

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing 1-2 | 2020

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



Die neue Marke
für französisches
Jungbullenfleisch.

*Genießen
wie Gott in
Frankreich*



Exklusiv



bei R&S

Gerne sind wir auch **2020** Ihr Partner
in Sachen Geschmack und Technologie



Ideen zur
Fußball-EM



Starterkulturen



neue Sorten



Veggie



Alles für die
Grillsaison





Von Meilensteinen und Königsdisziplinen

Die Internationale Grüne Woche ist nicht die Jahresauftaktveranstaltung für die Ernährungsbranche, sondern sie zeigt auch, aus welcher Richtung der Wind in den kommenden zwölf Monaten weht. Insofern überrascht es nicht, dass die diesjährige Messe so politisch war wie nie. Gleich zweimal waren die Straßen der Hauptstadt von Traktoren blockiert. Erst protestierte ein Teil der Bauern gegen strengere Umweltauflagen, und am nächsten Tag stand die „nachhaltige Landwirtschaft“ auf der Agenda. Auffallend war, dass der Ton, mit dem die eigene Meinung vertreten wird, rauer geworden ist. Das ist allerdings ein gesamtgesellschaftliches Problem, und so sah sich Bundesernährungsministerin Klöckner genötigt, in ihrer Eröffnungsrede zu betonen, dass Kompromisse nicht automatisch faul seien, sondern die „Königsdisziplin der Demokratie“.

In den Ernährungsdiskussionen auf der Grünen Woche spielte Fleisch natürlich wieder eine bedeutende Rolle. Vor allem die Zusicherung der an der Initiative Tierwohl teilnehmenden Handelskonzerne, bis zum 1. Juli 2021 den Großteil ihres frischen Schweinefleisch-Sortiments auf ITW-Ware umzustellen, sorgte für Gesprächsstoff. Ob es sich dabei tatsächlich um einen „Tierwohl-Meilenstein“ handelt, wie Clemens Tönnies, Geschäftsführer des gleichnamigen Fleischgiganten, meint, wird letztlich der Verbraucher entscheiden. Denn er wird über seinen Einkauf die Mehrkosten mitfinanzieren müssen. Nicht alle Marktbeobachter teilen die Zuversicht von ITW-Geschäftsführer Alexander Hinrichs, „dass das Modell Verbraucherpreise ermöglicht, die sich ein Großteil der Verbraucher leisten kann und wird.“

Und noch eine weitere Nachricht sorgte Anfang des Jahres für Aufsehen. Sie kam aus England und hatte ausnahmsweise nichts mit dem Brexit zu tun, sorgte aber trotzdem für Kopfschütteln. Asda, die Nummer drei im britischen Lebensmitteleinzelhandel, will die Frischebedienstheken aus Kostengründen auf seinen Großflächen abschaffen und durch „Food-To-Go“-Theken ersetzen. Unwillkürlich fühlt man sich an die achtziger Jahre des vorigen Jahrhunderts erinnert, als der deutsche LEH die Frischetheken aus Kostengründen aussonderte – und diesen Fehler bald berichtigen musste. Auch die Asda-Kunden in Großbritannien werden sich die Frage stellen, warum sie nicht ausschließlich zum preisgünstigen Discounter gehen sollten, wenn der Vollsortimenter sein Alleinstellungsmerkmal abschafft.

Norbert Gefäller

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER:

Dipl. Volkswirt Michael Jakobi
mj@blmedien.de

REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -28)
(verantwortlich i.S.d.P)
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:

Luisa Wachsmuth
lw@blmedien.de, Tel.: 01573/14 29 511

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 ■ 1-2/2020

MEATING POINT

| | |
|--|----|
| Umweltthemen im Fokus | 6 |
| Prozess-Finanzierung steht | 6 |
| Umsatzplus für Ernährungsindustrie | 6 |
| Beste Wursttheke steht in Zittau | 8 |
| Tönnies eröffnet amerikanisches Büro | 8 |
| Erneute Steigerung für irische Exporte | 8 |
| Startschuss für The Family Butchers | 9 |
| Dritte Programmphase für Initiative Tierwohl | 9 |
| Kunden akzeptieren höhere Preise | 9 |
| Restaurantbesucher favorisieren Fleisch | 10 |
| Lukullus-Gala in Zell am See | 10 |
| Nachwuchspreis für praxisrelevante Forschung | 10 |
| Wurstmarke im Dschungelcamp-Umfeld | 10 |

TRENDS & MÄRKTE

| | |
|------------------|----|
| Spiegel der Zeit | 11 |
|------------------|----|

MESSE & VERANSTALTUNGEN

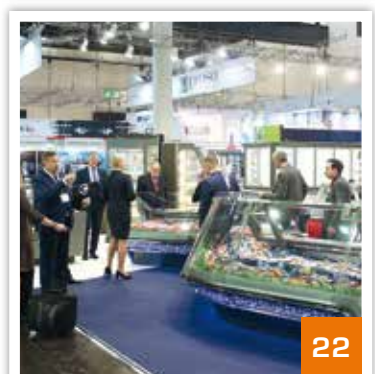
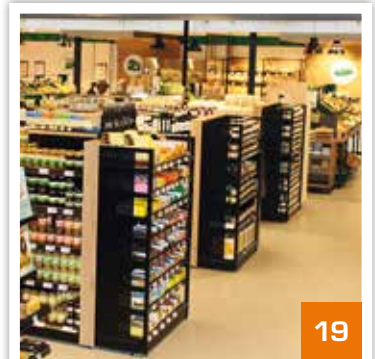
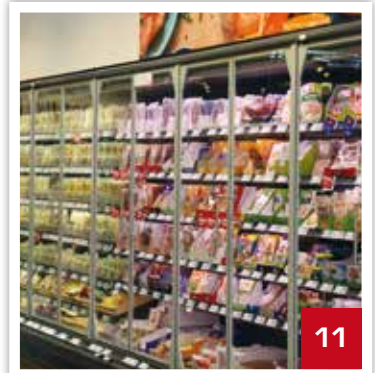
| | |
|---------------------|----|
| Boomender Markt | 12 |
| Artgerechte Haltung | 12 |

TOP-THEMA

| | |
|---|----|
| Erfolgsbausteine von morgen | 14 |
| Trendsortimente für das Jahrzehnt | 16 |
| Naturnaher Chic im Güterhallen-Ambiente | 18 |
| Holz als Alternative | 20 |
| Spar-Konzepte | 21 |
| Intensive Interaktion | 22 |
| Zeitgemäße Lösungen | 24 |
| Suche nach der dynamischen Mindesthaltbarkeit | 24 |

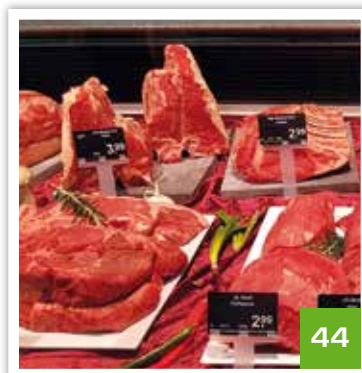
SCHWERPUNKT

| | |
|-----------------------|----|
| Innovation des Jahres | 26 |
| Mitwählen & Gewinnen | 28 |
| Die Top-Neuheiten | 29 |





26



44



46

SERVICE & BEDIENUNG

Spezialitäten vom internationalen Markt 44

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Neue Akzente im Rindfleisch-Sortiment 46
 Steigender Absatz der Steakzuschnitte 47
 Kurz notiert 48

RUBRIKEN

Editorial 3
 Impressum 4
 Produkte & Promotions 50

UNSER DIALOG-VERSPRECHEN

RESSOURCENSCHUTZ

LEBENSMITTEL-SICHERHEIT

TIERSCHUTZ

LANDWIRTSCHAFT

VERANTWORTUNG ALS ARBEITGEBER



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

TÖNNIES

PERSONALIEN



Rügenwalder Mühle verstärkt sein Managementteam mit **Michael Hähnel** (Foto), um seinen Weg vom Wurst- zum Lebensmittelhersteller zu intensivieren. Der frühere DACH-Chef von Bahlsen, der bereits über seine Mitgliedschaft im Aufsichtsrat mit dem Unternehmen verbunden war, wird Vorsitzender der Geschäftsführung. Diesem Gremium gehören auch **Lothar Bentlage**, **Godo Röben**, **Michael Sanft** und **Thomas Wittkowski** an.

Wechsel im Management von Vion Food Service: **Bernd Stark** gibt die Führung Mitte des Jahres an **Simon Morris** ab, der dann zusammen mit der für die Finanzen verantwortlichen **Anne Henningsen** als COO Vion Food Service die Verantwortung übernimmt. Stark wird das strategische Führungsteam von Vion verstärken. Bei Salomon Food World, einer Vion-Marke, wird das Management-Team erweitert. **Jochen Kramer** übernimmt die Verantwortung für das Marketing- und Innovationsmanagement.

Oliver Frese übernimmt als neuer Geschäftsführer die Position des Chief Operating Officers der Koelnmesse. Der 52-Jährige komplettiert das Führungstrio neben **Gerald Böse**, dem Vorsitzenden der Geschäftsführung, und **Herbert Marner**. Frese tritt die Nachfolge von **Katharina Hamma** an, die Ende 2018 ausgeschieden ist. Die Position des Directors Anuga bei der Koelnmesse und damit die direkte Steuerung und Entwicklung der Lebensmittelmesse übernimmt **Stefanie Mauritz** (Foto). Die 45-Jährige folgt auf **Lorenz Rau**, der als Geschäftsführer zur Messe Augsburg wechselt.



Der bisherige Chef von Lekkerland bleibt nach der Übernahme durch Rewe am Ruder: Zu Beginn des Jahres hat **Patrick Steppe** die Führung im Vorstand der neuen Lekkerland SE & Co. KG übernommen. **Hilmar Hübers**, derzeit Bereichsvorstand Handel Deutschland in der Rewe Group, wird zum 1. März in den Lekkerland-Vorstand berufen. Seine Nachfolge als Bereichsvorstand Handel Deutschland tritt **Christoph Eitze** an. Komplettiert wird das Lekkerland-Vorstandsteam durch **Dr. Jochen Großpietsch**. **Dr. Edgar Lange** hat sich im Zuge des Zusammenschlusses entschieden, Lekkerland zu verlassen.



Foto: IGW

Mit einem Rundgang eröffneten die Bundesagrarinisterin Julia Klöckner und der Regierende Bürgermeister von Berlin Michael Müller die Grüne Woche.

■ Umweltthemen und Tierschutz im Fokus


Der Klimawandel und Umweltthemen standen stärker als je zuvor im Mittelpunkt der Internationalen Grünen Woche in Berlin, die in diesem Jahr mit mehr als 1800 Ausstellern aus 72 Ländern eine Rekordbeteiligung verbuchte. So erklärte Bundesagrarinisterin Julia Klöckner (CDU) in ihrer Eröffnungsrede, dass die europäische Agrarpolitik „grüner“ werde müsse, wandte sich aber gegen „romantische Bullerbü-Vorstellungen“ und lehnte eine „rückwärtsgewandte Agrarwende“ strikt ab. Einen breiten Raum in den Diskussionen in den Hallen und den messebegleitenden Fachveranstaltungen nahmen auch die Zukunft der Fleischerzeugung und Tierwohlaspekte ein. Bei ihrer 85. Auflage präsentierte die traditionsreiche Messe darüber hinaus wieder eine globale Marktübersicht der Ernährungswirtschaft sowie ein umfassendes Angebot an regionalen Spezialitäten. Für Aufmerksamkeit sorgten dabei auch extravagante Fleischprodukte – von Yakitori-Hähnchen-Spieße mit Soja Sauce über Räucherschinken vom Strauß bis zu Truthahn im Spezialteig aus dem diesjährigen Partnerland Kroatien.

■ Finanzierung für Prozess „Sieber gegen Bayern“ steht

Der Insolvenzverwalter der Großmetzgerei Sieber hat seine Schadensersatzforderung gegen den Freistaat Bayern, dessen Lebensmittelkontrolle er Missmanagement vorwirft, auf zwölf Millionen Euro erhöht. Dazu musste Rechtsanwalt Dr. Josef Hingerl eine Summe von 250.000 Euro für die Prozesskosten aufbringen, die er nun mit Hilfe von einer Crowdfunding-Aktion zusammen bekommen hat. Unter der Überschrift „Gesucht: Prozessfinanzierung im Pilot-Prozess Sieber“ hatte er – auch in Fleisch-Marketing – in den vergangenen Monaten Inserate geschaltet. Durch die erfolgreiche Schwarmfinanzierung kann jetzt vor Gericht geklärt werden, ob die Behörden die Geretsrieder Großmetzgerei im Frühjahr 2016 zu Recht geschlossen haben.

■ Deutsche Ernährungsindustrie erwirtschaftet leichtes Umsatzplus

Anlässlich der Internationalen Grünen Woche veröffentlichte die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) die vorläufigen Ergebnisse für 2019. Nach ersten Schätzungen konnte die deutsche Ernährungsindustrie den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 2,2 Prozent auf 183,6 Milliarden Euro steigern. Damit habe sich die Branchenkonzunktur trotz Anzeichen eines gesamtwirtschaftlichen Abschwungs auf hohem Niveau stabilisiert, hieß es beim BVE. Erfreulich entwickelte sich das Auslandsgeschäft. Nach einem Rückgang im Vorjahr konnten die Umsätze 2019 mit 61,4 Milliarden Euro um 3,2 Prozent gesteigert werden. Auch das Inlandsgeschäft ist im Plus. Der Umsatz in Deutschland wuchs leicht auf 122,2 Milliarden Euro.




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



PERSONALIEN

Ingo Panknin leitet ab Anfang Februar 2020 als neuer Geschäftsführer für den deutschen Markt den in Stavanger ansässigen regionalen Lebensmitteldiscounter Netto. Panknin löst bei der Tochter der dänischen Salling Group den Interim-Deutschland-Chef **Alan Jensen** ab.

Wechsel in der Geschäftsführung von Edeka Südwest: Der Aufsichtsrat hat entschieden, dass der 46-jährige **Klaus Fickert** in diesem Jahr **Rudolf Matkovic** an der Spitze des Offenburger Unternehmens ablösen wird. Der 62-jährige Matkovic werde dann den Ruhestand antreten teilte die Einzelhandelsgruppe mit.



Die Gesellschafterversammlung der Messe Düsseldorf hat **Wolfram N. Diener** (Foto) zum Vorsitzenden der Geschäftsführung und **Erhard Wienkamp** zum operativen Geschäftsführer bestellt. Der 55-jährige Diener übernimmt zum 1. Juli die Geschäfte von **Werner M. Dornscheidt** (65), der in den Ruhestand tritt. Der 61-jährige **Erhard Wienkamp** hat zum 1. Januar die Nachfolge von **Hans Werner Reinhard**, der das Unternehmen zum 30. September 2019 verlassen hatte, angetreten.

Dr. Eugen Heim legt sein Amt als Vorstand der Wasgau Produktions & Handels Aktiengesellschaft Ende März 2020 nieder: Überdies gab das Unternehmen bekannt, den Vorstand verstärken zu wollen: Zum Jahresbeginn wurde der bisherige kaufmännische Leiter und C+C-Chef **Frank Grüber** in den Vorstand des Händlers berufen. Zum 1. Februar tritt **Elisabeth Promberger** dem Gremium bei.

Ute Messingfeld, seit mehr als 20 Jahren bei Mohn im Innendienst für den Bereich Nord-Deutschland beschäftigt, ist in den Ruhestand getreten. Ihre Nachfolgerin ist **Saskia Theis**.

Maik Lindemann und **Marcel Martini** verstärken die Vertriebsmannschaft des Spültechnik-Spezialisten Hobart. Lindemann ist als Vertriebsingenieur für das Gebiet Niedersachsen zuständig. Martini komplettiert das Team im Westen und kümmert sich um den Raum Westfalen/Lippe.

Foto: IGW



Eingehrahmt von den Juroren Jan Spielhagen (Editorial Director Food und Publisher, Gruner + Jahr/links) und Johann Lafer (Zweiter von rechts) präsentiert sich das Siegerteam des Rewe Centers in Zittau.

■ Deutschlands beste Wursttheke steht in Zittau

Das Rewe Center in Zittau hat „Deutschlands besten Wursttheken 2019“. Der Markt an der Hochwaldstraße überzeugte die Jury um TV-Koch Johann Lafer in dem zum 20. Mal ausgerufenen Wettbewerb des Salmispezialisten Wiltmann und der Food-Zeitschrift „Essen & Trinken für jeden Tag“. „Wir versuchen, unsere Kunden immer wieder zu überraschen. Und mit den selbstgeräucherten Spezialitäten bieten wir etwas ganz Besonderes“, verriet Marktleiter Sven Hübschmann bei der Preisverleihung auf der Stromburg ein Erfolgsgeheimnis. Bei dem Wettbewerb erhalten die zehn bei einer Leserumfrage von „Essen & Trinken“ am häufigsten genannten Märkte die Auszeichnung „Deutschlands beste Wursttheke 2019“. Aus diesen zehn Finalisten wählt die Jury dann den Sieger – in diesem Jahr den Rewe-Markt aus Zittau.

■ Irische Lebensmittelexporte mit zehnter Steigerung in Folge

Trotz bestehender Unsicherheiten durch den Brexit stieg nach Angaben von Bord Bia, dem Irish Food Board, der Wert irischer Lebensmittelexporte nach Deutschland um fünf Prozent auf 770 Millionen Euro. Damit konnte Irland bereits zum zehnten Mal in Folge ein Exportwachstum auf dem deutschen Markt verbuchen. Fleisch- und Schlachtvieh-Ausfuhren nach Deutschland erzielten eine Steigerung um ein Prozent auf 207 Millionen Euro. Damit bleibt Deutschland mit dem Import von rund 23.000 Tonnen Rindfleisch und 5300 Tonnen Lammfleisch ein wichtiger Markt für Irland. In einem Ausblicke auf 2020 prognostiziert Bord Bia vor allem für irisches Rindfleisch ein starkes Wachstum.

