

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

4 | 2020

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



Woran denken Sie, wenn Sie das Wort
„Bakterien“ hören?

**Karies?
Küchenlappen?**

Das ist aber nur
ein kleiner Teil der
Wahrheit ...

... denn richtig eingesetzt, können Bakterien viel Gutes tun.






Wir bei Chr. Hansen nennen es die Nahrungsmittel- und Umweltrevolution durch gute Bakterien. Bereits heute nutzen Hersteller auf der ganzen Welt unsere Kulturen, um Lebensmittel schmackhaft, bekömmlich, haltbar und sicher zu machen.

Gute Bakterien können jedoch noch viel mehr: Denn indem wir die Mechanismen der Natur nutzen, können wir einen wichtigen Beitrag zur Lösung globaler Herausforderungen liefern.



Aus unserer Sicht liegt in der Kraft der guten Bakterien ein Schlüssel zur Zukunft unserer Ernährung. Aus dieser Überzeugung heraus haben wir die Initiative „Five 4 Future“ ins Leben gerufen.

Five 4 Future 
STORY OF GOOD BACTERIA

-  Weniger Zucker
-  Weniger Pestizide im Grundwasser
-  Weniger Lebensmittelverschwendung
-  Weniger Antibiotika
-  Mehr Lebensmittelsicherheit

CHR HANSEN

Improving food & health



Neugierig geworden?

Dann kontaktieren Sie noch heute Ihre bekannten Ansprechpartner oder schreiben Sie an: service@chr-hansen.com
www.chr-hansen.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

**MACHEN
SIE MIT!**

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

WIR MÖCHTEN DABEI SEIN!

Bitte schicken Sie uns unverbindlich die Bewerbungsunterlagen zu:

Firma _____

Ansprechpartner _____

Straße _____

PLZ/Ort _____


Telefon _____

eMail _____

FÖRDERER DES KREATIV AWARDS:


VAN HEES
we know how

TÖNNIES

 Zentralverband
Naturdarm e.V.

 **GIESSER**
MADE IN GERMANY



Spannung am Markt

In Zeiten, die Covid-19 fest im Griff hat, ist es schwer ein Editorial zu schreiben, das sich nicht mit dem Coronavirus und deren – auch für den Lebensmittelhandel unüberschaubaren – Folgen auseinandersetzt. Andererseits lässt sich in einem monatlich erscheinenden Magazin, in dem zwischen Redaktionsschluss, Druck und Auslieferung einige Tage liegen, aber kaum etwas Sinnvolles zu einem Thema schreiben, bei dem sich die Ereignisse überschlagen, die Situation fast stündlich verändert. Festzuhalten ist allerdings, dass diese Krise einmal mehr gezeigt hat, wie wichtig eine Lebensmittelproduktion im eigenen Land ist. Und es bleibt die Hoffnung, dass man aus jeder Krise gestärkt hervorgehen kann, wenn man die richtigen Schlüsse zieht.

Mit der Pandemie wurde ein anderes Thema, das zuvor in aller Munde war, in den Hintergrund gerückt: die Klimakatastrophe und der daraus resultierende Jugendprotest. Die „Friday for Future“-Bewegung hat nicht nur die Gesellschaft verändert, sondern ohne Zweifel auch für Dynamik im Markt für Fleischalternativen gesorgt. Mittlerweile hat selbst beim Fleischgiganten Tönnies, der dem Thema bisher skeptisch gegenüberstand, ein Umdenken eingesetzt. In einem Interview sagte Firmenchef Clemens Tönnies, dass es diese Nische gebe und dass man sie bediene. „Und wenn da mehr draus wird, sind wir auch diejenigen, die das treiben“, kündigte er an.

Dass der deutsche Markt für Fleischalternativen wächst, hat nicht nur mit dem vergrößerten Angebot der Discounter zu tun, sondern auch mit dem steigenden Interessen von Konzernen wie Vion oder der Wiesenhof-Mutter PHW. Sie haben vor allem die „Flexitarier“ im Blick, die aus ethischen, ökologischen oder gesundheitlichen Aspekten ihren Fleischkonsum einschränken wollen.

Fest steht, dass es sich im Moment um einen sehr reizvollen Markt handelt, der von innovativen Kleinunternehmen und großen Herstellern mit enormen Marketingbudgets belebt wird. Spannend ist aber vor allem die Frage, ob ein Rückgang des Fleischkonsums zu einem deutlich größeren Absatz von Ersatzprodukten führt oder ob der Verbraucher zu ganz anderen Erzeugnissen greift.

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: COBADE33XXX

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

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 4/2020

MEATING POINT

Schnelles Aus für Real-Standorte	6
Kleinmünzen-Verzicht gescheitert	6
Spende an gemeinnützige Initiativen	6
Wurstvielfalt am Dreiländereck	8
Fachtagung zur Nachhaltigkeit	8
Halal Hannover jetzt im September	8
Interpack um ein Jahr verschoben	8

TRENDS & MÄRKTE

Discount und Qualitätsansprüche	9
Tegut führt Tierschutz-Ranking an	9
Maßgebliche Trends für Verpackungsindustrie	9
Zunehmende PR-Krisen im Handel	9

MESSE & VERANSTALTUNGEN

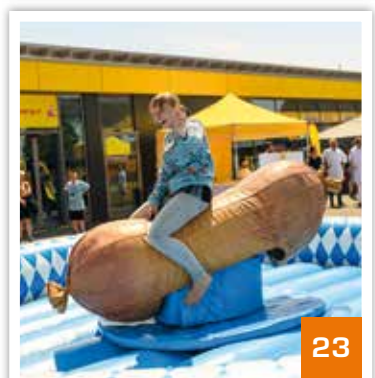
Internorga auf Juni verlegt	10
Weltweit bedeutende Plattform	10

TOP-THEMA

Extrem dynamischer Markt	11
Start-Up-Expertise und intensive Kenntnisse	13
Talkrunde bei Rügenwalder	14
Beyond Meat mit immenssem Wachstum	14
Gespräch mit Simeon van der Molen	15
Spezielle Mischungen	16
Alternative Produkte	26

SCHWERPUNKT

Premiumprodukte und exklusives Equipment	20
Wenige Grillmuffel	22
Originelle Ideen und kreative Präsentation	23
Grill-Sortimente	24
Barbecue für Ladies	36



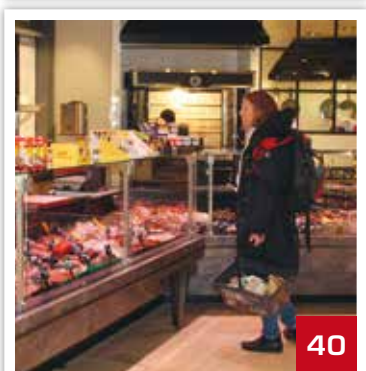
UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



36



38



40



UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Neuer Glanz in den Kühlregalen	38
Die Farbskala	39
Emotion in der Abteilung	39
Tönnies mit Rekordumsatz	41
Kurz notiert	42

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	43

JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE



PERSONALIEN



Die Campofrio Food Group hat **Daniel Kamphausen** (Foto) zum Country Manager Deutschland berufen. In der neu geschaffenen Funktion verantwortet er das operative Geschäft der Campofrio Food Group Deutschland mit Fokus auf den Marken Aoste und Campofrio im deutschen Lebensmittel Einzelhandel.

Gerd Chrzanowski wird bei der Schwarz-Gruppe Nachfolger von **Klaus Gehrig**. Der 48-Jährige, bislang Vorstandsvorsitzender der zentralen Konzerngesellschaft Schwarz Dienstleistungen, werde in die Einarbeitung der Konzernführung gehen, wurde angekündigt. Nicht mitgeteilt wurde, wann Gehrig den Stab endgültig übergibt. Chrzanowskis Nachfolge bei Schwarz Dienstleistungen tritt die 29-jährige **Melanie Köhler** an. Darüber hinaus wurde zwei Interimsregelungen beendet: **Ignazio Patero** wurde zum Vorstandsvorsitzenden von Lidl bestellt, **Frank Schumann** zum Vorstandsvorsitzenden bei der Großflächensparte Kaufland. Beide waren seit einem Jahr kommissarisch im Amt.



Bernd Haller (Foto) führt seit März die Geschäfte der Epta Deutschland GmbH. Der 51-Jährige arbeitete zuletzt als Geschäftsführer von Carrier HVAC Deutschland und Polen. Haller ist Nachfolger von **Dr. Reiner Tillner-Roth**, der seit 2012 Geschäftsführer von Epta Deutschland war und das Unternehmen verlassen hat.

Auf der Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft (GIL) in Weihenstephan wurde ein neuer Vorstand gewählt. Die Geschäftsführerin **Helga Floto** sowie der erste Vorsitzende **Dr. Markus Gandorfer** (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) wurden in ihren Ämtern bestätigt. **Dr. Christa Hoffmann** (Magility GmbH) löste **Dr. Andreas Meyer-Aurich** (Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie Potsdam) als zweite Vorsitzende ab.



Christian Traumann (rechts) überreichte die Spende mit den Auszubildendenvertretern am Firmensitz in Wolfertschwenden.

■ Spende an gemeinnützige Initiativen

Den Erlös seiner traditionellen Weihnachtstombola spendete Multivac auch in diesem Jahr an ausgewählte Organisationen aus der Region: Der Förderkreis für chronisch nierenkranke Kinder und Jugendliche Memmingen sowie der Sankt Elisabeth Hospizverein Memmingen-Unterallgäu erhielten jeweils eine Spende in Höhe von 1750 Euro. Organisiert wurde die Tombola erneut von Mitgliedern der Jugend- und Auszubildendenvertretung bei Multivac: Franziska Frieß, Lisa-Maria Keßler, Nina Ludwig, Hanna Moritz und Florian Wilhelm. „Als bedeutsamer Arbeitgeber im Unterallgäu übernehmen wir Verantwortung für die Belange unserer Gesellschaft und unterstützen regelmäßig gemeinnützige Initiativen aus der Region“, erklärte Christian Traumann, der Geschäftsführende Direktor von Multivac, bei der Spendenübergabe.

■ Schnelles Aus für sieben Real-Standorte beschlossen


Nachdem der Verkauf des Real-Geschäfts von Metro an den Investor SCP und dessen Immobilienpartner X+Bricks genehmigt wurde, geht es nun um die Verteilung der 275 Real-Märkte. Neben Kaufland gilt vor allem Edeka als Bewerber. Offensichtlich ist Edeka aber an deutlich weniger Standorten interessiert als an den 87 Märkten, die man im vergangenen Herbst – als Metro noch exklusiv mit dem Konsortium rund um den Immobilieninvestor Redos verhandelte – beim Bundeskartellamt zur Übernahme angemeldet hatte.

Unterdessen wurde bekannt, dass der SB-Warenhausbetreiber in Absprache mit dem künftigen Eigentümer SCP die Schließung für sieben Standorte bereits beschlossen hat. Bis spätestens Mitte nächsten Jahres sollen nach Informationen der Deutschen Presse-Agentur die sieben Geschäfte in Bamberg, Deggendorf, Augsburg, Papenburg, Rheine, Bad Sobernheim und in Wildau bei Berlin ihre Tore schließen.

