

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

3 | 2020

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

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



ITALIENS  
FEINE ART ZU  
GENIEßEN.



Exklusiv



bei R&S

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

# Die besten Grill-Theken gesucht!

Jede Bedienungstheke Fleisch und Wurst nutzt die warmen Monate, um die Verbraucherwünsche nach neuen und bekannten Grill-Artikeln zu erfüllen. Dieses Saisongeschäft zeigt, wie kreativ sich eine Frischeabteilung präsentiert.



**FLEISCH-MARKETING** will wissen, welches Thekenteam in diesem Jahr die zündendste Idee zum Thema Grillen hat und sie entsprechend umsetzt. Deshalb wird erneut der **Kreativ Award „Beste Grilltheke“** ausgeschrieben.

**MITMACHEN UND GEWINNEN!** Gesucht wird die beste Grilltheken-Aktion 2020. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.

**BEWERTUNG:** Beurteilt werden: Thekenpräsentation, kreative Umsetzung und das Erreichen des Umsatzzieles. Die von einer neutralen Jury ermittelten Gewinner erhalten den Kreativ Award 2020 „BESTE GRILLTHEKE“. Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2020 stattfinden wird.

QR-CODE SCANNEN UND VIDEO VOM GALA-ABEND 2019 ANSCHAUEN!



## ZEITFENSTER:

Start: März 2020

Ende: 31. Juli 2020

Preisübergabe auf einer großen Kreativ-Gala am 12. Oktober 2020



## JETZT BEWERBEN:

Fordern Sie die Bewerbungsunterlagen an:  
Fon: 0 26 33/45 40 0 • Fax: 0 26 33/45 40 99  
oder eMail: [rm@blmedien.de](mailto:rm@blmedien.de)

## WIR MÖCHTEN DABEI SEIN!

Bitte schicken Sie uns unverbindlich die Bewerbungsunterlagen zu:

Firma \_\_\_\_\_

Ansprechpartner \_\_\_\_\_

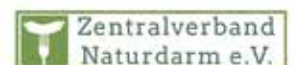
Straße \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

eMail \_\_\_\_\_

FÖRDERER DES  
KREATIV AWARDS:





## Nachhaltigkeit im digitalen Zeitalter

Auf den ersten Blick hätten die Unterschiede bei den zwei großen Messen im Februar kaum größer sein können. Während auf der Biofach in Nürnberg propagiert wurde, dass alle Lichter für den Durchbruch von Bio als gängige landwirtschaftliche Praxis auf Grün stehen, bevölkerten auf der Euroshop Humanoiden die Düsseldorfer Messehallen, um die Möglichkeiten dieser digitalen Assistenten für den Handel zu demonstrieren. Doch es lohnte sich genauer hinzusehen.

Obwohl die Marktanteile von Bio-Lebensmitteln noch relativ klein sind, ist ein schnelles Wachstum in den vergangenen Jahren unübersehbar: Das gilt auch für die Bio-Fleischvermarktung, die in Deutschland ein jährliches Wachstum im zweistelligen Prozentbereich erreicht. Und die Entwicklung scheint weiter zu gehen, denn der kürzlich von der EU-Kommission veröffentlichte Entwurf des „Green Deals“ unterstreicht die Ambitionen des neuen EU-Beauftragten Frans Timmermans, Bio-Landwirte zu fördern. Noch wichtiger ist allerdings der Handel, der erkannt hat, dass der Verbraucher an Bio-Produkten Interesse hat und – zumindest teilweise – bereit ist, dafür mehr Geld in den Märkten zu lassen.

Mit den wachsenden Mengen rückte jedoch ein Problem auf der Biofach in den Vordergrund, das bisher auf der Nürnberger Messe weniger im Fokus stand: die Verpackung. Nicht nur der Fleischgigant Vion präsentierte ein neues nachhaltiges Verpackungskonzept, das aufgrund seines geringen Kunststoffanteils hervorragend zu den Produkten der neuen Bio-Marke „Der Grüne Weg“ passt. Auch andere Anbieter, denen man oft nachsagt, rückwärtsgewandt zu agieren, zeigen sich offen für neue Technologien, um – ohne Einbußen bei der Produktqualität – möglichst viel Plastik pro Verpackungseinheit einzusparen.

Und hier schließt sich der Kreis zur Euroshop, denn in Düsseldorf spielte die moderne Technik als Antreiber für Nachhaltigkeit ebenfalls eine große Rolle. Es wurde zwar auch immer darauf verwiesen, wie sich im Digitalzeitalter das Einkaufserlebnis für den Verbraucher steigern lässt, aber Energieeffizienz und Emissionsreduktion waren allgegenwärtig. „Unser diesjähriger Themenschwerpunkt Nachhaltigkeit hat uns in fast jedem Gespräch begleitet“, sagte beispielweise Klaus Schmid, deutscher Geschäftsführer des Anbieters von Ladenbaulösungen Itab.

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.

### ERFÜLLUNGSORT

**UND GERICHTSSTAND:** Hilden  
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG  
Rh.-Pf.: Inhaber der B&L MedienGesellschaft  
mbH & Co. KG D 40724 Hilden sind (Anteile  
in Klammern): Renate Schmidt (38,8%),  
Erbengemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%),  
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

### DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

# INHALT ■ 3/2020

## MEATING POINT

Technologie-Lösungen ausgezeichnet	6
Supermärkte wachsen stärker als Discounter	6
Harte Restrukturierung für Real	6
„Streit“ zwischen Spinatfront und Wurstbranche	8
Events und breites Frische-Sortiment	8
Foods United erwirbt Mehrheit an Like Meat	8
Sterne-Koch verlangt Vorkasse	8

## TRENDS & MÄRKTE

Sinkende Schlachtzahlen	9
Lidl spitze in Buzz-Score-Rangliste	9
Steigender Onlineanteil prognostiziert	9
Nachhaltigkeit lenkt Kaufentscheidung	9

## MESSE & VERANSTALTUNGEN

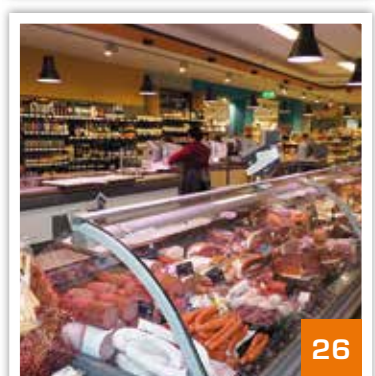
Orientierung und Inspiration	10
Kampf den Bakterien	12
Digitalisierung als treibende Kraft	14
Fortsetzung der Online-Plattform	15
Flexible Konzepte	16
Brillante Inszenierungen	17
Transparent und effizient	18
Smarte Anwendungen	19

## TOP-THEMA

Ökologische Vielfalt	20
Wachsender Markt	21
Produkte und Präsentationen	22
Vegane Welt	24
Auf dem „grünen Weg“	25
Bio-Restaurant mit verändertem Konzept	25
Biologischer Nahversorger	26

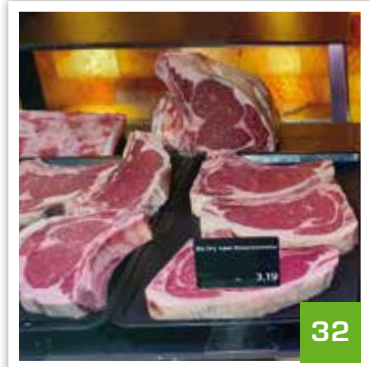
## SERVICE & BEDIENUNG

Spezialität mit feinem Schnitt	28
Kulinarisches Aushängeschild	29
Krönender Abschluss	30
Comeback einer alten Reifemethode	32





# UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Frische und Regionalität	34
Visionär für eine grünere Zukunft	36
Wesentliche Rolle für die Gesunderhaltung	36
„Five 4 Future“	37
Nachhaltige Entwicklung	37
Neue italienische Wurstmarke	38
Tierschutz „on top“	39
Kurz notiert	40

## RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	41



JETZT DEN DIALOG STARTEN

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



## PERSONALIEN



**Bernd Stange** (Foto), COO der Vion Business Unit Beef, wird ab Juli 2020 zum Mitglied des neuen Vion-Beirats für das deutsche operative Management ernannt. Sein Nachfolger wird **David de**

**Camp**, der derzeit Cluster Direktor North der Vion Business Unit Pork ist. Dessen Position wird an **Leon Cuypers**, derzeit Direktor Supply Chain bei Vion Pork, übernommen.

Der Fleischkonzern Tönnies hat eine unternehmensübergreifende Stabsstelle für das Thema Verpackungen geschaffen, die mit **Stefan Polzin** besetzt wurde. Der 55-Jährige soll sich um die Optimierung von Verpackungen und Materialien kümmern.

**Daniel Glasbrenner** hat die Vertriebsleitung von Friedr. Dick übernommen und verantwortet nun im Gesamtunternehmen den Vertriebsbereich Messer und Maschinen. Der 36-Jährige Wirtschaftsingenieur ist bereits seit vielen Jahren im Vertrieb tätig.

Aichinger hat seine gastronomische Kompetenz ausgebaut und **Urs Bischof** an Bord geholt. Bischof leitet den neuen Geschäftsbereich Foodservice.



**Markus Bau** (Foto) wird künftig den Verkauf der Hobart Spül-, Gar- und Zubereitungstechnik in den Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz leiten und damit Nachfolger von **Daniel Glasow**. Außerdem

verantwortet der 49-jährige Wirtschaftsingenieur weiterhin den Vertrieb für die Region Asien-Pazifik. Glasow übernimmt als General Manager die Verantwortung für Hobart Australien.

**Thomas Mönkemöller** übernimmt am 1. Mai 2020 die Leitung der Business Unit Retail bei der Fuchs-Gruppe. Darüber hinaus wird der 56-Jährige in die Fuchs-Geschäftsführung berufen.



Stolz auf den Gewinn des Reta-Awards für den Lebensmittelhändler Netto Marken-Discount sind (von links) Steve Schumann, Katharina Mindt und Markus Lohner.

## ■ Technologie-Lösungen im Handel ausgezeichnet

Das EHI Retail Institut hat jetzt die Gewinner der Reta Awards gekürt – bereits zum 13. Mal. Bei der feierlichen Preisverleihung in Düsseldorf wurden im Rahmen der Euroshop jeweils drei gleichrangige Preisträger in den vier Kategorien – „Best Instore Solution“, „Best Customer Experience“, „Best Omnichannel Solution“ und „Best Enterprise Solution“ – geehrt. Zu den „Instore“-Preisträgern zählte auch die Metro, die durch einen von Bizerba entwickelten mehrstufigen Prozess den Checkout an ihren SB-Kassen optimiert hat. Ein weiterer Award in dieser Kategorie ging an Netto Marken-Discount. Als erster Lebensmitteleinzelhändler in Europa habe das Unternehmen eine innovative Verpackungstechnologie für seine Kassen eingeführt, die den Kassierprozess für Mitarbeiter deutlich erleichtere, hieß es zur Erklärung.

## ■ Supermärkte wachsen stärker als Discounter

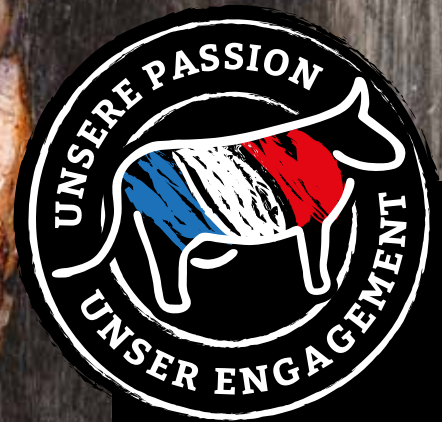
Supermärkte haben im vergangenen Jahr deutlich mehr zugelegt als die Discounter: Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) steigerten sie ihre Umsätze um rund drei Prozent, während die Discounter nur auf ein Plus von 0,9 Prozent kommen. Der Verbraucher verlange neben akzeptablen Preisen eine angenehme Einkaufsatmosphäre und ein Angebot an ökologisch nachhaltigen Erzeugnissen, erklärte der GfK-Handelsexperte Robert Kecskes die Zahlen. 55 Prozent der Verbraucher achten laut GfK beim Einkauf in erster Linie auf die Qualität, nur 45 Prozent schauen vor allem nach dem Preis. Vor zehn Jahren war das Verhältnis noch umgekehrt. Die Verbraucher kaufen häufiger höherwertige Produkte, besonders beim Fleisch. Angesichts des Trends zum völligen oder teilweisen Fleischverzicht, gebe es die Tendenz für den seltenen Fleischgenuss mehr Geld auszugeben.

## ■ Nach Verkauf erwartet Real harte Restrukturierung

Die Investmentgesellschaft SCP Group mit Sitz in Luxemburg hat mit der Metro eine Vereinbarung zur Übernahme von Real getroffen. Danach wird SCP Group alleiniger Eigentümer des stationären Real-Geschäfts mit 276 Standorten, des Digitalgeschäfts, von 80 Immobilien sowie aller zu Real gehörenden Gesellschaften. In einem Gespräch mit dem Handelsblatt kündigte Marjorie Brabet-Friel, Vorstandschefin der SCP Group, eine harte Restrukturierung für das angeschlagene Handelsunternehmen an. „Real so wie es heute ist, ist nicht zukunftsfähig“, stellte die Managerin klar. Geplant ist, einen Großteil der 276 Filialen an Mitbewerber zu veräußern – beispielsweise an Kaufland. Ein anderer Teil soll umgebaut werden, so dass andere Geschäfte einziehen können. Nur ein Bruchteil der Märkte soll für die nächsten 24 Monate unter dem Namen Real weitermachen.



Unser einzigartiges  
Fachwissen ist der Schlüssel  
zu unserer Qualität.



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

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

**34**  
verschiedene Teilstücke

**22**  
Rinderrassen



Der Vertreter der  
französischen  
Rindfleischbranche



## ■ „Anzeigen-Streit“ zwischen Spinatfront und Wurstbranche

Einen medialen Schlagabtausch lieferten sich der Tiefkühl-Spezialist Iglo und die Fleischwarenindustrie. Nachdem der Spinathersteller in der Werbung für neue vegetarische Hackbällchen die Fleischindustrie direkt angesprochen hatte, reagierte der „Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie“ (BVDF) mit einer eigenen Anzeige. „Liebe Fleischindustrie! Nur, dass ihr nicht sagt, wir hätten euch nicht gewarnt: Fleischersatzprodukte wachsen jährlich um 31,6%“, steht in dem Iglo-Inserat, das mit „Euer iglo Team“ unterzeichnet ist. Der BVDF nahm den Ball auf und schrieb unter der Anrede „Moin liebe Freunde von der Spinatfront“ eine Replik. Amüsant im Ton, wies Präsidentin Sarah Dhem darauf hin, dass der Pro-Kopf-Verzehr von Wurstprodukten in Deutschland seit 20 Jahren stabil sei. Zwar finde man es „prima“, dass die Produkte nachgemacht würden, aber „Original bleibt nun mal Original“, schrieb sie – und landete noch einen Seitenhieb: „Wenn Ihr eine konkurrenzlos kurze Zutatenliste sehen wollt, dann guckt mal bei uns nach.“

## ■ Schwere Unfälle von Tiertransportern

Das Deutsche Tierschutzbüro hat für das Jahr 2019 insgesamt 46 schwere Unfälle von Tiertransportern in Deutschland registriert. Obwohl die Dunkelziffer höher sein dürfte, seien allein bei den 46 bekannten Fällen mehrere hundert Schweine, mehrere Rinder und einige Tausend Hühner ums Leben gekommen, heißt es in einer Mitteilung der Tierschützer. Der größte Teil der Unfälle geschah dabei in den Bundesländern, die die meisten Nutztiere halten. So gab es 2019 mindestens elf Unfälle in Niedersachsen, zehn in Nordrhein-Westfalen und neun in Bayern.

## ■ Drei-Sterne-Koch verlangt Vorkasse bei Tischbuchungen

Der Drei-Sterne-Koch Christian Bau führt bei Tischbuchungen für Wochenenden und Feiertage eine Vorkasse ein. Das Nicht-Erscheinen von Gästen mache die täglich notwendige Kalkulation der hochwertigen Zutaten zunichte. Die Verschwendung der frischen Lebensmittel bewirke ideell und betriebswirtschaftlich

Foto: Bio Verlag/Thomas Langreder



Zum zweiten Mal sicherte sich das Team von Naturkost Kornblume die goldene Ähre.

## ■ Events und breites Frische-Sortiment

Vielart zeichnet die Landschaft der Biofachgeschäfte aus – dies zeigt die diesjährige Kür der Besten Bio-Läden Deutschlands. Die begehrten Ähren der Schrot&Korn-Leserwahl, die wieder auf der Biofach in Nürnberg verliehen wurden, gingen an fünf Unternehmen unterschiedlicher Größe. Gold-Gewinner bei den Bio-Supermärkte wurde – wie 2018 – Naturkost Kornblume in Lingen. Der 560 Quadratmeter große Bio-Supermarkt zeichnet sich nicht nur durch ein breites Frischesortiment aus, sondern bietet auch viele Events und Aktionen. Weitere Preisträger sind Abakus Naturkost in Bremen, BIOthek by petra röhrig in Schlüchtern, Laden im Schafbrühl in Tübingen sowie der Biohofladen „Zwei Eichen“ in Bomlitz.

einen hohen Schaden, heißt es zur Erklärung. Deshalb zieht das Victor's Fine Dining by Christian Bau seit dem 1. März an Freitagen und Samstagen sowie am Vorabend eines Feiertags und am Feiertag selbst pro Gast per Kreditkarte 200 Euro vorab ein. Erscheinen die Gäste nicht zum gebuchten Termin und kann der Tisch nicht kurzfristig nachbesetzt werden, behält das Restaurant die Pauschale pro Person ein.

## ■ Junge Käufer favorisieren persönliche Beratung im Handel

Unstrittig ist, dass nach wie vor die persönliche Beratung das Einkaufserlebnis im Einzelhandel prägt. Überraschend ist aber das Ergebnis des „Retail-Radar 2020“, nach dem vor allem die Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen das Know-how des Verkaufspersonals regelmäßig in Anspruch nimmt. Nach der Studie des auf digitales Marktmanagement spezialisierten Unternehmens Responsive Acoustics wenden sich selbst im Discounter noch

insgesamt 22 Prozent der Käufer häufig an das Personal. Und 57 Prozent aller Befragten gaben an, beispielsweise im Supermarkt mehr Geld auszugeben als ursprünglich geplant, wenn sie kompetent und freundlich bedient würden.

## ■ Foods United erwirbt Mehrheit an Like Meat

Das amerikanische Unternehmen Foods United, bei dem der Wiesenhof-Konzern PHW Minderheitsaktionär ist, hat die Kapitalmehrheit am Veggie-Hersteller Like Meat von der Heristo AG übernommen. „Diese Transaktion ist ein starkes Signal für den Markt und wird Like Meat von einem erfolgreichen Start-up zu einem internationalen Unternehmen und einer globalen Marke machen“, sagt Like Meat-Gründer und Geschäftsführer Timo Recker. Derzeit arbeiten rund 100 Mitarbeiter in der Produktionsstätte im niederländischen Oss sowie in der Düsseldorfer Firmenzentrale für das 2013 gegründete Unternehmen.