■ Tönnies eröffnet erstes nordamerikanisches Handelsbüro

Die Tönnies Unternehmensgruppe setzt ihre Internationalisierung fort und hat nun ihr erstes US-Büro eröffnet. Niels Villesen, CEO der dänischen Tönnies Tochter Tican und neuer Ge-

schaftsführer für die Vereinigten Staaten, hat gemeinsam mit Thomas Hilligsoe von Tönnies Nordic die Arbeit des Büros in Chicago offiziell gestartet. „Wir gehen den nächsten Schritt, um unsere internationalen Handelsbeziehungen weiter auszubauen“, sagt Frank Duffe, Vorstand International von Tönnies. Mit einem eigenen Handelsbüro könne man die Beziehungen in Nordamerika besser ausbauen, erklärt er.

■ Jeder Deutsche verschwendet Nahrung im Wert von 235 Euro

Pro Jahr wirft jeder Deutsche Lebensmittel im Wert von durchschnittlich 235 Euro in die Tonne, ist sich dieser Summe aber oft nicht bewusst. Laut der Forsa-Befragung von 1230 Personen im Auftrag der Bank Rabo Direct schätzten 14 Prozent der Befragten den Durchschnittswert weggeworfener Nahrung pro Person auf 50 bis 100 Euro pro Jahr. Jeder Vierte Befragte tippte laut den Studienautoren auf einen Wert von 100 bis 200 Euro und nur 27 Prozent – insbesondere junge Umfrageteilnehmer – lagen mit ihrer Einschätzung des Betrags zwischen 200 und 300 Euro richtig.

■ Initiative Tierwohl stellt sich mit dritter Programmphase neu auf

Die Teilnehmer aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Lebensmittel Einzelhandel haben sich auf eine Fortsetzung der Initiative Tierwohl verständigt und für 2021 den Start einer neuen, dreijährigen Programmphase angekündigt. Während Verbraucher bereits Geflügelfleisch, das von teilnehmenden Landwirten stammt, am ITW-Produktsiegel erkennen können, soll das ab 2021 auch für große Teile des Schweinefleisch-Sortiments der Fall sein. Das neue ITW-Finanzierungsmodell sieht eine Marktlösung für die Mast und einen Übergangsfonds für die Ferkelerzeugung vor. Danach sollen teilnehmende Schweinemäster zusätzlich zum Marktpreis einen Tierwohlaufpreis von 5,28 Euro pro Mastschwein erhalten, der von den Schlachtunternehmen entrichtet wird. Die Schlachtunternehmen verhandeln dann mit dem Lebensmitteleinzelhändler oder anderen Abnehmern bilateral die Aufschläge für Tierwohlfleisch. „Wir sind zuversichtlich, dass dieses Modell Verbraucherpreise ermöglicht, die sich ein Großteil der Verbraucher leisten kann und wird“, erklärte Dr. Alexander Hinrichs. Wie der Geschäftsführer der Initiative berichtete, konnte jetzt auch ein Gastronomieunternehmen als Mitglied gewonnen werden. Ab dem 1. April 2020 wird Dean & David für jedes verkaufte Kilogramm Hähnchenfleisch Geld in den Fonds einzahlen.

■ Herzhafte Fleischgerichte machen deutsche Verbraucher am glücklichsten

Ob Essen glücklich macht, wollten Forscher des Instituts für Ernährungspsychologie an der Georg-August-Universität Göttingen im Auftrag der Heinz-Lohmann-Stiftung wissen. In einer repräsentativen Befragung mit mehr als 1000 Teilnehmern in Deutschland fanden sie heraus: Am glücklichsten machen herzhafte Gerichte, die mit Geselligkeit im Kreis von Familie und Freunden und Emotionen wie Geborgenheit, Aufmerksamkeit und Ruhe verbunden werden. Neben klassischen Fleischgerichten wie Braten und Rouladen zählen dazu auch Nudelgerichte. Die Schokolade wird hingegen nur selten genannt. 32 Prozent der Befragten nannten klassische Fleischgerichte als Essen, das sie glücklich macht. Konkret nach dem Lieblingsgericht befragt, gaben die Studienteilnehmer, im Mittel 47 Jahre alt, mehrheitlich aufwändige Fleischgerichte an. Weitere 28 Prozent der Befragten nannten als Essen, das sie glücklich machen kann, Nudelgerichte wie beispielsweise Lasagne und Spaghetti.

■ Kunden akzeptieren höhere Preise für Qualitätserzeugnisse

Bei einer Befragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv zur Kundenzufriedenheit erreichen die Lebensmittelmärkte ein „befriedigendes“ Ergebnis. Fünf Unternehmen schneiden mit diesem Urteil ab, während drei ein gutes Gesamtergebnis erzielen. Am wenigsten zufrieden zeigen sich die Kunden mit den Preisen, denn 42,5 Prozent gaben hier keine positive Bewertung ab. Allerdings bekunden fast 60 Prozent ihre Bereitschaft, für hochwertige Produkte mehr zu bezahlen. Mit der Qualität der Lebensmittel sind 74 Prozent eher oder sogar sehr zufrieden und auch das Sortiment sorgt häufig für Zustimmung.



■ Startschuss für The Family Butchers

Das Bundeskartellamt hat die Fusion der Familienunternehmen Kemper und Reinert genehmigt. Damit ist der Startschuss für den Zusammenschluss unter dem Namen „The Family Butchers“ erfolgt. Das gemeinsame Unternehmen wird mit einem Jahresumsatz von über 700 Millionen Deutschlands zweitgrößtes Fleischverarbeitungsunternehmen sein. Die Inhaberstämme Reinert und Kühnl halten jeweils 50 Prozent der Anteile an „The Family Butchers“, das von Dr. Wolfgang Kühnl (links) und Hans-Ewald Reinert (rechts) als geschäftsführenden Gesellschaftern geführt wird. Die Unternehmensbereiche werden nun schrittweise zusammengeführt.

ANZEIGE

MOGUNTIA FOOD GROUP
Flavoursome solutions since 1903



FRISCHIN® ZM

Zur Erhöhung Ihrer Produktsicherheit in Zwiebelmettwurst und frischer Rohwurst (Pfefferbeißer).



- ✓ sofortige pH-Wert-Absenkung auf unter pH 5,6
- ✓ Unterdrückung des Wachstums von Mikroorganismen
- ✓ keine thermische Reifung notwendig

Mehr zu unserem abgestimmten Hürdenkonzept für Ihre Produktsicherheit unter



Der Geschäftsführer der AMA-Marketing Michael Blass (rechts) und die ausgezeichneten Teams.

■ Lukullus-Gala in Zell am See

Wer in der österreichischen Fleisch- und Wurstbranche Rang und Namen hat, fand sich Ende des vergangenen Jahres bei der Lukullus-Gala in Zell am See ein, wo die Agrarmarkt Austria Marketing ihre Auszeichnungen vergab. „Die Prämierungen sind sichtbare Anerkennungen für die Fleischwirtschaft in ihrem Streben nach höchster Qualität.“ Das stärkte das Image der Branche und vor allem das Vertrauen der Konsumenten, erklärte Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing. Der Goldene Lukullus für verdiente Persönlichkeiten ging diesmal an Elfrieda Reiter, Unternehmensgründerin von Reiter Innviertler Fleischwaren, und Hubert Stritzinger, ehemaliger Konzernleiter der Spar-Marke Tann.

Der Silberner Lukullus für die besten Fleischtheken wurde insgesamt fünfmal vergeben: Preisträger sind die Metzgerei Rettensteiner-Scharfetter, St. Johann im Pongau; Spar Gourmet, Taborstraße Wien; Merkur, Hoher Markt Wien; Interspar Deutschlandsberg, und Merkur, Krottenbachstraße Wien. Den Bronzernen Lukullus für besondere Leistungen im Qualitätsmanagement erhielten Alois Michlmayr, ehemaliger Sortimentsmanager für Fleisch und Wurst bei Maximarkt, Wilhelm Götschl, ehemaliger Betriebsleiter Rewe Austria Fleischwaren Radstadt, und Ernst Marte, ehemaliger Betriebsleiter Tann Dornbirn. Erstmals wurde auch der Diplom-Fleischsommelier des Jahres gewürdigt. Die eigens dafür kreierte Bronze-Plastik nahm Josef Moßhammers entgegen.

■ Deutsche bestellen im Restaurant gerne Fleisch

Wenn die Deutschen ins Restaurant gehen, essen sie gerne Fleisch. 53 Prozent der Bundesbürger bestellen immer ein Fleisch- oder Fischgericht, 37 Prozent ab und zu. Besonders beliebt sind deshalb Lokale, in denen Fleischliebhaber auf ihre Kosten kommen: So essen zwei Drittel der Deutschen gern in Burger- und Steakrestaurants. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Studie, für die im Auftrag der Restaurantkette Peter Pane und des Instituts für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) 1000 Deutsche ab 18 Jahren befragt wurden.

■ Kaufland weitet Angebot mit plastikreduzierter Verpackung aus

Um Plastik einzusparen, hat Kaufland ein nachhaltiges Angebot ausgedehnt. Nachdem Hackfleisch aus der Selbstbedienung in einer plastikreduzierten Verpackung zunächst in 30 Filialen im Süden Deutschlands angeboten wurde, gibt es das Produkt in der nachhaltigen Verpackung nun in allen bayerischen und baden-württembergischen Filialen. Dabei wird 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.

■ Friedensschinken sorgt für Spende an Kinderhilfswerk

Nachdem die Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford im vergangenen Sommer mit dem Osnabrücker Friedensschinken die Marke von einer Million Euro „geknackt“ hat, spendete das Unternehmen nun erneut an das Kinderhilfswerk terre des hommes. 45.000 Euro beträgt die Summe, die für Hilfsprojekte in Myanmar und im thailändischen Grenzgebiet zu Myanmar verwendet werden. Seit mittlerweile 16 Jahren spendet das Unternehmen einen Euro pro verkauftem Osnabrücker Friedensschinken, einem Produkt aus dem Bedford-Sortiment, an das Kinderhilfswerk. Dabei wird der Euro nicht auf den Verkaufspreis aufgeschlagen, sondern von Bedford aufgebracht.

■ Geflügelwurstmarke im Dschungelcamp-Werbeumfeld

Mit einer Platzierung in den Werbeblöcken zeigt sich der Vermolder Geflügelwurstspezialist Gutfried erstmal im Umfeld der bekannten RTL-Sendung „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“. Protagonist der Spots ist ein Wurstbrot, das den Auftakt zu Genießer-Geschichten mit Augenzwinkern bildet. In den Tag-Ons der Spots stehen die Neuprodukte Geflügelfleischwurst in Scheiben sowie Salami ohne Palmfett im Fokus. „Das Dschungelcamp ist für uns als Werbeumfeld besonders interessant, weil wir dort mit unseren TV-Spots eine sehr hohe Reichweite in unserer Kernzielgruppe erreichen können“, erklärte Katrin Greshake, Senior Produktmanagerin Gutfried.

■ Nachwuchspreis für praxisrelevante Forschung

Die Heinrich-Stockmeyer-Stiftung zeichnet auch in diesem Jahr wieder praktikable Lösungsansätze und anwendungsorientierte Forschungsarbeiten mit dem Stockmeyer Nachwuchspreis aus. Gewürdigt werden junge Nachwuchswissenschaftler, deren Arbeiten sich insbesondere durch eine hohe Praxisrelevanz auszeichnen. Die mögliche Umsetzung von Maßnahmen in der Produktion von sicheren und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln steht dabei im Vordergrund. Prämiiert werden wissenschaftliche Abschlussarbeiten oder entsprechende Veröffentlichungen. Der mit 2500 Euro dotierte Preis richtet sich an Personen im Alter bis zu 30 Jahren. Bewerbungsschluss ist der 12. März 2020. Nähere Informationen gibt es unter www.heinrich-stockmeyer-stiftung.de.

Spiegel der Zeit

Wie sieht die Marke der Zukunft aus und wie die Zukunft der Marken? Antworten auf diese Fragen liefert die tiefenpsychologische Studie der Marktforschungsagentur Rheingold Salon.



Marken spielen angesichts der Produktvielfalt nach wie eine wichtige Rolle – auch bei Lebensmitteln. Allerdings befinden sie sich im Wandel, wie eine aktuelle Studie zeigt.

Welche Relevanz haben Marken heute und in der Zukunft? fragte sich die Agentur im Auftrag von Dr. Oetker und kam zu dem Ergebnis, dass Marken für die Deutschen nach wie vor eine bedeutende Rolle spielen. Denn die großen Marken erreichen weiterhin Bekanntheitswerte von mehr als 90 Prozent. Lediglich zehn Prozent der Deutschen vertrauen überhaupt keiner Marke und nur fünf Prozent kennen keine Marke, die sie sympathisch finden. Die Studie zeigt aber auch, warum die Bedeutung von Marken scheinbar zurückgeht: Von Marken wird heute viel mehr verlangt, um gesellschaftlich akzeptiert und gekauft zu werden.

Seit jeher sind Marken ein spannender Spiegel ihrer Zeit. Während sie zu Beginn ihrer Geschichte „Lebenshelfer“ mit Fokus auf den Produktnutzen und später „Entwicklungshelfer“ mit Platz für Emotionen und Gefühle waren, haben sie sich im Laufe der Zeit zu „Identitätsstiftern“ entwickelt. Da Marken und Werbung schon früh miteinander verwoben waren, zählt die Digitalisierung zu dem größten Treiber für den Wandel von Marken und deren Kommunikation. Vor der Digitalisierung teilten Marken als Leuchttürme ihre Botschaften mit und sprachen eine bestimmte Zielgruppe an.

Heute hingegen findet der Mensch „seine“ Marken, die ihn bei der Identitätsstiftung und -entwicklung unterstützen. Marken müssen somit die seelischen Befindlichkeiten aufnehmen, um relevant zu bleiben. Da die Allgemeinverbindlichkeit von Normen abgenommen hat, gibt es insbesondere bei den jüngeren Generationen eine Sehnsucht nach Halt und Regeln, welche die Eigenwelten absichern. Es entsteht ein Spannungsfeld mit Konsequenz für Marken: Zum einen sollen sie Halt geben, indem sie Haltungen entwickeln, zum anderen können sie dabei helfen, die eigene Identität zu finden.

Marken als Wegweiser

In einer Welt der Beliebigkeit, in der sich jeder selbst inszeniert, haben Marken die wichtige Funktion, Wegweiser zu sein – zum einen durch ihr Leistungsangebot, zum anderen durch ihre Haltung. Die Studie verdeutlicht, dass von Marken zunehmend verlangt wird, nicht nur ihre Produkte anzubieten, sondern auch Werte und Botschaften zu vermitteln. Sie müssen ein klares Bild abgeben und zu aktuellen Themen wie Nachhaltigkeit, Zusammenhalt und Digitalisierung Position beziehen. Dies bedeutet, dass eine Marke für etwas eintreten muss, nicht alles sein kann und auch Gegner hat. Out sind dage-

gen klassische Markenkonzeppte, die alles anbieten.

Identität entwickelt sich über Resonanz und relevantes Feedback, das insbesondere bei der jungen Generation über soziale Medien eingeholt wird. 25 Prozent der befragten 18- bis 25-Jährigen hegen den Wunsch, berühmt zu werden. Von Marken wird daher zunehmend verlangt, ihnen eine Bühne zu bieten, damit Wünsche nach Berühmtheit, aber auch Einzigartigkeit und „vorne dabei sein“ erfüllt werden können. Marken sollen daher nicht nur sich selbst, sondern auch ihre Kunden „berühmt“ machen. Genährt durch neue Berufsbilder wie Influencer wollen sie selbst zur Marke werden oder möglichst viele Follower in den „sozialen Medien“ haben.

Für die Marken der Zukunft bedeutet dies: Sie müssen eine Botschaft bieten, die deutlich über den Produktnutzen hinausgeht. Ihre Kunden wollen mit den Marken „vorne dabei sein“ und in ihrem Wunsch, berühmt zu werden, durch die Einzigartigkeit der verwendeten Marken unterstützt werden. Dabei müssen Marken in ihrem Bereich Angebote machen – zu Fragen nach Nachhaltigkeit, dem gesellschaftlichen Miteinander und digitalem Wandel.

Boomernder Markt

BIOFACH

Die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel öffnet vom 12. bis 15. Februar ihre Pforten in Nürnberg. Auch Fleisch- und Wurstwaren aus ökologischer Herstellung werden auf der Biofach präsentiert.

Foto: Hans-Martin Issler / Messe Nürnberg



Auf Genuss in Bio-Qualität lag im vergangenen Jahr ein Schwerpunkt in den Nürnberger Messehallen, wo sich insgesamt mehr als 50.000 Fachbesucher von der Produktfülle inspirieren ließen.

Bio boomt in Deutschland. Wie sich die Branche entwickelt hat, zeigt auch ein Blick auf die Historie der Biofach. Mit 197 Ausstellern begann 1990 die Erfolgsgeschichte in der Stadthalle Ludwigshafen. Rund 2500 Besucher kamen zur ersten Messe, die damals noch den Zusatz „Europäische Fachmesse für

Artgerechte Haltung

Die Herstellung von Bio-Fleisch- und -Wurst beginnt bei der artgerechten Haltung der Tiere. Für Rind, Schwein und Geflügel gelten die Vorschriften der EU-Öko-Verordnung. Die Verordnung regelt, dass nur so viele Tiere auf die Landwirtschaftsflächen gelangen, wie Boden und Grundwasser vertragen. Die Stallungen sind so gestaltet, dass sich die Tiere wohlfühlen. Sie kommen auf die Weide oder in den Auslauf, um ihren Bewegungsdrang und ihr Sozialverhalten ausleben zu können. Antibiotika und Masthilfsmittel sind grundsätzlich verboten. Die Krankheitsvorsorge hat grundsätzlich einen hohen Stellenwert bei der Haltung. Medikamente dürfen nur sehr begrenzt und kontrolliert verabreicht werden. Fütterung mit gentechnisch verändertem Futter ist tabu. Die Vorschriften verschiedener Bio-Verbände gehen in einigen Bereichen über die Vorgaben der Öko-Verordnung hinaus.

