

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

10 | 2019

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



Wir sehen uns
auf der
Avuga!



Halle 6, Stand E10
05. - 09. Oktober 2019

Wir sehen

Überzeugen Sie sich
selbst von den flexiblen,
maßgeschneiderten Lösungen

**der belgischen
Fleischlieferanten!**



en uns auf
der Avingal!



meatinfo@vlam.be
www.belgianmeat.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





Weltmesse,

Brexit und Tierwohlsiegel

Es ist eine spezielle Situation! Mit der Anuga steht die wichtigste Messe der Ernährungsindustrie im Fokus der Branche. Auch diese Ausgabe widmet sich der Kölner Veranstaltung in gebührendem Maße. Doch der Brexit ist ebenso in aller Munde und wird sich garantiert auf den Handel mit Lebensmitteln aus UK auswirken. Während der Chef der Köln Messe Gerald Böse mit gut 7500 Ausstellern einen neuen Rekord vermelden kann, dämpft die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie die Erwartungen für das auslaufende Jahr 2019. Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff zog auf der traditionellen Pressekonferenz im Vorfeld der Messe eine ernüchternde Bilanz. Im ersten Halbjahr gab es ein kleines Plus, und das zweite Halbjahr dürfte schwierig werden. Ein Drittel der Umsätze werden im Ausland Erlöst. Der Brexit, wenn er Ende Oktober kommt, wird negative Auswirkungen haben.

Eine zweite Baustelle ist der Gesetzesentwurf zum staatlichen Tierwohlsiegel. Hat schon Vorgänger Christian Schmidt für viel Unmut in der Fleischbranche gesorgt, steht nun Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner in der Kritik. Vor allem die Klöckner-Aussage „Ich habe geliefert!“ sorgt in der Fleischbranche und bei Tierschützern für ungläubiges Kopfschütteln. Laut Koalitionsvertrag soll bis Mitte der Legislaturperiode die rechtlichen Voraussetzungen für ein Tierwohlsiegel geschaffen werden. Doch der Gesetzesentwurf muss jetzt das parlamentarische Verfahren durchlaufen und SPD sowie auch Teile der CDU werden – Stand heute – das Gesetz nicht absegnen.

Großer Streitpunkt sind die Kriterien. Sie sollen laut Entwurf von der Haltung über Transport bis zur Schlachtung über die gesetzlichen Standards hinausgehen. Es betrifft zurzeit nur den Bereich Schweinefleisch. Ein weiteres Problem ist, dass die Kriterien in Rechtsverordnungen umgesetzt werden sollen, aber die Anforderungen für das dreistufige Label noch gar nicht im Detail feststehen. Es soll also etwas in den Ausschüssen festgelegt werden, was noch gar nicht konkret beschrieben ist. Auf der Kölner Messe wird das Tierwohl-Label vermutlich kein großes Thema sein, weil die Experten nicht über Details diskutieren können, die noch gar nicht feststehen.

Trotz dieser Baustellen – auf nach Köln! Wir sehen uns auf der Weltmesse!

Michael Jakobi

Herausgeber/Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

Burkhard Endemann
be@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Garmischerstraße 7, 80339 München,
Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortw.),

Tel.: 0 89/3 70 60-270

E-Mail: b.aktas@blmedien.de

Herr Patrick Dornacher

Tel.: 0 89/3 70 60-271

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Fax: 0 89/3 70 60-111

Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 11 mal im Jahr.

Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,

Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €

Alle Preise inkl. Nebenkosten und

Mehrwertsteuer.

BANK:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: COBADE33XXX

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

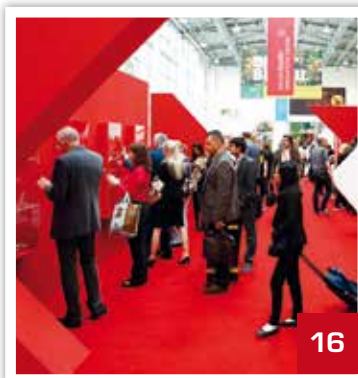
INHALT ■ 10/2019

MEATING POINT

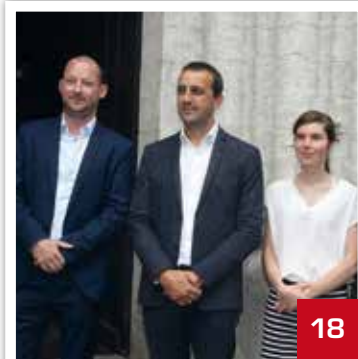
Sport und Genuss beim Schinkenlauf	6
Neue Hallen für Nürnberger Messe-Duo	6
Ernährungsindustrie mit Wachstum	6
Wichtige Drehscheibe für Naturdarmhandel	8
Eine Million Euro für Kinder in Not	8
Beyond Meat und KFC kooperieren	8
Bifi mit erfolgreichem Kurz-Werbespot	8
Rekordträchtige Einzelgrill-Titelkämpfe	10
Spezielles Fleisch zur Weltmeisterschaft	10
Nährwertkennzeichnung im Praxistest	10
Bernd-Tönnies-Preis ausgeschrieben	10

ANUGA-SPEZIAL

Globaler Marktplatz	12
Plan der Hallenbelegung	13
Besonderes Jubiläum	14
Fülle von Events	16
Von Erregern geprägt	18
Spannende Entwicklung	20
„Beeindruckende Leistungsschau“	22
Produkte & Präsentationen	24
Klimaschutz im Fokus	32
Weltweite Versorgerrolle	33
Für die Zukunft gewappnet	34
Vom Snack bis zur gehobenen Küche	36



16



18



20



23



35



38



42

SERVICE & BEDIENUNG

Glamourös und unvergleichlich	38
Technik-Guide mit Rezeptauswahl	39
Kundenbindung mit Abendveranstaltung	42

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Stabiler Absatz	44
Kurz notiert	45

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	47

MOGUNTIA FOOD GROUP
Flavoursome solutions since 1903

Indasia Snack- Handtaschen

ideal geeignet:

- für Picknick
- als Snack für Fernsehabende
- bei Wanderungen
- als Geschenkidee

www.moguntia.com
www.indasia.com

ANZEIGEN

UNSER DIALOG- VERSPRECHEN

RESSOURCEN-
SCHUTZ

LEBENSMITTEL-
SICHERHEIT

TIERSCHUTZ



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

TÖNNIES

PERSONALIEN

Die Südpack-Gruppe hat einen neuen Sprecher der Geschäftsführung. **Erik Bouts** übernahm die Position im September vom bisherigen Sprecher und geschäftsführenden Gesellschafter **Johannes Remmele**, der sich sukzessive aus der operativen Geschäftsführung zurückzieht.

Auf ihrer Jahresversammlung in Bonn haben die Mitglieder der Deutschen Gesellschaft **Professor Jakob Linseisen** von der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) für die nächsten drei Jahre zu ihrem Präsidenten gewählt. Er löst **Professor Ulrike Arens-Azevêdo** ab, die seit 2016 die Geschicke der DGE gelenkt hatte. **Professor Britta Renner** von der Universität Konstanz und **Professor Bernhard Watzl** vom Max Ruber-Institut in Karlsruhe übernehmen gemeinsam das Amt des Vizepräsidenten.

Jürgen Hansen (58), Geschäftsführer des Kieler Biofleisch-Vermarkters Friland J. Hansen, hat das zu Danish Crown gehörende Unternehmen nach 19-jähriger Zugehörigkeit verlassen. Verantwortlich zeichnet in Kiel nun der Chef der dänischen Muttergesellschaft Friland A/S, **Henrik Biilmann**.

Paulo Basilio wird erneut Chief Financial Officer des Ketchup-Herstellers Kraft Heinz. Der 44-Jährige, der die Position schon von 2015 bis 2017 besetzt hatte, folgt auf **David Knopf**, der zu seiner Funktion als Partner des brasilianischen Investmentfonds sowie zweitgrößten Anteilseigners an Kraft Heinz, 3G Capital, zurückkehrt.

Der ehemalige Daimler-Vorstand **Dieter Zetsche** wird Mitglied im Beirat von Aldi Süd. Weitere externe Mitglieder des Beirats sind **Renate Köcher** (67) vom Institut Al lensbach, der Wirtschaftsprüfer **Jost Wiechmann** (64) und **Franz Julen** (60), Verwaltungsrat des Kioskbetreibers Valora.



■ Sport und Genuss beim Schinkenlauf

Groß war erneut die Resonanz beim Schwarzwälder Schinkenlauf des Schutzverbandes der Schwarzwälder Schinkenhersteller, der traditionell am zweiten Sonntag im September stattfindet. Insgesamt 227 Teilnehmer im Alter bis zu 80 Jahren waren im Naturgebiet der Gemeinde Feldberg am Start. Die Genussläufer und ambitionierte Leistungssportler bewältigten bei regnerischem Wetter unterschiedliche Streckenprofile auf fünf verschiedenen Distanzen – vom Halbmarathon bis zum Kinderlauf über 350 Meter. „Der Schwarzwälder Schinkenlauf verbindet Sport, Natur, Spaß und Genuss“, erklärte Marie-Luise Adler vom Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller: Denn auch in diesem Jahr trafen sich die Familien nach dem Lauf in der Feldberghalle, um den Sonntagmittag mit Schwarzwälder Schinkenspezialitäten ausklingen zu lassen.

■ Zwei neue Hallen für Nürnberger Messe-Duo

Wenn das Messe-Duo Biofach und Vivaness das nächste Mal seine Tore öffnet, werden die Trends und Innovationen aus der Welt der Bio-Lebensmittel und der Naturkosmetik in zwei weiteren Hallen präsentiert. Die Biofach wächst um die Hallen 7A und 3A, die Vivaness zieht in die Halle 3C. Die Messen in Nürnberg, die im kommenden Jahr vom 12. bis 15. Februar stattfinden, empfangen bei der letzten Ausgabe 3266 Aussteller aus 98 Nationen und 51.488 Besucher aus 144 Ländern.

■ Ernährungsindustrie mit preisbedingtem Wachstum

Die Halbjahresbilanz der Ernährungsindustrie fällt positiv aus. Nach der Stagnation 2018 konnte der Umsatz zwischen Januar und Juni 2019 im Vorjahresvergleich zumindest nominal um 1,5 Prozent auf 89,5 Milliarden Euro zulegen. Dieses Wachstum war jedoch vollständig preisbedingt, die Verkaufspreise zogen im Inland um 1,4 Prozent, im

Ausland um 1,8 Prozent an. Die abgesetzte Menge blieb konstant auf Vorjahresniveau. Erneut hat sich die Triebfeder des Umsatzwachstums auf das Inlandsgeschäft verlagert, hier fiel der Zuwachs mit 1,7 Prozent stärker aus als im Export mit 1,3 Prozent. Dennoch trägt das Exportgeschäft mit 29,4 Milliarden Euro und einem Umsatzanteil von 33 Prozent wesentlich zur Sicherung der Ertragslage der Lebensmittelhersteller bei.

■ Bayerisches Leberkäsbrät in umweltfreundlicher Pappschale

Leberkäsbrät zum Selberbacken, das traditionell in einer Aluminiumform verkauft wird, verkauft Netto Marken-Discount jetzt im Süden Deutschlands in einer Backform aus Pappe. Die neuen Pappschalen stellen eine umweltschonende Alternative zu den herkömmlichen Verpackungen dar: Anders als bei den Aluminiumschalen werden bei der Herstellung der Papp-Variante nur nachwachsende Rohstoffe aus kontrollierter Herkunft verwendet. Dadurch spare man jährlich zirka 3,5 Tonnen Aluminium ein, hieß es zur Erklärung.

LUST AUF NEUES? BEI UNS SIND SIE RICHTIG.



Wir freuen uns auf Ihren Besuch.
We are looking forward to your visit.

ÖFFNUNGSZEITEN: Samstag – Mittwoch 10.00 Uhr - 18.00 Uhr



TASTE THE FUTURE

Köln | Cologne 05. – 09. Oktober 2019
HALLE / HALL 6.1 STAND B 70 / C 079



■ Bifi mit erfolgreichstem Kurz-Werbespot im Internet

Die zu Jack Link's gehörende Marke Bifi hat für den erfolgreichsten Kurz-Werbespot des vergangenen Jahres gesorgt. In dem von YouTube zusammengestellten Ranking siegte der sechs-sekündige, nicht überspringbare Online-Werbespot der Wurstmarke. Der Kurzspot zur Kampagne „Mach doch, was dir schmeckt.“ zeigt einen voll besetzten Fahrstuhl, in dem ein junger Mann dem Bifi-Snack seiner Nachbarin nicht widerstehen kann und unvermutet zubißt. Das Ranking basiert auf der die Anzahl der gesamten Views und die Zuschauerbindung. Anschließend wurden die Ergebnisse aus einer Umfrage zur kreativen Bewertung herangezogen.



■ Eine Million Euro für Kinder in Not

Seit dem Jahr 2003 spendet Bedford einen Euro pro verkauftem Osnabrücker Friedensschinken an das Kinderhilfswerk terre des hommes. Dabei wird der Euro nicht auf den Verkaufspreis aufgeschlagen, sondern von Bedford aufgebracht. Im September hat das Unternehmen einen bemerkenswerten Meilenstein gesetzt: Eine Million dieser Schinken hat das Osnabrücker Unternehmen in den vergangenen 16 Jahren verkauft und eine entsprechende Spendensumme Euro erzielt.

Aktuell werden die Spendengelder von Bedford dafür eingesetzt, ein frühkindliches Betreuungs- und Entwicklungsprogramm für ethnische burmesische Kinder an der Grenze zwischen Thailand und Myanmar zu etablieren. Bert Mutsaers (links), Inhaber von Bedford, engagiert sich persönlich für die Projekte, die mit dem Friedensschinken finanziert werden, und ist regelmäßig in Myanmar. „Für uns ist es ein vergleichsweise kleiner Betrag, den wir für jeden verkauften Friedensschinken spenden, aber wir sehen immer wieder, wie viel man vor Ort damit bewirken kann. Die Gesichter der strahlenden Kinder sagen mehr als tausend Worte“, erklärt Mutsaers.

ZITAT DES MONATS!



„Gerade im schwierigen Marktumfeld und Zeiten großer Planungsunsicherheiten ist der Austausch von Meinungen und Trends extrem wichtig.“

Michael Hackner, Geschäftsführender Gesellschafter CDS Hackner GmbH, zur Bedeutung der Anuga

■ Studie zur Einstellung der Verbraucher bei Verpackungen

Das Marktforschungsunternehmen Mafowerk hat in der neuen Studie „Trend Evaluation“ das Thema Verpackungen untersucht. Danach ist es bei der ökologischen Betrachtungsweise eines Produktes für 45 Prozent der Befragten sehr wichtig, dass das Produkt keinen unnötigen Verpackungsmüll verursacht. Die Verpackung sei damit ein wesentlicher Träger des ökologischen Images eines Lebensmittelproduktes, so Mafowerk. Wenn es darum geht, Kunststoffmüll zu reduzieren und zu kontrollieren, sieht fast jeder zweite Befragte die Hauptverantwortung bei den Herstellern. Die Händler sehen dagegen nur knapp zehn Prozent in der Pflicht. Ein besonderes Special der Studie ist eine Verbrauchertypologie der Nachhaltigkeit. Im Vergleich zu den Vorjahren zeigen sich gravierende Veränderungen. So sei die Gruppe der „Nachhaltigkeitsaktivisten“ seit 2012 deutlich angestiegen: Fast jeder dritte Deutsche ist – nach eigenen Angaben – ökologisch stark

engagiert. Die Studienergebnisse können über www.mafowerk.de bezogen werden.

■ Wichtige Drehscheibe für Naturdarmhandel

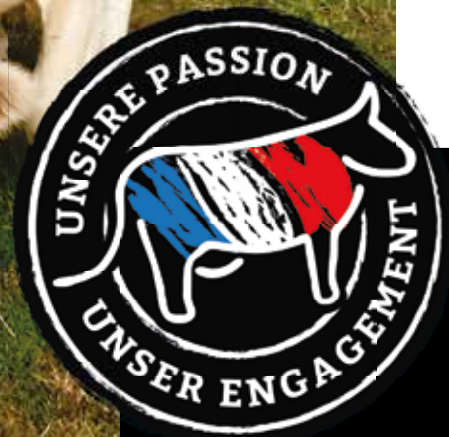
Deutsche Naturdarm-Betriebe spielen nach Angaben ihres nationalen Verbandes weiterhin eine prägende Rolle im globalen Marktgeschehen. Denn auch im Jahr 2018 war Deutschland die wichtigste Drehscheibe für den internationalen Handel mit Naturdärmen. Der Außenhandelsumsatz lag annähernd stabil bei 1,006 Milliarden gegenüber 1,022 Milliarden Euro im Vorjahr: Daran hatte der Import einen Anteil von 48 Prozent. Insgesamt wurden über die deutschen Unternehmen 229.182 Tonnen Naturdarm gehandelt, davon gingen 130.750 Tonnen in den Export, 98.432 Tonnen kamen als Import nach Deutschland.

■ Beyond Meat und KFC vereinbaren Kooperation

Die für ihre veganen Burger bekannte Fleischersatzfirma Beyond Meat hat mit Kentucky Fried Chicken (KFC) eine große amerikanische Fast-Food-Kette als Kunden gewonnen. Die Unternehmen verkündeten, gemeinsam ein pflanzliches Hühnerfleischimitat unter dem Label „Beyond Fried Chicken“ auf den Markt bringen zu wollen. Geplant sind knochenlose Chicken Wings und Nuggets ohne tierische Zutaten. Sie sollen zunächst in einer KFC-Filiale in Atlanta getestet werden. Wenn die veganen Produkte vom Kunden angenommen werden, will die Fastfood-Kette sie im ganzen Land anbieten. Die Börse reagierte auf die neue Partnerschaft positiv: Die Aktie von Beyond Meat erzielte am Tag der Verkündigung ein Kursplus von 5,6 Prozent.

Treffen Sie uns auf der Anuga!
HALLE 9.1, C-010g

Die Leidenschaft unserer
Züchter ist der Schlüssel
zu unserer Qualität.



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

60%
Mutterkühe leben im Durchschnitt auf einem französischen Bauernhof.

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

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



Der Vertreter der
französischen
Rindfleischbranche



■ Rekordträchtige Einzelgrill-Titelkämpfe

20 Vorausscheidungstage in elf Kantonen, fast 600 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in den Qualifikationsevents – die Bell BBQ Single Masters, wie die Schweizer Einzelgrill-Meisterschaft heisst, haben in diesem Jahr sämtliche Rekorde gebrochen. Auch am Finaltag wurde eine neue Bestleistung aufgestellt: 70 Teilnehmer fanden sich am 15. September auf dem Barfüsserplatz in Basel ein, um in sieben Zehner-Serien gegeneinander anzutreten. Champion wurde schließlich Reto Kaiser vor Martin Wild und Evelin Gutzwiler. Der Lohn für den neuen Schweizer Grillmeister: eine BBQ-Reise in die USA für zwei Personen im Wert von 7500 Franken.

■ Bio Company mit regionalem Engagement

Die Berliner Bio Company stärkt der regionalen Bio-Landwirtschaft in Berlin-Brandenburg den Rücken, indem sie sich mit 5000 Aktien an der Regionalwert AG Berlin-Brandenburg beteiligt. Bei der Aktienausgabe zur Kapitalerhöhung soll eine Million Euro zusammenkommen, welche die Regionalwert AG als Eigenkapital in regionale Bio-Betriebe investiert: Bauernhöfe, Lebensmittelverarbeiter, Handel und Gastronomie. „So kann jeder Bürger die Agrarwende selbst in die Hand nehmen“, erklärt Timo Kaphengst, Vorstand der Regionalwert AG. Bei der so genannten Bürgeraktiengesellschaft gelangen die Aktien nicht in den freiverkäuflichen Verkehr, die Bürger bleiben Anteilseigner.

■ Nährwertkennzeichnung bei Edeka und Netto im Praxistest

Über das richtige Zeichen einer vereinfachten Nährwertkennzeichnung für Lebensmittel wird derzeit heftig gestritten. Die Edeka-Gruppe hat nun mit ihrem Discountableger Netto einen eigenen Praxistest angelegt. Drei der meistdiskutierten Modelle, nämlich Nutri-Score, das Modell des Max-Rubner-Instituts (MRI) sowie das des Lebensmittelverbands

Deutschland, stehen seitdem zur Auswahl. Dazu wurden 16 ausgewählte Eigenmarkenartikel, zu denen auch Fleischwaren zählen, aus unterschiedlichen Warengruppen in die Regale gestellt, die auf der Vorderseite nach einem dieser drei Systeme gekennzeichnet sind. Die Frage, ob und wie sie das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen, steht im Fokus des rund dreimonatigen Tests, dessen Ziel es ist, die Entwicklung verbrauchernaher Lösungen voranzutreiben.

■ Kaufland setzt auf Außenklima-Haltung

Kaufland hat deutschlandweit in allen Filialen Schweinefleisch aus Haltungsfom Stufe 3 „Außenklima“ eingeführt. Schweine-Hackfleisch, Schweineschnitzel, Schweinerücken und Schweinebauch von „K-Favourites“ sind damit bundesweit in Selbstbedienung erhältlich. Schweine, die in Haltungsfom Stufe 3 „Außenklima“ gehalten werden, haben 40 Prozent mehr Platz als gesetzlich vorgeschrieben. Sie haben Zugang zu Außenklima, und ihnen steht Stroh sowie ein weiteres organisches Beschäftigungsmaterial zur Verfügung. An den Kaufland Fleisch-Beidungstheken wird mit der Marke „Wert-schätze“ bereits Fleisch aus Haltungsfom Stufe 3 angeboten.

