

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

5 | 2019

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

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

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

Passion for Food Cutting



*Wenn wir scharf*

*nachdenken,*

*dann sollten Sie das Ergebnis  
nicht verpassen!*

**Treffen Sie uns!**

*Auf der IFFA 2019, Halle 11.1, Stand A71.*

**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](http://www.chr-hansen.com/de)





Iffa, Treif

## und Fleischwerke

Seitdem sich der Lebensmitteleinzelhandel zum größten Fleischproduzenten in Deutschland entwickelt hat, ist die Frankfurter Iffa auch für diese Klientel eine Muss-Messe. Die Fleischwerke des Handels sind für fast alle Unternehmen des LEH ein wichtiger Eckpfeiler ihrer Philosophie. Das Fachmedium Fleisch-Marketing findet seine Leserschaft vor allem im Lebensmitteleinzelhandel und durch die starke Forcierung der handelseigenen Fleischwerke zunehmend auch in den wichtigsten Fleischwerken Deutschlands. Fleisch-Marketing stellt sich thematisch der Herausforderung, die Synergien zwischen Vorstufen in den Zentralen, den eigenen Fleischwerken und dem Lebensmitteleinzelhandel aufzuzeigen und wertvolle Umsatzzuwächse zu dokumentieren.

Das Titelbild zeigt, wie das Unternehmen Treif auf der Iffa ganz gezielt die Fleischwerke in Deutschland auf seine Produkte aufmerksam machen will. Die Frankfurter Veranstaltung will Zeichen setzen, die auch für die Agenda des Lebensmitteleinzelhandels in der Zukunft von Bedeutung sind. Nachhaltigkeit im Umgang mit Ressourcen und der Einsatz energieeffizienter Verfahren entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind die zentralen Herausforderungen unserer Zeit. Das gilt ganz besonders für die fleischverarbeitende Industrie. Intelligente Steuerungs- und Automatisierungstechnik, sparsame Antriebe, Kompressoren, Lüfter und Pumpen zählen zu den klassischen Lösungen, um Energie- und Ressourceneffizienz zu steigern.

Und diese Themen sollten zumindest ansatzweise in den Verkaufsgesprächen an der Fleischtheke präsent sein, wenn entsprechende Fragen gestellt werden. Schließlich sind die Akteure im LEH auch Repräsentanten der Fleischwerke, deren Produkte offensiv und positiv mit dem entsprechenden Sachverstand angeboten werden sollten.

Daher lohnt der Besuch der Fleischmesse Iffa allemal. Also auf nach Frankfurt!

### 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 (verantw.),  
Tel.: 0 89/3 70 60-270

E-Mail: b.aktas@blmedien.de

Herr Patrick Dornacher

Tel.: 0 89/3 70 60-271

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Fax: 0 89/3 70 60-111

Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing  
erscheint 11 mal im Jahr.

Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,  
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €

Alle Preise inkl. Nebenkosten und  
Mehrwertsteuer.

### BANK:

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

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

### ERFÜLLUNGSORT

**UND GERICHTSSTAND:** Hilden  
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG  
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.  
KG, Max-Volmer-Straße 2B, 40724 Hilden,  
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

### DRUCK:

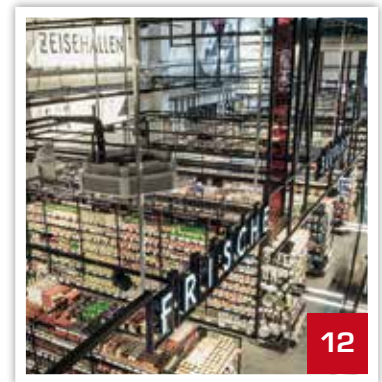
Radin print d.o.o.,  
Gospodarska 9,  
10431 Sveta Nedelja,  
Kroatien  
www.radin.hr

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

# INHALT ■ 5/2019

## MEATING POINT

Start für „Haltungsform“-Label	6
Verbraucher weiterhin preissensibel	6
Süffa wechselt in den November	6
Wachsende Klima-Initiative	8
Deutlich Zunahme von Rückrufen	8
Tönnies baut Position aus	8
Kritische Berichterstattung	10
Industrie glaubt an radikale Veränderung	10
Influencer-Werbung gewinnt an Bedeutung	10
Innovation-Award für Forschungsnachwuchs	10



## TRENDS & MÄRKTE

Nahversorger im Industriedenkmal	12
----------------------------------	----

## SCHWERPUNKT

Der Handel hat gewählt	13
Schinken & Wurst und Snacks	14
Geflügel	15
Spezialitäten und Veggie-Produkte	16
Convenience und Feinkost	18
Neue Range	18
Danke für Ihre Wahl	18



## TOP-THEMA

Positive Vorzeichen	20
Brennpunkt Sicherheit	21
Ringförmige Verbindung	21
Ausgeklügelte Technologien	22
Mobiles Hygiene-Gerät	23
Hocheffiziente Systeme	24
„Fleisch bestimmt unsere Strategie“	26
Nachhaltigkeit als Schwerpunkt-Thema	27
Individuelle Lösungen	28
Attraktive Ergänzung	31



## SERVICE & BEDIENUNG

Patties für die Burger-Strecke	32
Räucherchips aus Whiskey-Fässern	34
Kreative Aktionen	35



# ENTDECKEN SIE UNSERE HIGHLIGHTS ZUR IFFA

HALLE 12.1, STAND C10

starterkulturen



CONVENIENCE



[www.moguntia.com](http://www.moguntia.com) • [www.indasia.com](http://www.indasia.com)

ANZEIGEN

## UNSER DIALOG- VERSPRECHEN

RESSOURCEN-  
SCHUTZ

LEBENSMITTEL-  
SICHERHEIT

TIERSCHUTZ



JETZT DEN DIALOG STARTEN  
[WWW.TOENNIES-DIALOG.DE](http://WWW.TOENNIES-DIALOG.DE)

**TOENNIES**



32



37



38

### UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Moderner Einkauf in nostalgischem Flair	36
Traditionell und nachhaltig	38
Kurz notiert	39

### RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	41

## PERSONALIEN

Der Lidl-Vorstandsvorsitzende **Jesper Hojer** hat die Schwarz-Gruppe verlassen. Nach zwei Jahren an der Spitze des Discounters hat er seinen Posten bei dem Discounter niedergelegt. Die Führung der Lidl Stiftung & Co. KG hat kommissarisch **Ignazio Paternò** übernommen. Er soll dem Lidl-Vorstand vorstehen, bis ein Nachfolger für Hojer gefunden ist.



Treff hat sich in den Bereichen Service und Vertrieb neu aufgestellt. Der langjährige Vertriebsleiter **Alfred Ahrens** (rechts) wechselt in den After Sales Service und wird Leiter Project Support & Process Optimization. Nachfolger von Ahrens wird **Marco Brockmann** (links), der bisherige Leiter Business Development & Innovation. Mit Brockmann und Ahrens setze man auf geballte Kompetenz und eine optimal abgestimmte Doppelspitze, erklärte das Oberlehrer-Unternehmen.



Die Mitgliederversammlung der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie hat **Dr. Wolfgang Ingold** (Foto), den Vorsitzenden des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie, zum vierten Mal in Folge zum Vorsitzenden gewählt. Bestätigt in seinem Amt wurde auch der stellvertretende Vorsitzende **Dr. Christian von Boetticher**, Geschäftsführer von Peter Kölln. Darüber hinaus wurde **Dr. Werner Hildenbrand** in seinem Amt als Schatzmeister und stellvertretender Vorsitzender wiedergewählt.

**Stefan Gros** ist neuer Geschäftsführer der Tönnies Holding. Gros verantwortet die Bereiche Beteiligungsmanagement, Beteiligungscontrolling, Recht sowie Merges & Acquisitions. Die vierköpfige Geschäftsführung der Tönnies Holding ist damit wieder komplett.



## ■ Start für „Haltungsform“-Label

Seit Anfang April kennzeichnen die führenden deutschen Lebensmitteleinzelhändler das bei ihnen angebotene frische Fleisch nach einem unternehmensübergreifenden und einheitlichen vierstufigen Haltungsform-System und sorgen damit für etwas Transparenz angesichts der verwirrenden Vielfalt bestehender Qualitäts-, Tierwohl- und Biozeichen. Das neue Logo, das Verpackungen für Rind- und Schweinefleisch sowie Geflügel zierte und in Zusammenarbeit mit der Initiative Tierwohl auf den Weg gebracht wurde, informiert mit der Aufschrift „Haltungsform“ darüber, wie die Schlachttiere gelebt haben – in vier Stufen, die mit dem gesetzlichen Mindeststandard beginnen. Fleisch, das mit der Stufe 2 „Stallhaltung plus“ gekennzeichnet ist, zeigt an, dass die Tiere mit mindestens zehn Prozent mehr Platz und zusätzlichem Beschäftigungsmaterial gelebt haben. Die Stufe 3 „Außenklima“ garantiert Tieren mehr Platz als in der „Stallhaltung plus“ und Frischluftkontakt. Bei der Stufe 4 „Premium“ haben sie außerdem Auslaufmöglichkeiten im Freien. Auch Biofleisch soll in diese Stufe eingeordnet werden.


Neben Lob heimste das neue „Haltungsform“-Label seit seinem Start auch viel Kritik ein. Die Verbraucherorganisation Foodwatch nannte die Kennzeichnung „Mogelpackung“ und auch Bundesernährungsministerin Julia Klöckner hat sie als unzureichend kritisiert. Der Handel habe nur einsortiert, was es schon gebe, sagte sie in einem Radio-Interview. Das staatliche Tierwohl-Siegel, das im kommenden Jahr eingeführt werden soll, sei dagegen viel umfassender, betonte Klöckner. Festzuhalten bleibt allerdings, dass der Handel inzwischen ein Label eingeführt hat, während das Agrarministerium mit seinem Tierwohl-Siegel noch in den Planungen steckt.

## ■ Süffa wechselt zum Jubiläum in den November

Die Süffa, die in diesem Jahr wegen der Iffa turnusmäßig eine Pause macht, zieht im kommenden Jahr vom bisher geplanten Termin Anfang Oktober erstmals in den November. Die 25. Ausgabe der Fachmesse für die Fleischbranche findet vom 7. bis 9. November 2020 in Stuttgart statt. Die dreitägige Laufzeit von Samstag bis Montag und die Öffnungszeiten bleiben unverändert bestehen. „Mit der Terminverschiebung bieten wir Ausstellern, Besuchern und Partnern ein gewohnt optimales Zeitfenster im eng getakteten Messeherbst“, begründet Andreas Wiesinger, Mitglied der Geschäftsleitung der Messe Stuttgart, den Wechsel.

## ■ Deutsche Verbraucher weiterhin preissensibel

Der deutsche Konsument bleibt weiterhin preissensibel: 71 Prozent haben 2018 Preissteigerungen wahrgenommen. Die Preissensibilität zeigt sich auch darin, dass 59 Prozent nach wie vor gerne Angebote nutzen, um sich mit Lebensmitteln einzudecken. Das sind Ergebnisse der „Shopper-Trends 2019“, für die Nielsen in Deutschland 1500 Teilnehmer befragt hat. Allerdings kommt es den Verbrauchern nicht allein auf den günstigsten Preis an, denn dem Preis-Leistungsverhältnis wird immer größere Bedeutung beigemessen. Trotz Preissensibilität sind 58 Prozent der befragten Käufer bereit, für Qualität mehr zu zahlen.




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

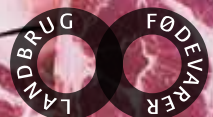
Wir halten Sie über die Themen  
Tierschutz, Lebensmittelsicherheit und  
Qualitätssicherung auf dem Laufenden.

**[www.fachinfo-schwein.de](http://www.fachinfo-schwein.de)**

Gratis App für Smartphone und Tablet



Dänischer Fachverband  
der Land- & Ernährungswirtschaft



## PERSONALIEN



**Filip Fontaine** (Foto) wird ab dem 1. Juli neuer Geschäftsführer von Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM. Der 52-Jährige folgt auf Frans De Wachter, der lange Jahre die Geschäftsführung der belgischen Absatzförderorganisation in Brüssel innehatte und nun in den Ruhestand wechselt.



**Jochen Drösel** (Foto), bisher Leiter Vertrieb & Produktentwicklung bei der Kolb Group, ist zur Schumacher Packaging Gruppe gewechselt. Der 49-Jährige ist Mitglied der Verkaufsleitung und designierter Chief Sales Officer.

Zum 1. Juli 2019 wechselt **Christof Schnell**, bisher Vertriebsleiter bei der Papierfabrik **Adolf Jass**, zu Schumacher. Dort wird Schnell die neue Position des Supply Chain Managers für Wellpappenrohpaapiere verantworten.

Die beiden saarländischen Filialen der Wasgau C+C Großhandel GmbH haben neue Standortmanager bekommen. In Wadern ging **Günter Müller** in den Ruhestand und übergab seinen Posten bei Hochwald C+C an **Dirk Michels**. Frank Kiefer steht nun beim in Neunkirchen ansässigen Boxberg C+C an der Spitze. Er folgte auf **Benedikt Schäfer**.

**Jürgen Höfling** wird zum 1. Juni Vorsitzender der Geschäftsführung der CWS-Boco Gruppe. Er folgt damit auf **Thomas Schmidt**, der als Vorstandsvorsitzender der Franz Haniel & Cie. GmbH vollständig in die Holding der Gruppe wechselt und dort **Stephan Gemkow** zum 1. Juli ablösen wird. Auch die Position des Chief Divisional Officers für den Bereich Textile Care der CWS-Boco Gruppe wurde neu besetzt: Die Leitung übernahm **Morten Hauer-Petersen** (Foto). Der Däne löst damit den vorangegangenen CDO **Detlef Kröpelin** ab, der sich planmäßig in den Ruhestand verabschiedete.



Die Mohn GmbH, Spezialist für innovative Hygiene-Lösungen, bekommt Verstärkung im Außendienst. Für den östlichen Bereich der Bundesrepublik ist nun **Michael Volk** zuständig.



Gruppenbild mit Minister: Dr. Gerd Müller (6. von links), Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit, erläuterte auf der Zukunftskonferenz als Key-Note-Speaker den Zusammenhang von Entwicklungspolitik und Klimaschutz.

## ■ Wachsende Klima-Initiative

Die vom ZNU, dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Witten/Herdecke, 2018 ins Leben gerufene Initiative „ZNU goes Zero“ nimmt weiter Fahrt auf. Neben den bereits teilnehmenden Herstellern aus der Foodbranche – beispielsweise Develey – haben sich zehn weitere Unternehmen – darunter Wernsing – der Klima-Initiative angeschlossen. Das bedeutet, dass sie sich dazu verpflichten, an den deutschen Standorten netto-klimaneutral zu wirtschaften. „ZNU goes Zero ist unsere Antwort auf die prognostizierte Klimakrise, die gravierende ökologische, soziale und ökonomische Auswirkungen haben wird“, erklärten die beiden Gründer des ZNU, Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner, Anfang April auf der 11. ZNU-Zukunftskonferenz in Berlin.

## ■ Deutliche Zunahme von Lebensmittel-Rückrufen

Die Zahl der Lebensmittelrückrufe in Deutschland ist enorm angestiegen. Das zeigt eine Auswertung des Internetportals Lebensmittelwarnung.de, die der „Tagesspiegel“ zitiert. Danach ist die Zahl der Warnungen vor gefährlichen Lebensmitteln von 75 im Jahr 2013 bis 2018 auf 186 gestiegen. Besonders betroffen seien Fleisch- und Milchprodukte, teilte das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit mit. Auch die Aussage der Behörde basiert auf einer Auswertung des Internetportals Lebensmittelwarnung.de, auf der sie entsprechende Hinweise veröffentlicht. Für Axel Haentjes vom Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels ist die Zunahme der Rückrufe jedoch kein Indiz für schlechtere Qualität. Sie sei zu verzeichnen, „weil die Zahl der vorsorglichen Rückrufe zugenommen hat und die Hersteller sensibler reagieren“, sagte er dem „Tagesspiegel“.

## ■ Tönnies baut Position im Schlachthof-Ranking aus

Der Markt für Schweinefleisch in Deutschland schrumpft. Wachstum in Form von mehr Schweineschlachtungen gelang im abgelaufenen Jahr kaum einem Unternehmen, wie das aktuelle ISN-Schlachthofranking 2018 zeigt. Marktführer Tönnies konnte die Schlachtzahlen des vergangenen Jahres trotz eines gesunkenen Angebots auf dem deutschen Markt halten und seinen Anteil im rückläufigen Gesamtmarkt auf fast 30 Prozent steigern. Die Vion Food Group musste im vergangenen Jahr einen Rückgang ihrer Schweineschlachtungen um 5,9 Prozent auf 8 Millionen verkraften. Der Marktanteil ging auf 14,1 Prozent zurück. Auch Westfleisch, die Nummer drei der Rangliste, schlachtete mit 7,8 Millionen Tieren 5,7 Prozent weniger. Der Marktanteil sank auf 13,7 Prozent. Zusammen kommen die großen Drei auf einen nahezu unveränderten Anteil von 57,2 Prozent.





Wenn es um Fachkompetenz geht, spielen die belgischen Fleischlieferanten vorne mit. Sie bieten Ihnen maßgeschneiderten Service und Zuschnitt nach Wunsch mit maximalen Erträgen. Schnelle Lieferung garantiert, denn schließlich sind wir Nachbarn!