Naturkost und Naturwaren“ trug. 1999 wurde die Biofach erstmalig in Nürnberg veranstaltet und konnte bereits 1276 Aussteller mit mehr als 15.000 Besuchern zusammenbringen.

In diesem Jahr ist das Angebot der Fachmesse in Nürnberg erneut größer als bisher, denn mit der Erweiterung um zwei Hallen können sich mehr Aussteller präsentieren. Parallel zur Biofach findet wieder die internationale Fachmesse für Naturkosmetik Vivaness statt, die in Halle 3C umzieht. In Nürnberg trifft sich die internationale Bio-Branche alljährlich. Gezeigt wird ein umfassendes Angebot zertifizierter Bio-Produkte, angefangen von Frischprodukten wie Molkereierzeugnisse und Käse über Obst, Gemüse, Trockenprodukte wie Getreide- und Hülsenfrüchte, Süßwaren und Getränke bis zu Fleisch und Wurst. Internationaler Schirmherr der Biofach ist IFOAM – Organics International, ideeller nationaler Träger der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW).

Kongressschwerpunkt wird in diesem Jahr das Thema „Bio wirkt!“ sein. Damit will die Messe die positiven Effekte der ökologischen Wirtschaftsweise in den Fokus rücken. Mit dem aktuellen Thema

„Wasser: gefährdete Grundlage des Lebens“, stellt die Fachmesse für Bio-Lebensmittel einen neuen Treffpunkt vor.

Im Mittelpunkt stehen aber natürlich die Aussteller mit ihren etablierten und neuen Produkten. Aus der Fleisch- und Wurstbranche ist auch wieder die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall vertreten. Auf dem traditionell stattlichen Stand liegt der Schwerpunkt nicht nur auf Echt Hällischen Bio-Wurstwaren und Frischfleisch aus den ökologisch wirtschaftenden Mitgliedsbetrieben, sondern auch auf Gewürzen in Bio-Qualität.

Ebenfalls auf eine lange Biofach-Geschichte blickt Bio Bühler zurück. Neben Bio-Fleischwaren vertreibt das bayerische Unternehmen unter der Hausmarke Bio Bühler Wurst- und Schinkenspezialitäten sowie Teigwaren, Soßen und Convenience-Produkte. Beim Hähnchenfleisch garantiert Bühler völlige Antibiotikafreiheit. Sollte eine Antibiotikabehandlung aus Tierschutzgründen notwendig sein, würden die Tiere konventionell vermarktet, die Landwirte erhielten jedoch den in den Verträgen festgeschriebenen Preis für Bio-Hähnchen, heißt es aus der Firmenzentrale in Kempten.

Foto: Thomas Geiger / Messe Nürnberg



Ein vielschichtiges Rahmenprogramm mit Kongressen, speziellen Themenwelten und etlichen Vorträgen prägen den internationalen Branchenevent in Nürnberg.

Ihr Debüt auf der Biofach gibt die Plukon Food Group. Unter der Marke Friki Biolaune wird ein ausgewähltes Sortiment mit Bio-Geflügelwurst-Spezialitäten vorgestellt. Zu der Range zählt auch die Bio-Wiener, die sich aktuell bei den Verbrauchern einer großen Beliebtheit erfreut. Ebenfalls im Bio-Sortiment enthalten ist eine Hähnchenbratwurst, die komplett ohne Nitritpökelsalz hergestellt wird.

Mit seinem vollständigen Bio-Sortiment ist das auf Gänse aus bäuerlicher Freilandhaltung spezialisierte schleswig-holsteinische Unternehmen Dithmarscher Geflügel am Start. Neben den Gänsen werden auch Puten und Hähnchen sowie unterschiedliche Teilstücke und Gulasch in Bio-Qualität präsentiert.

Die Vion-Tochtergesellschaft „De Groene Weg“ gehört ebenfalls zu den Ausstellern. Ein Thema wird sicherlich das Bio-Sortiment für den Einzelhandel und das Foodservice-Segment in der umweltfreundlichen Verpackung sein, das auf der letztjährigen Anuga vorgestellt wurde. Neben Produkten wie Metzgerschinken und Frühstücksspeck wurden mit dem Bio-Hackbraten „Pain de Provence“ und der gereiften Fenchel-Rindersalami auch zwei Neuheiten präsentiert.

De Groene Weg legt großen Wert darauf, bei Schweinefleisch mit einer nachfrageorientierten, geschlossenen Lieferkette zu arbeiten. Die Zusammenarbeit in der Lieferkette nehme wie die nachhaltige Gestaltung der Verarbeitung einen hohen

Stellenwert ein. Auf dieser Grundlage strebe man ein optimales Angebot für die Kunden im internationalen Bio-Segment an, sagt Allard Bakker, General Manager von De Groene Weg.

Im Vorfeld der Messe wird auch immer ein Blick auf die Bio-Branche in Deutschland geworfen. Da die Zahlen für 2019 noch nicht vorliegen, stehen langfristige Trends in Mittelpunkt. Auffallend ist, dass die großflächigen Supermärkte im Lebensmitteleinzelhandel und die Discounter ihre Bio-Sortimente deutlich ausweiteten, nachdem sie sich lange Jahre zurück-

Foto: Frank Boxler / Messe Nürnberg



Fleisch und Wurstwaren in Bio-Qualität gelten zwar immer noch als Nischenprodukt, aber für das umfassende Angebot der Aussteller auf der Nürnberger Fachmesse sind sie unverzichtbar.

gehalten hatten. Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) registrierte, dass unter den Frischeprodukten Trinkmilch und verpackte Wurst am stärksten zulegten. Auch Fleisch, insbesondere Rindfleisch, wurde stärker gelistet – wenn auch häufig als Hackfleisch. Insgesamt wuchs 2018 der Bio-Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel um 8,6 Prozent auf 6,43 Milliarden Euro. Damit entfallen auf den LEH laut BÖLW knapp 59 Prozent am Bio-Markt.

Beim Blick in die Regale und in die Theken des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels wird schnell deutlich, dass sich das Bio-Sortiment bei Wurst und Fleisch auf Aufschnitt und Gehacktes konzentriert. Fleisch aus Bio-Haltung und biologisch erzeugte Wurst führen noch ein Nischendasein. Der Anteil im Bio-Rotfleischsegment lag 2018 laut BÖLW bei etwa zwei Prozent. Der Anteil für Bio-Fleisch- und Wurstwaren an der Gesamt-Verkaufsmenge liegt bei einem Prozent. Auch der Bio-Anteil für Geflügelfleisch erreicht nur ein Prozent.

Dagegen spielt im Fleisch- und Wurstsegment Regionalität eine große Rolle. So setzt der selbstständige Rewe-Kaufmann Elmar Meyer in seinen beiden Märkten in Waldböckelheim und Bad Münster auch in der Fleisch- und Wursttheke auf Regionalität. Diese habe für seine Kunden einen größeren Stellenwert als Bio, erklärt er. „Für den Kunden ist in erster Linie wichtig zu wissen, woher die Ware kommt“, führt Meyer aus.

Erfolgsbausteine



Insbesondere in den Saisonzeiten vor Weihnachten und Ostern haben es Supermärkte in Deutschland mit den Wettbewerbern aus dem Discount zu tun. Was heute in diesen Zeitfenstern an hochwertigen Spezialitäten – beispielsweise Austern – im Discount offeriert wird, war noch vor zehn Jahren den Supermärkten vorbehalten. Damit verwischen zunehmend die Grenzlinien zwischen den Vertriebslinien Discount und Supermarkt. Doch die Supermärkte wissen sich zu helfen. Die Lösung ist nicht neu, aber die Umsetzung einzigartig: Die Frischeabteilungen in Bedienung machen den Unterschied aus.

INDIVIDUELL ANGEPASST

Rewe und Edeka bieten ihren selbständigen Händlern zunehmend komplette Lösungen an, wenn die Läden erweitert, umgebaut und modernisiert werden sollen. Diese Lösungen werden aus einem Baukastensystem zusammengestellt, um die Kosten im erträglichen Maße zu halten. Trotzdem ist die persönliche Anpassung nicht Ausnahme, sondern Methode. „Wir wollen sowohl die Individualisierung als auch die Umsetzung von Zentralkonzepten“, erklärt beispielsweise die Rewe West. Danach ist das neue Ladenkonzept lediglich ein Angebot an die 1000 Selbständigen der Genossenschaft. Dadurch entsteht eine klassische Win-Win-Situation. Der selbständige Kaufmann bekommt ein Grundgerüst, das er individuell um seine unternehmerischen Stärken und Eigenarten ergänzen kann. Für die Verbraucher wirkt diese Einkaufsstätte einzigartig, das Ladenkonzept bleibt aber wirtschaftlich im vorgegebenen Rahmen. Unverzichtbar bei aller Individualität sind allerdings der Marktplatz der Frische mit Obst und Gemüse, Convenience und Salatbar sowie die Bedienungstheke mit Fleisch, Wurst und Käse.

KLEINE SUPERMÄRKTE

Handels-Experten sind sich darüber einig, dass die optimale Größe eines Supermarktes in Zukunft zwischen 3200 und 4000 Quadratmeter liegen sollte, um die anspruchsvollen Sortimente unterzubringen. Natürlich lassen die baulichen Gegebenheiten diese Größe nicht immer zu, aber auch kleine Supermärkte haben gute Zukunftsaussichten, wenn das Konzept stimmt. So hat beispielsweise Dietmar Tönnies aus Odenthal seinem Rewe-Markt einen völlig neuen Anstrich gegeben. Das Konzept, das auf „Frische, Emotion und Technik“ setzt, lässt den 800 Quadratmeter kleinen Markt übersichtlich wirken. Obwohl Rewe als Idealgröße für den zukünftigen Supermarkt eine Fläche von mindestens 1600 Quadratmeter angibt, zeigt Tönnies, Mitglied im Aufsichtsrat der Rewe West, dass auch auf kleinen Flächen erfolgreiche Lösungen realisiert werden können. Das geht allerdings nur mit Individualität, denn auf dieser kleinen Fläche können nicht alle Elemente des Rewe-Konzeptes untergebracht werden. Das heißt in diesem Fall: keine Sushi-Bar und kein Gastronomie-Modul, aber eine klassische Heiße Theke mit Frikadellen und Schnitzel aus eigener Herstellung.

von morgen

EIGENMARKEN

Eigenmarken sind für Handelsunternehmen ein gutes Instrument, um sich gegenüber Wettbewerbern abzusetzen. Diesen Vorteil genießt natürlich jeder Händler, der dieses Konzept professionell umsetzt. Auch die Discounter setzen zunehmend auf Eigenmarken. Heute ist beispielsweise Deluxe eine feste Größe im Lidl-Sortiment und wird von dem Discounter besonders vor Weihnachten und Ostern intensiv genutzt. „Die Händler wollen damit Kunden erreichen, die heute auch vom Discount ein höherwertiges Angebot erwarten“, erklärt ein Handelsexperte. Das bedeutet natürlich auch Verantwortung: „Unsere Pflicht heißt damit auch, dort wo Premium draufsteht, ist auch Premium drin“, heißt es bei Lidl. Eigenmarken sind mittlerweile für Supermärkte eine ganz wichtige Größe in ihrer Sortimentspolitik. Globus-Sprecher Johannes Scupin setzt auf besondere Akzente: „Der Frischebereich in Verbindung mit unserer Eigenproduktion bietet auf lange Sicht unverwechselbare Spitzenleistungen.“ Neben der Einführung der neuen Dachmarke „Von Hand mit Herz Globus“, mit der die im Haus hergestellten Produkte herausgestellt werden, ergänzt das Unternehmen mit der Bio-Exklusivmarke „So schmeckt Bayern“ in den sechs bayerischen Märkten seine große Auswahl an biologisch und nachhaltig hergestellten Lebensmitteln um eine eigene Linie. Damit greift man den Wunsch der Kunden nach mehr Regionalität beim Lebensmitteleinkauf auf.

FRISCHETHEKEN

Die Frischetheken der Supermärkte standen schon immer im Mittelpunkt, wenn diese Vertriebslinie gegen die Discounter bestehen wollte. Trotzdem sind die Bedientheken kein Selbstläufer. Man muss viel Energie und Kreativität einsetzen, um die hohen Umsatzerwartungen zu erfüllen. Allein die Fleisch- und Wursttheke erlöst in modernen Supermärkten 14 bis 18 Prozent vom Gesamtumsatz. Ein breites Sortiment mit vielen Spezialitäten, eine hohe Qualität und professionelle Beratung sind das Fundament des Erfolges. Vor allem die Servicekräfte und der Fleischermeister geben den Verbrauchern das Gefühl, qualitativ gut einzukaufen und fundiert beraten zu werden. Im Sortiment ist das Standardprogramm natürlich Pflicht – beispielsweise Hackfleischprodukte in allen Varianten. Im Premium-Segment muss vor allem das Rindfleischprogramm intensiv gepflegt werden. Hier gibt es inzwischen eine Fülle von erstklassigen Produkten unterschiedlicher Provenienzen – von den Vereinigten Staaten und Südamerika über Frankreich, Schottland und Irland bis zu den unterschiedlichen deutschen Gebieten. Überdies beleben inzwischen Produkte wie Hüft-, Rib-Eye- und T-Bone-Steaks, die Verbraucher früher nur aus der Gastronomie kannten, die Frischfleischtheken.

UNVERPACKT

Für Supermärkte ist es derzeit ein zentrales Thema: Nachhaltigkeit. Vor allem die selbständigen Kaufleute wollen ihren Kunden gegenüber als verantwortungsvolle Unternehmer auftreten und müssen sich häufig Fragen über Umwelt, Verpackung und Klima stellen. Der unmittelbare Kontakt mit den Kunden im Laden animiert die Händler zu nachhaltigem Verhalten. Plastiktüten in der Obst- und Gemüseabteilung werden mittlerweile sehr kritisch gesehen. Vielmehr kommt Unverpacktes bei den Verbrauchern gut an – beispielsweise beim Edeka-Händler Michael Seidl aus Kulmbach. Etwa 240 Artikel – von Nüssen über Getreide bis zu Essig und Öl – bietet Seidl im Spender an. Diese Produkte können die Kunden bei einer speziell konzipierten Unverpackt-Station selbst abfüllen. In mitgebrachten Gläsern, Dosen und Fläschchen werden die gewünschten Produkte eingefüllt. Überdies haben die Verbraucher die Möglichkeit, Mehrwegbehälter aus dem benachbarten Regal zu kaufen, um ihre unverpackten Produkte zu erwerben. Für Spontankäufer gibt es Tüten mit 50 Cent Aufpreis. Auch diese Beutel passen gut in die Philosophie von Seidl: Sie sind aus Zellulose und zerfallen biologisch abbaubar auf dem heimischen Kompost kaufen.

Trendsortimente

Jeder Supermarkt, der auf die Zukunft setzt, muss darüber informiert sein, welche Sortimente und Produkte im Fokus der Verbraucher stehen werden. Dass sich das Verbraucherverhalten stetig und deutlich ändert, ist kein Geheimnis. Jeder Händler sollte wissen, wohin die Reise im neuen Jahrzehnt gehen kann.

VEGAN & VEGETARISCH

Dieser Trend wird immer offensichtlicher: Vor allem jüngere Verbraucher sind zunehmend stolz darauf, sich zumindest vegetarisch zu ernähren. Es ist weiterhin „hip“, diese Ernährungsgewohnheit laut zu kommunizieren. Immerhin knapp neun Prozent aller neu eingeführten Lebensmittel in Deutschland werden als vegetarisch eingestuft. Top-Produkte sind Fleisch- und Milchersatzprodukte sowie Energieriegel.

BIO

Der stark ausgeprägte Verbrauchewunsch nach ökologischen Produkten wird sich in den nächsten zehn Jahren weiter verstärken. Bioprodukte sind mit einem jährlichen Wachstum von elf Prozent weltweit auf dem Vormarsch. Knapp neun Prozent betrug 2018 der Zuwachs in Deutschland. Knapp 60 Prozent aller Neueinführungen mit Biosiegel fanden in Europa statt. Während der Bio-Trend in den USA eher verhalten ausfällt, ist in Deutschland Obst und Gemüse mit Biosiegel das Trendsortiment.

HERKUNFT

Dieses Thema spielt vor allem in der Frischetheke eine zentrale Rolle. Jeder Verbraucher will wissen, wie sein Essen produziert wird, wo es herkommt und welche Qualität die Inhaltsstoffe haben. Im Fleischbereich spielen diese Fragen eine überragende Rolle. Die Frischetheke fungiert weiterhin als Magnet. Hier werden Fleischqualitäten angeboten, deren Herkunft das Servicepersonal dezidiert erklären muss.

für das Jahrzehnt

„FREI VON“

„Frei von“-Erzeugnisse genießen immer mehr das Vertrauen deutscher Verbraucher. Auf der Verpackung von knapp einem Viertel der Neuprodukte in Deutschland findet sich aktuell der Hinweis „Frei von“. Der Grund ist simpel: Gluten- und laktosefreie Produkte gelten allgemein als gesünder. Der Clou: Diese Lebensmittel werden auch von Verbrauchern gekauft, die keine Nahrungsmittelunverträglichkeit haben.