■ Spezielles Lammfleisch zur Islandpferde-Weltmeisterschaft

Ingmar Rauch und sein R&S Vertriebsteam haben die Islandpferde-Weltmeisterschaft in Berlin genutzt, um das Markenfleischprogramm „Vikingyr“ zu präsentieren. So wurden bei der Feier des Dachverbandes der Islandpferde-Vereinigungen kleine Canapés aus isländischem Lammfleisch gereicht. Das Publikum im VIP-Zelt der WM wurde ebenfalls mit Vikingyr Lammfleisch verköstigt. Und im Cateringzelt konnten sich die WM-Besucher von der außergewöhnlich Qualität des Fleisches überzeugen: Dort bereitete Sternekoch Tom Wickboldt für Vikingyr täglich drei verschiedene Gerichte zu.

Darüber hinaus hatte R&S einen besonderen Ausstellungsstand auf dem WM-Gelände aufgebaut. Mit dem rund 1000 Quadratmeter großen Wikingerdorf, das von Gauklern und Schaustellern in traditioneller Kleidung bewohnt wurde, sorgte man bei den 20.000 WM-Besuchern für Aufmerksamkeit.



Mit Sternekoch Tom Wickboldt (links) präsentierte Ingmar Rauch das Markenfleischprogramm „Vikingyr“ in Berlin.

■ Bernd-Tönnies-Medienpreis für Tierschutz ausgeschrieben

Die gemeinnützige Tönnies Forschung schreibt zum fünften Mal den mit 10.000 Euro dotierten Bernd-Tönnies-Medienpreis aus. Die Auszeichnung wird für journalistische Arbeiten aus den Bereichen Print, TV, Hörfunk und Online verliehen, die sich mit dem Thema Tierschutz in der Nutztierhaltung auseinandersetzen. Neben dem Tierschutz liegt in diesem Jahr ein besonderes Interesse auf den Auswirkungen der Nutztierhaltung auf das Klima. „Wir wollen Journalisten ermutigen, sachliche, allgemein verständliche Beiträge über die Auswirkungen der Nutztierhaltung auf den Klimaschutz zu veröffentlichen“, erklärt Geschäftsführer Dr. André Vielstädte. Interessierte können sich mit bis zu 31. Dezember 2019 bewerben.



Haltungsform in aller Munde

Foto: Martina Rauch

Haltungsform

1 2 3 4

Stallhaltung

haltungsform.de

Haltungsform

1 2 3 4

StallhaltungPlus

haltungsform.de

Haltungsform

1 2 3 4

Außenklima

haltungsform.de

Haltungsform

1 2 3 4

Premium

haltungsform.de

Alle reden darüber: Die Haltungsform-Kennzeichnung. Besuchen Sie uns vom 5. bis 9. Oktober auf der Anuga in Köln und erfahren Sie alles über die Haltungsformkennzeichnung für Fleisch.

Halle 6.1,
Stand 079,
Gang A



Globaler Marktplatz

Fotos: Messe Köln

Wenn sich die Branche vom 5. bis 9. Oktober zur Anuga in Köln trifft, werden sich wieder rund 7500 Aussteller aus allen Teilen der Welt präsentieren. Auf diesem globalen Marktplatz werden an den fünf Messtagen mehr als 170.000 Fachbesucher erwartet.

Die Anuga belegt auch in diesem Jahr das komplette Kölner Messegelände, so dass auf 284.000 Quadratmeter Bruttoausstellungsfläche die gesamte Bandbreite von Nahrungsmitteln und Getränken ihren Niederschlag finden kann. Das Konzept „10 Fachmessen unter einem Dach“ bietet den Besuchern aus aller Welt neben Vielfalt und Internationalität einen Blick über den Tellerrand hinaus und eine enge Verzahnung mit den Trendthemen, die auch im umfassenden Rahmenprogramm mit Sonderschauen, Kongressen und Veranstaltungen aufgegriffen werden. Auf der anderen Seite sorgt die klare Strukturierung nach fachspezifischen Segmenten für eine gute Orientierung und macht jede der Fachmessen einzigartig.

Mit mehr als 1000 Ausstellern aus 50 Ländern ist die „Meat“ eine umfassende Informations- und Orderplattform für Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel. Sie belegt rund 55.000 Quadratmeter in der Halle 5.2, wo die Wurstwaren präsentiert werden, der Halle 6, in der sich alles um Rotfleisch dreht, und der Halle 9, in der neben Rotfleischproduzenten auch Geflügelerzeuger zu finden sind. Darüber hinaus werden in den Fleischhallen vegane und vegetarische Alternativen sowie pflanzliche Ersatzprodukte mit Proteinen gezeigt.

Die Aussteller präsentieren wieder die gesamte Bandbreite der Fleischproduktion. Das Angebot reicht von unverarbeiteten Waren über Zubereitungen und Convenience-Produkte bis zu feinen Wurst- und Schinkenerezeugnissen und regionalen Spezialitäten.



Bei den Gesprächen auf den Ständen geht es nicht nur um Trends und Innovationen, sondern auch um gesellschaftliche und politische Entwicklungen. So werden die Folgen des Brexits wieder ein Thema sein – nicht nur bei den britischen Ausstellern.

Die größte der zehn Fachmessen ist die „Fine Food“. Zahlreiche Nationen beteiligen sich an der Fachmesse für Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel mit Gemeinschaftsständen, die typische Produkte des Landes darstellen. Auf der „Frozen Food“ präsentieren mehr als 500 Anbieter die komplette internationale Bandbreite an Tiefkühlprodukten, Anwendungsmöglichkeiten sowie Dienstleistungen. Frische Convenience, frische Feinkost, Fisch, Obst und Gemüse werden auf der „Chilled & Fresh Food“ präsentiert. Die Segmente sprechen vor allem Kunden mit wenig Zeit, aber hohem Anspruch an Qualität und Frische an. Gebündelte Kompetenz für Milch, Käse und Joghurt zeichnet die „Dairy“ aus, auf der die komplette weiße und gelbe Linie vertreten ist.

Ein breitgefächertes Bio-Angebot aus dem In- und Ausland zeigt die „Organic“. Während auf der „Bread & Bakery“ die wachsende Viel-

falt an internationalen Spezialitäten von Brot und Backwaren im Fokus steht, werden auf der „Hot Beverages“ Kaffee, Tee und Kakao in einer eigenen Fachmesse präsentiert. Komplettiert wird das Angebot durch die „Drinks“ mit ihren alkoholfreien Getränken und alkoholischen Spezialitäten sowie die „Culinary Concepts“, die der immer mehr verwischenden Grenze zwischen Gastronomie und Handel Rechnung trägt.

Vor zwei Jahren überzeugte auf der Anuga neben der hohen Internationalität, die das Bild der Messe an allen Tagen prägte, die Qualität der Besucher: Sie informierten sich nicht nur über Trends und Innovationen, sondern diskutierte auch über politische Entwicklungen – beispielsweise die amerikanische Handelspolitik und die Folgen des Brexits. Man kann davon ausgehen, dass diese Themen in Köln wieder Gesprächsthema sind.

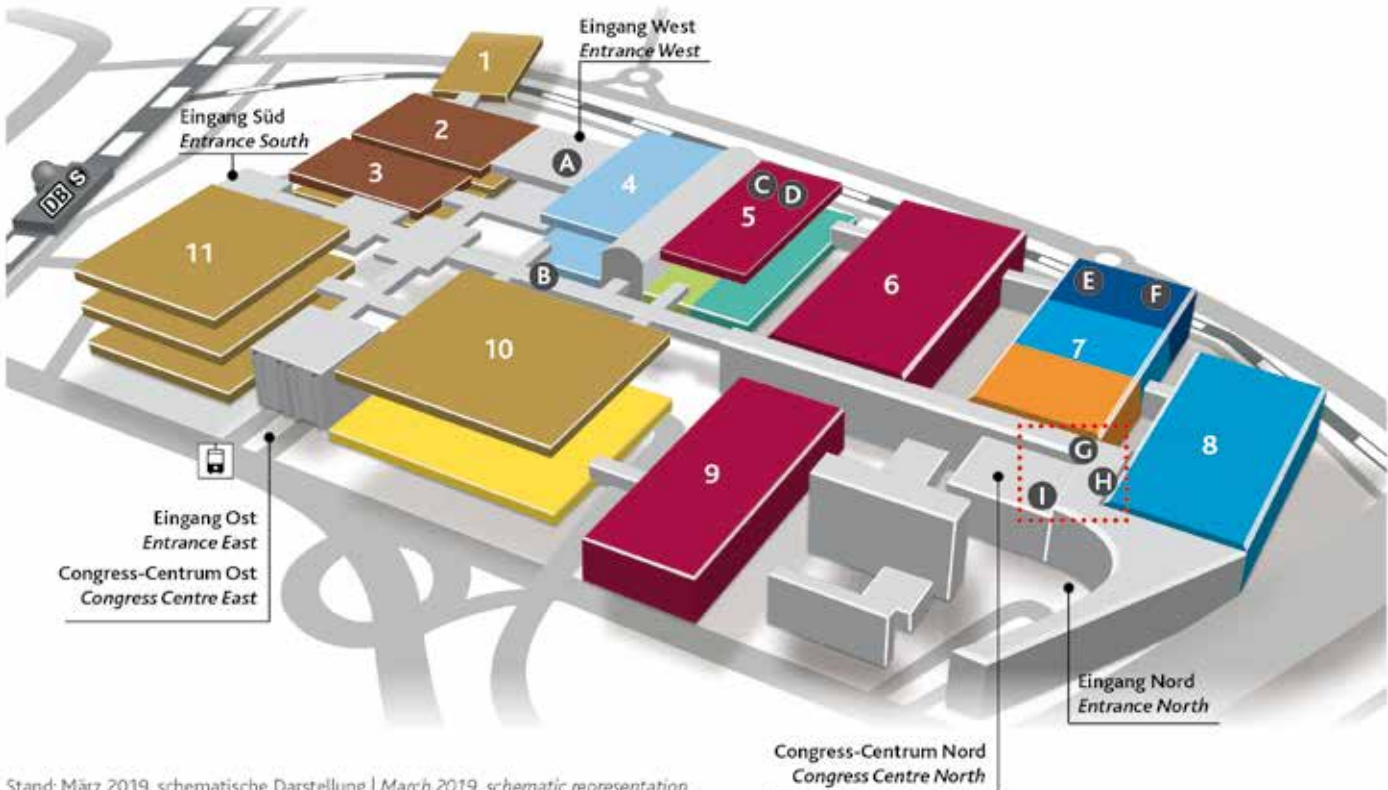


TASTE THE FUTURE
 KÖLN • COLOGNE
 05. - 09.10.2019

10 TRADE SHOWS
 IN ONE



Hallenbelegung / Hall allocation



Stand: März 2019, schematische Darstellung | March 2019, schematic representation

Sonderschauen · Special events

- A** Anuga Halal Market
- B** BVLH-Retailforum 2019
- C** Anuga Organic Market
- D** Anuga Organic Forum
- E** Anuga Culinary Stage
- F** Marktplatz Gastronomie Catering Marketplace

Boulevard of Inspiration

- G** Anuga taste Innovation Show
- H** Anuga Trend Zone
- I** Anuga Horizon 2050

Hallen Halls	Fachmessen Specialized trade shows
1, 2.1, 3.1, 7, 10.2, 11, Passage 4/5	ANUGA FINE FOOD Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel <i>Gourmet and delicatessen products and general provisions</i>
4.1, 4.2	ANUGA FROZEN FOOD Tiefkühlkost und Eiskrem-Erzeugnisse <i>Frozen food and ice cream products</i>
5.2, 6, 9	ANUGA MEAT Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel <i>Meat, sausage, game and poultry</i>
5.1	ANUGA CHILLED & FRESH FOOD Frische Convenience, Frische Feinkost, Fisch, Obst und Gemüse <i>Fresh convenience and delicatessen products, fish, fruit and vegetables</i>
10.1	ANUGA DAIRY Milch- und Molkereiprodukte <i>Dairy products</i>

Hallen Halls	Fachmessen Specialized trade shows
2.2, 3.2	ANUGA BREAD & BAKERY Brot, Backwaren und Brotaufstrich <i>Bread, baked goods and spreads</i>
7	ANUGA HOT BEVERAGES Heißgetränke <i>Hot beverages</i>
7, 8	ANUGA DRINKS Getränke <i>Drinks</i>
5.1	ANUGA ORGANIC Bio-Produkte <i>Organic products</i>
7	ANUGA CULINARY CONCEPTS Kulinarik, Ausstattungen und Technik für Gastronomie/ Außer-Haus-Markt <i>Culinary, equipment and technology for the food service/ catering market</i>

Besonderes Jubiläum

Die Anuga feiert in diesem Jahr ein besonders Jubiläum, denn sie blickt auf eine 100-jährige Geschichte zurück. Was 1919 in Stuttgart mit rund 200 deutschen Firmen begann, hat sich zu einer unverzichtbaren Businessplattform für die Ernährungswirtschaft entwickelt.



In den sechziger Jahren des vorherigen Jahrhunderts nahm die Internationalität der Messe zu.

Die erste Anuga fand 1919 in Stuttgart in Verbindung mit dem Verbandstag des Reichsverbandes deutscher Feinkostkaufleute statt. Sie war eine Musterschau in kleinem Rahmen, an der sich etwa 200 ausschließlich deutsche Firmen beteiligten. Die „Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung“ wurde als jährliche Wanderausstellung konzipiert, die in München, Hannover, Berlin, Magdeburg und vom 17. bis 24. August 1924 erstmals in Köln stattfand. In diesem Jahr beteiligten sich bereits 360 Aussteller, die ihr Angebot etwa 40.000 Besuchern auf etwa 10.000 Quadratmeter präsentierten. Es folgten Veranstaltungen in Breslau, Heidelberg, Dortmund, Koblenz und 1929 in Kiel, ehe die Anuga wegen schlechter Ergebnisse abgesetzt wurde.

Branchenorientierte Aufteilung

Anfang 1950 beschloss der Hauptverband des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels, die Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung wieder durchzuführen, und zwar vom 6. bis 14. Oktober 1951 in Köln, wo die bislang erfolgreichste Anuga stattgefunden hatte. Mehr als 1200 Aussteller aus 34 Ländern belegten die ge-

samte gedeckte Hallenfläche von 52.000 Quadratmeter. Der große Zuspruch der 250.000 Besucher aus dem In- und Ausland führte dazu, dass sich bereits während der Veranstaltung ein Teil der Aussteller für die Beibehaltung des Messeplatzes Köln aussprach. Die offizielle Entscheidung, die Anuga im zweijährigen Turnus in Köln durchzuführen, erfolgte schließlich durch die Generalversammlung des Hauptverbandes des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels.

Die Anuga 1953 war bereits um eine branchenorientierte Aufteilung bemüht. Die drei Haupthallen waren deutschen Ausstellern aus dem Nahrungs- und Genussmittelbereich vorbehalten. Anbieter von Ladeneinrichtungen und ähnlichem zeigten ihr Angebot im Obergeschoss. Technische Anlagen und maschinelle Einrichtungen wurden in den Erdgeschossen der Hallen 4 und 5 präsentiert, daneben gab es je ein Musterladen für Fleischer und den Milchhandel.

Erstmalig beteiligte sich 1959 auch der Deutsche Fleischerverband mit einem Informationsstand an der Messe. In der neu errichteten Halle 14 gab ebenfalls die Gruppe „Tiefkühlung und Tiefkühlkost“

ihre Premiere – mit der Sonderschau „Tiefkühlkette“. Als Neuerung richtete der Veranstalter Einkäufertage für den Handel ein. Die Messe 1965 stellte den Fachcharakter noch stärker heraus, was in den fünf Einkäufertagen seinen Ausdruck fand. 1975 erfolgte der letzte Schritt zur reinen Fachmesse, indem der letzte Publikumstag gestrichen wurde. Ein weiterer Meilenstein wurde 2003 gesetzt, als das Anuga-Konzept „10 Fachmessen unter einem Dach“ im neuen Messegelände realisiert wurde.

Einzigtartiges Angebot

Vor zwei Jahren wurde ein neuer Rekord aufgestellt, denn mehr als 7400 Unternehmen aus 107 Ländern waren nach Köln gekommen und rund 165.000 Fachbesucher aus 198 Ländern nutzten das einzigartige Informationsangebot. Neben der hohen Internationalität überzeugte die Qualität der Besucher. So wurden viele Geschäftsführer und Top-Einkäufer der weltweit führenden Handelsunternehmen gesehen. Ebenfalls in großer Anzahl waren der Außer-Haus-Markt und Entscheider der großen Online-Händler auf der Messe vertreten.




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

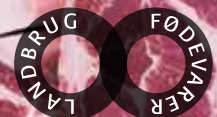
Wir halten Sie über die Themen
Tierschutz, Lebensmittelsicherheit und
Qualitätssicherung auf dem Laufenden.

www.fachinfo-schwein.de

Gratis App für Smartphone und Tablet



Dänischer Fachverband
der Land- & Ernährungswirtschaft



Fülle von Events

Die Anuga bietet wieder eine Fülle von begleitenden Events und Veranstaltungen.

Hochkarätig besetzte Kongresse und Vorträge sowie Sonderschauen bieten umfassende Informationen und fördern den brancheninternen Austausch.

Foto: Messe Köln



Auf dem Messeboulevard Nord werden wieder ausgewählte Innovationen attraktiv präsentiert.

Im Rahmen der Anuga stellt der „E-Grocery Congress“ unter dem Motto Driving Online Grocery Forward: Strategies, Trends & Game Changers zukunftsorientierte Trends und globale Visionen für den Onlinehandel mit Lebensmitteln vor. Der Kongress bietet Entscheidern aus dem Handel und aus der Industrie die Möglichkeit, digitale Strategien in ihren verschiedenen Formen und Zielrichtungen kennen zu lernen und auf ihre Umsetzbarkeit für das eigene Unternehmen hin zu überprüfen. Best-Practice-Beispiele und aktuelle Trends werden anschaulich dargestellt. Gleichzeitig bietet der Kongress Gelegenheit für strategisches Networking mit internationalen Branchenexperten. Er findet am Dienstag, 8. Oktober, ab 10:00 Uhr im Congress-Centrum Nord statt.

Auf der fünften Innovation Food Conference, die das Deutsche Institut für Lebensmitteltechnik organisiert, werden am 7. Oktober die wichtigsten Food Trends mit Experten und vielen Vertretern aus For-

schung, Industrie und Handel unter die Lupe genommen. Themen sind die sich im stetigen Wandel befindende globale Lebensmittelproduktion, Nachhaltigkeitskonzepte, Digitalisierung, Blockchain und Künstliche Intelligenz. Überdies wird erörtert, wie die Produzenten von Lebensmittelerzeugnissen in dem Durcheinander von kurzlebigen Trends die richtigen Entscheidungen zur Gestaltung ihres Portfolios und zur Veränderung ihrer Verarbeitungsprozesse treffen können. Die Moderation der Veranstaltung übernimmt die Trendforscherin Hanni Rützler. Insgesamt werden rund 200 Konferenzteilnehmer erwartet.

Über das branchenrelevante Ausstellergesamt und Kongresse hinaus bietet die Messe sieben exklusive Sonderschauen an. Hierbei werden verschiedene Trend-Lebensmittel, die den Markt von Morgen signifikant beeinflussen werden, vorgestellt. Die Sonderschauen schaffen beispielsweise eine Bühne für Halal Lebensmittel oder Organic Produkte.

Zum ersten Mal präsentiert die Anuga den „Boulevard of Inspiration“, auf dem man sich im Nordboulevard einen schnellen Überblick über die wichtigsten Markt- und Konsumentrends, Szenarien rund um das Thema Zukunft der Ernährung sowie Produktneheiten verschaffen kann. Die drei Sonderschauen Taste Innovation Show, Trend Zone und Horizon 2050 thematisieren, was die Branche derzeit bewegt und in Zukunft prägen wird.

Ein Highlight ist die Taste Innovation Show, in der wieder eine Plattform für Produktneheiten geboten wird. Bereits zum neunten Mal waren die Aussteller aufgerufen, ihre Innovationen – vom eiweißreichen und kohlenhydratarmen Fleischriegel über Bällchen aus Sonnenblumenprotein bis zu mit Alginat umhüllte Snack-Würste – in einer speziellen Datenbank vorzustellen. Aus allen Produkten, die dort eingetragen wurden, wählte eine aus Fachjournalisten bestehende Jury die besten aus, die während der Messe vor Halle 7 attraktiv präsentiert werden.

25 Jahre mehr Tierwohl
und besonders lecker



Kikok-Hähnchen
Pollo Fino Muffin

Einfach mal was
anderes probieren ...



Kikok-Hähnchen „Pollo Fino“ =
Kikok-Hähnchen-Oberkeule
ohne Knochen mit Haut

**DAS REZEP T UND VIELE WEITERE INFORMATIONEN
FINDEN SIE UNTER WWW.KIKOK.DE.**

BORGMEIER Frischgeflügel, Schöninger Straße 33, D-33129 Delbrück - www.borgmeier.com

Die Notwendigkeit, im Umgang mit Antibiotika deutlich sorgfältiger zu agieren, wird auf der Anuga Meat ein wichtiges Thema sein. So verwunderte es nicht, dass sich auch das vom Belgian Meat Office alljährlich organisierte Round-Table-Gespräch mit dieser Problematik befasste.

