

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

4 | 2019

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



CHR HANSEN

Improving food & health



Da steckt **KULTUR** drin!

Natürlich, schmackhaft
und haltbar...



**Auszeichnung zum weltweit nachhaltigsten
Unternehmen 2019**

Gute Bakterien für weniger Lebensmittelverschwendung, eine nachhaltigere Landwirtschaft und einen reduzierten Antibiotikaeinsatz
Neugierig geworden dann klicken Sie doch auch www.chr-hansen.com/de





EDITORIAL

Warum der LEH von Gastro profitiert!

FLEISCH-MARKETING

Wir sprechen immer von gesättigten Food-Märkten. Doch was die Handelsunternehmen in Deutschland Jahr für Jahr an Umsatzentwicklungen hinlegen, ist aller Ehren wert. Der Discounter Lidl und die Rewe-Supermärkte wuchsen 2018 in der deutschen Handelslandschaft am stärksten. Beide Handelsformate erzielten jeweils ein Umsatzplus von 4,7 Prozent, und das ausgehend von einer bereits gewaltigen Umsatzbasis. In der Kategorie Vollsortiment erzielte Edeka sogar ein Wachstum von 4,8 Prozent, kommt auf einen Gesamtumsatz von knapp 59 Milliarden Euro und ist damit unangefochtener Spitzenreiter in Deutschland, so die aktuellen Zahlen von LZ Retailytics.

Die schwächste Entwicklung in der Spitzengruppe erzielte der auf Platz sechs eingestufte Metro-Konzern. Noch vor 15 Jahren war Metro der Trendsetter und Leuchtturm in der deutschen Handelslandschaft. So schnell können sich die Zeiten ändern, wenn nicht permanent an den Vertriebskonzepten gefeilt und diese auf Zukunftskurs getrimmt werden.

Womit wir beim Thema sind. Erfolgreich ist nur der, der stets aktuelle Trends in seiner Vertriebsphilosophie berücksichtigt. Die Hamburger Internorga zeigte einmal mehr, dass der Lebensmittelhandel erheblich von gastronomischen Konzepten profitieren kann. Dabei bietet die Integration von Gastronomie in die Philosophie von Handelskonzepten zwei große Vorteile. Der erste ist natürlich eine höhere Kundenfrequenz, weil mit Gastro-Konzepten Verbraucherschichten angesprochen werden, die den Einzelhändler sonst nicht gewählt hätten.

Darüber hinaus kann der Handel durch Gastro-Konzepte mit deutlich längeren Verweilzeiten der Verbraucher in seinen Märkten rechnen. Das geht vom professionellen Imbiss über eigenständige Restaurants in den Märkten oder in den Vorkassenzonen und das schnelle Heißgetränk in einem Wohlfühl-Cafe bis zu ganzheitlichen Konzepten, die vorhandene Ware mit Gastronomie verbinden – wenn beispielsweise die Fleischabteilung die Produkte für den Steak-Point liefert.

Wer dieses Instrumentarium beherrscht, ist zumindest unter diesem Aspekt für die Zukunft gerüstet!

Michael Jakobi

Herausgeber/Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

Lara Gehrke
lg@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGORT

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 ■ 4/2019

MEATING POINT

Höhepunkt der nationale BBQ-Kultur	6
Erneuter Wechsel in Homann-Führung	6
Konstante Dividende bei Westfleisch	6
Emotionale Musik und Rinderspezialitäten	8
Kein Bio-Siegel bei unbetäubter Schlachtung	8
Handelsgastronomie im Fokus	8
Saucen-Spezialist bietet Luxus auf Metal-Festival	8
Edeka verteidigt Spitzenposition	8

TRENDS & MÄRKTE

Interview mit René Maillard	10
-----------------------------	----

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Handel setzt auf Gastro-Kompetenz	12
Inspirationen für mehr Umsatz	13
Optimierte Produktion	14
Ringförmige Verbindung	15

SCHWERPUNKT

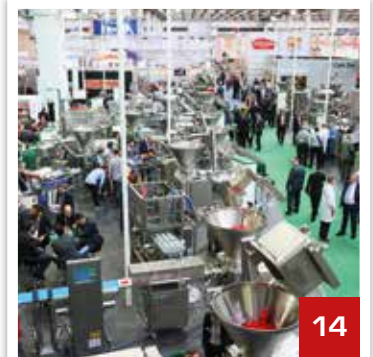
Fleischwerke des Handels marschieren weiter	16
Meister Fleischwerk setzt auf Ultrafrische	18
Lager mit konstanter Temperatur	18
„Hoher Modernisierungsgrad“	19

TOP-THEMA

Fortsetzung des Hypes	20
Sommerliche Sortimente	23
Grillsaison im Fokus	34

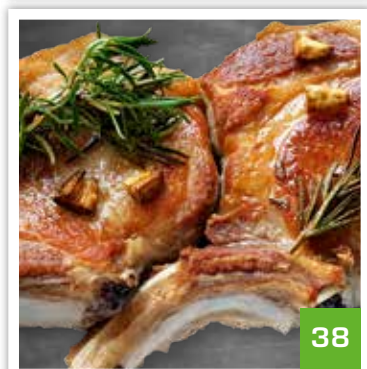
SERVICE & BEDIENUNG

Mythen und Wahrheit	35
Bedenkenswertes Geschäftsmodell	38





36



38



40

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Einzigartiger Vorteil	40
Neue Strategie	42
Dänemark leistet Pionierarbeit	43

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	44

Entdecken Sie unsere neuen BBQ-Trends



IFFA

Frankfurt am Main
4.–9.5.2019

Halle 12.1, Stand C10

**Besuchen
Sie uns!**

www.moguntia.com

www.indasia.com

ANZEIGEN

UNSER DIALOG- VERSPRECHEN

RESSOURCEN-
SCHUTZ

LEBENSMITTEL-
SICHERHEIT

TIERSCHUTZ



JETZT DEN DIALOG STARTEN
WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

TÖNNIES

PERSONALIEN

Patrick Kaudewitz hat sein Amt als Vorstandsvorsitzender von Kaufland „aus persönlichen Gründen“ niedergelegt. Der 55-Jährige, der insgesamt 26 Jahre in verschiedenen Positionen in der Schwarz-Gruppe tätig war, hatte den Chefposten 2015 übernommen.

Kühne hat einen Nachfolger für seinen langjährigen Vertriebschef **Volker Büttel** gefunden. **Alexander Kühnen**, bislang Schweiz-Chef von Unilever, übernimmt bei dem Familienunternehmen nicht nur die Verantwortung für den Vertrieb, sondern auch für das Marketing.



Der Gesamtausschuss der Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) hat **Professor Katharina Riehn** (Foto) zur

neuen Vorsitzenden des DLG-Fachzentrums Lebensmittel gewählt. Damit ist sie auch Mitglied im DLG-Vorstand und Vizepräsidentin. Sie folgt auf **Professor Michael Doßmann**.

Die dänische Salling-Gruppe hat bei ihrer deutschen Discount-Tochter Netto die Geschäftsführung umgebaut. **Alan Jensen** wurde als Interims-CEO nach Deutschland entsandt. Er folgt auf **Torben Godskesen**, der dem Discounter als Finanzchef erhalten bleibt.

Jens Ohlig hat beim Marktforschungsunternehmen Nielsen die Rolle des Geschäftsführers für Deutschland, Österreich und die Schweiz übernommen. Er löst in Deutschland **Ingo Schier** ab, der das Unternehmen verlässt.

Eloma hat seinen Vertrieb verstärkt. In der Region Deutschland Nord-West tritt jetzt **Annette Kruse** an. **Florian Sell** hat die neu geschaffene Position des Senior International Account Managers übernommen.



■ Höhepunkt der nationalen BBQ-Kultur

Die 24. Deutsche Grill- & BBQ-Meisterschaften finden erneut in Fulda statt – bereits zum vierten Mal. Am 3. und 4. August wird die altehrwürdige Barock- und Bischofsstadt wieder zum Zentrum der nationalen BBQ-Kultur. Der ausrichtende Verband, die German Barbecue Association (GBA), erwartet zum Höhepunkt der diesjährigen Outdoor-Saison rund 50 Teams, die am heißen Rost die hohe Schule des Garens zelebrieren und um Titelehren und Preisgeld kämpfen. Ein buntes Rahmenprogramm mit Live-Bands, BBQ-Show und einem Grill-Fachmarkt rundet die Veranstaltung auf dem Areal des Fuldaer Messgeländes ab.

■ Erneuter Wechsel in der Homann-Führung

Beim Feinkosthersteller Homann hat es erneut einen Wechsel an der Spitze gegeben. Sönke Renk, der Vorsitzende der Geschäftsführung, hat die Tochter der Unternehmensgruppe Theo Müller verlassen. Seine Nachfolger ist Helmut Hörz, der zuvor Geschäftsführer bei Alete und Manager bei Edeka war. Homann hatte nach einigen Turbulenzen in der Chefetage erst im vergangenen Herbst die Geschäftsführung komplettiert, die neben Renk und Michal Mildner aus dem neuen COO Jan-Hendrik Rutsch bestand.


■ Konstante Dividende für Westfleisch-Mitglieder

Westfleisch konnte die Schweine- und Rinderschlachtung 2018 weitgehend stabil halten. Die Genossenschaft schlachtete knapp 7,8 Millionen Schweine und 425.000 Rinder. Positiv entwickelten sich die Bereiche SB-Fleisch, Convenience und Wurst mit einem Absatzplus von 7,1 Prozent. Wegen der deutlich gesunkenen Schweinepreise hat Westfleisch bei Umsatz

und Jahresüberschuss einen Rückgang von 7,1 Prozent hinnehmen müssen – auf 2,6 Milliarden beziehungsweise 11,7 Millionen Euro. Da sich der Überschuss aber immer noch auf hohem Niveau befindet, erhielten die Mitglieder der Genossenschaft wie in den Vorjahren eine Dividende von 4,2 Prozent auf die Geschäftsguthaben ausgezahlt. Als Sonderboni wurden rund 3 Millionen Euro ausgeschüttet.

■ Rege Bewegung im Ketchup-Sortiment

Nach Edeka geht auch Rewe neue Wege im Ketchup-Sortiment. Die Kölner haben mit Thomy zwei exklusive Tomatenketchup-Sorten entwickelt. Das Segment Ketchup stelle Rewe aufgrund von Marktveränderungen vor besondere Herausforderungen, erklärte Bereichsleiter Daniel Kniel in der hauseigenen Publikation „One“. Edeka hatte eine Eigenmarke entwickelt, die unter dem Namen Papa Joe's ab Mitte April in die Regale kommt. Neben dem klassischen Ketchup besteht die Range mit praktischer Kopfsteherflasche und problemlos dosierbarem Squeeze-Verschluss aus einer amerikanischen BBQ-, einer Knoblauch- und einer Mango-Curry-Sauce.




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

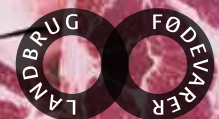
Wir halten Sie über die Themen
Tierschutz, Lebensmittelsicherheit und
Qualitätssicherung auf dem Laufenden.

www.fachinfo-schwein.de

Gratis App für Smartphone und Tablet



Dänischer Fachverband
der Land- & Ernährungswirtschaft



Kein EU-Bio-Siegel bei Schlachtung ohne Betäubung

Fl Fleisch aus rituellen Schlachtungen ohne Betäubung darf nach einem Urteil des Europäischen Gerichtshofs nicht das EU-Bio-Gütesiegel tragen. Eine solche Schlachtmethode erfülle nicht die höchsten Tierschutzstandards, erklärte der Europäische Gerichtshof (EuGH) in Luxemburg (Rechtssache C-497/17). Hintergrund des Falls war ein Rechtsstreit in Frankreich. Die Luxemburger Richter argumentierten, dass bei Bio-Fleisch das Tierwohl eine zentrale Rolle spiele und dass die Betäubung die Technik sei, die das Tierwohl zum Zeitpunkt der Schlachtung am wenigsten beeinträchtige. Das Vertrauen der Verbraucher in Bio-Erzeugnisse müsse gewahrt werden, erklärten die Richter weiter.

ZITAT DES MONATS!

„Durch die mediale Bedeutung wird der Trend zum Ganz-Jahres-Grillen noch weiter befeuert. Soziale Medien, regelrechte Grillfans und entsprechende Communities sorgen für eine große Dynamik.“

Bernd Stange, Chief Operating Officer Vion Beef

Handelsgastronomie bei Symposium im Fokus

Um innovative Gastronomie- und Convenience-Konzepte im Lebensmitteleinzelhandel dreht sich alles beim Symposiums Feines Essen + Trinken, das am 9. und 10. Mai München stattfindet. So widmet sich beispielsweise die Food-trend-Expertin Hanni Rützler den überraschenden Ergebnissen im Wandel der Essenskultur, während Jochen Pinsker, Vice President Europe npdgroup, die aktuelle Marktstruktur analysiert und dabei die Entwicklung des Stationären Handels mit dem Out-of-Home-Markt vergleicht. Zu den Referenten gehören auch Markus Nippold, Globus SB-Warenhaus, der erklärt, wie Gastro-Konzepte auf der Großfläche funktionieren, und Bernd Stark, Vion Division Food Service, der am Beispiel von Salomon erläutert, wie sich Gäste faszinieren lassen. Abgerundet wird das Programm wieder durch den Marktplatz, auf dem diesmal 120 Hersteller die künftigen Trend- und Produkthighlights in Szene setzen.



Feierten die seit mehr als 30 Jahren bestehende Partnerschaft zwischen der Block-Gruppe und Uruguay (von links): Enzo Benech, Eugen Block, Dr. Mauricio Rodriguez, Vorsitzender des Angus Rinderzuchtverbandes Uruguay, und Karl-Heinz Krämer.

Emotionale Musik und Rinderspezialitäten

Emotionale musikalische Klänge, Feierstimmung und zartes Rindfleisch vom Grill: Die Botschaft von Uruguay, das Instituto Nacional de Carnes (INAC) und die Block Foods AG hatten Mitte März wieder zum „Uruguay-Abend“ ins Grand Elysée Hamburg geladen – und der Landwirtschaftsminister von Uruguay Enzo Benech sowie rund 400 geladene Gäste waren dem Ruf gefolgt. Sie erwartete eine Veranstaltung mit südamerikanischer Musik, ein kulinarisches Buffet mit exquisiten Rinderspezialitäten und eine Podiumsdiskussion zum Thema „Nachhaltigkeit in Uruguay“. Dabei wies Block-Foods-Vorstand Karl-Heinz Krämer darauf hin, dass die Qualität eines Produktes heutzutage nicht mehr allein am Geschmack und Preis gemessen werde. „Die Qualität hängt zunehmend mit der Verantwortung zusammen, die wir für die Umwelt und die Menschen entlang der Wertschöpfungskette übernehmen“, sagte er.

Saucen-Spezialist bietet Luxus auf Metal-Festival

Bull's-Eye von Kraft Heinz wurde als offizieller Headliner auf dem weltweit größten Metal-Festival, dem Wacken Open Air 2019, bestätigt. Damit präsentiert sich der BBQ Saucen-Spezialist mit der „Dein Grill – keine Kompromisse“-Kampagne in einer großangelegten Marketing-Aktion aufmerksamkeitsstark am Point of Sale, in den Social Media Kanälen sowie bundesweit in reichweitenstarken Print- und Online-Medien. Es gibt nicht nur VIP-Tickets zu dem ausverkauften Wacken Open Air zu gewinnen, sondern auch ein einzigartiges Erlebnis. In einem speziellen BBQ House wird Festivalbesuchern die exklusive Chance auf eine komfortable Unterkunft und Festival-Luxus auf dem Wacken Open Air geboten.

Edeka verteidigt die Spitzenposition

256 Milliarden Euro haben die 30 größten Lebensmittelhändler Deutschlands im vergangenen Jahr Erlöst. Das sind rund 3,6 Prozent mehr als 2017. Nach der von LZ Retailytics erstellten Rangliste liegt Edeka weiterhin mit einem um 4,3 Prozent auf 58,750 Milliarden gesteigerten Umsatz an der Spitze. Auf den folgenden Plätzen gab es einen Wechsel, denn Rewe (40,020 Milliarden/plus 4,2 Prozent) hat die Schwarz-Gruppe (39,975 Milliarden/plus 3,0 Prozent) überholt. Auf dem vierten Rang liegt Aldi mit 30,294 Milliarden Euro und 3,0 Prozent Steigerung. Ein Wachstum von 17,4 Prozent erreichte Amazon. Der Online-Händler schiebt sich mit seinem allerdings vornehmlich durch Nonfood generierten Umsätzen von 15,241 Milliarden Euro an Metro vorbei.



BAYERISCHES
RINDFLEISCH
Exquisiter Geschmack!

Bayerisches Rindfleisch g.g.A.

Weil Genuss eine Heimat hat!

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

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



www.bayerisches-rindfleisch-gga.eu

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



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



Finanziert mit
Fördermitteln
der Europäischen
Union

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE HIGH QUALITY
AGRICULTURAL PRODUCTS

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



„Hopfen und Malz sind

Eine Persönlichkeit der europäischen Fleischwirtschaft tritt zum 1. Mai in den Ruhestand.

René Maillard, Chef des Belgian Meat Office in Brüssel, wird zukünftig in der belgischen Metropole seinen kulturellen, ganz besonders aber seinen familiären Neigungen nachkommen. Maillard hat das Brüsseler Round-Table-Gespräch ins Leben gerufen, das für viele europäische Fachjournalisten eine exzellente Gelegenheit bietet, über brennende Problemstellungen der europäischen Fleischwirtschaft zu diskutieren. Ein letztes Mal beantwortet der Europäer Maillard Fleisch-Marketing Fragen zur aktuellen Situation.

FLEISCH-MARKETING: *Wie haben sich die europäischen Schweinefleischmärkte in den letzten zehn Jahren entwickelt?*

MAILLARD: Neben der Konsolidierung Deutschlands als Drehscheibe in der Europäischen Union sticht insbesondere die Dynamik der spanischen Fleischindustrie hervor, die Deutschland wohl die europäische Krone kosten wird.

Das europäische Spielfeld setzt seine Umstrukturierung anhand weiterer Fusionen und Übernahmen fort. Dabei schrumpft die Anzahl Feldspieler zugunsten größerer Player. Dieser Trend zeichnet sich auch in Belgien ab. Darüber hinaus spezialisieren sich stets mehr Betriebe auf Nischenmärkte.

„DEM BEGRIFF

„NACHHALTIGKEIT‘ KANN ICH NUR
MIT IRONIE BEGEGNEN.“

Auffallend ist auch die Kurzlebigkeit von Themen, die die Fleischbranche beschäftigen. Während ein Thema im Rampenlicht steht, ist es bereits im Schatten des nächsten neuen Modethemas verschwunden. So kommt in der jüngsten Vergangenheit eine ganze Themenreihe zusammen, von Geiz ist geil über die Nachhaltigkeit und Regionalität bis zum Klima und der ethischen Diskussion bezüglich der intensiven Viehwirtschaft. Hin-



René Maillard, scheidender Chef des Belgian Meat Office in Brüssel bedauert, dass das Zeitalter der aufwändigen Argumentation vorbei ist.

ter diesen Themen verstecken sich vielfach voneinander abweichende Agenden von Stakeholdern.

