

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

8 | 2019

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

WISSEN, WAS UNTERM SCHOTTENROCK IST!

Es ist immer schön zu wissen, was einen erwartet. Bei unserer Marke »Scotland Hills« können Sie sich nicht nur auf lupenreinen, gut marmorierten Fleischgeschmack freuen, wir sagen Ihnen auch, ob Sie gerade Ochse oder Färsen in der Hand halten. Garantiert!



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

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





Fleisch und „Friday for Future“

Die „Friday for Future“-Bewegung hat nicht nur den Grünen bei den Europawahlen und im Deutschlandtrend mehr als 20 Prozent ermöglicht, sondern auch den Markt für Fleischalternativen gestärkt. Insbesondere die Discounter, die bislang in der Veggie-Kategorie schwach unterwegs waren, haben sich des Themas angenommen.

Nachdem zwei Lidl-Aktionen mit den pflanzenbasierten TK-Burgern von Beyond Meat viel Zuspruch bei den Kunden gefunden hatten, folgte Netto. In einer Aktion bot die Edeka-Tochter in 4260 Filialen die Fleischalternative im SB-Frische-Regal an. Man wolle dem Wunsch der Verbraucher nach pflanzlichen Fleisch-Alternativen nachkommen und den Kunden aktuelle Food-Trends anbieten. Wer zum Veggie-burger greife, wähle die umweltschonendere Alternative, hieß es zur Erklärung aus der Netto-Zentrale. Dass Aldi Süd und Nord im August mit pflanzlichen Burger-Patties nachziehen, kann angesichts dieser Entwicklung nicht überraschen.

Fest steht, dass der Markt für Fleischersatzprodukte wächst. So berichtet die Rügenwalder Mühle, die für sich einen Marktanteil von 40 Prozent in diesem Segment reklamiert, von einer 28-prozentigen Umsatzsteigerung in den ersten fünf Monaten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Wie nachhaltig der Hype ist, vermag indes noch keiner zu sagen. Auch die Frage, ob er sich spürbar und dauerhaft im Kaufverhalten der Konsumenten niederschlägt, ist offen. Denn auch die Zahl der Urlaubsflüge ist trotz „Flugscham“ laut Reisebranche in diesem Jahr nicht zurückgegangen.

Eine Umorientierung der Verbraucher in Richtung eines umwelt- und artgerechten Konsums ist jedoch unverkennbar: Die Branche muss sich auf einen geringeren Verkauf von Fleisch und Fleischprodukten einstellen, darf aber dafür hoffen, dass der Verbraucher bessere Qualität auch entsprechend honoriert. Insofern kann die Konkurrenz durch pflanzenbasierte Alternativen auch eine Chance sein, artgerechte Lebensbedingungen für die Tiere durchzusetzen.

Übrigens: Die Grünen lagen in diesem Jahrzehnt in Umfragen schon einmal bei mehr als 20 Prozent. Doch bei der Bundestagswahl zwei Jahre nach dem Reaktorunfall von Fukushima war der Zuspruch auf 8,4 Prozent gesunken.

Norbert Gefäller

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:

Burkhard Endemann
be@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.: Inhaber der B&L MedienGesellschaft
mbH & Co. KG D 40724 Hilden sind (Anteile
in Klammern): Renate Schmidt (38,8%),
Erbengemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%),
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 8/2019

MEATING POINT

QS-Sommerfest mit Gaumenschmaus	6
Wachstum bei fleischlosen Alternativen	6
Neues Gastro-Konzept bei Wasgau	8
Warenschwund kostet 49 Milliarden Euro	8
Belgien reduziert Antibiotikaeinsatz	8
Aldi Nord engagiert Olympiasiegerin	8
Bundesehrenpreise in Berlin verliehen	10
Rückläufige Markentreue bei Verbrauchern	10
Messe für halal-konforme Produkte	10
Handelshof-Übernahme genehmigt	10
Kampagne mit markigen Sprüchen	10
Barbecue in isländischer Residenz	11
Hohe Wachstumsrate für Supermärkte	11

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Feine Marmorierung	12
Prime-Qualitäten und exklusives Ambiente	13

TOP-THEMA

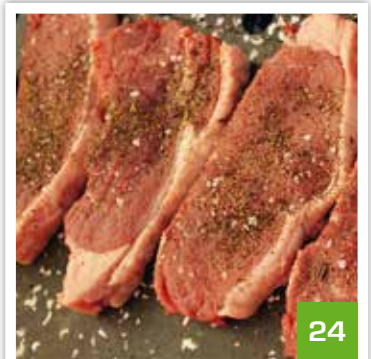
Individuelle Strategien gezielter einsetzen	14
Erstaunlicher Standort	16
Mobiles Shoppen	19
Kombi-Ofen mit Räucheroption	20

SCHWERPUNKT

Kinderwurst bleibt interessante Nische	22
„Manege frei“ für Ferdi Fuchs	23

SERVICE & BEDIENUNG

Große Unterschiede	24
Geflügelwurst mit pflanzlichen Fetten	26
Im Wies'n-Stil	27
Vom Pferderennen zum Großereignis	27
Bajuwarische Unterstützung	27
Auf dem Gipfel des Nebelhorns	28
Produkte zum Oktoberfest	29
Mit Weiterbildung Horizont erweitern	32





Knackiger Wurstgenuss

Phosphatfreie Brühwurstproduktion ohne Kompromisse mit BINDUS®-Technologie

www.moguntia.com • www.indasia.com

ANZEIGEN

UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



JETZT DEN DIALOG STARTEN
WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

TÖNNIES



32



34



38

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Dänemark setzt auf Antibiotika-Reduktion	34
Interview mit Ricardo Santin (ABPA)	36
Vereinigung für tierisches Protein	37
Explizite Sortimente	38
Wachstum in der Weiterverarbeitung	39
Zur-Mühlen kauft Bell-Wurstgeschäft	39
Wachstum dank Veggie-Trend	40
Label-Rouge-Geflügel im Aufwind	40
Kurz notiert	41

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	42

PERSONALIEN



Ab dem 1. September wird **Andreas Unruhe** (Foto) bei der Plukon Food Group die neue Gesamtverantwortung für den deutschen Markt übernehmen. Bislang wurden die Produktionsstandorte und die Agri-Organisationen zentral aus den Niederlanden gesteuert, während die Landesgesellschaften primär für den nationalen Vertrieb zuständig waren. **Bernhard Lammers** wird seine bisherige Aufgabe als Geschäftsführer bei der Plukon Vertriebs GmbH unverändert in der neuen Organisation fortsetzen.

Steven Haarle wird ab dem 1. Oktober Geschäftsführer Arbeit, Soziales, Bildung und Tarifpolitik beim Handelsverband Deutschland (HDE). Der Nachfolger von **Jens Dirk Wohlfeil** soll schwerpunktmäßig die Tarifverhandlungen koordinieren sowie die Arbeitgeberinteressen des Handels in der Politik vertreten.

Karl Stefan Preuß ist neuer stellvertretender Aufsichtsratschef der Edeka-Zentrale. Im Rahmen der Generalversammlung wählten die Edeka-Genossen den Kaufmann aus Minden als Nachfolger von **Jürgen Cramer**, der die Altersgrenze erreicht hatte. Zweiter Stellvertreter hinter Aufsichtsratschef **Uwe Kohler** bleibt **Stefan Legat**.

Richard Lohmiller hat seinen Posten als Vorstand und Geschäftsleitungsvorsitzender von Kaufland Deutschland aufgegeben. Der 60-Jährige soll dem Unternehmen künftig in beratender Funktion zur Verfügung stehen. Zum neuen Geschäftsleitungsvorsitzenden Deutschland hat die Tochter der Schwarz-Gruppe **Ralf Imhof** ernannt: Der 51-Jährige war bereits von 2002 bis 2018 für Kaufland tätig.



Helene Dahlke (Foto) ist neue Abteilungsleiterin Unternehmenskommunikation bei der Edeka Handelsgesellschaft Nord. Die 34-Jährige hat die Aufgaben von **Marion Grundmann** übernommen, die sich nach mehr als vierzigjähriger Tätigkeit für Edeka in den Ruhestand verabschiedete.



■ QS-Sommerfest mit Gaumenschmaus

Es hat sich mittlerweile fest verankert in den Terminkalendern der deutschen Fachpresse: Wenn QS zum Sommerfest in seinen Bonner Garten einlädt, ist die gesamte deutsche Fachjournalie anwesend. Das freut natürlich auch QS-Chef Dr. Hermann-Josef Nienhoff (Foto links), der bei strahlendem Wetter Vertreter der Presse zu einem launigen Small Talk einlud. Anlässlich der Veranstaltung stellte sich auch Kathrin Voskuhl (Foto rechts), neue Kommunikationschefin von QS, der Runde vor und versprach einen offenen und fairen Dialog mit der Presse. Das Sommerfest bekommt seinen kulinarischen Glanz durch den Barbecue-Zauberer Robert Römer (Foto unten), bei QS verantwortlich für Lebensmittel-einzelhandel und Fleischverarbeitung. Der Grill-Fan servierte erneut ein Fünf-Gang-Menü vom Feinsten. Einzigartig war vor allem das getrüffelte Kalbsfilet-Tatar mit Wachtel-Ei. Wie sagte Dr. Nienhoff bei der Verabschiedung: „Na, dann bis zum nächsten Jahr!“




■ Wachsendes Interesse an fleischlosen Alternativen

Der Markt für fleischfreie Alternativen nimmt weiter Fahrt auf. Nachdem Lidl mit zwei Aktionen, bei denen im Frühjahr auf Pflanzenbasis hergestellten Burger von Beyond Meat als Tiefkühlware angeboten wurden, erfolgreich war, setzte Netto Anfang Juli auch auf den Trend um das kalifornischen Veggie-Start-up. In einer Aktion bot die Edeka-Tochter die Fleischalternative in allen 4260 Filialen an. Damit war Netto der erste Discounter in Deutschland, der den Beyond Meat Burger national im SB-Frischebereich offerierte. Und auch Aldi Süd hat der Hype um pflanzliche Burger-Patties erreicht. Ab 5. August soll mit dem „Wonder Burger“ ein rein pflanzlicher

Burger in den Verkauf kommen. Das neue Produkt soll unter der Aldi-Eigenmarke „Mein Veggie Tag“ dauerhafter Teil des Sortiments werden. Kunden von Aldi Nord sollen ebenfalls in den Genuss des Burgers kommen – zumindest ab dem 30. August als Aktionsartikel.

Doch nicht nur bei den Discountern wächst das Interesse an den fleischlosen Alternativen. So hat Nestlé Professional den Garden Gourmet Incredible Burger in der Gemeinschaftsverpflegung platziert. In ausgewählten Betriebsrestaurants der Compass Group steht das vegane Patty nun auf der Speisekarte. Viele der Gäste reduzieren bewusst ihren Fleischkonsum, wollten aber auf Genuss nicht verzichten“, erklärt André Schellenberg, Culinary Director der Compass Group, die Kooperation.




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

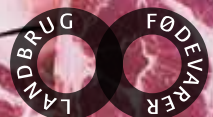
Wir halten Sie über die Themen
Tierschutz, Lebensmittelsicherheit und
Qualitätssicherung auf dem Laufenden.

www.fachinfo-schwein.de

Gratis App für Smartphone und Tablet



Dänischer Fachverband
der Land- & Ernährungswirtschaft



■ Aldi Nord engagiert Olympiasiegerin Walkenhorst

Aldi Nord intensiviert sein Engagement im Sport-Sponsoring. Bei den Beach Volleyball Weltmeisterschaften, die vom 28. Juni bis 7. Juli in Hamburg stattfanden, fungierte Olympiasiegerin Kira Walkenhorst als Top-Expertin für den Discounter. Während der Turnierzeit war der offizieller Frische-Partner der Titelkämpfe mit einer 300 Quadratmeter großen Aktionsfläche direkt am Stadion präsent. Im „Aldi Korner“ konnten Besucher die Spiele per Live-Übertragung sehen und sich mit Walkenhorst austauschen. Und wer sich sportlich mit der Olympiasiegerin von Rio messen wollte, konnte gegen sie in einem Challenge-Parcours antreten und bei einem Sieg auf einen attraktiven Preis hoffen.

■ Deutlicher Rückgang von Antibiotikaeinsatz in Belgien

Das belgische Wissenszentrum „Surveillance of Antibiotic Consumption“ hat 2018 die stärkste Reduzierung des Antibiotikaeinsatzes in der belgischen Nutztierhaltung seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahre 2011 registriert. So wurde der gesamte Antibiotikaeinsatz im Vergleich zum Vorjahr um 12,8 Prozent reduziert, gegenüber 2017 wurden sogar 35,4 Prozent weniger Antibiotika eingesetzt. „Im Vergleich zu 2011 sehen wir insgesamt eine Reduzierung des antimikrobiellen Therapeutikums um 79,1 Prozent. Damit wird die für 2020 anvisierte Reduzierung um 75 Prozent deutlich übertroffen. Auch die Verwendung der mit Antibiotika angereicherten Futtermittel ist stark rückläufig. Von 2011 bis 2018 wurde hier eine Reduzierung um 69,8 Prozent erzielt“, erklärt die AMCRA-Koordinatorin Dr. Fabiana Dal Pozzo.

■ Warenschwund kostet mehr als 49 Milliarden Euro

Laut einer aktuellen Studie kosten Verluste durch Warenschwund den Einzelhandel in Europa mehr als 49 Milliarden Euro jährlich, was 2,05 Prozent des Jahresumsatzes des Einzelhandels entspricht. Der Verlust ergibt sich aus der Summe des Warenschwundbetrags (1,44 Prozent des Umsatzes) und der Sicherheitsausgaben (0,61 Prozent). Die Studie wurde von Crime & Tech, einem Spin-off der Universität Università Cattolica del Sacro Cuore – Transcrime, und Checkpoint Systems, einem



■ Starke Zuschauerresonanz bei Titelkämpfen

Wie im vergangenen Jahr feierten bei den Bell BBQ Team Masters SBA die Heimteams Erfolge. Während sich in Wil die Ostschweizer durchsetzten, waren bei den diesjährigen Schweizer Team-BBQ-Meisterschaften die Aargauer Lokalmatadoren nicht zu bezwingen. In der Gesamtrangliste der Profis siegte nach fünf Menü-Durchgängen das Team Brandzeiche aus Herznach knapp vor Los Grillos aus Bremgarten. Bei den Amateuren jubelten zum Schluss BBQ Suzie Q aus Rapperswil.

Parallel zum Team-Meisterschafts-Geschehen erlebten auch die Bell BBQ Single Masters einen enormen Zuschauerzuspruch. Mehr als 270 Gerichte durfte die Jury an den sechs Wettbewerbstagen degustieren, bis die Teilnehmer für den Finaltag feststanden. Am 15. September fällt auf dem Basler Barfüsserplatz die Entscheidung, wer der beste Schweizer Einzelgrillleur ist und sich über eine BBQ-Reise im Wert von 7500 Franken freuen kann.

Anbieter von In-Source-Käufer-Lösungen, durchgeführt. Der Sektor mit der höchsten Schwundrate war der LEH (2,0 Prozent). Zu den am meisten gestohlenen Artikeln nach Wert im Lebensmitteleinzelhandel zählte auch Fleisch. Der Schwundwert beinhaltet externe und interne Diebstähle, aber auch Verwaltungsfehler, nicht konforme Verwendung, Abfall, verfallene sowie beschädigte tiefgefrorene Waren.

■ Wasgau eröffnet Pilotmarkt mit neuem Gastro-Konzept

Das Pfälzer Handelsunternehmen Wasgau hat nach einer mehrwöchigen Umbau- und Modernisierungsphase in Annweiler einen Pilotmarkt mit einem neuen Gastronomie-Konzept eröffnet. „Himmel und Herd“, so der Name des eigenen Restaurantbetriebs, ist eine Weiterentwicklung der in vielen Märkten integrierten Bäckerei-Cafés. Von montags bis samstags können die Kunden nun im gemütlichen Vintage-Ambiente bis 11 Uhr

frühstücken, ab 10.30 Uhr gibt es täglich einen abwechslungsreichen Mittagstisch, verschiedene Salate, Flammbröte aus dem Ofen und pfälzisch-deftige Gerichte. Diese werden stets frisch vor den Augen der Gäste und mit bevorzugt regionalen Zutaten zubereitet.

■ Als familienfreundliches Unternehmen ausgezeichnet

Die Bemühungen von Multivac Marking & Inspection, seine rund 230 Mitarbeiter bei der Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Pflege zu unterstützen, wurden jetzt honoriert. Der Hersteller von Etikettiersystemen und Foliendirektdruckern wurde als „Familienfreundliches Unternehmen im Kreis Herford“ gewürdigt. Zum Angebot gehören verschiedene Arbeitszeitregelungen, Arbeit im Home Office – was auch kurzfristig bei fehlender Kinderbetreuung genutzt werden kann. Darüber hinaus haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, ihre Arbeitszeit vorübergehend aus privaten Gründen zu reduzieren.



