

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

11 | 2019

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

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

## Emotion und Tradition



Original  Wiltmann

*Die Marke für Genießer.*

**CHR HANSEN**

*Improving food & health*



# Da steckt KULTUR drin!

Natürlich, schmackhaft  
und haltbar...

**Auszeichnung zum weltweit nachhaltigsten  
Unternehmen 2019**

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





## Innovative

## Supermärkte und Anuga

Wieder einmal zeigte der von diesem Magazin durchgeführte Wettbewerb „Beste Grilltheke Deutschlands“, mit welcher Klasse und Qualität die hiesigen Supermärkte aufgestellt sind. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass es genügend Thekenkräfte gibt und dass sie über das erforderliche Know-how verfügen. Die diesjährige Preisverleihung im Neuwieder Food-Hotel bewies erneut, wie gut und erfolgreich und damit auch preiswürdig Service-Teams in Supermärkten originelle Ideen und kreative Thekenbelegungen umsetzen können.

Neue Ideen bekamen die Supermarktbetreiber auch auf der diesjährigen Anuga in Hülle und Fülle geboten. War der aktuelle Wilke-Skandal ein Thema in Köln? Eher nicht! Wurde die Fusion Reinert und Kemper diskutiert? Eher am Rande! Dafür ist die Anuga vielleicht auch die falsche Plattform. Angesichts der gigantischen Stände der argentinischen und brasilianischen Fleischproduzenten ahnt der Besucher, in welchen Business-Bereichen hier die Geschäfte abgewickelt werden.

Zwei Megatrends gab es in Köln zu beobachten: Convenience und Verpackung. Sie gab es schon vor zehn Jahren, allerdings vor einem anderen Hintergrund. Kreative Convenience-Angebote verlangten nach pfiffigen Verpackungslösungen. Kunststoffe waren dabei die universellen Problemlöser. Als beispielsweise die geslicten Rohschinkenangebote in SB auf den Markt kamen, signalisierten die trennenden Kunststoff-Folien zwischen den einzelnen Schinkenscheiben Wertigkeit und Genuss. Heute gelten sie fast schon als Klimakiller Nummer Eins. Daran kann man erkennen, wie schnell sich gesellschaftspolitische Ansichten ins Gegenteil drehen können. Da passt es natürlich genau in die klimaorientierte Sichtweise der deutschen Verbraucher, wenn beispielsweise Tönnies Hackfleisch – der umsatzstärkste Artikel der Fleischabteilung eines jeden Supermarktes und vor allem Discounter – im Schlauchbeutel mit 70 Prozent weniger Verpackungs-Kunststoff anbietet als noch auf der Anuga vor zwei Jahren.

Wir leben in sich schnell wandelnden Zeiten. Trends kommen und gehen. Doch was die kleine Greta aus Schweden ausgelöst hat, ist einzigartig – wenn man einmal von der Inszenierung des Segelausflugs in einer Kunststoff-Yacht absieht.

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

E-Mail: b.aktas@blmedien.de

Herr Patrick Dornacher  
Tel.: 0 89/3 70 60-271

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Fax: 0 89/3 70 60-111

Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing  
erscheint 11 mal im Jahr.

Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,  
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €  
Alle Preise inkl. Nebenkosten und  
Mehrwertsteuer.

### BANK:

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

### ERFÜLLUNGORT

**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 ■ 11 / 2019

## MEATING POINT

Charoluxe feiert Markenjubiläum	6
Reinert und Kemper fusionieren	6
Roadshow für iberischen Schinken	8
Umsatzsteigerung für Lebensmittelhandel	8
Bakterien gegen Fleischverderb	8
Oktoberfest statt Naschmarkt	10
„Tierwohl TV“ am Point of Sale	10
Verbraucher und Klöckner für Nutri-Score	10
Modern und traditionell	12
Dänemark weitet Tierwohlzeichen aus	12
Tönnies startet Joint Venture in China	12



## MESSE & VERANSTALTUNGEN

Umweltgerechtes Verpacken	13
---------------------------	----

## KREATIV-AWARD

Gedelte Aktionen	14
„Superhelden am Grill“	16
Serie mit Grill-Tutorials	18
Born to grill Wild	20



## ANUGA SPEZIAL

Rekorde zum Jubiläum	22
Chaotische Zeiten	22
Trendige Sonderschau	23
Stimmungsbilder	24
Nachhaltigkeit und Premium-Produkte	26
Pflanzliche Äquivalente	29
Besondere Aufzucht	30
Authentischer Geschmack	32
Irischer Export enorm gestiegen	33



## SCHWERPUNKT WEIHNACHTEN

Köstliche Genüsse für festliche Stunden	34
---	----

## SERVICE & BEDIENUNG

Konsequenter Schutz	38
Sicherung der Verbrauchergesundheit	39
Tipps für Kunden	40
Geringer Fettgehalt und mehr Fleischabsatz	42

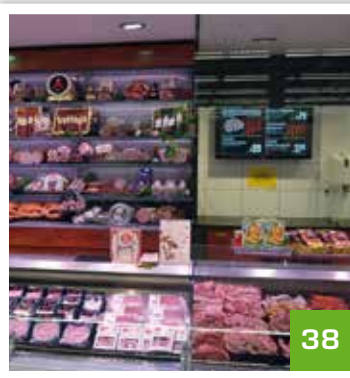




23



34



38

## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Zentrales Thema der urbanen Alltagskultur	44
Klassische Wursthülle	45
Frische mit eigenem Strom	46
Leberwurst als Flaggschiff	47
Grillgut aus der Hölle	48
Facettenreicher Einblick	49
Expansion der Markthalle	50
Erster Naturkind Bio-Markt eröffnet	50
Kurz notiert	51

## RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	52

**NEU**

**70 Jahre  
Fleischer**

**Unsere neuen Eintöpfe sind da!**  
Was gibt es besseres, als an einem kalten, regnerischen Herbsttag nach Hause zu kommen und eine warme leckere Suppe oder einen Eintopf wie von Oma zu essen? In 5 leckeren Sorten!

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

ANZEIGEN

## UNSER DIALOG- VERSPRECHEN



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

**TÖNNIES**

## PERSONALIEN

Globus beruft mit **Matthias Bruch** den Sohn des Unternehmers **Thomas Bruch** in die Geschäftsführung der Globus Holding. Der 36-Jährige wird das Familienunternehmen in sechster Generation führen. Der 69-jährige Thomas Bruch wird zum 1. Juli aus der Geschäftsführung ausscheiden. Zu diesem Zeitpunkt wird auch **Norbert Schillo**, Chef der Logistiktochter von Globus, in die Holding-Geschäftsführung rücken. Diese wird dann aus dem 52-Jährigen, Matthias Bruch, und Finanzchef **Christian Heins** bestehen.



Das Familienunternehmen Hardy Remagen hat die Geschäftsführung verstärkt. Im September sind **Nina Remagen** und **Nane Remagen** (links) in die Unternehmensleitung berufen worden. Damit steht nun die zehnte Generation Remagen an der Spitze des Familienunternehmens. **Frank Remagen** und **Bernd Johnen** (rechts) bleiben weiterhin in ihren Positionen, um das junge Geschäftsführerinnen-Duo zu unterstützen.

Der Grillspezialist Weber-Stephen Deutschland verliert seinen Geschäftsführer: **Michael Reuter** verlässt das Ingelheimer Unternehmen nach 14 Jahren. Bis ein Nachfolger gefunden ist, übernimmt **Hans-Jürgen Herr**, Präsident Weber-Stephen EMEA, den Posten interimistisch.

Aldi Süd erweitert seine Deutschland-Führung. **Michael Veiser** wird im kommenden Juli in den Verwaltungsrat des Discounters einziehen. Veiser führte zuletzt die italienische Landesgesellschaft des Händlers. Diese Position wird **Michael Gscheidlinger** übernehmen.



Charoluxe-Produzenten und der deutsche Handel feierten das Jubiläum, das Stefan Wiertz mit einem exklusiven Fingerfood-Menü krönte.



### ■ Charoluxe feiert Markenjubiläum

Der Verband der französischen Fleischwirtschaft Interbev hatte während der Nahrungsmittelmesse Anuga einen guten Grund zu feiern: Seit 25 Jahren gibt es Charoluxe, die vom Verband sowie Unternehmen des französischen Rindfleischsektors entwickelte Marke für hochwertiges Jungbullenfleisch aus Frankreich. Im stylishen Ambiente des „Event-Lofts“ von „The New Yorker“ in Köln-Deutz feierten die Charoluxe-Produzenten mit dem deutschen Handel. Unter dem Motto „French Fusion: Bistro trifft Brauhaus“ bereitete der bekannte TV-Koch Stefan Wiertz den Gästen ein acht-gängiges Fingerfood-Menü, in dessen Mittelpunkt das schmackhafte Rindfleisch aus Frankreich stand.

Wie Dominique Guineheux vom „Club Viande Bovine Europe“ erläuterte, hat sich Charoluxe dank strenger Kontrollen, lückenloser Rückverfolgbarkeit und effektiver Markenpolitik auf dem deutschen Markt etabliert: Rund 16.000 Tonnen seien im vergangenen Jahr verkauft worden, und die Menge steige jährlich, sagte er. Basis der Erfolges sei die hohe Qualität des Fleisches, das sich durch eine geringe Fettbildung und feine Marmorierung auszeichne, erklärte Guineheux.

### ■ Aus Kemper und Reinert wird „The Family Butchers“

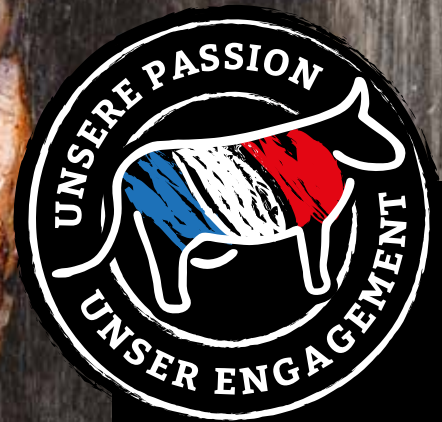
Die Familienunternehmen Kemper und Reinert schließen sich zu einem gemeinsamen Unternehmen unter dem Namen „The Family Butchers“ (TFB) zusammen. Durch den Zusammenschluss entstehe Deutschlands zweitgrößtes Fleischverarbeitungsunternehmen mit einem Jahresumsatz von über 700 Millionen Euro, erklärten die beiden Inhaber Dr. Wolfgang Kühnl und Hans-Ewald Reinert, die jeweils 50 Prozent der Anteile an dem neu gegründeten Unternehmen halten und es gemeinsam führen werden.

Der Zusammenschluss soll nach Abschluss der kartellrechtlichen Prüfung zum Jahreswechsel vollzogen werden. „The Family Butchers“ will seinen Kunden ein breites Sortiment von Preiseinstiegsprodukten bis zu Premium-Herstellermarken anbieten und die Kompetenzen von Kemper als Private-Label-Spezialist und Reinert als Markenhersteller bündeln. Das neue Unternehmen umfasst neun Produktionsstätten mit 2600 Mitarbeitern.

### ■ Listerien-Skandal wirft viele Fragen auf

Nachdem die Staatsanwaltschaft gegen den Geschäftsführer des Wurstherstellers Wilke ein Ermittlungsverfahren wegen des Anfangsverdachts der fahrlässigen Tötung eingeleitet, die Behörden den Betrieb geschlossen und Wilke Insolvenz angemeldet hat, gehen die Diskussionen über die Listerienkeime in Produkten weiter: Fest steht, dass die Waren der Firma mit drei Todesfällen in Südhessen sowie 37 weiteren Krankheitsfällen wegen keimbelasteter Wurst in Verbindung gebracht werden und dass es auch einige Wochen nach der Schließung von Wilke noch viele offene Fragen an die zuständigen Behörden gibt – beispielsweise, warum der Betrieb nach einer stillen Rücknahme von Wilke-Produkten bei einem Großhändler nicht konsequenter kontrolliert wurde. Einig sind sich Fachleute, dass nach Listerien-Funden bei Wilke-Produkten im März und April 2019 spätestens am 12. August schneller hätte reagiert werden müssen.

Unser einzigartiges  
Fachwissen ist der Schlüssel  
zu unserer Qualität.



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

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

**34**  
verschiedene Teilstücke

**22**  
Rinderrassen



Der Vertreter der  
französischen  
Rindfleischbranche

## ZITAT DES MONATS!

„Ich bin im Einvernehmen mit einer Reihe seriöser Studien davon überzeugt, dass sich Konsum- und Essgewohnheiten nicht so rasch fundamental verändern. Fleisch und Wurst sind fest in der deutschen Esskultur verankert. An Regal und Kasse ist die Trendwende weg vom Fleisch jedenfalls nicht angekommen.“

Dr. Ingmar Ingold, Geschäftsführer der Franz Wiltmann GmbH



### ■ Bakterien gegen Fleischverderb

Für umfangreiche molekularbiologische Untersuchungen zur Verbreitung und Bedeutung von Bakterien, die in Schutzgas verpacktes Rindfleisch verderben können, erhielt der Molekularbiologe Dr. Maik Hilgarth (TU München in Weihenstephan) aus den Händen des Vorsitzenden des Stiftungskuratoriums, Professor Dr. Manfred Gareis (Mitte), einen mit 5000 Euro dotierten Wissenschaftspreis der Heinrich-Stockmeyer-Stiftung. Er entdeckte bisher nicht kultivierte, kälteliebende Bakterien, identifizierte Stämme, die Fleisch vor dem vorzeitigen Verderb schützen können, und eröffnete Möglichkeiten, um den Fleischverderb mit natürlichen Mitteln zu beeinflussen. Einen weiteren Preis erhielt Professor Katharina Scherf (Karlsruher Institut für Technologie), die sich in ihrer Habilitation mit Überempfindlichkeiten gegenüber Getreideproteinen beschäftigt hatte.

### ■ Gravierende Mängel beim Arbeitsschutz in Schlachthöfen

Die Landesregierung von Nordrhein-Westfalen hat Schlachthöfe wegen „katastrophaler



Foto: Patrick Lipke

Erste Station der Roadshow war Hamburg, wo man sich vom exklusiven Geschmack des iberischen Jamón überzeugen konnte.

### ■ Internationale Roadshow für iberischen Schinken

Um die Popularität des spanischen Jamón Ibérico auszubauen und dessen Anerkennung und Positionierung international zu stärken, hat der Branchenverband der Ibérico-Schinkenhersteller (ASIC) gemeinsam mit der Europäischen Union die dreijährige Kampagne „Ham: the passion of Europe“ ins Leben gerufen. Im Fokus der Kampagne steht die Aufklärung über Ernährungs- und Gesundheitsaspekte von Ibérico-Schinken sowie den Herkunftsnachweis und die Etikettierung als Authentizitätsversprechen für das mediterrane Gourmetprodukt. Ein wichtiger Teil des Informations- und Förderungsprogramms ist eine 25.000 Kilometer lange Roadshow, bei der 24 Städte in Frankreich, Deutschland, Großbritannien und Spanien sowie Mexiko besucht werden und die im Oktober auch in Hamburg und Berlin Halt machte.

Arbeitsbedingungen“ gerügt. Nach einem Bericht des „Generals-Anzeigers“ hat es im Rahmen von Prüfungen bei 30 untersuchten Betrieben mit zusammen rund 17000 Beschäftigten erhebliche Mängel gegeben. Laut der Bonner Tageszeitung sind alle großen Unternehmen der Branche im Land kontrolliert worden. Lediglich zwei Betrieben konnte ein „halbwegs passables Zeugnis“ ausgestellt werden, bei insgesamt 26 Betrieben seien gravierende Mängel beim Arbeitsschutz festgestellt worden.

### ■ Umsatzsteigerung für Lebensmittelhandel

Der deutsche Lebensmittelhandel konnte seinen Umsatz im Jahr 2018 um 2,8 Prozent auf knapp 248,0 Milliarden Euro erhöhen. Das geht aus der Marktstudie Top-Firmen Edition 2019 hervor; in der Nielsen Tradedimensions die Gesamterhebung der Jahreswerte 2018 für den Lebensmittelhandel in Deutschland veröffentlicht hat. Danach ist die Edeka-Gruppe weiter Spitzenreiter in der Gruppe der Top-Five-Unternehmen, die zusammen einen Marktanteil von 75,4 Prozent halten. Mit einem Umsatz von rund 58,8 Milliarden Euro verbuchte Edeka einen Marktanteil von 23,7 Prozent für sich. Darauf folgt die Rewe mit einem um 3,6 Prozent auf 44,1 Milliarden Euro

gewachsenen Umsatz, was einem Anteil am Gesamtmarkt von 17,8 Prozent entspricht. Die Schwarz-Gruppe erreichte mit einem Plus von fast 4,3 Prozent einen Umsatz von etwa 40,3 Milliarden Euro. Die Aldi-Gruppe auf Platz vier steigerte sich um 3,1 Prozent auf knapp 30,2 Milliarden Euro. Die Metro-Gruppe musste einen Rückgang von 1,1 Prozent auf rund 13,5 Milliarden Euro hinnehmen.

### ■ Kaufland kooperiert mit „Too Good To Go“

Kaufland arbeitet seit Oktober mit der Lebensmittelretter-App „Too Good To Go“ zusammen. „Too Good To Go“ ist darauf spezialisiert, Lebensmittel kurz vor Ladenschluss online zu einem vergünstigten Preis anzubieten und damit vor der Mülltonne zu retten. Hier setzt die Partnerschaft an: „Speisen, die kurz vor Ladenschluss in den Kaufland-Imbissen ausgewählter Filialen noch nicht verkauft wurden, können von Kunden als eine Art ‚Wundertüte‘ erworben werden“, erklärt Fabian Schinke, bei Kaufland zuständig für die Handelsgastronomie. Die Waren, die normalerweise rund 10 Euro kosten würden, werden bei „Too Good To Go“ für 3 Euro verkauft. Dafür erhält der Käufer ein Paket mit Imbissartikeln – beispielsweise Bratwürste, Hot Dogs oder Steaks.





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

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



Rindfleisch



Schweinefleisch

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





## ■ „Tierwohl-TV“ am Point of Sale

Der selbstständige Rewe-Einzelhändler Richrath geht neue Wege. In seinem Markt in der Kölner Opernpassage greift er gut sichtbar die Tierwohl-Debatte auf – mit einem „Tierwohl-TV“ am Point of Sale. Per Live-Stream werden in dem Markt Bilder aus den Ställen von regionalen, kleinbäuerlichen Betrieben – beispielsweise vom Pötterhof des Bauern Willi Steffens in Brüggen-Bracht – gezeigt, um mehr Transparenz zu schaffen. Die Web-Kameras, die direkt ins Mobilnetz streamen, sollen demonstrieren, wie die Tiere leben und damit Authentizität sowie Ehrlichkeit vermitteln und Vertrauen ausbauen.

## ■ Sozialexperiment zeigt irrtümliche Bewertung

Bei dem Sozialexperiment „Zahl“, was es dir wert ist“ hat die Bio Company die Kunden des Markts in der Berliner Yorckstraße selbst entscheiden lassen, was sie für ihren Einkauf von nachhaltig und fair produzierten Waren ausgeben möchten. Statt den Betrag vom Kassierer genannt zu bekommen, wurde ihnen die Frage gestellt: „Was ist Dir dein Einkauf wert?“. Das Ergebnis zeigt: Der faire Wert der Produkte wird scheinbar nicht erkannt: 62 Prozent der Kunden schätzten den Preis für ihren Einkauf zu niedrig ein. Die Aktion ist Teil der Kampagne „Kauf weniger“, mit der das Berliner Unternehmen zu weniger Konsum aufruft.

## ■ Hardy Remagen und Wulff mit strategischer Partnerschaft

Die Familienunternehmen Hardy Remagen GmbH & Co. KG und Wulff Fleisch- und Wurstwaren Vertriebs GmbH gehen gemeinsame Wege. Beide Unternehmen bleiben jedoch rechtlich selbstständig und agieren getrennt mit ihren eigenen Marken. Die

Fleisch- und Wurstprodukte der Firma Wulff werden nun nach Rezepturen, Vorgaben und Qualitätsstandards der Firma Wulff in der Produktionsstätte der Firma Remagen



Empfangen die Besucher stilecht (von links): Nicole Kretschmer, Angelika Niedenhoff und Kirsten Mohr.