Dem Sammelbegriff „Nachhaltigkeit“ kann ich nur mit Ironie begegnen: Jeder interpretiert die Nachhaltigkeit nach seinem Gusto. Inzwischen beschäftigt jedes Unternehmen, das etwas auf sich hält, einen „Sustainability Manager“. Mir scheint, dass der Mensch seit Adam und Eva meint, mit seinen Taten zu ewigem Leben beitragen zu müssen.

Zur Illustration: Der Mensch hat mit seinem Einfallsreichtum – der ihn, so denke ich doch, von der Tierwelt unterscheidet – Verfahren entwickelt, um die aufgrund seines Jagd- und Überlebensinstinktes teuer erkämpften Beutetiere durch Salzen, Pökeln, Trocknen und Kochen maximal haltbar zu machen. Wenn das kein Nachhaltigkeitsversuch ist! Nun ja, heute ist der Begriff – den Gesundheitspäpsten sei Dank – zu einem äußerst ungesunden Prozedere mutiert. Nobody is perfect.

Es ist offensichtlich, dass die Fleischbranche zum Spielball der gestiegenen gesellschaftlichen Intoleranz geworden ist. So schwelt ein Streit zwischen Verfechtern und Anti-Verfechtern. Vorbei ist das Zeitalter der aufwändigen Argumentation. Stattdessen werden Slogans hin- und hergeworfen, was in der Tat deutlich weniger anspruchsvoll ist.

niemals verloren!“

FLEISCH-MARKETING: *Mit welchen Kriterien hat die belgische Fleischwirtschaft in Deutschland punkten können?*

MAILLARD: Als ich meine Karriere in der belgischen Fleischindustrie begann, war Frankreich unser wichtigster Kunde. Vor 30 Jahren ist Deutschland in diese Rolle geschlüpft und uns bis zum heutigen Tage als Hauptabsatzmarkt treu geblieben.

So sieht Nachhaltigkeit in der Praxis aus – und zwar in beide Richtungen! Langjährige Kunden-Lieferanten-Beziehungen können nur dann funktionieren, wenn sie auf gesunden Fundamenten ruhen und sich für beide Parteien eine Win-Win-Situation einstellt.

Qualität ist ein typischer Oberbegriff. 13 Definitionen stehen zur Auswahl. Doch die beste Definition, die Qualität in unserer Branche umschreibt, hörte ich einst von einem deutschen Professor in Göttingen: „Qualität ist, wenn die Kunden zurückkommen.“ Quod est. Und das trotz zurzeit sehr aktueller Themen, wie Bio und Regionalität.

**„DIE FLEISCHBRANCHE IST
ZUM SPIELBALL DER GESTIEGENEN
GESELLSCHAFTLICHEN
INTOLERANZ GEWORDEN.“**

FLEISCH-MARKETING: *Was sind für Belgien die größten Herausforderungen, um in Europa, speziell in Deutschland, ein Big Player zu bleiben?*

MAILLARD: Das Nonplusultra ist die soziale Akzeptanz in Belgien, um die leistungsfähige Produktionskette zu behalten und zu konsolidieren. Die belgische Fleischwirtschaft hat, sowohl stromauf- als stromabwärts einen Mehrwert aufzuweisen: Sie bietet Arbeitsplätze, und das Exportgeschäft fördert unseren Wohlstand. Ohne den Fleischexport würde die belgische Handelsbilanz negativ ausfallen.

Als Reaktion auf die Kritik hierzulande bezüglich des deutschen Fleischexports sagte ein deutscher Freund einst: „Eigentlich kann man sich aus Umweltgründen auch die Frage stellen, ob der weltweite Export deutscher Autos und Maschinen wohl erforderlich ist. Schließlich ist die Herstellung von Autos und Maschinen reine Umweltverschmutzung.“ Manchen ist Wohlstand ein überflüssiger Luxus.

FLEISCH-MARKETING: Glauben Sie noch an den europäischen Einheitsgedanken oder müssen wir uns mehr mit Abschottungen und nationalen Alleingängen der jeweiligen Länder abfinden? Wenn sich jetzt schon Italien und Frankreich nicht mehr grün sind, was wird aus Europa?

MAILLARD: Ich bin ein absoluter Verfechter des europäischen Einheitsgedankens. Der erste große Befürworter des europäischen Gedankens war übrigens Goethe, Ende des 18. Jahrhunderts. Ehre, wem Ehre gebührt!

Historiker werden später die Periode nach den dunklen und verheerenden Jahren des Ersten und Zweiten Weltkriegs das „goldene Zeitalter“ nennen. Die heutigen Generationen leben bereits seit 75 Jahren in Frieden und Wohlstand. Und das ist einmalig in der europäischen Geschichte. Das soll nicht heißen, dass die Europäische Union sich auf ihren Lorbeeren ausruhen soll – ganz im Gegenteil. Doch sollten wir das Kind nicht mit dem Bade ausschütten.

Eigentlich sollten wir uns fragen, ob es uns nicht zu gut geht. Viele unsere Mitbürger sind zu verwöhnten, frustrierten Individualisten verkommen. Unsere Gesellschaft betreibt zugegebenermaßen einen maßlosen Konsum. Doch ist das noch lange kein Grund, um die vitale Agrarökonomie abzuschaffen.

Zur Illustration: Im französischen Bergdörfchen „Le Biot“ im Département Hochsavoyen hat ein Dutzend gut betuchter Zugezogener den Kuhglocken den Kampf angesagt. Le Biot ist ein traditionelles Bergbauerdorf, in dem seit Jahrhunderten Kühe die Alpen begrasen. Seit jeher tragen die Kühe Glocken zur genauen Lokalisierung. Diese reichen Eindringlinge haben Anzeige gegen den Glockenlärm und die auf öffentlichen Wegen hinterlassenen Kuhfladen erstattet. Sie fühlen sich in ihrer Ruhe gestört, auch wenn sie nur wenige Wochen des Jahres im Dorf verbringen. Aufgrund der Anzeige wurden die örtlichen Bauern durch die Polizei verhört. Dies ist ein typisches Beispiel für das moderne NIM-BY-Syndrom: Not in my backyard!

Eine Petition zum Erhalt des Kuhglockengeläuts brachte 190.000 Unterschriften. Klugerweise hat die Gemeinde zugunsten der Kuhglocken entschieden. Die Moral von der Geschichte: Hopfen und Malz sind niemals verloren!



Als Fan und Sponsor des Kreativ-Awards, des Grillwettbewerb für Thekenteams, ist Maillard regelmäßiger Besucher des Galaabends im Neuwieder Food-Hotel. Hier stellt er sich dem Fotografen mit (von links) Michael Keller (Juryvorsitzender), Koen Vanswijgenhoven und Martina Naber (beide Belgian Meat Office), Torsten Peters (Van Hees) sowie Michael Jakobi (Fleisch-Marketing).



Die Internorga in Hamburg bedeutet immer volle Messehallen.

Handel setzt auf Gastro-Kompetenz

Die Hamburger Internorga wird auch für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel immer wichtiger, weil er zunehmend auf gastronomische Einrichtungen in seinen Märkten setzt. Ob Steak-Point, Sushi- oder Pasta-Bar – der Handel hat die Zeichen der Zeit erkannt und will seine Kunden mit gastronomischen Angeboten stärker an seine Outlets binden.



Fachkräftemangel, steigende Ansprüche der Gäste, Kostendruck und fehlender Platz. Mit der iKitchen bietet Rational aus Landsberg am Lech dagegen eine Systemlösung bestehend aus den zwei Kochsystemen Self Cooking Center und Vario Cooking Center sowie der Vernetzungslösung Connected Cooking. Dadurch wird der Küchenalltag flexibler und produktiver, zudem sparen die Kunden Platz, Rohwaren und Energie. Von dieser Grundphilosophie konnte Marketingchef Christian Frieß zahlreiche Kunden in Hamburg überzeugen.

Wie zukünftige gastronomische Konzepte aussehen könnten, stellte die Hamburg Messe gemeinsam mit der Trendforscherin Karin Tischler vor. Von Ernährungsweisen des Plantarismus über neue Gastronomie-Konzepte im Bereich Street Food Transfer und Foodservice 4.0 bis zu trendigen Speisen und dem Revival traditioneller Garmethoden: Die Studie liefert einen spannenden Überblick über internationale Food & Beverage-Entwicklung, die die Branche bewegen.

Der Megatrend Snacking verändert den Außer-Haus-Markt und erfordert von Gastronomen neue Konzepte. Besonders deutlich zeigt sich diese Entwicklung am Bei-

spiel von Street Food. Bisher aus Foodtrucks und Marktständen oder auf Festivals serviert, erobert die Zwischenmahlzeit jetzt auch die Restaurants. Sogar Sterneköche interpretieren die ursprünglich aus Garküchen oder Märkten aus Südostasien stammenden Gerichte als neue Gourmet-Kreationen mit hochwertigen Zutaten.

Im Zeitalter von „Industrie 4.0“ durchdringt die Digitalisierung in rasantem Tempo auch den Außer-Haus-Markt und erfordert ein Umdenken sowie neue Geschäftsmodelle für den langfristigen Erfolg. Im wachsenden Delivery-Markt erwarten Verbraucher ihr Essen schnell, zu jeder Zeit, an jedem Ort und nutzen dafür verstärkt Online-Services von Restaurants. Der Status der Online-Bestellung sowie der Lieferung kann bei einigen Food-Delivery-Anbietern bereits live vom Kunden getrackt werden, so dass er weiß, wann das Essen bei ihm eintreffen wird.



Wolf-Marketingstrategie Stefan Liebergesell präsentierte Convenience-Lösungen von Forster, der Marke des Tochterunternehmens Wolf Gastro GmbH.

Betriebe können mittels moderner Technologien zur smarten Überwachung und Steuerung interner Prozesse – wie Energieversorgung oder Kühlkette – ihre Effizienz steigern und somit die Chancen auf ihren nachhaltigen Erfolg erhöhen.

In Zeiten der Globalisierung und des rasanten digitalen Fortschritts sehnt sich der Gast verstärkt nach natürlichen Erlebnissen und Begegnungen. Der Trend „Back to Nature“ nimmt daher in Deutschland Fahrt auf und ermöglicht Gastronomen die Integration regionaler und frischer Produkte mit transparenter Lieferkette in das eigene Konzept: Neben einem Interieur-Design im natürlichen Look, zum Beispiel in Form von großflächigen, auffallenden Wandbegrünungen, züchten immer mehr Gastronomen Kräuter oder Salate im eigenen Restaurant und nutzen hierfür Vitrinen oder Beete, die der Gast beim Besuch sieht und begutachten kann.

INSPIRATIONEN FÜR MEHR UMSATZ

Bei Aichinger standen gastronomische Inspirationen, Impulse und neue Ideen im Fokus. Die Verzweigung von Handels- und Gastrokonzepten bietet die Chance der Frequenzsteigerung, aber auch der emotionalen Aufladung der Verkaufsstrategien. Daher sei es nicht ungewöhnlich, dass Einzelhändler auf zielgerichtete Gastro-Ansätze bauten, hieß es auf dem Stand des Ladenbauers.

Auf die Frage, welcher Gastro-Service der richtige ist, gibt Aichinger eine einfache Antwort: alle, die einen Kundenmehrwert lieferten und zur Zielgruppe passten. Das gehe vom gut gemachten Imbiss, um den Aufenthalt im Laden zu erhöhen, über Restaurants, die ein eigenständiges Konzept lieferten, oder ein Wohlfühl-Café bis zu ganzheitlichen Konzepten, die vorhandene Ware mit Gastronomie verbinden. Aichinger hat erkannt, dass es letztendlich immer darum geht, Geschäftsräu-



Gut besucht war der Aichinger-Stand an allen Tagen.



Präsentierten in Hamburg gastronomische Konzepte: Marketingchef Axel Holzberger (rechts) und Gastro-Fachberater Klaus Wydra.

me zu beleben. Je mehr Frequenz in einem Shopkonzept steckt, desto mehr profitiert man davon, heißt das Credo des Ladenbauunternehmens. Die in Hamburg aufgezeigten Gastro-Impulse böten jedem Betreiber eindeutige Mehrwerte und Hilfe, noch erfolgreicher agieren zu können, hieß es bei Aichinger.

Zum Thema Flächenrentabilität versus Emotionen wurde dem Internorga-Publikum der Rog – Roll´n´Grill per Live-Vorführung präsentiert. 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. Er verspricht auf kleiner Fläche maximale Live-Cooking-Erlebnisse mit integrierter Abluft.

Im Präsentationsbereich der Waren setzt Aichinger auf hochkarätige Glasvitrinen, die den SB-Charakter unterstreichen. Mit der Tochtergesellschaft „Birkenstahl“, die laut Aichinger zu den führenden Anbietern im Bereich Food-Service-Equipment gehören, wurden dem Besucher individuelle Ansätze geboten, die auf jahrelange Erfahrung in der Edelstahl-Produktion basieren.

IFFA



Mehr als 1000 Aussteller aus rund 50 Ländern stellen auf der Frankfurter Messe die bedeutende Rolle der modernen Technik für die Fleischbranche unter Beweis.

Auf der diesjährigen Iffa zeigen international führende Unternehmen vom 4. bis 9. Mai ihre hochmodernen Technologien und informieren über die Trends und Entwicklungen in der fleischverarbeitenden Industrie.

Ein wesentliches Thema in den Frankfurter Messehallen wird die zunehmend auf Digitalisierung und Vernetzung basierende Optimierung von Produktionsprozessen sein. So sollen in der Smart Factory Produkte und dezentrale Maschinen miteinander kommunizieren, sich selbst organisieren, steuern und kontrollieren. Eine grundlegende Voraussetzung dafür ist die jederzeitige Verfügbarkeit der Zustandsdaten von Produkten, Maschinen, Antrieben und Lagern. Diese Aufgabe übernehmen sogenannte Smarte Sensoren. Sie verfügen neben dem

eigentlichen Sensor zur Messgrößenerfassung auch über integrierte Mikroprozessoren zum Aufarbeiten von Signalen. Neben klassischen Messgrößen wie Temperatur, Stromaufnahme, Drehmoment und Druck erfassen sie auch Gase und mikrobielle Verunreinigungen.

Die neuen Möglichkeiten spielen auch bei der Wartung der Geräte eine wichtige Rolle. Denn meist erfolgt sie noch nach festen Intervallen oder Betriebsstunden und oft zu früh. Damit werden unnötig die Laufzeiten von noch intakten Bauteilen, wie Antriebe, Wellen oder Lager verkürzt, und die Unternehmen verlieren Kapital sowie wertvolle Ressourcen. Doch Maschinenschäden entstehen nicht aus hei-

terem Himmel. Sie kündigen sich durch ungewöhnliche Geräusche, Maschinenschwingungen, Temperaturanstiege oder erhöhte Stromaufnahmen an. Diese Veränderungen lassen sich mittels intelligenter Sensoren in Echtzeit erfassen, online überwachen und mit entsprechender CMS (Condition Monitoring Software) auswerten. Das ermöglicht eine zielgerichtete Wartung und liefert wertvolle Informationen zum weiteren Optimieren von Maschinen und Anlagen.

Die Echtzeitübertragung von Daten per Funk zwischen Transpondern und Schreib-Leseköpfen ermöglicht RFID (Radio Frequency Identification). Die in Schlachthaken, Paletten, Verpackungen

Optimierte Produktion

oder Maschinenteilen integrierten Transponder kommunizieren bidirektional mit den an Verarbeitungs- oder Verpackungsstationen installierten Schreib-Leseköpfen. So beinhalten beispielsweise die ab Werk in Slicer-Messer integrierten RFID-Chips neben den Geometriedaten der Schneiden auch die zugehörigen Schärfungsprogramme sowie deren verschlüsselten Artikel- und Seriennummern. Der im Schärfungsmodul installierte RFID-Schreib-Lesekopf liest die Messerdaten ein, identifiziert das Messer, führt das zugehörige Schärfungsprogramm aus und aktualisiert anschließend die Transponderdaten inklusive Angabe der verbliebenen Bearbeitungsreserven. Das Prinzip lässt sich auch auf viele andere Ver- und Bearbeitungsstufen entlang der Wertschöpfungskette übertragen.

Ein Thema wird auch der digitale Zwilling sein, über den sich die reale Anlage ebenfalls bedienen und warten lässt – über Ländergrenzen hinweg. Denn der digitale Zwilling ist mehr, als nur ein digitales 1:1-Abbild seines physischen Pendant. Er verfügt, wenn auch nur virtuell, über die gleichen Sensoren, Verhalten, Eigenschaften sowie Software und ist ebenso mit anderen Systemen vernetzt. Typische Einsatzgebiete sind virtuelle Simulationen von Prozessen sowie Funktionstests von Komponenten, Baugruppen, Maschinen oder Gesamtanlagen inklusive deren Steuerungs- und Applikationssoftware. Das ermöglicht das Aufspüren und Korrigieren von Fehlern bereits im Vorfeld der realen Fertigung, was Kosten, Zeit, Ressourcen und Energie spart. Fachleute aus Vertrieb, Planung, Fertigung und Wartung auf Hersteller- wie auch Kundenseite können anhand des digitalen Zwillings gemeinsam alle Optionen realitätsnah durchspielen, diskutieren und optimieren. Weitere Optionen des Digitalen Zwillings sind das Training zukünftiger Maschinen- und Anlagenbediener im Umgang mit dem System sowie der virtuellen Inbetriebnahme.

Ergänzt wird die Produktinnovationen-Schau der mehr als ein-tausend Iffa-Aussteller wieder durch ein umfangreiches Rahmenprogramm mit zahlreichen Events, Fachvorträgen, Live-Demonstrationen, Produktwettbewerben und Discovery Tours. So präsentiert sich das Forum in Halle 11 mit gebaltem Expertenwissen und praxisorientierten Vorträge von Ausstellern. Das Programm widmet jedem Top-Thema einen Tag. Am Samstag geht es um „Food Trends – Ingredients“. Während am Sonntag „Handwerk und Verkauf“ und am Montag „Produktoptimierung und digitale Lösungen“ im Fokus stehen, dreht sich am Dienstag alles um „Food Safety“. Am Mittwoch liegt der Schwerpunkt auf „Verpackungen“ und am Donnerstag auf „Ressourceneffizienz“.

■ Ringförmige Verbindung

Die Iffa zeigt sich im neuen Gewand: Die Messe Frankfurt hat erheblich investiert, so dass sich Aussteller und Besucher über bessere Orientierung freuen können. Denn nachdem die neue Messehalle 12 – mit 33.600 Quadratmeter Ausstellungsfläche auf zwei Ebenen – fertiggestellt ist, zieht die Iffa komplett in den westlichen Teil des Frankfurter Messegeländes und bietet damit kurze Wege für Besucher und Aussteller. Es entsteht ein Rundlauf, der die Hallen 8, 9, 11 und 12 ringförmig miteinander verbindet. Die Via Mobile, das überdachte und verglaste Transportsystem mit Laufbändern und Rolltreppen, ermöglicht es, sich schnell und komfortabel über das Gelände zu bewegen.