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**





■ Bundesehrenpreise in Berlin verliehen

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat in Berlin wieder Spitzenbetriebe der deutschen Lebensmittelwirtschaft mit dem Bundesehrenpreis ausgezeichnet. Die höchste Ehrung der Ernährungsbranche erhielten insgesamt 33 Produzenten für Backwaren, Fleisch- und Milchzeugnisse sowie verarbeitete Obst-

Gemüse- und Kartoffelerzeugnisse. Bei Fleischwaren wurden geehrt: (bis 29 Vollarbeitskräfte): Daum + Eickhorn Fleischwaren, Wermelskirchen; Metzgerei Ludwig Haller, Murnau; Metzgerei Mantel, Marktzeuln-Zettlitz; Metzgerei Heindl, Untergriesbach; Metzgerei Manfred Obermaier, Pliening; (30 bis 99 Vollarbeitskräfte): Bard Metzgerei-Pro-

dukte, Saarbrücken; Schwäbische Wurst-Spezialitäten Nothwang, Bad Friedrichshall; Südbayerische Fleischwaren, Obertraubling; (100 und mehr Vollarbeitskräfte): Edeka Südwest Fleisch, Rheinstetten; Wilhelm Brandenburg, Frankfurt am Main; Kaufland Fleischwaren, Neckarsulm und Feneberg Lebensmittel, Kempten.

■ Rückläufige Markentreue bei deutschen Verbrauchern

Der Anteil der Deutschen, die Marken die Treue halten, ist laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen rückläufig. Denn während jeder Dritte gerne neue Marken und Produkte ausprobiert, kaufen lediglich 13 Prozent der Befragten nur selten neue Produkte des täglichen Bedarfs. Dass sie heute offener für neue Produkte sind als noch vor fünf Jahren, gaben 38 Prozent der Befragten an. Ob die Verbraucher ihren bisherigen Lieblingsprodukten treu sind, entscheidet Nielsen zufolge bei Waren des täglichen Bedarfs vor allem ein Faktor: das Preis-Leistungs-Verhältnis.

■ Spezielle Messe für halal-konforme Produkte

Für den März des kommenden Jahres plant die Messe Hannover eine spezielle Fach- und Verbrauchermesse für Halalprodukte. Auf der „Halal Hannover“ wer-

den dann neben halal-konformen Lebensmitteln und Getränken auch Kosmetikprodukte und Reisen präsentiert. Mit dem neuen Format aus Ausstellung, Konferenzprogramm und gastronomischer Sonderfläche will die Messegesellschaft der Halal-Industrie eine Plattform für den geschäftlichen und fachlichen Austausch in Deutschland bieten. Die „Halal Hannover“ wird an allen drei Veranstaltungstagen für das Fachpublikum geöffnet sein, am Messe-Samstag und -Sonntag auch für Verbraucher.

■ Kartellamt genehmigt die Handelshof-Übernahme

Das Bundeskartellamt hat der Übernahme der Handelshof-Gruppe durch den Lebensmittelhändler Edeka zugestimmt. Die Behörde sieht in dem Zusammenschluss keine wettbewerblichen Probleme. „Wir haben die Absatz- und Beschaffungsmärkte in diesem Fall sehr genau analysiert. Letztendlich haben wir in keinem regiona-

len Großhandelsmarkt für Lebensmittel ein wettbewerbliches Problem durch den Zusammenschluss Edeka/Handelshof identifiziert“, sagte Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes.

■ Werbekampagne mit markigen Sprüchen und Wortwitz

Im Kampf um die Gunst der Kunden hat Lidl ein neues werbliches Mittel entdeckt. Mit witzigen Sprüchen nimmt der Discounter die gesamte Konkurrenz markig ins Visier. So heißt es auf Plakaten in ausgewählten Großstädten beispielsweise: „Lidl lohnt sich. ALDI anderen sind teurer“, „So günstig, da dreht sich der PENNY zwei Mal um“, „Ab zu Lidl. Der Rest ist IR-REWE-LANT“ oder „Teurer wäre EDEKA-dent“. Die Replik ließ nicht lange auf sich warten. Mit ganzseitigen Zeitungsanzeigen antwortet der Edeka-Discounter Netto. „Du willst a LIDL bit more Auswahl? Dann geh doch zu Netto!“, war dort zu lesen.

■ Hohe Wachstumsrate für deutsche Supermärkte

Deutschen Kunden lieben Supermärkte. Das belegen die Kennzahlen zum Handel, die neben weiteren gesamtwirtschaftlichen Zahlen im Datenkompendium des EHI Retail Institutes erschienen sind. Insgesamt hat der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland seinen Umsatz im vergangenen Jahr von 158,3 Milliarden auf 162,1 Milliarden Euro gesteigert. Supermärkte – mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 5000 Quadratmetern – tragen mit einer hohen Wachstumsrate zu diesem Ergebnis bei. 2018 konnten sie ihren Umsatz um 3,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 64,9 Milliarden Euro erhöhen – bei wenig veränderter Filialanzahl (12.143) und Verkaufsfläche (15,3 Millionen Quadratmeter). Deutlich schwächer als das der Supermärkte ist das Umsatzwachstum der Lebensmittel-Discounter ausgefallen: von 72,3 auf 73,9 Milliarden Euro, was einer Steigerung von 2,2 Prozent entspricht. Umfassendes statistisches Material ist beim EHI unter der Webadresse handelsdaten.de abrufbar.



„Vikingyr“-Freunde (von links): Hlynur Arsaelsson, Iceland Lamb Meat Board, Wolfgang Bauer, RW Warenhandel, Chefkoch Fridrik Sigurdsson, Botschafter Martin Eyjolfsson und Ingmar Rauch.

■ Barbecue in isländischer Residenz

Bei einem Barbecue – ausgerichtet in der Berliner Residenz des isländischen Botschafters Martin Eyjolfsson und zubereitet vom Chefkoch des isländischen Außenministeriums Fridrik Sigurdsson – bekräftigten Ingmar Rauch, Mitinhaber des Fleisch-Importeurs R&S, und die Lammfleischanbieter der Inselnation ihren Wunsch, die Zusammenarbeit zu intensivieren. Mit einem garantierten Schlachttalter von sechs Monaten und einem geringen Fettanteil soll isländisches Lamm aus naturnaher Haltung, das in Deutschland unter der Marke „Vikingyr“ vertrieben wird, hierzulande rasch neue Freunde finden. Die Schafhaltung spielt in dem nord-europäischen Land eine wichtige Rolle, denn sie wird – urkundlich attestiert – bereits seit dem Jahr 834 betrieben und hat sich seither kaum verändert.

DU MÖCHTEST DEIN EIGENER
LIEBLINGSCHEF WERDEN?

Mach dich als **Unternehmer (m/w/d)** selbständig mit einem REWE Supermarkt. rewe.de/karriere

ECHT WAS ERREICHEN.

REWE
DEIN MARKT

Jennifer B.,
Selbständige REWE Kauffrau



Der Goldhorn Beef Club mit seinem exklusiven Ambiente und dem offenen Grill gilt als das beste Steakrestaurant in Berlin.

Feine Marmorierung

Bei einer Informationsveranstaltung in Berlin präsentierten die Produzenten von hochwertigem französischem Rindfleisch die Vielfalt und Besonderheiten ihrer Produkte. Unter dem Motto „New Cuts on the Block“ zeigte Fleischsommelier Michael Keller im exklusiven Goldhorn Beefclub auch einige außergewöhnliche Zuschnitte, die in Frankreich schon seit Jahrzehnten verarbeitet und angeboten werden.

In Frankreich sind 22 Rinderrassen zu Hause, zehn davon sind Fleischrassen. Die Vielfalt basiert auf der Vielseitigkeit der Landschaft. Die Rinder leben auf den grünen Wiesen der Normandie, den windumtosten Aubrac-Hochebenen, auf den Weiden der Pyrenäen oder im Limousin. Jede Landschaft zeichnet sich durch besondere Böden, Profile, klimatische Bedingungen sowie ökologische Gegebenheiten aus, was natürlich Auswirkungen auf die Rinderrassen hat. Auch wenn Limousin, Charolaise oder Rouge des Prés durch ihre jeweilige Heimat geprägt sind, zeichnen sich die französischen Rassen durch eine Gemeinsamkeit aus: das feinemarmorierete Fleisch ist zart und saftig.

Frankreich mit 18,9 Millionen Rindern stützt sich als eines der großen Fleischerzeugerländer auf kleine Betriebe, die im Schnitt nicht mehr als 60 Muttertiere zählen. Häufig handelt es sich um alte Familienbetriebe, denn die enge Verbindung zwischen der Rinderzucht und der von vielen Züchtergenerationen gepflegten und bewirtschafteten Natur hat Tradition. So ist auch die Fütterung der Tiere durch die Landwirte autark: 90 Prozent des Futters wird auf dem Hof selbst erzeugt. In erster Linie besteht es aus Gras, das die Tiere auf der Weide finden. Aber auch Silomais, Weizen oder Raps werden verfüttert.

Für einen außergewöhnlichen Genuss ist aber nicht nur die erstklassige Qualität des

Fleisches Voraussetzung, sondern auch die hohe Kunst des Zerlegens. Die Franzosen trennen 34 Teilstücke sorgfältig ab und lösen sie aus der Karkasse. Beim Zerlegen stützt man sich auf eine lange Metzgertradition und berücksichtigt die Anatomie des Tieres. So wird der besondere Charakter der einzelnen Muskelpartien zur Geltung gebracht.

Wie einzelne Fleischstücke der krönende Abschluss der Produktionskette von den saftigen Wiesen Frankreichs bis auf den Teller des Gourmets werden, zeigte Fleischsommelier Keller in Berlin nach der theoretischen Einführung. Er präsentierte sogenannte „New Cuts“, die in Frankreich schon seit Jahrzehnten verarbeitet und angeboten



New Cuts: das Bavette d' Aloyau aus dem Bereich des hinteren Lappens, das Onglet, und das „Spider Steak“ sowie das Flat Iron aus dem Vorderviertel.

werden. Zu den vorgestellten Teilstücken zählte beispielsweise das Bavette d' Aloyau, auch großes Bavette genannt. Dabei handelt es sich um einen Muskel aus dem Bereich des hinteren Lappens, der im Englischen als Top Butt bezeichnet wird. Dieses Stück, für das es in der deutsche Sprache keinen speziellen Namen gibt, eignet sich nach einer Reifezeit von mindestens 14 Tagen hervorragend zum Kurzbraten als großes Steak, das dann in Tranchen quer zur Faser geschnitten serviert werden sollte und durch einen intensiven Eigengeschmack überzeugt.

Craft Beer als Begleitung

Ebenfalls interessant ist das „Onglet“, das bei uns als „Nierenzapfen“ bekannt ist. Der Muskel aus den Inneren des Bauchraums ergibt – passend gereift, getrennt und entsehnt – ein geschmackvolles Steak. Das gilt ebenfalls für das sogenannte „Spider Steak“. Beim auch „Spinne“ genannten Deckelfleisch auf dem Hüftknochen sollten in jedem Fall die Tranchen quer zur Faser geschnitten werden.

Obwohl das „Paleron“ in Deutschland fast immer im Ganzen als Schmorfleisch – hervorragend für Sauerbraten – vermarktet wird, kann es auch als besonderes Steak aus dem Vorderviertel angeboten werden. Wenn man die innenliegende Mittelsehne heraustrennt und die Häute von oben und unten entfernt, erhält man ein „Flat Iron“. Zwei weitere Muskel – am Oberschalendeckel anhaftend – sind, wie Keller erläuterte, hervorragend als Kurzbratstück geeignet: Der runde Muskel, der von den Innensehen befreit als „Birne“ bekannt ist, und ein längliche Muskel, der als Merlan oder Baseler Stück bezeichnet wird.

Abgerundet wurde die Veranstaltung durch eine Verkostung, bei der zu den verschiedenen Steak-Zuschnitten des französischen Qualitäts-Rindfleisches ein jeweils passendes Craft Beer – nebst Erläuterung durch einen Biersommelier – gereicht wurde. Das Angebot reichte vom isländischen Einstök Icelandic Doppelbock über das japanische Kiuchi Hitachino Nest Ancient Nipponia bis zum spanischen La Socarrada Cerveza Artesanal Premium.



Fleischsommelier Michael Keller stellte die Qualität des französischen Rindfleisches heraus und einige außergewöhnliche Zuschnitte vor.



Ein runder Muskel am Oberschalendeckel ist die Birne (Mitte), die als Steak serviert werden kann (rechts).

Prime-Fleischqualitäten und exklusives Ambiente

Der Goldhorn Beef Club in Berlin-Wilmersdorf gilt als beste Steakadresse der Hauptstadt. Das Restaurant überzeugt nicht nur mit Prime-Fleischqualitäten von Rinderrassen aus aller Welt und anderen erlesenen Grillartikeln, sondern auch mit einem exklusiven Ambiente und einem offenen Grill, der mit Holzkohle befeuert wird. Die größte Attraktion ist allerdings der 7,5 Meter lang Reifeschrank für Fleisch, der wie ein Tresor verschlossen ist. Das ist auch nötig, denn im Schrank mit idealer Temperatur und Luftfeuchte reift Fleisch im fünfstelligen Euro-Wert. Aus ihm kann sich der Gast sein Steak aussuchen und passend zubereiten lassen.

iKitchen
by RATIONAL

iKitchen, die Kombination aus SelfCookingCenter®, VarioCookingCenter® und ConnectedCooking, steht für herausragende Speisenqualität, optimierte Arbeitsabläufe und hohem Einsparungspotential bei Platz, Geld, Energie und Rohwaren. Für 500 oder mehrere Tausend Essen. Für eine Speisenproduktion ohne Kompromisse.

Mehr erfahren
rational-online.com



iKitchen.
Produktiv und flexibel.
Wie nie zuvor.



Individuelle Strategie



SUPERMARKT

Die Trendsetter im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind die neu aufgestellten Supermärkte mit idealen Größen von rund 3400 Quadratmetern und die hypermodernen Discounter mit ausgeprägten Frischeabteilungen. Dabei ähneln sich diese Vertriebsstätten in zunehmendem Maße. Das gilt besonders für das Obst und Gemüseangebot. Wesentliches Unterscheidungsmerkmal ist das Fleisch- und Wurstsortiment, das von den Supermärkten in Bedienung mit einem hochqualifizierten Serviceteam inszeniert wird. Gesteuert werden die Fleisch- und Wurstabteilungen nicht selten von den vorgelagerten handelseigenen Fleischwerken mit einem leistungsstarken Fachberatersteam. Damit ist der Erfolg der Fleisch- und Wurstabteilungen programmiert. Es gibt darüber hinaus aber einige Trends, die zu beachten sind.

EINKAUFEN MIT SMARTPHONE

Das Smartphone verändert die Welt – auch den Onlinehandel mit Lebensmitteln. Laut Facebook nutzen bereits heute 79 Prozent der 18- bis 34-Jährigen ihr Smartphone, um in den sozialen Medien neue Lebensmittel und Rezepte zu entdecken. Dies bietet Chancen für Start-up-Unternehmen, die mit einem relativen kleinen Budget eine Vielzahl von Nutzern erreichen könnten, heißt es.

Wird der Onlinehandel irgendwann den stationären Handel komplett ablösen? Vertreter von Google verneinten dies kategorisch. Ihrer Meinung nach wird es auch in zehn Jahren noch Supermärkte geben. Und die Menschen werden ihr Smartphone nutzen, um den besten Laden mit den besten Fleischangeboten in der Umgebung zu finden. Und das eröffnet dem stationären Handel natürlich Chancen. Immer aktueller wird auch die Online-Bestellung beim regionalen Händler, der die Lebensmittel in gekühlten Boxen zur Abholung bereitstellt. Das muss nicht im Markt selbst sein. Warum nicht in der örtlichen Poststation?

PANINI-BILDCHEN

Alle sprechen von Digitalisierung, regionalen Produkten oder Sortimentsfrische, aber mitunter ist der Blick zurück auch nicht ganz verkehrt: Dass das Geschäft in digitalen Zeiten auch analog funktioniert, zeigt Michael Janek. Der Gründer des Berliner Unternehmens Stickerstars gibt zusammen mit Kauftleuten und Handelszentralen Sammelalben mit Aufklebern von lokalen Sportvereinen heraus – sozusagen die große Welt der Fußballstars von Panini im Lokalen. „So ein Album ist alles andere als digital“, betont Janek, „aber es schafft ein echtes Gemeinschaftserlebnis vor Ort im Markt selbst“.

n gezielter einsetzen

Foto: Colourbox

DER ZUKUNFT

SELBSTÄNDIGKEIT IST EN VOGUE

Der Erfolg der Supermärkte ist auch ein Erfolg der selbständigen Kaufleute, die – von einer gut aufgestellten Vorstufe unterstützt – sehr schnell auf individuelle Kundenwünsche an unterschiedlichen Standorten reagieren können. Das beste Beispiel liefert aktuell die Edeka Nord. Im Geschäftsjahr 2018 haben die selbständigen Kaufleute von Edeka Nord eine Umsatzsteigerung von 4,8 Prozent auf vergleichbarer Fläche erzielt. Der Konzernumsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 3,3 Prozent auf 3086 Millionen Euro. Insgesamt wurden zehn Märkte neu eröffnet und neun Märkte erweitert. Die Gesamtverkaufsfläche verringerte sich leicht um 0,88 Prozent. Edeka Nord belieferte 677 Märkte (davon 656 SEH und 21 Regie) mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 1148 Quadratmetern und erzielte 2018 ein Konzernergebnis in Höhe von 26,3 Millionen Euro. Ende 2018 befanden sich 14 Marktkauf-Märkte und sieben Edeka-Märkte in eigener Betreibung (Regie), die eine Verkaufsfläche von mehr als 100.000 Quadratmeter umfassten.

ABENDBROT IST PASSÉ

Frühstück, Mittagessen, Abendbrot – das ist bald Vergangenheit! Suppe, Hauptgericht, Nachspeise – das ist bald im wahrsten Sinne des Wortes gegessen! Trendforscherin Hanni Rützler hat sich mit dem Umbruch der Ernährungsgewohnheiten der Deutschen befasst. Herausgekommen ist, dass vielen Ritualen bald das Ende droht.