## ■ Münchner Oktoberfest statt Wiener Naschmarkt

Bei Edeka Mohr in Bonn hieß es in diesem Herbst „O'zapft is“. Hatte man in den vergangenen zwei Jahren im Frühling einen Naschmarkt nach Vorbild des Wiener Originals veranstaltet, bot man in diesem Jahr ein bayerisches Fest mit kulinarischen Spezialitäten. Und auch diesmal hatten sich Angelika Niedenhoff, Bereichsleiterin Frische, und das stilecht in bayerischen Dirndls und Lederhosen gekleidete Team von Edeka Mohr wieder sehr viel einfallen lassen. So zeigte sich im Markt „ein bunter Blumenstrauß aus 26 Ausstellern“, wie Kirsten Mohr berichtet.

produziert. Die Markenhöheit und der Vertrieb der Erzeugnisse bleiben aber weiterhin bei Wulff. Auslöser für die strategische Partnerschaft ist die mangelnde Expansionsmöglichkeit für Wulff am Standort in Telgte sowie deren strategischen Neuausrichtung mit Schwerpunkt vegetarische Produkte. Die vegetarischen Produktionslinien beider Unternehmen sollen am neuen Wulff-Standort in Gütersloh ausgebaut werden.

## ■ Verbraucher und Klöckner sprechen sich für Nutri-Score aus

Bundesernährungsministerin Julia Klöckner hat sich für das farbige Logo Nutri-Score als klarere Kennzeichnung von Zucker, Fett und Salz in vielen Lebensmitteln ausgesprochen. Das System habe in einer offiziellen Verbraucherbefragung am besten abgeschnitten, erklärte die CDU-Politikerin und kündigte eine entsprechende Verordnung an. In der Befragung im Auftrag des Ministeriums waren 1600 Teilnehmern vier Modelle zur Wahl gestellt worden. Das Ergebnis soll nun die Basis für das Modell sein, das die Regierung zur freiwilligen Nutzung auf der Vorderseite der Packungen empfiehlt. Das in Frankreich eingeführte System Nutri-Score kennzeichnet die Produkte in einer fünfstufigen Skala von „A“ auf dunkelgrünem Feld für die günstigste Bilanz bis zu einem roten „E“ für die ungünstigste.

Zutritt nur für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

12.-15.2.2020

# BIOFACH2020

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

## DIE BIOFACH - SO EINZIGARTIG, SO VIELFÄLTIG

Über 50.000 erwartete Fachbesucher, rund 3.500 Aussteller und zwei zusätzliche Hallen: Auf der BIOFACH erleben Sie, was Bio so erfolgreich macht. Freuen Sie sich auf eine weltweit einzigartige Angebotsvielfalt, konsequent zertifizierte Bio-Lebensmittel, effizientes Networking, ein Kongressprogramm voller Relevanz und Themenwelten, die begeistern.

ERKUNDEN SIE DIE THEMEN-  
WELTEN DER BIOFACH



NEUHEITEN  
UND TRENDS



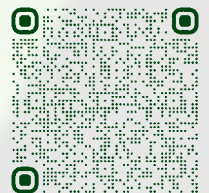
ERLEBEN UND  
ENTDECKEN



WISSEN UND  
LERNEN

BIOFACH.DE

TRAGEN SIE DEN  
TERMIN DIREKT  
IN IHREN  
KALENDER EIN.



im Verbund mit

**VIVANESS2020**

into natural beauty

Internationale Fachmesse  
für Naturkosmetik

VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH  
T +49 9 11 86 06 - 49 09  
F +49 9 11 86 06 - 49 08  
besucherservice@  
nuernbergmesse.de

## ■ Frist für Umstellung der Registrierkassen verlängert

Händler und Gastronomen bekommen mehr Zeit bei der Umstellung elektronischer Registrierkassen auf neue fälschungssichere Standards. Die Registrierkassen mussten ursprünglich bis zum Jahreswechsel mit einer zertifizierten technischen Sicherheitseinrichtung, mit der ein möglicher Steuerbetrug eingedämmt werden soll, umgestellt werden. Die Frist wurde nach einer Einigung von Bund und Ländern aber bis Ende September 2020 verlängert. Bis dahin werde nicht beanstandet, wenn die Kassen noch nicht umgerüstet sind, teilte das Finanzministerium mit.

## ■ McDonald's testet vegane Burger von Beyond Meat

Nachdem die Fleischersatzfirma Beyond Meat mit Kentucky Fried Chicken einen prominenten Kunden gewonnen hat, testet nun auch McDonald's den Geschmack veganer Burger. In 28 kanadischen Filialen startet der Fast-Food-Riese einen zwölfwöchigen Testlauf mit den pflanzlichen Pattys des US-Start-Ups. Man habe an einem eigenen Rezept gearbeitet und sei jetzt bereit für das Feedback der Kunden, hieß es bei McDonald's. Eine positive Reaktion auf die neue Partnerschaft gab es schon: Nach der Bekanntgabe ging der Aktienkurs in die Höhe.

## ■ Dänemark weitet Tierwohlzeichen aus

Die dänischen Konsumenten, die sich für mehr Tierwohl einsetzen wollen, haben in Zukunft dazu noch mehr Möglichkeiten. Denn der dänische Lebensmittelminister Mogens Jensen erklärte, dass das staatliche Tierwohlsiegel ausgeweitet wird. Nachdem es bereits Schweine- und Hähnchenfleisch mit dem Siegel gibt, werden ab 2020 auch Kalbs- und Rindfleisch- sowie Milchprodukte mit ein, zwei oder drei grünen Herzen auf den Markt sein. Hinter dem dänischen Tierwohlsiegel stehen das Umwelt- und Lebensmittelministerium, Landwirte, Nahrungsmittelunternehmen, Wirtschaftsverbände, Tierschutzverbände und der Lebensmitteleinzelhandel.

## ■ Tönnies startet Joint Venture in chinesischer Region Sichuan

Die Tönnies Unternehmensgruppe setzt ihre Strategie der Internationalisierung um und startet den ersten Produktionsstandort außerhalb Europas. Gemeinsam mit der Dekon



## ■ Modern und traditionell

Die Rewe-Händler Peter und Lutz Richrath, Ingo Istas, Erich Stockhausen und Robert Schäfer waren die Gastgeber der wieder hochkarätig besetzten 162. Arbeitstagung der Mittelständischen Lebensmittelfilialbetriebe e. V. (MLF). Unter dem Motto „Die Genossenschaft als Generationenvertrag – Erfolgsmodelle, Chancen und Perspektiven“ wurden in Bonn unter anderem das traditionelle und trotzdem immer noch aktuelle Modell der Genossenschaft aus Sicht der Handelsunternehmen Edeka, Rewe und Lidl analysiert und die Vorteile selbstständiger Lebensmittelhändler unter einem Genossenschaftsdach dargestellt. Ein weiteres Highlight war die Store-Check-Tour, bei der die Tagungsteilnehmer die Märkte der Gastgeber besuchten und insbesondere von den Frischeabteilungen und den Gastronomiekonzepten beeindruckt waren.

Group, einer Tochter der West Hope Group, unterzeichnete Tönnies eine Absichtserklärung über ein Joint Venture eines Schlacht- und Zerlegezentrums für zunächst zwei Millionen Schweinen in der chinesischen Region Sichuan. Es soll im zweiten Schritt auf sechs Millionen Schweine ausgeweitet werden. Der neue Schlachthof mit angeschlossenem Zerlegebetrieb wird nach dem Vorbild der deutschen Tönnies-Betriebe gebaut. Die Gesamtinvestitionssumme beläuft sich auf 500 Millionen Euro, davon entfallen rund 150 Millionen Euro auf das Schlacht- und Zerlegezentrum.

## ■ Bundeskartellamt gibt Lekkerland-Übernahme frei

Das Bundeskartellamt hat heute die Übernahme von Lekkerland durch die Rewe-Gruppe freigegeben. „Im Bereich Großhandel mit Lebensmitteln kommen Rewe und Lekkerland auch gemeinsam nur auf unbedenkliche Marktanteile von unter zehn Prozent“, begründete Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes, die Genehmigung. Betrachte man ver-

schiedene Kundengruppen, seien die Beteiligten in dem Segment der Belieferung von Tankstellen und sonstigen Convenience-Geschäften, insbesondere Kiosken, zwar gemeinsam der mit Abstand stärkste Anbieter, aber die starke Nachfragemacht der großen Mineralölgesellschaften beschränke die Handlung- und Preissetzungsspielräume, führte er aus.

## ■ Sensorik-Preis für Nachwuchswissenschaftler

Mit einem Nachwuchspreis unterstützt die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) Forschungsprojekte mit hohem praktischen Nutzen, die zur Lösung von Fragen in der Lebensmittelsensorik beitragen. Interessierte Nachwuchswissenschaftler aus dem deutschsprachigen Raum können sich bis zum 5. Dezember um den mit 2500 Euro dotierten DLG-Sensorik Award 2020 bewerben. Die Ausschreibung erfolgt im Rahmen eines Call-for-Papers-Verfahrens. Die Anmeldeunterlagen und weitere Informationen stehen unter [www.dlg.org/sensorik\\_award](http://www.dlg.org/sensorik_award) zur Verfügung.

Rund 44.000 Fachbesucher nutzten die Fachpack Ende September in Nürnberg, um sich bei mehr als 1500 Ausstellern über Innovationen und Trends in der Verpackungsbranche zu informieren.

Auf der Fachmesse für Verpackungen, Prozesse und Technik traf das Leitthema „Umweltgerechtes Verpacken“ den Nerv der Zeit und zog sich wie ein roter Faden durch die zwölf Messehallen sowie das Rahmenprogramm. „Digitalisierung, E-Commerce, Brand Experience – es gibt so viele Trends, und die Aussteller stellen sich den drängenden Fragen und präsentierten bereits marktfähige Produkte. Insbesondere in Hinblick auf die Nachhaltigkeit, die zwar schon seit vielen Jahren ein Thema in der Branche ist, jetzt aber erst richtig gezündet hat“, erklärte Cornelia Fehlner, Leiterin der Fachpack bei der Messe Nürnberg.

## Umweltgerechtes Verpacken



Den Deutschen Verpackungspreis in der Kategorie Verpackungsmaschinen gewann Multivac – zur Freude von Valeska Haux (links) und Kim Hüther.

Großer Beliebtheit erfreute sich das Rahmenprogramm mit seinen innovativen Formaten wie zum Beispiel der Open Workshop Area oder den drei Sonderflächen, auf denen sich nationale und internationale Start-ups präsentierten. In den beiden Foren Packbox und Techbox liefen 120 Fachvorträge, davon die Hälfte zu verschiedenen Aspekten des umweltgerechten Verpackens. Brisante Themen wie Design for Recycling, Kreislaufwirtschaft

oder biobasierte Kunststoffe wurden aufgegriffen, und Redner namhafter Unternehmen standen auf der Bühne. Auch die führenden Forschungsinstitute und Verbände waren vertreten. Zum Rahmenprogramm zählte auch die Verleihung der Deutschen Verpackungspreise und der Sustainability Awards.

Die nächste Fachpack findet vom 28. bis 30. September 2021 im Messezentrum Nürnberg statt.

ANZEIGE

**DU MÖCHTEST DEIN EIGENER  
LIEBLINGSCHF WERDEN?**

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

**REWE  
DEIN MARKT**

ECHT WAS ERREICHEN.

Jennifer B.,  
Selbständige REWE Kauffrau



Gruppenbild mit Gewinnern: Insgesamt dreizehn Thekenteams konnten sich in diesem Jahr über den Kreativ Award freuen.

# Geadelte Aktionen

**B**ei der Veranstaltung, bei der auch die Sieger des von dem Schwestermagazin KÄSE-THEKE bereits zum sechzehnten Mal ausgeschriebenen Kreativ-Awards für Ländereaktionen an der Käsetheke ausgezeichnet wurden, zeigte sich wieder deutlich, wie wichtig ein kompetente und engagiertes Team für den Erfolg der Bedienungstheke im Lebensmittelhandel ist. Die außerordentliche Kreativität und Leidenschaft der Mitarbeiter, die für die außergewöhnlichen Aktionen oftmals einen Teil ihrer Freizeit opferten, führte dazu, dass der originale

**Außergewöhnliche Grillaktionen standen im Mittelpunkt eines Galaabends im Neuwieder Food-Hotel.**

**Die besten Teilnehmer an dem Wettbewerb, den „Fleisch-Marketing“ zum siebten Mal ausgeschrieben hatte, wurden nicht nur präsentiert, sondern auch mit dem „Kreativ-Award“ geadelt.**

Pokal insgesamt dreizehnmal vergeben wurde.

Er sei jedes Jahr aufs Neue verblüfft, denn die Phantasie, die Liebe zum Detail und der Enthusiasmus der Teams würden immer wieder einzigartige Aktionen gebären, stellte Michael Keller, der Juryvorsitzende des Grillwettbewerbes, bei der Siegerehrung heraus. Der Fachberater und Fleischermeister lobte

die hohe Qualität der knapp 50 Einsendungen, die es erneut schwer gemacht hätten, ein Urteil zu fällen. Letztendlich hätten Nuancen den Ausschlag gegeben, und es wäre erstmals sogar zu einer „Kampf-



Nahmen den Kreativ-Award und die Siegesprämie für den V-Markt in Illertissen entgegen (von links): Tamara Renzdorfer, Lisa Klein, Marktleiter Ahmet Coskun, Elfriede Gerle, Jürgen Niklas, Abteilungsleiter André Schneider, Hans Metz und Margit Habel.



Mit „Superhelden am Grill“ war die Netto-Filiale in Doberlug-Kirchhain erfolgreich (von links): Rebecca Völzke, Nadja Schröder, Marika Seidemann, Mark Walters (Avo), Iris Böttcher, Jenny Zempel-Grieger, Birgit Langner, Katrin Pöschke und Frank Winkler.

Einen Film von der Preisverleihung im Food Hotel Neuwied gibt es ab Anfang November unter [www.mqproweb.de/ka2019](http://www.mqproweb.de/ka2019)



Freute sich über den Tagessieg bei den Grilltheken: Andreas Roschak (links) und Sascha Meyer (Mitte).



Der lockere Erfahrungsaustausch vor der Gala – und später in der „Bildungslücke“ – ist ein Markenzeichen der Veranstaltung und wird von den Teilnehmern besonders geschätzt.

stimmung“ gekommen, erzählte Keller, bevor er die drei Sieger auf die Bühne bat. Ausgezeichnet wurden Rewe Sascha Meyer aus Duisburg, der V-Markt Illertissen und die Filiale von Netto in Doberlug-Kirchhain. Die Gewinner konnten sich nicht nur über den originellen Kreativ-Award 2019 freuen, sondern auch über einen Geldpreis von 500 Euro für die Teamkasse, der von Vertretern der Sponsoren – Van Hees, Belgian Meat Office und Tönnies – übergeben wurde.

Als Höhepunkt am Ende der Veranstaltung wählten die rund 140 geladenen Gäste unter den Gewinnermärkten die „Beste Käsetheke“ sowie die „Beste Grilltheke“. Die extravaganten Pokale gingen an das Team von Edeka Mohr aus Bonn, das mit einem Aktions-Potpourri für skandinavischen Käse überzeugte, und an Rewe Sascha Meyer.

Der Galaabend klang wie immer mit einer geselligen After-Show-Party in der „Bildungslücke“, der Bar des Food Hotels, aus. Dort ließ man noch lange die originellen Aktionen Revue passieren und diskutierte, wie man die präsentierten Ideen für die eigene Theke nutzen kann. Einigkeit herrschte dabei in einem Punkt: der Neugier auf den Kreativ-Award 2020.



Sorgte wieder für einen reibungslosen Ablauf: das B&L-Organisations-team (von links) mit Ulrike Schmitz, Elke Hoffmann, Hans Wortelkamp, Ramona Moog, Jeannette Knab, Burkhard Endemann, Hannah Seul und Thorsten Witteriede



Rewe Meyer aus Duisburg nutzte die Möglichkeiten der neuen Medien eindrucksvoll (von links): der Metzgermeister und diplomierte Fleischsommelier Andreas Roschak, Lorain van der Linden, Markleiter und Inhaber Sascha Meyer, Milena Hricova sowie Bernhard Czernik.



Beindruckt von der Vielfalt der Ideen (von links): Michael Keller, Michael Jakobi (Fleisch-Marketing), Martina Nober (Belgian Meat Office), Norbert Gefäller (Fleisch-Marketing), Koen Vanswijghoven (Belgian Meat Office) und Torsten Peters (Van Hees).



Das Siegerteam (von links): Jenny Zempel-Grieger, Iris Böttcher, Birgit Langner, Frank Winkler, Nadja Schröder, Katrin Pöschke und Marika Seidemann.

# „Superhelden am Grill“

Die Aktion bei dem Marken-Discounter im südlichen Zipfel von Brandenburg hieß „Superhelden am Grill“, und die Wortbildmarke zog sich wie ein roter Faden durch die gesamte Aktion. Im Markt weckten Deckenhänger, Bodenkleber, Thekensticker und Buttons das Interesse an der Superhelden-Aktion. Eine speziell gebrandete Arbeitskleidung sorgte für weitere Aufmerksamkeit.

**Unter dem Motto „Superhelden am Grill“ begeisterte das Team vom Netto Marken-Discount aus Doberlug-Kirchhain seine Kunden zwei Wochen lang.**

Um die Aktion zu promoten, wurde die gesamte Palette der Kommunikationskanäle genutzt. Neben der Werbung in der Hauszeitung gab es eine entsprechende Außenplakatierung und auch die Sozialen Medien und das Internet wurden genutzt. Passend zur Kampagne wurden außergewöhnliche Grillprodukte entwickelt und mit speziellen Namen versehen – beispielsweise „Strong Man“, „Auge des Zorns“ oder „Spiderröllchen“. Ein aus-

send zur Kampagne wurden außergewöhnliche Grillprodukte entwickelt und mit speziellen Namen versehen – beispielsweise „Strong Man“, „Auge des Zorns“ oder „Spiderröllchen“. Ein aus-



Eine originelle Idee, die auf große Begeisterung stieß: Rodeo-Reiten auf einer Wurst.



Die Box-Birne, an der die Kunden ihre Schlagkraft ausprobieren konnten, war gut frequentiert.



Immer noch begehrt: Boxlegende Axel Schulz musste viele Autogramme schreiben.





An der Bedienungstheke, an der die Mitarbeiter eine speziell gebrandete Arbeitskleidung trugen, wurde großflächig auf das Grillfest hingewiesen.

geklügelter Thekenplan sorgte dafür, dass die kreativen Marinaden und die große Auswahl an hochwertigen Grillprodukten – von „Power Ribs“ bis „Wonderballs“ – attraktiv präsentiert werden konnten.

Die gesamte Aktion beschränkte sich nicht nur auf Aktivitäten in der Filiale, sondern gipfelte in einem zweitägigen Kunden-Event für die ganze Familie vor dem Eingang. Zu den Outdoor-Aktivitäten des „Großen Grillfests“ zählten das Rodeo-Reiten auf einer Wurstattatruppe, das Kinderschminken zum Superhelden, die Glücksrad-Spiele sowie die Auftritte von Zauberer, Bauchredner sowie von Spidermann und seinen Kollegen. Für die Verkostung sorgte ein spezieller Grilltruck. Eine „Superhelden-Schürze“ als Give-Away bei einem Einkauf von 20 Euro und Ansteckbuttons für den Nachwuchs rundeten das Programm ab.

Den Höhepunkt bildete ein Auftritt von Boxlegende Axel Schulz, der nicht nur bereitwillig Autogramme schrieb, sondern auch eine Box-Birne mitbrachte, an der die Kunden ihre Schlagkraft ausprobieren konnte. Einzigartig war dieser „Superhelden-Tag“ aber vor



„Superhelden“-Bodenkleber empfingen den Kunden am Eingang.



Zum umfassenden Promotionspaket zählten auch Plakate und Buttons.



allem, weil Margit Tönnies, die Schirmherrin der „Aktion Kinderträume“, auf die Probleme von Familien in Not aufmerksam machte – und eine Familie glücklich. Der Großfamilie Wydra, deren jüngste Tochter Elicia schwer erkrankt und auf einen Rollstuhl angewiesen ist, wurde von Netto und „Kinderträume“, einer Initiative der Fleischwirtschaft, ein auf die Bedürfnisse von Elicia zugeschnittener VW Caddy übergeben.

Die Aktion ließ aber nicht nur eine glückliche Familie Wydra zurück, sondern auch sehr viele begeisterte Kunden und eine zufriedene Marktleitung. Denn mit 40,3 Prozent Theken-Umsatzplus bei Fleisch und Wurstwaren in den zwei Wochen zeigte sich deutlich, wie wirtschaftlich eine kreative Grillaktion sein kann.



Zur Übergabe eines behindertengerechten Caddys war Margit Tönnies (Zweite von rechts), die Schirmherrin der „Aktion Kinderträume“, angereist.



Passend zur Kampagne wurden Grillprodukte entwickelt und mit speziellen Namen versehen – beispielsweise „Strong Man“ und „Spiderröllchen“.



Viel Spaß hatten (von links) Milena Hricova, Sonja Hasimi, Andreas Roschak, Lorain van der Linden und Sascha Meyer.

