

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

12 | 2019

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

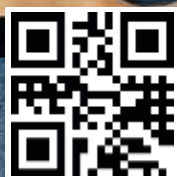


GLEÐILEG JÓL!

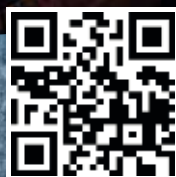


„FROHE WEIHNACHTEN“ - MIT LAMMFLEISCH VON VIKINGYR.

Zu Weihnachten wollen wir unsere Lieben verwöhnen, da kommt nur das Beste auf den Tisch. Mit unserem Lammfleisch aus Island bieten wir Euch die leckersten Voraussetzungen dafür, dass Festtage zu etwas ganz Besonderen werden.



Mehr Infos unter
www.vikingyr.is



Folge uns auf Facebook:
www.facebook.com/vikingyr



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





Staatliches

Tierwohl-Label – na ja!

Es ist eine schwierige Geburt. Das staatliche Tierwohl-Label kommt. Die Frage ist bloß, wann?

Eine gute Plattform für verbindliche oder unverbindliche Aussagen der jeweiligen ministeriellen Stellen bietet alljährlich die Internationale Grüne Woche in Berlin. Doch wenn man die letzten fünf Jahre Grüne Woche Revue passieren lässt, kann man die Auffassung vertreten, dass es mit dem staatlichen Tierwohlsiegel noch dauern wird. Dabei gibt es zahlreiche Befürworter dieses Siegels. „Der angemessene Umgang mit Tieren hinsichtlich ihrer Haltungs- und Transportbedingungen sowie ihrer Gesunderhaltung ist ein Anliegen, das einen gesellschaftspolitischen Konsens trifft“, meint beispielsweise Philipp Hengstenberg, der Präsident des Lebensmittelverbandes Deutschland.

Derartige Aussagen lassen sich natürlich leicht machen, weil sie vage und unverbindlich sind. Doch treffen sie auch Volkes Meinung? Immer wieder belegen Umfragen, dass deutsche Verbraucher für Tierwohl-Fleisch gerne mehr Geld ausgeben würden. Doch ist das auch die Realität?

Ein Blick nach Dänemark lässt Zweifel aufkommen. Denn das staatliche dänische Tierwohlabel steht derzeit auf dem Prüfstand. Handel, Medien und Verbraucher hatten das damals frisch eingeführte Siegel mit großer Euphorie begleitet. Im LEH hatten entsprechende zertifizierte Fleischprodukte bereits ein Viertel des Sortimentes ausgemacht. Doch die Verkäufe sind aktuell in mehreren Kategorien deutlich zurückgegangen, so dass Danish Crown einigen seiner Vertragsbauern bereits kündigen musste. Damit zeigt sich einmal mehr das Verbraucherverhalten, das wir auch in Deutschland kennen. Die Konsumenten fordern in Umfragen fortwährend Verbesserungen für den Tierschutz, sind aber oft nicht bereit, an der Fleischtheke dafür einen höheren Preis zu bezahlen. Das ist bemerkenswert und zeigt die Wankelmütigkeit der Verbraucher.

Noch einige Sätze in eigener Sache: Der Autor dieser Zeilen wird zum Jahreswechsel den Posten des Chefredakteurs räumen und zukünftig als freier Journalist für dieses Magazin arbeiten. Alter und neuer Redaktionsleiter ist und bleibt Norbert Gefäller. Freuen wir uns also auf ein spannendes Jahr 2020. Allen Geschäftspartnern wünschen wir einen guten Rutsch und ein erfolgreiches neues Jahr.

Michael Jakobi

Herausgeber/Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

Burkhard Endemann
be@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Garmischerstraße 7, 80339 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortw.),
Tel.: 0 89 /3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89 /3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89 /3 70 60-111
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 11 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

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

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

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 ■ 12/2019

MEATING POINT

Nachwuchs diskutiert zukunftsrelevante Themen	6
Versäumnisse bei Wilke-Kontrolle	6
Starke Bewegung bei Fleischalternativen	6
Enttäuschende Weihnachtskampagnen	8
Ausgezeichnetes Nachwuchstalente	8
Bund will Stall-Baurecht ändern	8
Wangerooge verbannt Kleinmünzen	8
Kampagne gegen Lebensmittelverschwendung	10
Handelsverband korrigiert Prognose	10
Mineralrückstände in veganen Burgern	10

MESSE & VERANSTALTUNGEN

Globales Treffen unter dem Funkturm	12
Impulse für den Außer-Haus-Markt	12
Umfassende Themenwelten	13
Handelszukunft in acht Dimensionen	14

TRENDS & MÄRKTE

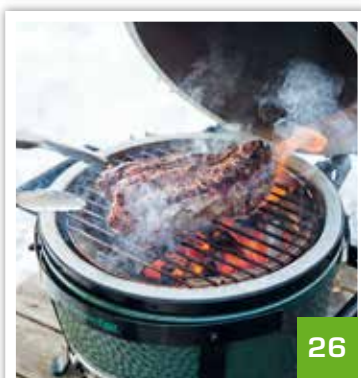
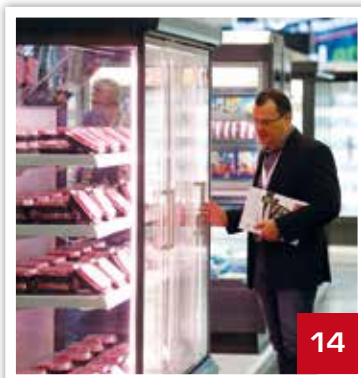
Schwindende Glaubwürdigkeit	15
Optische Hilfe	16
Verpackung als Differenzierungsmerkmal	17
Steigende Kundenerwartungen	17

TOP-THEMA

Zusätzliche Informationen	18
Strategische Geschäftseinheit	19
Untergeordnete Marktbedeutung	20
Diskrete Sicherung	21

SERVICE & BEDIENUNG

Highlights für Winterabende	22
Tipps für die Kunden	23
Lukrative Nische	26
Erlesenes Fleisch und stimmiger Wein	28





28



32



35

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Besondere Nähe zu lokalen Produzenten	30
Vikingyr bei Edeka Hayunga	34
Positive Rückmeldungen	35
Front-Cooking in Wohlfühl-Ambiente	36
Food-Court im Eingangsbereich	36
Heißer Trockendampf gegen Listerien	38
Ausbau der Eigenmarke	38
Kurz notiert	39

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	40

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

ANZEIGEN

UNSER DIALOG- VERSPRECHEN

RESSOURCEN-
SCHUTZ

LEBENSMITTEL-
SICHERHEIT

TIERSCHUTZ



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

TÖNNIES

PERSONALIEN



Philippe Thomas (Foto) wurde zum Chief Operating Officer (COO) der Business Unit Retail von Vion ernannt. Der Manager, der seit 2002 bei Vion arbeitet, ist als COO für alle Handelsaktivitäten und den Vertrieb in den Niederlanden, Deutschland und weltweit verantwortlich.

Jochen Baab, Bereichsvorstand Handel Deutschland und verantwortlich für das Warengeschäft bei Penny Deutschland, verlässt die Rewe Group. Der 46-Jährige wird als Nachfolger von **Johannes Scupin** am 1. Juli 2020 die Aufgabe als Sprecher der Geschäftsführung der SB Warenhaus Holding bei der Globus-Gruppe in seiner Heimat St. Wendel übernehmen. Die Gesamtverantwortung für das Warengeschäft von Rewe und Penny hat **Hans-Jürgen Moog** (51) übernommen.



Professor Andrea Büttner (Foto) wurde als Leiterin des Fraunhofer-Instituts für Verfahrenstechnik und Verpackung IVV in Freising berufen. Seit dem 1. November steht sie gemeinsam mit dem bisherigen Leiter **Professor Horst-Christian Langowski** an der Spitze des Instituts.

Helmut Tschiersky, bisheriger Präsident des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL), ist in das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gewechselt. Neuer BVL-Präsident wird **Friedel Cramer**, der bisherige Leiter des Referates „Pflanzenschutz“ im BMEL.



Michael Behn (Foto) ist neuer Teamleiter Marketing/Produktmanagement beim Großküchenhersteller Palux. Er vervollständigt die Teamleiter-Crew, die bisher aus **Christoph Muhr** (Marketing/Kommunikation) und **Stefan Dobrecht** (Marketing/Anwendungsberatung) bestand.

Foto: Symposiums Feines Essen + Trinken



Am Abend diskutierten die jungen Führungskräfte beim gemeinsamen Kochevent über die Eindrücke des Tages und bauten Netzwerke auf.

■ Nachwuchs diskutiert zukunftsrelevante Themen

Der Nachwuchskongress des Symposiums Feines Essen + Trinken hat die Wertschöpfung internationaler Produkte in den Fokus gerückt. In Hamburg trafen sich bereits zum zweiten Mal in diesem Jahr angehende Führungskräfte aus dem Lebensmitteleinzelhandel und Experten aus der Lebensmittelwirtschaft zur Diskussion zukunftsrelevanter Themen – beispielsweise umwelt- und ressourcenschonende Transportwege und transparente Lieferketten. Diese Take-off-Veranstaltung ermöglichte „interessante Blicke hinter die Kulissen und praxisnahes Insiderwissen aus erster Hand“, erklärte Jörg Pretzel, Vorstandsvorsitzender des Symposiums Feines Essen + Trinken. Im kommenden Jahr wird der Nachwuchskongress Take-off am 11. und 12. März sowie am 22. und 23. September stattfinden.

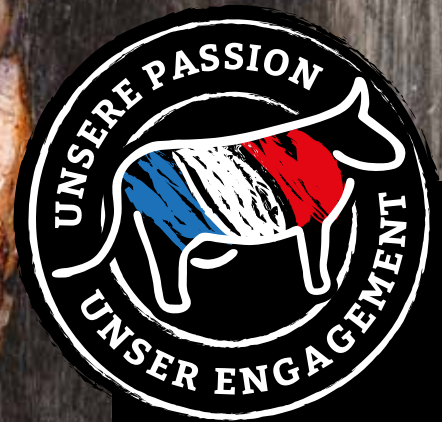
■ Starke Bewegung im Handel mit Fleischalternativen

Der Markt für vegane und vegetarische Fleischersatzprodukte verändert sich derzeit schnell. So setzt der Lebensmitteleinzelhandel in diesem Segment nicht nur verstärkt auf Eigenmarken, sondern die Industrie auch auf unterschiedliche Proteinquellen. Kaufland hat beispielsweise sein Sortiment um den „Miracle Burger“ und das „Miracle Hack“ ergänzt. Die neuen veganen Produkte auf Sonnenblumenbasis stammen aus deutschem Anbau, kommen ohne künstliche Zusatzstoffe aus und sind zudem frei von Laktose, Gluten und Soja, versichert die Lidl-Schwester. In diesen Zusammenhang passt die Meldung, dass der Schweizer Lebensmittelkonzern Nestlé eine Partnerschaft mit dem niederländischen Zutatenlieferanten Corbion eingegangen ist, um eine neue Generation von Inhaltsstoffen auf Mikroalgenbasis zu entwickeln. Und auch in der Systemgastronomie gibt es neue Angebote: Burger King hat mit der Unilever-Marke The Vegetarian Butcher den fleischfreien Rebel Whopper in mehr als 25 Ländern in Europa eingeführt.

■ Erhebliche Versäumnisse bei Kontrollen von Wilke

In seinem Abschlussbericht zum Listerienkandal beim Fleischhersteller Wilke hat das hessische Verbraucherministerium erhebliche Versäumnisse ausgemacht. Der nordhessische Wursthersteller hätte planmäßig zwölfmal im Jahr vom Landkreis Waldeck-Frankenberg kontrolliert werden müssen, sei aber aufgrund eines Fehlers des Landkreises auf ein dreimonatiges Kontrollintervall herabgesetzt worden, heißt es in dem Bericht. In einer Pressemitteilung des Ministeriums wird darauf hingewiesen, dass die Lebensmittelüberwachung sicherstellen müsse, dass die Unternehmer ihrer Verantwortung nachkommen und ausschließlich sichere Lebensmittel auf den Markt kommen. „Im Fall Wilke ist der Lebensmittelunternehmer seinen Pflichten offensichtlich nicht nachgekommen. Es muss eher davon ausgegangen werden, dass mit krimineller Energie gearbeitet wurde. Daher ist es richtig, dass die Verantwortung des Unternehmens jetzt von der Staatsanwaltschaft geprüft wird“, heißt es dort weiter.

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

■ Bundesregierung will Baurecht für Ställe ändern

Der Bundesminister des Inneren, für Bau und Heimat, Horst Seehofer, und die Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, Julia Klöckner, haben sich auf eine Änderung des Baugesetzbuches verständigt. Der entsprechende Gesetzesentwurf sieht vor, dass für eine Erweiterung von Ställen, die der Verbesserung des Tierwohls dienen, eine Vorlage eines Baugebietes beziehungsweise Vorhaben- und Erschließungsplan nicht mehr erforderlich ist. „Mehr Tierwohl darf nicht an bürokratischen Hürden scheitern. Verbesserungen müssen wir erleichtern“, erklärte Klöckner den Gesetzesentwurf.



Foto: Edeka

■ Ausgezeichnetes Nachwuchstalente

Marian Kunz ist Deutschlands beste Nachwuchskraft im Handel 2019. Der 26-Jährige, der im Edeka-Markt Haidorf im südbayerischen Bad Waldsee eine Ausbildung zum Frischespezialisten absolviert, sicherte sich den begehrten Titel im diesjährigen Finale des Grips&Co-Wettbewerbs. Im Finale, das Ende Oktober in Köln stattfand, setzte sich der angehende Einzelhandelskaufmann gegen 14 Mitkonkurrenten durch. Durch den Gesamtsieg ist Kunz für ein Jahr auch QS-Qualitätsbotschafter. Der „Grips&Co“-Nachwuchswettbewerb, der in seiner 38. Auflage erneut unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie stand, ist vom Fachmagazin „Rundschau für den Lebensmittelhandel“ ins Leben gerufen worden.



In der an „Kevin allein zu Haus“ angelehnten Filmsequenz vergessen Eltern ihren Sohn in einer Aldi-Filiale.

■ Enttäuschende Weihnachtskampagnen

Spätestens seit Edekas Viralclip „Heimkommen“ im Jahr 2015 für großes Aufsehen sorgte, warten die Kunden mit Spannung auf die Weihnachtskampagnen der deutschen Lebensmittelhändler. Doch was die Kreativen in diesem Jahr – bis Mitte November – lieferten war enttäuschend. Penny startete wieder als erster in die Saison. Unter dem Motto „Weihnachten ist für Kinder. Also für uns alle“ wird mit Hilfe emotionaler Bildern an die Erwachsenen appelliert, das Fest der Liebe wieder aus der Kinderperspektive zu sehen. Aldi Nord und Süd lassen Filmszenen aus einigen der beliebtesten Weihnachtsfilme in einer ihrer Filialen stattfinden und verbinden sie mit ihrem Sortiment. Der Versuch, mit Humor auf das vielfältige Angebot zum Fest aufmerksam zu machen, ist allerdings wenig überzeugend. Im Mittelpunkt bei Edeka steht ein köstliches Stück Fleisch. Denn das, was der Ehemann auf dem heimischen Küchentresen entdeckt, ist „was richtig Feines“ – „schön eingepackt“ vom Edeka-Frischeexperten, bei dem seine Ehefrau zuvor an der Theke stand.

■ Wangerooge verbannt Kleinmünzen aus Geschäften

Die Nordseeinsel Wangerooge verzichtet in Zukunft auf Kleingeld, denn die Volksbank Jever beliefert die Geschäfte auf der Insel nicht mehr mit 1-, 2- oder 5-Cent-Münzen. Stattdessen sollen die Preise beim Bäcker oder im Supermarkt auf- oder abgerundet werden. Die Insel sei besonders, weil der Transport der Münzrollen für die Bank wie für die Firmenkunden teurer sei als der Geldwert, hieß es bei der Bank zur Erklärung. Ob das Experiment von Dauer ist, bleibt abzuwarten, denn bereits 2016 ist in Kleve am Niederrhein ein Versuch gescheitert, Kleinmünzen aus der Geschäftswelt zu drängen.


■ Rückschlag für dänisches Tierwohllabel

Nachdem der dänische Lebensmittelminister Mogens Jensen im Oktober angekündigt hatte, dass das staatliche Tierwohlsiegel 2020 auf Kalbs- und Rindfleisch sowie Milchprodukte ausgeweitet wird, gibt es nun ers-

te Rückschläge. Einem Medienbericht zufolge hat das Schlachtunternehmen Danish Crown etlichen Lieferanten von Schweinen, die nach den Regeln des dreistufigen Siegels produzieren, die Verträge gekündigt. Nach anfänglichen Erfolgen seien die Verkäufe zurückgegangen, so dass sich Danish Crown zu diesem Schritt gezwungen gesehen habe, heißt es in dem Bericht.

■ Schutz für Fleisch vom roten Rind aus Westflandern

Die Europäische Kommission hat eine weitere geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) genehmigt. Das Fleisch des vom Aussterben bedrohten Roten Rindes aus Westflandern wurde unter der Bezeichnung „Mees van het rood ras van West-Vlaanderen“ in das Register aufgenommen. Voraussetzung dafür ist, dass die Tiere dieser Rasse in Westflandern geboren wurden, dort lebten und dort geschlachtet wurden. Die Rinder müssen überdies den größten Teil des Jahres auf Wiesen grasen und im Winter eine Auswahl an lokal produziertem Futter erhalten.




