten werden von diesen 22 Prozent der Konsumenten bevorzugt. Dennoch achten sie ansatzweise auf Gesundheitsaspekte. Die „Unbekümmerten“ essen indes nach Lust und Laune, sind oft unter 50 Jahre alt und kaufen häufig Tiefkühlkost.

Den „Naturnahen“, die elf Prozent ausmachen, sind Bio-Qualität und regionale Produkte besonders wichtig. Vertrauenswürdigkeit und Nachhaltigkeit spielt für sie eine bedeutende Rolle. Ebenfalls elf Prozent fallen unter in die Kategorie der „Trendigen“. Sie sind beim Thema Ernährung immer wieder auf der Suche nach hippen Food-Trends und lassen sich dabei gerne von anderen Essern inspirieren. Ihre Markenaffinität ist vergleichsweise hoch.

Für neun Prozent stehen Körper, Figur, Wohlbefinden und Gesundheit bei der Er-

nährung klar im Vordergrund. Diese „Körperbewussten“ sind durchaus bereit, sich für den Körper und die Gesundheit in ihrer Ernährung einzuschränken. Für die vier Prozent der Verbraucher, die zu den „Gewissensentscheidern“ gehören, müssen Lebensmittel nicht nur gut schmecken, sondern vor allem auch dem Anspruch nach Tier- und Umweltschutz genügen.

Mehr als Nahrungsaufnahme

Die Typen zeigen laut Birgit Czinkota, dass Kochen und Essen mittlerweile zur Verkörperung von Lifestyle geworden und damit weitaus mehr als bloße Nahrungsaufnahme oder ein Hobby ist. Das sei fast schon vergleichbar mit dem Stellenwert eines Musikgeschmacks, der sich auch auf Mode und Freizeitgestaltung auswirke. Viele Verbraucher gingen auch online auf Trendsuche, tauschten sich mit Freunden über Ernährung aus, besuchten Food-Festivals oder machten Kochen und den Einkauf zum integralen Bestandteil ihres Alltags und ihrer Freizeit, sagt die Expertin von Nielsen. Auf die Entwicklung müsse der Handel reagieren, fordert sie.

WERTSCHÄTZUNG.

Die Herstellung von geschütztem Bergkäse.



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.



KAMPAGNE FINANZIERT
MIT FÖRDERMITTELN
DER EUROPÄISCHEN UNION

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT
KAMPAGNEN ZUR FÖRDERUNG DES ABSATZES
LANDWIRTSCHAFTLICHER QUALITÄTSERZEUGNISSE.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



ANUGA
FOODTEC

Umfassende Produktschau

Die Anuga Food Tec, die Zuliefermesse der Lebensmittel- und Getränkeindustrie öffnet vom 20. bis 23. März ihre Tore. Rund 1700 Aussteller aus mehr als 50 Ländern präsentieren sich dann in den Kölner Messehallen.

Als globale Leitmesse ist die Anuga Food Tec ein wichtiger Impulsgeber für die internationale Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Entsprechend hoch ist mit 56 Prozent auch der Auslandsanteil der ausstellenden Unternehmen. Erstmals sind Firmen aus Ägypten, Lettland, Neuseeland und Norwegen vertreten. Aufgrund der hohen Aussteller-Nachfrage hat die Anuga Food Tec ihre Fläche auf 140.000 Quadratmeter erweitert und belegt nun erstmals auch die Halle 10.2. Neben der umfassenden Produktschau erwartet die Fachbesucher ein breit gefächertes Kongress- und Eventprogramm unter dem Leitthema Ressourceneffizienz.

Mit ihren Angebotssegmenten Food Packaging, Safety & Analytics, Food Processing, Food Ingredients sowie Services & Solutions bildet die Messe alle Aspekte der Lebensmittelproduktion ab. Dabei präsentieren die Aussteller Lösungen für alle Branchen der Lebensmittelindustrie – sowohl Einzellösungen als auch komplette, prozessübergreifende Konzepte über alle Produktionsstufen hinweg.

Die Prozesstechnologie ist traditionell am stärksten vertreten. In den Hallen 4.2, 6, 9, 10.1 und 10.2 präsentieren sich nahezu alle Marktführer und namhafte Unternehmen der Branche. In den Hallen 7, 8 und in Teilen der Halle 9 steht das Thema „Food Packaging“ und damit Verpackungsmaschinen, Packmit-



Ein Schwerpunkt liegt in den Kölner Messehallen auf der Hygienetechnik sowie den entsprechenden Analyse-, Labor- und Messgeräten.

tel, Automation, Steuer- und Regeltechnik im Fokus. In der Halle 5.2 finden Fachbesucher alle Informationen zu Lebensmittelsicherheit und Qualitätsmanagement. Hier präsentieren Unternehmen mit Schwerpunkt Hygienetechnik, Analyse-, Labor- und Messgeräte ihre Neuheiten. Der Boulevard ist die Bühne für das Angebotssegment Food Ingredients.

Mit zahlreichen, großflächigen Ausstellerpräsenzen, Live-Vorfürungen am laufenden Band und einer großen Angebotsvielfalt ist die Anuga Food Tec sehr praxisorientiert ausgerichtet. So zeigt das Balinger Unternehmen Bizerba, wie sich moderne Schneidemaschinen einfach in die Produktionslinien integrieren lassen. Unter dem Motto „Smarter Slicing“ wird präzises Schneiden, der digitale Wandel bei Schneidemaschinen sowie die Integration in die Prozesse vereint. Geräte wie die VSI oder die A650 sind flexibel einsetzbar, lassen sich individuell konfigurieren und kombinieren hohe Schnittleistungen mit geringem Energieverbrauch. Die integrierte Wägetechnologie erlaubt überdies gleichzeitiges Schneiden und Wiegen in einem Arbeitsschritt. Die VSI Modelle lassen sich zudem über Remote-Service managen. Über die Schnittstelle zur Bizerba-Software Brain 2 können sowohl bei der A650 als auch bei der

VSI Produktionsdaten gesammelt und analysiert werden.

Clevere Maschinen-Feinheiten, die für mehr Effizienz in der Lebensmittelindustrie sorgen, sind auf dem Stand von K+G Wetter zu sehen – beispielsweise die neue Touchpanel-Generation. Sie kombiniert eine moderne Bedienung per Touchscreen mit einer Drucktastentechnik und ist nun serienmäßig bei den Kuttern von K+G Wetter eingebaut. Für eine vereinfachte Bedienung hat Wetter die Oberfläche des Touchpanels neugestaltet.

Kohlhoff ist in Köln mit den neuen Kompakt-Hygienschleusen der Modellreihe HD-Line vertreten. Das neue Geländer- und Chassis-Design verbessert durch seine Form den Spritzschutz und optimiert durch die Einbauposition des Sensors dessen Reichweite. Die individuell konfigurierbare Check-in-Station HD vereint mehrere hygienetechnische Komponenten in einer Anlage: Handwaschbecken mit berührungslosem Wasserauslauf und überlastungssicherem Zweihand-Seifenspende, Hochgeschwindigkeits-Händetrockner, Eingangskontrollgeräte mit überlastungssicherer Zweihand-Desinfektion und Durchlaufsohlenreinigungsmaschinen, die je nach Bedarf mit unterschiedlich langen Bürsten ausgestattet werden können.

Die besten Grill-Theken gesucht!

Jede Bedienungstheke Fleisch und Wurst nutzt die warmen Monate, um die Verbrauchervünsche nach neuen und bekannten Grill-Artikeln zu erfüllen. Dieses Saisongeschäft zeigt, wie kreativ sich eine Frischeabteilung präsentiert.



Fleisch-Marketing will wissen, welches Thekenteam in diesem Jahr die zündendste Idee zum Thema Grillen hat und sie entsprechend umsetzt. Deshalb wird erneut der Kreativ-Award International „Beste Grill-Theke“ ausgeschrieben.

MITMACHEN UND GEWINNEN! Gesucht wird die beste Grill-Theken-Aktion 2018. Teilnehmen kann jede Bedienstungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.

BEWERTUNG: Beurteilt werden: Thekenpräsentation, kreative Umsetzung und das Erreichen des Umsatzzieles. Die von einer neutralen Jury ermittelten Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2018 „Beste Grill-Theke“.

Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2018 stattfinden wird.

ZEITFENSTER:

Start: März 2018

Ende: 31. Juli 2018

Preisübergabe auf einer großen Kreativ-Gala im Oktober 2018



JETZT BEWERBEN:

Fordern Sie die Bewerbungsunterlagen an:
 Fon: 0 26 33/45 40 0 • Fax: 0 26 33/45 40 99
 oder eMail: rm@blmedien.de

WIR MÖCHTEN DABEI SEIN!

Bitte schicken Sie uns unverbindlich die Bewerbungsunterlagen zu:

Firma _____

Ansprechpartner _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

eMail _____

**FÖRDERER DES
 KREATIV-AWARDS**





95.000 Fachbesucher werden auf der Internorga erwartet. Im Mittelpunkt ihres Interesses stehen traditionell die Präsentationen der Aussteller, aber auch das Rahmenprogramm verspricht erstklassige Informationen.

Vom 9. bis 13. März 2018 trifft sich das „Who is Who“ des Außer-Haus-Marktes wieder auf dem Hamburger Messe-gelände. Auf der Internorga bieten 1300 Aussteller aus 25 Nationen dann ein Spiegelbild dieser dynamischen Branche.

Im Mittelpunkt des Interesses der erwarteten 95.000 Fachbesucher stehen zwar wieder die Stände der Aussteller, aber auch das Rahmenprogramm verspricht erstklassige Informationen und Anregungen für den Geschäftsalltag. So gilt die Newcomers Area als ein Messe-Highlight, denn mehr als 20 Jungunternehmer präsentieren hier ihre Ideen und hoffen auf ihren Durchbruch im Au-

■ Norddeutsche Messe für Fleischer abgesagt

Die dritte Ausgabe der norddeutschen Fleischerfachmesse „FH Nord“, die vom 11. bis 13. März im Rahmen der Internorga auf dem Hamburger Messegelände stattfinden sollte, wurde abgesagt. Noch Anfang Dezember hatte der Veranstalter gemeldet, dass viele wichtige Aussteller ihre Teilnahme zugesagt hätten. Für das kommende Jahr will nach Aussage der Messe ein Projektteam ein neues Konzept erarbeiten.

Spiegelbild der Branche

ßer-Haus-Markt. Das Angebot reicht von Servicedienstleistungen bis zu Food-Innovationen. Das Mannheimer Unternehmen Grizzly Snacks stellt beispielsweise Premium Beef Jerky vor. Dünne Streifen aus deutschem Rindfleisch werden mit natürlichen Zutaten mariniert und anschließend in einem speziellen Verfahren luftgetrocknet. Das Produkt ist fettarm, sehr proteinreich und kommt ohne Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe oder andere Zusätze aus.

Ein weiterer Besuchermagnet ist der Pink Cube. Dort verschafft die Trendforscherin Karin Tischer Besuchern einen Überblick über die internationalen Food-Entwicklungen und präsentiert spannende Produkte und wegweisende Konzepte. Darüber hinaus macht sie deutlich, dass die Digitalisierung erheblichen Einfluss auf die Essgewohnheiten hat, denn sie bringt revolutionäre Veränderungen in großer Geschwindigkeit auf allen Ebenen mit sich – beispielsweise im Bereich Home Delivery. Dabei kommt es vor allem auf Schnelligkeit an. Um ihre hungrigen Kunden zügig zu beliefern, testen Unternehmen derzeit Roboter und Drohnen. Oder aber es entstehen einzigartige Kooperationen: Bei Uber Eats nehmen Fahrer die Liefe-

rung auf ihrer Route mit Sprachassistenten, wie Alexa von Amazon, vereinfachen darüber hinaus den Bestellvorgang und der als „Virtual Table“ digital inszenierte Restauranttisch stimuliert das Auge.

Tischer beschäftigt sich auch mit der wachsenden Beliebtheit veganer und vegetarischer Speisen. Eiweißreiche Rohstoffe wie Tofu, Seitan, Quorn, Lupinen oder Algen bringen neue Spezialitäten wie Algenbratwurst oder Seetangkaviar hervor. Immer stärker am Markt vertreten sind auch sogenannte „Free from“-Produkte.

Die Internorga zeigt auch, dass der Grillmarkt weiter boomt. Denn die Messe präsentiert diesen Trend, der auch für die Gastro-Szene sehr spannend ist, nach der erfolgreichen Premiere des Grill & BBQ Courts im vergangenen Jahr in einem vergrößerten Ausstellungsbereich – sowohl in der Halle A2 als auch im davor liegenden Freigelände. Dabei umfasst das Portfolio der Aussteller sowohl klassische Grillgeräte, BBQ-Smoker und Dry-Aging-Kühlschränke als auch außergewöhnliche Produkte, die aktuell in der Grillszene beeindruckend sind: So präsentiert Cococha umweltfreundliche Briketts aus Kokosnussschalen, einem Abfallprodukt



Grillen und BBQ spielen auch auf der Internorga eine große Rolle. Mit einem speziellen Court wird das Thema in den Fokus gerückt.

bei der Herstellung anderer Kokosnusserzeugnisse. Reamotion präsentiert sein Duo-Gerät, das Holzkohle- und Gas-Grill vereint und sich selbst reinigt. Der spanische Hersteller Jospser zeigt Holzkohlegrills für den Innenbereich und eine Kombination aus Grill und Backofen in einem Gerät. Außerdem bietet der Grill & BBQ Court ein Panorama von Zutaten und Rohstoffen sowie Saucen und Gewürzen. Abgerundet wird das Angebot von einem Rahmenprogramm mit Tastings und Live-Showgrillen sowie Fachvorträgen, in denen Experten den Blick auf aktuelle Entwicklungen richten und zeigen, was bei der Zubereitung von angesagten Cuts zu beachten ist.

Das Food Truck Village öffnet in diesem Jahr ebenfalls wieder seine Pforten und macht auf dem Messevorplatz Station. Neben kulinarischen Angeboten erhalten die Besucher beim „Truckers Talk“ wertvolles Know-how aus der mobilen Praxis.

Einen interessanten Blick auf den Außer-Haus-Markt liefert auch das repräsentative GV-Barometer, das wieder im Vorlauf der Internorga veröffentlicht wurde. Es gibt der

Lebensmittelindustrie und den Zulieferern Orientierung über die Situation in der Branche. Die Entscheidungsträger von insgesamt 309 GV-Betrieben gaben nicht nur Auskunft über geplante Investitionen, sondern auch über die Trends.

Ohne großen Einfluss auf die gesunde Essensauswahl der Gäste nehmen und die Souveränität der Kunden in Frage stellen zu wollen, sehen sich 60 Prozent der Gemeinschaftsgastronomen in der Verantwortung und setzen auf gesundes Essen. Weiterhin wichtige Aspekte bei der Speisenplanung sind der Umfrage nach Saisonalität und Regionalität sind. Auch vegetarische Speisen erfreuen sich bei den Konsumenten zunehmender Beliebtheit.

Mehr als die Hälfte aller Betriebsrestaurants servieren Menüs nach Streetfood-Art, vegane Gerichte und Premiumburger. Tierwohl ist in allen Bereichen der Gemeinschaftsgastronomie ein Thema, denn mehr als 50 Prozent aller Betriebe verarbeiten Fleisch aus artgerechter Haltung. Auch Bio-Produkte kommen in der Gemeinschaftsgastronomie immer häufiger zum Einsatz.