**Die belgischen Fleischlieferanten.  
Eine zuverlässige Wahl.**



Rindfleisch



Schweinefleisch

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



**BELGIAN  
MEAT  
OFFICE**

## ■ Innovation-Award für Forschungsnachwuchs

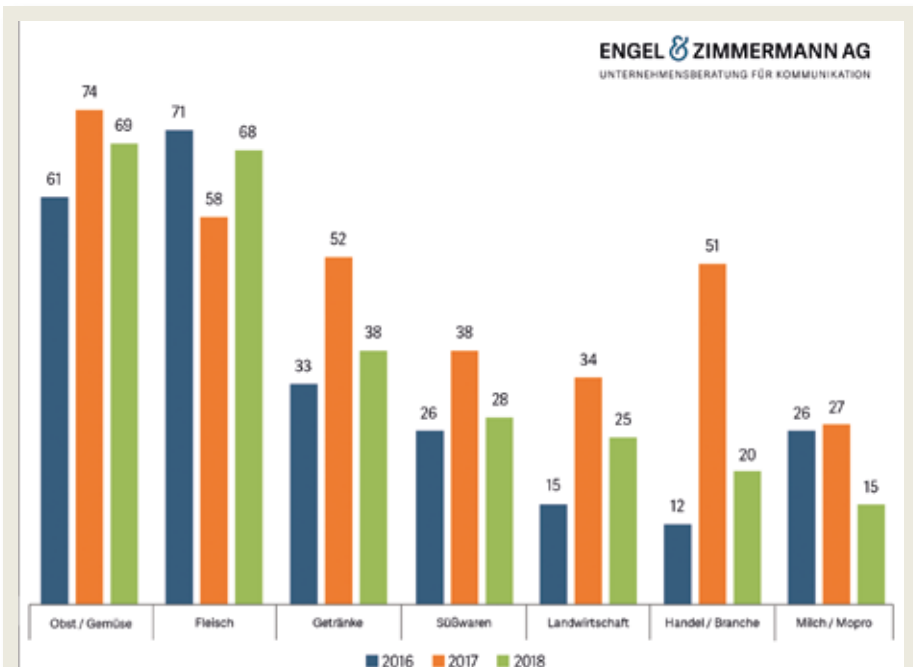
Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) schreibt in diesem Jahr wieder einen Preis für den Forschungsnachwuchs im Bereich Lebensmitteltechnologie aus. Der DLG-Innovation-Award „Junge Ideen“ ist mit 2500 Euro dotiert und fördert Forschungsarbeiten junger Wissenschaftler. Neben der wissenschaftlichen Qualität sollen die Forschungsarbeiten von hohem praktischen Nutzen sein und zur Lösung praxisrelevanter Fragestellungen in der Lebensmittelbearbeitung und -verarbeitung beitragen. Die Ausschreibung des Preises erfolgt im Rahmen eines Call for Papers-Verfahrens. Einsendeschluss ist der 1. Juli 2019. Anmeldeunterlagen gibt es unter [www.DLG.org](http://www.DLG.org).

## ■ Wachstum bei belgischer Schweinefleischerzeugung

Im zurückliegenden Jahr gingen nach Zahlen des Statistikamtes Statbel 11,2 Millionen Schweine in Belgien an den Haken. Mit diesem dreiprozentigen Wachstumsplus gegenüber 2017 lässt das Königreich die Talfahrt der vergangenen drei Jahre hinter sich. Die belgische Schweinefleischerzeugung wird für 2018 auf 1,07 Milliarden Kilogramm beziffert. Damit gehen 59 Prozent des Gesamtschlachtgewichtes auf das Konto dieser Fleischart. Die Anzahl der Hähnchenschlachtungen belief sich auf 305 Millionen Tiere. Das ist eine Steigerung von einem Prozent. Nach vier aufeinanderfolgenden Wachstumsjahren fahren dagegen die Rinderschlachtungen 2018 gegenüber dem Vorjahr ein Minus von drei Prozent auf 890.000 Stück ein.

## ■ Lebensmittelindustrie glaubt an eine radikale Veränderung

In zehn Jahren wird sich die Lebensmittelindustrie radikal verändert haben. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage unter mehr als 300 Unternehmen der Ernährungsindustrie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie. Demnach prognostizieren 68 Prozent der Unternehmen eine hundertprozentige Rückverfolgbarkeit bis zum Warenursprung dank digitaler Technologien. Als verbreitetes Szenario im Jahr 2030 sehen zwei Drittel Lebensmittel, die in individueller Losgröße für



Die einzelnen Branchen im Dreijahresvergleich: Die Schwerpunkte in der Berichterstattung liegen traditionell auf Obst/Gemüse und Fleisch.

## ■ Kritische Berichterstattung

Die Lebensmittelindustrie war im Jahr 2018 einmal mehr Gegenstand einer regelmäßigen und nicht selten kritischen Berichterstattung im Fernsehen. „Insgesamt stellen wir fest, dass sich die unterschwellige Generalkritik an der gesamten Branche, die wir schon seit Jahren beobachten, fortgesetzt hat“, bilanziert Christian Wolfram, Leiter Geschäftsbereich Food von Engel & Zimmermann. 635 Sendungen fielen im vergangenen Jahr in die Auswertung der Kommunikationsexperten. Mit 68 Sendungen landete die Fleischbranche wieder auf einem der vorderen Plätze. Jeder zweite Beitrag zum Thema Fleisch wurde von Engel & Zimmermann als kritisch eingestuft. „Auch die TV-Medien stehen im Wettbewerb um die Gunst der Konsumenten und arbeiten dafür mitunter mit reißerischen Schlagzeilen“, so Wolfram. „Ein Mittel ist die Vereinfachung und Zuspitzung von Fakten, was nicht selten auf Kosten der Objektivität geht“, erklärt er.

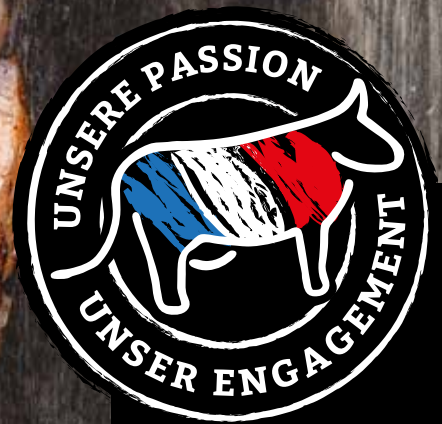
den Verbraucher produziert werden. Und knapp jedes zweite Unternehmen meint, dass der Verbraucher dann mittels intelligenter Lebensmittelverpackungen die Haltbarkeit überprüfen kann. Der Umfrage zufolge schätzen 84 Prozent die Digitalisierung zwar als Chance ein, allerdings sehen die Unternehmen noch große Hürden auf dem Weg dorthin. 88 Prozent meinen etwa, dass der Fachkräftemangel ein Hemmnis bei der Digitalisierung ist.

## ■ Influencer-Werbung gewinnt an Bedeutung

Eine Verbraucherbefragung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft hat ergeben, dass bereits jeder fünfte Deutsche Produkte gekauft hat, weil sie von Influencern be-

worben wurden. In einer ähnlichen, zwei Jahre alten Umfrage waren es deutlich weniger gewesen. Frauen sind laut der Studie zu 22 Prozent durch Influencer zum Kauf gebracht worden. Männer bestätigen dies nur zu 17 Prozent. Größer ist die Schere beim Alter: Die 16- bis 24-Jährigen kaufen zu 43 Prozent Produkte ein, die Influencer vorstellen. Bei den 35- bis 44-Jährigen waren es nur 22 Prozent und bei den 55- bis 64-Jährigen nur fünf Prozent. Dass Influencer für Unternehmen Werbung machen, stört 22 Prozent der repräsentativ ausgewählten 1051 Befragten. 40 Prozent sagen aus, dass sie Werbung nicht stört, sofern diese als solche gekennzeichnet ist. Auch bei dieser Frage spielte das Alter eine große Rolle. „Die jüngeren Generationen haben weniger Probleme mit Werbung“, sagt BVDW-Geschäftsführer Marco Junk.

Unser einzigartiges  
Fachwissen ist der Schlüssel  
zu unserer Qualität.



Die französische Art Fleisch zu schneiden gilt in internationalen Fachkreisen als die präziseste. Die Karkassen werden systematisch und entsprechend der anatomischen Form des Tieres in 34 Muskelpartien zerlegt. Dadurch kommt der einzigartige Charakter jedes einzelnen Teilstücks zum Ausdruck.

Die 22 in Frankreich gezüchteten Rinderrassen bieten zartes, saftiges Fleisch mit einer großen Aromenvielfalt und gleichbleibend gutem Geschmack.

**34**  
verschiedene Teilstücke

**22**  
Rinderrassen



Der Vertreter der  
französischen  
Rindfleischbranche



Im ausgezeichneten Markt in den Zeisehallen wird eindrucksvoll gezeigt, wie ein Nahversorger in einem traditionsreichen Industriedenkmal realisiert werden kann.

# Nahversorger im Industriedenkmal

Einen bunten Strauß an Inspirationen für originelle Ladenbaukonzepte liefert das „Store Book 2019“.

Die vorgestellten Projekte zeichnen sich vor allem durch die exzellente Übersetzung von Geschäftsideen in Raum und Atmosphäre sowie die Dialektik von Inhalt und Form aus.

Das vom dlv – Netzwerk Ladenbau jährlich herausgegebene Werk versammelt auf 240 Seiten international und branchenübergreifend 45 aufregende Neueröffnungen und Renovierungen – auch aus dem Lebensmitteleinzelhandel. So zählt zu den Projekten, die mit ihrem Ladendesign und -konzept den Expertenbeirat überzeugen konnten, auch die Rewe Zeisehalle in Hamburg. Denn wo zwischen 1882 und 1979 Schiffschrauben gigantischen Ausmaßes – beispielsweise für die Luxusjacht von Aristoteles Onassis – gegossen wurden, bietet nach einem aufwendigen Umbau ein Supermarkt urbane Einkaufserlebnisse.

Im Erdgeschoss des Marktes im Hamburger Stadtteil Ottensen gibt es statt langer Regalreihen kleine Karrees, die die Sortimente gliedern und die Kunden durch die Einkaufswelt führen. Auf rund 1000 Quadratmeter Verkaufsfläche kombiniert der Nahversorger die Bedürfnisse der schnellen Verpflegung mit den Ansprüchen an Frische, Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf. Die Frischetheken für Fleisch, Wurst und Käse mit einer Vielzahl von im Hause produzierter

Ware stellen den Mittelpunkt des Marktes dar. Von hier aus erstrecken sich rundherum die verschiedenen Abteilungen. Einen zentralen Platz im Markt hat der selbstbetriebene Gastro-Bereich. Dort erhalten die Kunden verschiedene Gerichte und Snacks sowie einen wechselnden Mittagstisch, der auch vegane Angebote beinhaltet. Kunden können sich zudem ihr Fleisch aus der Theke aussuchen, das dann direkt im Zeise-Grill zubereitet werden kann.

In die bestehende denkmalgeschützte Stahlträgerkonstruktion wurde eine Empore mit Sitzmöglichkeiten und einem Klavier installiert. Die gemütliche Fläche dient den Kunden dafür, aus der Vogelperspektive dem Treiben im Supermarkt zuzuschauen. Die gesamte Inneneinrichtung des Supermarktes nimmt Bezug auf die Historie des Gebäudes. So wird unter anderem eine ehemalige Gussform für Schiffschrauben durch einen Glasboden überdeckt, beleuchtet und erlebbar gemacht. Hervorstechend sind auch die schweren rostigen Eisenträger für den Kran, der über Jahrzehnte die Schrauben in der Halle transportierte. Neben dem Eingang stehen

hinter Glas die Original-Öfen. Schwarz-Weiß-Fotos aus dem Hamburger Stadtarchiv komplettieren den Traditionsbezug.

Ebenfalls in das Buch geschafft hat es Edeka Schmidt's Markt XL aus Bad Säckingen. Mit seinen 3000 Quadratmetern Verkaufsfläche, die nach traditionellem Markthallen-Konzept gestaltet sind, bietet er vor allem viel Raum und breite Gänge. Im üppigen Frischebereich werden die Produkte mit speziellem, auf die jeweilige Warengruppe abgestimmtem Licht wirkungsvoll in Szene gesetzt. Verkleidungen und Kühltheken sind in einem dunklen Braunton gehalten, was im Zusammenspiel mit dem etwas helleren Boden für eine warme Atmosphäre sorgt. Die Decke besteht im Bereich der Fisch- und Fleischwaren aus Sichtbeton, in den Abteilungen Obst und Gemüse sowie Käse aus profilierten Metallblechen. Sämtliche Versorgungsleitungen liegen frei und unterstreichen den Markthallencharakter von Schmidt's Markt XL.

Erhältlich ist das im Callwey Verlag erschienene Store Book 2019 über die Buchhandelskanäle sowie beim dlv – Netzwerk Ladenbau e.V. zum Preis von 89 Euro.

# Der Handel hat gewählt: Die Sieger



Der Lebensmittelhandel hat seine Medaillen verteilt.

Die Leser entschieden bei der Fleisch-Marketing-Umfrage „Innovation des Jahres“, welche – auch saisonalen – Neuheiten aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie, die im vergangenen Jahr vorgestellt oder eingeführt wurden, herausgeragt

haben. Bewertungskriterien waren nicht nur die Akzeptanz beim

Verbraucher, sondern in starkem Maße auch die Idee, die hinter dem neuen Produkt steht. Auf den folgenden Seiten werden die Innovationen vorgestellt, die in den einzelnen Kategorien „den Sprung auf das Treppchen“ geschafft haben und gemäß der Olympischen Spiele mit einer Medaille ausgezeichnet wurden.



# SCHINKEN&WURST



## BERGWURST, GEBRATEN Lechtaler

Mit der neuen Marke Lechtaler hat die Genussmanufaktur Landsberger Wurstspezialitäten, eine Tochter der Zur-Mühlen-Gruppe, herzhaft, echt bayerische Wurstprodukte in den Handel gebracht. Die Bergwurst, gebraten verbindet – wie die anderen Produkte der Marke – besonderen Wurstgenuss aus traditionellen Rezepturen mit einem modernen Design für mehr Food-Appeal. So stechen die Lechtaler-Produkte nicht nur als original bayerische Schmankerl, sondern auch dank auffälliger Verpackung und modernem Look & Feel aus der Angebotsvielfalt des Lebensmittelhandels hervor.



## FINESSE SCHINKEN ITALIENISCHE KRÄUTER Herta

Herta setzt mit Finesse Schinken Italienische Kräuter aromatische Akzente für den Handel. „Die ‚Limited Edition‘ ist eine verkaufstarke saisonale Ergänzung des Sortiments. Mit ihren italienischen Kräutern ist sie ideal für Verbraucher, die Vielfalt lieben“, berichtet Ann-Kathrin Meyer, Brand Manager Finesse, dass bei Finesse-Kunden verschiedene Gewürze sehr gut ankommen.



## ITALIENISCHE SALAMI MIT GORGONZOLA R&S

Die Salami-Spezialität ist mit zehn Prozent italienischem Gorgonzola und einer schmackhaften Gewürzmischung verfeinert. Die grobe Körnung sowie die Abstimmung mit dem feinen Blauschimmelkäse sorgen für einen milden, leicht cremigen Geschmack.



## 100% BEEF Bifi

Bifi 100% Beef heißt der Neuzugang im Snack-Sortiment des amerikanischen Unternehmens Jack Link's. Mit seinem hohen Anteil an Protein ist dieser zirka 13 Zentimeter lange Fleischsnack aus 100 Prozent reinem Rindfleisch ein kräftiger Energie-Lieferant, der ohne künstliche Zusatzstoffe auskommt. „Nach der Bifi 100% Turkey sehen wir die Einführung einer Salami-Variante aus 100 Prozent Rindfleisch als logische Konsequenz“, erklärt Christine Vogt, Senior Brand Manager bei Bifi. Das Produkt in der handlichen Aufreißpackung wird als Einzel- und als Dreier-Pack angeboten.



## BÄRCHEN SNACK-BÄLLE Reinert

Mit den „Bärchen-Snack-Bällen“ launcht Reinert ein weiteres Snack-Produkt, das speziell auf den Geschmack von Kindern abgestimmt ist. Die Mini-Fleischbällchen mit Fußballmuster, das durch einen natürlichen Räuchervorgang entsteht, schmecken warm oder kalt. Durch die mundgerechte Größe und den wiedererschließbaren Becher sind sie eine ideale Alternative für unterwegs.



## HÄHNCHEN STICKS Gutfried

„Maximaler Genuss bei weniger Fett“ verspricht Gutfried mit seinem neuen Snack. Die „Hähnchen Sticks“ sind luftgetrocknet und verdanken ihr besonderes Aroma dem Einsatz von natürlichem Edelschimmel. Sie kommen ohne Pflanzenfett und Kühlung aus.



# SNACKS



### BIO GEFLÜGEL LYONER Wiltmann



Feines Geflügelfleisch, Meersalz und erlesene Gewürze geben der Bio Geflügel Lyoner von Wiltmann ihren milden, unverwechselbaren Geschmack. Handwerkliche Fertigung und Rohstoffe aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft bilden die Basis für das exzellente Erzeugnis, das frei von Gluten, Laktose, künstlichen Farbstoffen und von Mononatriumglutamat ist. Damit ergänzt das im Jahr 1887 gegründete Familienunternehmen aus dem westfälischen Peckeloh sein Bio-Wurstsortiment, zu dem auch unterschiedliche Schinkenarten sowie verschiedene Salamiprodukte gehören.



### PRIVATHOF HÄHNCHEN WIENER Wiesenhof



Mit der Produktneuheit Hähnchen Wiener hat der Geflügelspezialist Wiesenhof auf die steigenden Absatzzahlen seiner Privathof-Range reagiert. Das alternative Aufzucht-konzept Privathof sieht eine tiergerechtere Haltung vor. Daher sind die entsprechenden Produkte mit dem Label „Für Mehr Tierschutz“ (Einstiegsstufe) des Deutschen Tierschutzbundes gekennzeichnet.