# Serie mit Grill-Tutorials

**W**enn auf der markt-eigenen Facebook-Seite mit gut 2000 Abonnenten der BBQ-Shop per Video vorgestellt wird und es darüber hinaus einen Beehunter-Grillclub mit regelmäßigen Veranstaltungen gibt, dann weiß man, dass das Thema Grillen für das Team von Rewe Meyer aus Duisburg eine bedeutende Rolle spielt. Daher war es fast folgerichtig, dass man sich am diesjährigen Kreativ-Award-Wettbewerb beteiligte – zumal Inhaber Sascha Meyer darin auch eine gute Gelegen-

**Im Duisburger Rewe-Markt von Sascha Meyer drehte sich an vierzehn Tagen im Juni alles um das Grillen – zu Recht, wie der Erfolg der Aktion zeigt.**

heit sah, Werbung für seinen BBQ-Shop zu machen.

„Der BBQ-Shop ist mein Kind, obwohl sich mittlerweile etwa 30 Kollegen daran beteiligen“, erzählt Meyer, der diese Art der Online-Bestellung von Grillfleisch vor fünf Jahren initiiert hat, um sich als „Online-Lokalität in der Nähe“

einen Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern zu sichern. Das System ist einfach: Der Kunde hat die Möglichkeit, sein Grillgut via Internet zu ordern. Binnen vier Stunden steht alles zur Abholung be-



Spießspezialitäten – mit und ohne Fleisch – gehörten zum abwechslungsreichen Angebot in der Bedienungstheke.



Das Angebot des Beeh Hunter-Grillclubs war Bestandteil der Aktion.

reit – auf Wunsch auch nach den Vorstellungen des Kunden mariniert. Das Ziel, durch eine vierzehntägige Grillaktion in dem Markt mit 1270 Quadratmeter Verkaufsfläche auch Online-Neukunden zu gewinnen, wurde ebenso realisiert wie der wirtschaftliche Erfolg: Der Thekenumsatz lag während der Aktion um zwölf Prozent höher als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Die gelungene Aktion startete am 3. Juni mit einer speziellen Thekenbelegung, die zwei Warengruppen besonders herausstellte. Auf große Resonanz stieß das erweiterte Steaksortiment, das mit Produkten aus Ländern wie Kanada, Australien oder Finnland, aber auch mit heimischen Spezialitäten angereichert wurde. Noch erfolgreicher war das Angebot von vegetarischen Grillartikeln. Milena Hricova und Lorain van der Linden hatten zwölf fleischlose Spezialitäten – beispielsweise den Marshmallows-Ananas-Spieß – entwickelt, die verkaufsfördernd neben den Fleischklassikern in der zwanzig Meter langen Bedienungstheke angeboten wurden.

Damit die Kunden wussten, was auf sie zukommt, wurden im Vorfeld 12.500 Grillbroschüren mit den Sortimenten, Grilltipps und Informationen zu den besonderen BBQ-Events unter das Volk gebracht.



Auch der BBQ-Shop im Internet profitierte von der Kampagne.



Einbezogen wurde auch der hauseigene Beeh Hunter-Grillclub, hinter dem sich eine Grillschule zur Vermittlung von Wissen über hochwertiges Fleisch und dessen perfekte Zubereitung verbirgt. Eine eigens für die sozialen Medien im Rahmen des BBQ-Shops produzierte Serie von Grill-Tutorials, in der Themen wie „Kohle oder Briketts“, „Vorzüge des Kugelgrills“ oder „Bestimmte Fleischsorten“ behandelt wurden, gehörte ebenfalls zum Maßnahmenkatalog. Und schließlich sorgte die Rewe BBQ-Tour, die mit einem Food-Truck vor dem Markt Halt machte, für Kundenzuspruch und eine erfolgreiche Aktion.



Andreas Roschak, Metzgermeister und Fleischsommelier, demonstrierte eindrucksvoll, wie hochwertige Grillartikel am besten zubereitet werden.



Das Thekenteam (von links): Erika Engel, Maria Kaiser, Margit Habel und André Schneider sowie kniend Songül und Mario Wilms.



Die Beef-Rallye mit unterschiedlichen Stationen fand großen Anklang.

# Born to grill Wild

„Fünf Themen in fünf Wochen“ hieß es für das Team um den Marktleiter Ahmet Coskun und Abteilungsleiter André Schneider Anfang Mai. Doch bereits im April wurden die Kunden im schwäbischen Illertissen mit großen Plakaten auf das Kampagnenmotto „Einfach besser Grillen“ und die einzelnen Schwerpunkte neugierig gemacht. Die erste Aktionswoche in dem 4700 Quadratmeter großen Markt in der Nähe von Ulm stand unter dem Slogan „Grillen wie am Spieß“ und bot eine facettenreiche

Mit fünf unterschiedlichen Aktionswochen – von Sous-vide bis Born to grill Wild – rückte das Team des V-Marktes in Illertissen das Thema Grillen in den Fokus.

Auswahl – von der Grillfackel über den Gourmetspieß bis zu fleischlosen Varianten wie den Käsemixspieß. Abgeschlossen wurde die Woche am Samstag mit einer Grillvorführung nebst Verkostung und einem Jungrind am Spieß, für das die Ochsenbraterei Karl Mader sorgte.

Es folgte die anspruchsvollste Aktion, die im Zeichen von Sous-Vide stand. Neben einem großen Thekensortiment von in geeigneten Beuteln vakuumiertem Fleisch sorgten Sonderaufbauten mit



Unter dem Motto „Ran an die Wurst“ stand die Vielfalt im Mittelpunkt.



Beim Thema Spieße wurde auch auf fleischlose Variationen eingegangen.



Mit Verkostungen wurden nicht nur die Kunden von morgen angesprochen.

entsprechenden Geräten und Zubehör für Aufmerksamkeit. Da bei diesem Thema Informationen besonders wichtig waren, rundete ein vom hauseigenen Fleischsommelier erstellter Flyer mit allem Wissenswerten zu dieser Garmethode die zweite Woche ab.

Unter dem Motto „Cuts vom Profi“ ging es weiter, und mit verschiedenen Zuschnitten – vom Flat-Iron über Terres Major bis Onglet – wurden die Kunden überzeugt. Auch die Beef-Rallye, bei der es Einkaufsgutscheine zu gewinnen gab, kam sehr gut an. Die Schnitzeljagd führte zu vier Stationen im Markt, wo es nicht nur die passenden Geräte, die Kohle, das Fleisch und die Gewürze gab, sondern auch die Lösungsbuchstaben für das Gewinnspiel.

„Born to grill Wild“ lautete der folgende Slogan. In der Theke wurde ein Waldboden nachgestellt, der mit Pilzen, Beeren und Preiselbeerbirnen dekoriert war, und es standen Spieße und Steaks von Reh, Hirsch und Wildschwein im Mittelpunkt. Wie bei den anderen Aktionen nahmen die Verkostung und die umfassende Information einen breiten Raum ein – diesmal unterstützt vom Lieferanten Wild Maier.

Der Abschluss stand unter der Devise „Ran an die Wurst“ und bot eine Vielzahl von Grillwurstspezialitäten. Das Highlight der



Die Aktionen wurden vielfältig beworben.



Auch ein Malwettbewerb für Kinder gehörte zum Programm.

Woche war der Auftritt eines Marktschreiers, der „unschlagbar günstige“ Wursttüten für die Kunden packte und stets ein kostenloses Glas Senf hinzugab. Vor dem Markt wurde ein Malwettbewerb für Kinder durchgeführt. Die besten Wurstbilder wurden ausgestellt und die Leistungen der kleinen Künstler mit Sachpreisen aus der Spielwarenabteilung honoriert.



Der Lohn für das Team um André Schneider bestand in einer begeisterten Klientel. „Wir sehen uns jetzt öfter“, kündigte beispielsweise ein Kunde an, und ein anderer sprach von einer „Wahnsinns-Theke“. Zudem stand am Ende des Aktionsmarathons ein beachtliches Umsatzwachstum. Das Plus in den fünf Wochen betrug 23 Prozent, und im Folgemonat konnte man den Zuwachs bestätigen.



Ein Marktschreier verkaufte Wursttüten zum Sonderpreis und hatte damit großen Erfolg.



Das Wildfleisch überzeugte die Kunden schnell.



**Aktuelle Trends, Innovationen und visionäre Konzepte prägten das Bild der diesjährigen Anuga. Mit mehr als 170.000 Fachbesuchern aus 201 Ländern und rund 7500 Ausstellern aus 106 Nationen erzielte die Kölner Fachmesse für Lebensmittel und Getränke neue Bestmarken.**

# Rekorde zum Jubiläum

„Der kontinuierliche Zuwachs an Fachbesuchern sowie Ausstellern bestätigt den herausragenden internationalen Stellenwert der Anuga. Mit diesem Rekordergebnis schreiben wir die Erfolgsgeschichte der Anuga zum 100. Jubiläum fort“, erklärte Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH. Auch Friedhelm Dornseifer, Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) zeigt sich zufrieden: „Die Anuga hat es 2019 erneut geschafft, die Vielfalt der Lebensmittelwirtschaft auf beeindruckende Art und Weise darzustellen. Der Messe ist es dabei ebenfalls gelungen, die Zukunftsthemen der Branche mit der aktuellen politischen Debatte zu verknüpfen, welchen Einfluss Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln auf Umwelt und Klimawandel haben“, sagte er. Trotz der hohen Bedeutung von sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit, die mit der Herstellung und dem Verkauf von Lebensmitteln einhergehe, habe die Messe mit ihrer großen Vielfalt an neuen Produkten bewiesen, dass Lebensmittelwertschätzung vor allem Geschmackssache sei“, erläuterte er.

Auf den zehn Fachmessen unter einem Dach präsentierten Aussteller aus aller Welt vom 5. bis 9. Oktober die gesamte Bandbreite an weltweiten Produkten. Sie waren vor allem von der Qualität der Besucher angetan. Von den wichtigen Lebensmittelhändlern der Welt und aus Deutschland waren alle Akteure vertreten. Auf Seite der europäischen Fachbesucher konnten besonders Steigerungen aus



Foto: Messe Köln

Intensive Gespräche prägten wieder das Bild der Anuga. Neben Innovationen und Konzepten stand dabei auch die Frage, welchen Einfluss Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln auf die Umwelt haben, im Fokus.

Großbritannien, Niederlande, Polen und Ukraine verzeichnet werden. Signifikante Steigerungen aus nichteuropäischen Ländern gab es vor allem aus Brasilien, Japan, USA und Russland.

## Impulse für die Branche

Auch in diesem Jahr setzte die Messe mit einem vielseitigen Event- und Kongressprogramm oder Sonderschauen Impulse für die Ernährungsbranche von morgen. So bot das Kongress trio Newtrition, E-Grocery Congress und Innovation Food Conference mit internationalen Top-Referenten einen umfassenden Pool an neuen Informationen zu Trends, Marktchancen, neuen Technologien und Digitalisierung. Als Wissens- und Knowhow-Lieferant zeigte die Anuga zudem neue und fortlaufende Trends. Dazu gehörten pflanzenbasierte Fleischersatzprodukte, alternative Proteinprodukte basierend auf Erbsen, Favabohnen oder Insekten und Produktvarianten aus Hanf. Darüber hinaus spielten Themen wie Free-from, Convenience, Vegan, Bio, Halal und Koscher eine wichtige Rolle.

## Chaotische Tage

Ein vieldiskutiertes Thema in den Gängen der Messehallen war wieder das Verkehrschaos rund um die Domstadt. „Ich habe das Gefühl, dass es von Anuga zu Anuga immer schlimmer wird“, brachte es ein Aussteller auf den Punkt. Neben den dauerhaften Einschränkungen aufgrund der maroden Rheinbrücken machte das wachsende Verkehrsaufkommen um und in Köln die Anfahrt zu einem nervenaufreibenden Abenteuer. Auf die Schiene umzusteigen, war auch keine gute Idee, denn bei der Deutschen Bahn kam niemand auf den Gedanken, wegen der weltgrößten Ernährungsmesse die Züge mit zusätzlichen Wagen zu bestücken. So musste der ein oder andere Fachbesucher, der aufgrund der zu Messezeiten horrenden Kölner Hotelpreise im Umland übernachtete, einen Zug vorbeirollen lassen, weil niemand mehr hineinpasste. Und auch die Kölner Messe schien überfordert, denn mancher Besucher berichtete von einem einständigen Anstehen, bis er endlich in den Messehallen war.

Ein Schwerpunkt der Messe lag wieder auf neuen Produkten und innovativen Trends was sich auch in einer Sonderschau niederschlug.

# Trendige Sonderschau



Großen Anklang fand die Innovation Show.



Ausgezeichnet: mariniertes Elchfleisch.

Die Anuga taste Innovation Show versteht sich als Trendbarometer für Einkäufer und als Impulsgeber für das globale Food Business. Erkoren von einer Jury aus internationalen Fachjournalisten und Market Research Analysten wurden hier die Top-Neuheiten der Anuga auf einen Blick präsentiert. Insgesamt hatten sich 845 Unternehmen mit mehr als 2250 Ideen um die Aufnahme in die Sonderschau beworben, die im Messeboulevard Nord gezeigt wurde.

Insgesamt wählte die Jury 64 Produkte und Konzepte aus – quer durch alle zehn Foodmessen der Anuga. Ein zentrales Thema waren pflanzenbasierte Fleisch- und Fischersatzprodukte. Vor allem fleischlose Burger und Würste auf Basis von Erbsen-, Favabohnen-

und Reisproteinen gepaart mit Zutaten wie roter Beete, Kokosfett oder Quinoa waren hier vertreten. Auch alternative Proteinquellen – beispielsweise aus Insekten – spielten eine wichtige Rolle.

Neben der Individualisierung war die Premiumisierung von Erzeugnissen ein bedeutendes Kriterium. Unter dem Namen „Fette alte Kuh“ wurde beispielsweise Rindfleisch mit mürbem Biss und intensivem Eigengeschmack gezeigt. Das Fleisch zeichnet sich

durch intramuskuläres Fett aus, das auf dem langsamen Wachstum des Fleckviehs basiert. Nach dem Schlachten lagern die Rinderhälften sechs Wochen lang kühl und trocken, bis sie einen außergewöhnlichen Reifegrad erreicht haben. Ein weiteres Produkt, das es in die Vitrinen auf dem Messeboulevard Nord schaffte, war ein kaltgeräuchertes, mariniertes Elchfleisch mit gerösteten Zwiebeln.

ANZEIGE



FEIERN SIE MIT  
UNGARN'S  
SALAMI NR. 1\*!

*Original seit 1869.*



- > Über Buchenholz geräuchert
- > Natürlicher Edelschimmel dank Langzeitreifung
- > Ohne Farb- und Konservierungsstoffe
- > Ohne Geschmacksverstärker
- > Glutenfrei

WWW.PICK.DE

# Stimmungsbilder

Wer in die Halle 6 wollte, musste – wie schon seit Jahren – am Stand von Belgian Meat vorbei. Der neue Chef von Belgian Meat Joris Coenen und Pressereferentin Martina Nober konnten wieder alte, aber auch neue Geschäftskunden in Köln begrüßen. ▶



▲ Die Bell Food Group zeigte ihr vielfältiges Portfolio unter einem Dach und präsentierte die Spezialitäten von Bell, Eisberg, Hilcona und Hügli an einzelnen Marktständen. Für Stephan Holst, Marketingleiter Bell Deutschland, standen Schinken mit Würzrand und salzreduzierte Produkte im Mittelpunkt.



Produktqualität ist für Ronald Lotgerink, CEO von Vion, ein zentrales Thema. Daneben spielten Lebensmittelsicherheit und die Auswahl des richtigen Verpackungsmaterials auf dem Stand von Vion eine wichtige Rolle. ▼



▲ Unternehmenschef Michael Ziegler präsentierte den Kölner Besuchern mit seiner Marketingleiterin Mara Schmidt die selbsternannte Wurstrevolution. Grillido sei bei vielen Handelsunternehmen gelistet, allerdings sei die Distribution noch nicht zufriedenstellend, erklärte Ziegler.

▲ Mit dem Slogan „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ garantiert Wiesenhof, dass die Tiere für die Produkte ausschließlich von deutschen Vertragslandwirten kommen. Das gilt auch für die neuen Chicken Donuts, einem Produkt, „das den hohen Ansprüchen der Verbraucher an Convenience entspricht“, wie Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing, betont.







◀ Bei Tönnies lautete die Devise „Weniger ist mehr!“ Das gilt vor allem für die Verpackungen der Tönnies- und Tillman's-Produkte. So kommt beispielsweise Hackfleisch, bei Aldi Süd und Aldi Nord gelistet, mit 70 Prozent weniger Verpackung aus. Tillman's-Boss Jörn Evers berichtete, dass diese klimafreundlicheren Produkte auf großes Interesse im Handel stoßen.

Bei ihrem Rundgang am Eröffnungstag der Anuga besuchte die Bundesernährungsministerin Julia Klöckner auch den Stand des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels und BVLH-Präsident Friedhelm Dornseifer. ▶



Gut lachen haben Avo-Geschäftsführer Guido Maßmann (rechts) und Marketingleiter Guido Boberg angesichts der Unternehmensentwicklung. Auch die Resonanz auf dem Anuga-Stand stellte den Gewürzspezialisten zufrieden. Insbesondere die Produktkonzepte und Rezepturen für ein abwechslungsreiches Convenience-Angebot fanden großen Anklang. ▶



▲ Vor dem Hintergrund des aktuellen Wilke-Skandals war die Präsenz von QS in Köln besonders wichtig. Bereits 2015 hat Wilke die QS-Auflagen nicht erfüllen können und ist nach Angaben von Robert Römer (links) von dem System ausgeschlossen worden. Der QS-Verantwortliche für den LEH, Marketingleiterin Kathrin Voskuhl und QS-Chef Dr. Hermann-Josef Nienhoff konnten zahlreiche Kunden auf dem neuen QS-Stand willkommen heißen.

▲ Wiltmann-Geschäftsführer Dr. Ingmar Ingold und Marketingchefin Friederike Wilker präsentierten einen ganzen Strauß an neuen Produkten. Im Fokus stand das Sortiment der Bio-Spezialitäten auf dem Genießerteller, das mittlerweile elf Artikel umfasst.



In den Hallen der Anuga Meat drehten sich viele Gespräche um neue Produkte, aber auch über aktuelle und kommende Trends wurde diskutiert. Neben den gesellschaftsrelevanten Themen um Nachhaltigkeit, Müllreduzierung und Fleischalternativen, standen Premium-Segmente, Convenience, Snackvarianten, gesunde Ernährung, Regionalität sowie Tierwohl und Nachverfolgbarkeit im Fokus.



Neben den gesellschaftspolitischen Themen Nachhaltigkeit, Verpackungsmüllreduzierung und Tierwohl stießen bei den europäischen Kunden Produkte aus dem Premium-Segment auf großes Interesse.

# Nachhaltigkeit und Premium-Produkte

Bei der Anuga Meat nahmen Exportorientierung und Internationalität weiter zu. Während einige namhafte deutsche Firmen nicht mehr in Köln ausstellten, wurde das Bild in den Messehallen stark von Asien bestimmt. Insbesondere für den wachsenden chinesischen Markt, der überdies von der Afrikanischen Schweinepest gebeutelt ist, wurden geeignete Fleischlieferanten gesucht. Bei den europäischen Kunden standen Produkte aus dem Premium-Segment hoch im Kurs. Länger gereiftes Fleisch, Specials Cuts, Wild und Kalbfleisch stießen auf großes Interesse. Auffallend ist, dass bei den Absatzkanälen die Rolle des Außer-Haus-Marktes größer wird.

Auf den deutschen Ständen wurde natürlich auch über die Konzentrationstendenzen in der Industrie und die in dieser Konstellation für viele überraschende Fusion der Familienunternehmen Kemper und Reinert sowie den Wilke-Skandal diskutiert. Mit den sich täglich verdichtenden Informationen über die unhaltbaren Zustände bei Wilke nahm die Verstimmung über den hessischen

Betrieb zu, der – da waren sich alle einig – der gesamten Branche einen erheblichen Imageschaden beschert hat.

Daher überrascht es nicht, dass auf dem Stand von QS neben den Haltungsformen und Tierwohl auch über die Herausforderungen bei der Vermeidung von Keimen in der Produktionskette diskutiert wurde – zumal QS erst kürzlich eine Arbeitshilfe zur Listerien-Prävention vorgestellt hatte. Diese Arbeitshilfe für die Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung, die auf der QS-Website zum Download bereit steht, wurde interessierten Besuchern an die Hand gegeben.

## Von Hand geschnittene Rippchen

Bei den Auftritten der deutschen Unternehmen, welche die gesamte Bandbreite der Fleischerzeugung – von unverarbeiteten Produkten über Zubereitungen und Convenience-Erzeugnisse bis zu Spezialitäten – darstellte, standen mehrere Trends im Scheinwerferlicht. Kleinemas bot beispielsweise mit „My Nature“ eine neue Mini-Salami an, deren Fleisch ausschließlich von dänischen Tieren

kommt, die zu hundert Prozent ohne Antibiotika aufgewachsen sind. Darüber hinaus werden die Produkte laut Hersteller mit dem Clean-Smoke-Verfahren geräuchert, das deutlich geringere CO<sub>2</sub>-Emissionen als die herkömmliche Raucherzeugung verursacht.