■ Inszenierung der Produkte

Eine einzigartige „Concept Factory“ präsentiert der Wendelsteiner Ladenbauer Aichinger auf der Internorga. Das minimalistische und klare Gestaltungskonzept setzt die Produkte in der Auslage durch einen dunklen Gesamtkontrast bewusst in Szene. Die Formsprache der „Concept Factory“ aus Beton, massivem Schwarzstahl und Nero Assoluto fängt das warme Kirschholz als gewählter Gegenpool auf. Im Präsentationsbereich der Waren unterstreichen hochkarätige, gläserne Schauvitriolen und hinterleuchtete Thekenfronten mit 3-D-Effekten die Inszenierung der Produkte. Ein von weitem sichtbarer Schauschrank für Dry-Aged-Beef betont diesen Trend im Fleischereibereich.

Auf kleiner Fläche maximale Live-Cooking-Erlebnisse mit integrierter Abluft – diesen Trend bedient die Innovation Rog-Roll'n-Grill mittels moderner Snackkonzepte, die dem Publikum per Live-Vorführung präsentiert werden. Der Rog ist ein steckerfertiges Einzelgerät für das automatische Grillen von Fleisch, Fisch und Gemüse und basiert auf drei rotierenden, horizontal angeordneten und gleichmäßig beheizten Bratflächen.



RATIONAL
auf der Internorga
09. – 13.03.
Halle A3 | 213
Halle A4 | 411

Aus FRIMA wird RATIONAL.

Künftig gemeinsam auf dem Weg für ein Ziel: Ihnen immer die beste Lösung zum Kochen zu bieten. RATIONAL – Ihr Spezialist für die Profiküche.

Mehr Information unter:
rational-online.com



Für vier Tage versammelte das Messe-Duo Biofach und Vivanness die internationale Branche für Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik in den Nürnberger Messehallen. Die 3218 Aussteller, 275 davon auf der Vivanness, präsentierten Bio-Vielfalt aus 93 Ländern.



Attraktive Nische

Bio scheint nach wie vor ein Wachstumsmarkt zu sein, denn in Nürnberg wurden zwei neue Hallen benötigt, um einer neuen Rekordzahl von Ausstellern die Möglichkeit zu geben, den rund 50.000 Besuchern aus 134 Ländern ihre Produkte und Konzepte zu präsentieren. Auch wenn die Stände, auf denen die Unternehmen eine Vielzahl von innovativen und inspirierenden Produkten präsentierten, im Mittelpunkt standen, trugen die separaten Ausstellungs-bereichen, die den Produktsegmenten Olivenöl, Wein und Vegan gewidmet waren, und das reichhaltige Rahmenprogramm wieder erheblich zum Erfolg der Messe bei.

Petra Wolf, Mitglied der Messe-Geschäftsleitung, war besonders beeindruckt von der Dynamik des Schwerpunktthemas „Next Generation“. „Man konnte spüren: Neben der hoch engagierten Generation der Pioniere, tritt hier eine neue ‚Generation Bio‘ mit tollen, inspirierenden Ideen und Projekten an, mit ihrer ganz eigenen Zukunftsagenda und viel Leidenschaft für Bio“, erklärte sie.

Mit dem Thema Bio-Züchtung bei Pflanzen und Tieren befasste sich die neue Sonderschau „Treffpunkt Bio von Anfang an“. Hier wurde gezeigt, was die Bio-Züchtung bis heute erreicht hat und wo noch Aufbauarbeit nötig ist, damit der Bio-Landbau bei der Pflanzen- und Tierzüchtung – also bei Sorten und Rassen – seine Eigenständigkeit ausbauen kann. Inhaltlich wurde die Sonderschau, die zahlreiche Züchtungsinitiativen gebündelt hat, von Bioverita gestaltet.

Auch aus der Fleischbranche waren etliche Unternehmen in Nürnberg vertreten. Denn Fleischwaren in Bio-Qualität sind zwar immer noch ein Nischenprodukt, das aber attraktiv ist. Dass das im vergangenen Jahr auch die Discounter erkannt und ihr Sortiment erweitert haben und mit Rügenwalder ein renommierter Hersteller eine Bio-Range etabliert hat, war in den Nürnberger Messehallen allerdings nur ein Randthema.

Einen der größten Ausstellerstände der Branche hatte erneut die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall. Sie zeigte in Nürnberg nicht nur Frischfleisch von Schwein, Rind, Kalb und Lamm aus den ökologisch wirtschaftenden Mitgliedsbetrieben in Hohenlo-

he sowie Echt Hällische Bio-Wurstwaren, sondern auch Bio-Gewürze. Dauergast auf der Messe ist auch Bio Bühler. Das Kemptener Unternehmen hat sein Convenience-Sortiment um neun Frische-Menüs in der Mehrkomponenten-Schale erweitert. Die schnell zuzuberei-

■ Umsatz erstmals über zehn Milliarden Euro

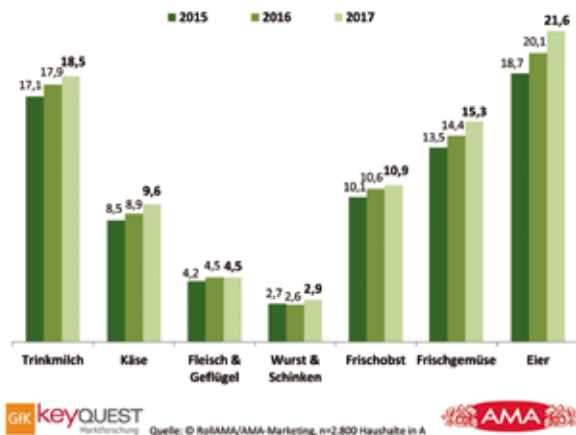
Auf der Bilanzpressekonferenz der Bio-Branche zum Start der Nürnberger Messe erklärte Peter Röhrig, Geschäftsführer des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BöLW), dass 2017 erstmals die zehn Milliarden Euro geknackt worden seien. Nach der Berechnung des „Arbeitskreises Biomarkt“ wurden mit Bio-Lebensmitteln und -Getränken ein Umsatzplus von 5,9 Prozent und ein Marktvolumen von insgesamt 10,04 Milliarden Euro erreicht. Im Vorjahr waren es 9,48 Milliarden Euro gewesen.

Insbesondere die Discounter aber auch die Vollsortimenter des Lebensmitteleinzelhandels weiteten im vergangenen Jahr ihre Sortimente aus. So stiegen im Lebensmitteleinzelhandel die Umsätze mit 8,8 Prozent überdurchschnittlich stark auf einen Bio-Umsatz von 5,93 Milliarden Euro an. Der LEH erreichte 2017 damit einen Anteil am Bio-Markt von 59 Prozent. Der Naturkostfachhandel steigerte seinen Umsatz um 2,2 Prozent, erwirtschaftete einen Gesamtumsatz von 2,91 Milliarden Euro und stellte 2017 einen Anteil am Bio-Markt von 29 Prozent. Stärkster Treiber des Umsatzwachstums am Bio-Markt waren die Milch- und Molkereiprodukte, Fleisch sowie das Trockensortiment. Bei den Frischeprodukten entwickelte sich Bio-Fleisch zum Verkaufsschlager. Besonders Bio-Rindfleisch war bei den Kunden beliebt und wurde immer stärker gelistet, häufig als Hackfleisch.

Nach Angaben von BöLW wirtschaftet mittlerweile jeder zehnte Hof in Deutschland biologisch. „Immer mehr Kunden kaufen immer mehr Bio. Denn immer mehr Menschen wollen heimische Bauern, Klima und Artenvielfalt, artgerechte Tierhaltung und die Gesundheit ihrer Familien und der Umwelt stärken“, sagte Röhrig.

Bio wächst in allen Produktgruppen

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



Die Grafik zeigt, dass die Bio-Anteile im Lebensmitteleinzelhandel wachsen – auch in den Sortimenten von Fleisch und Geflügel sowie Wurst und Schinken, obwohl sie dort nur eine kleine Rolle spielen.

■ Österreichischer Biomarkt wächst weiter

Auch in unserem Nachbarland Österreich wächst der Biomarkt. Wie die Agrarmarkt Austria Marketing in Nürnberg erklärte, hat er in den vergangenen sechs Jahren um fast ein Viertel zugenommen. So wurden im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2017 biologische Lebensmittel (ohne Brot und Gebäck) im Wert von 508 Millionen Euro gekauft. Der Bio-Anteil beträgt aktuell 8,6 Prozent. Unterdurchschnittlich fällt der Bio-Anteil im LEH bei Fleisch und Geflügel sowie bei Wurst und Schinken aus, diese kleinen Segmente entwickeln sich jedoch stetig. Glaubt man der jüngsten Motivanalyse der AMA, wird die positive Entwicklung von Bio anhalten. So denken 52 Prozent der Befragten, dass Lebensmittel aus biologischer Produktion weiterhin an Bedeutung gewinnen werden. Die Zustimmung ist seit der letzten Umfrage im Jahr 2015 gewaltig gestiegen. Auch die Exporte von biologischen Lebensmitteln – mit Deutschland als wichtigstem Markt – haben sich laut Aussage der Ama positiv entwickelt.

tenden Alternativen für das Mittag- oder Abendessen sind aus hochwertigem Fleisch, frischem Gemüse und ausgewählten Gewürzen hergestellt und mit Beilagen wie Nudeln, Kartoffeln und Spätzle kombiniert. Durch die praktischen Mehrkomponenten-Menüschen



Die B&L MedienGesellschaft zeigte mit ihren Zeitschriften Fleisch-Marketing, Käse-Theke und Milch-Marketing Präsenz. Mit der Resonanz auf dem Stand waren (von links) Ulrike Schmitz, Lara Gehrke, und Hannah Seul zufrieden.

werden die Beilagen getrennt von Fleisch und Sauce aufbewahrt und behalten so Frische, Geschmack und Konsistenz.

Auf Bio-Geflügel-Produkte hat sich Biofino spezialisiert. Das Unternehmen mit Sitz in Emstek bei Cloppenburg bietet eine breite Palette – vom ganzen Hähnchen über das Putenschnitzel bis zu Convenience-, Grill- und Spezialitätenwaren. Ein besonders interessantes Produkt ist die fertig zubereitete Bio-Geflügel-Frikadellen, die abwechslungsreichen und convenienten Genuss verspricht.

Ebenfalls auf Geflügel setzt die Erzeugergemeinschaft Fürstenhof aus Finkenthal in Mecklenburg-Vorpommern. Mit dem Haehnlein-Konzept hat sie eine Lösung für die Eintagsküken-Problematik gefunden: Statt die männlichen Legetiere, die sogenannten Bruderhähne, direkt nach ihrem Schlupf zu töten, weil ihre Mast unrentabel ist, zieht sie die Erzeugergemeinschaft Fürstenhof in 120 Tagen groß und bietet das aromatische Fleisch dann national im Einzelhandel an. Querfinanziert wird das Konzept über einen geringen Aufpreis bei den Eiern der Schwesterhennen. Auf der Biofach wurde eine Convenience-Linie mit Bio-Fleisch vom Bruderhahn, das geschmacklich an Wildente erinnert, erstmals präsentiert. „Die neue Ess-Klasse“ bietet acht Gerichte – beispielsweise ein Hähnchen-Curry in Kokosmilch, eine Couscous-Pfanne mit Fleisch und gegrilltem Gemüse oder ein Hühnerfrikassee mit Erbsen und Möhren.

Das nächste Mal trifft sich die internationale Branche zu Biofach und Vivaness vom 13. bis 16. Februar 2019.



Vertrüffeln Sie Ihr Ostergeschäft!

BIOFACH



Drei Neuheiten seiner Produktlinie Herr Edelmann stellte das Meerbuscher Unternehmen Huberti in den Mittelpunkt seines Auftritts. „Ketchitup“ in den Sorten „Spicy Mango“, „Tasty Plum“ und „Smokey Orange“ ist vegan und überzeugt durch Bio-Qualität sowie eine spezielle Geschmacksnote.



Chiemgauer Naturfleisch beeindruckte das Fachpublikum wieder mit einer breiten Auswahl an regionalen Fleisch- und Wurstprodukten. Ein Schwerpunkt lag auf den neuen Schinkencremes und den Chips, die es in den Sorten Schinken, Rinder, Rinder Chili sowie Lamm gibt



Die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall war wieder mit einem repräsentativen Stand vertreten. Für Aufsehen sorgte der neue Bio Salami-Snack mit Urwaldpfeffer, der mit Naturgewürzen, die aus ökologischem Anbau aus Indien und Afrika stammen, hergestellt wird.

Messe-



Hohen Besuch erhielt der Stand von Bord Bia, der halbstaatlichen Handelsagentur der irischen Landwirtschaft: Andrew Doyle (rechts im Bild), der irische Minister für Ernährung, Forst und Gartenbau, erkundigte sich über den zunehmenden Trend von irischem Rind- und Lammfleisch auf dem deutschen Markt.



Statt die sogenannten Bruderhähne von Legehennen zu töten, zieht die Erzeugergemeinschaft Fürstenhof sie unter biologisch kontrollierten Haltungsbedingungen groß. Auf der Messe präsentierte sie unter der Marke Haehlein eine Convenience-Linie mit Bio-Fleisch vom Bruderhahn.



Das toskanische Bio-Feinkostunternehmen La Selva vertreibt seine mehr als 250 Artikel vor allem in Deutschland. Zu den in Nürnberg präsentierten Neuheiten zählte der neue „Aceto Balsamico di Modena IGP Invecchiato“, der mindestens drei Jahre im Eichenfass gealtert ist.

Impressionen

An dem Stand von Like Meat erhielten die Besucher nicht nur Informationen von Geschäftsführer Timo Recker (hinten) über die veganen Bio-Produkte, sondern mit Frontcooking und anschließender Verkostung wurden auch Geschmacks-Highlights geboten.



Münchner Kindl, die Manufaktur für feine Kost, war auch in diesem Jahr unter den Ausstellern. Catalina Hartl, Leitung Personalmanagement, empfiehlt neben den BBQ-Saucen auch den mittelscharfen, den süßen und den Chili-Senf zum Fleisch.



Zufrieden mit dem Messeverlauf war Horst Bühler, denn gute Resonanz fanden seine neuen Frische-Menüs in der Mehrfachkomponenten-Menüschaale. Auch die Erweiterung des im vergangenen Jahr vorgestellten Snacks Beef Jerkey um die beiden Sorten Chili und Pfeffer kam gut an.

Große Mengen Biofleisch kann De Groene Weg, ein Tochterunternehmen der Vion Food Group, liefern. In Nürnberg informierten die Niederländer über die EKO-Codierung für ihre Schweinefleisch-Kette, die zu Jahresbeginn eingeführt wurde und für „noch mehr Nachhaltigkeit“ sorgen soll.



Beim Auftritt von Pichler aus Gräfelding nahmen neben den Fleisch- und Wurstwaren auch die Suppen, Fonds und Fertiggerichte im Glas einen breiten Raum ein. Zum Angebot zählen ebenfalls Wildschweingerichte aus heimischer Jagd – von Bolognese über Chili bis Gulasch.



Helga und Anton Juffinger von der gleichnamigen österreichischen Bio-Metzgerei stellten unter dem Motto „Ein Stück Tiroler Handwerk kehrt zurück“ eine „Echte Bio-Tiroler“ vor. Der Großteil des Unternehmens, das seit 1990 auf der Nürnberger Messe vertreten ist, geht in den Export – vor allem nach Deutschland.

Vegane Welten

Dem Produktsegment „Vegan“ war – zum vierten Mal – ein eigener Ausstellungsbereich mit einem vielseitigen Angebot gewidmet.