## ■ Handelsforscher prognostizieren steigenden Onlineanteil bei Lebensmitteln

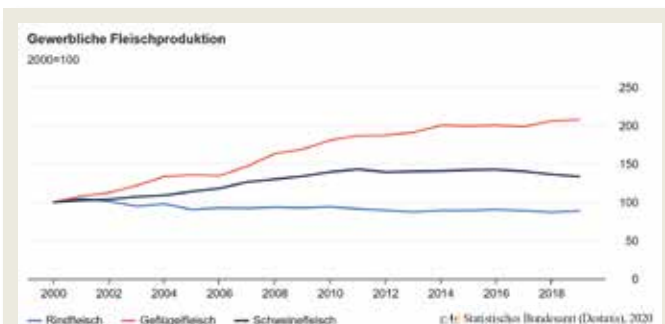
Der Lebensmitteleinkauf in Deutschland ist nach wie vor stark stationär geprägt und online noch ein „ganz zartes Pflänzchen“, heißt es in einer neuen Studie des Instituts für Handelsforschung (IFH). In „Lebensmittel online – heute und 2030“ wird allerdings prognostiziert, dass der Onlineanteil am Gesamtmarkt Lebensmittel in Deutschland, der derzeit bei gut einem Prozent liegt, bis zum Jahr 2030 auf 5,2 bis maximal 9,1 Prozent wachsen wird. Die Kölner Handelsforscher erwarten, dass der Wunsch, möglichst bequem einzukaufen, diese Entwicklung treibt. Laut IFH bremsen derzeit noch Bedenken der Verbraucher zur Güte der Online-Ware und eine hohe stationäre Versorgungsqualität den Online-Durchbruch. Darüber hinaus sei anbieterseitig online noch kein attraktives Angebot geschaffen worden. Wenn sich das ändere, sei 2030 ein Onlineanteil von bis zu 9,1 Prozent am Lebensmittelmarkt möglich. Was sich prozentual wenig anhört, entspräche jedoch einem Umsatz von mehr als 22 Milliarden Euro.

## ■ Lidl löst Edeka an Buzz-Score-Spitze ab

Wie im Vorjahr sichert sich Drogeriekette dm mit 18,1 Punkten die Spitze des You-Gov-Brand-Index-Buzz-Ranking. Auf dem vierten Platz und damit neu an der Spitze im Lebensmittelhandel landete Lidl mit 16,4 Punkten. Edeka komplettiert mit 15,7 Scorepunkten die Top Ten der Marken, die sich 2019 am positivsten bei der Bevölkerung ins Gespräch bringen konnten. Bei den Lebensmittelhändlern belegte Rewe mit 14,6 Punkten den dritten Platz. Es folgten Kaufland (10,4) und Aldi Süd (10,3 Punkte). Einen vorderen Platz konnte sich auch Rügenwalder bei den Lebensmittelproduzenten sichern. Das Unternehmen aus Bad Zwischenahn belegte mit 7,5 Punkten den vierten Rang. Die Ergebnisse des Rankings basieren auf mehr als 900.000 repräsentative Online-Interviews, die You Gov 2019 in Deutschland durchgeführt hat. Zur Ermittlung des Buzz-Scores wird die Frage gestellt, ob der Befragte in den vergangenen zwei Wochen etwas zu einer Marke wahrgenommen hat und ob dies überwiegend als Positives oder Negatives eingestuft wurde.

## ■ Nachhaltigkeitsaspekte lenken zunehmend die Kaufentscheidung

Das wachsende Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsumenten beeinflusst immer stärker die Beurteilung der Händler. Das ist ein zentrale Erkenntnis des „Einzelhandel-Index“ der internationalen Unternehmensberatung OC&C Strategy Consultants. Für die aktuelle Studie wurden weltweit über 50.000 Konsumenten zum Leistungsverprechen von weltweit 650 Handelsunternehmen – darunter 68 aus Deutschland – befragt. Danach ist die Drogeriemarktkette dm der beliebteste Händler Deutschlands. Aus der Verbraucherperspektive, die auf einer Skala mit einem Maximalwert von 100 erfasst wird, erreichte Edeka einen nahezu unveränderten Wert von 82,5 Punkten und belegte den fünften Platz. Als Zehnter konnte sich Allnatura erstmals unter den „Top Ten“ platzieren. Der Newcomer überzeuge mit hoher Transparenz entlang der Wertschöpfungskette und bediene den steigenden Verbraucherwunsch nach Nachhaltigkeit, erklärte die Unternehmensberatung.



## ■ Sinkende Schlachtzahlen

In Deutschland wurde 2019 weniger Fleisch produziert als im Jahr zuvor: Nach vorläufigen Ergebnissen haben die gewerblichen Schlachtbetriebe 59,7 Millionen Schweine, Rinder, Schafe, Ziegen und Pferde geschlachtet. Einschließlich des Geflügels erzeugten die Unternehmen insgesamt knapp 8,0 Millionen Tonnen Fleisch. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, sank die erzeugte Fleischmenge damit gegenüber 2018 um 1,4 Prozent. Der Rückgang ergibt sich aus der geringeren Schweinefleischerzeugung. Mit 55,1 Millionen geschlachteten Tieren ging die Zahl der Schweine gegenüber dem Vorjahr um 3,0 Prozent zurück. Die Zahl geschlachteter Rinder sank um 0,8 Prozent auf 3,5 Millionen Tiere. Da aber das durchschnittliche Schlachtgewicht zunahm, stieg die Menge um 0,9 Prozent. Die Menge an erzeugtem Geflügelfleisch lag 2019 mit 1,6 Millionen Tonnen um 0,8 Prozent über dem Vorjahreswert. Damit ist sie von 2009 bis 2019 um 22 Prozent gestiegen.

ANZEIGE

**MOGUNTIA FOOD GROUP**  
Flavoursome solutions since 1903

**Probieren Sie unsere neuen  
GRIDMASTER®-Folien mit Spargel!**

[www.moguntia.com](http://www.moguntia.com)



Auf der Internorga, der internationalen Messe für den gesamten Außer-Haus-Markt, finden Betreiber von gastronomischen Angeboten vom 13. bis zum 17. März in Hamburg zukunftsweisende Impulse für ihr Geschäft. Neben den 1300 Ausstellern sorgen die flankierenden Kongresse für einen umfassenden Überblick.



Die 1300 Aussteller stellen auf der Hamburger Internorga unter Beweis, dass der Außer-Haus-Markt fortwährend in Bewegung ist.

# Orientierung und Inspiration

Der Außer-Haus-Markt sei fortwährend in Bewegung. Um hier mithalten zu können, bräuchte man frühzeitig Inspiration und Orientierung, sagt Bernd Aufderheide. „Und die Internorga ist seit jeher Treiber für Trends und setzt immer wieder neue Akzente“, betont der Vorsitzende der Geschäftsführung Hamburg Messe und Congress GmbH. Auch deshalb erstellte die Internorga in Zusammenarbeit mit der Food-Trendforscherin Karin Tischer die Branchenuntersuchung „Food Zoom“, deren aktuelle Ausgabe im Vorfeld der Messe in Hamburg vorgestellt wurde.

Im Fokus der Studie stehen Gäste-Erwartungen und der Einfluss der wachsenden Handelsgastronomie auf den Außer-Haus-Markt. Fest steht, dass der Kostendruck auf Gastronomie und Lieferanten steigt, Fachkräfte rar sind und die Preissensibilität der Gäste zunimmt. Neue Technologien liefern interessante Ansätze, um in Zeiten von knappen Ressourcen eine gleichbleibende Qualität zu gewährleisten und dem Fachkräfte-

mangel zu begegnen. So kann der Einsatz von Künstlicher Intelligenz zu mehr Produktivität führen – beispielsweise bei der Zubereitung hochwertiger, frischer Speisen, beim Bezahlvorgang oder im Vending-Bereich. Verbesserte Convenience-Angebote spielen in Zukunft ebenfalls eine wichtige Rolle: Besondere Produkte zu speziellen Anforderungen können Gastronomen Entlastung bringen.

## Hohes Maß an Flexibilität

Der Food-Zoom zeigt auch, dass Saucen bei Mahlzeiten und im Snack-Bereich immer wichtiger werden und zum Unterscheidungsmerkmal der Gastronomen avancieren. Verschiedene Texturen, neue, wiederentdeckte oder ungewöhnliche Zutaten und Zubereitungsmethoden machen die Sauce zum Star auf dem Teller. Für den Wachstumsbereich Snacks und beim Fingerfood werden Spreads und Creme-Toppings immer gefragter.

Von Gastronomen ist zunehmend ein hohes Maß an Flexibilität gefragt, denn Gäste

mögen es leger: Authentisches Street Food für situatives Snacken, trendige Bowls und Burger sind laut der Studie beliebt. Die gehobene Sterne-Gastronomie hat den innovativen „Casual Style“ ebenso für sich entdeckt und serviert „instagrammable“ Gerichte. Betont lässig gibt sich auch das Restaurant-Marketing und macht sich in Zeiten wachsender Digitalisierung neue Technologien zunutze: Influencer werden eingebunden und informieren potenzielle Gäste. Gastronomen können so ihre Sichtbarkeit im Social Web erhöhen und ihre Reichweite erweitern.

Ein relevanter Faktor für den Außer-Haus-Markt bleibt die gesundheitsorientierte Ernährung mit Bowls, Smoothies, Shots und Salaten. Eine pflanzenorientierte Ernährung spielt in diesem Kontext ebenfalls eine wichtige Rolle. High-Protein-Meals stehen insbesondere bei Fitness-Liebhabern hoch im Kurs. In diesem Segment haben sich neben eiweißhaltigen Zutaten wie Fleisch auch neue Protein-Quellen aufgetan, wie etwa Produkte auf Insektenbasis.



Foto: Hamburg Messe und Congress/Oliver Vonberg

Auch die Handelsgastronomie liegt im Trend. Der Einzelhandel wird zunehmend gastronomisch und bietet Kunden kulinarische Erlebnisse rund um den Einkauf. Laut Food Zoom unterschätzen sowohl Gastronomen als auch Händler aber noch diese Bewegung. Dabei können beide Sparten – Handel und Gastronomie – voneinander profitieren. Für den Handel bieten gastronomische Angebote große Chancen, denn die Verweildauer der Verbraucher wird deutlich erhöht und das Zusatzgeschäft erweitert.

Die Internorga zeigt auch, dass der Grillmarkt weiter boomt. So präsentiert die Messe in Kooperation mit dem Grill-Kontor zum vierten Mal Produkte und Innovationen. Auf dem Grill & BBQ Court präsentieren sich im Freigelände und in Halle A2 Anbieter aus den Bereichen Technik, Ausstattung und Catering. „Die Fachbesucher erwarten namhafte Aussteller, ein vielfältiges Rahmenprogramm, Austausch mit Experten sowie Tastings rund um den Grill“, erklärt Claudia Johannsen, Geschäftsleiterin bei der Hamburg Messe. Dabei spielt auch eine Rolle, dass immer mehr Gäste gezielte Informationen über die Produkte verlangen, die sie konsumieren. „Re-



Grillen gibt der Gastronomie spannende Impulse und ermöglicht zusätzlichen Umsatz, wie auf dem Grill & BBQ Court wieder zu sehen sein wird.

gionalität und Nachhaltigkeit sind auch beim Grillen wichtige Themen“, bestätigt Dirk Alberts, Geschäftsführer vom Grill-Kontor Hamburg. Und die Branche stellt sich mit einem vielfältigen Angebot darauf

ein. „Neben Side Cuts spielt auch Vegetarisches beim Grillen eine immer größere Rolle“, so Alberts weiter. Bei den Beilagen werde man ebenfalls zunehmend kreativer – beispielsweise mit Spitzkohl und Kürbis.

ANZEIGE



DE-ÖKO-001

## Profitieren Sie vom Bio-Trend!

AVO hat sich auf die steigende Nachfrage nach Bio-Erzeugnissen eingestellt und bietet ein sehr vielfältiges, ständig wachsendes Sortiment an Bio-Würzungen, Bio-Marinaden, Bio-Würzsaucen sowie Bio-Wurstgewürzen an. Nutzen Sie die vielfältigen Absatzchancen für Bio-Qualität auch im Convenience-Bereich und für das To-Go-Geschäft, hier steht Ihnen AVO mit kreativen Rezepturen zur Seite.



AVO-WERKE · August Beisse GmbH · Industriestraße 7 · D-49191 Belm · Tel. 0 54 06 / 5 08-0 · [www.avo.de](http://www.avo.de)



**Lebensmittelsicherheit und Hygiene werden auch in diesem März auf der Internorga ein Thema sein. Denn schätzungsweise 600 Millionen Menschen weltweit erkranken jedes Jahr an verdorbenen Lebensmitteln, und vor diesem Hintergrund sind auch Betriebe mit gastronomischen Angeboten gefordert – zumal schon kleine Maßnahmen wie Händewaschen große Erfolge erzielen und die Verbreitung von Bakterien eindämmen können.**

Jedes Jahr erkranken rund 600 Millionen Menschen weltweit an Erregern wie Salmonellen und Noroviren, die durch Lebensmittel übertragen werden. Über 400.000 sterben sogar daran. Allein in Australien gibt es jährlich zirka 5,4 Millionen Krankheitsfälle aufgrund von verdorbenen Lebensmitteln, die das Land 1,2 Milliarden Australische Dollar kosten. In den USA werden rund 48 Millionen Menschen krank und 3000 sterben, weil sie Lebensmittel verzehren, die mit Bakterien, Parasiten oder Viren verunreinigt sind. Auch in Europa sind Krankheiten, die durch Nahrungsmittel verursacht werden, ein großes Problem. Mehr als 23 Millionen Menschen erkranken und 4700 sterben jedes Jahr, so eine Schätzung der Weltgesundheitsorganisation (WHO). In Norwegen beispielsweise meldeten die Behörden im Jahr 2017 insgesamt 1109 Krankheitsfälle im Zusammenhang mit kontaminierten Lebensmitteln. 187 der Fälle gehen vermutlich auf eine Mahlzeit aus einer Großküche zurück. Es liegt es auf der Hand, dass bei der Le-

# Kampf den Ba

bensmittelsicherheit noch viel verbessert werden muss.

Oft sind es die einfachen Dinge, die den Unterschied machen. So hätten beispielsweise viele Krankheitsfälle durch bloßes Händewaschen verhindert werden können. Wie wichtig Hygiene ist, zeigt der 15. Oktober, der als „Welttag des Händewaschens“ begangen wird. Dieser Tag wurde ins Leben gerufen, um zu sensibilisieren, wie wichtig regelmäßiges Händewaschen ist. Schließlich ist das eine effektive Maßnahme, Krankheiten vorzubeugen und Menschenleben zu retten. Natürlich ist das Umdenken in puncto Hygiene nicht so einfach, auch weil die Gesetze zur Lebensmittelsicherheit von Land zu Land verschieden sind. Es gibt jedoch leicht verständliche Richtlinien auf der ganzen Welt, die beschreiben, welche Maßnahmen Gastronomieunternehmen beachten sollten, um die Ausbreitung von Bakterien zu verhindern, das Essen sicherer zu machen und den Ruf des Unternehmens nicht zu schädigen.

Diese basieren auf den HACCP-Richtlinien (Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte) und beinhalten auch die Verhinderung einer Kreuzkontamination. Sie ist eine der häufigsten Ursachen für Lebensmittelvergiftungen und tritt auf, wenn rohe Lebensmittel mit verzehrfertigen Lebensmitteln in Berührung kommen. Dies kann durch getrennte Lagerung von rohem Fleisch, Geflügel und Meeresfrüchten mit verzehrfertigen Lebensmitteln, durch die Verwendung eines separaten Schneidebretts für rohe und verzehrfertige Lebensmittel, durch den Austausch von beschädigten oder zerkratzen Schneidebrettern sowie durch Körperhygiene vermieden werden. Dies umfasst regelmäßige Händewäsche, der Gebrauch von Handschuhen und Arbeitskleidung, um die Möglichkeit der Kontamination zu verringern.

Zu den HACCP-Richtlinien zählt auch die Temperaturkontrolle. Unterschiedliche Lebensmittel haben unterschiedliche Tempe-



Ein Engagement für die Lebensmittelsicherheit in der Gastronomie muss in den täglichen Abläufen integriert sein.

# kriterien

raturanforderungen beim Kühlen, Gefrieren, Erhitzen und Lagern. Dabei unterliegen Lebensmittel mit hohem Risiko wie Fleisch, Milchprodukte, Meeresfrüchte und Eier den strengsten Vorgaben. In der Regel liegt die Temperaturgefahrzone zwischen 5 und 60 Grad Celsius, denn dann vermehren sich die Bakterien am schnellsten. Die Temperaturkontrolle schneller, einfacher und zuverlässiger machen digitale Technologien wie die Internet-Plattform Connected-Cooking von Rational, bei der die Messdaten des Kerntemperaturfühlers in Lebensmitteln automatisch aufgezeichnet und archiviert werden.

Auch dem Kontroll-Management kommt große Bedeutung zu. Es ist unerlässlich, dass bei jeder Öffnung und Schließung des Betriebs Kontrollen durchgeführt werden. So muss sichergestellt sein, dass Kühlschränke, Kühlmöbel und Gefrierschränke ordnungsgemäß funktionieren; überprüft werden, dass das Personal gesund ist und

saubere Arbeitskleidung trägt; kontrolliert werden, dass die Bereiche der Lebensmittelzubereitung sauber und desinfiziert sind sowie ausreichend Handwasch- und Reinigungsmittel vorhanden ist. Weitere Informationen findet man auf der Seite des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (bvl.bund.de).

Ohne eine grundsätzlich positive Einstellung zur Lebensmittelsicherheit wird aber auch das gründlichste Programm nicht wirksam sein. Ein Engagement für die Lebensmittelsicherheit muss in den täglichen Abläufen integriert sein, empfehlen die Fachleute. Es nützt wenig, das Thema nur in einem wöchentlichen Treffen zu besprechen. Die Experten raten, persönlich zu werden – beispielsweise, indem man die Risiken bei Nichteinhaltung für die Mitarbeiter erklärt und sie für die Einhaltung der Verfahren zur Verantwortung zieht. Man sollte auch deutlich machen, wie die ganze Mannschaft profitiert, wenn alle auf die Hygiene achten, und mit gutem Beispiel vorangehen. Das bedeutet, Entscheidungen über Lebensmittelsicherheit unabhängig von den finanziellen Aufwendungen zu unterstützen und die Mitarbeiter zu ermutigen, Fragen

oder Anregungen zur Lebensmittelsicherheit vorzubringen. Nachweislich helfen auch kleine Erinnerungen – wie Poster zum Thema Reinigung am Waschbecken.