### BIO GEFLÜGEL- BRATWURST Zimbo



Zwei hochaktuelle Trends greift Zimbo mit der Geflügel-Bratwurst in Bio-Qualität auf: Einerseits wächst der Wunsch nach Bio-Produkten auch bei Wurstwaren und andererseits wird Geflügelfleisch im Segment der Grillprodukte immer beliebter.

# GEFLÜGEL

## FLEISCH marketing

# Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



**Ausgabe 6** erscheint am 3. Juni 2019

TOP-THEMEN IFFA Nachbericht • Aktionen für die lange Grillsaison

Anzeigenschluss: 14. Mai 2019

**Ausgabe 7** erscheint am 1. Juli 2019

KOMPAKT Bedienung und Technik Spezial

Anzeigenschluss: 4. Juni 2019

**Ausgabe 8** erscheint am 1. August 2019

TOP-THEMEN Supermarkt der Zukunft • Kinderwurst und andere altersspezifische Produkte

Anzeigenschluss: 15. Juli 2019

### KONTAKT:

Michael Jakobi

02633/4540-10 • mj@blmedien.de

Burkhard Endemann 02633/4540-16 • be@blmedien.de

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

SPEZIALITÄTEN



**BRÜHWURSTPASTETE  
FRISCHKÄSE & TOMATE**

**Wolf**

„Mit unseren neuen Brühwurstspezialitäten erweitern wir unser Sortiment mit aufregenden Geschmackserlebnissen“, sagt Christian Wolf, Inhaber und Geschäftsführer des Schwandorfer Traditionsunternehmens Wolf Wurstspezialitäten. Neben der Geflügelbrühwurstpastete mit Aroniabeeren und Lauch wurde im vergangenen Jahr die mit Frischkäse und Tomate gespickte Brühwurstpastete vorgestellt. Die Spezialität aus feinem Grundbrät und stückigen Einlagen, die in der 80-Gramm-Hartschale in den Regalen des Lebensmittelhandels angeboten wird, sorgt für Abwechslung in Optik und Geschmack.



**TIROLER KARREE LEICHT  
IM GEWÜRZMANTEL**

**Handl Tyrol**

Das neue Tiroler Karree Leicht im Gewürzmantel mit nur drei Prozent Fett, weniger Salz und einem hohen Proteinanteil verspricht nicht nur eine bewusste Ernährung, sondern auch Abwechslung. Denn die mageren, über Buchenholz geräucherten und in Tiroler Bergluft luftgetrockneten Karreerosen bieten mit Zitronenpfeffer und milder Paprika zwei unterschiedliche Gewürzmäntel.



**TRÜFFELLEBERWURST**

**Cornelius**

Die Trüffelleberwurst ergänzt das Sortiment „Die Kleinen“ von Cornelius. Die mit Trüffeln veredelte Leberwurst wird aus hochwertigem Schweinefleisch, frischer Schweineleber sowie Speck hergestellt und mit Zwiebeln, Gewürzen und Honig verfeinert.



VEGGIE-PRODUKTE



**VEGETARISCHE MÜHLEN  
WÜRSTCHEN MINIS**

**Rügenwalder Mühle**

Die Vegetarischen Mühlen Würstchen Minis sehen genauso aus und haben den gleichen Biss wie die Originale mit Fleisch. Die Hauptzutaten der Vegetarischen Mühlen Minis sind Rapsöl, Eiklar von Eiern aus Freilandhaltung und Weizen. Dadurch liefern die neuen Produkte, wie das gesamte fleischfreie Sortiment, viele ungesättigte Fettsäuren und pflanzliche Proteine. Überdies sind die Minis laktosefrei und ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern hergestellt. Im praktischen Becher verpackt eignen sie sich hervorragend zum Snacken zwischendurch oder für einen Familienausflug.



**CURRY FILETSTÜCKE  
AUS ERBSENPROTEIN**

**Like Meat**

Das Besondere an den pflanzlichen Curry Filetstücken des Düsseldorfer Unternehmens Like Meat: Die Fleischalternative besteht aus Erbsenprotein, hat einen saftigen Biss, ist ballaststoffreich sowie glutenfrei und macht durch den hohen Eiweißgehalt satt. Durch ausgewählte exotische Gewürze lässt sich mit den veganen Filetstücken schnell ein schmackhaftes Gericht kochen.



**VEGANE GENIEßERS-  
SCHEIBEN WÜRZIG**

**Simply V**

Mit „würzig“ hat Simply V das Sortiment der Genießerscheiben auf Basis von Mandeln komplettiert. In einem abgestimmten Verhältnis mit Kokosnussöl entstehen daraus die pflanzlichen Käsealternativen – ohne Farbstoffe und Geschmacksverstärker.







### BURGER-BOX PULLED BEEF

**Block House**

Einen echten Klassiker und aktuellen Foodtrend aus der Südstaatenküche hat Block House seit März 2018 mit der Burger-Box Pulled Beef im Sortiment. Die conveniente Packung beinhaltet alle Einzelteile, die man für zwei erstklassige Pulled Beef Burger benötigt. Die niedrige Zubereitungs-temperatur macht das Rindfleisch besonders zart und saftig. Die Besonderheit: Das Produkt ist bereits „gezupft“. Die Premium Burger Brötchen mit Roggensauerteig versprechen eine knusprige Kruste. Weitere ausgewählte Zutaten in original Block-House-Qualität runden den Geschmack ab.



### BEEF BRISKET

**Wiesbauer**

Das österreichische Unternehmen Wiesbauer hat sein Sous Vide BBQ-Sortiment mit dem „Beef Brisket“ erweitert. In der Verpackung der Convenience-Neuheit befindet sich neben der in der Produktion mehr als 15 Stunden bei Niedrigtemperatur vorgegarten Rinderbrust eine speziell auf das Produkt abgestimmte BBQ-Sauce, mit der das Fleisch nach Bedarf verfeinert werden kann.



### CHORIZO HOT

**Campfrio**

Um den Abverkauf der Chorizo Griller im Herbst und Winter zu unterstützen, gibt es auf den Verpackungen Rezeptvorschläge mit ansprechenden Bildern. Überdies bringt die beigelegte Gewürzmischung mediterrane Genüsse in die heimische Küche.



### HUMMUS KALAMATA OLIVEN

**Obela**

Milde Abwechslung beim Snacken bietet der Obela Hummus „Kalamata Oliven“. Bei dem Produkt sorgen unter anderem griechische Oliven für ein ausgewogen-mediterranes Aroma. Die Neuheit ist reich an Ballaststoffen und natürlichen Proteinen aus Kichererbsen. Sie ist vegan, gluten- und laktosefrei. Auf Farbstoffe und Geschmacksverstärker wird komplett verzichtet. Zudem ist Obela auch kosher zertifiziert. Wie alle Obela Hummus-Varianten, die von Feinkost Dittmann vertrieben werden, schmeckt der Neuzugang als Brotaufstrich, als Dip zu Gemüse oder als Snack für zwischendurch.



### WURSTSALAT SCHWEIZER ART

**Popp Feinkost**

Der Kaltenkirchener Feinkosthersteller Popp hat drei Sorten Wurstsalat nach regionaler Zubereitung eingeführt. Beim Wurstsalat Schweizer Art wird unter die Wurststreifen Edamer- und Gouda-Käse gemischt. Verpackt sind die Produkte in hochtransparenten runden 200-Gramm-Schalen. Gebranded mit farbigen Etiketten setzen sie sich aufmerksamkeitsstark im Kühlregal in Szene.



### NENI, HUMUS MIT FALAFEL

**Grossmann Feinkost**

Die Marke Neni bietet ein kulinarisches Mosaik aus orientalisches-mediterranen Einflüssen. Der Kichererbsenaufstrich und die knusprigen Falafelbällchen in der Zwei-Kammer-Packung machen Humus mit Falafel zu einem einzigartigen Snack to go.



NEUE RANGE



**HERZENSSACHE**

**Reinert**

Mit der Einführung der Produktrange „Herzenssache“ hat die westfälische Privat-Fleischerei Reinert als erster deutscher Hersteller Wurst aus 100 Prozent antibiotikafreier Aufzucht auf den Markt gebracht. Reinert arbeitet mit Danish Crown zusammen und erhält das Fleisch von rund 40 zertifizierten dänischen Betrieben, die viel Erfahrung auf dem Gebiet der antibiotikafreien Aufzucht haben. Erhältlich ist Herzenssache im SB-Regal in den sechs Sorten Salami klassisch und im Pfeffermantel, Kochschinken natur und gebacken, Mortadella klassisch und als gespickte Schinkenwurst.



**VIKINGYR**

**R&S**

Unter der Marke Vikingyr vertreibt R&S exklusiv in Deutschland isländisches Fleisch. Die Wikinger brachten vor über tausend Jahren das heutige Island-Lamm auf die Insel. Seither wurde keine weitere Rasse eingeführt, was eine einzigartige Reinrassigkeit garantiert. Die Lämmer leben bis zur Schlachtung bei ihren Muttertieren auf den isländischen Weide- und Grasflächen.



**DIE NEUE  
ESS-KLASSE**

**Haehlein**

Haehlein hat sein Sortiment erweitert: acht tiefgekühlten Convenience-Gerichte in Bio-Qualität. Das Besondere: Das Geflügelfleisch stammt von den Brüdern der Haehlein-Legehennen, die sonst in der Regel direkt nach dem Schlupf getötet werden.

# Danke für Ihre Wahl!

Wieder einmal war das Echo bei den Fleisch-Marketing-Lesern aus den nationalen und regionalen Handelszentralen sowie aus dem groß- und kleinflächigen Lebensmittel-Einzelhandel auf unsere Leserwahl der besten Innovationen groß. Einige hundert haben sich an unserer Umfrage über die interessantesten, besten und erfolgreichsten Neueinführungen des Jahres beteiligt. Allen, die sich dieser Mühe unterzogen haben und durch ihre Stimmabgabe das Wahlergebnis auf eine stabile Basis gestellt haben, sagen wir an dieser Stelle herzlichen Dank.

Wie vor der Wahl angekündigt, haben wir unter den Stimmzetteln zwei Gewinner ausgelost, denen wir als kleines Dankeschön für das Ausfüllen des

Stimmzettels ein „Amazon Echo“ zusenden. Dabei handelt es sich um einen Lautsprecher, der allein mithilfe der Stimme gesteuert wird. Echo verbindet sich mit dem cloudbasierten Alexa Voice Service, um beispielsweise Musik abzuspielen, Anrufe zu tätigen, Nachrichten zu senden oder Informationen abzurufen. Darüber hinaus gab es noch drei Amazon-Gutscheine im Wert von je 50 Euro zu gewinnen.



**Herzlichen Glückwunsch!**  
**Ihr Fleisch-Marketing-Team**

# 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 Grilltheken-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](mailto: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:



Mit hohen Erwartungen sieht die Fleischwirtschaft der Iffa in Frankfurt am Main entgegen. Mehr als 1000 Aussteller aus etwa 50 Ländern präsentieren vom 4. bis 9. Mai Innovationen und Trends rund um das Lebensmittel Fleisch.

Die alle drei Jahre in Frankfurt stattfindende Iffa ist mit ihrem breiten Angebot an Innovationen, Ideen und Geschäftsmodellen eine wichtige Plattform für die internationale Fleischbranche.



# Positive Vorzeichen

Auf 120.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche erwartet die Fachbesucher aus Industrie, Handel und Handwerk ein einzigartiges Angebot – von Manufaktur bis Hightech. Dabei kommt ihnen entgegen, dass die Messe durch die Integration der neuen Halle 12 erstmals ausschließlich im Westteil des Messegeländes stattfindet. Wie Wolfgang Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt, im Vorfeld erklärte, stehen alle Vorzeichen auf Wachstum. Vor allem deutsche und europäische Aussteller, aber auch amerikanische Firmen, hätten die neue Geländeaufteilung dazu genutzt, ihre Standflächen zu vergrößern. So hätten Unternehmen aus Deutschland, der größte Ausstellergruppe auf der Iffa, fünf Prozent mehr Fläche gebucht als 2016.

Bei der Veranstaltung vor drei Jahren standen kreative Lösungen für eine effiziente und wirtschaftliche Produktion von Fleisch und Fleischprodukten im Mittelpunkt. Mehr als 63.000 Besucher aus 143 Ländern besuchten die Messe, was einer Steigerung um rund fünf Prozent entsprach. Die größten Besuchergruppen kamen aus der fleischverarbeitenden Industrie, dem Lebensmitteleinzel- sowie dem Groß- und Außenhandel. Zusammen

machten die drei Gruppen ungefähr die Hälfte der Besucher aus.

Im Fokus des diesjährigen Angebots stehen die Top-Themen „optimierte Produktion“ und „digitale Lösungen“, „Ressourceneffizienz“, „Food Safety“, sowie „Food Trends“. Die Potenziale für eine „optimierte Produktion“ liegen in der zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung. Maschinen werden mit Sensoren, Funkmodulen und Messgeräten ausgestattet, deren Daten helfen, die Produktion zu überwachen und Prozesse zu verbessern. Ziel der „Smart Factory“ ist es, komplexe Abläufe zu beherrschen, resistent gegen Ausfallzeiten zu sein und schnell auf Änderungen im Produktionsprozess reagieren zu können.

## Innovative Shopkonzepte

Die Auseinandersetzung mit dem Thema „Ressourceneffizienz“ ist eine der zentralen Herausforderungen unserer Zeit. Nachhaltigkeit im Umgang mit Ressourcen und der Einsatz energieeffizienter Verfahren entlang der gesamten Wertschöpfungskette stehen dabei im Mittelpunkt. Die Herstellung sicherer und hygienisch einwandfreier Produkte hat in der Fleischwirtschaft oberste Priorität. Trotzdem kommt es immer wieder zu mikrobiologischen Verunreinigungen, Fremdkörpern

oder mangelhaften Kennzeichnungen. Die Ursachen lassen sich überwiegend auf menschliches, seltener auf technisches Versagen zurückführen. Zur Verbesserung von „Food Safety“ können vor allem der Ersatz manueller Tätigkeiten durch automatisierte Prozesse, das durchdachte Hygienic Design von Geräten, Maschinen und Anlagen sowie der Einsatz von Inspektionssystemen zum Nachweis von Fremdkörpern beitragen.

Beim Top-Thema „Food Trends“ steht der Verbraucher im Mittelpunkt. Aktuell legen viele Konsumenten großen Wert auf die regionale Herkunft der Tiere, außergewöhnliche Rassen oder besondere Aufzucht- und Fütterungsformen. Weiterhin stark ist die Nachfrage nach Convenience-Produkten. Innovative Shopkonzepte wie Verkaufsautomaten, Online-Bringdienste oder gut einsehbare Dry-Aged-Schränke nehmen in Frankfurt ebenfalls einen breiten Raum ein.

Neben den Produktinnovationen der Aussteller bietet die Messe wieder ein vielfältiges Rahmenprogramm, das die aktuellen Branchenentwicklungen beleuchtet. Fachvorträge, Sonderschauen, Podiumsgespräche oder die internationalen Qualitätswettbewerbe geben den Besuchern Gelegenheit, sich umfassend zu informieren und Anregungen aufzunehmen.

# Brennpunktthema Sicherheit

Im Vorfeld der Messe äußerte sich Richard Clemens, Geschäftsführer des

**Fachverbandes Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen, zur Lebensmittelsicherheit.**

**?:** Die Herstellung hygienisch einwandfreier Produkte hat in der Fleischwirtschaft oberste Priorität. Die Lebensmittelrückrufe nehmen trotzdem zu. Warum?

**CLEMENS:** Mikrobiologische Verunreinigungen, Fremdkörper, mangelhafte Kennzeichnungen sowie Grenzwertüberschreitungen bezüglich unzulässiger Inhaltsstoffe sind nach Angaben des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit die häufigsten Beanstandungen. Nachforschungen zeigten dann fast immer wieder das gleiche Bild, nämlich dass die Ursachen hierfür sich überwiegend auf menschliches, seltener auf rein technisches Versagen zurückführen lassen. Und leider gibt es in jeder Branche auch schwarze Schafe, die mit gehöriger krimineller Energie gesetzliche Regelungen bewusst unterlaufen, um sich wirtschaftliche Vorteile zu verschaffen.

**?:** Den menschlichen Einfluss im Prozess zu reduzieren ist eine Sache. Welche technischen Maßnahmen gibt es neben der Reduktion des menschlichen Einfluss, die Kontamination mit mikrobiellen Keimen zu vermeiden?

**CLEMENS:** Für Hygiene ist vor allem ein konsequent umgesetztes Hygienic Design von Geräten, Apparaten, Maschinen und Anlagen ausschlaggebend. Die Basis hierzu bilden gesetzliche Regelungen wie die Maschinenrichtlinie und Lebensmittelhygieneverordnung sowie die Empfehlungen der European Hygienic Engineering & Design Group.

Es gilt Toträume, Hinterschneidungen, Vertiefungen und Spalten zu vermeiden, da sich hier Produktreste bevorzugt ansammeln und damit ideale Nährböden für einen mikrobiellen Befall bilden. Hygienic Design steht aber auch für die reinigungsgerechte Gestaltung von Maschinen und Anlagen, um diese leichter, gründlicher, schneller und ressourcenschonender reinigen zu können. Dazu gehört weiter, dass die Reinigungs- und Desinfektionsmittel ungehindert abfließen können.