Die Erlebniswelt Vegan bot bei ihrer vierten Auflage erneut interessante Produktpräsentationen, inspirierende Kochshows und ein fundiertes Fachprogramm. Gestaltet und umgesetzt wurde die Sonderfläche von insgesamt 600 Quadratmetern, wo den Besuchern die ganze Bandbreite an Produkten rund um die pflanzliche Lebensweise nahe gebracht wurde, von der Messe und der Pro Veg. Neben Gesprächsrunden und Expertengesprächen zu Themen wie „Essen der Zukunft – Wie ernähren wir uns morgen?“, „Wie Vegan können Proteine sein“ oder „Nachhaltiges Soja und Palmöl – geht das denn?“ lieferten zahlreiche Kochshows Inspiration rund um den veganen Ernährungsstil. Da tierfreie Speisen in der Außer-Haus-Verpflegung immer häufiger gefragt sind, wurde auch das kreative Potenzial für die Großküche in Fachvorträgen und praxisorientierten Verkostungen beleuchtet.

Große Beachtung fanden erneut die Tische, auf denen die Aussteller ihre veganen Produkte präsentierten. Das Angebot reichte von Linsen-Aufschnitten über Gewürzmischung Veggie Steak bis zu Soja Medallions. Auf Interesse stießen wieder Algen-Produkte – beispielsweise die Kulau Bio-Algenbouillon. Sie ist eine Mischung aus hochwertigem Gemüse, Superfoods, Kräutern und essbaren Algen und kommt ohne Hefeextrakt, Gluten und jegliche Zusatzstoffe aus. Die enthaltenen Wakame-Algen stammen von der spanischen Atlantikküste und werden sorgfältig per Hand geerntet. Dabei werden nur die besten Algen gepflückt, schonend unter 42 Grad Celsius getrocknet und anschließend zu Flocken zerkleinert. Im Trend liegt auch die Jackfrucht als natürlicher Fleischersatz. Diese Tropenfrucht – unter Feinschmeckern schon länger ein Geheimtipp – kommt in immer mehr veganen Lebensmitteln zum Einsatz. Das Interessante an Jackfrüchten ist, dass ihr unreifes Fruchtfleisch eine zart-faserige, dem Hühnerfleisch ähnelnde Struktur hat.

Eine besondere Verbindung präsentierte Wheaty, Entwickler von Alternativen für Würste, Aufschnitt, Schnitzel, Steaks, Braten, Rouladen, Gyros und Döner, zu seinem 25-jährigen Bestehen in der Erlebniswelt. Das Jubiläumsprodukt „Traditions-Seitan“ basiert auf der Tradition buddhistischer Mönche, ist allerdings dem westlichen Geschmack angepasst.





ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



LEBEN UND GENIEßEN IM EINKLANG MIT DER NATUR

Weite, unberührte Grasflächen, herbfrische Luft, kristallklares Wasser und ein Höchstmaß an Tierwohl: das ist das Rezept für beste Fleischqualität aus Schottland.

Achten Sie auf das blaue Label und das gelbe EU-Logo für die "geschützte geografische Angabe" (g.g.A.).

Scotch Beef und Scotch Lamb: Genuss – garantiert!



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION



www.qmscotland.co.uk | qualitymeatscotland@t-online.de
Tel: 0157-85547456  /scotchbeefscotchlambdeutschland



Ende des Booms

Die Zahl der Konsumenten, die zu vegetarischen oder veganen Produkten greifen, steigt. Von der Entwicklung profitierten auch die Hersteller von Fleischersatzprodukten, aber die Zeit der stetig wachsenden Umsätze scheint für sie vorbei.

„Der Markt für vegetarische Produkte erlebte jahrelang einen regelrechten Boom. Aktuell scheint er sich zu stabilisieren“, sagt Jens Köster, Business Manager Garden Gourmet Deutschland. Eine proteinreiche Ernährung mit Produkten auf pflanzlicher Basis stehe weiterhin hoch im



Die Frage der Platzierung des Veggie-Angebots wird je nach Standort und Klientel unterschiedlich beantwortet. Im Breidohr's Frische-Center in Rösrath findet man die Produkte am Anfang des Marktes bei Obst und Gemüse.

Kurs. Gleichzeitig wollten Konsumenten aber auch genießen und wünschten sich Abwechslung in ihrer fleischreduzierten Ernährung, hat er festgestellt. „Viele neue Anbieter haben diesen profitablen Markt für sich entdeckt. Doch manche Produkte entsprachen wohl nicht den gewohnten Qualitätsstandards. Darauf hat der Handel reagiert und Produkte aussortiert“, erklärt Köster und betont, dass Garden Gourmet seine Marktanteile ausbauen konnte.

Geschmackliche Nähe zum Original

Dass die Zeit der Zuwächse insbesondere für Fleischersatzprodukte vorbei zu sein scheint, zeigen auch Zahlen des Marktforschungsinstituts IRI aus dem vergangenen Spätsommer. Danach war der Verkauf dieser Produktgruppe im deutschen Lebensmittel Einzelhandel in Preis, Stück und Menge rückläufig.

Für Godo Röben, Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle, die sich als erster großer Markenhersteller mit dem Thema befasst hat, befindet sich der Markt für vegetarische beziehungsweise vegane Fleischalternativen auf einem guten Niveau und entwickelt sich stetig weiter. Er räumt allerdings ein, dass diese Entwicklung „deutlich langsamer als noch in den letzten Jahren“ vonstatten geht. Aber das sei in so jungen Märkten völlig normal, fügt er an. „Wir sind davon über-

zeugt, dass vegetarische und vegane Alternativen mehr als ein Trend sind, vielmehr die Zukunft. Dies vor allem auch vor dem Hintergrund der immer drängender werdenden Klimaproblematik“, sagt Röben.

Auch wenn die Umweltbelastung, die Kritik an der Tierhaltung und gesundheitliche Überlegungen die meistgenannten Argumente für eine vegane oder vegetarische Ernährung sind, ist das entscheidende Kriterium für viele Verbraucher von Fleischersatzprodukten die geschmackliche Nähe zum Original – zumal viele der Konsumenten keine Hardcore-Veganer sind, sondern auch zu alternativen Varianten greifen möchten.

Wichtig für die erfolgreiche Vermarktung des Veggie-Sortiments ist die Platzierung. Während ein Teil der Kaufleute stärker auf den Flexitarier setzt, der Fleisch nicht grundsätzlich ablehnt, und die vegetarischen Produkte deshalb bei den Wurstwaren präsentiert, richten andere ihr Angebot mehr an die Vegetarier, die grundsätzlich einen weiten Bogen um die Wurstabteilung machen, und bevorzugen daher die Obst- und Gemüseabteilung. Interessant ist auch der Ansatz des Edeka-Händlers Hieber, der in einigen seiner Märkte das gesamte Veggie-Angebot mit Bedientheken, Regalen und Kühltheken zusammengefasst hat und mit dieser Bündelung den Absatz ankurbeln konnte.



Seitan-Vurst mit veganer Currysoße

Dass die Veggie-Wurst mittlerweile mitten in der Gesellschaft angekommen ist, zeigte sich auch beim diesjährigen Currywurst-Festival in Neuwied. Denn bereits zum dritten Mal nahm das Koblenzer Unternehmen Veggiewerk an der dreitägigen Open-Air-Veranstaltung teil, in der in diesem Jahr 40 Anbieter dem Fast-Food-Klassiker mit unterschiedlichen Varianten huldigten. Am Veggiewerk-Wagen gab es die auf Seitan basierende Vurst nicht nur mit veganer Currysoße, sondern auch mit weiteren nach eigenem Rezept hergestellten veganen Soßen.

Marktführer bei den Fleischalternativen ist in Deutschland die Rügenwalder Mühle – mit über 20 Prozent Marktanteil und zweistelligem Wachstum, wie Geschäftsführer Godo Röben erklärt. Neben einer starken Werbepresenz festigt das Bad Zwischenahner Unternehmen seine Position mit dem kontinuierlichen Ausbau der Veggie-Linie.



Die beiden neuesten Veggie-Produkte von Rügenwalder: Schinken Spicker Salat und Mühlen Würstchen.

Kontinuierlicher Ausbau

Die große Bedeutung der vegetarischen Produktlinie für die Rügenwalder Mühle, betonte Röben bei der Jahrespressekonferenz im vergangenen Sommer. „Wir wollen niemandem vorschreiben, wie er sich ernähren soll – sondern vielmehr Produkte die aussehen, schmecken und sich beim Reinbeißen genauso anfühlen wie das Original aus Fleisch als Alternativen anbieten“, erklärte er. Letztlich, entscheide der Verbraucher, ob er beispielsweise den Schinken Spicker lieber vegetarisch oder klassisch isst. Deshalb habe man auch kein fleischhaltiges Produkt aus dem Sortiment gestrichen, führte Röben aus.

„Unser Ziel ist es, 40 Prozent unseres Umsatzes im Jahr 2020 mit fleischfreien Produkten zu erwirtschaften“, sagte Röben. Deshalb baut das Unternehmen aus Bad Zwischenahner seine vegetarische Linie konsequent aus.

So ergänzte Rügenwalder sein Sortiment im vergangenen November mit dem Vegetarischen Schinken Spicker Salat in der 150-Gramm-Schale und den Vegetarischen Mühlen Würstchen im wiederverschließbaren 200-Gramm-Becher. „Es gibt immer mehr Verbraucher, die weniger oder sogar überhaupt kein Fleisch oder keine Wurst

mehr essen. Viele davon mögen aber den besonderen Geschmack von Fleisch- und Wurst“, sagte Röben bei der Vorstellung der beiden Neuheiten.

Die Hauptzutaten der Vegetarischen Mühlen Würstchen sind Rapsöl und Eiklar von Eiern aus Freilandhaltung. Dadurch sind die Würstchen reich an ungesättigten Fettsäuren und Proteinen. Ohne Wurstwasser im wiederverschließbaren Becher sind sie ein beliebter Snack. Aber auch als herzhafter Bestandteil einer Suppe oder als Hot Dog hat der Rügenwalder Neuzugang Fans gefunden.

Mediale Präsenz

Da Fleischsalat bei den Deutschen hoch im Kurs steht, hat Rügenwalder seinen Vegetarischen Schinken Spicker mit Hilfe von Gewürzgurken und cremiger Mayonnaise zu einem herzhaften Fleischsalat gemacht. Hergestellt mit wertvollem Rapsöl ist die fleischfreie Salat-Alternative auch reich an ungesättigten Fettsäuren.

Die beiden neuen Produkte sind laktosefrei und ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern hergestellt. Die Würstchen sind zudem noch zuckerarm und der Salat kommt ohne Gluten aus. Wie das gesamte Sortiment der Rügenwalder Mühle unterliegen die

fleischfreien Artikel den regelmäßigen Untersuchungen durch das unabhängige Institut Fresenius.

Zur Einführung waren die neuen Veggie-Produkte medial sehr präsent. Neben einer aufmerksamkeitsstarken Anzeigenkampagne in Fach- und Publikumsmedien wurden sie auch online und auf den Social-Media-Kanälen beworben. Im Frühjahr spielen die Vegetarischen Mühlen Würstchen in TV-Spots eine wichtige Rolle.

Bereits im Jahresverlauf hatte Rügenwalder die Veggie-Range verbreitert. So bereichert jetzt neben dem klassischen vegetarischen Hamburger eine Crispy-Variante die Burgerfamilie der roten Mühle. Ebenfalls neu sind die saftigen Filetstreifen mit Hähnchenfleischgeschmack, die in wenigen Minuten kross gebraten sind und nach Belieben gewürzt und verfeinert werden können.

Und auch die Vegetarische Pommersche wurde im vergangenen Jahr eingeführt. Bei den fleischfreien Leberwurst-Alternativsorten „Schnittlauch“ und „Apfel und Zwiebel“, die es im wiederverschließbaren 125-Gramm-Frischebecher gibt, verwendet Rügenwalder Erbsen und Rapsöl anstelle von Fleisch als Basis. Die beiden Produkte sind deshalb nicht nur vegetarisch, sondern auch vegan.



„2017 war wegweisend“

Timo Recker gründete 2013 das Unternehmen Like Meat mit dem Ziel, in dem von Verzicht geprägten Markt veganer Lebensmittel das erste Fleisch anzubieten, das sich vegan nennen darf. Fleisch-Marketing sprach mit dem Geschäftsführer von Like Meat über sein Unternehmen und die Situation von Fleischalternativen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

FLEISCH-MARKETING: *Wie schätzen Sie den zukünftigen Markt für Fleischersatz-Produkte ein?*

RECKER: Schon 2017 war ein wegweisendes Jahr, da bereits eine Konsolidierung am Regal stattfindet. Aus meiner Sicht werden nur die Marken überleben, die eine überdurchschnittliche Qualität liefern und das Vertrauen des Konsumenten durch eine authentische Story gewinnen können. Daher fokussieren wir uns auf Bio, proteinreich und Gesundheit, denn zusammen mit den Nachhaltigkeitsgedanken bewegen diese Themen den Konsumenten am meisten.

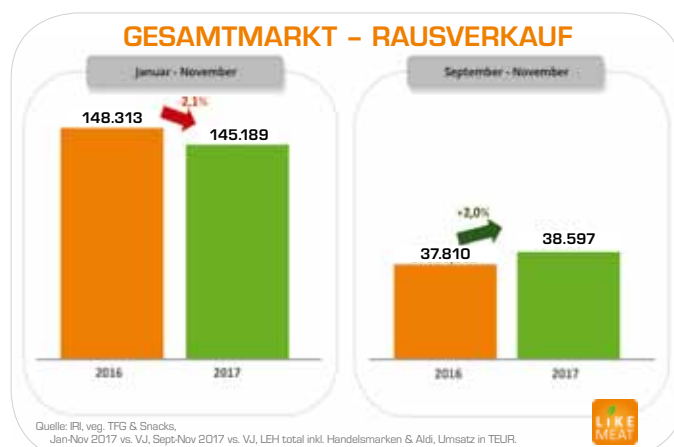
DAS VEGGIE-GESCHÄFT WIRD SICH WIEDER POSITIV ENTWICKELN.

FLEISCH-MARKETING: *Ist der Hype derzeit nicht deutlich abgeflacht?*

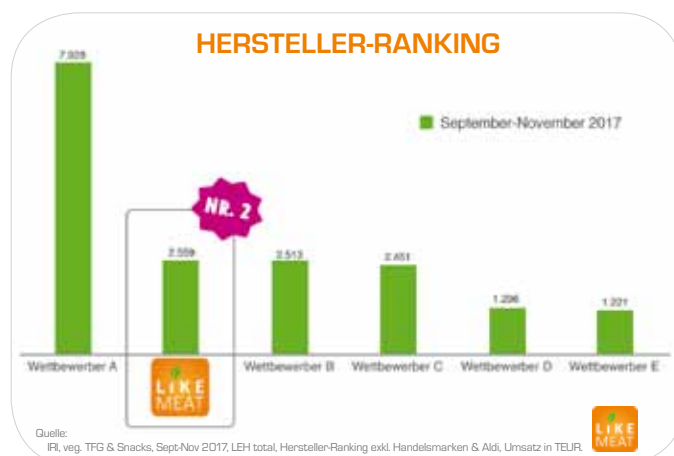
RECKER: Ich bin der Überzeugung, dass sich das Veggie-Geschäft 2018 wieder positiv entwickeln wird, da Marken wie Like Meat durch innovative Produkte den Puls der Zeit und den Geschmack des Konsumenten treffen und somit den Markt weiter voranbringen. Eine Trendwende konnte bereits im dritten Quartal 2017 beobachtet werden.

FLEISCH-MARKETING: *Wie lautet konkret die Philosophie von Like Meat?*

RECKER: Ich glaube daran, dass bewusste Ernährung die Zukunft ist: für unseren Planeten und unsere Gesundheit. Daher haben wir mit unseren Like-Meat-Produkten eine neue Kategorie gebildet: das Pflanzenfleisch. Somit können wir Fleischgenuss auf natürliche Weise mit einer nachhaltigen und gesunden Lebensweise in Einklang bringen.



