

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

6 | 2019

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



CHR HANSEN

Improving food & health



Da steckt KULTUR drin!

Natürlich, schmackhaft
und haltbar...

**Auszeichnung zum weltweit nachhaltigsten
Unternehmen 2019**

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





Beyond Meat

und Fair Trade

Es gibt im Lebensmittelhandel mitunter Nachrichten, die für Erstaunen sorgen. So hat es Lidl geschafft, das angebliche Trendprodukt Beyond Meat in seinen Listungen zu platzieren. Dabei handelt es sich um einen gehypten Veggie-Burger, den der Leser eher in den Regalen anspruchsvoller Supermärkte vermuten würde. Lidl will den Burger im Zweierpack für 4,99 Euro in seinen Filialen anbieten. Die Strategie ist klar erkennbar: Lidl will die Wettbewerber aus der Supermarkt-Szene angreifen!

Doch es gibt noch eine andere Nachricht, die aufhorchen lässt: Lidl kehrt zur Billig-Banane zurück. Anfang des Jahres wollte der Discounter nur noch fair produzierte Bananen anbieten und bekam dafür viel Lob aus der Politik. Endlich ein Handelsunternehmen, das seinem Credo „Nachhaltigkeit“ konsequent gerecht werde, hieß es. Doch die Zahlen sind wichtiger als die Moral. Die Bananen seien zu teuer, der Kunde kaufe anders, als er redet, erklärte ein Unternehmenssprecher jetzt. Für die kolumbianischen Produzenten, die wegen des Lidl-Deals teure Umrüstungen vorfinanziert haben, ist diese Nachricht ein Fiasko.

Vor diesem Hintergrund sind die 4,99 Euro für zwei Pattys eine Herausforderung. Ist der Kunde bei Lidl bereit, soviel Geld für relativ wenig Ware auszugeben? Natürlich sucht jede Vertriebschiene ihr Profil und ihre Eigenständigkeit. Und die Vertriebslinien nähern sich strategisch immer mehr an. Doch eine Stärke der selbstständigen Kaufleute werden die Regiebetriebe der Discounter vermutlich nie erreichen: die persönliche Nachbarschaftsnähe. Rund 60 Prozent der Deutschen wünschen sich laut einer aktuellen Befragung einen besseren Kontakt zu den Nachbarn. Den Austausch vor Ort zu stärken, ist traditionell auch ein Anliegen der gut 3700 selbständigen Edeka-Kaufleute. Daher unterstützt Edeka den „Tag der Nachbarn“. Zu dieser Gelegenheit feiern Menschen in vielen Städten und Gemeinden miteinander – unabhängig von Alter, Herkunft, Religion und Einkommen. Neben dem Handelsunternehmen fördern auch das Familienministerium und die Diakonie Deutschland diesen speziellen Tag. Das ist eine gute Gelegenheit für Edeka, den persönlichen Kontakt zu den Kunden in der Nachbarschaft zu stärken.

Michael Jakobi

Herausgeber/Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

Lara Gehrke
lg@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, 80339 München,
Ansprechpartner:

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

ERFÜLLUNGSORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 6 / 2019

MEATING POINT

Branche in Bewegung	6
Neustrukturierung bei Metro	6
Urteil zum Küchentöten verschoben	6
Lebensmittel-Bund gibt sich neuen Namen	8
„Vegan Food Award“ verliehen	8
Hüniken-Abschied bei „Rooftop-Party“	8
Beyond-Meat-Burger bei Lidl	8
Tönnies stellt Ministerin Pilotprojekt vor	10
Fleischverzehr in Belgien rückläufig	10
Edeka setzt nachhaltige Standards	10
Initiative verleiht Innovationspreis	10

TRENDS & MÄRKTE

Gravierende Veränderungen	12
Ältere wollen Müll meiden	13
Discount-Kunden vermissen Frischetheken	13
Karte überholt Bargeld im Einzelhandel	13

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Jahrestagung der Fleischbranche	14
---------------------------------	----

TOP-THEMA

Familientreffen der Fleischwirtschaft	16
Geballte Information	17
Sinnvolle Optimierungen	19
Impressionen	20
Anspruchsvoller Spagat	22
Maßgeschneiderte Gesamtlösungen	24
Ästhetischer Rahmen	27

SERVICE & BEDIENUNG

Grill-Vergnügen in geselliger Atmosphäre	28
Erlebniszentrale für Fleischgenuss	29
Herz und Kopf der BBCrew	30
Fleisch bleibt Favorit	32
Barbecue-Produkte	33
Geflügel im Höhenflug	34
Das Auge kauft mit	36



LIQUID
SPICE®

DIE REVOLUTION DES MARINIERENS

VEREINT DIE VORTEILE DES TROCKENWÜRZENS & MARINIERENS
VERRINGERTES ABTROPFEN BEIM GRILLEN
GERINGE ZUGABEMENGE, NUR 50 G
IN 12 GESCHMACKSRICHTUNGEN
HOCHWERTIGE ZUTATEN
OHNE ZUSATZSTOFFE
OHNE PALMFETT

GEWINNER DES



E-Mail: customerservice@indasia.de
www.moguntia.com • www.indasia.com

ANZEIGEN

UNSER DIALOG- VERSPRECHEN

RESSOURCEN-
SCHUTZ

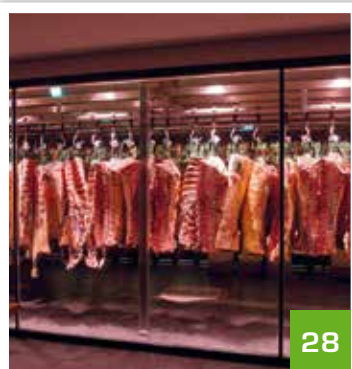
LEBENSMITTEL-
SICHERHEIT

TIERSCHUTZ



JETZT DEN DIALOG STARTEN
WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

TÖNNIES



28



32



34

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

„Bio heißt auch Verantwortung“	38
Brasilien auf Fortschrittkurs	40
Original Salami zum Jubiläum	40
Kurz notiert	42

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	44

PERSONALIEN

Uwe Tost ist vom Münsteraner Fleischverarbeiter Westfleisch zum Wettbewerber Tönnies nach Rheda-Wiedenbrück gewechselt. Der 53-Jährige zeichnet nun in der Division Meat für den Bereich Schwein verantwortlich und berichtet an Divisionsleiter **Frank Duffe**.

Führungswechsel bei Kraft Heinz: Nach Mitteilung des Unternehmens hat der Verwaltungsrat den **Miguel Patricio** zum neuen CEO berufen. Er löst zum 1. Juli **Bernardo Hees** ab, der in den vergangenen sechs Jahren den Konzern geführt und in dieser Position die Fusion von Kraft und Heinz verantwortete.

Velina Allerkamp (Foto) verstärkt seit Anfang März als Head of Corporate Development das Führungsteam der CWS Gruppe. Sie ist nun das vierte weibliche Mitglied des internationalen Management Teams des Serviceunternehmens.

Heribert Lübeck, langjähriger Vertriebsleiter des Gütersloher Wurstwarenproduzenten Marten, verabschiedet sich in den Ruhestand. Im Sommer wird der Geschäftsführer der Zur Mühlen Gruppe Markenvertriebs GmbH das Unternehmen verlassen.

Rogier Jacobs ist zum neuen Aufsichtsratsmitglied bei Vion ernannt worden. Zum Gremium gehören weiterhin **Theo Koekoek** als Vorsitzender, **Tom Heidman** als sein Stellvertreter sowie **Marieke Bax**, **Hans Huijbers**, **Rogier Jacobs** und **Ton van der Laan**.

Stefan Teepker ist neuer Vorsitzender des Bundesverbandes bäuerlicher Hähnchenerzeuger. Der 38-Jährige wurde einstimmig als Nachfolger von **Rainer Wendt**, der sein Amt im Februar dieses Jahres niedergelegt hatte, gewählt. Zu seinem Stellvertreter wurde **Thomas Korte** bestimmt.



■ Branche in Bewegung

Fast tausend Entscheider aus Handel, Industrie und Gastronomie kamen Anfang Mai in München zusammen, um beim Symposium Feines Essen + Trinken über die Branchen Zukunft zu diskutieren. Dass sich die Esskultur im Wandel befindet, machte Keynote-Speakerin Hanni Rützler deutlich: „Schneller, billiger, mehr – macht uns nicht mehr glücklich“, sagte die Foodtrend-Expertin. „Es kommt eine neue Generation nach, die Essen radikal hinterfragt“, prognostizierte sie. Jochen Pinsker, einer der weiteren Referenten, bestätigte den Wandel: Es würde immer mehr Geld in Restaurants und für Lieferservices ausgegeben. Lieferdienste kannelisierten den LEH, der mit neuen Gastrokonzepten reagiere, um Kunden an sich zu binden, erklärte der Senior Vice President, npdgroup Foodservice Europe. Begleitet wurde die Veranstaltung wieder von einem eindrucksvollen Marktplatz, an dessen Ständen die Diskussionen nicht nur fortgesetzt, sondern besondere Produkte und innovativen Konzepte präsentiert wurden – beispielsweise vom diesjährigen Gastland Flandern.



■ Neustrukturierung an der Metro-Spitze

Metro Deutschland ordnet seine Geschäftsführung neu. Die Position des CEO, die Thomas Storck seit 2016 innehat, soll in eine Doppelspitze umgewandelt werden. Geleitet werden soll Metro in Zukunft von Frank Jäniche und Christof Knop. Jäniche blickt auf eine langjährige Karriere bei Metro Deutschland zurück und war zuletzt für das Projekt Rheinland Region – Düsseldorf, Neuss, Krefeld – zuständig und hat das Kundenmanagement neu ausgerichtet. Knop, aktuell CFO Metro Deutschland, bringt umfassende operative und Finanz-Erfahrung aus seinen vorherigen Positionen mit – beispielsweise als Value Creation Director der Metro AG.

■ Bundesverwaltungsgericht verschiebt Urteil zum Kükentöten

Das Bundesverwaltungsgericht hat seine für Mitte Mai geplante Entscheidung zum Kükentöten verschoben. Es gebe noch weiteren Beratungsbedarf, erklärte eine Sprecherin des Gerichts in Leipzig. In dem Rechtsstreit geht es um das Töten männlicher Küken in der Legehennenzucht. Auf welch großes öffentliches Interesse der Streit stößt, zeigt sich auch daran, dass mehrere Fernsehsender beantragt hatten, die Urteilsverkündung live zu übertragen. Das hatte ebenfalls zur Verlegung beigetragen, da der Senat noch entscheiden muss, ob das Fernsehen zugelassen wird. Das Urteil soll nun am 13. Juni um 10 Uhr gesprochen werden.



Die Leidenschaft unserer Züchter ist der Schlüssel zu unserer Qualität.



Von der Geburt der Rinder bis zum Schlachthof haben die französischen Züchter täglich engen Kontakt zu ihren Tieren. Damit sind sie die wichtigsten Akteure des Tierwohls.

60
Mutterkühe leben im Durchschnitt auf einem französischen Bauernhof.

90%
des Futters für die französischen Rinder wird auf dem Hof hergestellt.

62%
der Rinder wachsen entsprechend der Charta der guten Zuchtpraktiken auf.



Der Vertreter der französischen Rindfleischbranche

Lebensmittel-Bund gibt sich neuen Namen

Der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) heißt zukünftig Lebensmittelverband Deutschland – das haben die Mitglieder im Rahmen der Mitgliederversammlung beschlossen. Außerdem wurde Philipp Hengstenberg, Geschäftsführer Supply Chain von Hengstenberg, zum neuen Präsidenten gewählt. Der 54-Jährige folgt auf Stephan Nießner, der sich nicht mehr zur Wahl gestellt hatte. In seiner Antrittsrede erklärte Hengstenberg, dass der neue Name auch ein neues Selbstverständnis des Verbands darstellen soll. „Es reicht heute nicht mehr aus, lebensmittelrechtlich zu argumentieren und zu agieren. Denn neben Recht und Wissenschaft sind längst Kommunikation und Wertediskussionen getreten“, sagte er.

Tierschutzorganisation verleiht „Vegan Food Award“

Die Tierschutzorganisation Peta Deutschland hat in diesem Jahr zum ersten Mal den „Vegan Food Award“ verliehen. Die Gewinner in den 20 Kategorien zeigten, dass es möglich ist, vegane, nachhaltige und tierfreundliche Lebensmittel zu kreieren, hieß es bei Peta zur Erklärung. In der Rubrik „bestes veganes Schnitzel“ fiel die Wahl auf das Produkt von Like Meat. Beim „besten veganen Steak“ setzte sich das „Vegane Mühlen Steak Typ Rind“ der Rügenwalder Mühle durch. In der Rubrik „bester veganer Speck“ siegte der „Wheaty Veganer Bacon“ von Topas. Den Vegan-Award für das „beste Fertiggericht“ erhielt Bürger für seine Maultaschen.

Kaufland-Schweinefleisch mit Siegel „Ohne Gentechnik“

An Kauflands Fleischtheken gibt es jetzt 18 Schweinefleischprodukte der Marke Wertschätze, die mit dem Siegel „Ohne Gentechnik“ des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (Vlog) gekennzeichnet. „Mit Wertschätze-Produkten bieten wir dem Kunden hochwertiges Fleisch. Dass das Schweinefleisch jetzt Vlog-zertifiziert ist, ist ein logischer und wichtiger Schritt“, erklärte Clemens Dirscherl, Experte für Tierwohl bei Kaufland. Das Siegel gibt Sicherheit, dass im Produkt keine gentechnisch verän-



Julia van Hees sowie die Geschäftsführer Robert Becht und Frédéric Guet verabschiedeten Jürgen Georg Hüniken (rechts).

Hüniken-Abschied bei „Rooftop Party“

Über den Dächern Frankfurts verabschiedete der Gewürzspezialist van Hees seinen langjährigen Geschäftsführer Jürgen Georg Hüniken offiziell. Im Rahmen einer „Rooftop Party“ die anlässlich der Iffa im Restaurant Leonhard's der Galeria Kaufhof stattfand, würdigte Julia van Hees die Verdienste von Hüniken, der dem Wallufer Unternehmen nach seinem Ausscheiden aus der Geschäftsführung vor zwei Jahren noch als Berater zur Seite stand.

dernten Bestandteile enthalten sind. So verpflichten die Vorgaben Landwirte dazu, Schweine während des gesamten Mastzeitraums ausschließlich mit gentechnikfreiem Futter zu versorgen.


Neuer Vorsitzender beim Verband der Gewürzindustrie

Die Mitgliederversammlung des Fachverbandes der Gewürzindustrie hat Björn Laue (Hela) verabschiedet. Die Position Laues, der nach fast 20-jähriger Mitgliedschaft im Vorstand und 14 Jahren als Vorstandsvorsitzender des Fachverbandes in den Ruhestand trat, übernimmt das langjährige Vorstandsmitglied Wolfgang Schulze (Schulze). Thomas Brückner (Brückner-Werke), Dr. Barbara von Fragstein und Niemsdorff (Scheid) und Nils Meyer-Pries (Fuchs) wurden im Amt bestätigt. Für die ausscheidenden Vorstandsmitglieder Christoph Mix (Kräuter Mix) und Laue wurden Robert

Becht (Van Hees) und Katharina Sauer (KKS Karl Konrad) in den Vorstand gewählt

Lidl-Filialen locken mit Beyond-Meat-Burger

Der fleischlose Burger von Beyond Meat, der in den USA bereits seit längerem im LEH erhältlich ist, gibt es nun auch in Deutschland, denn Lidl bietet ihn in allen 3200 Filialen als Aktionsprodukt an. Hergestellt wird das Burger-Pattie unter anderem aus Erbsenprotein, das von seiner Textur an Muskelfasern von Fleisch erinnert. Rote Beete sorgt für die rosa Färbung wie bei einer gebratenen Fleischfrikadelle. Das Produkt zeichnet sich durch eine besondere Art der Herstellung aus, bei der die Zutaten unter Dampf gekocht und in die typische Pattie-Form gebracht werden. Erhältlich ist der Beyond Meat Burger bei Lidl seit dem 29. Mai für 4,99 Euro je Zweierpack – nur solange der Vorrat reicht.




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

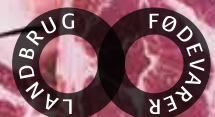
Wir halten Sie über die Themen
Tierschutz, Lebensmittelsicherheit und
Qualitätssicherung auf dem Laufenden.

www.fachinfo-schwein.de

Gratis App für Smartphone und Tablet



Dänischer Fachverband
der Land- & Ernährungswirtschaft



■ Internorga plant eine Neustrukturierung

Die Internorga, die Hamburger Messe für den Außer-Haus-Markt, gestaltet die mehr als 100.000 Quadratmeter Fläche ab 2021 neu. Mit der strategischen Neugestaltung berücksichtigt die Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt die Bedürfnisse der Aussteller und der Fachbesucher. „Wir haben im März 2019 mit rund 450 Ausstellern intensive Dialoge geführt. Die Schlussfolgerungen und Lösungsansätze werden maßgeblich in den neuen Hallenplan einfließen“, erklärt Claudia Johannsen, Geschäftsleiterin bei der Hamburg Messe und Congress GmbH.



Andres Ruff (links), Geschäftsführer der Tönnies Holding, und Clemens Tönnies erklären Ursula Heinen-Esser das Pilotprojekt.

■ Tönnies stellt Ministerin Tierschutz-Pilotprojekt vor

Die nordrhein-westfälische Umwelt- und Landwirtschaftsministerin Ursula Heinen-Esser informierte sich bei einem Besuch bei Tönnies in Rheda-Wiedenbrück über ein neues Tierschutz-Pilotprojekt bei Tönnies, das im Mai gestartet ist. Das Unternehmen stellte der Ministerin das Tönnies-Pilotprojekt „AMC-3D“ vor, das zur hundert-prozentigen digitalen Kontrolle der sicheren Betäubung und Wahrnehmungslösigkeit befähigt. Möglich wird das durch ein 3D-Scan-System, das nun in die Pilotphase überführt wurde. Wenn es sich in der Praxis bewähren würde, könnte die technische Lösung die bisher etablierten Kontrollen mit spezialisierten Mitarbeitern verbessern. Diese Innovation sei ein Beispiel für Maßnahmen, die Tönnies vorantreibt, erklärte der geschäftsführende Gesellschafter Clemens Tönnies.