KOMPAKT Bedienung + Technik jetzt buchen!

Erscheinungstermin: 01. Juli 2019

Anzeigenschluss: 04. Juni 2019

Anzeigenberatung: Burkhard Endemann
be@blmedien.de

+49 (0) 26 33 45 40 16

Gesamtauflage:
21.000



Ein Supplement der Zeitschriften:

Milch-Marketing + KÄSE-THEKE
FLEISCH
marketing

Fleischwerke des Handels

Die Fleischwerke des deutschen Lebensmitteleinzelhandels sind weiterhin auf der Erfolgsspur. Berichterstattungen über zu hohen Fleischkonsum, Trendberichte über vegane Ernährungsstile oder generelle Diskussionen über Massentierhaltung und deren negative Folgen tangieren die Umsatzentwicklung dieser Fleischwerke eher nicht. Natürlich bieten die Fleischwerke ihren Kunden viel mehr als den Absatz von Fleisch und Wurst. Heute sind die Fachberater und Absatzstrategen der Fleischwerke – oder die der vorgelagerten Regional-Zentralen – permanent im Einsatz, um die Märkte auf Vordermann zu bringen. Nischen im Frischfleischgeschäft werden ebenso bedient wie andere Frische-sortimente – beispielsweise die Beratung im Frischfisch-Verkauf.

**Rasting/Edeka Rhein Ruhr
Moers**
ca. Umsatz:
501 Millionen Euro

Rewe Dortmund
ca. Umsatz:
180 Millionen Euro

Brandenburg/Rewe Köln
ca. Umsatz:
675 Millionen Euro

Edeka Südwest Fleisch Rheinstetten/Offenburg
ca. Umsatz:
672 Millionen Euro

**Kaufland/Lidl
Neckarsulm**
ca. Umsatz:
849 Millionen Euro

marschieren weiter



**Nordfrische-Center
der Edeka Neumünster**
ca. Umsatz:
325 Millionen Euro

**Bauerngut der Edeka
Minden**
ca. Umsatz:
601 Millionen Euro

**Hessengut/Edeka
Melsungen**
ca. Umsatz:
239 Millionen Euro

**Franken-Gut/Edeka
Nordbayern**
ca. Umsatz:
222 Millionen Euro

**Globus Fachmetzgereien
St. Wendel**
ca. Umsatz:
401 Millionen Euro

**Südbayerische FW/
Edeka Ingolstadt**
ca. Umsatz:
366 Millionen Euro

Eines muss man den Fleischwerken lassen: Sie sind seit Jahren auf der Erfolgsspur. Wachstumsraten über dem Branchenschnitt erreichten die Fleischwerke des Handels im vergangenen Jahr. Das galt besonders für die Rewe-Tochter Wilhelm Brandenburg. Aber auch die Edeka-Töchter Bauerngut und Südbayerische Fleischwaren legten ein dynamisches Wachstum hin. Insgesamt erlösten die zehn größten Fleischwerke einen Umsatz von gut 4,6 Milliarden Euro. Kaufland und Brandenburg sind dabei die umsatzstärksten Werke. Doch die wahren Könige sind die Edeka Fleischwerke in ihren jeweiligen Regionen, die weiterhin einen überdurchschnittlichen Job machen.

Dieses Wachstum basiert in erster Linie auf den guten Zahlen der angeschlossenen und zu beliefernden Märkte. Fleisch und Wurst in Bedienung ist weiterhin der Erfolgsgarant für hohe Kundenfrequenzen. Und hier setzen die Vorstufen alle Vertriebsmaßnahmen ein, um die Fleisch- und Wurstabteilungen zum Glanzpunkt eines jeden Marktes aufzupeppen. Das gilt sowohl für die Bedienungsabteilungen als auch für die SB-Truhen. Letztere werden in erster Linie mit einem gehobenen Standardsortiment befüllt. In den Bedientheken werden darüber hinaus die renditestarken Spezialitätensortimente forciert angeboten. Eine Fülle von Fachberatern der Fleischwerke oder der Vorstufen sorgen dafür, dass der gesamte optische Auftritt der Fleisch- und Wursttheken nach professionellen Vorgaben inszeniert wird. So kann aus einer durchschnittlichen Fleisch- und Wursttheke ein strahlender Glanzpunkt des gesamten Marktes werden.

Die hier angegebenen Standorte beziehen sich auf die Zentralen der jeweiligen Handelsunternehmen. Es gibt zahlreiche in den jeweiligen und auch außerhalb der Regionen verteilte Fleischwerke, die in Eigentum der jeweiligen Handelsunternehmen sind und für diese produzieren. Der angegebene geschätzte Umsatz summiert sich aus den Erlösen der jeweiligen Fleischwerke.

Meister Fleischwerk setzt auf Ultrafrische

Eines der erfolgreichsten Fleischwerke Deutschlands, die „Meister feines Fleisch – feine Wurst GmbH“, hat ihren Produktionsstandort in Gäufelden im Landkreis Böblingen. Seit der Inbetriebnahme vor 27 Jahren ist das Unternehmen kontinuierlich gewachsen und beschäftigt inzwischen mehr als 280 Mitarbeiter. Das Meister-Fleischwerk, das im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatz von mehr als 130 Millionen Euro erzielte, produziert exklusiv für alle deutschen Real- und Metro-Standorte.



Schon früh ließ sich das Fleischwerk im baden-württembergischen Gäufelden zertifizieren.

„Wir arbeiten seit knapp drei Jahrzehnten mit Meister zusammen und sind in dieser Zeit zusammen gewachsen. Meister feines Fleisch – feine Wurst GmbH ist ein Juwel. Wir sind stolz, das Meister-Team fest in der Real-Familie verankert zu wissen“, sagt Re-

al-Geschäftsführer Patrick Müller-Sarmiento. „Meister ist ein elementarer Bestandteil unserer Wertschöpfungskette. Zudem garantiert die enge Einbindung in die Real-Struktur auch eine gleichbleibend hohe Prozessqualität“, ergänzt sein Geschäftsführerkollege Henning Gieseke.

LAGER MIT KONSTANTER TEMPERATUR

Seit Mai 2017 ist das Ultrafrische-Lager in Betrieb. Nun können auf 3000 Quadratmeter mit rund 3000 Paletten-Stellplätzen bis zu 500 verschiedene Wurst- und Fleischwaren gelagert und deutschlandweit ausgeliefert werden. Ultrafrische bedeutet eine konstante Umgebungstemperatur von 0 bis 2 Grad Celsius 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr. Mit 30 Zentimeter starken Betonaußenwänden, einer 20 Zentimeter dicken Isolierung und mit einer hochmodernen Kälteanlage gelingt es, die Temperatur

konstant zu halten. Auch die LKW-Verladeboxen wurden auf diese Verhältnisse angepasst. Aufblasbare Luftkissen verschließen die Boxen beim Andocken der Lastwagen luftdicht, bevor die Tore zum Lager geöffnet werden. So gelangt keine warme Außenluft nach innen.

Bereits um 4 Uhr morgens beginnt die 25 Personen starke Kommissionierungsabteilung mit der Warenannahme und dem Kommissionieren der Wurst-, Fleisch- und Geflügelprodukte. Im Zwei-Schicht-Betrieb wird dann auf Paletten gestapelt,

verpackt, adressiert und auf Lastwagen verladen. Unterstützt durch ein modernes Warenwirtschaftssystem und ergonomische Flurförderfahrzeuge verlassen so täglich rund 200 Tonnen Wurst und Fleisch das Unternehmen.

Beliefert wird Real mit Wurst und Schinkendelikatesen sowie Frischgeflügelprodukten. Ziel ist es, die dezentrale Belieferung der Märkte mit mehreren Geflügellieferanten auf eine zentrale Meister-Auslieferung umzustellen – und den Lastwagen-Verkehr zu reduzieren.





Der Standort im Landkreis Böblingen ist kontinuierlich gewachsen.

Meister stellt eine breite Palette hochwertiger Produkte her. Dazu gehören Brüh-, Koch-, Rohwurst, Schinken- und Pökelerzeugnisse, aber auch Grillfleisch und -wurst sowie Maultaschen. Das handwerkliche Können der Metzgermeister, moderne Anlagen und hohe Hygiene-Standards garantieren eine Produktqualität, die schon mehr als 700-mal durch die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft ausgezeichnet wurde. Zudem erhielt das Unternehmen fünfmal den Bundesehrenpreis vom Bundesministerium für Ernährung.

Strenge Kontrollen von der Beschaffung der Rohstoffe über eine fachgerechte Verarbeitung bis zur Verpackung sorgen für eine einwandfreie Qualität. In der Produktion bei Meister arbeiten viele langjährige Mitarbeiter, die fast alle eine Ausbildung als Fleischer oder Fleischer-Meister absolviert haben. Durch sie werden die Spezialitäten nach alter Handwerkskunst hergestellt. Die Fleischrohstoffe werden ausschließlich von langjährigen Vertragspartnern aus Deutschland bezogen und nach strengen Kriterien ausgewählt. Dabei spielt die Fütterung und Haltung der Tiere eine große Rolle – und die Bereitschaft der landwirtschaftlichen Betriebe, sich regelmäßigen Prüfungen zu unterziehen.

„Unsere hohe Qualität der Produkte wird täglich im eigenen Labor geprüft und sichergestellt. Nur Produkte, die unseren festgelegten Standards entsprechen, verlassen unser Fleischwerk“, sagt Thomas Janssen, Bereichsleiter Qualitätssicherung. So wird schon bei der Warenanlieferung auf Hygiene geachtet. Das heißt: Das Fahrzeug sowie der Fahrer werden bei Ankunft auf Sauberkeit geprüft, und nur einwandfreie Ware darf weiter zur Produktion.

Um eine schnelle und sichere Belieferung der Kunden zu gewährleisten, hat Meister kürzlich die Lagerkapazitäten innerhalb des Werks erweitert und mehr als fünf Millionen Euro in die Ultrafrische-Logistik investiert.



„Hoher Modernisierungsgrad“



Achim Scherle, Geschäftsführer von Meister, erklärt im Gespräch mit Fleisch-Marketing das Erfolgsgeheimnis seines Unternehmens.

FLEISCH-MARKETING: Welche Kriterien muss heutzutage ein Fleischwerk des Lebensmitteleinzelhandels erfüllen, um wettbewerbsfähig zu sein?

SCHERLE: Als Ultrafrische-Produzent müssen wir selbstverständlich und zuvorderst eine gleichbleibend hohe Qualität garantieren. Unsere Produktionsprozesse sind transparent und verlaufen unter strengster Einhaltung sämtlicher Zertifikate wie IFS, QS oder Bio. Der hohe Modernisierungsgrad erlaubt eine hohe Produktivität, die wiederum Produkte zu marktkonformen Preisen ermöglicht.

FLEISCH-MARKETING: Welchen USP hat das Fleischwerk in Gäufelden, um die Kunden zufrieden zu stellen?

SCHERLE: Da wir exklusiv nur Real und Metro C&C beliefern, können wir uns voll und ganz auf deren Ansprüche, Anforderungen und Bedürfnisse einstellen und so unsere Produkte und Leistungen perfekt abstimmen. Die durch diese enge Zusammenarbeit mit Real und Metro vorhandenen Synergien führen zu einem Wettbewerbsvorteil, der sich in einem exzellenten Preis-Leistungs-Verhältnis für die Kunden widerspiegelt. Des Weiteren produzieren wir nach alter Handwerkskunst modern und sicher. Mit erlesenen Naturgewürzen und nach perfektionierten, altüberlieferten Rezepturen können wir eine breite und ausgewogene Produktpalette anbieten.

FLEISCH-MARKETING: Liefert das Fleischwerk konkrete Verkaufshilfen für den Abverkauf in den Märkten?

SCHERLE: In regelmäßigen Abständen finden deutschlandweit Verkaufsförderungsaktionen statt. Meister-Mitarbeiter bewerben, verkosten und verkaufen mit eigenen Promotionsständen in Märkten unsere Produkte. Zusätzlich unterstützten unsere „Feuerstellen“-Foodtrucks bundesweit bei großen Real und Metro-Events – wie Neu- und Wiedereröffnungen – mit Burger-, Steak- und Würstchenverkauf. Auch durch unser kostenloses Kundenmagazin „Aus Meister-Hand“ mit vielen Rezepten und Produktinformationen fördern wir den aktiven Verkauf unserer exklusiven Meister-Produkte.

Fortsetzung des Hypes

Obwohl alternative Produkte, Gemüse oder mediterrane Beilagen bei größeren Grill-Abenden immer häufiger auf dem Rost zu finden sind, steht das gegrillte Fleisch weiterhin im Mittelpunkt.



Foto: Frutarom

Grillen hat sich zu einem äußerst lukrativen Geschäftszweig entwickelt, der sich nicht mehr nur auf Fleisch, Salate und Saucen beschränkt, sondern auch alternative Fleischprodukte, Grill-Gemüse oder mediterrane Beilagen bereichern mittlerweile laue Sommerabende.

Grillen ist seit Jahren ein Wachstumsmarkt, denn 95,8 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung grillt gerne. So verwundert es nicht, dass selbst für Feinkostspezialisten wie Rila das Grillen einen „Großteil des Sommergeschäfts“ ausmacht. Für die Deutsche See Fischmanufaktur ist das Thema ebenfalls „in den letzten Jahren zu einem echten Saisonhighlight geworden“, wie es aus der Unternehmenszentrale in Bremerhaven heißt. Eine große Rolle spielt das Grillgeschäft auch für die Marke Garden Gourmet, die mit ihren Fleischalternativen insbesondere „Flexitarier“ ansprechen will, wie Brand-Managerin Elisabeth Hullmann berichtet.

Der gesamten Branche bescherte die vergangene Grillsaison hervorragende Zahlen – trotz des frühen Ausscheidens der deutschen Elf bei der Weltmeisterschaft in Russland. „Fußballübertragungen gehör-

ten für die Deutschen zwar zu den beliebtesten Anlässen für einen Grillabend, aber das frühe WM-Aus sei „aufgrund des Supersommers“ kein Problem gewesen, hieß es beispielsweise bei Feinkost Grossmann. Bei Avo hat sich im vergangenen Jahr trotz guter Umsatzzahlen aber auch eine Erkenntnis verfestigt. Bei einer aufgrund guten Wetters langen Grillsaison, steigt die Nachfrage der Verbraucher nicht in gleichen Maßen. „Ab einem gewissen Punkt tritt im wahrsten Sinne des Wortes eine Sättigung ein“, sagt Marketingleiter Guido Boberg. Und Holger Höfer, Fachbereichsleiter bei Raps, weist darauf hin, dass lange Schönwetterperioden die Fleischabteilungen natürlich auch fordern, „mit immer neuen Produkten und Rezepturen für Abwechslung zu sorgen“.

Dass der „Jahrhundertsommer“ den Grillmarkt befeuert hat, zeigen auch Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung.

So konnten Grillfleisch, Grillgeflügel und Bratwurst in der Saison von März bis September im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Plus in der Einkaufsmenge von 7,8 Prozent auf 273.689 Tonnen und im Wert von zehn Prozent auf gut 2,05 Milliarden Euro erzielen. Und nach Zahlen des Marktforschungsinstituts IRI ist der nationale Bratwurst-Markt auf Basis Absatz im LEH in der Saison 2018 um 4,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen.

Entsprechend groß sind die Hoffnungen für die neue Saison. Auch wenn sich der vergangene Jahrhundertsommer wahrscheinlich nicht wiederhole, erwarte man eine weitere Steigerung im Grill-Sortiment, heißt es beispielsweise beim Gewürzspezialisten Van Hees. Auch Bernd Stange, COO Vion Beef, ist sich sicher, dass der „Hype ums Grillen“ sich 2019 fortsetzen wird. Dabei prognostiziert er „eine weitere Zunahme des Trends nach Rindfleisch“. Darüber hinaus

Die besten Grill-Theken gesucht!

Jede Bedienungstheke Fleisch und Wurst nutzt die warmen Monate, um die Verbraucherwünsche 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 „Beste Grilltheke“** ausgeschrieben.

MITMACHEN UND GEWINNEN! Gesucht wird die beste Grill-theken-Aktion 2019. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, 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 2019 „BESTE GRILLTHEKE“. Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2019 stattfinden wird.



QR-CODE SCANNEN UND VIDEO VOM GALA-ABEND 2018 ANSCHAUEN!

ZEITFENSTER:

Start: März 2019

Ende: 31. Juli 2019

Preisübergabe auf einer großen Kreativ-Gala am 14. Oktober 2019

MACHEN SIE MIT!

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:



sieht er eine wachsende Bedeutung der amerikanischen Steak-Kultur mit attraktiven Cuts, kombiniert mit hochwertigen Rassekonzepten. Dass das „American BBQ in Deutschland längst Fuß gefasst“ hat, ist für Dr. Ingo Stryck, unübersehbar. Dazu passend halte der Burger-Trend an. Deshalb würden wieder viele runde, saftige Geflügel-Patties auf dem Rost landen, glaubt der Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof. Und für Barbara Hammes, Marketing & Sales Activation Executive Mid Europe The Kraft Heinz Company, gilt in diesem Jahr: „Intensiv rauchiges BBQ Aroma ist Trumpf!“

Ein verstärktes Qualitätsbewusstsein der Verbraucher konzediert Patricia van Krieken, Marketingmanagerin bei der Van Drie Group. „Auch bei Grillprodukten greifen sie immer mehr zu hochwertigem Fleisch“, erläutert sie. Ins gleiche Horn stößt Ralph Biemann. „Der Trend geht weg von den Billigsorten hin zu hochwertigen Premium Grillsaucen“, bekräftigt der Marketingleiter bei Händlmaier.

Trend zur Professionalisierung

Bei Kühne hat man eine „klaren Professionalisierungstrend vom schnellen Grillen zum zelebrierten BBQ-Lifestyle“ erkannt. In der Folge profilierte sich die vorwiegend männliche Zielgruppe mit exklusivem Zubehör und erstklassigen Zutaten, hat der Feinkosthersteller beobachtet. Gestützt wird die Einschätzung von Guido Boberg. „Das zunehmende Know-how auf Seiten der Verbraucher, auch im Hinblick auf das Equipment, steigert gleichzeitig das Interesse an Gewürzen, Marinaden und Grillsaucen in Premiumqualität“, sagt er. Der Marketingleiter von Avo prognostiziert, dass 2019 darüber hinaus im Zeichen eines wachsenden Bio-Marktes stehen wird.

Ähnlich sieht das Stephan Holst. Der Bereichsleiter Marketing-Kommunikation bei Bell Deutschland hat festgestellt, dass sich Verbraucher aufgrund des gestiegenen Ernährungsbewusstseins „auch beim Grillen nachhaltige und natürliche Produkte“ wünschten. Die größten Umsatzbringer in der Saison seien allerdings die traditionellen Grillprodukte wie die Thüringer Rostbratwurst, berichtet Holst. Dass traditionelle – und regionale – Spezialitäten weiterhin „sehr angesagt“ sind, steht auch für Christian Wolf, Geschäftsführer des gleichnamigen Unternehmens außer Frage.