■ In Wangerooge scheitert Verzicht auf Kleinmünzen

Während es in der EU-Kommission ernsthafte Bestrebungen gibt, kleine Cent-Münzen aus dem Verkehr zu ziehen, haben die Händler Wangeroooges dieses Vorhaben auf ihrer Nordseeinsel erfolgreich torpediert. Hintergrund ist die Entscheidung der Volksbank Jever, den Geschäften auf der Insel keine Ein-, Zwei- oder Fünf-Cent-Münzen mehr zu liefern, weil der Transport der Münzrollen für die Bank wie für die Firmenkunden teurer sei als der Geldwert. Die Preise beim Bäcker oder im Supermarkt sollten in Zukunft auf- oder abgerundet werden.

Doch nach einigen Monaten muss das Experiment als gescheitert angesehen werden, denn es hat sich nichts geändert. Statt auf die Münzen zu verzichten und an der Kasse zu runden, tauschen die Händler das kleine Geld untereinander oder nehmen Spardosen von Kunden entgegen. So machten sie deutlich, dass sie nicht ohne die Kleinmünzen auskommen können oder wollen.



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

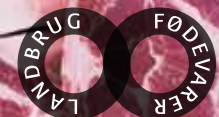
Wir halten Sie über die Themen
Tierschutz, Lebensmittelsicherheit und
Qualitätssicherung auf dem Laufenden.

www.fachinfo-schwein.de

Gratis App für Smartphone und Tablet



Dänischer Fachverband
der Land- & Ernährungswirtschaft



■ 5,7 Millionen Erwerbstätige in der Lebensmittelwirtschaft

Aktuelle Zahlen des Lebensmittelverbands Deutschland in Kooperation mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und weiteren Branchenverbänden unterstreichen den Stellenwert der Lebensmittelwirtschaft im deutschen Arbeitsmarkt. Demzufolge sind 12,4 Prozent aller Beschäftigten in Deutschland in den Bereichen Landwirtschaft, Agrargroßhandel, Lebensmittelhandwerk, Ernährungsindustrie, Lebensmittelgroß- und -einzelhandel oder dem Gastgewerbe tätig. Die insgesamt 5,7 Millionen Erwerbstätigen sind in 700.000 Betrieben beschäftigt. Den Anteil an der gesamten Wertschöpfung in Deutschland beziffert der Lebensmittelverband auf 6,6 Prozent. Das entspricht rund 199,5 Milliarden Euro.

ZITAT DES MONATS!

„Das Stichwort lautet „zelebrieren“. Längst ist Grillen viel mehr, als nur Bratwürstchen und Steak, ob verschiedene Grillkohlevarianten, eine breite Auswahl passender BBQ-Gewürzen bis zu verschiedenen BBQ-Saucen. Grillfans probieren aus und erwarten viel mehr beim Grillen als noch vor einigen Jahren.“

Bastian Beie, Geschäftsführer
Block Handels GmbH

■ Fachtagung zur Nachhaltigkeit in der Nahrungsmittelbranche

Am 4. und 5. Juni 2020 feiert das Symposiums Feines Essen + Trinken in München sein 30-jähriges Jubiläum. „Mit der Nachhaltigkeit am Wendepunkt! Vom gesellschaftlichen Diskurs bis zur operativen Umsetzung“ lautet die Headline der diesjährigen Fachtagung, welche die ganze Bandbreite der Nachhaltigkeit in der Lebensmittelwirtschaft abdeckt. „Wir sind überzeugt, dass die Branche entschlossenes und kooperatives Handeln zeigen muss, um den



■ Wurstvielfalt im Rhöner Dreiländereck

Hochwertige Produkte von artgerecht aufgezogenen Tieren präsentiert bereits zum zehnten Mal der Rhöner Wurstmarkt am 10. und 11. Oktober 2020 im unterfränkischen Ostheim vor der Rhön. Insgesamt 50 Aussteller aus der bayerischen, hessischen und thüringischen Rhön sowie aus Gastregionen laden zum Entdecken, Schmecken und Genießen ein und bieten wieder zahlreiche Neuheiten. Für ein abgerundetes Geschmackserlebnis sorgen traditionelle Begleiter der Wurst wie Brot, Bier oder andere regionale Erzeugnisse. Veranstalter des alle zwei Jahre stattfindenden Rhöner Wurstmarkts ist das Kommunalunternehmen Tourismus und Marketing Ostheim vor der Rhön.

enorm steigenden Anforderungen an transparenter Nachhaltigkeit im Rahmen des Klimawandels gerecht zu werden. Transparenz und Nachhaltigkeit der Lieferkette sind zukünftig die Voraussetzungen für die erfolgreiche Vermarktung eines Produkts im Markt. Hier gibt es auf allen Ebenen der Lieferkette noch erheblichen Handlungsbedarf“, erklärt Jörg Pretzel, Vorstandsvorsitzender des Symposiums, die Themenstellung.

■ Düsseldorfer Interpack um ein Jahr verschoben

Die Messe Düsseldorf hat die Interpack, die Anfang Mai in den Düsseldorf stattfinden sollte, verschoben. Die Messe für Verpackungslösungen und die verwandte Prozessindustrie soll nun vom 25. Februar bis 3. März 2021 über die Bühne gehen. „Die Entscheidung wurde in enger Abstimmung mit unseren Beiräten und Trägerverbänden getroffen“, betont Werner M. Dornscheidt. Sie spiegelt auch den Wunsch einzelner Branchen wider: „Als

ihr Partner setzen wir im Moment alles daran, die wirtschaftlichen Einbußen unserer Aussteller zu reduzieren“, sagt Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf.

■ Halal Hannover findet jetzt im September statt

Die Deutsche Messe hat aufgrund des Coronavirus die Halal Hannover auf den 11. bis 13. September 2020 verschoben. „Mit diesem Termin bieten wir unseren Ausstellern den frühestmöglichen Zeitpunkt, um ihre Produkte und Dienstleistungen rund um das Thema Halal zu präsentieren und Geschäfte anzubahnen“, erklärte Dr. Andreas Gruchow, Mitglied des Vorstands der Deutschen Messe AG. Die bundesweit erste Halal-Messe für Fachbesucher und interessierte Verbraucher sollte ursprünglich vom 6. bis 8. März 2020 an den Start gehen, um der Halal-Industrie eine neue Plattform für den geschäftlichen und fachlichen Austausch zu bieten.

■ Tegut führt das Tierschutz-Ranking mit großem Vorsprung vor Discountern an

Die Albert Schweitzer Stiftung bewertete jetzt erstmals Tierschutzstandards im Lebensmitteleinzelhandel. „Wir stellen eine klare Tendenz zu mehr und besseren Tierschutz-Maßnahmen fest, es gibt insgesamt aber noch viel Luft nach oben“, resümierte Mahi Klosterhalphen, Präsident der Stiftung. Tegut erreichte 51 Prozent der möglichen Punkte und belegte mit großem Abstand den ersten Platz. Dabei fiel positiv ins Gewicht, dass das Unternehmen Standards für viele landwirtschaftlich genutzte Tiere erarbeitet und sich nicht nur auf wenige Tierarten beschränkt hat wie andere Einzelhändler. Auch für die präzise Formulierung der Richtlinie gab es Pluspunkte. Die Plätze unmittelbar hinter Tegut belegten Discounter: Aldi Nord und Süd verdankt seine Platzierung auch einer relativ soliden Negativliste mit einem konsequenten Verzicht auf einige Produkte. Auf dem dritten Rang landete Lidl.

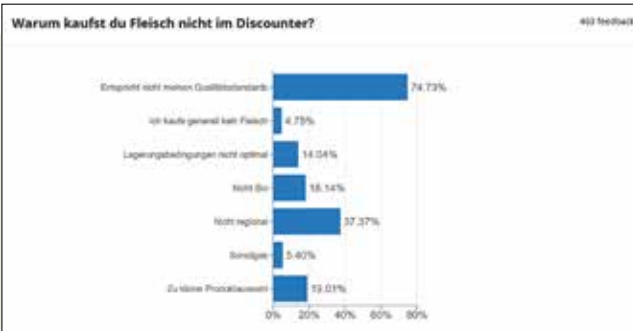
■ Recycling-Innovationen und Nachfüllstationen als maßgebliche Trends der Verpackungsindustrie

In ihren neuen Trendreport „Global Packaging“ hat die Agentur für Markt- und Trendforschung Mintel zwei Trends ausgemacht, welche die globale Verpackungsindustrie 2020 maßgeblich beeinflussen werden: Recycling-Innovationen und Nachfüllstationen in Geschäften. So gehen die Marktforscher davon aus, dass Hersteller und Marken weiterhin recycelbare Verpackungsinnovationen entwickeln und vermarkten müssen, obwohl die Kapazitäten für deren Wiederverwertung unter Umständen noch nicht vorhanden sind. Zu erkennen ist auch, dass das schnelle Wachstum von unabhängigen Fachgeschäften für verpackungsfreie Waren Händler aller Branchen dazu anregt, in Geschäften simple und gleichzeitig ansprechende Nachfüllmöglichkeiten anzubieten.

■ Zunehmende Häufigkeit von Public-Relations-Krisen im Handel

Fast drei Viertel der Handelsunternehmen der aktuellen EHI-Befragung „PR-Krise – Ausnahme oder Alltag?“ muss sich mehrfach im Jahr mit diesem Thema auseinandersetzen. „Die digitalen Möglichkeiten bieten ideale Voraussetzungen für häufigere Attacken mit teils banalen Anlässen und drastischerer Tonalität“, erklärt Ute Holtmann, PR-Expertin beim EHI Retail Institut. „Auch wenn operativ die richtigen Maßnahmen getroffen werden, hängt der Verlauf einer Krise maßgeblich von der kommunikativen Qualität ab“, betont sie.

Bei der Befragung gaben fast zwei Drittel der Handelsunternehmen (64 Prozent) an, dass PR-Krisen in den letzten drei Jahren in ihren Unternehmen öfter als zuvor aufgetreten sind. Immerhin ist ein Viertel der Befragten (26 Prozent) in den letzten drei Jahren nicht in eine kommunikative Krise geraten, über die Hälfte (52 Prozent) hingegen durchschnittlich ein bis zwei Mal im Jahr; 6 Prozent mehr als fünf Mal und 8 Prozent sogar mehr als zehn Mal pro Jahr. Die Anzahl der Handelsunternehmen, die schon einmal Ziel einer Attacke in den sozialen Medien geworden sind, hat sich sogar verdoppelt. Hatte es in letzten fünf Jahren noch bis zu 41 Prozent betroffen, so sind es in diesem Jahr bereits 82 Prozent. Das Ranking der Krisen-Themen wird von Produktqualität und -preis (45 Prozent) angeführt. Direkt danach folgen aber gleich mehrere soziale Themen wie Arbeitsbedingungen (29 Prozent), soziale Verantwortung (25 Prozent) und Beschaffungspolitik (21 Prozent).