Preisverleihung (von links): Professor Folkhard Isermeyer (Jury-Vorsitzender), Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner, die Preisträger Peer Sachteleben, Dr. Birgit Spindler, Gabriele Mörxmann, Heinz Hackmann, Gé Backus und Christoph Becker sowie Dr. Alexander Hinrichs (ITW-Geschäftsführer).

■ Initiative Tierwohl verleiht Innovationspreis

Zum ersten Mal hat die Initiative Tierwohl (ITW) einen Innovationspreis Tierwohl verliehen. Für ihre Idee eines Aktivstalls für Schweine wurde Landwirtin Gabriele Mörxmann geehrt. Den ersten Platz für erfolgreich umgesetzte Projekte sicherte sich Schweinehalter Peer Sachteleben für seinen mobilen Schweinestall mit Auslaufhaltung. Er erhielt ein Preisgeld in Höhe von 10.000 Euro. Der mit 7000 Euro dotierte zweite Platz ging an den Landwirt Heinz Hackmann, der das Konzept von Gabriele Mörxmann umgesetzt hat. Schweinemäster Christoph Becker belegte Platz drei für die Umstrukturierung seines Stalls, die zu mehr Bewegungsfreiheit für die Tiere führte und mit 5000 Euro belohnt wurde. Eine finanzielle Förderung von insgesamt fast 400.000 Euro erhielt auch das Projekt der Veterinärmedizinerin Dr. Birgit Spindler, welches das gegenseitige Verletzen bei Puten verhindern soll, und das Pilotprojekt Kluger Stall von Gé Backus.

■ Frischfleischverzehr in Belgien auf dem Rückzug

Der Frischfleischverzehr der belgischen Privathaushalte ist 2018 im Vorjahresgleich um 300 Gramm auf 17,2 Kilogramm gesunken. Das geht aus den Zahlen hervor, die die Marktforschungsinstitute GfK Belgium und iVox im Auftrag von Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM ermittelt haben. Mit einem Volumenanteil von 35,1 Prozent am Gesamtfleischkonsum stellen die Fleischzubereitungen aus mehreren Fleischarten die beliebteste Kategorie. Auf den weiteren Plätzen folgen Schweinefleisch mit 32,2 Prozent, Rindfleisch mit 25,3 Prozent, Kalbfleisch mit 3,3 Prozent sowie Schaf- und Lammfleisch mit 2,9 Prozent.

■ Edeka setzt nachhaltige Standards bei Eigenmarken

Der WWF Deutschland und die Edeka-Zentrale in Hamburg haben kürzlich ihren Fortschrittsbericht 2018 veröffentlicht. Mit dem Bericht dokumentieren beide ihr Engagement, den ökologischen Fußabdruck des Lebensmittel-Einzelhändlers deutlich zu verringern. Im Zentrum stehen aktuell rund 4000 Edeka-Eigenmarkenartikel, die in acht Themenfeldern untergliedert sind. So zeigt der Fortschrittsbericht 2018, dass die Beschaffungsprozesse des Eigenmarkensortiments tiefgreifend verändert wurden. Bereits seit 2009 besteht die Zusammenarbeit zwischen dem deutschen Lebensmittelhändler und dem WWF.



BAYERISCHES
RINDFLEISCH
Exquisiter Geschmack!

Bayerisches Rindfleisch g.g.A.

Weil Genuss eine Heimat hat!

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

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



www.bayerisches-rindfleisch-gga.eu

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



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



Finanziert mit
Fördermitteln
der Europäischen
Union

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE HIGH QUALITY
AGRICULTURAL PRODUCTS

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Gravierende Veränderungen

Das Ernährungsverhalten hat sich in den vergangenen zehn Jahren gravierend verändert. Dabei isst Deutschland immer geteilter, wie eine Studie zeigt, die Nestlé mit dem Institut für Demoskopie Allensbach erstellt hat.

„Die Ernährungskultur wird immer heterogener. Ernährung wird immer mehr an die individuellen Bedürfnisse und Lebenssituationen angepasst“, sagte Professor Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach bei der Vorstellung der Studie „So is(s)t Deutschland 2019“. Als Ursachen nannte sie den Zeitmangel durch die steigende Erwerbsquote, die Entstrukturierung und die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft. Hinzu käme eine bemerkenswerte Auseinanderentwicklung des Ernährungsverhaltens der verschiedenen sozialen Schichten, erklärte Köcher.

Die Studie, für die 1636 Bundesbürger zwischen 14 und 84 Jahren befragt wurde, zeigt, dass eine warme Mahlzeit am Tag für immer weniger Menschen die Regel ist. Denn dies gilt nur noch für 45 Prozent der Befragten, während es vor zehn Jahren, als die erste Nestlé Studie durchgeführt wurde, noch 55 Prozent waren. 2009 aßen noch 47 Prozent ihre Hauptmahlzeit mittags, heute sind es nur noch 39 Prozent. Und das Mittagessen wird immer häufiger außer Haus eingenommen. Vor zehn Jahren aßen noch 54 Prozent mittags zuhause, aktuell sind es noch 42 Prozent. Gleiches gilt für das tägliche Kochen: Nur noch knapp die Hälfte der Bevölkerung kocht heute jeden Tag. Auch die Zeit, die sich für das Essen genommen wird, ist morgens, mittags und abends um fünf Prozentpunkte zurückgegangen.

Foto: Nestlé



Gemeinsame Mahlzeiten in der Familie haben für zwei Drittel der Bevölkerung zwar noch eine hohe Bedeutung, aber sie finden deutlich seltener statt als vor zehn Jahren.

Gemeinsame Mahlzeiten in der Familie haben für 77 Prozent der Bevölkerung eine hohe Bedeutung – insbesondere für Familien mit Kindern (95 Prozent). Trotzdem kommt es zu immer weniger gemeinsamen Mahlzeiten unter der Woche: In den letzten zehn Jahren ist die Zahl des gemeinsamen Frühstücks oder Abendessens um 5 Prozent zurückgegangen, bei den Mittagsmahlzeiten sogar um 9 Prozent. Zwei von drei Frauen mit Kindern versuchen speziell unter der Woche möglichst wenig Zeit für das Kochen aufzuwenden, 18 Prozent mehr als 2009. Stattdessen wird zunehmend im Restaurant gegessen, weil es weniger Aufwand bedeutet und man sich um nichts kümmern muss. Das sagen 50 Prozent der Befragten, jedoch 59 Prozent der Frauen. Jeder Zweite begründet seinen Restaurantbesuch indes damit, dass es eine gute Möglichkeit sei, sich mit anderen zu treffen. 42 Prozent sagen, sie gehen auswärts essen, um sich gut und entspannt zu unterhalten.

Wie vor zehn Jahren spielt für zwei von drei Befragten eine gute Ernährung eine große oder sehr große Rolle – allerdings bei

wachsender Polarisierung. So ist der Wert in hohen sozialen Schichten von 75 auf 81 Prozent gestiegen, in schwächeren aber von 53 auf 49 Prozent gesunken. Der Abstand hat sich damit um 10 Prozentpunkte vergrößert und liegt nun bei 32 Prozent. Und die Schere ist nahezu bei allen abgefragten Einstellungen zur Ernährung weiter auseinander gegangen: Ob Regionalität, Saisonalität, der Verzicht auf künstliche Zusatzstoffe, artgerechte Tierhaltung, Bio- und Ökoprodukte, umweltfreundliche Verpackungen oder fairer Handel.

Die Bedürfnisse der Konsumenten sind zuweilen anders, als man sie vermutet: Zwar wird viel über Klimaschutz gesprochen, aber nur 5 Prozent der Menschen in Deutschland würden Insekten als Fleischersatz tatsächlich akzeptieren. Auch die Bereitschaft, Lebensmittel über das Internet zu bestellen, ist nur für sehr wenige attraktiv. Dagegen würden sich 43 Prozent der Menschen in Deutschland intelligente Verpackungen wünschen, die über den Zustand und die Frische des Lebensmittels Auskunft geben.

■ Vor allem ältere Konsumenten wollen Verpackungsmüll meiden

Im März 2019 hat die EU beschlossen, den Verkauf von Wegwerfprodukten aus Kunststoff ab 2021 zu verbieten. Eine große Mehrheit der Deutschen (79 Prozent) bewertet dieses Verbot positiv. Ob das Thema Plastik auch in Bezug auf das Einkaufsverhalten für die Konsumenten wichtig, wollte die internationalen Data and Analytics Group You Gov wissen. Laut der Analyse „Für die Tonne“ sind nur 29 Prozent der Meinung, dass es bereits ausreichend umweltfreundliche Verpackungen gibt. 72 Prozent wählen beim Einkauf bevorzugt Produkte, die möglichst wenig Verpackungsmüll verursachen. Und knapp die Hälfte der Deutschen (46 Prozent) hat schon einmal ein Produkt nicht gekauft, weil dieses in Plastik verpackt war. Vor allem Älteren ab 60 Jahren (81 Prozent) ist es ein Anliegen, Müll bereits bei der Produktauswahl im Supermarkt zu vermeiden. Mit sinkendem Alter achten die Verbraucher aber vergleichsweise weniger auf den Verpackungsmüll.

■ Discount-Kunden vermissen Frischetheken

Die Nähe der Filiale und günstige Preise sind für Kunden die Hauptgründe bei der Wahl ihres Lebensmittel-Discounters. Während die Unterschiede beim Preis aus Kundensicht aber relativ gering sind, gewinnen Faktoren wie der Service an Bedeutung. Das zeigt eine Befragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv, nach der zwei Drittel der Befragten mindestens einmal pro Woche bei ihrem Discounter einkaufen. Viele Kunden wünschen sich dabei noch eine Erweiterung des bestehenden Angebots. Am häufigsten vermisst werden Frischetheken und eine größere Vielfalt an Drogerieartikeln.

Sieger und damit beliebtester Lebensmittel-Discounter ist Lidl (Qualitätsurteil: „gut“). Das Unternehmen erhält im Anbietervergleich in fast allen Bereichen die höchsten Bewertungen – beispielsweise bei Produktsortiment, Service oder Filialgestaltung. Auf Platz zwei positioniert sich Aldi Süd (Qualitätsurteil: „gut“). Beim Service und der Filialgestaltung sticht Aldi Süd mit hohen Anteilen an zufriedenen Kunden (80 beziehungsweise 87 Prozent) positiv hervor; die Zufriedenheit mit den Preisen ist am zweithöchsten. Den dritten Rang belegt Aldi Nord, ebenfalls mit dem Qualitätsurteil „gut“.

■ Karte überholt Bargeld als Zahlungsmittel im Einzelhandel

Der Umsatzanteil von Bargeld sinkt weiter und liegt erstmalig unter den der Karten. Laut einer Studie des EHI Retail Institutes hat der deutsche Einzelhandel 2018 mit 209,2 Milliarden Euro 12,4 Milliarden mehr als im Vorjahr per Karte umgesetzt. Das entspricht einem Anteil von 48,6 Prozent. Bargeld hat 1,7 Prozentpunkte verloren und liegt nun mit 48,3 Prozent knapp dahinter. Die restlichen 3,1 Prozent verteilen sich auf Rechnungen, Finanzkäufe und Gutscheine.

Der Erfolg des kontaktlosen und mobilen Bezahlers veranlassen Händler dazu, nach mehrjährigem Rückgang beziehungsweise Stagnation ihre Investitionen in die Zahlungsverkehr-Infrastruktur wieder zu erhöhen. Aktuell planen daher 44,8 Prozent der großen Unternehmen eine Auffrischung der Payment-IT-Landschaft. Jedes fünfte Unternehmen will noch in diesem Jahr etwas ändern oder ergänzen.

100 1919
100 2019



TASTE THE FUTURE



IHR NÄCHSTER TERMIN:

KÖLN, 05.–09.10.2019

Jetzt Eintrittskarte online
kaufen und 43% sparen!
www.anuga.de/tickets

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1, 50679 Köln
Telefon +49 1806 002 200
Telefax +49 221 821 99-1010
anuga@visitor.koelnmesse.de



(0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz;
max. 0,60 EUR/Anruf aus dem Mobilfunknetz)

Überraschende Wechsels

Die gemeinsame Jahrestagung des Verbandes der Fleischwirtschaft (VDF) und des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) in Berlin stand ganz im Zeichen von personellen Wechsels an den Spitzen. Geführt werden die Verbände jetzt von Heiner Manten und Sarah Dhem.



Neuer Vorsitzender und neue Präsidentin: Sarah Dhem und Heinrich Manten.

Könnte man das Ausscheiden von Paul Brand und die Wahl von Heiner Manten zum neuen VDF-Vorsitzenden bereits erahnen, kam der Rücktritt von Dr. Wolfgang Ingold für alle überraschend. Nachfolger von Dr. Ingold, der nach zehnjähriger Amtszeit nicht mehr zur Verfügung stand, wurde Sarah Dhem. Die Fleischermeisterin und Diplom-Kauffrau ist seit 2004 Geschäftsführerin des Familienunternehmens Werner Schulte GmbH & Co. KG – Lastruper Wurstwaren sowie des Online Wurst- und Fleischversands Kalieber. Zu ihren Stellvertretern wurden Hans-Ewald

Reinert (H. & E. Reinert Westfälische Privat-Fleischerei GmbH) sowie Christian Wolf (Wolf Wurstspezialitäten) gewählt.

In der parallel stattfindenden Mitgliederversammlung des Verbandes der Fleischwirtschaft wurde Heiner Manten, Miteigentümer und Geschäftsführer der Firma Heinrich Manten Qualitätsfleisch vom Niederrhein GmbH & Co. KG, zum neuen Vorsitzenden gewählt. Er folgt damit auf Paul Brand, Inhaber der Firma Brand Qualitätsfleisch GmbH & Co. KG, der seit 2007 an der Spitze des Verbandes stand und nicht mehr kandidierte.



BVDF-Geschäftsführer Thomas Vogelsang (links) moderierte den fachlichen Teil der Jahrestagung. Christoph Minhoff (BVE) hielt einen bemerkenswerten Vortrag über Generationen-Konflikte sowie die Bedeutung der sozialen Netzwerke.



Dr. Ingmar Ingold (links) von Wiltmann und Markus Paul vom Handelslabor Eurofins, der über Salmonellen- und Bakterien-Gefahren in der Lebensmittelindustrie referierte.

an den Verbandsspitzen

Verabschiedet aus dem Vorstand wurde auch Marcus Kraemer, Geschäftsführer der Gottfried Kurth Fleischimporte GmbH, der seit 2010 die Importeure im Vorstand vertreten hatte. Diese Aufgabe übernimmt künftig Matthias Rudolph, Geschäftsführer der Peter Mattfeld & Sohn GmbH. Neu in den Vorstand gewählt wurde ebenfalls Andreas Rode, Geschäftsführer der Danish Crown Fleisch GmbH. Bestätigt wurden die Vorstandsmitglieder Wolfgang Härtl, Unifleisch GmbH & Co. KG, und Bernd Stange, Vion GmbH.

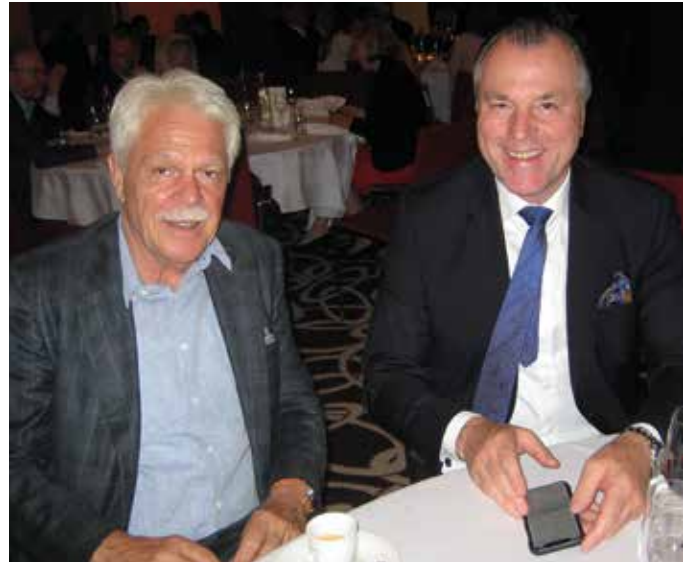
Auf dem gemeinsamen Verbandstag von VDF und BVDF stand neben den Wahlen die Situation der Branche im Mittelpunkt. Für die Unternehmen der deutschen Fleischwarenindustrie bleiben die Marktbedingungen bedrohlich. So stiegen nach BVDF-Angaben die Preise für Schweinefleisch nach einer über Monate stabilen Marktsituation ab Mitte März innerhalb von kurzer Zeit um rund 30 Prozent, für Verarbeitungsteilstücke sogar deutlich darüber. Hintergrund ist auch der Abbau der Schweinebestände in China, dem weltweit größten Produzenten von Schweinefleisch und der damit verbundenen deutlich gestiegenen Nachfrage Chinas auf dem Weltmarkt. Gleichzeitig gehen die Schlachtungen in nahezu allen europäischen Ländern zurück, sodass mit einer Entspannung der Marktlage zunächst nicht zu rechnen ist. Eine ähnliche Situation hatte bereits vor zwei Jahren in der von mittelständischen Familienunternehmen geprägten Branche zu Insolvenzen und Übernahmen geführt.

Kontinuierlich schrumpfende Nachfrage

Für die Unternehmen der deutschen Fleischwirtschaft sei seit der letzten Jahrestagung erneut ein Jahr mit vielen Herausforderungen vergangen, hieß es beim VDF. Unverändert kennzeichnend sei die kontinuierlich schrumpfende Nachfrage für Schweinefleisch in Deutschland und allgemein in der EU. Hinzu kämen bereits bestehende oder künftige Regelungen, welche die Erzeugung und die Vermarktung von Fleisch erschwerten und verteuerten.

Die Erzeugung von Fleisch in der EU ist insgesamt leicht gestiegen. Den größten Anteil am Zuwachs hatte Geflügelfleisch. Der Binnenhandel der EU insgesamt ist laut offizieller Statistik stabil bis leicht erhöht. Bei Rindfleisch ist die Handelsmenge nahezu unverändert. Bei Schweinefleisch gibt es einen Zuwachs von rund zwei Prozent der vermutlich zum Teil durch weggebrochene Produktionskapazitäten in einigen Mitgliedstaaten begründet ist. Die anhaltend niedrigen Preise bei Schweinefleisch im vergangenen Jahr und auch die Preisschwäche im Rindfleischsektor haben viele Erzeuger zur Aufgabe gezwungen.