CONVENIENCE

Der Convenience-Trend ist nicht neu, bekommt aber durch den „To-go“-Effekt eine zusätzliche Dynamik. Verbraucher weltweit verlangen zunehmend nach schnellen, bequemen und möglichst gesunden Produkten. Der Handel in Deutschland registriert eine wachsende Nachfrage nach Erzeugnissen, die sofort verzehrt werden können. Suppen statt Kaffee im „To go“-Becher sind ein Beispiel für diesen Trend

KOSCHER

Ein weiterer globaler Trend ist das Angebot von Lebensmitteln, die den jüdischen Vorgaben entsprechen. Im Jahr 2018 war ein Drittel der koscheren Produkte zudem glutenfrei, ein weiteres Viertel gentechnikfrei. Der wichtigste Markt für koschere Produkte ist Nordamerika, hier gibt es laut Marktforschung die höchsten Zuwachsraten. Erfahrungsgemäß kommen amerikanische Trends immer mit Zeitverzögerung in Deutschland an.

HALAL

Das Problem dieses stark wachsenden Trendsoriments ist, dass es keine allgemein verbindlichen Regeln gibt. Auch Deutschland hat kein einheitliches Siegel „Halal“. Jede Halal-Schule hat ihr eigenes Logo, damit wird der Unübersichtlichkeit Vorschub geleistet. Weltweit nimmt dieser Trend aber Fahrt auf, denn nach Expertenmeinung wächst der Halal-Umsatz um knapp 11 Prozent – am stärksten in Asien.

GEN-TECHNIKFREI

Es ist eine weitverbreitete Sorge: Deutsche Verbraucher haben Angst vor gesundheitlichen Schäden durch genmanipulierte Lebensmittel. Fast drei Viertel aller Verbraucher präferieren Produkte mit einer Kennzeichnung „Ohne Gentechnik“. Das sollte auch der deutsche Handel in seine Sortimentspolitik berücksichtigen. Diese Kategorie wächst weltweit um 14 Prozent, wobei der deutsche Verbraucher besonders sensibel reagiert.

Die Zahl der Konsumenten, die Bioprodukte kaufen sowie auf Regionalität und Nachhaltigkeit achten, steigt kontinuierlich und wird weiter wachsen – besonders in den Bezirken der Großstädte mit grünem Milieu. Deshalb ist Edeka Ende vergangenen Jahres mit der Eröffnung des ersten selbstständig geführten Bio-Fachmarktes „Naturkind“ in Hamburg-Altona in das Bio-Geschäft eingestiegen.

Naturnahe Güterhallen.

Foto: Naturkind



Die Bedienungstheken für Wurst, Fleisch und Käse im „Naturkind“-Markt in Altona versprechen frischen Bio-Genuss und dienen damit als Alleinstellungsmerkmal.



Benjamin Hirche, der das Geschäft als selbstständiger Kaufman führt, präsentiert im Hamburger Bezirk Altona ein umfassendes Sortiment in Industriehallen-Ambiente.

Der Name Naturkind geht auf die Bio-Eigenmarke von Kaisers's-Tengelmann zurück, die im Rahmen der Übernahme an Edeka ging. Der Markt liegt in Altona, einem der Hamburger Szene-Bezirke, in dem sich viele junge und gutverdienende Familien ansiedeln. Wo früher Gleise und Gebäude für den Güterverkehr das Bild prägten, entsteht das große Neubaugebiet „Mitte Altona“ mit modernen Wohnblocks, Büroeinheiten, einer Stadteilschule, Senioreneinrichtung und kaufkräftigen Bewohnern.

Noch ist der Markt, der im Oktober 2019 eröffnet wurde, von einer großen Baustelle umgeben. „Die gewünschte Kundenzahl muss daher noch aktiv aus uns aufmerksam gemacht und von unserem Angebot überzeugt werden“, sagt Benjamin Hirche, der das Geschäft als selbstständiger Kaufman führt. „Aber die Konsumenten, insbesondere junge Familien, die auf gesunde Ernährung achten, und zu uns kommen, möchten bewusst einkaufen – regionale, saisonale und biologische Produkte“, erklärt er.



Um Verpackungsmüll zu sparen, kann der Kunde eine Mehrweg-Dose von Naturkind erwerben

Mit 500 Quadratmetern ist der Standort zwar deutlich kleiner als klassische Edeka-Märkte, aber er bietet genug Platz für das vielfältige Angebot. Geführt werden rund 7000 Artikel – inklusive Kosmetik, Drogerieprodukte und eine Auswahl an Haushaltsartikeln. Bei der Auswahl der Lieferanten spielt Regionalität die größte Rolle. In direkter Nachbarschaft hat Hirche einen Edeka Markt mit 1600 Quadratmetern Verkaufsfläche, rund 25.000 Artikeln und großzügigen Bedienungstheken mit kompetenter Beratung.

r Chic im -Ambiente



Mit 500 Quadratmetern ist der Standort zwar deutlich kleiner als klassische Edeka-Märkte, aber er bietet ein vielfältiges Angebot.

„Dennoch werden die Bedienungstheken im Naturkind besser angenommen als im Edeka nebenan“, berichtet Hirche. Das verdeutliche den Trend, sich bewusst ernähren zu wollen, und zeige, dass besonders im Frischebereich zunehmend auf Bio geachtet werde, erklärt er. Naturkind Hamburg setzt auf einen großen Frischebereich, um sich im Wettbewerb abzugrenzen. Die Theken für Fleisch- und Wurstwaren, Käse, Backwaren sowie die Obst- und Gemüseabteilung überzeugen mit einem reichhaltigen und ausgewogenen Angebot. Der Bereich bietet angenehmes Tageslicht und dem Kunden genug Ruhe, sich umzuschauen und beraten zu lassen.

Transparenz wird hier groß geschrieben, so erkennt der Kunde schnell, was woher und von wem kommt. Nicht nur im Frischebereich, sondern im gesamten Markt findet er darüber hinaus Informationen über Initiativen zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks und Hinweise über Herkunft und Herstellungsmethoden der Produkte.

Mit rund 40 Wurstsorten, die von der Bio-Fleischerei Fricke und von Biolust aus Meck-

lenburg geliefert werden, findet der Kunde ein regionales und großzügiges Sortiment. Die Fleischauswahl, die von Fricke stammt, besteht überwiegend aus Rindfleisch und Geflügel. Schweinefleisch wird an diesem Standort eher weniger verlangt. Alles liegt in kleinen Portionen in der Auslage, und das Hackfleisch wird frisch vor den Augen des Kunden gedreht. Ein kleiner Dry-Aged-Schrank vervollständigt das Angebot an Fleischspezialitäten. Wild aus Schleswig Holstein kann der Kunde saisonal bestellen.

Als Highlight haben sich darüber hinaus die unerwarteten hohen Gänse- und Entenvorbestellungen zu Weihnachten herausgestellt. „Das war – so kurz nach der Eröffnung – eine sehr erfreuliche Überraschung für uns und hat bei weitem die Vorbestellungen im konventionellen Markt nebenan übertroffen“, berichtet Hirche.

Die beeindruckende Käsetheke bietet durchschnittlich 200 Sorten und verschiedene Frischkäsevariationen, die selbst zubereitet werden, sowie eine kleine Pre-Packing-Station. Eine weitere Besonderheit im Bio-

Fachmarkt ist das feine Sortiment an vegetarischen und veganen Alternativen wie Falafel und Samosas, die frisch aus der Theke mitgenommen werden können. In SB-Kühlmöbeln mit einer Gesamtlänge von 11,50 Meter findet der Kunde Milch- und Fleischersatzprodukte sowie Wurstwaren. Ein gekühltes SB-Angebot mit Fleischwaren gibt es nicht mehr. Dies wurde bald nach der Eröffnung abgeschafft, da die Kunden lieber an der Theke einkaufen.

Die Backwarenthek ist mit einer beachtlichen Auswahl an Demeter Brot und Brötchen der Bäckerei Bahde aus Seevetal bestückt. Frischen Kaffee „To Go“ gibt es von der Hamburger Kaffeerösterei Torrefaktum mit Bio-Zertifizierung. Demnächst soll ein kleiner Bereich mit Sitz- und Stehmöglichkeiten für ein Frühstück oder einen Snack im Markt geschaffen werden.

Öko-Moos an den Wänden

Die regionalen Landwirte liefern ihr Obst- und Gemüse direkt an den Markt, wo viele Produkte nicht in Plastik eingepackt sind. Die To-Go-Salattheke ist nur von Frühjahr bis Herbst bestückt, denn Naturkind passt sich dem Einkaufsverhalten an, damit weniger Lebensmittel verschwendet werden. Ein Highlight ist die Milchtankstelle aus dem frische Milch gezapft werden kann. Die Selbstbedienung wird sehr gut angenommen – trotz des höheren Preises im Vergleich zur abgepackten Milch. Im Markt befindet sich zudem eine 4,25 Meter lange Unverpackt-Station. Sie beinhaltet diverse Sorten Müsli, Nüsse, Reis, Linsen, Nudeln, Trockenfrüchten und Süßigkeiten zum Selbstabfüllen. Um Verpackungsmüll zu sparen, kann der Kunde überdies für alle frischen Produkte eigene Behälter mitbringen, eine Mehrweg-Dose von Naturkind erwerben oder die Pappbehälter und Papierverpackungen im Markt nutzen.

Großer Wert wird auch auf die Nachhaltigkeit des Standortes in den ehemaligen denkmalgeschützten Güterhallen gelegt. Der Markt ist ausgestattet mit schadstoffarmen Regalen und Verkleidungen, und es wurde auf Weichmacher im Kassenförderband verzichtet. LED-Beleuchtung, moderne verglaste Kühlmöbeln, CO₂-Kühlung und eine Wärmerückgewinnungsanlage schärfen das klimabewusste Profil ebenso wie Ladesäulen für E-Bike und E-Autos vor dem Markt. Holzoptik, Regale auf maximal Augenhöhe und frischgrünes Öko-Moos an den Wänden sorgen für naturnahen Chic im Industriehallen-Ambiente.

Holz als Alternative

Der Baustoff Holz wird von selbständigen Lebensmittelhändlern zunehmend als Alternative zu herkömmlichen Materialien erkannt. Mit Märkten aus Holz signalisiert der Handel, sich den klimapolitischen Herausforderungen zu stellen. Ein Hightech-Holzanbieter, der verstärkt im gewerblichen Bereich Komplettlösungen liefern will, ist Cltech aus Kaiserslautern.



Marcus D'Angelo-Kresse (Mitte), Peter Kirsch (links) und Dr. Tim Schäfer (rechts) sind sich sicher, dass der deutsche Handel zukünftig verstärkt auf Märkte in Holzbauweise setzen wird.

Holz gewinnt als Baumaterial stetig an Bedeutung. Das wachsende gesellschaftliche Bewusstsein für Ressourcenschonung und technische Entwicklungen ermöglichen dem ältesten Baustoff der Menschheit, wieder in den Mittelpunkt zu rücken.

„Wir haben uns dem Thema Bauen mit Massivholz verschrieben und glauben an eine nachhaltige und ressourcenschonende Bauweise, sowohl im gewerblichen als auch privaten Bereich“, sagt Marcus D'Angelo-Kresse. „Bauen mit CLT ist ein wichtiger Beitrag zum Klima- und Umweltschutz. CLT ist zertifiziert und damit ist garantiert, dass wir diese Massivholzelemente aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern beziehen“, sagt der Leiter Vertriebskoordination und Projektentwicklung bei Cltech:

Clt leitet sich von „cross laminated timber“ ab, was auch als Kreuzlagenholz bekannt ist. Die Brettsperrholzplatten sind eine Kombination von längs- und querorientierten Einschichtplatten. Diese Angebote erlauben architektonische Frei-

heiten, die allen Bauprojekten zu Gute kommen. Sie sind für Wände, Decken und Dächer verwendbar, Einschnitte, Fräsungen und Bohrungen nach Planvorgabe sind selbstverständlich und auch einsetzbar für sichtbare Holzoberflächen.

Wald als Materiallieferant

Neben den Eigenschaften des positiven Raumklimas wie Feuchtigkeitsregulierung oder Wärmeschutz ist die CO₂-Bilanz von Holz gegenüber Beton deutlich besser. Ein Quadratmeter Holz speichert ungefähr eine Tonne CO₂. Ausgangspunkt als Materiallieferant ist der Wald. In Deutschland besteht er aus über 90 Milliarden Bäumen, damit werden ungefähr 1,12 Milliarden Tonnen CO₂ pro Jahr gebunden. Und jährlich wachsen 122 Millionen Kubikmeter Holz nach, während lediglich 76 Millionen Kubikmeter geentet werden. „In Berlin gibt es ein sechs-geschossiges Wohnhaus aus Holz. Das Holz für dieses Projekt wächst in 19 Minuten nach“, veranschaulicht Clt-Vertriebsexperte Peter Kirsch.

Ein weiteres Kriterium für den Einsatz von Holz ist die CO₂-Emission von Baustoffen bei der Produktion. Dr. Tim Schäfer aus Wachtberg bei Bonn, Berater für Nachhaltigkeits-Marketing, sagt: „Wird eine Tonne Beton produziert, müssen wir mit einem Ausstoß von 1,54 Tonnen CO₂ rechnen, beim Holz bindet die Herstellung von einer Tonne gut 1,5 Tonnen CO₂. Das ist ein wichtiger Aspekt, will man ernsthaft Klimapolitik betreiben!“ Und das Erfreuliche an diesem Konzept ist, dass jährlich 122 Millionen Kubikmeter Holz pro Jahr nachwachsen und lediglich 76 Millionen Kubikmeter geentet werden.

Die wichtigsten Vorteile eines Gebäudes aus Holz fasst D'Angelo-Kresse zusammen: „Definierte bauphysikalische und mechanische Eigenschaften, einfacher Konstruktionsaufbau, luftdicht und dabei frei von Folien, gesundes Raumklima und klimaschonend.“ Deshalb ist er sich sicher, dass der deutsche Handel an diesem Baumaterial zukünftig nicht vorbeikommt, wenn Klimaschutz und Umweltbewusstsein ernst genommen werden.



Freuten sich über den Preis für Edeka Südwest (von links): Darius Schrey, Eberhard Wisbauer, Stefan Herre und Oliver Korn.

Spar-Konzepte

Die Energiemanagement-Awards der Kölner

Handelsforscher vom EHI zeigen, wie spezielle Konzepte zur Einsparung von Energie beitragen können.

Bei der Vergabe Ende vergangenen Jahres standen vor allem Lebensmittelhändler im Rampenlicht.

Die Handelsforscher, die jährlich überzeugende Konzepte zur Einsparung von Energie auszeichnen, ehrten diesmal Edeka Südwest in der Kategorie „Effizient mit monetären Anreizen“. Um den besonderen Herausforderungen bei der energetischen Sanierung von Bestandsmärkten gerecht zu werden, wurde dort ein Förderprogramm für energetische Sanierung für selbständige Einzelhändler initiiert. Es steht auf einem breiten Fundament unterschiedlicher Energieeffizienzmaßnahmen und bietet einen monetären Ansatz, um selbständige Einzelhändler in einer genossenschaftlichen Struktur zu nachhaltigem, energieeffizientem Handeln zu motivieren.

Lidl und Kaufland erhielten den Award in der Sparte „Effiziente Nutzung der Ladeinfrastruktur“ für ein unternehmensübergreifendes Organisationskonzept im Bereich nachhaltige Mobilität im urbanen Raum. Das ausgezeichnete Car-Sharing-Konzept zeichnet sich dadurch aus, dass durch die Supermarktparkplätze mit Ladestationen ein urbanes Ladenetz bereitgestellt wird. Der Mobilitätspartner UMI kann die Fahrzeuge in den Zeiten, in denen sie nicht genutzt werden, zu den Ladestationen befördern. Das führt zu einer effizienten Auslastung der Ladeinfrastruktur.

Coop Schweiz setzte sich in der Kategorie „Intelligente Steuerung des Stromnetzes“ mit einem Konzept durch, dessen Kern eine intelligente Verbindung eines Eisspeichers mit einer PV-Anlage ist. Durch Einspeisung des überschüssigen PV-Stroms in den Eisspeicher gelang ein Beitrag zur Sicherung der Netzstabilität. Im ersten Betriebsjahr wurde mit dem Eisspeicher die Eigenverbrauchsquote für den PV-Strom um 30 Prozent gesteigert.

Der Kaufhausbetreiber Breuninger erhielt den Preis für eine innovative Lösung, die es mit Hilfe einer selbstlernenden Anlagensteuerung ermöglicht, in Bestandsgebäuden mit geringem Installationsaufwand Energie einzusparen. Die Umsetzung dieser geringinvestiven, aber technologisch anspruchsvollen Lösung habe Pilotcharakter, hieß es zur Begründung.



KOMPAKT

Technik + Bedienung 2020

jetzt buchen!

Erscheinungstermin: 01. Juli 2020

Anzeigenschluss: 04. Juni 2020

Anzeigenberatung: Luisa Wachsmuth
lw@blmedien.de

+49 (0) 15 73 14 29 511

Gesamtauflage:
21.000



Ein Supplement der Zeitschriften:

Milch-Marketing + KÄSE-THEKE
FLEISCH
marketing



Alle drei Jahre trifft sich die Branche zur Euroshop in den Düsseldorfer Messehallen, um sich über die neuesten technischen Entwicklungen für den Handel zu informieren.



Im Lebensmittelhandel spielen energieeffiziente Lösungen eine große Rolle, denn sie sparen nicht

Intensive Interaktion

Wer einen Blick auf die Zukunft des Handels werfen will, sollte sich die Euroshop, die vom 16. bis zum 20. Februar 2020 in Düsseldorf ihre Tore öffnet, nicht entgehen lassen. Verteilt auf acht Retail-Dimensionen und mehr als 127.000 Quadratmetern bieten die rund 2300 Aussteller aus mehr als 60 Ländern den erwarteten 114.000 Fachbesuchern aus aller Welt ein interessantes Spektrum.