■ Discount und Qualitätsansprüche

In den letzten zwölf Monaten haben 47 Prozent Deutsche eine Verbesserung des Einkaufserlebnisses bei Lebensmitteldiscountern festgestellt. Das ergab eine Studie, bei der das Berliner Marktforschungsunternehmen Pospulse mehr als 1500 Shopper zu ihren Einstellungen zu Lebensmitteldiscountern und den Motiven ihres Kaufverhaltens befragten. Die Mehrheit (52 Prozent) der Studienteilnehmer, die zu fast 99 Prozent in den letzten zwölf Monaten mindestens vier Mal einen Lebensmitteldiscounter besucht hatten, gab an, hier den Großteil ihrer Lebensmitteleinkäufe zu tätigen. Etwas weniger (47 Prozent) machen das in Supermärkten. Gefragt wurden die Konsumenten auch, welche Produkte sie nicht im Discounter kaufen. Nach Kosmetik- und Pflegeprodukten (52 Prozent) lag Fleisch mit 27 Prozent auf Platz zwei der Rangliste. 75 Prozent der Personen, die Fleisch nicht in Discountern kaufen, verzichteten, weil die Produkte ihren Qualitätsansprüchen nicht genügen. Auch die Regionalität spielt mit 38 Prozent eine große Rolle.

ANZEIGE

MOGUNTIA FOOD GROUP
Flavoursome solutions since 1903

KREATIV DURCH DIE
GRILL-EM

Mit unseren neuen LIQUID SPICE Marinaden und innovativen Thekenkonzepten begeistern Sie Ihre Kunden nicht nur während der EM mit leckeren Grillideen!

LIQUID SPICE

Folie mit Spielfeldgrafik ist ablösbar, somit kann der Spielhalter auch nach der EM verwendet werden.

www.moguntia.com

Die Internorga, die internationale Messe für den gesamten Außer-Haus-Markt, soll in diesem Jahr vom 20. bis 24. Juni auf dem Hamburger Messegelände stattfinden.

Die Internorga ist für Juni geplant.

Foto: Hamburg Messe und Congress/Michael Zapf



Internorga auf Juni verlegt

Nachdem die Hamburg Messe und Congress GmbH (HMC) die Internorga aufgrund der Besorgnis um eine zunehmende Verbreitung des Coronavirus zunächst verschoben hatte, ohne ein neues Datum zu nennen, steht der Termin jetzt fest. Gegenüber der ursprünglichen Planung, die eine Laufzeit von Freitag, 13. März, bis Dienstag, 17. März, vorsah, ergibt sich eine leichte Änderung. Die Messe beginnt nun am Samstag, den 20. Juni, und endet am darauf folgenden Mittwoch.

„Es war für uns eine große Herausforderung, ein passendes Datum im Sommer zu finden. Wir wollten außerhalb der Schulferien bleiben“, sagt Bernd Aufderheide, Vorsitzender der HMC-Geschäftsführung. „Das ist uns fast gelungen: In keinem der 16 Bundesländer sind zu Beginn der Messe Sommerferien“, sagte er, räumte allerdings ein, dass während der Messe die Ferien in Mecklenburg-Vorpommern beginnen.

Bei der Verlegung war die HMC den Empfehlungen des Krisenstabs der Bundesregierung gefolgt, bei der Risikobe-

wertung von Großveranstaltungen die Richtlinien des Robert-Koch-Instituts anzuwenden. Darüber hinaus hatten bereits zahlreiche Aussteller ihre Teilnahme zurückgezogen. Da die Entwicklung der Ausbreitung von Corona sich täglich verändere, stehe die HMC im engen Austausch mit den zuständigen Gesundheitsbehörden. Für die Internorga zu ihrem neuen Termin werde „es zu gegebener Zeit der aktuellen Lage angepasste umfassende Maßnahmen zur Gesundheitssicherung geben“, heißt es auf der Homepage der Messe.

Weltweit bedeutende Plattform

7200 Aussteller und mehr als 310.000 Besucher werden in Paris erwartet, wenn die Sial vom 18. bis 22. Oktober ihre Position als weltweit bedeutende Lebensmittelfachmesse bestätigen will.

Die Sial präsentiert sich an den fünf Messtagen im Parc des Expositions Paris-Nord Villepinte erneut als globale Business-Plattform für international agierende Lebensmittelhersteller, Importeure, Groß- und Einzelhändler sowie Vertreter der Gastronomie und als Schaufenster für Innovationen und neue Trends. Das Event versteht sich gleichzeitig als Business-Initiator und Katalysator. Die Messeausgabe 2020 bildet mit Diskussionen die neue Branchendynamik ab. In einer Zeit des Wandels, die von Neugestaltung und globaler sozialer Verantwortung geprägt ist, will die Sial Paris die Food World rund um relevante Änderungen in der Nahrungsmittelindustrie zusammenzubringen.

„Der Bezug zur Ernährung ändert sich und zwingt uns, neu zu denken. Es ist jetzt unerlässlich, unsere Beziehung zu Landwirtschaft, Weiterverarbeitung und Produktvertrieb zu überdenken, damit wir dem Verbraucher konstruktive Erfahrungen bieten können. Wir bei der Sial sind davon überzeugt, dass Business-Performance nur dann sinnvoll ist, wenn sie zu Verbesserungen für unsere Gesundheit sowie für unsere Umwelt und die Gesellschaft als Ganzes führt. Unsere Aufgabe besteht darin, die aktuellen Trends unseres Ökosystems zu verstehen, zu analysieren und umzusetzen. So geben wir unseren Ausstellern und Besuchern, die am meisten davon betroffen sind, den Schlüs-

sel zur Schaffung zukunftsfähiger Lösungen“, umreißt Nicolas Trentesaux, Direktor des Sial-Netzwerks, die Zielsetzung der Messe.

Die Sial Paris wird von der Comexposium Group veranstaltet und ist Mitglied des Sial Networks, dem größten Messeverbund der Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Im Rahmen von neun regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen (Sial Paris, Sial Canada in Montreal und Toronto, Sial China, Sial Middle East, Sial Interfood in Jakarta, Sial India in New Delhi, Gourmet Selection by Sial und Dja-zagro in Algier) treffen sich 16.700 Aussteller und 700.000 Fachleute aus 200 Ländern.



Zu den Fleischalternativen, die im vergangenen Jahr weitere Punkte bei den Konsumenten sammeln konnten, gehören die Burger.

Der deutsche Markt für vegane und vegetarische Fleischersatzprodukte wächst. Die steigenden Zahlen sorgen nicht nur dafür, dass die Discounter verstärkt Angebote in diesem Segment bieten, sondern machen den Markt auch für Konzerne wie Vion oder die Wiesenhof-Mutter PHW interessant. In den Blick geraten dabei immer mehr die „Flexitarier“, die aus ethischen, ökologischen oder gesundheitlichen Aspekten ihren Fleischkonsum einschränken.

Extrem dynamischer Markt

Als das Marktforschungsunternehmen GfK Ende 2016 aufgrund kontinuierlich zurückgehender Steigerungsraten „Anzeichen einer Trendwende“ erkannte, schien die Zeit des rasanten Wachstums im neuen Markt für Fleischersatzprodukte beendet. Die Branche schien sich auf ein Nischendasein mit entsprechenden Gewinnaussichten einzurichten. Als einer der Gründe für diese Entwicklung wurde ein Rückgang der Probierkäufe genannt. Überdies würde inzwischen kritischer hinterfragt, was in den Produkten stecke, lautet eine andere Erklärung. Dreieinhalb Jahre später hat sich der Wind gedreht.

Der Wandel lässt sich auch mit Zahlen belegen. Im vergangenen Jahr lässt sich –

laut GfK – bei Fleischersatzprodukten ein Mengenwachstum von 24 Prozent verzeichnen. Der Umsatz der Kategorie wuchs sogar 27,9 Prozent. Noch höher liegt die Wachstumsrate mit 32 Prozent bei den veganen Fleischersatzprodukten. Der Umsatz an vegetarischen Teilfertig-gerichten ist im vergangenen Jahr ebenfalls gestiegen: um 32,83 Prozent auf 239,3 Millionen Euro, wie das Marktforschungsinstitut IRI ermittelt hat. Und dieser Boom ist nicht auf Deutschland beschränkt. Philippe Thomas, Leiter Vion Retail, berichtet, dass in den Niederlanden der Markt im letzten Jahr im Einzelhandel um 23 Prozent gewachsen ist. Die meisten Produkte seien von der jüngeren Generation und innerhalb dieser Gruppe

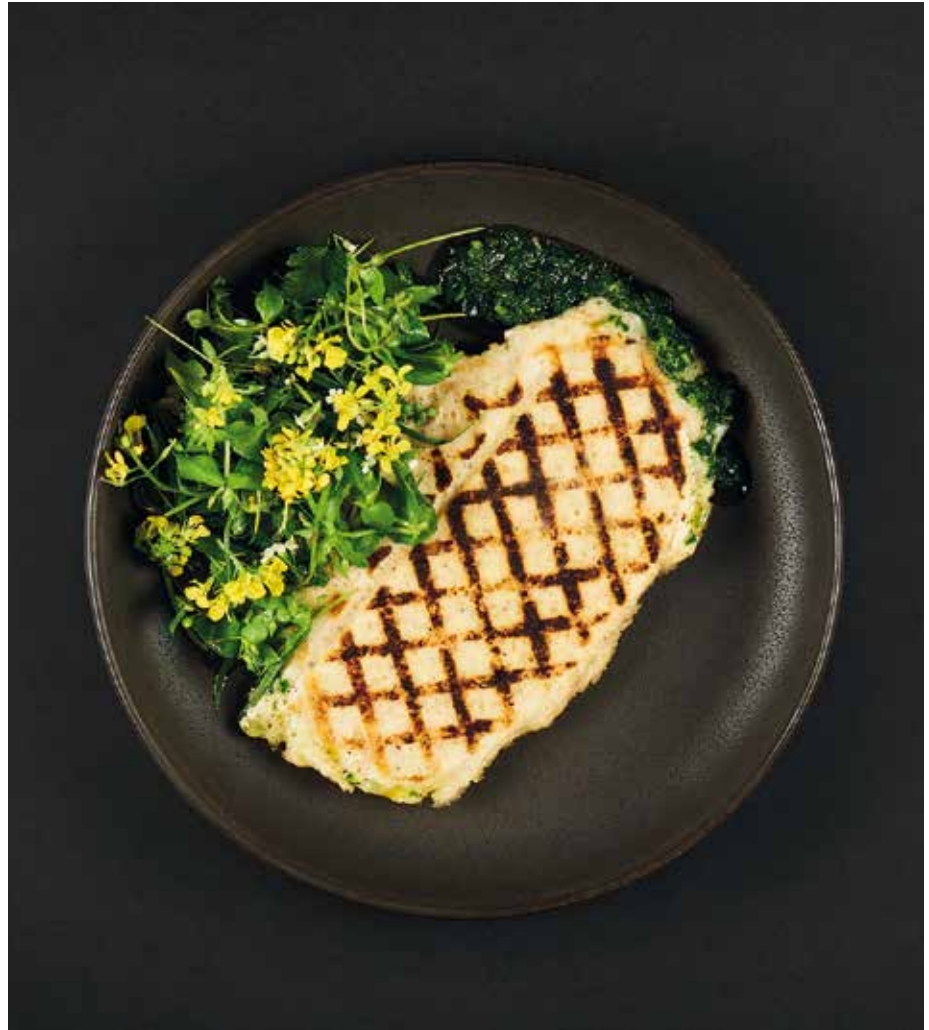
hauptsächlich von Frauen gekauft worden, sagt er.