Eine kontinuierliche Erfolgsmessung stellt sicherlich eine weitere Motivation dar. Für Sasha Barby, Senior Director Global Culinary Experts bei Rational, ist es wichtig, die Kosten in Auge zu behalten, die dadurch entstehen, wenn Gastronomiebetriebe die Lebensmittelsicherheit vernachlässigen. „Lebensmittelbedingte Erkrankungen haben häufig nicht nur erhebliche Folgen für den Gast, sondern auch finanzielle Schäden für die gesamte Branche und das einzelne Unternehmen zur Folge. Damit sind nicht Geldstrafen oder Kosten für ordnungsgemäße sanitäre Anlagen gemeint, sondern die finanziellen Folgen, wenn der Ruf eines Unternehmens leidet. Mund-zu-Mund-Propaganda, Verbreitung in den sozialen Medien und Klatsch verbreiten die schlechte Nachricht schnell. Unter Umständen kann das bis zum Konkurs führen“, erklärt er. Das ließe sich aber leicht verhindern: „Investieren Sie in Ihre Infrastruktur; optimieren Sie Arbeitsabläufe und schulen Sie Ihre Mitarbeiter“, empfiehlt Barby.

Auf dem Stand von Rational stehen nicht nur Combidämpfer und Großküchengeräte im Fokus, sondern auch die hygienischen Möglichkeiten, um Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten.





# Digitalisierung als treibende Kraft

Die Euroshop ist ihrem Ruf als international bedeutende Fachmesse für den Investitionsbedarf des Handels wieder gerecht geworden. 94.000 Besucher kamen Mitte Februar nach Düsseldorf, um sich über das von rund 2300 Ausstellern aus 57 Nationen gezeigte Spektrum an Produkten, Trends und Konzepten für den Handel zu informieren.

Die Aussteller lobten vor allem die hohe Internationalität der Euroshop. Rund 70 Prozent des Publikums reiste in diesem Jahr aus dem Ausland an. Große Delegationen kamen beispielsweise aus Brasilien, Australien und Neuseeland. Insgesamt konnte mit 142 Ländern auf Besucherseite die Anzahl der vertretenen Nationen im Vergleich zur Vorveranstaltung gesteigert werden. Allerdings kamen – wegen der Situation rund um das Coronavirus – 19.000 Besucher weniger als vor drei Jahren.

In den 16 Messehallen stand die digitale Transformation sowie die auf ihr basierende Energieeffizienz und Nachhaltigkeit im Fokus. Die Digitalisierung boome im Handel, sagte Michael Gerling. „Sie ermöglicht es dem Händler einerseits, dem Kunden noch mehr Services anzubieten sowie On- und Offlinekanäle miteinander zu verknüpfen, andererseits vereinfacht sie Prozessabläufe, Logistik und vieles mehr“, führte der Vorsitzende des Euroshop-Beirats und Geschäftsführer des EHI Retail Institutes aus.

Thomas Rausch, Vertriebsdirektor Deutschland bei Glory, meinte, es habe sich gezeigt, „dass die Digitalisierung im Handel von den meisten Entscheidern als treibende Kraft für Innovationen gesehen

## Narren und Krawatten

Auch wenn die Euroshop eine internationale Messe ist, sorgte die diesjährige Terminierung auf manchen Ständen für Kopfschütteln. Dass Düsseldorf eine Karnevalhochburg und an Weiberfastnacht, dem letzten Tag der Messe, im Rheinland Ausnahmezustand herrscht, war bei vielen Ausstellern und Besuchern Gesprächsstoff. Auf der Internetseite informierte die Messe zwar über alles, „was Sie als ortsfremder Messebesucher in Düsseldorf über diesen besonderen Tag wissen müssen“ – von kostümierten Narren bis zur Tradition, Krawatten abzuschneiden. Aber ein Problem ließ man außen vor: „Mir graut schon jetzt vor Donnerstag. Ich weiß, wie schwierig es ist, Karneval im Rheinland ein Taxi zu bekommen – auch ohne Messe“, brachte es ein Aussteller auf den Punkt.

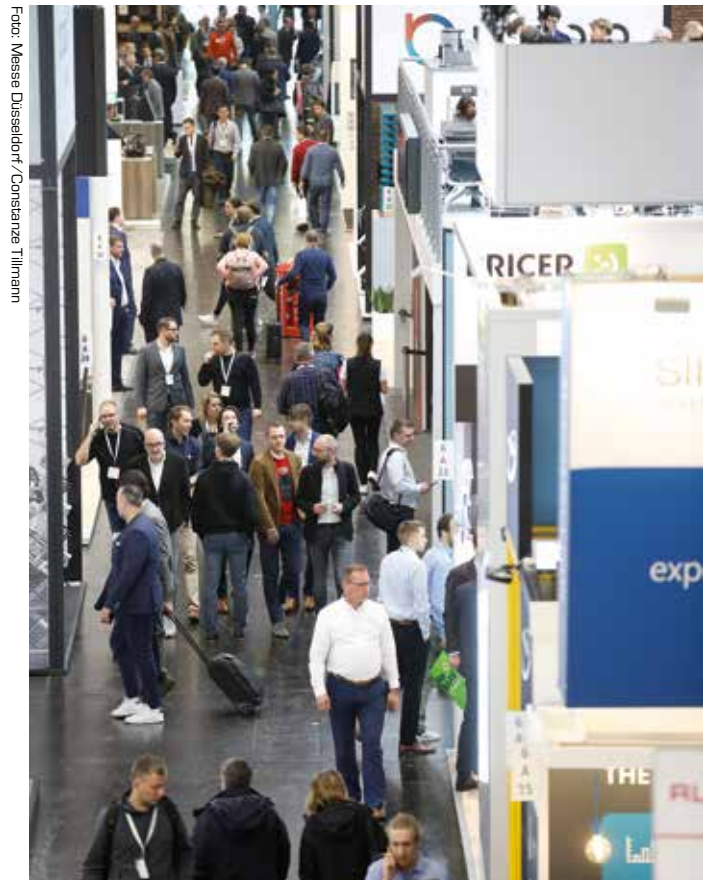


Foto: Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann

Auf der Euroshop zeigten rund 2300 Ausstellern aus 57 Nationen ihr Spektrum an Produkten, Trends und Konzepten für den Handel.

und zunehmend genutzt wird – zugleich aber auch an Komplexität gewinnt und die Händler vor neue Herausforderungen stellt. Sie suchen daher einerseits nach zukunftsweisenden und vor allem flexiblen Lösungen für individuelle Shop-Konzepte und andererseits nach Entlastung durch neue Dienstleistungen.

Grundsätzlich stellten die Aussteller die hohe fachliche Qualifikation der Besucher heraus, insbesondere deren ausgeprägte Entscheidungskompetenz, denn 70 Prozent der Messegäste gehörten dem internationalen Top-Management an. Viele von ihnen nutzen ihren Besuch auch dazu, bei den insgesamt acht „Stages“ Best-Practice-Beispiele kennenzulernen und sich über zukunftsweisende Trends im Handel zu informieren. So waren die wechselnden Vortragsprogramme auf den Foren – beispielsweise zu Themen der Retail Technology, zu Architektur oder Store Design – gut besucht. Ebenso hohen Zuspruch fanden die zahlreichen Specials – insbesondere das Start-up hub, das Designer Village und die Premium City.

Die nächste Euroshop findet vom 26. Februar bis 2. März 2023 in Düsseldorf statt.



Eine eindrucksvolle Einkauf-Inszenierung bietet Coop in Lausanne.

# Fortsetzung der Online-Plattform

Im Rahmen der Euroshop haben das EHI Retail Institute und die Messe Düsseldorf den Euroshop Retail Design Award 2020 vergeben. Zu den Siegern zählte auch Fooby Lausanne Bel-Air in Lausanne.

Die überzeugendsten Storekonzepte kamen diesmal aus der Schweiz, Spanien und Großbritannien: Neben Fooby Lausanne Bel-Air waren es der Spar Market Puerto Rico in Mogán auf Gran Canaria und The Making of Harry Potter in Leavesden. Um die Gewinner aus den 73 Bewerbern aus 22 Ländern zu ermitteln, bewertete die Jury das gelungene Zusammenspiel von Ladenarchitektur, Farben, Materialien, Beleuchtung sowie Visual Merchandising und die Umsetzung mit einer klaren Sortimentsbotschaft und direkter Kundenansprache.

Die Online-Food-Community der Schweizer Kooperative Coop hat mit Fooby Lausanne auf 1000 Quadratmeter einen eigenen Store erhalten. Als Shop gewordene Fortsetzung der Online-Plattform dient ein ehemaliges Theater, das den hochwertigen regionalen oder nachhaltig produzierten Produkten eine Bühne bietet. Im Store kann man die Lebensmittel mit allen Sinnen erfahren. Auf drei Etagen beraten Fachleute und bieten kulinarische Highlights an – das Geschäft ist Convenience-Shop und Manufaktur zugleich. Das Materialkonzept unterstützt in Form und Farbe die Marke und fügt sich in die historische Architektur ein. Schwarz, Weiß und Echtholz bilden Basis und Bühne für die Produkte. Ein Großteil der Regale, Tische, Ablagen und Verkleidungen ist in hellem Holz gehalten, welches die Frische, Lebendigkeit und Wärme von Fooby widerspiegelt.

Der neue Spar-Markt in Mogan bietet auf 2000 Quadratmeter Fläche eine große Bandbreite – insbesondere an frischen Produkten aus der Region. Gekonnt werden die Atmosphäre eines traditionellen Marktes mit der eines modernen Geschäftes verbunden. Herzstück des Supermarktes sind die gekühlten, begehbaren Räume für Bier, Wein und Käse, in denen auch Verkostungen durchgeführt werden. Grafisch unaufdringliche, leuchtende Beschriftungen über den einzelnen Räumen bieten Orientierung. Illustrationen an Wänden und Glastüren setzen Akzente und bilden einen dekorativen Rahmen für die Produkte.



# 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



# Flexible Konzepte

Heutzutage erwartet der Kunde mehr als einen funktionalen Verkaufsraum, denn er möchte bei animierender Atmosphäre in eine Genusswelt eintauchen. Auf diesen Wandel reagieren die Ladenbauer mit eindrucksvollen Produkten und Konzepten.

Foto: Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann



Das Wendelsteiner Ladenbauunternehmen Aichinger präsentierte in den Düsseldorfer Messehallen eine Designvariante der flexiblen Servicetheke Sirius.

**D**ass Flexibilität den Handel der Zukunft prägen wird, machte in Düsseldorf der Ladenbauer Schweitzer und die Design-Agentur Interstore deutlich. Sie stellten mit dem „Flexstore“ ein komplettes System von flexiblen Ladenbau-Elementen inklusive Thekenlösungen und Haustechnik vor. Dieses System werde den Ladenbau stark verändern, ist sich Bernhard Schweitzer, CEO und Inhaber von Interstore und Schweitzer, sicher. Denn die Komplettlösung erlaubt dem stationären Handel zukünftig, schnell auf geänderte Kundenbedürfnisse zu reagieren – und das bei vermindertem Investitionsrisiko.

## Schwungvolle Elemente

Der Flexstore ist eine Systemlösung mit innovativen Elementen aus Kühlung, Kühltheken mit Plug-in-Modus, Regalmodulen und Warenträgern, Decken, Beleuchtung, Visual Merchandising und Grafikelementen, inklusive der Haustechnik, die eine unkomplizierte Umstellung des Layouts und Gestaltung der Handelsfläche erlauben. Die Installation und der Betrieb erfolgen ohne Löcher im Boden. Die Zu- und Ableitungen sind in die Decke und Möbelemente mit einfachen Plug-In-Komponente integriert. Durch das System können Frischeabteilungen mit minimalem Aufwand vergrößert oder verkleinert werden und auch Gastro-

angebote nahtlos eingegliedert oder gewechselt werden.

Auch der Ladenbauer Aichinger, der auf der Euroshop das zu einem Dreieck stilisierten roten A als zentrales Element seines neuen Corporate Designs präsentierte, hat die individuellen Wünsche seiner Kunden verstärkt im Auge. So können mit der neuen SB-Kühlmöbelserie „Top Spot Mio“ gleichzeitig Produkte unterschiedlicher Temperaturanforderungen präsentiert werden. Damit werde eine flexible Produktbestückung möglich – von Sushi über Sandwich bis Smoothie, hieß es auf dem Stand des Wendelsteiner Unternehmens.

Auch die neue Designvariante der Sirius-Servicetheke Swing soll die individuellen Präsentationsmöglichkeiten des Händlers vergrößern. Die schwungvollen Thekenelemente verbinden die Zuverlässigkeit, Effizienz und Funktionalität der Sirius 3 mit einem aufmerksamkeitsstarken Design. Die hochwertige Angebotsplattform für Fleisch- und Wurstwaren, Käse, Fisch und Feinkost ist mit oder ohne integriertes Beleuchtungsprofil im Waren-

bereich erhältlich. Die Elemente können in Schlangen-, Rund- und Kreisform angeordnet werden und sind mit allen Sirius-Varianten kombinierbar.

Flexibilität bei der Warenpräsentation und dem Verhältnis zwischen Bedienung und Selbstbedienung bietet auch die Thekengeneration Flexline von Kramer. Sie verspricht schnelle und unkomplizierte Anpassung an das tageszeitenabhängige Geschäft auf kleiner Fläche – von Bedienung auf Selbstbedienung, von heiß auf kalt, vom Frühstück bis zum After-Work-Event.

## Variable Thekenfronten

Als Neuheit wurde auf der Messe mit der „Kyla“ eine Theke vorgestellt, die speziell für den Einsatz in der Großfläche und dem Lebensmitteleinzelhandel konstruiert wurde. Trotz ihrer Geradlinigkeit ist die Kyla flexibel und variabel – einhängbare Thekenfronten erlauben ein unkompliziertes und schnelles Facelift. Die ausgefeilte Technik verspricht laut Ladenbau-Geschäftsereichsleiter Robert Mastrocola Energieeffizienz und Warenschonung.



Foto: Messe Düsseldorf / Constanze Tillmann

Eindrucksvolle Lichtinszenierungen werden für den Handel immer wichtiger. Aber nicht nur spezifische Farben und Spektren standen auf den „Lighting“-Ständen im Mittelpunkt, sondern auch digitale Entwicklungen und Energieeffizienz.

Auf den steigenden Ansprüchen an moderne Lichtgestaltung lag bei den Beleuchtungsexperten ein Schwerpunkt.



# Brillante Inszenierungen

„Wir werden bei jedem unserer Projekte von dem Ziel geleitet, das optimale Gleichgewicht zwischen einem möglichst hohen visuellen Komfort, mit farblichen und in ihrer Intensität flexiblen Lichtverhältnissen einerseits und einem möglichst niedrigen Energieverbrauch andererseits zu erreichen“, sagt Pierluigi Gusmani, International Sales Director des Mailänder Unternehmens Imoon, und bringt damit den Spagat der Branche auf den Punkt.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, bietet Oktalite ein Gesamtpaket aus Naturlichtfarben und LED-Weiterentwicklungen, verbesserten Leuchten, einem anwenderfreundlichen Lichtmanagement sowie bedarfsgerechten Services. Mit seinen LED-Modulen Brilliant Colour, Efficient White und Brilliant Food bringt der Beleuchtungsexperte eine neue, natürliche Lichtqualität in den Handel – als passgenaue Antwort auf den Wunsch des Handels nach mehr Tiefenschärfe und Authentizität in der Produktdarstellung. „Wir zeigen, wie Licht sich kontrollierter lenken lässt und durch mehr Brillanz und Farbtreue auch mehr Tiefe und Sinnlichkeit auf die Fläche bringt“, erklärt Hermann Bohse, Geschäftsführer von Oktalite.

Ansorg legt seinen Fokus nicht nur auf die Beleuchtungskonzepte für die Waren, sondern hat auch das Personal im Auge. Das Servicepersonal sei das wirkmächtigste Alleinstellungsmerkmal des stationären Handels und das verbindlich nette Auftreten der Mitarbeiter sei eine Qualität, die sich mit dem richtigen Licht gekonnt verstärken lässt, heißt es zur Erklärung. Das von Ansorg entwickelte Counter-Light-Konzept setzt auf gut erkennbare Proportionen, strahlende Augen und schattenfreie Gesichter des Servicepersonals, um die freundliche Kommunikation mit dem Kunden zu unterstützen.

## Intelligente Lichtlösungen

Ein großes Thema auf dem Ansorg-Stand war auch die Flexibilität. Mit der Lichtsteuerung Inspire kann der Händler selbst die Beleuchtung auf verändertes Merchandising anpassen und kurzfristig neue attraktive Erlebniswerte kreieren. Das Licht kann sich beispielsweise der Lichtstimmung im Tagesverlauf und der wechselnden Kundengruppen anpassen oder Lauflichter zu bewegtem Leben erwecken.

Auf der Vernetzung von Leuchten zu intelligenten Lichtlösungen lag bei Bäro ein Schwerpunkt. Das Leichlinger Unterneh-

men präsentierte mit „Ecodimotion“ ein virtuelles Dach für eine ganzheitliche Lichtökonomie – von der einfachen Lichtsteuerung bis zu komplexen Internet-of-Light-Anwendungen. Mithilfe von drahtgebundenen beziehungsweise drahtlosen Technologien lassen sich sowohl individuelle Lichtszenarien komfortabel konfigurieren, programmieren und bedienen als auch Potenziale zur Energieeinsparung heben. Mit Sensoren in den Strahlern lassen sich überdies die Besucherbewegungen erfassen. Aus der Analyse der Kundenströme im Geschäft können Händler dann wertvolle Informationen zur Optimierung von Angebot und Ladengestaltung gewinnen.

Auch das speziell für einzelne Waren konzipierte Licht, das nicht nur der Präsentation dient, sondern auch die Ware schonen soll, wird kontinuierlich weiterentwickelt. Das westfälische Unternehmen Hera bietet beispielsweise mit dem LED Evo-Stick F2 Meat R eine steckbare Leuchte an, die sich hervorragend für den Einsatz im Frischebereich mit einem allgemein feuchten Klima eignet. Das homogene Flächenlicht präsentiert die Produkte dank des neuen LED Fleisch-Farbortes „Meat R“ frisch und ansprechend.

Von Supermärkten wird erwartet, dass sie immer attraktiver, effizienter und nachhaltiger werden. Kühlmöbeln kommt dabei eine bedeutende Rolle zu.

# Transparent und effizient

Vor dem Hintergrund, dass im europäischen Lebensmitteleinzelhandel 70 Prozent des Energieeinsatzes auf Stromverbrauch und davon etwa 60 Prozent auf Kühl- und Tiefkühlanlagen entfallen, stand die Energieeffizienz bei den Kühlmöbelanbietern im Mittelpunkt. Aber auch Weiterentwicklungen in den Bereichen akzentuierte Beleuchtung sowie transparente und attraktive Präsentation nahmen einen breiten Raum ein.

Viessmann hat für das Einkaufserlebnis der Zukunft die neuen Produktreihen von Wandkühlregalen Tecto MD7 und Tecto SV5 entwickelt, die den wachsenden Anforderungen des Einzelhandels an Nachhaltigkeit und Merchandising gerecht werden. Ein hervorragendes Beispiel dafür, wie Lebensmittel-Merchandising und Temperaturleistung in einem Produkt mit Plug-In-Technologie und R290 als natürlichem Kältemittel kombiniert werden können, ist das neue halbhohe Kühlmöbel Tecto SV3 PI.