Geteilt wird seine Meinung von Matthias Gaida. Der Geschäftsführer Vertrieb bei Gutfried ist überzeugt, dass sich daran

„alljährlicher Produktinnovationen zum Trotz“ langfristig nichts Gravierendes ändern werde. Eine interessante Erklärung für den anhaltenden Trend liefert der Marketingleiter von Metten. „Während zum Start einer Grill-Saison viele Verbraucher gerne zu exotischen Geschmacksrichtungen und neuen Sorten greifen, fokussiert sich die Nachfrage im Laufe des Sommers immer mehr in Richtung der klassischen Sorten“, sagt Carsten Bürger.

Aufgrund der immer länger werdenden Saison stehen aber auch Variationen verstärkt im Fokus. So hat eine Markterforschung des Gewürzspezialisten Fuchs ergeben, dass sich 67 Prozent der Befragten „mehr Abwechslung und neue Ideen für Grillgerichte“ wünschten. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Einschätzung des österreichischen Unternehmens Wiesbauer: „Der Grill-Liebhaber ist gerne bereit innovative Spezialitäten auszuprobieren. Schmeckt es ihm, kauft er diese wieder!“

Da „auf dem Teller das Fernweh zugenommen“ hat, wie Indasia-Geschäftsführer Arnold Juretko formuliert, überrascht es nicht, dass das Grillen laut Harald Wieser, Frutarom Savory Solutions Austria, „in den letzten Jahren internationaler geworden ist – von Brai über Asado bis zum Südstaaten-BBQ.“ Vor allem jüngere Zielgruppen erwiesen sich als sehr probierfreudig und offen für Spezialitäten aus anderen Ländern, hat Sybille Jech, Brand Manager Campofrio Food Group Deutschland, beobachtet.

Von den Kunden verlangt wird auch ein hoher Conveniencegrad. „Die Verbraucher wünschen es, so bequem wie möglich. Das

gilt auch für alle Grillfans, die insgesamt Produkte schätzen, die wenig Arbeit machen und dabei trotzdem eine hohe Ernährungsqualität garantieren“, sagt Ulrike Rucker. Darüber hinaus gewinnen – wie im gesamten Fleischbereich – eine nachhaltige Produktion und ein hoher Tierwohlaspekt an Bedeutung, betont die Marketingleiterin der Plukon Food Group in Deutschland.

Das gilt auch für vegetarische und vegane Produkte, die laut Arnold Juretko keine Modeerscheinung mehr sind und „für viele Kunden mittlerweile auf den Grill gehören“. Da Rügenwalder Mühle eine verstärkte Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen ermittelt hat, wurde das Angebot in diesem Jahr um neue vegane Produkte ergänzt.

Unterschiedlich fallen die Antworten aus, wenn nach der Entwicklung zum Ganz-Jahres-Grillen gefragt wird. Während für Handl eine solcher Trend nicht „signifikant spürbar“ ist, so dass das Grillsortiment nur zur Saison angeboten wird, steht er für Bastian Beie, Geschäftsführer Block, außer Zweifel, obwohl es „in den Monaten April bis August einen deutlichen Schwerpunkt“ gibt. Volker Leonhardi, Marketingleiter Develey, meint, Wintergrillenspiele „zwar noch keine flächendeckende, aber doch eine zunehmend wichtige Rolle“. Matthias Gaida weist darauf hin, dass immer mehr Händler ganzjährig zumindest ein kleines Grill-Sortiment führen. Das zeige, „in welche Richtung sich der Markt zukünftig noch entwickeln wird“, bemerkt der Geschäftsführer Vertrieb bei Gutfried.



Mit appetitanregenden Präsentationen in der Theke kann der Lebensmitteleinzelhandel – wie hier das Wittlicher Shopping Center Bungert – das Grillgeschäft anfeuern.

GRILL Sortimente



Seit dieser Saison produziert Wolf auch die Fränkischen Rostbratwürste im Nürnberger Werk.

Breitgefächertes Sortiment an regionalen Bratwürsten

Wolf bietet ein umfangreiches Grillsortiment an, zu dem als Top-Seller die Original Thüringer Rostbratwurst gehört, die am Standort Schmölnn herkunftsgeschützt und nach traditioneller Rezeptur hergestellt wird. Eine weitere sehr beliebte herkunftsgeschützte Spezialität sind die Original Nürnberger Rostbratwürstchen.

Seit dieser Saison produziert Wolf auch die Fränkischen Rostbratwürste im Nürnberger Werk, womit diese die Anforderungen an die geografisch geschützte Herkunft erfüllen und als Original Fränkische Rostbratwürste das Sortiment an regionalen Spezialitäten ergänzen. Diese mittelgroße Brühwurst mit leichter Majorannote im Schafsaftling ist besonders herzhaft. Neu ist auch die Mini Bratwurst Berner in der 185-Gramm-Packung. Bei dieser Variante handelt es sich um Schweinsbratwürstchen

gefüllt mit herzhaftem Emmentaler Käse und umwickelt mit Bauchspeck.

Saucen-Klassiker in handlicher Squeeze-Flasche

Develey bietet in der „Our Original“-Range einen neuen Curry Ketchup an. Die Sorte ist inspiriert von der Rezeptur des beliebten „Our Original“ Tomato Ketchups aus dem Jahr 1972. Erlesene Curry-Gewürze und 15 sonnengereifte Tomaten pro Flasche zeichnen das Produkt aus. Darüber hinaus hat Develey nun auch die klassische Knoblauch Sauce im Sortiment. In der handlichen 250-Milliliter-Squeeze-Flasche passt sie besonders gut zu spontanen Grillabenden. Als



Beilage zum Grillen gibt es neue Develey-Krautsalate: der saftige Cole Slaw mit Weißkohl und Karottenstreifen, der würzige Red Slaw mit Rotkohl und roter Bete und der feurige Spicy Slaw mit Weißkohl, Karottenstreifen, Paprika und Chili sind seit März erhältlich.

Erlesene Curry-Gewürze und 15 sonnengereifte Tomaten sind im neuen Produkt der „Our Original“-Range.

Reggae-Variante und rauchige American-Range

Wiesenhof und geht mit seiner American BBQ-Range in die dritte Runde. „In diesem Jahr hat uns die typisch rauchige BBQ-Note inspiriert“, erklärt Marketing-Geschäftsführer Dr. Ingo Stryck die Auswahl der vier neuen Hähnchen-Produkte. Die Minutenschnitzel „Texas BBQ“ zeichnen sich durch eine rauchig-milde BBQ-Marinade aus. Beim Oberkeulen-Steak „Maple-Hickory“

Optisch hervorgehoben wird das American-BBQ-Sortiment durch seine rustikale, amerikanisch-anmutende Verpackung.



harmoniert der süße Ahorn-Sirup mit dem Geschmack des Hickorys. Das Schenkel Duo „Hot BBQ“ überzeugt mit einer Chili-Note. Abgerundet wird die Range durch die feurigen Oberkeulenspießen „Hot Buffalo“.

Die bekannteste Markenbratwurst Deutschlands gibt es ebenfalls in einer neuen Variante. Der Limited Edition Bruzzler Reggae bietet eine feurige Kreation mit Chili und Hanf.

Wertige Spezialitäten mit gold-gelbem Grundton

Der Gewürzspezialist Avo will in dieser Saison mit der neuen Lafiness Premium Marinade Safran bei den Premium Marinaden neue Maßstäbe setzen. Safran verfüge über eine leicht bitter-scharfe Grundnote und die Eigenschaft, schon bei einem sehr geringen Anteil den Eigengeschmack aller weiteren Zutaten auf ein neues, filigranes Geschmacksniveau anzuheben. Die färbenden Eigenschaften dieses außergewöhnlichen Naturproduktes seien ebenso legendär, heißt es bei Avo. Der gleichnamigen Lafiness Premium Marinade verleiht der Safran wie den damit erstellen Spezialitäten einen gold-gelben Grundton, der die Wertigkeit der Produkte nicht nur unterstreicht, sondern auch das Auge des Betrachters anzieht. Das neue Produkt eignet sich besonders für Spezialitäten von Geflügel, Fisch und Kalb. Es erweitert das Lafiness-Premium-Sortiment, bestehend aus Black Aged Pepper, Black Garlic, 4-Pfeffer, Roasted Jalapeno, Mediterrane Kräuter und der Marinade mit Trüffel.



Die neue Marinade von Avo unterstreicht die Wertigkeit der Produkte.

Mit Schmelzkäse verfeinerte spanische Rohwurstspezialität

Bei Campofrio machen die Grillprodukte mittlerweile mehr als ein Drittel des Gesamt-Absatzes der Marke aus – mit steigender Tendenz. Ein besonders beliebter Artikel ist der Chorizo Griller. Die Rohwurstspezialität nach original spanischem Rezept ist bisher in den Sorten „mild“ und „hot“ erhältlich und wird in dieser Saison um eine neue Sorte erweitert: Die Campofrio Chorizo Griller „BBQ al Queso“ sind mit spanischem Schmelzkäse verfeinert. Unterstützt wird die Produkteinführung durch Zweitplatzierungspromotions mit individuellen Verlosungen. Die Verbraucher können dabei exklusive Campofrio-Kühlta-schen gewinnen.



Verstärkung für die Chorizo Griller: „BBQ al Queso“ mit Schmelzkäse.

Stark steigender Absatz und großes Entwicklungspotential

Der Anteil der Rostbratwurst am Gesamt-Absatz der Metten-Gruppe liegt zwar noch unter fünf Prozent, aber die Tendenz ist stark steigend. Die Marke „Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst konnte im Kern-Sortiment in der letztjährigen Grillsaison



Die „Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst konnte ihr Absatz-Volumen in den vergangenen beiden Jahren verdoppeln.

Limitierter Genuss aus nachhaltiger Haltung

Von April bis Oktober bietet die Spezialitäten-Metzgerei Rack & Rüter die „Bauer Korte Bratwurst“ an. Sie wird mit ausgewählten Bio-Gewürzen nach traditioneller Metzger-Handwerkskunst hergestellt und trägt das Siegel „Ohne Gentechnik“. Das Fleisch kommt ausschließlich aus der nachhaltigen Schweinehaltung von Bauer Korte. So gehe man sicher, dass als Basis für die Wurst immer eine exzellente Qualität erhalte, die Bio Fleisch in nichts nachstehe, erklärt Geschäftsführer Dr. Gernot Peppeler. Da das Fleisch von Bauer Kortens Schweinen nicht immer verfügbar ist, wird die Grillspezialität nur limitiert in der Zeit von April bis Oktober angeboten.

Sorgfältig ausgesuchten Zutaten zeichnen die „Bauer Korte Bratwurst“ aus.



um mehr als 45 Prozent zulegen und hat damit ihr Volumen in den vergangenen zwei Jahren mehr als verdoppelt. Dabei spielten nicht Distributionsausweitungen die entscheidende Rolle, sondern vor allem die wachsende Verbraucher-Akzeptanz, heißt es bei Metten. Vor dem Hintergrund des hohen Wachstumstempos verzichte man in diesem Jahr bewusst auf neue Sorten, zumal man mit insgesamt sieben Geschmacksrichtungen – von „Klassik“ über „Curry Ketchup“ bis zur Mini-Rostbratwurst „7 Zwerge“ – noch sehr viel Entwicklungspotential sehe, sagt Marketingleiter Carsten Bürger.

Klassiker und Artikel mit einem Hauch von Exotik

Innerhalb der Plukon Food Group ist das Frikki Grilllaune Sortiment seit vielen Jahren ein wichtiger Umsatzträger. Zu den erfolgreichsten Geflügelfleisch-Produkten zählen marinierte und vorgewürzte Hähnchen Minutensteaks, Hähnchenbrust- und -innenfilets, aber auch Hähnchenflügel und -Keulen. Zu den meistgefragten Geschmacksrichtungen gehören Klassiker wie „Curry“, „Puszta“ und „Hot Chili“. Aber auch Geflügelspezialitäten, die einen Hauch Exotik vermitteln. Im letzten Jahr erstmalig ins Sortiment genom-



Nach erfolgreichem Debüt wieder am Start: die Hähnchen Oberflügel „Smokey BBQ“.

men wurden die Hähnchen Innenfilet Spieße „Chili Limone“ und die Hähnchen Oberflügel „Smokey BBQ“. Da sie sich sehr gut entwickelt haben, stehen sie in diesem Jahr wieder im Mittelpunkt.

Mischung aus Gewürzen und fruchtigen Komponenten

Mit vier neuen Mischungen aus hochwertigen Gewürzen und trendigen Frucht-sorten geht Fuchs in die Saison. „Grill & Fruit“ gibt es in den vier Sorten „Mango Chili“, „Himbeere Senf“, „Cranberry Ahorn“ und „Blaubeere Jalapeño“. Die fruchtigen Komponenten werden mit Gewürzen wie Tellicherry Pfeffer, Fleur de Sel oder Wacholderbeeren kombiniert. Die Produkte, die es in wiederverschließbaren Beuteln gibt,

Sortimente



sind vielseitig einsetzbar: als Marinade oder Rub für Fleisch oder Gemüse, für Grillbutter, Dips, Saucen oder Dressings. Als Ergänzung der Innovationen unterstützen die vier klassischen Grillgewürze „Steakpfeffer“, „Hähnchen“, „Grillkäse“ und „Barbecue Allrounder“ in einer limitierten, schwarzen Dekorbox den Abverkauf am Point of Sale.

Für eine erfolgversprechende Präsentation des neuen Sortiments sorgen aufmerksamkeitsstarke Displays.

Neuer Grillbegleiter: der Mediterrane Salat mit Penne-Nudeln, Cherry-Tomaten, Zucchini, Frühlingszwiebeln, gerösteten Mandelstiften, Oliven und Essig-Öl-Dressing.



Von fertigen Beilagensalaten bis orientalischer Avocadocreme

Für das Grillvergnügen – insbesondere das spontane – wird gerne zu fertigen Beilagensalaten und Antipasti gegriffen. Grossmann hat nicht nur die Klassiker im Angebot, sondern auch viele Spezialitäten. Neu sind der Mediterrane Nudel-, der Tortellini- und der Reissalat Limette-Chili, der sich aus Basmati- und Wildreis mit schwarzen Bohnen, Edamame, Frühlingszwiebeln und geraspelten Karotten in einem Limetten-Chili-Dressing zusammensetzt. Neu im Grossmann-Programm ist auch die Orientalische Avocadocreme der Marke Neni, die mit würziger Harissa-Paste und feinem Koriander zubereitet ist. Bei den Antipasti gibt es unter der Marke Neni eine Olivenmischung mit Zitrone und Ingwer als Neuheit. Sie beinhaltet Nocellara del Belice und schwarze Oliven ohne Stein in einer würzigen Marinade asiatischer Art mit Zitrone, Ingwer und Sojasauce.



Ein Geschmackserlebnis der Extraklasse

...bietet die neue **Lafiness Premium Safran Marinade**. Das kostbarste Gewürz der Welt ist nicht nur ein Genuss für den Gaumen, die goldgelbe Farbe bietet auch etwas für das Auge, gerade in Kombination mit edlen Fleisch- und Fischspezialitäten.

NEU!



Kleine Ausgabe des Klassikers: die Mini Block Burger erweitern das Sortiment.

Burger aus eigenem Rinderaufzuchtprogramm

Block House bietet ein umfassendes Burger-Sortiment für den heimischen Grill. Wie alle Produkte kommen auch die beiden Neuheiten aus der hauseigenen Fleischerei. Während die Mini Block Burger die kleine Ausgabe des Klassikers sind, stammt das Fleisch für den Block Burger Regional aus dem eigenen Rinderaufzuchtprogramm, das Block House mit Landwirten in Norddeutschland betreibt.

Für den Salat zum Grillen hält das Unternehmen Dressings im Glas wie im Standbodenbeutel bereit, darunter das neue Dressing Himbeere mit hohem Fruchtanteil. Bei den Dips gibt es nun Zaziki, kreiert nach authentisch-griechischem Rezept auf Joghurtbasis mit frischen Gurken und Knoblauch.

Mit feiner Sojasauce und fruchtiger Mango

In das Sortiment des Sterne Kochs Johann Lafer, für das der Feinkostspezialist Rila den Exklusivvertrieb im Lebensmitteleinzelhandel besitzt, wurden für diese Sommersaison drei neue BBQ Saucen aufgenommen. Die Sorten No. 1 Peppercherry, No. 2 Fruit Chut-



Das neue Saucen-Trio von Johann Lafer.

Raucharomen und Whiskey als Trendthemen aufgegriffen

Raps setzt wieder verstärkt auf seine Magic-Range. Dahinter verbergen sich Würzöle, die mit unterschiedlichen Farben und vielen Anwendungsmöglichkeiten punkten. In diesem Jahr greifen die beiden Topmarinaden die Trendthemen Raucharomen und Edelwhiskey auf. Während die rauchige „Smoky Spices“ auf Paprika, Knoblauchgranulat, Curry basiert und Salz, schwarzen Pfeffer, Bratzwiebel, Kümmel, Petersilie sowie Rosmarin beinhaltet, zeichnet sich das aromatisch-fruchtige „Bourbon Whiskey“ neben dem Bourbon durch Salz, Zucker, schwarzer Pfeffer, Rosmarin, Zimt und Rumaroma aus. Auch die Marinier-Bestseller des vergangenen Jahres, „Steakado“ und „Magic Bacon Style“, sind wieder im Programm. Der würzig-pikante Bacon Style vereint Schärfe, Süße und verlockendes Speckaroma und eignet sich auch hervorragend für Pfannen- und Convenience-Gerichte.



Mit der neuen Smoky Spices baut Raps die Magic-Range aus.

ney sowie No. 3 Dragon Sauce werden in der 240-Milliliter-Flasche angeboten. Peppercherry mit sonnengereiften Peppercherries schmeckt hervorragend zu Steaks aller Art, Fruit Chutney mit Früchten und feiner Curry-Note passt exzellent zu Geflügel, Fisch sowie Meeresfrüchten, und Dragon mit feiner Sojasauce und fruchtiger Mango wird gerne für Geflügel, Schweinefleisch und Grill-Gemüse genommen.

Pflanzliche Alternativen zu Hähnchenfilet und Rindersteak

Mit dem Veganen Mühlen Filet Typ Hähnchen und dem Veganen Mühlen Steak Typ

Rind gibt es nun bei Rügenwalder Mühle zwei der beliebtesten Grill-Klassiker als pflanzliche Varianten. Die beiden neuen



Auf Basis von Soja werden die Veganen Mühlen Steaks Typ Rind hergestellt.

Sortimente

Produkte, die auf Weizen beziehungsweise Soja basieren, werden ohne tierische Inhaltsstoffe und ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern hergestellt. Mit den Neuheiten will Rügenwalder für Abwechslung auf dem Grill sorgen – vor allem für Verbraucher, die gar keine tierischen Produkte essen möchten. „Damit setzen wir unser Ziel, fleischfreie Neuprodukte direkt mit veganer Rezeptur zu entwickeln, konsequent um“, erklärt Marco Endelmann, Brand Management Rügenwalder Mühle.