Angesichts dieser Entwicklung hat selbst der Fleischgigant Tönnies, der dem Thema bisher sehr zurückhaltend gegenüberstand, seine Meinung offensichtlich geändert. In einem Interview mit der Lebensmittel-Zeitung räumte Firmenchef Clemens Tönnies ein, dass man das Produktionsvolumen bei pflanzlichen Proteinprodukten verdoppelt habe. „Es gibt diese Nische und wir werden sie bedienen. Und wenn da mehr draus wird, sind wir auch diejenigen, die das treiben“, sagte er.

Fest steht, dass der Markt boomt. Das liege an den großen Herstellern, die ihn mit enormen Marketingbudgets belebten. Das treibe natürlich alle Anbieter an, noch

bessere, noch fleischähnlichere Alternativen zu entwickeln und den Endkonsumenten eine breite Auswahl anbieten zu können, ist man beim österreichischen Unternehmen Veggie Meat, dem Anbieter von Vegini, überzeugt. Auch Timo Recker, Geschäftsführer von Like Meat, spricht von einem durch Innovationen getriebenen sehr dynamischen Markt. Er glaubt, dass man am Anfang steht, „da den Menschen bewusst wird, dass wir nicht weiter so konsumieren können wie wir es heute gewohnt sind, wenn wir uns unseren Planeten, das Tierwohl und unsere eigene Gesundheit anschauen.“ Marcus Keitzer ist ebenfalls überzeugt, dass man den weltweit wachsenden Proteinbedarf nicht allein mit der herkömmlichen Fleischproduktion decken kann. „Daher ist es zwingend notwendig, dass wir überzeugende pflanzliche Alternativen auf den Markt bringen“, sagt der PHW-Vorstand für alternative Proteinquellen. Sicher, dass es im Markt „steil bergauf“ geht, ist man beim Unternehmen Absolute-Vegan-Empire. „Der Megatrend der pflanzlichen Fleischalternativen sei im modernen Mainstream angekommen, der neben vegan und vegetarisch lebenden Menschen vor allem durch Flexitarier getragen werde, heißt es zur Begründung.

Deshalb hat die Branche mit ihren Angeboten verstärkt die Flexitarier im Blick, die aus Tierwohl-, Klima- oder Gesundheitsaspekten ihren Fleischkonsum be-



Auch die fleischlosen Varianten von Klassikern wie Schnitzel stoßen bei den Verbrauchern auf großes Interesse.

Start-Up-Expertise und intensive Marktkenntnisse

Mit der Gründung der Green Meadows GmbH mit Sitz in Rechterfeld stellt die PHW-Gruppe, die mit der Hauptmarke Wiesenhof der größte Geflügelzüchter und -verarbeiter in Deutschland ist, die Produktion von alternativen Proteinerzeugnissen auf eine neue Basis. Ziel sei es, einer sich weiterentwickelnden Gesellschaft die neueste Generation von pflanzenbasierten Produkten anzubieten, erklärte Marcus Keitzer, PHW-Vorstand für alternative Proteinquellen.

Um mit erfolgreich zu sein, soll die Expertise der Foods United in der Auswahl der innovativsten internationalen Start-ups mit dem Vertriebsnetzwerk des Mutterkonzerns von Green Meadows, der PHW-Gruppe, verknüpft werden. So sieht sich Green Meadows durch die tiefe Kenntnis des deutschen und europäischen Marktes und die breite Erfahrung als Anbieter von verschiedenen hochwertigen Proteinprodukten zusammen mit der Foods United als Wegbereiter für eine neue Ernährungsvielfalt.

Erster Profiteur des Joint Ventures könnte das 2013 gegründete Unternehmen Like Meat sein, denn Foods United hat im Februar die Kapitalmehrheit am Veggie-Hersteller, für den 100 Mitarbeiter in der Produktionsstätte im niederländischen Oss sowie in der Düsseldorfer Firmenzentrale arbeiten, von der Heristo AG übernommen. Like Meat-Gründer und Geschäftsführer Timo Recker ist überzeugt, dass diese Transaktion wird „Like Meat von einem erfolgreichen Start-up zu einem internationalen Unternehmen und einer globalen Marke machen“ wird.

schränken wollen. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Platzierungsempfehlungen der Hersteller wider. Während die Alternativen früher oft in der Nähe der Obst- und Gemüseabteilung zu finden waren, raten die Hersteller heutzutage zur Fleischabteilung, um bei der Zielgruppe „Flexitarier-Einsteiger“ Kaufimpulse zu schaffen. „Für diese Verbraucher, die sich langsam an Alternativen herantrauen, ist die Platzierung neben klassischem Fleisch genau richtig“, erklärt Viktoria Wilhelm, Brand Managerin bei der Rügenwalder Mühle. So sei die Schwelle viel geringer, „einfach mal zu probieren“, erklärt sie weiter. Auch Timo Recker plädiert für diese Positionierung, „da die Produkte neben Huhn, Schwein, Rind eine weitere Kategorie bilden: die des pflanzlichen Fleisches.“

Ob die Prophezeiung des Beratungsunternehmens Kearney eintritt, dass Ersatzprodukte in rund zwanzig Jahren 25 Prozent des Gesamtmarktes für Fleisch ausmachen, ist allerdings fraglich. Bei einem so extrem dynamischen Markt falle es

Im
Fleisch-Regal

LIKE
MEAT

NEU: Like Burger & Like Italian Griller Jetzt pflanzlich grillen.



Bester Geschmack

Die Top-Märke 2019 in der
Kategorie Fleischersatzprodukte



Nachhaltigkeit

Produktschale aus
recycltem Plastik



Bio & Proteinquelle

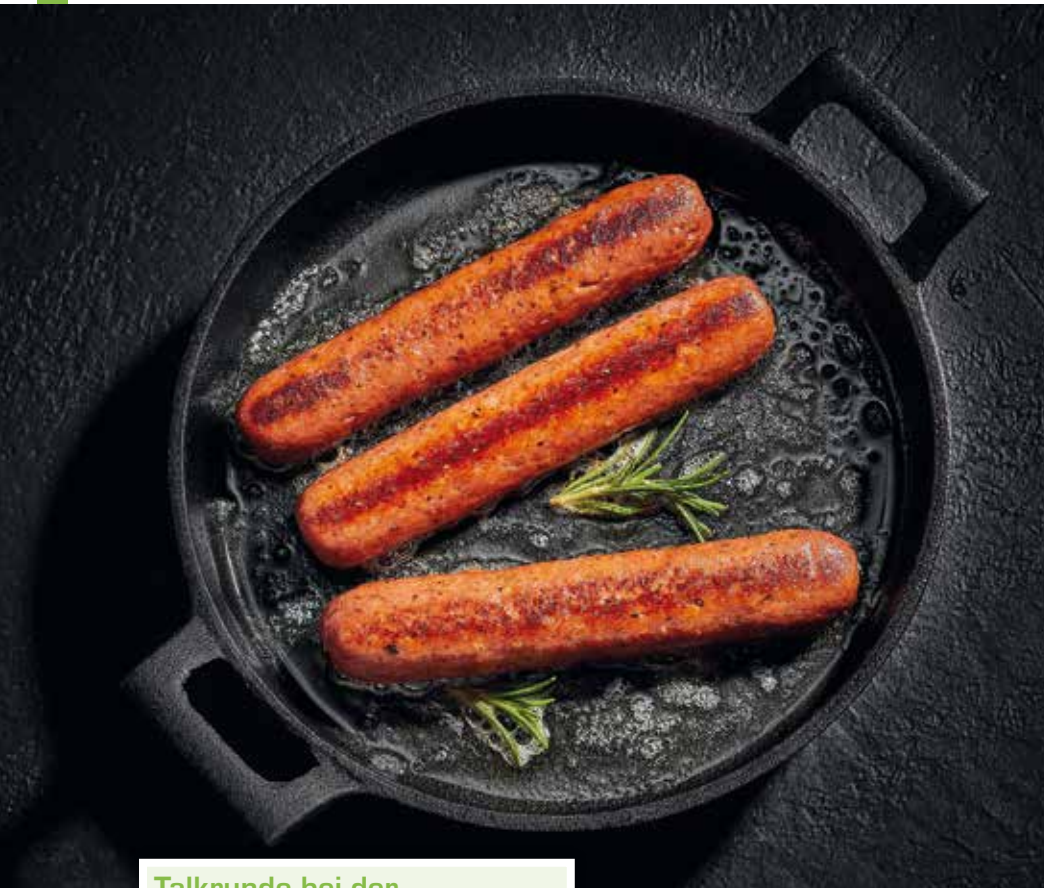
Eine Packung deckt bis zu
60% des täglichen
Proteinbedarfs



Pflanzenfleisch

Beste Qualität
dank saftig-fester
Faserstruktur

www.likemeat.com



Talkrunde bei der Rügenwalder Mühle

Essen soll in den Alltag passen, nachhaltig produziert und verpackt werden, aus regionalen Zutaten bestehen, uns guttun und schmecken. Bei diesem Thema besteht großer Diskussionsbedarf – und deshalb lädt die Rügenwalder Mühle interessierte Endverbraucher, Influencer und Pressevertreter zum Dialog ein: Im Rahmen der vierten Auflage der Talkrunde geht es um die Frage, wie unsere Ernährung der Zukunft aussehen könnte und welchen Beitrag innovative Lebensmittelunternehmen dazu leisten können. Neben Endverbrauchern und Influencern sind deshalb auch Katrin Gros, stellvertretende Leiterin der Produktentwicklung bei Rügenwalder, sowie Godo Röben, Mitglied der Rügenwalder-Geschäftsleitung, sowie ein Verpackungsexperte und ein Ernährungspsychologe Teilnehmer der Veranstaltung. Wer bei der Talkrunde am 17. April in München dabei sein möchte, kann sich bis zum 5. April unter www.ruegenwalder.de/talkrunde-2020 bewerben. Zudem wird die von 19 bis 21 Uhr stattfindende Diskussion via Rügenwalder Mühle Facebook-Seite (<https://www.facebook.com/ruegenwalder>) als Livestream übertragen.