Bei Tönnies prägten Tierwohl, Kunststoffreduzierung, Haltungsformen und CO<sub>2</sub>-Bilanz die Gespräche. So präsentierte das Unternehmen Verpackungsinnovationen, mit denen der Kunststoffabfall erheblich verringert werden kann. Überdies wurde die Nachhaltigkeitsarbeit in den Fragen der Haltungsform erlebbar gemacht: Die Besucher auf dem zweistöckigen 360 Quadratmeter großen Stand konnten sich bei den vier unterschiedlichen Haltungsformen umschauen und über die Arbeit der Landwirte informieren. Auf der Produktseite lag der Fokus auf zwei Snack-Neuheiten der Marke Tillman's. Die Leberkäsbrezeln im traditionellen bayerischen Markenauftritt sind ein idealer Snack für die Zeit rund um das Oktoberfest, und die Single Cuts, die von Hand geschnittenen Rippchen, bieten einen intensiven BBQ-Geschmack.

Anders als die Tönnies-Gruppe, für die Fleischalternativen kein Thema ist, will Vion „den Fuß in der Tür“ haben. In Köln erklärte der Konzern, dass sich deshalb ein neuer Unternehmensbereich mit dem Namen ME-AT als Food Designer auf die Entwicklung von hochwertigen Fleischalternativen konzentrieren werde. Präsentiert wurde eine Palette mit fünf hochwertigen fleischähnlichen, komplett veganen Produkten, die im ersten Quartal 2020 in den Handel kommen.

Zum nachhaltigen Vion-Konzept gehört auch das Angebot der Tochtergesellschaft „De Groene Weg“, die ihr Bio-Sortiment erweitert hat und auf eine umweltfreundlichere Verpackung setzt. Zu den neuen Produkten zählen der Bio-Hackbraten „Pain de Provence“ und die gereifte Rindersalami mit Fenchel. Die veränderte Verpackung besteht größtenteils aus Karton. „Diese Verpackung enthält 80 Prozent weniger Plastik als eine herkömmliche Fleischschale und ist vollständig recycelbar“, erklärt Allard Bakker, General Manager von De Groene Weg.



Neuheit der Marke Tillman's: die von Hand geschnittenen Rippchen „Single Cuts“.

Produkte in Bio-Qualität und eine zeitgemäße Verpackung standen auch bei Bio Bühler im Mittelpunkt. Die nach traditionellen Rezepturen hergestellten Erzeugnisse gibt es nun in einer Skin-Verpackung. Bei dieser Vakuumverpackung liegt das Produkt auf der klassischen Tiefziehschale und wird von einer Oberfolie eng ummantelt. Diese schmiegt sich wie eine zweite Haut spannungsfrei um das Produkt, ohne dessen Form zu verändern. Auch Produkte mit scharfen oder harten Bestandteilen, zum Beispiel Knochen, werden sicher umhüllt.

In der Skin-Verpackung ist das Produkt auf der Tiefziehschale fixiert, so dass das Austreten von Flüssigkeit aus dem Produkt vermieden wird. Das Fleisch kann stehend, hängend oder liegend präsentiert werden. Der größte



Am Anuga-Stand von GS stand neben dem Thema Haltungsform vor allem die Vermeidung von Keimen in der Produktionskette im Fokus.

Vorteil der Skin-Verpackung liegt jedoch in der verlängerten Haltbarkeit der Produkte. Dies reduziere die Kosten der Einzelhändler durch geringere Abschriften und schützt die Umwelt durch weniger Lebensmittelverschwendung, erklärte Unternehmensleiter Horst Bühler.

Bei GS Schmitz lag der Fokus ebenfalls auf dem wachsenden Markt für Bio-Produkte. Das Kölner Unternehmen setzte die 2016 mit dem g. g. A.-Siegel ausgezeichnete Flönz in der neuen Bio-Variante und die Bio-Leberwurst prominent in Szene. Auch dem Thema Nachhaltigkeit und Reduktion von Verpackungsmüll habe man sich gestellt, deshalb gebe es das Sortiment „Ein Stück besten Geschmacks“ in wiederverschließbaren Packungen, die zu hundert Prozent recyclingfähig sind, erklärte Marketing-Manager Malte Mattis Schunk.

Der Familienbetrieb Schulte, der in dritter Generation von Mirko und Sarah Dhem geführt wird, stellte mit „Glücksatt“ eine neue Marke vor, bei der viel Wert auf das Tierwohl gelegt wird. Hinter diesem Projekt stehen neben Schulte auf der Stufe der Landwirtschaft die Familien Mörixmann und Hackmann, die einen „Aktivstall“ für Schweine betreiben. Kupferverzicht der Ringelschwänze, Kastration unter Betäubung, regionales Futter und doppelt so viel Platz für die Tiere wie gesetzlich vorgeschrieben sind einige Kriterien, die dieses Programm erfüllt. Für die respektvolle Schlachtung der Tiere sorgt die Familie Brand aus Lohne. Mit Rohware aus dieser Kette und handwerklicher Produktion bietet „Glücksatt“ ein breites Sortiment an unterschiedlichen Fleisch- und Wurstwaren.

In den Hallen war auch wieder das Angebot für den „schnellen Hunger“ groß. So hat Wiltmann seine Snack-Range Salamissimo mit den heißgeräucherten Mini-Salamis 100 Gramm in der Sorte „Tiroler“ erweitert. Überdies wurde der Salamissimo-Snack für die Hosentasche – drei edelschimmelgereifte Mini-Salamis in der Kleinverpackung präsentiert. Ein weitere Neuheit war das Feinschmecker Salami Sandwich, das die Range der Markensandwiches von Natsu ergänzt. Neben der Salami sorgen pikante Pfeffercreme und gegrillte Paprika für herzhaften Genuss zwischen zwei Scheiben Mehrkornbrot. Abgerundet wurde der „Innovations-Strauß“



Wiltmann hat die Snack-Range Salamissimo um die heißgeräucherten Mini-Salamis 100 Gramm in der Sorte „Tiroler“ erweitert.



An ihrem angestammten Platz am Eingang der Meat-Halle stellten die überwiegend familiengeführten belgischen Fleischunternehmen auf einem 276 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand ihre Flexibilität und ihre maßgeschneiderten Lieferungen heraus. Die Besucher konnten sich überdies von der Qualität des Fleisches überzeugen: Auf dem Menüplan standen raffinierte Köstlichkeiten von Rind und Schwein, die von der Brüsseler Hotelfachschule Coovi serviert wurden.

mit drei neuen Produkten in Bio-Qualität, die das Sortiment der Bio-Spezialitäten auf dem Genießerteller auf elf Erzeugnisse anwachsen lässt.

Mit einem speziellen Snack für den Nachwuchs will Handl Tyrol das Geschäft beleben. Die „Kletter Maxi-Salami-Sticks“ gibt es in einer praktischen Vier-Kammerpackung mit Perforation. Sie werden aus erstklassigem österreichischem Fleisch ohne Geschmacksverstärker oder Farbstoffe hergestellt. Zudem enthalten sie weniger Fett und Salz und sind reich an Calcium. Mehr Aufsehen erregte das Unternehmen allerdings mit der „Meisterauslese“, bei der Speck mit feinen Zutaten affiniert wird, die den Karreerosen ihren farbbintensiven Kräuter- und Gewürzmantel verleihen. Es gibt fünf Geschmacksrichtungen: „Pfeffer“, „Paprika & milder Chili“, „Feiner Sommertrüffel“, „Zirbe & Honig“ und „Ausgesuchte Almkräuter“.



Beim Kölner Unternehmen GS Schmitz gibt es die rheinische Wurstspezialität Flönz nun auch in der Bio-Variante.

Spezialitäten, die sich an den wachsenden Wunsch nach mediterranen Genusswelten orientieren und das steigende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher ansprechen, bildeten bei Bell einen Schwerpunkt. Unter der Marke Abraham wurde die Serrano Reserva Range um vier Geschmacksrichtungen mit Würzrand erweitert. Der Schinken ist mindestens zwölf Monate in Spanien gereift und der dünne Schnitt intensiviert das Aroma der Spezialität. Neu gibt es den Rohschinken in den Geschmacksrichtungen Oregano, Chili, Rosmarin und Orangenpfeffer. Eine weitere Innovation ist der Abraham Landschinken mit 25 Prozent weniger Salz. Mild über Buchenholz geräuchert, erhält der Schinken eine aromatische Note und ist durch die Salzreduktion besonders mild.

Außergewöhnlich sind auch die Produkte der Van-Drie-Group. Der Kalbfleischproduzent, der unter der Marke Gourmet Kalbfleisch in Skinpacks vertreibt, bietet jetzt das „Kalbshuftsteak mariniert“ an. Durch die einfache Zubereitung und die kleine Packungseinheit ist das Produkt besonders für spontane Anlässe geeignet. Eine weitere Angebotsform für Kalbfleisch, die bereits vor zwei Jahren vorgestellt worden war und für den Geschmack deutscher Verbraucher modifiziert wurde, kommt demnächst auf den hiesigen Markt: das Convenience-Produkt „Jan“. Nelke sei beispielsweise in Holland sehr beliebt, während dieses Gewürz in Deutschland nicht so populär ist, erklärte Ludger Paus, Sales Manager der Van-Drie-Tochter Ekro, eine der geschmacklichen Veränderungen.

Convenienceangebote nahmen auch beim Gewürzspezialisten Avo einen breiten Raum

ein. Das Kreativküche-Team des Unternehmens hat etliche innovative Produktkonzepte und abwechslungsreiche Rezepturen entwickelt. Kurzbratartikel, Geschmaltztes, gefüllte Fleischtaschen, Röllchen, Rouladen und Gratins lassen sich mit gebrauchsfertigen Würzsaucen schnell veredeln und variieren. Schonend schnell im Heißluftgärer – oder auch konventionell im Backofen – erhitzt, entfalten sie in wenigen Minuten ihren Geschmack. Dank ihrer speziellen Zubereitung lassen sich auch die neuen Knusperwürzpanaden Bunt, Gelb und Curry problemlos für das Schnellgaren von Snacks in der Heißluftfritteuse einsetzen.



Bei Mailänder Salami und Casarano in der Free-Version kombiniert Avo mediterrane Würzungen mit neuen Starterkulturen.

Im Gepäck hatte Avo auch zwei neue mediterrane Rohwurstwürzungen des Free-Sortiments, das sich durch die Kombination natürlicher Gewürze und Extrakte auszeichnet und frei von Aromen, Geschmacksverstärkern, Allergenen, Würzen und Hefeextrakten ist. Der charakteristische Geschmack der neuen „Mailänder Salami“ wird durch Knoblauch, Pfeffer und Ingwer geprägt, während die typisch pikante Geschmacksnote der groben mediterranen Variante „Mettavo Casarano“ von Pfeffer, Koriander und Paprika dominiert wird.

## Tafel statt Müll

Am letzten Tag der Messe zogen 250 freiwillige Helfer der gemeinnützigen Hilfsorganisation Tafel durch die Kölner Messehallen und packten alles ein, was die Aussteller nicht wieder mit zurück in ihre Heimat nehmen wollten. So landeten die übrig gebliebenen Lebensmittel nicht auf den Müll, sondern in den Verteilzentren der Tafel in Köln und im Umland – und letztlich bei Bedürftigen. Am Ende der Sammelaktion waren 150 Euro-Paletten mit gespendeten Lebensmitteln beladen.

Ein wichtiges Thema in den Kölner Hallen waren pflanzliche Alternativen und Fleischersatzprodukte, die sich nicht nur an die Vegetarier richten, sondern mit denen auch der wachsende Markt der Flexitarier bedient werden soll.



Auf den Ständen von Wiesenhof und Zandbergen konnten Produkte von Beyond Meat gekostet werden.

Die Gründe für den Fleischverzicht oder einen eingeschränkten Konsum sind eine Mischung aus gesundheitlichen, ethischen und umweltbezogenen Gründen wie der Schonung von Ressourcen. Folgerichtig wirbt Beyond Meat, die weltweit verbreiteste Marke für pflanzliche Fleischalternativen, damit, dass die Produkte nicht nur gut für die Verbraucher sind, sondern auch für den Planeten. Die Erzeugnisse schmecken nicht nur ausgezeichnet, sie hätten einen höheren Eiweißgehalt, einen geringeren Fettanteil und weniger gesättigte Fettsäuren als das tierische Äquivalent. Während der Produktion benötigt man zudem deutlich weniger Wasser, weniger Grünflächen, weniger Energie und verursacht weniger Treibhausgasemissionen als herkömmliche Fleischprodukte, heißt es bei dem amerikanischen Unternehmen.

Das neueste Produkt im Sortiment ist Beyond Sausage. Die fleischähnliche Textur des Erzeugnisses setzt sich aus einfachen pflanzlichen Zutaten zusammen, die frisch verarbeitet werden. Erbsen, Faberbohnen und Reis liefern das Protein, Kokosöl sorgt für die Saftigkeit und eine Pelle aus 100 Prozent pflanzlichen Algen rundet das Gesamtpaket ab. Die pflanzlichen Würstchen, die nun auch in Europa eingeführt werden, stellten sich an den Ständen von Wiesenhof und Zandbergen dem Geschmacksurteil der Fachbesucher.

Pflanzliche Alternativen waren auch ein großes Thema auf der Innovation Show – beispielsweise das neueste pflanzliche Produkt von Moving Mountains. Die Bratwurst enthält ausschließlich natürliche Zutaten wie Pfeffer oder Muskatnuss für authentischen Geschmack und Aroma. Die Beschaffenheit des Erzeugnisses lehnt sich an die Tradition an, Bratwürste zu häckseln und

# Pflanzliche Äquivalente

nicht zu hacken. Ebenfalls bei der Sonderchau vertreten war Vegini to go von Veggie Meat. Der Snack ist als Bällchen und Mini-Laibchen in drei Geschmacksrichtungen im Becher erhältlich. Die würzigen Paprika- und die milden Classicbällchen sowie die schmackhaften Mini-Gemüse-laibchen sind zum kalten als auch zum warmen Verzehr geeignet. Mit einem Eiweißgehalt von rund 20 Prozent sollen die Produkte auch Fitnessenthusiasten ansprechen.

Einen anderen Weg zeigt Micarna auf. Das Schweizer Traditionsunternehmen setzt auf Insekten als nachhaltige Alternative zu klassischen Fleischprodukten. „Für uns ist die Verarbeitung von Insekten keine Konkurrenz zum Fleisch, sondern vielmehr eine spannende Ergänzung auf unserem Speiseplan. Bei uns geht es auch weniger um ganze Insekten als Teil unserer Ernährung als vielmehr um die Verarbeitung von Insekten“, sagt Ralph Langholz. Für den Leiter alternativer Proteinquellen bei Micarna stellen Insekten „eine vielversprechende und nachhaltig erzeugte tierische Proteinquelle für Menschen dar. Sie haben nicht nur gute Proteinwerte, sondern auch einen vielversprechenden Fettanteil, und mit Blick auf die Nachhaltigkeit sind sie sehr effiziente Futtermittel“. Auf der Anuga präsentierte Micarna Pop-Bugs-Produkte,

die aus Mehlwürmern als Proteinlieferanten hergestellt werden und weitere natürliche Zutaten wie Karotten, Lauch oder Kichererbsen enthalten.



Die Beschaffenheit des neuen Produktes von Moving Mountains lehnt sich an die Tradition an, Bratwürste zu häckseln und nicht zu hacken.



# Besondere Aufzucht

Die Entwicklung auf dem Weltmarkt, wo Geflügelfleisch auch aufgrund des durch die Afrikanische Schweinepest ausgelösten Fleischmangels weiter an Bedeutung gewinnt, war ein vieldiskutiertes Thema auf den Ständen der Geflügelproduzenten. Für Gesprächsstoff sorgten auch tierfreundliche und nationale Aufzuchtkonzepte.

Unter der Marke Nature & Respect bedient L.D.C. die steigende Nachfrage nach artgerecht gehaltenem Geflügel. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf den Barbarie Enten von Le Gaulois und Loué.



Die Sprehe Unternehmensgruppe bot mit unterschiedlichen Marken eine hochwertige Auswahl an Geflügelprodukten, Fleisch- und Wurstwaren sowie Konserven.

Das sämtliche Produktionsstufen in Deutschland und überwiegend im eigenen Unternehmen liegen, ist für Wiesenhof selbstverständlich. Neben eigenen Elterntierherden, Brütereien und Futtermühlen werden die Tiere bei rund tausend Vertragslandwirten nach den Wiesenhof-Richtlinien aufgezogen. Eigene Schlachtereien und Verarbeitungsbetriebe komplettieren die vertikale Integration. Die Botschaft „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ ist auf allen Verpackungen im TK- und Frische-Bereich sowie der Geflügelwurst und des Grillsortiments direkt für den Verbraucher

sichtbar. Darüber hinaus bietet Wiesenhof das Konzept Privathof-Geflügel an, das ein Mehr an Tierschutz in den Mittelpunkt stellt. Alle Produkte aus diesem Programm sind mit dem Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ (Einstiegsstufe) des Deutschen Tierschutzbundes gekennzeichnet und tragen das Siegel „Ohne Gentechnik“ des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik.

Die Plukon Food Group informierte auf der Messe ausführlich über das Fair-Mast-Konzept. Seit Beginn dieses Jahres stammen die Fair-Mast-Hähnchen aus deutscher Aufzucht – die meisten Betriebe liegen in Branden-

burg. Dort haben insgesamt sechs Landwirtschaftsbetriebe mit der tierfreundlicheren Fair-Mast-Aufzucht begonnen. Mit einem weiteren Betrieb in Sachsen-Anhalt versorgen die brandenburgischen Landwirte alle deutschen Handelskunden mit Fair-Mast-Geflügelprodukten. Das von Plukon gemeinsam mit Tierschutzpartnern entwickelte Konzept bietet den Tieren verbesserte Lebensbedingungen und den Verbrauchern die Möglichkeit, Hähnchenprodukte aus tierfreundlicherer Aufzucht zu erheblich unter Bio-Preisniveau liegenden Preisen einzukaufen. Fair Mast garantiert den Tieren deutlich mehr Platz, ein längeres Leben und tiergerechtere Ställe, die mit Strohballen, Sitzstangen, Picksteinen und überdachten Wintergärten ausgestattet sind. Bei den Tieren handelt es sich um eine langsamer wachsende und dabei sehr widerstandsfähige Hähnchenrasse. Die Hähnchen leben mindestens 56 Tage und damit rund 60 Prozent länger als bei konventioneller Aufzucht.

Bestätigt durch den Trend zu besonderen Aufzuchtmethoden sieht sich auch das Delbrücker Unternehmen Borgmeier, das in diesem Jahr das 25-Jahre-Jubiläum der Marke Kikok feiert. Die Hähnchen werden vegetarisch gefüttert, bekommen nur Pflanzenfut-

ter aus nicht-genmanipuliertem Anbau und mehr als 50 Prozent Mais. Das Carotin im Mais fördert den gelblichen Hautton, der das Kikok-Maishähnchen auszeichnet. Die Tiere haben auch mehr Platz im Stall als konventionelle Hähnchen. Weil sie rund ein Viertel mehr Zeit zum Heranwachsen haben und sich mehr bewegen, ist ihr Fleisch zart und aromatisch. Vor 25 Jahren sei man belächelt worden, doch heute profitiere man stark von der Expertise, die man sich seither angeeignet habe, hieß es auf dem Stand.

Neben den Aufzuchtmethoden standen natürlich auch neue Produkte im Fokus. Bei Wiesenhof nahm das Grillsortiment für den



ABPA war mit einem Gemeinschaftsstand vertreten, auf dem sich mehr als zwanzig brasilianische Unternehmen – insbesondere Geflügelproduzenten und -exporteure – präsentierten.



Frika präsentierte Chicken Bowls in vier Sorten – beispielsweise Paprika.



Blick auf die kommende Grillsaison: Hähnchen-Schenkel Duo „Smokey Buffalo“ von Wiesenhof.

kommenden Sommer einen breiten Raum ein. Mit den vier neuen BBQ-Produkten Hähnchen-Minutensteaks „Hawaii“, Hähnchen-Schenkel Duo „Smokey Buffalo“, Hähnchen-Oberkeulen-Steaks „Sweet Jalapeños“ und Hähnchen-Oberkeulenspieße „Maple Hickory“ setzt die Marke zum vierten Mal auf ein amerikanisches Sortiment. Ergänzt werden die Grill-Neuheiten von der Limited Edition Bruzzler Chili-Bomb. Die Geflügelbratwurst zeichnet sich durch die Kombination aus rotem Chili, grüner Jalapeno sowie einer Prise extra scharfem Birds-Eye-Chili – und einer auffälligen Verpackung im Comic-Stil – aus.