Die Grafik macht deutlich, dass es bei vegetarischen Snacks und Teifertig-gerichten im vergangenen Jahr einen Umsatzrückgang gegeben hat. Allerdings wendete sich das Blatt ab September.



Nach starken Umsatzzuwächsen platziert sich Like Meat auf dem zweiten Platz bei vegetarischen Snacks und Teifertiggerichten.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Distributionskanäle eignen sich besonders für den Absatz von Like Meat?*

RECKER: Letztlich eignen sich alle Kanäle, bei denen wir den Konsumenten erreichen und wo Fleisch konsumiert wird. Be-

Keine Ahnung von veganer Ernährung?

Wir schon.



■ Das Sortiment

Insgesamt umfasst das Sortiment sechs Bio-Produkte – Filetstücke Hähnchen-Art, Filetstücke Döner-Art, Gyros Streifen und Hack – sowie die beiden Neuheiten Grilled Chicken Paprika und Pulled Pork. Daneben gibt es noch die vier Klassiker: Schnitzel, Nuggets und Bratwurst sowie das Neuprodukt Schinkenbratwurst aus Erbsenprotein. Die Produkte sind im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich, darüber hinaus stellt Like Meat auch einen Teil des Sortiments für die Gastronomie bereit. Seit diesem Jahr exportiert das Unternehmen seine Produkte in das angrenzende EU-Ausland sowie die USA.

PFLANZLICHES FLEISCH ALS NEUE KATEGORIE

sonderen Fokus legen wir auf den klassischen Lebensmittel-Einzelhandel.

FLEISCH-MARKETING: *Wo werden Like-Meat-Produkte im Handel optimal platziert?*

RECKER: Grundsätzlich sollten die Supermärkte eine Blockplatzierung vornehmen und die Anzahl der Marken deutlich reduzieren, um eine Fragmentierung des Regals zu vermeiden. Die Veggie-Produkte lassen sich auch häufig schlecht vom Konsumenten finden. Entweder platziert man sie in der Obst-Gemüse-Abteilung, wie es bereits einige Märkte machen, oder aber in Frischfleischnähe. Dies ist aus meiner Sicht am sinnvollsten, da die Produkte neben Huhn, Schwein, Rind eine weitere Kategorie bilden: die des pflanzlichen Fleisches.



ecodemy®



Mit Hilfe von Weizenproteinen lassen sich Burger-Alternativen herstellen.

Überzeugende Konsistenz und erstklassige Bindeeigenschaft

Kröner-Stärke mit Sitzt in Ibbenbüren hat seine neue Palette an Clean-Label-Weizenproteinen auf den Markt gebracht, mit deren Hilfe Lebensmittelverarbeiter Fleischgerichte durch vegane Alternativen ersetzen können. Glutex B wird aus Weizenprotein hergestellt, kombiniert eine gute Struktur- und Texturgebung mit Proteinanreicherung, überzeugende Konsistenz sowie erstklassigen Bindeeigenschaften und eignet sich hervorragend zur Verwendung in vegetarischen Hackfleischbällchen, Burgern, Bolognese-Sauce oder Fertiggerichten. Auch bei Wurstprodukten können Weizenproteine als funktioneller und nahrhafter Bestandteil dienen. Für diesen Bereich wurde Proplex entwickelt, ein proteinhaltiges Produkt auf Weizenbasis. Das Bindemittel bietet eine hervorragende Formgebung sowie ein hohes Fett- und Wasserbindevermögen und kann so andere pflanzliche Bindemittel und Proteine ersetzen.



Das Veggy-Friends-Sortiment ist breit aufgestellt.

Von Wurst auf Weizenbasis bis Frikadellen in Bio-Qualität

Die Marke „Veggy Friends“, die im Lebensmittel-Einzelhandel vertrieben wird, wurde 2014 gelauncht und seitdem kontinuierlich erweitert. Gegründet wurde das vegane Label der pflanzlichen Fleischalternativen von der Schauspielerin Rosalie Wolff, die sich seit mehr als 15 Jahren mit der Entwicklung und dem Verkauf veganer und vegetarischer Le-

bensmittel auseinandersetzt. Das auf hochwertigen pflanzlichen Rohstoffen basierende Sortiment reicht von der Wurst am Stück auf Weizenbasis und unterschiedlichen Würstchen über Schinken, Lyoner, Streichwurst und Salami bis zu Schnitzel sowie Asia-Röllchen, Räucher-Speck und Mini-Frikadellen in Bio-Qualität. Großer Wert wird bei Veggie Friends auch darauf gelegt, dass die Hauptrohstoffe aus Deutschland oder den angrenzenden EU-Staaten kommen.

Gewürzte Bratgriller mit pflanzlicher Hülle

Veganz, als vegane Supermarktkette bekannt geworden, hat sich mittlerweile zum Markenartikelanbieter entwickelt. Zu den erfolgreichen Wurstersatzprodukten zählen der vegane Aufschnitt natur und Paprika. Die beiden Produkte werden auf Basis von Soja- und Erbsenprotein nach Art einer Lyoner hergestellt. Populär ist auch die „Originale“ von Veganz. Das sind gewürzte Bratgriller auf Basis von Sojaprotein mit typischer Kräuternote und pflanzlicher Hülle. Eine Variante ist der herzhaft gewürzte Bratgriller „Die Pikante“. Und wer neben veganen Bratwürstchen auch Burger brutzeln möchte, kann auf den „Patty Classic“ zurückgreifen.



Erfolgreiches Produkt: Veganer Aufschnitt von Veganz.

Schmackhaften Fleischersatz auf Basis von Sojaprotein bieten die Crispy Nuggets in einer goldgelben Panade. Das gilt auch für die beiden Soja- und Weizenproteinergüsse Hackbällchen und Pfeffersteak. Abgerundet wird das Fleischersatzprogramm von den in einer goldgelben Marinade panierten Schnitzel Classic und Zitronen-Pfeffer-Schnitzel. Eine Spezialität ist die „Bio Veganz Pulled Soja“. Sie wird zu 100 Prozent aus kontrolliert biologisch angebautem Sojabohnen hergestellt.

Pfannenfertige Häppchen mit sättigendem Getreide

Für Abwechslung auf dem Teller – ob neben oder statt Fleisch – sorgen die neuen „Haferbällchen mit Kürbis & Karotte“ und „Quinoa-bites“ von Vegafit. Die Haferbällchen sind weich und süßlich-mild, mit einem Hauch von Curry. Die Quinoabites sind bissfest und herzhaft mit einer leicht rauchigen Note. Die neuen pfannenfertigen Häppchen sind vegan, laktose- sowie sojafrei und Quellen von Eiweiß und Ballaststoffen. Bei der Entwick-



Vegan und Quelle von Eiweiß und Ballaststoffen: „Quinoabites“.

lung der beiden Neuheiten sei es nicht mehr um eine möglichst genaue Nachahmung von Fleisch gegangen, sondern um Produkte mit einem eigenen, besonderen Charakter und Geschmack als neue Tellermitte, betont Peter Mischer, der Geschäftsführer von Vegafit. Das Hamburger Unternehmen entwickelt seit 1998 für diverse Hersteller vegetarische und vegane Produkte und vertreibt seit 2013 auch eine Produktlinie unter eigenem Namen.



Vegane Neuheit: Filet-Stückchen Hähnchen-Art von Garden Gourmet.

Filet-Stückchen für die fleischlose Küche

Es sieht aus und schmeckt wie Hähnchen, ist es aber nicht – die neue Vegane Filet-Stückchen Hähnchen-Art von Garden Gourmet. Auf Basis von Sojaweiß kommen die Filet-Stückchen ohne Konservierungsstoffe aus. Das entspricht dem Qualitätsversprechen von Garden Gourmet: „Nur aus Zutaten, die Du kennst.“ Auf die Zutatenliste schaffen es deshalb nur solche Nahrungsmittel, die dem Verbraucher vertraut sind. „Das Besondere ist, dass die veganen Filet-Stückchen kein fertiges Gericht sind. Sie sind eher eine Zutat für verschiedenste Zubereitungen“, wie Jens Köster, Business Manager Garden Gourmet Deutschland, erklärt. Ob als veganes Sahne-Geschnetzeltes, deftiges Salattopping oder

Highlight in einer Gemüsepfanne – die Filet-Stückchen lassen sich abwechslungsreich in der fleischlosen Küche verarbeiten.

Mischung aus Kichererbsen und orientalischen Gewürzen

Rinatura, die Bio-Marke von Rila Feinkost, entstand 1983 als Rinatura Vollwertkost, wurde später zu Rinatura Bio und entwickelt sich stetig weiter. Das Sortiment ist nicht nur breit aufgestellt, sondern die Verpackung der Warengruppen zeichnen sich auch durch informative und leicht verständliche Piktogramme aus – von „glutenfrei“ über „vegetarisch“ bis „vegan“. Neu ist das Produkt „Rinatura Bio Falafel-Mix“. Mit der veganen Fertigmischung aus Kichererbsen und orientalischen Gewürzen lassen sich die traditionellen Falafelbällchen leicht zubereiten. Im Vorderen Orient wird diese Spezialität zum Frühstück, Mittag oder Abendessen gereicht. Die Falafel sind aus kontrolliert biologischem Anbau. Überdies sind sie lactosefrei, ohne Ei und ballaststoffreich.

Eine vegane Spezialität aus dem vorderen Orient ist Falafel.



Vegane Alternativen aus Cashewkernen

Wer die Vox-Gründershow „Höhle der Löwen“ verfolgt, kennt Dr. Mudar Manah als Gründer und Geschäftsführer des Startups „Happy Cheeze“. Das Cuxhavener Unternehmen des ehemaligen Facharztes für Unfallchirurgie und Orthopädie hat einen Weg gefunden, vegane Käsealternativen aus Cashewkernen herzustellen. Obwohl nach dem TV-Auftritt die Nachfrage nach den Käsealternativen förmlich explodiert sei, stehe man weiterhin für Nachhaltigkeit, „handmade“, „fair trade“ und „bio“, betont das Unternehmen. Aktuell produzieren die 14 Mitarbeiter von „Happy Cheeze“ in einer ehemaligen Fischkonservenfabrik bis zu 100.000 Käselabchen im Monat. Umsätze werden entweder über den firmeneigenen Webshop generiert oder über verschiedene Großhändler sowie inhaberbetriebene Einzelhändler.



Das neue Pesto Basilikum passt besonders gut zu Pastagerichten und mediterranen Snacks.

Produkte mit vielseitigen Verarbeitungseigenschaften

Neues hat sich Frischespezialist Grossmann Feinkost mit sechs vegetarischen Pestos und veganen Tapenaden einfallen lassen. Diese punkten nicht nur mit Premiumqualität und hoher Geschmacksintensität, sondern sind auch gluten- sowie laktosefrei. Überdies kommen sie ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen, Geschmacksverstärkern und künstlichen Farbstoffen aus. Das neue Pesto Basilikum schmeckt zu Pastagerichten und Snacks. Pesto Nuss mit gerösteten Cashewnüssen, Pistazien, Haselnüssen und Mandeln lässt sich vor allem als Aufstrich oder zum Verfeinern einsetzen. Die Pesto Rosso schmeckt außergewöhnlich gut zu Salaten oder südländischen Speisen. Ebenfalls für besondere mediterrane Momente sorgen die Tapenade Trüffel, die Tapenade Tricolore und die Tapenade getrocknete Tomate.

Bewusster Verzicht auf Soja und Palmöl

Unter dem Claim „make a bedda world“ bietet Bedda vegane Produkte an, bei denen hochwertiges Pflanzenprotein das Tierprotein ersetzt. Die Zusammensetzung entspricht dabei hohen ernährungswissenschaftlichen Anforderungen, ist cholesterin- sowie laktosefrei, und Soja als starkes Allergen wird bewusst gemieden. Neben Aufstrichen, Cremes, Mayo und Käsealternativen hat das Unternehmen auch Feinkostsalate im veganen Portfolio. Sowohl der Fleisch- als auch der Budapester Salat basieren auf veganem Fleischbrät, sind frei von Lupinen, Palmöl und künstlichem Aroma.

Vegane Feinkost: Budapester Salat von Bedda.



Bald beginnt die Spargelsaison. Dann finden nicht nur die weißen und grünen Stangen reißenden Absatz, auch Schinken hat Hochkonjunktur.

Für viele gehört zu einem klassischen Spargeessen neben Kartoffeln auch der Schinken. Deshalb ist es gerade zu Beginn der Spargelsaison besonders wichtig, die Theke entsprechend zu rüsten. „Schinken satt!“ heißt das Motto an der Frischetheke in dieser Zeit, denn die beiden Produkte sind ein „Fantastisches Duo“.

Die ersten deutschen Erzeugnisse kommen meist im wetterlaunischen April auf den Markt. Mit wenig Fett und hohem Gehalten an Vitamin C und E ist Spargel gesund und wird als regionales, saisonal verfügbares Gemüse geschätzt. Nach Zahlen des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL) standen den Deutschen im Wirtschaftsjahr 2015/16 insgesamt rund 123.000 Tonnen Spargel zum Verzehr zur Verfügung. Bei einem Durchschnittsgewicht von 65 Gramm pro Spargelstange entspricht das rund 1,9 Milliarden Stangen Spargel. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag damit bei 1,5 Kilogramm – so viel wie im Vorjahr.

Spargel wird nach Angaben des Statistischen Bundesamtes in Deutschland auf



Spargel schmeckt in vielen Variationen. Besonders gerne kommen die edlen Stangen jedoch klassisch mit Schinken auf den Tisch.

Foto: Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller

Fantastisches Duo

27.000 Hektar angebaut. Die Erntezeit endet am 24. Juni. Auch aus dieser begrenzten Verfügbarkeit zieht der Spargel eine besondere Bedeutung im Speiseplan der Deutschen. Laut Ernährungsreport des Bundesernährungsministeriums 2017 legen 73 Prozent der Käufer Wert auf regional produzierte Ware. Eine Portion Spargel von 500 Gramm deckt rund 80 Prozent des Tagesbedarfs an Vitamin C und E. Der Vitamin C-Gehalt von grünem Spargel ist höher als von weißem; dasselbe gilt für den Folsäuregehalt. Der geringe Fettgehalt und die gute Sättigungseigenschaft machen Spargel zu einem gesunden Gemüse. Die Ballaststoffe fördern eine gesunde Darmfunktion und der Eiweißbaustein Asparagin regt die Nierentätigkeit an.

Damit der Spargel zum Genuss wird, muss man bei der Zubereitung einiges beachten.

Die Stangen sollte man möglichst frisch zubereiten, denn Spargel verliert rasch an Qualität. Für höchstens ein bis zwei Tage bleibt Spargel in einem feuchten Tuch im Külschrank knackig. Zuerst sollte man Spargel gründlich waschen, denn in schon leicht geöffneten Köpfen steckt oft Sand. Geschält wird mit einem scharfen Sparschäler vom Kopf an nach unten. Am unteren Ende kann man die Schale ruhig etwas dicker entfernen und die Stange um zirka ein bis drei Zentimeter kürzen, denn das letzte Stück ist oft holzig. Spargel sollte nur direkt vor dem Zubereiten geschält werden. Dafür legt man die Stangen am besten auf das Handgelenk und hält sie mit Daumen, Zeige- und Mittelfinger fest. Dann brechen sie nicht so leicht. Es sollte keine ungeschälten Stellen geben, denn die bleiben faserig und schmecken schnell bitter. Die

Schalen und Abschnitte von Spargel kann man für Spargelsuppe, -soße oder -fond auskochen. Grüner Spargel muss gar nicht oder nur am unteren Drittel geschält werden.