Geht es nach der Österreicherin, gibt es in Zukunft vor allem Individualität. Die Dreieinigkeit von Vorspeise, Hauptgang und Dessert wird durch kreativere Verzehrsmöglichkeiten aufgelöst. Rützler hat den Wortschatz erweitert und nennt diesen Trend „Snackification“. Die kleinen Mahlzeiten bedeuten weniger essen, dafür schneller sowie leichter und damit gesund. Das kann der Imbiss um die Ecke bieten oder das Kühlregal aus dem Supermarkt. Man konsumiert, wenn man Lust hat. „Noch nie war es möglich, so frei und unabhängig über Essen zu entscheiden“, sagt Rützler.

MIT REGIONALITÄT PUNKTEN

Eine Umfrage der Verbraucherzentralen ergab, dass mehr als 50 Prozent der Kunden regionale Lebensmittel bevorzugen. Von ihnen sind rund 75 Prozent bereit, dafür auch mehr zu zahlen. Bedingung für die Verbraucher ist, dass die regionale Kennzeichnung auch vertrauenswürdig ist. So zeigte die Umfrage, dass Verbraucher 20 Prozent Preisaufschlag akzeptieren, wenn sie nachprüfen können, dass das Produkt aus regionaler Erzeugung stammt.

Für drei Viertel sind nach der Umfrage der Verbraucherzentralen die regionale Herkunft der Rohstoffe das wichtigste Kriterium beim Kauf von Regionalprodukten. Ländersymbole schüren Herkunftserwartungen. Wählt ein Hersteller für sein Produkt eine landestypische Flagge und ländertypische Farben, vertrauen rund 65 Prozent der Befragten darauf, dass das Produkt aus diesem Land stammt. Die Herkunftserwartung betrifft sowohl die Zutaten als auch die Herstellung. Bei frischem Obst und Gemüse achten Verbraucher besonders stark auf regionale Herkunft. 80 Prozent legen Wert auf Produkte aus der Nähe. Bei Fleisch und Wurst sind es immerhin 58 Prozent, bei Milchprodukten 51 Prozent und bei Getreideerzeugnissen wie Brot 43 Prozent. Ganz anders bewerten Verbraucher Obst und Gemüse aus der Konserve oder Tiefkühltruhe, hier achten nur 12 Prozent auf regionale Herkunft.

Auf die Frage, warum sie regionale Lebensmittel kaufen, antworteten 88 Prozent, dass sie die Wirtschaft vor Ort stärken wollen. Auf Umweltschutz hoffen 72 Prozent. Zwei Drittel glauben, regionale Ware sei frischer.



In Duisburg hat Edeka Paschmann vor einem Jahr einen neuen Essthetik-Supermarkt eröffnet – neben Filialen von Aldi Süd und dm.

Erstaunlicher Standort

Eleganz und Kreativität in der Präsentation sowie ausgezeichnete Produktqualität sind die Markenzeichen der „Essthetik“-Märkte von Heinz Wilhelm Paschmann. Nachdem der Edeka-Kaufmann mit dem innovativen Konzept bereits in Mülheim und Düsseldorf-Bilk viel Erfolg hatte, gibt es seit einem Jahr einen weiteren Markt mit 71 Mitarbeitern in Duisburg – allerdings an einem verblüffenden Standort.

„Duisburg-Hochheide ist natürlich nicht die 1a-Lage, und hier erwartet man auch nicht unbedingt einen Essthetik-Markt“, räumt Juniorchef Falk Paschmann ein. Aber man müsse in der heutigen Zeit mit gesättigtem Flächenmarkt auch einmal ein Risiko eingehen. Man habe sich intensiv mit dem Standort und der momentan noch eher einkommensschwachen Klientel auseinandergesetzt, und viele Indizien entdeckt, die dafür sprächen, dass hier ein derartiger Supermarkt funktioniert. „Duisburg ist im starken Wandel begriffen“, erklärt Paschmann, der davon ausgeht, dass sich in Homberg-Hochheide in Zukunft verstärkt Familien und Singles ansiedeln werden.

Obwohl der Supermarkt in Duisburg als Perspektivstandort für die kommenden Jahrzehnte geplant war, fällt die Bilanz nach den ersten zwölf Monaten sehr positiv aus. „Wir sind deutlich über Plan“, sagt Paschmann, der

in diesem Jahr einen Umsatz von rund 120 Millionen Euro für die insgesamt zehn Märkte erwartet. In den knapp 11 Millionen Euro, mit denen er am Standort Duisburg rechnet, sieht er eine Bestätigung des Entschlusses, sich über die vielen skeptischen Stimmen hinwegzusetzen. Auch die unmittelbare Nachbarschaft zu Aldi und dm, die ebenfalls in dem neu erschlossenen Fachmarktzentrum angesiedelt sind, kann seinen Optimismus nicht trüben – obwohl es beim Discounter natürlich eine Sortimentsanpassung in Richtung Supermarkt gebe, die das Geschäft erschwert.

Auch aus diesem Grund spielt die Innenarchitektur eine wichtige Rolle. So erwartet die Kunden unter dem Motto „Essthetik“, ein Wortspiel aus Esskultur und Ästhetik, nicht nur ein außergewöhnliches Sortiment, sondern auch hochwertiges Ambiente und eine einzigartige Verkaufsatmosphäre. Obwohl das Moderne in der anspruchsvollen Inneneinrichtung betont wird, die Farben Schwarz und Weiß dominieren und viel mit glatten Flächen gearbeitet wird, fühlt man sich in dem – fast futuristischen – Markt wohl. Dazu tragen auch die violetten Lichteffekte und floralen Elemente bei, die dem Supermarkt ein besonderes Flair verleihen.

Das „Essthetik-Konzept“ basiert auf dem E-Center in Mülheim, wo Heinz Wilhelm Paschmann – nach einigen kleineren Märkten – sein erstes Center auf Großfläche mit dem Ziel eröffnete, den Einkauf zum Erlebnis zu machen. Das ganzheitliche Konzept aus Licht, Material, Form und Funktion wurde dann in Düsseldorf-Bilk mit einigen – insbesondere ener-





In dem Hochfrequenzregal mit beliebten Wurst- und Mopro-Artikeln hat sich Paschmann gegen eine Verglasung entschieden.

gieeffizienten – Weiterentwicklungen übernommen. Auch vor der Investition in Duisburg stellte man sich bei Paschmann die Frage, wo man sich verbessern könne, und drehte an einigen Stellschrauben. Überdies entschloss man sich, erstmals mit einem Innenarchitekten zusammen zu arbeiten.

Interessant ist die Lösung, die für die Regale gefunden wurde, in denen gekühlte SB-Ware präsentiert wird. Bei beliebten Wurst- und Mopro-Artikeln hat man sich gegen eine Verglasung entschieden, weil die Energieeinsparung durch das häufige Türöffnen unerheblich ist und das Auffüllen und Reinigen mit deutlich mehr Aufwand verbunden ist. Andere Produkte hingegen, die wie Sahne oder Butter nicht so häufig gekauft werden, liegen hinter Glastüren. „Die Frequenz entscheidet in diesem Fall über die Präsentationsform“, betont der Juniorchef.

Schlichte Informationen über Bildschirme

Die größte Herausforderung in Duisburg bestand darin, dass Konzept auf den im Vergleich zu den beiden anderen Märkten mit 1850 Quadratmeter Verkaufsfläche relativ kleinen Standort zu komprimieren. Außer Frage stand dabei, dass neben den insgesamt 23 Meter langen Bedienungstheken für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch auch eine opulente Frischeabteilung mit Obst und Gemüse im Fokus des Angebots stehen sollte. Entsprechend musste an anderen Stellen Einschränkungen des Sortiments vorgenommen werden.

Das Herzstück des Konzeptes, sich von der Konkurrenz abzusetzen, ist die Bedienstungsabteilung. Auf 13,50 Meter Theke werden Fleisch und Wurst, auf 3,50 Meter Käse und auf 6 Meter Käse angeboten. Präsentiert werden die Produkte in der Bedienungstheke Sirius des Wendelsteiner Ladenbauers Aichinger, die nicht nur durch ihr elegantes Aussehen überzeugt. Der erheblich reduzierte Energieverbrauch der Sirius ist ebenfalls ein durchschlagendes Argument. Darüber hinaus kann er durch Abdeckungen im Nachtbetrieb minimiert werden. Und die Nachtabdeckung hat einen weiteren Vorteil: Die Theken müssen nicht mehr täglich komplett ein- und ausgeräumt werden. Möglich ist das Belassen in der Theke



Hinter der Wurst- und Fleischtheke befindet sich ein Räucherofen, der mehrmals täglich zum Einsatz kommt und frische Produkte liefert.



Die Bedienungstheken präsentieren sich in erstklassigem Material mit hochwertigen Produkten – passend zum Essthetik-Konzept.



Im Sommer spielt natürlich das Grillsortiment eine bedeutende Rolle – auch dank des Edeka-Gewinnspiels „Wer grillt, gewinnt“.



Der kleine Imbiss, der im Eingangsbereich aufgebaut wurde, war von Anfang an ein Kundenmagnet und hat sich mittlerweile fest etabliert.



Digitalsysteme informieren an der Thekenrückwand über Angebote. Auf Filmsequenzen wird verzichtet, weil sie von den Erzeugnissen ablenken.



Produkte, die wie Sahne oder Butter nicht so häufig gekauft werden, liegen wegen der Energieeffizienz hinter Glastüren.

auch, weil die Sirius mit einer eingebauten Hygienespülung über ein Selbstreinigungssystem verfügt. So erfolgt mehrmals täglich eine vorbeugende Entkeimung der Ware. Ein Hygienefilter säubert überdies die Luft, die zur Kühlung über die Ware geleitet wird.

Ein weiterer Essthetik-Baustein sind die Bildschirme an den Thekenrückwänden, die über Produktangebote informieren – allerdings in schlichter Form. „Wir könnten dort auch kleine Filme zeigen, aber wir wollen nicht von dem Wesentlichen, der Ware, ablenken“, erklärt Ulrich Klingenspohr, der für die Fleisch- und Wurstabteilung aller Paschmann-Geschäfte zuständig ist.

Geprägt wird der Thekenbereich durch die kundenorientierte Sortimentspräsentation mit ausgebildeten Fachberatern, die Betonung von Frische, Qualität und individuellem Service. „Das Sortiment entspricht den Märkten in Mülheim und Düsseldorf, allerdings sind die Mengen geringer und die Schwerpunkte am spezifischen Publikum orientiert“, berichtet Klingenspohr. Deshalb gibt es in Duisburg an der Theke weder Fleisch noch Wurst in Bio-Qualität. „Wir haben das ein dreiviertel Jahr getestet, aber der Kunde hat es nicht angenommen“, erläutert Klingenspohr die Entscheidung.



Schlichte Schriftzüge in Schwarz auf weißem Hintergrund weisen den Kunden den Weg – beispielsweise zu internationalen Spezialitäten.



Die langen, breiten Gänge sind Sinnbild für einen Supermarkt, der sich auf den Kern des Lebensmittelgeschäfts konzentriert.

Dagegen hat sich eine andere Idee durchgesetzt. Der kleine Imbiss, der im Eingangsbereich in Nachbarschaft der Partner-Bäckerei Büsch aufgebaut wurde, war von Anfang an ein Kundenmagnet und hat sich fest etabliert. Derzeit wird in diesem Bereich eine Markttüche installiert, die mit einigen Stehtischen bestückt werden soll. Auch das ist ein Ausdruck der Paschmann-Philosophie, sich stetig weiter entwickeln zu wollen. Denn Handelsgastronomie gehörte bislang nicht zu den Themen des Mülheimer Händlers.

Mobiles Shoppen

Foto: EHI/Schulten

Technischen Innovationen steht Falk Paschmann sehr aufgeschlossen gegenüber. Der Juniorchef von Edeka Paschmann scheut sich auch nicht, als Vorreiter aufzutreten – wie in seinem Mühlheimer Markt, wo „Scan & Go“ getestet wird.

Als im Rahmen der diesjährigen Euro-cis die Retail Technology Awards des EHI Retail Institutes verliehen wurde, gehörte auch Edeka Paschmann – in der Kategorie Best Customer Experience – zu den Preisträgern. In dem 3200 Quadratmeter großen Markt in Mülheim an der Ruhr können die Kunden nach dem Download einer App, die das Bonner Start-Up Snabble entwickelt und programmiert hat, ihren Einkauf mit dem Smartphone, für das es am Einkaufswagen eine spezielle Halterung gibt, starten. Bei „Scan & Go“ werden die gescannten Produkte in einen digitalen Warenkorb gelegt. Bei Produkten, die – wie beispielsweise in der O&G-Abteilung – kein Etikett aufweisen, wird der Barcode am Regalbrett gescannt. Auf dem Display seines Mobilgerätes erhält der Kunde jederzeit einen Überblick über die gewählten Produkte inklusive Gesamtsumme.

Am Ende des Einkaufs kann der Kunde am Self-Checkout-Terminal bezahlen, ohne dass die Ware erneut gescannt werden muss. Die

Kunden sparen dadurch viel Zeit, da sie die Warteschlange an der Kasse komplett umgehen können und die Ware nicht auf das Band legen müssen.

Das Bezahlen in der App direkt online durchzuführen und anschließend einen digitalen Kassenschein zu erhalten, ist noch nicht möglich. Langfristig wird eine „All-Inclusive-Lösung“ jedoch angestrebt. Das müsse – auch aufgrund der Komplexität – allerdings in Zusammenarbeit mit der Genossenschaft geschehen, sagt Paschmann. Dass die Zukunft in einer eigenen mobilen Bezahlösung liegt, macht derzeit Lidl deutlich. Der Discounter ist im Augenblick dabei, mit „Lidl Pay“ europaweit ein eigenes Handy-Bezahlsystem aufzubauen.

Dass technische Innovationen nicht immer halten, was sie versprechen, hat Paschmann aber auch schon feststellen müssen. Als zur Euroshop vor zwei Jahren Philips ein lichtbasiertes Indoor-Positionierungssystem präsentierte, das Kunden per Smartphone und einer App durch den Supermarkt zu ihren gewünschten Produkten navigiert und Informationen zum Warensor-



Aus den Händen von EHI-Geschäftsführer Michael Gerling erhielt Falk Paschmann (rechts) den Retail Technology Award.

timent sowie zu aktuellen Verkaufsaktionen auf dem Smartphone anzeigt, war der nah gelegene Edeka Paschmann in Düsseldorf-Bilk das Referenzobjekt. Letztlich sei das System aber nie über die Testphase hinausgekommen. Als unüberbrückbares Problem habe sich die Logik des „Kundensuchverhaltens“ herausgestellt. Das hätten die Programmierer nicht zufriedenstellend abbilden können, erklärt Paschmann.

ANZEIGE



**BEREIT FÜR DIE HEISSTHEKE
DER ZUKUNFT?**

AICHINGER

Erfolg lässt sich einrichten.

PLATTE 64

Die PLATTE64 ermöglicht Ihnen warme Speisen auf appetitliche Art und Weise zu präsentieren und gleichzeitig perfekt auf Temperatur zu halten. Mehr erfahren unter: www.aichinger.de



Kombi-Ofen mit Räucheroption

Einzelhändler setzen zunehmend auf gastronomische Angebote in ihren Märkten und bieten dabei unterschiedliche Konzepte an. Das Angebot reicht von Salaten bis zu warmen Snacks und Mahlzeiten zum Verzehr vor Ort oder zum Mitnehmen.



Mit der Räucherfunktion konnte Rewe die Vielfalt der verfügbaren Produkte erhöhen.

Als Rewe die Qualität und Menge der im Markt zubereiteten Lebensmittel verbessern wollte, entschied sich das Unternehmen für die Zusammenarbeit mit Alto-Shaam. Mittlerweile gibt es in den Filialen deutschlandweit mehr als 600 Heißluftöfen des Herstellers gewerblicher Küchengeräte. Aufmerksam auf die Marke Alto-Shaam wurde Rewe vor sieben Jahren auf einer Ausstellung. Ein Besuch im Büro und in der Vorführanlage in Bochum überzeugte das Unternehmen, den CT Express Combitherm Kombi-Ofen mit Räucheroption in seinen Filialen zu testen. Seitdem wurden die Kapazitäten mit dem Alto-Shaam CTP6-10E, einem etwas größeren Heißluftdämpfer, erweitert.