Die Euroshop deckt mit ihren acht Erlebnisdimensionen einerseits den gesamten Investitionsbedarf des Handels ab und gibt andererseits Inspiration sowie konkrete Antworten für jeden Händler, der auf Dauer wettbewerbsfähig bleiben will. Dabei liefert die Dimension „Shop Fitting & Store Design“ kreative und pragmatische Antworten auf die Frage, wie ein moderner Shop aussehen muss. Augmented Reality, Virtual Reality, Künstliche Intelligenz,

Internet-of-Things, Smart Store, Customer-Engagement, Mobile Payment oder Cloud-based Services sind die dominierenden Themen der „Retail Technology“. In der Dimension „Retail Marketing“ erwartet die Fachbesucher das gesamte Spektrum der immer intensiver und digitaler werdenden Interaktion mit dem Kunden. Wenn es um Erlebnis und Inszenierung, Faszination und Atmosphäre geht, dann spielt Licht eine entscheidende Rolle, wie die „Lighting“ beweist. Die „Visual Merchandising“ zeigt, wie man perfekt inszeniert, fasziniert und überrascht. In der „Refrigeration & Energy Management“ steht der möglichst klimaneutrale Smart Store im Fokus. Crossmediale Vernetzung, komplexe Erlebnisszenarien, begeisternde Performance oder dynamische Kommunikation beherrschen die „Expo & Event“. Erstmals eine eigene Dimension bekommt in diesem Jahr die Handelsgastronomie mit der „Food Service Equipment“.

Die Messe prägt neben dem umfangreichen Angebotsspektrum der Aussteller auch wieder ein eindrucksvolles Rahmenprogramm, dessen Herzstück die insgesamt acht Stages der Euroshop sind. Das sind hochkarätig besetzte Vortrags- und Diskussionsforen zu Entwicklungen, innovativen Trends und Best Practice Beispielen. Mit insgesamt 600 Referenten und mehr als 500 Fachvorträgen an den fünf Messetagen bieten sie jedem Besucher einen Mehrwert.

Multifunktionaler Alltagsbegleiter

Zu den wichtigen Themen auf der Messe gehören innovative Lösungen rund um Mobile Payment und mobilen Check-Out, denn Unternehmen – beispielsweise die niederländische Supermarktkette Albert Heijn – experimentieren bereits mit kassenlosen Convenience-Stores, wo die Ware vom Kunden selbst per Smartphone erfasst und bezahlt wird. Und der Großhändler für Montage- und





nur Kosten, sondern sind wichtig auf dem Weg zum möglichst klimaneutralen Supermarkt.



Fotos: Messe Düsseldorf/C. Tillmann

Die Messe zeichnet sich auch durch ein umfangreiches Rahmenprogramm aus. So werden in den Vortrags- und Diskussionsforen Beiträge zu Entwicklungen und Trends sowie Best-Practice-Beispiele geliefert.

Befestigungsmaterial Würth ermöglicht gewerblichen Kunden neuerdings, auch außerhalb der Öffnungszeiten in den unbesetzten Niederlassungen einzukaufen. Als digitaler Türöffner und virtuelle Kundenkarte dient dabei das Smartphone, das sich zum Treiber und Wegbereiter des digitalen Wandels im Einzelhandel entwickelt hat. Vom Telefon hat es sich zum multifunktionalen Alltagsbegleiter entwickelt – Bezahlfunktion inklusive.

Mit zunehmender Verbreitung und Akzeptanz mobiler Bezahlverfahren wird auch der mobile Self-Checkout an Bedeutung gewinnen. Die zentralen Fragen, vor denen Handelsunternehmen dabei stehen, drehen sich um Diebstahlmöglichkeiten, Altersfreigaben – beispielsweise bei Alkohol – oder das Entschärfen gesicherte Ware nach dem Bezahlen.

Einer der wichtigsten Investitionsschwerpunkte im deutschen Handel bleibt laut des EHI Energiemonitors 2020 die Shopbeleuchtung. Denn die vor mehr als einem Jahrzehnt eingeläutete Revolution durch die LED-Technik hat ein nahezu unerschöpfliches Potenzial an Anwendungsoptionen für den Retailsektor hervorgebracht. Die Digitalisierung spielt eine wichtige Rolle, bietet sie doch zahlreiche innovative Ansätze, um mit Licht auf subtile Weise zu kommunizieren, Kunden zu emotionalisieren oder Differenzierungsmerkmale im Handel zu schaffen. Das Spektrum reicht von der erlebnisreichen Lichtinszenierung der Waren über die Stei-

gerung der Aufenthaltsqualität und des Wohlbefindens von Kunden und Mitarbeitern bis zum Thema Connectivity, der Vernetzung von Leuchten zu intelligenten Lichtsystemen.

Wechselnde Lichtfarben und -intensitäten verändern binnen Sekunden eine komplette Raumstimmung, können sich sensorgesteuert an Wetter, Saison oder Tageszeit anpassen oder themenbezogen abgestimmt werden. Für Architekten, Raumplaner und Kreative bietet sich die Möglichkeit, mit vergleichsweise einfachen Mitteln erlebnisreiche emotionale Szenarien von Verkaufs-, Gast- und Eventräumen zu entwickeln.

Beträchtliche Herausforderungen

Dabei steht verstärkt die Lichtqualität im Brennpunkt des Forschungsinteresses. „Wir richten unser Augenmerk heute stärker auf die Qualitäten der LED in Sachen spektrale Zusammensetzung und Lichtlenkung“, erklärt Bäro mit Blick auf innovative Lichtkonzepte. So will das Unternehmen den Besuchern am Messestand demonstrieren, welche eindrucksvollen Möglichkeiten der Einsatz von warenspezifischen Lichtfarben und Spektren im Handel bietet.

Die Euroshop geht auch darauf ein, dass zunehmend eine stimmige Einkaufs-Atmosphäre – neben Preisen und Produkten – entscheidet, wie attraktiv und beliebt ein Supermarkt ist. Der Wunsch des Kunden nach Entschleunigung und emotionalem An-

spruch beim Einkauf scheint umso mehr zu wachsen, je schneller die Digitalisierung, das Tempo und die Informationsüberlastung im Alltag voranschreiten. Durch eine angenehme Atmosphäre und erlebnisorientierte Ladengestaltung können sich Händler von den Mitbewerbern abheben und die Bindung, Verweildauer und den Umsatz ihrer Kunden erhöhen. Der Wochenmarkt ist häufig ein Vorbild, um Produkte „erlebbar“ zu machen. Er vermittelt Frische und Regionalität, ist Treffpunkt und Inspirationsquelle und funktioniert auch ohne digitale Reize. Aus diesem Grund wächst auch der Bedarf an multifunktionalen Einrichtungen und Kühlmöbeln, die die jeweiligen „Marktstände“ inszenieren.

Immer mehr Supermärkte versuchen Kunden, auch mit gastronomischen Angeboten zu begeistern, denn die Verbindung von Essen und Einkaufserlebnis gilt als eine Formel für die Zukunft. Verzehrfertige 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 einer EHI-Studie in der Vorkassenzonen mit To-Go-Convenience. Ein Selbstläufer ist das gastronomische Engagement allerdings nicht. Für Händler, die auf Erlebnis, Gastronomie und Eigenproduktion setzen, bringt das Geschäft beträchtliche Herausforderungen mit sich.

Die Euroshop befasst sich nicht nur mit dringenden und zukunftsrelevanten Themen wie Digitalisierung, Robotik oder Nachhaltigkeit und liefert innovative Blaupausen für den gesamten Retail, sondern die Angebote der Aussteller bieten auch zeitgemäße Lösungen für den Lebensmittelhandel.

In der relativ kurzen Zeit seit der Euroshop im Jahr 2017 hat sich im Einzelhandel viel verändert, insbesondere bei Digitalisierung und Energieeffizienz. Der österreichische Kältetechnik-Spezialist Hauser macht jedoch deutlich, dass Kühlmöbel nicht nur stetig weniger Strom benötigen, sondern auch zu einer Wohlfühlatmosphäre beitragen. So sorgen niedrige und transparente Kühlmöbel wie die Vinia Kühlinsel für einen besseren Marktüberblick und leichtere Orientierung. Sie lassen sich hervorragend in bestehende Abteilungen integrieren, haben Rollen und können so flexibel an jedem Ort im Markt aufgestellt werden. Durch die Verwendung von Materialien wie Holz wird überdies der Konsumentenwunsch nach Natürlichkeit aufgenommen.

Für ein angenehmes Einkaufs-Ambiente spielt auch die Lichtszenierung eine große Rolle. In Düsseldorf demonstriert Bärö, welche Möglichkeiten der Einsatz von warespezifischen Farben und Spektren in Retail-Projekten bietet. Dabei setzt das Leichlinger Unternehmen auf präzisere Lichtverteilungen, Blendungsbegrenzungen und neue Farbqualitäten. Unter den Produktneuheiten, die präsentiert werden, ragt die Einbauleuchten-Serie Intara SX heraus: Sie umfasst Downlights, Wandfluter

Zeitgemäße Lösungen

Fotos: Messe Düsseldorf/C. Tillmann



Auch Lösungen für den Supermarkt mit wegweisendem Energiemanagement und intelligenter Klimatechnik werden dem Fachpublikum auf der Euroshop in Düsseldorf geboten.

und Richtstrahler, die reduzierte Maße mit praxisgerecht hohen Lichtströmen und exakt gesteuerten Lichtverteilungen verbinden. In der neuen Designlinie SX werden auch Vollspektrum-LED angewendet, die in Farbwiedergabe und biologischer Wirkung natürlichem Licht nahekommen.

Ein Highlight auf dem Messestand von Epta – insbesondere für Fleisch- und Wurstabteilungen in Supermärkten – ist die neue Bedientheke Velvet/Shape der Marken Costan/Bonnet Névé. Sie ist flexibel konfigurierbar und wandlungsfähig, so dass sie sich an die Gegebenheiten im Markt anpassen lässt. Velvet/Shape gibt es in drei Grundmodellen: Design, Style und Studio. Diese unterscheiden

sich in der Form – mit zwei geschlossenen und einem offenen Sockel mit Stollenfußaufstellung – und in den verfügbaren Materialien. Die Paneele der Theke lassen sich austauschen und durch individuelle Designs ersetzen. So können Händler die Atmosphäre im Markt verändern. Überdies wurde die Gesamthöhe des Kühlmöbels verringert, um die Kommunikation und den Sichtkontakt zwischen Mitarbeiter und Kunde zu vereinfachen, und die Auslage erhöht, sodass die Lebensmittel näher am Kunden sind.

Zur ansprechenden Einkaufserfahrung gehört auch ein offener und einladender Kassensbereich. Damit der Händler keine „Abstriche bei der Schadensverhütung“ machen

EuroShop



Auf der Suche nach der dynamischen Mindesthaltbarkeit

Hohe Akzeptanz der Nutzer und viele Impulse für die Weiterentwicklung der Fresh Index App – das waren die wichtigsten Ergebnisse einer Testphase in fünf Metro-Märkten zur Umsetzung eines dynamischen Haltbarkeitsdatums für Lebensmittel. Hintergrund des Tests war die Erkenntnis, dass viele Lebensmittel – beispielsweise Fleischprodukte – nach Ablauf des MHD noch genießbar sind und zu Unrecht in der Mülltonne landen. Das will Matthias Brunner, Gründer des Start-up-Unternehmens Tsenso, mit Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft verhindern, indem das aufgedruckte Mindesthaltbarkeitsdatum durch digitale Preisschilder sowie durch die Nachverfolgung in der App ergänzt werden. Im Dezember endete das zweijährige Projekt, und aufbauend auf den Ergebnissen soll die Umsetzung in Folgeprojekt „Fresh Analytics“ vorangetrieben werden.

muss, bietet Checkpoint Systems die Evolve C10 an. Die ultradünne, flache RF-EAS-Lösung wurde insbesondere für den Lebensmitteleinzelhandel 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 nur minimale visuelle Auswirkungen auf das Ladendesign hat. Bei Verwendung des Produktes im Kassensbereich kann eine einfache LED in der Nähe der Kassengestellten angebracht werden, um auf mögliche Sicherheitsrisiken hinzuweisen.

Bei Bizerba dreht sich alles um innovative sowie vernetzte Technologien und Lösungen, um den Wünschen der Verbraucher an den Handel gerecht zu werden. So erwarten Kunden eine große Produktvielfalt an der Frische- und Convenience-Theke, weswegen die Retailer stetig nach Möglichkeiten suchen, ihr Angebot zu erweitern. Vom frischen Aufschnitt über Salate bis zum Sandwich: Die intelligent vernetzten Lösungen der Balinger gestatten die Produktion, Verpackung und Auszeichnung von verschiedenen Produkten

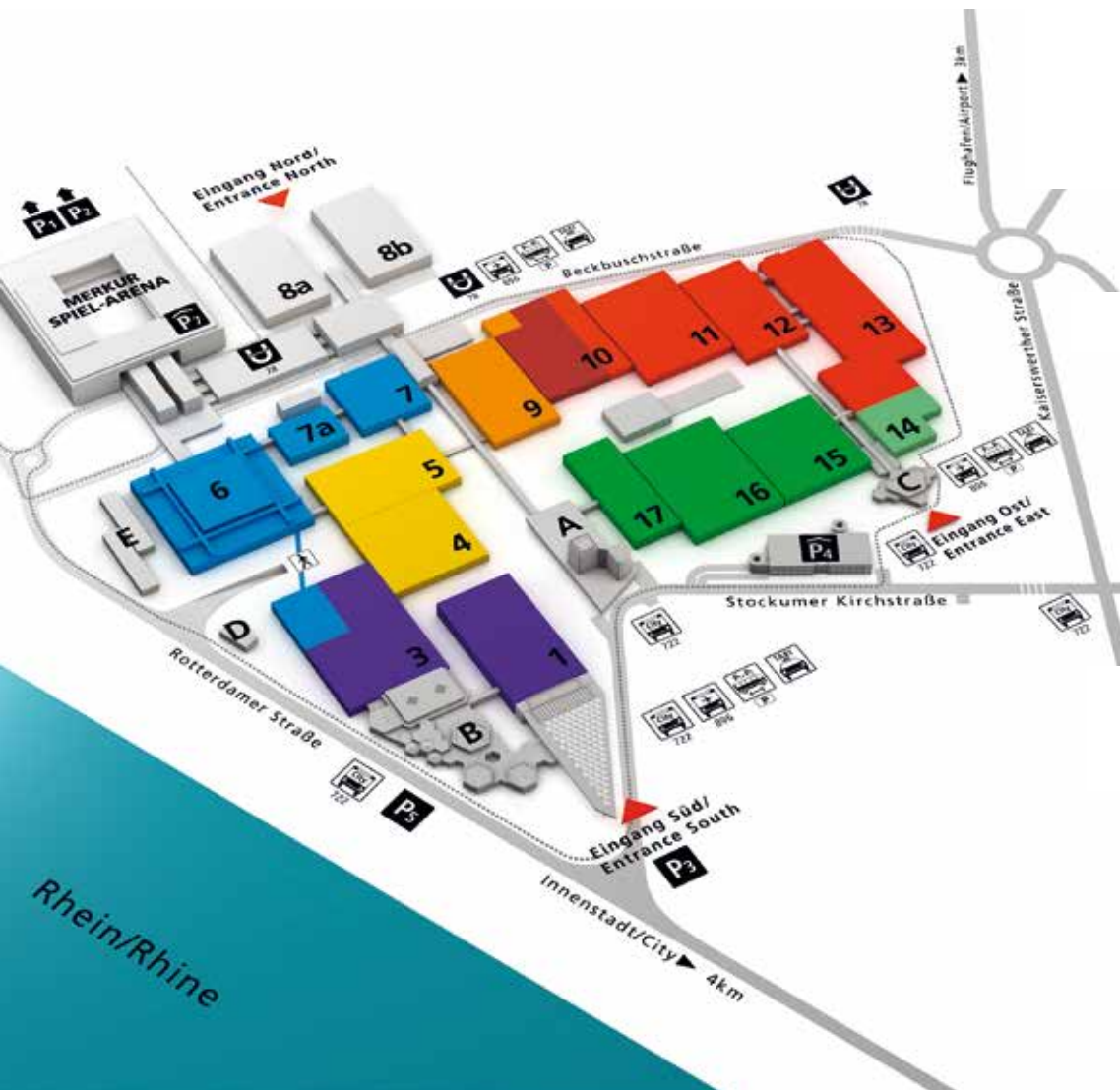


Bizerba ist wieder mit einem repräsentativen Stand auf der Messe. Dort dreht sich alles um innovative sowie vernetzte Technologien und Lösungen für den Lebensmittelhandel.

direkt im Store. Um Lebensmittelverschwendungen zu vermeiden und Füllstände effizient zu überwachen, können Messebesucher am Bizerba-Stand außerdem die intelligenten Smart Shelf Management Lösungen kennenlernen.