In speziellen Spargeltöpfen gart der Spargel aufrecht. Das ist vor allem bei Stangen von Vorteil, die unten dicker sind. Das Wasser sollte nur zwei Drittel der Stangen bedecken, die empfindlichen Köpfe garen bei geschlossenem Deckel im Wasserdampf. Heute sind die meisten Spargelstangen gleichmäßig dick, so dass sie auch liegend in einem ausreichend großen Topf gegart werden können. Dabei reicht es aus, die Stangen gerade mit Wasser zu bedecken. In das Kochwasser für Spargel gehört etwas Salz und eine Prise Zucker, der Bitterstoffe mindern kann. Ein Spritzer Zitronensaft verhindert Verfärbungen bei weißem oder violetterem Bleichspargel. Zu viel

Zitronensaft verdirbt aber das feine Spargelaroma und grüner Spargel wird davon gräulich. Ein Stück Butter im Kochwasser verleiht dem Spargel einen feinen Geschmack.

Um das Portionieren zu erleichtern, kann man den vorbereiteten Spargel mit Küchengarn in Portionen zusammenbinden. Auch ein Siebeinsatz erleichtert das Herausheben der Stangen aus dem Kochwasser. Die Garzeit schwankt je nach gewünschter Bissfestigkeit bei Bleichspargel zwischen 10 und 20 Minuten. Grünspargel ist aufgrund des geringen Durchmessers und der zarteren Beschaffenheit meist schon nach 8 bis 15 Minuten bei mittlerer Hitze fertig. Spargel behält sein volles Aroma, wenn er in der Garfolie im Ofen oder Sous vide im Kochbeutel gegart wird. Da die Stangen auf diese Weise in der eigenen Flüssigkeit garen, bleiben alle Inhaltsstoffe und vor allem der Geschmack erhalten.

Spargel kann man auch dünsten, dämpfen oder braten. Dabei gehen weniger Vitamine und Spurenelemente verloren. Eine schonende Art, Spargel zu garen, ist das Dämpfen in einem speziellen Siebeinsatz über Wasserdampf. Die Garzeit beträgt dann 20 bis 30 Minuten. Grüner und Wildspargel vertragen würzige Zutaten wie getrocknete Tomaten, Kapern oder Sardellen. Kleine Stücke werden knapp fünf Minuten in Olivenöl gebraten.

Spargel schmeckt den Bundesbürgern in vielen Variationen. Manche lieben ihn pur mit zerlassener Butter und neuen Kartoffeln, andere schwören auf Spargel zu Fisch oder Steak. Besonders gerne kommen die edlen Stangen jedoch klassisch mit Schinken und Kartoffeln auf den Tisch. Natürlich gibt es auch hier unterschiedliche Vorlieben. Gekochter Hinter- oder feiner Lachsschinken, edler Serrano, italienischer Parma, hausgemachter Schinkenspeck – für jeden Geschmack gibt es das Passende. Neben den gegarten Sorten ist die Auswahl an rohen Schinken sehr groß. Vom Schinkenspeck über Roll- und Lachsschinken bis zu Bauernschinken reicht die Palette.

Es gibt luftgetrocknete und geräucherte Spezialitäten in vielerlei Variationen. Ursprünglich entstand der Rohschinken aus der Notwendigkeit, frisches Fleisch haltbar zu machen. Dies geschah zunächst durch Pökeln, Räuchern und Lufttrocknen. Das sind die ältesten und natürlichsten Verfahren zur Haltbarmachung von frischem Fleisch. Heute sind es die unterschiedlichen Geschmacksrichtungen, die für verschiedene Herstellungsverfahren sorgen.

Die meisten luftgetrockneten Sorten kommen aus dem Süden, weil dort die klimatischen Gegebenheiten ideal für ihre Herstel-



Klassiker aus dem südwestfranzösischen Gebiet zwischen Atlantik und den Pyrenäen: Bayonner Schinken.

Premiumprodukt aus dem Baskenland

Seit Ende vergangenen Jahres bietet Aoste den deutschen Bedientheken ein Premium-Produkt: den Bayonner Schinken. Er wird seit 1000 Jahren in Südwestfrankreich zwischen Atlantik und den Pyrenäen hergestellt. Charakteristisch für die Delikatesse sind das zarte Aroma sowie die milde Würze. Ein typisches Merkmal ist außerdem die rosa bis rote Farbe.

Für den Bayonner Schinken wird ausschließlich Fleisch von Schweinen aus südwestfranzösischer Aufzucht mit einer besonderen Fütterung verwendet. Die Tiere stammen aus den Regionen Aquitanien, Midi-Pyrénées und Poitou-Charentes. Als Nachweis für die Echtheit wird in die Schwarte des Schinkens das baskische Kreuz „Lauburu“ eingebrannt. Nur „Bayonner Schinken“, die alle traditionellen Produktionsstufen durchlaufen sind, tragen diese Kennzeichnung und die Ursprungsbezeichnung g. g. A. (geschützte geografische Angabe).

www.aoste.de



Idealer Begleiter des königlichen Gemüses: Kernrauschschinken

Über Buchenholzspänen und Wacholderbeeren geräuchert

Die Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford präsentiert wieder ein spezielles Saisonprodukt. Der Spargelschinken wird aus mageren Schweineoberschalen gewonnen und zeichnet sich durch seinen niedrigen Fettanteil von zwei Prozent aus. Der Kochschinken ist ausschließlich von März bis Juni erhältlich. Auch Bedfords Kernrauchschinken ist ein idealer Begleiter des königlichen Gemüses. Er wird handgeschnürt, anschließend über Buchenholzspänen und Wacholderbeeren kräftig dunkel geräuchert und gegart. Diese Spezialität hebt sich durch ihre intensive rosa Farbe, ihren würzig-aromatischen Geschmack und ihre besondere Saftigkeit ab.

lung sind. Das feuchte Klima Norddeutschlands eignet sich dagegen hervorragend für geräucherte Spezialitäten. Grundsätzlich kann man feststellen, dass jeder Schinken einen eigenen, besonderen Geschmack hat. Er ist oft schwer zu beschreiben. Aus diesem Grund sollte man beim Verkaufsgespräch die Verkostung einbeziehen. Eine frisch aufgeschnittene, hauchdünne Scheibe Schinken überzeugt mehr als tausend Worte.

Auch eine Kostprobe des kräftigen Schwarzwälder Schinkens überzeugt viele Verbraucher. Er passt hervorragend zu den



Das dunkle Äußere verleiht dem Kochschinken eine auffallende Optik.

Attraktive Optik für Kochpökelfwaren

In der Theke machen sich Produkte bezahlt, die das Auge des Kunden auf sich ziehen. Dafür sorgt der Wallufer Spezialist für hochwertige Gütezusätze, Gewürze und Gewürzmischungen Van Hees mit dem neuen Rental BB oGAF. Die braune Würze verleiht Kochpökelfwaren ein dunkelbraunes bis schwarzes Äußeres und macht den Kochschinken zum Blickfang. Das Produkt ist geschmacksneutral und frei von E-Nummern, zugesetztem Glutamat sowie kennzeichnungspflichtigen Allergenen. Die Anwendung ist einfach: Nach dem Tumbeln den Kochschinken in Netze einziehen, anschließend mit Rental homogen einreiben und in die Kammer hängen, nach Beendigung des Räucherprogramms auf eine Kerntemperatur von 70 bis 72 Grad brühen und kurz abdschen.

feinen Stangen. Schwarzwälder Schinken ist der meistverkaufte Rohschinken in Deutschland und der beliebteste geräucherte Rohschinken weltweit. Der Lebensmitteleinzelhandel – inklusive Discount – ist die wichtigste Vertriebschiene für diese regionale Spezialität, gefolgt von Fachhandel und Gastronomie. Rund 55 Prozent entfallen im LEH auf SB-Verpackungen, 45 Prozent auf die Bedientheke. Der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller vertritt die Interessen von 14 Mitgliedsbetrieben sowie drei Innungen; 90 Prozent davon sind inhabergeführte Familienbetriebe. Der Verband stellt verstärkt die Qualität in den Vordergrund.

In diesem Zusammenhang spricht der Vorstandsvorsitzende Hans Schnekenburger auch eine vermeintliche Verbrauchertäuschung an, weil die Schweine, sprich die Rohware, nicht aus dem Schwarzwald kommen. Tatsache ist, dass rund 15 Prozent der Schweine aus dem Schwarzwald stammen, etwa 80 Prozent aus Deutschland und der Rest aus dem europäischen Ausland. Aber der Schwarzwälder Schinken gehört seit 1997 zu den europäischen Premiumschinken mit EU-Herkunftsschutz. Die gesetzlichen Vorgaben für das g.g.A.-Siegel (geschützte geografische Angabe) sind in der EU-Richtlinie 510/2006 festgeschrieben: Es dürfen nur Schweine verarbeitet werden, die

Spezielle Töpfe für die schonende Zubereitung

Spargel kann man stehend oder liegend garen, man kann ihn dünsten oder braten oder aber im Backofen schmoren, aber besonders schonend gelingt die Zubereitung mit einem speziellen Spargeltopf. Schulte-Ufer bietet zwei Produkte, die unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden. Während „Loop“ Platz für ein Kilogramm Spargel bietet, fasst der „Profi-Star“ die doppelte Menge. Aber auch kleinere Portionen stehen durch den vierfach geteilten Korbeinsatz sicher. Darüber hinaus kann Spargel mit unterschiedlichen Garzeiten in einem Topf gekocht werden: Die Stangen mit kürzerer Garzeit werden später hinzugegeben, so dass unterschiedliche Spargelsorten gleichzeitig serviert werden können. Beide Töpfe verfügen über einen teilmattierten Rumpf aus hochwertigem Edelstahl und haben einen hitzebeständigen, bruchsicheren Glasdeckel. Eine Zubereitungsmethode, die auch für Spargel immer populärer wird, ist das Dampfgaren. Im Aroma-Dämpfer „Wega“ werden die Stangen auf den Dünsteinsatz gelegt und garen im aufsteigenden Dampf. Vitamine und Mineralien bleiben so zum großen Teil erhalten.

in Bezug auf Haltung, Rasse, der Fütterung, Typ und dem Alter den Vorgaben entsprechen und Spitzenqualität haben. Kriterien sind: eine 50-tägige Trockenpökellung bei fünf Grad Celsius und mindestens eine Woche Räucherung über heimischen Nadelhölzern bei 20 bis 30 Grad Celsius. Das entscheidende für das Siegel ist, dass die Verarbeitung im Schwarzwald erfolgt.

Der knochenlose Schinken (mit oder ohne Oberschale) hat ein kräftig rotes Fleisch mit deutlichem Speckanteil – zirka 20 Prozent – und ein typisches Raucharoma. Zuschnitt, Würzen, Pökeln, Räuchern und Reifen vollziehen sich in den Schwarzwälder Schinkenmanufakturen nach einem exakt definierten und festgeschriebenen traditionellen Prozedere. Unterschiede gibt es allerdings bei den Gewürzmischungen zum Pökeln: Jeder Hersteller schwört auf seine eigene Rezeptur, mit der er seinem Produkt eine individuelle Note verleiht.



Spezialität mit goldbrauner Kruste: der Buckschinken Globetrotter.

Mit Fettschicht im Ofen gebackene Delikatesse

Der belgische Hersteller Imperial ist Spezialist für Hähnchen-Artikel, überzeugt aber auch mit Schinken-Delikatessen. Neu im Sortiment, das vom Essener Feinkostexperte R&S exklusiv in Deutschland vertrieben wird, ist der Buckschinken Globetrotter. Eine goldbraune Kruste überzieht die Delikatesse und dank seiner einzigartigen Form fällt er in der Bedientheke sofort ins Auge. Sein geringes Stückgewicht von 1,7 Kilogramm sorgt zudem für eine gute Rotation. Der Globetrotter wird in einer Kräutermischung mariniert und traditionell mit Fettschicht im Ofen gebacken. Dadurch wird er besonders saftig. Das Produkt ist ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern oder Farbstoffen hergestellt.

„Die Zuschnitte haben sich geändert“

Einen nicht unerheblichen Anteil zum Erfolg des Schwarzwälder Schinkens trägt das familiengeführte Unternehmen Tannenhof mit Sitz in Niedereschach bei. Fleisch-Marketing sprach mit Claudia Schneckenburger-Erban, Tochter des Firmengründers.



Herzhaft geräucherten Schwarzwälder Schinken empfiehlt: Claudia Schneckenburger-Erban.

FLEISCH-MARKETING: Die Tannenhof Schwarzwälder Fleischwaren GmbH & Co. KG wurde 1975 gegründet. Mit welchem Produktsortiment ist das Unternehmen gestartet, und was hat sich an der Produktpalette geändert?

CLAUDIA SCHNEKENBURGER-ERBAN: Gestartet sind wir im Jahr 1975 mit unserem Hauptprodukt, dem Original Schwarzwälder Schinken. Damals noch mit dem klassischen Zuschnitt aus Oberschale, Unterschale, Nuss und Hüfte, mit Schwarte. Inzwischen haben sich die Zuschnitte geändert. Die Schinken sind aufschnittfreundlich geformt, werden bereits ohne Schwarte ausgeliefert, und der Hauptteil wird für den SB-Bereich bereits aufgeschnitten produziert. Zu der Tannenhof-Produktpalette sind zahlreiche Schwarzwälder Wurst- und Kochschinkenspezialitäten hinzugekommen, darunter auch einige Eigenentwicklungen, wie der „Ofenschlupfer“ oder der „Schwarzwald-Vierling“. Die Basis bilden klassische Schwarzwälder Spezialitäten, die wir heute noch nach überlieferten Rezepturen herstellen.

FLEISCH-MARKETING: Welche Kunden sind Ihre Zielgruppe?

CLAUDIA SCHNEKENBURGER-ERBAN: Aufgrund unseres breit aufgestellten Sortimentes an Schwarzwälder Schinken und Wurstspezialitäten bedienen wir alle Sparten des Lebensmittelhandels. Der Absatzanteil an Produkten für den Bedienungsbereich beträgt zirka 40 Prozent. Die Frischetheken des LEH und des Fachhandels sind für uns ein wichtiger Absatzkanal, der durch unseren Außendienst entsprechend gepflegt wird. Grundsätzlich gilt: Jeder Kunde ist uns wichtig.

FLEISCH-MARKETING: Mit der Spargelsaison steht eine Zeit bevor, in der Schinkenspezialitäten in den Vordergrund gerückt werden sollten. Welche Produkte empfehlen Sie?

CLAUDIA SCHNEKENBURGER-ERBAN: Ich empfehle zum Spargel herzhaft geräucherten Schwarzwälder Schinken. Durch seine Gewürzkomposition und die Räucherung über Tannenreisig passt er ideal zu Spargelgerichten. Empfehlenswert ist auch unsere

neue Tannenhof-Kochschinkenspezialität: der Kaminrauchschinken. Er wird schonend im eigenen Saft gegart und anschließend im Schwarzwälder Naturrauch über Nadelhölzern dunkel geräuchert. Die kräftige Räucherung und die Pökellung mit einer speziellen Beize aus schwarzwaldtypischen Gewürzen, wie Lorbeer, Koriander und Wachholder verleihen ihm seinen herzhaft-würzigen Geschmack.

FLEISCH-MARKETING: Welche Tipps können Sie zur Präsentation der Produkte in der Theke geben?