Stephan Otterbach, Gebietsmanager Fisch Rewe Südwest, ist von den Geräten überzeugt. „Die Speisen, die wir in den Alto-Shaam-Öfen zubereiten, sind bei unseren Kunden sehr beliebt und verkaufen sich gut. Und mit der Räucherfunktion konnten wir die Vielfalt der verfügbaren Produkte erhöhen“, sagt er. „Die Qualität der Speisen ist immer sehr gut, und auch die Zubereitungs geschwindigkeit ist sehr hoch“, fährt er fort. „Das Gerät ist zudem sehr benutzerfreundlich. Unsere Mitarbeiter müssen keine Re-

zepte kennen. Sie geben einfach alles, was sie zubereiten oder räuchern möchten, in den Ofen, drücken eine Taste und nehmen es wieder heraus, wenn es fertig ist. Das ist sehr effizient und erfordert keine umfassende Schulung. Fast jeder kann ihn bedienen“, erklärt der Manager. Otterbach gefallen auch das Design und die Anpassungsmöglichkeiten, die zur Verfügung stehen: „Der Ofen kann in verschiedenen Farbausführungen geliefert werden, und für die, die wir im Kundenbereich verwenden, haben wir eine schwarze Oberfläche gewählt.“

Automatische Dampfentlüftung

Der CT Express ist der kleinste Alto-Shaam-Kombi-Ofen und produziert nicht nur hochwertige Lebensmittel, sondern verbraucht auch wenig Energie. Er kann mit variabler Dampfzufuhr, Konvektionshitze oder einer Kombination aus Beidem braten, dampfgaren, backen oder frittieren – und das mit hoher Gargeschwindigkeit. Der Lüfter mit Lauf richtungswechsel und zwei Drehzahlen – nur bei Express-Touch-Bedienung – sorgt für ausgezeichnete Backergebnisse und verhindert übermäßigen Wasser- und Stromverbrauch. Die optionale Combi-Smoke-Räuchertechnologie ist vollständig integriert und räuchert



Die Geräte sind benutzerfreundlich und erfordern keine spezielle Schulung.

jedes Produkt, ob heiß oder kalt, auf kleinem Raum. Jeder Ofen kann bis zu 10 GN 1/2 oder fünf GN 1/1 Bleche aufnehmen. Der CTP6-10E verbraucht wenig Energie und Wasser und kann bis zu 14 GN 1/2 oder 7 GN 1/1 Bleche aufnehmen. Beide Öfen verfügen über innovative Selbstreinigungs- und Abkühl funktionen und die Safe-Vent-Funktion, die am Ende des Garvorgangs eine automatische Dampfentlüftung bietet.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



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-Vorschau
THEMEN • Gartechnik, Imbiss und Handelsgastronomie

Anzeigenschluss:
5. September 2019

Ausgabe 11

erscheint am 31. Oktober 2019

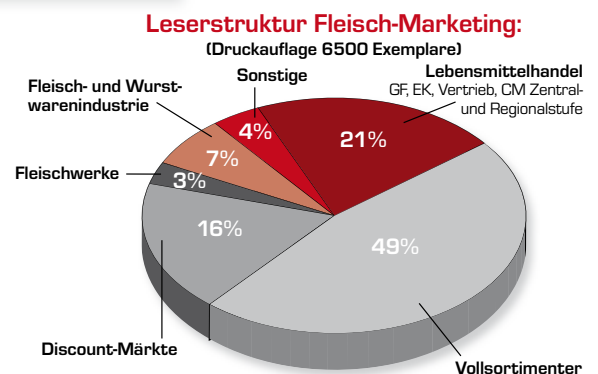
TOP- • Das war die Anuga
THEMEN • Spezialitäten für das Weihnachtsgeschäft

Anzeigenschluss:
14. Oktober 2019

Kontakt:

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

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



Kinderwurst bleibt interessante Nische

Kinderwurst ist weiterhin einer der wenigen Teilmärkte im Wurstbereich, der von Marken dominiert wird. Bärchen Wurst von Reinert und Ferdi Fuchs von Stockmeyer sind die Protagonisten, die sich eine starke Position in diesem Bereich erobert haben.



Kinderwurst-Sortiment im Supermarkt.

Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet das Kinderwurstsegment ein Umsatzwachstum von sechs Prozent und ein Absatzwachstum von zwei Prozent. Die Marke Bärchen liegt nach eigenen Angaben bei zehn Prozent Umsatzplus und neun Prozent Absatzzunahme. Damit wächst die Marke stärker als der Gesamtmarkt. Die beiden Topseller Bärchen-Wurst und -Streich sind nach Angaben von Reinert sogar Nummer Eins im gesamten SB-Brühwurst- und SB-Kochwurstmarkt und damit stärker als vergleichbare Marken-Erwachsenenprodukte.

Mit der Produktlinie „Bärchen“ begeistert Reinert seit mehr als 20 Jahren Kinder und Familien. Die Verbindung von hoher Qualität

und Spaß am Essen stehe dabei stets im Fokus. Alle Bärchen-Produkte seien auf die Bedürfnisse und den Geschmack von Kindern abgestimmt, heißt es bei dem Vermolder Unternehmen. Das Bärchen-Sortiment umfasst die Sorten Wurst, Wurst Geflügel, Salami, Streich, Schlawiener, Snack-Bälle und als Saisonprodukt im Sommer die Bratwurst. Brot mit Wurst sei eines der beliebtesten Lebensmittel bei Kindern, das mehrmals wöchentlich verzehrt werde, lediglich Obst werde häufiger gegessen, erklärt Reinert.

Eine Erweiterung der Bärchen-Range ist für den kommenden Herbst geplant. Mit dem Neuprodukt Bärchen-Streich Geflügel greift Reinert den aktuellen Trend zu Geflü-

gelprodukten auf und will damit Konsumenten erreichen, die aus unterschiedlichen Gründen auf Schweinefleisch verzichten. Der Geflügelwurstmarkt wächst um 8,4 Prozent, wobei traditionelle Wurst mit minus 3,1 Prozent rückläufig ist. Weiterhin soll in Zukunft der Fokus auf dem Bereich Snacking liegen, der im Kinderwurstsegment immer stärker nachgefragt werde. Die Ergebnisse einer aktuellen Studie hätten gezeigt, dass die Hälfte der befragten Mütter regelmäßig Wurst-Snacks für ihre Kinder kauft. Das Potenzial in diesem Segment sei daher entsprechend hoch. 50 Prozent des Kinderwurstmarktes machten bereits Snackprodukte aus, erläutern die Vermolder.



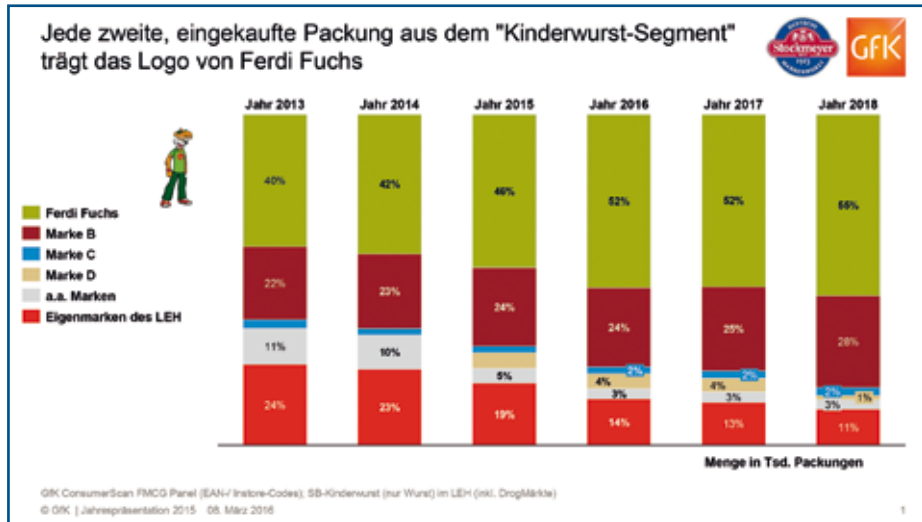
Snacking-Produkte wie die Bärchen-Bälle werden stärker nachgefragt.



Bärchen-Streich ist ein Topseller, im Herbst soll eine Geflügel-Variante folgen.

Ferdi Fuchs, die Kinderwurstmarke der Westfälischen Fleischwarenfabrik Stockmeyer, konnte nach eigenen Angaben als Marktführer im Kinderwurst-Segment den Vorsprung auf die Wettbewerber deutlich ausbauen.

Der Anteil der beiden größten Marken wächst kontinuierlich.



„Manege frei“ für Ferdi Fuchs

Im vergangenen Jahr steigerte die Top-Marke ihren Marktanteil im Bereich Kinderwurst um drei Prozentpunkte auf jetzt 55 Prozent (Quelle: GfK Consumer Scan). Damit trägt mittlerweile jede zweite eingekaufte Packung aus diesem Segment das Logo von Ferdi Fuchs. Zum Erfolg der Top-Marke trug 2018 insbesondere der Launch der Neuprodukte „Ferdi Fuchs Cocktail Würstchen“, „Ferdi Fuchs Wiener Würstchen“ und „Ferdi Fuchs Schinkenwurst auf's Brot“ bei. Anfang dieses Jahres wurde auch die Käse-Range erweitert: Im Februar brachte Stockmeyer die „Ferdi Fuchs Cheese Sticks“ auf den Markt.

Auch die kontinuierliche Investition in zielgruppengerechte Kommunikationsmaßnahmen hat Anteil an der positiven Entwicklung der Marke. Im Rahmen einer

umfangreichen 360-Grad-Kampagne ging im August 2018 der erste Ferdi Fuchs TV-Spot speziell für die Zielgruppe Mütter „on air“. Er wurde im ersten Halbjahr 2019 fortgesetzt.

Ebenso führt Stockmeyer den actiongeladenen TV-Spot „Wipfel-Akrobaten“ 2019 auf allen Kinderkanälen weiter, der zudem online verlängert wird. Auch als Sponsor der beliebten Kindersendung „Toggolino“ war Ferdi Fuchs im ersten Halbjahr 2019 im Fernsehen zu sehen.

Daneben steht das Jahr 2019 im Zeichen großer nationaler Promotion-Kampagnen: Im Rahmen einer On-Pack-Aktion unter dem Motto „Go Wild!“ gab es von Februar bis



Wiener Würstchen und Cheese-Sticks tragen zur positiven Entwicklung von Ferdi Fuchs bei.

Juni attraktive Gewinne rund um das Thema Safari zu gewinnen – zum Beispiel fünf Familien-Wochenenden im Serengeti Park Hohenhagen. Die zweite Promotion, die im September startet, steht unter dem Motto „Manege frei!“. Hier warten attraktive Preise rund um das Thema Zirkus auf die Kids.



Mit dem TV-Spot speziell für Mütter erreichte Stockmeyer viel Aufmerksamkeit.

Große Unterschiede



Es wird immer wieder heiß diskutiert, ob man Fette nicht generell meiden sollte. Aber ganz ohne diesen Stoff geht es nicht, denn Fette sind lebensnotwendige Bestandteile der Nahrung.

Die Fettabdeckung auf dem Steak dient als Geschmacksträger. Wer mager essen möchte, kann das Fett nach dem Braten abschneiden.

Fett ist ein Energieträger. Pro Gramm enthält Fett 9 Kilokalorien (kcal), während Kohlenhydrate und Eiweiß pro Gramm nur 4 kcal enthalten. Fett ist ein bedeutender Bestandteil unseres Körpers. Fett ist aber auch der wichtigste Energiespeicher, den unser Körper aufweisen kann. Ein Gramm Fett speichert fast die 2,5-fache Energie von einem Gramm Eiweiß oder Kohlenhydraten. Zudem kann Fett in konzentrierter Form gespeichert werden, während ein Gramm Eiweiß sechs Gramm Wasser bindet. Bekannt ist auch, dass Fett den Körper vor zu großer Kälte isoliert. Chemisch betrachtet bestehen die meisten Fette aus Ketten an Fettsäuren, und wie andere Nährstoffe besteht Fett aus einzelnen Bausteinen. Beim Fett sind es zwei verschiedene Bausteine. Jedes Molekül besteht aus einem Alkohol – Glycerin – und drei Fettsäuren. Ein wesentlicher Unterschied zu Eiweiß besteht darin, dass jedes Fett nur aus der Verbindung von Glycerin mit den drei Fettsäuren besteht, aber diese nicht zu Ketten verbunden sind. Daher wird jedes Fett bei entsprechend hoher Temperatur flüssig, während dies bei Eiweiß oder Kohlenhydraten nicht möglich ist.

Träger von Aromastoffen

Fett ist in der Nahrung aus vielerlei Gründen wichtig. Zum einen gibt es vielen Speisen das richtige „Mundgefühl“. Dies ist bei dem Genuss von ganz magerem Fleisch ohne Fett oder Magerquark leicht zu spüren. Zudem ist fettreiche Nahrung stark sättigend. Durch den Gehalt an essentiellen Fettsäuren ist Fett zudem lebensnotwendig. Fett versorgt uns mit den fettlöslichen Vitaminen A, D, E und K. Und unsere Organe schützt Fett wie ein Polster vor Verletzungen. Zudem schmeckt Fett, denn es ist ein wichtiger Träger von Aroma- und Geschmacksstoffen.

Obwohl Fett insbesondere in der heutigen bewegungsarmen Zeit in der Kritik steht, ist festzuhalten, dass nicht jedes Fett

schlecht ist. Es gibt Fette, die lebensnotwendig sind und dafür sorgen, dass der Stoffwechsel wie geschmiert läuft. Den Unterschied machen die verschiedenen Fettsäuren aus. So gibt es gesättigte, einfach ungesättigte und mehrfach ungesättigte Fettsäuren.

Wichtiger Bestandteil der Zellwände

Die gesunden ungesättigten Fettsäuren bildet der Mensch nicht selbst, sondern nimmt sie über die Nahrung auf. Einfach ungesättigtes Fett hilft dem Körper, fettlösliche Vitamine zu verwerten. Mehrfach ungesättigtes Fett ist ein wichtiger Bestandteil der Zellwände. Es ist an der Steuerung des Blutdrucks beteiligt, sorgt für einen ausgewogenen Cholesterinspiegel und reguliert Entzündungen. Die ungesättigten Fettsäuren werden nochmals unterteilt in einfach ungesättigte – wie sie beispielsweise in Oliven- und Rapsöl stecken – und mehrfach ungesättigte Fettsäuren. Zu letzteren gehören die Omega-6-Fettsäuren, die vor allem in Sonnenblumen-, Maiskeim- und Sojaöl vorkommen, sowie die Omega-3-Fettsäuren. Diese sind in fetten Seefischen wie Hering, Makrele und Lachs enthalten sowie in bestimmten Pflanzenölen wie Leinsamen-, Raps- und Sojaöl. Unser Körper braucht sie alle. Wechselt man deshalb beispielsweise beim Salatdressing zwischen wertvollem Oliven-, Raps-, Sonnenblumen-, Distel- oder Maiskeimöl ab, ist alles im Lot. Isst man dazu noch regelmäßig Seefisch wie Hering, Lachs oder Makrele, dann ist man hervorragend mit ungesättigten Fettsäuren versorgt.

Besonders wichtig ist das Verhältnis von Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren: Während Omega-3-Fettsäuren eher entzündungshemmend wirken, sind Abbauprodukte der Omega-6-Fettsäuren eher entzündungsfördernd. Um den Anteil von Omega-3-Fettsäuren in der Ernährung zu erhöhen, ist es sinn-

voll, mit Rapsöl zu kochen und gelegentlich fettreiche Fische wie Lachs, Makrele oder Hering zu essen. In Maßen sollten dagegen Omega-6-Fettsäuren genossen werden, zum Beispiel in Sonnenblumenöl. Ungesättigtes Fett steckt auch in Lebensmitteln wie Avocados, Nüssen und Margarine. Aktuelle Studien zeigen, dass Fett in Olivenöl das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen senken kann. Empfehlenswert wären zwei bis drei Esslöffel Olivenöl pro Tag.

Gesättigte Fettsäuren lassen das schlechte LDL-Cholesterin im Blut ansteigen und können die Entstehung von Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Gefäßverkalkung, Demenz und Diabetes fördern. Cholesterin ist ein Fettbegleitstoff und kommt in tierischen Fetten vor. Der Körper bildet jedoch selbst Cholesterin, scheidet es in den Magen-Darm Trakt aus und resorbiert es von dort wieder. Cholesterin unterliegt daher im Körper einem Kreislauf, und die von außen zugeführte Menge macht nur einen kleineren Anteil an diesem Kreislauf aus. Ein relativ großer Anteil der Bevölkerung hat jedoch aufgrund erblicher Faktoren einen zu hohen Blutcholesterinspiegel. Diese Personen sollten darauf achten, die Zufuhr von Cholesterin von außen zu senken. Dies geschieht primär durch die Wahl des Fettes. Pflanzliche Fette enthalten kein Cholesterin. Zudem konkurrieren Cholesterin und mehrfach ungesättigte Fettsäuren um den Transport im Blut. So können mehrfach ungesättigte Fettsäuren den Blutcholesterinspiegel – zu mindestens teilweise – senken.

Die in großer Menge ungesunden gesättigten Fettsäuren verstärken den Geschmack von Speisen und steigern dadurch den Appetit. Gesättigtes Fett steckt vor allem in tierischen Produkten wie Butter, Schmalz, Sahne, Wurst, Käse und Fleisch. Doch gesättigte Fettsäuren sind nicht immer schlecht. Das Nervensystem braucht gesättigtes Fett als Botenstoff. Deshalb sind gesättigte Fette in Maßen gut für den Körper. Ungesund hingegen sind die Transfette. Sie bilden sich, wenn ungesättigtes Fett stark erhitzt oder industriell gehärtet wird. Vor allen in Fertigprodukten, Chips und Süßigkeiten gibt es Transfette.

Öl mit hohem Linolsäuregehalt

Fest steht, dass wir im Schnitt zu viel Fett verzehren. Etwa 60 bis 80 Gramm Fett pro Tag sind für Erwachsene je nach Gewicht und Geschlecht genug. Fettkalorien aus der Nahrung, die der Körper nicht sofort verbraucht, speichert er als Fettdepots. Das hat den Sinn, dass der Organismus auch während längerer Hungerzeiten überleben kann – denn dann greift er auf diese Energiereserven zurück. Zwar hungern wir in der heutigen Konsumgesellschaft seltener, der Körper arbeitet jedoch weiterhin auf die gleiche Weise und speichert fortlaufend zu viel zugeführte Energie.