Die Tiroler Mini Griller gibt es auch mit würzigem Bergkäse.

Mini Griller mit original herzhaftem Tiroler Speck

Das Familienunternehmen Handl Tyrol bringt in diesem Jahr neben dem traditionellen Grillspeck mit den Tiroler Mini Grillern in den Sorten „Original“ und „Bergkäse“ ein weiteres Stück Tirol auf den Rost. Die Mini Griller sind nicht nur besonders fein im Geschmack, sondern überzeugen auch mit original herzhaftem Tiroler Speck g. g. A. Mit einer guten Portion an mild geräuchertem und lange gereiftem Speck vom Schinken sind die „Originalen“ besonders herzhaft. Für Käseliebhaber gibt es die Mini Griller mit „würzigem g’schmackigem“ Bergkäse. Das

auffallende Packaging-Design der beiden Neuheiten garantiert, dass die Mini Griller sofort ins Auge fallen.

Angenehme Konsistenz durch hohen Fruchtanteil

Das Meerbuscher Unternehmen Huberti bietet unter der Marke Herr Edelman auch einige Produkte an, die während der Grillsaison als Beilage besonders gefragt sind. Außerordentlich aromatisch sind die Peperoni der Sorte Makedonia, die in den langen Sommern Griechenlands in der Region Makedonien reifen. Ihre Schärfe variiert von mild bis scharf. Hervorragend zu Grillgut passt auch Ajvar von Herr Edel-

Spezialität für den Grillabend: Herr Edelman Ajvar scharf.



mann. Dafür werden aromatische, sonnensüße Paprika und Auberginen von den Feldern Bulgariens mit Gewürzen und Pfefferoni eingekocht. Der hohe Fruchtanteil gibt dem Produkt eine angenehme Konsistenz, so dass er auf dem Teller nicht zerfließen kann. Herr Edelman Ajvar gibt es in den Geschmacksvarianten mild und scharf.

Mit Zucchini-Stücken und gestoßenen Pfefferbeeren

Zum Start in die Grillsaison erweitert Kühne seine „Made for Meat“-Linie. Mit der Variante Sour Cream Pink Pepper sowie dem Relaunch der etablierten Sorte Indian Curry in gefragter 235-Milliliter-Größe sollen Impulse im Markt der Premium-Grillsaucen gesetzt werden. Während die Sour Cream Pink Pepper Sauce mit gestoßenen rosa Pfefferbeeren, Zucchini-Stücken und Frühlingszwiebeln verfeinert ist, verleihen Apfelstücke, pikantes Madras-Curry und exotische Smooth-Cayenne-Ananas Indian Curry ihre fruchtige Note.

Darüber hinaus gibt es nun „Made for Meat“-Gurken-Relishes in drei Varianten. Während für die Sorte Sundried Tomato süße Gurkenwürfel mit sonnengetrockneten Tomaten verfeinert werden, überzeugt Red Onion dank roter Zwiebeln mit würzig-süßem Geschmack. Bei Habanero & Mustard sorgt Habanero Chili Senf für einen pikanten Geschmack.

Die zwei neuen „Made for Meat“-Saucen: Sour Cream Pink Pepper und Indian Curry.



Die Saucen und Marinaden eignen sich auch hervorragend für die Zubereitung von Salaten und Dips.

Mit Curry und Kokosmilch verfeinerte Schlemmer-Sauce

Van Hees bietet für das perfekte Grillvergnügen eine große Palette an Gewürzmischungen, Schlemmerölen und -saucen. In der Vantasia-Range, die um die neuen Grillgewürze „Knusperpfeffer“ und „Classic Rub“ sowie die Schlemmer-Öle „El Toro“ und „Gin Breeze“ erweitert wurde, gibt es auch etliche Produkte für schmackhaften die Begleiter einer Grillparty. So wird ein Nudelsalat mit dem pikant-scharfen Knoblauch-Paprika-Geschmack der Schlemmer-Sauce „Piri Piri“ zu einem neuen Geschmackserlebnis. Die Schlemmersauce eignet sich aber auch vorzüglich zum Dippen. Ebenso wie die Schlemmer-Sauce „Mumbai“, die verfeinert mit indischem Curry, Karotten, Zwiebeln und Kokosmilch einen asiatischen Touch verspricht.

GRILL



„Grilltour“ mit VW-Bulli

Bei Gutfried steht die Saison unter dem Motto „Midsommar-Grilltour“. Für den Sieger des Bratwurst-Gewinnspiels der Geflügelmarke geht es diesmal gemeinsam mit drei Begleitpersonen für eine Woche nach Skandinavien. Eine

Grilltour im VW-Bulli rund um Stockholm sowie Ausflüge nach Helsinki und Tallinn stehen auf dem Programm. Das Online-Gewinnspiel wird aufmerksamkeitsstark durch Aktionssticker auf den Packungen der Sorten „Die gute Feine“, „Die kleinen Würzigen“ sowie „Bruzlkracher“ und „Bruzlkracher würzig“ kommuniziert. Gesondert verlost Gutfried mit dem Handel hochwertige und handgefertigte Grills in einzigartiger VW Bulli-Optik.

Markenbotschafter und afrikanische Premium-Saucen

Damit auch der Endverbraucher erfährt, dass Händlmaier weit mehr anzubieten hat als süßen Senf, hat das Regensburger Unternehmen den mehrfach prämiertes Grillmeister Tom Heinzle als Markenbotschafter unter Vertrag genommen. Um die Feinkostsaucen zu pushen, startet Händlmaier Ostern überdies mit der Aktion „Feuer & Flamme zur Grillsaison“. Dabei wird in Kooperation mit dem Premium-Grill-Anbieter Big Green Egg eine Reise für zwei Personen zur Big Green Egg Flavour Fair in Holland sowie Grillseminare von und mit Heinzle verlost.



Mit seiner originellen Verpackungsgestaltung sorgt Mama Zula's BBQ für Aufmerksamkeit in der Saucen-Abteilung.

Neben den Feinkostsaucen und Senfprodukten stehen bei Händlmaier in der Grillsaison drei besondere Premium-Barbecue-Saucen im Mittelpunkt: Unter dem im vergangenen Jahr vorgestellten Konzept Wild African Mama Zula's Barbecue werden die nach überlieferten Original-Rezepten hergestellten Sorten Paprika Sweet Pepper, Jalapeno Curry und Hot Rissa Style angeboten.

Kräuterbutter-Alternative mit fruchtigem Geschmack

Vegetarische oder vegane Beilagen und Gerichte sind bei Grillpartys keine Seltenheit mehr. Als rein pflanzliche Alternative zu Kräuterbutter bietet Deli Reform die Sorten „Tomate-Basilikum in der Tube“. Durch ihren fruchtig-tomatigen Geschmack mit Basilikumnote eignet sie sich besonders gut für Gegrilltes und mediterrane Gerichte. Auch Fleisch, Lachsfilets oder Garnelenspieße bekommen durch die Pflanzencreme eine feine mediterrane Würzung. Die Streichfette auf Rapsölbasis „Deli Reform Genuss aus der Tube“ gibt es auch in den Varianten „Gartenkräuter“ mit frischem Schnittlauch und Petersilie sowie „Knoblauch“.



„Deli Reform Genuss aus der Tube“ ist einfach zu dosieren.



Herzhaft, aber leicht: die Höhenrainer-Rostbratwürstl.

Mit Emmentaler verfeinert und über Buchenholz geräuchert

Auch in der Grillsaison 2019 dreht sich bei Höhenrainer Delikatessen alles um die herzhaften Putenwürstel, da die die kleineren Würste besonders beliebt sind, um die individuellen Wünsche der Kunden zu erfüllen. Acht mit der typischen Kräutermischung eines Nürnberger Bratwürstls – Majoran, Thymian und leichter Pfeffernote – veredelte Produkte enthält eine 200-Gramm-Packung. Die Höhenrainer-Rostbratwürstl sind leicht, herzhaft und zudem frei von Gluten und Laktose. Beliebt sind auch die rustikalen Puten-Käse-Griller, die mit echtem Emmentaler verfeinert und über Buchenholz geräuchert sind. Ihren Geschmack entfalten sie am besten, wenn der Käse geschmolzen ist, aber nicht zu flüssig wird.

Thüringer Klassiker und Geflügelwurst in Bio-Qualität

Bei Bell Deutschland erfahren vor allem die klassischen Rostbratwürste starken Absatz. Für die kommende Grillsaison setzt man daher auf den Klassiker, der sich gegenüber allen Spezialitäten durchgesetzt hat: die Zimbo Original Thüringer Rostbratwurst, erklärt Marketingleiter Stephan Holst. Neben dieser Spezialität, die mit dem Herkunftssiegel für Original Thüringer Wurstwaren ausgezeichnet ist,

Sortimente

steht die Zimbo Geflügel-Bratwurst in Bio-Qualität im Fokus. Mit ihr greift Bell den wachsenden Verbraucherwunsch nach nachhaltigen und natürlichen Produkten und dem Trend zu Geflügelfleisch beim Grillen auf. Die 160-Gramm-Packung folgt den Entwicklungen zu mehr Convenience und kleineren Haushalten und geht mit acht Würstchen à 20 Gramm auch auf kleinere Verzehrmenen ein.



Bietet kleinere Verzehrmenen: Bio Geflügel-Bratwurst von Zimbo.

Marinierte Rotgarnelen aus dem Südwestatlantik

Die Fischexperten von Deutsche See haben mit Mini-Plankenlachsen ein neues Highlight für den Grill kreiert. Bei den beiden Produkten werden circa 125 Gramm schwere Lachsfiletportionen zunächst wahlweise mit einem Barbecue- oder einem Kräuter-Knoblauch-Rub aromatisiert und anschließend auf eine Holzplanke gesteckt. Für Abwechslung beim Barbecue sorgen auch drei neuen Garnelenspieße. Für den Argentinischen Rotgarnelenspieß „Kräuter-Knoblauch“ werden Rotgarnelen aus dem Südwestatlantik samt Panzer mit einer würzigen Marinade mit Gartenkräutern und feiner Knoblauchnote mariniert und dann auf einen Bambusspieß gesteckt, so dass die Garnelen nicht durch den Rost fallen können. Für Liebhaber von Garnelen ohne Schale gibt es die Spieße „Tomaten-Salsa“ und „Kokos-Curry“, die mit einer pikanten Tomaten- oder

Der Garnelenspieß „Tomaten-Salsa“ sorgt für Abwechslung in der langen Grillsaison.



einer exotischen Kokos-Curry-Marinade verfeinert sind. Darüber hinaus hat Deutsche See sein Burger-Sortiment mit dem Kabeljau-Alaska-Seelachs- und dem Garnelenburger erweitert.

Glänzende Optik und hohe Ergiebigkeit

Speziell für die Grillsaison hat Indasia die neue Produkt-Range Liquid Spice vorgestellt, die Vorteile aus Trocken- und Nasswürzung zur Veredelung von Premium-Fleisch vereint. Durch Liquid Spice erhält das Fleisch eine ansprechende glänzende Optik und einen ausgezeichneten Geschmack bei hoher Ergiebigkeit. Denn Indasia empfiehlt eine Zugabemenge von nur 50 Gramm auf ein Kilogramm Produkt. Das Sortiment braucht keinerlei Zusatzstoffe und kommt ohne Palmfett, Hefeextrakt, hydrolysiertes Pflanzeneiweiß und synthetische Aromen aus.

Zum Start der innovativen Range, bei der Zutaten wie Trüffel, feine Kräuter, geräucherte Paprika und Whiskey zum Einsatz kommen, gibt es zwölf Sorten. Neben Klassikern wie Asia, Canadian, Curry und Paprika wurden unter Liquid Spice die neuen Geschmackstrends Picobello, Whiskey-Western und Speculoos entwickelt, so dass fast jede Länderküche abgedeckt ist.



Mit Geschmack und Optik überzeugt das mit Liquid Spice veredelte Fleisch.

Von feurig-scharf bis rauchig-würzig

Wolfram Berge präsentiert ein neues Grillsaucen-Sortiment in sechs unterschiedlichen Geschmacksrichtungen. Angeführt wird die Range, die ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen und Geschmacksverstärkern auskommt, von den Klassikern BBQ- und Steak-Sauce. Wer den rauchig-würzigen Akzent bevorzugt, wird die BBQ-Hickory-Sauce schätzen. Für Liebhaber des feurig-scharfen Geschmacks gibt es die Burn out-Sauce mit Jalapeno. Vielseitig einsetzbar ist die Curry-Sauce, die kalt oder warm, zu Geflügel, zu Fisch, zu Gemüse oder zu Reisgerichten passt. Abgerundet wird das Sortiment mit der exotischen Pineapple-Sauce mit 62 Prozent Ananas. Dem Zeitgeist entsprechend werden die Saucen in kleinen, stylischen Glasflaschen angeboten.





Pflanzlicher Burger mit typischen Röstaromen

Etliche Produkte aus dem Sortiment von Garden Gourmet eignen sich hervorragend zum Grillen – von Vegetarischen Gegrillten Filets über Vegane Burger bis zur Vegetarischen Bratwurst. Zum Start der Grillsaison im April kommt mit dem Incredible Burger ein Produkt auf den Markt, auf das man große Hoffnungen setzt. Mit seiner groben Optik sieht er aus wie frisch vom Metzger, beim Braten färbt sich das rötliche Patty gleichmäßig braun und verströmt dabei

Reich an Proteinen und Ballaststoffen ist der Incredible Burger.

Röstaromen. Man erwarte, dass das pflanzliche Produkt ein starker Player im Burger-Segment wird. Diese Hoffnungen beruhen auch auf erste Reaktionen, die man nach der Vorstellung auf der Grünen Woche erhalten habe, sagt Jens Köster, Business Manager Garden Gourmet Deutschland.

Unverzichtbar für ein amerikanisches Barbecue

Kraft Heinz bietet im Bereich BBQ nicht nur Saucen zum Dippen und Marinieren, sondern mit der verbesserten Salatmayonnaise und innovativen Dressings auch ausgezeichnete Beilagen. Im Mittelpunkt des Grill-Sortiments steht jedoch die Ori-



Ob kalt oder warm – die Original BBQ Sauce von Bull's Eye erhöht den Grillgenuss.

ginal Bull's-Eye BBQ-Sauce. Sie ist nicht nur rauchig und voller Würze, sondern ein echtes Kind Amerikas und somit unverzichtbar für ein Barbecue. Wer es schärfer mag, ist bei Bull's-Eye auch gut aufgehoben, denn er kann auf die Hot Chili Variante mit frischen und getrockneten Chilis zurückgreifen. Auch die Steak und Burger Saucen von Bull's Eye machen jedes Stück Fleisch zum BBQ-Genuss. Die Range überzeugt jedoch nicht nur geschmacklich, sondern auch durch einfaches Handling und Dosieren.

Grillfix Churrasco passt sowohl zu Rind als auch zu Schwein und Geflügel.



Schritt auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Bei den Grill-Markenprodukten aus dem Haus Frutarom Savory Solutions liegt ein Schwerpunkt in diesem Jahr auf der neuen pikante Wiberg Grillfix Churrasco Trockenmarinade. Der Newcomer, bei dem schwarzer Pfeffer, Paprika, Rosa Beeren, geräuchertes Salz und Chili zum Einsatz kommen, passt sowohl zu Rind als auch zu Schwein und Geflügel. Die Marke Gewürzmühle Nesse setzt vor allem auf die Bärlauch Würzmarinade. Frischer Bärlauch, junge Zwiebeln sowie eine feine Knoblauchnote kennzeichnen diese Ölmarinade.

Zudem geht Frutarom Savory Solutions einen weiteren Schritt auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit, indem die kundenindividuellen Marinaden nach dem RSPO-System verfügbar sind und somit ausschließlich zertifiziertes Palmöl enthalten. „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) ist eine Initiative des WWF, die den nachhaltigen Anbau von Palmöl unterstützt.

Kreationen mit Kalbfleisch-Produkten

Die Van-Drie-Group bietet den Verbrauchern als Kalbfleischproduzent etliche Produkte an, die sich auf dem Grill hervorragend zubereiten lassen. Besonders geeignet sind die Gourmet Kalbsbratwürste und das Kalbskotelett mit Trüffelmarinade. Die Gourmet-Range beinhaltet eine Reihe von Kalbfleisch-Erzeugnissen für den SB-Bereich, die in Skinpacks länger haltbar bleiben und sogar eingefroren werden können. Auch durch die kleinen Packungseinheiten sind die Gourmet-Produkte hervorragend für spontane Grillanlässe geeignet. Zur Grillsaison wird das

Unternehmen mit Influencern zusammenarbeiten, die kreative Rezepte mit den Kalbfleisch-Produkten entwickeln.



Besonders beliebt auf dem Rost sind die Gourmet Kalbsbratwürste.

Sortimente

Rassenkonzepte und Special Cuts im Fokus

Vion setzt im Bereich Schweinefleisch auf das Tomahawk-Steak. Das marinierte Produkt ist in den drei Geschmacksrichtungen Herbs de Provence, Sweet & Smokey und Hot & Spicy erhältlich und wiegt 300 bis 400 Gramm. Beim Rindfleisch wird der Fokus auf hochwertige Produktqualitäten und Rassenkonzepte der Premiummarke Goldbeef gelegt. Special Cuts und die zunehmende „From Nose to Tail“-Bewegung stehen dabei im Mittelpunkt. Vion hat ein breites Angebot an Steak-Klassikern wie Entrecote in Dry Aged 100 Prozent Simmental, T-Bone, Tomahawk oder Porterhouse, aber auch noch unbekannte Teilstücke wie Hanging Tender oder Bavette Steaks im Sortiment.

Die zur Vion-Gruppe gehörige Salmon Food World wartet mit einem besonderen Prime Cut Burger auf. Darüber hinaus gibt es auch einen mediterranen Veggie Burger.

Scharfe Tomaten-Salsa mit echtem Chipotle Chili

Fuego hat sein Sortiment an authentischen Dips im Mexican Cantina Style um zwei Sorten erweitert. Jalapeño Cheese ist ein cremiger, würzig-scharfer Dip mit Käse und Jalapeño Chili. In Chipotle Chili verbindet sich eine rauchig-scharfe Tomaten-Salsa mit echtem Chipotle Chili zu einem noch schärferen Geschmack. Die beiden neuen Sorten passen besonders gut zu Steaks und anderen Fleischspezialitäten, aber auch zu gegrilltem Gemüse und Brot. Für alle Bar-



Neu, würzig-scharf und cremig: Jalapeño Cheese Dip Hot.

becue-Fans, die es nicht ganz so heiß mögen, bietet Fuego auch milde Dip-Varianten – beispielsweise den Guacamole- oder den cremig-milde Sour Cream & Onion Dip an.