## Flexible Kühllösungen

Unter dem Projektnamen KMW 2020 präsentierte das Limburger Kühlmöbelwerk sein neues Flaggschiff. Die Ingenieure in Limburg hatten sich zur Aufgabe gemacht, ein Kühlmöbel zu konstruieren, das Flexibilität in Größe und Ausstattung bietet und dabei hoch effizient und ressourcenschonend arbeitet. Durch ein speziell für die neue Modellreihe entwickeltes Air-Cooling System können in dem Kühlmöbel bis zu drei verschiedene Temperatursektoren geschaffen werden. Damit ist es möglich, vollkommen unterschiedliche Lebensmittel in einem Möbel zu kühlen, zu präsentieren und zu verkaufen. Möglich machen das getrennt elektronisch regelbare Air-Control-Sektoren. Diese richten sich nach dem Auslagenraster der Regal-

Foto: Pan-Dur



Neben der Energieeffizienz stehen bei Kühlmöbeln die akzentuierte Beleuchtung sowie die transparente und attraktive Präsentation im Fokus.

böden. Auf Wunsch entsteht so, alle 1,25 Meter eine neue Temperaturzone – ohne zusätzlichen Thermostat.

Ein hohes Maß an Flexibilität bietet auch Hauser seinen Kunden. Denn das österreichische Unternehmen hat darauf reagiert, dass die wachsende Artikelvielfalt und neue Verpackungsgrößen nach flexiblen Kühllösungen verlangen, die tageszeitabhängig beschickt oder je nach Einsatzzweck komplett umgebaut werden können. So lässt sich ein Vithea-Kühlthekenmodul mit nur einem Handgriff von einem Bedienungs- in ein Selbstbedienungsmöbel verwandeln. Anpassungsfähigkeit im Temperaturbereich beweist die Kühlinsel Meranis, die wahlweise im Plus- oder Minus-Temperaturbereich betrieben werden kann und vielfältig einsetzbar ist.

Vielseitigkeit zeichnen auch die Produktreihe Out Fit/Mozaik der zur Epta-Gruppe gehörenden Marken Costan/Bonnet Névé aus. Die Möbel der Reihe überzeugen vor allem durch ihre Warensichtbarkeit und ihr

kontrastreiches Spiel mit verschiedenen Größen und Farben. Sie lassen sich als Verkaufinsel oder -wand vielseitig konfigurieren und untereinander kombinieren. Alle Lösungen sind kompakt, haben ein hohes Fassungsvermögen und ein funktionales Design. Bei allen Kühlmöbeln der Reihe sind Höhe und Tiefe der Auslageflächen überdies besonders ergonomisch.

## Hochwertige Glas-Systeme

Pan-Dur versteht sich mit seinem Kompetenzbereich „Cooling“ als Spezialist für die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb von Kühlmöbeln für den Lebensmitteleinzelhandel. Im Fokus stehen Energieeffizienz, Ästhetik und aktuelle Technologien. Da sich in einem weiteren Kompetenzbereich von Pan-Dur alles um Glas dreht, ist der bevorzugte Werkstoff bei den Kühlmöbeln Echtglas. Denn man ist sich sicher, dass hochwertige Glas-Systeme Vorteile in Transparenz, Qualität und Nachhaltigkeit gegenüber Acrylglas haben.



Bei den technischen Entwicklungen für den Handel spielt das Handy eine zentrale Rolle. Wichtige Themen bei den Softwarelösungen sind aber auch das Energiemanagement, die Co<sub>2</sub>-Reduzierung und die künstliche Intelligenz.

Den aktuellen Entwicklungsstand von KI-Anwendungsgebieten im Handel nimmt ein Whitepaper ins Visier, das Microsoft und das EHI Retail Institute zur Euroshop herausgebracht hat. Danach sind vor allem smarte Anwendungen für den Bereich Predictive Analytic gefragt. Darüber hinaus werden insbesondere die Zukunftspotenziale von Seamless beziehungsweise Frictionless Retail sowie von Smart Assistents als besonders hoch eingeschätzt. Beim Thema Dynamic Pricing teilt sich der deutsche Handel hingegen in zwei Lager: Ein Teil steht der KI-gesteuerten Preisgestaltung sehr offen gegenüber, während andere ihn strikt ablehnen. „Mithilfe innovativer Lösungen sind Handelsunternehmen schon heute in der Lage, das Optimum aus digitalem und In-Store-Kaufenerlebnis zu kombinieren. Und genau hier spielt auch KI ihre Stärken aus“, sagt Xenia Giese, Industry Executive Retail & Consumer Goods bei Microsoft Deutschland und Co-Autorin der Studie.

### Sprechende Waage

Auf vernetzten Technologien, welche die Effizienz der Geschäfte steigern, lag auf dem Stand von Bizerba ein Schwerpunkt. Die intelligent vernetzten Lösungen von Bizerba ermöglichen die Produktion, Verpackung und Auszeichnung von verschiedenen Produkten direkt im Geschäft. Um Lebensmittelverschwendungen zu vermeiden und Füllstände effizient zu überwachen, bietet das Balinger Unternehmen intelligente „Smart-Shelf-Management-Lösungen, die Lebensmittelhändler in die Lage versetzen, ihr Angebot an der Frische- und Convenience-Theke zu erweitern – vom frischen Aufschnitt über Salate bis zum Sandwich:

In Zusammenarbeit mit der Online Software AG präsentierte Mettler Toledo eine sprechende Waage. Diese KI-basierte Lösung antwortet beispielsweise auf die Kundenfra-



Künstliche Intelligenz, Smartphonisierung und Klimaschutz durch Energieeinsparung treiben die digitale Entwicklung im Handel an.

# Smarte Anwendungen

ge „Alexa, woher kommt der Apfel?“ Die Waage Fresh Way, die Produkte über ein spezielles Kamerasystem erkennt, kommuniziert auf diese Weise mit dem Kunden und zeigt – parallel zur Sprachauskunft – alle Informationen zu Herkunft, Inhaltsstoff oder möglichen Rezepten auf einem Kunden-Display.

Neben der sprechenden Waage lag nach Worten von Jürgen Berens von Rautenfeld, Vorstand, von Online Software, die Aufmerksamkeit von Besuchern seines Standes auf der Livestream-Einbindung von Tierwohl.tv. Damit bietet sein Unternehmen eine leicht installierbare Digital-Signage-Lösung auf Basis der Softwareplattform Prestigeenterprise. Tierwohl.tv unterstützt Händler dabei, ihr Tierwohl-Engagement auf Bildschirmen im Laden überzeugend und glaubhaft zu kommunizieren. So erhalten Verbraucher per

Live-TV eine transparente Sicht in die Haltungsbedingungen und Lebensverhältnisse der Tiere, deren Fleisch sie kaufen.

Ein großes Thema auf dem Stand von Glory war das Angebot unterschiedlicher Payment-Verfahren. Neue digitale Modelle des Experten für automatisierte Bargeldverarbeitung sollen den Bezahlvorgang für Kunden möglichst komfortabel gestalten. Jedoch empfindet ein Teil der Kunden Bargeld als komfortabler, sicherer und kontrollierter. Glory bietet mit seinen Cash-Management-Systemen, Cash-Recyclern und Bargeldautomatisierungslösungen eine Technologie, welche die Grundlage für neue Bargeld-Services schafft. Beispiele hierfür sind Cash Back an der Laden- oder Selbstbedienungskasse, hygienisches Bezahlen durch kundenbediente Systeme oder auch Münz-Recycling gegen Wertbon.

# Ökologische Vielfalt

So international und vielfältig wie nie zuvor präsentierte sich das Messe-Duo Biofach und Vivaness Mitte Februar in Nürnberg und bestätigt damit seinen Ruf als globaler Branchentreff. Mehr als 47.000 Fachbesucher aus aller Welt kamen in die zweitgrößte bayerische Stadt, um sich über Entwicklungen bei Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik zu informieren.

Foto: Messe Nürnberg / Thomas Geiger



Mehr als 47.000 Besucher kamen nach Nürnberg, um sich über Trends bei Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik zu informieren.

Die Biofach und die Vivaness, die von Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft Julia Klöckner eröffnet wurden, verzeichneten in diesem Jahr Bestmarken bei Ausstellern, Fläche und Internationalität. 3792 Aussteller aus 110 Ländern präsentierten sich auf einer Fläche von 57.609 Quadratmetern. Etwas hinter den Erwartungen zurück blieb die Besucherzahl: Über Neuheiten, Trends und Innovationen aus aller Welt informierten sich mehr als 47.000 Fachbesucher aus 136 Ländern. Das seien trotz Zurückhaltung wegen Corona „nur acht Prozent weniger als im Vorjahr“ gewesen, erklärte Petra Wolf, Mitglied der Messe-Geschäftsleitung. Erfolgreich war auch der Kongress des ökologischen Messe-Duos, der mit knapp 10.000 Teilnehmern seine Rolle als bedeutende internationale Wissens- und Networking-Plattform bestätigte.

Um Bio in seiner ganzen Vielfalt ging es im Rahmenprogramm der Nürnberger Messe. Im Komplex „Neuheiten & Trends“ drehte sich beispielsweise alles um Innovationen, Newcomer und Start-ups. Dazu gehört der Neuheitenstand mit mehr als 600 angemeldeten Innovationen und der „Best New Product Award“, der auf Basis dieser Produkte von den Fachbesuchern in sieben Kategorien vergeben wurde. Zur Themenwelt „Neuheiten & Trends“ zählte darüber hinaus der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie geförderte Gemeinschaftsstand für junge innovative Unternehmen. Unter der Überschrift „Innovation made in Germany“ präsentieren sich dort 25 Newcomer und Start-ups. Auf großes Interesse stießen auch wieder die Erlebniswelten Olivenöl, Wein und Vegan. Neben Produktpräsentationen wurden dem Publikum auf einer speziellen Fläche Verkostungen sowie ein fachliches Rahmenprogramm geboten.

Im Mittelpunkt standen jedoch die Stände, auf denen die Unternehmen eine Vielzahl von innovativen und inspirierenden Produkten zeigten. Ein Thema, das bei vielen Ausstellern eine Rolle spielte, waren umweltfreundliche Verpackungskonzepte, die ohne Einschränkungen bei Produktschutz und Transportfähigkeit weniger Plastik verarbeiten und eine bessere Recyclingfähigkeit bieten. Bei Bio Bühler betonte man beispielsweise, dass das SB-Hackfleisch nun im innovativen Schlauchbeutel verpackt ist. Im Vergleich zur bisher verwendeten MAP-Schale könne damit mehr als 70 Prozent Plastik pro Verpackungseinheit eingespart werden. Überdies sei die Folie zu 100 Prozent recycelbar, hieß es auf dem Stand. „Wir arbeiten schon seit einiger Zeit daran, nachhaltige Alternativen für unsere SB-Verpackungen zu schaffen“, erklärte Geschäftsführer Horst Bühler und kündigte an, alle Fleisch- und Wurst-SB-Verpackungen umzustellen.



Auch aus der Fleischbranche waren etliche Unternehmen in Nürnberg vertreten. Denn Fleischwaren in Bio-Qualität sind zwar – auch aufgrund der eingeschränkten Rohstoffverfügbarkeit – immer noch ein Nischenprodukt, das allerdings an Attraktivität gewinnt – nicht zuletzt wegen der wachsenden Sortimente im Lebensmittel Einzelhandel und bei den Discountern. Einen der größten Ausstellerstände der Branche hatte erneut die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall. Sie zeigte in Nürnberg nicht nur Frischfleisch von Schwein, Rind, Kalb und Lamm aus den ökologisch wirtschaftenden Mitgliedsbetrieben in Hohenlohe sowie Echt Hällische Bio-Wurstwaren, sondern präsentierte auch Bio-Kalbfleisch aus kuhgebundener Aufzucht für Handel und Gastronomie. Ziel dieser Initiative mit dem Namen „Bruderkalb“ ist die artgerechte Kälberaufzucht und Mast aller auf dem Bio-Milchviehbetrieb geborenen Kälber sowie eine anschließende regionale Bio-Kalbfleisch-Vermarktung. Die Kälber dürfen am Euter trinken, Gras und Heu fressen, haben viel Bewegung und Sozialkontakte zu Artgenossen. Dies führe zu qualitativ hochwertigem Fleisch mit kräftiger Farbe und einem intensiven Geschmackserlebnis, erklärte Werner Vogelmann, Vertriebsleiter der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall.

Erstklassige Qualität zeichnet nach Angaben von Helga Juffinger auch die „Bio-Milchkuh 2.0“ aus, welche die Tiroler Bio-metzgerei Juffinger nun anbietet. Mit dem Produkt übertrage man eine traditionelle spanische Fleischtradition auf die alpinen heimischen Verhältnisse, erklärt sie. Die Bio-Milchkuh ist mindestens acht Jahre alt und beginnt mit rund 18 Monaten intramuskuläres Fett einzulagern. Das Fleisch bilde einen breiten gelben Fettrand, habe ein würziges Aroma und sei kernig im Biss, erläuterte Helga Juffinger.

### Marktfähige Convenience-Produkte

Eine Neuheit ist auch Pulled Chicken Filetstreifen in Bioqualität von Haehnlein, einer Marke des Erzeugerzusammenschlusses Fürstenhof. Als Pionier in der Aufzucht von Henne und Hahn verwendet Haehnlein dafür das Brustfleisch der Bruderhähne. „Wir haben bereits mit unserer neuen Ess-Klasse unter Beweis gestellt, dass zubereitete Bio-Gerichte mit ausschließlich natürlichen Zutaten das Interesse der Verbraucher wecken und somit marktfähig sind. Unsere Pulled Chicken Filetstreifen aus dem Brustfleisch unserer artgerecht aufgezogenen Bruderhähne bietet dem Verbraucher nun eine weitere Möglichkeit, auf ein gesundes Convenience-Produkt in Bio-Qualität zu vertrauen“, erklärt Annalina Behrens das Haehnlein-Konzept.



Fleischwaren in Bio-Qualität sind immer noch ein Nischenprodukt, das allerdings an Attraktivität gewinnt.

**Zum Auftakt der Biofach haben sowohl der ökologische Branchenverband als auch das Marktforschungsinstitut GfK steigende Zahlen zum Markt für Bio-Produkte veröffentlicht.**

Laut der aktuellen GfK-Studie stieg die Nachfrage nach Bio-Nahrungsmitteln und -getränken in Deutschland gegenüber 2018 deutlich. Im Vergleich zum Vorjahr kauften die Shopper häufiger Bio-Produkte ein (plus 8 Prozent) und legten bei dieser Gelegenheit mehr Bio-Ware in ihren Einkaufswagen (plus 4 Prozent). Der Prozentanteil der öko-kaufenden Privathaushalte an allen Haushalten in Deutschland liegt aktuell bei mehr als 96 Prozent. In den ver-

## Wachsender Markt

gangenen zehn Jahren hat sich der Bio-Anteil an den Haushaltsausgaben für Nahrungsmittel und Getränke von 3,2 Prozent auf sechs Prozent fast verdoppelt. Insgesamt entfallen rund 85 Prozent der Ausgaben auf diesen Bereich. Der Rest auf Naturkosmetik, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie auf Papierwaren. Die meisten Bio-Lebensmittel und -getränke werden im Lebensmitteleinzelhandel einschließlich der Drogeriemärkte eingekauft. Auf den LEH entfallen rund zwei Drittel aller Ausgaben für Bio-Produkte.

Nach Angaben des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft bewirtschaftet ungefähr jeder achte Bauer in Deutschland seinen Hof ökologisch. Im vergangenen Jahr sei die Zahl der Bio-Betriebe um 6,3 Prozent auf fast 34.000 gestiegen, teilte der Branchenverband BÖLW weiter mit. „2019 investierten die

Deutschen knapp zehn Prozent mehr und damit insgesamt 11,97 Milliarden Euro in Bio-Lebensmittel und -Getränke“, erklärte BÖLW-Geschäftsführer Peter Röhrig. Nach seinen Angaben griffen auch im Lebensmitteleinzelhandel immer mehr Menschen zu Bio. Der Umsatz stieg um 11,4 Prozent auf insgesamt 7,13 Milliarden Euro.

Laut des Branchenreports von BÖLW blieben die Bio-Preise für Schweine und Rinder stabil. Allerdings hätte der Preis bei EU-Schweinen im Frühjahr und Sommer aufgrund des größeren Angebots nachgegeben, sich aber im Herbst wieder gefangen. Nachdem 2018 fast 20 Prozent mehr Bio-Schweine gehalten worden seien, hätten sich die Bestände stabilisiert. Dadurch sei mehr Bio-Schweinefleisch am Markt untergebracht worden.

# Produkte und Präsentationen



Die Bio-Marke Haehlein des Erzeugerzweigs Fürstenhof bietet neben den Naturprodukten, bestehend aus Eiern sowie Keulen, Flügeln und Brustfilet vom Bruderhahn, auch die Snack-Salami Power Mampfer sowie Fertiggerichte der „neuen Ess-Klasse“ an, die jetzt mit Pulled Chicken Filetstreifen Zuwachs bekam.



Auf einem vergrößerten Stand am neuen Standort demonstrierte die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall ihre Marktpräsenz. Vorgestellt wurde die Initiative Bruderhahn, mit der Handel und Gastronomie Bio-Kalbfleisch aus kuhgebundener Aufzucht angeboten wird.

Auf Bio-Geflügel-Produkte konzentriert sich Biofino bereits seit mehr als 15 Jahren. Das Unternehmen mit Sitz in Ernstke legte einen Schwerpunkt auf das Grillsortiment mit nachhaltig erzeugte Hähnchen- und Putenerzeugnissen. Das Angebot reichte von unterschiedlichen Hähnchenbrustfilets über Spieße bis zur Geflügel-Bratwurst.



Viele Bundesländer waren mit Gemeinschaftsständen vertreten. Bei den Sachsen stellte beispielsweise die Plukon Food Group, die erstmalig auf der Biofach vertreten war, unter der Marke Friki Biolaune ein ausgewähltes Sortiment von Geflügelwurst-Spezialitäten vor.



Mit der Marke Biolust ist Ludwigs-luster im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gut aufgestellt. Beim Messeauftritt In diesem Jahr lag der Fokus auf einer neuen Fertiggerichte-Ränge in Bioqualität. Die Produkte, die in einem Tochterunternehmen hergestellt werden, liegen preislich im Premium-Segment.





Chiemgauer Naturfleisch, der Bio-Großhändler für Fachhandel und Gastronomie, zeigte unter dem Motto „Alles eine Frage der Haltung“ regionale Fleisch- und Wurstprodukte – und einige Neuheiten. So wurde die Mini-Salami Range „Chiemis“ um die „Pute mit Heubergkäse“ erweitert und ein luftgetrockneter Schweine-Edelschinken vorgestellt.



Das Team von Helga und Anton Juffinger zeigten sich wieder zufrieden mit der Resonanz auf der Messe. Das Familien-Unternehmen erwirtschaftete im Jahr 2019 mit rund 40 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 9,5 Millionen Euro. Die Exportquote lag bei 60 Prozent – 55 Prozent entfallen dabei auf Deutschland.



Auf Gänse aus bäuerlicher Freilandhaltung ist das schleswig-holsteinische Unternehmen Dithmarscher Geflügel spezialisiert. Wie Geschäftsführer Mirko Pabel erklärte, machen mittlerweile aber Bio-Geflügelprodukte zehn Prozent des Umsatzes aus. Zusätzlich werden Bettwaren angeboten, deren Daunen und Baumwolle ausschließlich Bio-Qualität besitzen.