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

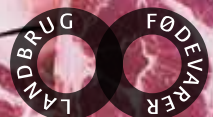
Wir halten Sie über die Themen
Tierschutz, Lebensmittelsicherheit und
Qualitätssicherung auf dem Laufenden.

www.fachinfo-schwein.de

Gratis App für Smartphone und Tablet



Dänischer Fachverband
der Land- & Ernährungswirtschaft





Bei einer Podiumsdiskussion stellte „Too Good To Go“ die Kampagne vor.

■ Kampagne gegen Lebensmittelverschwendung

Jedes Jahr landen in Deutschland mehr als sechs Millionen Tonnen Lebensmittel in den Mülltonnen privater Haushalte. Ein Grund für diesen Missstand ist Unwissenheit, denn knapp die Hälfte aller Deutschen verwechselt das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) mit dem Verbrauchsdatum und weiß nicht, dass Lebensmittel in der Regel auch nach dem angegebenen MHD verzehrt werden können. Um hierfür bei den Verbrauchern ein Bewusstsein zu schaffen, hat „Too Good To Go“, ein Unternehmen zur Lebensmittelrettung, in Berlin die „Oft länger gut“-Kampagne gestartet. Im Rahmen dieser Aktion ruft das Unternehmen dazu auf, dass sich Akteure der Lebensmittelbranche gegen Lebensmittelverschwendung in Privathaushalten einsetzen, indem sie den Zusatz „Oft länger gut“ auf ihren Produkten verwenden. Zu den ersten Kampagne-Teilnehmern gehört die Supermarktkette Bio Company, die ab Januar sukzessive alle eigenen Artikel mit dem neuen Label bestückt.

■ Erweiterter Geltungsbereich für die Futtermittelwirtschaft

Zusätzlich zu Rinder-, Schweine- und Geflügelfutter können ab dem 1. Januar 2020 auch Futtermittel für andere Tierarten als QS-Ware hergestellt und gehandelt werden. Voraussetzung für die Herstellung und den Handel von Futtermitteln für andere Tierarten als QS-Ware ist unter anderem, dass diese gemäß den Anforderungen im QS-Leitfaden Futtermittelwirtschaft produziert und im Futtermittelmonitoring von QS berücksichtigt werden. Zusätzlich dürfen die Futtermittel nur als QS-Ware vermarktet werden, wenn die verwendeten Rohwaren ausschließlich von zertifizierten Lieferanten bezogen wurden und die Kennzeichnung als QS-Ware gemäß den Vorgaben im Leitfaden Futtermittelwirtschaft erfolgt.

■ Handelsverband korrigiert seine Jahresprognose nach oben

Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat seine Jahresprognose für 2019 auf ein Plus von 3,2 Prozent angehoben. Grund ist die anhaltend stabile Verbraucherstimmung. Bisher hatte der Handelsverband ein Plus von zwei Prozent vorhergesagt. Da aber die allgemeine Konjunktüreintrübung bisher keine Auswirkungen auf die Verbraucherstimmung zeigt, geht der HDE nun von einem höheren Plus aus. Der Umsatz steigt demnach auf 543,7 Milliarden Euro. Im Weihnachtsgeschäft rechnet der HDE mit einem Umsatzplus von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit würde der Handel in November und Dezember auf knapp mehr als 102 Milliarden Euro kommen.

■ Mineralrückstände in veganen Burgern

Das Magazin „Öko Test“ hat 18 vegane Burger unter die Lupe genommen und dabei in sechs Produkten Gentechnik-Anteile gefunden. Überdies steckten in mehr als jedem zweiten Burger Mineralölrückstände. Mit „sehr gut“ schnitten im Test vier pflanzliche Burger ab. Neben einem weiteren Pflanzenburger wurde auch ein Fleischimitat-Burger mit „gut“ bewertet. Insgesamt fielen im Test vier vegane Burger durch. Die restlichen Produkte schnitten mittelmäßig ab – wie der derzeit gehypte Beyond Meat Burger. Ihm gaben die Tester wie drei weiteren veganen Burgern nur ein „ausreichend“.

■ Kürbis-Chili-Variante siegt beim mitteldeutschen Bratwurstcup

Kürbis-Chili, Bison, Steinpilze, Käse-Spinat, Fenchelsamen: Die Rezepturen beim Kampf um den 2. Mitteldeutschen Bratwurstcup, der Anfang November auf der Ernährungsmesse „Iss Gut“ vergeben wurde, waren vielfältig. Nachdem sich bei der Premiere vor zwei Jahren eine „Bratwurst mit Bratapfel-Cranberry-Geschmack“ durchgesetzt hatte, siegte diesmal die „Kürbis-Chili-Bratwurst“ von Mathias Balk, Fleischerei und Partyservice in Rangsdorf. Es folgten die Bison-Bratwurst aus dem Schlachtbetrieb der Betonwerke Bad Lausick vor der Mediterranen Roster von Oschatzer Fleischwaren.

■ Beyond Meat meldet erstmaligen Quartalsgewinn

Der Fleischersatz-Spezialist Beyond Meat hat erstmals einen Quartalsgewinn erwirtschaftet. Im dritten Jahresviertel wuchs der Umsatz auf 92 Millionen US-Dollar (zirka 83 Millionen Euro), wie der Konzern mitteilte. Der Gewinn wurde mit 4,1 Millionen Dollar beziffert. Der Umsatzanstieg im dritten Quartal habe vor allem mit gestiegenen Verkäufen, der höheren Zahl der Vertriebsstellen und -wege sowie einer größeren Nachfrage von Bestandskunden und mehr internationalen Kunden zu tun gehabt, erklärte das Unternehmen. Aufgrund der Zahlen hob Beyond Meat die Umsatzaussichten für das Gesamtjahr an: Statt der bisher erwarteten 240 Millionen sollen es zwischen 265 und 275 Millionen werden.

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



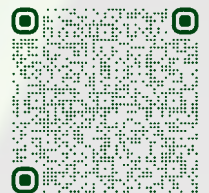
ERLEBEN UND
ENTDECKEN



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

Globales Treffen unter dem Funkturm

Foto: Messe Berlin GmbH

IGW

**Die Internationale Grüne Woche
Berlin will vom 17. bis 26. Januar
ihren Stellenwert als globale
Leitmesse für Landwirtschaft
und Ernährung unterstreichen.**

Die Messe geht davon aus, dass bei der 85. Ausgabe der Internationalen Grünen Woche wieder rund 400.000 Besucher in die Hallen strömen. Zu den viel diskutierten Themen unter dem Berliner Funkturm werden die Digitalisierung der Landwirtschaft und des ländlichen Raums, das Tierwohl und die Lebensmittelkennzeichnung, die Qualität, Sicherheit und Produktionsbedingungen unserer Nahrungsmittel sowie die Sicherung der Welternährung bei einer stetig steigenden Bevölkerung gehören.

Im Fokus stehen auch wieder regionale Nahrungs- und Genussmittel. So servieren die deutschen Bundesländer in Berlin ein umfassendes Angebot an landestypischen Köstlichkeiten. Was Deutschlands Regionen – von



Dicht gefüllt sind die Berliner Messehallen auf der Internationalen Grünen Woche.

der Küste bis zu den Alpen – an heimischen Nahrungs- und Genussmitteln zu bieten haben, stellen 13 Bundesländer in acht Hallen des Messegeländes vor. Am Gemeinschaftsstand Baden-Württemberg können sich die Besucher beispielsweise auf Wildbret-Köstlichkeiten in typisch baden-württembergischer Art freuen. Ein traditionelles Produkt der Hausschlachtung bietet Hessen mit der Ahlen Wurscht. Die besonders mürbe Konsis-

tenz der Rohwurst ergibt sich durch die Verarbeitung von schlachtwarmem Fleisch. Niedersachsen lockt mit dem Osnabrücker Friedensschinken oder der herzhaften, luftgetrockneten Mettwurst Göttinger Stracke. Und auf dem Stand von Mecklenburg-Vorpommern werden auch Spezialitäten angeboten, mit denen man nicht unbedingt rechnet – zum Beispiel Räucherschinken vom Strauß.

Impulse für den Außer-Haus-Markt

INTERNORGA

**Auf der Internorga in
Hamburg haben Fachbesucher
vom 13. bis 17. März wieder die
Gelegenheit, sich über die neu-
esten Entwicklungen für den
Außer-Haus-Markt zu informieren.**

In einer einzigartigen Mischung bieten mehr als 1300 internationale Aussteller Fachbesuchern fünf Tage lang Produktneuheiten und visionäre Konzepte, die ihr Geschäft vorantreiben. Exklusive Einblicke und neue Impulse für den Außer-Haus-Markt liefert die Internorga auch in Zusammenarbeit mit der Trendforscherin Karin Tischer. Der „Pink Cube“ ist mittlerweile zu einer festen Instanz für alle geworden, die auf der Messe wegweisende Konzepte und innovative Geschmackswelten entdecken möchten, um ihr Geschäft zukunftsweisend voranzutreiben. Als Aus-



Foto: Hamburg Messe und Congress/Katrin Neuhauser

Zum festen Bestandteil der Internorga hat sich der Grill & BBQ Court entwickelt.

hängeschild der Messe hat sich die Newcomers Area herauskristallisiert, wo aufstrebende Start-Ups außergewöhnliche Produkte vorstellen. Fester Bestandteil der Veranstaltung ist zudem der Grill & BBQ Court in Kooperation mit dem Grill-Kontor Hamburg. Hier können die Trends rund um den Rost erlebt werden: von professionellem Grillzubehör über die aktuellen Zubereitungstricks bis zu den angesagten Cuts.

Ein hochkarätiges Rahmenprogramm aus Top-Kongressen, spannenden Wettbewerben sowie zahlreichen Sonderformaten rundet das Angebot der Internorga ab. So ist das Internationale Foodservice-Forum seit vielen Jahren ein Pflichttermin für jeden Gastronomen. Deutsche und internationale Redner referieren auf dem Kongress zu Konsumtrends, Marktpotentialen und Erfolgsfaktoren.

Umfassende Themenwelten

Wenn die Biofach vom 12. bis 15. Februar 2020 wieder ihre Tore in Nürnberg öffnet, werden die Fachbesucher der Bio-Lebensmittel- und der gleichzeitig stattfindenden Naturkosmetik-Messe Vivanness von 3500 Ausstellern aus zirka 100 Ländern erwartet.



Einen der größten Ausstellerstände auf der Biofach hat traditionell die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall, die sich vor allem mit Echt Hällischem Biofleisch einen Namen gemacht hat.

Wir freuen uns ganz besonders, unseren Ausstellern mit zwei weiteren Hallen nochmals mehr Raum für ihr inspirierendes Angebot zu bieten. Gleichzeitig können wir damit den hochinternationalen Fachbesuchern aus Handel und der Außer-Haus-Verpflegung und entlang der gesamten Wertschöpfungskette noch mehr Vielfalt präsentieren“, erklärt Danila Brunner, Leiterin der beiden Messen. Die Biofach werde wieder eine einzigartige Produktvielfalt, überzeugende Neuheiten, zahlreiche Impulse zu Food- und Sortimentstrends und fachlich fundierten Wissensaustausch bieten, verspricht sie.

Zum Erfolgsgaranten der Biofach zählen auch die umfassenden Themenwelten – beispielsweise „Wissen & Lernen“. Hierzu gehören neben dem Biofach-Kongress, zu dem erneut rund 8000 Teilnehmer in zirka 150 Einzelterminen erwartet werden, und dem Fachhandelstreff die Treffpunkte „Generation Zukunft“ und „Initiativen & NGOs“. Beim Kongress diskutieren Experten zentrale Herausforderungen der Zukunft und welche Antworten und Lösungsansätze eine ökologische Wirtschaftsweise liefern kann. Unter der Überschrift „Bio wirkt!“ zeigt die Branche die positiven Effekte von Bio auf. Der Fachhan-

delstreff bietet wieder Raum für Themen, wie die gemeinsame Entwicklung von zukunftsweisenden Handelskonzepten oder Lösungsansätze für aktuelle Herausforderungen. Zum Treffpunkt „Generation Zukunft“ zählen Jobbörse, Karrieretreff und der Forschungspreis Bio-Lebensmittelwirtschaft.

Fachbesucher, die auf der Suche nach Innovationen und Inspirationen sind, werden auch am Neuheitenstand fündig, wo die Aussteller zirka 550 angemeldete Innovationen präsentieren. Im Rahmen der „Best New Product Awards“ können die Fachbesucher für das in ihren Augen innovativste und interessanteste Produkt abstimmen. Zur Themenwelt Neuheiten & Trends zählt darüber hinaus der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie geförderte Gemeinschaftsstand für junge deutsche Newcomer.

Auch aus der Fleischbranche sind wieder etliche Unternehmen in Nürnberg vertreten. Denn Fleischwaren in Bio-Qualität sind zwar – auch aufgrund der beschränkten Rohstoffverfügbarkeit – immer noch ein Nischenprodukt, das allerdings an Attraktivität gewinnt.

Ein zentrales Thema, das bei der letzten Veranstaltung auf vielen Ständen eine Rolle spielte und auch diesmal wieder im Fokus stehen dürfte, sind innovative Verpackungskonzepte. So werden bei „De Groene Weg“ sicherlich die neue, umweltfreundliche Verpackung der Vion-Tochtergesellschaft thematisiert werden. Diese Verpackung besteht größtenteils aus Karton, enthält bis zu 80 Prozent weniger Plastik als andere Fleischschalen und ist vollständig recycelbar. Gespannt darf man auch sein, ob der Wunsch nach schnell und komplikationslos zuzubereitenden Convenience-Produkten auch in der Bio-Branche weiter Fuß fasst. Während vor einigen Jahren Fertiggerichte und Bio fast unvereinbar schienen, war auf der diesjährigen Biofach ein Wechsel erkennbar.

Spezielle Ausstellungsbereiche sind wieder den Sortimentsbereichen Olivenöl, Wein und Vegan gewidmet. Neben Produktpräsentationen sind auf den jeweiligen Flächen Verkostungen sowie ein fachliches Rahmenprogramm fester Bestandteil. Tradition hat auf diesen Erlebniswelten auch die Vergabe von Auszeichnungen.

Zukunft des Handels in acht Dimensionen

EUROSHOP

Die Euroshop ist zu ihrer 20. Ausgabe gefragt wie nie. Die Düsseldorfer Messemacher erwarten, dass vom 16. bis 20. Februar mehr als 110.000 Fachbesucher aus aller Welt die Stände der etwa 2400 Aussteller frequentieren.

Foto: Messe Düsseldorf, Constanze Tillmann



Die neusten technischen Entwicklungen für den Handel in sämtlichen Facetten sind auf der alle drei Jahre in Düsseldorf stattfindenden Euroshop zu sehen.

In der relativ kurzen Zeit seit der letzten Euroshop im Jahr 2017 hat sich im Einzelhandel viel verändert. Wo immer man auch hinschaut, verändert Technik das Konsumverhalten der Verbraucher. Auf der Euroshop können Besucher aktuelle und zukünftige Trends, Ideen und Innovationen in der Retail-Technologie sehen – in acht Dimensionen aufgeteilt.

Denn neben den arrivierten sieben Bereichen – Shop Fitting & Store Design, Visual Merchandising, Lighting, Retail Marketing, Retail Technology, Refrigeration & Energy Management, Expo & Event Marketing – gibt es eine Neuheit: Food Service Equipment. Die neue Dimension geht auf die rasante Entwicklung der Gastronomieangebote im Handel und in dessen Umfeld ein. Viele Planungen und Umbauten im Lebensmitteleinzelhandel bewegen sich zurzeit in Richtung Gastronomie. Der Gastro-Flächenanteil in Shopping-Centern steigt, Tankstellen bieten Speisen zum sofortigen Verzehr an, Warenhäuser errichten umfeldbezogene Themenrestaurants und es entstehen zunehmend

Gastronomiekonzepte, die im Welcome- und Wohlgefühlprozess des Kunden eine wichtige Rolle spielen.

Die Verbindung von Essen und Einkaufserlebnis gilt als eine Formel für die Zukunft. In Zeiten des Online-Shoppings und erstarkender Discounter bieten gastronomische Angebote die Möglichkeit der Differenzierung und erweisen sich als Frequenzbringer. Nach Aussagen des Shopping-Center-Betreibers ECE trägt ein gutes Gastronomieangebot erheblich dazu bei, die Verweildauer und Aufenthaltsqualität in den Einkaufszentren zu erhöhen. Etwa 60 Prozent der Besucher nutzen die Gastronomie bei ihrem Besuch. Rund 40 Prozent wählen ein Center sogar nach dem Essensangebot aus. Dass die Nutzung der Gastronomie dabei häufig mit einem anderen Einkauf vor Ort verbunden wird, haben EHI-Handelsforscher in einer mit der Nürnberger GfK erhobenen Konsumentenbefragung ermittelt.

Verzehr fertige Mitnahmeprodukte – ob Snacks „to go“ oder küchenfertige Mahlzeiten, die zuhause nur kurz aufbereitet werden müssen – zählen zu den größten Umsatzbringern der Handelsgastronomie. Rund 58 Prozent seiner Gastro-Umsätze, etwa drei Milliarden Euro, erzielt der Lebensmittelhandel laut EHI-Studie in der Vorkassenzonen mit To-Go-Convenience. Ein Selbstläufer ist das gastronomische Engagement nicht. Für Händler, die auf Erlebnis, Gastronomie und Eigenproduktion setzen, bringt das Geschäft beträchtliche Herausforderungen mit sich.