Man sollte darauf achten, dass man die positiven Wirkungen der Fettsäuren ausnutzt, ohne dass sich die vielen Kalorien auf der Waage bemerkbar machen. Besonders zu achten ist auf die versteckten Fette in Lebensmitteln. Weil man sie nicht sieht, isst man meist zu viel davon. In einer Tafel Schokolade verstecken sich etwa 16 Gramm Fett. Eine Bratwurst hat ungefähr 28 Gramm Fett und 100 Gramm Pommes Frites schlagen mit etwa 14,5 Gramm Fett zu Buche. Inzwischen gibt es viele Möglichkeiten Fett zu sparen. Insbesondere bei Wurst und Fleisch gibt es viele Sorten, die fettreduziert oder besonders mager sind.



Ein Braten aus dem Schweinenacken ist besonders saftig und geschmackvoll, weil das Fleisch mit Fett durchzogen ist. Um Fett zu sparen, kann man beim Anbraten darauf achten, dass in der Pfanne das Fett nicht „schwimmt“.

ANZEIGE



Genuss Festival

Umsatzplus mit unseren Riesengarnelen-Topsellern für Ihre Bedientheke und PrePack-Sortiment!

www.grossmann-feinkost.de

In der guten Küche spricht man oft von Nussbutter. Sie hat ihren Namen von dem feinen, nussigen Geschmack der entsteht, wenn man sie so lange erhitzt, bis sich das in ihr enthaltene Eiweiß bräunt.



Geflügelwurst mit pflanzlichen Fetten

Die Gewürzspezialisten der Firma Avo aus Belm haben eine neue Pflanzencreme für Geflügelwurst entwickelt. Anstelle von tierischem Fett werden die verschiedenen Geflügelwurstsorten mit Pflanzencreme hergestellt. Je nach Rezeptur können bis zu 20 Prozent des tierischen Fettes ersetzt werden. Die Pflanzencreme ist mit wertvollem Rapsöl hergestellt und reichert somit die Geflügelwurst um Omega-3-Fettsäuren an. Eine schnelle, sichere und einfache Produktion sorgen für gutes Handling. Die Struktur des Bräts wird durch die gleichmäßige Verteilung der Pflanzencreme gewährleistet. Ein knackiger Biss und ein harmonisches Mundgefühl überzeugen die Verbraucher. Die Pflanzencreme gibt es für Geflügelbratwurst, Geflügelauflauf und Geflügelwürstchen sowie Bratwurst.

Bekannt ist, dass die meisten Aromastoffe fettlöslich sind. Daher ist Fett ein Geschmacksträger. Fettreiche Nahrung schmeckt uns – auch aus Gewöhnung – meist besser als fettarme. Man kann jedoch Fett sparen und dabei den Genuss nicht aus den Augen verlieren. Beim Braten reicht ein Esslöffel Öl in der Pfanne, das Bratgut muss nicht im Fett schwimmen. Zum Sämigwerden von Soßen genügen auch kleine Mengen Frischkäse oder Sahne, es ist nicht der ganze Becher notwendig.

Bei Fetten zum Anbraten sollte man auf die Zusammensetzung achten. In industriellen Produkten findet man meistens Fett mit vorwiegend gesättigten Fettsäuren, da es wesentlich unempfindlicher gegenüber Verderb ist. Diese Öle sind auch geeignet für das Frittieren, also sehr lange Erhitzen des Fetts. Normales Anbraten – also Erhitzen über kurze Zeit – verkraften aber auch Öle mit ungesättigten Fettsäuren. Man sollte zum Braten und Kochen ein Öl mit einem hohen Linolsäuregehalt wählen – beispielsweise Sonnenblumen- oder Sojaöl. Geschmacksveränderungen gibt

es nur bei Ölen, die nicht raffiniert sind – zum Beispiel Oliven-, Haselnuss- oder Walnussöl. Solche Öle sind vor allem für Salate oder andere Speisen, die nicht stark erhitzt werden, geeignet.

Dass Menschen unterschiedlich auf fettreiche Ernährung reagieren, zeigen neue Forschungsergebnisse. Die Höhe des Cholesterinspiegels ist demnach vor allem eine Frage der Gene. Durch die Ernährung lässt sich der natürliche Cholesterinspiegel ungefähr 15 Prozent nach oben oder unten verändern. Wer zu viel schlechtes Cholesterin im Blut hat, kann dies nur teilweise über eine angepasste Ernährung ändern, sondern ist in vielen Fällen auf cholesterinsenkende Medikamente angewiesen.

Ungesättigte Sonnenblumenöle

Es gibt im Handel vor allem bei Ölen sehr große Preisunterschiede. Kaltgepresstes Öl macht nur Sinn, wenn man alle folgenden Verarbeitungsschritte wie das Bleichen, Desodorieren weglässt. Daher sind solche Öle bedeutend teurer, denn man kann erheblich weniger Öl gewinnen und es verdirbt zudem bedeutend schneller. Dafür enthält es erheblich mehr Aromastoffe, die bei der Verarbeitung verloren gehen. Solche Öle – beispielsweise Oliven-, Walnuss- oder Haselnussöl – verwendet man vornehmlich für Salate oder Gerichte, bei denen sie nicht erhitzt werden. Die hoch ungesättigten Sonnenblumen- oder Sojaöle müssen zumindest entschleimt werden, da sie sonst schnell ranzig werden würden.

Insbesondere bei Olivenöl gibt es sehr viele Sorten, die sich sowohl von der Qualität der Frucht als auch der Verarbeitung unterscheiden. Für Margarine müssen Fette zuerst hydriert werden, dabei entstehen Transfettsäuren. Der Gehalt an essentiellen Fettsäuren sinkt dabei rapide ab. Deswegen wird Margarine, die als „reich an essentiellen Fettsäuren“ angepriesen wird, oft wieder ein Öl zugesetzt, das ungesättigte Fettsäuren enthält.

Im Wies'n-Stil

Foto: Papstar

Zum Münchner Oktoberfest rüsten sich deutschlandweit Lebensmittelhändler und Gastronomen für Aktionen im traditionellen Wies'n-Stil. Denn mit einem zünftiges Oktoberfest-Ambiente und entsprechenden Spezialitäten lässt sich zusätzlicher Umsatz generieren.

Das Oktoberfest, das in diesem Jahr vom 21. September bis 6. Oktober stattfindet, wirft seine Schatten voraus, denn der Startschuss für den Wies'n-Aufbau fällt traditionell im Juli. Etwa zehn Wochen lang wird auf der Theresienwiese gehämmert und gesägt, bis es endlich heißt: O'zapft is! Und auch die Händler sollten frühzeitig mit ihrer Planung beginnen, denn die dezidierte Vorbereitung ist Voraussetzung für eine gelungene Aktion.

Im Lebensmittelhandel können Bayernwochen zwar prinzipiell ganzjährig stattfinden,

Vom Pferderennen zum weltberühmten Großereignis

Die Geschichte des traditionsreichen Oktoberfestes beginnt 1810, dem Jahr der Vermählung von Ludwig von Bayern und Prinzessin Therese von Hildburghausen. Um das Volk zu unterhalten, veranstaltete man ein Pferderennen auf einer Wiese am Stadtrand, die zu Ehren der Braut Theresienwiese genannt wurde. Das Spektakel fand so großen Anklang, dass man beschloss, die „Oktober-Feste“ jährlich zu wiederholen. Und da der September laut Bauernkalender mehr schöne Tage bringt, wurde die „Wies'n“ im Laufe der Zeit vorverlegt. Mittlerweile hat sich das Volksvergnügen zum weltberühmten Großereignis mit Bierzelten, Hendlbratereien, Schaustellern und Karussells entwickelt



Zu einer gelungenen Aktion gehört eine entsprechende Dekoration in weiß-blauem Rautenmuster.

den, die günstigste Zeit ist jedoch, wenn die Wies'n in München über die Bühne geht. Denn das größte Volksfest der Welt genießt nicht nur in Bayern ein positives Image, sondern auch weit über die blau-weißen Grenzen hinaus, was sich auch in den Medien widerspiegelt. Darüber hinaus transportiert das Oktoberfest Werte wie Geselligkeit, bayerische Lebensart und Tradition, was sich am Point of Sale einsetzen lässt.

Die weiß-blaue Produktpalette ist so vielseitig, dass für alle Kunden das Richtige gefunden werden kann. Fleischspezialitäten wie Leberkäse, Krustenbraten, Brathähnchen und Weißwürste gehören in jedem Fall zum Bayern-Paket. Unverzichtbar für jedes Oktoberfest ist die Weißwurst. Auch die Grillhaxe, die sonst nicht in jeder Theke ein „Renner“ ist, stößt auf Interesse, wenn sie mit einer Aktion in den Vordergrund gerückt wird. Maßgeblichen Anteil am Erfolg eines Oktoberfestes im Supermarkt hat die Authentizität. Der Verbraucher legt Wert auf ein bayeri-

Bajuwarische Unterstützung

Unterstützung für sein Oktoberfest findet man auf der Internetseite www.food-from-bavaria.de. Dort bietet die Marketingagentur des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten umfangreiche Hilfe für bajuwarische Aktionen an. Das reicht von attraktiven weißblauen Werbemitteln wie Aufkleber, Deckenhänger, spezielle Speisekarten, Motivplakate oder Grenzschilder bis zu preisgünstigen Bayernständen und -regalen. Tipps zur Gestaltung von Aktionsflächen sowie Hinweise zu typischen Produkten und Gerichten runden das Angebot ab.

sches Original, denn damit verbindet er Qualität und Echtheit. Auch eine emotionale Inszenierung – beispielsweise bayerisch gekleidetes Personal – kann die Aktion positiv beeinflussen. Überdies sollte sich der Laden- oder Thekenbereich in weiß-blaue Farbe präsentieren. Als Blickfang haben sich auch Bierzeltgarnituren und bayerische Fahnen bewährt. Zudem lässt sich die Aufmerksamkeit der Kunden durch Displayausstattungen sowie Wies'n-Sonderartikel gewinnen.

Auf dem Gipfel des Nebelhorns

Eine Oktoberfestaktion bietet eine gute Gelegenheit, bayerisches Rindfleisch in den Vordergrund zu rücken. Über die Besonderheit des Fleisches informierten sich kürzlich Experten aus Einzelhandel, Gastronomie und Handwerk bei einer Veranstaltung auf dem Nebelhorn.

Hans Auer, Vorstandsvorsitzender der Erzeugergemeinschaft Südbayern, klärte über die Inhalte der EU-Kampagne auf.



Sternekoch Michael Philipp präsentierte das Fleisch zum Hauptgang, „Dry-Aged“-Rinderfilet aus dem Allgäuer Heurauch.

Sternemenü vom bayerischen Rind in einer besonderen Umgebung auf 2224 Metern Höhe: So lautete das Programm für mehr als 70 Branchenentscheider aus Deutschland, Frankreich und Italien. „Informations- und Aufklärungsarbeit über bayerisches Rindfleisch – ausgezeichnet mit dem EU-Herkunftszeichen – ist uns sehr wichtig, da wir immer wieder feststellen, dass noch nicht alle Branchenentscheider über die Inhalte der EU-Kampagne ausreichend informiert sind“, erklärte Hans Auer, der federführend die Informations- und Absatzförderungskampagne leitet. Mit dieser Veranstaltung und anderen Maßnah-

men wolle man Experten, aber auch Endverbraucher auf die Besonderheiten des Traditionsprodukts aus Bayern aufmerksam machen, sagte der Vorstandsvorsitzender der Erzeugergemeinschaft Südbayern.

Unter dem Motto „Edelteilstücke und vergessene Cuts“ leiteten Sternekoch Michael Philipp und Fleischsommelier Michael Keller durch das Gourmet- und Informationsevent. Die Veranstaltung fand zum zweiten Mal im Rahmen der EU-geförderten Informationskampagne für bayerisches Rindfleisch g. g. A. statt. Neben modernen und in Vergessenheit geratenen Cuts vom Rind lernten die Gäste verschiedene EU-Herkunftszeichen kennen.

Besonderes Augenmerk lag dabei auf den Merkmalen des mit der „geschützten geografischen Angabe“ ausgezeichneten bayerischen Rindfleischs. „Nur Tiere, die von Geburt an in Bayern gehalten, aufgezogen, gemästet und bis zur Schlachtung nicht länger als drei Stunden transportiert wurden, werden als bayerisches Rindfleisch g. g. A. deklariert“, erklärte der Fleischsommelier.

Mit einem kreativen Drei-Gang-Menü basierend auf bayerischem Rindfleisch sorgte Michael Philipp, Mitglied des Sterneköchenetzwerks Jeunes Restaurateurs, für das kulinarische Highlight der Veranstaltung. Nicht nur die Rinderzunge mit Salsa Verde und Eigelb-Creme, sondern auch die Ravioli gefüllt mit Rinderbäckchen in einer sommerlichen Pfeffersoße mit Pfifferlingen und Blattspinat sowie das „Dry-Aged“-Filet aus dem Allgäuer Heurauch auf orientalischem Couscous und Granatapfel-Jus fanden viel Anklang. „Ich arbeite sehr gerne mit den hochwertigen und regionalen Rindfleischprodukten aus Bayern“, betonte der Sternekoch aus Sommerhausen bei Würzburg.

Von „Ochsenleberkäs“ bis „Wiener Wiesnplatte“

Als Lieferant von traditionellen, rustikalen, typisch österreichischen Spezialitäten gibt es von Wiesbauer immer zur „Wiesn“-Zeit passende Produkt-Schmankerl. So beinhaltet die „Wiener Wiesnplatte“ die Braten-Spezialitäten „Wiener Krustenbraten“, „Kümmelkarree“ und „Brat Hax'n“. Die „Brat Hax'n“ gibt es auch separat. Dabei handelt es sich um eine essfertige, rustikale, typisch alpenländische und mit zwölf Prozent Fettanteil überraschend magere Produktspezialität. Um den ausgeprägten Geschmack des „Ochsenleberkäs“ voll zur Geltung kommen zu lassen, hat Wiesbauer eine spezielle handwerkliche Herstellungsmethode entwickelt: Bei dieser wird das Leberkäsebrät händisch und locker in die Form „eingeschlagen“ und nach dem Kochen im Backofen bei hoher Temperatur gebraten.

Die „Brat-Hax'n“ bietet Wiesbauer nicht nur als SB-Spezialität, sondern auch für die Feinkosttheke an.



Conveniente Geflügelspezialität: Wies'n Hendl-Steaks.

Verpackungsdesign mit weiß-blauer Rautenoptik

Im Vorfeld des Volksfestes in München erweitert Wiesenhof sein saisonales Oktoberfestsortiment um eine neue conveniente Geflügelspezialität: Wies'n Hendl-Steaks sind saftige Hähnchen-Oberkeulen-Steaks, gewürzt mit dem bewährten Wies'n-Gewürz. „Bei diesen Steaks handelt es sich um einen besonders convenienten Artikel, da der Knochen bereits ausgelöst ist. Das Fleisch ist sehr saftig und die Haut wird bei der Zubereitung schön knusprig“, sagt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof. Das Neuprodukt ergänzt die drei Wies'n-Produkte Hendl, Hendl-Schenkel und 1/2 Ente. Von Ende August bis Ende Oktober ist das Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich – in dem aufmerksamkeitsstarken Verpackungsdesign mit der bayrischen weiß-blauen Rautenoptik.

Originale Senf-Rezeptur in praktischer Squeeze-Flasche

Zu den fast unverzichtbaren Oktoberfestartikeln gehört der Süße Senf von Develey, den es nun auch in der 300-ml-Squeeze-Flasche gibt. „Mit dem neuen Gebinde sprechen wir vor allem junge Verbraucher an: Diese Zielgruppe wünscht sich zum Genießen gleichzeitig qualitativ hochwertige und unkomplizierte Produkte“, erklärt Volker Leonhardi, Marketingleiter der Develey Senf & Feinkost GmbH. „Daher bieten wir unsere Originalrezeptur aus dem Jahr 1854 jetzt auch in der praktischen Squeeze-Flasche an“, sagt Leonhardi weiter. Den speziellen Geschmack des Süßen Senfs, der besonders gut zur bayerischen Weißwurst passt, gibt es bei Develey weiterhin auch im 250-ml-Glas oder in der 100-ml-Tube.



Bewährter Artikel in neuem Gewand: Süßer Senf von Develey.

Meat & Greet 2019

Fleischerhandwerk und Metzgerei der Zukunft

Fachkonferenz | 23./24. Oktober 2019 in Garching bei München



SPECIAL:

Fachvorträge & Networking
Exklusive Fachausstellung
mit Blick hinter die Kulissen
Live: Besichtigen Sie mit uns ein
Fleischerhandwerk von morgen

Aktuelle Themen rund um Neuheiten, Trends und Effizienz im Fleischerhandwerk

- > Design Thinking im Fleischerhandwerk
- > Fleischerhandwerk – wir sind anders
- > Produktinnovationen und neue Geschäftsmodelle
- > Meet Food – die neue Nähe zum Produkt
- > Effizienzsteigerung durch Digitalisierung
- > Personal finden und binden

#meatgreet2019

Weitere Infos & Anmeldung unter:
www.management-forum.de/meatandgreet
Telefon: +49 8151 2719-0 · info@management-forum.de



Partner werden?
Nutzen Sie die Chance und treten Sie in direkten Kontakt mit Entscheidern Ihrer Zielgruppe! partnerwerden@management-forum.de



Bayerische Sprüche finden sich auf der Wies'n-Edition von Alpenhain.

Obazda mit typischen Lebkuchenherz-Sprüchen

Mit der limitierten Sonderedition des bayerischen Brotaufstrichs Obazda sorgt Alpenhain für Wies'n-Stimmung im Handel. Zur Oktoberfest-Zeit erfreut die Familienkäserei aus dem Alpenvorland ihre Kunden auch dieses Jahr mit einer feschen Ausstattung des beliebten Aufstrichs. Auf den Packungen von Obazda Original und Lauchzwiebel laden Lebkuchenherz-Sprüche wie „I steh auf di“, „Schee dass di gibt“ oder „O'zapft is“ zum Sammeln, Teilen und Verschenken ein. Erhältlich sind die Sondereditionen während des Aktionszeitraums ab August solange der Vorrat reicht.