1894 als Familienbetrieb gegründet, bietet Bio Bühler heute ein breites Sortiment von Erzeugnissen in Bio-Qualität. Horst Bühler, Geschäftsführer des Kempener Unternehmens, präsentierte in Nürnberg die Erweiterung der Frische-Menüs in der Mehrkomponenten-Schale.



Nicht nur in der Themenwelt Vegan wurde deutlich, dass das Angebot vegetarischer und veganer Erzeugnisse in den Nürnberger Messehallen wächst. So bietet Vegafit als Erweiterung der pflanzlichen Artikel auch Bio-vegane und -vegetarische Artikel an, die auf europäischem Bio-Sojaprotein basieren.



Anlässlich des hundert-jährigen Jubiläums von Münchner Kindl wurde auf dem Stand der Bio-Senfmanufaktur live Senf hergestellt. Catalina Hartl und Christoph Beier informierten darüber hinaus über neue Feinkostsaucen sowie die limitierten Jubiläumseditionen.



Auf der Messe feierte der toskanische Bio-Pionier La Selva sein 40jähriges Bestehen. Das vom Münchner Karl Egger gegründete Unternehmen lud auf seinem Stand zu einer Feier und stellte die Jubiläumsedition mit Salsa Contadina, Pesto toscano und Carciofi reali vor.



BIOFACH

# Vegane Welt

Da die Themen Bio und Vegan für viele Verbraucher zusammengehören, war diesem Produktsegment – wie Olivenöl und Wein – wieder ein eigener Ausstellungsbereich gewidmet.

Der Markt für vegane Produkte wächst weiter und zieht sich durch alle Warengruppen hindurch. Fleisch- und Milchalternativen, Butter auf Mandelbasis mit Algen, Bio-Hafercreme, Kokos-Schlagsahne oder Jackfruit-Feinkostsalate sind nur einige Beispiele für die wachsende Vielfalt veganer Produkte. Deshalb überrascht es nicht, dass das Sortiment zu den dynamisch wachsenden Segmenten der Nürnberger Messe gehört. Ein breiter Überblick über Neuheiten wurde in der Erlebniswelt „Vegan“ wieder in einem speziellen Bereich gezeigt. Auf den Tischen, auf denen die Aussteller ihre veganen Produkte präsentierten, fand sich beispielsweise Jackfruit als Fleischersatz, eine Bio-Vegane-Burger-Mischung mit marokkanischen Gewürzen, veganer Aufschnitt Sucuk oder Hanf-Süßkartoffel-Bällchen mit Chiasamen und feinem Quinoa.

Neben der Präsentation neuer Produkte bot die vegane Erlebniswelt bei ihrer sechsten Auflage erneut ein interessantes Programm. Denn auf die Fachbesucher warteten in der Halle 4A auch inspirierende Kochshows und anregende Vorträge. Stina Spiegelberg bot beispielsweise unter dem Motto „Fantastisch vegan“ eine einzigartige Kochshow für die Sinne. Die Kochbuchautorin Lea Green beschäftigte sich mit der Frage, welche veganen Rezepte sich besonders zum Mitnehmen eignen. Inspiration für die Küche lieferte auch Serkan Tunca. Der selbstständige Küchenchef, der seit 2010 ausschließlich vegan kocht, legte besonderen Wert auf Gerichte, die saisonale und regionale Zutaten beinhalten.

Interessante Einblicke lieferte auch Josita Hartanto. Die Inhaberin und Chefköchin des Restaurant Lucky Leek zeigte, dass Japan eine Fülle an vegetarischen und veganen Speisen bietet, da es in der Vergangenheit des Landes immer wieder gesetzliche Verbote zum Verzehr von Fleisch gab. Julia Huthmann vom Start-up Jacky F. erklärte, wie Jackfruit in der veganen Küche genutzt werden kann, was die exotische Frucht aus Sri Lanka auszeichnet und welche Saucen und Gewürze zu ihr besonders gut passen.



Große Beachtung fanden in der Erlebniswelt erneut die Tische, auf denen die Aussteller ihre veganen Erzeugnisse präsentierten.

Auf die Fachbesucher warteten in dem speziellen Bereich neben den Produktpräsentationen inspirierende Kochshows und anregende Vorträge.

Foto: Messe Nürnberg / Enrich Mailier

Foto: Messe Nürnberg / Hans Martin Isler



Der Marktanteil von Biofleisch in Deutschland ist im vergangenen Jahr um mehr als zehn Prozent gestiegen. Entsprechend wächst das Interesse in der Branche, auf diesen Trend zu reagieren. Zu den neuen Playern auf den Markt gehört Vion, das auf der Biofach die neue Produktlinie „Der Grüne Weg“ vorgestellt hat.



Das an die niederländische Bio-Marke „De Groene Weg“ angelehnte Sortiment reicht vom Filetsteak vom Rind bis zum Fleisch für Hamburger.

Die neue Marke, unter der Rind- und Schweinefleisch in Bioqualität bundesweit vertrieben wird, ist an Vions niederländische Bio-Marke „De Groene Weg“ angelehnt – nicht nur namentlich. Mit der Vermarktung von Biofleisch in den Niederlanden hat der international agierende Fleischproduzent seit vielen Jahren positive Erfahrungen gemacht. Die Produktlinie von „De Groene Weg“, der im Februar seinen hundertsten Lieferantenvertrag abschloss, zeichnet sich durch eine geschlossene und nachfrageorientierte Lieferkette im Bereich Schweinefleisch.

### Bio-Restaurant mit verändertem Konzept

Auch in der Gastronomie gewinnen Bio-Produkte an Bedeutung – beispielsweise bei der Voll Corner Biomarkt GmbH. Der Münchner Bio-Filialist, der vor zwei Jahren das Bio-Restaurant Resihuber eröffnet hatte, veränderte sein Gastro-Konzept und den Namen der Gaststätte. Das Team im neuen „La Trattoria“ arbeitet allerdings weiterhin ausschließlich mit Bio-Lebensmitteln, serviert seinen Gästen jedoch fortan italienische Küche. „Uns war klar – wenn wir auch in der Gastronomie mehr Menschen für Bio begeistern wollen, können wir das nur mit einer neuen Speisekarte“, begründet Willi Pfaff die Entscheidung für die Neuausrichtung der Küche. Pfaff ist Geschäftsführer und Inhaber des Unternehmens Voll Corner, dessen Biomärkte als Nahversorger Bio-Qualität für jeden Tag bieten wollen.

# Auf dem „grünen Weg“

Zum Start von „Der Grüne Weg“ präsentiert Vion ein umfangreiches Produktsortiment: Vom Bio-Rind kommen Ribeye-, Filetsteak und Rumpsteak; die auf der Anuga 2019 vorgestellte Quinoa-Rindfleischpfanne der Geschmacksrichtung Bacon und Curry gibt es jetzt auch in Bioqualität genauso wie Burgerpatties und Hackfleisch. Panierte Schnitzel, Minutensteaks natur und mariniert sowie Filet-Medaillons und eine Bratwurst sind die Produkte vom Bioschwein, die zunächst angeboten werden.

Die Produkte von „Der Grüne Weg“ werden in einer neuen weitgehend aus Karton bestehenden umweltfreundlichen Verpackung angeboten. Der Unterschied zur herkömmlichen Fleischschale ist gravierend: Vion verwendet 80 Prozent weniger Plastik und die Umhüllung ist vollständig recycelbar. Dieses innovative Verpackungskonzept passt nicht nur hervorragend zu Bioerzeugnissen, sondern unterstreicht auch den Nachhaltigkeitsanspruch von Vion.

Vion hat auf den Bio-Trend reagiert und bietet nun unter dem Label „Der Grüne Weg“ eine neue Produktlinie an. Vertriebsleiter Carsten Gernemann stellte das Programm auf der Biofach in Nürnberg vor.



Dass der Spagat mit Lebensmitteln aus biologischer und konventioneller Herstellung funktioniert, zeigt das Familienunternehmen Buch aus Hofheim am Taunus. Dem Unternehmen gelang es nach einem Umbau im Jahre 2017 das Ladenkonzept umzustellen – von einem klassischen Lebensmitteleinzelhandel in einen Markt, der überwiegend Bio-Produkte anbietet.

„Immer den Blick auf den Nahversorger gerichtet, haben wir vor drei Jahren unseren Markt umgestellt und entsprechend umgebaut“, erzählt Markus Buch und berichtet, dass vor der Umbauphase betriebswirtschaftliche Analysen sowie Kundenbefragungen durchgeführt wurden. Die Keimzelle, den größten Teil der Produkte auf Bio umzustellen, liegt allerdings in der Familie Buch. „Bereits mein Großvater hatte in den fünfziger Jahren begonnen biologische Lebensmittel einzukaufen“, erklärt der Inhaber und Geschäftsführer von „Buch. Der Markt“.

„Wir sind kein typischer Bio-Supermarkt, denn die Aufteilung im Ladenlokal, mit einer Tabak- und Zeitschriftenabteilung im Eingangsbereich ist geblieben und entspricht nicht ganz den Gedanken eines Naturkostfachgeschäftes“, sagt Buch. Aktuell führt der Markt auf einer Fläche von 1200 Quadratmetern etwa 10.500 Produkte. Das Angebot besteht zu einem Drittel aus konventionellen Lebensmitteln und zu zwei Dritteln aus Bio-Produkten. „Diese Art der Sortimentsgestaltung ist unserer Kundschaft geschuldet“, erläutert Buch und verweist auf die Befragung vor dem Umbau.

Im Eingangsbereich des Marktes gibt es ein Bistro, indem auch kleinere Gerichte serviert werden, sowie eine Theke für Backwaren. In der Mitte befindet sich die Bedienungstheke mit Fleisch, Wurst und Käse sowie einem großen Bereich für Bio-Käse,

An der Theke gibt es auch Bio-Wurstsorten der Marken Alsfeld, Rack & Rüter oder Hermannsdorfer.

# Biologischer



Blick in den Markt des Familienunternehmens Buch in Hofheim am Taunus, das auf Bio-Lebensmittel setzt, ohne auf das Angebot von konventionellen Produkten zu verzichten.

rechts davon liegt eine weitere Bedientheke mit biologisch erzeugten Wurstspezialitäten. Dahinter ist die große Bio-Obst- und Gemüseabteilung und ein acht Meter langes durch Glastüren geschlossenes SB-Regal mit Molkereiprodukten, Wurst- und Feinkostartikeln in Bio-Qualität angeordnet.

Für die Kunden ist das Konzept an der unterschiedlichen Farbgestaltung ersichtlich – ockergelb für den Bereich mit konventionellen Lebensmitteln und hellblau für den Bio-Bereich. Überdies unterscheidet eine weitere Besonderheit den Buch-Markt von klassischen Bio-Supermärkten: Auf der Ladenfläche befindet sich ein Reformhaus, das

bereits seit den fünfziger Jahren integriert ist. So profiliert sich das Unternehmen nicht nur mit der Vielfalt an Bio- und konventionellen Lebensmitteln, sondern auch mit Reformkost, Natur-Arzneien, gluten-freien und veganen Lebensmitteln.

„Unser Geschäft liegt in der Altstadt von Hofheim, daher verstehen wir uns als Nahversorger und bieten unseren Kunden eine große Auswahl an Fleisch- und Wurstspezialitäten aus konventioneller Herstellung“, beschreibt Christian Buch, Bruder von Markus und ebenfalls Inhaber sowie Geschäftsführer des Marktes. „In der Fleisch- und Wursttheke führen wir 80 bis 100 Fleisch- sowie 120 bis





# Nahversorger



## Ursprung im Tante-Emma-Laden

Aenne und Lorenz Buch eröffneten 1934 in der Hofheimer Hauptstraße 73 ein Lebensmittelgeschäft, das Heinz Buch von einem ehemaligen Tante-Emma-Laden auf ein Selbstbedienungsgeschäft umstellte. 1968 führte er die Freihauslieferung ein, was damals ein Novum war. Seit den 1950er Jahren ist ein Reformhaus fester Bestandteil des Marktes. 2017 erfolgte die Umstrukturierung des 1200 Quadratmeter großen Geschäfts zu einem Bio-Markt. Heute wird das Unternehmen von Markus und Christian Buch geführt. Zu dem Familienunternehmen gehören auch zwei Edeka-Märkte, von denen sich einer in Hofheim und der andere im benachbarten Hattersheim befindet.



In der Fleisch- und Wursttheke werden auch Eigenkreationen angeboten – wie der eingelegte Sauerbraten, verschiedene Arten von Bratwürsten sowie marinierte Steaks in der Grillsaison.

150 verschiedene Wurstsorten“, sagt Angelika Schenk. Die gelernte Fleischereifachverkäuferin arbeitet seit 28 Jahren in dem Familienunternehmen.

Unterstützt wird sie von acht Kolleginnen und von Ralf Aster. Der Fleischer kümmert sich auch um die Eigenkreationen für die Fleisch- und Wursttheke, wie eingelegter Sauerbraten, verschiedene Arten von Bratwürsten sowie marinierte Steaks von Schwein, Rind, Lamm, und Kalb in der Grillsaison. „Die Belieferung der Fleisch- und Wurstwaren erfolgt teils regional und überregional – beispielsweise aus Süddeutschland“, erklärt Angelika Schenk. Abgerundet

wird das Sortiment mit Geflügel. Neben Hähnchenfleisch werden – je nach Verfügbarkeit und Jahreszeit – auch Gans und Ente angeboten. Und auch Re(h)gionale Wild-Spezialitäten des Hofheimer Unternehmens Rehgan finden die Kunden bei Buch.

Farblich und räumlich getrennt von der großen, in der Mitte des Marktes platzierten Bedienunginsel, befindet sich etwas versetzt eine weitere Theke für biologisch erzeugte Wurstspezialitäten. Der grün gekachelte Thekenbereich, im modernen Industriedesign gehalten, zeigt eine große Kompetenz für Bio-Wurstwaren. „Wir führen verschiedenste Bio-Wurstsorten der Marken Alsfeld, Rack & Rütter sowie Hermannsdorfer“, erklärt Angelika Schenk. „Gemessen an dem konventionellen Wurst beträgt der Bio-Anteil momentan 30 Prozent mit steigender Tendenz“, erklärt die Fachfrau.

Ein ausgesuchtes Antipasti-Sortiment in biologischer Qualität ergänzt das Angebot. Platziert neben der großen Auswahl an Bio-Käse in der Bedienungstheke gibt es beispielsweise eingelegte Paprika, grüne und schwarze Oliven oder mit Frischkäse gefüllte Tomaten.

Zum Antipasti-Sortiment gehören auch Oliven in biologischer Qualität.



**Kaum ein anderes Saisonprodukt wird im Frühjahr so sehnsüchtig erwartet wie Spargel. Das Gemüse ist vielseitig verwendbar, kalorisch ein Leichtgewicht und aromatisch ein Hochgenuss – insbesondere, wenn feiner Schinken dazu gereicht wird.**



Kulinarischer Frühlingsklassiker: Zarte weiße oder grüne Stangen vom frisch gestochenen Spargel und herzhafter Schinken bilden ein delikates Duo.

# Spezialität mit feinem Schnitt

„Klassiker unter sich“ kann man es nennen, wenn die zarten weißen Stangen vom frisch gestochenen Spargel mit hauchfeinen Scheiben vom rohen Schinken auf dem Teller liegen. Ob luftgetrockneter Serrano, hausgemachter Schinkenspeck oder herzhafter Schwarzwälder – für alle Geschmacksrichtungen gibt es das Passende in der Schinkentheke. Herzhaft, würzig und aromatisch ist der Schwarzwälder Schinken. Er schmeckt pur in dünne Scheiben oder feine Streifen geschnitten am besten. Schwarzwälder Schinken gilt als klassischer Brotbelag, harmoniert aber auch hervorragend zu Spargel und Melone. Das milde Gemüse und der eher kräftige Schwarzwälder ergeben eine Kombination, die bei vielen Feinschmeckern beliebt ist.

Bei dem traditionsreichen Erzeugnis handelt es sich um einen geräucherten, knochenlosen Rohschinken, der sein unverwechselbares Aroma durch die Pökellung mit einer Mischung aus Salz und Gewürzen erhält. Durch die traditionelle Kalträuche-

rung über heimischem Nadelholz entsteht der unverwechselbare Geschmack. Die Gewürzmischung wird nach überlieferten Familienrezepten hergestellt und enthält beispielsweise Pfeffer, Koriander, Wacholderbeeren. Das Räuchern über Nadelholz gibt dem Schwarzwälder Schinken die typische Farbe und den herzhaften Geschmack.

## Aus bäuerlicher Hausschlachtung

Bei der Herstellung des kräftig geräucherten Schinkens hat sich nicht viel geändert, seit er vor mehr als 100 Jahren aus der bäuerlichen Hausschlachtung heraus seinen Erfolgsweg angetreten hat. Gewonnen wird der Schwarzwälder Schinken aus dem feinsten Stück der Hinterkeule. Bis aus einem frischen Schweineschlegel ein Schwarzwälder Schinken wird, vergehen drei Monate. In dieser Zeit wird er mit Salz und Gewürzen eingerieben, ruht und reift, um schließlich über Sägemehl und Reisig heimischer Nadelhölzer kaltgeräuchert zu werden. Bei der anschließenden Nachreifung vervollständigt das Produkt seinen Geschmack.

Den Schwarzwälder Schinken zeichnet seit 1997 das EU-Siegel „geschützte geografische Angabe“ aus, welches das traditionelle Herstellungsverfahren in der Region Schwarzwald für alle Hersteller verbindlich fest schreibt. Die Hersteller von Schwarzwälder Schinken beziehen den Rohstoff zu weit mehr als 90 Prozent aus Deutschland. Die Qualität jedes einzelnen Hinterschinkens wird schon beim Wareneingang in den Betrieben geprüft: Es kommt auf die richtige Temperatur, die Frische, die Farbe, den Fettanteil und den pH-Wert an.

Am Anfang der Produktion steht das Einreiben mit Salz und Gewürzen – zum Beispiel Knoblauch, Pfeffer, Koriander und Wacholderbeeren. Anschließend folgt der Prozess des Pökeln. Dabei werden die Schinken in große Behälter gelegt. Das Salz entzieht ihnen die Feuchtigkeit, und es bildet sich eine Mutterlake, in der die Schinken etwa fünf Wochen ruhen. Das folgende mehrtägige „Brennen“ in speziellen „Brennräumen“ entzieht den Schinken weiter Feuchtigkeit und bereitet sie auf das Räuchern vor.



Traditionell wird der Schwarzwälder Schinken im sogenannten Kaltrauch über Tannenholz langsam geräuchert. In hohen Türmen hängen die Schinken dabei über den Feuerstellen und trocknen bei ständigem Räuchern ein bis zwei Wochen ab. Nach dem Räuchern reifen die Schinken in klimatisierten Räumen mehrere Wochen, um nach gut drei Monaten im Handel verkauft zu werden.

Neben deutschen Schinkenspezialitäten sind auch mediterrane Sorten beliebt. So erfahren bei Bell Deutschland vor allem Rohschinken-Sorten wie spanischer Serrano Schinken steigende Absätze. Besonders die höherwertigen Reserva Qualitäten mit einer längeren Reifezeit verzeichnen ein starkes Wachstum.