Deshalb ist die Handelsgastronomie auf der Euroshop ein wichtiges Thema. In der speziell geschaffenen Erlebnisdimension Food Service Equipment in Halle 14 zeigt die Messe, wie man mit der richtigen Gastronomieausstattung und kluger Planung im Handel von speziellen Convenience- und To-Go-Konzepten über attraktive Themen-Restaurants bis zu kompletten Food-Welten neue Einkaufserlebnisse für nachhaltige Kundenbindung schafft.

Mit 90 Prozent kennen fast alle Deutsche den Begriff Influencer, selbst die älteren Zielgruppen ab 40 Jahren. Auch die Unternehmen der Food-Branche haben das Potential von Influencer-Marketing erkannt. Aktuelle Studien zeigen jedoch, dass das Vertrauen in die Social-Media-Stars sinkt.



Schwindende Glaubwürdigkeit

Ende des vergangenen Jahres hat Toan Nguyen, Gesellschafter der Werbeagentur Jung von Matt/Sports, im Magazin „Spiegel“ konstatiert, dass der Boom des Influencer-Marketings vorbei ist. Und auch neue Umfragen lassen den Schluss zu, dass Influencer an Bedeutung verlieren. So ergab eine Befragung des Marktforschungsinstituts GWI im Auftrag von Teads, dass sich deutsche Verbraucherinnen beim Kauf von Beauty- und Hautpflegeprodukten kaum noch von Influencern beeinflussen lassen. Nach der Studie von insgesamt 4500 weiblichen Konsumenten aus acht Ländern steht die Kaufentscheidung nur bei neun Prozent in Zusammenhang mit den direkten oder indirekt gegebenen Empfehlungen der Social-Media-Stars.

„Abnutzungserscheinungen“ erkennt auch die aktuelle Studie „Spotlight Influencer 4.0“ von Wavemaker, für die knapp 1500 Nutzer von sozialen Netzwerken ab 14 Jahren befragt wurden. Danach nimmt mehr als jeder zweite deutsche Kenner von Influencern (55 Prozent) diese vor allem in ihrer kommerziellen Rolle als Werbefigur wahr und ver-

bindet sie direkt mit bezahlter Werbung. Daher hat im Vergleich zum Vorjahr die Glaubwürdigkeit von Influencern um 13 Prozentpunkte auf 54 Prozent abgenommen. Und die veränderte Wahrnehmung spiegelt sich in der Nutzung wider. Während bei den Fans und Followern die Nutzung über alle Altersklassen hinweg mit minus drei Prozentpunkt noch recht stabil ist, sinkt das Interesse an einer Nutzung bei den Nicht-Followern um deutliche 12 Prozentpunkte. Kooperationen zwischen Influencern und Marken werden von 38 Prozent (plus 5 Prozent) grundsätzlich abgelehnt. Allerdings sieht fast jeder Zweite (44 Prozent) in Influencern nach wie vor eine gute Möglichkeit, neue Produkte kennenzulernen.

Authentizität als Erfolgsfaktor

„Vor ein paar Jahren war das Thema Influencer Marketing sehr en vogue – inzwischen ist es im Tagesgeschäft angekommen“, erklärt Daniela Blankenstein, Director Strategy bei Wavemaker. Und auch die Key Performance Indicators in Sachen Nutzung, Glaubwürdigkeit und Aktivierung pendelten

sich auf marketing-übliche Werte ein. Trotzdem habe Influencer-Marketing im Media-Mix seine Berechtigung. Authentizität und Glaubwürdigkeit seien dabei die zentralen Erfolgsfaktoren, führt sie aus.

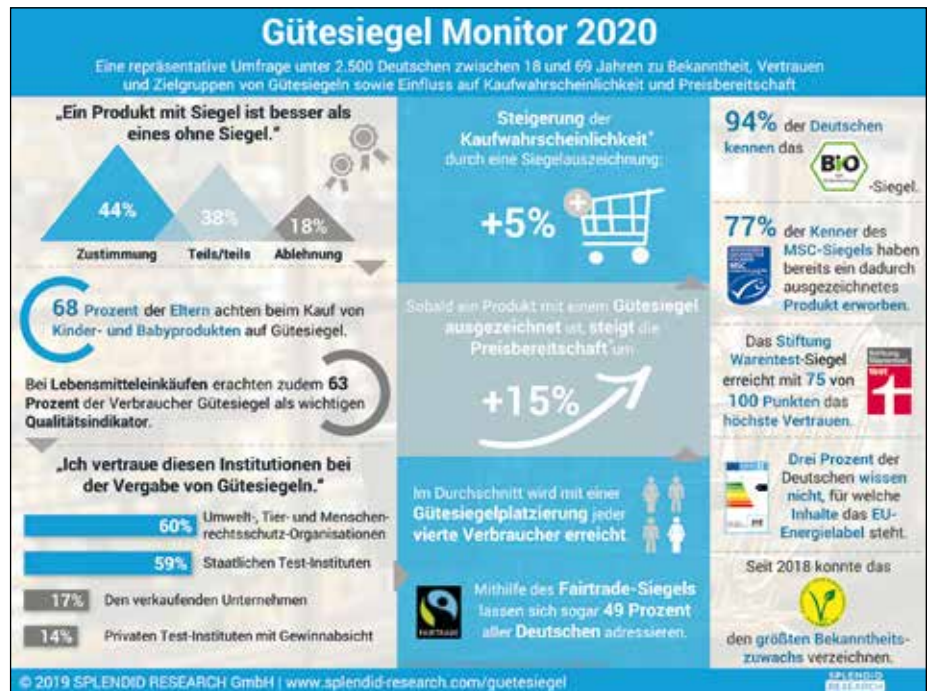
Dass Influencer einen zu großen Einfluss haben, finden laut einer Studie des Marktforschungsinstituts You Gov in Zusammenarbeit mit Statista 60 Prozent der Befragten. Trotzdem beziehen die jüngsten Befragten (18 bis 24 Jahre) Internet-Stars in ihre Entscheidungen ein. 42 Prozent haben schon einmal ihre Meinung zu einem Thema oder Produkt durch einen Influencer geändert, heißt es in der Studie, für die 2039 Personen ab 18 Jahren mittels standardisierter Online-Interviews repräsentativ befragt wurden. Genauso viele geben an, dass sie ein Produkt gekauft haben, weil es von einem Influencer benutzt wurde. Mit steigendem Alter sinkt die Anfälligkeit für Influencer. So sind es bei den 35- bis 44-Jährigen nur 16 Prozent, die ihre Meinung schon einmal geändert oder ein Produkt gekauft haben. Bei den ältesten Befragten sinkt der Anteil auf fünf Prozent.

Ein Gütesiegel auf dem Produkt steigert die Kaufwahrscheinlichkeit um fünf und die Preisbereitschaft um fünfzehn Prozent. Das ist ein Ergebnis einer repräsentativen Studie, die sich mit der Einstellung der Verbraucher zu Gütezeichen auseinandergesetzt hat.

Das Konsumverhalten einer immer größer werdenden Verbraucherzahl ist durch eine steigende Sensibilisierung für ökologische und ethische Fragen sowie durch einen stetig wachsenden Anspruch gegenüber der Produktqualität gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund dienen Gütesiegel als optische Entscheidungshilfe, indem sie auf der Basis von Tests den Kunden die gewünschten Eigenschaften versprechen. Das Hamburger Marktforschungsinstitut Splendid Research hat nun 2500 Deutsche zwischen 18 und 69 Jahren online zum Thema Gütesiegel befragt. Die Studie erhebt generelle Einstellungen zu Gütesiegeln sowie deren Relevanz in zahlreichen Branchen. Zudem gibt sie Aufschluss über Bekanntheit, Käuferanteil, Vertrauen und Zielgruppen von insgesamt 40 Produktsiegeln – zu denen auch die Siegel „Für mehr Tierschutz“, der Initiative Tierwohl und des Instituts Fresenius sowie das QS-Prüfzeichen zählen.

Die Ergebnisse der Befragung, die im August 2019 durchgeführt wurde, zeigen, Gütesiegel beeinflussen den Kaufprozess in erheblichem Maße: Durch Platzierung eines Gütesiegels steigt die Preisbereitschaft der Verbraucher im Durchschnitt um 15 Prozent. Gleichzeitig fällt die Kaufwahrscheinlichkeit für ein Produkt mit Gütesiegel um fünf Prozent höher aus als für dasselbe Erzeugnis ohne Gütezeichen. Für zahlreiche Verbraucher sind Gütesiegel ein Informationsmittel zur Einschätzung der Produktqualität. 44 Prozent der

Optische Hilfe



Bundesbürger stimmen der Aussage zu, ein Produkt mit Siegel sei grundsätzlich besser als eines ohne. Insbesondere bei Lebensmitteln sowie Gesundheits- und Kinderprodukten schreiben die Deutschen den Siegeln eine hohe Relevanz zu. So attestieren 70 Prozent der Befragten einem Produkt mit dem Siegel „Für mehr Tierschutz“, dass es aus artgerechter Tierhaltung kommt. Bei Erzeugnissen ohne dieses Zeichen sind es 15 Prozent.

Skepsis bei privaten Testinstituten

Im Zuge der Auszeichnung kommt es häufig zu Imagetransfers zwischen Siegel und Produkt. Dabei fällt es nicht ins Gewicht, ob dieses projizierte Produktbild realen Gegebenheiten entspricht: Wird beispielsweise ein Rauchmelder mit dem GS-Prüfzeichen versehen, attestieren ihm 67 Prozent einen „hohen Sicherheitsstandard“. Ohne Siegel liegt diese Zahl bei lediglich 37 Prozent. „Diese Imagetransfers können sich sowohl positiv als auch negativ auf die Produktwahrnehmung auswirken. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, die Passung von Siegel und Produkt im Vorfeld der Auszeichnung genau zu prüfen“, gibt Thilo Kampffmeyer, Studienleiter bei Splendid Research, allerdings zu bedenken.

Basis für einen positiven Effekt ist das dem Siegel entgegengebrachte Vertrauen. Insbesondere Umweltorganisationen und der Staat genießen hohes Ansehen in der Bevölkerung. Privaten Testinstituten mit Gewinnabsicht begegnet eine deutliche Mehrheit hingegen mit Skepsis. Allerdings schätzen die wenigsten Deutschen den Hintergrund der Vergabestellen richtig ein – nur 15 Prozent der Bundesbürger stufen beispielsweise Öko-Test korrekt als privates Institut ein.

Das aktuell höchste Vertrauen genießen das Stiftung Warentest-Siegel (75 von 100 Punkten), das EU-Energielabel (75 Punkte) und das TÜV-Süd-Prüfzeichen (74 Punkte). In diesem Zusammenhang besonders auffällig: Seit 2018 konnte keines der getesteten Siegel einen merklichen Anstieg des Vertrauens verzeichnen. Bekanntheitsspitzenreiter sind wie bereits in den Jahren zuvor das Stiftung Warentest-Siegel (97 Prozent), das Deutsche Bio-Label (94 Prozent), das TÜV-Süd-Prüfzeichen (92 Prozent) sowie das Öko-Test-Siegel (89 Prozent). Den größten Zuwachs im Vergleich zu 2018 hat das V-Label, die Marke zur Kennzeichnung vegetarischer und veganer Produkte, zu verzeichnen. Es steigerte seine Bekanntheit auf 55 Prozent.

Umweltfreundliche Verpackungen spielen für den stationären Handel eine immer wichtiger werdende Rolle. Welche Erwartungen der Konsument hat, zeigt eine neue Studie.

Zukunftsorientiertes Verpackungsdesign kann für den Handel ein Differenzierungsmerkmal sein, wie die neue Studie „Handel ist Wandel. Welche Rolle spielen Verpackungen im Handel von morgen?“ des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln zeigt. In Zusammenarbeit mit dem Verband der Wellpappen-Industrie (VDW) wurde die Rolle von Verpackungen für den stationären Handel mit Blick auf Convenience, Einkaufserlebnis und Nachhaltigkeit analysiert. Dabei zeigt sich: Vor allem Nachhaltigkeitsaspekte sind den Konsumenten wichtig, dicht gefolgt von Convenience.

Den steigenden Anspruch an nachhaltige Verpackungen macht die Studie deutlich: 90 Prozent der Befragten schätzen die Recyclingfähigkeit, sowie die Vermeidung von Plastikmüll als zukünftig relevanter für den Konsumenten ein. Laut Studie sind 60 Prozent der Be-



Die Grafik macht die große Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten für die Verpackung deutlich. Interessant ist auch der hohe Wert für die problemlose Entsorgung, die zeigt, dass der Kundenwunsch nach Bequemlichkeit nicht zu unterschätzen ist.

Verpackung als Differenzierungsmerkmal

fragten auch bereit, für ein Produkt in einer umweltverträglichen Verpackung mehr Geld zu zahlen.

Untersucht wurde überdies, wie sich die Anforderungen der Kunden seit 2016 verändert haben. So stimmten 91 Prozent der Forderung nach einer Erhöhung des Angebots ohne Plastikverpackung

zu, während es vor drei Jahren 7 Prozent weniger waren. 90 Prozent – eine Steigerung um 12 Prozent – finden es gut, wenn Erzeugnisse in alternativen Materialien zur Auswahl angeboten werden. Und 82 Prozent – zuvor 73 – bevorzugen Verpackungen, die klimaneutral hergestellt wurden.

■ Steigende Kundenerwartungen

Unternehmen sehen sich mit einer zunehmenden Komplexität und einem radikalen Wandel ihrer Geschäftsfelder konfrontiert. Was kommt auf die Akteure in Handel und Industrie zu und wie können sie schon heute die Weichen in Richtung Zukunft stellen? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der Zukunftsstudie „2025: Smart Value Networks“, die von GS1 Germany initiiert wurde. Gemeinsam mit den Marktforschern des Rheingold Instituts und den Unternehmensberatern von PwC Deutschland sowie Vertretern der Konsumgüterbranche hat GS1 Ger-

many ein Bild der Konsumgüterwirtschaft im Jahr 2025 skizziert.

Für die Autoren der Studie steht fest, dass unter dem Druck der Digitalisierung und der sich permanent wandelnder Marktgegebenheiten Stillstand Rückschritt bedeute. Unternehmen müssten daher ihre Geschäftsmodelle, ihre Organisationsstruktur, ihre Kultur und sämtliche Prozesse auf diese neuen Anforderungen ausrichten. „Nur Unternehmen, die jetzt die nötige Agilität und Weitsicht beweisen und neue Lösungen integrieren, werden 2025 zu den erfolg-

reichen gehören“, betont Klaus Vogell, Studienleiter und Innovationsmanager bei GS1 Germany. Und für den Handel „wird von entscheidender Bedeutung sein, inwieweit attraktive und sinnvolle Antworten auf die steigenden Erwartungen der Kunden gefunden werden, die aus den komplexen Wechselwirkungen zwischen technologischen, ökologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen resultieren“, ist sich Sebastian Buggert, Mitglied der Geschäftsführung beim Rheingold Institut, sicher.

www.gs1-germany.de/zukunftstudie

Den Kunden das Einkaufen zu erleichtern, zusätzliche Services zu bieten und den Erlebniseffekt zu steigern, sind vorrangige Ziele im Lebensmittel-einzelhandel. Um sie zu realisieren, wird verstärkt auf moderne Technologien gesetzt.

In den meisten Supermärkten ist das Frischesortiment zentraler Bestandteil des Einkaufserlebnisses. Moderne Ladenwaagen, die dem Lebensmitteleinzelhandel idealerweise alle Optionen für eine Integration in die Prozessabläufe und Warenwirtschaftssysteme eröffnen, spielen beim Angebot von Fleisch, Wurst, Käse und Fisch eine besondere Rolle. Denn die Kundenbildschirme der Waagen können als Plattform für Promotion- und Cross-Selling-Aktionen sowie als Kommunikationskanal für Branding-Kampagnen eingesetzt werden.

Viel Wert wird bei den Waagen darauf gelegt, dass der Blickkontakt zwischen Verkaufspersonal und Kunden an der Theke nicht gestört wird. So zeichnen sich die modernen Waagen vor allem durch schmale Formen und sehr gut lesbare Displays aus. Weitere Anforderungen, die eine zeitgemäße Waage erfüllen sollte, sind die Verfügbarkeit von PC-Technologie, die einfache Integration in bestehende Systeme und zentrale Programmierbarkeit sowie die immer wichtiger werdende Bereitstellung von Zusatzinformationen – beispielsweise über Inhaltsstoffe,



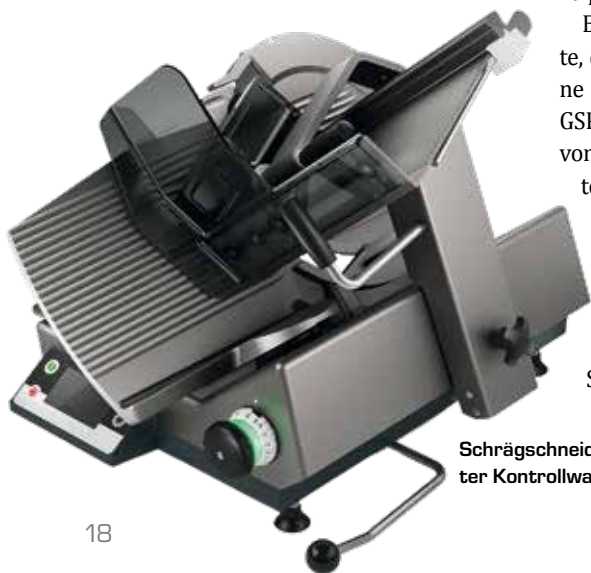
Waagen sollen den Blickkontakt zwischen Verkaufspersonal und Kunden an der Theke nicht stören.