Das Argument ‚Fleischersatz‘ wird in den Hintergrund rücken, und der Faktor „pflanzlich“ wird nach Expertenmeinung an Bedeutung gewinnen – auch bei Produkten wie der Bratwurst.

schwer, langfristige Prognosen zu treffen, erklärt beispielsweise Heike Miéville-Müller, Business Unit Managerin bei Garden Gourmet in Deutschland. Sie glaubt aber, dass bei den Fleischersatzprodukten in den nächsten Jahren ein deutlicher Imagewandel stattfindet. „Das Argument ‚Fleischersatz‘ wird in den Hintergrund rücken, und der Faktor ‚pflanzlich‘ an Bedeutung gewinnen“, sagt sie voraus.

Timo Recker geht davon aus, dass eine Konsolidierung stattfindet und letztlich „nur die Marken überleben, die eine überdurchschnittliche Qualität liefern und das Vertrauen des Konsumenten gewinnen können – durch eine authentische Story.“ Und bei Vion kann man sich vorstellen, dass neue Rohstoffe ins Spiel kommen und innerhalb dieses Segments ganz neue Kategorien entwickelt werden.

Beim Blick in die Zukunft spielen auch Insektenprodukte und Fleisch aus Zellkulturen als Alternativen eine Rolle. Fraglich ist, ob Insekten sich in Europa durchsetzen können, obwohl sie zweifelsohne eine Daseinsberechtigung auf dem Speisezetteln haben. Bei Fleisch aus Zellkulturen gibt

Beyond Meat mit immenssem Wachstum

Nachdem der 2009 gegründete Fleischersatz-Spezialist Beyond Meat, der seit Mai 2019 an der Börse notiert ist, im dritten Viertel des vergangenen Jahres erstmals einen Quartalsgewinn erwirtschaftet hatte, kletterte der Umsatz in der Zeit von Oktober bis Dezember weiter. Während er im dritten Quartal auf 92 Millionen US-Dollar – bei 4,1 Millionen Gewinn – gewachsen war, lag er nun bei 98,5 Millionen Dollar. Das war nach Angaben des Unternehmens verglichen mit dem Vorjahreswert eine Steigerung um 212 Prozent. Allerdings verdiente Beyond Meat in den drei Monaten bis Ende Dezember kein Geld, verringerte den Verlust im Jahresvergleich aber von 7,5 auf 0,5 Millionen Dollar. Im gesamten abgelaufenen Geschäftsjahr legte der Umsatz um 239 Prozent auf 297,9 Millionen zu, der Verlust nahm von 29,9 auf 12,4 Millionen ab.

es inzwischen vielversprechende Prototypen, bis zur Marktreife sind allerdings noch viele Hürden zu nehmen. „Wir gehen davon aus, dass die Technologie kommen wird, voraussichtlich in fünf bis sieben Jahren werden wir die ersten Produkte in ausgewählten Kanälen wie zum Beispiel Restaurants probieren können“, prophezeit Marcus Keitzer.

Sicher ist sich der PHW-Vorstand aber, dass der Konsum von Fleisch auch in Zukunft einen bedeutenden Anteil haben wird. Wie bei anderen Angebotsformen werde es zu einem Nebeneinander der Produkte kommen und der Kunde werde dann entscheiden, zu welchem Produkt er greifen möchte, glaubt er. Dass der Rückgang des Fleischkonsums zwingend mit einem deutlich größeren Absatz von Fleischersatzprodukten einhergehen wird, hält Sonja Vikas, Kommunikationsleiterin der Marcher Unternehmensgruppe, für unwahrscheinlich. Schließlich gebe es auch andere Lebensmittel, die man anstelle von Fleisch essen könne, sagt sie und verweist auf eine 2019 in Auftrag gegebene Studie. Dort hätten 50 Prozent der Befragten angegeben, nie Fleischersatzprodukte zu kaufen und diese Zahlen halte sie für repräsentativ – zumindest in Österreich

Fleisch als Luxusprodukt

Das britische Unternehmen Moving Mountains mit Simeon

Van der Molen an der Spitze – seit Frühjahr 2019 am Markt vertreten – hat schnell Fuß gefasst. Fleisch-Marketing sprach mit dem Firmengründer, der früher Fleisch aß und sich heute vegan ernährt, über seine Motivation und sein Konzept.



Simeon Van der Molen glaubt, dass Flexitarier der Wachstumsmotor für den Markt der pflanzenbasierten Produkte sind.

FLEISCH-MARKETING: *Wie schätzen Sie die derzeitige Situation ein?*

VAN DER MOLEN: Ich glaube, dass das Marktpotenzial für pflanzenbasierte Produkte riesig ist und die Nachfrage noch weiter steigen wird. Besonders weil mehr und mehr Fleischesser im Zusammenhang aktueller Diskussionen darüber nachdenken, aus diversen Gründen – gesundheitlich, ethisch, ökologisch – ihren Fleischkonsum zu reduzieren, ohne sich zu hundert Prozent vegetarisch oder vegan zu ernähren. Diese Flexitarier sind der Wachstumsmotor für den Markt. Ich glaube auch, dass der Markt groß genug ist für noch mehr Wettbewerber, die pflanzliche Fleischalternativen entwickeln. Ich sehe hier keine Konkurrenz im klassischen Sinne. Ich möchte sogar andere Unternehmen dazu inspirieren, dass sie es Moving Mountains gleichtun. Denn um wirklich etwas zu bewegen auf der Welt, ist es wichtig, dass noch mehr Unternehmen pflanzenbasierte Fleischalternativen auf den Markt bringen.

FLEISCH-MARKETING: *Wodurch zeichnen Sie sich Ihre Produkte aus?*

VAN DER MOLEN: Unsere Produkte stehen ihren tierischen Vorbildern in Aussehen, Geruch, Textur und vor allem Geschmack in nichts nach. Das ist das Ergebnis von mehr als zwei Jahren Forschung und Produktentwicklung mit einem Expertenteam. Außerdem sind sie deutlich weniger verarbeitet als die unserer Mitbewerber. Das macht sie automatisch auch nahrhafter und nährstoffreicher. Wir verwenden ausschließlich Zutaten höchster Qualität. Wir nutzen zum Beispiel rohe Austernpilze, die für die Saftigkeit und die fleischähnliche, faserige Textur und das Aussehen sorgen und von Natur aus viele wertvolle Nährstoffe enthalten. Das Soja, das wir verwenden, ist zu hundert Prozent frei von Gentechnik und wird in Europa angebaut. Außerdem verwenden wir ausschließlich natürliche Aromen und Konservierungsstoffe. Auch fügen wir keinen Zucker zu unseren Produkten hinzu.

FLEISCH-MARKETING: *Sie haben jetzt mit dem No-Pork-Burger in relativ kurzer Zeit das vierte Produkt herausgebracht. Wie geht es weiter?*

VAN DER MOLEN: Die Produktentwicklung bei Moving Mountains ist ein stetiger Prozess. Dabei orientiere ich mich immer an meinem eigenen Geschmack und an den Produkten, die ich vermisst habe, als ich aufgehört habe Fleisch zu essen. Aktuell gibt es erste Gedanken und Ideen zu weiteren Alternativen – beispielsweise Geflügel und Fisch auf Pflanzenbasis. Unser langfristiges Ziel ist es, unser Produktportfolio so divers wie möglich zu erweitern. Wir können zum jetzigen Zeitpunkt allerdings noch keine konkreten Details oder Daten nennen, wann die neuen Produkte marktreif und in Deutschland erhältlich sein werden.

FLEISCH-MARKETING: *Sie haben sich zunächst auf den Food-Service-Bereich konzentriert. Soll bald eine Öffnung für den LEH erfolgen?*

VAN DER MOLEN: Natürlich sind wir grundsätzlich auch offen für Kooperationen mit dem Lebensmittel-Einzelhandel. In Großbritannien haben wir beispielsweise gerade drei unserer Produkte bei Sainsbury's

eingeführt. In Deutschland liegt unser Fokus fürs Erste jedoch auch weiterhin auf dem Foodservice. Das hat mehrere Gründe. Zum einen wollten wir uns nicht der Preispolitik deutscher Supermärkte beugen. Ich habe zu Beginn die Entscheidung getroffen, Moving Mountains als Premium-Marke zu positionieren. Unsere Produkte sind deutlich weniger verarbeitet als die von Mitbewerbern, und es werden nur Zutaten von höchster Qualität verarbeitet, was den Einkauf und die Produktion vergleichsweise teuer macht. Um sich an das Preislevel im LEH anzupassen, müssten wir niederwertigere Zutaten verwenden, was für uns aber vollkommen ausgeschlossen ist. Zum anderen sehe ich unsere Stärke im Foodservice-Bereich. Er bietet uns immense Chancen. Durch die Zusammenarbeit mit Foodservice-Firmen wie Chefs Culinar, Metro oder Transgourmet konnten wir ein sehr großes Potenzial erschließen. Mein Ziel ist es nun, Moving Mountains in immer mehr Restaurants und Restaurantketten in ganz Deutschland verfügbar zu machen.

FLEISCH-MARKETING: *Was sagen Sie Flexitariern, die zwar weniger Fleisch essen wollen, aber nicht zu Alternativen, sondern zu anderen Gerichten wie Salat greifen?*

VAN DER MOLEN: Mein oberstes Ziel mit Moving Mountains ist es, einen echten, nachweisbaren positiven Unterschied auf unserem Planeten zu machen. Dafür möchte ich es Fleischessern leichter machen, hin und wieder auf Fleisch zu verzichten, indem ich ihnen gute Alternativen auf pflanzlicher Basis anbiete. Fleisch ist einer der größten Klimasünder und je mehr Menschen weniger oder gar kein Fleisch mehr essen, desto besser für den Planeten. Ich sage nicht, dass man komplett auf Fleisch verzichten muss. Ich möchte lediglich, dass wir Fleisch nicht als Alltagsprodukt, sondern als Luxus betrachten. Wir können diesen Luxus nach wie vor genießen – nur eben nicht mehr im selben Ausmaß wie vorher. Wenn das bedeutet, dass Menschen vermehrt zu Salat und Gemüse greifen, zahlt das ja auch auf dieses Ziel ein. Wenn sie kein Fleisch essen und auch nicht das Bedürfnis nach einer entsprechenden pflanzlichen Alternative haben, ist das für mich völlig in Ordnung. Denn Menschen, die kein Fleisch essen, eine weitere Alternative anzubieten, würden für den Planeten keinen Unterschied machen. Mein erstes Ziel mit Moving Mountains ist es nicht, möglichst viel Gewinn zu machen, sondern klimaschädliche CO₂-Emissionen zu reduzieren und einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten.

Spezielle Mischungen

Foto: Avo

Bei den Anbietern von Gewürzen, Ingredienzien und Zusatzstoffen ist der Trend zu Veggie-Produkten angekommen. Aufbauend auf ihre Kompetenz für Produkte zur Herstellung und Verarbeitung von Fleischprodukten haben sie ihr Sortiment um vegetarische Angebote erweitert.



Ob Burger-Pattie oder Hähnchen-Nuggets, ob Bolognese oder Cevapcici – mittlerweile gibt es geschmacklich überzeugende Alternativen zu tierischen Proteinen.