Eine Neuheit im Frischgeflügelsegment, die Plukon vorstellte, sind Chicken Bowls von Frika. Die Schüsselgerichte in vier Sorten beinhalten mariniertes Hähnchenfleisch und frisches Gemüse, ergänzt mit Reis oder Pasta. Mit schneller und einfacher Zubereitung bieten die Chicken Bowls eine gute Möglichkeit, ein vollwertiges Gericht aus frischen Zutaten ohne großen Aufwand zuzubereiten. Unter der Marke Stolle wurden frische Hackbällchen aus Hähnchenfleisch und Gemüse gezeigt. Zur Auswahl steht zartes Hähnchenhackfleisch, gemischt mit Grünkohl oder Spinat.



Das 25-Jahre-Jubiläum der Marke Kikok stand im Zentrum des Auftritts von Borgmeier.

Mit verschiedenen Marken servierte die Sprehe Unternehmensgruppe Verbrauchern eine hochwertige Auswahl an Geflügelprodukten, Fleisch- und Wurstwaren sowie Konserven. Die Sprehe-Tochter Bernard Matthews Oldenburg zeigte drei neue gefüllte Frikadellenbällchen für den schnellen Hunger. Die Snacks, die kalt oder in der Mikrowelle aufgewärmt genossen werden können, gibt es in den Geschmacksrichtungen Barbecue, Chili Cheese und Köttbullar. Convenienten Genuss bieten auch die Geflügelprodukte Bifteki, Köfte und Cevapcici.

## Convenience als wichtigster Treiber

Der Markt für Convenience wächst und wird auch in Zukunft zunehmen. Nach der Studie „Einfach lecker – Trend bei Fertigprodukten 2019“, welche die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und Innova Market Insights auf der Anuga vorstellte, waren 83,5 Prozent der Neuheiten 2018 conveniente Lebensmittel, die ein hohes Maß an Verbraucherfreundlichkeit in der Verwendung aufweisen. Damit belegen sie den ersten Platz unter den Treibern für Lebensmittelneuheiten.

Auf Platz zwei und drei folgen die Attribute „gesund“ (53,6 Prozent) und „nachhaltig

ger Konsum“ (44,9 Prozent). Häufig sind die Neueinführungen allerdings sowohl „convenient“ als auch „gesund“ oder „nachhaltig“. Das Geheimnis dieses Erfolges sei so einfach „wie die Verwendung von Convenience-Lebensmitteln selbst: Sie sind nah am Menschen“, erklärt BVE-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff.

Die Studie zeigt, dass Lebensmittel heute nicht nur praktisch sein und sich in den geschäftigen Alltag der Menschen einfügen, sondern auch den gestiegenen Ansprüchen der Verbraucher gerecht werden müssen. So haben sich Convenience-Produkte den wichtigsten Lebensmitteltrends angepasst. Heutzutage wird erwartet, dass sie gesund, nachhaltig und geschmackvoll sind.

Ebenfalls unverkennbar ist, dass To-Go-Produkte auf dem Vormarsch sind. Immer mehr Mahlzeiten werden nicht mehr zu Hause eingenommen. Convenience-Lebensmittel werden so zum Alltagsbegleiter, was sich auch bei den Neuheiten zeigt: Insgesamt haben die „On-The-Go“-Produktneuheiten am deutschen Markt in den letzten vier Jahren um fast elf Prozent zugenommen.

Insbesondere bei den Erwerbstätigen spielen Fertigprodukte als Snack eine große Rolle im Alltag. Die Mehrheit der Deutschen (64 Prozent) hat ihren Konsum von (herzhaften) Snacks im vergangenen Jahr nicht verändert. Nur 21 Prozent haben den Konsum verringert, 15 Prozent ihn sogar gesteigert.



# Authentischer Geschmack

**Verpackungsreduzierung und Nachhaltigkeit, Convenience und Premiumprodukte waren Themen, die auf allen Kölner Messen eine Rolle spielten – auch auf der „Fine Food“, die wieder die meisten Aussteller beherbergte.**

In den „Fine Food“-Hallen konnte man erleben, dass der Genuss weiterhin ein wichtiger Faktor für den Lebensmittelhandel ist. Obwohl auch hier das Thema Nachhaltigkeit omnipräsent war, stellten viele der Aussteller, die zum größten Teil aus dem Ausland kamen, das Aussehen und vor allem den Geschmack in dem Mittelpunkt. „Wir beschäftigen uns natürlich intensiv mit den Möglichkeiten, Verpackungsmüll zu reduzieren, aber im Fokus unseres Auftritts stehen die Produkte“, sagte beispielsweise Martin Schmidlin, Leiter der Unternehmenskommunikation bei Feinkost Dittmann.

Ein Highlight auf dem Dittmann-Stand waren die Ethno-Erzeugnisse, bei denen besonderer Wert auf die Authentizität gelegt wird. So wurde mit den Real Thai Meal Kits eine conveniente Neuheit präsentiert, mit der sich in nur drei Schritten die beliebtesten thailändischen Gerichte zubereiten lassen, weil alle Zutaten in drei Beuteln enthalten sind. Ebenfalls großen Wert auf die Authentizität der Zutaten legt die Marke für indische Spezialitäten Sharwood's, für die Dittmann den deutschen Alleinvertrieb übernommen hat. In Köln kündigten die Diezer Feinkost-Experten an, das deutsche Sharwood's-Sortiment wegen des großen Erfolgs auf 20 Artikel zu erweitern.

Die Bedeutung der Ethno-Küche für Rila spiegelt sich in der Fernkoststudie wider, die im letzten Jahr durchgeführt wurde. Als Quintessenz der Untersuchung kam es zu ei-



Conveniente Neuheit: Real Thai Meal Kits in der Sorte Red Curry.



In den Fine-Food Hallen stellten vor allem ausländische Firmen aus. Zu den deutschen Firmen zählte Di Gennaro mit Sitz in Stuttgart. Im Zentrum des Auftritts standen die Spezialitäten der Eigenmarke „Selezione Di Gennaro“ und die Delikatessen der Metzgerei Villani aus Modena.

Sortimente der Ländermarken erfuhren eine Überarbeitung. Präsentiert wurde auch die Marke Ankerkraut, die seit 2018 zu Rila gehört und jetzt um acht Gewürzmischungen erweitert wurde. Neben Rührei Kräuter, Rührei scharf, Steakpfeffer No 1, dem Mett-, dem Rouladen- sowie dem Rotkohl-Gewürz und dem Tofu Grillgewürz gehört auch das indische Chicken Rub Bombay dazu.

Auf dem Stand des bayerischen Familienunternehmens Develey wurden auch die Marken Specht, Bautzner, Löwensenf, Reine de Dijon und BBQE, der Develey Food Service und die Vertriebsmarken Kikkoman und Tabasco Saucen präsentiert. Der Fokus lag auf dem Exportgeschäft, das mehr als 50 Prozent des Umsatzes ausmacht. Einen breiten Raum nahm auch das Thema Convenience ein. So gibt es neben dem Mittelscharfen Senf von Develey nun den Süßen Senf in der praktischen 300-ml-Squeeze-Flasche. Mit diesem Gebinde wolle man noch stärker die jüngere Zielgruppe ansprechen, die sich qualitativ hochwertige und unkomplizierte Produkte zum Mitnehmen wünscht, hieß es bei Develey.



Den Süßen Senf Develey gibt es nun in der praktischen 300-ml-Squeeze-Flasche.

Steakpfeffer No 1 ist ein Artikel, mit dem das Sortiment von Ankerkraut erweitert wurde.



nem neuen Unternehmensauftritt und Markenrelaunches. Aus Rila Feinkost-Importe wurde Rila. Die Genussentdecker, und die



Deutschland ist Irlands fünftgrößter Exportmarkt für Lebensmittel und Getränke, mit einem Wachstum von knapp 40 Prozent seit 2012 – Irish Dairy, Irish Beef und Prepared Consumer Foods gehören dabei zu den drei größten Lebensmittelexporten. Der diesjährige Fokus von Bord Bia auf der Anuga lag deshalb auch auf der Bedeutung von Deutschland als Exportmarkt sowie den Diversifizierungsstrategien in den wichtigsten Key Märkten.



Sind von den Vorteilen irischen Rindfleisch überzeugt und machten das auf der Anuga deutlich (von links): Ulfert Zöllner, CEO Service-Bund, Andrew Doyle, Staatsminister für Ernährung, Forstwirtschaft und Gartenbau, und Tara McCarthy, CEO Bord Bia.

# Irischer Export enorm gestiegen

Das nationale Nachhaltigkeitsprogramm „Origin Green“ sowie Irlands natürliche Landschaft, die traditionelle Landwirtschaft in Familienbetrieben sowie die Weidehaltung spielen bei den Strategien eine wichtige Rolle. Aber auch Geschmack, Produktionsmethoden und Verpackungen sorgen für Vorteile im Wettbewerb. Insgesamt haben sich 35 irische Unternehmen auf der Anuga präsentiert, von denen 29 bereits am Origin Green-Nachhaltigkeitsprogramm teilnehmen.

## „Brexit Barometer“ Programm

In Köln nutzte Donal Denvir, General Manager von Bord Bia Great Britain und Deutschland, auf einer Pressekonferenz die Gelegenheit, die aktuellen Aktivitäten der irischen Produzenten und der irischen Lebensmittelbranche in Deutschland zu präsentieren. Da Deutschland eines der wichtigsten Key Märkte ist, zeigte er außerdem auf, wie Bord Bia diesen Markt

bereits strategisch unterstützt. „Als halbstaatlicher Lebensmittelverband ist es natürlich unser Ziel Irlands Exporte in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie jährlich zu erhöhen. Strategischer Fokus für alle Beteiligten ist hierfür ein absolutes Muss und wurde seit 2019 über unsere Bord Bia Geschäftsführung so klar definiert wie nie zuvor“, so Denvir.

Vier Wachstums-Prioritäten stehen bei der strategischen Ausrichtung im Fokus: Den Erfolg und Wachstum im Markt voranzutreiben, marktforschungsbasierte Entscheidungen zu treffen, die Vorteile von Irland als Herstellerland zu kommunizieren sowie die interne und externe Förderung unternehmerischen Denkens und Handelns. Um sich ein starkes Standbein auch außerhalb Großbritanniens aufzubauen sowie den Handel mit Großbritannien zu sichern und zu stärken, hilft Bord Bia den Firmen mit dem „Brexit Barometer“ Programm, konzipiert von einem neuen Strategie- und Marketing Team. Das weltweit

erste nationale und evidenzbasierte Nachhaltigkeitsprogramm Origin Green macht zudem die Einzigartigkeit von Irland in Bezug auf Qualitätssicherung und Nachhaltigkeit deutlich.

## Kanalübergreifende Kampagne

Seit 2012 ist Bord Bia mit seiner kanalübergreifenden Kommunikations- und Marketingkampagne für irisches Rindfleisch in Deutschland präsent. Die Exportzahlen von Irish Beef nach Deutschland sind seither um 52 Prozent gestiegen. Aktuelle Marktforschungsergebnisse zeigen außerdem, dass die gestützte Markenbekanntheit durch die laufende Kampagne in der LOHAS Zielgruppe um rund 43 Prozent und in der nationalen Zielgruppe um 67 Prozent angestiegen ist. Aber auch die allgemeinen Exportzahlen mit den anderen Kategorien, wie Irish Dairy und Prepared Consumer Foods, zeigen ein enormes Wachstum von knapp 40 Prozent nach Deutschland.



Geflügelprodukte – wie die ganze Ente – gehören zu den Klassikern an den Weihnachtstagen. Trotzdem sind viele Kunden unsicher und fragen nach Portionsgrößen und Rezeptideen.

# Köstliche Genüsse für festliche Stunden

**Eines der wichtigsten Saisongeschäfte des Jahres steht wieder vor der Tür, denn die Deutschen lassen sich rund um Weihnachten die Befriedigung ihrer Wünsche etwas kosten. Deshalb zählt die Adventszeit auch für den Lebensmitteleinzelhandel zu den wichtigsten Umsatzträgern.**

Im Dezember dreht sich vieles um das leibliche Wohl und um die Geselligkeit. Delikatessen, die sich von normalen Alltagspeisen abheben, finden in der Vor- und Weihnachtszeit besonders viele Abnehmer. Insbesondere die besinnlichen Stunden im Kreise der Lieben sind besondere Schätze, die oftmals mit kulinarischen Genüssen gefeiert werden. So liegen die Verkaufsmengen im Lebensmitteleinzelhandel nach Erhebungen, die zwar nicht aktuell sind, aber sicherlich noch Bestand haben, im Dezember deutlich über dem Monatsdurchschnitt: Rund zehn Prozent werden mehr als in den anderen Monaten verkauft, die Umsätze steigen sogar um 40 Prozent. Und auch in dieser Saison stehen die Chancen auf ein gutes Geschäft günstig, da sich die für den Konsum entscheidenden wirtschaftlichen Größen trotz Eintrübungen immer noch positiv darstellen. Angesichts dieser verheißungsvollen Ausgangssituation sollte man sich frühzeitig Gedanken machen, wie die Festtagszeit gewinnbringend genutzt werden kann. Angefangen von einem Angebot, das den Partyservice betrifft, über Ideen für kulinarische

Geschenke bis zu köstlichen Highlights für die Feiertage sollte das Spektrum reichen.

Besonders in den Fokus rücken in dieser Zeit, in der die Menschen nach exklusiven Genüssen suchen, die Bedienungstheke und die persönliche Beratung. Denn hier erwartet der Kunde neben der außerordentlichen Frische und dem exzellentem Geschmack auch das „Außergewöhnliche“. Kombiniert mit dem Wissen der Fachverkäufer über die Herkunft und Herstellungsart der angebotenen Delikatessen kann die Bedienungstheke in dieser Zeit gegenüber den SB-Regalen besonders herausgestellt werden.

Für die Theke bietet die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford ein erlesenes Sortiment, das zum Winter hin um exklusive Saisonprodukte erweitert wird. In der Entengalantine mit Truthahnbrät, die von September bis Dezember erhältlich ist, sind die ausgelösten Enten mit einem groben Brät aus magerem Truthahnfleisch, Croutons, Lauch und Brokkoli gefüllt. Für die festliche Spezialität Salgiano wird ein Kern aus zwölf Monate gereiftem Parmigiano in Handarbeit mit feiner

Salami umhüllt, die nach einem besonderen Naturverfahren reift. Für die Salgiano verwendet die Wurst- und Schinkenmanufaktur ausschließlich Schweinefleisch aus der Offenstall-Haltung. Ein weiteres Saisonprodukt ist die Leberpastete, bei der Bedford Entenleber und Sommertrüffel mit Schweinefleisch, edlen Gewürzen und Pistazien zu einer Komposition zusammenbringt. Abgerundet wird die Spezialität, die im Stück sowie in portionsgerechten Scheiben erhältlich ist, von einer erfrischenden Garnitur aus Orangenscheiben.

Da am Ende des Jahres die Zeit besonders knapp zu sein scheint, greifen die Kunden im Dezember noch stärker als sonst auf Convenience-Produkte zurück. Und für etwas Bequemlichkeit legen sie auch gerne mehr Geld auf den Tresen – insbesondere zu Weihnachten. Als Klassiker im Convenience-Bereich erfüllt der Feinkostsalat zwei Anforderungen: Er ist einerseits hervorragend für den Sofortverzehr geeignet und kann andererseits ohne großen Aufwand in ein Menü integriert werden. Diese Produktvorteile eröffnen viele Möglichkeiten, Wachstum zu generieren.

In der Theke garantieren exklusive Salate – in hoher Qualität und Frische angeboten – einen guten Deckungsbeitrag und sind deshalb besonders interessant. Kreationen mit schweren Mayonnaisen werden allerdings von Produkten in leichter Marinade bedrängt. Joghurtsaucen oder klare Dressings rücken in den Vordergrund. Auch die Grundzutaten sind variabler, verstärkt werden vegetarische Variationen verlangt und angeboten.



Rila Feinkost-Importe forciert in der Vorweihnachtszeit wieder die Marke des Sternekochs Johann Lafer und insbesondere die Fonds und Extrakte.

Um dem verwöhnten Kunden das Besondere zu bieten, produzieren viele Anbieter einen Teil ihres Salatsortimentes selbst. Wichtig ist dabei, dass die selbst zubereiteten Produkte in Frische und Qualität gleichbleibend sind und grundsätzlich immer genau nach Rezept hergestellt werden. Der Kunde erwartet, dass der Feinkostsalat immer gleich schmeckt und stets die identische Konsistenz aufweist. Noch bedeutsamer sind allerdings erstklassige und frische Zutaten.

Für viele Anbieter von Feinkostsalaten hat es sich bewährt, neben eigenen Kreationen besondere Spezialitäten von der Zulieferindustrie in das Sortiment aufzunehmen. Die Lebensmittelindustrie bietet viele Chancen, das Feinkostsalatgeschäft zu beleben. So füllt Grossmann die Bedientheken des Handels zu den Festtagen mit schmackhaften Spezialitäten. Da sich der norddeutsche Feinkosthersteller mit Hering gut auskennt, hat er sein vielfältiges Produktangebot, zu dem auch zwanzig verschiedene Heringssalate gehören, um zwei Salate erweitert. Neu im Sortiment ist der Heringssalat „Limoné“, bei dem zarte Heringshappen mit Gurkenstückchen und Porree-Ringen in einer frischen Limonen-Kräuter-Vinaigrette angemacht sind. Ebenfalls



Die Entengalantine – mit einem groben Brät aus magerem Truthahnfleisch, Croutons, Lauch und Brokkoli gefüllt – ist eine festliche Spezialität für die Bedientheke.

neu sind die Heringshappen in Kräuter-Dressing. Hier kommen zu den Heringshappen fruchtige Tomatenstücke und heimische Kräuter wie Dill und Petersilie. Ein leichtes Dressing aus Joghurt und Crème Fraîche rundet die Aromen ab. Überdies hat Grossmann die Rezeptur seines Schwedischen Heringssalats aktuellen Geschmacks- und Ernährungsgewohnheiten angepasst. Dem Klassiker – mit extra großen Heringsstücken zubereitet – geben Äpfel, Gurken und Süßkartoffeln mit einem Dill-Dressing eine frisch-fruchtige Note.

Auf eine andere Art von Feinkost setzt Rila in der Vorweihnachtszeit. Das Unternehmen forciert wieder die Fonds des Sternekochs Johann

ANZEIGE



## Genuss Festival

Umsatzplus mit unseren Riesengarnelen-Topsellern für Ihre Bedientheke!

Entdecken Sie auch unsere neuen Leckerbissen:

„Riesengarnelen in Cocktailsauce“ & „Riesengarnelen Indian Curry“

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



Obwohl Gans, Ente und Truthahn als Geflügel-Festtagsstars gelten, sind auch exklusive Produkte wie das Hähnchen mit Semmel-Kräuter-Füllung gefragt.

Lafer. Die Premium-Fonds werden in den Sorten Asia, Gemüse, Gänse & Enten, Braten, Wild, Geflügel, Fisch, Kalb, Rind, Lamm angeboten. Die vom Spitzenkoch persönlich kreierten Produkte sind Clean Label, es werden also keine E-Nummern und Geschmacksverstärker, keine Konservierungsstoffe oder künstlichen Aromen verwendet. Ein weiterer besonderer Genuss im Sortiment der Marke Johann Lafer bieten die hochkonzentrierten Fleischextrakte, die zum Verfeinern von Suppen, Saucen und Gerichten verwendet werden. So wird aus zirka 50 Kilogramm Rindfleisch ein Kilogramm des Extraktes gewonnen. Neben dem Rindfleisch- gibt es auch einen Geflügelextrakt.

Obwohl Geflügelprodukte zu den Klassikern an den Weihnachtstagen gehören, sind viele Kunden im Umgang mit ihnen unsicher und fragen nach Portionsgrößen und Rezeptideen. Es lohnt sich, ihnen Tipps für schmackhafte Kreationen rund um Pute, Ente oder Gans zu geben, denn sie sorgen für kulinarische Höhepunkte unter dem Tannenbaum – und für Umsatz.

Besonders beliebt ist der Putenbraten auf der Festtagstafel – gerne serviert mit Rotkohl und Semmelknödeln. Eine junge Pute mit einem Gewicht von drei bis fünf Kilogramm reicht für sechs bis acht Personen. Wer sich stattdessen für einen Braten aus der Putenoberkeule entscheidet, macht damit vier Genießer satt. Gerollt

macht sich auch Putenbrust gut auf der Festtagstafel.