Zusätzliche Informationen

Nährwerte und Allergene. So kann das Verkaufspersonal durch Hintergrundwissen, das auf seiner Bildschirmseite zu sehen ist, bei der Beantwortung von Detailfragen unterstützt werden. Gleichzeitig können dem Kunden auf dem ihm zugewandten Monitor Tipps – beispielsweise zur Zubereitung oder zu passenden Weinen – gegeben werden.

Besonders gefragt sind an der Theke Geräte, die mehrere Aufgaben übernehmen können – wie die Schrägschneidemaschinen der GSP-Serie mit integrierter Kontrollwaage von Bizerba. Die leistungsstarke Lösung bietet eine optional integrierbare Kontrollwaage mit Touchdisplay, die Schneiden und Wiegen in einem Arbeitsschritt ermöglicht. Die Schrägschneidemaschinen GSP H und GSP HD verfügen nicht nur über eine ergonomisch geneigte Schlittenanordnung, die beim Umgang

mit schwerem Schneidgut eine mühelose Bedienung gestattet, sondern zeichnen sich auch durch zahlreiche Variations- und Kombinationsmöglichkeiten aus. So lassen sich mit einer optional integrierbaren Kontrollwaage zwei Arbeitsschritte gleichzeitig durchführen. Das Gewicht wird dabei auf einem Touchdisplay angezeigt, über das sich auch die Messerdrehzahl komfortabel regeln lässt. So lassen sich Waren exakt auf das Wunschgewicht des Kunden schneiden oder häufig nachgefragte Fleisch- oder Wurstwaren ohne Zutun des Verkaufspersonals grammgenau vorschneiden. Außerdem ist es neben der Verarbeitung auf die Zielgröße Gewicht möglich, Waren anhand einer vordefinierten Scheibenzahl zu schneiden, was den neu geschaffenen Funktionsumfang der GSP-Maschinen ergänzt. Auf diese Weise sorgt die GSP mit integrierter Kontrollwaage speziell im direkten Bedienverkauf für schnellere Abläufe, kürzere Wartezeiten – und für eine höhere Kundenzufriedenheit.



Schrägschneidemaschinen der GSP-Serie mit integrierter Kontrollwaage verbinden zwei Arbeitsschritte.

Strategische Geschäftseinheit

Moderne Technologien helfen auch, den richtigen Produktmix im Regal abzubilden und damit die Umsätze im Kühlregal zu erhöhen. Sie unterstützen das Category Management, mit dessen Hilfe jede Produktgruppe möglichst optimal in der Pluskühlung platziert werden soll.

Die Produktvielfalt nimmt stetig zu und auch die Regalflächen sollen – glaubt man den Zukunftsforschern – zugunsten des Frischesortimentes weiter ausgebaut werden. Es stellt sich die Frage, wie die Prozesse in der Fleisch- und Wurstbranche zum Nutzen für Kunden und Handel optimiert werden können. Eine Antwort darauf heißt Category Management. Zentraler Gedanke von CM ist es, Warengruppen als strategische Geschäftseinheit zu führen. Potenzialanalysen, Sortimentsoptimierung und gezielte Produktplatzierung ermöglichen, das Angebot an Fleisch- und Wurstwaren an den Wünschen der Konsumenten zu orientieren.

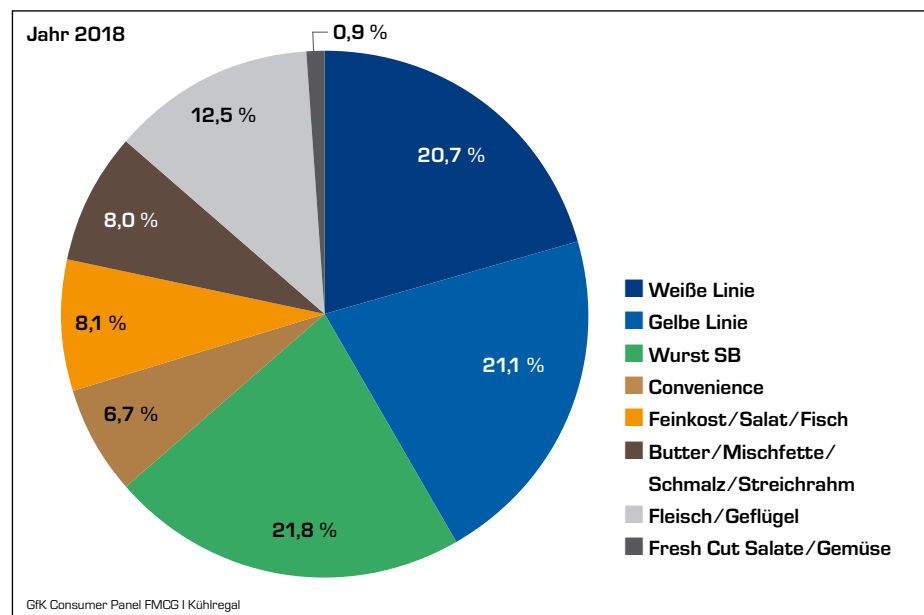
Grundsätzlich herrscht im Kühlregal immer Hochbetrieb. Die Anordnung der einzelnen Kategorien sowie die Platzierung der Produkte sind entscheidend für Absatz und Ertrag. Jede Produktgruppe möglichst optimal in der Pluskühlung zu platzieren, ist Sinn des Category Management. Optimierung heißt hier, kunden- und bedarfsgerecht zu präsentieren. Dazu werden in sogenannten Shopper-Studien die Wünsche und Vorlieben der Verbraucher analysiert und ausgewertet und mit den Absatzkennziffern der Marktforscher verglichen. Heraus kommen Empfehlungen, die in sogenannten Plannogrammen aufzeigen, wo die einzelnen Kate-

gorien und ihre Subkategorien am besten platziert werden sollten. Allerdings hat jeder Markt – je nach Vertriebsform oder Verkaufsfläche – seine individuelle Kundenstruktur. Was im Supermarkt gut nachgefragt wird, kann nur ein paar Häuser entfernt im Discountmarkt wie Blei in den Regalen liegen. Allein schon aus diesem Grund kann es keine einheitliche allgemein gültige Lösung für die optimale Bestückung der Kühlregale geben.

Mit dem Ziel, dem Kunden eine optimale Orientierung im Kühlregal zu bieten, führen Handelsunternehmen inzwischen mit einem oder mehreren Herstellern kooperative CM-Projekte durch. Dabei hat sich sowohl die Erfassungs- als auch die Umsetzungsqualität in den vergangenen Jahren erheblich verbessert. Dazu beigetragen hat auch, dass den Category-Managern mittlerweile neue Technologien zur Verfügung stehen, die mit einem Smartphone oder Tablet genutzt werden können. Diese mobilen Planogramme projizieren die Daten auf die Verhältnisse vor Ort und können vom Lebensmittel-Einzelhandel zur Regaloptimierung genutzt werden.



Im Kühlregal sind die Anordnung der einzelnen Kategorien und die Platzierung der Produkte von entscheidender Bedeutung für Absatz und Ertrag.



Die Grafik zeigt, die Umsatzanteile der unterschiedlichen Kategorien im Lebensmitteleinzelhandel.

Untergeordnete Marktbedeutung

Eine aktuelle Marktanalyse zur Verbreitung von Self-Checkout-Systemen des EHI Retail Institutes zeigt: Rund 970 Märkte bieten ihren Kunden die Möglichkeit, den Scan- und Bezahlvorgang selbst in die Hand zu nehmen.

„Das kundeneigene Scannen seiner Artikel – stationär an der Kasse oder mobil am Regal – wird als zusätzlicher Kundenservice verstanden, primär um Wartezeiten zu verkürzen,“ kommentiert Frank Horst, Autor der Markterhebung „Einsatz von Self-Checkout-Systemen und Self-Scanning-Systemen in Deutschland“. Danach bieten rund 970 Märkte ihren Kunden die Möglichkeit, den Scan- und Bezahlvorgang selbst in die Hand zu nehmen. Davon sind in 903 Geschäften stationäre Self-Checkout-Kassen, sogenannte SB-Kassen, installiert und in weiteren 96 Geschäften wird das sogenannte Self-Scanning favorisiert. Einige Geschäfte bieten ihren Kunden gleich mehrere Variationen des Self-Checkouts an. Bei den installierten Self-Checkout-Systemen in 903 Märkten kommen derzeit insgesamt rund 4760 SB-Kassen zum Einsatz.

Im Vergleich zu 2017 hat sich die Zahl der Geschäfte mit stationären Self-Checkout-Systemen in Deutschland um rund 85 Prozent und bei mobilen Self-Scanning-Systemen um 134 Prozent erhöht. Rund zwei Drittel aller Geschäfte mit SB-Kassen sind im Lebensmitteleinzelhandel zu finden, da er sich offensichtlich aufgrund der Struktur und Frequenz der Kunden sowie der Einkaufskorbgrößen am besten für diese Art des Self-Checkout eignet. Der Anteil der Ge-

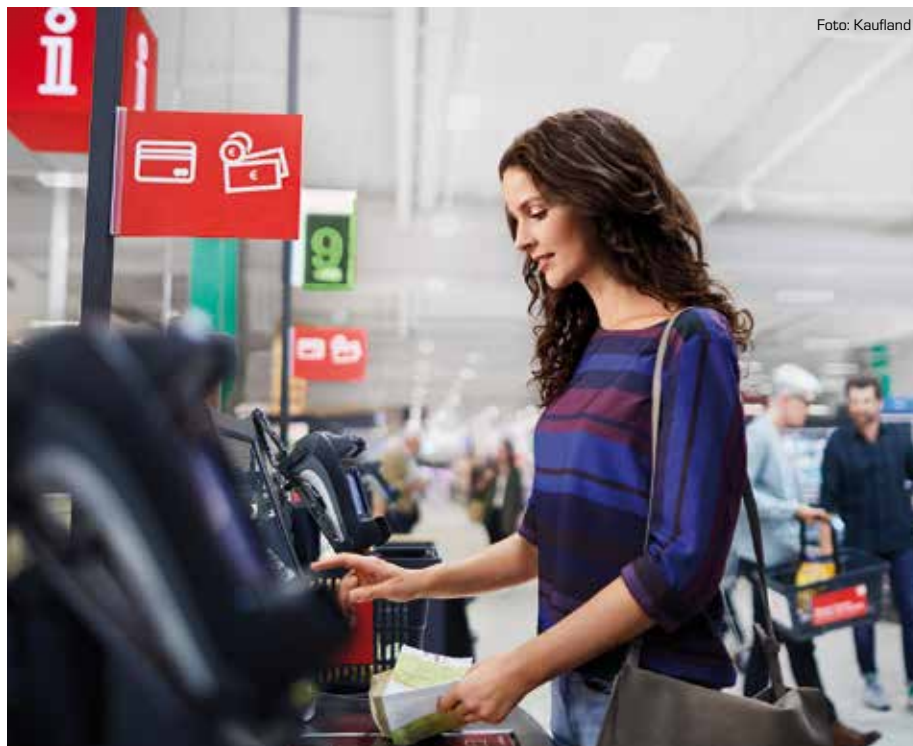


Foto: Kaufland

Im Vergleich zu 2017 hat sich die Zahl der Geschäfte mit stationären Self-Checkout-Systemen in Deutschland um rund 85 Prozent erhöht.

schäfte im Lebensmitteleinzelhandel mit Barzahlungsmodulen an SCO-Kassen ist in den letzten zwei Jahren zwar leicht rückläufig, aber Händler können nicht darauf verzichten, da kleine Einkäufe noch immer oft bar bezahlt werden. 88 Prozent der Lebensmittelhändler akzeptieren daher den Kundenwunsch und bieten SB-Kassen mit Barzahlung-Modulen an, obwohl das höhere Investitionskosten erfordert. Hinzu kommt eine deutlich höhere Wartungsdensität als bei reinen Kartenzahlungsfunktion, weil Cash-Systeme etwas stör- und wartungsanfälliger sind. Auf den Gesamtmarkt bezogen, können Kunden in 85 Prozent der Geschäfte mit SB-Kassen ihre Einkäufe in bar bezahlen.

In der Edeka-Gruppe finden sich derzeit etwas mehr als 200 Märkte mit stationären SB-Kassen. Aber auch die Marktanzahl bei Kaufland und der Rewe-Gruppe mit diesen Angeboten hat schon die Hunderter-Marke überschritten. Eine nen-

nswerte Anzahl findet sich darüber hinaus bei den Real-Märkten, bei Netto und Famila-Nord. Außerhalb des Lebensmittelektors sind SB-Kassen vor allem bei Ikea, Decathlon und in den Bauhaus-Baumärkten sowie bei Hornbach zu finden.

Für die meisten Verbraucher stellt allerdings nach wie vor die relative geringe Verbreitung von SB-Kassen eine Nutzungshürde dar. Im klassischen Lebensmitteleinzelhandel gibt es derzeit knapp 600 Märkte, die typischerweise jeweils vier oder mehr Self-Checkout-Kassen einsetzen. Damit haben Märkte mit SB-Kassen derzeit immer noch einen Marktanteil von deutlich unter zwei Prozent. Setzt man die im Lebensmittelhandel im Einsatz befindlichen rund 2540 SCO-Kassen in Relation zu den zirka 235.000 herkömmlichen Kassen, wird deutlich, dass diese Systeme noch eine untergeordnete Marktbedeutung haben. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass nicht jeder Standort für SB-Kassen geeignet ist

Auf mehr als drei Milliarden Euro summiert sich nach seriösen Schätzungen jedes Jahr der wirtschaftliche Schaden, der durch Ladendiebstähle verursacht wird. Entsprechend groß sind die Anstrengungen, diese Inventurdifferenzen möglichst klein zu halten. Eine speziell für den unauffälligen Diebstahlschutz im Kassensbereich des Lebensmittel Einzelhandels konzipierte EAS-Lösung hat Checkpoint Systems auf den Markt gebracht.



Der wirtschaftliche Schaden, der durch Ladendiebstähle verursacht wird, ist groß – auch im Lebensmittelhandel. Daher setzen viele Händler Diebstahlsicherungssysteme ein, die aber möglichst geringe Einwirkungen auf das Einkaufserlebnis haben sollen.

Diskrete Sicherheit

Viele Händler haben mittlerweile an ihren Eingängen elektronische Artikelsicherungssysteme installiert, die auf korrespondierende Sicherheitsetiketten an den Produkten reagieren. Die Funktionsweise der EAS-Systeme ist einfach: Die Etiketten lösen beim Verlassen des Geschäfts einen Alarm aus, sollten sie nicht wie vorgesehen an der Kasse deaktiviert worden sein. Auf der anderen Seite ist für Verbraucher das angenehme und reibungslose Einkaufserlebnis ein Schlüsselfaktor für die Auswahl von Ladengeschäften gegenüber dem E-Commerce. Daher ist es für Einzelhändler in der heutigen Wettbewerbslandschaft von größter Bedeutung, einen ansprechenden Einkauf zu ermöglichen – auch im Kassensbereich. Das EAS-System Evolve C10 bietet Einzelhändlern die Voraussetzung, einen übersichtlichen, offenen und einladenden Kassensbereich einzurichten, ohne die Diebstahlprävention einzuschränken. Der klassische „Gate“-Look vieler RF-EAS-Lösungen werde vermieden. So sei eine effektive Warensicherung ohne visuelle Abstriche beim Ladendesign möglich, erläutert Jens Wolter, Sales Manager Food bei Checkpoint, die Vorteile des Systems.

Die ultradünne Lösung wurde insbesondere für die Anforderungen des Lebensmittel Einzelhandels entwickelt und ermöglicht eine flexible Installation – entweder „versteckt“ im Kassentisch oder diskret an der Wand. Durch das in den Kassentisch integrierte, verdeckte Design ist keine Stellfläche am Boden erforderlich, sodass die C10 keine oder nur minimale visuelle Auswirkungen auf das Ladendesign hat. Bei Verwendung des Produktes im Kassensbereich kann eine einfache LED in der Nähe der Kassenangestellten angebracht werden, um auf mögliche Sicherheitsrisiken hinzuweisen. Zusätzlich ist ein einstellbarer Signaltongeber verfügbar. Dadurch können Diebstähle frühzeitig erkannt und peinliche Situationen für Kunden am Ausgang vermieden werden.

Die extern anzubringende flache Ausführung der C10 mit einer Dicke von zehn Millimeter kann immer dann eingesetzt werden, wenn eine interne Installation

nicht möglich oder eine Wandmontage notwendig ist. Das bietet zusätzliche Flexibilität mit gleichbleibend diskretem Design. Alarmbenachrichtigungen können direkt an die mobile App von Checkpoint gesendet werden, sodass das Ladenpersonal schnell reagieren kann.

Neben der Abschreckung und Schadensvermeidung bieten moderne Warensicherungssysteme weitere Vorteile: Als Teil der digitalen Strategie eines Ladens können sie zum Bestandsmanagement eingesetzt werden. „Die neue Generation der EAS-Systeme ist vernetzt und liefert wertvolle Informationen. Beispielsweise können Sensoren zur Kundenfrequenzzählung integriert werden, so dass Händler jederzeit wissen, wie viele Menschen gerade in ihrem Laden sind und wo sie sich aufhalten. Das hilft, Out-of-Stock-Situationen zu vermeiden und vereinfacht die Personalplanung“, erklärt Wolter, der für Checkpoint auch Edeka und die Aldi-Gruppe betreut.