Zur 14. Gesprächsrunde mit Journalisten aus ganz Europa konnte Joris Coenen, Geschäftsführer beim Belgian Meat Office, seinen Einstand als Nachfolger des langjährigen Vlam-Vorstands René Maillard geben. In den Räumen einer ehemaligen Kirche inmitten von Mechelen, einer Kleinstadt wenige Kilometer von Brüssel entfernt, standen die Themen Lebensmittelqualität und Gesundheit im Mittelpunkt der Vorträge und Debatten. Professor Jeroen Dewulf, Experte für Bio-Sicherheit und Epidemiologie an der Universität Gent, beschäftigte sich in seinem Vortrag mit dem Einsatz von Antibiotika. Zwar würden seit 70 Jahren regelmäßig Antibiotika genutzt, doch drohe in absehbarer Zeit ein Szenario, dass von resistenten Krankheitserregern geprägt sein könnte. Es sei eine überlebenswichtige Notwendigkeit, den Einsatz von antibiotischen Wirkstoffen erheblich einzudämmen. Was sich ansonsten in wenigen Jahren entwickeln könne, sei drastisch: „Bei einer wachsenden Resistenz der Mikroorganismen würden Operationen von einem höheren Infektionsrisiko begleitet sein“, erklärte Professor Dewulf. Wenn über 40 Prozent der Krankheitserreger eine Resistenz entwickeln, wäre im Extremfall zur Mitte des Jahrhunderts mit jährlich zehn Millionen Todesfällen weltweit zu rechnen. „Das ist mehr, als bei einer Ebola-Epidemie zu befürchten sind“, betonte er.

Es gelte auch die Haus- und Nutztiere bei der Problematik einzubeziehen. Als besonders exponierte Risikogruppen nannte er Tierärzte und alle Fleischverarbeiter. Er stellte heraus, dass nicht allein die Menge der eingesetzten Antibiotika

Von Erregern geprägt



Sorgten für ein interessante Programm (von links): Joris Coenen, Professor Jeroen Dewulf, Dr. Liesbet Pluym und Erik Lenaers.

eine Rolle spiele, sondern auch Dosis und die Länge der Behandlung. Dabei sollte in Erwägung gezogen werden, ob nicht eine gezielte Impfung besser wirke als der breite Einsatz der Mittel. Dass dies möglich sei, beweisen die Erfahrungen, die in Skandinavien Ländern gemacht wurden. Dort verabreichte man seit einiger Zeit deutlich weniger Antibiotika. In den meisten Fällen erfolge das gezielt und nicht durch die Beimischung der Wirkstoffe in das Futter. Als Masthilfsmittel, so der Fachmann, sollten Antibiotika ohnehin ausgedient haben.

Dr. Liesbet Pluym, zuständig für Koordination und Qualitätssicherung bei der vor rund 20 Jahren gegründeten Organisation Belpork, machte in ihrem Vortrag deutlich, dass nur eine in sich geschlossene Kette zu einem dauerhaft von Qualität, Sicherheit und Geschmack charakterisierten Produkt führen könne. Tierwohl und Rückverfolgbarkeit seien wesentliche Fak-

toren. Die Organisation vergibt das Siegel „Certus“ für Schweinefleisch, das den Anforderungen der Organisation entspricht. Inzwischen sind rund 60 Prozent aller belgischen Schweineerzeuger Mitglieder in dem Programm. Im Bezug auf die Anwendung von Antibiotika gibt es klare Richtlinien: Im nächsten Jahr soll die Menge aller angewandten Mittel auf die Hälfte reduziert werden. Für die Zukunft ist ein Herden-Gesundheitsplan vorgesehen, außerdem soll dessen Umsetzung, sowie der Einsatz von Medikamenten in Echtzeit an die Organisation übermittelt werden.

Einen eklatanten Mangel an aussagekräftiger Kommunikation der Fleischwirtschaft mit ihren Kunden beklagte Erik Lenaers von der Agentur Weber Shandwick. Er zeigte auf, dass Glaubwürdigkeit und ein authentischer Auftritt speziell in der Fleischwarenbranche oft zu wünschen übrig lassen.

Einzigartig in Europa

Label Rouge ist das strengste offizielle Gütesiegel für Geflügel

Es trifft den Nerv der Gesellschaft heute mehr denn je: das von französischen Geflügelproduzenten entwickelte Gütesiegel Label Rouge. Seit über 50 Jahren garantiert es Verbraucherinnen und Verbrauchern eine nachhaltige Fleischproduktion aus bäuerlicher Freilandhaltung, die Rückverfolgbarkeit von der Ladentheke bis zum Hof sowie ein festes Fleisch mit ausgezeichnetem Geschmack. Label-Rouge-Geflügel durchläuft außerdem auf allen Produktionsstufen die höchsten unabhängigen Kontrollen in Europa.

Sie wollten sich von der Industrieproduktion differenzieren. Mit diesem Ziel entwickelten einige französische Geflügelproduzenten in den 60er Jahren eine Aufzucht, die traditionellen und strengen Regeln unterliegt. Sie wird auch heute noch durch das französische Landwirtschaftsministerium mit dem Gütesiegel Label Rouge ausgezeichnet. Dabei handelt es sich nach wie vor um die einzige offizielle Zertifizierung für hochwertige landwirtschaftliche Produkte in Europa. Und das gilt nicht nur für Geflügel. Auch Fleisch vom Rind, Kalb, Lamm und Schwein sowie Wurstwaren und Eier sind mit der Label-Rouge-Zertifizierung erhältlich.

Label Rouge garantiert höchstes Engagement für Tierwohl und einen ausgezeichneten Geschmack

Wer Label-Rouge-Geflügel im Sortiment führt, bietet seinen Kunden Fleisch aus bäuerlicher Freilandhaltung. Die Tiere haben das ganze Jahr über freien Zugang zu ausgedehnten und mit Bäumen und Pflanzen begrünter Flächen. Es handelt sich um traditionelle, langsam wachsende Rassen, die eine doppelt so lange Aufzucht genießen wie herkömmliches Geflügel. Dabei erhalten die Tiere hauptsächlich auf Getreide basiertes Futter. Diese Aufzuchtmethoden von Label Rouge

bewirken eine hervorragende Qualität und ein festes, geschmackvolles Fleisch, das sich durch deutlich weniger Bratverlust auszeichnet als Fleisch von Standard-Geflügel.

Unterstützung für den deutschen Handel

Label Rouge unterstützt seine Handelspartner in Deutschland mit Workshops, Seminaren, Verkostungstagen und Promotionsmaterial wie zum Beispiel Rezeptbroschüren.

Sie möchten Label Rouge in Ihr Sortiment aufnehmen?

Kontaktieren Sie Michael Keller unter sopexa@mk-fachberatung.de www.volaillelabelrouge.com/de/



Probieren Sie Label Rouge auf der Anuga!

Sie finden die Label-Rouge-Fachleute für Fleisch und Geflügel in Halle 9.1.



KAMPAGNE FINANZIERT
MIT FÖRDERMITTELN DER
EUROPÄISCHEN UNION

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT
KAMPAGNEN ZUR FÖRDERUNG DES ABSATZES
LANDWIRTSCHAFTLICHER QUALITÄT SERZEUGNISSE.



Die Anuga ist auch immer ein Spiegelbild der aktuellen Entwicklungen in der Ernährungsbranche. So waren die vegetarischen Sortimente vor vier Jahren in den Fleischhallen ein Top-Thema, spielten 2017 aber allenfalls eine kleine Rolle.

Das dürfte sich diesmal wieder ändern.

Hatten 2015 etliche Aussteller auf der Anuga Meat zumindest einzelne fleischfreie Produkte auf dem Stand präsentiert, waren diese Erzeugnisse zwei Jahre später kaum zu finden. „Wir haben zwar fleischfreie Produkte, aber die haben wir gar nicht mitgebracht. Die liegen teilweise wie Blei in den Regalen“, fand Siegfried Kaiser, Marketingleiter von Sprehe, damals deutliche Worte. Auch Wolfgang Schlüter, Vertriebsleiter von Windau, räumte ein, dass man sich von der Produktion fleischfreier Würste mehr versprochen habe. Einzig Landhof rückte – in Abwesenheit von Marktführer Rügenwalder – sein vegetarisches Sortiment in den Mittelpunkt.

Mittlerweile gibt es aber Anzeichen, dass sich nicht nur der der Fleischkonsum verändern wird, sondern pflanzliche Alternativen in Zukunft über einen signifikanten Marktanteil verfügen werden. Friederike Wilker, für das Marketing bei Wiltmann zuständig, ist sich daher sicher, dass die sich ändernden Verzehrgeohnheiten der Verbraucher – sei es aufgrund des sozialen und demographischen Wandels oder bedingt durch ethische, religiöse und kulturelle Einflüsse – ein wichtiges Thema auf der Anuga sein werden. Und da würden Fleischersatzprodukten sicherlich einen gewissen Raum einnehmen, erklärt sie.

Diese Meinung teilt Thomas Borgers, Vertriebsleiter beim Damhus. Sowohl Newcomer als auch Etablierte wollten diesen Absatzmarkt bespielen. Die Margen seien – noch – interessant und die Verbraucher derzeit sehr offen für das Thema, hat er festgestellt. Spannend sei auch „die weitere Entwicklung in Sachen Insekten-, Eiweiß-, Protein, Gemü-

Spannende Entwicklung



Foto: Messe Köln

Intensive Gespräche prägen das Bild auf der Anuga Meat, dabei wird sicherlich auch die Entwicklung der fleischlosen Alternativen zur Sprache kommen.

seprodukte als Fleischalternative“. Denn die mediale Aufmerksamkeit sei derzeit noch größer als der eigentliche Markt, aber man könne schon Veränderungen im Denken und Handeln sehen – auch auf Einkäuferseite. Solche Produkte hätten auf Dauer aber nur eine Chance, wenn sie geschmacklich und optisch den Kunden stark ansprechen und der Preis nicht abschreckt. Hierzu werde sicherlich das ein oder andere Gespräch auf der Anuga geführt, ist Borgers sicher.

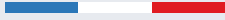
Auf die Frage, ob Fleischalternativen auf der Messe ein wichtiges Thema sei, antwortet Sarah Dhem: „Ich befürchte es.“ Die Geschäftsführende Gesellschafterin von Schulte – Lastrup Wurstwaren und Präsidentin des Bundesverbands der Deutschen Fleischwarenindustrie sagt weiter: „Fleischlos, dafür mit jeder Menge Zusatzstoffen, fragwürdigen Herkünften und indiskutablen Nährwerten oder gesundheitlichen Aspekten kann keine Lösung sein.“ Sie sehe eine nachhaltige Tierhaltung als beste Alternative für die Zukunft, betont Dhem.

Auch Michael Hackner, Geschäftsführer des Darmspezialisten CDS, ist der Ansicht,

dass der Diskussion um fleischlose Produkte zu großer Raum gegeben wird. „Es wird sich zeigen, ob insbesondere die sogenannten Fleischersatzprodukte tatsächlich so nachhaltig sind, wie sie immer angepriesen werden, und die verwendeten Zutaten tatsächlich förderlich für die Gesundheit sind. Wer sich fleischlos ernähren will, kann das heute schon sehr gut mit heimischen Obst, Gemüse und Kartoffelprodukten. Und mir erschließt sich nicht, warum jemand bewusst auf Fleisch verzichten will und dann aber dafür Ersatzprodukte sucht, die wie Fleisch aussehen, schmecken und am besten auch noch nach Fleischprodukten benannt werden sollen“, nimmt er einen eindeutigen Standpunkt ein.

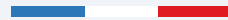
Moderater ist die Meinung von Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof: „Unserer Einschätzung nach wird der Konsum von Fleisch aber auch in Zukunft einen bedeutenden Anteil haben. Wie bei anderen Angebotsformen auch, wird es hier zu einem Nebeneinander der Produkte kommen, und der Verbraucher wird entscheiden, zu welchem Produkt er greifen möchte.“

FRANZÖSISCHE
LEBENSFREUDE



DIE ORIGINAL
Ente :

BARBARIE ENTE AUS FRANKREICH



BARBARIE-ENTE

FRANZÖSISCHES GOURMETFLEISCH VOM FEINSTEN

Die Barbarie Ente ist eine traditionelle robuste französische Ente, die für ihren einzigartigen Geschmack bekannt ist.

Sie wird bis zu 84 Tage lang unter Bedingungen aufgezogen, die das Tierwohl achten, und erhält 100% pflanzliches, mineralisches und vitaminhaltiges Futter, ohne Mast.

Ihr rotes Fleisch ist lecker, zart und schmackhaft, für beste französische Kochkunst.

SBV | Z.I La Haie -56190 | Lauzach frozen.range@ldc.fr | +33(2) 97 48 78 00
L.D.C Vertriebsbüro | Hauptstr. 1 - 77694 - Kehl | buero.kehl@ldc.fr | 07851-8895661

MACHEN SIE SICH EIN
BILD VON DER FEINEN
FRANZÖSISCHEN
KÜCHE AUF DER
ANUGA!
HALLE 9.1
STAND E018-D019



„Beeindruckende Leistungsschau“

Die Erwartungen der Aussteller an die diesjährige Anuga sind wieder sehr hoch. Das ergab eine Umfrage unter den in Köln vertretenen Unternehmen. Fleisch-Marketing wollte aber auch wissen, welche Themen bei der Messe im Fokus stehen werden und wie zufrieden die Firmen mit dem bisherigen Verlauf des Geschäftsjahres sind.



Fotos: Messe Köln

Kommunikation steht bei Messen stets im Mittelpunkt. Auch in Köln werden nicht nur die neuen Produkte Gesprächsstoff bieten, sondern auch die Entwicklung auf den Märkten.

Die Messe ist „eine beeindruckende Leistungsschau der Ernährungsindustrie“, auf der man sich einen hervorragenden Eindruck über neueste Trends und Entwicklungen verschaffen kann, begründet Ulrike Rücker, Marketingleiterin der Plukon Food Group in Deutschland, warum die Teilnahme für ihr Unternehmen nie in Frage stand. Für Handl Tyrol „ist es geradezu eine Verpflichtung, als Marktführer für Speck- und Rohwurstprodukte in Österreich auf der Anuga vertreten zu sein“, zumal man sie als „wichtige Quelle für neue Inspirationen“ sieht. Auch für Vion ist eine Teilnahme unverzichtbar. Die Anuga passe in das Gesamtkonzept des Unternehmens und gehöre seit vielen Jahren fest zum Messekalender, unterstreicht Karl-Heinz Steinkühler, Pressesprecher Vion Deutschland. Unsicherer ist dagegen Sarah Dhem. „Viele Kollegen stellen nicht mehr aus, einige sind ähnlich skeptisch wie wir“, hat die Geschäftsführerin von Schulte – Lastruper Wurstwaren festgestellt. Aber man sei sich sicher, dass die Anuga eine gute Plattform biete. Überdies sei es wichtig, „dass wir auch auf so großen Messen auftreten.“

Nicht das noch jemand auf die Idee kommt, es gäbe uns alle gar nicht mehr“, erklärt sie. Reumütig zurückgekehrt ist Wiesbauer, das nach einer mehrjährigen Pause vor zwei Jahren wieder mit einem eigenen Stand vertreten war und aufgrund des großen Erfolges entschied, auch 2019 auszustellen.

Indikator für das Geschäftsklima

Die Anuga bietet mit ihren zehn Fachmessen unter einem Dach einen erheblichen Vorteil: Sie ermöglicht es, „über den Tellerrand hinaus zu schauen“, wie Maiti Leinss, die Leiterin der Unternehmenskommunikation bei Di Gennaro formuliert. Die Messe ist aber auch ein wichtiger Indikator für das aktuelle internationale Geschäftsklima in der Lebensmittel- und der Fleischbranche. „Als übergeordnete Themen werden die Veränderungen der Nahrungsmittelproduktion als Folge durch die Debatten rund um Umwelt- und Klimaschutz sowie Tierwohl im Fokus stehen“, glaubt Avo-Marketingleiter Guido Boberg. „Die Disruption innerhalb der Lebensmittelwirtschaft und des Lebensmittelhandels wird auf der Anuga in konkreten Produkten, aber

auch in Ideen und neu gedachten Geschäftsmodellen sichtbar werden“, erwartet er.

Zu den Themen, die in diesem Jahr einen breiten Raum einnehmen werden, zählen nach Meinung von Wiltmann-Managerin Friederike Wilker Tierwohl, Kunststoffvermeidung und Nährwertkennzeichnung. Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing Wiesenhof, glaubt ebenfalls, dass Tierwohl in den Fleischhallen eine große Rolle spielen wird, denn es sei nach wie vor im Blickpunkt der Gesellschaft und der Markt für entsprechende Produkte werde weiter wachsen.

Dass aktuelle gesellschaftliche Trends eine große Ausstrahlung auf die Messe haben werden, steht für Stephan Holst, Bereichsleiter Marketing/Kommunikation Bell Deutschland, außer Frage. Neben dem Tierwohl gehören für ihn das zunehmende Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Gesundheit, Klimaschutz, Authentizität und Natürlichkeit dazu. „Genauso werden aber klassische Themen wie Genuss und Qualität zu vernünftigen Preisen, wachsende Ansprüche der Verbraucher an Convenience und Sicherheit der Produkte weiter gefragt bleiben. Dabei geht es darum,

die Anforderungen glaubwürdig zu bedienen und gleichzeitig eine angemessene Wertschöpfung zu erzielen“, betont Holst.

Authentische Lösungen auf die vielfältigen Herausforderungen der Branche zu zeigen, ist das erklärte Ziel von Tönnies auf der Messe, wie Vertriebsvorstand Jörn Evers erklärt. Kunststoffreduzierung, Haltungsformen oder CO₂-Bilanz seien nur einige Inhalte, an denen man arbeite und die auf der Messe thematisiert würden. Bei Vion wird Nachhaltigkeit ein zentrales Thema sein, was sich auch im Messemotto des Unternehmens widerspiegelt: „Meat the Future“. Ein Beispiel für die Bemühungen sind neue Verpackungen. Sie bestehen zu etwa 90 Prozent aus wiederverwertetem Polyethylenterephthalat, wodurch die CO₂-Emission erheblich gesenkt werden können.

Nach Meinung von Thomas Schmiedbauer, Vorstandsvorsitzender von Wiesbauer, sind es vor allem zwei Themen, die im Rahmen der

Zurückhaltung. Die Unternehmen, die Auskunft gaben, zeigen sich überwiegend „zufrieden“ – beispielsweise Dr. Stryck. „Allein mit unseren Wiesenhof-Produkten haben wir im Hähnchensegment im ersten Halbjahr 3,3 Prozent – inklusive Außer-Haus-Markt – zugelegt“, erklärt er. Von der gestiegenen Nachfrage nach Geflügel profitiert auch die Plukon Food Group in Deutschland. „Was die Entwicklung in diesem Jahr betrifft, verzeichnen wir sehr gute Zahlen. Wir sind daher insgesamt mit unserer Geschäftsentwicklung sehr zufrieden“, sagt Marketingleiterin Rücker.

Ebenfalls positiv fällt das Urteil bei Handl Tyrol aus. „Neben dem Heimmarkt Österreich ist insbesondere in den Exportmärkten ein deutliches Wachstum zu verzeichnen“, heißt es aus der Unternehmenszentrale. Eine zufriedenstellende Gesamtentwicklung konstatiert Friederike Wilker. „In den strategisch wichtigen Segmenten konnten wir weiter wachsen“, betont die Managerin von Wilt-



Der ökologische Fußabdruck spielt auf den Nahrungsmittelmessen eine größer werdende Rolle.

weise – nicht auf einem gleichbleibenden Niveau verlaufen, sondern habe immer mal wieder Spitzen aufgewiesen, erläutert der Marketingleiter des Gewürzspezialisten Avo.

Es kam allerdings auch zur Sprache, dass es sich um ein problematisches Geschäftsjahr handelt. So macht Malte Mattis Schunk klar, dass die Komplexität des aktuellen Geschäftsjahres frühzeitig abzusehen war. „Insofern waren die Erwartungen nicht allzu hoch gesteckt“, betont der Manager bei GS Schmitz. Ähnlich äußert sich Michael Hackner. „Vor dem Hintergrund der derzeitigen Schwierigkeiten hat CDS ein befriedigendes Ergebnis im ersten Halbjahr realisieren können“, sagt der CDS-Geschäftsführer. Auch Wiesbauer weist auf die Probleme hin. Das erste Halbjahr 2019 sei geprägt von schwierigen Preisverhandlungen gewesen, die auf Grund der stark steigenden Preise für den Rohstoff Schweinefleisch und die permanent sich laut Kollektivvertrag erhöhenden Lohnkosten dringend notwendig geworden seien, berichtet das österreichische Unternehmen, das wie viele andere Aussteller aber optimistisch auf das zweite Halbjahr blickt. Weniger zuversichtlich zeigt sich Damhus-Vertriebsleiter Borgers. Er sieht, „vor dem Hintergrund weiterer Extremsituationen an den Beschaffungsmärkten schwere Zeiten auf die Produzenten zukommen“.



Authentische Lösungen auf die vielfältigen Herausforderungen der Branche zu zeigen, ist das Ziel vieler Aussteller in den Fleischhallen der Messe.