Der Export von Schweinefleisch aus der EU in Drittländer ist 2018 um vier Prozent gestiegen, allerdings bei Schlachtnebenerzeugnissen um sieben Prozent zurückgegangen. Grund für den Zuwachs bei Fleisch waren vor allem erhöhte Lieferungen in diverse ostasiatische Länder und in die USA. Der EU-Export von Schweinefleisch nach China ging erneut um fünf Prozent und nach Hongkong sogar um 44 Prozent zurück. Die Exportmenge ist 2018 allerdings im Mehrjahresvergleich weiterhin auf einem hohen Niveau und liegt 24 Prozent beziehungsweise vier Prozent über dem Stand von 2015. Für 2019 wird wieder mit einem Anstieg der Lieferungen nach China gerechnet, da das massive Auftreten der Afrikanischen Schweinepest die chinesische Schweinefleischerzeugung erheblich reduziert hat und weiter verringern wird.



Kennen und schätzen sich: Dr. Wolfgang Ingold (links) und Clemens Tönnies.



Erlebten einen netten Gala-Abend: Dr. Hermann-Josef Nienhoff (links) von QS und Martin Müller von Müller Fleisch.



Gut besuchte Versammlung bei den Fachvorträgen.

„Familientreffen der Fleischbranche“

Foto: Messe Frankfurt/Jochen Günther

Die Iffa wurde ihrem Ruf als globale Plattform für die Fleischwirtschaft auch bei der 70. Auflage gerecht. Die Frankfurter Messe zeigte sechs Tage lang, wie sich die Branche den Herausforderungen der Zukunft stellen will. Die Themen reichten von der Smart Meat Factory, Verpackungstrends und Lebensmittelsicherheit über Clean Labeling bis zum steigenden Anspruch an die Fleischqualität.



Alle drei Jahre treffen sich die Fleischindustrie, die Maschinenbauer, die Verpacker, die Gewürzanbieter, der Handel und das Handwerk in den Frankfurter Messehallen zu einer der international führenden Fachmessen der Fleischwirtschaft.

Für alle Prozessstufen präsentierten 1039 Aussteller aus 49 Ländern Innovationen und Geschäftsideen – sei es für kleine Manufakturen oder große Fleischverarbeitungsbetriebe. Auf einer um neun Prozent deutlich gewachsenen Ausstellungsfläche von 120.000 Quadratmetern zeigten die Unternehmen, die zu 62 Prozent aus dem Ausland kamen, ein breites Spektrum an Neuheiten und Weiterentwicklungen. Auch die rund 67.000 Fachbesucher aus der fleischverarbeitenden Industrie, dem Handel und dem Handwerk spiegelten die internationale Bedeutung der Messe wider, denn 70 Prozent reisten aus dem Ausland nach Frankfurt. Besonders starkes Wachstum war aus Lateinamerika mit 31 Prozent und aus Osteuropa mit 15 Prozent zu verzeichnen.

Die Iffa habe einmal mehr gezeigt, dass sie der globale Treffpunkt der Branche sei, resümierte Wolfgang Marzin, Vorsit-

zender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt. „Die Stimmung in den Hallen, an den Ständen und in den Gängen war fantastisch“, erklärte er weiter. Trotz der großen Internationalität sei die Messe aber auch ein „Familientreffen der Fleischbranche“. „Viele Unternehmen sind seit Generationen in Familienhand. Alle drei Jahre treffen sie sich hier, um Zukunft zu gestalten: die Fleischindustrie, die Maschinenbauer, die Verpacker, die Gewürzanbieter, der Handel und das Fleischerhandwerk“, sagte Marzin.

Intelligente Lösungen

Das bestätigten auch die Werte der Besucherbefragung der Messe Frankfurt: 96 Prozent der Fachbesucher bewerteten die Veranstaltung positiv. Auch auf Ausstellerseite gab es mit insgesamt 92 Prozent Gesamtzufriedenheit eine hervorragende Resonanz.

Digitalisierung als Treiberthema der Branche stellte die smarte Fleischfabrik in den Mittelpunkt. Automations- und Softwarelösungen machen die Produktion und die Abläufe in Fleischbetrieben intelligenter. Auch die Lebensmittelsicherheit stand im Fokus. Ziel ist, manuelle Tätigkeiten durch automatisierte Prozesse zu ersetzen. Hierzu zeigten die Hersteller zum Beispiel das vollautomatische Portionieren und Einlegen von Steaks oder Aufschnitt in Verpackungen mithilfe von Einlegern oder Industrierobotern. Zudem ging es im Bereich Verpacken um intelligente Lösungen zum Schutz des wertvollen Lebensmittels Fleisch. In allen Hallen präsent waren die Themen Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit – von der Energieeffizienz bei Maschinen und Prozessketten bis zur klimaneutralen Verpackung.

Die Investitionsbereitschaft in der Branche war durchgehend gut, denn

die Aussichten für die Zulieferindustrie der Fleischwirtschaft sind positiv: Die weltweite Produktion von Fleisch soll bis 2027 um jährlich fünf Prozent wachsen. Entsprechend schätzten 85 Prozent der Fachbesucher die Konjunktur als aussichtsreich ein und bewerten die aktuelle Lage der Branche als gut bis befriedigend.

Branche mit Fachkräftemangel

Deutlich wurde in Frankfurt aber auch, dass eine Herausforderung die gesamte Branche vereint: Allerorten herrschen Fachkräftemangel und Nachwuchsprobleme. Unternehmen müssen verstärkt in Digitalisierung, Automatisierung und Robotik investieren. Dadurch werden Mitarbeiter entlastet und die Prozesse auf allen Stufen der Fleischverarbeitung vereinfacht. Für sämtliche Betriebsgrößen und Unternehmensarten gab es hierzu Lösungen in den Frankfurter Messehallen zu sehen.

Die nächste Iffa findet vom 14. bis 19. Mai 2022 in Frankfurt statt.

Geballte Information

Das Rahmenprogramm mit Fachvorträgen, Live-Demonstrationen und Produktwettbewerben ergänzte auch in diesem Jahr den Auftritt der Aussteller. Geballtes Fachwissen von Experten und praxisorientierte Vorträge bot das Iffa-Forum. Das attraktive Programm widmet sich jeden Tag einem Top-Thema – von Food Trends über „digitale Lösungen“ zur „Ressourceneffizienz“. Besonders interessant war der Mittwoch, an dem die Verpackung auf dem Programm stand und über aktuelle Entwicklungen und Nachhaltigkeit durch eine vollkommen recycelfähige Folie gesprochen wurde. Traditionell fanden auch wieder die vom Deutsche Fleischer-Verband organisierten Qualitätswettbewerbe statt.



Foto: Messe Frankfurt/Petra Welzel

ANZEIGE



★★★★★
LAFINESS
PREMIUM

Ein Geschmackserlebnis der Extraklasse

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

NEU!

Sinnvolle Optimierungen

Die auf der Iffa präsentierten technischen Neuentwicklungen und Optimierungen im Maschinenbau zielen vor allem darauf ab, die sichere, hygienische, effiziente und wirtschaftliche Verarbeitung von Fleisch und Fleischprodukten zu ermöglichen. Die Unternehmen zeigten zahlreiche Lösungen, die die Lebensmittelsicherheit erhöhen, die Ressourceneffizienz steigern, Produktionsprozesse verbessern und digitale Lösungen integrieren.



Mit einem auf 1350 Quadratmeter deutlich vergrößerten Stand, auf dem das gebündelte Leistungsportfolio dargestellt wurde, war das Breidenbacher Familienunternehmen Weber Maschinenbau in Frankfurt vertreten.

In den Frankfurter Messehallen herrschten nicht die bahnbrechenden Innovationen das Geschehen, sondern sinnvolle Weiterentwicklungen, die die Effizienz und die Sicherheit verbessern. So zeigte beispielsweise K+G Wetter eine Kocheinrichtung, die als vorteilhaftes Extra den neuen 120-Liter-Vakuum-Kutter VCM 120 aufwertet. Mit dieser Lösung erfolgt das Aufheizen des Bräts besonders schnell. Laut K+G Wetter wird dieser Prozess um 30 Prozent beschleunigt – was sich natürlich auf die Wirtschaftlichkeit auswirkt. Auch der Dampfverbrauch ist dank einer speziellen Doppelwandlösung der Kutterschüssel um 30 Prozent reduziert. Durch das vollkommen geschlossene System wurde überdies eine Lösung realisiert, die auch in hygienischer Hinsicht überzeugt.

Für ein Höchstmaß an Hygiene und Effizienz hat das Familienunternehmen aus

Hessen außerdem die manuelle und pneumatische Sortiereinrichtung an seinen Wölfen und Mischwölfen weiterentwickelt. Sie führt Hartanteile seitlich ab und ist besonders schnell ein- und wieder ausgebaut. Die Verbindung des Antriebs zum Verschlussmechanismus der neuen Sortierung lässt sich werkzeuglos über eine Steckverbindung trennen. Dadurch kann der Anwender die einzelnen Bauteile einfach und gründlich reinigen.

Unkomplizierte Wartung

Produktsicherheit stand auch bei Hygienetechnik-Systemanbieter Mohn im Mittelpunkt. So folgen die neuen „Highline“-Hygieneschleusen dem Anforderungsprofil nach hoher Wirksamkeit bei unkomplizierter Wartung. Dank des Einsatzes von vollverkapselten Sensoren, die in Verbindung mit der – zum Patent angemeldeten – Federtopftechnik für einen

deutlich geringeren Verbrauch an Wasser, Chemie und Energie sorgen, entspricht sie auch der Forderung nach Ressourcenschonung und Sparsamkeit.

Die eingebaute Siemens Logo-Steuerung verspricht weniger Störzeiten sowie einfache Einstellmöglichkeiten für die Dosierung der eingesetzten Wasch- und Desinfektionsmittel. Die individuelle Programmierbarkeit erlaubt beispielsweise auch eine Verzögerung der Steuerung der Öffnungszeiten für das Drehkreuz, wenn eine längere Reinigung der Sohlen gewünscht wird. Auch an eine Vereinfachung des Austausches der Behälter für Reinigungs- und Desinfektionsmittel wurde gedacht. Die Schleuse ist so konstruiert, dass sich die Kanister in ergonomisch optimaler Höhe befinden und einen schnellen, Kraftschonenden Wechsel ermöglichen.

Eine ergonomisch durchdachte Maschine gab es auch bei Treif zu sehen. Der

Portionenschneider Falcon Evolution bietet überdies High-Speed-Schneiden mit extrem hohem Durchsatz bei zuverlässiger Genauigkeit. Er eignet sich für frische, aber auch temperierte Produkte mit und ohne Knochen. Bei der Entwicklung der neuen Software-Architektur wurde viel Wert auf eine intuitive Bedienführung gelegt, welche die Gefahr einer Fehlbedienung reduziert. Mit der Software-Version ermöglicht Treif seinen Nutzern die Abfrage von Maschinenzustand und leistungsbezogenen Daten bis zu ausgewählten, kundenindividuell einstellbaren präventiven Maintenance-Komponenten.

Intelligente Bedienführung ist nicht nur bei Industrieanlagen, sondern auch bei Shop-Maschinen Grundvoraussetzung, wie der neue Divider Startup als Einstiegsvariante im Bereich Slicing zeigt. Als mobile Stand-Alone-Lösung ergänzt es das etablierte Slicer-Maschinenportfolio. Das Treif-Gerät wurde mit dem Ziel entwickelt, hohen Output durch niedrige Nebenzeiten zu erzielen und dabei ein hohes Maß an Konvenienz, Flexibilität und Qualität sicher zu stellen. Im neuen Divider kommt eine neue Softwarearchitektur zum Einsatz, welche die Bedienfreundlichkeit erhöht und auch zur proaktiven Datenanalyse genutzt werden kann.

Automatisierte Steuerung

Wie intelligent vernetzte Hard- und Software-Lösungen zu messbaren Effizienzsteigerungen führen können, demonstrierte Bizerba in Frankfurt. Dabei wurde deutlich, dass Vernetzung nicht ohne die entscheidende Software im Hintergrund funktioniert, die Maschinen miteinander kommunizieren lässt. Sie liefert Nutzern alle relevanten Daten, um die Effizienz ihrer Abläufe zu kontrollieren und regulieren. Da die Lebensmittelproduktion starken Überwachungs- und Nachweispflichten unterliegt, müssen wichtige Daten auch jederzeit auf Knopfdruck zur Verfügung stehen. Durch die Digitalisierung sind überdies im Wartungsbereich neue, zeitsparende Wege möglich.

Um die Prozesse bei jedem Schritt überwachen und auswerten zu können, bietet Bizerba die Softwarelösungen Brain 2 für die Industrie und Retail Control für den Handel. Brain 2 analysiert anhand der Faktoren Leistung, Qualität und Verfügbarkeit die Effektivität der gesam-

ten Anlage und sorgt so für Transparenz. Über die Management-Software Retail Control lässt sich der komplette Gerätepark überwachen und warten. Installationen und Updates können zentral und automatisiert gesteuert werden.

Das um zahlreiche, insbesondere digitale Highlights und Services abgerundete und ergänzte After-Sales-Programm „Guardian“ präsentierte Weber Maschinenbau. Es ermöglicht Kunden mit individuellen Leistungsbausteinen und kompetenter, partnerschaftlicher Beratung den optimalen Betrieb ihrer Produktion über den gesamten Lebenszyklus der Anlagen hinweg. Das spiegelt sich beispielsweise in der Reduzierung von Rüst- und Stillstandzeiten oder sehr hoher Gutausbeute wider und trägt zu einer signifikanten Steigerung von Verfügbarkeit, Leistung und Qualität bei.

Die einzelnen Leistungsbausteine des „Guardian“ werden als Gesamtkonzept spezifisch auf individuelle Kundenbedürfnisse zugeschnitten. Dabei setzt Weber auf einen ganzheitlichen Ansatz und zeigt Potenziale in den Dimensionen Mensch, Prozesse und Maschine auf. Das Ergebnis ist ein maßgeschneiderter, umfassender Plan, der sich mit der Qualifikation des

Personals, der maximalen Wertschöpfung in der Produktion und der permanent hohen Verfügbarkeit der Maschinen beschäftigt.

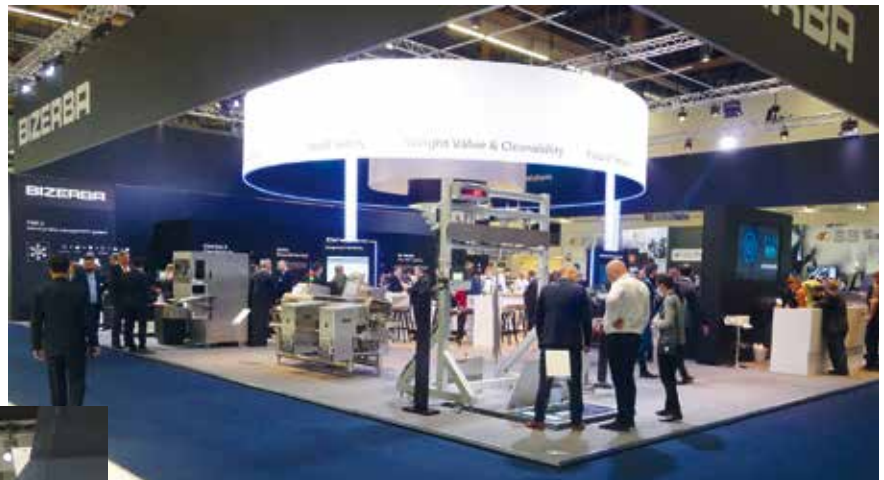
Sein Technologie Know-how im Bereich Hightech-Anlagen unterstrich auf der Messe auch GEA mit dem weiterentwickelten Cut Master, der alle Arten von Wurstprodukten von grob bis sehr fein schneidet, mischt und emulgiert. Die Maschine bietet eine hohe Flexibilität durch variable Schnittgeschwindigkeit. Eine Besonderheit ist die sogenannte Stauwand, die einen definierten Raum um das schnell drehende Messer bildet. Das zu kutternde Produkt wird so lange wie möglich im Schneidebereich gehalten, um eine sehr feine Emulsion zu bekommen. Wenn Kunden schnell das System zum schonenden Schneiden und Mischen – zum Beispiel bei Rohwürsten – wechseln müssen, kann die Stauwand leicht entnommen werden. Optional kann der Cut Master auch Produkte vakuumieren, kochen oder kühlen, so dass keine zusätzliche Ausrüstung mehr erforderlich ist. Er eignet sich auch für eine breite Palette von Geflügel- und Fischrezepturen, vegetarischen Produkten, und vielen Basisprodukten in der Lebensmittelindustrie.



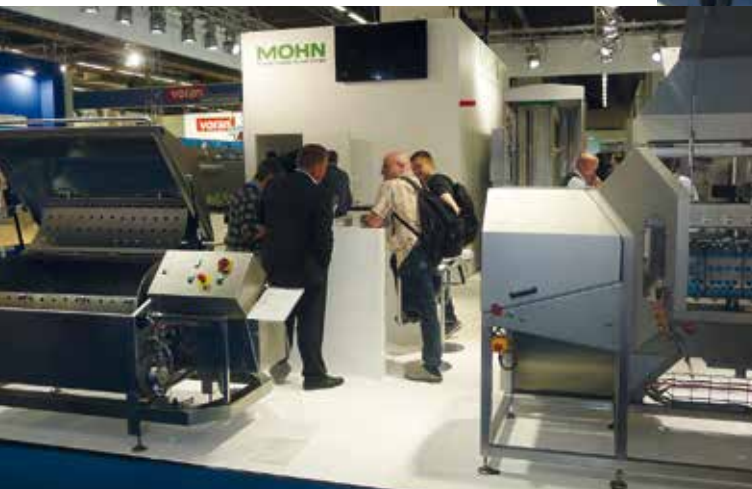
Auf großes Interesse stieß der neue Divider Startup, den Treif als Einstiegsvariante im Bereich Slicing zeigte. Die mobile Stand-Alone-Lösung verspricht ein hohes Maß an Flexibilität und Qualität.

IMPRESSIONEN

Auf der Messe wurde ein umfassendes Angebot für alle Betriebsgrößen der Fleischwirtschaft präsentiert. Die Aussteller demonstrierten einen Querschnitt der relevanten Techniken von der Produktion bis zum Verkauf.