### Aus den Bergen Spaniens

Eine hohe Qualität ist beim Thema Schinken fast unverzichtbar. Auch auf den Schnitt kommt es an: Beim frischen Aufschneiden bevorzugen Verwender die mediterranen Rohschinkensorten wie Serrano lieber fein aufgeschnitten.

Der Name „Jamón Serrano“ deutet auf die Herkunft aus den Bergen Spaniens hin, denn „sierra“ bedeutet übersetzt „Gebirge“. Die Bergluft und der natürliche Klimawechsel der Jahreszeiten bieten seit Jahrhunderten hervorragender Bedingungen für diesen traditionellen Schinken. Charakteristisch für Serrano-Schinken ist seine intensiv aromatische und leicht süßlich-nussige Note. Aufgeschnitten ist er dunkelrosa bis dunkelrot, fein glänzend und verfügt über eine feine Fettmaserung.



Es gibt eine enorme Anzahl von Rezepten mit der traditionellen Kombination – beispielsweise Spargel-Rucola-Salat mit Schinken und Walnüssen.

Die Bezeichnung „Serrano“-Schinken wird in einer Vorschrift der Europäischen Union als garantiert traditionelle Spezialität (g. t. S.) geschützt. Hierbei wurde auch der Name Jamón Serrano geschützt. In der Norm, die seit dem Jahr 2000 die Herstellungsmethode dieses Produkts behütet, ist auch eine Mindestreifezeit von sieben Monaten vorgeschrieben. Serrano Schinken der Marke Abraham reifen sogar mindestens elf Monate.

Neben den frisch vom Stück geschnittenen Rohschinken greift der Verbraucher als Spargelbegleiter auch zu verpackter Ware aus der SB-Abteilung. Für die Liebhaber besonders feiner Scheiben hat Abraham den Serrano Reserva Hauchfein geschnitten in der

70-Gramm-Packung neu ins Sortiment genommen. Der Schinken ist mindestens zwölf Monate an der spanischen Luft gereift. Der hauchfeine Schnitt sorgt für einen einzigartig aromatischen Geschmack und zarten Biss. Verpackt in der hochwertigen Servierschnittpackung unterstreicht das große Sichtfenster die Qualität des Produktes.

### Kulinarisches Aushängeschild

Ein beliebter Spargelbegleiter ist der Südtiroler Speck. Er ist das kulinarische Aushängeschild der Region und tief verwurzelt in der Südtiroler Tradition. Er vereint die lange Reifung – wie sie für den Rohschinken im Mittelmeerraum üblich ist – mit dem für den Norden Europas typischen Räuchern. So entsteht ein Produkt, das nach der Regel produziert wird: „wenig Salz, wenig Rauch und viel Luft“. Maximal fünf Prozent Salz darf im Endprodukt enthalten sein. Für das ganz spezielle Aroma sorgt die frische Luft in der nördlichsten Provinz Italiens, rund 300 Sonnentage im Jahr und eine spezielle Gewürzkruste, die neben Salz und Pfeffer Gewürze wie Wacholder, Lorbeer oder Kümmel enthält. Seit 1996 trägt der Südtiroler Speck das europäische Gütesiegel g. g. A. Die geschützte geografische Angabe garantiert die Qualität des Produktes und die Einhaltung bestimmter Richtlinien hinsichtlich der Region, der Zutaten und der Verarbeitung.



Rechtzeitig sollte man Thekenblickfänge für die Spargel-Saison einrichten. Mit einem „Blumen-Arrangement“ kann der Schinken attraktiv hervorgehoben werden.

Es gibt geräucherte, luftgetrocknete, rohe und gekochte Schinken. Zu den rohen, luftgetrockneten gehören Serrano oder Parmaschinken, zu den geräucherten der Schwarzwälder, Schinken-speck, Katen- und auch geräucherter Kochschinken. Beim Räuchern beeinflussen einige Faktoren den Geschmack – vor allem die Methode und das verwendete Räucherholz.

Bei vielen Schinken stellt das Räuchern den krönenden Abschluss dar. In früheren Zeiten diente es nicht nur der Geschmacksbildung, sondern machte den Schinken auch haltbarer. In der heutigen Zeit ist dieses Kriterium dank des Kühlschranks in den Hintergrund getreten. Die Räucherung erfolgt vor allem wegen des Geschmacks.

Es gibt drei Methoden: das Heiß-, das Warm- und dem Kalträuchern. Beim Heißräuchern wird der Schinken durch den heißen Rauch gegart. Er erhält ein besonders intensives Raucharoma, eine unverwechselbare Konsistenz und eine attraktive Färbung. Das Warmräuchern findet im mittleren Temperaturbereich statt und wird eher selten verwendet. Das Kalträuchern kommt vor allem dann zum Einsatz, wenn das Fleisch in seinem natürlichen ungekochten rohen Zustand bleiben und nur eine Rauchnote haben soll. Diese kann von dezent bis zu sehr intensiv gehen – beispielsweise beim Schinken nach Schwarzwald Art.

Unter Kalträuchern versteht man die Räucher- methode zwischen 15 und 25 Grad Celsius. Dabei wird das zu veredelnde Gut nicht durch Hitze gegart, sondern durch kalten Rauch verfeinert. Das Lebensmittel ist dadurch länger haltbar. So sind geräucherte Lebensmittel auch nach Wochen noch verzehrbar. Aber es wird nicht nur die Haltbarkeit verlängert, sondern auch der Geschmack verfeinert. Das Kalträuchern ist aufgrund der niedrigen Temperaturen ein Vorgang, der

# Krönender Abschluss

Foto: Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller



In hohen Türmen kaltgeräuchert werden die Schwarzwälder Schinken über mehrere Tage. Der Rauch wird durch das Verbrennen von heimischen Nadelhölzern und das Verglimmen von Sägespänen erzeugt.

sich oft über mehrere Tage oder auch Wochen hinzieht. Der Vorteil des Kalträucherns liegt in der schonenden Zubereitung. Aufgrund der niedrigen Temperaturen bleiben wichtige Nährstoffe erhalten. Beim Kalträuchern ist auch das Einlegen in eine Lake oder Trockensalz notwendig, um dem Produkt Flüssigkeit zu entziehen. Neben Schinken können auch Bergkäse, Gänsebrust, oder Lachs geräuchert werden.

## Typisch dunkle Färbung

Ein Klassiker des Warmräucherns ist Kasseler. Aber auch Bier- und Brühwurst, Heilbutt, Rotbarsch, Feta- und Weichkäse gehören zu den Produkten, die mit dieser Methode bearbeitet werden. Geräuchert wird bei Temperaturen von 30 bis 50 Grad Celsius. Dabei findet kein Garprozess statt, das Räuchergut bleibt roh. Es gilt als besonders zart und saftig. Der Räuchervorgang dauert zwischen einer und 24 Stunden. Das Warmräuchern hat den Vorteil, dass die Lebensmittel innerhalb weniger Stunden fertig geräuchert sind.

Dafür verringert sich im Vergleich zum Kalträuchern die Haltbarkeit.

Das Heißräuchern ist die beliebteste Art zu Räuchern. Rohes Fleisch oder auch Fisch werden bei 65 bis 140 Grad Celsius gegart. Vorher wird das Räuchergut in eine Salzlake gelegt und anschließend getrocknet. Die Räucherdauer ist relativ gering. Zu den heißgeräucherten Schinken zählen Burgunder-, Kernrauch- oder Rosmarinschinken. Oft werden auch Geflügel, Würstchen Forellen sowie Gemüse, Eier und Kartoffeln heiß geräuchert.

Generell ist fast jedes Holz zum Schinkenräuchern geeignet, allerdings gibt es ein paar Einschränkungen. So sollte man möglichst Harthölzer verwenden, denn diese haben keinen oder nur einen verschwindend geringen Harzanteil, bei dessen Einsatz Ruß und Kohlenwasserstoffverbindungen entstehen. Der Schinken Schwarzwald Art wird allerdings mit Fichten- oder Tannenholz geräuchert, denn nur so bekommt er die typisch dunkle Färbung und den speziellen Geschmack.



**FLEISCH**  
marketing

# Werbung.

**OHNE STREUVERLUSTE!**



## 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**

## Ausgabe 6

erscheint am 3. Juni 2020

TOP-      • Feinkost für Theke und SB  
THEMEN • Fleischwerke des Handels

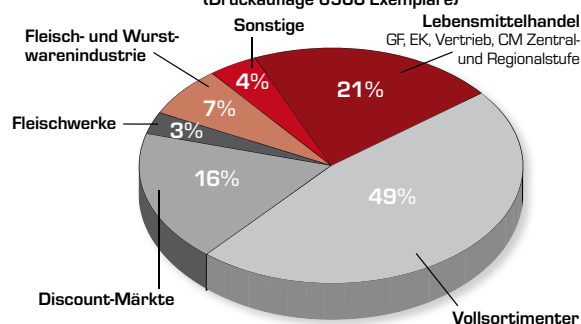
**Anzeigenschluss:**  
**14. Mai 2020**

## 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

**Empfängerstruktur Fleisch-Marketing:**  
(Druckauflage 6500 Exemplare)





Mit individuellen ladenbautechnischen Lösungen kann die Fleischreifung eindrucksvoll präsentiert werden, um das Interesse der Kunden zu wecken und mit ihnen über die Vorteile dieser Methode ins Gespräch zu kommen.

# Comeback einer alten Reifemethode

**Dry Aged ist eine traditionelle Reifemethode, die lange Zeit keine Rolle mehr spielte.**

**Dass sie mittlerweile in Deutschland wieder im Fokus steht, überrascht Michael Keller nicht.**

**Denn der Fleischsommelier ist überzeugt, dass alles, was gut ist, zurückkommt.**

**F**rüher war es üblich, insbesondere Rindfleisch im Trockenen abreifen zu lassen, um den Geschmack zu intensivieren und das Fleisch mürber zu machen. In meinem Lehrbetrieb im Jahre 1977 gab es im Fleischkühlhaus links hinten eine Ecke, die zum Abreifen der ganzen Rinderrücken hervorragend geeignet war. Diese Stelle war aufgrund des Deckenventilators besonders gut durchlüftet. Hinzu kam, dass ein untergeschobenes Salzbecken nicht nur die Feuchtigkeit aufnahm, sondern auch Salzaromen abgab. Abgehängt wurde dieser Bereich der hinteren Rohrbahn mit Leinentüchern, so dass in diesem Teil des Kühlhauses ein außergewöhnliches Klima herrschte.

Erst nach drei Wochen dieser „Trockenreifung“ kamen die Rücken und Filets unter das Messer, wurden ausgelöst, zugeschnitten und vakuumiert. Somit waren sie im Ladengeschäft direkt verkaufsfähig. Diese damals übliche Reifemethode wurde – meist aus Kostengründen – irgendwann eingestellt. Das Fleisch wurde frisch zerlegt und direkt vakuumiert. Bei diesem anaeroben Reifeverfahren hatte man deutlich weniger Trocknungsabschnitte, einen geringeren Saftverlust und konnte so besser kalkulieren.

Auf der Strecke blieb allerdings die Geschmackskonzentration des Fleisches. Denn im Vakuum sind die Milchsäurebakterien deutlich aktiver und sorgen bei entsprechend langer Reifung zwar für extreme Zartheit, aber auch für eine Einsäuerung des Fleisches. Und diese

Erhöhung des Hämoglobin-Wertes erzeugt ein „leicht metallisches“ Geschmacksbild.

Da aber alles, was gut ist, wiederkommt, steht seit gut zwölf Jahren trockengereiftes Fleisch in Deutschland erneut im Fokus – allerdings unbenannt in Dry Aged. Der Impuls kam jetzt aus den USA, wo diese Methode zur Geschmackskonzentration schon länger angewandt wurde – vor allem in gut gehenden Steakhäusern. Denn der Trend bietet Fleischanbietern eine große Chance, ihre Kompetenz zu beweisen.

Auch die Produzenten von Kühlaggregaten haben reagiert und stellen heute ein großes Sortiment an Dry-Aged-Schränken zur Verfügung. Teilweise werden auch individuelle ladenbautechnische Lösungen angeboten, um den Trend zu nutzen. So kann die Fleischreifung vor den Augen der Kunden präsentiert werden, um deren Interesse zu wecken und um mit ihnen ins Gespräch zu kommen.

Bei der Frage nach der Dauer des Abreifens gibt es einige Grundsätze zu beachten. Wenn man die Fleischentwicklungs- und Geschmackskurven bei der Reifung betrachtet, stellt man beispielsweise fest, dass für Rücken mit Knochen ein Reifepunkt zwischen 28 und 35 Tagen ideal ist. Zu diesem Reifzeitpunkt hat man ein vernünftiges Geschmacksprofil, und auch der Zartheitsaspekt ist auf einem erstklassigen Niveau. Dazu kommt, dass die kalkulatorische Komponente





Auch auf der letztjährigen Anuga in Köln war das traditionelle Reifen ein Messe-thema. So wurden auch einsehbare Dry-Aged-Reifeschränke präsentiert.

überschaubar ist. Denn man muss sich auch vor Augen führe, dass eine längere Reifung immer mit einem höheren Gewichtsverlust einhergeht. Überdies wächst der notwendige Zuschnittsverlust an den Trocknungsstellen, da das Fleisch nach innen hin weiter durchtrocknet und die schwarzen Kanten immer dicker werden.

Es stellt sich auch die Frage, was im Trockenschrank gut reifen kann. Beim Rindfleisch benötigt man gedeckte Ware, in der darüber hinaus intramuskuläres Fett integriert ist. Am besten eignen sich Fär-sen – also weibliche geschlechtsreife Rinder, die noch nicht gedeckt wurden und somit noch nicht gekalbt haben. Wenn sie ein Alter zwischen zwei und zweieinhalb haben und von Fleischrinderrassen wie Angus, Galloway oder Limousin stammen, sind das die besten Voraussetzungen. Das gilt auch für fleischfüllige Zweinutzungsrasen wie Simmentaler, Hinterwäldler oder Pinzgauer. Ochsenfleisch, aber auch alte Kühe mit den Fettklassen III oder IV eignen sich hervorragend zur Trockenreifung, wenn der PH-Wert so um 5,6 liegt.

Neben den Rücken eignen sich auch ganze Schultern zur Dry-Aged-Reifung, denn so können einige neue Steakzuschnitte – beispielsweise Metzgerstück oder Flat Iron – passend ausgelöst und wertig vermarktet werden. Bei allen einlagernden Teilstücken sollten die Muskelpartien geschlossen sein, also keine Stich- oder Schnittverletzungen aufweisen, weil sich dort vorhandene Bakterien vermehren und so zum Verderb führen können.

Neuerdings findet man auch Teilstücke vom Schwein in den Trockenreifungsschränken. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Teilstücke ebenfalls intramuskuläre Fettstrukturen im Fleisch aufweisen und dass man möglichst die Schwarte an den Muskeln belässt. Hervorragend eignen sich Schweineteile wie Bauch, Kotelett oder Stücke vom Rücken. Zu bevorzugen sind alte Schweinerassen, die derzeit wieder im größeren Stil aufgezogen werden – wie Schwäbisch Hallisch, Buntes Bentheimer oder Duroc.

Sehr gut funktionieren auch Aktivstall- oder Strohschweine, die deutlich älter werden, meist Einkreuzungen von alten Rassen sowie Pietraen sind und genügend Auslauf im Außenbereich haben. Das Fleisch dieser Schweine hat eine deutlich festere Fleischstruktur, die überdies deutlich trockener ist als die klassischer Mastschweine, die im Alter von 4 bis 5 Monaten geschlachtet werden. Einige Kollegen



In einem einsehbaren Schrank kann der Kunde den Reifeprozess verfolgen – beispielsweise von der Einlagerung bis zur Reifung nach 18 Tagen.



haben auch Lammfleisch trocken weiter gereift. Der Effekt, dass dadurch der typisch feine Geschmack deutlich kräftiger ausgebildet wird, macht die Produkte für den einen oder anderen Kunden interessanter. Ein weiterer Vorteil des Dry-Aged-Angebotes ist es, dass man eine Geschichte zum Fleisch erzählen kann. Das sollte man nutzen, denn dann tritt der Preis in den Hintergrund. Wer einen Dry Ager hat, sollte experimentierfreudig sein. Testen Sie die neue alte Reifemethode an verschiedenen Teilstücken und probieren Sie das Fleisch mit Ihrem Team. So haben Sie die Möglichkeit, Ihren Kunden Produkte zu empfehlen und dabei auch geschmackliche Aspekte in die Verkaufsgespräche einfließen zu lassen.



Köstlich:  
Simmentaler  
Färßen Entrecote,  
zugeschnitten  
nach 35 Tagen.

### Der Autor

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



Als Rewe sein Konzept „Supermarkt 2020“ auf den Weg brachte, war der Berliner Markt „Im Weitlingkiez“ ein Pilotobjekt. Die Zahl der Kunden pro Woche stieg nach dem Umbau innerhalb eines Jahres von 12.000 auf 22.000 und liegt heute bei 25.000 Kunden. Vor allem das Frischeangebot, aber auch regionale Erzeugnisse tragen entscheidend zum Erfolg bei.

Das in der Theke angebotene Schweinefleisch kommt komplett aus der Region Prignitz.

# FrISChe und Regionalität



Hinweisschilder zeigen, mit welchen regionalen Lieferanten zusammen gearbeitet wird.

Als Rewe im „Weitlingkiez“ in Berlin-Lichtenberg Ende August 2016 nach nur zwei-monatigem Umbau einen Markt mit rund 20.000 Artikeln auf 2100 Quadratmetern wiedereröffnete, präsentierte das Handelsunternehmen auch ein neues Konzept. Dessen Ziel war es, mit mehr Atmosphäre, einem starken Fokus auf Frische, viel Convenience und Gastronomie sowie einem modularem Aufbau die Zukunft zu sichern. Wie bei einem Baukasten sollten Elemente dem Standort entsprechend herausgegriffen



„In unserem Markt geht es um frISChe und besondere Lebensmittel“, sagt Dennis Henkelmann.

und zusammengesetzt werden, um einerseits lokale Besonderheiten zu berücksichtigen und andererseits die Marke Rewe zu stärken.

Dass das Konzept vom Kunden angenommen wird, zeigt der Lichtenberger Markt. Dort sorgen das helle Basisdesign, weiße Holzverkleidungen sowie Theken und Kühlblöcke mit Rundum-Verglasung, die auf hölzernen Füßen stehen, für Übersichtlichkeit und eine freundliche Optik. Schlichte schnörkellose Regale mit einer Höhe zwischen 1,40 bis 1,80 Meter machen die gesamte Fläche

mit den Sortimentshinweisen in großen Buchstaben gut überschaubar. Ein 200 Quadratmeter verglastes Überdach sorgt für Tageslicht und angenehme Atmosphäre. Die Kühlmöbel mit automatischen Türen sind gut lesbar beschriftet und die Gondelköpfe rundum verglast, so dass die Ware auch von der Seite zu sehen ist. Die flachen Thekenblöcke im Markt geben den Blick frei auf Aktionen, Saisonware und spezielle Kategorien.