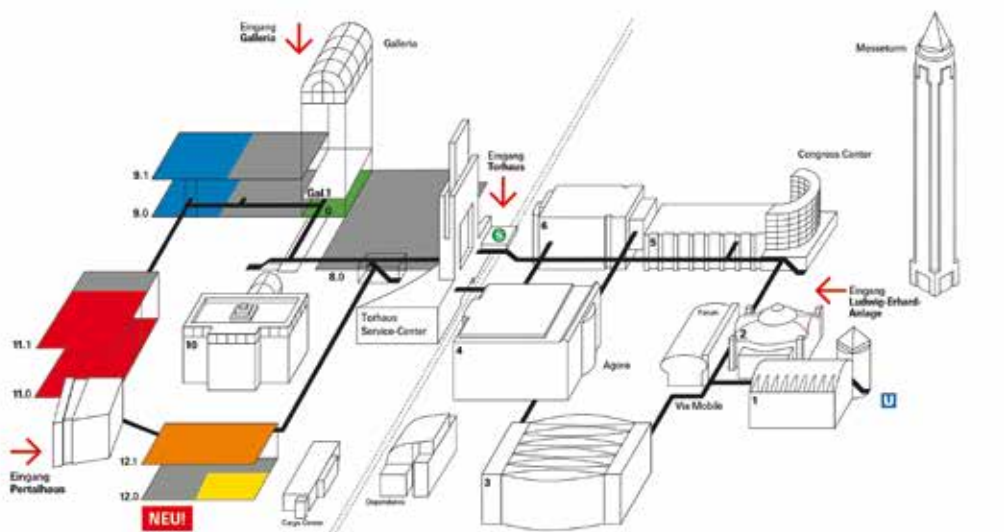
**?:** Fremdkörper in Lebensmitteln sind ebenfalls häufig Anlass für Lebensmittelrückrufe. Wie lassen sie sich verhindern?

**CLEMENS:** Fremdkörpereintrag in Fleisch- und Wurstwaren kann nahezu entlang der gesamten Wertschöpfungskette geschehen. Fremdkörper lassen sich mittels Inspektions-

systemen wie Metalldetektoren oder Röntgengeräten nachweisen. Metalldetektoren sind eine wirkungsvolle und preisgünstige Methode, um Eisen- und Nichteisen-Metalle sowie metallpulverhaltige Kunststoffe in Lebensmitteln und Verpackungen aufzuspüren. Viel häufiger als metallische Fremdkörper kommen jedoch Steine, Glas, Knochen oder Kunststoffe in Produkten vor. Hier kommt die Röntgentechnik zum Einsatz, denn sie bietet ein breites Prüfspektrum auf nahezu alle Fremdkörper. In Kombination mit Kontrollwaagen ermöglicht sie das gleichzeitige Überprüfen mehrere Kriterien bei verpackten und unverpackten Lebensmitteln. So lassen sich neben Verunreinigungen auch Abweichungen hinsichtlich Vollständigkeit, Gewicht oder korrekter Form überprüfen. In der Praxis koppelt man beide Prüfsysteme mit Ausschleusevorrichtungen, um die verunreinigten oder fehlerhaften Produkte automatisch aus dem weiteren Verarbeitungsprozess zu entfernen. Die kontinuierliche Dokumentation der Daten ist ein wichtiger Schritt im Sinn der Rückverfolgbarkeit und eine wertvolle Hilfe, um Fehlerquellen in der Produktion aufzudecken.

## Ringförmige Verbindung

Die Ifffa zeigt sich im neuen Gewand: Nachdem die neue Messehalle 12 – mit 33.600 Quadratmeter Ausstellungsfläche auf zwei Ebenen – fertiggestellt ist, zieht die Ifffa 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.



- Halle 8.0:
  - Verarbeiten
- Halle 9.0:
  - Schlachten, Zerlegen
  - Verarbeiten, Transport- und Lagertechnik, Kältetechnik, Automatisierungstechnik, Versorgungseinrichtungen
- Halle 9.1:
  - Schlachten, Zerlegen
  - Verarbeiten, Reinigungsanlagen, Betriebshygiene und Arbeitssicherheit, EDV- und IT-Lösungen, Versorgungseinrichtungen, Messtechnik, Wägetechnik, Dienstleistungen

- Halle 11.0:
  - Verpacken, Versorgungseinrichtungen, Messtechnik, Wägetechnik, Packmittel
- Halle 11.1:
  - Verpacken, Versorgungseinrichtungen, Messtechnik, Wägetechnik, Packmittel
  - Verarbeiten – Schneiden

- NEU! Halle 12.0:
  - Verarbeiten
  - Verkaufen – Alles rund um das Fleischerfachgeschäft
- Halle 12.1:
  - Ingredienzien, Gewürze, Hilfsstoffe, Därme

- Galleria 0:
  - Verlage, Verbände, Dienstleistungen

Die Hallenstruktur der Iffa ist wieder an den Prozessschritten der Fleischverarbeitung ausgerichtet. So zeigen in Halle 11.1 Aussteller aus den Bereichen Schneiden, Messen und Wiegen ihre Innovationen.

# Ausgeklügelte Technologien

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Mangels an qualifizierten Fachkräften müssen ungenutzte Effizienzpotenziale erschlossen werden. Eine Maßnahme ist die Investition in moderne Technik und digital unterstützende Technologien, um zeitaufwändige Routinearbeiten mit digitaler Unterstützung schneller erledigen zu können und mehr Zeit für die Kunden zu haben. Die Vielfalt der angebotenen Module und Lösungen ist groß. So veranschaulicht Bizerba auf seinem Stand, wie intelligent vernetzte Hard- und Software-Lösungen zu messbaren Effizienzsteigerungen und einer nachhaltigeren Verarbeitung in der Lebensmittelbranche führen.

## Gewichtsgenaue Schneidqualität

In verschiedenen Produktpräsentationen zeigt das Balinger Traditionsunternehmen Lösungen für alle Kundensegmente. In der lebensmittelverarbeitenden Industrie spielt Zeit eine wichtige Rolle: Je frischer die Lebensmittel desto zufriedener die Kunden. Bizerbas Lösungen im Bereich Produktion reichen von der Schneidetechnik und Auszeichnungssystemen bis zur Inspektionstechnologie und haben immer die Effizienz im Blick. So verringert sich mit der neuen Schneidmaschine A660 für die Kunden ein Prozessschritt: Durch das Schneiden auf Zielgewicht wird eine nachgelagerte Gewichtsprüfung überflüssig. Die Wiegefunktion ist mit der Schneidefunktion gekoppelt, was den Überschuss messbar senkt. Die A660 besitzt zudem einen automatischen Greifer und ist damit hervorragend für konfektionierte Ware geeignet.

Innovationen für die Bereiche Würfelschneiden, Portionieren und Slicen präsentiert Treif auf der Iffa. Beim Würfelschnei-



Foto: Messe Frankfurt/Petra Weizel

Bizerba wird wieder mit einem repräsentativen Stand auf der Iffa vertreten sein. Ein Schwerpunkt des Messeauftritts wird auf der Vernetzung der Systeme liegen.

den zeichnet sich die 60-jährige Erfahrung des Oberlehrer Unternehmens für hygienische Anlagen mit flexiblen Lösungen aus. Neben ausgeklügelter Technik – beispielsweise für das Schneiden von gefrorenen Produkten mit der Maschine Avitos – zeichnen die Maschinen eine einfache Bedienung mittels agiler Softwarelösungen aus. Mit dem Falcon Evolution bietet Treif einen industriellen Portionenschneider, der High-Speed-Schneiden mit extrem hohem Durchsatz verspricht. Das Gerät eignet sich für Produkte mit und ohne Knochen zum gewichtsgenaue Portionenschneiden oder auch zum Schneiden nach Vorgabe der Scheibenstärke. Dabei bietet das neue, speziell für gewichtsgenaue Schneidqualität entwickelte Messer „Nano Blade Long Life“ eine verbesserte Standzeit bei langanhaltend hoher Schnittqualität. Nicht nur bei Industrieanlagen, sondern auch bei Shop-Maschinen sind intelligente Bedienungsführung und ein hohes Maß an Flexibilität Grundvoraussetzungen. Deshalb hat Treif angekündigt, für diesen Bereich auf der Iffa ein neues Modell vorzustellen, das einen

höheren Output durch Reduzierung der Nebenzeiten erzielt.

Mit einer modularen Aufschnittanlage für Wurst- und Käsewaren, die durch ein „Walk-in-Design“ Reinigungs- und Umrüstungsarbeiten vereinfacht, ist Schindler & Wagner in Frankfurt vertreten. Da Messer in den Anlagen je nach Produkt mit einer Geschwindigkeit von bis zu 6000 Schnitten pro Minute arbeiteten, müssten sie in regelmäßigen Abständen nachgeschärft sowie bei einem Produktwechsel gesäubert werden, erklärt Sebastian Siegle, Betriebsleiter bei dem Unternehmen aus Plüderhausen bei Stuttgart.

Aus diesem Grund hat Schindler & Wagner eine Slicer-Checkweigher-Maschinenkombination entwickelt, bei der diese Arbeiten schneller durchgeführt werden können und sich die „Downtime“ minimiert. „Um das Messer ein- oder auszubauen, muss lediglich der Sicherheitsrahmen geöffnet und der Oberläufer, der das Produkt hält, zur Seite geschoben werden“, erläutert Siegle. Im Anschluss könne der Mitarbeiter den Slicer begehen und mit dem Ausbau des Messers beginnen.

Nach den Prinzipien des Hygienic Designs ausgelegte Maschinen und Anlagen sind Voraussetzung für Sauberkeit und Lebensmittelsicherheit in allen Prozessen der Fleischverarbeitung.

Hygienic Designs bietet Anhaftungen von Lebensmitteln, Schmutz und mikrobiellen Keimen weniger Angriffsflächen und spart so beim Reinigen sowohl Zeit, Wasser und Energie als auch Reinigungs- und Desinfektionsmittel. Ein Beispiel für einen kleinen, aber wirkungsvollen Fortschritt stellt Mohn in Frankfurt mit den neuen Hubtischen im Hygienic Design vor. Der Vorteil der zum Patent angemeldeten Verbesserung liegt in der Möglichkeit, die Plattform schräg zu stellen und damit eine effizientere Reinigung zu erzielen. Nach Firmenangaben liegt die Zeiteinsparung für Reinigen, Schäumen und Klarwasser-Spülung bei bis zu 50 Prozent. Dabei werden deutlich weniger Wasser, Reinigungs- und Desinfektionsmittel verbraucht.

ANZEIGE

# Mobiles Hygiene-Gerät

Foto: Fraunhofer IVV

Hohe Flexibilität bei der Reinigung bietet der Roboter „Mobile Cleaning Device“.



Einen neuen Ansatz bieten intelligente Reinigungsroboter. Sie arbeiten kameragesteuert und passen den Reinigungsprozess stets individuell an die vor Ort bestehenden Verschmutzungsgrade an. Wie Anlagen der Fleischverarbeitung mit einem Roboter effizient gereinigt werden, zeigt das Fraunhofer IVV in der VDMA Technologie-Lounge in Halle 11.1. Das „Mobile Cleaning Device“ ist ein mobiles Reinigungsgerät für die adaptive Reinigung von Maschinen und Anlagen. Als selbstfahrendes System ist es für die vollautomatisierte Reinigung im gesamten Produktionsbereich einsetzbar. Ausgestattet mit ei-

nem optischen Sensor zur Schmutzerkennung und weiteren Sensoren zur Umgebungserkennung ermöglicht es eine exakt auf die Umgebung angepasste Reinigung.

Das Reinigungs-Monitoring zeigt inline an, welche Bereiche gereinigt werden müssen und wann der Vorgang erfolgreich abgeschlossen ist. Damit wird eine durchgängige Protokollierung möglich. Je nach Bedarf stehen verschiedene Düsen wie Flachstrahl oder Schwallreiniger zur Auswahl. Sie können separat zu- oder abgeschaltet werden.

## 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.

★★★★★  
**LAFINESS**  
PREMIUM

**Besuchen Sie uns auf der IFFA 2019!**  
vom 4. bis 9. Mai 2019  
Halle 12.1 C79

**NEU!**

Das Verpacken von Lebensmitteln, insbesondere von leicht verderblichen Produkten wie Fleisch- und Wurstwaren, stellt extrem hohe Ansprüche an Packmittel, Verpackungsmaschinen und -anlagen. Die Iffa liefert auf den beiden Ebenen der Messehalle 11 einen Überblick über neue Technologien und wichtige Trends.

# Hocheffiziente



Foto: Messe Frankfurt/Petra Weizel

Das breite Spektrum von Verpackungslösungen für Fleisch, Wurst und Fertigmahlzeiten wird auf der Frankfurter Messe abgebildet.

**B**ei der Verpackung geht es neben den klassischen Aufgaben wie Schutz, Transport, Lagerung, Handhabung und Information um Lebensmittelsicherheit, Hygiene, Rückverfolgbarkeit und in den letzten Jahren verstärkt auch um Abfallvermeidung und Ressourceneffizienz. Denn die Reduktion von Packstoff und die Verwendung recyclingfähiger Verpackungen stehen seit der im Januar 2018 veröffentlichten EU-Plastikstrategie und des im Januar 2019 in Deutschland in Kraft getretenen Verpackungsgesetzes im Fokus von Konsumenten, Herstellern und der Verpackungsindustrie.

Leichtverpackungen mit gleicher oder sogar besserer Verpackungsleistung und höherer Stabilität sind ein wesentlicher Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung. Geringeres Gewicht bedeutet Einsparung an Rohstoffen, Energie und Transportkosten sowie ein optimiertes Handling. Für eine nachhaltige Verpackung ist neben dem Folienmaterial auch dessen Verarbeitung entscheidend. So erlauben moderne Verpackungsmaschinen das präzise Einstellen der Folienparameter für ein sparsames Verarbeiten. Hocheffiziente Folienvorschubsysteme wiederum reduzieren den Folienabfall in Form von Randstreifen und Stanzgittern. Dadurch lassen sich aus einer Folienbahn deutlich mehr Verpackungen herstellen.

Innovative Skinverpackungen mit Karton als Produktträger ermöglichen attraktive Produktpräsentationen mit verlängerter

Haltbarkeit und reduziertem Materialverbrauch. Der aus dünnem Karton bestehende Produktträger ist mit einer polymeren Schutzschicht als Barriere gegen Fett, Feuchtigkeit und Sauerstoff versehen und verleiht dem Kartont Träger zusätzliche Stabilität. Beim Skinnen legt sich die Skinfolie wie eine zweite Haut auf Produkt und Produktträger. Dadurch fixiert sie das Erzeugnis auf dem Träger und schützt es zuverlässig. Solche Skinverpackungen können bis zu 75 Prozent Folienmaterial einsparen. Die Beschichtung des Kartons lässt sich leicht abtrennen und beide lassen sich einfach dem Recycling zuführen. Der Kartont Träger erzielt dank des freien Gestaltens und Bedruckens hohe Aufmerksamkeit am Point of Sale hinsichtlich der Markendifferenzierung. Durch Aufdrucken von Produktinformationen sind keine zusätzlichen Etiketten erforderlich, was auch Material einspart.

## Verringerter Kunststoffeinsatz

Ein Beispiel für den Erfolg dieses Verpackungstyps präsentiert Sealpac auf seinem Stand. In kurzer Zeit hat sich das von den Oldenburgern entwickelte Flat-Skin-Verfahren am Markt etabliert, denn es setzt Fleischprodukte attraktiv in Szene. Das Packgut wird mit einer hochtranspa-

renten Barrierefolie auf einen flachen Produktträger aus gebleichtem oder ungebleichtem Frischfaserkarton geskinnt, der mit einer polymeren Schutzschicht kaschiert ist. Diese bildet eine zuverlässige Barriere gegen Fett, Wasser und Sauerstoff. Das hochstabile Karton-Board lässt sich auf beiden Seiten bedrucken und bietet viel Fläche für Produktinformation und Branding. Flat Skin verspricht darüber hinaus Nachhaltigkeit, denn das Verfahren verringert den Kunststoffeinsatz erheblich und verbessert die Recyclingfähigkeit: Nach der Produktentnahme wird die dünne Kunststoffbeschichtung einfach mit einer Peellasse vom Karton abgezogen. Beide Komponenten lassen sich dann getrennt in den entsprechenden Wertstoffsammlungen entsorgen.

Das Verpacken von Fleisch und Wurstwaren unter Schutzgasatmosphäre (Modified Atmosphere Packaging = MAP) hat sich zunehmend als Standard durchgesetzt. Hierbei ersetzt man die Luft in der Verpackung durch ein für das Produkt geeignetes Gasgemisch. Letzteres kann den oxidativen Zersetzungsprozess oder das Wachstum von Mikroben und Schimmelpilzen deutlich verlangsamen. Schutzgas kann auch die Atmungsaktivität der Pro-



# Systeme

dukte reduzieren, wodurch diese deutlich länger Frische, Geschmack und appetitliches Aussehen behalten. Die Haltbarkeit von Wurst lässt sich so erheblich verlängern. Beim Verpacken unter Schutzgas kommen speziell auf das jeweilige Produkt abgestimmte gasdichte Barrierefolien zum Einsatz.

Das Wolfertschwendener Unternehmen Multivac stellt auf der Messe mit Paper Board unterschiedliche Lösungen für die Herstellung von MAP- und Skinverpackungen aus papierfaserbasierenden Materialien vor. Gemeinsam mit einigen Herstellern wurden geeignete Packstoffe entwickelt, die sich mit Standardsystemen verarbeiten lassen. Durch den Einsatz von unterschiedlichen Funktionsschichten sind Packungen aus papierfaserbasierten Packstoffen realisierbar, die auch die Barriereanforderungen von sensiblen Produkten erfüllen.

Für die Verarbeitung von Paper Board können die Tiefziehverpackungsmaschinen und Traysealer individuell auf die jeweiligen Produkte und Leistungsanforderungen der Kunden abgestimmt und mit Modulen für die Zu- und Abführung sowie für die Kennzeichnung der Packungen kombiniert werden. Für die Verarbeitung auf Tiefziehverpackungsmaschinen stehen verformbare Papierverbunde in unterschiedlichen Grammaturen, Kartonverbunde von der Rolle so-



Mit Paper Board von Multivac stehen unterschiedliche Lösungen für die Herstellung von MAP- und Skinverpackungen aus papierfaserbasierenden Materialien zur Verfügung.

wie Kartontrays zur Verfügung. Somit können flache Packungen sowie Packungen mit höheren Kavitäten hergestellt werden, in denen sich Produkte mit unterschiedlichen Höhen und Formen verpacken lassen. Für die Verarbeitung auf Traysealern umfasst das Paper-Board-Portfolio sowohl Kartontrays als auch Kartonzuschnitte.