Bei Niedrigtemperatur vorgegarte Spezialitäten

Mit drei neuen Produkten erweitert Wiesbauer seine Sous-Vide-BBQ-Range. „Beef Ribs“, eine Short-Rib mit zirka 800 Gramm, ergänzt die bereits eingeführten Slow-Cooked-Spezialitäten „Spare Ribs“, „Pulled Beef“, „Pulled Pork“ und „Pulled Turkey“. In der Verpackung der beiden anderen Neuheiten befindet sich neben den in der Produktion über 15 Stunden bei Niedrigtemperatur vorgegarten Fleischspezialitäten



Die „Pork Drumsticks“ bestehen aus zwei marinierten Schweinshaxen mit Knochen und werden mit spezieller Sauce angeboten.

– bei den „Pork Drumsticks“ zwei marinierte Schweinshaxen mit Knochen und beim „Beef Brisket“ eine Rinderbrust – eine speziell abgestimmte Sauce, mit der das Fleisch verfeinert werden kann. Abgerundet wird das umfangreiche Grill-Sortiment von Wiesbauer mit den im vergangenen Jahr vorgestellten „Fleischgrillern“ und weiteren Spezialitäten wie den „Käsekrainern“ und dem „Grill-Mix“. Überdies wird es ein Gewinnspiel geben, bei dem wöchentlich ein Weber-Grill verlost wird.

Kompakte Thekendisplays speziell für kleinere Märkte

Die Grillprodukte von Ostmann, einer Marke der Fuchs Gruppe, werden auch in diesem Jahr verstärkt auf Aktionsdisplays im Handel erscheinen. Die Displaybestückung umfasst wieder insgesamt fünf verschiedene Grill-Streuer-Sorten zum schmackhaf-

Auffälliger Auftritt: Grill-Aktionsdisplay von Ostmann.



ten Würzen: Steak Gewürzsalz, Grill & Pfannen Gewürzsalz, Kräuter Gewürz zubereitung, Geflügel Würzmischung und Kotelett & Schnitzel Würzmischung. Darüber hinaus

wird es vermehrt kompakten Thekendisplays speziell für kleinere Märkte geben. Ergänzt wird das Ostmann-Sortiment durch zwei Marinaden aus reinem Pflanzenöl und fein abgestimmten Gewürzen in den Geschmacksrichtungen Barbecue und Kräuter. Sie versprechen besonderen Fleischgenuss, passen aber auch hervorragend zu Fisch, Gemüse und Tofu.

Präsentation mit Tonne in einzigartigem Design

Mit der Sorte Curry hat Bautz'ner die Brutzel Saucen-Range erweitert. Durch die würzig-pikante Rezeptur – mit extra viel Curry, aber ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern Farb- und Konservierungsstoffen – ist die neue Variante vielseitig einsetzbar: warm und kalt serviert bietet sie auch als Dip und natürlich zur Currywurst ein besonderes Geschmackserlebnis. Unterstützt wird die

Produkteinführung ab April durch eine Promotion mit Verkostungen und einer außergewöhnlichen Präsentation mit einer Grilltonne im einzigartigen Bautz'ner Design am Point of Sale. Überdies gibt es ein Gewinnspiel, bei dem zehn Mal stylischen Grilltonnen verlost werden.



Bautz'ner hat seine Brutzel Saucen-Range um die Sorte Curry erweitert.

GRILL

Sortimente



Produkt für die Grillsaison: BBQ Haxe ohne Knochen fertig gegart.



Tabasco Chipotle macht Rippchen oder Flanksteaks zu einem besonderen Grill-Erlebnis.

Über Pechholz geräucherte würzige Jalapeño Chilischoten

Tabasco setzt in dieser Saison vor allem auf seine Chipotle Sauce. Würzige Jalapeño Chilischoten werden nach der Ernte drei bis vier Tage ohne künstliches Raucharoma traditionell über Pechholz geräuchert und dann mit weiteren, ausschließlich natürlichen Zutaten zu einer speziellen Saucen-Kreation verarbeitet. Die Chipotle Sauce ist weniger scharf als der Klassiker oder die noch feurigere Habanero Sauce. Das liegt an den mexikanischen Jalapeño Schoten, aus denen diese Saucenvariante gewonnen wird. Daher passe sie hervorragend in Marinaden und mache sich auch sehr gut auf dem Burger oder Steak, sagt Corporate Chef Gary Evans.

Knochenlose Haxe vom niederrheinischen Landschwein

Die Online-Steakmanufaktur Gourmetfleisch.de aus Mönchengladbach zeigt, dass Haxen nur in der Oktoberfestzeit, sondern auch zur Grillsaison ein kulinarisches Highlight sind, und präsentiert die BBQ Haxe komplett ohne Knochen vom niederrheinischen Landschwein. „Über mehrere Stunden garen wir das Teilstück aus der Wade und marinieren es anschließend mit einer würzigen BBQ-Sauce“, erklärt Burkhard Schulte, Geschäftsführer von Gourmetfleisch.de, die Zubereitung der knochenlosen Haxe. Die Kunden bräuchten das Produkt zu Hause nur noch für 15 Minuten indirekt bei 150 Grad Celsius auf den Grill legen, und dann sei die Haxe servierbereit, führt er aus.

Verbindung von Honig und angenehmer Schärfe

Löwensenf bereichert das Sortiment der Grillbegleiter mit einer Kombination von süßer Honignote und angenehmer Schärfe. Der neue Löwensenf Honig Senf, der ohne Zusatz von Konservierungsstoffen und Geschmacksverstärkern auskommt, eignet sich besonders gut als Marinade für Fisch und Geflügel, zum Verfeinern von Dressings und als Dip zu einem gegrillten Steak. „Die Verbindung aus süß und würzig spiegelt sich derzeit in einer Vielzahl von Food-Trends wider und lässt sich mit Senf wunderbar aufgreifen“, erklärt Kristina Honrath, Marketingleiterin bei Löwensenf.



Verbindet süß und würzig: der neue Löwensenf mit Honig.

Niedriger Fettanteil und hoher Eiweißgehalt

Das Food Start-up Grillido und das Hürther Traditionsunternehmen Rema-



Weniger Fett und mehr Geschmack verspricht Grillido „italico“

gen präsentieren eine neue Bratwurst in vier Geschmacksrichtungen. Grundlage für die „Popeye“ von Grillido ist fettarmes, zartes Hähnchenfleisch, Spinat und zur geschmacklichen Abrundung Hirtenkäse sowie feine Kräuter. Wie die drei anderen Produkte zeichnet sich diese Bratwurst durch einen niedrigen Fett- und einen hohen Eiweißanteil aus. Die „Smoky Beef“ aus Rindfleisch, Almkäse und mildem Chili wird nach der Produktion in Buchenholzrauch geräuchert und bekommt so eine rauchig-feurige Geschmacksnote. Bei der „italico“ sind Schweinefleisch, das fruchtige Aroma getrockneter Tomaten und kräftiger Parmesan harmonisch mit mediterranen Kräutern abgestimmt. Vervollständig wird das Quartett mit der „Classico“, die aus magerem Putenfleisch besteht.

Abwechslung durch Käsegenuss auf dem Rost

Alpenhain hat in der vergangenen Saison sein Sortiment, das für Abwechslung auf dem Rost sorgen soll, um den Grill Camembert ergänzt, so dass jetzt mit den Grill Käse-Steak Paprika und Kräuter sowie den Grill Käsegenuss Natur und Gartenkräuter fünf Artikel für Barbecuefans angeboten werden. In diesem Jahr wurde das Design der Range optimiert, damit der Kunde seinen Lieblings-Grillkäse schnell im Regal finden kann. Darüber hinaus sollen neue Käufer durch eine Gratis-Probieren-Aktion für Grill Käsegenuss und Grill Camembert gewonnen werden: Wer diese Produkte während des Aktionszeitraums kauft, kann den Kassenbon auf der Microsite hochladen und bekommt den Kaufbetrag auf sein Konto erstattet.



Der Jüngste im Grillkäse-Sortiment von Alpenhain: Camembert.

VAN HEES: Grillsaison 2019



Neue Geschmacksvielfalt: wenn die Theke zur Grill-Bar wird

Grillen ist längst nicht mehr nur eine Art der Zubereitung, sondern Genuss und Lifestyle pur. Für ein immer neues Grillvergnügen braucht es bestes Fleisch, aber vor allem Abwechslung – im Grillgut selbst wie auch im Geschmack.

Mit einer Kombination aus Klassikern wie dem Steak und neuen Grillspezialitäten wird Ihre Theke zum appetitlichen Highlight, welches jeden Kunden gerne wiederkehren lässt. Die hierfür nötige Geschmacksvielfalt bietet VAN HEES mit seiner großen Palette an Gewürzmischungen, Schlemmerölen und -sauce, mit denen sich nicht nur leckere Fleischspezialitäten, sondern auch schmackhafte Beilagen wie Salate und Dips kreieren lassen. Anfang diesen Jahres präsentierte VAN HEES gleich vier neue Geschmackscompositionen.

**Erlebnis Essen mit Hochgenuss:
Vier neue VANTASIA® Grillgewürze und
Schlemmer-Öle**



Mit VANTASIA® Knusperpfeffer oGAF und VANTASIA® Classic Rub oGAF hat VAN HEES zwei neue Grillgewürze herausgebracht, die das Grillgut allein schon fürs Auge zum Genuss machen. Lecker schmecken sie ohnehin. Mit den beiden Trend-Marinaden VANTASIA® Schlemmer-Öl Gin Breeze oGAF und VANTASIA® Schlemmer-Öl El Toro oGAF erweitert VAN HEES seine Produktpalette. Somit werden Fleischspezialitäten zu einer wahren Köstlichkeit. Der perfekte Mix für jeden Genießer.

Unter der Marke VANTASIA® führt VAN HEES mehr als 180 Marinaden, die sich in ihrer Zusammensetzung, Farbe

und Geschmack unterscheiden. Das Marinaden-Sortiment lässt keine Wünsche offen und besticht dabei durch verführerischen Glanz und kräftigen Geschmack.

Mit der Erweiterung der Flüssigproduktion um eine neue Produktionsanlage reagiert das Unternehmen auf die stetig wachsende und weltweite Nachfrage nach Marinaden und anderen Flüssigprodukten. Die zusätzlichen Produktionskapazitäten sorgen für eine höhere Flexibilität und garantieren eine gleichbleibend hohe Qualität und Verfügbarkeit während der gesamten Saison.


IFFA: 360 VISION

Unter diesem Motto präsentiert VAN HEES seine innovativen Produkte, Technologien und Dienstleistungen auf der diesjährigen IFFA. Das bedeutet: Das Produkt- und Dienstleistungsportfolio des Unternehmens ist rundherum global einsetzbar. Und es orientiert sich an den Herausforderungen, denen sich die Lebensmittelwirtschaft heute und in Zukunft stellen muss.

**VAN HEES auf der IFFA 2019:
Halle 12.1, Stand B 20.**

R&S in Essen richtet traditionell im Frühjahr und Herbst seine Verkaufsmessen aus. Der gesamte deutsche Lebensmittel-einzelhandel nutzt diese Chance, um einen Überblick über aktuelle Entwicklungen im Fleisch- und Wurstbereich zu bekommen. Im Frühjahr stehen die Grillsortimente im Fokus, während sich die Herbst-Veranstaltungen auf das Weihnachtsgeschäft konzentrieren.

In diesem Jahr präsentierte R&S seinen Kunden in Zusammenarbeit mit Herstellern und Lieferanten ein qualitätsorientiertes Produktportfolio mit derzeit über 600 Artikeln, die aus allen Ländern Europas ihren Weg in die Niederlassungen in Essen, Hamburg, Stuttgart und München finden. Neben klassischen Aufschnitt-Sorten im Wurstbereich wurden einige Neuigkeiten und Verbesserungen bereits gelisteter Artikel präsentiert. Diese wurden in der für das Essener Unternehmen typischen Atmosphäre vorgestellt. Dabei wurde auch über neue Marktentwicklungen diskutiert und Branchenkenntnisse ausgetauscht, was den Charme dieser Veranstaltungen ausmacht.

Eine Alternative für das Grill-Sortiment ist die neue polnische Bärlauchwurst.



Unter dem Motto „Alles wird Glut“ präsentierten Inge und Ingmar Rauch auf der Frühjahrsmesse in Essen Produkte für die kommende Grillsaison.

Grillsaison im Fokus

Unter dem Motto „Alles wird Glut“ wurden viele neue Artikel für die kommende Grillsaison präsentiert – zum Beispiel die Bärlauchwurst aus Schweine- und Rindfleisch der aus Polen stammenden Marke „Gut Bressau“ oder ein Käsegriller der niederländischen Firma Luiten. Ein weiterer Unternehmensschwerpunkt, der kontinuierlich an Bedeutung gewinnt, stand ebenfalls im Fokus: R&S entwickelt und vertreibt exklusive Fleisch-Eigenmarken, die ein Alleinstellungsmerkmal für den Lebensmittelhändler bieten und ermöglichen, sich vom Wettbewerber abzugrenzen.

Besondere Aufmerksamkeit gilt in diesem Jahr der neuen Marke „Vikingyr“, denn der R&S-Gruppe ist es gelungen, sich die exklusiven Vertriebsrechte für das isländische Lammfleisch in Deutschland zu sichern. Einzigartig sind neben der mehr als tausendjährigen Reinrassigkeit der Tiere die besonders tierwohlgerichten Lebensbedingungen. Sie ermöglichen es, vollständig auf Gentechnik, Antibiotika, Hormone, Herbizide und Pestizide zu verzichten. Das Ergebnis ist ein zartes Fleisch, das saftig, feinfasrig und sehr mild im Geschmack ist. Des Weiteren werden besondere Fleischspezialitäten aus Frankreich, Spanien, Griechenland und Polen offeriert, um dem heimischen Markt vor allem auch im Bereich des Barbecues Spitzenprodukte zu bieten.

Fotos: Pro Fagus

Auch auf dem Grill stellt sich die Frage: Fisch oder Fleisch? Die Antwort der Verbraucher ist eindeutig, obwohl der menschliche Körper Fischeiweiß leichter verdauen kann als Eiweiß aus Fleisch.



Mythen und Wahrheit

Es gibt viele Mythen, die sich um die Ernährung ranken. Für das Verkaufsgespräch und die Verbraucherberatung ist es jedoch wichtig, sie richtig einordnen zu können.

Grund für Ernährungsmythen sind häufig Unsicherheiten. Oft werden Verhaltensweisen nicht infrage gestellt und so über Generationen weitergegeben. Manche Legenden haben aber auch einen wahren Kern. So stellt sich die Frage, welche althergebrachten Weisheiten modernen wissenschaftlichen Überprüfungen standhalten, welche als überlieferte Erfahrungen ihre Berechtigung haben und welche zu den Vorurteilen zu zählen sind.

Das Sprichwort: „Frühstücke wie ein Kaiser, iss zu Mittag wie ein König und zu Abend wie ein Bettler“ hält sich seit Jahren. Viele Menschen haben diese goldene Regel für ihre Essgewohnheiten im Hinterkopf. Sich morgens mit frischem Obst, Müsli und einem Ei zu verwöhnen, gelingt aber meistens nur beim Sonntagsfrühstück.

Es ist aber auch wissenschaftlich schwer zu beurteilen, ob das Sprichwort zutrifft. Denn wenn es um das Gewicht geht, weiß man inzwischen, dass es nicht ausschlaggebend ist, wann man die Nahrung zu sich nimmt. Insgesamt steht nur fest: Wer zu viele Kalorien zu

sich nimmt, bekommt Gewichtsprobleme. Für Gesunde in einer normalen Gewichtsgruppe ist es irrelevant, wann sie das Essen einnehmen. Wer abnehmen möchte, kann aber trotzdem probieren, abends auf das Essen zu verzichten. Denn vielen Menschen fällt es leichter, am Abend auf eine Mahlzeit zu verzichten. Und dass man mit vollem Magen nicht gut schläft, wird von vielen Verbrauchern bestätigt.

Immer wieder wird auch die Frage diskutiert, wie viele Mahlzeiten gesund sind. Fünf Mahlzeiten sind für viele Menschen ideal, um mit Schwung durch den Tag zu kommen. Andere fühlen sich mit drei Mahlzeiten am Tag wohl und leistungsfähig. Ernährungswissenschaftler sind sich nicht einig, wie viele Mahlzeiten empfehlenswert sind. Laut der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) gibt es keine wissenschaftlichen Belege dafür, dass es gesünder sein könnte, nur drei Mahlzeiten zu essen und dem Körper eine Verdauungspause zu gönnen.

Als einer der besten „Fatburner“ gilt landläufig der Sport. Er ist allerdings keine isolierte Waffe zur Gewichtsreduktion. Man



Fotos: Colourbox

Das Sprichwort: „Frühstücke wie ein Kaiser, iss zu Mittag wie ein König und zu Abend wie ein Bettler“ haben viele Deutsche im Hinterkopf, im Alltag fehlt allerdings oft die Zeit.

braucht eine richtige Mischung, um auf Dauer zum Wohlfühlgewicht zu gelangen. Eine aktive Lebensweise mit regelmäßigem Training und gesunder, frischer Kost, die auf den Tagesbedarf abgestimmt ist, führen dauerhaft zum Erfolg.

Oft wird behauptet, dass Fisch gesünder als Fleisch ist. Nachweislich kann der Körper Fischeiweiß leichter verdauen als Eiweiß aus Fleisch. Deshalb zählt man Fisch oft auch zur leichten Kost. Fische wie Hering, Makrele oder Lachs enthalten zudem ungesättigte Fettsäuren, die das Herzinfarktrisiko senken.

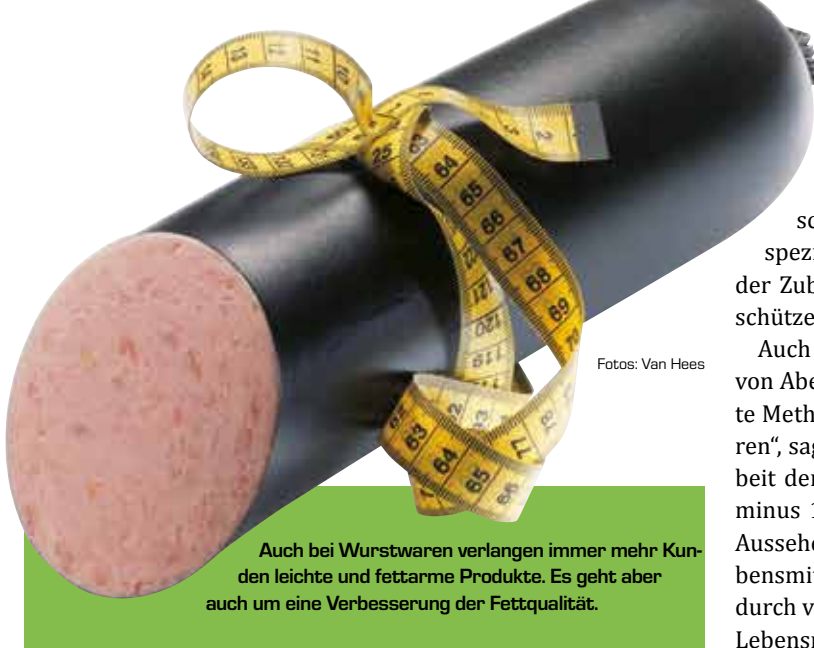
Eine Forderung, die häufig zu hören ist, gilt der „cholesterinbewussten“ Ernährung. Man muss jedoch unterscheiden, denn es gibt gutes und weniger gutes Cholesterin. Grundsätzlich gilt, dass Cholesterin lebenswichtig ist. Das menschliche Gehirn, als Trockenmasse berechnet, besteht zu zehn bis zwanzig Prozent aus reinem Cholesterin. Unser Körper kann sogar selbst Cholesterin produzieren – und erhöht die Produktion, wenn wir uns Cholesterin vom Munde absparen. Ungesund ist allerdings das LDL-Cholesterin, denn ein hoher Spiegel kann zur Verkalkung der Blutgefäße führen. Auf der anderen Seite schützt HDL-Cholesterin vor diesen Beschwerden.