Auch für die Ente gibt es auch unzählige interessante Rezepte. Die Kunden haben die Wahl zwischen ganzen Vögeln mit oder ohne Füllungen. Die Entscheidung richtet sich nicht nur nach dem Geschmack, sondern wird auch durch die Anzahl der Gäste beeinflusst. Für vier Personen reicht beispielsweise eine 2,5-Ki-

Den Wunsch nach außergewöhnlichen Produkten für den festlichen Anlass kann man auch mit speziellen Kalbfleischstücken befriedigen – beispielsweise dem Schulterbraten.



lo-Ente aus. Ein beliebtes Gericht – und relativ leicht zuzubereiten – ist die Entenbrust à l'orange mit Kartoffel-Kräuter-Talern. Während die Brust im Ofen zart gegart wird, ist genügend Zeit, um die Beilagen vorzubereiten und den weihnachtlichen Gästen die nötige Aufmerksamkeit zu schenken.

Auch wenn Gans, Ente und Truthahn Festtagsstars sind, erfreuen sich exklusive Hähnchenprodukte einer regen Nachfrage. Deshalb hat Wiesenhof für die kalte Jahreszeit neben drei Wintersteak-Variationen und der gefüllten Ente mit Äpfeln, Rosinen und Zimt nun auch das Hähnchen mit Semmel-Kräuter-Füllung in sein Saisonsortiment aufgenommen. Der leichten Genussergänzung zur gefüllten Ente verleiht die feine Schnittlauch- und Petersiliennote in der Semmelbrot-Füllung einen typisch winterlichen Geschmack. In 90 bis 100 Minuten ist das Hähnchen im Ofen durchgegart und als Festmahl servierfertig.

Den Wunsch nach außergewöhnlichen Produkten für den festlichen Anlass befriedigt die Van Drie Group mit speziellen Kalbfleisch-zuschnitten unter der Marke Gourmet. Besonders Schulterbraten und Tafelspitz, die wie die anderen hochwertigen Gourmet-Produkte als Skinpacks im SB-Regal erhältlich sind, eignen sich hervorragend



Der norddeutsche Feinkosthersteller Grossmann füllt die Bedienungstheken mit schmackhaften Spezialitäten auf, zu denen auch zwanzig verschiedene Heringsalate gehören.

für Schmorgerichte. Zur Premiumqualität der Kalbfleischprodukte passt das edle Design der Verpackung. Überdies können sich die Konsumenten dank der transparenten Folie von der Qualität der Ware überzeugen, und der Schubser sorgt mit Rezeptideen für festliche Inspiration.

Obwohl viele Deutschen bereit sind, für das Essen an den Festtagen tiefer als sonst in das Portemonnaie zu greifen, ist an Heiligabend Würstchen mit Kartoffelsalat immer noch ein beliebtes Gericht. Laut einer Umfrage landet bei mehr als jedem Dritten am 24. Dezember der Klassiker auf dem Teller. So überrascht es auch nicht, dass die Marke Böklunder ein spezielles „Weihnachts-Bockwurstchen“ anbietet. Es zeichnet sich durch kleine Weihnachtsmann-Gesichter aus, welche die essbare Eigenhaut der Würstchen zieren. Woher die Vorliebe für die eher schlichte Kombination Würstchen und Kartoffelsalat kommt, ist geschichtlich nicht genau geklärt. Verbreitet ist jedoch die Begründung, dass dieses Gericht recht schnell zu kochen und vor allem einfach vorzubereiten ist.

**FLEISCH**  
marketing

# Werbung.

**OHNE STREUVERLUSTE!**



## Ausgabe 12

erscheint am 29. November 2019

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

**Anzeigenschluss:**

**11. November 2019**

## Ausgabe 1-2

erscheint am 31. Januar 2020

TOP-      • Innovationen des Jahres  
THEMEN • Supermarkt der Zukunft

**Anzeigenschluss:**

**10. Januar 2020**

## Ausgabe 3

erscheint am 4. März 2020

TOP-      • Schinken und Spargel  
THEMEN • Biosortimente

**Anzeigenschluss:**

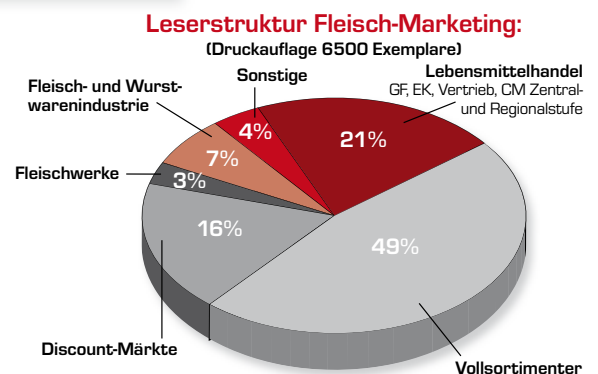
**13. Februar 2020**

## 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





Das Thema Hygiene ist ein sehr sensibles und emotionales, das insbesondere an der Bedienungstheke eine große Rolle spielt. Deshalb bietet sich hier eine gute Gelegenheit, der Angst und der Unsicherheit der Verbraucher entgegenzuwirken.

# Konsequenter Schutz

**Die Todesfälle um den Listerien-Skandal haben die Verbraucher in Schrecken versetzt.**

**Dass Krankheitserreger in Rotwurst, Salmonellen in Minisalami und Keime in Hähnchen gefunden wurden, haben die Verbraucher schon vorher erfahren. Doch jetzt sind sie**

**beunruhigt und wollen wissen, wie sicher Lebensmittel sind.**

Jeder will hygienisch einwandfreie Lebensmittel – vom Konsumenten über die Gewerbetreibenden bis zu den Kontrollorganen. So erklärt das Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung, dass alle Lebensmittel, die in Deutschland verkauft werden, sicher sein müssen. Doch es stellt sich die Frage, wer das garantieren kann. Die Verbraucher sind beunruhigt, und die – oftmals ekelerregenden – Bilder der Medien tun ihr Übriges.

Die Sorge, die Kunden beim Thema Hygiene haben, ist verständlich. Deshalb muss Hygiene oberste Priorität haben. Bei Fleischprodukten ist das Thema emotional stark aufgeladen. Aber während in der Obst- und Gemüseabteilung keine Garantie dafür gegeben werden kann, dass andere Kunden den Apfel oder die Gurke nicht vorher berührt haben, kommen die Fleischprodukte nur mit den Händen des geschulten Personals in Be-

rührung. Hinzu kommt, dass das Fleisch vor dem Verzehr im Regelfall erhitzt wird, so dass potentielle Keime abgetötet werden. Trotzdem ist bei den Verbrauchern Angst und Unsicherheit vorhanden, denen man an der Theke mit sichtbarer Hygiene begegnen sollte.

Die meisten Verbraucher wünschen sich möglichst günstige Lebensmittel, die mit wenig Salz und geringen oder keinen Konservierungsstoffen auskommen und trotzdem lange haltbar sind. Um diese Anforderungen erfüllen zu können, gibt es nur einen Ansatz: Hygiene! Die Experten in der Fleischverarbeitung und beim Verkauf wissen, dass nur konsequente und sichere Hygienemaßnahmen sowie geeignete Zubereitungs- und Konservierungstechniken einen hinreichenden Schutz vor möglichen Krankheitserregern gewährleisten. Auch wenn es einfach klingt, diese Forderungen sind nicht immer leicht zu erfüllen. Keime werden resistent und immer

aggressiver. Ob die Hygienemaßnahmen in den Betrieben greifen oder in manchen Fällen sogar außer Acht gelassen werden, müssen die entsprechenden Behörden prüfen.

Für gewerbliche Hersteller und Anbieter von Lebensmitteln existieren umfangreiche Rechtsvorschriften, deren Einhaltung von den kommunalen Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsbehörden kontrolliert werden. Doch nicht alle Vorschriften sind in Gesetzen festgeschrieben. Es gibt auch etliche Einzelregelungen, die vom Gesetzgeber nicht erlassen worden sind, weil sich das EU-Lebensmittelhygienerechts am Ziel der Lebensmittelsicherheit orientiert und von Detailvorgaben weitgehend absieht. Im Einzelfall ist es Aufgabe der für den Vollzug der lebensmittelrechtlichen Vorschriften zuständigen Überwachungsbehörde, im Dialog mit den Beteiligten zu entscheiden, welche konkrete Maßnahme angemessen ist.

## Sicherung der Verbrauchergesundheit

HACCP steht für Hazard Analysis and Critical Control Point, übersetzt spricht man von Gefahrenanalyse und kritischen Lenkungspunkten. Unternehmen, die HACCP anwenden, wollen sichere Lebensmittel gewährleisten. Sie erfüllen die rechtlichen und externen Anforderungen. In vielen Fällen verbessern sie auch ihr System und generieren damit eine Ersparnis bei den Qualitätskosten. HACCP hat zur Folge, dass die Mitarbeiter zusätzlich geschult und ausgebildet werden. Als Hauptziel von HACCP steht jedoch die Sicherung der Verbrauchergesundheit. Dies wird dadurch erreicht, dass die potenziellen Gefahren in der Lebensmittelproduktion ausgeschaltet werden. Unter „Gefahr“ werden alle unerwünschten Ereignisse in der Entstehung des Lebensmittels verstanden, die eine Gesundheitsgefährdung des Verbrauchers verursachen können. Gefahren drohen besonders an den Schlüsselpunkten der Lebensmittelproduktion. Ein kritischer Punkt (CCP) ist die Stelle im Prozess, an der eine Gesundheitsgefährdung der Verbraucher beseitigt oder auf ein annehmbares Maß reduziert werden kann. Maßnahmen an kritischen Lenkungspunkten dienen der Gefahrenbeherrschung. Die CCP können auch als Qualitätskontrollpunkte dienen, weil hier Maßnahmen greifen, die der Lenkung und Steuerung des Prozesses im Sinne der Qualitätsbeherrschung dienen.



Das Tragen von Einmalhandschuhen wurde an vielen Frischetheken eingeführt, um den Kunden ein verstärktes Hygienebewusstsein zu demonstrieren und Vertrauen zu schaffen.

Es gilt jedoch immer der Grundsatz, dass der Lebensmittelunternehmer die Verantwortung für die von ihm hergestellten Produkte trägt. Letztlich muss aber allen Mitarbeitern, die mit Lebensmittelverarbeitung und -vertrieb zu tun haben, bewusst sein, welche große Verantwortung sie tragen. Denn nur wenn alle Beteiligten sich an die strengen Hygienrichtlinien halten, können einwandfreie Produkte angeboten werden.

Gewissenhafte Mitarbeiter können viele Maßnahmen ergreifen, um das Risiko von Verunreinigungen zu minimieren. Regelmäßiges und gründliches Händewaschen sowie saubere Arbeitskleidung und allgemeine Körperhygiene sind die Basis. Es gibt jedoch immer wieder Keime, die auch nach dem

Händewaschen nicht verschwunden sind. Deshalb sollte man die Reinigung nicht auf die leichte Schulter nehmen und die Hinweise auf Verpackungen von Reinigungs- und Desinfektionsmitteln beachten. Zudem muss man wissen, dass man Bakterien nicht sehen, riechen oder schmecken kann, sie jedoch immer vorhanden sein können. Die Gefahr liegt vor allem darin, dass Keime sich in Lebensmitteln und auf Gegenständen schon bei Zimmertemperatur sehr schnell vermehren können. Durch Zellteilung können innerhalb von fünf Stunden aus einem Bakterium eine Million Keime entstehen. Deshalb ist die Gewährleistung einer ununterbrochenen Kühlkette besonders wichtig. Auch die Überwachung der Theken- und Kühlhaustemperaturen gehört zu dieser Thematik.

Es ist die gesetzliche Pflicht und Verantwortung aller, die gewerblich Umgang mit Lebensmitteln haben, in ihrem Einflussbereich für die Lebensmittelsicherheit zu sorgen. Das heißt auf allen Stufen der Erzeugung und Verarbeitung – industriell oder handwerklich, im Handel und in Verpflegungseinrichtungen – sind die Akteure dafür verantwortlich, dass hygienisch einwandfrei gearbeitet wird.

Auch das Tragen von Einmalhandschuhen wurde an vielen Frischetheken eingeführt, um den Kunden ein verstärktes Hygienebewusstsein zu demonstrieren und Vertrauen zu schaffen. Entgegen oft geäußerten Auffassungen verlangen oder empfehlen lebensmittelrechtliche Vorschriften das Tragen feuchtigkeitsdichter Handschuhe jedoch nicht, so die Aussage des Instituts für Arbeitsschutz der deutschen gesetzlichen Unfallversicherung. In einer EG-Verordnung über Le-



Als zentraler „Bakterienumschlagplatz“ gelten die Schneidbretter. Nur durch das konsequente Saubehalten dieser und der anderen Arbeitsgeräte lassen sich Infektionen vermeiden.



Salmonellen werden häufig mit Geflügelfleisch in Verbindung gebracht. Aber auch in Schweinefleisch und rohen Eiern „vermehren“ sich Salmonellen gerne.

bensmittel, unter der Rubrik „Persönliche Hygiene“ heißt es lediglich: „Personen, die in einem Bereich arbeiten, in dem mit Lebensmitteln umgegangen wird, müssen ein hohes Maß an persönlicher Sauberkeit halten; sie müssen geeignete und saubere Arbeitskleidung und erforderlichenfalls Schutzkleidung tragen.“

Anhand eines Tests wurde untersucht, ob das Tragen von Einmalhandschuhen bei Tätigkeiten an Frischetheken im Lebensmittel-einzelhandel hygienischer ist als das Arbeiten mit bloßen Händen und geeigneten Werkzeugen. An einer Mustertheke der Fleischerei-Berufsgenossenschaft (FBG) wurden Abklatschuntersuchungen zur Anreicherung

von Bakterien auf verschiedenen Oberflächen (bloße Hand, Oberfläche von Einmalhandschuhen, Oberflächen verschiedener Kunststoffattrappen) durchgeführt. Darüber hinaus wurde bestimmt, in welcher Größenordnung verschiedene Lebensmittel, die an Frischetheken gehandelt werden, bereits in frischem Zustand mit Bakterien besiedelt sind. Die Haut der Handflächen, die Handschuhe und die verwendeten Geräte wie Schneidbretter oder Gabeln zeigten bereits nach fünf Minuten Umgang mit verschiedenen Lebensmitteln eine sehr starke Anreicherung von Bakterien. Zwischen den Versuchen mit und ohne Handschuhe konnte jedoch kein Unterschied festgestellt werden. Untersuchungen an Kontrollpersonen, die keinerlei Tätigkeiten mit Lebensmitteln durchführten, ergaben, dass die Menge der auf der Haut jeweils vorhandenen Bakterien individuell sehr unterschiedlich sein kann.

Zu dem Ergebnis, dass selbst bei höherem Bakteriengehalt auf der Handoberfläche keine messbare Übertragung dieser Hautflora auf die Oberflächen der Wurstattrappen festzustellen ist, kommen auch die Fleischerei-Berufsgenossenschaft und die Berufsgenossenschaft für den Einzelhandel. Die Verwendung von Handschuhen ist für den hygienischen Umgang mit Lebensmitteln nicht entscheidend, so das Fazit eines Forschungsprojektes, das gemeinsam mit dem Institut für Arbeitssicherheit durchgeführt wurde. Lediglich durch einen Wechsel der Handschuhe im Fünf-Minuten-Takt könnte eine Verbesserung erreicht werden, heißt es weiter.

Das ist in der Praxis aber kaum umsetzbar, so dass das Tragen von Einweghandschuhen



Lebensmittel sollten nach Möglichkeit nur mit geeigneten Werkzeugen wie Gabeln, Löffeln oder Zangen angefasst werden.

## Tipps für Kunden

Im Gespräch mit den Kunden sollte auch die Hygiene eine Rolle spielen, denn obwohl da Thema omnipräsent ist, wissen viele nicht, welche Maßnahmen sie selber ergreifen sollten. Darauf sollten die Kunden hingewiesen werden:

Nach dem Einkauf kühlpflichtige Lebensmittel möglichst rasch wieder in eine Kühlung bringen und mit Kühlakku oder -tasche transportieren. Eine längere Verweildauer – beispielsweise im aufgeheizten Auto – kann zu einem raschen Verderb der Waren führen.

Leichtverderbliche Lebensmittel wie Hackfleisch oder Fisch müssen im Kühlschrank aufbewahrt werden.

Kühl- und Gefrierschränke sind mindestens zweimal jährlich abzutauen und zu reinigen

Wichtig ist, dass der häusliche Kühlschrank die auf den Lebensmittelpackungen angegebenen Temperaturanforderungen einhält. Viele Kühlschränke für den häuslichen Bedarf erreichen beispielsweise die oft für Fisch und Hackfleisch geforderten zwei Grad Celsius nicht. In diesen Fällen sollten die Lebensmittel sofort verzehrt und nicht bis zum Ablauf des Verbrauchs- oder Mindesthaltbarkeitsdatums aufbewahrt werden

Rohe Lebensmittel sollten im Kühlschrank tropfsicher und von anderen Speisen getrennt gelagert werden.

keinen hygienischen Vorteil bietet. Hinzu kommt die Gefahr, dass man sich beim Tragen von Handschuhen in Sicherheit wiegt und das Gefühl dafür verliert, wann die Handschuhe klebrig sind und gewechselt werden müssten. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die europäische Verordnung zur Lebensmittelhygiene das Tragen von Handschuhen nicht vorschreibt und sich stattdessen auf andere Hygienevorschriften konzentriert.

Ein zentraler „Bakterienumschlagplatz“ sind die Schneidbretter. So steht fest, dass nur durch das konsequente Sauberhalten aller Arbeitsgeräte und -räume eine Infektion vermieden werden kann. Eine ununterbrochene Kühlkette und eine Lagerung bei den vorgegebenen Temperaturen sorgen dafür, dass möglichst wenig unerwünschte Mikroorganismen auf oder in die Fleischerzeugnisse gelangen. Selbstverständlich ist auch die getrennte Präsentation und Verarbeitung von Fleisch, Fisch und Käse zu beachten.

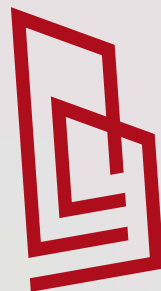


*Save  
the  
Date*

Einsendeschluss

**31.7.2020**

für den Kreativ Award 2020  
für die beste Grilltheke!



**KREATIV**  
AWARD



Die klassische Fleischente bietet außergewöhnlichen Geschmack – beispielsweise als Steak mit der Doppelbrust als Kotelett.

# Geringer Fettgehalt und mehr Fleischansatz

**Obwohl Entenfleisch mittlerweile das ganze Jahr über genossen wird, ist es in den beiden letzten Monaten des Jahres besonders gefragt – vor allem im Ganzen.**

**Fleischsommelier Michael Keller hält große Stücke auf die „Barbarie-Ente“.**

Die kühlen Monate sind prädestiniert für einen besonderen Genuss. Wenn die Tage kürzer und die Temperaturen niedrig sind, es draußen stürmt und regnet, dann ist es Zeit für eine ganze Ente aus dem Backofen. Sie ist unkompliziert in der Zubereitung und überzeugt auch Feinschmecker – egal, ob klassisch mit Klößen und Rotkohl oder mit dicken Bohnen und Gnocchi.

Zunächst stellt sich die Frage, zu welcher Ente man greift. Meine Empfehlung: die Barbarie-Ente. Sie ist die klassische Fleischente und bietet den größten Geschmack – beispielsweise als Steakente mit der Doppelbrust als Kotelett. Überdies verfügt sie über eine lange Tradition. Christoph Columbus brachte die Moschusente im Jahre 1514 nach Europa. Die Indianer in Südamerika hielten sie als Hausvogel, und schnell wurden sie in Europa domestiziert und heimisch. Insbesondere in Frankreich fand diese Tierart schnell ihre Liebhaber. Aus der Moschusente wurde in der bäuerlichen Freilandproduktion „Canard de Barbarie“.

Die französischen Feinschmecker lieben den außergewöhnlichen Geschmack der Barbarie-Ente. Speziell in den Regionen der Bretagne, dem Loire Tal, der Les Dombes und der Vendée werden die Tiere aufgrund der milden klimatischen Voraussetzungen und

der großzügigen landwirtschaftlichen Flächen in Freiland produziert. Das Schlachalter der weiblichen „Canard de Barbarie – der Canette – liegt bei mindestens 70 Tagen, die der Erpel zwischen 84 und 90 Tagen. Vor der Stallfläche stehen den Enten mindestens drei Quadratmeter Freilauf zur Verfügung. Die Herdengrößen sind mit maximal 4000 weiblichen oder 3200 männlichen Enten für die Qualitätskategorie „Bäuerliche Freilandhaltung“ europaweit gesetzlich festgelegt. Die Futtermittel kommen – soweit es geht – direkt aus der Region und bestehen zu mindestens 75 Prozent aus Getreide. Der Rest setzt sich aus Eiweißträgern wie Erbsen, Raps und Soja sowie Mineralstoffen zusammen. Nachts halten sich die Enten im Stall auf – und der hat in dieser Haltungsform eine Grundfläche von mindestens 400 Quadratmeter. Garantiert wird die traditionelle bäuerliche Freiland-Produktion durch das französische Qualitätssiegel „Label Rouge“.