„DIE BASIS BILDEN
KLASSISCHE
SPEZIALITÄTEN.“

CLAUDIA SCHNEKENBURGER-ERBAN: Rohschinken-Spezialitäten sollten in der Mitte der Theke im Blickfeld des Kunden liegen und möglichst im ganzen Stück – übersichtlich angeordnet – ausliegen. Dabei ist wichtig, dass immer auf einen frischen Anschnitt geachtet wird. Eine saisonale Spezialität kann auch über eine erhöhte Platzierung – beispielsweise auf einer Etagère – betont werden.

FLEISCH-MARKETING: Welche Möglichkeiten bietet der Schwarzwälder Schinken?

CLAUDIA SCHNEKENBURGER-ERBAN: Schwarzwälder Schinken ist in der Küche vielseitig verwendbar – beispielsweise pur, für kalte Vorspeisen oder Fingerfood, wie Wraps, gefüllte Schinkenröllchen mit Ziegenkäse oder bunte Spieße. In der warmen Küche eignet er sich zum Ummanteln von Fleischgerichten oder als Füllung für Rouladen. Kross angebraten in Suppen oder Salaten verleiht er diesen Speisen eine herzhafteste Note.

Wenn man sich die Werbebotschaften und Thekenauslobungen im Handel für Rindfleisch anschaut, fällt auf, dass oft nur „Rinderbraten aus dem Vorderviertel“ oder „Jungbullen-Rouladen aus der Keule“ angepriesen werden. Aber nach Meinung von Fleischsommelier Michael Keller sollten auch andere Informationen transportiert werden – beispielsweise die Rasse der Tiere und deren Vorzüge.



In Großbritannien sind robuste Tiere zu Hause – beispielsweise der Scottish Highland Cattle Bull.

Rasse als Marketinginstrument

Die Voraussetzung für das Herausstellen der Rasse ist natürlich, dass man weiß, welches Rindfleisch in der Theke liegt und welche Besonderheiten es hat. Als erstes sollte man die Einteilung der Rinder kennen. Zum einen gibt es Milchvieh, also Rassen, die vorwiegend der Milchgewinnung dienen – wie das in Deutschland weitverbreitete Holstein-Friesian. Daneben existiert Zweinutzungsvieh wie das Simmentaler Fleckvieh. Es wird sowohl für die Milch- als auch für die Fleischgewinnung genutzt. Schließlich gibt es Rassen, die ausschließlich der Fleischproduktion dienen.

Gut marmoriertes Fleisch

Beim Blick über die Grenzen fallen zunächst die britischen Inseln Großbritannien und Irland ins Auge. Sie zählen mit ihren kleinrahmigen robusten Rassen – beispielsweise Welsh Black, Galloway, Scottish Highland Cattle, Aberdeen Angus oder Don Galloway – zu den größten Produzenten in Europa. Dabei handelt es sich um Traditionsrassen, die ganzjährig draußen und auf klassischer Weide in Mutterkuhhaltung gehalten werden. Es sind anspruchslose Tiere, deren Fleisch gut marmoriert ist und eine sehr hohe Qualität verspricht. Die klassischen Edelteile – Filet, Roastbeef, Entrecôte, Hüfte, aber auch die „New Steak Cuts“ – sind bei passender Reifung hervorragend für Steaks geeignet.

Mit 22 Fleischrassen und zehn Millionen Rindern bietet Frankreich eine enorme Vielfalt. Aufgrund der zur Verfügung stehenden landwirtschaftlichen Fläche sind hier überwiegend mittel- bis großrahmige Rassen zu Hause. Darüber hinaus bietet Frankreich

verschiedene Klimazonen, so dass traditionell in klassischer Mutterkuhhaltung produziert wird – allerdings regional ganz unterschiedlich. Im Zentralmassiv sind die Robust-Rassen Salers und Aubrac beheimatet, während im Burgund, im Loiretal und mittlerweile in ganz Frankreich das Charolais zu finden ist. Die Rasse Limousin aus Zentralfrankreich wird heute außerdem in der Bretagne, der Vendée und in Nordfrankreich produziert.

Französische Fleischrinderrassen bieten exzellente Produkte mit sehr ausgeprägten Muskelpartien und einer erstklassigen Farbhaltung. Insbesondere für klassisches Schmorfleisch wie Rouladen, Braten oder Gulasch ist das Jungbullenfleisch, das ab dem neunten Lebensmonat meist in Offenställen bis zu zwei Jahren endgemästet wird, hervorragend geeignet. Da das Fleisch über eine sehr feine Faserung verfügt, ist es auch zum Kurzbraten geeignet.

Die bekanntesten Fleischrassen aus den USA sind das Black Angus und das Hereford Rind. Die Besonderheit ist eine Getreide-Endmast für die Einlagerung von intramuskulärem Fett. Diese Rassen findet man überdies in Argentinien, Brasilien und Chile, aber auch in Australien. Es sind mittelgroße Fleischrassen, die man für alle Zubereitungsarten nutzen kann.

Wenn man die unterschiedlichen Rassen und Aufzuchtmethoden genauer betrachtet, stellt man fest, dass es für alle Rassen gute Argumente gibt, die man herausarbeiten und darstellen sollte. Deshalb empfiehlt es sich, die Rasse bei der Vermarktung zu benennen und einige Vorzüge zu betonen. Man könnte beispielsweise schreiben: „Jungbullen Rouladen vom Charolais Rind, der Freiland-Rasse



Die Rinderrasse Aubrac ist im französischen Zentralmassiv beheimatet.

aus dem Burgund“, „Rinderbraten von der Galloway Schulter, aus hügeliger schottischer Weidehaltung“ oder „superzartes Rumpsteak vom US-Black-Anguss-Rind – mit der Getreidemast für das Mehr an Geschmack“. Noch größer ist die Wirkung auf die Kunden, wenn darüber hinaus eine Marke dargestellt werden kann. Denn Rasse und Marke sind Hinweise für eine höhere Wertigkeit des Rindfleischs.

Einkreuzung von Simmentaler mit Limousin

Viele der erwähnten Rassen und Einkreuzungen sind selbstverständlich inzwischen in Deutschland zu Hause und werden hier von Landwirten weitergezüchtet. Die Einkreuzung von beispielsweise Simmentaler mit Limousin bietet eine hervorragende Fleischqualität für alle Bedürfnisse. Und die Simmentaler Fleckvieh-Färsen ist mit ihren intramuskulären Fetteinlagerungen für die moderne Dry-Aged-Reifung geeignet. Festzuhalten bleibt: Wer Fleisch werthaltiger darstellt, kann eine größere Wertschöpfung erzielen.



Charolais-Bullen werden in einem offenen Maststall gehalten.

Der Autor

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

www.keller-promotion.de



KOMPAKT

Bedienung + Technik

jetzt buchen!

Erscheinungstermin: 29. Juni 2018

Anzeigenschluss: 05. Juni 2018

Anzeigenberatung: Lara Gehrke

lg@blmedien.de

+49 (0) 26 33 45 40 12

Gesamtauflage:
21.000



Ein Supplement der Zeitschriften:

Milch-Marketing + KÄSE-THEKE
FLEISCH
marketing



Das Herzstück des Marktes ist die langgezogene Bedienungstheke – insbesondere mit ihrem attraktiven Fleisch- und Wurstangebot.

Lohnende Auszeit

Neu, hochwertig und sehr einladend: Als moderner Konzeptmarkt positioniert sich das gegen Ende des vergangenen Jahres umgebaute Ladenlokal in Meckesheim.

Bereits 36 Jahre hat der Rewe-Markt in Meckesheim, einem kleinen Städtchen zwischen Heidelberg und Heilbronn, auf dem Buckel. Aber zum Ende des letzten Jahres wurde kräftig renoviert. Fast zwei Monate mussten dafür die Tore geschlossen bleiben. Das sei nicht ohne Risiko gewesen, sagt Marktleiterin Sandra Karabulut. „Wir waren beinahe Tag und Nacht mit dem Umbau beschäf-

tigt, um möglichst schnell wieder öffnen zu können“, erklärt sie. Die Auszeit hat sich gelohnt. Der Markt strahlt auf einer Fläche von zirka 1700 Quadratmetern in neuem Glanz und darf sich rühmen, als einer der ersten das neue Rewe-Frische-konzept im Bundesland Baden-Württemberg realisiert zu haben.

Das Konzept greift, wie man bereits wenige Monate nach der Umbauphase sehen

kann. Ein Umsatzplus von rund 20 Prozent bestätigt die neue Strategie. Nicht nur die Stammkunden sind wieder da – und äußern sich begeistert. Es mehrt sich auch die Zahl neuer Kunden aus der Umgebung von Meckesheim.

„Ein Marktplatz der Frische sollte der Mittelpunkt des neuen Marktes werden“, erläutert Aline Doll. Die Gebietsmanagerin für Ware, Service und Gastro bei der



Die automatisch funktionierenden und transparenten Türen ermöglichen eine attraktive Präsentation im Selbstbedienungsregal.



Deutlich kommuniziert wird, dass auf das zunehmende Verlangen der Kunden nach regionalen Erzeugnissen eingegangen wird.



In der Fleisch- und Wurstabteilung erwartet Metzgermeister Johannes Lorengel die Kunden. Zu seinem Betätigungsfeld gehören auch die Bedienungstheken mit Feinkost und Fisch.

Rewe Südwest in Wiesloch hat den Umbau tatkräftig unterstützt und schwärmt nun vom einladenden Ambiente und den vielen neuen Eindrücken, die der Markt vermittelt.

Es ist in der Tat eine Punktlandung geworden. Der Eingangsbereich, der verlegt wurde, ist ein Tor zur Frische. Zuerst erwarten Obst und Gemüse die Kunden, dann eine große SB-Truhe mit Convenience und To-Go-Produkten. Es schließt sich das Herzstück des gesamten Marktes an – eine langgezogene und geschwungene Bedienungstheke mit Käse, Fleisch und Wurst, Feinkost sowie Fisch.

In der Fleisch- und Wurstabteilung residiert Metzgermeister Johannes Lorengel. Sein Reich ist die kombinierte Bedienungstheke mit Feinkost und Fisch.

Die eigene Fisch-Räucherei zählt ebenso zu den Sonderleistungen wie das Dry-Aged-Beef, das neu im Angebot ist und regen Zuspruch findet. Insgesamt rund 200 Artikel umfasst die Fleisch- und Wursttheke, die vor allem mit regionalen Produkten überzeugt.

Ein besonderes Highlight im Bedienungsbereich ist der auffällig gestaltete Degustationstisch – der erste Stopp für die Kunden im Marktplatz der Frische. Hier werden neue Produkte verkostet, Informationen, Rezepte und ergänzende Zutaten vorgestellt. Manchmal trifft man sich hier auch nur für ein kleines Schwätzchen über die News aus dem Ort. „Aber Hauptsache die Leute kommen und fühlen sich wohl“, meint die Rewe-Kauffrau Karabulut.



Damen-Trio (von links): Rewe-Gebietsmanagerin Aline Doll, Silke Ohlhäuser, die für die Käsetheke verantwortlich ist, und Marktleiterin Sandra Karabulut sind mit den neuen, großzügig gestalteten Bedienungsteilen besonders zufrieden.



Als exklusiver „Genuss für Kenner“ wird „Das! Fleisch Dry Aged Rumpsteak“ angeboten.



Die Vitaminbar am Eingang des Frische-Marktplatzes beherbergt To-Go- und Convenience-Produkte.



Der große Bildschirm hinter der Fleischtheke regt mit seinen Angeboten ebenso wie die umliegend platzierten Zusatzartikel zum Kauf an.



Als moderner Konzeptmarkt positioniert sich das Ende des vergangenen Jahres umgebaute Ladenlokal im baden-württembergischen Meckesheim.

Bargeld ist für viele deutsche Verbraucher nach wie vor ein sehr beliebtes Zahlungsmittel, insbesondere bei kleinen Einkäufen im Supermarkt. Deshalb setzt Edeka Aschoff in Kassel beim Bargeldhandling nun auf automatisierte Bezahlösungen.

Sicherheit und Effizienz

Anfang des Jahres rüstete Robert Aschoff, Geschäftsführer und alleiniger Gesellschafter des gleichnamigen Edeka-Marktes, um und installierte ergänzend zu den bedienten Kassen vier stationäre Self-Checkout-Systeme des Toshiba Partners Itab. Sein Ziel war es, in dem stark frequentierte Lebensmittelmarkt mit besonders langen Öffnungszeiten von 7 bis 24 Uhr seine Bargeldbestände vor unbefugtem Zugriff zu schützen und die Produktivität seiner Mitarbeiter sowie das Einkaufserlebnis seiner Kunden zu steigern.



Bargeld ist für deutsche Verbraucher nach wie vor bei kleinen Einkäufen ein sehr beliebtes Zahlungsmittel – auch bei Edeka Aschoff in Kassel.



Von 7 Uhr morgens bis Mitternacht heißt Edeka Aschoff die Kunden willkommen.

Um die täglich aufkommenden großen Mengen an Münzen und Scheinen effizient und schnell verarbeiten und sicher verwahren zu können, entschied sich Aschoff in dem Markt mit einer Verkaufsfläche von 2800 Quadratmeter für den Einsatz des CI-10 Cashrecyclers aus der Cashinfinity-Reihe von Glory – sowohl an den sieben von Mitarbeitern besetzten als auch an den vier Selbstbedienungskassen. Zunächst war es nur an zwei der vier SB-Kassen möglich, auch mit Bargeld zu bezahlen. Doch aufgrund steigender

Kundennachfrage nach Bargeldzahlung wurden nach wenigen Wochen die mit bislang ausschließlich Kartenzahlung betriebenen SB-Kassen mit zusätzlichen Bargeldrecyclingsystemen ausgestattet.

Beim Bezahlvorgang kann der Kunde Münzen und Banknoten in die dafür vorgesehene Öffnung am Gerät legen und bekommt anschließend das passende Wechselgeld automatisch in der größtmöglichen Stückelung ausgezahlt. Das System prüft das eingegebene Bargeld mit Scantechnologie

auf Echtheit, um Betrugsversuche durch Falschgeld auszuschließen. In der integrierten Stapelkassette werden Scheine und Münzen für die weitere Verarbeitung im Backoffice sicher verwahrt.

Insbesondere der Sicherheitsaspekt spielte für Robert Aschoff eine zentrale Rolle bei der Anschaffung: „Der Mitarbeiter steht bei uns im Vordergrund. Daher ist es uns wichtig, ihm – auch angesichts unserer langen Öffnungszeiten – ein Gefühl von Sicherheit zu geben. Mit den neuen Systemen von Glory werden die Bargeldbestände sicher verwahrt und vor unbefugtem Zugriff geschützt. Zugleich lassen sich Fehler beim Abzählen des Wechselgeldes und Abrechnungsdifferenzen vermeiden. So wird das Personal von der Kassenverantwortung entlastet und kann nach Ladenschluss direkt nach Hause gehen.“

„Eine Automatisierung des Cash Managements ermöglicht deutliche Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen“, betont Thomas Rausch, Sales Director Retail Germany bei Glory. Durch die Entlastung der Mitarbeiter von Routinetätigkeiten rund um das Bargeldhandling bleibe mehr Zeit, die sinnvoll in den Kundenservice investiert werden könne, erklärt er.

Im dänischen Schweinesektor steht die Verbesserung des Tierwohls auch dieses Jahr wieder ganz oben auf der Agenda. Dabei nehmen die landwirtschaftlichen Erzeuger das Heft auch selbst in die Hand.