Lebensnotwendige Fettsäuren

Interessant ist die Frage, ob Fett wirklich dick macht. Fette und Öle haben einen hohen Kaloriengehalt, da das enthaltene Fett der kalorienreichste Nährstoff ist: Mit 9 Kilokalorien pro Gramm liefert Fett mehr als doppelt so viel Kalorien wie die gleiche Menge an Kohlenhydraten oder Protein. Wichtiger als eine Diskussion über Nährstoffrelationen sind aus Sicht der DGE die generell zu hohe Energiezufuhr und die Qualität der Ernährung. Beispielsweise der zu geringe Verzehr ballaststoffreicher Lebensmittel wie Vollkorn, Hülsenfrüchte, Gemüse und Obst und ein zu hoher Verzehr einfacher Kohlenhydrate wie Mono- und Disaccharide in Form von zugesetzten Zucker und raffinierter Stärke. Bei den Fetten sollten pflanzliche Öle wie beispielsweise Rapsöl und daraus hergestellte Streichfette bevorzugt werden. Pflanzliche Öle liefern, wie alle Fette, viele Kalorien, aber auch lebensnotwendige Fettsäuren und Vitamin E. Versteckte Fette sollten vermieden werden. Fett steckt oft „unsichtbar“ in verarbeiteten Lebensmitteln wie Wurst, Gebäck, Süßwaren, Fast-Food und Fertigprodukten. Jede Ernährungsweise mit einem extremen Anteil eines energieliefernden Nährstoffes, sei es Fett, Kohlenhydrate oder Protein, schränkt die Lebensmittelauswahl ein. Der Körper wird dann nur unzureichend mit lebensnotwendigen Nährstoffen, wie Vitaminen oder Mineralstoffen, und Ballaststoffen oder beispielsweise mit zu viel Energie oder gesättigten Fettsäuren versorgt. Eine einseitige Ernährung über Jahre hinweg wirkt sich gesundheitlich nachteilig aus.

Grundsätzlich hält es die DGE für sinnvoll, auf das gesamte Ernährungsmuster zu achten. Dabei geht es insbesondere um eine Verbesserung der Fett- und Kohlenhydratqualität. Eine ausgewogene, vollwertige und pflanzenbetonte Ernährung, wie sie die DGE in ihren „10 Regeln“ empfiehlt, fördert die Gesundheit.

Ein Mythos, der der Realität standhält, betrifft Knoblauch, dem nachgesagt wird, dass er gesund ist. Nicht nur die Erfahrungen unserer Großmütter, sondern auch viele Studien belegen den positiven Effekt der Liliengewächse. Knoblauch, Zwiebeln oder Schnittlauch schützen vor Krebs und Herz-Kreislauf-Erkrankungen. So geht es einem schon bald wieder besser, wenn bei einer Erkältung warme Milch mit viel frisch gepresstem Knoblauch oder ein Tee, der nach griechischem Salat schmeckte, verabreicht wird. Doch nicht nur zur Erkältungszeit hilft die stinkende Knolle. Wer regelmäßig sein



Fotos: Van Hees

Auch bei Wurstwaren verlangen immer mehr Kunden leichte und fettarme Produkte. Es geht aber auch um eine Verbesserung der Fettqualität.

Essen mit frischem Knoblauch würzt, schützt sein Herz-Kreislaufsystem. Die gesundheitsfördernde Wirkung beruht darauf, dass Schwefelwasserstoff im Körper gebildet wird. Dieser entsteht während der Verdauung und wirkt entspannend auf die Blutgefäße. Damit kann mehr Blut durch die Adern fließen. Untersuchungen haben bestätigt, dass Knoblauch – wie Zwiebeln – aufgrund verschiedener Substanzen – beispielsweise dem Allicin – den Cholesterinspiegel senkt und damit vor einem Herzinfarkt schützen kann. Zudem kann Knoblauch vor Magen- und Darmkrebs bewahren.

Sehr alt ist die Frage, ob spezielle Speisen das Liebesleben ankurbeln können. Bereits die griechische Göttin Aphrodite berichtete von Kräutern und Gewürzen, denen eine erotisierende Wirkung zugeschrieben wird. Aus diesem Grund hat die Kräuterexpertin Elvira Grudzielski ein Buch zu diesem Thema geschrieben. Sie behauptet, dass der Griff ins Kräuterregal genauso viel bewirken kann wie die kleinen blauen Pillen. Der Leiter der Forschungsgruppe Klostermedizin an der Universität Würzburg, Dr. Johannes Gottfried Mayer, bestätigt, dass es weltweit mehrere hundert Gewächse gibt, denen aphrodisische Wirkung nachgesagt wird. Ginseng und Chili führen dabei die Hitliste an.

Auch die Frage, ob in der Schale von Obst und Gemüse die meisten Vitamine stecken, beschäftigt Konsumenten seit Jahren. Ernährungswissenschaftler empfehlen, diese Erzeugnisse mit Schale zu genießen, da die meisten Vitamine und sekundären Pflanzeninhaltsstoffe direkt in oder unter ihr sitzen. Schwieriger ist die Frage zu beantworten, wie es mit der Schale vom Käse, der Rinde, aussieht. Denn in diesem Fall kommt es auf die Entstehung der Rinde an. Natürlich gereifte sowie unbehandelte Käserinden sind essbar und geben wie bei Edelschimmelkäse ein besonderes Aroma. Künstliche Käserinden aus Wachs oder Kunststoff sind logischerweise nicht zum Verzehr geeignet. Ist dies der Fall, steht ein Hinweis auf der Verpackung. Unklar ist es dem Verbraucher oft, wenn der Käse keinen Schimmel und nur eine dünne Rinde hat. Wenn der Käse mit Natamycin, einem Zusatzstoff zur Schimmelverhütung, behandelt wurde, sollte man die Rinde nicht essen. Diese Information muss auf der Packung angegeben sein.

Viele Mythen ranken sich auch um einen modernen Begriff: „Superfood“. Das Problem liegt hier bereits bei der Begriffsbestimmung, denn eine offizielle Definition von „Superfood“ gibt es nicht. Unter dem Oberbegriff fasst man eigentlich Lebensmittel

zusammen, die besonders viele Nährstoffe haben. Richtige und wichtige Nährstoffe sind aber nicht nur in exotischen Lebensmitteln enthalten, sondern auch in heimischen Produkten wie Kohl und Rote Beete. Es hängt vom speziellen Lebensmittel, von der Menge des Verzehr und von der Zubereitungsart ab, ob sie fit machen und vor Krankheiten schützen.

Auch bei gefrorenen Lebensmitteln gibt es ein enges Geflecht von Aberglaube und Wissen. „Einfrieren ist eine empfehlenswerte Methode, um Lebensmittel mittel- bis langfristig aufzubewahren“, sagt Silke Restemeyer, die für das Referat Öffentlichkeitsarbeit der DGE tätig ist. Durch das Lagern bei Temperaturen von minus 18 Grad Celsius bleiben Nährstoffe, Geschmack und das Aussehen weitestgehend erhalten. In der Kälte gefriert das im Lebensmittel enthaltene Wasser und es bilden sich Eiskristalle. Dadurch vermehren sich die Mikroorganismen nicht weiter und das Lebensmittel verdirbt nicht. Allerdings werden die Mikroorganismen durch die Kälte nicht abgetötet, so dass sie sich beim Auftauen mit steigenden Temperaturen vermehren können. Einige Abbauprozesse finden auch im eingefrorenen Lebensmittel statt. Fett wird beispielsweise durch Sauerstoff oxidiert und mit der Zeit ranzig, der Abbau durch Enzyme schreitet weiter voran. Tiefgefrorene Lebensmittel sind daher nicht unbegrenzt haltbar. Die maximale Lagerzeit für Fleisch beträgt je nach Art zwischen drei und zwölf Monaten und für fertige Speisen bis zu drei Monate. Und damit man den Überblick über seinen Vorrat behält, sollte die Verpackung direkt mit Einfrierdatum, Menge und Inhalt beschriften, rät die Ökotrophologin Restemeyer.

Oft zitiert wird auch die Redewendung „Käse schließt den Magen“. Schon der römische Schriftsteller Plinius verspeiste im ersten Jahrhundert nach Christus Käsehäppchen als Nachtisch. Er war überzeugt davon, dass er damit seinem Magen etwas Gutes tue. Heute bestätigen Wissenschaftler seine Meinung. Käse schließt den Magen, weil Brie, Tilsiter oder Gouda am unteren Ende des Magens den Ausgang, den sogenannten Magenpförtner, gewissermaßen verstopfen. Das liegt daran, dass Käse aus vielen freien Fettsäuren besteht. Sie werden bei der Verdauung freigesetzt. Kommen diese Fettsäuren mit der Darmwand in Kontakt, werden dort hormonähnliche Substanzen ausgeschüttet. Das Enterogastron, hemmt jene Muskelbewegungen des Magens, welche die Nahrung vorwärts bewegen. Außerdem sorgt die Substanz dafür, dass sich der Magenausgang schließt und das Essen damit länger im Magen bleibt. Und so fühlt man sich schließlich satt.

Allerdings gibt es auch eine Anekdote aus den fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts, als Lebensmittel noch knapper waren und der Pfarrer zu diversen Familienfesten eingeladen werden musste. Damals trug es sich zu, dass der örtliche Pfarrer nach einem schon üppigen Mahl noch nach den Magen schließenden Käse verlangte. Als die Gastgeber daraufhin beim nächsten größeren Fest sofort Käse servierten, kommentierte der Pfarrer das mit den Worten „Käse öffnet den Magen“.



Die Ökotrophologin Silke Restemeyer hält das Einfrieren für eine empfehlenswerte Methode, um Lebensmittel aufzubewahren.



Duke of Berkshire Kotelett ist ein Hochgenuss, vor allem, wenn es im eigenen Fett gebratene wurde.

Bedenkenswertes Geschäftsmodell

Der unumstrittene Spitzenplatz in der Hitliste der Fleischarten gebührt dem Schweinefleisch.

Angesichts der sinkenden Nachfrage stellt sich allerdings die Frage,

ob sich die Haltungsbedingungen nicht ändern müssen.

Der Trend zum mageren schnell gewachsenen Mastschwein, das noch im Jugendalter in Intensivmast in fünf bis sechs Monaten zum Endgewicht von 110 bis 120 Kilogramm schlachtreif gemästet wird, bricht momentan etwas ein. Denn aktuell wird nicht nur über Strohschweine, sondern auch über Schweinerassen gesprochen – mit entsprechender Nachfrage. Ein Pionier dieses Weges ist Rudolf Bühler mit der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) und den Schwäbisch Hallischen Landschweinen. 1984 begann die Erfolgsgeschichte mit sieben Tieren dieser Rasse, die im Raum Hohenlohe zu finden waren. Heute gibt es insgesamt 950 bäuerliche Betriebe, die sich dem „Mohrenköpfe“ – wie es umgangssprachlich genannt wird – verpflichtet fühlen.

Internationale Rassen stehen seit einiger Zeit im Fokus der Öffentlichkeit. Das Ibérico Schwein und spezielle Zuschnitte wie Presa, Pluma oder Secreto finden im Markt immer mehr Liebhaber. Das besonders fette Mangalitza, das ungarische Wollschwein,

bietet ein Geschmackserlebnis der besonderen Art. Das dunkelrote amerikanische Duroc Schwein hat in Teilen Deutschlands, hier vor allen Dingen in Thüringen, eine neue Heimat gefunden und wird dort aufgezogen, geschlachtet und vermarktet.

Nach und nach werden Alternativen zum Mastschwein aufgebaut, und auch alte deutsche Rassen – zum Beispiel das „Bunte Bentheimer“ oder das „Angler Sattelschwein“ – rücken wieder in den Blickpunkt. Landwirte verständigen sich mit Vermarktern und das ist entscheidend, denn der Absatz muss gesichert werden, damit sich die Züchtung lohnt. Was bringt es, wenn man alte Rassen produziert, aber keine Möglichkeiten hat, sie in die Wertschöpfung zu bekommen. Die Politik verhält sich in diesem Bereich kontraproduktiv, denn es werden vor allem Größe und Fläche von der Europäischen Union gefördert.

Alternativen bei den Schweinerassen bieten die Möglichkeit, Wertschöpfung zu betreiben. Denn meistens bewegt man sich damit außerhalb des Preisvergleichs zum Discount und verfügt

Als Absatzunterstützung beim Duke of Berkshire Kotelett bietet sich „Story Telling“ an – zumal die außergewöhnliche Aufzucht in jeder Fleischfaser zu schmecken ist.

somit über ein Alleinstellungsmerkmal. Handelsunternehmen können sich mit Produkten von alten Rassen vom Wettbewerber absetzen und überdurchschnittliche Fachkompetenz demonstrieren. Wichtig ist meines Erachtens aber, dass man sich nicht nur auf die sogenannten Edelteile konzentriert, sondern versucht, das ganze Tier im Angebot darzustellen. In eine gute Erbsensuppe gehören beispielsweise Pfötchen und Schwänzchen, ein Stück Bauch und dicke Rippe.

Es ist derzeit ein Trend erkennbar, das ganze Tier – wie früher üblich – zu verwerten. Man muss sich allerdings Gedanken machen, wie man das am besten realisieren kann. Ein hervorragendes Beispiel ist das „Duke of Berkshire“: Hier sucht und findet ein Handelsunternehmen wie Handelshof über den Schlachtbetrieb Brand Qualitätsfleisch die passenden Züchter. Man kümmert sich gemeinsam um Erzeuger sowie Mäster, und der Händler verpflichtet sich, die Tiere im Ganzen abzunehmen. So ist „From Nose to Tail“ nicht nur eine Metapher, sondern Realität.

Dieses Geschäftsmodell gibt es nicht umsonst. Es wird Geld und vor allem viel Zeit investiert, denn man benötigt eine extrem lange Vorlaufzeit, um solch ein Konzept umzusetzen. So muss ein entsprechender Zerleger organisiert werden. Außerdem benötigt man einen Produzenten für die Wurst, denn alle Abschnitte müssen verarbeitet werden, um die Aufzucht ökonomisch realisieren zu können. Als Absatzunterstützung bietet sich „Story Telling“ an, denn man hat eine fantastische Geschichte, bei der das Ganzheitliche und das Wohl der Kreatur im Vordergrund steht, zu erzählen. Überdies schmeckt man die außergewöhnliche Aufzucht in jeder einzelnen Fleischfaser und vor allen Dingen am Fett, denn das ist kernig und ein Gaumenschmaus.

Ein Schweineschlachtbetrieb, der die Zeichen der Zeit erkannt hat, ist Brand Qualitätsfleisch aus Niedersachsen. Das offensiv nach außen kommunizierende Unternehmen, das auf 12.000 geschlachtete Schweinen pro Woche kommt, versteht sich als Schnittstelle zwischen den Landwirten sowie dem Handel, setzt verstärkt auf Rassen und wird neben dem „Berkshire“ und dem „bunten Bentheimer“ in Zukunft auch Ibérico und Mangalitzka anbieten. Laut Niko Brand, einem der Geschäftsführer, will man langfristig 50 Prozent der eigenen Produktion damit abdecken, weil man an die Zukunftsfähigkeit dieses Nischenmarktes glaubt. Allerdings hat er festgestellt, dass die Bereitschaft der Landwirte, alte Schweinerassen zu produzieren, in größerer Form vorhanden ist als die der Händler, diesen Weg mitzugehen.

Bei einer repräsentativen Umfrage für den „Ernährungsreport 2018“ des Bundeslandwirtschaftsministeriums gab fast die Hälfte (47 Prozent) der Befragten an, sie seien „auf jeden Fall“ bereit, einen höheren Preis für Lebensmittel zu bezahlen, wenn das den Tieren eine besser Haltung sichere. Weitere 43 Prozent konnten sich gut vorstellen, dann tiefer in die Tasche zu greifen. Ein höherer Preis ist aber auch unumgänglich, denn die alten Rassen haben deutlich höhere Produktionskosten, die sich über den Verkaufspreis amortisieren müssen. Allerdings ist die Diskrepanz zwischen den Aussagen und dem Handeln der Verbraucher enorm: Von den 90 Prozent, die bereit wären, mehr Geld auszugeben, haben in einem groß angelegten Feldversuch nur 16 Prozent tatsächlich so gehandelt. Das hat mich zunächst sehr ent-



Als Alternativen zum Mastschwein rücken auch alte deutsche Rassen wie das „Bunte Bentheimer“ wieder ins Blickfeld.

täuscht, aber dann fiel mir auf, dass 16 Prozent doch eine ganze Menge sind. Wenn ungefähr jeder siebte Kunde mehr Geld für dieses Fleisch ausgibt, ist das sicherlich ein lohnendes Geschäftsmodell. Darüber sollte man einmal nachdenken.