Fondue dauert mitunter viele Stunden und passt daher zu einem gemütlichen Weihnachtsessen oder einem netten Silvesterabend mit Familie und Freunden.

Highlights für Winterabende

Sie sind seit langem die kulinarischen Highlights an gemütlichen Winterabenden, aber auch an Weihnachten und Silvester: Raclette und Fondue. Ob befüllte Pfännchen oder kleine Delikatessen, die zum Brutzeln in den Topf gehalten werden – beide Zubereitungsarten versprechen Geschmacksvielfalt und Geselligkeit.

Raclette und Fondue sind besondere Festessen, denn sie unterscheiden sich in vielen Punkten von anderen Speisen oder Menüs. Niemand muss in der Küche stehen und die anderen bekochen, denn die Zubereitung geschieht direkt am Tisch. Beim Raclette befüllt jeder sein eigenes Pfännchen mit den Zutaten, die auf dem Tisch bereitstehen, und beim Fondue steckt man sich meist Fleisch oder Brot auf die Gabel und hält sie in den Fonduepot. Dadurch ist diese Art des Essens besonders gesellig

und dauert mitunter viele Stunden – also das Richtige für einen gemütlichen Weihnachts- oder netten Silvesterabend mit Familie und Freunden.

An der Frischetheke sollte man sich auf die Raclette- und Fonduezeit einstellen. Zu den Feiertagen können fertig angerichtete Platten mit Fonduefleisch oder Raclettespezialitäten angeboten werden. Auch die passenden Soßen werden von den Gastgebern gerne angenommen. Die Antipasti-Spezialitäten aus der Feinkosttheke können als Beilage offeriert

werden. Für Raclette und Fondue spricht aber nicht nur, dass sich die Gerichte hervorragend vorbereiten und variabel auf die Anzahl der Gäste ausrichten lassen, sondern auch die Vielfalt. Die Zutaten können nach Lust und Laune verändert werden, sodass für jeden Geschmack etwas dabei ist.

Beim klassischen Raclette wird ein großer Käselaiab über ein offenes Feuer gegeben, der schmelzende Käse wird abgehobelt und zu Pellkartoffeln und Brot genossen. Bei der bekannteren Version werden in kleinen Pfänn-

chen verschiedene Zutaten gemischt und mit speziellem Raclettekäse bedeckt. Er wird unter dem Raclettegill geschmolzen und zerfließt so über der Pfännchen-Mischung. Raclette ist genauso gesellig wie ein Fondue, denn auch hier sitzen alle um den Tisch herum und haben viel Zeit, sich zu unterhalten und gemeinsam die besten Geschmackskombinationen zu finden. Wer noch auf der Suche nach Ideen für sein Weihnachtsessen ist, der sollte seiner Fantasie keine Grenzen setzen.

Wer es traditionell mag, kann eine Scheibe Käse in die Pfanne geben und diese dann im geschmolzenen Zustand über Baguette oder Pellkartoffeln geben und dazu in Essig eingelegtes Gemüse verspeisen. Wer es etwas kreativer und abwechslungsreicher angehen möchte, kann sein Pfännchen auch mit Gemüse, wie Erbsen, Mais, Pilzen und Paprika, sowie mit Fleisch, beispielsweise Salami, Kochschinken, Putenbruststreifen oder angebratenem Hackfleisch, befüllen und mit Käse belegen.

Tipps für die Kunden

Um die richtige Temperatur zu erkennen, hält man einen Holzstab oder -löffel in das heiße Fett beziehungsweise Öl hinein. Das Fett/Öl ist dann heiß genug, wenn sich kleine Bläschen am Stab/Löffel bilden.

Das Frittieröl kann mehrmals verwendet werden. Nach dem Abkühlen sollte es durch einen Kaffeefilter gefiltert und dann kühl und dunkel gelagert werden. So kann es zwei- bis dreimal verwendet werden.

Generell sind geschmacksneutrale Öle oder Fette vorzuziehen. Wer aber Abwechslung mag und vielleicht ein „Themen-Fondue“ anbieten möchte, der kann auch mit Ölen/Fetten experimentieren, die schon einen gewissen Eigengeschmack mit sich bringen. Fleisch sollte, bevor es in den Fonduepfopf kommt, trocken getupft werden, weil es sonst spritzt. Es sollte auch nicht vorher gewürzt werden, vor allem kein Salz. Zum einen spritzt es und zum anderen entzieht Salz dem Fleisch Flüssigkeit und es wird zäh.

Fleisch sollte rechtzeitig aus dem Kühlschrank genommen werden. Denn wenn es eiskalt ist, kühlt das Fonduefett schnell aus. Auch wenn zu viele Gabeln gleichzeitig in das heiße Fett gegeben werden, kühlt das Fett ab und die Zutaten garen nicht mehr richtig.

Nicht nur Vegetarier greifen zu, wenn frische Zucchinischeiben, Auberginenröllchen oder geschälte Paprikaschoten in die Pfännchen wandern. Wird das Gemüse mit etwas Olivenöl beträufelt und mit mediterranen Kräutern gewürzt, ist südländischer Genuss gesichert. Zu dem Antipasti-Gemüse schmeckt hauchfein geschnittener Parmaschinken, Coppa oder italienische Salami. Kleine Saltimbocca lassen sich auch hervorragend in den Pfännchen zubereiten. Die sehr dünn geschnittenen Kalbsschnitzelchen und der herumgewickelt Parmaschinken sorgen für einen speziellen Geschmack. Steaks, Filets oder Geschnetzeltes eignen sich ebenfalls für diese Speisenart. Ein dünnes kleines Steak vom Roastbeef oder Rinderfilet kann mit einem kleinen Spieß als Satè-Spieß für Genuss sorgen. Dazu passt eine Erdnussoße, die mit Chilli abgeschmeckt wird. Auch Variationen wie Garnelen mit Ananas, Birne mit Gorgonzola und Preiselbeeren, Avocado mit Tomaten und Ziegenkäse oder Rinderfilet mit Mango und Fetakäse sind empfehlenswert.

Die Mengenangaben für ein Raclette-Essen abzuschätzen ist manchmal nicht ganz ein-

fach. Empfehlen sie den Kunden 200 bis 250 Gramm Käse pro Gast und bis zu 200 Gramm Pellkartoffeln. Für Fleisch berechnet man etwa 120 bis 150 Gramm, und bei Gemüse reichen 150 bis 200 Gramm pro Person aus.

Marinaden umfunktionieren

Sowohl Raclette als auch Fondue verlangen nach schmackhaften Soßen um Fleisch, Garnelen, Brot und Gemüse zu verfeinern. Mit hausgemachten Soßen und Dips nimmt man den Gastgebern Arbeit ab und sorgt für Zusatzumsatz. Die Rezeptvielfalt ist groß, deshalb sollte man ein ausgewähltes Sortiment zusammenstellen. Etwas Scharfes, etwas Mildes, eine fruchtige Variante und eine mit frischen Kräutern sollten angeboten werden. Werden die Soßen selbst zubereitet, sollte man auf gleichbleibende Qualität und einfache Rezepte achten. Oftmals können auch Gewürzmarinaden, die man von Convenience-Gerichten aus der Fleischtheke vorrätig hat, umfunktioniert werden. Eine mediterrane Kräutermarinade wird beispielsweise mit etwas Crème fraîche und Frischkäse angerührt zu einem cremigen Kräuterdip.



Die Antipasti-Spezialitäten aus der Feinkosttheke können als Beilage für Raclette und Fondue angeboten werden, um frische Impulse zu setzen.



Raclette ist genauso vielfältig und gesellig wie Fondue. Der Kreativität beim Belegen der Pfännchen sind keine Grenzen gesetzt.



Raclette und Fondue sind besondere Festessen, denn sie unterscheiden sich in vielen Punkten von herkömmlichen Menüs – beispielsweise durch die Zubereitung am Tisch.

Es gibt unterschiedliche Fonduearten. In jedem Fall wird aber ein Set, das in der Regel aus einem Topf und mehreren, häufig farblich markierten, Gabeln besteht, benötigt. Wird der Topf mit Brennpaste erhitzt, sind auch diese sowie ein Rechaud und ein Brenner vonnöten. Es gibt aber auch elektrische Sets sowie Fonduetöpfe, die lediglich mithilfe eines Teelichts erwärmt werden.

Die älteste Fondueart ist das Käsefondue. Dabei werden kleine Brot- oder Kartoffelstücke in eine Tunke aus Käse, Weißwein oder

Kirschwasser und Stärke getaucht. Passende Beilagen sind saure Gurken, Oliven und Silberzwiebeln oder eine deftige Salami. Beim Fettfondue kann man Fachkompetenz der Frischetheke unter Beweis stellen. Kleine Würfel Fleisch oder Fisch werden ins sehr heiße Fett gehalten und dadurch frittiert. Gut geeignet sind alle Fleischarten und Teilstücke, die zum Kurzbraten geeignet sind – beispielsweise Filet, Roastbeef oder Hüfte vom Rind. Vom Kalb können diese Teilstücke ebenfalls in kleine Würfel geschnitten werden.

In den meisten Fällen wird vom Schwein das Filet verwendet. Als günstigere Variante sind der Schweinerücken oder die Hüfte zu empfehlen. Vom Lamm verwendet man möglichst das ausgelöste Rückenfilet oder Teile aus der Keule. Es kann auch Wild angeboten werden. Rehrückenfilet oder Wildschweinkeule sind besonders zart und schmecken köstlich.

Weinfondue als Variante

Beim sogenannten „Chinesischen Fondue“, auch „Fondue Chinoise“ oder „Feuertopf“ genannt, wird das Fleisch nicht wie beim „normalen“ Fondue in siedendem Öl gegart, sondern in Brühe. In der heißen Gemüse- oder Fleischbrühe werden kleine Stücke Fisch oder Fleisch sowie Gemüesticks gehalten und dadurch gegart. Das dauert länger als im Fett, ist aber auch sehr aromatisch und nicht so schwer verdaulich wie Ölfondue. Es gibt Abwandlungen – zum Beispiel Fischstücken, die in Fischbrühe gar gezogen werden. Die Soßen für das klassische Fleischfondue pas-

sen auch hierzu, sehr schmackhaft sind Abwandlungen mit exotischeren Gewürzen und Aromen wie Zitronengras, Ingwer oder Kokosmilch.

Damit das Fleisch in der Brühe nicht zu lange garen muss, kann man es in dünne Blättchen schneiden. Diese lassen sich dann mit der Fonduegabel aufrollen, anspießen und eintauchen. Ein Variante ist das Weinfondue. Weißwein, ein wenig Brühe und Gewürze werden auf dem Herd aufgeköchelt und anschließend im Fonduetopf weiter erhitzt. Ebenso wie beim Brühefondue werden Fleisch-, Fisch- oder Gemüestücke in der Flüssigkeit gegart. Für das klassische Fett- oder auch Fleischfondue kann man entweder Butterschmalz, Frittier- oder Kokosfett verwenden.

Auch Öl ist eine Variante. Dabei ist es wichtig, dass man ein hoch erhitzbares Öl auswählt und auf keinen Fall ein kaltgepresstes. Möglich sind zum Beispiel Pflanzenfette, wie raffiniertes Sonnenblumen- oder Rapsöl. Butter oder Margarine sind hingegen nicht geeignet. Da das Fett circa 180 Grad Celsius heiß sein sollte, muss man aufpassen, dass es nicht spritzt. Dies passiert immer dann, wenn Wasser und heißes Öl aufeinandertreffen.

Wie viel Fleisch man benötigt, hängt davon ab, wie viele zusätzliche Beilagen gereicht werden. Man sollte zwischen 250 bis 350 Gramm pro Person einkalkulieren. Wer es edel will, wagt eine Kombination aus Edelrischen und Krustentieren zum Fondue Chinois und gibt dazu rosa Champagner oder – wenn es nicht ganz so aufwändig sein soll – einen Chablis.

*Save
the
Date*

Einsendeschluss

31.7.2020

für den Kreativ Award 2020
für die beste Grilltheke!



KREATIV
AWARD

Kurze Tage, Kälte, Eis oder Schnee schrecken ambitionierte Barbecue-Freunde nicht davon ab, auch zwischen Oktober und Ostern ihren Grill „anzuwerfen“. Im Gegenteil: Das Wintergrillen liegt im Trend und bietet den Bedienungstheken die Möglichkeit, das lukrative Saisongeschäft auszuweiten.

Viele Grillmeister lassen ihre Geräte im Winter nicht im Keller verstauben, sondern überraschen ihre Freunde auch außerhalb der Sommerzeit mit Outdoor-Veranstaltungen.



Foto: Europe Pictures

Lukrative Nische

Längst ist BBQ kein Sommer-Phänomen mehr, gegrillt wird auch, wenn es schneit. Worte wie An- und Abgrillen verlieren ihre Bedeutung, denn viele Grillmeister lassen ihre Geräte im Winter nicht im Keller verstauben, sondern überraschen ihre Freunde auch außerhalb der Sommerzeit mit Outdoor-Veranstaltungen. Doch wer denkt, das Wintergrillen biete dasselbe Erlebnis wie das Barbecue am lauen Sommerabend, muss sich eines Besseren belehren lassen. Wenn man aber ein paar Tipps beherzigt, ist auch das Grillen zur kalten Jahreszeit ein großes Vergnügen. Ein wichtiger Schritt ist die richtige Vorbereitung und das passende Equipment. Wegen der niedrigen Außentemperaturen sind Kugel-, Gas-, und Elektrogrills gut geeignet. Besonders gefragt sind Outdoorkochgeräte, die über einen Deckel verfügen. Denn sie garantieren, dass die Hitze für die Zubereitung des Grillguts selbst bei eisigen Temperaturen von allen Seiten erhalten bleibt. Voraussetzung ist natürlich, dass man die Haube möglichst selten öffnet, weil dann jedes Mal wertvolle Wärme verloren geht.

Kohlegrill-Fans sollten auf Briketts zurückgreifen, denn sie liefern über einen längeren Zeitraum eine konstant hohe Hitze. Für Gasgriller empfiehlt sich Propangas, da Butangas sich unterhalb des Gefrierpunktes verflüssigt. Insgesamt sollte etwas mehr Kohle oder eine etwas höhere Gaseinstellung verwendet werden. Zu beachten ist auch, dass man im Anschluss an das Grillvergnügen schnellstmöglich den Rost von Fettspritzern und Essensresten befreien sollte, denn diese drohen bei Minusgraden festzufrieren.

Glühwein statt Bier

Gegrillt wird, was schmeckt: von Schweine- und Rindfleisch über Lamm und Geflügel bis zu Fisch und Gemüse. Doch wer sich der Kälte möglichst wenig aussetzen möchte, sollte zu Fleisch greifen, das sich gut zum Kurzbraten eignet – beispielsweise zum Skirt Steak. Dieser American BBQ-Klassiker ist das Zwerchfell des Rindes und in wenigen Minuten fertig gegart. Knapp zwei Minuten pro Seite reichen aus, um ein saftiges Stück zuzubereiten. Das Skirt Steak zeichnet sich aufgrund der starken, muskulären

Beanspruchung während des gesamten Rinderlebens, durch Zartheit aus. Des Weiteren ist es wegen seiner feinen Marmorierung und charakteristischen, grobfaserigen Struktur besonders saftig. In Deutschland als Saumfleisch lange nur als Suppenfleisch verwendet, überzeugen die Zwerchfelle der Rinder nun auch auf dem Grill.

Ein besonders gern eingesetztes Gewürz ist Chili, denn es hilft beim Warmhalten von innen. Das gilt auch für Glühwein und Punsch, die beim Grillevent in den kalten Monaten an die Stelle von kühlem Bier treten. Auch die klassischen Beilagen kalter Kartoffel- oder Nudelsalat spielen im Winter eine untergeordnete Rolle.

Ein Supermarkt, für den das Wintergrillen mittlerweile große Bedeutung hat, ist das Rewe Center Weinheim. Das Team um Marktleiterin Dunja Storck, das im vergangenen Jahr den von Fleisch-Marketing ausgelobten „Kreativ Award“ für die besten Aktionen an der Grilltheke gewonnen hat, konstatiert, dass sich das Wintergrillen in den vergangenen zwei Jahren weiterentwickelt hat. Ein Grund für den Aufschwung sind in den Augen von Storck die vielen Kochsendungen im

Fernsehen, die dazu beigetragen haben, dass viele Bratzen-Enthusiasten sich einen Smoker oder Beefer angeschafft haben und den dann nicht nur im Sommer nutzen wollen. Der Peak liegt dabei auf dem Januar und Februar. „Im November ist es sehr ruhig, im Dezember wird dann bei der ein oder anderen Weihnachtsfeier der Grill angeworfen, aber dann zieht es an“, berichtet sie. Allerdings sei das Wintergrillen nur eine Nische, die zwar lukrativ sei, aber natürlich mit dem Geschäft im Sommer nicht vergleichbar sei, räumt Storck ein.