Online Software beschäftigt sich auf der Messe mit der Kundenkommunikation am Point of Sale. Das Weinheimer Softwarehaus zeigt digitale Lösungen unter dem Einfluss von Sprachassistenten und künstlicher Intelligenz. Wer sich als Einzelhändler dem Mega-

trend Erlebniswelt anschließen wolle, müsse seine Kunden gut kennen, seine Konzepte individuell auf sie ausrichten und das kommunizieren – auf allen Kanälen, sagt Jürgen Berens von Rautenfeld, Vorstand von Online Software. Den Standbesucher erwarten viele Ideen, die das Geschehen am Point-of-Sale erleichtern und die Werbekommunikation perfektionieren – von modernen Drucklösungen über digitale Kundenkommunikation auf Bildschirmen, Kassen und Waagen bis zur Ansprache über Apps und Voice Systeme.



| | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| Hallen/Halls 1, 3 | Retail Marketing |
| Hallen/Halls 4, 5 | Expo & Event Marketing |
| Hallen/Halls 3, 6, 7a, 7 | Retail Technology |
| Hallen/Halls 9, 10 | Lighting |
| Halle/Hall 10 | Visual Merchandising |
| Hallen/Halls 10 – 14 | Shop Fitting & Store Design |
| Hallen/Halls 14 | Food Service Equipment |
| Hallen/Halls 15 – 17 | Refrigeration & Energy Management |

| | |
|-------|---|
| A | Messe-Center/Trade Fair Centre |
| B | CCD Süd – Congress Center Düsseldorf/ CCD Süd – Congress Center Düsseldorf |
| C | CCD Ost – Congress Center Düsseldorf/ CCD Ost – Congress Center Düsseldorf |
| D | Zoll, Spediteure/ Customs, Forwarders |
| E | Logistik-Zentrum/Logistics Center |
| | Pendelbusspur/Shuttle bus |

■ Wählen Sie die Innovation des



Der Lebensmittelhandel hat die Wahl:

Er kann entscheiden, welche – auch saisonalen – Innovationen aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie herausragen.

Bewertungskriterien für die Produkte, die 2019 eingeführt oder vorgestellt wurden, sind sowohl die Akzeptanz

beim Verbraucher als auch die Idee, die hinter der Neuheit steht. In der

Mai-Ausgabe wird Fleisch-Marketing dann das Geheimnis lüften, welche

24 Innovationen sich bei der Leserwahl durchgesetzt haben und in

den acht Kategorien mit einer Gold-, einer Silber- und einer Bronzemedaille

ausgezeichnet werden.

Einsendeschluss: 13. März 2020

Jahres

Die Kategorien

Die Fleischwaren- und Feinkostindustrie stellt jedes Jahr eindrucksvoll ihre Innovationskraft und ihren Ideenreichtum unter Beweis. Es gibt eine Fülle von neuen Produkten, Variationen, Verpackungsoptimierungen und Ergänzungen von gut eingeführten Erzeugnissen. Diese Vielfalt in Kategorien transparent darzustellen ist nicht einfach. Mit Hilfe einiger Experten aus dem Lebensmittelhandel hat Fleisch-Marketing sich für acht Kategorien – inklusive Veggie-Produkte – entschieden.

1. SCHINKEN & WURST

2. GEFLÜGELPRODUKTE

3. SPEZIALITÄTEN

4. VEGGIE-PRODUKTE

5. CONVENIENCE

6. SNACKS

7. FEINKOST

8. NEUE RANGE

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

...verlost „Wunschprämien“

Alle eingehenden Stimmzettel nehmen an einer Verlosung teil. Der Gewinner hat die Wahl und kann sich eine der folgenden Wunschprämien aussuchen:

1. Apple AirPods Pro – Mit einer neuen Klasse von In-Ear-Kopfhörern wurde der Tragekomfort neu definiert. Die individuelle Passform ermöglicht ein aktives „Noise-Canceling“. So „fühlt“ man nur die Musik und nicht die Kopfhörer.

2. iRobot Roomba 960 – Der Staubsaugerroboter sorgt mit seiner intelligenten visuellen Navigation, der kabellosen Steuerung und der fünffachen Luftleistung für einen sauberen Boden im ganzen Haus.

3. DJI Mavic Mini – Die kompakte und leistungsstarke Mavic-Mini-Drohne ist ein perfekter Begleiter. Zusammen mit der benutzerfreundlichen DJI Fly App genießt man eine neue Perspektive auf die Welt.



Wer gewinnen möchte, muss spätestens bis zum 13. März 2020 den ausgefüllten Wahlzettel einsenden, faxen oder im Internet unter www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj wählen.

Ausführliche Informationen finden Sie auf der nächsten Seite. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



Mitwählen & Gewinnen!

INNOVATION DES JAHRES

Das sind **MEINE FAVORITEN** des Jahres:

Für jede Kategorie können Sie maximal drei Ihrer jeweiligen Favoriten benennen.
Dafür bitte die dreistelligen Kennziffern in den Stimmzettel übertragen:

**Einsendeschluss:
13. März 2020**

1. SCHINKEN & WURST

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

2. GEFLÜGELPRODUKTE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

3. SPEZIALITÄTEN

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

4. VEGGIE-PRODUKTE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

5. CONVENIENCE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

6. SNACKS

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

7. FEINKOST

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

8. NEUE RANGE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

Stimmzettel bitte ausfüllen und per Post an Fleisch-Marketing, Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig,
per Fax **0 26 33/45 40 99** an die Redaktion senden oder die Wahl
im Internet unter www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj vornehmen.

ABSENDER:

PLZ/Ort: _____

Name/Vorname: _____

Telefon oder Fax: _____

Straße/Postfach: _____

E-Mail: _____

Ich bin beruflich tätig im: Lebensmittel-Einzelhandel Lebensmittelgroßhandel/Zentralstufe

Wenn ich gewinne wähle ich folgende Prämie: Apple AirPods Pro iRobot Roomba 960 DJI Mavic Mini

1.

SCHINKEN & WURST



Wiesbauer
Kalbspariser

101



Meica
Gyros Griller

102



Herta
Schinken Minze Limette

103



L'arroganza Affinata
Kochschinken, geröstet und gegart

104



Zimmermann
Regensburger

105



Zimmermann
Adventsschinken

106



Zimmermann
Glühweinschinken

107



Grillido
Italice

108



Grillido
Smoky Beef

109



Handl Tyrol
Tiroler Mini Griller

110



Handl Tyrol
Tiroler Mini Griller mit Bergkäse

111



Wolf
Original Fränkische Rostbratwürste

112



Wolf
Mini Bratwurst Berner

113



Wiesbauer
Original Sous-Vide Braten

114



Wiesbauer
Original Sous-Vide Schinken

115



Villani
Trüffel-Rohschinken

116



Abraham
Serrano Reserva, hauchfeine Scheiben

117



Herta
Finesse Brathendl Style

118



Herta
Finesse Leberkäs Style

119



120

Herta
Finesse Weißwurst Style



121

Wiltmann
Fenchel Salami



122

Metten
Kessel-Bockwurst



123

Imperial
Mini Ardenner Brotsalami



124

Renzini
Trüffel-Rohschinken



125

Abraham
Serrano Reserva
mit Würzrand, 4 Varianten



126

Schulte
Tomaten-Mozzagriller
vom Aktivstall-Schwein



127

Schulte
Glücksatt,
Sommertomatenleberwurst

2. GEFLÜGEL



201

Gutfried
Geflügel-Salami ohne Palmfett



202

Gutfried
Geflügel-Salami Pfeffer
ohne Palmfett



203

Höhenrainer
Puten-Leberkas



204

Höhenrainer
Puten-Nuggets



205

Höhenrainer
Putenbrust im Paprikamantel



206

Höhenrainer
Puten-Bagel nach Art einer
Frikadelle



207

Höhenrainer
Puten-Bagel, paniert und
gegart



208

Wiesenhof
Geflügel Hof-Frühstück



209

Wiesenhof
Wintersteaks
„Süßer Winterapfel“



210

Wiesenhof
Wies'n Hendl-Steaks



211

Wiesenhof
Geflügel Hackfleisch



212

Wiesenhof
Geflügel Hackfleisch-Bällchen



213

Wiesenhof
Geflügel Hackfleisch-Röllchen
nach Cevapcici-Art



214

Wiesenhof
Hähnchen Oberkeulenspieße
„Hot Buffalo“



215

Wiesenhof
Hähnchen-Minutenschnitzel
„Texas BBQ“



216

Wiesenhof
Hähnchen-Oberkeulen-Steaks
„Maple-Hickory“



217

Wiesenhof
Hähnchen-Schenkel Duo
„Hot BBQ“



218

Wiesenhof
Hähnchen Innenfiletspieße
„Curry meets Tomato“



219

Wiesenhof
Hähnchen-Minutensteaks
„Mumbai“



220

Aoste
Hähnchen-Salami



221

Borgmeier
Kikok - Pollo Fino



222

Herta
Finesse Thai-Kokos-Style
Hähnchenbrust



223

Imperial
Hähnchensalami mit
Madagaskar-Pfeffer



224

Stolle
Hähnchen Hackbällchen
Grünkohl



225

Stolle
Hähnchen Hackbällchen Spinat



226

Aoste
Hähnchen Baguette-Salami



227

Friki
Chicken Bowl Knoblauch-Pfeffer



228

Friki
Chicken Bowl Paprika



229

Friki
Chicken Bowl Pfeffer



230

Friki
Chicken Bowl Red Curry



231

Steinhaus
Pastrami Turkey



232

Moser
Schwarze Pute



233

Feinkost Dittmann
Gourmet Factory
Hühner-Frikassee

3.

SPEZIALI- TÄTEN



301

Willi's
Pulled Bio-Beef



302

Willi's
Pulled Bio-Pork



303

Handl Tyrol
Kletter-Maxi



304

Wiesenhof
Limited Edition Bruzzler
Reggae



305

Zimmermann
Bio Lyoner



306

Block House
Mini Block-Burger



307

Block House
Block-Burger 100% Regional



308

Campofrio
Tapas - BBQ al Queso



309

Zandbergen
Meatlovers, Golden Iberico
Spareribs



310

Aoste
Baguette Salami Hot chili



311

Bedford
Trüffel Schmalz



312

Diviande
Fifty-Fifty



313

Zimbo
Sportler-Salami



314

Wiesenhof
Chicken Donuts



315

Van Drie
Gourmet, Kalbshütsteak
mariniert



316

Meica
Volle Kelle, Möhreintopf mit Wiener Würstchen



317

Wiltmann
Bio Pfeffer Salami



318

Wiltmann
Bio Gourmetschinken



319

Wiltmann
Bio Kasseler



320

Wiesbauer
BBQ Sous Vide Fingerribs Chili



321

Wiesbauer
BBQ Sous Vide Fingerribs Honey



322

Wiesbauer
BBQ Sous Vide Fingerribs Teriyaki



323

Feinkost Dittmann
Gourmet Factory Chili con Carne



324

Feinkost Dittmann
Gourmet Factory Gulaschsuppe Ungarische Art



325

Feinkost Dittmann
Gourmet Factory Hackbraten in Bratensauce



326

Feinkost Dittmann
Gourmet Factory Bolognaise mit Rindfleisch



327

Feinkost Dittmann
Gourmet Factory Currywurst



328

Ice House
Gourmet Burger Landkalb



329

Sanpareil
Paté cake Provencal



330

Sanpareil
Paté cake Preiselbeer



331

Wiltmann
Leber-Pastete Klassik mit Kalbfleisch



332

Wiltmann
Delikatess Rindfleisch in Teriyaki-Aspik



333

Westfood
Steaks



334

Reinert
Herzenssache Gourmet-Schinken luftgetrocknet



335

Reinert
Herzenssache Gourmet-Schinken mild geräuchert

4.

VEGGIE-PRODUKTE



Like Meat
Curry Knacker

401



Rügenwalder
Veganes Mühlen Filet
Typ Hähnchen

402



Rügenwalder
Veganes Mühlen
Geschnetzeltes Typ Hähnchen

403



Rügenwalder
Veganes Mühlen Steak Typ Rind

404



Rügenwalder
Vegetarische Mühlen
Frikadellen klassisch Minis

405



Höhenrainer
Falafel, veganer Snack aus
Kichererbsen

406



Vales
Veggie & Herbs Italian

407



Zandbergen
Moving Mountains Bratwurst

408



Garden Gourmet
Incredible Burger

409



Vegafit
Spirulina Burger

410



Eden
Leg's drauf Pfiffig Würzig

411



Veganz
Gemüsegriller Die Würzige

412



Veganz
Gemüsegriller Die Milde

413



Zandbergen
Moving Mountains Burger

414



Zandbergen
Moving Mountains Hot Dog

415



Avita
Benjamin Blümchen
Knusper-Gemüse-Nuggets

416



Planty-of-Meat
Burger

417



Garden Gourmet
Incredible Hack

418

5.

CONVE- NIENCE



501

Wiesenhof
Gefülltes Hähnchen mit
Semmel-Kräuter-Füllung



502

Stolle
Wurst Crossies
Bayerischer Art



503

Stolle
Wurst Crossies Curry



504

Zimmermann
Hackbraten in der Aluschale



505

Van Drie
Jan - Kalbsbäckchen mit
Burgundersoße



506

Van Drie
Jan - Ossobuco mit
Tomatensoße



507

Van Drie
Jan - Schaufenbraten



508

Van Drie
Jan - Spare Ribs



509

Roosterz & Co
Ready for Meal, 6 Varianten



510

Wiesbauer
Sous Vide,
Herzhaftes Rindergulasch



511

Wiesbauer
Grillbox



512

Meica
Curry King Hot Dog Style



513

Wiesbauer
Sous Vide, Schweinefilet
mit Pfefferrahmsauce



514

Wiesbauer
Sous Vide, Schweinefilet
mit Pilzrahmsauce

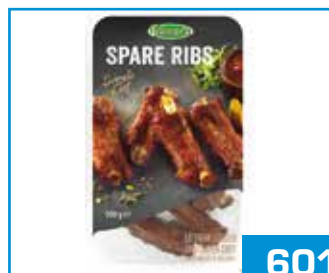


515

Ice House
Home-Made-Style Burger

6.

SNACKS



601

Tillman's
Spare Ribs Single Cut



602

Lutz
Leberkäs Brezeln



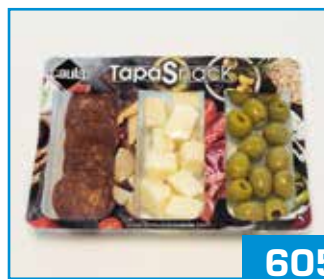
603

Handl Tyrol
Tiroler Pausen Sticks Classic



604

Handl Tyrol
Tiroler Pausen Sticks Chili



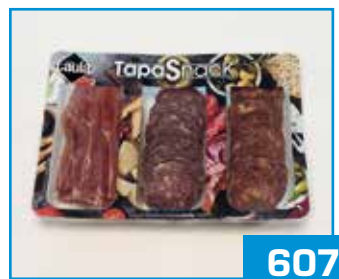
605

Delina
Caula Tapasnack
(Chorizo, Käse, Oliven)



606

Delina
Caula Tapasnack
(Serrano, Käse, Oliven)



607

Delina
Caula Tapasnack
(Chorizo, Fuet, Serrano)