Da der Trend zu vegetarischer oder gar veganer Ernährung anhält, sind alternative Proteine gefragt. Der Gewürzspezialist Avo bietet mit der neuen Vegavo-Reihe Compounds für die Herstellung convenienter fleischloser Produkte wie Burger, Nuggets und Cevapcici auf Basis von Erbsenprotein. Mithilfe der Grundtextur Vegavo Pea Tex sowie einer speziellen Bindung und der Zugabe von Gewürzen habe man die typischen Probleme von Fleischersatzprodukten hinsichtlich Bissfestigkeit und Geschmack gelöst. Das Ergebnis sei eine vollmundige und schnittfeste Masse, die nach dem technologischen Prozess starke Ähnlichkeit mit Hackfleisch aufweist, heißt es aus der Unternehmenszentrale in Belm. Mit Vegi-Hack bietet Avo auch ein aromatisch passendes veganes Grund-Compound für Hackfleisch-Gerichte wie Bolognese oder Chilli Con Carne. Die fertigen Compounds zielen auf die typischen Geschmacksmuster von Hähnchennuggets oder Rindfleischburger und können als Patties oder andere Formen gepresst und weiterverarbeitet werden.

Die Moguntia Food Group führt ebenfalls zahlreiche Produkte für vegane Gerichte, damit es in der veganen Küche bunt und abwechslungsreich zugeht. Compounds zur Herstellung veganer Bratlinge, Hackfleischgerichte und Leberwurst sind nur ein Bei-

standteil des vielfältigen Angebots. Die international tätige Unternehmensgruppe folgt auch bei der veganen Kost dem Convenience-Trend: „Unsere veganen Instant-Mischungen für Gemüse-Couscous und Couscous Oriental sind fertig abgeschmeckt und leicht in der Handhabung“, betont der Food-Service-Experte der Moguntia Food Group Bernhard Habicht.

Möglichst kurze Zutatenliste

Mit fleischlosen Burgern hat man sich ebenso intensiv auseinandergesetzt und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass sich zur Herstellung der Patties eiweißreiche Hülsenfrüchte wie Soja oder das Weizeneiweiß – auch als Seitan bekannt – am besten eignen. Für beide Varianten bietet Moguntia mit Fitesa Weizen-Mix und Vital-Mix spezielle Mischungen, in die Gemüsebestandteile eingearbeitet werden können. „Nehmen Sie als Gemüsebestandteil frische Pilze. Diese weisen einen hohen Eiweißanteil auf, stärken das fleischähnliche Umami und geben dem Burger eine besondere Note“, empfiehlt Hubert Stumpf, Produktmanager bei Moguntia.

Neben Geschmack und Textur spielt eine möglichst kurze Zutatenliste eine wichtige Rolle – und der Verzicht auf allergene Zutaten wie Soja. Hydrosol setzt deshalb alternativ zu Soja auch andere pflanzliche Proteinquellen ein. Statt Soja „rücken Proteinquellen wie Erbsen, Kartoffel oder Ackerbohne immer mehr in den Vordergrund. Dazu kommen neue Varianten wie Kichererbsen, Sonnenblumen oder Algen“, erklärt Florian Bark, Produktmanager bei Hydrosol.

Die allergen- und sojafreien Stabilisierungs- und Texturierungssysteme auf Basis von Kartoffel- und Erbsenprotein ermöglichen eine Vielzahl an unterschiedlichen Endprodukten – von Aufschnitt über Salami bis zu Bacon. So bietet Hydrosol im Bereich pflanzlicher Convenience-Produkte mit dem Compound Hydrotop Vegan Patty PP ein System auf Basis von Ackerbohnen- und Erbsenprotein an. Zusammen mit dem pflanzenbasierten Proteintexturat entstehen vegane Burger Pattys mit nur einer E-Nummer. Eine fleischige Struktur mit angenehmem Biss zeichnet auch die pflanzlichen Nuggets aus, die mit diesem Compound in Kombination mit einem Reistexturat hergestellt werden.



Das rohe Gehackte zeichnet sich durch seine Struktur und seine universelle Einsetzbarkeit aus.

Rohe Alternativen in nachhaltiger Verpackung

Das österreichische Unternehmen Veggie Meat hat unter seiner Marke Vegini zwei weitere Produkte aus der Range von rohen pflanzlichen Fleischalternativen auf den Markt gebracht. Nach der Einführung eines rohen Burgers folgen nun ein rohes Gehacktes und eine rohe Bratwurst. Wie bei allen Vegini-Produkten setzt das Unternehmen dabei auf die Erbse als Rohstoff, legt großen Wert auf Natürlichkeit und verzichtet auf zugesetzte Aromen und Konservierungsstoffe. Die rohen Produkte unterscheiden sich vom restlichen Frischesortiment auch durch eine transparente Verpackung mit Etikett, die an Produkte aus dem Fleischregal – mit großer Sichtbarkeit des Produktes – angelehnt ist. Die nachhaltige Schale besteht wie bei allen anderen Produkten aus rund 90 Prozent recycelten Materialien.

Pflanzliches Hack für selbstgemachte Frikadellen

Drei neue vegane Mühlen-Produkte hat die Rügenwalder Mühle auf den Markt gebracht: das Hack, die Burger Typ Rind und die Griller. Die neuen Produkte sehen nicht nur genauso aus wie die klassischen Varianten aus Fleisch, sondern können bei der Zubereitung von Gerichten auch so verwendet werden. So ist das neue vegane Mühlen Hack beispielsweise zu selbstgemachten Frikadellen oder Hackbraten formbar oder als Cannelloni-Füllung einsetzbar. Dabei kommen die Neuheiten auf Basis von Soja ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern aus und weisen eine kurze Zutatenliste auf. Überdies konnte das Verbrauchsdatum dem von Fleisch angepasst werden. Begleitet wird die Einführung der neuen veganen Range mit Tag-Ons im TV, Printanzeigen, digital und über die Social-Media-Kanäle des Lebensmittelherstellers. Aufmerksamkeitsstarke Aktivitäten am Point of Sale sorgen für zusätzliche Kaufimpulse.



Richtet sich auch an Flexitarier: das neue vegane Mühlen Hack.



Die junge Bio-Jackfruit von Jacky F. wird in der Dose angeboten, soll es aber bald auch im Glas geben.

Ballaststoffreich und kalorienarm

Api Jamu und ihre Gründerin Julia Huthmann wollen unter dem Namen Jacky F. mit der jungen Jackfruit, die sich grundlegend von der reifen unterscheidet, Vielfalt auf den Teller bringen. Junge Jackfruits haben einen zarten Geschmack und eine Textur, die an saftiges Hähnchenfleisch erinnert. Dank dieser Konsistenz lässt sich Jackfruit mit Gewürzen beispielsweise zu Curry, Gulasch, Burger und Pfannengerichte aller Art verarbeiten. Überdies ist das Erzeugnis aufgrund vieler Ballaststoffe und geringer Kalorienzahl eine hervorragende Alternative für Ernährungsbewusste. Die Bio-Jackfruit von Jacky F. stammt aus bunten Mischkulturen, die von Kleinbauern und Kooperativen im Ursprungsland Sri Lanka bewirtschaftet werden.

Präsentation auf der Grünen Woche

Garden Gourmet stellte auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin seine neue Incredible Wurst vor, mit der die Marke das Segment an veganen Fleischersatzprodukten erweitert. Damit erhielten Messebesucher drei Monate vor dem offiziellen Produktlaunch einen Vorgeschmack auf den Neuzugang der Incredible-Range, zu der auch der Burger und das Hack gehören. Das neue Soja-Produkt ähnelt optisch einer Grillwurst und lässt sich auch so zubereiten. Die vegane Variante enthält 14 Gramm pflanzliches Protein und im Vergleich zur klassischen Bratwurst 50 Prozent weniger Fett und kein Cholesterin. Sie ist überdies eine Ballaststoffquelle, wird beim Nutri-Score mit einem grünen B bewertet und schneidet bei der Umweltbilanz positiv ab.



Mit einer Wurst erweitert Garden Gourmet seine Incredible-Range.

Verzicht auf Soja und Palmöl

Bereits 2011 wurde „die Ohne“ von der österreichischen Firma Landhof, die mittlerweile von Marcher übernommen wurde, entwickelt und kam ein Jahr später auf den Markt. Marcher sieht das fleischlose Sortiment als Ergänzung des Hauptgeschäftes mit Fleisch und Fleischwaren. Die „Ohne“-Produkte sind reich an Eiweiß, wobei es sich um Milch-, Hühnerei-, und Pflanzeneiweiß aus Erbsen handelt. Die Bratwürstel basieren auf Hühnerei und kommen ohne Soja und Palmöl aus. Das gilt auch für die Frankfurter, bei der traditionelle Gewürze sowie der Buchenholzrauch den Geschmack abrunden. „Die Ohne Feine Extra“ wird aus Milch- und Pflanzeneiweiß hergestellt und mit traditionellen Gewürzen verfeinert. Abgerundet wird das Programm mit den Produkten „Salami“, „Gurkerl Extra“, „Pikante Extra“, „Chili Extra“ und die „Extra in der Kranz-Form“.



zuzugewandt. Als Alternative für Wurstfreunde, die auf Fleisch verzichten möchten, präsentiert sich „die Ohne Pikante Extra“

Als Alternative für Wurstfreunde, die auf Fleisch verzichten möchten, präsentiert sich „die Ohne Pikante Extra“

Discounter mit neuer Exklusivmarke

Netto Marken-Discount hat sein Sortiment mit der Exklusivmarke Vegetaria erweitert, um die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Fleisch-Alternativen zu bedienen. Die Kunden können jetzt deutschlandweit zwei weitere Produkte für die fleischfreie Ernährung im Regal entdecken: Veganes Hack sowie Vegane Burger. Hergestellt sind die beiden Artikel aus Weizen- und Sojaproteinen. Verglichen mit Rindfleisch bieten sie mehr Proteine und haben weniger gesättigte Fettsäuren, betont der Discounter. Bei positiver Kundenresonanz soll das Angebot der Vegetaria-Exklusivmarke ausgebaut werden.



Das vegetarische Burger Patty ist ein beliebter Artikel von The Vegetarian Butcher.

Vegetarische Metzgerei als Quelle des Unternehmens

Mit der pflanzenbasierten Produktrange von The Vegetarian Butcher stellt Unilever Food Solutions seine Kompetenz in der veganen und vegetarischen Ernährung unter Beweis und lanciert die 2018 gekaufte Marke in der Gastronomie. Von veganem Gehacktem über vegane Chicken Nuggets bis zum vegetarischen Burger Patty: Das Sortiment wurde für Fleischliebhaber entwickelt, die auch gerne mal auf Fleisch verzichten. Der Anfang des Unternehmens lag im niederländischen West-Brabant, wo Jaap Korteweg zusammen mit Food-Experten und Köchen pflanzenbasierte Produkte entwickelte, welche die gleichen Eigenschaften wie Fleisch aufweisen, bis er 2010 die erste vegetarische Metzgerei in Den Haag eröffnete und The Vegetarian Butcher etablierte.