Mit weiß-blauen Accessoires lässt sich schnell Atmosphäre im bayerischen Stil schaffen.

Nützliche Accessoires im blau-weißen Rautendesign

Zünftiges Oktoberfest-Ambiente lässt sich schnell und leicht mit Tischdecken, Tellern, Servietten und Girlanden im typischen blau-weißem Rautendesign schaffen. Bei Papstar, dem Anbieter für Einmalgeschirr und Serviceverpackungen, finden Wies'n-Fans darüber hinaus ein umfassendes Sortiment

an passenden Dekorationsartikeln. Flaggen- und Wimpelketten, Wabenbälle, Luftballons, Festgirlanden und Dekofächer verleihen dem Raum sofort Oktoberfest-Atmosphäre. Deko-Accessoires wie Streuschmuck, Trachten- und Dirndl-Hängedekorationen oder Kreppbänder in „bayrisch blau“ runden das Ambiente ab. Zum zünftigen Wies'n-Look passen auch Teller und Schalen aus nachwachsenden Rohstoffen der Marke Papstar pure. Die Teller in verschiedenen Formen und Größen aus Zuckerrohr oder Palmblatt überzeugen auch durch die angenehme Haptik und ihre Stabilität.



Im speziellen weißblauen Verpackungsdesign werden die Kabanos angeboten.

Rezeptwettbewerb und limitierte Kabanos-Edition

Zum diesjährigen Oktoberfest sucht das Starnberger Unternehmen Houdek gemeinsam mit dem Magazin Landgenuss die besten Schmankerl zur Wies'n. Vom 5. September bis 31. Oktober können Verbraucher auf der Website www.houdek.bayern/wettbewerb ihre Rezeptideen mit der Kabanos samt Kochanleitung und Foto hochladen. Zu den Preisen, die unter den Teilnehmern verlost werden, gehören Koch-Sets und eine Tracht. Der Aufruf zum Wettbewerb findet im Magazin und im Markt über Displays sowie Etiketten auf der saisonalen Sonderware der Original Kabanos statt. Diese ist als limitierte 250-Gramm-Edition in den Sorten Klassik, Pfeffer und Heumilchkäse im weißblauen Verpackungsdesign mit Lebkuchenherz im Handel erhältlich.



Der original bayrische Leberkäse ist delikat-würzig im Geschmack.

Delikater Wurstsalat mit geschnittener Regensburger

Auch das Grafenwöhrer Unternehmen Gugel hat einige Artikel im Angebot, die sich hervorragend für ein Oktoberfest eignen. Der original bayrische Leberkäse im Duo-pack verfügt über eine herzhaft Backkruste, ist fein gekörnt, delikat-würzig im Geschmack und sowohl kalt als auch warm ein Genuss. Die Regensburger ist eine traditionell bayrische Brühwurstspezialität im Rinderkranzdarm mit feiner Majoran Note. Die gewürzte und gegarte Grillhaxe ist auch kalt zur Brotzeit ein Leckerbissen. Und der delikate „Original bayrischer Wurstsalat“ beinhaltet Regensburger in Scheiben geschnitten küchenfertig mariniert in einem feinwürzigen Essigsud mit Zwiebeln.



Aufschnitt im Weißwurst Style bietet Herta zum Oktoberfest.

Saisonales Bayern-Trio im auffälligen Sortimentskarton

Im September bringt Herta Finesse eine limitierte Oktoberfest-Edition ins Wurstregal. Die drei saisonalen Aufschnittsorten

Brathendl Style, Leberkäs Style und Weißwurst Style sollen verschiedene Geschmäcker bedienen und für Abwechslung im Regal sowie für zusätzliche Kaufimpulse sorgen. „Traditionelle Oktoberfest-Produkte sind eine gelernte Mechanik für Konsumenten und bieten Potenzial für Zusatzumsatz“, erklärt Ann-Kathrin Meyer, Brand Manager Finesse. Die drei limitierten bayrischen Sorten kommen in einem auffälligen Sortimentskarton in den Handel.

Rötliches Gewürzsalz mit Saftstopp-Technologie

Für ein zünftiges Oktoberfest hat das Nubassa Gewürzwerk wieder einige Produkte zusammengestellt. Für eine knusprige Kruste der traditionellen Schweinshaxe präsentiert das Gewürzwerk die Quicksoft-Marinade „Bier CL.“ Die Würzreation mit intensivem Hopfen- und Malzgeschmack überzeugt durch die typisch-herbe Note. Ergänzt wird die Produktlinie durch die Quicksoft „Pumpkin-Chili CL/AF“, eine pikante Würzmarinade mit fein-nussigem Kürbisgeschmack, scharfen Chilis und fein abgestimmten Kräutern.

Besonders beliebt sind dieses Jahr die Schnitzelvariationen – paniert mit Panade-



Bier und Fleisch sind feste Bestandteile einer zünftigen Oktoberfest-Aktion.

Fix Hot & Smoky. Saftige Kalbsschnitzel, krosse Fleischbällchen und andere Pfannen-Spezialitäten werden mit dieser rauchig-scharfen Würzpanade zur Delikatesse. Saftige Backendl gelingen mit Nuba-Hähnchen-Fix CL und der enthaltenen Saftstopp-Technologie. Das rötliche Gewürzsalz, frei von E-Nummern, mit Paprika, Chili und Senf verhindert das Auslaufen und verschließt verletzte Geflügel-Hautstellen.

Mit frischer Petersilie und feiner Zitronennote

Die Fleischwerke Zimmermann bieten seit 1894 urtypische Spezialitäten aus Bayern an. Beliebt ist insbesondere die Münchner Weißwurst von Zimmermann: fein-würzig im Geschmack, mit frischer Petersilie und einer feinen Zitronennote. Mit fünf oder zehn Weißwürsten im Frische-Vakuumpack, mit oder ohne beigebacktem, typischem süßen Senf oder mit vier Weißwürsten in der Dose – für jeden gibt es die passende Lösung. Für speziellen Genuss sorgt auch das bayerische Suppenduo, das zum Trio weiterentwickelt wurde: Neben der Leberknödel- und Leberspätzlesuppe gibt es nun auch die traditionelle Brätspätzlesuppe. Präsentiert werden die Produkte im neuen Look. Denn anlässlich 125 Jahren Fleischwerke Zimmermann wurde der komplette Auftritt aufgefrischt – mit Fokus auf die bayrische Herkunft.

Bei den verschiedenen Verpackungsgrößen der Zimmermann-Weißwürste findet jeder die passende.



Gesucht: Prozessfinanzierung im Pilotprozess Sieber

Fleischwaren Sieber GmbH/Freistaat Bayern auf Schadensersatz über € 12 Mio. wegen rechtswidriger Schließung des Betriebes durch fehlerhafte Warnung vor Listerien.

Die Firma Sieber wurde am 28.5.2016 nach einer Warnung des Ministeriums durch Bescheid geschlossen und musste daraufhin Insolvenz anmelden. Meiner Auffassung nach war die Schließung unbegründet. Ich mache daher als Insolvenzverwalter Schadensersatz geltend.

Mangels ausreichender Mittel der Insolvenzverwaltung wurde zunächst nur eine Teilklage über € 47.000 statt € 12.000.000 erhoben.

Der Prozessauftritt gestaltete sich positiv (siehe Bericht SZ vom 10.1.2019 - <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/wolfratshausen/grossmetzgerei-sieber-prozess-1.4280935>). Ein vergleichbarer Fall wurde in Sachsen professionell gemeinsam zwischen Behörden und Unternehmen ohne Schließung abgearbeitet (Rundschau für Fleischhygiene und Lebensmittelüberwachung 5/2018, Seiten 159 ff.).

Die gesamte Lebensmittelindustrie muss Interesse am Ausgang des Rechtsstreits haben. Diese Prozesse sind selten, weil in der Insolvenz regelmäßig kein Geld mehr für die Führung von Prozessen vorhanden ist, wie hier. Eine Aufklärung und objektive Überprüfung des Behördenhandelns ist daher meist nicht mehr möglich.

Über drei Instanzen muss mit Prozesskosten in Höhe von € 1 Mio gerechnet werden. Bei einem Obsiegen oder einem Vergleich biete ich als Insolvenzverwalter die Rückzahlung des Einsatzes an sowie eine Erfolgsbeteiligung von 25 % am Erlös.

Beteiligungen sind ab € 1.000 möglich.

Würden sich in 1. Instanz 250 Prozessfinanzierer à € 1.000 beteiligen und würde der Prozess in 1. Instanz erfolgreich enden, erfolgt eine Rückzahlung des Einsatzes von € 1.000 und die anteilige Auszahlung von 25 % auf € 12 Mio. Das sind € 12.000.

Die Klageschrift der im Lebensmittelrecht spezialisierten Rechtsanwaltskanzlei Meisterernst aus München erhalten Sie zur weiteren Information gegen Zahlung einer Schutzgebühr von € 100,- zzgl. MWSt zugeschildert.

Anfragen bitte unter hingerl@hingerl.com oder Fax 00498171423020

Dr. Josef Hingerl
(Rechtsanwalt und Insolvenzverwalter)
Beuerberger Straße 14
82515 Wolfratshausen



Die deutschen BBQ-Meisterschaften in Fulda sind eine hervorragende Gelegenheit, sich über Grilltrends zu informieren. Deshalb ist auch der Fleischsommelier Deutschland e.V. in der Bischofsstadt dabei.

Mit Weiterbildung Horizont erweitern

Laut einem alten Sprichwort lernt man nie aus, und das stimmt, sagt Michael Keller.

Der Fleischsommelier nimmt deshalb in diesem Beitrag Weiterbildungsmöglichkeiten unter die Lupe.

Wer konnte sich vor fünf Jahren mit den Themen Dry-Aged-Reifung, Sous Vide Garen oder den Steak-Zuschnitten aus, die heutzutage als sogenannte New Cuts in vieler Munde sind? Auch bei den Rassen von Rind und Schwein gab es nur ein paar „Eingefleischte“, die über Herford, Angus, Simmentaler, Duroc, Iberico oder Bunte Bentheimer gesprochen haben. Und heute sind diese Rassen aus dem Thekenangebot nicht mehr wegzudenken. Deshalb sind Fachleute verpflichtet, sich ständig mit diesen Themen auseinanderzusetzen. Es gibt sehr viele Möglichkeiten, seine Kenntnisse weiterzuentwickeln, und die sollte man unbedingt nutzen. Spätestens, wenn Kunden nach Fleisch- oder Wursterzeugnissen fragen, die man nicht kennt, wird es Zeit, sich mit ihnen zu beschäftigen.

Zunächst stellt sich die Frage, woher man die passenden Informationen bekommen kann. Eine Möglichkeit bieten Fachzeitschriften. Wenn man diese regelmäßig liest, baut sich einiges an Wissen auf. Überdies erfährt man Aktuelles über die Branche und sich abzeichnende Trends. Spezielle Zeitschriften, die unseren Fachbereich be-

treffen – wie Beef oder Fire & Food – bieten den Vorteil, dass man mögliche Trends und Tendenzen schon im Vorfeld erkennt, da die ambitionierte Koch- und BBQ-Szene ziemlich aktiv ist.

Ein Informationskanal ist natürlich das World Wide Web, denn dort ist nahezu alles zu finden. Man sollte allerdings nicht aus den Augen verlieren, dass vieles nicht verifiziert ist, und man sich daher immer absichern sollte. Auch der Besuch von fachlichen Events oder Messen erweitert den Horizont. In diesem Jahr bieten sich beispielsweise noch die Deutsche BBQ-Meisterschaften am 3. und 4. August auf dem Messegelände in Fulda und vor allem die Anuga vom 5. bis 9. Oktober in Köln an. Hier kann man nicht nur Neuheiten entdecken, sondern sich auch mit Kollegen austauschen und sein Netzwerk ausbauen.

Ebenfalls sinnvoll sind Betriebsbesichtigungen bei Lieferanten oder in landwirtschaftlichen Betrieben. Hier bekommt man Fachwissen aus erster Hand und kann gezielt bei den verantwortlichen Personen nachfragen. Unverzichtbar ist auch die Nutzung von Weiterbildungsangeboten im eigenen Unternehmen. Immer wieder bietet die Perso-



Viele Unternehmen bieten Weiterbildungsangebote im eigenen Haus, zu denen externe Dozenten eingeladen werden.

nalentwicklung Möglichkeiten, das Wissen zu vertiefen, um in jeder Situation sattelfest zu sein. Meist gibt es neben eigenen Experten, externe Dozenten, mit deren Hilfe weitere Kompetenz aufgebaut wird.

Den Horizont erweitert auch die Teilnahme an Branchen-Wettbewerben, wie dem Kreativ Award Grillen von Fleisch-Marketing. Wer sich bewirbt, muss – um eine Chance auf den Sieg zu haben – kreativ werden und sich mit einem Fachthema intensiv auseinandersetzen. Darüber hinaus hilft eine Bewerbung den Teamspirit zu steigern und Themen so auszuarbeiten und praktisch umzusetzen, dass man in dem Fachgebiet besser wird und viel Wissen aufbaut.

Nicht zu unterschätzen ist der Nutzen von Kollegenwissen. Wenn man sich im Team gut versteht, was eine Voraussetzung für erfolgreiches Handeln ist, sollte man sich nicht scheuen, Kollegen zu befragen. Denn Schwarmwissen hilft immer, und gemeinsam im Team an Problemlösungen zu arbeiten, macht überdies Spaß. So könnte beispielsweise jeder Kollegen ein bestimmtes Thema grundsätzlich ausarbeiten und der restlichen Mannschaft vorstellen. Meiner Erfahrung nach ist auch das gemeinsame Verkosten und Beurteilen von neuen Artikeln sehr wichtig, um mit ihnen zusätzliche Umsätze generieren zu können.

Trend zu convenienten Kurzbratstücken

Das Einbinden externer Fachleute ist ein weiterer Mosaikstein bei der Wissenserweiterung. Denn die Vertreter der Gewürzmittel-Industrie und auch andere Firmen bieten diverse Weiterbildungen an, bei denen man sehr viel lernen kann. Teilweise kommen die Kollegen auch ins Haus, um ihr Fachwissen zu vermitteln. Alternativ kann man eine passende Fachexkursion mit den Firmen planen.

Das wichtigste ist – meiner Meinung nach – die eigene Weiterqualifizierung. In diesem Bereich wird sehr viel Passendes angeboten – beispielsweise die Weiterbildung zum Fleischsommelier. Neben dem Grundwissen zur Fleischproduktion, geht es hier um Rassen aller Tierarten, um Reifemethoden, und um neue Zuschnittformen. Der Trend geht eindeutig zu convenienten Kurzbratstücken, daher stehen die optimale Zubereitung und passenden Garprozesse im Mittelpunkt. Sehr große Aufmerksamkeit widmet man auch der Sensorik und der Frage, wie welches Fleisch am besten schmeckt. In der Fleischerschule Augsburg wird man beispielsweise nach einem zehntägigen Weiterbildungskurs mit hochmotivierten gleichgesinnten Kollegen und bestandener Abschlussprüfung mit einem Zertifikat belohnt. Damit ist man als Genussbotschafter Fleisch anerkannt. Dies



In der Fleischerschule Augsburg kann man sich mit einem zehntägigen Weiterbildungskurs zum Fleischsommelier ausbilden lassen.

sollte man offensiv nach außen tragen – denn diese Ausbildung verpflichtet.

Natürlich ist diese Liste von Weiterbildungsmaßnahmen unvollständig. Ich bin sehr viel im Veranstaltungsbereich, auf Messen und auch als Fachdozent beschäftigt und stelle dabei immer wieder fest, dass ich – wenn ich eine Schulung leite – etwas lerne. Das macht mir großen Spaß. Mein Netzwerk mit erstklassigen Kollegen wächst kontinuierlich, und wenn ich Fragen habe, nutze ich das ausgiebig. Denn eins ist klar: „Kompetenz gewinnt die Zukunft“.

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



Dänemark setzt auf Antibiotika-Reduktion

Der Dänische Fachverband der Land- & Ernährungsindustrie, Landbrug & Fodevarer, lud zu einem Presseseminar nach Kopenhagen ein. Ziel der Veranstaltung war es, der deutschen Fachpresse zu zeigen, welche Aktivitäten und Anstrengungen die dänische Fleischwirtschaft unternimmt, um ein qualitativ gutes und gesundes Schweinefleisch im Markt zu platzieren.

Der dänische Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft umfasst neben der Land- und Ernährungswirtschaft eine Reihe von mit ihr verbundenen Wirtschaftszweigen. Verbandsmitglieder sind mehr als 30.000 Landwirte sowie 300 Unternehmen. Damit ist Landbrug & Fodevarer einer der bedeutendsten dänischen Wirtschaftsverbände und repräsentiert die gesamte Wertschöpfungskette vom Landwirt bis zur Ladentheke. Die Land- und Ernährungswirtschaft steht mit einem Ausfuhrvolumen von 166 Milliarden Kronen für rund ein Viertel des gesamten dänischen Ausfuhrvolumens.