Aufbau an der Fleischtheke

Ein sichtbares Zeichen für die Entwicklung ist die Platzierung der Holzkohle im Markt. Während sie früher im Oktober eingelagert wurde und sich die Ganz-Jahres-Griller zu Hause einen Vorrat anlegen mussten, wird sie jetzt dauerhaft auf einem speziellen Auf-

Außergewöhnliches Winter-Barbecue gelingt vor allem mit einem Outdoor-Kochgerät, das über einen Deckel verfügt. Nur so bleibt die Hitze für die Zubereitung des Grillguts bei eisigen Temperaturen erhalten.

Fotos: Big Green Egg



Foto: Rewe Center Weinheim



Grillen spielt für das Thekenteam des Rewe Centers Weinheim auch in den kalten Monaten eine große Rolle (von links): Stefano Di Luca, Ramona Heck, Rainer Münch, Nicole Winkler und Karola Blank.

bau in unmittelbarer Nähe der Fleischtheke angeboten. Auffallend sei auch, dass in den kalten Monaten verstärkt zu höherpreisiger Kohle gegriffen wird, berichtet Storck.

Diese Beobachtung gilt auch für das Fleisch, denn es werden deutlich mehr Premium-Erzeugnisse verlangt. Neben Produkten vom Iberico-Schwein sind die Steaks aus dem hinter der Theke platzierten und daher gut einsehbaren Dry-Aged-Reifeschrank und außergewöhnliche Cuts besonders beliebt. Das ist jedoch nicht die

einzige Differenz zur klassischen Saison, denn es werden im Weinheimer Rewe-Center deutlich weniger marinierte Artikel und Würste als im Sommer verkauft – auch prozentual.

Die Auswahl der Getränke, die in dem Aufbau vor der Theke präsentiert werden, ist ebenfalls unterschiedlich, denn schwere Craftbiere gelten bei niedrigen Temperaturen als ideale Begleiter. Aber auch Riesling und vor allem hochwertigere Glühweine nehmen die Kunden gerne mit – insbeson-



Auch bei Weihnachtsfeiern wird gegrilltes Fleisch immer beliebter.

dere am Wochenende. Denn anders als in den warmen Monaten, in denen auch oft während der Woche gegrillt wird, konzentriert sich das Wintergeschäft stark auf die Freitage und Samstage. Und auch da ist natürlich die Werbung wichtig. Neben Ankündigungen auf Handzettel weist im Weinheimer Rewe Center eine große Tafel mit der handschriftlichen Botschaft „Wintergrillen – Lassen Sie sich an unserer Servicetheke inspirieren“ darauf hin, dass die Begriffe An- und Abgrillen der Vergangenheit angehören.



Erlesenes Fleisch und stimmiger Wein

Großartige Genusserlebnisse ergeben sich immer mit passenden Kombinationen, deshalb können oft zwei Abteilungen im Markt hervorragend zusammenarbeiten.

Die Fleischtheke und die Weinabteilung sind besonders gut in der Lage, gemeinsam Rezepte zu kreieren, damit einen Mehrwert zu schaffen und Zusatzverkäufe zu fördern.

Immer wieder zum Ende des Jahres stellt sich die Frage, was es an den Festtagen zu essen gibt. Die Gans, der Rinderbraten oder der Schinkenkrustenbraten sind Antworten, die oft gegeben werden, denn traditionelle Speisen sind immer noch en vogue. Eine weitere Frage, welche die Kunden an den Weihnachtstagen besonders beschäftigt, dreht sich um die passenden Getränke. Deshalb lohnt es sich, im Vorfeld mit den Kollegen der Weinabteilung zu sprechen und gegebenenfalls auszuprobieren, was besonders gut zusammenpasst. Mit Hilfe der Ergebnisse lassen sich Empfehlungen aussprechen, für die die Kunden dankbar sind. Auch mit Rezeptflyern kann man punkten. Ebenfalls empfehlenswert ist ein Sonderaufbau an der Fleischtheke, in der entsprechende Weine in den Vordergrund gerückt werden. Das spricht den Kunden an und befördert die Einkaufslust.

Die Kombinationsmöglichkeiten unterstützen nicht nur den Fleischgenuss, sondern man kann auch in umgekehrter Richtung denken. Wenn edle Tropfen im eigenen Hause lagern, aber man bisher keine passende Gelegenheit hatte, die Flasche zu öffnen, kann der Genuss durch ein entsprechendes Fleischgericht gesteigert werden. Wenn im Keller gut gereifte Bordeaux Weine aus dem Medoc oder von anderen Weinbaugebieten – beispielsweise der Ahr – schlummern bietet sich Wildfleisch in verschiedenen Variationen als Begleiter an.

Ein Klassiker ist die Rehkeule im Ganzen, geschmort mit viel Wurzelgemüse und mit Rotwein abgelöscht. Aber auch der Wildschweinbraten, die Ente oder das Perlhuhn eignen sich außerordentlich gut als Begleiter zu einem guten Rotwein. Insbesondere an den Feiertagen benötigen diese Speisen ein stimmiges Pendant, welches das Essen harmonisch ergänzt und punktuell unterstreicht.

In südlichen Ländern gibt es die Tradition, vor dem Essen einen Aperitif zu sich nehmen. Das sind kleine meist salzige Häppchen mit einem passenden Getränk. Der Hintergrund ist einfach: Der Magen soll auf das vorbereitet werden, was folgt. In Deutschland als klassische Wurstnation, in der aber auch gerne Sekt, Prosecco, Cava, Crémant oder Champagner getrunken wird, bieten sich als Vorläufer des Festtagsmenüs fein aufgeschnittene Wurst- und Schinkenwaren oder edle Leberpastete auf geröstetem Brot an. Abgerundet von einem Glas mit etwas Prickelndem ist der stimmige Start in ein kulinarisches Erlebnis gesichert. Dieses Thema lässt sich auch in der Auslage darstellen. In enger Absprache mit den Kollegen der Weinabteilung kann man mit entsprechenden Aufbauten Anregungen schaffen. Die Kunden werden für die Ideen dankbar sein – und zugreifen.

In der Jahreszeit sind auch immer wieder klare Suppen gefragt. Wenn man vom gemeinsamen Waldspaziergang in die warme Stube



Die Entenkeule verlangt nach einem Rotwein.

kommt, dann ist eine Brühe – ob vom Huhn, Kalb, Rind oder Lamm – immer willkommen. Auch als Menü-Zwischengericht mit einer passenden Einlage ist sie ein Hochgenuss. Zur Rindfleischsuppe mit Markklößchen oder zur Hühnerbrühe mit einem verquirlten Ei passen Weine hervorragend. Ein halb trockener Muscat, ein Gewürztraminer oder ein kräftiger Sylvaner bieten sich als kulinarische Ergänzung an. Für Cremesuppen eignen sich Weine ebenfalls als Begleiter, insbesondere, wenn die Suppen zur kalten Jahreszeit passend etwas schärfer abgeschmeckt sind. Restsüße Weine bilden eine harmonische Kombination, weil sie die Schärfe abmildern.

Zu Schmorgerichten oder zu Speisen, bei denen eine kräftigen Sauce den Geschmack rauskitzelt und für Saftigkeit sorgt, passen Rotweine, die im Holzfass, also Barrique, gereift sind. Wenn die getoasteten – also ausgebrannten – Holzfässer Geschmack an den Wein abgegeben haben und die Tannine, die Gerbstoffe, die aus dem Holz und auch aus dem Wein kommen, ein rundes Mundgefühl erzeugen, ist der Genuss vollkommen.

Oft wird erzählt, dass man, wenn Saucen mit Wein gekocht werden, mit dem Wein ablöschen sollte, den man später zum Essen trinkt. Meiner Erfahrung nach ist das nicht notwendig. Man kann mit einem günstigeren Wein ablöschen und – wenn dieser entsprechend einreduziert ist – mit Fond auffüllen. Kurz vor dem Servieren, sollte man allerdings noch einen Schluck von dem Wein, der zum Essen gereicht wird, in die Sauce geben.



Zu Cremesuppen passen Weine hervorragend.



Gut gereifte Bordeaux-Weine krönen Wildgerichte.



Spezielle Aufbauten sprechen den Kunden an.

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





Idyllisch gelegen und von weitem erkennbar liegt der zweite Rewe-Markt von Elmar Meyer in der rheinland-pfälzischen Ortsgemeinde Waldböckelheim.

Als Elmar Meyer im März 2011 seinen Markt eröffnete, war er der erste selbstständige Rewe-Kaufmann in Bad Kreuznach und Umgebung. Inzwischen sind sechs Kaufleute seinem Beispiel gefolgt – und Meyer hat sich den Wunsch eines zweiten Marktes erfüllt.

Besondere Nähe zu lokalen Produzenten

Bei der Entscheidung, einen neuen 1300 Quadratmeter großen Markt im Bad Kreuzbacher Stadtteil Bad Münster zu eröffnen, spielten für Meyer die heimatischen Wurzeln eine besondere Rolle. Das habe nach intensiver Prüfung der Erfolgsaussichten den Ausschlag gegeben, sagt der mittlerweile 61-Jährige.

Unterstützt wurde er bei der Realisierung seines Vorhabens vom Handelskonzern Rewe und seinem Partnerschaftsprogramm, das einen Start in die Selbständigkeit mit geringem Kapitaleinsatz ermöglicht. Denn man gründet mit Rewe eine offene Handelsgesellschaft (oHG), teilt dadurch das unternehmerische Risiko und senkt die finanzielle Einstiegsbarriere. Die Investitionen für die Einrichtung des Supermarkts werden vom Kaufmann langfristig abgezahlt. Darüber hinaus kümmert sich die Rewe im Voraus um die wichtigsten administrativen und organisatorischen Details, damit sich der Händler auf seinen Markt konzentrieren

kann. Damit der Neueinsteiger optimal auf die Führung seines Unternehmens vorbereitet ist, gibt es eine Einarbeitungszeit. Sie ist obligatorisch, aber sehr individuell, weil auf die Vorkenntnisse des Kandidaten eingegangen wird.

Großer Erfahrungsschatz

Das war in diesem Fall besonders zweckmäßig, da Meyer bereits als Selbstständiger einschlägige Erfahrungen gesammelt hatte. So dauerte die Vorbereitung nur drei Monate. „Sie bestand aus diversen Schulungen. Außerdem gewährten mir andere selbstständige Kaufleute intensiven Einblick in ihre Praxis. Dadurch konnte man einen guten Einblick in die zukünftige Tätigkeit erlangen und sich bereits ein Netzwerk für den späteren Austausch aufbauen“, erinnert sich der Kaufmann. Als größter Herausforderung stellte sich die technische Einarbeitung heraus. „Es war nicht einfach, die Rewe-Systeme zu

verstehen und mich dort einzuarbeiten“, erklärt Meyer.

Aufgrund seines großen Erfahrungsschatzes, den er sich seit 1978 in unterschiedlichen Positionen im Handel angeeignet hatte, wusste Meyer auch, dass die erste Zeit in einem neuen Markt herausfordernd ist. Nicht vorbereitet war er allerdings auf eine Pfefferspray-Attacke, die auf den Markt verübt wurde. Die Ermittlungen ergaben später, dass es sich um einen psychisch kranken Täter handelte, der kein Motiv für die Attacke nennen konnte. Der Schreck saß jedoch tief bei Kunden und Mitarbeitern. „Es hat einige Zeit gedauert, bis wir uns von dem Vorfall erholt hatten. In so einem extremen Fall gilt es, Ruhe zu bewahren und besonders den engen Kontakt zu den Kunden zu halten“, erklärt Meyer, dass ihm in dieser kritische Situation seine Erfahrung und die Unterstützung von Rewe geholfen haben.

So meisterte Meyer diese außergewöhnliche Krise und fasste bald den Entschluss,



Der Rewe-Markt liegt direkt neben einer Aldi-Filiale und verfügt über einen großen Parkplatz.

sich um einen weiteren Standort in der Nähe von Bad Kreuznach zu bemühen. In diesem September wurde dann nach zehnmönatiger Bauzeit in Waldböckelheim – strategisch gut an der Bundesstraße 41, die täglich von 1900 Autos befahren wird, gelegen – direkt neben einem neuen Aldi sein zweiter Rewe-Markt eröffnet. Konstruiert nach dem „Green-Building-Konzept“ kombiniert er energiesparende Bautechniken, hervorragende Dämmung und nachhaltige Materialien mit regenerativen Energien. Die Kälte- und Klimaanlage sowie die Wärmepumpen arbeiten mit natürlichem Kältemittel, die Abwärme der Tiefkühltruhen wird für die Raumheizung verwendet. So braucht der Markt etwa 40 Prozent weniger Energie als ein konventionelles Gebäude.



Mit dem Hinweis „Aus Deiner Region“ sind Erzeugnisse von lokalen Produzenten gekennzeichnet.



Ein Highlight im neuen Markt von Elmar Meyer – und ein wesentlicher Unterschied zu der Filiale in Bad Münster – ist der Dry-Aged-Reifeschrank an der Bedienungstheke.



Die hohen Umsätze mit den Fleisch-, Wurst- und Käseprodukten sowie der Heißen Theke an den insgesamt 16 Meter langen Bedienungstheken zeigen die Bedeutung des Services.



Regionale Erzeugnisse spielen eine große Rolle, und das wird auch mit Plakaten, die auf den Produzenten hinweisen, kommuniziert – beispielsweise auf die Landmetzgerei Dobroschke.



Freundlichkeit im Umgang mit den Kunden und kompetente Beratung zeichnen Elmar Meyer und seine Mitarbeiter aus. Zum Erfolg trägt auch die familiäre Atmosphäre im Betrieb bei.

Ausgesprochen modern ist das helle Laden-
design. So stehen die großen Sortimentshin-
weise in der Rewe-Kampagnenschrift auf
weißer Holzverkleidung. Dass regionale Pro-
dukte in dem Markt eine große Rolle spielen,
ist ebenfalls schnell zu erkennen. In eigenen
Regalen, die mit dem gut sichtbaren Hinweis
„Aus Deiner Region“ gekennzeichnet sind,
oder mit Plakaten, die auf den Ursprung –
beispielsweise von der Landmetzgerei Do-
broschke – hinweisen, wird die besondere
Nähe zu lokalen Produzenten herausgestellt.
„Regionalität hat für meine Kunden einen
viel größeren Stellenwert als beispielsweise
Bio“, hat Meyer festgestellt und seine Konse-
quenzen gezogen. „Wir wollen ein Teil der
Region sein“, betont der Kaufmann. Auch
deshalb hat er sich entschlossen, in die Vor-
kassenzone die Waldböckerheimer Bäckerei
Andrae zu integrieren, obwohl er mit der Bä-



Auf Energieeffizienz wurde beim Bau des nach dem „Green-Building-Konzept“ konstruierten Marktes großer Wert gelegt. Das gilt insbesondere für die Kühlung der Wandregale.

ckerei, mit der er in seinem ersten Markt zu-
sammenarbeitet, sehr zufrieden ist.

Das Herzstück des Marktes sind jedoch die
Bedienungstheken, die Meyer als „Bindegli-
ede zum Kunden“ bezeichnet. Die Freundlich-
keit und Fachkompetenz die man hier ver-
mittelt, strahle auf den gesamten Markt ab,
betont er. Überdies sprechen die hohen Um-
sätze mit den angebotenen Fleisch-, Wurst-
und Käseprodukten sowie der Heißen Theke
für die Relevanz des Services. Obwohl die
Länge mit insgesamt 16 Metern und die Sor-
timente in beiden Märkten vergleichbar sind,
liefert die Bedienungstheke in Bad Münster
einen geringeren Umsatzbeitrag. „Das hängt
in erster Linie mit der Klientel zusammen.
Während es sich dort um einen typischen
Stadtmarkt mit etwas älteren Kunden han-
delt, haben wir hier einen klassischen Land-
markt“, erklärt er. Ein weiterer Grund dürfte

auch der benachbarte Aldi sein, denn etliche,
die dort einkaufen, decken ihren Frischwa-
renbedarf anschließend im Rewe-Markt.

Im Mittelpunkt der Bedienungstheken
steht ein Dry-Aged-Reifeschrank. „Das ist ein
Unterschied zu meinem ersten Markt. Als der
2011 eröffnet wurde, waren die Kunden noch
nicht bereit, den höheren Preis für diese
hochwertige Fleischspezialität zu bezahlen.
Das hat sich geändert, und deshalb haben wir
ihn im Thekenbereich integriert, und das An-
gebot wird angenommen“, erzählt Meyer. Da-
rüber hinaus besteht die Rückwand aus wei-
ßen Kacheln und Bildschirmen, die wohn-
zimmerhaft-dekorativ von Holzregalen um-
rahmt sind, in denen Zusatzartikel präsen-
tiert werden. Statt des bekannten Claims
„Entdecken – Erleben – Genießen“ kann man
nun sehen, welche Sortiment in Bedienung
angeboten werden: Fleisch, Wurst und Käse.

Deckenquadrate mit Lichtspots und die auf
Holzfüßen stehenden Bedienungstheken
runden das Bild ab.

Während es bei Fleisch und Wurst auch
Spezialitäten gibt, setzt Rewe Meyer beim
Käse noch auf das Standardsortiment. Aller-
dings soll sich das in absehbarer Zeit ändern.
„Man muss den Kunden mit Aktionen an
Käse heranführen. Wenn der neue Markt
rund läuft, werden wir das angehen. Aber im
Moment sind wir mit der Integration von Lot-
to, DHL und Internetbestellung beschäftigt“,
erklärt Meyer, der einen „kollegialen Füh-
rungsstil“ favorisiert. „Mir ist eine familiäre
Atmosphäre im Betrieb wichtig“, betont der
Arbeitgeber von insgesamt 80 Angestellten.
Aber auch auf Verlässlichkeit und Eigenver-
antwortung legt er Wert. So gibt es in den
Märkten jeweils einen Filialleiter, der „recht
freie Hand hat“.