Kräuterseitlinge aus eigener Zucht als Fundament

Die österreichische Firma Neuburger hat Mitte März zwei Klassiker der vegetarischen Bio-Produkte eingeführt: Schnitzel und Hack. Sie reißen sich in die Produktlinie Hermann ein, zu den Bratstreifen, Rostbratwürstchen und der Käsebratwurst, die ebenfalls frei von Konservierungsstoffen und Geschmacksverstärkern sind. Das Schnitzel besteht bei Hermann aus rein biologischen und regionalen Zutaten: Kräuterseitlinge aus eigener Zucht, Reis, Hühnerei, Pflanzenöl, Salz und Gewürze. Auch beim Hack von Hermann bildet der Kräuterseitling aus eigener Zucht die Basis. Zusammen mit gekochtem Reis, etwas Bio-Hühnerei-Eiweiß, Pflanzenöl, Salz und Gewürzen entsteht die fleischlose Hack-Variante. Sämtliche Zutaten kommen aus rein

biologischem Anbau und bieten ein hervorragendes Fundament, um Klassiker wie „Fleischpflanzerl“, Burger-Pattys oder die Pasta-Sauce zuzubereiten.



Das Schnitzel von Hermann besteht aus rein biologischen und regionalen Zutaten.

„Sausage Burger“ mit Austernpilzen und Roter Beete

Nachdem das britische Food-Tech-Unternehmen Moving Mountains ein pflanzliches Burger-Patty auf den Markt gebracht hatte, folgte bald ein pflanzlicher Hot Dog mit Sonnenblumenkerne, Karotten, Zwiebeln und Kokosnussöl sowie eine auf Austernpilzen basierende Bratwurst. Nun gibt es gibt es mit dem No-Pork Burger ein neues pflanzenbasiertes Produkt. Während der „Standard“-Burger von Moving Mountains ein pflanzliches Gegenstück zu einem Rindfleischburger ist, spiegelt die Struktur des neuen Burgers



Der No-Pork Burger ist das neueste Produkt vom Moving Mountains.

den Geschmack und die Konsistenz von Schweinefleisch wider. Der No-Pork Burger basiert vollständig auf Pflanzen und enthält ausschließlich natürliche Zutaten wie Austerpilze und Rote Beete. Das Produkt – auch „Sausage Burger“ genannt – ist laut Hersteller von typisch britischen Gerichten inspiriert, wie den beliebten Frühstücks-Muffins.



Alternative in Bio-Qualität: vegane Majo.



Das vegane Schnitzel zählt zu den ersten Produkten von Me-at.

Die Flexitarier als eine wachsende Zielgruppe erkannt

Als Vion Anfang vergangenen Jahres als Teil der Unternehmensstrategie, nachfrageorientierte Lebensmittelketten aufzubauen, die Einführung von Fleischalternativen ankündigte, sorgte das für viel Aufsehen. Und nachdem auf der Anuga in Köln ein Unternehmensbereich mit dem Namen Me-at präsentiert wurde, der sich auf die Entwicklung von hochwertigen Fleischalternativen konzentriert, sind jetzt die ersten veganen Hamburger, Schnitzel und Hackfleisch produziert worden. Die hochwertigen fleischähnlichen Erzeugnisse richten sich an die die Flexitarier, die von dem Konzern als wachsende Zielgruppe erkannt wurde. Produziert werden die pflanzlichen Lebensmittel am Standort in Leeuwarden, der 2017 nach den neuesten Standards erbaut und zunächst als Rindfleischbetrieb geführt wurde.

Vegane Majo in Bio-Qualität

Der Feinkosthersteller Münchener Kindl bietet seine Mayonnaisen nun auch als vegane Alternative in Bio-Qualität an. Über zwei Jahre haben man an einer Rezeptur getüftelt, die sowohl in Geschmack als auch Konsistenz und Aussehen überzeugen kann, heißt es aus Unternehmenszentrale in Fürstenfeldbruck. Die vegane Mayo eignet hervorragend zu gegrilltem Gemüse und zum Verfeinern von

Saucen und Dips. Neben der veganen Mayo wurde auch eine vegane Remoulade in Bio-Qualität entwickelt. Sie schmeckt wie eine klassische Remoulade mit Gewürzgerken – aber ohne Ei.

Pflanzliche Proteine für eine fleischige Optik

Bei den drei neuen Produkten von No Meat. Just, die seit März bei Edeka erhältlich sind, sorgt die faserige Textur aus pflanzlichen Proteinen für ein fleischige Optik und Kräuter sowie Gewürze für Genuss. Die tiefgefrorenen veganen Burger-Patties zeichnen sich durch einen Mix aus Erbsenproteinen, Rapsöl sowie Kräutern und Gewürzen aus. Die frischen veganen Burger-Patties überzeugen durch pflanzliche Inhaltsstoffe wie Sojaproteine, Sonnenblumenöl und Gewürze. Schließlich gibt es noch das No Meat. Just Hack. Die faserige Textur aus Sojaproteinen macht nach Angaben des Herstellers einen Unterschied zu herkömmlichem Hackfleisch kaum erkennbar.



Alternative für alle Fleischesser: No Meat. Just Hack gibt es bei Edeka.

Vegane Burger auf Basis von Soja

Die Marke Vantastic Foods von Absolute-Vegan-Empire (AVE) bietet bereits seit 2005 vielseitig einsetzbare pflanzliche

Produkte an. Neben einem breiten Sortiment von pflanzlicher Ernährung gibt es Convenience-Produkte im Sortiment. Neu im stationären Handel in der Kategorie Tiefkühlkost sind der Vantastic Burger und Vantastic Fish Fingers. Der Vegane Burger auf Basis von Sojaprotein ist tiefgefroren, ungegart und für die Pfanne, den Grill oder den Backofen geeignet. Das Produkt gibt es mit drei Patties in der 375-Gramm-Packung oder mit zwei leichteren in der 220-Gramm-Packung. Die Vantastic Fish Fingers sind ein veganes Erzeugnis nach Art von Fischstäbchen auf Basis von Sojaprotein – paniert, frittiert, gegart und tiefgefroren.



Der Vantastic Burger wird sowohl in der 375- als auch in der 220-Gramm-Packung. angeboten.

Proteinquelle aus fünf pflanzlichen Zutaten

Auf der Internationale Grünen Woche war auch Gold & Green Foods mit der finnischen Innovation Pulled Oats vertreten. Die neue Proteinquelle besteht aus fünf pflanzlichen Zutaten: Hafer, gelbe Erbsen, Ackerbohnen, kaltgepresstes Canola-Öl und Salz. Pulled Oats überzeugt nicht nur mit Nährwert und der Aminosäuren-Zusammensetzung, sondern ist auch frei von tierischen oder genmanipulierten Inhaltsstoffen, Zusatz- oder Füllstoffen und Konservierungsmitteln „Das Besondere unserer Pflanzenproteinprodukte ist, dass wir nicht versuchen, irgendetwas nachzuahmen, und gerade dadurch eine Alternative geschaffen haben“, erklärt Maija Itkonen. Pulled Oats sei so universell, dass es weder neue Rezepte noch sonstige Umgewöhnung verlangt. Ob anstelle von Fleisch, oder anderen Proteinquellen, es passe eigentlich immer, sagt die Geschäftsführerin von Gold & Green Foods.

Premiumprodukte und

Immer noch ein Klassiker:
die Bratwurst.



Foto: Gourmetfleisch.de

Deutschland ist ein Grillland. Aus den heißen Köstlichkeiten vom Rost ist ein florierender Wirtschaftszweig geworden, der jährlich auf mehrere hundert Millionen Euro geschätzt wird. Der wachsende Erfolg wird nicht nur durch den Wunsch nach hochwertigem Fleisch angefeuert, sondern auch durch die zunehmende Professionalisierung beim Equipment.

„Grillen ist zu einem Megatrend geworden, der sich gerade bei der jüngeren Generation zu einem echten Boom entwickelt hat. Gewünscht ist hochwertiges Qualitätsfleisch, denn der Genuss hat neben dem Eventfeeling beim Grillen oberste Priorität“, sagt Nina Remagen, Geschäftsführerin Hardy Remagen. Aber nicht nur für Anbieter von Fleisch handelt es sich um einen äußerst lukrativen Geschäftszweig. „Für uns als Anbieter hochwertiger frischer Feinkost ist das Geschäft rund ums Grillen sehr wichtig“, betont man beispielsweise bei Grossmann Feinkost. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Anbieter in den Markt für Grillprodukte und -zubehör drängen und an diesem Wachstumsmarkt teilnehmen möchten, wie Dr. Ingo Stryck beobachtet hat. Das bringe nicht nur Abwechslung und Sorge für besondere BBQ-Erlebnisse, sondern es böten sich für die verschiedenen Komplementärprodukte vielfältige Kooperationsmöglichkeiten an, die das Angebot für den Verbraucher weiter verbesserten, findet der Wiesenhof-Geschäftsführer Marketing.

„Die zunehmende Professionalisierung auf Seiten der Verbraucher und der Wunsch nach Premiumqualitäten auch im Hinblick auf das Equipment und das gestiegene Interesse an Gewürzen, Marinaden und Grillsaucen bieten große Chancen“, glaubt auch Avo-Marketingleiter Guido Boberg. Einen starken Professionalisierungstrend hat man ebenfalls beim Saucenhersteller BBQE beobachtet. Das werde zusätzlich befeuert durch unzählige Angebote an Grillkursen oder auch Zeitschriften wie „Beef“. Grillen sei in Deutschland längst zum Lebensstil geworden und werde ganz anders und auch aufwendiger zelebriert als noch vor einigen Jahren, heißt es bei BBQE.