608

Wiesenhof
Hot Dog Geflügel Würstchen



609

Houdek
K'S Kabanos Xtra Long Klassik



610

Houdek
K'S Kabanos Xtra Long Hot



611

Houdek
K'S Kabanos Xtra Long Geflügel



612

Juffinger
Bio Beef



613

Houdek
Kabanos Stangerl, Die Körnige



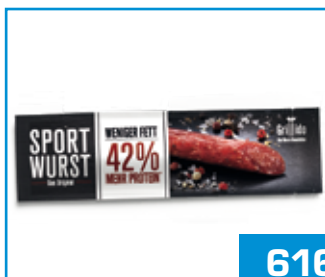
614

Houdek
Kabanos Stangerl, Die Würzige



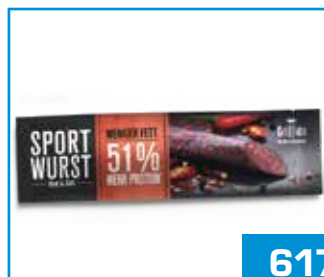
615

Grillido
Sportwurst, Rind & Kräuter



616

Grillido
Sportwurst, Das Original



617

Grillido
Sportwurst, Rind & Chili



618

Wiesbauer
Bergsteiger Junior



619

Handl Tyrol
Rinder Tyrolini Classic



620

Wiltmann
Salamissimo Mini-Salami-Tiroler



621

Marten
Salami Peitschen Classic



622

Marten
Salami Peitschen Chili



623

Marten
Salami Peitschen Bergkäse

7

FEINKOST



701

Grossmann Feinkost
Neni, Olivenmischung
mit Zitrone und Ingwer



702

Grossmann Feinkost
Neni, Avocadocreme
mit Harissa



703

Händlmaier
Pikant süßer Senf,
225-ml-Squeeze Flasche



704

Lacroix
Trüffel-Pesto, 2 Varianten



705

Lacroix
Trüffel-Butter



706

Lacroix
Wild Ragout



707

Lacroix
Wild-Paste



708

Feinkost Popp
Walter Popp's Kartoffelsalat
sächsischer Art



709

Feinkost Popp
Walter Popp's Kartoffelsalat
mit Speck und Zwiebel



710

Feinkost Popp
Walter Popp's Jubiläums
Kartoffelsalat klassisch



711

Bautz'ner
Brutzel Sauce Curry



712

Grossmann Feinkost
Heringshappen in
Kräuter-Dressing



713

Develey
Our Original Curry Ketchup



714

Kraft
Forest Fruits Dressing



715

Kraft
Caesar Dressing



716

Kraft
Honey-Mustard Dressing



717

Kraft
Lemon Herb Dressing



718

Kraft
Balsamico Dressing



719

Develey
Süßer Senf,
300-ml-Squeeze-Flasche



720

Kühne
Kräuter-Joghurt Dressing,
neue Rezeptur



721

Kühne
American Caesar Dressing,
neue Rezeptur



722

Kühne
French Dressing,
neue Rezeptur



723

Kühne
Joghurt Dressing,
neue Rezeptur



724

Develey
Krautsalat Cole Slaw



725

Develey
Krautsalat Red Slaw



726

Develey
Krautsalat Spicy Slaw



727

Obela
Bio Falafel



728

Obela
Bio Hummus Classic



729

Obela
Hummus Süßkartoffel



730

Löwensenf
Cold Brew Coffee BBQ-Sauce



731

Develey
Klassische Knoblauch Sauce



732

Lacroix
Bio Kalbs Fond



733

Lacroix
Bio Braten Fond



734

Herr Edelmann
Knoblauch naturell



735

Herr Edelmann
Knoblauch mit Kräutern



736

Herr Edelmann
Djuvec-Reis



737

Herr Edelmann
Pufferlinge waldfrisch



738

Herr Edelmann
Peperoni-Ringe



739

Herr Edelmann
Pesto Hanf-Basilikum



740

Bürger
Chili Maultaschen



741

Zimmermann
Bio-Semmelknödel



742

Zimmermann
Bio-Spinatknödel



743

Feinkost Dittmann
Ajolix Chili



744

Feinkost Dittmann
Ajolix Classic



745

Feinkost Dittmann
Ajolix Kräuter



746

Steinhaus
Dinkel-Pasta Spinat-Ricotta



747

Steinhaus
Dinkel-Pasta Käse-Rucola



748

Dumet
Oliven Snack Peperoncino



749

Dumet
Oliven Snack Knoblauch



750

Block House
Salat Dressing Himbeere



751

Block House
Zaziki mit Gurke und Knoblauch



752

Lafer
BBQ Sauce No. 1 Peppercherry



753

Lafer
BBQ Sauce No. 2 Fruit Chutney



754

Lafer
BBQ Sauce No. 3
Dragon Sauce



755

Kühne
Made for Meat
Sour Cream Pink Pepper



756

Kühne
Made for Meat Indian Curry
Relaunch



757

Kühne
Made for Meat Gurken-Relish
Sundried Tomato



758

Kühne
Made for Meat Gurken-Relish
Red Onion



759

Kühne
Made for Meat Gurken-Relish
Habanero & Mustard



760

Fuego
Jalapeno Cheese Dip Hot



761

Fuego
Chipotle Chili Dip Hot



762

Ostmann
Barbecue Marinade



763

Ostmann
Kräuter Marinade



764

Saldoro
Mühlensalz in Glasmühle,
3 Varianten



765

Hengstenberg
Feinster Fleischsalat,
neue Rezeptur



766

Löwensenf
Löwensenf mit Honig



767

Wolfram Berge
Tessiner Senfsauce Amarena
Kirsche



768

Maggi
Deine Prise, Mumbai



769

Maggi
Deine Prise, Cancun



770

Maggi
Deine Prise, Marrakesch



771

Maggi
Deine Prise, Sichuan



772

Kühne
Zitrone-Buttermilch Dressing
leicht



773

Kühne
Apfel-Schnittlauch Dressing
leicht



774

Kühne
Joghurt Dressing Griechischer
Art



775

Kühne
Joghurt Dressing Sylter Art



776

Reine Dijon
Original Rotisseur Senf



777

Reine Dijon
Original Dijon Senf



778

Schamel
Bayerischer Bio
Tafel-Meerrettich



779

Schamel
Bayerischer Bio Sahne
Meerrettich



780

Wolfram Berge
Apfel-Chili Sauce



781

Wolfram Berge
Casis Sauce mit Tasmanischem Bergpfeffer



782

Real Thai
Green Curry Kit, 3 Steps



783

Real Thai
Red Curry Kit, 3 Steps



784

Real Thai
Pad Thai Noodle Kit, 3 Steps



785

Real Thai
Tom Yum Kit, 3 Steps



786

Beeck
Garnelensalat Apfel-Spritz



787

Beeck
Garnelensalat Passion



788

Beeck
Kichererbsen Paprika Tajine



789

Beeck
Nordseekrabbensalat in Kräuterdressing



790

Beeck
Spargel-Gin-Salat



791

Beeck
Strozzapreti-Fenchel-Salat



792

Kühne
Bellaceto Classic



793

Kühne
Bellaceto Himbeere



794

Kühne
Liebling des Jahres Schwarze Johannisbeere



795

Bio Rinatura
Burger Cremes Italian Style



796

Bio Rinatura
Burger Cremes Indian Style



797

Bio Rinatura
Burger Cremes Mexican Style



798

Bio Rinatura
Burger Cremes Greek Style



799

Ankerkraut
Mett Gewürz

8.

NEUE RANGE



801

Homann
Homann Food Market



802

Gutfried
Unser Original in Scheiben



803

Wiesenhof
„Chicken Schmiede“



804

Händlmaier
Mr. Lowcarb



805

Wolfram Berge
Grillsauce



806

Fuchs
Grill & Fruit



807

Kattus
Toro-de-Osborne



808

Bad Reichenhaller
BBQ-Gewürzsalz



809

Bürger
Leckertaschen



810

BBQUE
BBQUE Saucen



811

Houdek
Unser Bester



812

Villani
L'Eccellenza



813

Rila
Kiez Küche St. Pauli



814

R & S
Italfino



815

Gourmet naturel
Steaks



816

Handl Tyrol
Meisterauslese



817

Kühne
Enjoy Kichererbsen-Nachos



818

Westfood
Chef's Cut

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



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

Ausgabe 5

erscheint am 29. April 2020

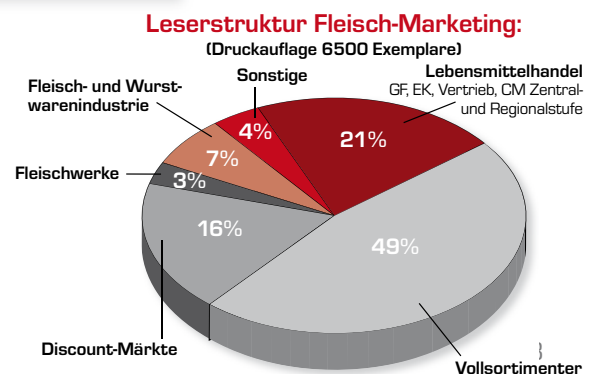
TOP- • Grill-Aktionen und EM
THEMEN • Innovationen des Jahres –
die Sieger der Leserwahl

Anzeigenschluss:
2. April 2020

Kontakt:

Luisa Wachsmuth +49 (0) 61 87. 90 98 308
+49 (0) 15 73. 14 29 511
lw@blmedien.de

Burkhard Endemann +49 (0) 26 33. 45 40 16
be@blmedien.de





Die Vielfalt im Rindfleischangebot ist enorm. Neben regionalen sind auch internationale Produkte – beispielsweise aus Irland oder den USA – gefragt.

Spezialitäten vom internationalen Markt

Für viele Verbraucher steht bei Rindfleisch derzeit nicht der Geschmack, sondern der Zartheitsaspekt im Vordergrund. Den Fragen, warum das noch so ist und wie sich der Markt verändert, geht Fleischsommelier Michael Keller nach.

Während früher ausschließlich einheimische Rinder geschlachtet, verarbeitet und verkauft wurden, hat sich das Angebot drastisch verändert. Heute erwarten die Kunden auch internationales Rindfleisch und Teilstücke aus der ganzen Welt. In erster Linie geht es dabei um Steakzuschnitte. Neben den klassischen Muskelpartien wie Filet, Entrecôtes, Roastbeef oder Hüfte stehen neuerdings auch die sogenannten New Cuts wie Flank, Flat Iron, Tafelspitz oder Tri Tip im Fokus.

Fehlender Eigengeschmack

Angefangen hat der internationale Steak Hype mit der Implementierung der Steakhäuserketten – von Block House bis Maredo – in den siebziger Jahren des vorherigen Jahrhunderts. Hinzu kamen Einzelrestaurants mit Namen, die wie El Gaucho, La Posada oder Asado an Argentinien erinnerten. Eins hat die Steakhäuser am Anfang vereint: Es gab argentinisches Rindfleisch als Steak mit verschiedenen Toppings – beispielsweise die Chimichurri, eine aus Kräutern, Chili, Pfeffer und Öl zusammengesetzte Sauce mit einer kräftigen Grundschärfe.

Diese Entwicklung erklärt, warum die meisten Verbraucher oder Kunden nicht den Fleischgeschmack als Qualitätskriterium, sondern den Zartheitsaspekt des Steaks als entscheidend ansehen. Der

Hintergrund ist einfach: Das südamerikanische Rindfleisch war in der Regel vier Wochen per Frachter bei 0,5 Grad Celsius nach Deutschland unterwegs. In den Kühllhäusern in Hamburg oder Bremerhaven wurde es eingelagert und dann an den Groß- und Einzelhandel sowie die Gastronomie geliefert. Bevor das Fleisch aus dem Vakuum kam und angeschnitten wurde, war es mindestens sechs, teilweise bis zu zehn Wochen alt und entsprechend abgereift. Der Geschmack des Fleisches war eher „neutral“, aber es war aufgrund der beginnenden Zersetzung sehr zart und mit einer kräftigen Kräuterbutter oder einer Chimichurri konnte man den fehlenden Eigengeschmack überdecken.

Nach dem Handelsabkommen der Europäischen Union vom Juli des vergangenen Jahres mit den Mercosur Staaten – Argentinien, Brasilien, Paraguay und Uruguay – sind die Voraussetzungen für die Importe von südamerikanischem Rindfleisch hervorragend. Denn es entfallen Zölle im Wert von mehr vier Milliarden Euro pro Jahr, so dass Rindfleisch aus diesen großen Erzeugerländern günstig importiert werden kann. Und das hat zur Folge, dass südamerikanische Produkte im deutschen Markt preiswert angeboten werden.

Der Markt ist allerdings auch sehr offen für Regionalität, und das spielt europäisches Rindfleisch eine große Rolle. Neben Frankreich



Als Spezialität gelten Wagyu-Erzeugnisse. Die Rinder aus der japanischen Region Kobe leben nach mehrmonatigem Auslauf bis zu zwanzig Monate im Stall, um bei entsprechender Fütterung einen hohen Verfettungsgrad zu erzielen.

als größtem Rindfleischproduzenten innerhalb der EU – insbesondere für großrahmige farbstabile Fleischrinderrassen wie Charolais, Limousin, Salers oder Blonde d'Aquitaine – bieten Briten, Schotten und Iren exzellente Qualitäten von kleinrahmigen Fleischrassen wie Scotch Highland, Welsh Black, Aberdeen Angus, Galloway oder Hereford. Darüber hinaus kommen inzwischen hervorragend gereifte Steakschnitte aus Ländern, die früher nicht auf der Agenda standen, wenn es um Rindfleisch ging. Dazu gehören Polen, Finnland, Dänemark oder auch Österreich. Überdies kommt geschmackvolles Rindfleisch aus Kanada, den USA, Australien oder Japan.

Die Vielfalt im Rindfleischangebot ist enorm, und die Preise variieren stark – von superbillig bis zum High-Premium-Preis für Kobe Beef. Da Deutschland ebenfalls ein großer Produzent von Rindfleisch ist, steht man als Händler vor der Qual der Wahl. Das ermöglicht eine sehr große Angebotsdifferenzierung, die man unbedingt nutzen sollte, um Kompetenz zu beweisen. Mit einem ausgeklügelten Aktionsplan kann man einerseits ein ständig fixes regionales Stammsortiment – beispielsweise „Rindfleisch aus Bayern“ – bereithalten und andererseits immer wieder Themen mit internationalen Spezialitäten aufnehmen. Dabei ist es unumgänglich, dass man weiß, wie das jeweilige Rindfleisch produziert worden ist und wie das gewünschte intramuskuläre Fett entsteht.

Genetisch bedingte Qualität

Bei der Information der Kunden sollte man vor allem ehrlich sein. Die Fleischqualität der einzelnen Rassen ist sicherlich auch genetisch bedingt. Allerdings muss man auch wissen, dass beispielsweise die Tajima-Rinder aus der japanischen Region Kobe nach zirka zehn-monatigem Auslauf in kleinen Herden für weitere zwölf bis zwanzig Monate im Stall stehen und mit entsprechender Fütterung der hohe Verfettungsgrad erzielt wird.

Wenn über US-Beef gesprochen wird, ist zu beachten, dass die Vereinigten Staaten gut 9,8 Millionen Quadratkilometer groß sind. Deshalb sollte eine entsprechende Differenzierung vorgenommen



Die unterschiedliche Marmorierung, die sehr viel über die Fleischqualität aussagt, ermöglicht dem Lebensmittelhändler eine große Angebotsdifferenzierung, mit der er sich vom Wettbewerber abheben kann.

werden, so dass man besser auf einzelne Staaten wie Nebraska eingeht. Denn man spricht ja auch nicht über EU-Beef, obwohl die EU mit gut 4,7 Millionen Quadratkilometern nur halb so groß ist. Die Produktion in den USA ist ähnlich der in Südamerika. Nachdem die Rinderherden klassisch im Verbund geweidet haben, kommen die Tiere, die der Schlachtung zugeführt werden, in „Feedlots“. Das sind offene, abgeweidete und abgezäunte Flächen, in der die Tiere mit einer Getreidesilage ohne Raufutter mehr oder weniger gemästet werden. Die Endmast beträgt drei bis sechs Monate bei einer durchschnittlichen Gewichtszunahme von zirka 1,3 Kilogramm pro Tag, was für intramuskuläres Fett und somit Geschmack sorgt.

Obwohl der Reifeprozess immer noch eine bedeutende Rolle spielt, legen Fachleute heute großen Wert auf den Eigengeschmack. Insbesondere bei Kurzbratartikeln reicht es aus, ihn nur mit einem erstklassigen Salz zu verstärken. Auch das gehört zur Kundeninformation, wenn man eine internationale Rindfleischwoche durchführt. Voraussetzung für deren Erfolg ist jedoch auch, dass man über das zu vermarktende Fleisch Bescheid weiß und die Geschichte des Produkts erzählen kann.

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



Neue Akzente im Rindfleisch-Sortiment

Mit einer neuen Marke belebt R&S aus Essen den Rindfleisch-Bereich. Maxi France soll als Marke strategisch aufgebaut werden. Sie ist für den deutschen Handel nach Angaben des Unternehmens eine gute Gelegenheit, neue Akzente im Rindfleisch-Sortiment zu setzen.



Dirk Bußmann, Fleischexperte und Fachberater bei R&S, ist überzeugt von der Fleischqualität der Jungbullen und dem Maxi-France-Programm.

Die Charakteristika des neuen Angebotes fasst Dirk Bußmann, Fleischexperte und Fachberater bei R&S, zusammen: Bei Maxi France handelt es sich um in Frankreich geborene, gehaltene und geschlachtete Jungbullen. Die mineral- und vitaminhaltige Ernährung der Jungbullen

ist hundert-prozentig pflanzlich. Ständige unabhängige Kontrollen sind ebenso garantiert wie die Rückverfolgbarkeit von der Geburt bis zur Verkaufsstelle. Bei den Tieren handelt es sich um ausgewählte Fleisch- und Zweinutzungsrasen, nicht um reine Milchrasen. Überdies wird für Barbecues

und Bratenteilstücke eine adäquate Reife-dauer garantiert. Die Qualitätssicherung bei der Herstellung der Maxi France-Produkte führen eigenständige Institute durch. Sie überwachen und prüfen sämtliche Prozesse gemäß dem Lastenheft „Jean Bovin Export“ von Interbev, der französischen Vereinigung der Fleischerindustrie und Landwirtschaft.

Die Auswahl an unterschiedlichen Zuschnitten und Teilstücken ist für Dirk Bußmann ein enormer Wettbewerbsvorteil. Sie bietet dem Handel die Möglichkeit, ein flexibles und hochwertiges Fleischangebot im Sortiment zu führen. So beinhaltet das Maxi-France-Sortiment eine Vielzahl verschiedener Zuschnitte und Teilstücke, die sich für vielfältige Zubereitungsmöglichkeiten eignen – von saftigen Steaks über delikaten Gulasch bis zu edle Braten. Das Sortiment umfasst Zungenstück, Entrecôte, Cowboysteak, Côte de Boeuf, Roastbeef, Filet, Steakhüfte, Dickes Bugstück, Bugfilet, Querrippe, Jungbullen-Dreierschnitt, Bürgermeisterstück, Tafelspitz, Ochschwanz, Brust mit und ohne Knochen, Bavette, Rosen-



Limousin ist eine der Rinderrassen, die dank artgerechter Haltung und rein pflanzlicher Ernährung das hochwertige Fleisch aus Frankreich liefern.

stück, Beinscheibe, T-Bone-Steak und Schildstück.

Fundament des Maxi-France-Sortiments ist die jahrhundertelange Tradition in der Rinderzucht, auf die man in Frankreich zurückblickt. Die großen Weideflächen bieten ideale Bedingungen für die traditionelle Rinderzucht. Maxi France vertraut auf das umfangreiche Wissen und die Leidenschaft, die ausgewählte familiäre Betriebe in die Aufzucht der Tiere stecken. Eine artgerechte Haltung, die rein pflanzliche Ernährung sowie kurze Transportwege tragen zu einer nachhaltigen Produktion bei. Die verwendeten Rinderrassen, Limousin, Salers, Race Charolaise, Blonde d'Aquitaine, Race Normande und Montbéliarde versprechen eine große Anzahl an hochwertigen Zuschnitten.

Die Produktion des Jungbullenfleisches wird streng kontrolliert. Angefangen bei



Das Maxi-France-Sortiment beinhaltet eine Vielzahl verschiedener Zuschnitte und Teilstücke, zu der auch das klassische Roastbeef zählt.

der Auswahl der Bauernhöfe über die lückenlose Rückverfolgbarkeit bis zur jährlichen Optimierung des Wasserverbrauchs in den Produktionsbetrieben. Sämtliche Prozesse bei der Herstellung werden auf Basis des Lastenheftes für Jungbullen-Export der Interbev durch unabhängige Institute überwacht. Alle Qualitätsmerkmale des Labels Maxi France sind vom Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung genehmigt und gesichert.

Die Produktionsbetriebe des Markenfleischprogramms achten auch verstärkt auf Nachhaltigkeit. Die Mitarbeiter in der Zerlegung werden von den Herstellern ausgebildet. Außerdem wird der Wasserverbrauch jährlich minimiert und das verwendete Wasser wird zu 25 Prozent wieder ökologisch aufbereitet.