Messe diskutiert werden: Neben dem Umweltschutz in all seinen Facetten wird die Wertigkeit des Rohstoffes Fleisch einen breiten Raum einnehmen. Eine ähnliche Ansicht vertritt Malte Mattis Schunk. Der Marketing-Manager bei GS Schmitz geht davon aus, dass „vor allem die biologisch erzeugten Produkte noch stärker in den Fokus rücken“. Weitere für die Branche relevante Themen, die auf den Ständen zum Tragen kommen werden, sind Convenience und Regionalität, glaubt nicht nur Ulrike Bebermeier, Projektmanagerin Marketing beim Teigtaschenhersteller Bürger

Bei der Frage nach dem bisherigen Verlauf des Geschäftsjahres üben sich viele Firmen in

mann. „Große Schritte nach vorne gegangen“, ist Grillido laut Geschäftsführer Michael Ziegler in diesem Jahr. Von einem organischen Wachstum – sowohl absatz- wie umsatzseitig – spricht Maiti Leinss bei Di Gennaro. „Besonderen Zuwachs konnten wir in den Segmenten Schinken und Salami erzielen“, führt sie aus.

Auswirkungen auf die Bilanz hat natürlich auch die Grillsaison. „Wir liegen trotz des schlechteren Wetters in diesem Jahr auf Vorjahresniveau, welches unser bisher bestes war“, offenbart Damhus-Vertriebsleiter Thomas Borgers. Von einer interessanten Beobachtung in diesem Zusammenhang berichtet Guido Boberg. Die Saison sei – untypischer-

Produkte & Präsentationen

Im Mittelpunkt der Anuga werden auch diesmal wieder die Neuheiten stehen. Viele Aussteller sind allerdings zurückhaltend, wenn sie im Vorfeld der Messe gefragt werden, was sie präsentieren. Einige Firmen haben sich jedoch in die Karten blicken lassen und Auskunft über ihren Auftritt gegeben.



Die drei neuen Fingerribs-Produkte von Wiesbauer.

Neuheiten für die Original Sous-Vide-Range

Wiesbauer präsentiert drei Neuheiten für die Original Sous-Vide-Range: Während das „Herzhafte Rindergulasch“ und der „Zarte Schweinsbraten“ aus der traditionellen ös-

terreichischen Wirtshausküche stammen, handelt es sich bei „Schweinefilet“, das in zwei Varianten – in einer Pfefferrahm- und einer Pilzrahmsauce – angeboten wird, um ein Gericht der gehobenen Küche.

Ebenfalls erweitert wurde das Sous-Vide-BBQ-Sortiment – um drei „Fingerribs“-Produkte. Dabei werden vorgeschnittene Spare Ribs bei der Herstellung in den Geschmacksrichtungen „Chili“, „Honey“ und „Teriyaki“ gewürzt. Neu bei dem österreichischen Unternehmen ist auch das „Grillmix Package“. Dahinter verbergen sich zwei Sous-Vide-Spezialitäten – die „Spare Ribs“ und die „Pork Drumsticks“ – mit zwei Grillwürsten – je zwei „Mini-Käsekrainer“ und „Mini-Rostbratwürstel“ – in einer Packung. Überdies wird in Köln eine Sous-Vide-Schinkenspezialität und ein Sous-Vide-Bratenprodukt vorgestellt.

(Halle 6.1, D91/D99)



Das Produktportfolio von Grillido ist um die drei Sportwürste erweitert worden.

Sportwurst in drei Geschmacksrichtungen

„Wir waren 2017 erstmals dabei. Damals standen wir noch am Anfang. Jetzt haben wir uns professionalisiert und all unsere Produkte – von Frische bis Snacking – entscheidend weiterentwickelt“, sagt Michael Ziegler, der Geschäftsführer von Grillido. In Köln stellt das junge Unternehmen, das angetreten ist, um zu beweisen, dass lecker auch gesund sein kann, seine neue Sportwurst vor, die bereits in 500 Fitnessstudios und in mehr als tausend Tankstellen verkauft wird. Im kommenden Jahr soll es die Sportwurst in den drei Geschmacksrichtungen Original, Rind&Kräuter sowie Rind&Chili auch flächendeckend im stationären Handel geben.

(Boulevard, Stand 25)



Raffinierte Köstlichkeiten im belgischen Pavillon

Mit von der Partie sind in Köln auch wieder die belgischen Fleischlieferanten, die sich auf einem 276 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand präsentieren. Die Teilnahme der Fleischproduzenten, die hierzulande durch Service, Qualität, Frische und hohe Schlachtausbeute punkten, wird im Internet aufmerksamkeitsstark inszeniert: Auf der neunsprachigen Website www.belgianmeat.com/de/event/anuga werden die 25 belgischen Aussteller mit detaillierten Firmenporträts in den Fokus gerückt. Um Wartezeiten auf der Messe zu vermeiden, wurde auf der Website ein Terminplaner eingerichtet. Hier können die Besucher Termine bei Wunschgesprächspartnern vormerken lassen. Darüber hinaus steht das Team des Belgian Meat Offices den Besuchern an allen Messetagen Rede und Antwort. Für den kulinarischen Rahmen im belgischen Pavillon sorgen auch in diesem Jahr raffinierte Köstlichkeiten aus Rind- und Schweinefleisch, die von der renommierten Brüsseler Hotelfachschule Coovi serviert werden.

(Halle 6, Stand E10)



Neuheit von Tillman's: Die Leberkäs-Brezeln mit krosser Panade.

Balance zwischen Innovation und Nachhaltigkeit

Auf mehr als 360 Quadratmetern präsentiert sich die Tönnies Gruppe über zwei Etagen. Dabei setzt die Convenience-Tochter

Tillman's auf die Verkostung von Produktinnovationen und der Tönnies Foodservice präsentiert seinen Kunden den Relaunch seines Markenauftritts. Im Mittelpunkt des Messestands steht jedoch die Balance zwischen Innovation, Produkten und der Nachhaltigkeitsarbeit des Unternehmens. Das Unternehmen präsentiert beispielsweise Verpackungsinnovationen, aber auch seine Nachhaltigkeitsarbeit in den Fragen der Haltungsform. Neben den Themen der Nachhaltigkeitsentwicklung werden unter der Marke Tillman's zwei Produktinnovationen vorgestellt. Der Fokus liegt dabei auf den Snack-Artikeln: Die Leberkäs-Brezeln bieten einen saftigen Leberkäs mit krosser Panade, der im traditionellen bayerischen Markenauftritt präsentiert wird. Die Single Cuts von Tillman's sind von Hand geschnittenen Rippen, die über einen intensiven BBQ-Geschmack verfügen. *(Halle 6.1, Stand B70).*

Erzeugnisse rund um die Schweinezunge

Im Vordergrund des Auftritts von Werner Schulte steht die Marke „glücksatt“. Sie bietet

Fleisch- und Wurstprodukte, die für Tierwohl, Transparenz, Handwerk und Verantwortung stehen – zu realistischen und zukunftsfähigen Bedingungen, denn die Glücksatt-Produkte stammen aus der besonders tiergerechten Aktivstallhaltung. „Alles, was gesellschaftlich und politisch gefordert und diskutiert wird, können wir mit diesem Konzept beantworten“, erklärt Sarah Dhem, die Geschäftsführende Gesellschafterin des Lastruper Familienunternehmens.

Daneben stehen Produkte rund um die Schweinezunge und handwerkliche Erzeugnisse im Vordergrund. Das Sortiment reicht von einer handgelegten Zungenwurst in Speckumwicklung über einen handgeknüpfter Rosmarinschinken bis zur Schinken-



Zum Schulte-Sortiment zählt auch die Paprikasalami vom Aktivstall-Schwein.

wurst, die in einen Naturdarm gefüllt und geräuchert wird. *(Halle 6.1, Stand A90/A98)*

Impulsgeber für Tierhaltungskonzepte

Die Plukon Food Group mit ihren Marken Stolle, Friki und Fairmast präsentiert eine ganze Reihe neuer Produkte – sowohl bei Frischgeflügel als auch im TK- und Wurstbereich. Neben ihrer Innovationsstärke versteht sich die Plukon Food Group auch als ein wichtiger Vorreiter und Impulsgeber in Bezug auf Tierhaltungskonzepte. Da das Interesse der Verbraucher in diesen Bereich stark wächst, hat Plukon weiter in den Ausbau seines Fair-Mast-Geflügels investiert. Über die Produktinnovationen und neueste Entwicklungen bei Tierwohl und Nachhaltigkeit informiert die Unternehmensgruppe in der Halle 9.1, Stand E10/D11.

ANZEIGE



Pikant & pfannenfertig!

MariTop Premium Peppadew®, überzeugt mit einer pikant feinen Geschmackskomposition in Verbindung mit einer ausgewogenen leichten Schärfe. Diese neue Marinade verleiht Fleisch, Fisch und auch vegetarischen Speisen eine ganz unverwechselbare Note. Begeistern Sie Ihre Kunden mit neuer AVO-Premium-Convenience!

MariTop
PREMIUM

NEU!

Peppadew®

die besondere
Feinkost-Kirschpaprika
aus Südafrika



Besuchen Sie uns auf der Anuga!
vom 5. bis 9. Oktober 2019
Halle 9.1, B036 / B038



Maultaschen mit pikanter Chilinote und Schweinefleisch

Bei Bürger gibt es neue vegetarische Lecker-taschen in drei Sorten zu sehen, die Anfang 2020 erhältlich sein werden. Die cremige Füllung der Maultaschen Ziegenkäse-Mango steckt in einem Dinkelvollkorn-Teig. Farbe auf den Teller bringen die Maultaschen Rote Beete-Süßkartoffel mit ihrem roten Teig. Angenehm stückig ist die Füllung der Maultaschen Linsen-Karotte. Eine weitere Anuga-Neuheit sind die Chili-Maultaschen. Die klassischen Schweinefleisch-Maultaschen mit pikanter Chilinote haben eine rote Füllung mit angenehmer Schärfe und eignen sich insbesondere für asiatisch angehauchte Gerichte. *(Halle 10.2, Stand D 51).*



Eine Anuga-Neuheit von Bürger sind die Chili-Maultaschen.

Neuprodukte zum 175-jährigen Jubiläum

Auf der Anuga blickt Develey Senf & Feinkost GmbH nicht nur auf zwei Jubiläen, sondern präsentiert auch neue Kreationen. Auf dem Stand zu sehen und zu schmecken sind



Bei Löwensenf steht auf der Messe das kommende Jubiläum im Vordergrund.



Schaukelstück und Ossobuco vom Kalb

„Wir möchten die Messe als Gelegenheit nutzen, um mit unseren Kunden zu sprechen und mit ihnen ein kleines „Tasting“ zu haben. Wir nutzen die Messe außerdem dafür, in direktem Kontakt mit der Presse über neue Entwicklungen zu sprechen“ erklärt Patricia van Krieken, Manager Marketing & Communications Van Drie Group. Auf dem Stand des niederländischen Kalbfleischspezialisten stehen die „Jan“-Produkte mit Spareribs, Kalbsbäckchen, dem Schaukelstück und Ossobuco vom Kalb im Mittelpunkt. Darüber hinaus werden die „Gourmet“-Skinpacks, die mit neuen Geschmacksrichtungen erweitert wurden, auf der Messe gezeigt. *(Halle, 6.1, Stand B10/C11)*

die Produkte der Marken Develey, Specht, Bautz'ner, Löwensenf, Reine de Dijon, der Vertriebsmarken Kikkoman und Tabasco Saucen sowie des Develey Food Services. Die Marke Develey feiert 2020 ihr 175jähriges Bestehen und begeht das Jubiläum mit einigen Neuprodukten. So sorgt der Develey Hot Chili Ketchup In der „Our Original“-Range mit dem einzigartigen Geschmack der Tabasco Original Red Pepper Sauce für feurige Überraschungen auf dem Teller.

Während bei der Ostmarke Bautz'ner die Sortimentserweiterung mit der „fix Bolognesesoße“ thematisiert wird, steht auch bei Löwensenf ein runder Geburtstag im Mittelpunkt. Der Löwensenf Extra macht 2020 die 100 Jahre voll, was mit zahlreichen Maßnahmen sowohl über klassische Medien als auch Online und am Point of Sale gefeiert wird. *(Halle 11.2, Stand A8/B9)*



Entwickeln sich zum Topseller: Tiroler Beef Chips.

Mit würzigem Topping verfeinerte Protein-Snacks

Handl Tyrol will den Besuchern einige Produktinnovationen sowie die Tiroler Genusskultur präsentieren. Neben den Neuheiten, über die das österreichische Unternehmen im Vorfeld noch nichts verraten wollte, werden die Snacks einen breiten Raum einnehmen. Dabei stehen die Tyrolini, die Pausen-Sticks sowie vor allem die Tiroler Schinken- und Beef-Chips im Fokus. Für die Beef Chips wird nur mageres Rindfleisch und für

die Schinken Chips nur ausgesuchtes Fleisch vom Schinken verwendet. Die mit erlesenen Gewürzen verfeinerten Edelteile werden anschließend in dünne Scheiben geschnitten und danach in Heißluft getrocknet, bis die Chips knusprig-kross sind. Diese mit einem würzigen Topping verfeinerten Protein-Snacks werden immer stärker nachgefragt. *(Halle 5.2, Stand A50)*



Ein Bestseller bei Damhus ist der Corn Dog.

Grillspezialitäten im Scheinwerferlicht

Damhus lenkt den Scheinwerfer auf die Grillspezialitäten Bacon-Cheese und Kaszkraier. Damit habe man zwei Artikel auf den Markt gebracht, die von Anfang an ihre Liebhaber im Einzelhandel gefunden hätten, heißt es zur Erklärung bei dem Unternehmen mit Sitz in Rosendahl-Holtwick. Ein weiteres Thema wird das Produkt Corn Dog sein, das immer mehr an internationaler Bedeutung gewinnt, so dass man die Produktionskapazitäten erweitern musste. Für den Corn Dog werden jetzt auch weitere Verpackungseinheiten angeboten, so dass jede Verbrauchergruppe eine „passende“ Lösung finden kann. Außerdem geht man auf dem Stand darauf ein, dass sich der Trend nach vorgebratenen Artikeln – beispielsweise Brat- und Putenbratwurst – und geschnittener Ware verstärkt hat. *(Halle 9.1, Stand A43)*

Zubereitung von Tapas und Demonstration der Schnitttechnik

Das von der geschützten Ursprungsbezeichnung Guijuelo geförderte Projekt Iberham, dessen Ziel die Verbreitung und Aufwertung des Iberischen Schinkens in Deutschland, Frankreich und dem Verei-

nigten Königreich ist, wird sich in Köln unter dem Motto „Ham, the taste of origin and tradition in Europe“ präsentieren. Im Mittelpunkt werden die Demonstration der Schnitttechnik, die Verkostung von drei Arten von iberischem Schinken, die Zubereitung von Tapas sowie Informationen über den iberischen Schinkens stehen. *(Halle 5 2, Stand C53).*

Traditionelle Rezepturen und italienisch-elegante Ästhetik

Bei Di Gennaro, das 50-jähriges Bestehen feiert, stehen im Jubiläumsjahr die Spezialitäten der Eigenmarke „Selezione Di Gennaro“ im Fokus des Messeauftritts. Neben ihren außergewöhnlichen Zutaten, ihrer handwerklichen Herstellungsweise und den traditionellen und oft einzigartigen Rezepturen heben sich die „Selezione“-Produkte durch italienisch-elegante Ästhetik ab. Neben erntefrischen Antipasti-Variationen aus der Di Gennaro Heimat Apulien wird die edle SB-Sortimentslinie „Eccellenza“ und ein Trüffel-Rohschinken



Di Gennaro ist mit der edlen Sortimentslinie „Eccellenza“ in Köln vertreten.

der Feinkost-Metzgerei Villani vorgestellt. Ein weiteres Highlight sind die naturbelassenen Salumi-Variationen von Bazza, einer familiengeführten Feinkost-Metzgerei mit Sitz in Venetien – nach traditioneller Rezeptur mit Salz natürlich konserviert. *(Halle 10.2, Stand A8)*



Essen und Trinken spielen in Frankreich eine große Rolle, was auf der Anuga auf den Gemeinschaftsständen eindrucksvoll unter Beweis gestellt wird.

Gemeinschaftsstände mit sieben französischen Regionen

Rund 200 französische Aussteller präsentieren sich während der Anuga auf den Pavillons France unter dem Motto „Made in France – Made with Love“ auf insgesamt sieben Gemeinschaftsständen, die von Business France, der Agentur für französische Wirtschaftsförderung, gestaltet werden. Partner sind die französischen Regionen Bretagne, Hauts-de-France, Grand-Est, Centre-Val de Loire, Pays de la Loire, Nouvelle Aquitaine und Occitanie. Im Fachbereich Feinkost sind 100 Aussteller unter einem Dach zu finden (Halle 10.2, Stand E20-G45). Am Stand F24 setzt das Team der Elitekochschule Le Cordon Bleu Produkte der französischen Aussteller in Szene und bietet sie täglich mehrmals zur Verkostung an. 25 Produzenten aus den Bereichen Fleisch und Geflügel zeigen sich und ihre Produkte in der Halle 9.1 (Stand B47-C40). Den kleinsten Gemeinschaftsstand gibt es mit vier Teilnehmern in der Chilled & Fresh-Food-Halle (5.1, Stand A60-B65).



Für Fleischspezialitäten und Innereien hat CDS interessante Lösungen gefunden.

Signifikanter Fortschritt in der Produktionssicherheit

CDS setzt auf der Anuga bei den Naturdärmen vor allem auf die Sicherheitsinitiative, bei der keine losen Teile mehr in der Konfektion von Naturdärmen zum Einsatz kommen und die bereits auf der diesjährigen Iffa auf großes Interesse gestoßen ist. Mit dieser Initiative wird die Sicherheit in der Wurstproduktion signifikant verbessert. Bei den Fleischspezialitäten und Innereien hat CDS interessante Varianten und Lösungen für einzelne Produkte gefunden, die in Köln vorgestellt werden. Der Stand bildet aber auch ab, dass die Tiefkühlleistung eine immer größere Rolle bei CDS spielt. Insbesondere die weitgehend automatisierten Möglichkeiten zur Zerkleinerung von tiefgekühlten Produkten werden in Köln dargestellt. *(Halle 6.1, Stand E108)*



Die neue Mari Top Premium Peppadew verbindet hochwertige Zutaten mit der aromatischen Kirschaprika aus Südafrika.

Hohe Kompetenz beim Thema bewusste Ernährung

Der Gewürzspezialist Avo setzt bei seinem Auftritt neben der Demonstration der hohen Kompetenz in den Bereichen Bio-Gewürze und bewusster Ernährung vor allem auf Convenience. Mit den Avo Mari Top Komplettmarinaden und dem Würzsaucensortiment wur-

den Konzepte entwickelt, die sich jedes Unternehmen aus Lebensmittelhandel, -industrie und -handwerk zu eigen machen kann. Ein neues Produkt aus dem Sortiment ist Mari Top Premium Peppadew. Es verbindet hochwertige Zutaten wie kalt gepresstes Rapskernöl, hochwertiges Meersalz sowie edle Kräuter und feine Gewürzkomponenten mit Anteilen der aromatischen Kirschaprika aus Südafrika. Mit ausgewogen fruchtig leichter Schärfe entfaltet die Peppadew-Mischung bei der Zubereitung mit Fleisch, Fisch und auch vegetarischen Komponenten nach kurzer Garzeit in der Pfanne, Heißluftfritteuse oder im Konvektomaten ihre unverwechselbare pikante Note. Dem Premiumanspruch der Verbraucher folgend, werden auch wieder Produkte für das BBQ und ausgewählte Wurstwaren gezeigt. *(Halle 9.1, Stand B36/B38)*



Mit Oregano verfeinert ist eine neue Sorte des Abraham Serrano Reserva.

Dünn geschnittene Rohschinken-Spezialität

Bell Deutschland hat unter der Marke Abraham die Serrano Reserva Range um vier verschiedene Geschmacksrichtungen mit Würzrand erweitert. Der Abraham Serrano Reserva ist mindestens zwölf Monate in Spanien gereift. Die hochwertige Qualität und der dünne Schnitt intensivieren das Aroma der Rohschinken-Spezialität. Der Serrano Reserva Oregano überzeugt mit seiner aromatischen Kräuternote. Die Chili-Note verleiht dem feinnussigen Serrano Reserva Chili ein mild scharfes Temperament. Als Serrano Reserva Rosmarin harmonisiert die Spezialität hervorragend mit dem Gewürzklassiker der mediterranen Küche. Den Serrano Reserva Orangenpfeffer zeichnet die Kombination von Schärfe und fruchtiger Orange aus. Eine weitere Neuheit ist der Abraham Landschinken

mit 25 Prozent weniger Salz. Mild über Buchenholz geräuchert erhält der Schinken eine aromatische Note.

(Halle 5.2, Stand B10/C19)



Entspricht den Ansprüchen der Verbraucher an Convenience: Chicken Donuts.

Deutsches Geflügel von regionalen Höfen

Auch dieses Jahr präsentiert Wiesenhof eine Vielzahl an innovativen Produkten und stellt seine Vielseitigkeit als Lebensmittellieferant unter Beweis. Dabei liegt eine zentrale Eigenschaft allen Wiesenhof-Konzepten zugrunde: die Herkunft „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“. Hinzu kommt, dass alle Hähnchen- und Putenprodukte aus dem Frischebereich Vlog-zertifiziert sind. Eine Neuheit sind die Chicken Donuts, mit der die Hähnchen-Nuggets-Range erweitert wird. Bei diesem tiefgefrorenen Produkt handelt es sich um zartes, saftiges Hähnchenfleisch in einem knusprigen Backteig, das mit einem Chili-Cheese-Dip angeboten wird. Vorgestellt wird auch das neue Grillsortiment für den kommenden Sommer und eine weitere spannende Limited-Edition des Bruzzlers.