## Integrierte Indikatoren

Multifunktionale, aktive und intelligente Verpackungen bieten der Fleischwirtschaft völlig neue Perspektiven. Sie überwachen und protokollieren Umwelteinflüsse, denen die Lebensmittel nach dem Verpacken entlang der restlichen Wertschöpfungskette ausgesetzt waren. Integrierte Zeit-Temperatur-In-

dikatoren geben Auskunft über den aktuellen Qualitätszustand, Frischegrad, etwaige Unterbrechungen der Kühlkette und ob das Produkt noch für den Verzehr geeignet ist.

Verpackungen geben dem Produkt aber auch als Markenbotschafter ein Gesicht und schaffen Kaufanreize. Da Verbraucher sehr oft spontan entscheiden, welche Waren im Einkaufskorb landen, spielen Anmutung und Informationsgehalt der Verpackungen für den Erfolg eines Produktes eine wichtige Rolle. Investitionen in innovative, hochwertige Verpackungen stärken nicht nur das Markenimage, sondern können sich auch schnell bezahlt machen.

ANZEIGE

## Rekordverdächtig.

Heiße Theke befüllt in nur 60 Minuten.  
Mit dem neuen SelfCookingCenter®.

Mehr unter: [rational-online.com](http://rational-online.com)

**RATIONAL**



# „Fleisch bestimmt unsere Strategie“

**Hochwertige Maschinen für die Fleischverarbeitung sind das Thema von K+G Wetter. Die Geschäftsführer Volker Lauber und Andreas Wetter erläutern, wie mit zukunftsorientierten Technologien Arbeit einfacher wird, was digital orientierte Ansätze bieten und wo kommende Trends liegen können.**

Foto: K+G Wetter



Volker Lauber (links) und Andreas Wetter, Geschäftsführer bei K+G Wetter, blicken in die Zukunft der Fleischverarbeitung.

**?:** Für die Qualitätssicherung spielen Software, Dokumentation und Vernetzung, aber auch Handling eine bedeutende Rolle. Wo sehen Sie die Meilensteine für die Zukunft?

**LAUBER:** Bereits seit einigen Jahren treiben wir die Digitalisierung konsequent voran. Unser Konzept steht auf zwei Säulen: fehlerfreie Produktion und lückenlose Dokumentation. Für die Zukunft sehen wir die Notwendigkeit einer Aggregation aller in einer Produktion verfügbaren Daten und deren intelligenter Auswertung als Grundlage für eine effiziente Produktionssteuerung. Dazu müssen alle Maschinen der unterschiedlichen Produktionsschritte mit einer übergeordneten Instanz kommunizieren. Das wiederum lässt sich nur mit Hilfe einheitlicher standardisierter Protokolle sinnvoll realisieren. In der Lebensmittelverarbeitung haben sich besonders der Weihenstephaner Standard WS-Food und OPC-UA etabliert. Wir können beides.

**?:** Für eine wirtschaftliche Bearbeitung ist die Energieeffizienz wichtig. Wo sehen Sie hier das größte Potenzial?

**WETTER:** Der Einsatz energieeffizienter Antriebskomponenten ist heute Pflicht, eine hohe Energieeffizienz im Verarbeitungsprozess ist jedoch die Kür. Wir sehen das größte Effizienzpotenzial in der Weiterentwicklung

der für den Zerkleinerungsprozess relevanten Bauteile wie Messer, Schneidsätze und Fleischschnecken. Meistens sind die Verbesserungen auf den ersten Blick nicht sichtbar. Es ist vergleichsweise einfach, mit großen Leistungen Materialien zu zerkleinern. Unser Ziel ist jedoch, mit einer begrenzten kW-Zahl möglichst große Materialmengen schonend zu verarbeiten. Wir bemessen die Effizienz nach dem Verhältnis der Durchsatzmenge zum Energieeinsatz. Den Spaßfaktor gibt es dann auch beim Blick auf die Energierechnung.

**?:** Hygiene und die Reinigung sind zentrale Faktoren bei der Fleischverarbeitung. Wie sehen hier neue Lösungen aus?

**LAUBER:** Letztendlich ist Hygiene und Reinigung eine Teilmenge der Produktsicherheit. Diese ist uns extrem wichtig. Das ist unser Thema, welches wir konsequent und mit Innovationen vorantreiben. Zum Beispiel der „Easy Access“ bei unseren Winkelwölfen: Mit einem Handgriff lässt sich der Wolftrichter blitzschnell öffnen. Die Maschine wird in nicht gekannter Weise einfach und umfassend zugänglich. Die Reinigung ist super einfach durchzuführen und das Ergebnis sicher zu kontrollieren. Es gibt keine schlecht einsehbaren Bereiche mehr. Es sind keine Auf-

stiegshilfen oder zusätzliches Werkzeug notwendig. Es gibt keinen Grund mehr für schlechte Reinigung. Das Reinigungsteam macht seinen Job intuitiv richtig und vielleicht auch mit mehr Motivation. Schließlich wollen wir alle als Konsumenten sichere Lebensmittel auf dem Teller haben.

**?:** Bei der Esskultur zeichnen sich Veränderungen ab, die auch die Verarbeitung von vegetarischen Produkten interessanter macht. Wie unterstützt Ihre Hightech den Wandel?

**WETTER:** Unsere Herkunft liegt ganz klar in der Fleischverarbeitung. Fleisch als sehr hochwertiges und in der Verarbeitung sehr anspruchsvolles Lebensmittel bestimmt unsere Strategie schon immer. Als Stichworte seien Wertschöpfung, Produktverbesserung, Hygiene, Energieeffizienz und die Produktsicherheit genannt. Diese Begriffe sind ausnahmslos mit hohen Erwartungen und Standards belegt. Die Standards gelten, weil sie eben sehr anspruchsvoll sind, auch beispielsweise für die Verarbeitung von Gemüse oder vegetarischen Lebensmitteln. Die Anforderungen sind also gar nicht so sehr unterschiedlich, wobei manchmal produktabhängige Anpassungen der Technik notwendig sind, um das beste Ergebnis zu erhalten. Darin haben wir einen großen Erfahrungsschatz.

**Nachhaltigkeit im Umgang mit Ressourcen und der Einsatz energieeffizienter Verfahren entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind die zentralen Herausforderungen unserer Zeit. Das gilt auch für die fleischverarbeitende Industrie, wie in Frankfurt zu sehen sein wird.**

Foto: Messe Frankfurt/Jochen Günther



Die Fleischverarbeitung bietet viel Potenzial, um Zeit, Manpower und vor allem knappe Ressourcen zu sparen.

# Nachhaltigkeit als Schwerpunkt-Thema

Smarte Sensortechnik, Steuerungs- und Anwendungssoftware sowie die Vernetzung von Maschinen und Anlagen, Control Monitoring und das Umsetzen der Prinzipien von Industrie 4.0 bieten viel Potenzial, um Zeit, Manpower und knappe Ressourcen zu sparen. So präsentiert Vogelsang bei seiner Iffa-Premiere mit der Red Unit eine Kombination aus Zerkleinerern und Pumpen, die für die definierte Zerkleinerung von Fleischabfällen und -resten eingesetzt wird. Da es sich dabei um ein Komplettsystem handelt, das ohne zusätzliche Pumpen oder Zuführschnecken zwischen den verschiedenen Zerkleinerungsschritten auskommt, reduziert sich der Stromverbrauch. Darüber hinaus sinkt auch der Wasserverbrauch, da die Red Unit beim Zerkleinerungsprozess kein frisches Wasser benötigt.

Das Thema Nachhaltigkeit spielt auch bei Allvac eine Rolle. Der Folienhersteller aus dem Allgäu demonstriert auf seinem Stand in Halle 11, dass Barrierefolien mit Anteilen nachwachsender Rohstoffe tiefziehfähig

sind. „Nachhaltiger wurde unsere Produktion aber auch durch unsere neue Elf-Schicht-Coextruder-Anlage, die in unsere Produktionshallen eingezogen ist und mit der wir noch dünnere Folien herstellen können“, sagt Allvac-Geschäftsführer Hans Bresele.

## Steigende Anforderungen

Einer der energetisch aufwändigsten Prozesse in der fleischverarbeitenden Industrie ist die Kälteerzeugung, die jedoch unverzichtbar ist. Denn für die Lebensmittelsicherheit besitzt eine ununterbrochene und effiziente Kühlkette entlang der gesamten Wertschöpfungsline oberste Priorität. Kühlen, Frosten und Tiefgefrieren sind dabei die wichtigsten Verfahren, um leicht verderbliche Produkte wie Fleisch und Wurstwaren vor Verderb zu schützen. Ob Schnellabkühlräume, Kühl- und Tiefkühlager, Kühl tunnel, Spiral-, Platten- und oder Wendelbandfroster – die Anforderungen an moderne Kälteanlagen steigen zusehends. Offiziellen Schätzungen zufolge stellen Kälteanlagen in der Fleischindustrie mit

etwa 30 Prozent des gesamten Strombedarfs die größten elektrischen Verbraucher dar. Oft sind Kälteanlagen jedoch nicht optimal an den realen Bedarf angepasst, was zu niedrigeren Wirkungsgraden und damit überhöhten Energiekosten führt. Bestehende Kälteanlagen zu überholen und an den aktuellen Bedarf anzupassen, ist eine kostengünstige und ökologisch sinnvolle Methode, um die Effizienz zu steigern.

Neben dem Erzeugen von Kälte ist das Bereitstellen von Wärme ein energie- und kostenintensiver Prozess in der Fleischverarbeitung – beispielsweise beim Garen, Kochen, Brühen oder Pasteurisieren. Hier lässt sich die Abwärme aus Abluft, Dampf und Wasser über Wärmetauscher zu einem großen Teil zurückgewinnen, in Wärmespeichern zwischenspeichern und anschließend zum Erwärmen von Waschwasser oder der Raumluft verwenden. Weitere Abwärmequellen sind Kompressoren, Verdichter und große Motoren sowie das Abwasser aus Reinigungsprozessen von Maschinen und Anlagen.



Der Marktanteil von Convenience-Produkten wächst, deshalb spielt vorgewürztes mariniertes Fleisch in der Halle 12, wo Gewürzen, Ingredienzien, Zusatzstoffen und Hüllen präsentiert werden, eine große Rolle.

**Über die Trends bei Gewürzen, Ingredienzien, Zusatzstoffen und Hüllen kann man sich auf der Frankfurter Messe in der Halle 12.1 informieren.**

# Individuelle Lösungen

**G**ewürze und Kräuter sind für viele Verbraucher der Inbegriff für die Verfeinerung des Geschmacks. Bei Fleischerzeugnissen lautet das Motto auf dem Gebiet der Würzungen „Bewährtes pflegen, Neues ausloten“. Trends wechseln immer schneller und damit auch die Vorlieben für bestimmte Geschmacksrichtungen. Die Branche baut dabei auf ihr umfassendes Know-how, und innovative Ideen werden möglichst zügig in verkaufsfähige Produkte umgesetzt. So sind Gewürzextrakte inzwischen in vielen Bereichen willkommene Alternativen zu Rohgewürzen. Dabei handelt es sich um Auszüge aus Gewürzen, in denen sich ätherische und fette Öle, Geschmacksstoffe sowie Scharfstoffe in konzentrierter Form befinden. Auf der Iffa wird ein breites Sortiment an Würzsaucen, Pasten und Fleischma-

rinaden sowohl auf Öl- als auch auf Emulsionsbasis präsentiert.

Vorgewürztes mariniertes Fleisch sowohl aus industrieller als auch handwerklicher Herstellung hat sich seit Jahren im Markt durchgesetzt. Und auch der Marktanteil von Convenience-Produkten wächst weiterhin. Immer mehr Menschen kaufen fertige Gerichte, inklusive der Beilagen für den Verzehr zuhause. Viele Speisen werden heute als Imbiss vor Ort, im Stehen oder zunehmend auch im Gehen eingenommen – Snacks liegen im Trend. Für diesen Markt liefern Gewürzfirmer neben der Würzung häufig auch die Rezeptur und neue Ideen. Der Paradigmenwechsel zu höherer Qualität und bewussterem Essen zeigt sich nicht zuletzt auch in dem wachsenden Verbraucherswunsch nach biologisch erzeugten Gewür-

zen. Die Anbieter reagieren auf diese Entwicklung und bauen ihr Angebot an Bio-Gewürzen kontinuierlich aus, wie in den Frankfurter Messehallen zu sehen sein wird.

Die Optik von Fleischerzeugnissen ist ebenfalls ein wichtiges Verkaufsargument. Dabei helfen Gewürze und Kräuter, die zunehmend zur optischen Verbesserung und zur Außenwürzung von Fleischprodukten eingesetzt werden. Hierzu wurden beispielsweise wasserlösliche Farbstoffe entwickelt. Bei Wursthüllen ist ein direkter Übertrag von Gewürzen und Farbe, aber auch von Rauch auf die Oberfläche von Fleischerzeugnissen während des Garvorgangs möglich.

Ein wichtiges Thema sind auch Zusatzstoffe, die Lebensmitteln in geringen Mengen zugesetzt werden, um bestimmte Eigenschaften zu erreichen oder zu verbessern.

Aktuelle Entwicklungen in der Fleischverarbeitung sind zum Beispiel Injektionslaken zur Texturverbesserung und Ausbeuteerhöhung von Kochschinken. Weiterhin wird an einer verbesserten Elastizität von Brühwürsten gearbeitet sowie an der Stabilisierung von emulgierten Produkten. Das Wissen um die Wirkungsweise der Einzelkomponenten ist dabei entscheidend für die Qualität der Produkte. Jede einzelne Zutat hat spezielle Eigenschaften und wirkt sich auf Mundgefühl sowie die Textur und Konsistenz aus. Ein interessantes Gebiet ist die Erforschung von Wechselwirkungen zwischen einzelnen Zusatzstoffen, insbesondere zwischen Hydrokolloiden, Proteinen und Emulgatoren.

Ein seit Jahren anhaltender Trend in der Fleischbranche ist „Clean Labeling“ ist. Dabei kommen die Forderungen der Verbraucher und des Handels nach möglichst zusatzstofffreien Produkten zum Ausdruck. Daraufhin

Foto: Messe Frankfurt/Petra Weizel



Van Hees zeigt in Frankfurt wieder ein breites Sortiment an Gütezusätzen, Gewürzen und Gewürzmischungen, Convenience-Produkten und Aromen für die Fleischbranche.

Foto: Hydrosol



Mit den veganen Produkten von Hydrosol lassen sich unterschiedliche Erzeugnisse herstellen – beispielsweise pflanzenbasierte Burger.

hat die Zulieferindustrie E-Nummern-freie und deklarationsfreundliche Compounds entwickelt. Die stabilisierende Wirkung dieser Systeme basiert auf funktionellen Inhaltsstoffen, die nicht als Zusatzstoffe deklariert werden müssen. Clean Labeling ist bei Grillgewürzen und Saucen aktuell. Die Firmen unterstützen Kunden mit individuellen Lösungen und bieten zum Beispiel phosphat-, soja-, laktat- oder milchderivat-freie Produkte.

Über die Isotopenanalyse ist es inzwischen möglich, die geografische Herkunft und die Authentizität von Gewürzen und Kräutern zu bestimmen. Erforderlich sind hierfür Datenbanken und authentische Referenzmuster aus definierten Anbaugebieten. So können zum Beispiel Verfälschungen mit Sudanfarbstoffen bei gemahlenem Chili und Paprika inzwischen analytisch zweifelsfrei aufgedeckt werden. Fremdpflanzen können über

ihre DNA identifiziert werden. Dank neuer Analysemethoden wird Food Fraud beziehungsweise Lebensmittelverfälschung immer schwieriger.

In der Mitte der Gesellschaft angekommen sind inzwischen vegetarische oder vegane Alternativen zu Fleischprodukten. Aufbauend auf ihrer Kompetenz für Produkte zur Herstellung und Verarbeitung von Fleisch- und Convenience-Produkten hat die Zulieferindustrie das Sortiment mit vegetarischen Produktlinien erweitert. So dehnt beispielsweise Hydrosol die Range an veganen, pflanzenbasierten Produkten stetig aus. Mit der Hydrotop vegan SF Serie können Kunden dank dem allergen- und sojafreien System auf Basis von Kartoffel- und Erbsenprotein eine große Bandbreite an unterschiedlichen Endprodukten herstellen. Auch pflanzenbasierte Snackprodukte lassen sich mit dem Funktionssystem problemlos umsetzen.

Für Hack- und Wurstspezialitäten, die mit Gemüse, Hülsenfrüchten oder Samen angereicht werden sollen, oder für reine Gemüseburger wurde die Hydrotop High Gel Range entwickelt. Sie ermöglicht auch eine einfache Herstellung von fettreduzierten Produkten. Da neben der Fettreduktion das Thema Salzreduktion stark an Bedeutung gewinnt, hat Hydrosol auch Funktionssysteme entwickelt, die die Herstellung von natriumreduzierten roten und weißen Fleisch- und Wurstwaren ermöglichen.