Im Dänischen Fachverband ist Betriebswirtin Kirsten Vernon Kristiansen Leiterin für Export und Marketing von Schweinefleisch aus Dänemark für Deutschland und Schweden. Zu ihren Aufgaben zählt unter anderem die Verbreitung von Fachwissen über Fleisch aus Dänemark und dessen Qualitätsmerkmale – beispielsweise die Haltungssysteme und Qualitätssicherungsprogramme. Bei dem Presseseminar hob Kristiansen die wirtschaftliche Bedeutung der dänischen Fleischwirtschaft hervor: Dänemark habe die fünf-



Für dänische Verbraucher sind in den vergangenen Jahren Klima- und Umweltwünsche in den Fokus gerückt.

größte Anzahl von Schweineschlachtungen in der EU, erklärte sie. Zunehmend wichtige Themen in ihrem Arbeitsbereich seien Klima und Nachhaltigkeit sowie Verbraucherakzeptanz im Zusammenhang mit Fleischverzehr, sagte Kristiansen weiter.

Asger Kjaer Nielsen, Qualitätschef der dänischen Schweinebranche im Fachverband, erläuterte in kurzen Zügen die zukünftige Strategie der dänischen Fleischwirtschaft. Es werde 2020 ein Handlungsplan für Tierwohl entwickelt, wobei eine intensive Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen, dem Lebensmitteleinzelhandel, den Schlachthöfen und Tierärzten angestrebt wird. Darüber hinaus werden Lokalanästhesie und Schmerzlinderung bei der Kastration, eine höhere Ferkelüberlebensrate, Abferkelbuchten für lose und laktierende Sauen, mehr inaktive Ringelschwänze angestrebt. Darüber hinaus soll das dänische Tierwohlkonzept viel stärker bei den Absatzpartnern kommuniziert werden.

Zentrales Anliegen der dänischen Fleischwirtschaft ist seit Jahren, eine deutliche Antibiotika-Reduktion in der Produktion zu erreichen. Jan Dahl, Tierarzt und Spezialist für

Epidemiologie im Dänischen Fachverband, wies darauf hin, dass Dänemark ein europäischer Vorreiter sei. Entscheidend sei auch die vor Jahren beschlossene Trennung von Veterinärberatung und Antibiotika-Verkauf. Das zukünftige Konzept sieht vor: keine Antibiotikabehandlung von der Geburt bis zur Schlachtung, Fokus auf Impfung und Hygiene (sauber, trocken, warm), Rein-Raus (all in, all out), keine Transporte zwischen den Einheiten und eine optimale Fütterungsstrategie. Vor allem die Rein-Raus-Strategie sei Grundvoraussetzung für einen konsequenten Hygieneplan.

Die intensiven und aufwendigen Maßnahmen des dänischen Fachverbandes haben natürlich auch einen gesellschaftspolitischen Hintergrund. Darauf verwies Niels Peter Noring, Abteilungsleiter Nachhaltigkeit, Umwelt und EU beim Dänischen Fachverband. Er präsentierte eine Grafik mit Entwicklungen, die auch in Deutschland besonders im Fokus der Öffentlichkeit stehen. Eine Befragung der dänischen Bevölkerung ergab im Jahr 2010, dass Themen aus dem Gesundheitsbereich noch vor dem wirtschaftlichen Aufschwung ganz weit vorne standen, während Themen wie Klima- und Umweltpolitik weit abge-

schlagen unter „ferner liefern“ registriert wurden. Die gleiche Befragung im Dezember 2018 ergab nun ein völlig anderes Bild: Ganz oben bei den Wünschen der dänischen Bevölkerung steht die Umwelt- und Klimapolitik. Das sei eine Parallele zu Deutschland, das zurzeit einen Hype um Grünen-Politik erlebt. Es sei selbstverständlich auch eine Herausforderung für die dänische Fleischwirtschaft, eine klima- und umweltfreundliche Fleischproduktion anzustreben.

Wie konkret dänische Unternehmen eine nachhaltig orientierte Fleischwirtschaft umsetzen, zeigte Jakob Sögaard, Geschäftsführer der Danish Crown GmbH in Flensburg und verantwortlich für den Vertrieb von Schweinefleisch in Deutschland, Österreich und Benelux. Danish Crown sei auch durch Zukauf anderer Unternehmen international gewachsen, sagte er. Oldenburger Fleischwaren und D&S Fleisch hätten dazu beigetragen, dass der Umsatz von 5,7 Milliarden Euro im Jahre 2001 auf mittlerweile gut 8,3 Milliarden Euro angewachsen sei.

Integrierte Wertschöpfungskette

Danish Crown, eine Genossenschaft mit insgesamt 6830 Miteignern, verarbeitet jährlich 23 Millionen Schweine. Der Erfolg des Unternehmens liegt auch an der integrierten Wertschöpfungskette, nach der Danish Crown in der gesamten Kette von der Landwirtschaft über Schlachthöfen bis zu den Veredelungsbetrieben involviert ist. 24 Schlachthöfe in fünf europäischen Ländern werden unterhalten und damit ist Danish Crown Pork nach eigenen Angaben Europas größtes Schweinefleischunternehmen mit einem Umsatz von 3,1 Milliarden Euro.

Zwei große Zukunftsthemen hat sich Danish Crown auf die Fahnen geschrieben: Antibiotika und Tierwohl, um den Wünschen der dänischen Bevölkerung gerecht zu werden. Konkret gibt einen Drei-Jahres Plan zur Reduktion von Antibiotika mit einem schriftlichen Aktions-Plan im Tierarztbereich jedes Landwirts. Das Programm Pure Pork (GOA, gezüchtet ohne Antibiotika) ist die anspruchsvolle Zukunft von Danish Crown. Im Bereich Tierwohl arbeitet Dänemark mit hohen Standards. „Wir haben einen dreistufigen Audit-Prozess mit einer Eigenkontrolle gut geschulter Mitarbeiter in den Betrieben und Schlachthöfen. Darüber hinaus garantieren wir gründliche tierärztliche Kontrollen in allen Schritten sowie einen von Drittstellen offiziell unangekündigten Besuch von Behörden, um die Einhaltung der Tierwohlgesetze zu kontrollieren“, heißt es bei Danish Crown.



In Kopenhagen informierte Landbrug & Fødevarer über die dänische Fleischwirtschaft..



Zum konsequenten Hygieneplan gehört die komplette Boxenentleerung.



Dänemark garantiert hohe Tierwohlstandards, was in Zukunft stärker kommuniziert werden soll.

„Wir wollen das lokale

Die brasilianische Geflügelbranche wächst weiter. Fleisch-Marketing sprach mit Ricardo Santin, dem Geschäftsführenden Direktor der Brasilianischen Vereinigung für tierisches Protein (ABPA), über Produktionsbedingungen, Export und ein neues Beratergremium für den europäischen Markt.



Ist stolz auf den fortschrittlichen Zustand der Geflügel-Zuchtbetriebe: Ricardo Santin, Geschäftsführender Direktor der Brasilianischen Vereinigung für tierisches Protein.

FLEISCH-MARKETING: *Die brasilianische Geflügelbranche ist ein bedeutender Player auf dem Weltmarkt. Wie haben sich die Zahlen in den letzten Jahren entwickelt?*

SANTIN: Brasilien ist eine der bedeutendsten Geflügelnationen. Mit einer Produktion von 12,8 Millionen Tonnen Hähnchenfleisch im Jahr 2018 sind wir Vizeweltmeister nach den USA und stellen 14 Prozent der weltweiten Produktion. Und beim Export von Hähnchenfleisch verteidigen wir seit Jahren erfolgreich unseren Spitzenplatz. 2018 haben wir 4,1 Millionen Tonnen ausgeführt, das sind 36 Prozent der weltweiten Exporte und 14 Prozent mehr als 2008. Der Wert der Hähnchen-Ausfuhren lag 2018 bei 6,5 Milliarden US-Dollar.

Insgesamt finden unsere Produkte in fast 160 Ländern Absatz. Besonders nachgefragt sind Hähnchenteile (65 Prozent), gefolgt von ganzen Hähnchen (30 Prozent). Verarbeitete und gesalzene Produkte machen nur drei beziehungsweise zwei Prozent der exportierten Hähnchenprodukte aus.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Rolle spielen der europäische und der deutsche Markt für die brasilianische Geflügelbranche?*

SANTIN: Nach Europa haben wir 2018 rund 263.400 Tonnen Hähnchenfleisch geliefert.

Hier haben wir die wichtige Funktion, das lokale Angebot zu ergänzen. Denn derzeit kann die EU ihren Bedarf an Hähnchenfleisch nicht selbst decken. Dabei muss sich niemand Sorgen, dass der Markt mit unseren Produkten überschwemmt wird. Denn für jedes Land, mit dem Brasilien Handel treibt, wurden strikte Exportquoten festgelegt.

Unsere deutschen Kunden nehmen größtenteils industriell verarbeitetes Hähnchenfleisch ab. 2018 waren es 20.500 Tonnen. An zweiter Stelle folgen Hähnchenteile (16.100 Tonnen) und danach mit Abstand gesalzenes Fleisch (5200 Tonnen). Unser Geflügel kommt ausschließlich gefroren nach Deutschland. Unsere Hauptabnehmer sind die weiterverarbeitende Industrie beziehungsweise der gesamte Food-Service-Bereich.

FLEISCH-MARKETING: *Wie gliedert sich die Branche bei Ihnen?*

SANTIN: Der größte Teil unseres Geflügels stammt aus familiengeführten Betrieben. Die Zuchtbetriebe sind Teil der Produktionskette rund um 45 Unternehmen und Genossenschaften, die für Verkauf und Promotion der Geflügelproduktion zuständig sind. Der Geflügelsektor schafft 4,1 Millionen direkte und indirekte Arbeitsplätze.

FLEISCH-MARKETING: *Die Anuga in Köln steht vor der Tür. Was wird bei Ihrem Auftritt im Mittelpunkt stehen?*

SANTIN: Als ABPA sind wir auf der Anuga mit einem Gemeinschaftsstand vertreten. Insgesamt präsentieren sich mehr als zwanzig brasilianische Geflügel-, Schweinefleisch- und Eierproduzenten und -exporteure. Unser Fokus liegt darauf, eine starke Partnerschaft zwischen Brasilien und der EU aufzubauen, um die Nahrungsmittelsicherheit zu erhöhen. Wie auf allen anderen Messen stellen wir Brasilianer auch auf der Anuga unter Beweis, dass wir unseren Kunden aus der EU und der ganzen Welt hochwertige und gesunde Produkte liefern können.

FLEISCH-MARKETING: *Tiergesundheit und Tierwohl sind auf dem deutschen Markt wichtige Kriterien. Wie gehen sie auf die Forderungen der deutschen Verbraucher ein?*

SANTIN: Tierwohl und Tiergesundheit hatten für uns schon immer oberste Priorität. Den fortschrittlichen Zustand unserer Zuchtbetriebe hat kürzlich eine Untersuchung bestätigt, die von unabhängigen Experten des europäischen Instituts Phyllum durchgeführt wurde. Unsere Hühner werden in den allermeisten Fällen unter besten Bedingungen aufgezogen. Sie haben opti-

Angebot ergänzen“

male Temperaturen und viel Tageslicht. Sie verfügen über genug Bewegungsfreiheit und erhalten nährstoffreiches Futter. Die Betriebe wenden solide Biosicherheitsmaßnahmen an. Außerdem haben sie gute veterinärdienstliche und technische Unterstützung. Ein Beweis für den Erfolg unserer Produktion ist die Tatsache, dass wir noch nie einen Fall von Vogelgrippe auf unserem Territorium verzeichnet haben.

FLEISCH-MARKETING: *Auch Nachhaltigkeit und ökologische Gesichtspunkte spielen eine große Rolle. Was unternehmen Sie, um die Umweltbelastung möglichst gering zu halten?*

installiert. Wie setzt es sich zusammen, und welche Aufgaben hat es genau?

SANTIN: Wie uns die europäischen Experten bescheinigt haben, sind wir bei der Produktion auf hohem Qualitätsniveau. Doch unsere Rolle als Exportweltmeister verpflichtet uns dazu, der Zeit immer einen Schritt voraus zu sein. Daher haben wir das von Ihnen erwähnte wissenschaftliche Beratergremium eingesetzt.

Es besteht aus vier Europäern und einem Brasilianer. Seine Aufgaben bestehen darin, uns Gutachten und Empfehlungen zu liefern. Ziel ist es, mithilfe des Know-hows der

närmedizinischen Berater gewinnen können. Die Schwedinnen Birgitta Staaf Larsson und Elina Asbjør sind ausgewiesene Expertinnen für Tierwohl. Der Franzose Marc Gehlkopf ergänzt das Team als Fachmann für Qualität und Lebensmittelsicherheit. Zu seinen Aufgaben gehört die Zusammenarbeit mit Produzenten, die häufig brasilianische Geflügelprodukte verarbeiten. Und schließlich ist Antônio Mário Penz Junior das Bindeglied nach Brasilien. Sein Schwerpunkt liegt in den Bereichen veterinärmedizinische Versorgung und Tierwohl. Der Ausschuss hat sich Anfang Juli das erste Mal getroffen und wird im Herbst erste Ergebnisse präsentieren.

„UNSERE ROLLE VERPFLICHTET
UNS, DER ZEIT IMMER
EINEN SCHRITT VORAUS ZU SEIN.“

SANTIN: Ökologisches Wirtschaften ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Ein geringer Energieverbrauch hat in allen Betrieben Priorität. Aufgrund unserer guten klimatischen Bedingungen in Brasilien müssen die Züchter die Ställe nicht ständig heizen. Außerdem nutzen die Betriebe Bio-Energie aus neu angepflanzten Wäldern – und nicht aus Regenwäldern. Und der Strom stammt größtenteils aus sauberen Wasserkraftanlagen. Das Futter kommt aus der näheren Umgebung, so dass nur wenige umweltbelastende Transporte anfallen.

FLEISCH-MARKETING: *Wie garantiert die brasilianische Geflügelbranche die Lebensmittelsicherheit? Gibt es Rückverfolgbarkeitssysteme?*

SANTIN: Unsere Standards für Lebensmittelsicherheit sind sehr hoch. Die Betriebe arbeiten nach HACCP-Protokollen und die internen Kontrollen werden häufig gemäß internationalen privaten Standards überprüft. Dies bedeutet, dass das vermarktete Geflügel von guter Qualität und vollständig rückverfolgbar ist und somit den Standards der Europäischen Union entspricht.

FLEISCH-MARKETING: *Kürzlich wurde ein wissenschaftliches Beratergremium*

Experten die Bedürfnisse der europäischen Märkte hinsichtlich Lebensmittelsicherheit, Tiergesundheit, Tierwohl, Umwelt und Verbrauchererwartungen auch zukünftig erfüllen zu können.

Mit dem Briten Nigel Gibbens haben wir einen renommierten und erfahrenen veteri-

Vereinigung für tierisches Protein

Die Brasilianische Vereinigung für tierisches Protein (ABPA) mit Hauptsitz in São Paulo vertritt die Akteure der brasilianischen Geflügel- und Schweinefleischwirtschaft. Ihr gehören rund 150 Mitglieder aus allen Bereichen der Produktionskette an. Auf den internationalen Märkten treten die Akteure gemeinschaftlich unter den Marken **Brazilian Chicken**, **Brazilian Egg** und **Brazilian Pork** auf.



Ein geringer Energieverbrauch hat in den brasilianischen Betrieben hohe Priorität. Dabei helfen auch die klimatischen Bedingungen, denn die Züchter müssen ihre Ställe nicht ständig heizen.

Unter der Marke „Scotland Hills“ bietet die R&S Vertriebs GmbH schottisches Ochsen- und Färsenfleisch als eigenes Sortiment an. Damit ist der Feinkostexperte der einzige Anbieter im Rindfleischsegment, der diese Unterscheidung explizit vornimmt.

Das Rindfleisch der Marke „Scotland Hills“ ist gut marmoriert und aromatisch im Geschmack.



Explizite Sortimente



Da Färsen langsamer wachsen, haben sie mit 22 bis 24 Monaten ein höheres Schlachtagter als Ochsen.

Die Mehrheit der Deutschen möchte wissen, wie die Lebensmittel, die sie konsumieren, produziert werden. An Bedeutung gewinnt in diesem Zusammenhang die Qualität der Produkte. Auf diese achten – laut BMEL-Ernährungsreport 2019 – 63 Prozent der Bevölkerung. Der Feinkostexperte R&S Vertriebs GmbH stellt höchste Qualitätsansprüche an seine Markenfleischpro-

gramme. Mit „Scotland Hills“ hat das Unternehmen schottisches Ochsen-, Färsen- und Lammfleisch erfolgreich auf dem deutschen Markt etabliert. Es zeichnet sich zum Beispiel durch kontrollierte, nachhaltige Tierhaltung und geografisch geschützte Produktion aus.

Das Markenprogramm bietet Färsen- und Ochsenfleisch als eigenes Sortiment an. Das ist eine Besonderheit auf dem

deutschen Markt. Färsen sind geschlechtsreife, weibliche Rinder, die noch nicht gekalbt haben. Beide Fleischkategorien sind auf ihre eigene Weise zart und aromatisch im Geschmack und weisen eine kräftige rote Farbe auf. Sie sind zudem gut marmoriert, da das Fett optimal im Muskelfleisch verteilt ist. Da Färsen langsamer wachsen, haben sie ein höheres Schlachtagter (22 bis 24 Monate) als Ochsen. Kunden erkennen die von Scotland Hills vorgenommene Differenzierung direkt am Einlegeetikett, das hervorhebt, ob es sich um Ochsen- oder Färsenfleisch handelt.