Alter, Herkunft und Finanzkraft des Publikums im Weitlingkiez sind breit gefächert. Mit Neubauprojekten werden aber immer mehr junge Familien angezogen, so dass die Kaufkraft steigt. An die Wünsche der jungen Familien, die sich bewusst ernähren möchten, hat sich der Standort mit einem umfangreichen Bioprodukt-Anteil angepasst.

„In unserem Markt geht es um frISChe und besondere Lebensmittel, die dem Kunden schmecken. Der Frischeanteil liegt bei mehr als 50 Prozent und ist enorm wichtig, denn damit heben wir uns ab“, erklärt Marktleiter Dennis Henkelmann. So zieht sich die Frische in dem offenen Marktcharakter ohne Laufrichtungsvorgabe wie ein roter Faden durch den ganzen Laden.

Empfangen wird der Kunde von einem „Deli am Markt“ mit Sitzplätzen an der Glasfront, das viel Frühstücks- und Mittagspubli-





Ein helles Design und Holzverkleidungen sorgen für eine angenehme Atmosphäre. Regale mit einer Höhe zwischen 1,40 bis 1,80 Meter gewähren dem Kunden eine gute Übersicht.



Kathrin Stark hat festgestellt, dass sich Kunden gerne für hochwertige Produkte entscheiden.

kum anzieht. Im Angebot sind Getränke, herzhafte Snacks und Burger sowie die Klassiker belegte Brötchen, Boulette und Leberkäs. Eine wechselnde Suppen- und Tagesgerichtsauswahl sowie frische Pasta verhindern, dass Langeweile beim Essen aufkommt.

Nebenan locken eine große Station mit Salaten aus Eigenproduktion, deren Umsatzanteil sich nach dem Umbau auf vier Prozent verdoppelt hat, und eine Sushi-Bar. Vom Eingang führt der Weg in die Obst- und Gemüseabteilung, die 400 Quadratmeter einnimmt und für einen Umsatzanteil von 15 Prozent sorgt. An diese Abteilung schließt sich die sechs Meter lange Frischetheke mit Fleisch-, Wurstwaren, Feinkost und Fisch an, die einen Umsatz von 11 Prozent für sich verbucht.

### Exklusives Partnersystem

„Diese Theke ist der Anziehungspunkt im Markt“, betont Henkelmann. Die Service-Abteilungsleiterin Kathrin Stark und ihre Mitarbeiter bedienen – unterstützt von Fachberater Alexander Schowanek – mit Herzblut und viel Kompetenz. „Generell ist ein Trend festzustellen, weniger Fleisch zu kaufen. Doch dafür entscheidet sich der Kunde gern für ein hochwertiges Produkt und lässt sich auch auf etwas Neues ein“, sagt die Abteilungsleiterin und berichtet, dass das durchschnittliche Einkaufspaket von der Theke bei 15 bis 20 Euro liegt. Insgesamt 120 Wurst- und 70 Fleischsorten stehen zur Auswahl und auf Nachfrage erhält der Kunde eine Zutatenliste ausgedruckt, die er auf seine Tüten oder seinen Mehrwegbehälter kleben kann.

Seit etwas mehr als einem Jahr kommt das angebotene Schweinefleisch ausschließlich aus der Region Prignitz in Brandenburg. Es besteht eine Kooperation mit den Landwirten, dem regionalen Wurst- und Fleischproduzenten Eberswalder und Rewe. Das Pro-



Die auf hölzernen Füßen stehende Bedienungstheke ist der Anziehungspunkt in dem Berliner Markt. Insgesamt 120 Wurstsorten und 70 Fleischartikel stehen zur Auswahl.

gramm „100 % regional“ ist ein Partnersystem für die Hauptstadtregion und exklusiv für ausgewählte Rewe-Märkte in Berlin und Brandenburg. „Das regionale Fleisch soll kein Luxusprodukt sein, sondern viele Kunden überzeugen. Mit nur ein bis zwei Euro mehr pro Kilogramm liegen wir in einem tolerierten Preissegment. Angebotspreise sind für das regionale Schweinefleisch nicht notwendig, der bewusste Käufer greift auch so gerne zu“, erklärt Fachberater Schowanek.

Rindfleisch steht ebenfalls hoch im Kurs und kommt als kontrollierte Block-House-Qualität aus der Uckermark in Nordostdeutschland, aber auch Beef aus Irland sowie den Vereinigten Staaten und Dry-Aged-Produkte werden gern gekauft. In den Sommermonaten wird zudem viel Lammfleisch verlangt, so dass es ein fester Bestandteil des sommerlichen Grillblocks ist. Der frische Fisch, der Fischräucherofen und selbst hergestellte Feinkosterzeugnisse sind weitere Highlights der Frischetheke.

Die Fleisch- und Wursttheke wird ergänzt von 13,50 Meter langen hell ausgeleuchteten SB-Regalen mit großen Glasflächen und Automatiktüren. Die Artikel kommen sowohl

aus der Region als auch von weit her. Selbstverständlich gibt es auch vorportionierte frische Ware für den Kunden, der es eiliger hat – von der Single- bis zur Großverpackung.

Molkereiprodukte werden in einer Käseinsel ohne Bedienung angeboten. „Wir sind uns bewusst, dass solch eine Insel Raum benötigt und fachkundige Mitarbeiter, die sie regelmäßig im Blick haben, um sie immer wieder einladend zu bestücken und unschlüssige Kunden zu beraten. Das Modul ist vielleicht nicht immer die erste Wahl für einen Rewe-Markt und wird sicherlich nicht die klassische Bedientheke oder das SB-Regal ersetzen. Für unseren Standort ist die Insel jedoch ein tolles Modul“, erklärt Marktleiter Henkelmann.

Dass Regionalität ein Eckpfeiler des Erfolgskonzepts ist, zeigt sich nicht nur an der Theke. Eine Übersichtstafel im Markt macht das ebenso deutlich wie die Hinweisschilder direkt bei der Produktauslage, die dem Kunden erläutern, mit welchen regionalen Lieferanten zusammengearbeitet wird. Insgesamt 17 regionale Anbieter liefern derzeit ihre Waren in den Rewe im Weitingkiez. „Es dürfen gerne noch mehr werden, denn der Verbraucher fragt danach“, sagt Henkelmann.

# Visionär für eine grünere Zukunft

Chr. Hansen ist in der Fleischwirtschaft vor allem als Lieferant von guten Lebensmittel-Kulturen bekannt, die Fleischwaren sicherer und aromatischer machen. Doch hinter dem dänischen Unternehmen steckt eine einzigartige Philosophie, wie die Auszeichnung mit einem wertvollen Nachhaltigkeitspreis zeigt.



Michael Erkes, Direktor Meat & Prepared Foods, und Dr. Claudia Müller, Marketing-Managerin, erläutern, wie ausgewählte Kulturen Lebensmittel schützen können.

## Wesentliche Rolle für die Gesunderhaltung

Die Verbraucher sind überall von Bakterien umgeben, von guten und von schlechten. Der Mikrobiom – die Gesamtheit von Mikroben in und auf unserem Körper – besteht aus Billionen von Bakterien und ist generell für die Gesundheit entscheidend. Lebensmittel, die auf natürlichen Hilfsstoffen von Chr. Hansen basieren, spielen für das Mikrobiom und unsere Gesunderhaltung eine wesentliche Rolle.

Zu den guten Bakterien gehören solche, die für die Fermentation zum Einsatz kommen, sowie Bioprotection-Kulturen und Probiotika. Sie werden auch in der Tierernährung zur Reduzierung des Bedarfs an Antibiotika und im Pflanzenschutz eingesetzt, wo sie chemische Pestizide mit der gleichen Wirkung auf unerwünschte Mikroben ersetzen. Einige der guten Bakterien werden auch in der Medizin eingesetzt, zum Beispiel im Kampf gegen die Erdnussallergie.

Chr. Hansen ist ein weltweit tätiges Biotechnologieunternehmen, das natürliche Produktlösungen für die Lebensmittel-, Ernährungs- und Pharmaindustrie sowie die Landwirtschaft anbietet. Hansen entwickelt und produziert Starterkulturen, Milchgerinnungsenzyme, probiotische Kulturen und natürliche Farben für eine große Bandbreite an Lebensmitteln, Süßwaren, Getränken, Nahrungsergänzungs- und Futtermitteln sowie für den Pflanzenschutz. Das 1874 gegründete Unternehmen ist an der Nasdaq Kopenhagen börsennotiert. Der Umsatz im Geschäftsjahr 2018/19 betrug 1,16 Milliarden Euro.

Die Produktinnovationen basieren auf zirka 40.000 Mikroorganismen einer Stammsammlung – das Unternehmen bezeichnet diese als „gute Bakterien“. Die Produktlösungen erlauben Lebensmittelherstellern mit weniger Ressourcen mehr zu produzieren – und den Einsatz von Chemikalien und anderen synthetischen Zusatzstoffen zu ver-

mindern. Das Unternehmen liefert seinen Kunden – und letztlich auch den Verbrauchern in aller Welt – nach eigenen Angaben seit mehr als 145 Jahren einen „echten Mehrwert“. „Wir sind stolz darauf, dass jeden Tag über eine Milliarde Menschen Produkte verzehren, die unsere natürlichen Hilfsstoffe enthalten“, erklärt Michael Erkes, Direktor Meat & Prepared Foods.

Fester Bestandteil von Hansens Vision, Gesundheit und Lebensmittel zu verbessern, ist die Nachhaltigkeit. 2019 wurde Hansen von Corporate Knights aufgrund der starken Nachhaltigkeitsbemühungen und der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Kunden als das weltweit nachhaltigste Unternehmen eingestuft. Nach dem ersten Rang im vergangenen Jahr konnte Hansen seine Position jetzt bestätigen und belegte in der Rangliste für 2020 den zweiten Platz.

„Wir fühlen uns geehrt und sind stolz darauf, dass unser Bemühen, gemeinsam mit unseren Kunden für eine bessere Welt und eine grünere Zukunft unseres Plane-



ten zu arbeiten, zur Kenntnis genommen und wertgeschätzt wird. Es ist uns gelungen, unsere Gesamtbewertung gemäß den vorgegebenen Kriterien nochmals zu verbessern. Diesmal hat es zwar nicht für den ersten Rang gereicht, aber wir sind weiterhin das weltweit nachhaltigste Unternehmen für Lebensmittelzusatzstoffe. Wir sehen unser unermüdliches Engagement für die Power of Good Bacteria und eine von natürlichen Zutaten geprägte Zukunft gestärkt“, sagt Erkes.

Die erneute Einstufung in die Weltelite der nachhaltigsten Unternehmen folgt auf ein bemerkenswertes Jahr 2019, zu dessen Höhepunkten neben dem Spitzenplatz der

## KULTURGÜTER...

Mikroorganismen werden seit Jahrtausenden genutzt, um Essen bekömmlicher, schmackhafter und haltbarer zu machen.



Mit diesem Poster wird verdeutlicht, dass Mikroorganismen genutzt werden, um Essen bekömmlicher, schmackhafter und haltbarer zu machen.



### „Five 4 Future“

Zuckerzusatz bei Lebensmitteln zu reduzieren, den Einsatz von Pestiziden in der Landwirtschaft zu verringern, das Grundwasser zu schützen und für die Sicherheit von Nahrungsmitteln zu sorgen – das sind die Leitlinien von Chr. Hansen. Darum arbeitet das Unternehmen schon lange mit der Kraft der guten Bakterien und sieht in ihnen einen wichtigen Schlüssel für die Zukunft. In der neuen Kampagne „Five 4 Future“ geht es deshalb um weniger Zucker, weniger Pestizide im Grundwasser, weniger Lebensmittelverschwendung, weniger Antibiotika und mehr Lebensmittelsicherheit.

Werkleiter Helmut Scheibler erklärt die Produktionsabläufe im Hansen-Werk in Pohlheim bei Gießen.

für seine dänischen Betriebe bis April 2020 bekannt gab. Auf die dänischen Betriebe entfällt beinahe die Hälfte des gesamten Stromverbrauchs im Unternehmen. Das Modellprojekt ist skalierbar und kann künftig auch in anderen Ländern eingeführt werden.

Diese Elemente waren Katalysatoren für den Wandel und haben den Fokus darauf gerichtet, welchen Beitrag Hansen für eine nachhaltigere Zukunft leisten kann. Die Mission besteht darin, in der Wissenschaft Pionierarbeit zu leisten und innovativ zu bleiben, um ein robustes Lebensmittelsystem vom Erzeuger bis zum Verbraucher zu ermöglichen. Das Ziel sei es, Lebensmittelabfälle und den übermäßigen Einsatz von Antibiotika und chemischen Pestiziden zu bekämpfen, heißt es bei dem Unternehmen.

Corporate-Knights-Liste die Verleihung des Golden Peacock Global Award for Sustainability gehörte. Ein weiterer Meilenstein auf Hansens Nachhaltigkeitsweg war erreicht, als das Unternehmen eine Vereinbarung mit Better Energy über die Umstellung auf 100 Prozent grünen Strom aus zwei Solarparks, Windenergie und Biogas

### Nachhaltige Entwicklung

Chr. Hansen konnte seine Gesamtwertung gemäß Corporate-Knights-Kriterien nochmals verbessern und erreichte 2020 den zweiten Rang. Zu dem Erfolg trug bei, dass Hansen einen Beitrag zu den globalen Zielen der UN für nachhaltige Entwicklung leistet und die diesbezügliche direkte Wirkung seiner Produkte dokumentieren konnte. 82 Prozent der Einnahmen unterstützen direkt die UN Global Goals. PWC hat die Methodik zur Dokumentation dieser Leistung überprüft. Die UN Global Goals bilden hierbei den Orientierungsrahmen, um die Wirkung der Unternehmensstrategie mit nachhaltiger Entwicklung zu verbinden. Die erzielte Leistung wird jährlich gemessen und berichtet. Hansen erzielte im Vergleich zu seinen Wettbewerbern eine hohe Bewertung für seine Umwelleistung – insbesondere bezüglich Energie, CO<sub>2</sub>, Wasser und Abfall.

Die kontinuierliche Verbesserung seiner Umweltbilanz hatte im vergangenen Jahr Priorität. Dies führte 2019 zu der Partnerschaft mit Better Energy und der Umstellung der dänischen Betriebe auf 100 Prozent grünen Strom bis zum April 2020. Eine hohe Wertung hat das Unternehmen auch für den großen Direktorinnenanteil erhalten. Der Anteil weiblicher Führungskräfte und die Verknüpfung von Nachhaltigkeit und Gehalt brachten dem Unternehmen einige Punkte.

# Neue italienische Wurstmarke

Wieder regen Zulauf hatte die Frühjahrsmesse des Fleisch- und Wurstanbieters R&S in Essen. Vertreter des gesamten deutschen Lebensmittelhandels informierten sich über aktuelle Sortimentstrends und neue Produktlinien aus dem Frischebereich. Im Fokus des Interesses stand diesmal die neue Wurstmarke Italfino, die R&S jetzt im Markt positioniert.



Marketingleiterin Birgit Butgereit präsentierte auf der Hausmesse von R&S die neue Wurstmarke Italfino.

R&S weiß, dass der Lebensmittelhandel großen Wert auf Attraktivität, Geschmack und Frische der Produkte legt. Im Mittelpunkt dieser Hausmesse stand daher die genussvolle Präsentation in der Frischetheke, denn sie ist ein wichtiger Impulsgeber für den Umsatzzuwachs der Handelsunternehmen. Das Essener Importhaus bietet dem Handel auch konkrete Unterstützung dabei an, mit gekonnter Warenpräsen-

tation Kunden zu „fangen“. Qualifizierte und kompetente Vertriebsmitarbeiter sorgen – beispielsweise mit einer kostenfreien Schulung vor Ort – dafür, dass die Fleisch- und Wursttheken den speziellen Verbraucherverwünschen entsprechen.

## Hochwertige Spezialitäten

Im Mittelpunkt der Hausmesse stand das neue Konzept, mit dem die besten Produkte italienischer Hersteller in einer Marke zusammengefasst werden. Unter dem Namen „Italfino“ vereint das Essener Unternehmen exklusive Wurst- und Schinkenspezialitäten. In Kooperation mit namhaften italienischen Herstellern bietet R&S verschiedene Spezialitäten aus hochwertiger Erzeugung für Bedienungstheke, den Selbstbedienungs- und den Prepacking-Bereich an.

Ein besonderes Produkt aus der Markenvielfalt von Italfino ist die „Salami Fino Tipo Ungherese“, denn diese Delikatesse vereint ungarische Rezeptur mit italienischer Herstellungskunst. Sie ist fein gekörnt und reift



Auffallend: Mortadella mit Herz.

mindestens drei Monate. Die Salami ist leicht geräuchert und hat einen einzigartigen Geschmack.

Ein weiteres außergewöhnliches Erzeugnis ist der „Trüffelkochschinken“. Dieses schmackhafte Produkt besteht aus ganzen Schinken, ist schonend im eigenen Saft gekocht, fein gewürzt und mit zwei Prozent ganzen Trüffeln verfeinert. Es wird ohne Trüffelöl hergestellt, und die Trüffel fallen selbst beim Aufschneiden nicht heraus.

Ein Highlight ist auch die neue „Mortadella mit Herz“. Sie ist ofengebacken, kräftig im Geschmack und fällt durch ein rotes Herzmotiv in der Mitte auf. Das große Kaliber ist typisch für eine italienische Mortadella und sorgt für eine besondere Aufmerksamkeit in der Bedienungstheke.

Außergewöhnlich: Schinken mit Trüffel.







Die Bemühungen um Tierwohl stehen in Dänemark im öffentlichen Interesse, wie das Plakat zeigt. „Dies ist kein Schwein. Dies ist ein Bild von einem Schwein. Erleben Sie das echte Schwein am Tag der offenen Stalltür am 15. September“, heißt es dort.

# Tierschutz „on top“

**Dänemark gehört beim Tierschutz zu den Vorreitern in Europa. Es gibt in der dänischen Schweineerzeugung eine Reihe von Auflagen, die über die EU-Vorschriften hinausgehen. Ein weiterer Eckpfeiler ist das staatliche Tierschutzlabel, das nun auch für Produkte von Rindern eingeführt wird.**

**D**er Tierschutz steht auch in diesem Jahr weit oben auf der Agenda des dänischen Schweinesektors. Die Branche will beispielsweise die Freilaufhaltung von Sauen in Abferkelställen etablieren. Bereits seit 2015 fordert der Gesetzgeber in Dänemark bei Stallneubauten die Freilaufhaltung für Sauen im Deckabschnitt. Die ist im Königreich mittlerweile weitestgehend gängige Praxis. Ab dem Jahr 2035 ist die Freilaufhaltung von Sauen dann für alle Ställe vorgeschrieben.