Auf der Vernetzung der Systeme lag beim Auftritt des Balinger Unternehmens Bizerba ein Schwerpunkt. In spannenden Produktpräsentationen konnten Fachbesucher neue Branchenlösungen entdecken, bei denen Software und Service eine bedeutende Rolle spielen.



Bei Mohn wurden innovative Lösungen und Ressourceneffizienz im Bereich Hygienetechnik thematisiert. Zu den Highlights auf dem Messestand zählten „Highline“-Hygieneschleusen und -Durchlaufwaschanlagen für Behälter.



Die familiengeführte Moguntia Food Group zeigte erstmals ihr gesamtes Leistungsspektrum unter einem Dach. Auf dem 350 Quadratmeter großen Stand war das weltweit agierende Unternehmen mit seinen Einzelmarken Indasia, Moguntia, Haya4you und Fleischer vertreten.



Nachhaltigkeit war ein zentrales Thema in den Messehallen – auch bei den vielen internationalen Ausstellern. So rückte der italienische Verpackungsspezialist Mondini die Kunststoffreduktion in den Fokus.

Ergonomie, Hygiene, Schärfe und Rutschsicherheit sind Qualitätsmerkmale der Produkte, die der Messerspezialist Giesser für sämtliche Arbeitsbereiche der lebensmittelverarbeitenden Industrie herstellt.





Die B&L MedienGesellschaft stellte ihre umfangreiche Branchenkompetenz im Food-Sektor unter Beweis. Ein Thema der Mannschaft um Vertriebsleiter Peter Groll war der sinnvolle Einsatz einer medienübergreifenden Kommunikation.



Ein breites Spektrum funktionaler Zusatzstoffe und Compounds sowie kulinarischer Würzmittel wurde den Fachbesuchern auf dem Stand des Kulmbacher Gewürzexperten Raps geboten.



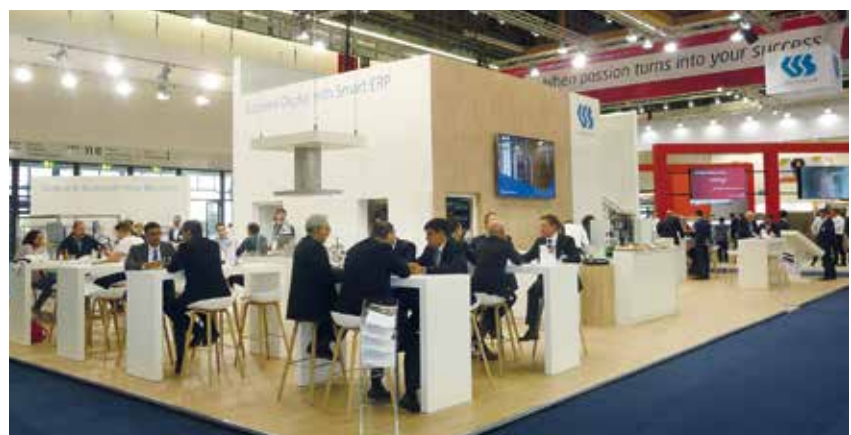
Der Auftritt von Multivac stand unter dem Motto „The DNA of Better Packaging and Processing“. Neben ganzheitlichen Lösungen für das Verarbeiten und Verpacken von Fleischwaren zählten Konzepte sowie die „Digitalisierung“ zu den Schwerpunkten.



Wie Anlagen der Fleischverarbeitung mit einem mobilen Reinigungsroboter, dem „Mobile Cleaning Device“, effizient gereinigt werden, zeigte das Fraunhofer IVV in der VDMA Technologie-Lounge.



Intelligente Verpackungslösungen spielten wieder eine große Rolle. Sealpac stellte in einem „Packaging Innovations Supermarket“ dar, wie Produktschutz, Hygiene, Handling, Marketing und Nachhaltigkeit in Einklang gebracht werden können.



Die Potenziale für eine „optimierte Produktion“ liegen in der zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung. Entsprechend groß war das Interesse an branchenspezifischen Software-Lösungen, wie sie CSB anbietet.

Anspruchsvoller

Intelligente Verpackungslösungen nahmen auf der Messe einen breiten Raum ein, denn lebensmittelverarbeitende Betriebe müssen heutzutage einen anspruchsvollen Spagat zwischen verschiedenen Anforderungen bewältigen. Diese reichen von Produktschutz und Verlängerung der Haltbarkeit über die effiziente und wirtschaftliche Herstellung der Packungen in geeigneter Qualität bis zu Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit.



Foto: Messe Frankfurt / Petra Weitzel

Dazu soll auch Multi Fresh beitragen. Das Verpackungskonzept zur Herstellung hochwertiger Vakuum-Skinverpackungen wurde sowohl auf einer Tiefziehverpackungsmaschine als auch auf mehreren Traysealern präsentiert. Die Multi Fresh-Maschinen erfüllen die Marktanforderungen an Verpackungsgröße, Ausstoß und Automatisierungsgrad und sind für das Verpacken unterschiedlicher Fleisch- und Wurstwaren ausgelegt. Die speziellen Multi Fresh-Folien verbinden funktionale Vorteile mit hervorstechenden optischen Eigenschaften. Sie schützen das Packgut zuverlässig, ohne es zu verformen – und zeichnen sich durch eine hohe Transparenz aus. Durch das außergewöhnliche Zusammenspiel von Maschine und Packstoff entstehen Vakuum-Skinpackungen in hervorragender Qualität.

Innovative Konzepte

Weber Maschinenbau zeigte neben Linienlösungen für vielfältige Anwendungsbereiche innovative Verpackungskonzepte, die dem Wunsch nach höherer Recyclingfähigkeit und Ressourcenschonung gerecht werden. So hat man sich bei der Entwicklung der Wepack 7000 auf die Anforderungen der Kunden fokussiert. Das Ergebnis ist eine konsequent auf Aufschnittanwendungen ausgerichtete Verpackungsmaschine, die durch hygienisches Design und einen hohen Automatisierungsgrad überzeugt. Die neue Tiefziehverpackungsmaschine verfügt über einen zu hundert Prozent aus Edelstahl bestehenden Werkzeughub mit Servoantrieb, der keine Schmierung benötigt. In Verbindung mit der robusten Bauweise zeichne sich die Wepack 7000 durch eine präzise und simple Folienführung für maximalen Bedienkomfort aus, hieß es bei Weber.

Intelligente Verpackungslösungen spielten in Frankfurt eine bedeutende Rolle, denn lebensmittelverarbeitende Betriebe müssen einen anspruchsvollen Spagat zwischen verschiedenen, teils sich widersprechenden Anforderungen erfüllen.

Nach der European Strategy for Plastics in a Circular Economy der EU-Kommission, die für mehr Umweltschutz und die Reduzierung von Kunststoffabfällen steht, soll die Verpackungsbranche verstärkt auf Recycling setzen und die Entwicklung alternativer Lösungen forcieren. Das stellt die Unternehmen vor Probleme, wie Hans-Joachim Boekstegers im Rahmen eines Pressefrühstücks auf der Iffa erläuterte. Der Geschäftsführende Direktor von Multivac wies darauf hin, dass bei der aktuellen Debatte um Kunststoffverpackungen einige wichtige Aspekte oft untergehen würden. „So verlängern Kunststoffverpackungen die Haltbarkeit von Lebensmitteln we-

sentlich und sorgen tendenziell dafür, dass weniger Lebensmittel weggeworfen werden“, erklärte er. Zudem habe die Verpackungsindustrie bereits einen deutlichen Optimierungsprozess vollzogen und den Verbrauch an Kunststoffen deutlich reduziert. „Konzepte müssen den gesamten Lebenszyklus einer Verpackung berücksichtigen und sich auf den Produktschutz des Packguts fokussieren“, betonte Boekstegers, der davon ausgeht, dass er den letztjährigen Umsatz der Unternehmensgruppe von rund 1,1 Milliarden Euro im laufenden Geschäftsjahr trotz der Kunststoffproblematik und des drohenden internationalen Handelskrieges um zehn Prozent steigern kann.

Spagat

Weber präsentierte auch eine Verpackung des Herstellers Wipak auf Papierbasis, die mit bestehenden Recyclingprozessen vollständig aufbereitet werden kann. Je nach Höhe des Papiergehalts kann sie in einigen Ländern – zum Beispiel Belgien – sogar im haushaltsüblichen Papiermüll entsorgt werden. Auch am Point of Sale kann die Verpackung punkten: Aufgrund des Bio-Looks sorgt sie für eine attraktive Produktpräsentation, und die Haptik der strukturierten Oberfläche erzeugt die Assoziation von Natürlichkeit und spricht damit umweltbewusste Konsumenten an.

Integration von Sichtfenstern

Mit einer Lösung des Folienherstellers Schur Flexibles stellte Weber ein weiteres Verpackungskonzept aus. Die Flexi Close-Verpackung kann in den existierenden Recyclingprozessen sicher aussortiert und sortenrein getrennt werden und ist daher für die deutschen Handelsketten interessant. Und auch bei lebensmittelverarbeitenden Betrieben stößt die Flexi Close auf große Beliebtheit, da sie ohne Umbauten auf jeder Verpackungsmaschine gefahren werden kann.

Eine innovative Lösung, die einen schonenden Einsatz von Ressourcen zum Ziel hat, gab es auch beim Oldenburger Verpackungsspezialisten Sealpac zu sehen. Bei Etray handelt es sich um eine vorgefertigte Schale aus Karton, bei welcher der eingesetzte Kunststoff oder Kunststoffverbund nur noch als Siegel- und Funktionsmedium dient. Ein Karton-Stanzling erhält im Tiefziehverfahren ein sogenanntes Kunststoff-Inlay aus siegelfähigem PP. Der Stanzling wird danach aufgerichtet und als vorgefertigte Schale ausgeliefert. Etray kann nach Gebrauch sehr einfach in seine beiden wesentlichen Bestandteile, also das Funktions- und das Trägermaterial aufgeteilt werden. Dabei fällt deutlich weniger Abfall an, der überdies nach Materialien getrennt entsorgt wird.

Bezogen auf das herkömmliche PP-Verpackungsformat 190 mal 144 Millimeter kann laut Sealpac zwischen 40 und 60 Prozent an Kunststoff eingespart werden. Der innen und außen im günstigen und

flexiblen Offset-Druckverfahren bedruckbare Karton-Stanzling bietet überdies viel Platz für Kommunikation und ansprechende Gestaltung – beispielsweise durch die Integration von Sichtfenstern, die auch seitlich den Blick auf das Produkt freigeben.

Bizerba stellte die vollautomatisierte Verpackungs- und Preisauszeichnungsmaschine B3 vor, die frische Lebensmittel verpackt und für eine ansprechende Warenpräsentation sorgt. Der Wrapper B3 ist für verschiedene Verpackungsgrößen und -materialien konzipiert. Seine kompakte Form benötigt nur eine kleine Stellfläche, die Bedienbarkeit bleibt komfortabel, die Nutzung hocheffizient. Auch bei dieser Lösung für den Vorbereitungsraum spielt die Digitalisierung eine Schlüsselrolle. Denn Geräte wie der B3 sind untereinander vernetzt und erlauben eine bessere Kommunikation und Datenaustausch. Das steigert die Effektivität, Qualität und Flexibilität der Produktion und spart somit Ressourcen, Kosten und Zeit. So sorgt die Prozesskette von der Bestellung im Onlineshop über die Bearbeitung und Bedienung an der Frischetheke bis zur Abholung oder Lieferung für eine effiziente Vernetzung von Bestell- und Bedienprozessen im Retail-Bereich und einer Verschmelzung von Online- und stationärem Handel.

Für den Lebensmittelhandel interessant sind auch die neuen Tisch-Vakuumierer Evolution 300 Pro und Plus von Komet, die sich durch einen schnellen Va-

kuumzyklus auszeichnen. Die Evolution Pro verfügt über eine Doppelschweißung und ist mit der Comfort-Steuerung ausgestattet, die Evolution Plus verfügt über die Perfect-Sensorsteuerung mit Siedepunkt-erkennung. Darüber hinaus wird bei der Evolution Plus das überstehende Beutelenende automatisch abgetrennt. Beide Maschinen benötigen eine sehr geringe Stellfläche und verfügen über eine Schweißlänge von 305 Millimeter, womit sie die am häufigsten benutzten Beutelgrößen abdecken. Sie sind hochwertig verarbeitet, komplett aus Edelstahl gefertigt und problemlos zu reinigen. Darüber hinaus sind sie einfach zu bedienen – zumal sie über ein Display mit großen leicht ablesbaren Ziffern und Statusanzeigen verfügen.

Ökonomisch und effizient

Mittlere und große Verpackungs- und Schrumpflinien wurden bei Webomatic vorgestellt. Neben einer Schrumpflinie mit der Doppelkammermaschine Duomat 650 und dem neuen manuellen Schrumpftank ST 60, der die Anforderungen nach ökonomischer und effizienter Schrumpftechnik speziell für kleine und mittlere Betriebe erfüllt, wurden verschiedene Tiefziehmaschinen der ML-C Reihe mit und ohne Schrumpfpapplikation für alle Bereiche gezeigt. Überdies gab es bei Webomatic eine interessante Auswahl an halb- und vollautomatischen Traysealern zu sehen.



Bei Komet waren die neuen Tisch-Vakuumierer Evolution 300 Pro und Plus für den Lebensmittelhandel besonders interessant. Beide Maschinen zeichnen sich durch einen schnellen Vakuumzyklus aus und benötigen eine sehr geringe Stellfläche.

Maßgeschneiderte Gesamtlösungen

Bei den Anbietern von Gewürzen, Zusatzstoffen und Hüllen für Fleischerzeugnisse war „Clean Labelling“ ein zentrales Thema. Aber auch der Trend zu Veggie- und Bio-Produkten sowie der weiter wachsende Wunsch der Verbraucher nach Convenience-Erzeugnissen bestimmten die Gespräche auf den Ständen.

Beim Gang durch die Messehalle, in der die Hersteller von Gewürzen und funktionalen Mischungen versammelt waren, fiel auf, dass oft maßgeschneiderte Gesamtlösungen und Konzepte geboten wurden. Dabei gibt es Trends, die sich schon seit Jahren halten – beispielsweise Clean Labelling. Der Wunsch der Verbraucher nach Transparenz und Naturbelassenheit der Erzeugnisse und die Forderung an die Hersteller, sichere Produkte in gleichbleibend hoher Qualität zu liefern, sind nicht immer leicht in Einklang zu bringen. Gefragt sind auch Produkte mit einem zusätzlichen gesundheitlichen Nutzen, allen voran Fleischerzeugnisse und Snacks mit hohem Protein- oder Ballaststoffgehalt. Der Megatrend BBQ ist ungebrochen und spielt mittlerweile auch in den Wintermonaten eine Rolle. Entsprechend steigt der Bedarf an Marinaden und Würzmischungen, die gleichzeitig auch die aktuelle Nachfrage nach Ethno- und Street-Food sowie „Pulled Meat“ aufgreifen.

Das zunehmend vom Wandel geprägte Kaufverhalten der Verbraucher stand auch bei Avo im Fokus. Die Herkunft, die Ökologie und Nachhaltigkeit von Produkten seien für



Foto: Messe Frankfurt/Petra Weikel

Die Optik ist ein wichtiges Verkaufsargument. Gewürze und Kräuter können die Attraktivität der Produkte merklich steigern.

die Kaufentscheidung mittlerweile von erheblicher Bedeutung, was eine steigende Nachfrage nach Bio-Produkten zur Folge habe, erklärte Marketingleiter Guido Boberg, warum ein Schwerpunkt des Avo-Auftritts auf dem Angebot an Bio-Gewürzen lag. Das Sortiment für Handel, Industrie und Handwerk umfasst Natur-, Wurst- und Grillgewürze sowie Marinaden in Bio-Qualität.

Besonderes Augenmerk wurde überdies auf die vier neuen „Fix & Fertig-Knusperwürzpanaden“ gelegt. Dank ihrer verfeinerten Textur lassen sich Schnitzel, Kotelett, Cordon bleu oder Geflügelteile für ein abwechslungsreiches Theken-, Imbiss- und Cateringangebot mit wenig Zeitaufwand panieren. Da die Herstellung der Panaden und die kross-knusprige Konsistenz auf einem speziellen Verfahren basiert, bietet das Produkt

viel Freiraum für individuelle Geschmacks-kreationen. Die neuen Panaden gibt es in den Varianten „fix & fertig“, „Bunt fix und fertig“, „Curry fix und fertig“ sowie der Knusperpanade „Gelb“ ohne Salz.

Dass die Gewürzhersteller sich vermehrt auch als Lösungs- und Dienstleistungsanbieter verstehen, unterstrich der Auftritt von van Hees. Das Wallufer Unternehmen präsentierte neben neuen und altbewährten Produkten sein in diesem Jahr gegründetes Competence Center Food Pretect. Dort erarbeiten Fachleute für Food-Produzenten individuelle Lösungen, bei denen es vor allem um die Sicherheit auf allen Produktstufen und die Haltbarkeit der Erzeugnisse geht. Die Mitarbeiter des Servicecenters beraten bei rechtlichen Fragestellungen, bieten produktbezogene Informationen bei technologi-

schen Herausforderungen, entwickeln gemeinsam mit den Produzenten multifaktorielle Lösungen und erarbeiten Zukunftstechnologien, die den anspruchsvollen Anforderungen der Verbraucher an Lebensmittel gerecht werden.

Ein weiteres zentrales Thema auf dem Stand von van Hees war eine Neuentwicklung im Bereich der Clean-Label-Produkte. Mit Primall SK Royal Rapid M wurde eine Reifekultur für mediterrane Spezialitäten entwickelt, die das milde, vollmundige Geschmacksprofil von langzeitgereifter Rohwurst in kurzer Zeit herstellt. Es handelt sich dabei um einen neuen Weg der Kulturen-Herstellung, bei dem ausgewählte Hefen in einer speziellen Nährbouillon die typischen Geschmackskomponenten entwickeln. Der Einsatz von Geschmacksverstärkern, Aromen oder Edelschimmelpilzen ist nicht notwendig.