Der Autor

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



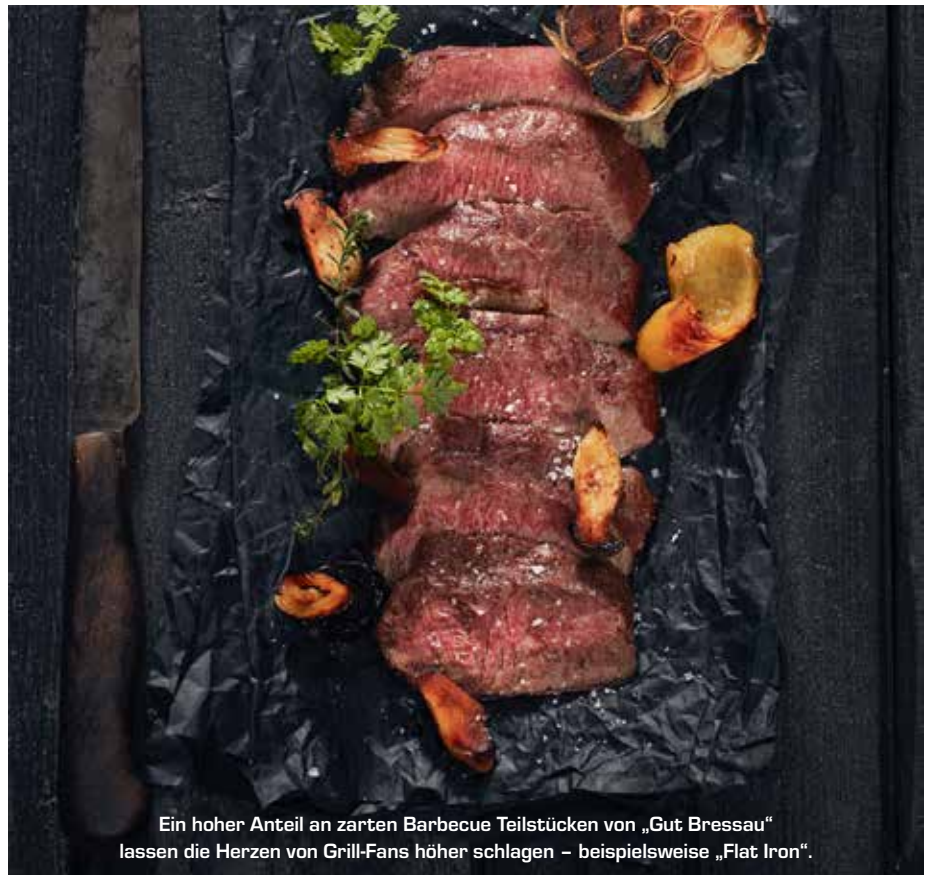
Einzigartiger Vorteil

Bei Rewe Lenk im Essener Stadtteil Kettwig erwartet den Kunden auf 1700 Quadratmeter eine große Auswahl an Spezialitäten – beispielsweise Färsenfleisch aus Polen. Dass man sich mit „Gut Bressau“ besonders profilieren kann, steht für Peter Pikos, dem Verantwortlichen für die Frischetheke, außer Frage.

„Das Färsenfleisch von »Gut Bressau« ist in seiner Qualitätsoptimierung einzigartig“, erklärt Pikos, warum man sich für die Listung dieses Markenfleisches entschieden hat. Die besondere Marmorierung und Zartheit von Gut-Bressau-Produkten basiert auf mehreren Faktoren: Die Färse, die junge und noch nicht gekalbte Kuh, ist von Natur aus zarter und kleiner als ein Jungbulle. Wichtig ist auch die besondere Art und Weise der Rei-



Peter Pikos ist überzeugt von Marmorierung und Zartheit des polnischen Färsenfleisches.



Ein hoher Anteil an zarten Barbecue Teilstücken von „Gut Bressau“ lassen die Herzen von Grill-Fans höher schlagen – beispielsweise „Flat Iron“.

fung, bei der die Karkassen am Schlossknochen aufgehängt werden und so im Vergleich zur konventionellen Aufhängung zarter bleiben. Garantiert wird die Qualität mit ihrer einheitlichen Marmorierung durch das einzig staatlich anerkannte Fleischprogramm Polens.

Für Pikos ist die gleichmäßige Marmorierung ein klarer Vorteil bei den Verkaufsgesprächen. „Sie ist in ihrer Art einzigartig und ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den Mitbewerbern“, betont er. „Das Quality Meat Program hat als einzige Organisation in Europa ein kontrolliertes Programm zur Messung der Marmorierung und Einteilung in verschiedene Fettstufen. Das Fleisch der Marke »Gut Bressau« entspricht der Stufe 4. Das ist die zweithöchste Graduierung“, führt er aus.

Damit eignet sich die Marke „Gut Bressau“ in Pikos Augen hervorragend als Pro-

filierungsmerkmal für eine gut geführte Fleischtheke. „Die Marmorierung ähnelt sehr der Qualität des Wagyu Rindfleisches, und das „weiße Fleisch“ ist ein hohes Qualitätsmerkmal. Durch diese Marmorierung bleibt das Fleisch auch beim Braten oder Grillen immer saftig, trocknet nicht aus und gibt dem Bratenstück einen besonderen Geschmack“, begründet er seine Einschätzung. Überdies sei es den Kunden sehr wichtig, ein gutes Stück Fleisch aus einer verantwortungsvollen Tierhaltung zu erhalten.

Grundsätzlich hat Pikos festgestellt, dass der Verbraucher lieber weniger, dafür aber besseres Fleisch isst – insbesondere beim Grillen. „Viele Endverbraucher sehen Grillen als eine besondere Form des hochwertigen Kochens an und investieren in teure Markengrills. Grillen und die Zubereitung auch von besonderen, seltenen Fleischstücken gilt heute als regelrecht hip“, hat der Frischetheken-Leiter von Rewe Lenk beobachtet.

GENIESSEN SIE POLEN. FEIN MARMORIERT!



DIE RINDERZUCHT LIEGT UNS IM BLUT

Die Landwirtschaft hat eine lange Tradition in der Familie Bressau. Fritz Bressau, zweiter Sohn von August Bressau, absolvierte seine Metzgerlehre im elterlichen Betrieb in Domnau, in dem er später auch seine Meisterprüfung ablegte. Später erwarb er einen kleinen Bauernhof, den er mit den Jahren zu einem imposanten Viehhandel erweiterte und seine Erzeugnisse in Königsberg, aber auch nach Berlin, Mannheim oder Darmstadt verkaufte. Schon damals galt »Gut Bressau« als sehr fortschrittlich und nachhaltig: man hielt neben Rindern auch Hühner, Gänse und Schweine, ebenso baute man Obst und Gemüse an, um wirtschaftlich unabhängig zu sein. Inge Rauch, jüngste Tochter von Fritz Bressau, führt heute diese Tradition mit einem bedeutenden Vertrieb von Wurst-, Schinken- und Fleischspezialitäten weiter.





Präsentierten die Bilanz des Fleischkonzerns (von links): Maximilian Tönnies, der das Schwesterunternehmen Zur Mühlen führt, Andres Ruff und Clemens Tönnies.

Neue Strategie

„Die Fleischbranche befindet sich im Umbruch“, sagte Clemens Tönnies, geschäftsführender Gesellschafter, im Rahmen eines Pressegesprächs der Tönnies Unternehmensgruppe. Entsprechend standen in Rheda-Wiedenbrück neben den vorgestellten Zahlen die Strategien des Unternehmens im Mittelpunkt.

Tönnies behauptete 2018 seine Position mit insgesamt 20,8 Millionen verarbeiteten Schweinen weltweit, was einer Steigerung von einem Prozent entspricht. In Deutschland waren es wie im Vorjahr 16,6 Millionen Schweine in einem Markt, der insgesamt um 2,5 Prozent abgenommen hat. Bei den Rindern verarbeitete und zerlegte Tönnies insgesamt 440.000 Tiere und legte in einem um drei Prozent sinkenden Markt mit zwei Prozent zu. Der Unternehmensumsatz lag – vor allem aufgrund des schwachen Schweinepreises, der 12,5 Prozent niedriger als im Vorjahr war – mit 6,65 Milliarden Euro 3,6 Prozent niedriger als im Vorjahr. „In dem heterogenen deutschen Fleischmarkt wächst Tön-

nies im Bereich Schwein und Rind“, fasste Andres Ruff, Geschäftsführer der Tönnies Holding, die Bilanz zusammen.

Im vergangenen Jahr wurden alle Standorte einer grundlegenden Prüfung unterzogen. „Wir konzentrieren und spezialisieren unsere Standorte“, erklärte Ruff. Beispielsweise gebe es in Gütersloh ein Spezialwerk für Edelschimmeltechnologie. Zudem seien Standorte wie der in Landsberg am Lech entwickelt worden, wo auf Basis traditioneller Rezepte und innovativer Technologien LEH-Eigenmarken, aber auch neue bayerische Marken produziert würden. Geschlossen wurden 2018 die Standorte Herzebrock, Beckum, Nohra und Verl.

International sieht sich Tönnies gut aufgestellt. „Wir setzen unsere internationale Wachstumsstrategie konsequent um. Wir wachsen in Frankreich, Polen und sind Segment-Marktführer in Großbritannien. In Dänemark wurde 2018 der wirtschaftliche Turnaround erreicht, so dass wir nach der Übernahme von Tican eine sehr positive Entwicklung nehmen“, berichtete Ruff. Insgesamt stehe die deutsche Fleischbranche aber zunehmend unter dem Druck des weltweiten Wettbewerbs, führte Ruff aus.

Um die Akzeptanz im deutschen Kernmarkt, wo niedrige Verbraucherpreise für Fleisch der gesamten Erzeugerkette zu schaffen machen, zu stärken, hat Tönnies seine Strategie neu ausgerichtet. Das Unternehmen will verstärkt auf Qualität und Veredlung, Nachhaltigkeit, Transparenz sowie Tierwohl setzen. „Wir stehen für den genussvollen Konsum von Fleisch als Teil einer gesunden Ernährung“, sagte Clemens Tönnies. „Mit Transparenz, Rückverfolgbarkeit und offenem Dialog, stellen wir uns den gesellschaftlichen Anforderungen“, erklärte er weiter. So führe Tönnies auf www.toennies-dialog.de seit 2018 den öffentlichen Dialog und informiere über Ziele und Maßnahmen.

Appell an den Handel

Gleichzeitig beteiligt sich das Unternehmen, das sich als Treiber in der nachhaltigen Entwicklung der Lebensmittelbranche sieht, an Lösungen für die Kernfragen der Fleischerzeugung. So schuf die Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen mit Unterstützung von Tönnies ein neues Fütterungskonzept, das die N-Ausscheidungen über die Gülle erheblich senkt, was einen deutlich geringeren Stickstoffanfall ermöglicht.

„Wir tragen gemeinsam die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung der Fleischbranche. Deshalb haben wir uns gemeinsam mit der Landwirtschaft auf den Weg gemacht“, sagt Clemens Tönnies, der sein Unternehmen als Bindeglied zwischen landwirtschaftlicher Erzeugung und dem Lebensmitteleinzelhandel sieht. „Die großen Anstrengungen der Landwirte in den vergangenen Jahren müssen wir anerkennen und auch finanziell honorieren. Hier ist die gesamte Lebensmittelkette gefragt. Fleisch ist ein gesundes und genussvolles Lebensmittel. Das dürfen wir nicht verramschen. Der Preiskrieg um Lebensmittel muss beendet werden“, lautete der Appell von Andres Ruff.

Dänemark leistet Pionierarbeit

Dänemark nimmt bei der Verringerung des Antibiotika-Verbrauchs in der Schweinehaltung eine Vorreiterrolle ein. Das bestätigt auch ein aktueller Bericht der Welternährungsorganisation FAO.

Der dänische Schweinesektor kommt bei der nachhaltigen Senkung des Antibiotika-Einsatzes weiterhin mit großen Schritten voran. Nach Angaben des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernährungswirtschaft haben die Schweine haltenden Betriebe im Zeitraum von 2014 bis 2018 die Antibiotika-Dosen um 18 Prozent senken können. Eine Dosis ist die zur Behandlung von einem Kilogramm Schwein verabreichte Wirkstoffmenge. Die insgesamt in der Branche eingesetzte Antibiotika-Menge sank im gleichen Zeitraum um 13 Prozent. Dänemark verzichtet außerdem schon seit längerem auf den Einsatz von für die Humanmedizin wichtigen Reserveantibiotika.

In einem aktuellen Bericht der Welternährungsorganisation (FAO) betont die Organisation der Vereinten Nationen die dänische Vorbildfunktion bei der nachhaltigen Senkung des Antibiotika-Verbrauchs und der Bewältigung von Antibiotika-Resistenzen. „Diese Anerkennung ist eine Bestätigung des engagierten Einsatzes unserer Landwirte und Tierärzte, die immer wieder große Fortschritte für die Schweineerzeugung erzielen“, sagt Erik Larsen, Vorsitzender Schweineproduktion im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft. Larsen hofft, dass die erreichten Fortschritte auch den internationalen Schweinesektor zu noch konsequenterem Vorgehen animieren. „Antibiotika-Resistenzen sind



Dank der Zusammenarbeit der dänischen Landwirte und Tierärzte werden kontinuierlich Fortschritte für die Schweineerzeugung erzielt.

eine globale Herausforderung, die auch auf globaler Ebene bewältigt werden müssen“, sagt der Vorsitzende.

Dass Dänemark in der Antibiotika-Reduktion bereits sehr viel erreicht hat, beruht auf mehreren Säulen. Erster Pfeiler ist das schon Anfang der siebziger Jahre im Schweinesektor etablierte SPF-System. SPF steht für spezifisch pathogenfrei und bedeutet, dass die Tiere frei sind von einer Reihe ansteckender Krankheiten. Ziel des Programms ist es, Infektionsrisiken und damit auch den Aufwand für veterinärmedizinische Behandlungen in den Erzeugerbetrieben zu minimieren. Nach Informationen des zuständigen Seges Danish Pig Research Centre im Dänischen Fachverband erfüllt der Großteil der Schweinehaltenden Betriebe die Auflagen des SPF-Systems. Zweite Säule ist ein im Jahr 1994 erlassenes Gesetz, das es Tierärzten im Königreich verbietet, entsprechende Präparate zu verkaufen. Seitdem werden Antibiotika nach Rezeptausstellung durch den Veterinär ausschließlich von speziellen Apotheken an die Betriebe geliefert.

Eine weitere wichtige Regelung wurde im Jahr 2001 etabliert. Die Apotheken sind verpflichtet, Informationen wie ver-

schreibender Tierarzt, Diagnose, Art und Menge des Präparats sowie Tierart und Altersgruppe an die spezielle Datenbank „Vetstat“ zu übermitteln. Auf Basis der vorliegenden Daten können für alle Tierbestände differenzierte Verbrauchstatistiken erstellt werden. Im Jahr 2010 hat die Branche dann den Sanktionsmechanismus „Gelbe Karte“ eingeführt, der ebenfalls wesentlich zum weiteren Rückgang des Antibiotika-Einsatzes beiträgt. So stehen Schweinemäster und andere Nutztierhalter, die mehr als doppelt so viel dieser Mittel einsetzen wie der Durchschnitt der Betriebe, unter besonderer Aufsicht. Diese Erzeuger sind unter Androhung von Sanktionen aufgefordert den Antibiotika-Verbrauch deutlich zu senken.

Das 2015 vom Schlachtkonzern Danish Crown in Zusammenarbeit mit dem Seges und wissenschaftlichen Einrichtungen auf den Weg gebrachte GOA-Projekt zur antibiotikafreien Aufzucht von Schweinen liefert der gesamten Branche ebenfalls wichtige Erkenntnisse. Bis 2021 wollen die Verantwortlichen im Jahr 1,5 Millionen Schweine aufziehen, die während ihrer gesamten Lebensphase keine Antibiotika erhalten haben.



Leichte Beilage zu Geflügel: Gersten-Joghurt Salat.

Feinkostsalat-Kreationen zum Hundert-Jahre-Jubiläum

Anlässlich des Hundert-Jahre-Jubiläums hat Beeck sechs neue Feinkostsalate für den Lebensmitteleinzelhandel kreiert. Zu den Innovationen zählen Garnelen in aromatischwürzigem Calavdos-Dressing, in pikantem Ajvar-Dressing oder in Kombination mit Sojabohnenkernen, Karotten, Paprika und einem cremigem Trüffel-Dressing. Ebenfalls neu im Sortiment sind Forellenschwarzwurzel-Salat und Spargelsalat „Pulled Salmon“ mit heißgeräuchertem Lachs. Für Liebhaber der vegetarischen Kreationen oder als leichte Beilage zu Geflügel oder Fisch gibt es überdies den Gersten-Joghurt Salat. Die Jubiläums-Feinkostsalate seien „mit viel Handarbeit und Liebe zum Detail – wie damals, vor hundert Jahren“ entstanden, erklärt Produktmanagerin Julia Franke. www.beeck-feinkost.de

Vegane Alternative zu Hähnchen-Geschnetzeltem

Mit drei neuen veganen Produkten startet die Rügenwalder Mühle in den Frühling. Neben den beiden Grill-Artikeln Veganes Mühlen



Fleischfreie Alternative für die Pfanne: Geschnetzeltes von Rügenwalder.

len Filet Typ Hähnchen und dem Veganes Mühlen Steak Typ Rind ist das Vegane Mühlen Geschnetzelte Typ Hähnchen seit April in den Kühlregalen. Die Basis des Geschnetzelten, das ohne den Zusatz von Geschmacksverstärkern hergestellt wird, bildet Soja. Wie das gesamte Sortiment der Rügenwalder Mühle unterliegt auch das neue Produkt den internen Qualitätskontrollen des Unternehmens sowie den regelmäßigen Untersuchungen durch das unabhängige Institut Fresenius. www.ruegenwalder.de

Convenience-Produkt mit Holzpiekser und Röstzwiebeln

Mit dem neuen „Curry King Hot Dog Style“ greift Meica den ungebremsten Hot-Dog-Trend und die wachsende Nachfrage nach unkomplizierten Convenience Produkten auf. Der neue Mahlzeitsnack für die Mikrowelle, der aus geschnittenen Würstchen



Der Curry King Hot Dog Style bedient die wachsende Nachfrage nach unkomplizierten Convenience-Produkten.

in einer Hot-Dog-Sauce mit Gurkenstücken und Röstzwiebeln besteht, kann wie alle Curry-King-Produkte in kurzer Zeit serviert werden kann. Für Curry King typisch liegt dem Produkt ein Holzpiekser und in diesem Fall ein extra Röstzwiebel-Tütchen für den speziellen Hot-Dog-Genuss bei. www.meica.de

Topping aus Kräutern und fein geschnittenen Chilischoten

Mit zwei neuen Varianten erweitert Obela sein Hummus-Sortiment und sorgt für Abwechslung beim Streichen, Dippen und Snacken. Bei „Hot Jalapeño“ vereint sich das cremige Kichererbsenmus mit einem Topping aus fein geschnittenen Chilischoten und Kräutern zu einem pikant-scharfen Geschmackserlebnis. Bei der milden Variante „Kalamata Oliven“ sorgen griechische Oliven für das ausgewogen-medi-



„Kalamata Oliven“ ist eine neue Variante im Hummus-Sortiment.

terrane Aroma. Beide Hummus-Sorten sind reich an Ballaststoffen und natürlichen Proteinen aus Kichererbsen, sind vegan, gluten- und laktosefrei und kommen ohne Farbstoffe und Geschmacksverstärker aus. www.obela.de

Hähnchensalami mit Pfeffer aus Madagaskar

Der belgische Hersteller Imperial präsentiert eine Produktneuheit für die Hähnchen-Range. Die neue Variation der Salami mit 100 Prozent Hähnchen im Fleischanteil ist mit Pfeffer aus Madagaskar verfeinert und enthält im Vergleich zur klassischen Pfeffersalami deutlich weniger Fett. Der grüne Madagaskar-Pfeffer ist mild, aromatisch und würzig im Geschmack. Durch die enthaltenen ätherischen Öle ist der Duft der Pfefferkörner üppig und fruchtig. Vertrieben wird die Spezialität für die Frischetheke in Deutschland vom Essener Feinkostexperten R&S. www.imperial.be



Neuheit für die Bedienungstheke: Hähnchensalami mit Madagaskar-Pfeffer



Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/ep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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