Dänemark treibt die Entwicklungen für mehr Tierwohl mit Hochdruck voran. 2018 stehen im Königreich vor allem zwei Bereiche im Fokus: der weitere Ausbau der Freilaufhaltung von Sauen und eine schonendere Ferkelkastration. „Wir werden uns nicht auf den Lorbeeren ausruhen, sondern unserer Vorreiterrolle gerecht werden und uns kontinuierlich weiterentwickeln“, sagt Karen Hækkerup, CEO des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernährungswirtschaft. Die dänischen Schweine-

Die Verbesserung des Tierwohls haben sich die dänischen Schweinehalter auch dieses Jahr wieder auf die Fahnen geschrieben.



Dänemark „pusht“ Tierwohl

produzenten forcieren nicht nur die weitreichenden Aktivitäten. Sie stellen auch eigene finanzielle Mittel zur Verfügung. Dieses Jahr steuern die Erzeuger mehr als 30 Millionen Euro für Forschungsvorhaben in den Bereichen Tierschutz, Qualität und Nachhaltigkeit bei. Für die Umsetzung der verschiedenen Projekte zeichnet das Seges Pig Research Centre im Dänischen Fachverband in Kooperation mit den Universitäten Aarhus und Kopenhagen sowie anderen international führenden Forschungseinrichtungen verantwortlich.

Beim Thema Ferkelkastration ist die dänische Branche weit vorangekommen. Sie wird bereits seit einigen Jahren unter Schmerzlinderung vorgenommen. Nun haben die dänischen Schweineproduzenten die Initiative ergriffen. Künftig sollen Ferkel vor der Kastration örtlich betäubt werden. „Gemeinsam mit dem Entwicklungszentrum für Freiland-Nutztiere konnten wir ein Betäubungsverfahren entwickeln, das den Tieren diesen

Eingriff signifikant erleichtert. Dies ist eine klare Verbesserung des Tierwohls“, betont Erik Larsen, Vorsitzender Schweineproduktion im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft. Damit geht die Branche in ihrem Engagement weiter als die Vorschriften der EU und die nationale Gesetzgebung. Seit Anfang dieses Jahres dürfen Landwirte und ihre Mitarbeiter nach dänischem Gesetz die Lokalanästhesie vor der Kastration selbst vornehmen. „In den kommenden Monaten werden wir allen Erzeugern und zuständigen Mitarbeitern in Lehrgängen das entsprechende Rüstzeug vermitteln, so dass ab 2019 alle männlichen Ferkel ordnungsgemäß betäubt und kastriert werden können“, erklärt Larsen.

Die Freilaufhaltung von tragenden Sauen und Tieren im Deckabschnitt ist in der dänischen Schweineproduktion bereits gängige Praxis. Der Schweinesektor will aber mehr und hat sich ein ehrgeiziges Ziel gesetzt: die Freilaufhaltung in Abferkelställen. Laut Lar-

sen nehmen die Dänen beim Bau von innovativen Abferkelställen für die Freilaufhaltung weltweit eine führende Rolle ein. Mehr als zehn zukunftsweisende Stallsysteme für dieses Haltungsverfahren wurden dort bereits entwickelt. „In Abferkelställen ist die Freilaufhaltung eine besondere Herausforderung, weil die Ferkelsterblichkeit ansteigt. Hier gilt es, das Wohl der Sauen und das der Ferkel in Einklang zu bringen“, erklärt Larsen.

Der dänische Schweinesektor hat sich darüber hinaus auf die Fahnen geschrieben, das Kupieren der Ferkelschwänze auf ein Minimum zu reduzieren. Im Rahmen verschiedener Projekte erforscht das Seges Pig Research Centre seit vielen Jahren die Ursachen dieser Verhaltensstörung. Ziel ist es, in Zukunft auf das Schwanzkupieren verzichten zu können. Für Landwirte, die im Rahmen des 2017 im Königreich gestarteten staatlichen Tierwohlsiegels produzieren, ist diese Maßnahme schon passé. Das Kupieren der Ferkelschwänze ist hier untersagt.

Verzicht auf Palmfett und den Zusatz von Hefeextraten

Nachdem der saarländische Gewürzhersteller Eppers Anfang 2015 mit dem Rohstoffwechsel von Palmfett zu Salfett begonnen hat, wurde diese Entwicklung weitergeführt. Bereits 2017 wurden alle Marinaden und Gewürzpasten mit Salfett produziert und nun ist das verkapselte Salz umgestellt worden. Trockenprodukte wie der Semmelknödelteig-Mix oder die Orlando-Gewürz-Mischung erweitern jetzt die Riege der nachhaltigen und umweltfreundlichen Produktpalette. Überdies hat sich der Saarbrücker Gewürzhersteller entschlossen, künftig vollkommen auf den Zusatz von Hefeextrakt zu verzichten. Stattdessen setzt man auf den natürlichen Eigengeschmack der Rohstoffe und Kompositionen der hauseigenen Produktentwickler. www.eppers-gewuerze.de



Ausbau des Bio-Sortiments

Lidl Deutschland hat unter seiner Eigenmarke „Metzgerfrisch“ Bio-Wurstartikel eingeführt, deren Rohstoff ausschließlich aus Deutschland kommt. Seit Mitte Februar können Kunden bundesweit aus elf verschiedenen Produkten wählen. Die Bio-Wurst wird nach traditionellen Rezepturen hergestellt, das bedeutet unter anderem, dass die Erzeugnisse einen beträchtlichen Anteil an Rindfleisch erhalten. Dieser liege zwischen 10 bis 20 Prozent und gebe der Bio-Wurst einen kräftigen Geschmack, heißt es bei Lidl. „Mit dem Ausbau unseres Bio-Sortiments entsprechen wir dem wachsenden Kundenwunsch nach Alternativen zu konventionellen Produkten“, erklärt Jan Bock, Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl Deutschland. www.lidl.de

PHW-Gruppe steigert Tierwohl-Produktionsmenge

Im abgelaufenen Geschäftsjahr mit Stichtag am 30.6.2017 hat die PHW-Gruppe ein leichtes Plus von einem Prozent erzielt, so dass der Umsatz bei 2,48 Milliarden Euro lag. Im Kerngeschäftsfeld Geflügelspezialitäten musste die PHW-Gruppe aufgrund eines Großbrandes einen leichten Umsatzrückgang hinnehmen. Das Umsatzvolumen sank in diesem Segment um 0,7 Prozent auf 1,37 Milliarden Euro. Eine nennenswerte Entwicklung hat die Produktionsmenge an Tierwohlprodukten genommen: Anfang 2016 wurden pro Woche noch rund 500.000 Tiere aus den verschiedenen Tierwohl-Konzepten geschlachtet. Zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres waren es rund 1,7 Millionen Tiere pro Woche. Das ist rund ein Drittel der deutschen Produktion der PHW-Gruppe. „Unser nächstes Ziel ist es, die Produktionsmengen sämtlicher Tierwohlprodukte im Jahr 2018 auf 60 Prozent zu steigern“, erklärt Peter Wesjohann, Vorstandsvorsitzender der PHW-Gruppe. www.phw-gruppe.de

Bizerba verdoppelt Kapazitäten für Digitaldruck in Bochum

Bizerba verfügt am Standort Bochum jetzt über die brandneue Druckmaschine Indigo 8000 Digital Press von HP. Damit verdoppelt das Bochumer Werk, das in Europa zu den größten Produzenten von Thermoetiketten zählt, seine bisherigen Digitaldruck-Kapazitäten. Weil mit der neuen Technologie die üblichen Klischeewechsel entfallen, verkürzt sich die Rüstzeit enorm. Das ist insbesondere für kleinere Druckvolumina von Vorteil. Das Druckverfahren der HP-Druckmaschinen kann nach Angaben von Bizerba hinsichtlich der Qualität als digitaler Offset-Druck eingestuft werden. Analog zum konventionellen Offset-Druck sind alle gängigen Etikettenmaterialien digital bedruckbar – sogar mit einzelnen Druckbildern für individuelle Codes oder Grafiken. www.bizerba.com

Reduzierter Plastik-Einsatz durch innovative Verpackung

Der Fleischkonzern Tönnies will mit dem Einsatz der neuen Frischeverpackung „Flat Skin“ beim Tochterunternehmen Tillman's Convenience eine drastische Reduzierung von Kunststoffen erreichen. Als Hersteller von frischem Fleisch befasste sich Tillman's seit lan-



Bei der neuen Verpackung ist die zusätzliche Recycling-Ecke ein Funktionsdetail, mit dem Folie und Karton leicht voneinander gelöst werden können.

gem mit allen Facetten des Themas Nachhaltigkeit. Die Verpackungen der Produkte würden in diesem Kontext eine große Rolle spielen, erklärt Tillman's-Geschäftsführer Jörn Evers. Die Reduzierung von Kunststoffen sei dabei eine der zentralen Herausforderungen. In Zusammenarbeit mit den Industriepartnern Sealpac und VG Nicolaus habe Tillman's nach Lösungen zur Verminderung von Verpackungen und insbesondere deren Kunststoffanteil gesucht. Letztlich sei es den Produktentwicklern gelungen, mit „Flat Skin“ die beiden Anforderungen „höchste Produktsicherheit“ bei „minimalem Kunststoffanteil“ unter einen Hut zu bringen. www.toennies.de

Nachhaltige Ideen für Ostern und den Frühling

Schumacher Packaging, Hersteller für Verpackungslösungen aus Well- und Vollpappe, hat jetzt den Katalog „Frühjahrs-Special 2018“ herausgebracht. Das saisonale Geschenkverpackungssortiment ist so bunt wie die Jahreszeit und präsentiert zahlreiche neue Produkte und Ideen. Strahlende Frühlingsfarben und attraktive Verpackungen aus nachhaltiger Wellpappe wecken die Kauflust. Die Erfahrung zeigt: Fertig zusammengestellte Geschenke – beispielsweise mit Delikatessen – beschenken dem Handel willkommene Zusatzumsätze, auch im Ostergeschäft. Neu im Sortiment ist die Serie „Ostereier“. Sie ist aus nachhaltiger, recycelbarer offener Wellpappe gefertigt und umfasst Geschenkkörbe in zwei Größen sowie eine Tragebox.

www.schumacher-packaging.com



Die variablen Module der Flexline können an unterschiedliche Gegebenheiten angepasst werden.

Heiß-Kalttheke mit kurzen Umrüstzeiten

Kramer, Umkirch, hat eine neue multifunktionale Gastro-Theke unter dem Namen Flexline entwickelt. Die Variabilität der Heiß-Kalttheke ermöglicht die warme und kalte Präsentation von Produkten auf geringer Fläche. Im tagtäglichen Einsatz bedeutet das kurze Umrüstzeiten – von warm auf kalt und umgekehrt in 30 Minuten. Die Waren schonende Warmtheke mit integrierter, regelbarer Feuchtebenetzung verspricht attraktiven Abverkauf, denn die Verzehrprodukte bleiben lange frisch und werden hervorragend in Szene gesetzt. Die variablen Module der neuen Produktlinie Flexline können je nach Standort und Produktrange individuell den Bedürfnissen des Marktes angepasst werden. Und sie erfüllen die Anforderungen, die im Bereich der neuen Gastrokonzepte und des Event-Cookings gefragt sind.

www.kramer-freiburg.com

Werbekampagne für italienische Wurstwaren

„Authentischer europäischer Genuss“ ist der Name einer von der Europäischen Union unterstützten Kampagne, die für drei Jahre von den Konsortien Cacciatore Italiano DOP, Mortadella Bologna IGP, Zampone und Cotechino Modena IGP durchgeführt wird. Das Ziel des Projektes, das unter der Führung des Istituto Valorizzazione Salumi Italiani steht, ist es, den Bekanntheitsgrad und die Wertschätzung italienischer Spitzenprodukte aus dem Sektor der Wurstwaren zu erhöhen. Der Kampagnenplan beinhaltet eine Veranstaltungsreihe zugeschnitten auf den deutschen und italienischen Markt.

www.europeanauthenticpleasure.eu

Geheimnisse der Sterneküche und Finessen der Kalkulation

Burger und Burrito, Fermentieren oder Grillen – Nestlé Professional setzt im Seminarprogramm 2018 auf Food Trends und moderne Zubereitungsarten. Insgesamt 24 Seminare erwarten die Teilnehmer – und das in fünf Kategorien: „Sterneküche“, „Desserts“, „Praxis“, „Abseits des Herdes“ und „Trend und Wandel“. In „Sterneküche“ geben beispiels-

weise die Dreisterneköche Harald Wohlfahrt und Joachim Wissler Einblicke in ihre Arbeit. Ebenfalls vertreten ist die junge Generation der Spitzenköche mit ausgefallenen Ideen und Konzepten. Die neue Nestlé Professional Academy steckt voller Inspirationen – von Geheimnissen aus der Sterneküche bis zu Finessen bei der Kalkulation. Nähere Informationen unter:

www.nestleprofessional.de/Seminare

Edeka Kels gewinnt „Store of the year“-Titel

Edeka Kels wurde vom Handelsverband Deutschland (HDE) mit dem Titel „Store of the year 2018“ ausgezeichnet. Der Preis wurde im Rahmen des Handelsimmobilienkongresses in Berlin verliehen. Der Markt in Ratingen bei Düsseldorf, der in den Räumen einer alten Maschinenschiffbauwerkstatt entstand, überzeugte die Jury vor allem mit seiner gelungenen Produktpräsentation. Nachdem 2017 der Rewe-Markt Fünf Höfe in München mit diesem Titel ausgezeichnet wurde, ist Edeka Kels der zweite Kunde des Ladenbauers Aichinger, der innerhalb von zwei Jahren mit dem Titel „Store of the year“ ausgezeichnet wurde.

www.aichinger.de



Spezifische Kompetenzen von verschiedenen Marken gebündelt

Mit Wendland Spice & Food stellt sich der Business Unit Foodservice der Fuchs-Gruppe jetzt breiter auf und ergänzt Sortimente und Kompetenzen im Segment der Saucen, Brühen, Marinaden, Dressings, Pestos und Dips. Der gemeinsame Vertrieb der Marken Fuchs Professional, Ubena, Wendland Spice & Food und Würzkönig ist für Monty Ortmühl, Geschäftsführer der Business Unit, ein logischer Schritt, um die spezifischen Kompetenzen der vielfältigen Marken zu bündeln. „Mit dem gemeinsamen Vertrieb verdreifachen wir die Personalstärke. Zukünftig stellen wir einen Ansprechpartner für alle vier Marken zur Verfügung. Dies spart unseren Kunden Zeit und organisatorischen Aufwand“, erklärt er.

www.fuchsgruppe.com

Rational beendet Doppelmarken-Strategie

Die Rational AG hat die Produktlinien für Profiküchen, Combi-Dämpfer von Rational und Vario Cooking Center von Frima unter dem Markendach Rational zusammengeführt. Der frühere französische Vertriebspartner gehört schon seit 1992 zu dem Thermik-Spezialisten aus Landsberg am Lech. Im Jahr 2005 kam das seither stetig weiterentwickelte Vario Cooking Center der Tochtergesellschaft auf den Markt. Mit der Vereinheitlichung des Markenauftritts könne man seinen Kunden als Produktspezialist, Lösungsanbieter und Berater immer das passende Werkzeug bieten, heißt es zur Erklärung bei Rational. www.rational-online.com

Delikater Geschmack mit feinen Röstaromen

Eine Neuheit, von di Gennaro vertrieben, ist das Roastbeef von Meggiolaro. Sorgsam ausgewähltes Rindfleisch – mit ein wenig Salz verfeinert und bei niedriger Temperatur langsam und schonend gegart – macht das Roastbeef zu einem Premiumprodukt, das außen goldbraun, innen gleichmäßig rosa-farben und im Geschmack delikat mit feinen Röstaromen ist. Die Neuheit, die ohne Zusätze oder Konservierungsstoffe auskommt, stammt von einer kleinen Manufaktur aus der Nähe von Venedig, die 1978 gegründet wurde und heute in zweiter Generation geführt wird.

www.digennaro.de



Schonend gegart: Roastbeef von Meggiolaro.