Seit Anfang 2019 ist in Dänemark zudem die Kastration männlicher Ferkel nur noch unter Lokalanästhesie zulässig. Die landwirtschaftlichen Erzeuger und zuständigen Mitarbeiter wurden hierfür in speziellen Lehrgängen geschult. Das Kupieren der Schwänze, so sehen es die dänischen Auflagen vor, muss zwischen dem zweiten und vierten Lebenstag erfolgen – und zwar maximal bis zur Hälfte der Schwanzlänge. „Wir haben bereits viel in die Erforschung von Alternativen zur Schwanzkupierung investiert und sind dabei, in verschiedenen landwirtschaftlichen Produktionsbetrieben innovative Lösungsansätze zu erproben“, berichtet Christian Fink Hansen, Sektordirektor im Seges Pig Re-

search Centre des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernährungswirtschaft. Darüber hinaus sind im dänischen Schweinesektor bereits seit 1999 Berieselungsanlagen in Sauen-, Ferkel- und Mastschweinställe Pflicht. Diese gewährleisten in den warmen Monaten ein optimales Stallklima. Außerdem müssen alle Ställe seit 2003 mit natürlichem Wühl- beziehungsweise Beschäftigungsmaterial eingestreut sein.

## Nerv der Konsumenten getroffen

Das im Frühjahr 2017 in Dänemark zunächst für Schweinefleisch und ein Jahr später für Hähnchenfleisch eingeführte staatliche Tierwohlsiegel trifft den Nerv der Konsumenten im Königreich. Das zeigen Ergebnisse einer im Auftrag des dänischen Veterinär- und Lebensmitteldirektorats vom Marktforschungsunternehmen You Gov durchgeführten Verbraucherbefragung. Danach halten zwei Drittel der Befragten das Label für vertrauenswürdig, und mehr als drei Viertel der Interviewten geben an, dass ihnen ein Engagement für mehr Tierwohl wichtig ist.

In diesem Jahr wird das Konzept auch für Kalb- und Rindfleisch sowie Milchprodukte eingeführt. „Trotz des bereits seit Jahren ho-

hen Tierwohlniveaus in der Rinderhaltung wollen viele Landwirte gerne noch mehr für das Wohl ihrer Tiere tun. Deshalb hoffe ich, dass unsere Konsumenten bereit sind, für den Mehraufwand einen Aufpreis in Kauf zu nehmen, so dass noch mehr Erzeuger sich für die weitere Verbesserung der Haltingsbedingungen einsetzen“, erklärt Ida Storm, Fachbereichsleiterin Rinder im Dänischen Fachverband.

Was die nachhaltige und ressourcenschonende Erzeugung von Nahrungsmitteln angeht, hat der dänische Schweinesektor in den vergangenen Jahrzehnten bereits viel erreicht. Laut dem Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft gehört die Branche in der Umwelteffizienz zu den Spitzenreitern in Europa. So konnten die Umweltauswirkungen pro Kilogramm erzeugtem Schweinefleisch seit 1985 um rund 50 Prozent reduziert werden. Die nachhaltige Verringerung von Ammoniakemissionen steht dabei weit oben auf der Agenda. Durch eine Reihe von Maßnahmen wurden die Ammoniak-Emissionen in der dänischen Schweineproduktion seit 1990 um rund 40 Prozent reduziert. Eine Verringerung um weitere 40 Prozent wird bis Ende 2020 angestrebt.



Die Plastikreduktion kommuniziert Lidl auf der Verpackung.

### Plastikreduktion durch „Flowpack“-Verpackung

In ausgewählten Regionen in Deutschland bietet Lidl sein Schweinehackfleisch jetzt in einer „Flowpack“-Verpackung an. Diese sei zu 100 Prozent recyclingfähig und spare im Vergleich zur herkömmlichen Kunststoffschale 60 Prozent Plastik ein, heißt es bei dem Discounter. Mit der Umstellung der Schweinehackfleisch-Verpackung will Lidl pro Jahr 35 Tonnen Kunststoff reduzieren, nach der Ausweitung des Tests sollen weitere Tonnen eingespart werden. Kunden erkennen die Verpackungen am „verantwortlicher verpackt“-Logo direkt auf dem Produkt. Auch an den Hackfleischverpackungen in der herkömmlichen Kunststoffschale hat das Unternehmen gearbeitet: Beim gemischten Hackfleisch wurde das Gewicht der Kunststoffschale um rund 30 Prozent reduziert. [www.lidl.de](http://www.lidl.de)

### Wiesbauer-Gruppe mit leichter Umsatzsteigerung

Die Wiesbauer-Gruppe hat im vergangenen Jahr mit einem Umsatz von 190 Millionen Euro eine leichte Steigerung erzielt. Auf Grund zahlreicher Innovationen gab es beim Gastronomiebetrieb Wiesbauer Gourmet Gastro eine positive Umsatzentwicklung. Mit leichten Zuwächsen konnten auch die Metzgerei Senninger und der ungarische Betrieb Wiesbauer Dunahus „zufriedenstellende Ergebnisse“ erreichen. Beim Wiener Stammbetrieb, der einen leichten Umsatzrückgang zu verzeichnen hatte, hätten sich der rückläufige Wurstkonsum und die gestiegenen Roh-

stoff-Einkaufspreise bemerkbar gemacht. Die Steigerung der Wertigkeit der Produkte hätten diese negativen Vorzeichen nicht vollkommen ausgleichen können, erklärte der Wiesbauer Vorstandsvorsitzende und Geschäftsführer Wiesbauer Wien Thomas Schmiedbauer. [www.wiesbauer.at](http://www.wiesbauer.at)

### AHA und Schweitzer schließen Kooperation

Die AHA GmbH aus Gersthofen und die Schweitzer Project AG mit Sitz im Südtiroler Naturns haben sich auf eine horizontale Kooperation verständigt. Die Vereinbarung zielt auf die Gestaltung von Gesamtkonzepten für Stores und Läden des Lebensmitteleinzelhandels und soll das Leistungsspektrum beider Partner in diesem Zielgruppensegment erweitern. Schweitzer verfügt über langjährige Erfahrung im internationalen Projektgeschäft, innovativen Thekenbau und in der Entwicklung umsatzstarker Standorte weltweit. AHA bringt neben langjähriger Expertise im Food-Bereich Kreativkompetenzen in der maßgeschneiderten und individualisierten Entwicklung von Erlebnis-, Food- und Gastronomiebereichen mit.

[www.schweitzerproject.com/](http://www.schweitzerproject.com/)[www.aha360.com](http://www.aha360.com)

### Kaufland-Filialen ermöglichen das Mitbringen eigener Behälter

Kaufland bietet seinen Kunden jetzt in allen Filialen die Möglichkeit, ihre eigenen Behälter an die Frischetheke mitzubringen und somit Plastik einzusparen. Mit der Einführung eines neuen Frischetabletts hat das Unternehmen eine für alle Filialen praktikable Möglichkeit gefunden, Fleisch, Wurst oder Käse nicht in Folie zu verpacken, sondern direkt in die eigene Mehrwegdose der Kunden zu legen. „Der Kundenwunsch nach mehr Nachhaltigkeit steht für uns im Mittelpunkt“, sagt Patrick Höhn, Geschäftsführer Frische. „Deshalb freuen wir uns, dass wir jetzt mit der Einführung des Frischetabletts in allen Filialen eine einfache und einheitliche Lösung anbieten können.“ [www.kaufland.de](http://www.kaufland.de)

### Hähnchenfleischartikel aus tierschutzgerechterer Haltung

Mit der neuen Eigenmarke „Einfach Fair“ erweitert Netto sein nachhaltigeres Fleischsortiment. Kunden der Edeka-Tochter finden nun regional variierend unterschiedliche Hähnchenartikel aus deut-

licher, tierschutzgerechterer Haltung im SB-Kühlregal. Bei positiver Kundenresonanz soll ein Ausbau des Sortiments um weitere Artikel geprüft werden. Die neuen Eigenmarkenprodukte entsprechen laut Unternehmensmitteilung nach den Richtlinien des Deutschen Tierschutzbundes der Haltungsform 3. Das bedeutet beispielsweise mehr Platz, Frischluft-Kontakt sowie Beschäftigungsgegenstände. Die Kennzeichnung der Haltungsformstufe ist auf allen „Einfach Fair“-Artikeln für die Kunden auf dem jeweiligen Produkt ersichtlich.

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



Auf dem Prüfstand: „Rügenwalder Mühle Veggie Dog“.

### Back-Gastronom offeriert vegetarischen Hot Dog

Back-Werk erweitert in Kooperation mit der Rügenwalder Mühle sein Hot-Dog-Sortiment um eine vegetarische Option. Der „Rügenwalder Mühle Veggie Dog“ wird mit einem vegetarischen Würstchen zubereitet und ist von Anfang Februar bis zum 13. April in allen deutschen Geschäften des Back-Gastronoms erhältlich. Bei dem Produkt wird ein Mehrkorn-Baguettebrötchen mit frischer Avocado und Tomaten sowie dem vegetarischen Mühlen Würstchen der Rügenwalder Mühle zubereitet und im Ofen mit mildem Gouda überbacken. Ob der Veggie Dog auch über den Aktionszeitraum hinweg in das Back-Werk-Sortiment aufgenommen wird, entscheidet die Akzeptanz bei den Gästen.

[www.back-werk.de/](http://www.back-werk.de/)[www.ruegenwalder.de](http://www.ruegenwalder.de)





Der No-Pork Burger richtet sich an Verbraucher, die den Geschmack von Schweinefleisch favorisieren.

### Pflanzliche Alternative zum Schweinefleischburger

Nachdem Moving Mountains vor kurzem eine Bratwurst auf den Markt gebracht hat, gibt es nun mit dem No-Pork Burger ein weiteres pflanzenbasiertes Neuprodukt. Während der „Standard“-Burger von Moving Mountains ein pflanzliches Gegenstück zu einem Rindfleischburger ist, spiegelt die Struktur des neuen Burgers, wie der Name schon sagt, den Geschmack und die Konsistenz von Schweinefleisch wider. Der No-Pork Burger basiert vollständig auf Pflanzen und enthält ausschließlich natürliche Zutaten wie Austernpilze und Rote Beete. Das Produkt ist in der Größe von 113,5 Gramm und einer kleineren Version – auch „Sausage Patty“ genannt – von 56 Gramm erhältlich.

[www.janzandbergen.nl](http://www.janzandbergen.nl)

### Salamispezialist verlost hundert Wohnmobilreisen

Zwischen April und August verlost der ungarische Salami-Spezialist Pick 100 Wohnmobilreisen sowie Kurz-Abos für die „Auto-



Bild“ oder wahlweise die „Auto Bild reisemobil“. Neben Displaytopfern und Aufstellern in Einkaufsmärkten im gesamten Bundesgebiet bewerben Printanzeigen und Gewinnspielsticker auf zahlreichen Produkten die Verlosungs-Aktion. Die Teilnahme ist für Kon-

Mit Produktaufklebern macht Pick auf das Gewinnspiel aufmerksam.

sumenten einfach: zwischen April und August ein Aktionsprodukt kaufen, sich über „pick.de“ zum Gewinnspiel klicken und Kassenzettel bis spätestens 30. September 2020 hochladen. Auf die Gewinner der hundert Hauptreise wartet eine Wohnmobil-Reisen, deren Zeitpunkt und Route frei gewählt werden kann.

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

### Herzhafte Hähnchenbrust mit einer feinen Honig-Note

Herta Finesse hat eine neue Sorte auf den Markt gebracht. Hähnchenbrust mit Honig ist zart geschnitten und raffiniert abgeschmeckt. „Hähnchen ist momentan voll im Trend. Es macht fast ein Viertel des Kochschinken-Marktes aus – Tendenz steigend“, erklärt Ann-Kathrin Meyer, Brand Manager Finesse. Mit der neuen Sorte wolle man auf diese Entwicklung eingehen und dem Verbraucher Abwechslung im Kühlregal bieten, erläutert sie. Wie die anderen Produkte von Herta Finesse ist die Hähnchenbrust mit Honig fettarm und verfügt über einen hohen Proteingehalt.

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



Abwechslung im Kühlregal bietet die neue Hähnchenbrust mit Honig.

### Spezialitäten aus dem Land des Lächelns

Da sich die japanische Küche wachsender Beliebtheit erfreut, hat Bamboo Garden sein Sortiment um zwei Spezialitäten aus dem Land des Lächelns erweitert: Miso Paste dunkel und hell. Die beiden Produkte sind eine unverzichtbare Zutat, um das unverfälschte Aroma Japans auf den Tisch zu bringen. Denn die Miso-Paste kann, als rein pflanzliches Würzmittel, auf eine mehr als 2000 Jahre alte Tradition zurückblicken. Bei der dunklen Variante – auch Aka Miso ge-



Nachhaltig: Die beiden neuen Produkte werden in Gläsern angeboten.

nannt – ist Koji neben Sojabohnen und Reis ein wichtiger Bestandteil. Dieser Pilz leitet den langen Fermentierungsprozess der einzelnen Bestandteile ein, an dessen Ende die außergewöhnlich herzhafte Paste steht. Die helle Miso-Paste – auch Shiro-Miso genannt – reift ohne Zugabe von Koji kürzer und verfügt über einen eher süßlichen Geschmack.

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

### Neuheiten für den Foodservice-Bereich

Die Kraft Heinz Company bringt vier Neuheiten für den Foodservice-Bereich heraus. Mit den zwei neuen Ketchup-Varianten „Tomatenketchup salz- und zuckerreduziert“ im 10 Liter Eimer sowie „Tomatenketchup Bio“ im 875-ml-Format entspricht die Marke den Anforderungen an eine gesündere Ernährung und bietet sie auch im Großformat an. Für die Kategorie Mayonnaise wird unter der Traditionsmarke Kraft die Salatcreme im 5-Liter-Eimer eingeführt, um den Wachstumstrend der Kategorie zu nutzen und dem rückläufigen Segment „25 Prozent Fett Mayonnaise“ entgegenzuwirken. Und schließlich wird die Produktreihe von Bull's Eye für Foodservice mit „Bull's Eye Original“ im Großformat eines 12-Kilo-Eimers erweitert.

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

Den „Tomatenketchup Bio“ gibt es jetzt auch im größeren Format.





Nach dem Bruzzler mit Hanföl gibt es für diese Saison eine besonders scharfe Limited Edition.

### Limited Edition in Comic-Stil-Verpackung

Mit einer Kombination aus rotem Chili, grüner Jalapeño und einer Prise extra scharfem Birds-Eye-Chili ist die diesjährige Limited Edition der Geflügelbratwurst Bruzzler von Wiesenhof besonders scharf ausgestattet. „Mit unserer Limited Edition halten wir Deutschlands beliebteste Markenbratwurst spannend, indem wir sie jedes Jahr mit neuen, ausgefallenen Gewürzmischungen kombinieren“, erklärt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof. Neugierig auf die Bruzzler Chili-Bomb macht auch die auffällige Verpackung im Comic-Stil, bei der die klassischen Warnfarben Schwarz und Gelb kombiniert werden. Die Limited Edition Bruzzler Chili-Bomb ist ab März im Lebensmitteleinzelhandel verfügbar. [www.wiesenhof-online.de](http://www.wiesenhof-online.de)

### Test-Promotion für neue Range

Für die im Oktober eingeführte Produktrange Food Market von Homann heißt es bis zum 31. Juli am Point of Sale: „Jetzt gratis testen“. Wer während dieser Zeit ein Aktionsprodukt kauft, den Kassenzettel auf [homann.de/gratistesten](http://homann.de/gratistesten) hochlädt oder per Post einreicht,



Mit einer Gratis-Testen-Promotion will Homann zu Probierkäufen anregen.

bekommt den Kaufpreis erstattet. Mit der Aktion will der Feinkosthersteller den Absatz der Produkte aus den Segmenten „Pflanzliche Brotaufstriche“, „Auf-Brot-Salate“ und „High-Protein-Salate“ unterstützen. Die Promotion wird kommunikativ auf den Aktionsprodukten sowie über Regalstopper, Anzeigenschaltungen und Online-Marketing-Maßnahmen begleitet. [www.homann.de](http://www.homann.de)

### Neuer Claim und modernisierte Bildsprache

Der Salzhersteller Saldoro präsentiert sich jetzt mit neuem Claim und modernisierter Bildsprache. Der neue Markenauftritt soll die Positionierung von Saldoro als naturreine und genussvolle Marke stärken und ein junges, urbanes Zielpublikum ansprechen. Dazu beitragen sollen auch die Ergänzung der Premium-Range um ein Segment mit Siedesalzen sowie die Erweiterung der Produktlinie Meersalz, die ab April auch in feiner Körnung in der Faltschachtel angeboten wird. Mit dem neuen Claim „Weil Salz nicht gleich Salz ist“ will das Unternehmen die Sortenvielfalt, Reinheit und Qualität seines Produktportfolios betonen. [www.saldoro.de](http://www.saldoro.de)



Meersalz gibt es ab April auch in feiner Körnung in der Faltschachtel.



Neue Komposition mit Curry, Apfel und Zwiebeln.

### Conveniente Komposition mit „Curry-Apfel-Zwiebel“-Topping

Zum Frühlingsstart erweitert Feinkostanbieter Nadler sein Sortiment um zwei conveniente Fischkompositionen: Die neuen Brotzeit-Matjes sollen für Abwechslung im Feinkostregal sorgen. Am Point of Sale unterstützt Nadler die Produkteinführung durch den Einsatz aufmerksamkeitsstarker Regalhänger. Die Matjesfilets mit „Möhre-Lauch-Zwiebel“- und „Curry-Apfel-Zwiebel“-Topping sind ab dem 20. April erhältlich. Zum Verkaufsbeginn gibt es eine Gratis-Testen-Promotion. Die Mechanik: Aktionsprodukt kaufen, Kassenzettel auf der Nadler-Website hochladen und anschließend den Kaufpreis erstattet bekommen. [www.nadler.de](http://www.nadler.de)



Mit der Tierschutz-Range erweitert Ponnath sein Produktangebot.

### Sortimentserweiterung mit Tierschutz-Produkten

Im Februar hat Ponnath Die Meistermetzger unter der Marke „Ponnath 1692“ sechs neue Wurst- und Schinkenspezialitäten in den Handel gebracht, die nach den Richtlinien des Deutschen Tierschutzbundes zertifiziert werden. Das Tierschutz-Sortiment trägt das Tierschutzlabel der Premiumstufe und richtet sich an nachhaltig orientierte Verbraucher. Das Fleisch für die Wurst- und Schinkenspezialitäten kommt von Partner-Landwirten des Traditionshof-Programms. Die Schweine bekommen Auslauf ins Freie und doppelt so viel Platz wie in der konventionellen Haltung und eine attraktivere Umgebung mit Angeboten zur Beschäftigung. Des Weiteren sind das Kupieren der Schwänze und die betäubungslose Kastration der männlichen Ferkel verboten. Zu den neuen Brotzeit-Spezialitäten gehören Bayerischer Leberkäse und Leberwurst, Kochhinterschinken, Wiener Würstchen, Lyoner und Bierschinken. [www.ponnath1692.de](http://www.ponnath1692.de)





# Das Abo.

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

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

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



**Fleisch marketing**

◀ Hier scannen und Abo online bestellen.

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

oder einfach Coupon ausfüllen, ausschneiden und senden an:

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

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_  
 Firma

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

\_\_\_\_\_  
 Straße, Nr.

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

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

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

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

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

\_\_\_\_\_  
 Bankinstitut

\_\_\_\_\_  
 Bankleitzahl

\_\_\_\_\_  
 Kontonummer

\_\_\_\_\_  
 Kontoinhaber

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

# Wir können nicht nur Fleisch

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

Für jeden das passende Magazin!



**B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG**

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