Auf die wachsende Nachfrage nach veganen Fleischalternativen hat Hydrosol reagiert und seine Range an veganen, pflanzenbasierten Produkten erweitert – beispielsweise mit dem Stabilisierungssystem Hydro Top Vegan Patty PP. Es ist frei von Soja, Weizen und anderen Allergenen. Das System basiert auf Ackerbohnen- und Erbsenprotein. Zusammen mit dem Texturat auf Sonnenblumenbasis können damit vegane Burger Pattys hergestellt werden, die dem tierischen Produkt in Geschmack, Textur und Mundgefühl sehr ähnlich seien, erklärte Marketing-



Die ungeheure Vielfalt seines Gewürzangebots demonstrierte Avo mit der Architektur des Standes. Ein Schwerpunkt des Auftritts lag auf den Bio-Gewürzen, die immer mehr Anhänger finden.

Managerin Anne Bunting. Überdies entspricht das Stabilisierungssystem mit nur einer E-Nummer dem Trend nach deklarationsfreundlichen Produkten.

Neben dem allergenfreien veganen Funktionssystem zeigte Hydrosol Bewährtes auf Basis von Weizen- und Soja-Protein, die mit Weizentexturat schmackhafte Burger Pattys ergeben. Die All-in-Compounds, die gefrier- sowie taustabil sind und sich hervorragend

in Fertiggerichten verarbeiten lassen, eignen sich auch für vegane Endprodukte – von Meatball-Alternativen bis zu veganen Cevapcici.

Einen Compound für veganen Aufschnitt stellte Frutarom Savory Solutions vor. „Man nehme Wasser, Vegan Compound SF, kaltes Pflanzenöl sowie Vegetella Geschmack und Farbe, vermische es im Vakuumkutter, fülle es in Deco Quick Gewürzhüllungen in den Geschmacksrichtungen Kräutergarten, Paprika, Curry Jaipur oder in Sterildärme, brühe das Ganze auf 92 Grad Kerntemperatur und man habe einen veganen Aufschnitt auf Sonnenblumenprotein-Basis“, hieß es auf dem Stand des Unternehmens, welches das Know-how von Frutarom, Gewürzmüller, Gewürzmühle Nesse und Wiberg vereint.

Ebenfalls im Trend liegen Produkte mit erhöhtem Proteingehalt, die lange haltbar, hochwertig, natürlich und frei von E-Nummern sind. Frutarom hat Produktlösungen kreiert, die den Puls der Zeit treffen: proteinreiche Fleischsnacks. Schweine-, Rind- oder Putenfleisch werden zu High-Protein-Chips verarbeitet, die ein schnelles, einfaches und nährstoffreiches Essen ermöglichen. Neben den Chips lassen sich auch abgetrockneter Formfleisch-Schinken sowie Schinken-Rohwurst herstellen, die dieselben proteinreichen Eigenschaften aufweisen.



Van Hees präsentierte sich in Frankfurt auch als Lösungs- und Dienstleistungsanbieter. Augenfalliger Ausdruck dieses Anspruchs ist das in diesem Jahr gegründete Competence Center Food Protect.



Auf dem Stand des Dissener Unternehmens Fuchs widmete man sich dem Wandel der Verzehrsgewohnheiten und der Frage, wie die Gewürzindustrie darauf reagieren kann.

Auf den Kundenwunsch nach veganen Fleischalternativen hat Hydrosol reagiert und seine Range an veganen, pflanzenbasierten Produkten erweitert – beispielsweise mit einem entsprechenden Stabilisierungssystem.

Erweitert wurden auch die Sortimente an Trocken- und Ölmarinaden. Die neue Trockenmarinade Wiberg Grillfix Churrasco verfügt über ein pikantes Aroma. Die Bärlauch Würzmarinade der Marke Gewürzmühle Nesse bietet einen frischen Geschmack nach Bärlauch und jungen Zwiebeln und sorgt für Genuss ohne Zusatzstoff und Geschmacksverstärker.

Dass der BBQ-Trend ungebrochen ist und Marinaden sowie Saucen weiterhin hoch im Kurs stehen, wurde auch bei Lay Gewürze herausgestellt. Mit Mariclean Provence bietet das Unternehmen aus Grabfeld ein grünliches Würzöl mit grobem, sichtbarem Anteil von Kräutern aus der Provence, die für mediterranen Geschmack sorgen. Auch die Marinol Delikatess mit Pflaume eignet sich durch den Geschmack von Pflaume und Zimt-Cardamom-Note besonders als Variation für Grillspezialitäten. Einen intensiven Geschmack verspricht die Senf Marinade. Die feine Meerrettichnote mit angenehmer Schärfe und ausgewählte Kräuter passen zu Fisch, Geflügel sowie Schwein- und Rindfleisch. Für Convenience-Produkt bietet Lay Komplettmarinaden der Marinus-Range. Die Geschmacksrichtungen reichen von Letscho über Mexiko bis zu Waldpilz.

Fuchs zeigte neben dem Fleischthekenkonzept „Jetzt bist du am Drücker“, dass das Livemarinieren vor den Augen des Verbrauchers beinhaltet, Spritzmittel, Stabilisierer, Farbintensivierer, palmölfreien Marinaden und Produkte zur Verbesserung der Mikro-



biologie und zur sensorischen Optimierung. Zudem widmete man sich auf dem Stand des Dissener Unternehmens dem Wandel der Verzehrsgewohnheiten, insbesondere dem Zusammenspiel von pflanzlichen und tierischen Proteinen sowie der Fett- und Salzreduktionen in verarbeiteten Fleischprodukten. Auch die Optik von Produkt und Verpackung sowie das Foodpairing spielen nach Ansicht der Experten von Fuchs eine wichtige Rolle. Die Foodpairing-Philosophie besagt, dass Lebensmittel dann besonders gut zueinander passen, wenn möglichst viele Überschneidungen bei den Aromaprofilen bestehen. Fuchs hat nach diesem Ansatz spannende Geschmacksrichtungen für Koch-, Brüh- und Rohwürste kreiert. Grundsätzlich gibt es beim Foodpairingansatz keine Einschränkungen. Von würzig-rauchig über fruchtig-herb bis zu feurig-scharf – die Möglichkeiten sind vielfältig.

Für den Kulmbacher Gewürzexperten Raps spielt neben dem Geschmack die Nachhaltigkeit eine besondere Rolle. So bietet das Unternehmen neben Bio-Kochschinken-Produkten, ein eigens für die Industrie entwickeltes, Vlog-gereignetes Spritzmittel an. Mit abgestuften Cleanness-Kombipräparaten wird den Betrieben eine große Bandbreite unterschiedlicher Deklarationsmöglichkeiten offeriert. Ein weiteres Beispiel für sinnvolle Weiterentwicklungen ist der pH-Wert-Regulator, der in verschiedenen streufähigen Raps-Spritzmitteln eingesetzt wird und für Saftigkeit und Scheibenzusammenhalt sorgt. Auf dem Iffa-Stand konnte man sich bei der Verkostung von exquisitem französischem Jambon Supérieur oder trendigem Kaffee-Schinken ein eigenes sensorisches Urteil über die Vielfalt der Geschmacksnoten bilden.

Die familiengeführte Moguntia Food Group präsentierte in Frankfurt erstmals mit den Einzelmarken Indasia, Moguntia, Haya-

4you und Fleischer ihr gesamtes Leistungspotenzial unter einem Dach. Zu den Highlights des Auftritts zählten die Starterkulturen, mit denen sich Textur, Stabilität, Aroma und Haltbarkeit der Rohwurst gezielt steuern lassen und deren Entwicklung und Produktion mit dem Angebot an passenden Reife- und Würzmischungen gebündelt wird. Das ermögliche maximale Produktsicherheit und maßgeschneiderten Lösungen, die optimal auf die Bedürfnisse und Prozesse der Kunden zugeschnitten sind, erklärte Konrad Höffmann, Business-Manager für den Bereich Starterkulturen.

Besonderes Augenmerk wurde auch auf hochwertige Convenience-Produkte gelegt. Sie ermöglichen nicht nur einen lukrativen und vielseitigen Einsatz im Snack- und To-Go-Bereich, sondern bedienen die Anforderungen über alle Länderküchen hinweg – von der Vorspeise bis zum Dessert.

Ästhetischer Rahmen

Auf der Iffa wurden dem Fachbesucher neben Maschinen und Geräten innovative Vermarktungsideen und profitable Modelle für den Verkauf präsentiert. Das Angebotsspektrum umfasste auch den großen Bereich Fleischereibedarf.

präzise von 60 bis 90 Prozent regulieren – und das ohne Wasseranschluss. Neben der Technik, die kontinuierlich für ein hervorragendes Mikroklima im Inneren sorgt, bietet der Reifeschrank die Möglichkeit, seinen Inhalt appetitanregend zu präsentieren und die Bedienungstheke aufzuwerten.

Lebensmittelsicherheit im Visier

Um eine erstklassige Qualität von Fleisch zu erhalten, ist auch das Handmessgerät BFD-100 von Fresh Detect hilfreich. Es kann die Gesamtkeimzahl auf Fleisch in wenigen Sekunden ermittelt. Durch die Kooperation mit der SLA Software Logistik Artland ist ein weiterer Schritt in Richtung der digitalisierten Produktion gelungen: Nun können die per Fluoreszenzspektroskopie gewonnenen Messwerte durch FD Connector vollautomatisch und in Echtzeit in jedes vorhandene Daten-System integriert werden. Das wirkt sich positiv auf Wirtschaftlichkeit, Lebensmittelqualität und Verbraucherschutz aus.

Die Lebensmittelsicherheit hat auch Red Arrow mit seiner Clean-Smoke-Räuchertechnologie im Visier. Das Unternehmen hat spezielle Clean-Smoke-Produkte entwickelt, die eine besonders gute Hemmwirkung gegen einzelne Hefestämme beziehungsweise Schimmelpilzstämme aufweisen. Die Clean-Smoke-Räuchertechnologie kann mit Doppelsystemen ausgestattet werden, die in einem Räucherprozess zwei unterschiedliche Rauchsorten und damit Kombinationen ermöglichen. Somit können gezielt hefe-

hemmende und schimmelhemmende Rauch-Kombinationen mit speziellem Rauchgeschmack eingesetzt werden.

Als Neuheit stellte Friedr. Dick das mannlose Werkzeug-Ausgabesystem für eine sichere, schnelle und effiziente Werkzeugverwaltung über einen RFID-Ausgabeschrank vor. Über den Ausgabeschrank können die Werkzeuge schnell entnommen werden, der Zugriff wird durch die automatisch öffnenden Türen gewährleistet. Die Bedienung ist einfach und intuitiv, die Warenausgabe erfolgt nach der Autorisierung der Mitarbeiter über einen PIN oder eine RFID-Karte. Dadurch können die Arbeitsprozesse effizienter gestaltet und die Prozesskosten gesenkt werden, gleichzeitig wird die Versorgungssicherheit mit den benötigten Werkzeugen gesichert.

Kompostierbare Bekleidung

Eine Innovation stand auch bei Franz Mensch im Mittelpunkt: Unter der Marke Nature Star gibt es ab Herbst 2019 eine Bio-Einwegbekleidung. Sie ist lebensmittelecht, kompostierbar, zu hundert Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen und ist eine umweltfreundliche Alternative für bisherige Bekleidung in Lebensmittelbetrieben, die aus hygienischen Gründen aus Plastik bestand. Die Einwegschrürzen und -Handschuhe aus kompostierbarem Bio-Kunststoff sind für den direkten Kontakt mit Lebensmitteln geeignet und ideal für alle, die aufgrund von Hygiene-Vorschriften Einwegbekleidung brauchen, aber Wert auf Nachhaltigkeit legen.



Foto: Messe Frankfurt/Petra Welzel

Ein gefüllter Reifeschrank zieht die Aufmerksamkeit auf sich und fördert den Verkauf an der Bedienungstheke.

Ein Highlight auf der diesjährigen Messe bot der Stand von Landing + Lava, auf dem Fleischreifeschränke zur Produktion von Dry Aged Beef gezeigt wurden. Um den wertvollen Inhalt vor schädlichem UV-Licht zu schützen, ist die Isolierglastüre des Dry Ager getönt. Bei der Reifung gewährleistet die präzise elektronische Steuerung des Geräts die konstante Einhaltung der Temperatur, die in exakten 0,1 Grad-Celsius-Schritten geregelt werden kann. Auch die Luftfeuchtigkeit lässt sich dank Humi Control

Grill-Genuss in ges

Foto: Der Ludwig



Eindrucksvoller Blick auf die „Carnothek“ in der Steakschäft, der Fleischerlebniszentrale in der ostthessischen Stadt Schlüchtern. In der gut einsehbaren Kammer mit Salzkristallwand reift das Dry Aged Beef vier bis acht Wochen.

Barbecue-Seminare erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Dabei vermitteln Grillmeister praxisorientiertes Wissen zu den unterschiedlichen Garmethoden, geben hilfreiche Tipps zur Zubereitung auf dem Rost und bieten Genuss in angenehmer Atmosphäre. Einen informativen und kurzweiligen Abend mit einem gelungenen Grillmenü bieten beispielsweise Sebastian Buchner und Tim Ziegeweidt von der Sauerländer BBCrew an.

Unter der Überschrift „Grillen mit der Sauerländer BBCrew“ wurde das Seminar auf der Homepage von www.der-ludwig.de angekündigt, und insgesamt 27 Grillfans trafen sich in der „Steakschäft“, der Fleischerlebniszentrale der Metzgerei Ludwig, zu dem Event in Schlüchtern.

Vor dem einzigartigen „Schaufenster für Fleischfans“ – dem prall gefüllten, verglasten Fleischreiferaum, begrüßte Dominik H. Rossbach, der Leiter der „Steakschäft“, die Teilnehmer des ausgebuchten Grillseminars. Zu Beginn gab es für alle Teilnehmer einen – stilecht im Logo-Kupferbecher servierten – „Butchers Mule“. Dahinter verbirgt sich ein erfrischender Longdrink, bei dem Ginger Beer und Minze mit dem von Dirk Ludwig kreierten Gin „Mark & Bein“ auf Eiswürfeln kombiniert werden.

Im Anschluss übergab der Sous-Vide-Experte Rossbach an die beiden Grillspezialisten der Sauerländer BBCrew. Sebastian Buchner und Tim Ziegeweidt veröffentli-

chen auf ihrer Homepage www.sauerlaender-bbcrew.de seit 2014 Rezepte rund um das Thema Grillen. Schnell kristallisierte sich heraus, dass sie nicht den „klassischen Weg“ des BBQ beschreiten wollten. So entstand eine Mischung aus „guter Küche“ und dem klassischen Grillen, die sie als „modernes europäisches BBQ“ bezeichnen. Sie verwenden saisonale Zutaten, greifen häufig zu regionalen Produkten und möchten den Blick für Lebensmittel schärfen. Ein wichtiger Bestandteil ihrer Küche sind ausgezeichnete Produkte, weil sie das Fundament für ein exzellentes Gericht sind.

Abwechslungsreicher Abend

Ihre abwechslungsreichen Rezepte basieren auf Fisch und Fleisch, aber auch vegetarische Produkte oder Desserts finden bei ihnen den Weg auf den Rost. Industriell hergestellte Erzeugnisse lehnen sie weitestgehend ab. Massentierhaltung oder ominöse Vertriebswege sind bei ihnen verpönt.

Auf die die Teilnehmer wartete ein abwechslungsreicher Abend mit viel Fachinformation, Zubereitungstipps und natürlich schmackhaften Gerichten. Zu Beginn der Veranstaltung erklären die beiden Grillmeister, welche Leckerbissen auf den unterschiedlichen Geräten zubereitet werden sollten. Die Teilnehmer durften selbst Hand anlegen, indem sie Steaks schnitten und salzten, Teig vorbereiteten, Kartoffelauflauf schichteten, Marinaden anrührten und Früchte marinierten. Zunächst wurden jedoch saftige Baby Back Ribs mit Hot Nachos serviert.

Zum Einsatz kamen neben Holzkohle- und Gasgrills eine Feuerplatte und der Dutch Oven. Im Green Egg wurde der ganze Braten sanft gegart, während man auf der Feuerplatte die Buttermilch Pancakes für das Dessert briet. Es wurde darauf hingewiesen, dass beim Zubereiten im Green Egg, dem Keramikgrill mit Deckel, die Temperatur sehr lange stabil bleibt. Dieses ürtümliche Gerät ist Feuerstelle,

elliger Atmosphäre



„Steaks müssen so dick geschnitten sein, dass sie von alleine stehen können“, sagt Fleischfan Tim Ziegeweidt. So sei es gut möglich, den richtigen Gargrad genau zu treffen.

Herd und Ofen in einem und leistet alles, was Hitze an Lebensmitteln zu bewirken vermag – mit einem besseren Geschmacksergebnis und geringerem Energieaufwand als seine aus Metall gefertigten Artgenossen. Denn in einem geschlossenen irdenen Gefäß wirkt Strahlungshitze, so dass die Lebensmittel schonend und geschmackswahrend gegart werden.

Eine Handvoll Holzkohle im unteren Brennraum reicht dank des intensiven Kamineffekts, um das Gerät zügig auf eine Betriebstemperatur zwischen 50 und 400

Grad zu bringen. Über eine Zuluft- und eine Abzugsklappe kann sie exakt angesteuert, geführt und am Thermometer auf dem Deckel abgelesen werden kann. Das erlaubt, alles zu tun, was küchentechnisch denkbar ist: vom Dörren und Warmräuchern über Barbecue, Schmoren, Garen und Backen bis zum Braten und Grillen. Die Zubereitung von ganzen Braten funktioniert aber auch mit anderen Grills, die einen Deckel haben. Die Fachmänner erklärten, dass man lediglich die Holzkohle durch Briketts ersetzen soll, weil sie die Temperatur länger halten.



Zum Nachtisch gab es Buttermilch-Pancakes von der Feuerplatte mit marinierten Früchten.

Für die beiden Grillmeister ist allerdings nicht der Weg für das exzellente Steak oder den außergewöhnlichen Braten entscheidend, sondern das Endprodukt. Deshalb wird beispielsweise Pulled Pork nur auf dem Grill angeräuchert und rundum kross gegrillt, ehe das Schweinefleisch auf ein Zwiebelbett in den Dutch Oven kommt.

Zerzupftes Schweinefleisch

Der Dutch Oven, auch Camp Oven genannt, ist nach seiner Grundbedeutung ein Gefäß aus Gusseisen. Das Gefäß wurde unter diesem Namen in den USA und in Australien seit dem 18. Jahrhundert sowohl zum Kochen als auch zum Braten und Backen über offenem Feuer verwendet. Es hat einen schweren Deckel, der die gesamte Feuchtigkeit und das Aroma im Topf hält. Dutch Oven samt Inhalt landen für etwa vier Stunden bei niedriger Temperatur im Backofen. Zum zerzupften Schweinefleisch passt der amerikanische Krautsalat Coleslaw besonders gut.