(Halle 9.1, Stand C11/D18)

Heimspiel mit Flönz in Bio-Qualität

Für das Kölner Traditionsunternehmen GS Schmitz ist die Anuga ein Heimspiel, bei dem der Fokus auf den Bio-zertifizierten Produkten liegt. So gibt es die 2016 mit dem g. g. A-Siegel ausgezeichnete Flönz nun auch in Bio-Qualität. Darüber hinaus wird die Leberwurst in Bio-Qualität prominent in Szene gesetzt. Auch dem Thema Nachhaltigkeit und Reduktion von Verpackungsmüll hat sich das Unternehmen gestellt und präsentiert das neue Sortiment „Ein Stück besten Geschmacks“ in hundert Prozent recyclingfähigen, wiederverschließbaren Packungen. Außerdem werden verbraucherfreundliche Darreichungsformen der Produktideen für den Sommer 2020 gezeigt.

(Halle 5.2, Stand D16/Halle 7.1, Stand E80)



Zu den Anuga-Neuheiten von Wiltmann zählt die „Fenchel Salami“.

Aspik-Spezialität für die Bedienungstheke

Als Aussteller der ersten Stunde ist die Westfälische Fleischwarenfabrik Franz Wiltmann wieder in den Fleischhallen vertreten. Vorge stellt werden mit „Bio Gourmetschinken 50g“, „Bio Kasseler 50g“ und „Bio Pfeffer Salami 80g“ drei neue Bio Genießerteller für das Selbstbedienungsregal. Hinzu kommt die Sorte „Fenchel Salami“ auf dem 80-Gramm-Teller. Für die Bedienungstheke wurde eine exotische Aspik-Spezialität kreiert: Delikates Rindfleisch in Teriyaki-Aspik. Auch auf den Trend „Herzhafte Snacks und Fingerfood für unterwegs“ ist das Versmolder Unternehmen eingegangen, denn die Salamissimo-Linie wurde um die Produkte „Heißgeräucherte Mini-Salamis Tiroler 100g“ und „Luftgetrocknete Mini-Salamis Klassik 30g“ erweitert.

(Halle 5.2, Stand A20/B29)



Die Bio-Kräuter von Goutess fallen durch ihren grünen Deckel auf.

Mit Aromaversiegelung und recyclebarer Verpackung

Rila kommt mit einem neuen Goutess-Konzept nach Köln. Mit dem modernen Auftritt soll bei den Verbrauchern bereits am Point of Sale Appetit auf Natürlichkeit, gesunde Er-

nährung und kulinarische Genüsse entstehen. Die Kräuter sind ganzjährig verfügbar, einfach in Anwendung und Dosierung, kommen ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe sowie Geschmacksverstärker aus und zeichnen sich durch lange Haltbarkeit ohne Kühlung aus. Das Sortiment umfasst neben den konventionellen Sorten zahlreiche Bio-Kräuter, die durch ihren grünen Deckel gekennzeichnet sind. Alle Artikel in den 70-ml- und 240-ml-Gläsern werden nun in einer umweltgerechten, recyclebaren Verpackung mit Aromaversiegelung angeboten. (Halle 10.2, Stand A10)

Dialoge auf neu gestaltetem Messestand

Mit einem größeren und völlig neu gestalteten Stand ist die QS Qualität auf der Foodmesse vertreten, um über die Leistungen des QS-Prüfsystems für frische Lebensmittel zu informieren. „Unsere Branche steht im Spannungsfeld zwischen günstigen Fleischpreisen bei hohem Tierwohl und bester Tiergesundheit. Diese Themen bestimmen sowohl die öffentliche Wahrnehmung als auch die fachliche Diskussion. Auf der Anuga möchten wir



Lädt wieder zum Dialog mit QS ein: Geschäftsführer Dr. Hermann-Josef Nienhoff.

mit unseren Partnern über diese und andere wichtige Themen sprechen – und diskutieren, wie QS gemeinsam mit allen Akteuren der Branche die zuverlässige Qualitätssicherung noch weiter verbessern und fortentwickeln kann“ sagt QS-Geschäftsführer Dr. Hermann-Josef Nienhoff. An den Diskussionen auf dem Messestand werden auch Experten der Initiative Tierwohl und Haltungsform.de teilnehmen. (Halle 6, Stand A79)



Auf dem Stand von Vion stehen stets erlesene Fleischprodukte im Mittelpunkt.

Beef-Produktrange und Premium-Grillkonzept

Vion wird auch bei der Messe mit einem Mix aus bekannten, am Markt erfolgreichen Produkten und innovativen Konzepten präsent sein. Dazu gehören zum Beispiel Produkte der Marke Goldbeef, die bei der World Steak Challenge mehrfach ausgezeichnet wurden. Die neue Beef-Produktrange „Cool Cuts“ gehört ebenso dazu wie das erfolgreiche Rind und Schwein Premium-Grillkonzept BBQ-Star. Zubereitet von Grillweltmeister Klaus Breinig werden die Produkte zur Verköstigung auf dem Messestand angeboten.

Obwohl Vion auf der Anuga den Schwerpunkt auf Fleischerzeugnisse legt, werden auch alternative Konzepte vorgestellt. Man sei überzeugt, dass es einen Markt für diese Produkte gibt, der weiter wachsen wird, heißt es zur Erklärung. (Halle 6.1, Stand C50/D69).



Praktische Spezialität: die „Minis“ im Dreierpack.

Fokus auf die Zielgruppe Singles und Kleinhaushalte

Auf Sortimentserweiterungen und die Präsentation von Neuheiten liegt beim pfälzischen Wursthersteller Cornelius der Schwerpunkt. Ein Fokus wurde dabei auf eine zielgruppenspezifische Ansprache gesetzt – sowohl in der Produkt- als auch in der Verpackungsentwicklung. Eine wichtige Rolle spielt nach wie vor die Zielgruppe Single- und Kleinhaushalte. Aufgrund des Erfolgs der „Minis“ wurde die Range erweitert. Zur Pfälzer Leber-, der Gänseleber-, der Kalbsleberwurst und der Zwiebelwurst kommen nun die Delikatess- und grobe Leberwurst. Die Produkte gibt es im praktischen Dreierpack (dreimal 50 Gramm). Im Blick hat Cornelius auch die Gastronomie, denn die Minis bieten für ein Buffet die richtige Größe und geschmackliche Vielfalt. Eine weitere Produktneuheit ist die feine Leberwurst aus 100 Prozent Geflügelfleisch.

(Halle 5.2, Stand E31/D30)



Ein Hauch von Gin, Holunder und Wacholder machen den Wien Gin Käsekrainer einzigartig.

Traditionelle Rezepturen und moderne Herstellung

Das österreichische Familienunternehmen Radatz bietet hochwertige Wurstwaren und Schinkenspezialitäten. Die Stärke als Familienunternehmen ist die Verbindung traditioneller Rezepturen mit modernen Herstell-

lungsmethoden. Auch dieses Jahr setzt Radatz auf die Grillsaison und interpretiert traditionelle österreichische Klassiker neu. Die Liebe zu Wien, die Leidenschaft für das Handwerk und eine Passion für Gin sind die Basis für den Wien Gin Käsekrainer. Zu den weiteren Produktneuheiten im „Würstelsegment“ zählen die Mini Pizza Berner verfeinert mit Paprika und Oregano sowie das Chili Bro's Tasting Kit: je zwei Krainer mit unterschiedlicher Schärfe – Jalapeno Chili, Amazonas Chili und Chili Birdseye.

(Halle 5.2, Stand D29)

Gemeinschaftsstand als zentrale Anlaufstelle

Seit 2009 stellen die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) als ideeller Träger der Anuga und das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) unter dem Signet der Bundesregierung „Made in Germany“ gemeinsam auf der Messe aus. Der deutsche Gemeinschaftsstand ist eine zentrale Anlaufstelle für Fachbesucher aus dem In- und Ausland, die den Dialog mit der deutschen Ernährungsindustrie suchen. Zum 100-jährigen Jubiläum der Anuga begrüßt die BVE ihre Besucher unter dem Motto „Wie schmeckt die Zukunft“ und beleuchtet an ihrem Messestand Trends und Innovationen, die die industrielle Lebensmittelproduktion geformt haben und in Zukunft prägen werden. Auch die Digitalisierung und die Umweltproblematik sind Themen, mit denen sich auf dem Stand auseinandergesetzt wird. So beschäftigt sich am Messemontag beispielsweise der Anuga-Lunch-Talk um 11.30 Uhr mit der „Herausforderung Lebensmittelverpackung: Wege aus der Abfalldiskussion“. (Halle 10.2, Stand A40/C49)

Barbecuesaucen mit hohem Fruchtkomponentenanteil

Zum ersten Mal ist die Marke BBQUE mit ihren Saucen in Köln am Start. Bisher gibt es vier Produkte, bei denen statt auf Tomatenmark und Wasser auf einen hohen Anteil an Fruchtkomponenten gesetzt wird. Das Original hebt sich mit dem außergewöhnlichen Mix aus Preiselbeeren, Bier, Honig und Apfelmus von anderen Barbecue-Saucen ab. Die drei weiteren Sorten sind Honig & Senf, Grill & Buchenholz sowie Chili & Kren. Für die Anuga hat die Marke eine fünfte Saucensorte im Gepäck: „Bacon“. Sie sorgt für die Extrapolation Smoke auf Burgern sowie beim Dippen von Grillgut und ist ab Anfang Dezember erhältlich.

(Halle 11.2, Stand A8/B9)



Feiert in Köln
Premiere: die neue
Sorte „Bacon“.

Dünne Teigtaschen mit würziger Füllung

Wer die Trends bei TK-Fingerfood und -Snacks erleben will, ist bei der Frostkrone Food Group gut aufgehoben. Präsentiert werden beispielsweise Samosas. Das sind kleine, gefüllte Teigtaschen, die in Indien und Pakistan zum typischen Street Food-Angebot gehören. Die goldbraunen Produkte sind knusprig vorfrittiert, aus dünnem Weizenteig mit Mohn, mit einer würzigen Füllung aus Feta-Käse, Auberginen und schwarzen Oliven ausgestattet. Aus der mexikanischen Küche kommt Tacolocco Beef. Gefüllt ist die Weizentortilla mit einem herzhaften Mix aus gekochtem Rindfleisch, Käse und ausgewählten Gewürzen. Der fruchtig, scharfe Salsa Dip rundet die Hackfleisch-Tacos ab.

(Halle 4.2, Stand C30)



Trendige Fingerfood und Snacks – beispielsweise Tacolocco Beef – werden bei Frostkrone geboten.



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) | [/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



Der Klimaschutz rückt in den Fokus

Das dänische Schlachtunternehmen Danish Crown (Halle 6, Stand B40/C49) hat sich ein ehrgeiziges Ziel gesetzt. Bis zum Jahr 2050 will die Genossenschaft Schweinefleisch klimaneutral erzeugen.



Den Ausstoß von Treibhausgasen für Schweinefleisch will Danish Crown deutlich reduzieren.

Im Rahmen der Anuga haben die Fachleute am Stand des dänischen Genossenschaftsunternehmens Danish Crown wieder reichlich Gelegenheit für einen intensiven fachlichen Dialog. Dabei dürfte unter anderem das Thema Nachhaltigkeit im Fokus stehen, denn in diesem Frühjahr hat Danish Crown seine Nachhaltigkeitsziele veröffentlicht. Bis 2030 will das Unternehmen den Ausstoß von Treibhausgasen für Schweinefleisch entlang der gesamten Wertschöpfungskette – also vom Acker bis auf den Tisch – gegenüber dem Vergleichsjahr 2005 um 50 Prozent reduzieren.

„Bereits Ende dieses Jahres kommen 90 Prozent der Schweine, die in unseren dänischen Betrieben geschlachtet werden, von Landwirten, die eine spezielle Nachhaltigkeitszertifizierung haben“, sagt Jakob Sögaard, der als Geschäftsführer für die Länder Deutschland, Österreich und Benelux verantwortlich zeichnet. Die Vision ist es, bis zum Jahr 2050 klimaneutral Schweinefleisch zu erzeugen. „Wir wollen zum weltweit führenden Produzenten von nachhaltigem Fleisch werden“, betont Sögaard. Diese Zielsetzung sei durchaus eine Herausforderung und bedürfe einer engen Zusammenarbeit von Landwirten, Danish Crown, Kunden, Verbrauchern, Politik, NGO und Wissenschaft.

Nicht nur der Genossenschaftskonzern, sondern die gesamte dänische Lebensmittelindustrie hat sich ein ehrgeiziges Ziel gesetzt. Bis zum Jahr 2050 will die Branche Nah-

rungsmittel klimaneutral erzeugen und das bei einem steigenden Produktionsvolumen. Dies hat der Vorstand des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernährungswirtschaft in Kopenhagen in diesem Frühjahr mitgeteilt. Anne Lawaetz Arhning, CEO des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernährungswirtschaft, spricht in diesem Zusammenhang von einem historischen Schritt. „Dieses Ziel werden wir nur gemeinsam mit der dänischen Bevölkerung erreichen. Wir müssen hierfür in den kommenden Jahren kräftig in Forschung und Entwicklung investieren“, sagt Arhning.

In den vergangenen Jahren hat Danish Crown bereits verschiedene Spezialschweine-Programme etabliert, bei denen das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle spielt. 2015 ist der Konzern mit dem GOA-Programm (gezüchtet ohne Antibiotika) gestartet, bei denen die Tiere von der Geburt bis zur Schlachtung keine Antibiotika verabreicht bekommen. Die Produktion von GOA-Schweinefleisch steigt stetig. 2018 hat das Unternehmen mehr als 286.000 Tiere geschlachtet. Bis Ende des Jahres sollen rund 400.000 Schweine aus antibiotikafreier Produktion

an den Haken kommen. Mittlerweile nehmen rund 50 landwirtschaftliche Erzeuger an dem Programm teil. Und das Interesse wächst. Es gibt viele Anfragen von Landwirten, die auf dieses Produktionssystem umstellen möchten. „Unseres Erachtens wird die Nachfrage nach Produkten aus antibiotikafreier Erzeugung in den kommenden Jahren weiter steigen“, meint Sögaard und verweist in diesem Zusammenhang auf das große Interesse an GOA-Ware von Kunden rund um den Globus.

Danish Crown liefert Schweinefleisch aus dem Programm an Abnehmer in den Vereinigten Staaten, Neuseeland und Italien. In Deutschland können Verbraucher seit vergangenen Sommer Wurstwaren kaufen, die aus GOA-Schweinefleisch hergestellt werden. In Dänemark hat der Discounter Netto seit Mitte 2018 sein komplettes Frischfleisch-Standardassortiment auf GOA-Fleisch umgestellt und auch die Bilka-Hypermärkte haben verschiedene GOA-Frischfleischprodukte im Sortiment. Ausgewiesenes Ziel von Danish Crown ist es, bis 2021 im Jahr 1,5 Millionen Schweine aus antibiotikafreier Aufzucht zu schlachten.

Die brasilianische Geflügelbranche wächst, und ihre zunehmende Bedeutung auf den Weltmärkten will sie in Köln unter Beweis stellen. Auf dem Gemeinschaftsstand der ABPA, der Vereinigung für tierisches Protein, werden sich mehr als zwanzig Unternehmen aus der Fleischbranche präsentieren (Halle 9.1, Stand C 51).



Auch Seara, einer der großen Hähnchenfleischvermarkter Brasiliens, ist in Köln vertreten.

Weltweite Versorgerrolle

Während in zahlreichen asiatischen und westlichen Industrieländern immer wieder Schweinepest und Vogelgrippe grassieren, ist in Südamerika innerhalb der letzten 18 Jahre ein gigantischer Fleischproduktionsgigant erwachsen, der sich selbst als Problemlöser sieht. Mit Brasilien schickt sich eine große Nation an, die Ressourcen aufzubauen, die zukünftig von immenser Bedeutung sein könnten. Fleisch-Marketing war neben 22 weiteren Redaktionen aus 15 Ländern im August auf Einladung der ABPA in Sao Paulo, um sich einen Einblick in den brasilianischen Fleischmarkt zu verschaffen.

Der Fokus der Brasilianer richtet sich primär auf die Produktion und Vermarktung von Geflügelfleisch. Im Jahr 2018 deckten die Brasilianer knapp 14 Prozent des weltweiten Hähnchenfleischbedarfs und sind weltweit führende Exportnation. Während in vielen Ländern die Produktionsmengen an ihre Grenzen stoßen, bietet das Land noch Entwicklungsmöglichkeiten – auch für die Europäische Union. Die EU ist für die Brasilianer ein interessanter Absatzmarkt, allerdings erschweren europäische Reglementierungen das Geschäft.

Ricardo Santin, Geschäftsführender Präsident des für die Vermarktung von Hühner- und Schweinefleisch sowie Eier verantwortlichen brasilianischen Verbandes ABPA, verweist trotz der Restriktionen auf die positive Qualitätsbilanz des Landes hin. „Seit Jahren hat Brasilien weder Fälle von Schweinepest, Vogelgrippe oder anderen Erkrankungen aufzuweisen. Unser Fleisch ist von hoher Qualität, besonders schmackhaft und saftig. Wir Brasilianer erfüllen zudem sämtliche internationalen Qualitätsstandards“, betont er.

In den Bereichen Schweine- und Rindfleisch spielen die Brasilianer ebenfalls eine bedeutende internationale Rolle. Sie decken laut ABPA in der Produktion von Schweinefleisch 8 Prozent und bei Rind 21 Prozent der Weltproduktion ab.

Die Brasilianische Agrarministerin Tereza Christina prognostizierte Ende August auf der Agrarmesse SIAVS in Sao Paulo für ihr Land aufgrund des stetig steigenden weltweiten Fleischbedarfs ein Wachstum von zirka 40 Prozent bis 2025. „Brasilien hat die Voraussetzungen und das Ziel, seine führende Rolle in der Versorgungskette weiter auszubauen. Die Weichen hierfür sind gestellt“, sagte Christina.

Grundsätzlich ist ein deutlicher Unterschied in der Denk- und Ausrichtungsweise zwischen Europäern und den Brasilianern erkennbar. In Europa ist man darauf bedacht, seine Fleischqualitäten mit Fokus auf Themen wie Bio oder Tierwohl zu verbessern. Themen wie Absicherung der internationalen Versorgungslage und massive Exportausrichtung spielen dagegen eine eher untergeordnete Rolle. Begrenzte Ressourcen und das hohe europäische Preisniveau zählen ebenfalls zu den entscheidenden Faktoren. Die brasilianische Fleischwirtschaft sieht ihren Weg in der Besetzung einer weltweiten Versorgerrolle und setzt maßgeblich auf Export.

Der Sektor Agrar/Fleisch ist einer der volkswirtschaftlich wachstumsstärksten und befindet sich in Brasilien unter den „Top 10“. Dass die Brasilianer aufgrund der klimatischen Bedingungen fast zu 90 Prozent gentechnisch verändertes Getreide zur Fütterung einsetzen müssen, wird in Europa kritisch gesehen. Dennoch warten die Brasilianer auf einen verbesserten Zugang in die EU, zumal die EFTA-Länder sich bereits weiter geöffnet haben. Fest steht, dass der weltweite Bedarf an Fleisch steigen und Brasilien mitwachsen wird – mit oder ohne EU-Zugang.

Für die Zukunft

„Wachsen, um zu wachsen macht keinen Sinn. Wir sind nicht volumengetrieben, sondern unser Ziel ist Mehrwert“, sagt Glenn Coolsaet. Der Sales Director Industry der Belgian Pork Group skizziert damit die Ausrichtung des belgischen Familienunternehmens, das auf der Anuga in der Halle 6.1, Stand C 78 zu finden ist.

Belgian Pork Group ist ein modernes Familienunternehmen mit sieben Produktionsstätten, die sich auf das Schlachten, Zerlegen, Portionieren, Verpacken und Einfrieren von Qualitätsschweinefleisch sowie die Zubereitung convenienter Gerichte spezialisiert haben. Die Gruppe schlachtet wöchentlich 90.000 Tiere und verarbeitet jährlich rund 450.000 Tonnen Schweinefleisch, von denen ein Großteil exportiert wird – in mehr als 55 Länder. Die belgische Unternehmenskette – bestehend aus Westvlees, Comeco, Covameat, Lovenfosse, Lavameat, D’hulster und Locks – kontrolliert die gesamte Verarbeitungskette von Schweinefleisch. Die Aktionäre des Familienunternehmens werden von den Schweinezüchtern unterstützt, die sich am Kapital beteiligt haben. Der wichtigste Akteur auf dem belgischen Schweinefleischmarkt erzielt einen Umsatz von 790 Millionen Euro, beschäftigt mehr als 2000 Mitarbeiter und steht damit unter den Top Ten Europas.