### Spezielles Verfahren

Ein umfassendes Produktsortiment bietet Frutarom Savory Solutions durch das vereinte Know-how der Unternehmen Frutarom, Gewürzmüller, Gewürzmühle Nesse & Wißberg. Zu den Neuheiten, die in Frankfurt präsentiert werden, zählt mit Bio Tex Pure ein Präparat zur Herstellung von Brühwurst. Die mild aromatische Mischung ersetzt Citrat und Phosphat auf natürliche Weise. Sie weist ein gutes Wasserbindungsvermögen auf, sorgt für eine stabile Struktur sowie einen knackigen Biss. Das neue Bio-Produkt in der Gewürzmühle Nesse-Range kommt ohne E-Nummern aus und liegt im Clean Label-Trend. Das natürliche Kutterhilfsmittel ist sowohl für Bio-Erzeugnisse als auch für konventionelle Wurstwaren geeignet.

Bei Avo wird ein Schwerpunkt auf vier neuen Fix & Fertig-Knuspervürzpanaden gelegt. Cross und crunchy in der Textur ver-

feinert, lassen sich mit ihnen Schnitzel, Kotelett, Cordon bleu, Geflügelteile sowie Formprodukte für ein abwechslungsreiches Theken-, Imbiss- und Cateringangebot mit wenig Zeitaufwand panieren. Die neuen Knusperpanaden gibt es in den Varianten „fix & fertig“, „Bunt fix und fertig“, „Curry fix und fertig“, die jeweils einen Anteil Salz enthalten, sowie der Knusperpanade „Gelb“, die ohne Salz auskommt. Die Herstellung der neuen Knusperpanaden basiert auf einem speziellen Verfahren. Die besonders kross-knusprige Konsistenz bietet dadurch viel Freiraum für individuelle Geschmackscreationen.

### Authentischer Geschmack

Einen neuen Stabilisator für Fleischprodukte zum Heißverzehr hat Van Hees im Gepäck. Mit Prallo Dws Tech werden die Textur, die Handhabbarkeit und das Aroma stabilisiert, was die Qualität der Convenience-Produkte sicherer macht und die Wirtschaftlichkeit erhöht. Der Stabilisator wurde für alle Fleischerzeugnisse entwickelt, die heiß verzehrt werden. Er benötigt keine Matrix, ist gebrauchsfertig sowie leicht und schnell herzustellen. Ein weiterer Vorteil: Der Gütezusatz ist frei von deklarationspflichtigen Allergenen. Das Wallufer Unternehmen legt den Fokus bei seinem Messeauftritt allerdings nicht nur auf Innovationen, sondern präsentiert sich auch als kundenorientierter Dienstleister, der für Food-Produzenten individuelle Lösungen bei der Sicherheit und Haltbarkeit von Lebensmitteln erarbeitet.

Die familiengeführte Moguntia Food Group wird erstmals ihr gesamtes Leistungsspektrum mit den Einzelmarken Indasia, Mogun-



Die Optik von Fleischerzeugnissen ist ein wichtiges Verkaufsargument. Gewürze und Kräuter tragen nicht nur zum Geschmack bei, sondern auch zum appetitlichen Aussehen.

tia, Haya4you und Fleischer auf einem – 350 Quadratmeter großen – Stand zeigen. Neben Starterkulturen aus eigener Herstellung bietet die weltweit agierende Unternehmensgruppe Reife- und Gewürzmischungen, Marinaden, Saucen, technologische Additive und Convenience-Lebensmittel. Vorgestellt werden auch „Free-from“-Produkte, vegetarische Compounds, das prämierte Thekenkonzept „Les Trésors“ und die neue Range „Liquid Spice“, die Premium-Fleisch veredelt und die Vorteile aus Trocken- und Nasswürzung vereint. Die zwölf Sorten zeichnen sich überdies

durch hohe Ergiebigkeit sowie edle Zutaten wie Trüffel, feinen Kräutern, geräuchertem Paprika oder Whiskey aus.

Auch das Produktportfolio von Raps punktet mit zahlreichen Neuentwicklungen – beispielsweise neue Spritzmittel für Kochpökelwaren, die sich ideal kombinieren und ergänzen lassen. So sind die Ra-Lak-Spritzmittel sind in ihrem relativ neutralen, aber feinwürzigen Profil auf die ebenfalls neu entwickelten Lak-Top-Würzungen abgestimmt. Bei Convenience Food setzen die Kulmbacher auf die Top-Applikationen der Fleischwarenbranche und bieten eine große Auswahl von Würzkompositionen und Ingredienzen an. Mithilfe der umfangreichen Fresh-Line-Range lassen sich individuelle Rezepturen mit authentischen Geschmacksprofilen kreieren oder verfeinern, ohne dass Konservierungsstoffe eingesetzt werden müssen.

Als Hersteller von natürlichen Geschmackskomponenten stellt Mane bei seinem Iffa-Debüt ein breites Portfolio von Gewürzmischungen, Marinaden, Bouillons und Fonds sowie Gemüseextrakten vor. Dabei geht es immer um authentischen Geschmack, natürliche Zutaten und einfache Zubereitung – ob Street Food, Tapas oder Fertigmahlzeiten. Im Mittelpunkt stehen kulinarische Erlebnisse aus den unterschiedlichen Erdteilen. Äthiopische Spezialitäten sind genauso vertreten wie türkischer Kebab oder die Gewürzwelt des Subkontinents.



Foto: Avo

Avo stellt neue Würzpanaden vor, mit denen beispielweise Schnitzel für ein abwechslungsreiches Theken-, Imbiss- und Cateringangebot mit wenig Zeitaufwand paniert werden können.

# Attraktive Ergänzung

Fachvorträge, Live-Demonstrationen, Produktwettbewerbe und Discovery Tours – das Eventprogramm der Iffa vermittelt Fachwissen und zeigt Konsumtrends sowie technische Lösungen auf.

Foto: Messe Frankfurt/Jochen Günther



Geballtes Fachwissen von Experten und praxisorientierte Vorträgen bietet das Rahmenprogramm der Messe.

Zahlreichen Events ergänzen die Produktinnovationen der mehr als 1000 Aussteller und schaffen für den Messebesucher einen Mehrwert. Geballtes Fachwissen von Experten alternierend mit praxisorientierten Vorträgen von Ausstellern bietet auch in diesem Jahr das Iffa-Forum. Das attraktive Programm in Halle 11 widmet sich jeden Tag einem Top-Thema. 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“.

Erstmals finden auch geführte Messerundgänge zu den oben genannten Themenbereichen statt. Fachbesucher können sich auf den „Discovery Tours“ einen Überblick über das themenbezogene Angebot verschaffen und sich zu ausgewählten Produkthighlights führen lassen. Ein unabhängiges Kuratorium wählt im Vorfeld die von den Ausstellern eingereichten Innovationen aus. Am Startpunkt der Entdeckungsreisen in der Halle 12. Via Ost können sich die Interessenten vor Ort registrieren.

Traditionell organisiert der Deutsche Fleischer-Verband auf der Iffa zahlreiche Qualitätswettbewerbe für das Fleischerhandwerk und talentierte Nachwuchskräfte. Die Sonderschauen Iffa Kitchen und die Trendfleischerei zeigen anschaulich die aktuellen Entwicklungen in der Fleischwirtschaft. Im Kitchen-Areal in der Galleria 0 wird eine moderne Produktionslinie für Bratwürste aufgebaut, die Aspekte wie Food Safety, Prozessoptimierung oder Digitalisierung im Betrieb demonstriert. Welche Möglichkeiten es gibt, das Sortiment zu erweitern, um damit neue Kunden zu gewinnen und Stammkunden zu binden, präsentiert die Trendfleischerei in der Halle 12.



## 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



Mit einem vielfältigen Angebot kann man in der Bedienungstheke die Bedürfnisse der Grill-Enthusiasten nach Abwechslung befriedigen.

# Patties für die Buffet-Burger-Strecke

**Grillen wird immer populärer. Nicht nur die vielfältige „Hardware“, sondern auch das abwechslungsreiche Angebot in den Fleischtheken trägt dem Megatrend Rechnung. Besonders beliebt sind derzeit Burger-Patties.**

Die „Gesellschaft für Konsumgüterforschung“ (GfK) hat hochgerechnet, dass im Zeitraum von März bis September 2018 insgesamt knapp 274.000 Tonnen an Grillfleisch-Produkten über die Theken gingen. Das war in der Menge ein Plus von 7,8 Prozent, im Wert mit insgesamt gut zwei Milliarden Umsatz lag der Zuwachs sogar bei 10 Prozent. Dieser Markt muss professionell bedient werden, und was liegt näher, als in der Fleischtheke die Lust auf das Grillen zu fördern. Ein Trend ist eindeutig: Die Kunden erwarten conveniente, also praktische Produkte. Das sind vorgefertigte Artikel, die auf dem heimischen Hightech-Grill leicht zu finishen sind – ob auf dem multifunktionalem Gasgrill, dem Holzkohle-Keramikgrill, einem Edelstahlring auf der Feuerzone oder dem klassischen Kugelgrill.

## **Vielfältige und attraktive Präsentation**

An der Bedienungstheke wird kurzfristig entschieden, was eingekauft wird. Wenn ein Sortiment vielfältig und attraktiv präsentiert wird, werden die Kunden auch angeregt, etwas Neues auszuprobieren. Besonders beliebt ist nach wie vor Bratwurst. Das gilt für alle Fleischarten und den unterschiedlichen Geschmacksrichtungen – abgeschmeckt mit Fenchelsamen, Zitronenabrieb oder verschiedenen frisch gehackten Kräutern. Das

zweite große Grillthema sind Spieße in allen Variationen: Sie werden mit Zwiebeln, Speck, Gemüse oder auch als „Surf & Turf“ angeboten. Dabei werden Fisch oder Meeresfrüchte mit Fleisch auf einem Spieß kombiniert und entsprechend mariniert. Klassiker sind natürlich auch Steakvariationen von Schwein, Rind, Lamm, Geflügel und Wild.

Früher eigentlich den entsprechenden Restaurants vorbehalten, finden immer mehr Burger-Patties den Weg auf den heimischen Grill. Dieser Entwicklung sollte man Rechnung tragen und nicht nur die passenden Patties, sondern auch alle notwendigen Zusatzartikel anbieten. Dazu zählen die entsprechenden Buns, der frische Salat, Zwiebeln und Gurken, der passende Käse und eine Auswahl an BBQ-Saucen sowie Mayonnaisen in verschiedenen Geschmacksrichtungen.

Sinnvoll wäre es auch eine „Burger-Woche“ durchzuführen. Das Angebot könnte beispielsweise als Baukastensystem dargestellt werden: Es werden Patties von unterschiedlichen Fleischarten angeboten, zu denen alle möglichen Zutaten offeriert werden. Beliebt bei Gästen auf Grill-Partys ist eine Buffet-Burger-Strecke. Hier kann man den Burger je nach persönlichem Geschmack mit den passenden Zutaten selber zusammenbauen, nachdem die Patties fertig gegrillt sind. Eine Glaubensfrage ist, ob der Burger mit



Foto: Klaus Breinig



Patties werden in allen möglichen Geschmacksrichtungen, Größen und auch Fettgehaltstufen angeboten.

Messer und Gabel oder mit den Händen genossen wird, aber wichtig ist eigentlich nur, dass er schmeckt.

Um ein zufriedenstellendes Geschmackserlebnis zu bekommen, muss man beim Grillen der Patties einige Dinge beachten. Ein Burger-Pattie ist ähnlich zu behandeln wie ein Steak: Man benötigt eine heiße Grillfläche, um den Burger anzubraten und die notwendigen Röstaromen zu erzeugen. Das sollte von beiden Seiten geschehen. Beim Weitergaren sollten die Patties indirekt nachziehen können, es reicht nach dem Anbraten eine Temperatur von 100 bis 120 Grad Celsius. Ich serviere die Burger Patties – je nach Geschmack und Vorliebe der Gäste – im Kern bei 56 bis 64 Grad Celsius, also medium bis well done. Zu beachten ist, dass medium deutlich höhere Saft einschlüsse hat und damit geschmackvoller ist.

### Hackfleisch-Verordnung beachten

Bei den Burger-Patties reicht nach dem Braten ein gutes Salz als Gewürz, denn das wirkt bei hochwertigem Fleisch wie ein Geschmacksverstärker und unterstützt den Eigengeschmack. Die Industrie bietet bereits Patties in allen möglichen Geschmacksrichtungen, Größen und auch Fettgehaltstufen an. Überdies wer-



Früher eigentlich den entsprechenden Restaurants vorbehalten, werden immer mehr Burger auf dem heimischen Grill zubereitet.

den teilweise Rassen benannt, um das Informationsbedürfnis der Kunden zu befriedigen. In der Regel werden diese Produkte im Tiefkühlbereich angeboten. Diese Erzeugnisse können sehr nützlich sein, um Nachfragespitzen abzudecken und immer mit Patties am Markt präsent zu sein.

In der Bedienungstheke ist beachten ist, das selbstgemachte Patties beim Verkauf der Hackfleisch-Verordnung unterliegen und am Tage der Herstellung zu verbrauchen sind. Selbst gemachte Patties sollten in jedem Fall relativ locker geformt und nicht zu sehr gepresst werden. Damit bleiben die Fleischverbindungen bei den gewolften und dann gegrillten Patties saftig und werden nicht zu hart. Für die Ausformung gibt es hervorragende Hamburger-Pattie-Former, bei denen teilweise Rillen oder Spitzen integriert sind, um eine attraktive Oberflächenform zu erzielen. Passende Hamburger Patties kann man aber auch für die Bedientheke frisch einkaufen. Fleischverarbeiter und Fleischwerke bieten größtenteils Produkte in modernen Atmosverpackungen an, die man einzeln entnehmen kann. Auch mit ihrer Hilfe lässt sich in der Bedienungstheke ein interessantes Angebot gestalten.



Fleischverarbeiter bieten Patties überwiegend in praktischen Verpackungen an, so dass man die Produkte einzeln entnehmen kann.

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



Wer an der Bedienungstheke kulinarische Grillbegleiter oder Holzkohle findet, wird dankbar sein, sie nicht woanders suchen zu müssen. Die Verbundplatzierung ist aber auch ein interessantes Instrument, um in der langen Barbecue-Saison für Abwechslung zu sorgen und auf ungewöhnliche Produkte hinzuweisen.



Die neuen Räucherchips gibt es in den Sorten Tequila, Scotch, Rum und Bourbon.

# Räucherchips aus Whiskey-Fässern

Im Idealfall schafft „Cross-Selling“ einen Mehrwert sowohl für den Kunden, der sich Anregungen für Zuhause holt und sich über kurze Wege freut, als auch für den Händler, der sein Geschäft ankurbelt und Fachkompetenz ausstrahlen kann. Neben der auf der Hand liegenden Verbindung zwischen Grillfleisch und entsprechenden Saucen gibt es viele Möglichkeiten, mit diesem Marketinginstrument Highlights in der langen Grillsaison zu setzen und Zusatzumsatz zu generieren – beispielsweise mit den neuen Mr. BBQ-Räucherchips des bayerischen Unternehmens Oelkers Market In.

Die naturbelassenen Räucherchips aus frisch entleerten Holzfässern sorgen für ein kräftiges Raucharoma und erweitern dadurch die Geschmacksvielfalt. Da für die Aromen-Entfaltung die Qualität und richtige Gra-

nulation der Räucherchips entscheidend ist, werden für Mr. BBQ-Produkte nur qualitativ hochwertige Fässer verwendet. Denn nur im Holz der frisch entleerten Fässer sind noch besonders viele der wertvollen Aromastoffe enthalten. Dank der sehr geringen Restfeuchte entwickeln die Räucherchips ein optimales Rauchverhalten und bieten gute Voraussetzungen für ein ungewöhnliches Geschmackserlebnis.

Die neue Sorten Tequila, Rum, Scotch und Bourbon harmonieren nicht nur sehr gut mit Fisch, Geflügel sowie Schwein-, Rind- und Wildfleisch. Auch Vegetarier kommen mit Käse und Gemüse in den Genuss des ausgewogenen Raucharomas mit einer besonderen Note. Ob nun also das klassische Jamaika-Hähnchen mit Rum-Aroma, die Bourbon-Ente oder der Grillkäse mit

Scotch-Aroma – der Vielfalt sind keine Grenzen gesetzt.

Bereits eine Handvoll Räucherchips reicht aus, um ein neues Geschmackserlebnis zu schaffen. Dabei ist es egal, ob man einen Gas-, Elektro- oder Holzkohlegrill benutzt. Denn die Räucherchips eignen sich für alle Grillgeräte. Im Holzkohlegrill können sie mit und ohne Räucherbox verwendet werden. Im Elektro- oder Gasgrill empfiehlt es sich, die Räucherbox für die Wood Chips zu benutzen. Räucherprofis, die die Mr. BBQ-Räucherchips zum Smoken oder Räuchern verwenden, nehmen eine Handvoll Wood Chips und legen sie direkt auf die glühende Holzkohle. Sobald die Chips anfangen, blauen Rauch abzugeben, kann der Deckel geschlossen werden, damit der Rauch seine feinen Aromen optimal an das Grillgut weitergeben kann.

Mr. BBQ-Räucherchips sind in der wiederverschließbaren Ein-Kilogramm-Packung erhältlich. Der Packungsinhalt reicht je nach Dosierung für bis zu 20 Räucher-Vorgänge. Zur Grillsaison gibt es auch das Räucherbox-Starterset mit 110 Gramm Bourbon Räucherchips. Die hochwertige Räucherbox von Mr. BBQ lässt sich auf den Grillrost oder in den Räuchervorrichtungen jedes Gas- oder Kohlegrills einsetzen. Sie kann beliebig mit Räucherchips oder Räucherspänen befüllt werden. Durch die Löcher im Deckel verteilt sich der Rauch gleichmäßig.

Für die Aromen-Entfaltung ist die Qualität und richtige Granulation der Räucherchips wichtig.





# Kreative Aktionen

Auch in diesem Jahr vergibt Fleisch-Marketing wieder den Kreativ-Award „Beste Grill-Theke“. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.