Eine längere Garzeit braucht auch der im Ganzen gegrillte Schweinenacken. Er wird zu einem „Orange Pork Roast“, wenn

Erlebniszentrale für Fleischgenuss

Der Ludwig ist ein Fleischer-Fachgeschäft in der Fuldaer Straße von Schlüchtern. Direkt angegliedert findet man mit der Steakschafft eine Fleischerlebniszentrale, wo Fleisch als kostbare Erfahrung behandelt und gehandelt wird. Hier ist auch die Akademie für Koch- und Steakkurse beheimatet. Abgerundet wird das Angebot mit einem Online-Store, der ein vielfältiges Angebot von Tomahawk-Steaks bis zu unterschiedlichen Burger zum Versand bereithält.





Starter beim Seminar war „Butchers Mule“. Dahinter verbirgt sich ein erfrischender Longdrink, bei dem Ginger Beer und Minze durch „Mark & Bein“ gehen.



Zu Beginn der Grillaktivitäten wurden saftige Baby Back Ribs mit Hot Nachos serviert.

er auf frischen Orangenscheiben gebettet ist und im Green Egg Keramik-Deckelgrill langsam vor sich hin gart. Während des Grillvorgangs wird er mit einer Marinade aus Orangen, Bier, Thymian, Ahornsirup und Orangenlikör immer wieder bepinselt. So entsteht ein fruchtiges Aroma das hervorragend zum Fleisch passt. Als Beilage gibt es einen Kartoffel-Sourcream-Auflauf, der mit einer Kruste aus Bacon, Käse und Cornflakes überzeugt.

„Die Dry Aged Rumpsteaks müssen von alleine Stehen können“, erklärt das Herz der BBCrew, Tim Ziegeweidt, der auf Steaks schwört. Je dicker sie sind, desto besser kann man sie medium grillen, sagt

er. Er erklärt, dass die Steaks vor dem Grillen mit Salzflöckchen eingestreut werden sollten. Das Salz soll etwa zwanzig Minuten einziehen, damit eine Osmose entsteht. Pfeffer und andere Gewürze kommen bei ihm erst nach dem Grillen auf das Fleisch. Sie würden sonst verbrennen, erklärt er. Die Rumpsteaks werden auf dem Holzkohlegrill angebraten und dann mit Deckel bei geringer Hitze auf eine Kerntemperatur von zirka 55 Grad gegart. Die Kerntemperatur sollte man mit einem geeigneten Fleisch-Thermometer prüfen, rät er. So kann auch der ungeübte Griller Steaks raw, medium oder englisch garen.

Zu den Steaks passt ein Cream Corn, das Sebastian Buchner inzwischen am Herd zubereitet hat, besonders gut. Für das Cream Corn wird Mais in einer Soße aus Mehlschwitze und Milch erhitzt, dazu kommt geriebener Käse. Abgeschmeckt wird mit Muskatnuss, Salz und Pfeffer.

Pancake mit Gin-Früchten

Für den süßen Abschluss der Veranstaltung, die fast vier Stunden geballte Informationen und außerordentlichem Grillgenuss bietet, sorgen Buttermilch-Pancakes mit Gin-Früchten. Der Teig wird auf die heiße Feuerplatte gegeben und in schnell zu goldgelben Cakes gebacken. Die passenden Früchte werden mit Gin abgeschmeckt und dazu serviert.



Herz und Kopf der Sauerländer BBCrew

Sebastian Buchner (rechts), „der Kopf“ der Sauerländer BBCrew, ist für die „Hintergrundarbeit“ zuständig. Er kümmert sich um alles, was mit dem Blog und der Wirkung „nach außen“ zu tun hat. Er macht Fotos, bedient die Videokamera, schreibt Rezepte, schneidet die Videos und pflegt den Blog. Bei Lebensmitteln sind dem Wochenmarkt-Liebhaber die Herkunft und die Qualität sehr wichtig.

Die Liebe von Tim Ziegeweidt (links), „dem Herzen“ der BBCrew, gilt dem Fleisch, mit dem er sich intensiv auseinandersetzt. Auch er achtet besonders auf Herkunft und Qualität. Er studiert mit großer Leidenschaft Rezepte und probiert gerne etwas Neues aus. Und er freut sich – wie sein Partner – über jeden Kommentar und konstruktive Kritik – egal, ob auf Youtube, Facebook oder unter www.sauerlaender-bbcrew.de.

Die besten Grill-Theken gesucht!

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



FLEISCH-MARKETING will wissen, welches Thekenteam in diesem Jahr die zündendste Idee zum Thema Grillen hat und sie entsprechend umsetzt. Deshalb wird erneut der **Kreativ Award „Beste Grilltheke“** ausgeschrieben.

MITMACHEN UND GEWINNEN! Gesucht wird die beste Grill-theken-Aktion 2019. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.

BEWERTUNG: Beurteilt werden: Thekenpräsentation, kreative Umsetzung und das Erreichen des Umsatzzieles. Die von einer neutralen Jury ermittelten Gewinner erhalten den Kreativ Award 2019 „BESTE GRILLTHEKE“. Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2019 stattfinden wird.



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

ZEITFENSTER:

Start: März 2019

Ende: 31. Juli 2019

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

MACHEN SIE MIT!

JETZT BEWERBEN:

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

WIR MÖCHTEN DABEI SEIN!

Bitte schicken Sie uns unverbindlich die Bewerbungsunterlagen zu:

Firma _____

Ansprechpartner _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

eMail _____

FÖRDERER DES KREATIV AWARDS:



Fleisch bleibt Favorit

Im Sommer steht Grillen hoch im Kurs. Der Lebensmitteleinzelhändler Kaufland wollte es genauer wissen und hat eine repräsentative Studie durchgeführt, um herauszufinden: Wie grillen die Deutschen?



Grillabende mit Familie und Freunden gehören zu den beliebtesten Freizeitvergnügen der Deutschen. Eine neue Studie von Kaufland zeigt: Würstchen und Steak sind nach wie vor die Dauerbrenner.

Nach der Online-Umfrage von Kaufland und You Gov, bei der 2031 Deutsche ab 18 Jahren – bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht – im April 2019 interviewt wurden, heizt rund die Hälfte der Bevölkerung mehrmals im Monat den Grill an. Fleisch ist nach wie vor der Favorit für das Grillfest und dazu trinkt man am liebsten Bier. Dennoch ist den Befragten, insbesondere jungen Leuten, Vielfalt auf dem Grill wichtig.

Für acht von zehn Befragten sind Steak, Rippchen und Würstchen die Dauerbrenner. 56 Prozent sorgen mit Gemüse für Abwechslung. Ein Viertel grillt gern Käse, dicht gefolgt von Fisch und Meeresfrüchten. Vor allem die jüngere Generation sucht aber nach Alternativen. Sie greift beispielsweise öfter zu veganen Fleischalternativen als ihre Eltern.

Proteinreiche und nachhaltige Alternativen

In der Altersgruppe der Anfang 20-Jährigen sind auch Burger ein beliebtes Grill-Gut. Besonders im Trend sind derzeit vegane Burger-Patties wie der Incredible Burger von Garden Gourmet, den auch McDonald's in sein Programm aufgenommen hat. „Der Burger, wie wir ihn heute auf dem Grill zubereiten, hat nichts mehr mit Junk-Food zu tun. Man experimentiert jetzt mit hochwertigen Zutaten und ausgefallenen Gewürzmischungen. Ich selbst liebe die Kombination aus Schärfe, Süße und Säure“, erklärt TV-Koch Alex Wahi.

Eine interessante Alternative ist auch der Insekten-Burger. Deshalb bietet Kaufland Burger-Patties aus Buffalowürmern an, die vom Bremer Unternehmen Bold Foods hergestellt werden. Ungefähr ein Drittel Proteinpulver aus Buffalowürmern und ein

Drittel Gemüse stecken im Patty. Der Insekten-Burger ist eine proteinreiche und nachhaltige Alternative zum Rindfleischburger, denn die Würmer verbrauchen wenig Wasser und stoßen nur geringe Mengen an CO₂ aus. Sie liefern außerdem Nährstoffe wie Vitamin B, Omega-3-Fettsäuren und Ballaststoffe.

Cider als Geheimtipp

Auf Traditionen setzen die Deutschen, wenn es um das passende Getränk für das Grillevent geht. Denn das mit Abstand beliebteste Getränk ist weiterhin Bier. Es ist für 41 Prozent der Befragten beim Grillfest unverzichtbar. „Eine spannende Alternative zu den gängigen Biersorten sind Craft-Biere. Sie sind charaktvoll und intensiv im Geschmack. Ähnlich wie bei Wein hat man unzählige Möglichkeiten, sie zu Speisen zu kombinieren“, erklärt Ferdinand Rau, Bereichsleiter Einkauf Bier bei Kaufland. Ein Geheimtipp ist Cider. Auf die steigende Nachfrage hat Kaufland reagiert und die Auswahl des Sommergetränks erweitert.



Fleisch und Geflügel landen besonders oft auf dem Rost.



Auffälliges Branding: die vierteilige Range der BBQUE-Saucen.

Authentische Saucen in hochwertigen Flaschen

Von Grillspezialisten entwickelt und getestet sind die BBQUE-Saucen mit ihren Rezepturen außergewöhnliche Begleiter für jedes Grillgut. Die authentisch kräftigen Saucen, die von Develley angeboten werden, gibt es in vier Varianten: Die Sorte „Das Original“ zeichnet sich durch die rauchige Note kombiniert mit Preiselbeeren, Bier, Honig und Apfelmus aus. Für Abwechslung sorgen die Sorten Grill & Buchenholz, Honig & Senf sowie Chili & Kren. Das auffällige Branding und die hochwertigen Flaschen verleihen dem wertvollen Saucen-Inhalt von BBQUE den passenden Ausdruck.



Mango Curry und BBQ sind zwei Produkte aus der neuen Range Papa Joe's.

Markeneinführung zum Kampagnestart

Im Zentrum der Edeka-Grillkampagne stehen Frische, Genuss und Kompetenz sowie die „glühende Liebe“ zum Grillen. Denn weil in dem gleichnamigen TV-Spot der Frische-Experte an der Bedientheke eine Burger-Zubereitung am Grill derartig leidenschaftlich und genüsslich beschreibt, wird sie zu einem echten Liebesgegenstandnis. Passend zur Kampagne mit

dem originellen Spot hat Edeka die neue Eigenmarke Papa Joe's in die Märkte gebracht. Neben dem Ketchup umfasst die Range eine rauchige, kräftige BBQ-, eine pikant-würzige Knoblauch- und eine fruchtige Mango-Curry-Sauce. Alle Sorten sind in der praktischen Kopfsteher-Flasche erhältlich und durch ihren Squeeze-Verschluss einfach zu dosieren.

Kunden entschieden über Barbecue-Sortiment

Bei Kaufland konnten die Kunden erstmalig das Grillsortiment aktiv mitgestalten. „Die Meinung unserer Kunden ist uns sehr wichtig. Daher lassen wir sie mit einem Online-Voting zum Start der Grillsaison an unserer Sortimentsgestaltung teilhaben“, erklärte Nina Gerhardt, Bereichsleiterin Kaufland Eigenmarken. Zur Auswahl standen: Mixed-Pepper-Griller, mit grünem und rotem Pfeffer, Griller mit Schwarzwälder Schinken, geräuchert, Griller Griechische Art, mit Feta und schwarzen Oliven, Hütten-Griller mit zartschmelzendem Käse, Griller Italienische Art, mit Spinat und Parmesankäse sowie Sweet-Barbecue-Griller, mit süßlich-rauchigem Aroma. Gewählt wurden der Hütten, der Sweet-Barbecue und der Mixed Pepper-Griller. Sie werden

ab dem 21. Juni unter der exklusiven Marke „Let's BBQ“ in den Kaufland-Filialen angeboten.

Von Hähnchenschenkelhalter bis zu Handschuhen mit Silikon-Prints

Auch praktische Helfer sind wichtig für außergewöhnliche Grillergebnisse und daher hat Landmann sein Zubehör-Sortiment ausgebaut. Die neuen Grillhandschuhe mit Silikon-Prints auf den Innenseiten der Hand- und Fingerflächen steigern die Griffsicherheit und bieten zusätzlich Schnittschutz. Lang ausgeführte Bündchen schützen Handgelenk und Unterarm vor Funkenflug. Für schmackhafte Chickenlegs und -wings sorgen die Hähnchenschenkelhalter. Im runden Edelstahlgestell werden verkohlte Auflageteile vermieden und das Grillgut wird ohne Wenden von allen Seiten gleichmäßig kross. Ein kleiner Helfer mit großem Nutzen ist auch die Grillpinzette aus hochwertigem Edelstahl. Damit lassen sich kleine Produkte – beispielsweise Shrimps – besser greifen und präziser positionieren als mit einer Grillzange.



Kräuter-Butter im praktischen Becher

Für viele Grillfans ist sie unverzichtbar beim sommerlichen Vergnügen: die Kräuterbutter. Von Meggle gibt es den Klassiker und die Variante Diablo in der feurig-roten Aufmachung jetzt nicht mehr in einer Rolle, sondern im praktisch wiederverschließbaren Becher. Durch den schnellen und unkomplizierten Genuss können die beiden Verkaufschlager beim Konsumenten weitere Punkte sammeln, zumal der Becher nach jedem Gebrauch einfach und bequem wieder verschlossen werden kann.



Geflügelvielfalt im Sortiment lohnt sich, denn sie belebt nicht nur das Geschäft, sondern unterstreicht auch ernährungsspezifische Kompetenz.

Geflügel im Höhenflug

Geflügel liegt im Trend – nicht nur aktuell, sondern bereits seit zwanzig Jahren.

Und dieser Markt wird weiter wachsen, ist sich Fleischsommelier Michael Keller sicher.

Laut Agrarmarkt Informationsgesellschaft hat der Pro-Kopf-Verzehr im vergangenen Jahr um 0,7 Kilogramm auf 13,2 Kilogramm zugelegt, was einem Plus von 5,6 Prozent entspricht. Die Geflügelschlachtungen in Deutschland haben sich entsprechend entwickelt. Mit 1,59 Millionen Tonnen Schlachtgewicht hat die Produktion 2018 ein Rekordergebnis erzielt. In den vergangenen zwanzig Jahren hat sich das Schlachtvolumen mehr als verdoppelt, und mit 94,7 Prozent Anteil spielen Hähnchen und Pute weiterhin die Hauptrolle.

Die Prognose, dass der Geflügelmarkt im Fleischbereich weiter wachsen wird, basiert auf dem guten Images dieser Fleischart bei den Konsumenten. Es gilt „als gesundes Fleisch“, weil es in der Regel fettarm und sehr eiweißreich ist. Ein weiterer Vorteil ist die vergleichsweise unkomplizierte Zubereitung. Hinzu kommt das enorme Angebot an convenienten, also schnell zuzubereitenden Teilstücken.

Relativ unbekannt ist, dass es – gesetzlich geregelte – fünf unterschiedliche Qualitätskategorien für alle Geflügel-Fleischarten innerhalb der Europäischen Union gibt. Dies wird in Zukunft ein wichtiges Thema sein, denn mit der Tierwohl-Diskussion und mit der Einführung der vier Haltungsformen, auf die sich der Handel unter Federführung der Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung geeinigt hat, ist Bewegung in den Produktionsprozess von Geflügel gekommen.

Für den Händler ist es wichtig sich mit dem Thema zu beschäftigen, denn die Kundenfragen werden kommen. Das „Story Telling“ kann man bei Geflügel hervorragend nutzen, indem man die Qualitätskategorien oder ein Siegel wie das staatlich neutral kontrollierte „Label Rouge“ in die Kommunikation einbezieht. Das Siegel aus Frankreich, das es bereits seit 1965 gibt, garantiert eine regionale Herkunft und mindestens die Qualität „Bäuerliche Freilandhaltung“.

Es stellt sich grundsätzlich die Frage, warum die Qualitätskategorien im Markt nicht bekannt sind. Die Antwort ist einfach: In Deutschland wird zu gut 95 Prozent die unterste Qualitätskategorie – Mast/Standard – produziert. Warum sollte man angesichts dieser Ausgangslage über Qualitätskategorien reden?

Am Beispiel der Hähnchen lässt sich skizzieren, was die unterste Qualitätskategorie bedeutet. Es gibt keine Rassen mehr, sondern Hybriden, die Einkreuzung der Rassen Ross und Cobb. Das Zuchtziel ist, in möglichst kurzer Zeit eine hohe Gewichtszunahme mit bestmöglicher Futterverwertung zu erzielen, damit das Tier nach 29 bis 32 Tagen schlachtreif ist. Mast in Stallhaltung heißt: im Durchschnitt 39 Kilogramm Tiere pro Quadratmeter im Endmast-Besatz, Stallflächen bis zu 2000 Quadratmeter und oft Dunkelställe mit künstlicher Lichtquelle, so das im Hellen gefressen und im Dunkeln geschlafen wird. Bei den Hähnchen hat man es geschafft, auf diese Art und mit ent-



Bei Mais-Hähnchen besteht ein hoher Futteranteil aus Mais, was sich im gelblichen Aussehen und im Geschmack niederschlägt.

sprechender Weiterentwicklung der Genetik das Schlachalter bei gleicher Gewichtsausbeute in den letzten 20 Jahren im Durchschnitt um zehn Tage zu reduzieren.

Das ist zwar effizient, aber auch problematisch, weil sich der Geschmack bei Geflügel erst mit zunehmendem Alter entwickelt. So kann man sagen, dass die Masthähnchen im Geschmack eher neutral sind. Wer geschmackvolles Geflügelfleisch anbieten möchte, sollte sich für höherwertige Qualitätskategorien entscheiden. Wenn wir beim Beispiel Hähnchen bleiben, bedeutet eine „extensive Bodenhaltung“ ein Schlachalter von mindestens 42 Tagen. Danach kommt die Auslaufhaltung. Das ist die erste Stufe der Freilandproduktion mit mindestens einem Quadratmeter Freilauf nach dem 30. Tag und einem Schlachalter von 56 Tagen. Die Krönung sind die Kategorien Bäuerliche Freilandhaltung und Bäuerliche Freilandhaltung unbegrenzter Auslauf. Dahinter verbirgt sich eine maximale Herdengröße von 4800 Tieren, mindestens zwei Quadratmeter Freilauf pro Tier und mindestens 70 Prozent Getreide im Futter.