Grillklassiker aus Bio-Schweinefleisch

Von der Rügenwalder Mühle gibt es jetzt einen Grillklassiker aus Schweinefleisch in Bio-Qualität. Ab dem 5. März ist die herzhafte Bio Mühlen Bratwurst in der 160-Gramm-Packung mit vier Bratwürsten im Handel erhältlich. „Nach der erfolgreichen Einführung unseres Bio-Sortimentes im letzten Jahr haben wir uns nun dazu entschlossen, etwas Leckeres zum Grillen in Bio-Qualität auf den Markt zu bringen“, erklärt Geschäftsführer Godo Röben. Die Produkteinführung wird in der Presse, auf den Social-Media-Kanälen der Rügenwalder Mühle und am Point of Sale aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt.

www.ruegenwalder.de

Erweiterung des Bio-Sortimentes: Mühlen Bratwurst.



Beim Paprika-Rinder Geschnetzeltem verleihen Paprika und Kirschtomaten dem Gericht eine fruchtig-würzige Note.

Von Tomaten Bolognese bis Paprika-Rinder Geschnetzeltes

Die „Natürlich Lecker!“-Range von Knorr hat Zuwachs bekommen: Sechs neue Würzbasen sollen frische Impulse am Stammregal schaffen. Großes Interesse beim Kunden versprechen die Tomaten Bolognese sowie Spaghetti Carbonara. Zu den Neuen gehören auch Paprika-Rinder Geschnetzeltes, Gemüse-Kartoffel Gratin und Buntes Gemüse mit Rindfleischstreifen sowie der Asia-Hit Gebratene Nudeln. Mit den sechs Neuheiten baut Knorr die Linie aus hundert-prozentigen natürlichen Zutaten kontinuierlich aus und spricht besonders ernährungsbewusste Verbraucher an. Auch die Fleischabteilungen können durch Verbundkäufe profitieren.

www.knorr.de

Feinstückige Pilze und unkomplizierte Verwendung

Mit einer fix Jägersoße hat Bautz'ner sein Soßensortiment jetzt abgerundet, das außerdem aus den drei Sorten fix Senfsoße mit Original Bautz'ner mittelscharfem Senf, der fix Letschosoße mit viel Paprikagemüse und fruchtigen Tomaten und der fix Tomatensoße besteht. Die neue fix Jägersoße ist vielseitig verwendbar und passt zu Fleischgerichten ebenso wie zu vegetarischen Spezialitäten. Das würzige Aroma und die feinstückigen Pilze machen die Jägersoße im 400-ml-Glas besonders geschmackvoll. Sie kommt ohne den Zusatz von Farb- und Konservierungsstoffen aus, ist laktose- sowie glutenfrei und in nur wenigen Minuten in der Mikrowelle oder auf dem Herd erwärmt.

www.bautzner.de



Eine vielseitige Verwendbarkeit zeichnet die neue fix Jägersoße aus.



Den neuen Frühlingsschinken gibt es in vier Varianten.

Mit saisontypischen Würzungen veredelt

Als spezielle Köstlichkeiten für den Frühling präsentiert Landhof mit saisontypischen Würzungen und Zutaten veredelte Schinkenspezialitäten. Die aus magerem Schlägel von österreichischen Schweinen hergestellten Schinken sind ein besonders fettharmer Genuss und eine wertvolle Proteinquelle. Be-

stehend aus den Sorten Bärlauch, Frühlingskräuter, grüner Spargel und Zitrone-Pfeffer ist die neue Range nun im SB-Regal und in der Frischetheke zu finden. Neben den neuen Geschmacksrichtungen wurde auch das Design aufgefrischt. Zartes Karo in Kombination mit Papieroptik verleiht den Schinken eine edle Optik. Die Etiketten überzeugen mit moderne Fotografien sowie einem hochwertigen Material.

www.landhof.at



Neben dem Bio Geflügel Fond gibt es die Rinder- und Gemüse-Variante ab April in größerer Packungseinheit.

Traditionelle Herstellung mit hochwertigen Zutaten

Im April erweitert Escoffier seine Bio-Range mit Fonds im 400-ml-Glas. Die drei naturtrüben und unverfälschten Sorten Geflügel, Rinder und veganer Gemüse Fond sind die Basis für viele Gerichte und sprechen mit ihren hochwertigen Zutaten und ihrer traditionellen Herstellung vor allem kochaffine Kunden an, die neben dem 200-ml-Glas jetzt für jeden Anlass die passende Angebotsgröße finden. So eignet sich die kleinere Fassung hervorragend für Ein- oder Zwei-Personen-Haushalte, während mit den neuen Gläsern auch Familie und Freunde nachhaltig bekoht werden können. www.escoffier.de



Die Beigabe von Ananas und Ingwer zeichnet den „Pulled Chicken Aufstrich süß-sauer“ aus.

Produktoffensive mit Snack und „Pulled Chicken Aufstrich“

Der Versmolder Geflügelwurstspezialist Gutfried bereichert den Handel mit insgesamt sieben neuen Produkten. Der „Pulled Chicken Aufstrich“ in den Geschmacksrichtungen „fein-würzig“, „pikant“ und „süß-sauer“ weist einen hohen Fleischanteil von 65 Prozent auf, erklärt Axel Knau, Geschäftsführer der Heinrich Nölke GmbH. Die Variante „fein-würzig“ ist mit einer herzhaften Creme verfeinert, „pikant“ sorgt

durch Zugabe von aromatischen Gewürzen für ein extravaganter Aroma, und „süß-sauer“ bekommt durch die Beigabe von Ananas und Ingwer einen exotischen Geschmack.

Überdies werden mit „Hähnchen-Salami“ in den Geschmacksrichtungen „Klassik“, „Brie“ und „Luftgetrocknet“ drei weitere Innovationen angeboten. Die dünn geschnittenen Scheiben werden in ansprechender Rundteller-Verpackung präsentiert. Die „Hähnchen Salami Klassik“ besticht durch ein herzhaftes Aroma. „Brie“ fügt der Klassik-Variante die milde Geschmacksnote des Weichkäses hinzu. „Luftgetrocknet“ weist einen besonders feinen Geschmack auf. Komplettiert wird die Produktoffensive von einem Snack. Die „Hähnchen Sticks“ sind luftgetrocknet und verdanken ihr außergewöhnliches Aroma dem Einsatz von natürlichem Edelschimmel.

www.gutfried.de

Bayerisches Original in zeitgemäßem Design

Houdek hat den Auftritt seiner Marke Original Houdek Kabanos überarbeitet. Nach dem Relaunch zeigt sich die Schlauchbeutelverpackung im gradlinigen, genussversprechenden Design. Durch die aufgeräumte Struktur können Verbraucher auf einen Blick alle wichtigen Informationen sehen. Das neue aufgedruckte Treuesiegel „Gefertigt in Bayern“ unterstreicht die langjährige Tradition der Houdek-Produkte. Gleichzeitig überzeugt die Verpackung durch moderne Akzente – beispielsweise die Schrift in Stempeloptik und den QR-Code auf der Rückseite. Zudem bietet die praktische Öffnungshilfe einen klaren Mehrwert gegenüber der Vorgängerversion. Der Designwechsel wird durch die Frühjahrs-Promotion „Herzhaft verliebt“ mit attraktivem Material für den Handel und Gewinnspiel von April bis Juni begleitet.

www.houdek.bayern

Im neuen Gewand: die Original Houdek Kabanos, die seit 1926 nach einem traditionellen Familienrezept hergestellt wird.



Einzigartige Trinkmahlzeit: „Pete & Phil's“.

Trinkmahlzeit aus herzhaftem Fleisch und frischem Gemüse

Vollsortimenter und Convenience-Shops sind die Zielgruppe für „Pete & Phil's“. „Discounter bleiben außen vor“, betont Firmenchef und Fleischermeister Peter Klassen. Bei dem einzigartigen Produkt handelt es sich um eine Trinkmahlzeit aus herzhaftem Fleisch und frischem Gemüse. „Pete & Phil's“ könne die Marktlücke zwischen nahrhaftem Snack und gehaltvollem Fitnessdrink schließen, glaubt Klassen. Das gluten- und laktosefreie Produkt, das sich durch einen hohen Proteinanteil auszeichnet, gibt es in den Geschmacksrichtungen „Butcher's Beef“ (Rindfleisch klassisch), „Beef Bombay“ (Rindfleisch mit exotischen Gewürzen und Kräutern) sowie „Poulet Royale“ (Hühnerfleisch mit Curry).

www.pete-and-phil's.com

Auf einen aktuellen Foodtrend aus der Südstaatenküche reagiert Block House mit seinem neuen Burger.



Burger-Genuss zum Selbermachen

Neu im breiten Sortiment von Block House sind die Burger-Box Pulled Beef, die alle Einzelteile für zwei Burger beinhaltet. Dabei macht die niedrige Zubereitungstemperatur das Rindfleisch besonders zart und saftig. Die Besonderheit: Das Produkt ist bereits „gezapft“. Die Premium Burger Brötchen mit Roggensauerteig überzeugen mit ihrer knusprigen Kruste. Weitere ausgewählte Zutaten in passend portionierter Menge runden den Pulled Beef Burger ab: fruchtige Kürbis Sauce und ein Lime Mustard Dip mit frischer Limettennote. www.block-gruppe.de



Mit Gewürzmischungen wie Curry Goa und Monogewürzen wie Kurkuma baut Bamboo Garden sein Bio-Sortiment aus.

Gewürzvielfalt für die asiatische Bio-Küche

Bamboo Garden erweitert sein Bio-Sortiment im April um jeweils vier Monogewürze und Gewürzmischungen. Für den Ingwer wird die pikante Knolle aus Südostasien fein gemahlen. Kurkuma und Kreuzkümmel sind Klassiker der asiatischen Curry-Küche. Für einen pikant-aromatischen Genuss ist die angenehme Schärfe gemahlener Chili verantwortlich. Die Gewürzmischung Big Wok eignet sich besonders für die schnellen Gerichte. Curry Goa kombiniert 14 asiatische Gewürze und gibt indischen Currys ihre herzhafte Note. Garam Masala ist eine für Nordindien typische Komposition, die sowohl während des Garens und auch zum Nachwürzen verwendet werden kann. Der Geschmack Chinas kommt mit Little China in der Pfanne oder in Marinaden zum Einsatz.

www.bamboogarden.de

Überfüller-Aktion und Design-Relaunch

Mit dem Design-Relaunch von Balsamissimo will Feinkosthersteller Kühne seine Position im Segment stützen. Bei den beiden Sorten Classic und Basilikum setzt das Unternehmen mit dem reduzierten, modernen Design neue Impulse bei Erstkäufern und treuen Kunden. Zusätzliche Argumente für Balsamissimo Classic liefert ab März eine aufmerksamkeitsstarke Überfüller-Aktion, denn die Konsum-

Mit einer deutschlandweiten Promotion am Point of Sale unterstützt Kühne den Abverkauf des Essig-Sortimentes.



Vereinigung von Salami und Parmigiano Reggiano

Salgiano, die neue Kreation aus der Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford, vereint bereits im Namen die Begriffe Salami und Parmigiano Reggiano. Dabei wird ein Kern aus echtem, zwölf Monate gereiftem Parmigiano Reggiano von Salami umhüllt. Die Salami wird nicht nur aus hochwertigsten Zutaten hergestellt und nach einem besonderen Naturverfahren gereift, sondern ihr Schweinefleisch stammt zu hundert Prozent aus tiergerechter Offenstall-Haltung. Diese alternative Haltungsform orientiert sich an den natürlichen Bedürfnissen der Schweine und bietet damit deutlich mehr Tierwohl. Auch für die Präsentation hat sich Bed-



Salgiano vereint Salami und Parmigiano Reggiano.

ford etwas einfallen lassen: Zu jeder Packung Salgiano mit zwei Stück á 330 Gramm erhält der Händler 20 Frische-Tüten im schwarz-weißen Zeitungslook.

www.bedford.de

menten können sich über 33 Prozent mehr Flascheninhalt freuen. Eine deutschlandweite Promotion mit attraktivem Aktionsdisplay erhöht darüber hinaus die Sichtbarkeit im Markt und steigert den Abverkauf. Denn beim Kauf von zwei Flaschen aus dem gesamten Kühne Essig-Sortiment gibt es im Aktionszeitraum bis Juli ein Salatbesteck von Koziol gratis dazu.

www.kuehne.de



Neue Meze-Spezialitäten: Weinblätter, WeiÑe Bohnen und Kichererbsen.

Griechische Vorspeisen mit natürlichen Zutaten

Feinkost Dittmann hat zum Jahresbeginn drei neue Meze-Variationen der griechischen Spezialitätenmarke Palirria in den deutschen Handel gebracht: Mit Reis und pikanter Paprika gefüllte Weinblätter, weiÑe Riesenbohnen mit Spinat in Tomaten-Kräuter-Sauce und Kichererbsen mit Kreuzkümmel in Dill-Sauce. Die nicht kühlpflichtigen, typisch griechischen Vorspeisen aus dem Glas sind sofort servierfähig und werden ausschließlich mit natürlichen Zutaten sowie ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen hergestellt.

Zudem sind sie vegetarisch und frei von Hefe. Die Einführung der neuen Produkte unterstützte Feinkost Dittmann mit reichweitenstarken PR-Aktivitäten, nationalen Verkostungsaktionen sowie besonderen Erlebnis-Zweitplatzierungen in Griechenland-Optik.

www.feinkost-dittmann.de

GroÑpackung mit Fußball-Fan-Tattoos

GroÑe Ereignisse werfen lange Schatten voraus, deshalb fällt bei Meica der Startschuss zur Fußball-Weltmeisterschaft bereits im März. Die GroÑpackung Bratmaxe 8+1 ist dann mit jeweils einem von sechs unterschiedlichen Fußball-Fan-Tattoos ausgestattet. Zusätzliche Unterstützung erhält Bratmaxe in diesem Jahr durch eine nationale Funk- und Onlinekampagne mit zirka 900 Millionen Kontakten. In limitierter Auflage gibt es die Deuschländer im Doppel-Fan-Pack ab Anfang Mai. Dann liegen jedem Doppel-Pack zwei Klatschstäbe zum Anfeuern im Fußball-Look bei. Displays mit auffälliger Dekoration sollen für zusätzliche Impulskäufe sorgen.

www.meica.de



Früher Aktionsartikel zur Fußball-Weltmeisterschaft: Bratmaxe mit Fan-Tattoos.

FLEISCH
marketing

Werbung

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 4

erscheint am 3. April 2018

TOP- • Grillsortimente
THEMEN • Ideen zum Supermarkt
 der Zukunft

Anzeigenschluss:
8. März 2018

Ausgabe 5

erscheint am 2. Mai 2018

TOP- • Aktionen für Grillsaison und WM
THEMEN • Innovationen des Jahres:
 Die Sieger der Leserwahl

Anzeigenschluss:
10. April 2018

Ausgabe 6

erscheint am 4. Juni 2018

TOP- • Fleischwerke des Handels
THEMEN • Convenience an der Theke

Anzeigenschluss:
9. Mai 2018

Ihre Anzeige in Fleisch-Marketing:

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

Ihre

Lara Gehrke

Kontakt: Lara Gehrke
Telefon: 02633/4540-12
E-Mail: lg@blmedien.de



Redaktioneller Kontakt:

Michael Jakobi 02633/4540-10
mj@blmedien.de

Norbert Gefäller 02633/4540-28
ng@blmedien.de

www.fleisch-marketing.de

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