Auch eine Aktion, die mit einer breiter Bratwurst-Vielfalt den Grill-Klassiker in Szene setzt, kann Kunden und Jury überzeugen.



Gourmetfleisch aus aller Herren Länder kann während einer Aktionswoche in der Theke gut zur Geltung gebracht werden.

**B**ewertet werden bei dem Wettbewerb, der zum siebten Mal ausgeschrieben ist, ungewöhnliche Ideen, gelungene Thekenpräsentationen und die kreative Umsetzung. Aber auch mit dem das Erreichen von Umsatzzielen oder originellen Bewerbungen können Pluspunkte gesammelt werden. Die Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2019 „Beste Grill-Theke“, eine Geldprämie für die Teamkasse und eine Einladung zur großen Kreativ-Gala, die am 14. Oktober im Neuwieder Food Hotel stattfindet.

Gefragt sind bei dem Wettbewerb – und in der langen Grillsaison – vor allem Ideenreichtum. Denn mit Vielfalt im Sortiment und Aktionen kann man erreichen, dass die Kunden während des gesamten Sommers die Glut entfachen. Bei der Auswahl der Themen kann man sich beispielsweise durch einen Blick auf den Globus inspirieren lassen, denn überall auf der Welt wird gegrillt – von Italien über Australien bis zu den Vereinigten Staaten.

Unterstützung bieten Stände im Freien, wo nicht nur Grillartikel zum direkten Verzehr angeboten, sondern auch Zubereitungstipps gegeben werden.



Eine eigene Aktionswoche kann man auch dem nach wie vor beliebtesten Grillartikel in Deutschland, der Bratwurst, gönnen. „Das bunte Würstchenspektakel“ bietet eine große Vielfalt: Bratwurst grob oder fein, roh oder gebrüht, Nürnberger, Meterbratwurst oder Bratwurstschnecke, Bratwurststücke mit Gemüse am Spieß oder Grillwürstchen nach Rezept des Chefs. Senf in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen kann das Angebot abrunden. Aber auch Spieße oder Burger können in den Mittelpunkt gerückt werden.

Der Phantasie sind in diesem Wettbewerb keine Grenzen gesetzt: So wurde in der Vergangenheit eine Grill-Battle-Aktion ausgezeichnet, bei der Kunden gegen Marktmitarbeiter nach dem Motto „Wer grillt die saftigsten Steaks“ antraten. Auch originelle

Genießerevents, bei dem Frischetheke und Gastronomie eng zusammen arbeiteten, erhielten schon einen Award. Ebenfalls erfolgreich war eine Azubi-Aktion, die allein von Auszubildenden im dritten Lehrjahr realisiert wurde. Und auch die Kleinen haben beim „Kreativ-Award“ eine Chance, denn zu den früheren Preisträgern zählt ein Markt, der im ländlichen Raum auf 650 Quadratmetern Kunden begeisterte und die Jury überzeugte.

## Teilnahme-Information

Bewerbungsunterlagen gibt es in der Redaktion von Fleisch-Marketing oder direkt bei [rm@blmedien.de](mailto:rm@blmedien.de). Einsendeschluss für die Bewerbung ist der 31. Juli.

# Moderner Einkauf in

Im umgebauten Edeka-Standort in den Wilmersdorfer Arkaden finden Kunden ein umfangreiches Frischeerlebnis. Der Markt im Berliner Westen zeichnet sich jedoch nicht nur durch sein modernes Angebot aus, sondern auch durch seinen nostalgischen Zwanziger-Jahre-Look.

**D**er neue Edeka-Markt – eine ehemalige Kaisers-Filiale – überzeugt auf einer Fläche von rund 1500 Quadratmeter mit einem breiten Sortiment und dem Flair der goldenen Berliner zwanziger Jahre. Das historische Motto wurde an diesem Standort umgesetzt, weil es hervorragend in die Berliner Stadtteile Wilmersdorf und Charlottenburg passt – mondän und glamourös.

Der Stil der Zwanziger spiegelt sich in der Dekoration, der Wandgestaltung und im Lichtkonzept wider: Den Kunden erwarten mit matten Fliesen in schwarz-warmweiß gestaltete Wände und schwarzweiße Wand-Tattoos, dunkle Säulen und eine offene schwarze Decke. Goldene Applikationen und helle Lampenschirme im Stil der Cafés aus den Zwanzigern setzen Akzente. Auch das historische Edeka-Logo erinnert an die frühere Zeit und lässt die Kunden unwillkürlich einen Gang runterschalten.

Nach dem Umbau eröffnete der Markt Ende November mit einer Liveband und – natürlich – Musik aus dem goldenen Jahrzehnt. Weitere Aktionen, die mit den Zwanzigern zu tun haben, sind vorerst allerdings nicht geplant. Das Thema soll nicht überstrapaziert werden. So sind die Mitarbeiter auch im einheitlichen, aktuellen schwarzen Edeka-Stil gekleidet.

Breite Gänge, niedrige Regale und die angenehme warme Beleuchtung machen den Einkauf übersichtlich, sorgen für eine ent-



Eine Besonderheit ist auch das Arcaden-Café, das im Charlottenburger zwanziger Jahre Stil gehalten und im Vorklassenbereich positioniert ist.

spannte Atmosphäre und sind zudem generationenfreundlich. Der Markt punktet auch mit einer 22,50 Meter langen Bedienungstheke inklusive Prepacking-Angebot. In der Theke findet der Kunde neben internationalen Käsesorten, Wurst- und Fleischwaren eine appetitliche Auswahl an hausgemachtem Frischkäse und Antipasti. Convenienceprodukte wie Schnitzel, hausgemachter Fleischkäse und Gulasch sind ebenfalls im Angebot. Frischfisch und im eigenen Räucherofen zubereiteter Fisch ergänzen das Angebot der Bedienungstheke.

Natalie Koter ist seit 2015 Abteilungsleiterin und managt mit ihren sieben Kollegen und zwei Auszubildenden diese Frischwelt. „Der Umbau und die Vergrößerung ist für uns alle eine tolle Chance. Wir haben viele Stammkunden. Außerdem haben wir auch Laufkundschaft und Touristen im Markt, die in den Arkaden shoppen gehen und dann bei

uns vorbeischaun“, sagt die 23-Jährige. „Wir bieten dem Kunden wechselnde 60 bis 70 Sorten Käse und 100 bis 120 Sorten Wurst und Fleisch an, spezielle Kundenwünsche nehmen wir gern an und bestellen dann diese Produkte. Machen wir Kundenwünsche möglich, gewinnen wir weitere Stammkunden und sicher auch neue Kunden, die die Vielfalt und die eine oder andere Besonderheit in unserer Theke schätzen“, ist die Abteilungsleiterin überzeugt. Überwiegend ist die Edeka-Marke Bauerngut vertreten, auch der Frischkäse wird von Bauerngut geliefert. Bekannte Berliner Marken wie Mago sind in der Fleisch- und Wurstwaretheke ebenfalls zu finden. Internationale Fleischsorten sind mit der Landesflagge auf dem Auslageschild gekennzeichnet.

Alle Mitarbeiter im Team sind ausgebildete Fachverkäufer für Fleisch und Wurst, Käsekompetenz wird in dieser Ausbildung aber

# nostalgischem Flair



Mittelpunkt des Marktes ist die mehr als zwanzig Meter lange Bedienungstheke, wo der Kunde sich von einer abwechslungsreichen Auslage mit internationalen und lokalen Wurst- und Fleischwaren inspirieren lassen kann.

auch vermittelt. „So können wir hinter der Theke mit Fachwissen alle angebotenen Produkte verkaufen“, erklärt Koter, die zusätzlich noch Schulungen zu Dry Aged-Fleisch und Kalbfleisch absolviert hat. Ein Highlight an den Theken ist der neue Dry Aged-Schrank. „Anfangs waren die Kunden skeptisch, denn das Fleisch sieht nicht so rot und frisch wie gewohnt aus. Doch der Geschmack hat überzeugt. Der Schrank ist immer voll, und wenn die gewünschte Reifezeit erreicht ist, wird der Verkaufstart des Fleisches freudig erwartet“, berichtet sie. Generell hat sie eine Tendenz zur guten Qualität, bei der der Preis oft zweitrangig ist, festgestellt. So gibt es im Markt bei hochwertigem Kalbsfleisch ebenso eine große Nachfrage wie beim Lammfleisch zum Grillen oder Iberico- und Duroc-Schweinefleisch.

Aus dem Thekenbereich wird auch ein SB-Regal mit Antipasti- und Convenienceprodukten bestückt. Die Bedienungstheken werden durch Frische in der großzügigen Obst- und Gemüseabteilung im Marktplatzcharakter ergänzt. An der Salatbar können Sorten nach Wunsch zusammengestellt werden. Als einer

der ersten Berliner Edeka-Geschäfte hat dieser Markt ein gläsernes Gewächshaus des Berliner Start-ups Infarm mit frischen Kräutern im Angebot. Ein großes Convenience-Angebot direkt beim Eingang mit Snacks, frischen Salaten und Smoothies richtet sich an die Laufkundschaft und wird vor allem in der Mittagspause der umliegenden Büros frequentiert. Der regionale Bezug findet sich nicht nur in den Bildern aus den Zwanzigern wieder, es gibt auch viele Produkten aus Berlin und Umgebung. Momentan sind es 15 Lieferanten, die regionale Erzeugnisse in die Regale bringen.

Eine Besonderheit ist auch das Arcaden-Café im Charlottenburger zwanziger Jahre Stil. Es lockt seine Gäste mit Frühstück, frisch gepresstem Orangensaft sowie den Brot-, Backwaren und der großen Kuchen- und Tortenauswahl der Edeka-Tochter Schäfer's. Der täglich wechselnde Mittagstisch, eine heiße Theke und frisch belegte Pizza ergänzen das Angebot. Das Café ist im Vorkassenbereich positioniert. Trotz der Nähe zu den Kassen fühlen sich die Kunden offensichtlich wohl, denn die Resonanz ist groß.



Ein Highlight an den Theken ist der neue Dry-Aged-Schrank. Dem Verkaufstart des Fleisches feiern die Kunden entgegen, wie Abteilungsleiterin Natalie Koter berichtet.



Der nostalgische Stil spiegelt sich in der Dekoration und der Wandgestaltung wider.

# Traditionell und nachhaltig

Als die Brüder Heiner und Werner Borgmeier vor 25 Jahren die Idee für ihr spezielles Maishähnchen hatten, waren sie ihrer Zeit voraus. Mittlerweile hat sich die Marke Kikok bundesweit durchgesetzt und liegt voll im Trend.

Vor 25 Jahren war es nur eine Idee: „Aber wir waren uns sicher: Die Zeit ist reif für ein Hähnchen mit ganz besonderer Fleischqualität. Unser Unternehmen ist schon seit mehr als 60 Jahren Lieferant für den deutschen Fachhandel und Fachgroßhandel. Ernährungsbewusste Verbraucher gab es damals auch schon – ihnen wollten wir ein Hähnchen anbieten, das wie



Das Futter von Kikok-Hähnchen besteht zu mehr als 50 Prozent aus Mais, was sich in dem attraktiven, gelblichen Hautton und im besonderen Geschmack niederschlägt.

früher schmeckt. Gestartet sind wir damals mit fünf regionalen Landwirten“, erinnert sich Werner Borgmeier. Auch der Markenname Kikok wurde damals in Delbrück „ausgebrütet“. „Das ist ein Fantasiename, zusammengesetzt aus Kikeriki und dem weltbekannten französischen Feinschmeckergericht Coq au vin, also Hähnchen in Weinsauce“, berichtet Borgmeier.

Den Brüdern war klar: Dieses besondere Hähnchen muss anders aufgezogen werden als üblich. Gefragt waren eine einzigartige Rasse, außergewöhnliche Ställe und vor allem eine spezielle Fütterung. „Die Bezeichnung Maishähnchen verrät schon viel: Unsere Kikok-Hähnchen werden ganz traditionell vegetarisch gefüttert, sie bekommen nur Pflanzenfutter aus nicht-genmanipuliertem Anbau: Weizen und mehr als 50 Prozent Mais. Das Carotin im Mais fördert bekanntlich den attraktiven, gelblichen Hautton“, erklärt Borgmeier.

Die Kikok-Maishähnchen haben auch mehr Platz im Stall als konventionelle Hähnchen. Weil sie rund ein Viertel mehr Zeit zum Heranwachsen haben und sich mehr bewegen, wird ihr Fleisch zart und aromatisch.

„Auf die Behandlung mit Antibiotika wird bei unseren Kikok-Hähnchen komplett verzichtet“, erläutert Heiner Borgmeier. Auch das bedeutet ein großes Plus im Handel wie bei den Verbrauchern.

Bei Borgmeier Frischgeflügel erkannte man eine Tendenz zu gesundheitsbewusster Ernährung sehr zeitig – und der Trend hält an. Das sehr eiweißhaltige Geflügelfleisch ist leicht und bekömmlich und enthält viele Mineral- und Vitalstoffe. Und die Verbraucher honorieren das. Sie wollen häufig besondere Qualität und sind bereit, dafür einen höheren Preis zu bezahlen. Auch Verbraucher, denen Tierwohl und Nachhaltigkeit am Herzen liegen, greifen vermehrt zum Kikok-Hähnchen.

Rund 340.000 Tiere monatlich wachsen mittlerweile als Kikok-Hähnchen bei Landwirten überwiegend im Paderborner Land auf. Sie sichern Arbeitsplätze in der Landwirtschaft wie in der Verarbeitung – und beim seit 1948 in Delbrück-Schöning ansässigen Familienbetrieb Borgmeier Frischgeflügel. Rund 400 Mitarbeiter sorgen hier dafür, dass ein breites, qualitativ hochwertiges Geflügelsortiment in den Handel kommt.



## „Pollo Fino“ für die Grillsaison

Das neue „Pollo Fino“ vom Kikok-Maishähnchen ist ein Stück Oberkeule ohne Knochen mit Haut. Es ist saftiger und intensiver im Geschmack als jedes Filet und lässt sich hervorragend zubereiten, denn der Röhrenknochen wurden entfernt. Das neue Kikok-Produkt gibt es auch in der Variante „Pollo Fino mariniert“.

## Schröder beantragt Insolvenz in Eigenverwaltung

Das Saarbrücker Unternehmen „Schröder Fleischwarenfabrik GmbH & Co. KG“ hat nach einem Bericht der Saarbrücker Zeitung beim Amtsgericht Insolvenz in Eigenverwaltung beantragt. Der Insolvenzexperte Franz Abel wurde von den Gesellschaftern des Familienbetriebs zum Sanierungsgeschäftsführer bestellt. Weiterer Geschäftsführer bleibt Roman Tschunky. „Schröder ist weder zahlungsunfähig noch überschuldet. Die Sanierung des Unternehmens steht im Vordergrund des Verfahrens“, sagte Abel der Zeitung. Schröder beschäftigt knapp 500 Mitarbeiter. Rund 200 davon arbeiten in 22 Filialen im Saarland und im benachbarten Rheinland-Pfalz.

[www.schroeder-fleischwaren.de](http://www.schroeder-fleischwaren.de)

## Kükenbrüterei mit „Early Feeding“ eröffnet

Die Finkenthaler FL Brüterei M-V GmbH, die zum landwirtschaftlichen Erzeugerzusammenschluss Fürstenhof zählt, hat in Gnoien im Landkreis Rostock ihre erste eigene Kükenbrüterei mit Early Feeding-System in Betrieb genommen. Dort können die Küken aus der Legelinie tiergerecht ins Leben starten. Und die Öffentlichkeit kann über einen gläsernen Besucherraum zum ersten Mal live beim Kükenschlupf dabei



Mit dem mit Early Feeding-System starten Küken tiergerecht ins Leben.

sein. Als Geburtsstation für die bis zu maximal 120.000 Küken pro Schlupf fungiert ein ehemaliger Discounter in Gnoien. In knapp einjähriger Bauzeit ist das Gebäude für gut 1,4 Millionen Euro renoviert und auf den neuesten Stand der Technik im Bereich Kükenbrüterei gebracht worden. Orientiert hat sich Projektplaner Holger Bonas dabei am Hatch-Care-Konzept des niederländischen Anbieters Hatch Tech.

[www.ez-fuerstenhof.de](http://www.ez-fuerstenhof.de)

## Lebensmitteleinkauf per App für Smartphones und Tablets

Real hat eine neue Lebensmittelshop-App entwickelt, die kostenlos zum Download für Geräte mit Android und iOS bereitsteht. Somit kann der Online-Lebensmitteleinkauf nicht mehr nur über die Website des Real-Lebensmittelshops, sondern auch direkt über eine App für Smartphones und Tablets erfolgen. Kunden haben bei einem Einkauf im Real-Lebensmittelshop die Wahl aus mehr als 27.000 Artikeln – darunter auch Fleisch. Der Lieferservice deckt derzeit bereits 14 Ballungsgebiete und damit mehr als 180 Städte ab. Dazu zählen Hamburg, Bremen, der Großraum Hannover, Braunschweig, Berlin, Bonn, das Ruhrgebiet, der Großraum Düsseldorf, der Großraum Köln, der Großraum Frankfurt, der Großraum Stuttgart, Nürnberg, Mannheim und der Großraum München. Bei der Bestellung können die Kunden wählen, ob der Einkauf nach Hause geliefert werden soll oder zur bequemen Abholung im Markt hinterlegt wird.