»DIE ZAHL DER
MAXI-FRANCE-
KUNDEN NIMMT
WEITER ZU«

Steigender Absatz der Steakzuschnitte

Der Fleischer-Dienst Braunschweig hat Maxi France gelistet und bedient seine Kunden aus dem Edeka-Bereich mit diesem hochwertigen Fleisch. Jens Löser, geschäftsführender Vorstand, äußert sich zu den Chancen des neuen Angebotes und der Positionierung innerhalb des Fleischsortimentes.

FLEISCH-MARKETING: *Wie kamen Sie zu der Entscheidung, Maxi France zu verkaufen, und was hat Sie überzeugt?*

LÖSER: Da wir bereits im Schweinefleisch mit Eichenhof ein Markenfleischprogramm gehandelt haben, waren wir auf der Suche nach einer Marke im Rindfleischsortiment. Durch die sehr gute Beziehung zur Firma R&S ist uns die Suche leichtgefallen. Gemeinsam haben wir dann ein Konzept entwickelt und dies ständig erweitert. Überzeugt hat uns das Gesamtkonzept.

FLEISCH-MARKETING: *Ist Maxi France ein zusätzliches Angebot oder ist es eine Alternative für anderes Rindfleisch?*

LÖSER: Maxi France haben wir zusätzlich ins Sortiment genommen. Wir handeln im Rindfleischbereich mit mehreren verschiedenen Alternativen. Zu nennen sind da deutsches Jungbullenfleisch, argentinisches Jungbullenfleisch, Scotland Hills Färse, deutsches Färsefleisch, Dry-Aged Produkte und deutsches Kalbfleisch.

FLEISCH-MARKETING: *Glauben Sie, dass die Kunden nach der Erstpräsentation von Maxi France dieses Fleisch weiter kaufen werden oder haben Sie bereits Kunden, die speziell nach Maxi France fragen?*

LÖSER: Wir haben Maxi France bereits gut bei mehreren Kunden etabliert. Der Großteil der Maxi-France-Kunden hat es dauerhaft im Sortiment. Viele Kunden nutzen es aber auch, um etwas Besonderes für die Feiertage wie Ostern oder Weihnachten im Angebot zu haben. Es ist festzustellen, dass die Anzahl der Maxi-France-Kunden weiter zunimmt. Erwähnenswert ist der stetig steigende Absatz der Steakzuschnitte, hier ist ein Zuwachs besonders im Grillgeschäft zu verzeichnen.

FLEISCH-MARKETING: *Würden Sie Ihren Händlerkollegen Maxi France als zusätzlichen Renditebringer und interessante Alternative weiterempfehlen?*

LÖSER: Ja unbedingt! Wir haben durch Maxi France einen zusätzlichen Umsatz- und Renditebringer im Sortiment, und die restlichen Rindfleischartikel haben kein Einbruch erlitten.

Herta-Anteile verkauft und Joint Venture gegründet

Nestlé hat eine Vereinbarung zum Verkauf von 60 Prozent von Herta an das spanische Familienunternehmen Casa Tarradellas bekannt gegeben. Die beiden Firmen werden ihre jeweiligen Anteile von 40 und 60 Prozent in ein Joint Venture einbringen. Es umfasst die in sechs europäischen Ländern erhältlichen Wurst- und Fleischwaren von Herta sowie Teigprodukte der Marke Herta in Frankreich und Belgien. Nestlé wird im Rahmen des verstärkten Fokus auf pflanzliche Angebote das bestehende Geschäft mit vegetarischen Produkten von Herta behalten und weiterentwickeln. www.nestle.de



Foto: Timo Lutz Werbefotografie

Sind stolz auf die Klimaneutralität (von links): Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof, Peter Wesjohann und Katrin Metschies, Nachhaltigkeitsmanagerin bei PHW.

Klimaneutrales Wirtschaften bei Wiesenhof

Die PHW-Gruppe wirtschaftet seit dem 1. Januar an den deutschen Wiesenhof-Produktionsstandorten für Hähnchen-, Puten- und Wurstprodukte zu 100 Prozent klimaneutral. Die Betriebe in Lohne, Wildeshausen, Rietberg, Bogen und Königs Wusterhausen sowie Möckern wurden seit 2013 sukzessive nach dem ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften“ zertifiziert und sind nun Teil der Wirtschaftsinitiative „ZNU goes Zero“, in deren Rahmen sich die PHW-Gruppe verpflichtet, Treibhausgas-Emissionen zu vermeiden, zu senken und die unvermeidlichen Emissionen auszugleichen. Um die Kompensation der kontinuierlich nach Greenhouse Gas Protocol berechneten, jährlichen rund 80.000 Tonnen CO₂ auf Standortebene zu erreichen, unterstützt Wiesenhof zum einen ein regionales Aufforstungsprojekt des Forstbetriebes Ahlhorn, und zum anderen beteiligt man sich an einem Waldschutzprojekt im peruanischen Amazonasgebiet. www.phw-gruppe.de

Tönnies investiert in nachhaltige Verpackung

Der Fleischgigant Tönnies vermarktet einen Teil seiner SB-Ware jetzt in der sogenannten Flow-Pack-Verpackung. Im Vergleich zur herkömmlichen MAP-Schale besteht die Verpackung aus einer lediglich auf 4,6 Gramm taxierten Folie. So werde pro Verpackungseinheit bis zu 70 Prozent Plastik und bis zu 60 Prozent CO₂ eingespart. Zudem besteht die neue Verpackung zu 100 Prozent aus recyclefähiger Folie, heißt es aus der Unternehmenszentrale in Rheda-Wiedenbrück. „Der Umstieg auf dieses neue System ist zwar aufwendig, wir sind aber bereit diesen zweistelligen Millionenbetrag zu investieren, um die Frischfleisch-Verpackung in den Handel zu bringen“, sagt Clemens Tönnies, geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens. „Wir freuen uns, dass Kunden die neue Verpackung bereits bei verschiedenen Gesellschaften von Aldi Süd erwerben können“, ergänzt Jörn Evers, Vertriebsvorstand von Tönnies. „Wenn die Nachfrage im Handel da ist, werden wir weitere Linien umstellen und

damit einen Teil zur Lösung der Nachhaltigkeitsfragen beisteuern“, kündigte Clemens Tönnies an. www.toennies.de

Tegut wächst bei Umsatz und Flächenproduktivität

Der Fuldaer Lebensmitteleinzelhändler Tegut hat im Geschäftsjahr 2019 mehr Kundenbesuche verzeichnet als im Vorjahr. Auch der durchschnittliche Bon konnte im Wert erhöht werden. Der Netto-Umsatz der Gruppe ist um 3,3 Prozent auf 1,069 Milliarden Euro gestiegen. Die Flächenproduktivität wurde um 2,4 Prozent gesteigert. Gewachsen ist auch der Anteil von Bio-Lebensmitteln und -produkten am Gesamtumsatz – von 26 auf 28,0 Prozent. Mehr verkauft wurden bei Tegut auch Lebensmittel aus regionalem Anbau. Die Anzahl der Märkte wuchs ebenfalls und lag zum Ende des vergangenen Jahres bei 275. Für 2020 kündigt der Händler eine Fortsetzung des Expansionskurses an. Geplant sind bislang insgesamt zehn Neueröffnungen – beispielsweise in der Münchener Innenstadt. www.tegut.com



Walter Popp ist Gallionsfigur der TV-Spots zum 100-jährigen Jubiläum des Unternehmens.

Popp Feinkost feiert hundert-jährige Geschichte

In diesem Jahr blickt Popp Feinkost auf 100 Jahre Geschichte zurück. Das Unternehmen, das mit einem breiten Sortiment im Bereich Feinkostsalate am Markt vertreten ist, feiert sein Jubiläum im Rahmen einer groß angelegten Werbekampagne in klassischen Print-, TV- wie auch Social-Media-Kanälen. Gallionsfigur der kommunikativen Aktivitäten ist Firmengründer Walter Popp. Mit ihm begann die Erfolgsgeschichte von Popp im Jahr 1920. Das Porträt des Firmengründers ist deshalb auch auf dem Jubiläumsetikett abgedruckt, das zahlreiche Popp-Produkte schmückt. Bereits im letzten Jahr führte das Unternehmen, das seit 1988 zur Wernsing Food Family gehört, eine eigene Produktrange mit Kartoffelsalaten unter seinem Namen ein. Dieses Jahr sollen weitere klassische Beilagensalate folgen. www.popp-feinkost.de

Verzicht auf lose Teile beim Sichern von Naturdarm

Eine Wurstproduktion ohne lose Teile macht CDS Hackner möglich. Mit dem neuen, knickbaren Silber Pfeil Pipe wird das Sichern des Naturdarms durch lose Teile wie Gummi- oder Plastikringe überflüssig. Die knickbaren Enden des Silber Pfeil Pipes müssen nur umgeklappt und festgedrückt werden, damit der Naturdarm sicher und fest auf dem Pipe sitzt. Wegweisend ist auch das intelligente Farbmanagement von Tubes, Pipes und Netzen, das ohne zusätzliche Teile über Kaliber und Qualitäten informiert. Zusammen mit der neuen Barcode-Technologie, die jedes Gebinde lückenlos und digital rückverfolgen lässt, wird die Wurstproduktion auf einen neuen Sicherheitsstandard gehoben. www.cds-hackner.de



Die Plastikfolie der neuen Verpackung, die in der Gelben Tonne entsorgt wird, ist unkompliziert abzuziehen.

Plastikarme Kartonverpackung für Geflügel-Erzeugnisse

Mathilde Balzer, Markenherstellerin von Geflügel-Produkten, führt eine neuartige Kartonverpackung ein. Die patentierte Kartonschale Paperseal ist zu 100 Prozent wiederverwertbar und verringert den Kunststoffanteil um bis zu 80 Prozent gegenüber den bisherigen Plastikschaalen. „Mit recyclingfähigeren Verpackungen wollen wir dazu beitragen, die Umwelt und die Ressourcen zu schonen“, erklärten die beiden Geschäftsführer Melanie Stegmann und Ralf Albers. Seit Anfang des Jahres setzt Mathilde Balzer deshalb eine Verpackung ein, die statt wie üblich aus Kunststoff aus Karton besteht, der nur mit einer hauchdünnen Folie bedeckt ist. Mit der Einführung der neuen Verpackung will das Unternehmen in diesem Jahr mehr als 30.000 Kilogramm Kunststoff einsparen.

www.mathilde-balzer.de



Auch der Geschäftsführer von Edeka Nord Martin Steinmetz (Dritter von links), der Geschäftsbereichsleiter Logistik Edeka Nord Uwe Schmidt (Fünfter von links) und der Betriebsleiter Malchow Christian Hanke (Sechster von links) griffen symbolisch zum Spaten.

Edeka Nord investiert 65 Millionen in Malchow

Ende des vergangenen Jahres fand der erste Spatenstich für die Erweiterung des Logistikzentrum der Edeka Nord in Malchow statt. Der bestehende Gebäudekomplex soll um einen etwa 25.000 Quadratmeter Bau vergrößert werden. Die zusätzlichen Lagerkapazitäten bilden die Voraussetzung für einen Ausbau aller Warenbereiche am Standort Malchow. Die größere Sortimentskompetenz und verbesserte Verfügbarkeit sollen entscheidende Vorteile für den Edeka-Einzelhandel in Mecklenburg-Vorpommern und Nordbrandenburg sein. Um modernere Logistik-Strukturen und mehr Sortimentsvielfalt an diesem Standort umzusetzen, ist neben dem Neubau eine vollständige Revitalisierung des Bestandsgebäudes geplant. Insgesamt investiert Edeka Nord in die Neuaufstellung des Standorts rund 65 Millionen Euro.

www.edeka.de

Hürdenkonzept für Schutz vor Listerien

Die mikrobiologische Sicherheit von Lebensmitteln, vor allem der Schutz vor Listerien, spielt in der Fleischbranche eine große Rolle. Besonders die Herstellung frischer und streichfähiger Rohwürste sowie die Herstellung von Rohpökelfleisch bieten einen optimalen Nährboden für unerwünschte Keime. Für einen ausgezeichneten Produktschutz hat die Moguntia Food Group ein „Hürdenkonzept“ entwickelt, in dem effiziente Starterkulturen aus eigener Herstellung mit den darauf abgestimmten Gütezusätzen kombiniert werden. In einem aktuellen Flyer stellt die familiengeführte Unternehmensgruppe nun alle Bausteine des Konzeptes vor. In einer umfangreichen Broschüre zum Thema wird darüber hinaus nicht nur einen Überblick über das umfangreiche Standardsortiment an Starterkulturen gegeben, sondern auch über deren unterschiedliche Anwendungsbereiche.

www.moguntia.com

Handtmann erwirbt die Inotec-Gruppe

Die Handtmann Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Biberach übernimmt Inotec. Das Unternehmen, das an vier Standorten Misch- und Zerkleinerungstechnik sowie Abbindemaschinen für die Lebensmittelverarbeitung herstellt, wird künftig zum Geschäftsbereich Füll- und Portioniersysteme bei Handtmann gehören und soll in seiner aktuellen Form weitergeführt werden. Mit Inotec sei man in der Lage, komplette Produktionslinien anzubieten. Die Allianz werde beiden Unternehmen „enorme Vorteile bei der Gewinnung von neuen Kunden und Projekten in aller Welt verschaffen“, erklärte Firmenchef Thomas Handtmann. Ein weiterer Grund für die künftige, enge Zusammenarbeit sind die besseren Möglichkeiten im Vertrieb, wo bereits seit 2017 eine Kooperation der beiden Unternehmen für Nordamerika erfolgreich ist. www.handtmann.de



Die rohen Produkte von Vegini zeichnen sich auch durch eine transparente Verpackung aus.

Rohe pflanzliche Fleischalternativen-Range erweitert

Die österreichische Marke Vegini bringt zwei weitere Produkte aus ihrer Range von rohen pflanzlichen Fleischalternativen auf den Markt. Nach der Einführung eines rohen Burgers folgen nun ein rohes Gehacktes und eine rohe Bratwurst. Die Produkte ähneln in ihrem Aussehen, Biss und Geschmack den Pendanten aus Fleisch und sprechen die Zielgruppe der Flexitarien an. Wie bei allen Vegini-Produkten setzt das Unternehmen dabei auf die Erbse als Rohstoff und verzichtet auf zugesetzte Aromen und Konservierungsstoffe.

www.vegini.at



Eine fleischähnliche Textur verspricht der neue Incredible Burger.

Veganes Patty mit veränderter Rezeptur

Mitte Dezember hat der Garden Gourmet Incredible Burger ein Update bekommen. „Unser Burger kommt bei den Konsumenten sehr gut an“, erklärt Christian Adams, Business Manager Garden Gourmet. Basierend auf dem Feedback von Kunden wurde nun die Rezeptur verändert. So hat der Incredible Burger jetzt eine deutlichere Note von gegrilltem Rindfleisch. Außerdem ist die Textur des veganen Pattys noch saftiger und fleischähnlicher. Eines bleibt jedoch gleich: die natürlichen Zutaten wie Soja, Raps- und Kokosnussöl, Brantweinessig, Salz, und Pflanzenextrakten.

www.gardengourmet.de

Bacon-Sauce für deftiges Grillvergnügen

BBQUE will auch 2020 Lifestyle-Impulse setzen und stellt eine fünfte hochwertige Sauce vor. Sie sorgt für eine Extraportion Bacon auf dem Burger, beim Marinieren oder Dippen, erklärt Marketingleiter Volker Leonhardi. Die neue BBQUE Bacon, die die bisher vorhandenen Sorten ergänzt, setzt auf erstklassige Zutaten in einer Zusammensetzung wie bei homemade Barbecue-Saucen: Dabei werden fruchtige Kirschen und aromatische Tomaten mit deftigem Bacon und schmackhaften Gewürzen kombiniert.

www.bbque.de



Erstklassige Sortimentsergänzung: BBQUE Bacon.

Gewinnspiel mit Wellnessreise als Preis

Für Entschleunigung zum Jahresauftakt will die Campofrio Food Group Deutschland sorgen, denn bis zum 22. März können Verbraucher beim Kauf eines Aoste Dauerwurst-Produkts Wellnessreisen gewinnen. Wer eine Ring-, Edel- oder Kordel-Salami von Aoste im Supermarkt kauft und den Kassenbon hochlädt, hat die Chance, eine Wellnessreise oder einen von 150 Thermobechern der Firma Alfi zu gewinnen. Um im Markt auf die Aktion aufmerksam zu machen, können Aktionsdisplays platziert werden. Das Display bietet Platz für je 20 Kordel- und Ring-Salamis sowie 10 Edel-Salamis.

www.cfgdeutschland.de



Das Aoste-Aktionsdisplay schafft Aufmerksamkeit im Markt.

Schinken mit Rand aus Basilikum und Tomaten

Von Januar bis Juli gibt es von Herta Finesse mit dem Schinken Bruschetta Style eine neue „Limited Edition“ für den Handel. Bei dem temporären Neuzugang ummantelt ein Rand aus aromatischem Basilikum und fruchtigen Tomaten einen hauchdünnen Schinken. Und das nach der Devise: fettarm und mit hohem Proteingehalt. „Unsere ‚Limited Editions‘ sorgen dafür, dass Verbraucher im Aufschnittregal immer wieder von neuen Sorten überrascht werden“, erklärt Ann-Kathrin Meyer, Brand Manager Finesse.

www.herta.de

Die neue Limited Edition von Herta Finesse verfügt über ein aufmerksameitstarkes Design.





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



EFFIZIENZ ERWÄCHST AUS NACHHALTIGKEIT. ZU ERLEBEN AUF DER NR. 1

DIMENSION REFRIGERATION & ENERGY MANAGEMENT AUF DER EUROSHOP 2020



EuroShop

THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 16 – 20 FEB
2020 DÜSSELDORF
GERMANY

www.euroshop.de/tickets



Messe
Düsseldorf