Alte Rassen, langsam wachsend, regional produziert mit viel Geschmack aus der französischen Produktion mit dem „Label Rouge“-Qualitätssiegel gekennzeichnet, sind in der Haltungsform Premium zu finden. Es ist wie bei allen Fleischarten: Das bessere Erzeugnis kostet etwas mehr Geld. Das liegt auf der Hand, denn die Produktionskosten sind deutlich höher. Die zirka zehn bis zwölf Euro je Kilogramm für die beiden höchsten Qualitätskategorien sind allerdings im Verhältnis zu anderen Fleischarten immer noch sehr preiswert – und ermöglicht, dem Tier ein deutlich lebenswerteres Dasein.

Wer geschmackvolles Geflügel anbieten möchte, sollte nach den Qualitätskategorien fragen. Alles was besser ist als Mast/Standard, verspricht mehr Eigengeschmack. So benötigt ein Hähnchen aus der Kategorie Bäuerlicher Freilandhaltung nur ein bisschen gutes Salz, das wie ein Verstärker für den Eigengeschmack wirkt. Wenn Fachleute in Blindverkostungen sagen „das schmeckt ja hier wie ein Huhn“, dann weiß ich genau, was sie gegessen haben.

Insbesondere in der Grillzeit ist das Angebot von Geflügelspezialitäten erfolversprechend. Die Barbarie-Entenbrust eignet sich beispielsweise hervorragend für die Außenküche auf dem Grill. Eine verheißungsvolle Alternative ist auch das Perlhuhn mit seinem intensiveren Geschmack und dem halbwildem Charakter. Ein gegrilltes Maishähnchen mit deutlich mehr intramuskulärem Fett ist ebenfalls



Die artgerechte Aufzucht der Tiere hat eine außerordentlich große Wirkung auf die Qualität des Fleisches.



Wachteln oder Wachtelteile verfügen über einen intensiven Geschmack und sind optisch attraktiv.

ein Geschmacksgarant. Oder wie wäre es mit Wachteln oder Wachtelteilen – intensiv im Geschmack und optisch überaus attraktiv. Nutzen Sie das große – auch internationale – Geflügelangebot, um Ihre Kompetenz zu unterstreichen und Ihr Geschäft zu beleben.

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



Das Auge kauft mit

Attraktive Präsentationen spielen für den Verkaufserfolg der Bedienungstheke eine bedeutende Rolle. Mit seinen kreativen Lösungen bietet Prico Plex Fleischabteilungen außergewöhnliche Möglichkeiten, den Kunden anzusprechen.

Fotos: Prico Plex



Schwarze Schalen unterstreichen die Qualität von Fleischwaren. Sie gibt es in unterschiedlichen Größen und verschiedene Höhen.

Die Theke ist das Aushängeschild der Fleischabteilungen und der Blickfang für die Kunden. Mehr denn je zuvor wollen diese heute zum Kauf geführt werden. Daher ist eine attraktive und professionelle Präsentation von Fleisch, Wurstwaren oder Feinkost wichtig. „Einer unserer großen Pluspunkte ist die Kundenberatung vor Ort. Dabei entstehen Ideen und Lösungen, wie die jeweiligen Waren am besten zu präsentieren sind. Das ist unser Anspruch in Sachen Service“, sagt Christian Priebe, der Geschäftsführer von Prico Plex. Und so ist es kein Wunder, dass die Lösungen aus dem bruchfesten Kunststoff Prico Plex Symbio auch von vielen Ladenbauern empfohlen werden.

„Es ist eine Alternative zu Melamin. Schalen daraus können in scharfkantige Splitter zerbrechen, wenn sie auf harten Boden fallen – und wir fertigen auch Kleinstmengen“, nennt er zwei weitere wichtige Aspekte für die Produkte. Mit den ersten bruchfesten Schalen für diesen Bedarf rund um das Jahr 2000 gilt der Spezialist für professionelle Lebensmittelpräsentation als Pionier in diesem Bereich. Heute werden Auslageplatten, Thekenshalen und Thekenstufen hergestellt, von denen im Lager am Standort in Bergkirchen ständig mehr als 8000 Teile versandbereit sind. Die moderne Fertigung mit Werkzeugen, die speziell für neue Entwicklungen produziert werden, CAD-gesteuerte Fräsmaschinen und Laserbearbeitungscenter sorgen für kurze Lieferzeiten und hohe Maßgenauigkeit. Auch Sonderanfertigungen für individuelle Ansprüche werden umgesetzt.

Die Materialien der Auslageplatten, Ladenbecken und Abdeckhauben haben sich – teilweise schon seit 50 Jahren im Einsatz – im Alltag in den Fleischabteilungen bewährt. Mit Prico Plex Symbio gelang es, die für Kunden wichtigen Eigenschaften der Farbtreuheit und Resistenz gegen Marinaden mit der Eigenschaft der Bruchfestigkeit zu verbinden. Im Angebot befinden sich rund einhundert Größen in gängigen Farben. „Wir gewährleisten eine hundert-prozentige Nutzung der zur Verfügung stehenden Thekenfläche – unabhängig von der Tiefe der Kühltheke. Unser Zubehörangebot wie Thekentreppe, Treppendisplays, Snackwellen, Deckel oder Siebeinsätze sind optimal darauf abgestimmt“, betont der Geschäftsführer, der seit mehr als 20 Jahren an der Spitze des Unternehmens aus dem Dachauer Land steht.

Darüber hinaus gibt es vielfältige Lösungen für Thekenwinkel. Die Ecklösungen sind flexibel kombinierbar mit den anderen Systemkomponenten. Ein Fokus liegt auch auf Systemlösungen – beispielsweise Belegsysteme für Thekentiefern für 80, 84 und 88 Zentimeter. Dem Serviceaspekt wird überdies in Form der Erstellung eines Thekenbelegungsplanes sowie der Nachkaufgarantie Rechnung getragen. „Wir sind ständig bemüht, durch die Auswahl unserer verwendeten Materialien, die Erweiterung unseres Plattensortiments, dem Angebot an Farben und nicht zuletzt Neuentwicklungen, beispielsweise dem Thekenrundell, dafür zu sorgen, dass die Produkte eine verlässliche Basis für den täglichen Erfolg und ein gewünschtes Umsatzplus bei den Kunden sind“, resümiert Priebe.



Hochwertiges Fleisch und ausgefallene Sortimente müssen mit Hilfe von attraktivem Zubehör sofort ins Auge der Kunden springen.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 8

erscheint am 1. August 2019

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

Anzeigenschluss:

15. Juli 2019

Ausgabe 9

erscheint am 2. September 2019

TOP- • Wild, Lamm und Geflügelsortimente
THEMEN • Prepacking und andere Verpackungslösungen

Anzeigenschluss:

13. August 2019

Ausgabe 10

erscheint am 30. September 2019

TOP- • ANUGA
THEMEN • Gartetechnik, Imbiss und Handelsgastronomie

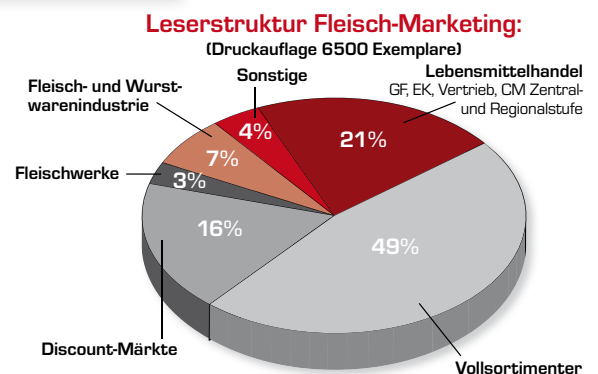
Anzeigenschluss:

5. September 2019

Kontakt:

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

Burkhard Endemann 0 26 33. 45 40 16
be@blmedien.de



„Bio heißt auch Verantwortung“

Bei der Milchproduktion werden männliche Kälber, Lämmer und Ziegenkitze nicht benötigt. In Zeiten, in denen Handel und Verbraucher bei Themen wie Tierwohl und Tiergesundheit genauer hinschauen, braucht es nachhaltige Konzepte – wie bei der Bio-Klosterkäserei Schlierbach.



„Ein Bio-Sortiment ist nicht nur Image, sondern muss auf allen Ebenen auch gelebt werden“, sind sich Geschäftsführer Friedrich Mitterhumer (rechts) und Stefan Bäumer, der für den Vertrieb in Deutschland verantwortlich ist, einig.

Der Aufschrei bei Tierschützern und Konsumenten ist groß, wenn Bilder aus der Landwirtschaft auftauchen, bei denen gezeigt wird, wie mit – meist männlichen – Tieren der Nachzucht umgegangen wird, die nicht für das landwirtschaftliche Ergebnis benötigt werden. Meist sind es die Küken, die auf qualvolle Art entsorgt werden und das sonst so idyllisch gemalte Bild der Landwirtschaft eintrübt. Doch der Konsument ist deutlich aufgeklärter geworden und hinterfragt vermehrt auch die Schattenseiten der Lebensmittelerkunft. Dabei geht es nicht nur um Küken, die nicht als Legehennen zu gebrauchen sind, sondern auch um Rinder, Lämmer und Ziegen.

Die Handelsketten haben die Problematik erkannt und entsprechende Richtlinien für ihre Einkaufspolitik formuliert. Von der Rewe Group heißt es dazu, dass sie sich seit Jahren intensiv für mehr Tierwohl, Tiergesundheit und Tierschutz engagiert. Dafür würden Maßnahmen entwickelt, die auf die jeweilige Tierart zugeschnitten sind und

die Rahmenbedingungen der verschiedenen Wertschöpfungsketten berücksichtigen. „Die Rewe Group fordert und fördert sektorale Veränderungsprozesse, die den gesellschaftlichen Ansprüchen Rechnung tragen – auch jenseits der eigenen Geschäftsbereiche“, heißt es aus Köln. Das Leitbild „Nutztierhaltung der Zukunft“ der Handelskette bildet bereits seit 2015 den Rahmen für eine nachhaltigere Erzeugung von Nahrungsmitteln tierischen Ursprungs. Vor allem der bewusste, auf das Tierwohl ausgerichtete Umgang mit männlichen Tieren hat für die Rewe einen hohen Stellenwert. Auch der Discounter Aldi Süd hat ein Leitlinienpapier für seine Einkaufspolitik mit entsprechenden Richtlinien zu Haltung und der nachhaltigen Aufzucht von Huhn bis Kuh erstellt.

Und wenn der konventionelle Handel und Discount sich derartig positionieren, so ist das Thema im Bio-Bereich längst auf der Agenda. Bio-Supermarktbetreiber Alnatura äußert sich ebenfalls zu der Thematik. Es sei beispielsweise bei ihren Bio-

ziegenbauern Standard, dass die männlichen wie die weiblichen Ziegen nach den Richtlinien der ökologischen Tierhaltung gehalten werden. „Die züchterisch geeigneten Böcke können sich über ein langes Leben als Vater vieler Milchziegen beweisen. Alle anderen werden nach der Aufzucht als Frischfleisch, Wurst oder Pastete sinnvoll verwertet. In diesem Fall werden sie durchschnittlich etwa mit zwölf Wochen geschlachtet“, heißt es bei Alnatura. Allerdings liegt in der Verwertung zu Frischfleisch und Wurstwaren ein großes Problem, da es für Ziegenfleisch kaum einen Markt gibt. Aber auch bei Lämmern und Kälbern gibt es offene Fragen. Nicht jede Rasse eignet sich für die Fleischverarbeitung und nicht jeder Landwirt hat die Möglichkeiten, die Tiere schlachtreif aufzuziehen.

Daher hat es sich die Klosterkäserei Schlierbach aus Österreich zur Aufgabe gemacht, ihren Milchlieferanten Lösungen zu bieten. Damit leistet das Unternehmen, das pro Jahr rund 13,2 Millionen

Liter Milch von Kuh, Ziege und Schaf zu Joghurt und Käse verarbeitet, Pionierarbeit. „Wenn man sich mit Bio intensiv beschäftigt, muss man eine ganzheitliche Betrachtung an den Tag legen. Das fängt beim Boden an, geht über den Landwirt, die Milch, die Herstellung und Vermarktung der Milchprodukte und darf beim Blick auf die männlichen Ziegen, Lämmer und Kälber nicht aufhören. Ein Bio-Sortiment ist nicht nur Image, sondern muss auf allen Ebenen auch gelebt werden. Bio heißt auch Verantwortung zu übernehmen“, erklärt Geschäftsführer Friedrich Mitterhumer. „Wir müssen das Ganze sehen und die Probleme dringend ansprechen – nicht nur bei unseren Landwirten, sondern gesamtheitlich. Wer sich jetzt nicht darum kümmert, wird bald keine Antworten auf die Fragen des Verbrauchers haben“, ergänzt er.

Daher ist Friedrich Mitterhumer froh, dass es gelungen ist, gemeinsam mit seinen Milchlieferanten ein Konzept umzusetzen, dass einen respektvollen Umgang mit Kühen, Schafen und Ziegen festlegt. Darin sind neben Fütterungs- und Haltungsbedingungen auch Aufzuchtbedingungen enthalten:

So muss unmittelbar nach der Geburt ein direkter Kontakt zwischen Kuh und Kalb gewährleistet sein. Die Kälber werden mindestens drei Wochen am Betrieb aufgezogen und erst dann zur weiteren Verwendung für die Mast verkauft beziehungsweise einer ordnungsgemäßen Schlachtung zugeführt.



Die Klosterkäserei Schlierbach aus Österreich verarbeitet rund 13,2 Millionen Liter Milch von Kuh, Ziege und Schaf zu Joghurt und Käse.

Alle männlichen Lämmer sowie alle Tiere, die nicht für die Milchproduktion oder Zucht Verwendung finden, müssen nachweislich einer ordnungsgemäßen Schlachtung zugeführt werden. Die Haltedauer für masttaugliche Lämmer am Betrieb beträgt mindestens sechs Wochen oder ein Lebendgewicht von mindestens 20 Kilogramm.

Alle Kitze sowie alle Tiere, die nicht für die Milchproduktion oder Zucht Verwendung finden, müssen nachweislich einer ordnungsgemäßen Schlachtung zugeführt werden. Auch hier gilt eine Mindesthaltungsdauer für masttaugliche Kitze

am Betrieb von mindestens sechs Wochen oder ein Lebendgewicht von mindestens 14 Kilogramm.

Obwohl die Zahl der Kitzen, der männlichen Ziegen, überschaubar ist, ist die passende Vermarktung eine Herausforderung, „denn auch die rund 9000 Kilogramm Fleisch müssen ihren Weg finden“, erläutert Mitterhumer. „Aus jeder Fleischspezialität kann man etwas Leckeres machen. Wenn das bei Lamm funktioniert, warum nicht auch mit der Ziege? Aber es ist auch ein relativ teures Stück Fleisch“, stellt der Geschäftsführer Mitterhumer klar.

Nachdem die Landwirte vom Kitzprogramm überzeugt waren, lag die Herausforderung darin, passende Partner zu gewinnen. Mit der Firma Huber aus St. Johann wurde ein Schlachter und Zerleger gefunden. „Man braucht dafür Leute, die Erfahrung und Übung haben, Kitze zu verarbeiten“, erklärt Mitterhumer. Mit einem Fachmetzger, der die Wurstwaren aus dem Ziegenfleisch herstellt, war recht schnell das nächste notwendige Puzzlestück gefunden. „Da die Kitzzeit einmal im Jahr ist, kann man den Zeitraum der Verarbeitung und Vermarktung gut planen. Daher kann das Fleisch und die Wurst auch als Aktions- oder Impulsengeschäft im Handel platziert werden“, erklärt Mitterhumer. So werden in diesem Jahr eine Kitz-Käsekrainer – eine Brühwurst mit Schlierbacher-Schafsfrischkäse gefüllt – und eine Kitz-Jausenwurst ebenso im Handel erhältlich sein wie Kitzbraten und -keule.



Im Sinne des Tierwohls hat man sich bei der Klosterkäserei Schlierbach übergreifende Gedanken gemacht und bietet seinen Partnern nun Lösungen im Umgang mit den Tieren an, die nicht für die Milchproduktion benötigt werden.

Brasilien auf Fortschrittskurs

Die brasilianische Geflügelbranche wächst weiter. 2018 führte das südamerikanische Land 4,1 Millionen Tonnen Geflügelfleisch im Wert von 6,5 Milliarden US-Dollar aus.

In den Geflügelbetrieben wird Wert auf einen geringen Energieverbrauch gelegt.



Der Geflügelfleischsektor ist ein wichtiger Teil der brasilianischen Landwirtschaft. Der überwiegende Teil der 13.058 Millionen Tonnen Geflügel, die jährlich produziert werden, stammt aus familiengeführten Betrieben. Die Entwicklung der Branche wird von erheblichen Investitionen begleitet. So führte die brasilianische Vereinigung für Tierisches Protein (ABPA) eine gründliche Untersuchung an den Standorten durch. Dabei wurden sowohl Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit als auch Tierwohlaspekte berücksichtigt. Laut der Analyse werden die Tiere zumeist in gut temperierten Ställen

mit viel Tageslicht aufgezogen, haben genug Bewegungsfreiheit und erhalten nährstoffreiches Futter. Des Weiteren beobachtete die Vereinigung, dass die Zuchtbetriebe solide Biosicherheitsmaßnahmen eingeführt haben und sowohl veterinärdienstlich als auch technisch gut unterstützt werden.

In den Geflügelbetrieben wird auch Wert auf einen geringen Energieverbrauch gelegt. Aufgrund der klimatischen Bedingungen müssen die Landwirte ihre Ställe nicht heizen. Die Betriebe setzen Bio-Energie ein, die aus Neuanpflanzungen und nicht aus den Amazonas-Wäldern

stammt. Zudem nutzen sie Strom aus sauberen Wasserkraftanlagen. Gefüttert wird das Geflügel mit Soja und Mais.

Für die Lebensmittelsicherheit bestehen hohe Standards. Die Betriebe arbeiten nach HACCP-Protokollen. Kontrollen sorgen dafür, dass das vermarktete Geflügel eine hohe Qualität aufweist, lückenlos rückverfolgt werden kann und den Standards der Europäischen Union entspricht. Überdies hat die ABPA einen Plan erstellt, dessen nächste Phase darin besteht, einen beratenden wissenschaftlichen Ausschuss einzusetzen. Ihm sollen drei unabhängige Experten aus der EU und ein Brasilianer angehören.