Extensive Haltung

Die R&S Vertriebs GmbH ist bisher der einzige Anbieter im Rindfleischsegment, der diese Unterscheidung im Sortiment explizit vornimmt. Für das Ochsen- und das Färsenfleisch kann das Unternehmen jeweils hervorragende Qualität, kontinuierlich optimalen Geschmack und ganzjährige Liefersicherheit gewährleisten. Kontrollierte, extensive Haltung und unabhängige Kontrollen stellen die Qualität sicher. So kann das mit der geografisch geschützten Angabe der Europäischen Union (g. g. A.) ausgezeichnete Premiumfleisch von der Bedientheke bis zur Aufzucht lückenlos zurückverfolgt werden.

Wachstum in der Weiterverarbeitung

Auf der Generalversammlung in Münster präsentierte der Fleischvermarkter Westfleisch ein „ordentliches Ergebnis“.

Westfleisch habe sich 2018 vom negativen Branchentrend lösen können, erklärten die geschäftsführenden Vorstände Carsten Schruck, Steen Sönnichsen und Johannes Steinhoff auf der diesjährigen Generalversammlung. Der Konzernumsatz betrug für das Gesamtgeschäftsjahr 2018 insgesamt 2,6 Milliarden Euro. Der Jahresüberschuss sei zwar von 12,6 auf 11,7 Millionen Euro gesunken, liege aber historisch noch immer auf einem guten Niveau, hieß es in Münster.

Die Höhe der ausgeschütteten Dividende auf die Geschäftsguthabeneinlage bleibt unverändert bei 4,2 Prozent. Zudem partizipieren Anteilseigner und Vertragspartner über die Ausschüttung eines Sonderbonus an der Entwicklung des Unternehmens: Über alle Tierarten schüttet die Genossenschaft Son-



In Münster präsentierte Westfleisch auf seiner Generalversammlung die Jahresbilanz.

derboni in Höhe von rund drei Millionen Euro an die Vertragslandwirte aus.

2018 schlachtete Westfleisch knapp 7,9 Millionen Schweine – exklusive der rückläufigen Lohnschlachtungen bedeutet dies im Vergleich zu 2017 ein Plus von 1,6 Prozent. Im gleichen Zeitraum schlachtete Westfleisch 425.000 Rinder, was einem Plus von 0,2 entspricht. Dass es trotz gestiegener Schlachtzahlen zu sinkenden Erlösen gekommen ist,

erklärten die geschäftsführenden Vorstände mit den im vergangenen Jahr lange auf niedrigem Niveau verharrenden Preisen. Als „besonders erfreulich“ schätzte Johannes Steinhoff das Wachstum bei den Tochterunternehmen Gustoland und Westfalen Land ein. „In den Bereichen ‚Convenience-Produkte‘ und ‚SB-Fleisch‘ haben wir den Absatz um 6,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern können“, erklärte er.

Die Zur-Mühlen-Gruppe übernimmt das Wurstwarengeschäft der Bell Food Group in Deutschland mit den Standorten Suhl in Thüringen sowie Börger im Emsland.

Zur-Mühlen kauft Bell-Wurstgeschäft



Die Bell Food Group mit Hauptsitz in Basel trennt sich vom deutschen Wurstwarengeschäft.

Beide Betriebe sind eine hervorragende „Ergänzung für unser Sortiment“, sagt Geschäftsführer Axel Knau. „Thüringer Wurstspezialitäten und das Beef Jerky aus Börger sind nicht nur bei uns in Deutschland von großer Beliebtheit“, führt er aus. Die rund 400 Mitarbeitenden werden im Rahmen eines Betriebsübergangs von dem Tönnies-Tochterunternehmen übernommen, zu dem auch die Wurst-Marken Böklunder, Gutfried, Könecke, Redlefsen, Schulte, Hareico und Plumrose gehören.

Durch den Verkauf will sich Bell-Food-Group in Deutschland auf ihre starke Position bei Rohschinken fokussieren. In einer

Erklärung hieß es, dass es aufgrund eines Überangebots auf dem Markt schwierig sei, die stark steigenden Schweinepreise im erforderlichen Umfang auf die Verkaufspreise zu überwälzen. Im Wurstwarengeschäft habe die Bell Food Group mit einem Marktanteil von weniger als einem Prozent eine untergeordnete Marktposition und entsprechend schwache Perspektiven. Deshalb habe man entschieden, sich vom deut-

schen Wurstwarengeschäft zu trennen. Der geschäftliche Fokus in Deutschland liege künftig auf dem Ausbau der Position im Bereich hochwertiger deutscher und internationaler Rohschinken, erklärte das Schweizer Unternehmen.

Die Transaktion erfolgt vorbehaltlich der Zustimmung der zuständigen Wettbewerbsbehörden. Über die Kaufmodalitäten wurde Stillschweigen vereinbart.

Label-Rouge-Geflügel im Aufwind

Zwischen 2017 und 2018 erhöhte sich der Export von französischem Geflügel mit Label-Rouge-Siegel nach Deutschland um elf Prozent auf 962 Tonnen. Eine EU-geförderte Kampagne soll das Siegel in Deutschland noch bekannter machen.

Das vom französischen Landwirtschaftsministerium vergebene Label Rouge bescheinigt eine traditionelle, bäuerliche Herstellung und Produkte von hoher Qualität. Vom Bauernhof bis auf den Teller zertifiziert das Siegel die Einhaltung strenger Produktionsvorschriften, die von unabhängigen Stellen kontrolliert werden. Um über das Label-Rouge-Siegel und alle Garantien, die es bietet, zu informieren, wurde vergangenes Jahr eine von der EU geförderte Kampagne ins Leben gerufen. Sie geht nun mit Aktionen in Frankreich, Deutschland, Belgien, den Niederlanden und Schweden in ihr zweites Jahr.



Auftritte am Point of Sale sind Teil der Label-Rouge-Kampagne.

Im Mittelpunkt der Kampagne in Deutschland steht auch in diesem Jahr Label-Rouge-Hähnchen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Wissensvermittlung mit Schulungen für Fachleute. Denn nur, wer die Vorteile von Label Rouge – von der besondere Aufzucht in bäuerliche Freilandhaltung bis zur Fütterung mit hohem Getreideanteil – kennt, kann

seine Kunden kompetent beraten. Um auch die Verbraucher von den geschmacklichen Qualität von Label-Rouge-Produkten zu überzeugen, sind Premium-Auftritte am Point of Sale mit Kundenabenden für eine genussaffine Zielgruppe und rund 500 Verkostungstage mit qualifiziertem, eigens geschultem Personal geplant.

Wachstum dank Veggie-Trend

Bei der Rügenwalder Mühle stehen die Zeichen auf Wachstum. Anlässlich der Verabschiedung der Geschäftszahlen für 2018 kündigte das Unternehmen hohe Investitionen an.

Wie der Lebensmittelhersteller aus Bad Zwischenahn mitteilte, ist der Gesamtbruttoumsatz im vergangenen Jahr um 11 Millionen auf 212 Millionen Euro gestiegen. Auch der Gesamtabsatz lag mit 24.200 Tonnen über dem Wert des Vorjahres (23.300 Tonnen). Vor allem das Segment

der vegetarischen und veganen Produkte legte erheblich zu: Die Absatzsteigerung war laut IRI mehr als dreimal so hoch (15 Prozent) wie das Wachstum des Marktsegmentes für fleischfreie Alternativen im gleichen Zeitraum. Der Anteil der Produktgruppe am Rügenwalder-Umsatz lag Ende 2018 bei 27 Prozent.

Hohe Investitionen

Obwohl der Markt für fleischfreie Alternativen in diesem Jahr nochmals deutlich an Fahrt gewann, betonte der niedersächsische Lebensmittelhersteller, dass das traditionelle Sortiment im Sinne eines nachhaltigen Wachstums weiter gepflegt werde. Ziel sei es, 2020 mit den klassischen sowie Bio-Fleisch- und Wurstwaren einen Umsatzanteil von 60 Prozent und

mit den alternativen Produkten einen Anteil von 40 Prozent einzunehmen, erklärten die Geschäftsführer Godo Röben und Lothar Bentlage.

Um der wachsenden Nachfrage nach ihren fleischfreien Produkten nachzukommen, erweitert das Familienunternehmen die Produktionskapazitäten. In zwei Stufen wird der Standort in Bad Zwischenahn ausgebaut. Ende 2022 sollen mehr als 10.000 Quadratmeter neue Fläche entstanden sein, die ausschließlich für die fleischfreie Linie genutzt wird. Das geplante Gesamtinvestitionsvolumen beläuft sich auf einen hohen zweistelligen Millionenbetrag. Um kurzfristig dem Wachstum gerecht zu werden, wird Ende September 2019 zudem die Produktion der Mühlen Currywurst zugunsten einer pflanzlichen Alternative eingestellt.



SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

- ▶ Wo steht Ihr Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit?
- ▶ Systematisieren Sie die Interessen Ihrer Stakeholder und die Hot Spots Ihrer Produkte?
- ▶ Wie wird ein Nachhaltigkeits-Managementsystem implementiert?
- ▶ Wie gelingt eine glaubwürdige Kommunikation?

Dies und das Neueste aus Wissenschaft und Praxis am **nächsten Termin**:
12. - 14. November 2019 in Soest.

Erfahren Sie mehr unter:
www.uni-wh.de/znu



ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke
Alfred-Herrhausen-Straße 50, 58448 Witten

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Jadwiga Zurad

Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-545

E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu



Brühwürste lassen sich auch phosphatfrei herstellen.

Phosphatfreie Brühwurstproduktion

Brühwürste sind europaweit die am häufigsten verzehrten Fleischerzeugnisse. Bei der Herstellung kommen Kutterhilfsmittel zum Einsatz, um die Eigenschaften des entstehenden Bräts positiv zu beeinflussen. Die Moguntia Food Group bietet neben einem Sortiment von Kutterhilfsmittel auf Phosphat-Basis mit der Bindus-Technologie auch ein Verfahren zur phosphatfreien Brühwurstherstellung an. Aufgrund der abgestimmten Wirkstoffkombination in der Produktserie Bindus ist die Brühwurst bezüglich Stabilisatoren und Allergenen deklarationsfrei.

Die Funktionsweise der Bindus-Technologie basiert auf einer gezielten pH-Wert-Steuerung. So wird nicht schlachtwarmes Fleisch in den Warmfleischzustand zurückversetzt und ein hervorragendes Wasserbindevermögen erreicht. Anders als bei einem Phosphat-Brät ist das Brät, das mit Bindus erreicht wird, kurz und kompakt.

www.moguntia.com

folgreich. Drei Gold- und zwei Silbermedaillen konnte das Unternehmen für Produkte seiner Premiumrindfleischmarke Goldbeef mit nach Hause nehmen. Vion schickte sechs Steaks der Rassen Simmental sowie Holstein Friesian ins Rennen. Zwei Entrecote-Steaks und das Roastbeef erhielten Goldmedaillen. Silber erhielten die Filet-Steaks aus Bayern und den Niederlanden.

www.vionfoodgroup.com

Tönnies erweitert seine Nachhaltigkeitskommunikation

Die Tönnies Unternehmensgruppe hat ihr Onlineportal neu gestartet. In den Vordergrund rückt nun die Einladung an alle Interessierten per Website, Twitter, Agrarblog oder Karriereportal in den Dialog zu treten. Mit dem Relaunch der Website wurde auch die Nachhaltigkeitskommunikation erweitert. „Kommunikation und Austausch mit Verbrauchern ist heute wichtiger denn je. Schließlich sind Informationen – ob richtig oder falsch – jederzeit verfügbar. Wir stehen dafür ein, diesen Dialog zu führen und uns allen Fragen zu stellen und möglichst transparent zu beantworten“, erklärt Dr. André Vielstädte, Tönnies-Unternehmenssprecher.

www.toennies.de

Parmaschinken mit solidem Wachstum

Das Consorzio del Prosciutto di Parma, der Verband der Parmaschinken-Hersteller, meldet für das Jahr 2018 eine Gesamtproduktion von 8,5 Millionen Schinken. Dies bedeutet ein Wachstum von 4,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Export verzeichnete mit rund 2,6 Millionen Schinken und einem geschätzten Umsatz von 280 Millionen Euro einen leichten Anstieg gegenüber 2017. Nach Deutschland, wo ein Umsatz von rund 37 Millionen Euro generiert wurde, exportierten die Hersteller 407.000 Parmaschinken, was einem Plus von 1,7 Prozent entspricht. Damit liegt Deutschland hinter Frankreich (470.000 Parmaschinken) auf dem zweiten Platz der EU-Exportländer. Führender Exportmarkt 2018 sind die USA mit 594.000 Schinken und einem Umsatz von 53 Millionen Euro.

www.prosciuttodiparma.com

– ANZEIGE –



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

Vion triumphiert bei World Steak Challenge

Die diesjährige World Steak Challenge in Dublin, bei der mehr als 300 Steaks aus vier Kontinenten und 25 Ländern bewertet wurden, verlief für Vion äußerst er-



Außergewöhnliche Präsentation: Bamboo Garden bietet zum Mondfest eine Auswahl von Asia-Produkten.

Auffällige Aktion zum asiatischen Mondfest

Mit einer Promotion holt Bamboo Garden den asiatischen Mondfest-Brauch auch in diesem Jahr an den Point of Sale. Im Mittelpunkt der Aktion vom 12. August bis 28. September steht eine Großplatzierung mit vier Displays, die mit den nachfragestärksten Produkten von Bamboo Garden bestückt ist. Highlight der Großplatzierung ist die stimmungsvolle und auffällige Dekoration im Bamboo Garden-Design. Ein aufwendiges Top-Schild, ein großer Buddha-Aufsteller, asiatische Lampions und spielerische Mobiles sollen für Aufmerksamkeit sorgen. Für kleinere Märkte stehen auch ¼-Displays in unterschiedlichen Sortierungen zur Verfügung. www.bamboogarden.de

Conveniente Neuheiten aus Geflügel-Hackfleisch

Wiesenhof hat ein Hackfleisch-Sortiment aus einem Mix aus Puten- und Hähnchen-Fleisch eingeführt, dass die bisherigen reinen Puten-



Die Hackfleisch-Bällchen bestehen – wie die beiden anderen neuen Produkte – aus einem Mix aus Puten- und Hähnchen-Fleisch.

Hackfleisch-Produkte und den Bruzzler Burger ergänzt. Die drei convenienten Geflügel-Neuheiten bestehen je zur Hälfte aus Puten- und Hähnchenfleisch und sind fertig gewürzt. Das Geflügel Hackfleisch ist mit einer harmonischen Ingwer-Koriander-Note und einem Hauch von Zitrone gewürzt. Die fertig geformten Geflügel Hackfleisch-Bällchen eignen sich beispielsweise für kalte und warme Finger-Dips. Und die Geflügel Hackfleisch-Röllchen nach Cevapcici-Art zeichnen sich durch eine Kräuter- und Gewürzkombination aus Knoblauch, Petersilie, Edelsüß-Paprika, Salz, Pfeffer und Majoran aus.

www.wiesenhof.de

Schinken mit Spargelspitzen und einer Sauce Hollandaise

Für das Kühlregal des Lebensmittelhandels gibt es von Wiesbauer mit dem „Schmankerl Schinken im Käsemantel“ und dem „Spargel Hollandaise Schinken“ zwei Innovationen. Beim „Schmankerl Schinken im Käsemantel“ handelt es sich um einen zart gekochten und anschließend gebratenen Schinken mit einer Emmentaler-Kruste. Die zweite Innovation in der exquisiten Schinken-Slice-Range, der „Spargel Hollandaise Schinken“, wurde bisher ausschließlich im Frühling als Saison-Spezialität nur für die Feinkosttheke angeboten. Wiesbauer kombiniert diesen Premium-Schinken mit hochwertigen grünen Spargelspitzen und einer Sauce Hollandaise.

www.wiesbauer.at



Die Schinken-Neuheiten von Wiesbauer werden in einer Faltpapier-Verpackung angeboten.

Snack-Promotion mit spektakulären Event-Reisen

Der Lebensmittelhersteller Rügenwalder Mühle verlost bis Mitte September 2 mal 2 Plätze auf der Rügenwalder Mühle Fanbank bei einem Heimspiel des Fußball-Bundesligisten Borussia Dortmund, 2 mal 2 Plätze bei einem Heimspiel der Basketballer von EWE



Auch die Verpackung der Snack-Becher wurde auf ein auffälliges Promo-Design umgestellt.

Baskets Oldenburg und 2 mal 2 Business-Seats für ein frei wählbares Event in der Barclaycard Arena Hamburg. Bei den Gewinnpaketen sind An- und Abreise sowie jeweils eine Übernachtung inklusive. Außerdem werden unter den Teilnehmern 50 mal 50 Euro Eventim-Gutscheine verlost. Wer mitmachen möchte, muss nur einen Snack-Artikel von Rügenwalder kaufen und den Kassenbon online auf der Unternehmenswebsite hochladen. www.ruegenwalder.de

Hähnchenbrust mit Gewürzen aus der thailändischen Küche

Herta Finesse bringt im August eine neue „Limited Edition“ in den Handel. Bis Januar 2020 gibt es die Hähnchenbrust Thai-Kokos-Style. Bei der limitierten Sorte ummantelt ein Rand mit Gewürzen der thailändischen Küche und Kokosflocken hauchfeine Hähnchenbrust-Scheiben. „Unser Aufschnitt steckt voller Proteine und ist dabei fettarm. Das bringt leichten Genuss aufs Brot“, sagt Ann-Kathrin Meyer, Brand Manager Finesse. Überdies sorgt die Verpackung mit ihrem neuen auffälligen Design für Aufmerksamkeit im Regal.

www.herta.de



Das Verpackungsdesign der neuen „Limited Edition“ soll für zusätzliche Impulse sorgen.



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