Die Geschichte des Unternehmens begann 1895, als die französische Metzgerfamilie Claeys einen ihrer fünf Söhne beauftragte, für Schweinefleisch aus Belgien zu sorgen. Nachdem die zweite Generation in den zwanziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts mit dem Schlachten begonnen und die dritte Generation das Geschäft ausgebaut hatte, wurde 1966 Westvlees gegründet. Das Unternehmen konzentrierte sich auf das Schlachten



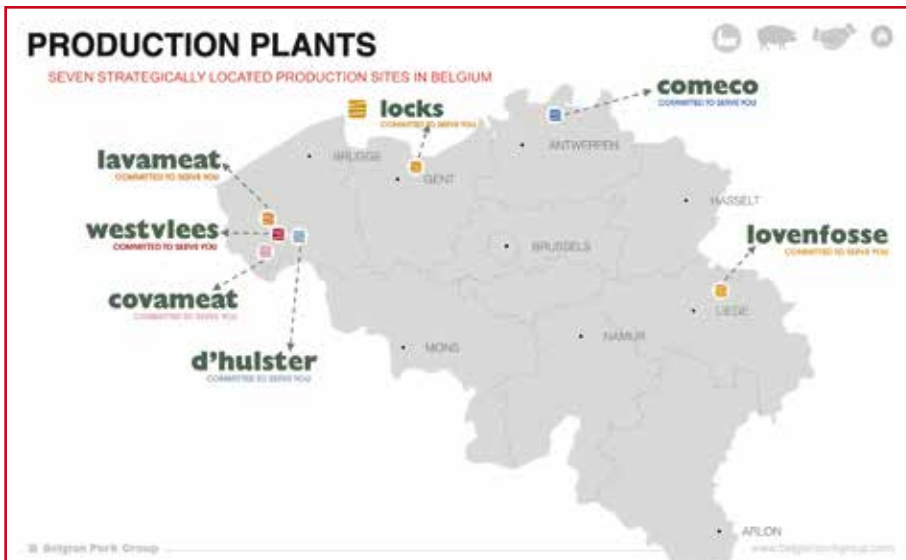
Sales Director Glenn Coolsaet (links) und Wouter Haghedooren, Accountmanager Deutschland, blicken zuversichtlich in die Zukunft der Belgian Pork Group – auch wegen des Qualitätslabels „Taste & Welfare“.

und Zerlegen und legte den Fokus auf den Export. Nach wirtschaftlich schwierigen Jahren entschloss sich das Familienunternehmen zu expandieren, um für etwaige Krisen in der Branche gerüstet zu sein. 2007 übernahm Westvlees den Schlachthof Lavameat, 2011 den Verarbeitungsspezialisten Lovenfosse im Osten Belgiens und 2013 D’hulster, ein Gefrierunternehmen aus Westflandern mit Zulassung für den chinesischen Markt. Im Jahr 2015 verschmolz die Westvlees Group mit der Schweinefleischsparte der genossenschaftlichen Covalis-Gruppe zur Belgian Pork Group. Diese Fusion sorgte nicht nur für Furore, weil die Gruppe einen Marktanteil von 34 Prozent in Belgien erreichte, sondern auch weil der Zusammenschluss von Genossenschaft und privat geführtem Unternehmen ungewöhnlich ist. Abgerundet wurde die Gruppe schließlich mit der Eingliederung der Lovenfosse-Tochter Locks, die auf die Produktion von vorverpacktem Fleisch in Belgien spezialisiert ist.

Hauptaktionär der Belgian Pork Group ist die Familie Claeys. Geschäftsführer der Gruppe ist Jos Claeys, aber jedes Unternehmen hat ein eigenes operatives Management. Ungefähr die Hälfte des Umsatzes wird auf den Exportmärkten generiert. 60 Prozent des Exports bleiben in Europa, wo Deutschland ein wichtiges Abnehmerland ist. Trotz der internationalen Ausrichtung legt man großen Wert auf den heimischen Markt und den Status als Familienunternehmen.

Um für die Zukunft gewappnet zu sein, wurde das Qualitätslabel „Taste & Welfare“ initiiert. Es richtet sich nicht an den Endverbraucher, sondern an die Partner und Kunden der Belgian Pork Group und soll garantieren, dass das Fleisch von ausgezeichneter Qualität ist, einen hervorragenden Geschmack hat und vor allem das Wohlergehen von Mensch, Tier sowie Umwelt nicht aus den Augen verloren und kontinuierlich verbessert wird. Getragen wird das Label von den vier „P“: People, Pic, Planet, Product.

gewappnet



Die Belgian Pork Group ist ein belgisches Familienunternehmen mit sieben Produktionsstätten, die sich auf das Schlachten, Zerlegen, Portionieren, Verpacken und Einfrieren von Schweinefleisch spezialisiert haben und überwiegend im Norden zu finden sind.

Für den Menschen impliziert das System ein strenges Sicherheitsprogramm zum Schutz der Mitarbeiter. So erhalten sie regelmäßig Sicherheitsschulungen und werden ermutigt, kontinuierlich nach Wegen zur Unfallvermeidung zu suchen. Das Label steht auch für das Engagement in der Mitarbeiterfürsorge, was sich nicht nur in der ständigen Suche nach kreativen ergonomischen Lösungen zeigt, sondern auch in einem breiten persönlichen Weiterbildungsangebot – von Sprachkursen bis Internetseminaren – niederschlägt. Offenheit prägt die Kommunikation mit den Landwirten, die nicht als Lieferanten, sondern als Partner gesehen werden. Daher gibt es regelmäßig Feedback-Gespräche mit den Partnern, um schnell auf ihre Anregungen reagieren zu können.

Das Qualitätslabel spiegelt auch das Engagement für den Schutz der Schweine wider. Zusammen mit Experten von flämischen Universitäten werden die Mitarbeiter geschult, um Tiere unter bestmöglichen Bedingungen zu transportieren und zu schlachten. So wird der Stress der Schweine durch sanftes Licht in den Ställen, Lärminderung und Trinknippel reduziert. Die Tiere bleiben in einer kleinen, vertrauten Gruppe in einer sauberen, natürlichen Umgebung, in der sie genügend Platz haben. Webcams sind an jedem Standort installiert. Die Videobilder können an jedem Standort betrachtet wer-



Der wichtigste Akteur auf dem belgischen Schweinefleischmarkt kümmert sich um alle Stufen der Verarbeitung von Schweinefleisch.

den, darüber hinaus arbeitet ein Kontrollraum standortübergreifend. Die Belgian Pork Group hat an jeder Produktionsstätte mindestens drei Personen, die zu Tierschutzbeauftragten ausgebildet sind. Sie überwachen abwechselnd die Webcam-Bilder. Werden Abweichungen oder Verstöße festgestellt, kann sofort gehandelt werden.

Konkrete Maßnahmen, um den Planeten grüner zu machen, den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren und wertvolle Energie zu sparen, zählen ebenfalls zu den geforderten Kriterien. Um den Einsatz von Wärme,

Energie und Wasser zu begrenzen, hat die Belgian Pork Group im Laufe der Jahre viel Geld in die Infrastruktur gesteckt. So wurden beispielsweise Schnellverschlussüren installiert, um ein Entweichen von Wärme zu verhindern. In Solarmodule, Kraft-Wärme-Kopplung, LED-Sparlampen und Wärmehückgewinnung wurde ebenfalls investiert. Großer Wert wird auf die Minimierung von Abfall gelegt – beispielsweise mit der Umstellung auf recycelbare Trays. Überdies sind alle Standorte angehalten, lokale Ressourcen und Lieferanten zu nutzen, um den Transport zu reduzieren.

Das vierte „P“, das für das „Taste & Welfare“-Label steht, gilt den Produkten, deren Qualität und Geschmack die wichtigsten Elemente der Wertschöpfungskette sind. Daher ist die Belgian Pork Group bestrebt, ausnahmslos erstklassiges, antibiotikafreies und frisches Schweinefleisch zu liefern. Mit Hilfe wissenschaftlicher Forschung zu Genetik und Ernährung sowie handwerklichem und traditionellem Können wird dafür gesorgt, dass die Produkte den Kunden über-

zeugen. Um die gleichbleibende Qualität der Produkte zu garantieren, werden regelmäßig Geschmackstests durchgeführt. Darüber hinaus ist der Weg des Fleisches rückverfolgbar – vom Bauern bis zum Verbraucher. Die Beziehung zu den Landwirten stellt sicher, dass schnell auf veränderte Wünsche der Kunden reagiert werden kann. Auch dadurch kann die Unternehmensgruppe ein umfangreiches Produktsortiment für Industrie, Gastronomie und Handel anbieten, das stets auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt ist.



Vom schnellen Snack bi

Der Außer-Haus-Markt wächst weiter und gibt auch dem Handel neue Impulse, denn gastronomische Angebote im Supermarkt finden immer mehr Anhänger. In Köln bietet die Anuga Culinary Concepts der Branche Raum für Ideen, Innovationen und Networking.

Foto: real



Ein wichtiger Bestandteil des Markt-Konzeptes von Real, das nach Krefeld und Braunschweig jetzt auch in Balingen realisiert wurde, ist das vielfältige Gastronomieangebot.

Wenn es im deutschen Lebensmittelhandel eine Neueröffnung gibt oder eine größere Renovierung durchgeführt wird, spielen gastronomische Angebote häufig eine bedeutende Rolle. Die Möglichkeit, die Aufenthaltsdauer und die Zufriedenheit der Kunden zu erhöhen, und die Notwendigkeit, sich vom Discounter, der vermehrt auf Frische und moderne Ladenkonzepte setzt, abzuheben, veranlassen die Kaufleute, sich auf das komplexe Thema einzulassen. So bieten mittlerweile viele deutsche Händler ihren Kunden auch kulinarische Services – vom schnellen Snack für zwischendurch bis zur gehobenen Küche.

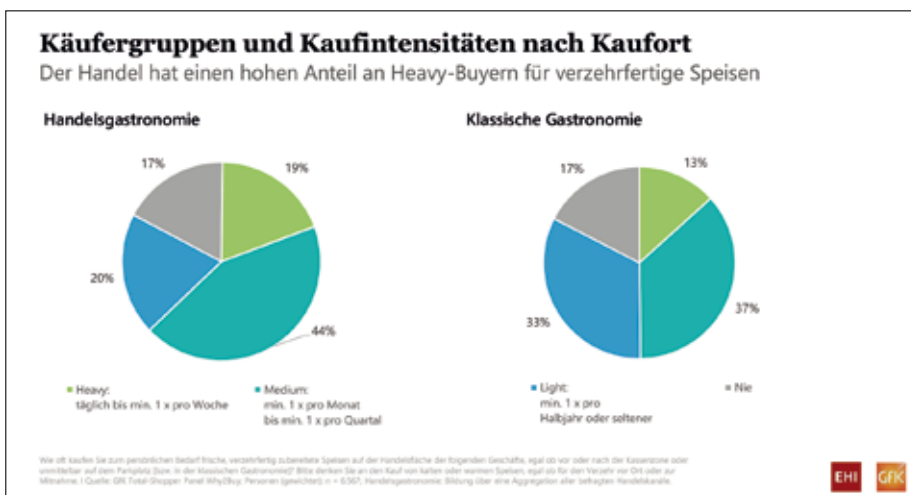
Dass die Handelsgastronomie sich etabliert hat, obwohl sie nicht nur Chancen, son-

dern auch Risiken in sich birgt, zeigt eine Verbraucherbefragung, die das EHI Retail Institute mit der Gesellschaft für Konsumforschung durchgeführt hat und in der ein Gesamtumsatz von zehn Milliarden Euro für das laufende Jahr prognostiziert wird. Auch wenn in der Studie „Der Konsument in der Handelsgastronomie 2019“ der gesamte Handel – von Möbelhäusern über Einkaufszentren bis zu Baumärkten – untersucht wird, liefert er interessante Einblicke.

Da Kunden nicht mit knurrendem Magen durch die Geschäfte bummeln möchten, hat sich die Handelsgastronomie zum konzeptionellen Bestandteil vieler Einkaufsstätten ent-

wickelt. So nutzen mehr als 60 Prozent der Kunden die gastronomischen Angebote von Möbelhäusern. Fast die Hälfte (49 Prozent) verzehrt die gekauften Speisen an Ort und Stelle. Die größte Gruppe der Handelsgastronomie-Kunden gibt es im Supermarkt mit 69 Prozent, allerdings sind dort am wenigsten animiert, die Speisen auch im Geschäft zu sich zu nehmen. Nur acht Prozent gehören im Supermarkt zu den Vor-Ort-Verzehrern. Über alle Handelskategorien spielt die Zeit eine wichtige Rolle, denn 57 Prozent planen für ihr Essen nicht mehr als 20 Minuten ein. Auf der anderen Seite verweilt aber auch ein Viertel mehr als 20 Minuten, fünf Prozent sogar mehr als 40 Minuten am Esstisch.

Dass Gastro-Angebote ein interessanter Frequenzbringer für den Handel sind, zeigt die EHI-Verbraucherbefragung ebenfalls. Vor allem an Wochentagen – überwiegend vormittags (18 Prozent) und mittags (47 Prozent) – bevölkern die Verbraucher laut Studie die Gastro-Flächen im Handel. Zu diesen Zeitpunkten ist das sogar häufiger als in der klassischen Gastronomie. Grundsätzlich ist der Anteil der „Heavy-Buyer“, die mindestens einmal in der Woche verzehrfertige Speisen konsumieren, mit 19 gegenüber 13 Prozent größer als in der klassischen Gastronomie. Noch eklatanter wird der Unterschied, wenn die Gruppe, die das Angebot mindestens einmal im Quartal annimmt, hinzugezogen wird. Das sind bei der Handelsgastronomie 63 Prozent gegenüber 50 Prozent.



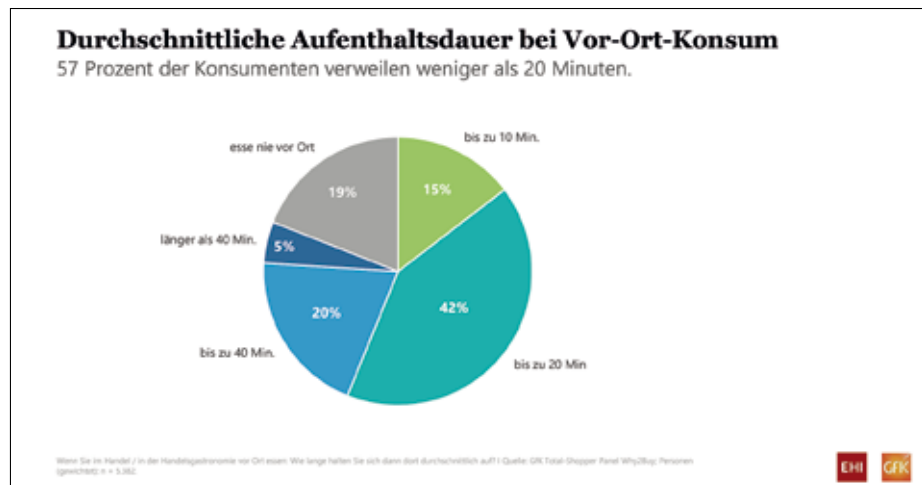
Der Anteil der „Heavy-Buyer“, die mindestens einmal in der Woche verzehrfertige Speisen konsumieren, ist in der Handelsgastronomie größer. Noch eklatanter wird der Unterschied, wenn die Gruppe, die das Angebot mindestens einmal im Quartal annimmt, hinzugenommen wird.

s zur gehobenen Küche

Ein Fazit der Studie ist, dass die Rolle der Handelsgastronomie hauptsächlich darin besteht, dem Konsumenten eine bequeme und zeitsparende Alternative zum Verzehr anzubieten, die er mit anderen Erledigungen verbinden kann. Sie stelle eine Erweiterung des Konsumangebotes dar und Sorge damit tendenziell eher für den „Genuss im Kleinen“. Ein Manko sei die Atmosphäre, bei der die klassische Gastronomie mit der Konzentration auf ihr Kerngeschäft natürlich im Vorteil sei. Allerdings erwarte der Kunde auch nicht, dass die Handelsgastronomie vergleichbare Wohlfühlatmosphäre und Bedienungsservice offeriere, heißt es in der Analyse.

Auf der anderen Seite darf man nicht unterschätzen, dass die Gastronomie ihre eigenen Regeln hat und man fachkundige Unterstützung für ein erfolgversprechendes Konzept benötigt. Auch die Investitionen, die laufenden Kosten – beispielsweise für einen qualifizierten Küchenchef – und die hohe Personalintensität sind wichtige Kriterien, um auch in dem Geschäftszweig profitabel zu arbeiten. Denn das muss letztlich der Anspruch sein, auch wenn man in dem gastronomischen Angebot vor allem einen Teil des Gesamtkonzeptes sieht, mit dem man sich profilieren kann.

Wesentlich zum Erfolg trägt bei, dass das Angebot zu dem Standort und der Klientel passt. Eine kleine Karte mit wechselnden fri-



Bemerkenswert ist auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beim Vor-Ort-Konsum. Für ihre kulinarische Pause hält sich rund ein Viertel der Kunden mehr als 20 Minuten im Handel auf. Für 57 Prozent dauert die Essenspause jedoch höchstens 20 Minuten.

schen – möglichst regionalen und saisonalen – Gerichten wird aber meist gut angenommen. Ein Problem, das in vielen Märkten auftritt, ist die stark schwankende Kundenfrequenz. Während der Mittagstisch fast immer die stärkste Zeit ist und auch das Frühstücksgeschäft oftmals noch zufriedenstellend läuft, klagen viele Kaufleute über den geringen Verdienst am Nachmittag und am Abend. Mit besonderen Events lassen sich aber vor allem die späten Stunden beleben. Themenabende, Show-Cooking oder Kochkurse dienen darüber hinaus der Kundenbindung.

Inspirationen für die Handelsgastronomie lassen sich auch auf der Anuga finden. In Köln gibt es nicht nur Anregungen auf den Ständen der Aussteller, sondern auch das abwechslungsreiche Bühnenprogramm mit Kochpräsentationen liefert Denkanstöße. Darüber hinaus veranstaltet die Hack AG unter dem Motto „Erleben, genießen, wohlfühlen ...!“ den Genussgarten. Dort zeigen Vertreter der Branche mit Produkten und Snacks aus dem Lebensmitteleinzelhandel, der Systemgastronomie und dem Fast-Food-Bereich, welche Entwicklungen zu erwarten sind.

ANZEIGE



EIN SB-KÜHLREGAL FÜR ALLE TEMPERATURKLASSEN.

AICHINGER

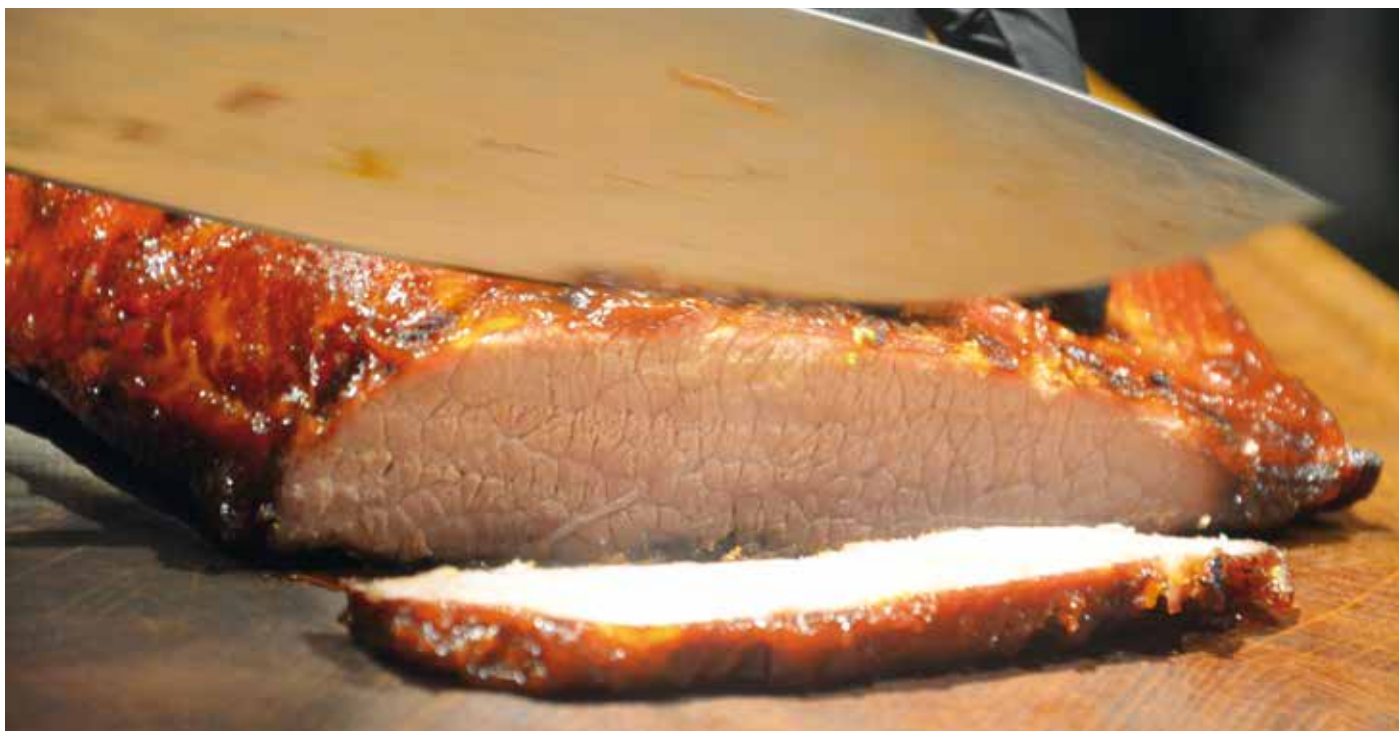
Erfolg lässt sich einrichten.