Ein Bild der evangelischen Kirche von Waldböckelheim ziert die Tür zu den Arbeitsräumen und unterstreicht die regionale Verbundenheit.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



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

Ausgabe 4

erscheint am 1. April 2020

TOP- • Fleischlose Alternativen
THEMEN • Sortimente für den Grillsommer

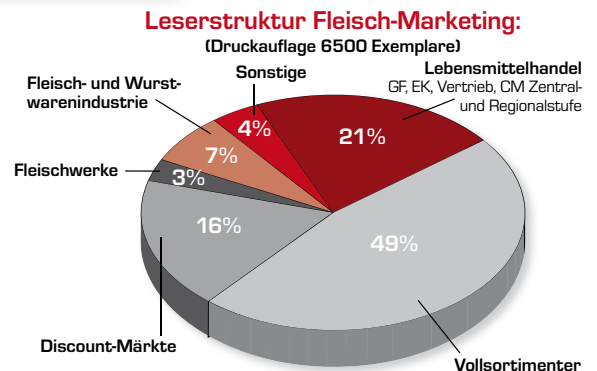
Anzeigenschluss:
13. März 2020

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



Mit fünf großen Märkten in Elmshorn und Norderstedt ist Edeka Hayunga ein wichtiger Player in der Region nördlich von Hamburg. Relativ neu im Sortiment der Märkte ist isländisches Lammfleisch der Marke Vikingyr.



Gelungene Präsentation von isländischem Lammfleisch.

Vor mehr als 100 Jahren gründete Georg Hayunga das erste Ladenlokal in der Familiengeschichte. Der Lebensmittelhandel wurde zur Tradition und über mehrere Familiengenerationen bis heute fortgeführt. Was klein begann, hat sich zum Lebensmittelpunkt in Nor-

Vikingyr bei Edeka Hayunga

derstedt und Elmshorn entwickelt. Ein Highlight der Märkte ist die moderne Fleisch- und Wurstabteilung, die eine große Auswahl auf Großstadtniveau bereithält, zu der jetzt auch isländisches Lammfleisch gehört.

Beliefert wird Hayunga vom Essener Fleisch- und Wurst-Lieferanten R&S. Prokurist Ingmar Rauch ist fest davon überzeugt, dass insbesondere die Verbraucher in norddeutschen Supermärkten eine Affinität zu isländischen Lammspezialitäten haben. Dass Fleisch zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass die Tiere seit über



Eine gute Ergänzung des aktuellen Frischfleisch-Angebotes.

Dirk Bussmann von R+S
verstärkte personell die
Zweitplatzierung bei Hayunga.

1000 Jahren reinrassig aufwachsen. Durchschnittlich 250 Tieren leben in den 2000 kleinen familiären Betrieben. Sie garantieren eine lebenslange Weidehaltung und damit eine hundert-prozentige pflanzliche Ernährung. Es gibt keinen Einsatz von Pestiziden oder Hormonen. Die Muttertierhaltung von Geburt bis zur Schlachtung und das maximale Schlachtalter von sechs Monaten sind weitere Kriterien, die für ein Fleisch sorgen, das besonders zart, sehr saftig und feinfaserig ist und über einen ausgeprägt milden Geschmack verfügt.

Die kurzen Transportwege für die Tiere, die garantierte Rückverfolgbarkeit von der Geburt bis zur Theke durch Ohrmarke und Einlegeetiketten sowie eine maximale Wertschöpfung durch Premiumzuschnitte sind weitere Merkmale von Vikingyr. Und diese Produktvorteile sind für R&S hervorragende Voraussetzungen, um das Frischfleisch-Angebot eines gut geführten Supermarktes mit interessanten Neuheiten zu ergänzen.

Vikingyr-Fleisch
ist besonders zart
und sehr saftig.



„Positive Rückmeldungen“

Fragen an Erich Arndt, Verkaufsleiter Frische bei Edeka Hayunga.

FLEISCH-MARKETING: *Glauben Sie, dass die Kunden nach der Erstpräsentation von Vikingyr dieses Fleisch weiter kaufen werden?*

ARNDT: Wir haben bis jetzt sehr viel positive Rückmeldungen von unseren Kunden erhalten. Es gibt sogar Kunden, die jede Woche Vikingyr bei uns in unterschiedlichen Varianten kaufen.

Es muss einfach probiert werden, sonst ist es schwer, die leckeren Vorteile rüber zu bringen. Aber wie gesagt, die Kunden, die Vikingyr probiert haben, werden automatisch zum Wiederholungs-Täter.

Wir haben Teile von Vikingyr alle zwei Wochen in der Werbung, damit der Kunde es immer wieder in Form von Plakaten und anderen Werbemitteln vor Augen bekommt und auch auf andere Teile wie die Haxe aufmerksam gemacht wird.

Bei sehr guten Kunden, die für das Barbecue einkaufen, haben wir manchmal eine kleine Scheibe vom Rücken oder vom Blatt zum Grillen dazugeben – mit sehr gutem Erfolg. Auch die Scheibenware setzt sich langsam gegen Neuseeland durch.

FLEISCH-MARKETING: *Ist isländisches Lammfleisch ein zusätzliches Angebot oder ist es eine Alternative für anderes Lammfleisch?*

ARNDT: Wir haben Vikingyr zusätzlich ins Programm genommen, bewerben aber beispielsweise neuseeländisches Lammfleisch nicht mehr, sondern lassen es nur noch als stille Platzierung mitlaufen.

FLEISCH-MARKETING: *Können Sie Ihren Händlerkollegen Vikingyr als zusätzlichen Renditebringer und interessante Alternative empfehlen?*

ARNDT: Ja, wir haben es bereits weiterempfohlen, aber leider fehlte den Kollegen bisher der Mut bei einer ganz Tier-Vermarktung. Wir denken aber, dass sich das – bei der tollen Qualität des Fleisches – bald ändern wird.

Food-Court im Eingangsbereich

In dem umgebauten Real-Markt im Neusser Rheinpark-Center ist die Verkaufsfläche verkleinert, das Lebensmittelsortiment aber vergrößert worden. Ein Highlight sind die gastronomischen Angebote.

Im neu entstandenen Food-Court mit einem Meistergrill, Frische-Bar und Sushi-Bar erhalten die Kunden täglich frisch zubereitete Speisen, darunter zum Beispiel Pulled Pork Burger mit Süßkartoffel-Pommes oder klassische Bratwurst mit Kartoffelsalat. Alle Speisen können entweder an den rund 40 neu geschaffenen Sitzplätzen oder zu Hause verzehrt werden. „Die größte Veränderung ist, dass wir nun mit einem vergrößertem Lebensmittelsortiment und dem neuen Food-Court einen deutlichen Schwerpunkt auf unseren Food- und Frischebereich legen“, berichtet Geschäftsleiter Lars von Wirth,



Foto: Real

Der Food-Court, zu dem auch der Meistergrill gehört, ist ein Highlight des umgebauten Marktes in Neuss.

dass erfolgreiche Elemente aus der Markthalle Braunschweig übernommen wurden.

Nach dem Vorbild der Markthallen erstrahlt der Markt nach dem Umbau in einer modernen Atmosphäre. Die Obst- und Gemüse-Abteilung wurde direkt neben den Food-Court in den Eingangsbereich verlegt, so dass die Wochenmarkt-Atmosphäre noch mehr zur Geltung kommt. Viele Lebensmittel werden direkt im Markt hergestellt. „Ein besonderes Highlight ist hier unser Räucherofen“,

sagt von Wirth. „Unser Metzgermeister stellt dort täglich zum Beispiel hausgemachte Fleischwurst, Mettenden oder Fileträucherlinge her. Zudem können sich die Kunden auf ein erweitertes Premium-Sortiment an den Sushi-, Fleisch-, und Käsetheken freuen“, erklärt er. Da auf Beratung bei Real viel Wert gelegt wird, setzt man neben dem Meistermetzger und den Fachberatern an den Bedientheken im Gastronomiebereich auf erfahrene Köche und Mitarbeiter.

Front-Cooking und Wohlfühl-Ambiente

Foto: Wasgau Produktions & Handels AG



Das Pfälzer Handelsunternehmen Wasgau schlägt mit seinem neuen Gastronomie-Konzept „Himmel & Herd“ ein hohes Tempo an.

Hermeskeil ist der zweite Wasgau-Standort, an dem das Konzept „Himmel & Herd“ zum Einsatz kommt.

Nachdem das Pfälzer Handelsunternehmen Wasgau im Juli einen Pilotmarkt mit dem neuen Gastronomie-Konzept „Himmel und Herd“ in Annweiler eröffnet hatte, wurde es jetzt auch in Hermeskeil – mit rund 30 Sitzplätzen im Innen- und Außenbereich – an den Start gebracht. Und der unternehmenseigene regional ausgerichtete Restau-

rantbetrieb, eine Weiterentwicklung der in vielen Märkten integrierten Bäckerei-Cafés, soll bald an weiteren Standorten etabliert werden. „Himmel & Herd“, das mit Front-Cooking und Wohlfühl-Ambiente durchgängig frische Küche in den Frischemarkt bringt, verfügt über ein durchgängiges Angebot mit betont regionalen Komponenten, zu dem

wechselnde Tages- und Wochenspezialitäten, eine erweiterte Frühstückspalette und ein variantenreicher Mittagstisch gehören.

Der im östlichen Landkreis Trier-Saarburg gelegene Frischemarkt wurde nach Green-Building-Prinzipien errichtet. Zu den zahlreichen umgesetzten umweltschonenden Aspekten zählen eine moderne Kühltechnik, Wärmerückgewinnung, LED-Beleuchtung und der generelle Verzicht auf den Einsatz fossiler Brennstoffe.

Unter der Leitung von Michael Dixius kümmern sich in Hermeskeil insgesamt 34 Voll- und Teilzeitkräfte sowie Aushilfen um den täglichen Betrieb des Wasgau-Marktes. Die Kunden erwartet auf den rund 1500 Quadratmetern Verkaufsfläche ein Vollsortiment aus mehr als 18.000 Markenartikeln, darunter zahlreiche Produkte sowohl aus der konzern-eigenen Metzgerei und Bäckerei als auch von ausgewählten regionalen Partnern. Zum Angebot gehören zudem mehr als 1000 Bio-Artikel sowie vegane, vegetarische, laktose- und glutenfreie Waren.



Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Die Globus-Gruppe legte im abgelaufenen Geschäftsjahr 2018/19 leicht zu und weist einen Umsatz von 7,71 Milliarden Euro auf. Sie kündigte an, weiter auf den Ausbau der Eigenmarken und die Erweiterung der digitalen Angebote zu setzen.

Ausbau der Eigenmarken

Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2017/18 wuchs die Globus-Gruppe um 1,5 Prozent, insbesondere das Geschäft in Tschechien und Russland waren Wachstumstreiber; teilte das Unternehmen auf der Jahrespressekonferenz in Saarbrücken mit. Die Globus Fachmärkte verzeichneten ein Plus von 2,7 Prozent und erhöhten damit ihren Umsatz auf 1,84 Milliarden Euro. Die deutschen SB-Warenhäuser steigerten ihren Umsatz um 0,9 Prozent auf 3,38 Milliarden Euro.

„Die ausgeprägte und lange Hitzeperiode 2018 sowie eine schwierige Situation am Fleischmarkt und die Auswirkungen des E-Commerce auf den Nonfood-Bereich haben unser Format im vergangenen Geschäftsjahr



Präsentierten die Globus-Geschäftsjahreszahlen (von links): Erich Huwer, Thomas Bruch, Christian Heins, und Johannes Scupin.

vor Herausforderungen gestellt“, erklärte Johannes Scupin. Der Sprecher der Geschäftsführung der Globus SB-Warenhäuser unterstrich die Bedeutung des Frischebereichs in Verbindung mit den Eigenproduktionen. Neben der Einführung der Dachmarke „Von Hand mit Herz Globus“, mit der im Haus hergestellte Produkte besonders gekennzeichnet würden, ergänze man mit der Bio-Exklusivmarke „So schmeckt Bayern“ in den sechs bayerischen Märkten das Sortiment an bio-

logischen und nachhaltig hergestellten Lebensmitteln, sagte Scupin weiter.

Den verstärkten Kundenwunsch nach mehr Regionalität beim Lebensmitteleinkauf habe man auch im neusten Markt in Chemnitz, der im März 2019 eröffnet wurde, aufgegriffen. Insgesamt stehe der Standort für rund 60.000 Artikel aus dem Food- und Gebrauchsgüterbereich sowie für handwerklich hergestellte Produkte aus der hauseigenen Frischemanufaktur, erläuterte Scupin.

Heißer Trockendampf gegen Listerien

Foto: Ingo Jensen/Beam



Der Skandal um Listerien-Bakterien in Fleischprodukten hat einmal mehr verdeutlicht, wie wichtig Hygiene in der Lebensmittelproduktion ist.

Auch an schwer zugänglichen Stellen von Schneidemaschinen macht der Blue Evolution Schluss mit Schmutz und Keimen.

Listerien sind äußerst widerstandsfähige Bakterien, die sogar Tiefgefrieren und Trocknen überstehen können. Zu den häufigsten Auslösern der Krankheit Listeriose zählen rohe Lebensmittel wie Salate

oder Rohmilchkäse. Auch Wurstwaren können nach ihrer Hitzebehandlung noch mit den Keimen kontaminiert werden, da sie auch an Maschinen und auf Arbeitsoberflächen ihre Spuren hinterlassen.

Um diese Erreger zu bekämpfen, sind Lösungen wie die Dampfsaugsysteme der Blue-Evolution-Reihe von Beam gefragt. Die HACCP-zertifizierten Multifunktionsgeräte des bayerischen Unternehmens arbeiten mit heißem Trockendampf und entfernen so hartnäckige Bakterien. Das Konzept der Dampfsaugsysteme ist simpel: Der Blue Evolution S, der Blue Evolution S+ und die Kraftstrom-Variante Blue Evolution XL+ werden mit klarem Wasser befüllt, kommen ohne Reinigungsmittel aus und arbeiten mit heißem Trockendampf. Sie schaffen eine Temperatur von bis zu 180 Grad Celsius und töten so Allergene und widerstandsfähigste Bakterien wie Listerien nachhaltig ab. Mit dem über drei Meter langen Schlauch und den unterschiedlichen Aufsätzen erreichen die Dampfsaugsysteme auch Ecken und Kanten sowie schwer zugängliche Stellen an Schneidemaschinen und -brettern.

Vion investiert in eigene Fleischalternativen-Produktion

Vion will im niederländischen Leeuwarden einen Standort speziell für die Produktion pflanzlicher Lebensmittel eröffnen. Er wurde 2017 erbaut und wird derzeit als Rindfleischbetrieb geführt. Da diese Betriebsstätte nach den neuesten Standards errichtet wurde, könne in ihr problemlos die Produktion pflanzlicher Lebensmittel eingerichtet werden. Überdies könne der Standort vergrößert werden, um so mehr Produktionslinien, Kühlanlagen und eine größere Lagerkapazität zu schaffen, hieß es in einer Mitteilung. „Mit der Erfahrung, die wir durch die vor eini-

gen Jahren getätigten Investitionen gewonnen haben, treffen wir jetzt die strategische Entscheidung, in eine eigene Produktionsstätte für Fleischalternativen in Leeuwarden zu investieren. Wir freuen uns, die Zusammenarbeit mit unseren Viehlieferanten an anderen Vion-Standorten fortzusetzen und Ackerbauern als neue Lieferanten in unserer pflanzlichen Lieferkette willkommen zu heißen“, erklärte Vion-CEO Ronald Lotgerink.

www.vionfoodgroup.com

Ausflug in die Welt der digitalen Transformation

Weber Maschinenbau lud Ende Oktober erstmals zu einem Lieferantentag ins hessische Breidenbach ein, um sich mit seinen Lieferanten zur digitalen Transformation im Einkauf auszutauschen. Eröffnet wurde die Veranstaltung von CEO Tobias Weber. Im Mittelpunkt seines Vortrags stand die Disruption, also die Ablösung traditioneller Geschäftsmodelle oder Märkte durch Erneuerungen im Zuge des Umbruchs der Digitalwirtschaft. Einen detaillierten Einblick in die Geschäftswelt des Silicon Valley und die Bedeutung von digitaler Transformation für die Beziehung zwischen Einkauf und Lieferanten gab der Digital-Experte Chassaing de Bourdeille. Am Ende des Tages stand fest, dass es weitere Lieferantentage bei Weber Maschinenbau geben wird.

www.weberweb.com

Kunststoff-Reduzierung bei Verpackung von Hackfleisch

Die SB-Verpackung für Hackfleischprodukte der Tegut-Eigenmarken „Bio“ und „Landprimus“ besteht jetzt aus 75 Prozent weniger Kunststoff. Damit spart das Unternehmen nach eigenen Angaben weitere neun Tonnen Plastik pro Jahr ein. Statt einer Plastikschaale wird für das Hackfleisch ein Karton verwendet, der nur mit einer dünnen Kunststoffolie ausgekleidet ist. Durch das Trennen von Karton und Folie können die einzelnen Wertstoffe der Verpackung separat recycelt werden. Die Verpackung hat die Fuldaer Migros-Tochter mit Verpackungsexperten und seinem strategischen Lieferanten Ludwigscluster Fleisch- und Wurstspezialitäten GmbH & Co. KG in Mecklenburg-Vorpommern entwickelt und erprobt.