Als wichtigster Exportmarkt, auf dem Pick zuletzt 25 Prozent des Umsatzes erwirtschaftete, steht Deutschland zum 150-Jahre-Jubiläum der ungarischen Salamispezialität im Fokus vieler Aktivitäten.

Original Salami zum Jubiläum

hochwertig in einer Buchenholzkiste verpackt und mit einer individuellen Nummer versehen, gehen die einzigartigen Sonderprodukte aber nicht in den Verkauf. Vorgesehen sind vielmehr Sampling-Aktionen im Bereich Social Media und Verlosungen mit ausgewählten Medienpartnern.

Über die vergangenen 150 Jahre ist Pick dank einer ausgesprochen hohen Markenbekanntheit im Mutterland Ungarn zum Synonym für original ungarische Salamispezialitäten geworden. Gegründet wurde die Marke als Nebenprojekt von Márk Pick, der die Idee zu einer typisch ungarischen Salami von einer seiner Italienreisen mitbrachte. Infolge des großen Erfolgs und der steigenden Nachfrage verlegte er seinen Schwerpunkt schnell vom Handel mit ungarischer Paprika auf die Herstellung der Pick Original Ungarische

Salami. 150 Jahre später ist die nach italienischem Vorbild, aber unverwechselbar ungarisch gewürzte und über Buchenholz kaltgräucherte Salami das nach Absatz stärkste Produkt im Sortiment des Traditionsunternehmens.

Jubiläumsedition:
An die Anfänge des Unternehmens erinnert Pick mit einer limitierten Neuauflage des Klassikers.



Herausragendes Branchenergebnis:

70 Jahre **GV**manager



Tagtäglich die gleichen Gäste, eine Klientel zwischen 0 und 99 Jahren, tausende Essen und fast ebenso viele „Sonderwürste“, kaum qualifiziertes Personal und noch weniger Budget. Keine Frage: Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung, leisten Herausragendes – auch, dank der Unterstützung starker Branchenpartner.

Würdigen Sie mit uns gemeinsam diesen herausragenden Markt und zeigen Sie als Partner der GV-Branche Präsenz in unserer Sonderausgabe 70 Jahre GVmanager.

**Anzeigen-
schluss:
22.07.2019**

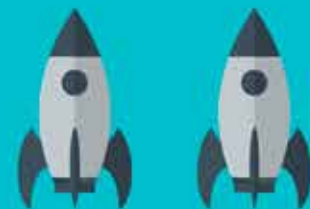
Gerne beantworten wir Ihre Fragen dazu:

Mediaberatung: Bernd Moeser:

(089) 370 60-200, b.moeser@blmedien.de

Redaktionelle Fragen: Claudia Kirchner:

(089) 370 60-155, c.kirchner@blmedien.de



Bizerba bestätigt den Rekordumsatz des Vorjahres

Bizerba hat im Geschäftsjahr 2018 weltweit einen Umsatz von 675 Millionen Euro erwirtschaftet. Der Anbieter von Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie knüpft damit an den Rekorderlös aus dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum an. Der Umsatz ist vor allem auf das europäische Ausland zurückzuführen, wo 45 Prozent des Gesamtumsatzes generiert wurden. Auf das gesamte Ausland entfielen etwa 68 Prozent. Das entspricht einem Umsatzplus von rund drei Prozent. In Deutschland bewegte sich der Umsatz mit 216 Millionen Euro auf dem Niveau des Vorjahres. Zu den wachstumsstärksten Geschäftsfeldern gehörten die Segmente Industry Solutions sowie Business und Financial Services. Diese drei Sparten erreichten jeweils ein durchschnittliches Umsatzplus von zirka vier Millionen Euro. Die Zahl der Mitarbeiter des Familienunternehmens aus Balingen stieg auf 4146 Beschäftigte.

www.bizerba.com

— ANZEIGE —



Prico Plex
Systemzubehör für Bedientheken

Tel. 08131 99 66 80 | office@pricoplex.com

Schwarz-Gruppe überspringt 100-Milliarden-Umsatzhürde

Die Schwarz-Gruppe mit ihren Tochterunternehmen Lidl und Kaufland hat erstmals mehr als 100 Milliarden Euro umgesetzt. So erzielte der Handelskonzern im Geschäftsjahr 2018/2019 einen Netto-Umsatz von 104,3 Milliarden Euro, was einer Steigerung von 7,4 Prozent entspricht. Davon erwirtschaftete Lidl mit einem Umsatzplus von 8,8 Prozent und 81,2 Milliarden Euro den größten Teil. Auch Kaufland konnte 22,6 Milliarden Euro zulegen – allerdings nur um 1,6 Prozent. Das Auslandsgeschäft, aus dem rund zwei Drittel der Umsätze stammten, habe überdurchschnittlich zum Wachstum beigetragen, hieß es aus der Unternehmenszentrale. In Deutschland stiegen die Erlöse um 5,1 Prozent auf 37 Milliarden Euro. Angaben zum Gewinn machte die Schwarz-Gruppe nicht.

www.schwarz-gruppe.net



Symbolischer Spatenstich (von links): Guido Sonneborn (Weber-Betriebsleiter.), Christoph Felkl (Bürgermeister Breidenbach), Tobias Weber (CEO), Dieter Welter (Baustellenleiter) und Lisa Thome (Architektin).

Weber erweitert Montagehalle

Geschäftsführung und Gesellschafter von Weber Maschinenbau haben mit einem symbolischen Spatenstich den Startschuss für das jüngste Bauprojekt des Breidenbacher Familienunternehmens gegeben. Die bestehende Montagehalle wird um zirka 2300 Quadratmeter erweitert und ein zweistöckiges Bürogebäude errichtet. Gemeinsam mit Vertretern von Politik, Bauunternehmen und Presse wurde das Vorhaben offiziell eröffnet. Dies ist allerdings nicht die einzige Baustelle bei Weber: In Breidenbach wird auch an der Fertigstellung eines neuen Bürogebäudes gearbeitet und an drei weiteren deutschen Standorten investiert Weber derzeit in bauliche Erweiterungen.

www.weberweb.com

Tönnies übernimmt britischen Zerlegebetrieb

Die Tönnies Unternehmensgruppe hat den britischen Schlacht- und Zerlegebetrieb C&K Meats übernommen. Tönnies setzt damit seine angekündigte Stärkung des britischen Marktes fort. Nach der Übernahme des Veredelungsbetriebs „Riverway Foods“ im Jahr 2018 folgt mit C&K Meats ein Unternehmen, das sich auf die Schlachtung und Zerlegung von Schweinen und Rindern spezialisiert hat und mehr als hundert Mitarbeiter beschäftigt. „Wir haben uns im britischen Markt in den vergangenen Jahren fest etabliert und wollen weiter wachsen“, sagt Carsten Jacobsen, verantwortlich für Großbritannien in der Tönnies Unternehmensgruppe.

www.toennies.de

Glory sichert sich Produktdesign-Award

Glory wurde für das Cash-Management-System CI-5, das neueste Mitglied der Cashinfinity-Reihe, mit einem Red Dot Award in der



Ausgezeichnet: das Cash-Management-System CI-5.

Kategorie Produktdesign ausgezeichnet. Das All-in-one-Cash-Recycling-System CI-5 automatisiert als Teil der dynamischen Cashinfinity-Reihe die Banknoten- und Münzverarbeitung am Point of Sale. Das System überzeugt durch elegantes Design und ist speziell für kleinere und mittlere Handelsumgebungen konzipiert. Der internationale Produktdesign-Award „Red Dot“ prämiert neue Produkte, die in ihrem Anwendungsbereich Innovation und Relevanz beweisen. Die Expertenjury des Red Dot vergibt die Auszeichnung ausschließlich an Produkte, die durch eine hohe Qualität in der Gestaltung überzeugen.

www.glory-global.com

Vion Beef kooperiert mit Automationspezialisten

Bei der automatischen Erfassung und Bewertung von Rinderkarkassen kooperiert Vion mit dem Automationspezialisten Frontmatec aus Dänemark. Am Vion-Standort in Crailsheim läuft das System bereits in einer erfolgreichen Testphase. Auf der Iffa, der internationalen Messe der Fleischwirtschaft in Frankfurt, gaben die beiden Unternehmen ihre Zusammenarbeit offiziell bekannt. Im Vergleich zu den bisher angewendeten Verfahren generiert das neue BCC-3 von Frontmatec vollautomatisch ein 3-D Bild von den Rinderhälften durch hochmoderne digitale Analyseverfahren. „Wir sehen in dieser Technik neue Möglichkeiten in der Sortierung und damit in der optimalen Verwertung der Rinderteilstücke in der Zerlegung“, erklärte Bernd Stange COO Beef bei Vion.

www.vionfoodgroup.com

Festival-Sponsoring bei „Rock am Ring“

Homann kommuniziert seinen neuen Markenkern „Echt Homann“ derzeit flächendeckend auf allen Kanälen. Zum Kampagnenpaket gehört auch ein Festival-Sponsoring bei „Rock am Ring“, bei dem der Feinkostspezialist Anfang Juni erstmals mit einem 400 Quadratmeter großen Stand vertreten ist. „Das Sponsoring gibt uns die Möglichkeit, ein Markenerlebnis zu kreieren und nachhaltig Markenpräferenzen in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern“, erklärt Marc Oliver Dittrich, Category Director Chilled, die Kooperation. Unter dem Motto „Rock den Grill“ haben Festivalbesucher im „Homann Grill Ville“ die Möglichkeit, ihr ei-



Zum Kampagnenpaket von Homann gehört auch ein Festival-Sponsoring bei „Rock am Ring“.

genes Grillgut zu grillen – Saucen und passende Beilagen von Homann gibt es gratis dazu. Zum Sponsoring gehört außerdem ein „24h-Späti“, bei dem Homann-Produkte, Grillfleisch und Getränke erhältlich sind.

www.homann.de

Kaufland setzt auf nachhaltige Verpackung

Kaufland will den Plastikmüll reduzieren. Den Start macht die Verpackung für Hackfleisch aus der Selbstbedienung, die mit 70 Prozent weniger Kunststoff auskommt, so dass man bei Kaufland davon ausgeht, zirka 125 Tonnen Plastik pro Jahr sparen zu können. Statt einer Plastikschele wird beim Hackfleisch künftig ein Karton verwendet, der nur mit einer dünnen Plastikfolie ausgekleidet ist. Durch das Trennen von Karton und Folie können die einzelnen Wertstoffe



Statt einer Plastikschele verwendet Kaufland beim Hackfleisch künftig ein Karton.

separat recycelt werden. Der Kunde erkennt an einem Hinweis auf der Verpackung, wie die Bestandteile getrennt werden müssen, um sie optimal zu recyceln. „Hackfleisch ist eines der meistverkauften Lebensmittel in unserer SB-Fleischabteilung. Deswegen war es uns besonders wichtig, hier eine nachhaltige Lösung zu finden“, sagt Robert Pudelko, Leiter CSR-Einkauf Deutschland.

www.kaufland.de

Biomanufaktur Havelland erhöht Produktionskapazität

Nach anderthalb-jährigem Umbau konnte die Biomanufaktur Havelland im Mai die Fertigstellung mit Dr. Carolin Schilde, der Staatssekretärin im brandenburgischen Ministerium für Landwirtschaft, und Dr. Robert Habeck, dem Bundesvorsitzenden Bündnis 90/Die Grünen, feiern. Rund drei Millionen Euro hat der Betrieb in den Umbau des Gebäudes und die Anschaffung von weiteren Maschinen investiert. Mit der Realisation



Georg Kaiser (links), Geschäftsführer Bio Company und Biomanufaktur Havelland, erklärte Dr. Carolin Schilde und Dr. Robert Habeck die Möglichkeiten in der erweiterten Produktion.

kann der Bio-Fleisch- und Wurstverarbeitungsbetrieb seine Produktionskapazität auf das Doppelte steigern. Gestartet war das Unternehmen, das Bio Company beliefert, 2013 mit 300 Kilo Wurstproduktion täglich. Heute sind es 1,7 Tonnen. 30 Schweine wurden zu Beginn verarbeitet, in diesem Jahr sind es bereits 120 Tiere die Woche.

www.biomanufaktur-havelland.de

Auf der Suche nach dem „Parmaschinken-Spezialisten“

Fach- und Feinkosthändler aus Deutschland sind in diesem Jahr wieder aufgerufen, sich um die Auszeichnung als „Parmaschinken-Spezialist“ zu bewerben. Bei dem vom Consorzio del Prosciutto di Parma, dem Verband der Parmaschinken-Hersteller, initiierten Wettbewerb gilt es nicht allein, das Wissen rund um die luftgetrocknete italienische Schinkenspezialität zu dokumentieren, sondern auch darum, welchen Stellenwert der Parmaschinken am Point of Sale einnimmt und wie die individuelle Warenpräsentation aussieht. Als Preise warten eine in Italien gefertigte manuelle Schwungradmaschine und Profi-Messer-Sets.

www.prosciuttodiparma.com

Salami-Mantel aus reifen Jalapeño-Chilis

Der französische Hersteller Aoste hat ein neues Produkt für die Bedientheke im Programm. Das Besondere an der Baguette Salami Hot Chili: Der Mantel der Salami besteht zu hundert Prozent aus reifen Jalapeño-Chilis, die in einem aufwändigen Verfahren von Hand zweimal innerhalb von 48 Stunden auf die Baguette Salami angebracht werden. Jalapeño-Chilis sind dickfleischige Früchte, die sich durch ihre pikante Schärfe und ihren leicht säuerlichen Paprika-Geschmack auszeichnen. Die neue Variante der Baguette Salami reift neun Wochen lang an der klaren Luft der Bergregion „Rhônes-Alpes“ in Vernoux. Durch den Prozess der Lufttrocknung und die mittelfeine Körnung erhält das Erzeugnis sein kräftiges Aroma. Der Chili-Anteil von 2,5 Prozent im Endprodukt sorgt für den herzhaft-würzigen Geschmack.

www.aoste.de



Der spezielle Reifungsprozess und die Brotform sind Markenzeichen der Baguette Salami von Aoste.

Reinert Sommerwurst feiert „rundes“ Jubiläum

Die Privat-Fleischerei Reinert feiert den 50. Geburtstag ihrer traditionsreichen Sommerwurst. Getreu dem Motto „Ein Stück Familie“ startet das westfälische Familienunternehmen dazu eine Jubiläumsaktion im Handel, bei der insgesamt 50 Familienwünsche im Wert von bis zu 500 Euro erfüllt werden. Bis zum 31. Juli finden sich hierfür auf allen Sommerwurst-Packungen Gewinn-codes, die zur Teilnahme gemeinsam mit einem persönlichen Wunsch auf www.sommerwurst.de eingegeben werden können. Darüber hinaus erhalten Kunden beim Kauf einer 250 Gramm Sommerwurst im nostalgischen Jubiläums-



Seit 1969 stellt Reinert die Dauerwurst nach dem Rezept von Hans Reinert aus reinem Schweinefleisch und ausgesuchten Gewürzen her.



Dressingrange aktualisiert und erweitert

Die Kraft Heinz Company hat seine Dressingrange aktualisiert. So wurde eine komplett überarbeitete Range in der 800-ml-PET-Flasche auf den Markt gebracht. Damit wird die unpraktische Glas- durch eine handliche Squeeze-Flasche ersetzt. Darüber hinaus ist das neue Format hygienischer, da eine bessere Verschlussbarkeit gewährleistet ist. Ein Vorteil ist auch die optimierte Dosierbarkeit des Dressings mithilfe der integrierten Membran. Darüber hinaus punkten die neuen Kraft Dressings mit einer Rezeptur, die auf Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe verzichtet. Schließlich wurde die bisherige Range – bestehend aus Joghurt, Joghurt Kräuter, Italian, French und Thousand Island – um die Varianten Balsamico, Honey-Mustard, Caesar, Lemon Herb und Red Fruit erweitert.

www.kraftheinzcompany.com

look 50 Gramm geschenkt. Ein aufmerksamkeitsstarkes Displaykonzept mit dem Kampagnenslogan „Wir feiern ein Stück Familie“ rundet die Aktion ab.

www.reinert.de



Jeder Markt kann individuell entscheiden, mit welchen Marken er die mexikanischen Spezialitäten von Fuego kombiniert.

Spezifische Kombination für den individuellen Erfolg

Mit der Mexican-Food-Marke Fuego und weiteren Marken der Theodor Kattus GmbH kann der Handel seinen Absatz-Erfolg jetzt individuell kombinieren. 4 aus 63 – so lautet die Erfolgsformel für die Promotion. Als einzige Vorgabe müssen zwei Fuego-Displays Teil des Vierer-Aktions-Sortiments sein. Bei den zwei weiteren Displays hat jeder Kunde die freie Wahl aus Theodor-Kattus-Marken. So kann jeder Markt individuell entscheiden, ob er die mexikanischen Spezialitäten mit asiatischen Delikatessen von Bamboo Gar-

den, mediterraner Feinkost von Kattus, orientalischen Genusslebnissen von Jadira oder mit Feinschmecker-Kompositionen von Escoffier kombiniert. Auch das Sortiment von Neoli sowie die Bio-Sortimente von Bamboo Garden und Escoffier sind Teil der Aktion, die auch einen Fuego-Sitzsack für eine Instore-Verlosung beinhaltet.

www.fuego.eu

Houdek präsentiert neue Markenkampagne

Knapp ein Jahr nach dem Verpackungs-Relaunch der Marke Original Kabanos präsentiert die R. u. R. Houdek GmbH ihren neuen Slogan „Heiß geräuchert. Heiß begehrt“. Er beschreibt einerseits die Produkteigenschaft der Kabanos, die dank des Räucherns im Heißrauch ihren einzigartigen Geschmack erhält, und zum anderen sollen die Verbraucher mit diesem Wortspiel direkt angesprochen werden. Die Kampagne wird bis Ende August durch eine Gewinnspiel-Promotion begleitet. Neben Gewinnen rund um die Themen Wandern und Berge wird täglich ein Kabanos-Paket verlost. Die Teilnahme am Gewinnspiel erfolgt über Eingabe eines Aktions-Codes auf der Markenwebseite www.houdek.bayern.



Der neue Markenslogan von Houdek soll Aufmerksamkeit bei Verbrauchern wecken.



Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/lep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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