Nach der Schlachtung kommen die Enten – oft sind es die weiblichen – mit einem Gewicht von zirka 1500 Gramm Ausschlachtgewicht als Ganzes auf den Markt. Die Erpel mit einem Gewicht von zirka 3000 Gramm werden indes meist in Teilen zerlegt angeboten. Die Zerlegung erfolgt nach der Auskühlung auf passenden Hängewagen mit einer Kerntemperatur von weniger als 4 Grad Celsius



Nach der Abkühlung auf passenden Hängewagen erfolgt die Zerlegung mit einer Kerntemperatur von weniger als vier Grad Celsius.

etwa 24 Stunden nach der Schlachtung. Sie erfolgt in einer traditionellen Kegelzerlegung per Hand am Band.

Die Barbarie-Ente zeichnet sich durch deutlich geringeren Fettgehalt und mehr Fleischansatz gegenüber anderen Entenrassen aus – beispielsweise die deutsche Pekingente. Diese ist als Wirtschaftsrasse sehr populär, denn das notwendige Schlachtgewicht – sowohl bei männlichen als auch bei weiblichen Tieren – wird bereits nach 40 bis 50 Tage erreicht. Das Gewicht dieser Enten liegt geschlechtsunabhängig zwischen 1,5 und 1,9 Kilogramm ausgeschlachtet. Die Tiere werden sowohl im Frisch- als auch im Tiefkühlbereich als Landenten angeboten.

Für Enten gilt wie bei allen Zuchtgeflügel: je älter die Tiere werden, desto mehr Geschmack entwickeln sie. Das ist für den qualitätsorientierten Handel und die Gastronomie, die geschmackvolles vollfleischiges Entenfleisch erwarten, ein wichtiges Kriterium. Da die männliche Barbarie- doppelt so alt wie die Pekingente ist, wenn es zur Schlachtung geht, bietet sie entsprechend mehr Geschmack und wird von Feinschmeckern favorisiert.

### Attraktive Angebotsvielfalt

Auch wenn die Kunden nach der Flugente fragen, meinen sie die Barbarie-Ente. Allerdings hat der europäische Gesetzgeber vor mehr als 20 Jahren verfügt, dass die Barbarie-Enten aufgrund ihrer gestutzten Schwanzfedern nicht mehr fliegen und daher auch nicht mehr Flugente heißen dürfen. Aber dem Kunden war das egal, und deshalb meint er in der Regel die „Canard de Barbarie“, wenn er von der Flugente spricht. Attraktiv für den Kunden ist auch die große Angebotsvielfalt, denn neben den ganzen Enten, die immer noch großen Reiz haben, gibt es viele unterschiedliche Teile zu kaufen. Und mit dem Angebot diverser Teilstücke lässt sich Sortimentskompetenz beweisen – ob Innenfilet, Brust oder Keule von weibliche oder männliche Tieren.

Früher war die Ente vor allem als klassisches Winteressen bekannt, aber heutzutage sind insbesondere die Teilstücke über das ganze Jahr hinweg beliebt – ob gebraten, gegrillt, auf dem Plancha zubereitet oder als Bratwurst verarbeitet. Die Ente im Ganzen findet aber nach wie vor insbesondere in der kalten Jahreszeit Anhänger. Das Schöne bei dieser Zubereitungsart ist, dass man neben einem guten Salz allenfalls etwas Rosmarin, Knoblauch und eine Schalotte in der Bauchhöhle benötigt, um den puren Geschmack



Früher war die Ente als Winteressen bekannt, aber heutzutage ist sie über das ganze Jahr hinweg beliebt.



Die Barbarie-Ente zeichnet sich durch deutlich geringeren Fettgehalt und mehr Fleischansatz gegenüber anderen Geflügelrassen aus.

genießen zu können. Bei der weiblichen Barbarie-Ente sorgen nach 90 Minuten Backofen die letzten 10 Minuten mit Oberhitze und eine mit Salzwasser eingepinselte Haut für einen Hochgenuss. Ein Tipp für die Zubereitung ganzer Barbarie-Enten: im Vorfeld das Gabelbein, also das Ende des Brustbeinknochens, in Y-Form herausnehmen, um das Tranchieren der Keulen und der Brust zu vereinfachen.

### Der Autor

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



# Zentrales Thema der urbanen Alltagskultur

Foto: Adobe Stock: Kzenon

**Ob Rezepturen, Verpackung oder Dekoration: Authentizität und Natürlichkeit stehen beim Konsumenten hoch im Kurs. Auch für das Wurst-Sortiment in der Theke lassen sich die beiden Trends verkaufsfördernd inszenieren.**



Wer Naturdarm verarbeitet, profitiert von der Verarbeitungsfreundlichkeit und Nachhaltigkeit.

**M**arktextperten konstatieren einen ungebrochen starken Trend zu ursprünglichen, authentischen und natürlichen Lebensmitteln. Die aktuelle Klima-Debatte sorgt für zusätzliche Dynamik und erhöht damit den Druck auf die Anbieter. Ressourcen sollen geschont, Müll vermieden werden. Die perfekte Lösung gibt es nicht – dafür jedoch vielfältige Möglichkeiten, der wachsenden Sensibilität der Kunden mit kreativen Konzepten Rechnung zu tragen.

„Genuss aus unserer Region“ ist ein zugkräftiges Verkaufsargument. Die rund 1800 heimischen Wurstsorten, darunter zahlreiche regionale Spezialitäten mit traditionsreichen Rezepturen, sind dafür eine Steilvorlage. Zu den Schätzen der deutschen Wurstkultur zwischen Nordsee und Alpen zählen Originale wie Pfälzer Bauernseufzer, Bremer Pinkel, Eichsfelder Feldgieker, Hamburger Gekochte und Regensburger Knacker. Aufmerksamkeitsstark präsentiert, beispielsweise in Kooperation mit Fleischerzeugern aus der Nachbarschaft, und angereichert mit Rezept-Tipps wird daraus ein rundes Paket. So entsteht spannendes Storytelling und Gesprächsstoff für den Kundendialog – und nebenbei wird die regionale Verbundenheit überzeugend dokumentiert.

Insbesondere jüngere Kunden wollen mehr als Lebensmittel – sie suchen Erlebnisse. „Essen ist der neue Pop und zum zentralen Thema unserer urbanen Alltagskultur geworden“, beschreibt das Zukunftsinstitut in Frankfurt den Mega-Trend. „Wurst-it-yourself“-Kurse sind eine exzellente Möglichkeit, den persönlichen Kontakt zu den Kunden zu vertiefen und das eigene Wurstsortiment ins Blickfeld zu rücken. Ob Grillwurst im Sommer oder Wildspezialitäten zum Start in die kältere Jahreszeit – das gemeinsame „Wursten“ unter fachkundiger Anleitung hat Event-Charakter und trifft den Nerv der erlebnishungrigen jungen Generation.

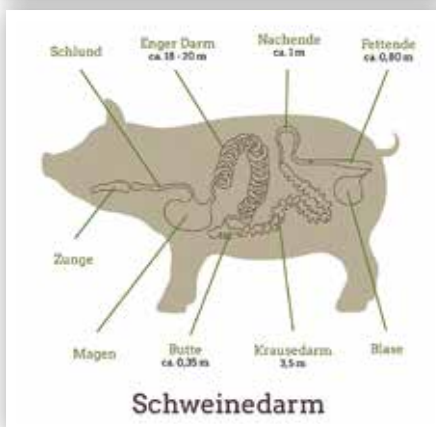
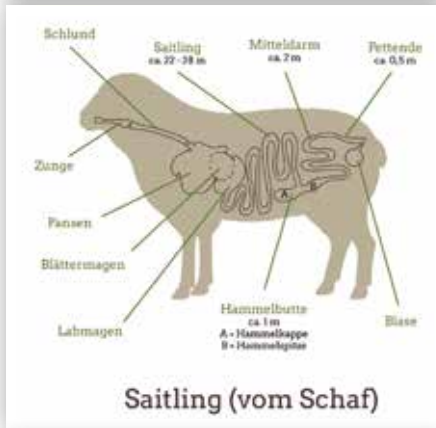
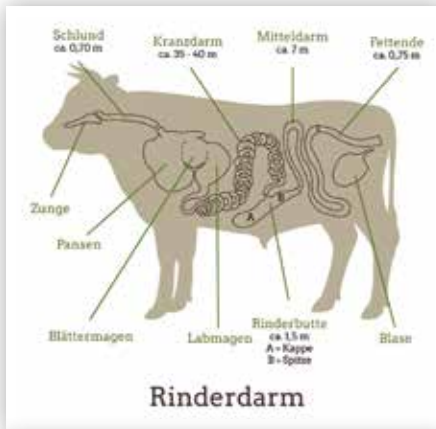
## Natürliche Rohstoffe

Nicht nur auf den Inhalt kommt es an, auch die Verpackung zählt. Das gilt in besonderem Maße für die Wurst – und ist heute aktueller denn je. Speziell in Zeiten von „no plastic“ punktet der Naturdarm als nachhaltige Hülle. Zudem erfüllt das Produkt den Anspruch an das „Nose-to-Tail-Prinzip“, bei dem möglichst alle Teile

des Schlachttieres Verwendung finden. Der natürliche Rohstoff fällt als Nebenprodukt bei der Schlachtung an, muss also nicht künstlich hergestellt werden – ein Vorteil, der sich an der Theke gezielt vermarkten lässt. Auch bei verpackter Ware stellen Wursthersteller mit Vermerken wie „Im zarten Saitling“ den Naturdarm heraus.

Immer mehr Einzelhändler setzen auf Mehrweg-Verpackungen. Dabei müssen der Wunsch nach Müllvermeidung und die hohen Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit und Hygiene in Einklang gebracht werden, was gerade im Bereich Aufschnitt eine Herausforderung ist. Ein erprobtes und mit den zuständigen Behörden abgestimmtes Konzept ist der Einsatz von Bedientablets als Hygienebarriere zwischen dem mitgebrachten Gefäß und der Theke oder Waage. Eine andere Lösung: Der Kunde erhält beim Einkauf eine Mehrwegdose, die er an der Kasse bezahlt. Beim nächsten Einkauf gelangt die Dose über einen Sammelbehälter in den Mehrwegkreislauf, der Kunde be-

Foto: Adobe Stock: exclusive-design



Jede Darmsorte hat besondere Eigenschaften, die für unterschiedliche Wurstsorten von Vorteil sind.

kommt eine neue Box. Welches System sich am Ende durchsetzt, wird die Zukunft zeigen. Es lohnt sich, die Entwicklungen aufmerksam zu verfolgen und den Erfahrungsaustausch mit Branchepartnern zu suchen.

Ein Gastro-Trend, der im Rahmen der Studie „Food Zoom“ anlässlich der Internorga im März 2019 vorgestellt wurde, heißt „Back2Nature“. Wie die Autoren ausführen, bezieht sich die Rückbesinnung auf die Natur nicht nur auf die angebotenen Speisen, sondern auch auf das Interior-Design – beispielsweise mit großflächigen, auffallenden Wandbegrü-



### Klassische Wursthülle

Die Bratwurst ist ein fester Bestandteil der deutschen Esskultur und nach wie vor mit Abstand die Nummer eins auf deutschen Grills.

nungen, Kräuterbeeten sowie Vitrinen mit pflückfrischen Salaten. Im Lebensmittel-Einzelhandel sind ähnliche Konzepte im Kommen. Eine Extra-Portion „Grün“ tut auch der Fleischtheke gut. Flächen in grober Holzoptik, aus Schiefer oder anderem Naturstein sowie Deko-Elemente und Accessoires in Emaille- oder im Vintage-Style unterstreichen das natürliche Ambiente. Gute Inspirationen finden sich auf Food-Blogs, Instagram und in der Craft Food-Szene.

### Regionale Wurzeln

Kein anderes Land der Welt bietet einen vergleichbaren Reichtum an Wurstsorten, viele davon mit langer Tradition und tiefen regionalen Wurzeln. Der 70. Geburtstag der Currywurst war unlängst ein großes Medienthema, die Bratwurst ist nach wie vor mit Abstand die Nummer eins auf deutschen Grills und die Besucher des Oktoberfests lassen sich laut „Wiesnportal“ pro Jahr 235.000 Paar Schweinswürstl schmecken. Die Wurst ist und bleibt ein Kultobjekt und fester Bestandteil der deutschen Esskultur. Dennoch wachsen die Herausforderungen für die Vermarkter: Woher stammt das Fleisch, werden die Tiere artgerecht gehalten? Ist die Erzeugung der Wurst – und die Verpackung – nachhaltig? Auf diese Fragen muss es Antworten geben. Und man benötigt gute

Naturdarm ist die klassische Wursthülle und „verpackt“ als obligatorische Zutat viele EU-geschützte Wurst-Spezialitäten wie Eichsfelder Feldkieker (Schweine-Mastdarm), Flönz (Schweinedarm), Halberstädter Würstchen (Schafsaitling), Nürnberger Rostbratwurst (Schafsdarm) oder Thüringer Rostbratwurst (Schweinedarm oder Schafsaitling). Laut EU-Öko-Verordnung dürfen Naturdärme von Tieren aus konventioneller Haltung auch für Bioware verwendet werden. Zahlreiche traditionelle Wurstsorten verdanken Naturdärmen die typische natürliche Optik – beispielsweise die Wiener dem Saitling vom Schaf, Leber- und Blutwürste dem Krausedarm vom Schwein sowie Bierschinken und Salami der Rinderbutte. Für die natürliche Hülle spricht auch, dass sie das Aroma der Wurst voll zur Geltung bringt, die Wurst atmen und besonders gut reifen lässt, dehnfest und strapazierfähig ist, der Wurst den gefragten „Knackeffekt“ verleiht und es sich um ein Naturprodukt handelt.

Konzepte, um Wurst auch bei den nachwachsenden Generationen begehrt zu machen – mit gutem Storytelling, ungewöhnlichen Inszenierungen und dem direkten Dialog. Differenzierung ist der direkteste Weg zur Wertschöpfung – und dafür bietet das Wurstsortiment zahlreiche Möglichkeiten.

# Frische mit eigenem Strom

**Colruyt, ein kleines Familienunternehmen aus Belgien, ist zu einer vielseitigen Firmenfamilie herangewachsen: der Colruyt Group. Mit der jüngsten Erweiterung entstand nach eigenen Angaben die „Produktionsstätte der Zukunft für Fleisch-Feinkost“.**

**W**er den Weg zum Zerlege- und Produktionsbetrieb für Fleischwaren der Firma Colruyt sucht, hat es – zumindest tagsüber – leicht: Einfach in Richtung Windrad fahren. Das steht unmittelbar in der Nähe des Eingangs und ist von weitem sichtbar. Vorausschauende Planung und der langjährige Fokus auf Nachhaltigkeit sorgen für eine fast komplett autarke Energieversorgung, die auch dann nicht zusammenbricht, wenn einmal Flaute herrscht. Im Gegensatz zur – ebenfalls eingesetzten – Photovoltaik kann auch nachts aus der natürlichen Energiequelle geschöpft werden. Inzwischen wurden 4500 Quadratmeter Sonnenkollektoren auf dem Dach der Produktionshallen installiert.

## Kontinuierliche Anpassungen

„Wir denken langfristig“, lautet die Devise des Unternehmens, das sich aus einer Bäckerei zu einem der bedeutendsten Lebensmittelhersteller in Belgien entwickelt hat. Stetige Anpassungen an die Anforderungen der Verbraucher führten zu einer umfassenden Produktion und einer Großhandels-Sparte. Ein kontinuierlicher Anpassungsprozess charakterisiert das Wachstum des Unternehmens. Von 1900 bis 1930 dominierte die Bäckerei, der Großhandel kam hinzu, ab 1955 bis 1997 spielte der Dis-



Blick in die Produktion der belgischen Colruyt-Gruppe, deren Programm mittlerweile den kompletten Prozess vom Acker bis zum Teller umfasst.

count eine Hauptrolle und wurde von der heute bestehenden Einzelhandelsgruppe abgelöst.

Seit 1950 werden Fleisch- und Wurstwaren hergestellt. Geschlachtet und verarbeitet werden ausschließlich Rinder der Rasse Belgisch Blue. Verarbeitet werden 11.000 Bullen, 6500 Kälber sowie 450.000 Schweine. Das erzeugte und verarbeitete Geflügel (rund drei Millionen Hühner pro Jahr) wird auch in Frankreich vermarktet. Insgesamt 950 Mitarbeiter sind in der Produktion beschäftigt, in der kompletten Gruppe sind es rund 30.000 Mitarbeiter. Die Zahlen sprechen für sich: Das Umsatzziel für das laufende Jahr wird auf 10 Milliarden Euro beziffert, rund 400 Millionen davon fließen in die geplanten Investitionen. Weiterhin verlassen aus den Lebensmittelwerken der Gruppe täglich 70 Tonnen Käse und 15 Typen Brot die Produktionsstätten.

Mit der jüngsten Erweiterung entstand nach eigenen Angaben die „Produktions-

stätte der Zukunft für Fleisch-Feinkost“. Einbezogen sind inzwischen neben den Futtermittelherstellern auch die Tiermast und die Veredelung bis zur Ladentheke. Dabei wurden Partnerschaften eingegangen, die einen reibungslosen Ablauf der Lebensmittelgewinnung gewähren sollen. Ein fairer Milchpreis spielt hier ebenso eine Rolle wie die Erzeugung von Kalbfleisch und von Bio-Schweinen, deren Aufzucht zu einhundert Prozent in Belgien stattfindet.

## Bio neu im Programm

Groß geschrieben wird auch der Aspekt des Tierwohls. So werden die Ferkel ohne physischen Eingriff kastriert, sämtliche verwendeten Eier stammen von frei laufenden Hühnern, der Einsatz von Antibiotika wurde erheblich eingeschränkt. Die Kaninchen stammen aus käfigfreier Haltung. Alle Schlachthöfe werden jährlich von einem unabhängigen Institut in Form eines Audits überprüft, neu im Programm ist eine Biofleisch-Schweinemast.

Der Hersteller von Pfälzer Wurstspezialitäten Cornelius hat seine Position in einem schwierigen Marktumfeld im vergangenen Jahr behauptet. Auch mit der Entwicklung im ersten Halbjahr 2019 zeigt sich das Familienunternehmen aus Hockenheim zufrieden.



Peter Cornelius setzt weiter auf traditionelle und regionale Produkte.

Bei einem Pressegespräch in Frankfurt skizzierte Peter Cornelius die Situation seines Unternehmens. „Unsere Kernkompetenz liegt auf der Pfälzer Leberwurst, mit der wir gut zwei Drittel unseres Umsatzes von zirka sieben Millionen Euro bestreiten. Zum Erfolg beigetragen haben darüber hinaus die Sortimentserweiterungen des vergangenen Jahres, insbesondere die „Kleinen“ als neue Sortiments- und Verpackungseinheiten. Diese Range, die nur wir in dieser Tiefe anbieten, wird zukünftig noch erweitert werden“, sagte er. Cornelius, der das Pressegespräch erstmalig als alleiniger Geschäftsführer durchführte, nahm auch zum Ausscheiden seiner Schwester aus dem Unternehmen Stellung. „Petra wollte sich neu orientieren“ erklärte er



Die Kernkompetenz des Hockenheimer Familienunternehmens liegt auf der Pfälzer Leberwurst.

# Leberwurst als Flaggschiff

und betonte, dass man sich „im Guten“ getrennt habe.

Obwohl Cornelius davon ausgeht, dass die Preise für Schweinefleisch sich in absehbarer Zeit nicht wieder nach unten entwickeln und die Rohstoffsicherung weiter schwierig sein wird, blickt er optimistisch in die Zukunft. Die jungen Leute griffen wieder vermehrt auf traditionelle Produkte zurück, und davon würden seine Pfälzer Wurstspezialitäten mit ihren traditionellen Rezepturen profitieren, erklärte er.

## Blick auf Singlehaushalte

Seine Zuversicht basiert aber auch auf der Erweiterung des Sortimentes. Neu in der Range der „Kleinen“, die bisher die gekochte Zwiebel-, die Pfälzer Leber- und Kalbsleberwurst umfasste sind die 50-Gramm-Geflügelleberwurst, die auch in der 125-Gramm-Packung auf den Markt kommt und deren Fleisch zu hundert Prozent vom Geflügel stammt, und die Delikatessleberwurst. Cornelius rich-

tet mit ihnen den Blick verstärkt auf die Klein- und Singlehaushalte sowie den wachsenden Außer-Haus-Verzehr und damit auf die veränderten Konsumgewohnheiten. Neben dem klassischen Lebensmittelhandel und dem Discount habe man auch der GV-Bereich mit den „Kleinen“ im Visier, meinte er.