TopSpot MIO+

Mit unserer neuen SB-Kühlmöbel Serie **TopSpot MIO+** können erstmals Produkte mit unterschiedlichsten Temperaturanforderungen gemeinsam in einem Kühlmöbel präsentiert werden.

Funktional, flexibel & energieeffizient





Ein mit der Sous-Vide-Methode gegarter Schweinebauch schmeckt einzigartig und sieht hervorragend aus.

Glamourös und unvergleichlich

Sous Vide heißt nichts anderes als Garen im Wasserbad unter Vakuum. Für viele Anwender – sowohl Hobby- als auch professionelle Köche – hat die Methode die Zubereitung von Fleisch und Fisch revolutioniert.

Sous Vide klingt glamourös, schmeckt unvergleichlich und sieht hervorragend aus – das behaupten zumindest versierte Nutzer der Garmethode. Ein Beispiel für eine gelungene Zubereitung: ein Steak, das im Inneren vom Rand bis zur Mitte rosa ist. Dazu ist es voll aromatischem Fleischsaft – außen scharf angebraten mit Röstaromen. Und es überzeugt durch Zartheit.

Fleisch so zu braten, dass es ausnahmslos gelingt, ist nicht einfach. Leicht gehen soll es allerdings mit der Sous-Vide-Garmethode. Sie hat inzwischen einen hohen Stellenwert in der Küche, wenn es darum geht, edle Produkte zu garen. Aber es ist wichtig, genau zu wissen, auf was es bei dieser Garmethode ankommt und welches Equipment benötigt wird. Auf diese Fragen hat

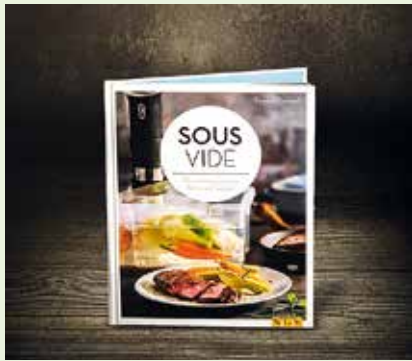
Dominik Rossbach Antworten. Der Leiter der Steakschaff, der Fleischerlebniszentrale der Metzgerei Ludwig in Schlüchtern, beschäftigt sich seit einigen Jahren mit dem Thema und hat kürzlich ein Buch mit vielen praktischen Tipps geschrieben.

Sanftes Garen im Wasserbad

Rossbach schult inzwischen auch Betriebe, Caterer und Wissenshungrige in dieser Zubereitungsart. Kürzlich hat er sein Fachwissen in einem Buch niedergeschrieben. „Sous Vide – der ultimative Guide zu Techniken und Rezepten – ist im Neumann & Göbel Verlag erschienen und spricht sowohl Hobbyköche als auch Einsteiger, Fortgeschrittene und professionelle Köche an. Der gebürtige Mannheimer verrät Tricks und erklärt, wie man

auch mit wenig Equipment die interessante Garmethode für sich erkunden kann.

Aus eigener Erfahrung kennt Rossbach die Anspannung in der Küche, wenn Hochbetrieb herrscht. Sous Vide sorgt dafür, dass der Stresslevel beim Zubereiten sinkt und ein mustergültiges Produkt gelingt. Dabei kommen die Aromen der Erzeugnisse voll zur Geltung. Für die Zubereitung spricht außerdem, dass es nur einen geringeren Garverlust gibt und wertvolle Zeit gewonnen wird. Während die Produkte im Wasserbad langsam garen, kann sich der Koch anderen Aufgaben widmen. Zudem ist das sogenannte Cook-and-Chill-Verfahren dank Sous Vide einfach zu handhaben. „Sous Vide bezeichnet das sanfte Garen im Wasserbad bei einer eingestellten Temperatur, die dem gewünschten Gargrad sehr nahe kommt“, sagt



Technik-Guide mit Rezeptauswahl

Dominik Rossbach ist in einer Gastronomie aufgewachsen, hat dann aber der Küche erst einmal die kalte Schulter gezeigt und einen anderen Berufsweg eingeschlagen. Er absolvierte ein Studium und arbeitete als professioneller Fotograf. Nach und nach kehrte er zurück zu seiner Leidenschaft in die Gastronomie. Er gab „Gastspiele“ in Frankreich, dem Schwarzwald sowie den USA und hat sich schließlich der Sous-Vide-Garmethode angenommen. Durch Fernsehberichte im TV und Artikeln in verschiedenen Zeitungen und Magazine wurde dann die Naumann & Göbel Verlagsgesellschaft auf den Fachmann aufmerksam.

Auf die Frage, wie das Buch „Sous-vide – Der ultimative Guide zu Technik und Rezepten“ entstanden sei, antwortet Rossbach: „Eine Redakteurin kontaktierte mich und fragte, ob ich mir vorstellen könnte, ein Buch zum Thema Sous Vide zu schreiben. Es sollte sich an Kochbegeisterte richten und gut umsetzbare Rezepte, die nicht den Level „Pinzettenliga“ haben, enthalten. Ich habe einige Rezepte aus meinem bereits vorhandenen Fundus nehmen können, andere habe ich ausprobiert und entwickelt.“

Ansprechen will Rossbach zunächst einmal alle Kochbegeisterten, die das Thema Sous Vide interessiert – insbesondere die, die neu in diesem Thema sind. Deshalb enthalte das Buch außer den Rezepten auch ausgiebige Temperatur- und Gartabellen, sagt er. Mit der Akzeptanz des Guide ist er zufrieden. „Die größte Freude bereitet mir, dass ich auch von Kochkollegen große Komplimente für das Buch und die Rezepte erhalten habe“, berichtet er.



Die Sous-Vide-Garmethode hat einen hohen Stellenwert in der Küche erlangt, wenn es darum geht, edle Produkte zu garen.

Rossbach. Die Produkte würden durch den Beutel, in dem sie vakuumiert sind, geschützt und garen quasi im eigenen Aroma. Die Aromen würden hierbei hervorgehoben und die Endprodukte hätten einen intensiveren Geschmack, führt er aus.

Wie bei allen anderen Garmethoden gibt es auch bei der Sous-Vide-Zubereitung Vor- und Nachteile. Als Manko ist der Verbrauch an Plastikfolien zu sehen. Insbesondere jetzt, da man durch die Medien sensibilisiert ist und auf Plastik in jeglicher Form verzichten sollte, ist das ein entscheidendes Kriterium, das man bedenken sollte. Ein weiterer Nachteil könnte die relativ lange Vorbereitungszeit sein. Trotzdem dürfen die Vorteile in der modernen Küche nicht übersehen werden. Sie sind in erster Linie am Ergebnis auf dem Teller zu messen. Die Produkte sind auf den Punkt gegart und schmecken intensiver. Bei der Zubereitung liegen die Pluspunkte ganz klar beim Garen mit der optimal eingestellten Temperatur. Ein wichtiges Kriterium ist auch der sinkende Stresslevel

in der Küche. Insbesondere bei Personalknappheit spricht einiges für die Sous-Vide-Garmethode. Auch wenn man in vielen Fällen nur die Zubereitung von Fleisch mit Sous Vide in Verbindung bringt, kann man fast alles unter Beachtung der Temperatur- und Zeittabellen zubereiten – auch Gemüse und Obst. Denn auch hier liegen die Vorteile auf der Hand: Gegartes Gemüse, das aromatisch schmeckt, sorgt für Pluspunkte bei jedem Feinschmecker.

Bei den Vorbereitungen ist es wichtig, dass man Schritt für Schritt vorgeht. Zunächst müssen die Lebensmittel so zubereitet werden, wie man das von anderen Garmethoden kennt. Fleisch muss zugschnitten und unter Umständen portioniert werden, Gemüse muss gewaschen und geputzt sein. Es ist darauf zu achten, dass die Produkte Zimmertemperatur haben. Das Gargut kommt in einen entsprechend großen Vakuumbbeutel. Es können weitere Zutaten wie Gewürze oder Kräuter dazugegeben werden. Die Beutel werden dann mit

dem herkömmlichen Vakuumgerät verschlossen. Beste Ergebnisse erzielt man mit einem Kammervakuumierer.

Verwendet werden die einzelnen Vakuumbbeutel oder Beutel von der Rolle. Rosbach weist darauf hin, dass Sous-Vide-Vakuumbbeutel Salze, Wasser, Sauerstoff und Säuren zurückhalten, nicht aber fettlösliche Aromastoffe, die beispielsweise von Kräutern stammen. „Wenn es also beim „Baden“ der Lebensmittel nach Rosmarin riecht, heißt das nicht, dass der Beutel kaputt ist“, erklärt er.

Für den nächsten Schritt, das Garen, braucht man ein Gerät, das das Wasserbad auf Temperatur bringt und die Gradzahl genau einhält. Ein Thermalisierer sorgt dafür, dass die gewünschte Temperatur im Wasserbad über einen langen Zeitraum konstant bleibt. Neben hochpreisigen Geräten können Einsteiger mit Einhängethermosta-



Dominic Rosbach beschäftigt sich seit einigen Jahren mit dem Thema Sous Vide und hat sich einen reichen Erfahrungsschatz angeeignet.

ten starten. Die Geräte sollten jedoch eine gute Wattleistung haben und über eine Umwälzpumpe verfügen, so dass die Temperatur im Becken überall gleichbleibt. Das Becken muss so groß sein, dass es möglich ist, das Gargut vollständig zu bedecken. Während der gesamten Garzeit muss sich der Beutel unter Wasser befinden.

Nach dem Garen im Wasserbad können die Produkte überwiegend direkt gegessen werden. Soll das Gargut auf dem Grill, im Backofen oder in der Pfanne noch gebraten werden, öffnet man den Beutel, nimmt das Gargut heraus und tupft es mit Küchenpapier trocken. Um eine optimale Kruste zu



Die Sous-Vide-Garmethode sorgt dafür, dass in der Küche auch bei Hochbetrieb kein Stress aufkommt.

erzeugen, muss das Gargut trocken sein. Nur so können die Röstaromen in der Pfanne sofort gebildet werden. Am besten ölt man eine Pfanne leicht ein und legt das Steak oder den Fisch bei hoher Hitze hinein. Es wird von beiden Seiten schnell angebraten. Wird das Gargut nicht sofort nach dem Garen im Wasserbad benötigt, kann man den Garvorgang im Eiswasser unterbrechen. Danach kommt das Gargut im Beutel in den Kühlschrank bei bis vier Grad Celsius. Es hält sich dann zirka sieben Tage.

Da beim Sous-Vide-Verfahren nur geringe Gartemperaturen angewendet werden und viele Krankheitserreger erst bei relativ hohen Temperaturen abgetötet werden, kommt der Hygiene bei der Zubereitung eminent große Bedeutung zu. Auch auf die Qualität der Ausgangsprodukte muss viel Wert gelegt werden. Natürlich hat die Zubereitung erheblichen Einfluss auf das Produkt, letztendlich ist aber insbesondere bei Fleisch und Fisch die Qualität des Ausgangsmaterials entscheidend, denn die wird auch nicht durch eine besondere Zubereitungsmethode besser.

Mit Bedacht würzen

Das Aromatisieren und Marinieren unter Vakuum ist ein Punkt, den der Experte Rosbach nicht außer Acht lassen möchte. Beim Sous-Vide-Verfahren kann man durch die Zugabe von Aromen im Vakuumbbeutel alle Aromaverbindungen im Beutel behalten. Durch den Unterdruck, der beim Vakuumieren entsteht, öffnen sich die Poren und die Aromaten ziehen in deutlich kürzerer Zeit in Fisch und Fleisch ein. Durch die Zugabe von Gewürzen, Kräutern und Marinaden kann der Geschmack des Garguts

ebenfalls beeinflusst werden. Man sollte jedoch mit Bedacht würzen, denn die Aromen werden durch das Vakuumieren verstärkt. Darüber hinaus ziehen sie viel schneller ein, und der Geschmack wird intensiver. Daher muss man darauf achten, dass das Produkt nicht überwürzt wird. Der Sous-Vide-Experte empfiehlt Salz und Pfeffer erst nach dem Garen zu verwenden. Zwiebeln und Knoblauch sollten, wenn überhaupt, als Granulat dazugegeben werden, denn bei frischen Zwiebeln und Knoblauch kann der Geschmack schnell bitter werden. Es ist immer darauf zu achten, dass Fleisch und Gemüse getrennt gegart werden. Die meisten Gemüsesorten benötigen eine deutlich höhere Gartemperatur als Fleisch.



Dass Sous vide en vogue ist, zeigt sich auch daran, dass das österreichische Unternehmen Wiesbauer eine entsprechende Range auf den Markt gebracht hat.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 11

erscheint am 31. Oktober 2019

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

**Anzeigenschluss:
14. Oktober 2019**

Ausgabe 12

erscheint am 29. November 2019

TOP-
THEMEN • SB-Regale und SB-Theken
• Kassen, Waagen und
Warenwirtschaftssysteme

**Anzeigenschluss:
11. November 2019**

Ausgabe 1-2

erscheint am 31. Januar 2020

TOP-
THEMEN • Innovationen des Jahres
• Biosortimente

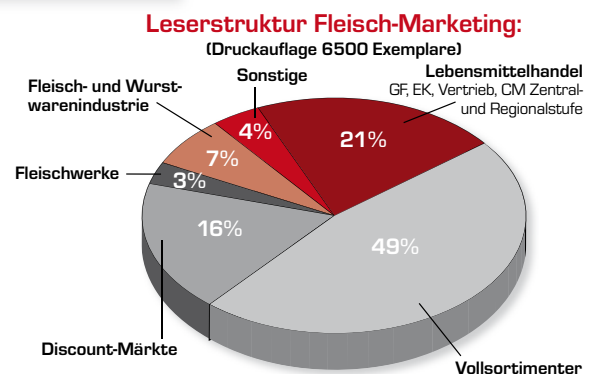
**Anzeigenschluss:
10. Januar 2020**

Kontakt:

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

Luisa Wachsmuth 0 61 87. 90 98 308
lw@blmedien.de

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





Kundenabende können den Absatz exquisiter Sortimente ankurbeln. Wichtig sind dabei eine perfekte Organisation und das entsprechende Ambiente.

Kundenbindung mit Abendveranstaltungen

Informationen über hochwertiges Fleisch – unterschiedlich gereift, von besonderen Rassen und Geschlechtern oder in außergewöhnlichen Zuschnitten – müssen den Kunden erreichen, damit er weiß, warum der Preis gerechtfertigt ist. Welche Kanäle sich dafür besonders gut eignen, erklärt der Fleischsommelier Michael Keller.

Der qualitätsorientierte Handel ist offen in seiner Kommunikation. Er will die Karten auf den Tisch legen und erklären, woher das Fleisch kommt, wie die Tiere aufgewachsen sind, wie sie gelebt haben und wie beziehungsweise wo sie geschlachtet worden sind. Für die überzeugende Kommunikation ist es wichtig, dass diese Informationen an alle Mitarbeiter weiter gegeben werden. Besonders bedeutend ist das, wenn es um besonderes Fleisch geht. Die Kunden wollen wissen, wie der Preis für das Strohschwein oder der Dry-Aged-Färsenrücken vom Simmentaler Rind zustande kommt.

Neben aufschlussreichen Informationsbroschüren und laufenden Filmen zu hochwertigen Fleischprodukten an den Thekenrückwandmonitoren kann man eine Exkursion zum landwirtschaftlichen Betrieb anbieten, wo die Tiere gehalten werden.

Denn oft braucht man den Preis nicht mehr zu erläutern, wenn die Bauern mit Leidenschaft erzählen und zeigen, was und wie sie es machen. Dokumentieren Sie diese Besuche und erzählen Sie mit passenden Bildern in der entsprechenden Abteilung darüber. Meiner Meinung nach waren wir in der Vergangenheit zu verschlossen. Das hat dazu beigetragen, dass sich Misstrauen gebildet hat – dem gilt es entgegenzutreten.

Neben Exkursionen zu den Produzenten gibt es auch vielfach die Möglichkeit, dass die regionalen Fleischwerke Endverbraucher empfangen, um zu vermitteln, was und wie es gemacht wird. Das bietet eine großartige Chance, mit seinen Kunden ins Gespräch zu kommen und deren Bedürfnisse und Wünsche zu erfahren. Man sollte dies – meiner Meinung nach – aber nicht kostenlos anbieten. Denn es herrscht immer noch die Meinung vor, dass was nichts



Bei Events im Markt sollten Produkte aus dem Sortiment genutzt werden.



Mit Ausflügen zu landwirtschaftlichen Betrieben lassen sich Kunden binden.

kostet auch nichts wert ist. Eventuell kann man ja solche Aktionen in einem Preisausschreiben ausloben. Oftmals sind die Gewinner besonders stolz, dass gerade sie die Möglichkeit erhalten, an solch einem Event teilzunehmen. Diese Kunden sind Multiplikatoren, denn sie werden in der Regel begeistert von dem Besuch berichten und so zum Akteur des „Mund-zu-Mund-Marketings“.

Weitere Pluspunkte für den Absatz hochwertiger Sortimente erreicht man mit Kundenabenden. Wichtig ist dabei eine perfekte Organisation. Das Thema und das Umfeld müssen hervorragend aufeinander abgestimmt und die Teilnehmerzahl darf nicht zu groß sein. Im Mittelpunkt der Veranstaltungen sollten neben der exzellenten Fleischqualität die wohllosierte und unterhaltsam dargebrachte Produktinformation sein. Sinnvoll ist es auch, passende Produkte aus dem Markt einzubinden – beispielsweise „New Cuts – New Craft Beer“. Das Thema ist überdies modern und bietet die Möglichkeit, Kompetenz zu zeigen.

Das Themenspektrum für Kundenabende ist breit gefächert. Es bietet sich alles an, was eine passende Geschichte aufweist, aber auch Produkte, deren Einführung erleichtert oder deren Absatz nachhaltig verankert werden soll, können in den Mittelpunkt gerückt werden. Um den Erfolg sicherzustellen, können externe Dienstleister oder Fachberater angesprochen werden. Sie helfen bei der Umsetzung und bereiten die Themen mit Ihrem Team vor.

Auch bei Kundenabenden ist es wichtig, dass sie einen angemessenen Preis haben. Denn sie sind für die Gäste eine Alternative zum Konzert- oder Restaurantbesuch – also Entertainment. An diesen Abenden lernen die Kunden sehr viel über spezielle Produktbereiche. Es werden Ge-



Eine adäquate Menükarte unterstreicht die Hochwertigkeit der Speisen.

schichten hinter den Artikeln erzählt, Tipps zur perfekten Zubereitung gegeben und Experten erklären, welche Getränke eine ideale Begleitung darstellen. Höhepunkt bei diesen Veranstaltungen ist allerdings das lukullische Erleben. Rund wird der kulinarische Abend, wenn regionale Winzer mit abgestimmten Weinen zu den Gerichten integriert werden, denn die Expertisen dieser Spezialisten sind immer sehr interessant.

Die Themen, die man in diesem Bereich anbieten kann, können länderspezifisch sein, auf regionale und saisonale Aspekte eingehen oder Fleischarten und Zubereitungen in den Fokus rücken. Eines habe ich in meiner langen Zeit als Initiator und Moderator solcher Veranstaltungen immer wieder festgestellt: Die Kunden lechzen nach Informationen und genießen den ungezwungenen Abend mit exzellenten Speisen.

Ein weiteres Kundenbindungsinstrument ist die Einladung zu einer Art Gourmetfestival – entweder nach Ladenschluss mit passendem Mitternachtsspektakel oder an einem Sonntag. Manche Einzelhändler haben daraus einen lukrativen Geschäftszweig entwickelt, bei denen die limitierten Eintrittskarten schnell verkauft sind. Dabei ist weniger manchmal mehr. Denn es ist besser, wenn einige Produkte gezielt vorgestellt werden. Diese punktuelle Präsentation ist nachhaltiger als zahlreiche Verkostungsstände, die – von Promotern bedient – quer durch den gesamten Markt verteilt sind.

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



Stabiler Absatz

Stabile Absatzzahlen für das vergangene Jahr präsentierte der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller bei einem Pressegespräch in Frankfurt. Der vorwiegend mittelständisch geprägte Verband zeigte sich vor dem Hintergrund eines schwierigen Marktumfeldes mit rückläufigem Fleischkonsum und volatilen Rohstoffpreisen mit dieser Entwicklung zufrieden.



Der Vorstand des Schutzverbandes der Schwarzwälder Schinkenhersteller zeigt sich zufrieden (von links): Der Vorsitzende Hans Schnekenburger sowie Marie-Luise Adler und Andreas Göhring.

„Insgesamt wurden 9,4 Millionen Schwarzwälder Schinken 2018 abgesetzt und damit das Volumen des Vorjahres gehalten. 70 Prozent davon macht die vorgeschchnittene SB-Packung aus. Schwarzwälder Schinken ist somit eine konstante und verlässliche Größe im Handel“, betonte Marie-Luise Adler. Die traditionelle Spezialität habe ihre Position als beliebtester und meistverkaufter Rohschinken in Deutschland bestätigt, führte die Sprecherin des Schutzverbandes aus.