Auch Kaufland ist es ein wichtiges Anliegen, Plastik einzusparen. Deshalb hat das Unternehmen eine Verpackung für Hackfleisch



Für die Verpackung von Hackfleisch-Produkten setzt Tegut nun weniger Kunststoff ein.

aus der Selbstbedienung entwickelt, die nach Kaufland-Angaben mit 70 Prozent weniger Kunststoff auskommt und in mehr als 30 Filialen im Süden Deutschlands erhältlich ist. Auch bei Kaufland wird statt einer Plastikschaale ein Karton verwendet, der nur mit einer dünnen Plastikfolie ausgekleidet ist. Durch das Trennen von Karton und Folie können die einzelnen Wertstoffe der Verpackung separat recycelt werden. Mit einem Hinweis auf der Verpackung wird dem Kunden überdies erklärt, wie die Bestandteile getrennt werden müssen, um sie optimal zu recyceln.

www.tegut.com/www.kaufland.de



Seine Messerscheidenkollektion hat Dick nun mit einem Produkt für das Kochmesser Ajax 1905 ergänzt.

Sichere Aufbewahrung durch spezielles Kunstfaser-Material

Das Kochmesser Ajax aus der geschmiedeten Messerserie 1905 wird insbesondere im Outdoor- und BBQ-Bereich eingesetzt. Für die sichere Aufbewahrung der scharfen Klinge, aber auch zum eigenen Schutz, hat Friedr. Dick nun auch die passende Messerscheide im Sortiment. Durch den Riemen mit Druckknopfverschluss sind die Messer sicher in der Scheide fixiert. Sie besteht aus einem strapazierfähigen Kunstfaser-Material, das abwaschbar und wasserabweisend ist. Die spezielle Substanz wird bereits erfolgreich bei Werkzeug-taschen für das Handwerk eingesetzt.

www.dick.de



Für die Entwicklung des Two-Level-Washers wurde Hobart mit einem Zukunftspreis ausgezeichnet.

Auszeichnung für neue Trocknungstechnologie

Für die Entwicklung des Two-Level-Washers wurde Spültechnikspezialist Hobart jetzt mit dem „FSE Tomorrow Award“ geehrt. Der Zukunftspreis, der vom Branchenmedium Foodservice Equipment News verliehen wird, erhielt das Offenburger Unternehmen für eine gewerbliche Spülmaschine, die über eine zweite Waschkammer verfügt, in der zur gleichen Zeit gespült werden kann. Ebenfalls ausgezeichnet wurde Hobart für die Entwicklung seiner innovativen Trocknung Top-Dry. Die neue Trocknungstechnologie gewann den Catering Star 2019 des Branchenmagazins „Cooking + Catering inside“. Dabei ließen die Offenburger die Konkurrenz in der Kategorie Spültechnik hinter sich und ergatterten den Award in Gold.

www.hobart.de



Die neuen längeren Kabanos gibt es in drei Sorten.

Größere Version in neuem Design

Houdek hat die Kabanos K'S in einer zweiten, größeren Version auf den Markt gebracht. Die K'S Xtra Long sind elf Zentimeter länger als die klassischen Salamistangen und haben mit einem Gewicht von 90 Gramm insgesamt 50 Gramm mehr Inhalt. Damit reagiert das Unternehmen auf die Wünsche von Kunden und Handel nach einer größeren Snackmahlzeit und verändert gleichzeitig sein Produktdesign. Die neue Verpackung verfügt über ein Sichtfenster, das den direkten Blick auf die Ware ermöglicht. Zudem kann das Produkt dank Eurolochung nun an Wanddisplays – zum Beispiel im Kassenbereich – als Mitnahmeartikel platziert werden. Die extralangen K'S sind in den Sorten Klassik, Geflügel und Hot erhältlich. www.houdek.bayern



Die neue Sauce verbindet den Geschmack der süß-herben Cassisbeere mit dem würzigen Tasmanischen Bergpfeffer.

Attraktives Zusatzsortiment für den Verkauf an Frischetheken

Wolfram Berge, der Delikatessenhersteller aus Nümbrecht, hat sein Sortiment an Premium-Saucen erweitert. Die beide neuen Vari-

anten „Apfel-Chili“ und „Cassis mit tasmanischem Bergpfeffer“ eignen sich hervorragend für den Verkauf an allen Frischetheken, um dort ein attraktives Zusatzsortiment anzubieten. Die „Apfel-Chili Sauce“ ist eine pikant fruchtige Kombination mit leicht feuriger Note, die sich besonders für die Fleisch- und Fischtheke eignet und zu gegrilltem Fleisch und Fisch sowie gekochtem Schinken oder Putenbrust passt. Für die kältere Jahreszeit eine köstliche Bereicherung ist die „Cassis Sauce mit Tasmanischem Bergpfeffer“. In der Kombination zeigen die Cassisbeere und der Tasmanischer Bergpfeffer eine ausgewogene, geschmackliche Balance, die insbesondere Wild, Lamm oder Pasteten abrundet. www.delikatessen-berge.de



Kalbsbäckchen von Jan sind dank der Sous-Vide-Zubereitung schnell verzehrfertig.

Sous-Vide-Kochprodukte für den schnellen Genuss

Unter der Marke Jan bietet die niederländische Van Drie Group neue Sous-Vide-Kochprodukte aus Kalbfleisch für den schnellen Genuss an. Die Produkte sind einfach in der Zubereitung und enthalten hochwertiges Kalbfleisch. Die vier neuen Sorten – Ossobuco mit Tomatensoße, Schaufelbraten, Kalbsbäckchen mit Burgundersoße und Spare Ribs mit Honig-BBQ-Marinade – werden mit Soße zunächst vakuumverpackt und anschließend in Wasser langsam bei kontrollierter Temperatur gegart. So bleiben Nährstoffe ohne Qualitätsverlust erhalten und das Fleisch wird besonders zart. Eine Anleitung für die Sous-Vide-Zubereitung und ihre Vorteile werden auf der neuen Verpackung erklärt. Damit Verbraucher einen Eindruck des Endprodukts erhalten, hat die neue Verpackung überdies ein Sichtfenster. www.vandriegrup.de

Mit Salamispezialitäten dekoriertes Tannenbaum

Für eine festliche Atmosphäre am Point of Sale will Aoste mit einem speziellen Display sorgen. Der mit Salamispezialitäten dekorierte Tannenbaum soll als Zweitplatzierung für eine gesteigerte Aufmerksamkeit und Impulskäufe im Markt sorgen, denn die Kunden können die Ring-, die Korde-, die Edel- und die neue Hähnchen-Salami von Aoste vom Baum nehmen.

Da es sich um kein gewöhnliches Display handelt, liefert die Campofrio Food Group Deutschland eine ausführliche Anleitung zum Aufbau inklusive Video mit. Als Anreiz, den Tannenbaum aufzustellen und zu dekorieren, verlost das Unternehmen unter den teilnehmenden Märkten 25 Amazon-Gutscheine im Wert von je 50 Euro für die Weihnachtsfeier. Dazu können die Mitarbeiter ein Bild vom aufgebauten und bestückten Tannenbaum per E-Mail an die Campofrio Food Group senden. www.cfgdeutschland.de



Zur Weihnachtszeit und zur festlichen Dekoration passt das Tannenbaum-Display von Aoste.



Neues Produkt für das Kühlregal: „Kalbspariser“.

„Kalbspariser“ in geschnittener Form

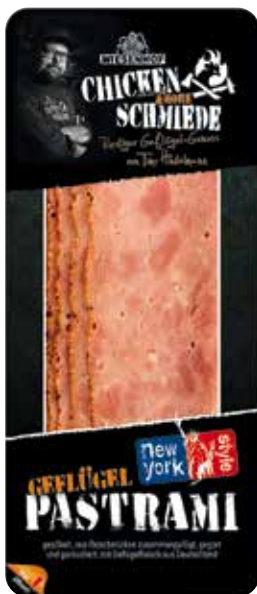
Die Frischwurst-Spezialität „Kalbspariser“, die bislang ausschließlich als Halbstange für die Feinkosttheke des Lebensmittelhandels hergestellt wurde, gibt es bei Wiesbauer nun auch in geschnittener Form für das SB-Kühlregal. Um die Qualität dieser Brühwurstspezialität mit dem besonders hohen Kalbfleischanteil zu unterstreichen, bietet das österreichische Unternehmen die geschnittene „Kalbspariser“ in einer neu gestylten, besonders vornehm wirkenden Verpackung mit 120 Gramm an, auf deren transparenten Rückseite das Produkt sichtbar ist. www.wiesbauer.at

Hähnchen-Schenkelfleisch mit ausgefallener Kräutermischung

Nachdem der TV-Koch Timo Hinkelmann mit Wiesenhof im Frühjahr seine ersten Geflügel-Kreationen eingeführt hat, geht es jetzt mit der Chicksen Schmiede weiter. Mit den „Hau weg Steaks“, „Meister Medaillons“ und dem „Big Burger“ gibt es seit Oktober drei neue Geschmackserlebnisse. Bei den Steaks handelt es sich um ausgelöstes Hähnchen-Schenkelfleisch mit Haut und ohne Knochen, das durch eine außergewöhnliche Kräutermischung überzeugt: Petersilie, Dill, Rosmarin, Schnittlauch, Knoblauch, Koriander, Cumin, Kurkuma, Chili, Paprika, Zwiebeln und Bockshornkleesaat. Bei den neuen Medaillons harmonisieren Röstzwiebeln mit Hähnchenbrustfleisch. Die Burger bestehen zur Hälfte aus Puten- und Hähnchenfleisch und eignen sich für Rost und Pfanne. Abgerundet werden die Neuheiten durch die Geflügel Pastrami. Der erste Wurstartikel aus der Chicksen Schmiede besteht zu 100 Prozent aus Putenfleisch.

www.wiesenhof.de

Wurstartikel aus der Chicksen Schmiede: Geflügel Pastrami.



Das Weißwurst Chutney verfügt über ein würzig-fruchtiges Aroma.

Ginger Rum und Onion Chili Whisky – passen zu Fleisch.

www.meingemachtes-manufaktur.de

Bratwursthappen mit Brezelpanade

Stolle bietet mit den Wurst Crossies ein neues Snackfeeling. Die Bratwurst in kleinen panierten Scheiben gibt es in zwei Sorten. Hinter den Crossies Bayerischer Art verbergen sich Bratwursthappen mit Brezelpanade. Genossen werden sie am besten mit dem in der Packung enthaltenen süßen Senf-Dip. In der Variante Curry bieten die Crossies Wurst-Fingerfood in kross-würziger Backteig-Panade mit Curry-Ketchup-Dip. Zubereiten lassen

sich die tiefgekühlten Crossies in Pfanne, Backofen oder Fritteuse. Der Artikel wird im Lebensmitteleinzelhandel mit 440 Gramm Crossies plus 60 Gramm Dip ausgeliefert, kann aber für den Gastro- und Foodservicebereich auch ohne Dip geordert werden.

www.plukon.de



Die Crossies nach bayerischer Art bieten Bratwursthappen mit Brezelpanade.

– ANZEIGE –



Fruchtige Senf-Alternative für das Weißwurst-Frühstück

Fruchtaufstriche und Chutneys der Meingemachtes Manufaktur werden von Christiane Zimmermann handgemacht, und viele der Produkte harmonieren mit Fleischgerichten oder Grillgut. Neu im Sortiment ist das Weißwurst Chutney. Das würzig-fruchtige Aroma macht es zu einer hervorragenden Alternative zum süßen Senf. Die ebenfalls neuen Produkte der Smoked Line zeichnet eine fein abgestimmte Rauchnote aus – von Apple Onion Brandy über Red Wine Onion bis Pear Bembel Gin Chili. Auch die ungewöhnlichen Kombinationen der Liqoured Line – Blackberry Chocolate Whisky, Raspberry



Mit drei neuen Convenience-Gerichten hat Josef Maier sein Sortiment erweitert.

Tiefgekühlte Wildprodukte für den Convenience-Bereich

Josef Maier, Wildverarbeiter mit Sitz im bayerischen Bad Wörishofen, ist in den Convenience-Bereich für die Gastronomie eingestiegen. Bei den tiefgekühlten Produkten handelt es sich in der ersten Stufe um Hirschgulasch klassisch, Wildschweingulasch mit Hokkaidokürbis und Wildschweinbraten mit Sauce. Alle Produkte kommen ohne Geschmacksverstärker und

künstliche Aromen aus, sind gluten- sowie laktosefrei und enthalten weder Hefeextrakt noch Farbstoffe oder Alkohol. Die beiden Gulaschartikel werden in der C-Pet-Schale mit 2,5 Kilogramm angeboten, der Braten als Vier-Kilogramm-Einheit, wobei Bratenstück und Sauce jeweils in Ein-Kilogramm-Vakuumverpackungen getrennt portioniert sind.

www.josef-maier.com

Qualitätssicherheit und Authentizität sind Kriterien, die beim Einkauf von Fleischwaren immer wichtiger werden. Kunden erwarten neben einzigartigem Geschmack vermehrt echte Herkunft, ursprüngliche Identität und traditionelle Herstellung. Auch deshalb hat das Consorcio del Jamón Serrano Español 2018 weit mehr als 750.000 zertifizierte Schinken verkauft.



Die Kontrollen umfassen die Produktionsstätten, die Beschaffenheit der Rohschinken, den Herstellungsprozess – und vor allem natürlich die Qualität des Serranos.

Authentischer Genuss

Besondere Rohschinken aus Spanien werden immer beliebter. So ist in den vergangenen vier Jahren die Ausfuhr von spanischem Schinken um 45 Prozent gestiegen.



Seit 1999 hebt das EU-Siegel „garantiert traditionelle Spezialität“ (g. t. S.) charakteristische Eigenschaften des Erzeugnisses hervor. Das Siegel steht für die traditionelle Zusammensetzung des Produkts und ein traditionelles Herstellungsverfahren. Sofern Hersteller das festgelegte Rezept und Herstellungsverfahren einhalten, dürfen sie ihr Produkt offiziell als „Serrano-Schinken“ vermarkten. Aber der Schinken kann an jedem beliebigen Ort in der EU produziert werden. Es spielt auch keine Rolle, woher der Rohschinken stammt.

Beim Consorcio Serrano-Schinken ist das anders. Natürlich trägt er das offizielle EU-Siegel als Auszeichnung, aber er muss vollständig in Spanien produziert werden – und auch die Schweine müssen ausnahmslos dort

aufgezogen worden sein. Darüber wacht seit 1990 das Consorcio del Jamón Serrano Español, das als freiwilliger Zusammenschluss die 29 führenden Schinkenhersteller Spaniens vereint.

Die sorgfältige Beschaffungspolitik aller Partner und die strikten Qualitätsrichtlinien des Consorcios gewährleisten, dass sich das Fleisch durch eine ausreichend dicke Fettschicht und einen durchgängigen Fettgehalt im gesamten Stück auszeichnet. Dieser erstklassige Rohstoff wird dann von den Schinkenmeistern der Partner, den „Maestros Jamoneros“, nach traditionellen Verfahren verarbeitet. Ursprünglich reifte Serrano, dessen Name sich von „sierra“, dem spanischen Wort für Gebirge herleitet, an der frischen Bergluft. Heute erfolgt die Herstellung in mo-

deren Produktionsstätten, in denen der natürliche Reifeprozess an der Bergluft mit technologischen Hilfsmitteln simuliert wird. Sorgfältig nach Gewicht und Fettgehalt sortiert werden die frischen Schinken vor der Einsalzung präzise temperiert. Sobald sie mit dem Salz in Kontakt kommen, darf die Temperatur 5 Grad Celsius nicht mehr überschreiten, um ein optimales Schinkenstück auf den Weg zu bringen.

Ein weiteres Wesensmerkmal für den Consorcio Serrano-Schinken ist die längere Reifezeit. Während die europäische Norm „garantiert traditionelle Spezialität“ für Serrano-Schinken lediglich eine Mindestreifezeit von sieben Monaten vorschreibt, sind hier ab dem Zeitpunkt der Pökellung mindestens zwölf Monate vorgesehen. Durchschnittlich sind es sogar mehr als 13,5 Monate. Die längere Zeit ist entscheidend für die Entwicklung der typischen Aroma- und Geschmacksstoffe.

Strenge Qualitätskontrollen auf allen Stufen und die Konzentration auf erstklassige Schinken sind weitere Vorteile, um bei Experten zu punkten. Und so erhält nur eine begrenzte Produktionsmenge das nummerierte Kontrollkennzeichen beziehungsweise das private Gütesiegel als Brandzeichen, das den Consorcio Serrano-Schinken auszeichnet.

DER ECHE TE HANDVERLESENE **JAMÓN SERRANO**

AUS SPANIEN



Consorcio Serrano

DAS ZEICHEN FÜR
ORIGINAL SERRANO-SCHINKEN

Wir machen den Unterschied.

Vertrauen Sie auf unser
Gütesiegel als Garantie für
Originalität, handverlesene
Premiumqualität und
echten Genuss!



info@consorcioserrano.de
www.original-serrano.de

LS Lebensmittel
aus Spanien

EUROPÄISCHE UNION
EUROPÄISCHER FONDS FÜR
REGIONALE ENTWICKLUNG
EIN WEG FÜR EUROPA



Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/lep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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