Das Flaggschiff des Unternehmens bleibt aber die Pfälzer Leberwurst, für die das Unternehmen seit drei Generationen steht. „Die Pfälzer Leberwurst ist essentieller Teil der kulinarischen Identität der Region. Dies gilt es zu bewahren. Dafür engagieren wir uns, indem wir beispielsweise einen Schlachthof zur Fleischgewinnung aus der Region wieder aufbauen“, sagt er und weist auf die Geschichte des Unternehmens hin, dessen Grundstein 1947 mit einem Großhandel für Wurstwaren in Mannheim gelegt wurde. 18 Jahre später verlagerte die Familie Cornelius in zweiter Generation die Produktion und Verwaltung nach Hockenheim, wo sich das Unternehmen heute noch befindet.

# Grillgut aus der Hölle

Es ist immer wieder erstaunlich, wie gut frequentiert die zweimal im Jahr stattfindenden Hausmessen von R&S sind. Der gesamte deutsche LEH schlägt in Essen auf.

Früher eher eine Präsentation von Wurst und Fleischwaren, bietet das Unternehmen zunehmend Frischfleisch-Konzepte. Diesmal stand isländisches Lammfleisch unter der Marke Vikingyr im Fokus.



Die beiden Fleisch-Sommeliers holen das Fleisch aus dem Höllengrill.



R&S-Chef Ingmar Rauch (Mitte) präsentierte mit seinen beiden Fleischexperten Dirk Mannheims (links) und Dirk Bussmann isländisches Lammfleisch.

Eine alte Idee der Wikinger wurde wiederbelebt.



Eigens für die Herbstmesse baute R&S im Veranstaltungsgarten einen Höllengrill auf. Diese Idee fand ein Händler aus dem LEH so interessant, dass er diese Art des Garens unlängst auf dem Kundenparkplatz installierte und so einen ungewöhnlichen Grill-Event inszenierte. Der Hintergrund: Nach alter isländischer Tradition wird Lammfleisch nicht im Ofen oder auf dem Herd gegart, sondern tief verborgen im Innern der Erde am Fuße eines Vulkans. Es verwundert nicht, dass dieses Verfahren im deutschen Raum „Holugrill“ – also Höllengrill – genannt wird. Mit Verdammnis hat das allerdings wenig zu tun: Vielmehr bezieht sich der Name auf das langsame, schonende Garen des Fleisches unter der Erde bei zirka

80 Grad. Die Gourmet Scouts von R&S haben das einfache Prozedere wiederentdeckt und machen es nun mit ihrem „Vikingyr – original isländisches Lammfleisch“ auch auf dem deutschen Markt genussfähig.

## Traditionelle Zubereitungsmethoden

Als die Wikinger um 870 vor Christus die Insel aus Feuer und Eis eroberten, hatten sie mit den natürlich vorkommenden Energiequellen der Lavaströme eine außergewöhnliche Möglichkeit, das Lammfleisch zu garen: Sie salzten und würzten das Fleisch, wickelten es sorgfältig in Leinentücher und vergruben es etwa einen Meter tief im heißen Erdboden am Fuße eines aktiven Vulkans. Dort garte das

Fleisch dann eine Nacht lang – mit dem Ergebnis, dass es zart wurde und am nächsten Tag einfach vom Knochen fiel.

Mit dieser traditionellen Zubereitungsmethode gehen die Gourmet Scouts von R&S nun auf Reisen: Auf der Messe Slow Schaf, die Anfang November in Nürtingen stattfindet, wird das Team von Vikingyr mit einem speziell für die Veranstaltung gefertigten „Holugrill“ vor Ort sein, um die fulminante Zubereitung und den meisterhafte Genuss mit allen Besuchern zu teilen. Das Fleisch, das in der Hölle gart, wird so zu einem göttlichen Geschmackserlebnis. Und diese Erfahrung wurde den Hausmesse-Besuchern aus dem Handel in Essen nahegebracht.





Hintergrundwissen wurde auf dem Riegerhof geboten.



Kulinarischer Höhepunkt auf dem Oktoberfest.

# Facettenreicher Einblick

Vom ökologischen Bauern über die Zerlegung und Zubereitung von Rindfleischcuts bis zur Degustation auf dem Münchner Oktoberfest reichte das Angebot, mit dem die Erzeuger von Bayerischem Rindfleisch Einkäufer und Food-Journalisten informierte.

Die zweite Genuss- und Informationsreise in die Erzeugerregion von Bayerischem Rindfleisch bot rund 30 internationalen Fleischeinkaufsentscheidern und Food-Journalisten aus Deutschland, Frankreich und Italien einen facettenreichen Einblick in die Wertschöpfungskette des seit 2011 EU-geschützten Produkts. So erlebten sie in Deutschlands höchster Grillschule unter

Anleitung des ehemaligen BBQ-Masters of Smoking Hills, Adolf Blanz, ein besonderes Grillerlebnis, bei dem die Zubereitung verschiedener Zuschnitte demonstriert wurde.

Beim Besuch des Riegerhofes informierten Peter Eberl, Milchbauer in dritter Generation, über die Arbeitswelt des landwirtschaftlichen Familienbetriebs, der seit 30 Jahren nach den Richtlinien von Bioland wirtschaftet. Das besondere Augenmerk galt dem g. g. A.-geschützten Simmentaler Rind, das sich ideal für die Doppelnutzung – Milch- und Fleisch-erzeugung – eignet. In den Metzger Stubn von Vinzenzmurr auf der Wiesn beschrieb Fleischsommelier Michael Keller die Qualitätsmerkmale von Bayerischem Rindfleisch. Den kulinarischen Abschluss der Informations- und Genussreise bildeten das Entrecôte vom Bayerischen Rind und eine Maß Oktoberfestbier.

In den Metzger Stubn auf dem Münchner Oktoberfest endete die Informationsveranstaltung,



Vinzenzmurr-Geschäftsführer Alexander Brandl lud ein.

„So ein hochwertiges Traditionsprodukt darf auf einer traditionsreichen Veranstaltung wie den Münchener Wiesn natürlich nicht fehlen“, erklärte Projektkoordinator Dr. Tim Schäfer. Diese Meinung teilt Alexander Brandls. „Traditionelle und geschützte Produkte aus Bayern liegen uns am Herzen und aus diesem Grund nehmen wir Bayerisches Rindfleisch g. g. A. auf die Speisekarte unseres Festzelts auf“, sagt der Betreiber der Metzger Stubn und Geschäftsführer der Vinzenzmurr Vertriebs GmbH.



**Nach dem erfolgreichen Start des Konzeptes in Krefeld und der Expansion in Braunschweig und Balingen hat Real nun in Aschaffenburg die vierte Markthalle eröffnet.**

Der ursprüngliche Markt, der noch aus den 1950er Jahren stammte, wurde komplett abgerissen, wie Henning Gieseke berichtet. „Auf dem Grundstück im Gewerbegebiet Strietwald entstand innerhalb von zehn Monaten ein vollkommen neuer Markt, der mit neuester Technik, einem umfangreichen gastronomischen Angebot und einer ansprechenden Atmosphäre auch höchsten Ansprüchen gerecht wird“, erklärte der Real-Geschäftsführer weiter.

Auf rund 5000 Quadratmetern Verkaufsfläche spiegelt der neu gebaute Markt in Aschaffenburg den traditionellen Markthallencharakter wider. Das unaufdringliche, naturfarbene Design der Fassade wird unterstützt von Grünelementen, Rankgittern mit Pflanzen und Gabionensteinen.

Bei dem Konzept, das dem Vorbild klassischer Wochenmärkte nachempfunden

## Expansion der Markthalle



Ein wichtiger Baustein des Markthallen-Konzeptes ist die Fleisch- und Wursttheke.

wurde, arbeiten Produzenten, Fachhändler und Handwerksmeister Seite an Seite unter einem Dach in kleinen Genussmanufakturen, die wie auf einem Marktplatz angeordnet sind. So gibt es neben einem Meistermetzger und dem Käsefachberater beispielsweise Weinfachberater, Fischhändler oder Handwerksbäcker und Konditormeister. Herzstück des Gastronomiebereiches ist die Marktküche, in der vor den Augen der Kunden wechselnde Gerich-

te aus bevorzugt regionalen Zutaten frisch zubereitet werden.

Rund 65.000 Artikel finden sich auf der Verkaufsfläche neben dem Gastronomiebereich, darunter ein reichhaltiges Fleisch- und Wurstangebot und alle Produkte des täglichen Bedarfs, darunter viele Bio- und regionale Erzeugnisse. Zu den Sortimenten gehört auch eine große Auswahl an Produkten für eine vegetarische, vegane oder glutenfreie Ernährung.

## Erster Naturkind Bio-Markt eröffnet

**Mit der Eröffnung des ersten selbstständig geführten Bio-Fachmarktes „Naturkind“ in Hamburg-Altona ist Edeka Anfang Oktober in das Bio-Geschäft eingestiegen.**

Als Teil der Einkaufs- und Genussmeile sichert Naturkind in den komplett modernisierten Hallen des ehemaligen Verladebahnhofs in Altona die Nahversorgung mit hochwertigen Bioprodukten.

Der Markt des 39-jährigen Benjamin Hirche präsentiert seinen Kunden in Industriehallen-Ambiente ein umfassendes Sortiment und zeichnet sich besonders durch die Bedientheken für Fleisch, Wurst und Käse aus. „Mit diesem Angebot grenzen wir uns klar vom Wettbewerb ab, vor allem mit unseren vegetarischen und veganen Alternativen in der Theke“, erklärt Marktleiterin Monika Reinke.

Hirche ergänzt: „Ich bin überzeugt, dass wir mit Naturkind ein Konzept entwickelt haben, das exakt den Nerv der Zeit trifft.“ Neben den Bedientheken überzeugt der Markt mit einer Milchtankstelle, Saftpresse, Salatbar und einem umfangreichen Angebot an unverpackter Ware. Auf rund 500 Quadratmetern Ver-

kaufsfläche werden fast 7000 Artikel angeboten, natürlich alle in Bio-Qualität. Als kompetente Ansprechpartner in allen Bereichen dienen die 15 Mitarbeiter sowie ein Auszubildender.

Überall im Markt informiert Naturkind über Initiativen zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks. Diese Transparenz gibt es auch bei der Warenkunde: an Wänden, Regalen und der Frischetheke finden sich Hinweise über Herkunft, Herstellungsmethoden oder die besondere Qualität vieler Produkte. LED-Beleuchtung, verglaste Kühlmöbel und eine Wärmerückgewinnungsanlage der neuesten Generation schärfen das klimabewusste Profil ebenso wie E-Ladesäulen für E-Bike und E-Autos vor dem Markt.

## Drei Stipendien für die Gewürzsommelier-Ausbildung

Die Adalbert-Raps-Stiftung vergibt wieder drei Stipendien in Höhe von je 2500 Euro für die Weiterbildung zum Gewürzsommelier. Ausgerichtet wird die Seminarreihe ab Frühjahr 2020 von der Genussakademie Bayern. Zu den Schwerpunkten der fünfmonatigen Weiterbildung zählen neben der Vermittlung von Basiswissen über Kräuter und Gewürze auch die Bereiche Sensorik, Kommunikation, Food Pairing, Gesundheitswirkung und Quali-

– ANZEIGE –



Systemzubehör für Bedientheken



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



## Spatenstich für Frischelager in Neumünster

Edeka Nord hat mit Baumaßnahmen für das neue Frischelager im Gewerbepark Eichhof begonnen. Auf dem rund 25 Hektar großen Areal im Norden Neumünsters erfolgt zunächst der Bau eines neuen Frischdienstlagers. Die größere Sortimentskompetenz und verbesserte Verfügbarkeit von Frischwaren sollen zukünftig entscheidende Vorteile für den Edeka-Einzelhandel bieten. Die Inbetriebnahme des ersten Bauabschnitts soll 2021 erfolgen. Anschließend ist der Bau eines weiteren Lagerkomplexes für Tiefkühlwaren und Leergut sowie eines halbautomatisierten Hochregallagers für das Trockensortiment geplant.

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



## Schwungradmaschine als Spezialisten-Auszeichnung

Insgesamt fünfzehn Fach- und Delikatessenhändler aus Deutschland dürfen sich mit dem Titel „Parmaschinken-Spezialist“ schmücken. Dies wurde auf der Anuga vom Consorzio del Prosciutto di Parma mitgeteilt, das die Auszeichnung, zu der eine in Italien gefertigte Schwungradmaschine gehört, zum siebten Mal verlieh und weltweit 320 Spezialisten zählt. In diesem Jahr wurde Klötzer Delikatessen in Bielefeld ausgezeichnet. Auf der Anuga nahmen Elisa und Clemens Klötzer in Vertretung ihres Vaters Olaf symbolisch die Schwungradmaschine aus den Händen von Vittorio Capanna (rechts), Präsident des Consorzio, entgegen.

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

tätssicherung. Für die Stipendien können sich Berufstätige mit abgeschlossener Ausbildung und entsprechender Tätigkeit in der Lebensmittelbranche bis zum 8. Dezember 2019 bewerben.

[www.raps-stiftung.de](http://www.raps-stiftung.de)

## Von der „Höhle der Löwen“ in das bundesweite Netto-Filialnetz

Die nach Familienrezeptur hergestellten und von Hand abgefüllten vier asiatischen Mama Wong-Marinaden und -Dressings, die in der Vox-Show „Die Höhle der Löwen“ Investor Ralf Dümmel überzeugen konnten, sind nun im Onlineshop von Netto sowie in vielen der 4260 Filialen des Discounters erhältlich. Ziel sei es gewesen, die innovativen Produkte von Mama Wong nach Ausstrahlung der DHDL-Sendung schnell in den Markt zu bringen und sie der breiten Masse zugänglich zu machen, erklärte Investor Dümmel. „Netto ist dafür der ideale Partner“, meinte er weiter.

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

## Neuer Firmenauftritt für Feinkosthändler Frischeparadies

Der Feinkosthändler Frischeparadies präsentiert sich seit Oktober mit einem modernen und frischen Firmenauftritt: Ein neues Logo in Form eines Krebses, klare Schriften, eine reduzierte Bildsprache und ein innovatives

Design für die hochwertige Eigenmarken-Linie geben dem Delikatessenspezialisten ein neues Gesicht. „Das deutlich reduzierte, elegante neue Logo verkörpert die hohen Ansprüche, die das Frischeparadies an jedes seiner Produkte stellt“, erklärt Christian Horaczek. „Es ist logisch, dass wir im Zuge des Umbrandings auch das Erscheinungsbild unserer Premium-Eigenmarkenprodukte überdacht haben und nun ebenfalls überarbeiten“, sagte das Mitglied der Geschäftsleitung bei Frischeparadies.

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

## Kampagne für spanischen Schinken

Das Consorcio Serrano, der Zusammenschluss von 29 spanischen Schinkenherstellern, hat eine neue Kampagne in Deutschland gestartet, um den Jamón Serrano mit dem exklusiven Gütesiegel „Consorcio Serrano“ zu fördern. Die Aktivitäten, die vom spanischen Außenhandelsinstitut ICEX unterstützt werden, richten sich primär an Fachleute. Der Kontakt zur Zielgruppe erfolgt primär als Weiterbildung über fachliche Schulungen, Seminare und Masterclasses. Zum Auftakt der Kampagne erfolgte eine Kooperation mit der Fleischerschule Augsburg. Eine weitere Maßnahme fand auf den „Frische-Welten“ der Edeka Südwest in Karlsruhe statt.

[www.original-serrano.de](http://www.original-serrano.de)



Die „Mortadella Cuor di Paese“ ist an der Bedienungstheke erhältlich.

### Italianische Spezialitäten unter neuem Markendach

Die R&S Vertriebs GmbH aus Essen vereint jetzt unter der Marke „Italfino“ Wurst- und Schinkenspezialitäten aus Italien für die Bedienungstheke und den SB-Bereich. Mit der Einführung der neuen Marke finden Verbraucher italienische Spezialitäten verschiedener Hersteller unter einem Dach. Das Logo ist der italienischen Flagge mit ihren Grün-, Weiß- und Rottönen nachempfunden, auf der Verpackung ist das Amphitheater in Rom zu erkennen. Für die Bedienungstheke bietet „Italfino“ Schinken, Wurst- und Salamiprodukte an – beispielsweise „Mortadella cuor di Paese“ oder „Salame Gorgonzola“. Für das SB-Regal gibt es unter „Italfino“ eine ausgewählte Range an Stückware und Scheibenware. Als Besonderheit bietet R&S unter „Italfino manufactura“ von Hand verpackte Prepacks des italienischen Produkts an.

[www.rs-europa.com](http://www.rs-europa.com)

### Ausgewählte Produkte für Pauli-Fans und Kiez-Liebhaber

Als exklusiver Produktions- und Vertriebspartner im Bereich der Suppen und Saucen offeriert Rila ab dem Winter fünf ausgewählte Produkte für Fans der Kultkicker vom FC St. Pauli und Kiez-Liebhaber: Die Grill & Chill BBQ-Sauce verfügt über karibisch-fruchtigem Flair dank eines Schusses Jamaikarum. Fruchtig und pi-

Die Grill & Chill BBQ-Sauce ist ein Produkt aus der neuen Kiez-Range.



kant ist die Curry-Rocker Curry-Sauce. Die süß-scharfe My Thai Sweet-Chili-Sauce, die Garnelen-Cremesuppe und der Tex-Mex-Klassiker Chili Con Carne runden das Kiez-Küchen-Sortiment ab. [www.rila.de](http://www.rila.de)

### Brühwurst-Sortiment trägt jetzt „Ohne Gentechnik“-Siegel

Nachdem die frischen Natur-Produkte aus Hähnchen und Pute bereits das Vlog-Siegel „Ohne Gentechnik“ auf der Verpackung tragen, geht Wiesenhof einen Schritt weiter und bietet sein komplettes Brühwurst-Sortiment mit dem Vlog-Siegel an. Dies bedeutet konkret: Nicht nur das Geflügelfleisch ist zu 100 Prozent frei von Gentechnik, sondern auch alle weiteren Zutaten wie die Gewürze. „Das Siegel ‚Ohne Gentechnik‘ ist ein klares Signal für den Verbraucher und hat sich am Markt durchgesetzt. Für deutsche Konsumenten spielt der Aspekt der Gentechnik-Freiheit bei der Kaufentscheidung eine wesentliche Rolle. Das Vlog-Siegel bietet hier eine schnelle Entscheidungshilfe“, erklärt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof. [www.wiesenhof.de](http://www.wiesenhof.de)



Das Wiesenhof Brühwurst-Sortiment mit Vlog-Logo umfasst zwölf Spezialitäten – beispielsweise die Geflügel Mortadella.

### Veganes Hack mit Proteinen aus Soja

Incredible Hack, das neue Produkt von Garden Gourmet, ist zwar vegan, sehe aber aus wie rohes Hackfleisch, schmecke genauso herzhaft und sei ebenso saftig, heißt es bei Garden Gourmet. Zudem ist Incredible Hack ist proteinreich – wegen der speziell abgestimmte Mischung von Proteinen aus Soja, natürlichen Pflanzenextrakten und pflanzlichen Fetten. „Hack wird in vielen verschiedenen Gerichten



Neues veganes Produkt: Incredible Hack von Garden Gourmet.

verwendet – häufiger noch als ein Burger-Patty. Das zeigt sich in den Marktanteilen beim Fleisch. Hier ist das Hack- zwanzigmal so groß wie das Burger-Segment. Wir sehen für Incredible Hack deshalb sehr großes Potenzial“, erklärt Christian Adams, Business Manager Garden Gourmet. [www.gardengourmet.de](http://www.gardengourmet.de)

### Rügenwalder relaucht Veggies-Verpackungen

Die Rügenwalder Mühle hat seinen vegetarischen und veganen Fleischalternativen ein frisches Design verpasst. Dadurch können Kunden diese Produkte sowie die Fleisch- und Bioprodukte des Unternehmens am Kühlregal optisch leichter voneinander unterscheiden. Und auch innerhalb der vegetarischen-veganen Produktlinie gibt es eine eindeutigere Differenzierung: Die Verpackung der veganen Produkte zielt zukünftig die Aufschrift „vegan“. Bisher konnten Verbraucher die veganen Alternativen nur durch das V-Label auf der Verpackung erkennen. Seit Mitte August werden die neuen Verpackungen sukzessiv in den Markt eingeführt und Anfang März 2020 sollen alle 27 Produkte aus der fleischfreien Range den neuen Look tragen. [www.ruegenwalder.de](http://www.ruegenwalder.de)



Die Verpackung der veganen Produkte zielt zukünftig die Aufschrift „vegan“.



# Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH  
marketing**

◀ Hier scannen und  
Abo online bestellen.

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

oder einfach Coupon ausfüllen,  
ausschneiden und senden an:

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

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_  
Firma

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

\_\_\_\_\_  
Straße, Nr.

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

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

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

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

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

\_\_\_\_\_  
Bankinstitut

\_\_\_\_\_  
Bankleitzahl

\_\_\_\_\_  
Kontonummer

\_\_\_\_\_  
Kontoinhaber

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

# Wir können nicht nur Fleisch

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

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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