Wichtigster Vertriebspartner ist der Lebensmittelhandel, über den zirka 85 Prozent verkauft werden, gefolgt vom Fachhandel mit etwa 10 Prozent und der Gastronomie mit rund 5 Prozent. Die Markenpräsenz im Lebensmittelhandel liege bei nahezu 100 Prozent, sagte Adler. Schwarzwälder Schinken habe die höchste Käuferreichweite und die höchste Wiederkaufsrate im Vergleich zu anderen Rohschinken, erklärte sie. Gut ein Viertel der Gesamtproduktion geht in den Export. Die wichtigsten Märkte sind Frankreich, Großbritannien, die Benelux-Staaten und Osteuropa.

Ein Ziel des Verbandes ist es, Schwarzwälder Schinken als eine traditionelle EU-

geschützte Spezialität von hochwertiger Qualität auch für zukünftige Generationen zu bewahren. „Es gilt, das Profil von Schwarzwälder Schinken als leistungsstarker, regional produzierter Rohschinken weiter zu schärfen und dem Verbraucher die Einzigartigkeit und den damit verbundenen kulinarischen Genuss zu vermitteln“, sagte Adler und verwies auf eine neue Kampagne.

Auf junge Zielgruppe zugeschnitten

Sie läuft ab September unter dem Motto „Taste Tradition“ auf You Tube, Instagram, Facebook sowie auf der Homepage und ist auf eine junge Zielgruppe zugeschnitten. In den Videos geht es um Genuss und Geschmack sowie um die enge Verbindung der Spezialität mit der Region, der Natur und den Traditionen. „Es ist uns wichtig, insbesondere junge Menschen über das Thema Genuss an unsere Spezialität heranzuführen“, unterstrich Adler.

In Frankfurt ging der Vorstand auch auf die mittlerweile 30-jährige Geschichte des

Schutzverbandes ein, der seit 1989 die Interessen seiner dreizehn Mitgliedsbetriebe und der angeschlossenen drei Innungen vertritt. Als ein Meilenstein gilt die vom Verband maßgeblich initiierte Anerkennung des Schwarzwälder Schinkens als „geschützte geografische Angabe“ im Jahr 1997. Mit diesem EU-Siegel ist es dem Verband möglich, gegen Namensmissbrauch und Plagiate rechtlich vorzugehen.

Auf eine Initiative des Verbandes geht auch die Eröffnung des Schwarzwälder Schinkenmuseums zurück, das im vergangenen Jahr erneut mehr als 100.000 Besucher zählte. Im historischen Feldbergturm gelegen, bietet es die Möglichkeit, den Schinken optisch, akustisch, schnuppernd und interaktiv zu erfahren. In drei Sprachen wird erklärt, wie das Produkt gepökelt wird, woraus sich die Gewürzmischung zusammensetzt, welche Hölzer zum Räuchern verwendet werden und wie lange die Schinken im Rauchturm hängen.

Broschüre zur Lebensmittelkennzeichnung

Das Whitepaper „Kennzeichnungslösungen Lebensmittel“ steht nun auf der Homepage der Mediaform Informationssysteme GmbH zum kostenlosen Download bereit. Auf insgesamt 18 Seiten bündelt die Broschüre wichtige Informationen zum Thema Kennzeichnung im Lebensmittelbereich. Ein erster Schwerpunkt widmet sich den geltenden gesetzlichen Bestimmungen und Richtlinien, die im Bereich der Lebensmittelkennzeichnung eingehalten werden müssen. In einem zweiten Teil bietet sich dem Leser ein kompakter Überblick zu den unterschiedlichen Etikettenarten, die für die gängigsten Anwendungen in der Lebensmittelindustrie zum Einsatz kommen. Zudem richtet sich der Fokus auf die unterschiedlichen Drucktechnologien.

www.mediaform.de



Exquisite Kalender für die Vorweihnachtszeit bieten die Gewürzmarken Fuchs und Ostmann an.

Gewürz-Adventskalender in Form eines stilvollen Würfels

Eine Antwort auf die stark gestiegene Nachfrage nach exquisiten Adventskalendern geben die Gewürzmarken Fuchs und Ostmann. Fuchs hat erstmals einen Gewürz-Adventskalender in limitierter Auflage auf den Markt gebracht. Er ist in Form eines stilvollen Würfels gestaltet und enthält eine abwechslungsreiche Auswahl an hochwertigen Gewürzen und Gewürzmischungen in Originalgröße. Die entsprechende Inspiration bietet Fuchs mit zum jeweiligen Produkt passenden Rezepten, deren Bilder hinter jedem Türchen abgebildet und die online abrufbar sind. Die 24 Gewürze und Gewürzmischungen im



Globale Ernährungskonzepte

Pro Jahr wächst die Zahl der Menschen auf der Erde um 82 Millionen. Wie kann man die Ernährung dieser wachsenden Weltbevölkerung gewährleisten, obwohl immer weniger Lebensraum und stets abnehmende natürliche Ressourcen zur Verfügung stehen? Dieser Fragestellung widmete sich der Baader Innovation Day, der Ende August im Baader Technology Center in Lübeck anlässlich des hundertjährigen Bestehens des Unternehmens stattfand. Professor David Hughes erklärte in seinem Vortrag, dass ein Trend die Verbraucher eine: Das Wohl der Familie und des Planeten im Auge zu haben und beim Kauf von Nahrungsmitteln immer bewusster auszuwählen. Jeffrey Davis von iSeaPartners stellte neue Technologien vor: Durch die Digitalisierung des gesamten Produktions- und Verarbeitungsweges sowie des Marktes und Marketings ließe sich die gesamte Nahrungsmittelkette effizienter gestalten und gravierende Einsparungen bei Energie, Kosten, Müll und Ressourcen seien möglich, lautete sein Fazit. Und Wim de Laaf vom niederländischen Unternehmen BioscienZ wies darauf hin, dass bei allen Bemühungen, Lebensmittel günstiger, besser, gesünder und nachhaltiger zu produzieren, das Nummer-Eins-Kriterium der gute Geschmack bleibe.

www.baader.com

Adventskalender von Ostmann geben einen Einblick in die abwechslungsreiche Vielfalt des Sortiments. Verpackt sind sie im praktischen Probebeutel, der zum Ausprobieren und Experimentieren anregt. Für ausgewählte Gewürzproben liefert der Adventskalender auf der Beutelnrückseite Tipps zur Anwendung sowie passende Rezepte für die Vorweihnachtszeit. Weitere Rezepte können Konsumenten zudem auf der Homepage entdecken.

www.fuchs.de/www.ostmann.de

Strategische Partnerschaft für neue Verarbeitungstechnologien

Marel und Tomra Food haben eine strategische Partnerschaft mit dem Ziel geschlossen, neue sensorgestützte Sortier- und Verarbeitungstechnologien zur Wertoptimierung, Abfallreduzierung und Erhöhung der Lebensmittelsicherheit für den globalen Geflügel-, Fleisch- und Fischmarkt zu entwickeln. Im Rahmen dieser langfristigen Allianz werden beide Partner in den Bereichen Vertrieb

sowie Forschung und Entwicklung zusammenarbeiten, um neue Lösungen für den Markt zu entwickeln. Als erster Schritt wird Marel zum Vertriebskanal für den Fett-, Protein- und Kollagenanalysator QVision von Tomra. In zwölf Monaten soll Marel der exklusive Geschäftspartner des Systems sein und QVision in sein Angebot integrieren.

www.marel.com/www.tomra.com/de

Gleichwertiger Standard für Lagerunternehmen von Fleisch

Neben IFS Logistics, IFS Food, IFS Wholesale, IFSCash & Carry sowie BRC Global Standard for Storage & Distribution erkennt QS nun auch den BRC Global Standard for Food Safety als gleichwertigen Standard für Lagerunternehmen von Fleisch und Fleischwaren im QS-System an. Mit der Erweiterung der Anerkennung wird der Mehraufwand durch Doppelauditorierungen vermieden und ein höheres Maß an Praktikabilität für die Lagerunternehmen gewährleistet.

www.q-s.de

Lichtplanung im digitalen Modell

Bäro stellt jetzt Daten zur Verfügung, die eine realitätsnahe und anschauliche Lichtplanung im digitalen Modell ermöglichen. Mit Building Information Modeling (BIM) erhalten Planer, Ausführer und Betreiber ein Werkzeug, um Gebäude digital zu repräsentieren. Der gesamte Prozess findet kollaborativ im virtuellen Raum statt. Alle Gebäudedaten werden digital erfasst und vernetzt. Eine Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von BIM ist, dass im Projekt eingesetzte Produkte und Bauelemente auch in Datenform verfügbar sind. Diesen Schritt hat jetzt der Lichtspezialist Bäro für den Großteil seines Sortiments vollzogen und bietet neben den bisher üblichen Leuchtendaten für die reine Lichtsimulation zu seinen Leuchten auch BIM-Daten im RFA-Format an. www.baero.com

- ANZEIGE



Prico Plex
Systemzubehör für Bedientheken

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

Neues Zentrum zur Hochdruckbehandlung

Thyssenkrupp investiert in die Sicherheit von frischen Lebensmitteln: Im niedersächsischen Quakenbrück wird der Technologiekonzern das deutschlandweit größte Zentrum zur Hochdruckbehandlung von Lebensmitteln errichten. Dr. Bernd Althusmann, Wirtschaftsminister von Niedersachsen, und Christian Myland, Geschäftsführer des Thyssenkrupp Tochterunternehmens Uhde High Pressure Technologies stellten das Projekt jetzt vor. Anfang 2020 soll mit dem Bau des Kompetenzzentrums im Business- und Innovationspark Quakenbrück (BIQ) begonnen werden. Ab Anfang 2021 werden hier auf einer Fläche von etwa 630 Quadratmeter täglich bis zu 26 Tonnen Lebensmittel – beispielsweise Fleisch – schonend und sicher haltbar gemacht. Die Investitionssumme liegt bei rund 3 Millionen Euro. www.thyssenkrupp-industrial-solutions.com



Bargeld und vernetzte Welt

Das Glory Innovation Forum stand bei seiner achten Ausgabe unter dem Motto „Mensch, Maschine, Interaktion – Hightech meets Cash Management“. Vom 2. bis 4. September diskutierten Experten des Bargeldkreislaufs sowie Vertreter aus Wirtschaft und Wissenschaft in Bonn über die Zukunft des Bargelds sowie die Herausforderungen und Möglichkeiten einer zunehmend vernetzten Welt. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, welche Chancen sich durch die Digitalisierung des Bargelds in Kombination mit einem sinnvollen Cash Management für den Handel ergeben. www.glory-global.com

Clean Smoke Coalition Congress zum zukunftsfähigen Räuchern

Der vierte Clean Smoke Coalition Congress findet am 29. Oktober in Hamburg statt. Rund hundert Teilnehmer aus mehreren europäischen Ländern werden dann erörtern, wie das Räuchern zukunftsfähig gemacht werden kann. Seit 2017 lädt die Clean Smoke Coalition die Branche ein, um zu diskutieren wie Lebensmittel nachhaltiger produziert werden können. Diesmal berichten Toxikologen, Chemiker, Umweltexperten, Ingenieure und Fachanwälte über die Möglichkeiten zur Minimierung des PAK-Gehalts in Fleischprodukten und die Genotoxizität von Rauch und Raucharomen. Weitere Themen sind die Wiederezulassung von Primärrauchprodukten ab 2023 und die Neuordnung der besten verfügbaren Techniken. www.clean-smoke-coalition.eu



Die Snack-Handtasche sorgt für neue Impulse an der Theke.

Snack-Handtasche für erhöhte Aufmerksamkeit

Mit einer Snack-Handtasche sorgt die Moguntia Food Group für neue Impulse an der Bedienungstheke. Mit ihr lassen sich Pfefferbeißer, Bierknacker oder andere pikante Rohwürste nicht nur aufmerk-

samkeitsstark platzieren, die praktische Snack-Handtasche sorgt auch für neue Kaufanreize der Würstchen. Überdies kann sie als „Mitbringsel“ und Alternative zu Pralinen und Blumen, als Begleiter bei Ausflügen und Picknicks oder stummer Snack-Diener auf Partys eingesetzt werden. www.moguntia.com



Riesengarnelen bieten besonderes Potential in der Bedienungstheke – beispielsweise die Sorte „Indian Curry“.

Kulinarische Abwechslung für die Bedienungstheke

Für kulinarische Verwöhhmomente und Abwechslung in der Bedienungstheke sorgen zwei neue Spezialitäten von Grossmann Feinkost, die ab Oktober erhältlich sind. Die Riesengarnelen in Cocktailsauce punkten mit einer klassischen Cocktailsauce, die mit ihrer feinen Cognac-Note die Aromen der Krebstiere ergänzt. Die Riesengarnelen „Indian Curry“ begleitet eine würzige Currysauce, die Grossmann nach indischem Rezept und mit schwarzem Sesam zubereitet. Die Garnelen stammen ausschließlich aus nachhaltiger, naturnaher Zucht.

www.grossmann-feinkost.de



Obela Bio Falafel überzeugt durch Kichererbsen, Zwiebeln und Petersilie.

Cremige Textur und Zutaten in Bio-Qualität

Obela Hummus gibt es jetzt auch in Bio-Qualität. Begleitet wird der Bio Hummus von einer weiteren Neuheit: Bio Falafel. Der neue Bio Hummus zeichnet sich neben sei-

nem Geschmack und der cremigen Textur durch einen besonders hohen Anteil an wertgebenden Zutaten in Bio-Qualität aus. So enthält die Rezeptur 57 Prozent gekochte Kabuli Kichererbsen und 16 Prozent Tahini. Obela Bio Falafel besticht durch seine Rezeptur mit 70 Prozent gequollenen Kabuli Kichererbsen, Zwiebeln und Petersilie. Die Bio-Range von Obela, die von Feinkost Dittmann in Deutschland vertrieben wird, ist vegan und glutenfrei. Auch auf Farb- und Aromastoffe sowie Geschmacksverstärker wird verzichtet.

www.obela.com



Ein pikanter Rand zeichnet die Geflügel-Salami Pfeffer aus.

Nachhaltigkeit bei Produkt und Verpackung

Die Geflügelwurstmarke Nr. 1 Gutfried setzt jetzt auf nachhaltige Produkte und Verpackungen: Die beiden Sorten „Geflügel-Salami“ und „Geflügel-Salami Pfeffer“ gibt es ohne Palmfett. Sie werden in einer neuen Verpackung angeboten, die zu 70 Prozent aus recyceltem Material besteht. Die klassische Salami aus 100 Prozent Geflügelfleisch ist herzhaft geräuchert, die Pfeffer-Variante verfügt über eine pikante Noten durch einen aromatischen Pfefferrand. Darüber hinaus setzt Gutfried mit einer neuen Promo-Aktion Akzente im Handel: Auf mehr als fünf Millionen Aktionspackungen befinden sich aufmerksamkeitsstarke Sticker, die ein gratis Fotoshooting für die ganze Familie als Gewinn versprechen. Die Sammelaktion wird über eine Landingpage abgewickelt: www.gutfried.de.

Ausgesuchte Saucen in ungewöhnlicher Präsentation

Ein abwechslungsreiches Küchen-Portfolio, in Premium-Qualität für zu Hause, hat der

Für zusätzliche Kaufanreize soll die auffällige Präsentation der Saucen sorgen.

Delikatessenhersteller Wolfram Berge in einem neuen 1/4 Chep Display zusammengestellt. Bis Ende des Jahres werden zwölf ausgesuchte, unterschiedliche Premium-Saucen, mit jeweils zwölf Gläsern pro Sorte präsentiert. Die Saucen werden schonend hergestellt und bieten vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Angesprochen werden alle Gourmetsfreunde – vom Veganer bis zum Fleischgenießer. Die starke visuelle Umsetzung durch appetitlich in Szene gesetzte Gerichte macht neugierig und ist ein impulsstarker Kaufanreiz.

www.delikatessen-berge.de



Die 160-Gramm-Packung im auffälligen Design enthält zwei Valess Filets.

Vegetarische Filets auf Weidemilchbasis

Valess erweitert sein Sortiment um ein attraktives Convenience-Produkt im Veggie-Segment: Veggie & Herbs Italian. Die vegetarischen Filets auf Weidemilchbasis überzeugen nicht nur mit ihrer feinen Würzung aus roter Paprika und Basilikum sowie Sonnenblumenkernen, sondern auch mit viel Eiweiß, Calcium und einer guten Portion pflanzlicher Ballaststoffe. Der Neuzugang für das Kühlregal eignet sich hervorragend für eine ausgewogene Ernährung und ist in nur vier Minuten Garzeit zubereitet.

www.valess.de



Die pflanzlichen Brotaufstriche auf Lupinenbasis eignen sich auch als Dips.

Neue Sublinie für das Feinkostregal

Der Feinkosthersteller Homann launcht mit Homann Food Market eine neue Sublinie. Zwölf neue Produkte aus den Segmenten „Pflanzliche Brotaufstriche“, „Auf-Brot-Salate“ und „High-Protein-Salate“ sollen für Abwechslung im Feinkostregal sorgen. Das Konzept richtet sich an trendbewusste Frauen und Männer ab 20 Jahren, die eine Affinität zu außergewöhnlichen Zutatenkombinationen haben. Nahezu alle Food-Market-Kreationen sind für mehrere Verzehranlässe nutzbar: Die pflanzlichen Brotaufstriche auf Lupinenbasis eignen sich auch hervorragend als Dips oder zum Verfeinern von Saucen. Die High-Protein-Salate enthalten zehn Gramm natürliches Eiweiß pro Portion – für alle, die Wert auf eine fitnessorientierte Ernährung legen. Und die neuen Auf-Brot-Salate lassen sich sowohl kalt als auch warm genießen.

www.homann.de



Ausgefallenes Saisonprodukt: Trüffel Schmalz.

Rustikales Griebenschmalz mit Sommertrüffel verfeinert

Mit einem neuen Trüffel Schmalz präsentiert Bedford ein ausgefallenes Saisonprodukt, das von September bis April für Abwechslung in die Bedienungstheke sorgt. Der Brotaufstrich wird zu 58 Prozent aus feinem Gänse- sowie zu 38 Prozent aus Schweineschmalz mit Grieben hergestellt und mit Sommertrüffel *Tuber aestivum* verfeinert. Dank der luxuriösen Note des Sommertrüffels eignet sich das rustikale Schmalz sowohl als Aufstrich für ofenfrisches Brot als auch zum Verfeinern mediterraner Speisen. Das Produkt ist in dekorativen Gläsern à 125 Gramm erhältlich, die für ein optisches Highlight in der Theke sorgen und sich hervorragend in Präsentkörbe integrieren lassen. Die hochwertigen

ge Verpackung im Glas unterstreicht außerdem den Premium-Charakter der Neuheit.

www.bedford.de



Eine Apfelmarinade sorgt für den besonderen Geschmack der neuen Wintersteak-Variation.

Geflügel-Kreationen für die kalten Monate

Das saisonale Geflügelsortiment zur kalten Jahreszeit von Wiesenhof bietet zwei herzhaften Neuprodukte: das gefüllte Hähnchen mit Semmel-Kräuter-Füllung und die Wintersteaks „Süßer Winterapfel“. Bei dem Hähnchen verleiht die feine Schnittlauch- und Petersiliennote in der Semmelbrot-Füllung dem Produkt einen typisch winterlichen Geschmack. Bei dem Wintersteak „Süßer Winterapfel“ handelt es sich um Hähnchen Brustfilets in einer süßen Apfelmarinade. Abgerundet wird das traditionelle Wintersortiment durch die gefüllte Ente mit Äpfeln, Rosi-

nen und Zimt sowie den beiden Steak-Variationen „Kürbis-Curry pikant“ und „Champignon“.

www.wiesenhof.de



Interessantes Burger-Alternative: Fifty Fifty.

Alternative für Flexitarier mit Fleisch und Gemüse

Unter dem Namen Fifty Fifty bringt Diviande eine Produktpalette auf den Markt, die zu 50 Prozent aus Fleisch und zu 50 Prozent aus Gemüse besteht. Das neue Frischesortiment soll die Lücke zwischen Fleisch einerseits und vegetarischen Produkten andererseits schließen. Das Gemüse-Konzept wird anschaulich auf der kunststoffarmen Verpackung dargestellt. Sie zeigt ein Bild des zubereiteten Produkts und außerdem mit den wichtigsten Gemüsezutaten. Derzeit besteht das Sortiment aus zwölf verschiedenen Produkten, darunter eine Bohnensorte, Bretonisches Schnitzel, Champignonschnitzel, Kotelett sowie Burger im italienischen und im mexikanischen Stil.

www.diviande.nl

Geänderter Markenname und Sortimentserweiterung

Die Produktlinie „So schmeckt Leberkäse“ des Starnberger Fleisch- und Wurstwarenerstellers Houdek heißt nun Unser Bester. Mit der Namensänderung möchte das Familienunternehmen verschiedene bayerische Schmankerl unter einer Dachmarke vereinen. Neben der klassischen Leberkäse-Variante mit Rindfleisch umfasst die Range die Sorten Pizza, Chili und Ei & Paprika. Ergänzend zum Leberkäse finden sich unter dem neuen Markennamen auch Frikadellen. Die „Fleischpflanzlerl“ gibt es in den Sorten Klassik und gefüllt mit Frischkäse sowie als Mini Frikadellen, klassisch mit Schweinefleisch oder mit hundert Prozent Geflügelfleisch.

www.houdek.bayern

Die Leberkäse-Spezialität Ei & Paprika im neuen Gewand.





Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/ep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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