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

## Metro Deutschland treibt strategischen Wandel voran

Das Großhandelsunternehmen Metro Deutschland hat vier neu gestaltete Großmärkte vorgestellt: Berlin-Berolina, Frankfurt-Rödelheim, Karlsruhe und Koblenz. Mit den Märkten treibt Metro seinen strategischen Wandel voran – vom rein stationären Handel zum modernen Multi-channel-Großhändler. Die Märkte zeichnen sich durch zahlreiche Neuerungen aus – so wurden beispielsweise die Laufwege optimiert und die Frischebereiche erweitert. „Jeder modernisierte Markt ist ein Meilenstein, der uns näher an unser Ziel bringt: Als Marktplatz der Gastronomie wollen wir unsere Kunden auf allen

Foto: Metro Deutschland



In den erweiterten Frischebereichen gibt es auch Dry-Aged-Humidoren, in denen dem Fleisch viel Zeit zum Reifen gegeben wird.

Kanälen mit den besten Sortimenten und Services unterstützen“, sagt CEO Thomas Storck.

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

## Wasgau wächst mit Einzelhandel

Der Wasgau Konzern hat seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2018 von 544,5 auf 546,5 Millionen Euro erhöht. Während der Umsatz im Segment Großhandel um 4,7 Prozent auf 150,6 Millionen Euro gesunken ist, wuchs er im Einzelhandel. In diesem Segment wurde der Umsatz um 2,5 Prozent auf 395,9 Millionen Euro gesteigert. Das Filialnetz umfasste zum Jahresende 75 Standorte und war damit zum Stichtag konstant zum Vorjahr. Im Jahresverlauf wurden vier Filialen neu eröffnet und vier Filialen mit geringerer Verkaufsfläche geschlossen. Die Verkaufsfläche ist durch die Expansion von 99.920 Quadratmeter auf 102.240 angestiegen. Die Flächenproduktivität konnte von 3868 leicht auf 3873 Euro je Quadratmeter Verkaufsfläche gesteigert werden.

[www.wasgau-ag.de](http://www.wasgau-ag.de)

## Gemeinsame Dachmarke für ganzheitlichen Systemanbieter

Die CWS-Boco Gruppe tritt nun unter der gemeinsamen Dachmarke CWS als ganzheitlicher Systemanbieter auf. Was bislang als CWS bekannt war, entwickelt sich zu den Leistungsbereichen Hygiene und Maten. Hinzu kommen die Bereiche Berufskleidung, Brandschutz, Reinraum sowie Gesundheit und Pflege, die bisher unter verschiedenen regionalen Marken geführt wurden. So wird die Berufskleidungsgruppe Boco zukünftig als „CWS Workwear“ ganzheitliche Bekleidungslösungen und Services anbieten. [www.cws.com](http://www.cws.com)



## 25 Millionen Verbraucher mit EU-Kampagne erreicht

30 Seminare und Schulungen für Fleischprofis, rund 450 Verkostungstage im Lebensmitteleinzelhandel, 90.000 Kontakte im Markt und 25 Millionen erreichte Verbraucher insgesamt – das ist die Bilanz des ersten Jahres der von der EU geförderten Kampagne für das Gütesiegel Label Rouge auf dem deutschen Markt. Die Kampagne, die auch Aktionen in Frankreich, Belgien, den Niederlanden und Schweden umfasst, soll das Siegel bekannter machen und über die nachhaltigen Aufzuchtmethoden zu informieren, die es garantiert. Vom Bauernhof bis auf den Teller verspricht Label Rouge die Einhaltung strenger Vorschriften für zahlreiche Fleischarten. In Deutschland steht Geflügel mit Label-Rouge-Siegel im Fokus, insbesondere das Hähnchen. [www.sopexa-deutschland.com](http://www.sopexa-deutschland.com)

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

## Positive Entwicklung in rückläufigem Markt

Die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford hat im vergangenen Jahr ihre erfolgreiche Geschäftsentwicklung fortgesetzt. In einem insgesamt rückläufigen Markt mit sinkendem Wurstkonsum an den Bedienungstheken steigerte das Unternehmen aus Osnabrück den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um zwei Prozent auf 64,3 Millionen Euro. Der Absatz blieb dabei mit 6100 Tonnen stabil. „Der Trend geht weiter hin zu hochwertigem Genuss“, sagt Thorsten Schäfer. „Das bedeutet für uns eine klare Bestätigung unserer Erfolgsstrategie. Wir setzen auf anspruchsvolle, handwerkliche Nischenspezialitäten und fundierte Beratung durch unseren hoch qualifizierten Außendienst“, erklärt der Bedford-Geschäftsführer. [www.bedford.de](http://www.bedford.de)

## Gewürzspezialist erweitert Produktion

Van Hees mit Sitz in Walluf hat eine neue Produktionsanlage für Marinaden in Betrieb genommen. Mit der Erweiterung der Flüssigproduktion um die neue Anlage reagiert der Gewürzspezialist auf die stetig wachsende Nachfrage nach Marinaden und anderen Flüssigprodukten aus dem In- und Ausland. Denn zum Kundenkreis zählen mittlerweile neben Unternehmen der Fleischbranche auch viele namhafte Firmen aus der allgemeinen Lebensmittelindustrie. Die zusätzlichen Produktionskapazitäten sorgen für eine höhere Flexibilität und sollen eine gleichbleibend hohe Qualität und Verfügbarkeit während der gesamten Saison garantieren. Mit der neuen Anlage können Marinaden, Emulsionen, aber auch Produkte mit höherer Viskosität und Pasten nach kundenindividuellen Wünschen entwickelt und hergestellt werden. [www.van-hees.com](http://www.van-hees.com)

[www.van-hees.com](http://www.van-hees.com)

## Verpackung mit dünner Zwischenlage

Im Bestreben, die Verpackungen seiner Artikel nachhaltiger zu gestalten, hat Netto eine „Pre-Pack-Frischepackung“ eingeführt. Im SB-Wurstregal der Netto-Filialen in Deutschland – mit Ausnahme der Netto City-Filialen – finden Kunden nun zwölf SB-Wurstartikel aus deutscher Herkunft – Brühwurst, Kochschinken, Rohschinken und Geflügel – in die-



Spricht von einer „nach wie vor“ starken Bilanz: Ronald Lotgerink.

## Verbesserte Zahlungsfähigkeit

Vion hat 2018 den Vierjahres-Geschäftsplan für Investitionen und Modernisierungen in die Produktionspräsenz auf den Heimatmärkten in Deutschland und den Niederlanden fertiggestellt. Dies wirkte sich auf das Jahresergebnis für 2018 aus: Ein stabiler operativer Cashflow verringerte die Nettoverbindlichkeiten und verbesserte die Zahlungsfähigkeit des Unternehmens. Dennoch lag das Ebitda von 60,5 Millionen Euro aufgrund der niedrigen Rinderhaut- und der hohen Schweinepreise unter den 64,0 Millionen im Jahr 2017. Der Nettogewinn sank mit 11,6 Millionen Euro auf 10,2 Millionen Euro. Zurückgegangen sind auch die Umsatzerlöse – um 7,9 Prozent auf 4,67 Milliarden Euro. Bei den Volumina belief sich der Rückgang auf nur 2,9 Prozent. „Es ist uns gelungen, unsere Nettoverbindlichkeiten durch gutes Working-Capital-Management und eine geringere Anzahl an Investitionen sowie niedrigere Restrukturierungskosten als im Jahr 2017 abzubauen. Unsere Bilanz bleibt somit nach wie vor stark“, erklärte Ronald Lotgerink, CEO von Vion. [www.vionfoodgroup.com](http://www.vionfoodgroup.com)

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

ser Verpackung. Sie hat eine dünne Zwischenlage, die einzeln geöffnet werden kann. Statt einmal 100 Gramm Packungsinhalt werden darin zweimal 50 Gramm verpackt. Diese Lösung hält die Wurst nicht nur länger frisch und reduziert Lebensmittelverschwendung, sondern spart außerdem rund 20 Prozent Kunststoff im Vergleich zu herkömmlichen SB-Wurstverpackungen ein. [www.netto-online.de](http://www.netto-online.de)

[www.netto-online.de](http://www.netto-online.de)





Die BBQ-Gewürz-Salze gibt es in sechs unterschiedlichen Sorten.

### Grill-Gewürzsalze in limitierter Edition

Zur Grillsaison hat die Salzmarke Bad Reichenhaller eine limitierte Edition mit sechs vielfältigen BBQ Gewürz-Salzen in den Handel gebracht. Es gibt eine Mischung für den herzhaften Burger, für knuspriges Geflügel, für Steaks oder für aromatisches Grillgemüse. Wer es gerne rauchig würzig mag, kann auf die Sorte „Smoky“ zurückgreifen. Und für die Freunde des scharfen Geschmacks gibt es „Hot. Alle sechs Gewürz-Salze enthalten weder Geschmacksverstärker, Gluten noch künstliche Aromen und sind für die vegane Lebensweise geeignet.

[www.bad-reichenhaller.de](http://www.bad-reichenhaller.de)

### Saisonale Produkte für die Frühlingsmonate

Passend zum Frühling gibt es bei Grossmann vier saisonale Feinkost-Produkte,

die bis zum 21. Juni erhältlich sind. Bei den Rotgarnelen „Orange-Seespargel“ werden argentinische Rotgarnelen aus Wildfang mit frischem Seespargel zubereitet. Der mild-salzige Geschmack des Seespargels und ein Orangendressing mit leichter Sesamnöte ergänzen die Aromen der Garnelen. Ein weiteres Saisonprodukt sind die Riesengarnelen „Mango-Mandarine“ mit einer Sauce aus Mango-Püree, Mandarinenpalten und einem Hauch Ingwer. Wer es mediterran mag, greift zu den Riesengarnelen in Knoblauchöl. Im Frühlingssortiment des Feinkostherstellers ist auch wieder der Spargelsalat à la Hollandaise. Dazu wird weißer Spargel gegart und mit Schinkenstücken in einer cremigen Sauce mit feinem Buttergeschmack angerichtet.

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



Saisonaler Klassiker: Spargelsalat Hollandaise ist bis zum 21. Juni erhältlich.

### Originale Tapas unter dem Zeichen des schwarzen Stiers

Kattus bringt im Mai das Toro-de-Osborne-Sortiment mit spanischen Spezialitäten auf den deutschen Markt. Die Produkte werden von Kattus unter dem Markenzeichen des schwarzen Stiers in Verbindung mit dem Qualitätssiegel in den Nationalfarben Spaniens präsentiert. Das Feinkost-Sortiment des Familienunternehmens Osborne, das bereits 1772 gegründet wurde und vor allem durch die Wein- und Sherry-Erzeugnisse bekannt ist, umfasst Olivenspezialitäten

in Glas und Dose, klassische Tapas wie Artischocken, geröstete Paprika und feine Kapernäpfel sowie die Delikatessen Mojo und Allioli.

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



Unter der Marke „Toro de Osborne“ bringt Kattus spanische Spezialitäten auf den Markt.



Neu im Meatlovers-Sortiment ist Golden Iberico Spare Ribs.

### Speziell auf die Jahreszeiten ausgerichtete Fleischprodukte

Anfang 2016 hat Jan Zandbergen BV das Fleischkonzept The Meatlovers im Einzelhandel eingeführt. Nun gibt es einige neue Produkte, die speziell auf die Jahreszeiten ausgerichtet sind und das Meatlovers-Sortiment auf insgesamt rund 60 Artikel erweitert. Zu den neuen Produkten zählen ein Flat Iron, ein Short Rib und ein Wagyu-Steak. Weitere Neuheiten sind ein Rib Eye Steak, die Iberico Spare Ribs, die von einem Beutel mit „Goldrush“-Rubber begleitet wird, Kalbs T-Bone, Kalbs Ossobuco, Vitello Tonnato, das neben einem Kalb-Carpaccio eine Tüte Thunfischmayonnaise enthält, und als größtes Stück ein Tomahawk.

[www.janzandbergen.nl](http://www.janzandbergen.nl)



Die Sportwurst-Sorte „Rind & Kräuter“ verspricht 51 Prozent mehr Eiweiß als vergleichbare Meat-Snacks.

### Snack mit weniger Fett und deutlich mehr Protein

Das Wurst-Startup Grillido hat ab Mitte Mai einen neuen Snack im Sortiment. Die Sportwurst gibt es in drei Geschmacksrichtungen: „Das Original“, „Rind & Chili“ sowie „Rind & Kräuter“. Die neuen Snacks punkten mit geringem Fettgehalt, deutlich mehr Eiweiß als Vergleichsprodukte, Verzicht auf Zucker und langer Haltbarkeit ohne Kühlung. Die „Original“ basiert auf Schweinefleisch, das pikant und herzhaft gewürzt ist. „Rind & Chili“ kombiniert Rindfleisch mit einer leichten Chili-Schärfe, etwas Meersalz, Koriander und Paprika. Auch die Sorte Rind & Kräuter setzt auf fettarmes Rindfleisch –gepaart mit Rosmarin, Thymian, Oregano und Knoblauch.

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



Im neuen Design präsentieren sich die SB-Stück-Produkte von Wiesbauer.

### Einheitlicher Auftritt mit rot-weißem Karomuster

Nachdem vor einem Jahr das Verpackungsdesign der Slice-Spezialitäten umgestellt wurde, gibt es nun auch die SB-Stück-Produkte von Wiesbauer im neuen, einheitlichen Markenauftritt – mit Ausnahme der Top-Marke „Bergsteiger“, deren Verpackungsdesign unverändert bleibt. Die Produkte weisen nun auf dem Schmucketikett ein rot-weißes Karomuster auf. Ein weiteres wichtiges Stilelement ist das mit einem grünen Streifen unterlegte Wiesbauer-Logo am oberen Rand des Schmucketiketts. Da eine Marktstudie im Vorfeld der Umstellung



### Schwäbische Kooperation

Der „Hengstenberg Feinster Fleischsalat“ wird seit April in einer regionalen Kooperation vom schwäbischen Unternehmen Bürger mit modifizierter Rezeptur hergestellt. Der klassische Fleischsalat enthält neben feinen Hengstenberg-Gurken jetzt 40 Prozent Fleischwurst und hausgemachte Salatmayonnaise. Das Traditionsprodukt wird in einer 200- und einer 400-Gramm-Schale angeboten.

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

ergab, dass vor allem die Produktdarstellung und die Bezeichnung bei der Neugestaltung „moderner und klarer“ sein sollten, wurde besonderes Augenmerk auf die erstklassige Lesbarkeit des Schriftzuges und die gute Erkennbarkeit des Schnittbildes des Produktes auf dem Schmucketikett gelegt.

[www.wiesbauer.at](http://www.wiesbauer.at)

### Edle Salz-Glasmöhlen für Tisch und Bedienungstheke

Die Salzmarke Saldoro hat ihr Produktsortiment erweitert. Mit den modernen Mühlen salzen 110 Gramm in der edlen Glasmühle können Gerichte nun frisch am Tisch verfeinert werden. Seit April 2019 sind die Mühlen – neben den Beutelverpackungen – in den grobkörnigen Varianten Ursalz, Ursalz Rosa und Meersalz erhältlich. Die drei Salzsorten sind zu 100 Prozent naturbelassen und frei von Zusätzen. Die Ursalze sind Steinsalze, die aus den fast 250 Millionen Jahre alten Salzbeständen Norddeutschlands stammen. Das mediterrane Meersalz wird aus den Meeres-Salzgärten im iberischen Naturpark in Spanien gewonnen und auf natürliche Weise durch Sonne und Wind getrocknet.

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

Das stilvolle Design der Mühle prädeterminiert die neuen Produkte für eine Platzierung auf der Theke.



### Neues Marken-Design und veränderte Rezepturen

Homann stellt schrittweise seine Produktverpackung auf das neue Marken-Design um und verändert dabei einige Rezepturen: Seit Februar 2019 kennen die Konsumenten bereits die neuen Auf-Brot-Salate, nun sind auch die Beilagensalate und Brotaufstriche in der neuen Optik im Handel erhältlich. Den Marken-Relaunch wird der Feinkostspezialist mit einer groß angelegten Promotion von Mai bis Ende Juli unterstützen. Zum Promotion-Paket gehört



Zu den Aktionsprodukten gehört auch der fruchtige Geflügelsalat Hawaii.

auch eine Gratis-Testen-Aktion. Dabei können Konsumenten eines der Aktionsprodukte erwerben und ihren Kassenbon entwerder online hochladen oder per Post einreichen. Danach erhalten sie den entsprechenden Einkaufspreis zurück.

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

### Mit Karotten und Lauch verfeinerter Kabanos-Snack

Der Kabanos-Spezialist Houdek hat eine neue Snack-Range auf den Markt gebracht: die Kabanos Stangerl. Zur Auswahl stehen zwei herzhaft im Heißrauch geräucherte Schweinefleisch-Sorten. „Die Würzige“ überzeugt mit einem fein-würzigen Aroma. Bei „Die Körnige“ verfeinern neben einem Mix aus Kürbis- und Sonnenblumenkernen verschiedene Gemüse wie Karotten und Lauch den Snack. Die beiden Stangerl werden nach einem althergebrachten Rezept und traditioneller Handwerkskunst gefertigt. Mit den satten Farben der Verpackungen in Lila und Orange überzeugen die Snackprodukte im bedruckten Schlauchbeutel auch optisch. Darüber hinaus unterstützt die praktische Portionsgröße mit zwei Kabanos á 30 Gramm den schnellen Griff ins Warenregal.

[www.houdek.bayern](http://www.houdek.bayern)

Ein Mix aus Kürbis- und Sonnenblumenkernen sowie verschiedene Gemüse zeichnen „Die Körnige“ aus.





# Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH**  
marketing

◀ Hier scannen und  
Abo online bestellen.

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

oder einfach Coupon ausfüllen,  
ausschneiden und senden an:

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

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

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

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

**11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro**

**inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)**

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

\_\_\_\_\_  
Firma

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

\_\_\_\_\_  
Straße, Nr.

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

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

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

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

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

\_\_\_\_\_  
Bankinstitut

\_\_\_\_\_  
Bankleitzahl

\_\_\_\_\_  
Kontonummer

\_\_\_\_\_  
Kontoinhaber

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

# Wir können nicht nur Fleisch

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

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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