Zufrieden mit alter Saison

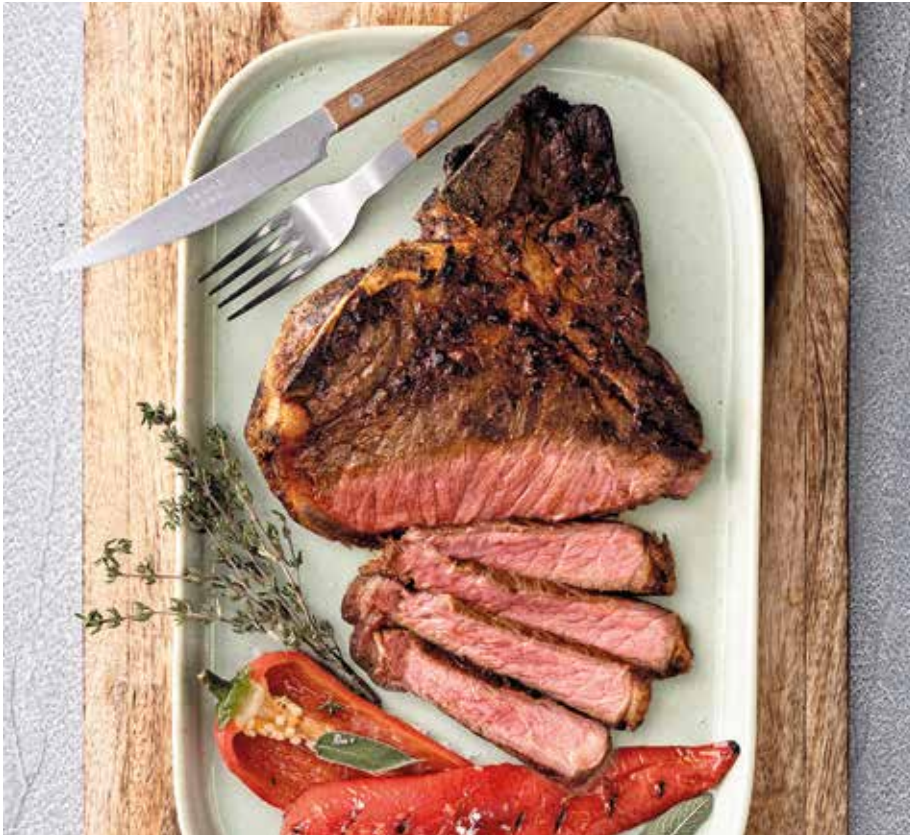
Diese Meinung teilt man beim Feinkostanbieter Kühne. Für die Entwicklung vom schnellen Grillen „zum zelebrierten BBQ-Lifestyle“ spräche beispielsweise, dass die Verwendung von Fleischthermometern in den letzten Jahren konstant gestiegen ist und Smoking Chips immer häufiger klassische Grillkohle erset-

zen. Sybille Jech, Brand Manager bei Campofrio weist daraufhin, dass immer professionellere Grillgeräte wie Smoker dazu führten, dass Spezialitäten und sogar ganze Gerichte auf dem Grill zubereitet würden.

Mit der Saison 2019 zeigten sich die Unternehmen überwiegend zufrieden. Beispielhaft ist die Antwort von Manfred Jablowski, Verkaufsleiter bei Raps Deutschland: „Die vielen Sonnenstunden im vergangenen Sommer haben die Grill-Lust der Deutschen geweckt, dementsprechend sind wir sehr zufrieden mit den Umsätzen, auch wenn der Jahrhundertsommer 2018 nach wie vor spielloos blieb.“ Carsten Bürger, Leiter Marketing bei Metten, berichtet, dass die Saison wieder sehr vom Wetter abhängig gewesen sei und daher naturgemäß einige Höhen aber auch Tiefen gehabt hätte, die es „im Rekordsommer von 2018 nicht gab“. Seine Einschätzung unterstreicht er mit Zahlen des Marktforschungsinstitutes IRI, nach dem die gesamte SB-Bratwurst-Kategorie von März bis September 2019 ein Absatz-Minus von 2,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr (im LEH

exklusives Equipment

Foto: AVO



Hochwertiges Fleisch ist auf den Grillgeräten immer häufiger zu finden.

Total >=200qm) aufweist. Ostmann konnte dagegen bei den Marinaden im Juni im Vergleich zum Vorjahresmonat ein starkes Umsatzwachstum von 14,8 Prozent verbuchen.

Wenn man in der Branche fragt, welche Trends die diesjährige Saison prägen, gibt es viele unterschiedliche Antworten. Eine Tendenz sticht aber auch hier heraus: die zu hochwertigen Grillspezialitäten. So geht Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber von R&S, davon aus, dass in dieser Saison gilt: Weniger ist mehr! „Das typische marinierte Schweinenackensteak zu Dumpingpreisen wird es vielleicht immer geben, aber die Kunden sehnen sich nach Abwechslung und sind bereit für außerordentliche Qualität einen höheren Preis zu zahlen“, sagt er.

„Wir erwarten eine weitere Zunahme des Trends nach Rindfleisch. Hamburger-Patties bewegen sich ebenfalls weg vom Standard und hin zur Premiumisierung“, teilt Bernd Stange, COO Vion Beef, mit. Überdies glaubt er, dass der Verbraucherwunsch nach „attraktiven Cuts“ und „exklusiver Fleischsorten“ zunimmt.

Beim Fleisch-Onlineversand Gourmetfleisch.de mit Geschäftsführer Burkhard Schulte geht man davon aus, dass in diesem Jahr Steaks wieder eine der meistverzehrtsten Grill-Spezialitäten sein werden – auch wegen der im Trend liegenden „Secondary Cuts“. Überdies seien Ribs derzeit sehr gefragt und die Bratwurst immer noch ein Pflichtprogramm, erklären die Mönchengladbacher Fleischspezialisten.

Das österreichische Unternehmen Wiesbauer glaubt, dass der der Siegeszug der mit der aufwendigen Sous Vide-Garmethode behandelten Fleischspezialitäten nicht aufzuhalten ist, hat aber auch festgestellt, dass die Konsumenten die Abwechslung lieben, die durch die Vielzahl von Geschmacksrichtungen in einer Verpackungseinheit entsprechen wird. Den Wunsch nach Vielfalt hat auch Christina Jakobi vom Geflügelspezialisten Borgmeier ausgemacht, sieht in diesem Zusammenhang aber auch einen Trend zu kleineren Portionen.

Bei Popp Feinkost weist man darauf hin, dass es auch das schnelle und spontane Grill-

len gibt, Wenn es nach der Arbeit noch ganz schnell in den Park gehen oder zu Hause der Grill angeheizt werden soll, sei Convenience besonders gefragt.

Zwei – eigentlich entgegengesetzte – Entwicklungen hat Sabine Müller-Weinhold, Marketing Managerin bei Moguntia, erkannt. „Neben dem Wunsch nach regionalen Zutaten hat bereits in den letzten Jahren das Fernweh zugenommen.“ Raffinierte, internationale Rezepte – auch mit der passenden Chilischärfe, Ingwer und Kurkuma – gewannen an Bedeutung. Darüber hinaus sind aber auch vegetarische und vegane Produkte keine Modeerscheinung mehr, erläutert sie. Auch laut dem Unternehmen Münchner Kindl liegt die vegetarische und vegane Küche vom Feuer im Trend.

Deftiges Vergnügen im Winter

Unterschiedlich fallen die Antworten aus, wenn nach der Länge der Saison und der Entwicklung zum Ganz-Jahres-Grillen gefragt wird. Bastian Beie, Geschäftsführer Block Handels GmbH, meint beispielsweise: „Die Grillsaison hat sich definitiv verlängert, sie beginnt früher und endet später, immer mehr Verbraucher grillen ganzjährig.“ Deshalb habe die Wolf-Firmengruppe – wie viele andere Anbieter – „mittlerweile ein breit gefächertes Angebot ganzjährig im Sortiment“, wie Geschäftsführer Christian Wolf erklärt. Auch bei Friki gibt es ganzjährig Grillartikel. „Die Produktvielfalt ist dabei allerdings nicht so umfangreich wie im Sommer“, sagt Ulrike Rücker, Marketingleiterin der Plukon Food Group in Deutschland. Anders sieht man das bei Handl Tyrol. Obwohl spontanes Grillen auch zur kalten Jahreszeit kein großer Aufwand mehr sei, gibt es das Grillprogramm „nur zur Saison“. Sonja Vikas, Leitung Kommunikation Marcher Fleischwerke, berichtet, dass der Trend zum Wintergrillen am ehesten in ihrem Online-Shop zu spüren sei und dass es dann „etwas deftiger sein“ dürfe. Volker Leonhardi, Devely-Marketingleiter, hat festgestellt, dass der Trend zum langen Garen dem Wintergrillen Aufschwung gibt. Denn für die Grill-Enthusiasten gilt: Ein Schweinebraten, low und slow aus dem Smoker, vertreibt den Winterblues.

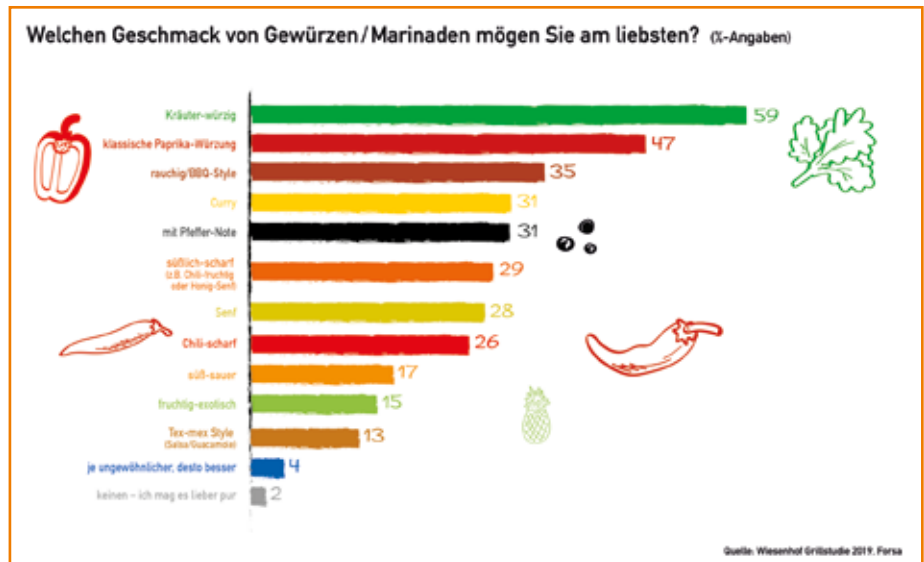
Wenige Grillmuffel

Deutschland ist und bleibt eine Grillnation. Das ist ein Ergebnis einer Grillstudie, die Wiesenhof schon seit zehn Jahren mit dem Marktforschungsinstitut Forsa durchführt.

Fast jeder dritte Befragte grillt nach der Studie, die Wiesenhof zum sechsten Mal in Auftrag gegeben hat, „sehr oft“ bis „oft“ und weitere 43 Prozent brutzeln immerhin „manchmal“. Lediglich 8 Prozent der Befragten bezeichnen sich als Grillmuffel. Besonders jüngere Altersgruppen sind grillaffin: Knapp die Hälfte der Befragten zwischen 30 und 44 Jahren grillt „sehr oft“ bis „oft“. Gleiches gilt für ein Drittel der 14- bis 29-jährigen. Auch Kinder befeuern das Brutzeln: Haushalte mit Kindern grillen fast zwei Mal so oft wie Haushalte ohne. 44 Prozent der Haushalte, in denen Kinder leben, grillt „sehr oft“ bis „oft“ und weitere 45 Prozent manchmal.

Nach wie vor sind Holzkohlegrills am gefragtesten (61 Prozent). Allerdings musste diese klassische Variante in den vergangenen Jahren einige Punkte auf der Beliebtheitskala abgeben, denn 2015 waren es 71 und vier Jahre zuvor 74 Prozent. Gas- (24 Prozent) und Elektrogrills (22 Prozent) liegen fast gleich auf; wobei Gasgrills stark gewinnen (2011: 10 Prozent) und Elektrogrills (2011: 30 Prozent) verlieren.

Bei der Frage nach dem beliebtesten Grillgut sind Schweinefleischprodukte mit 67 Prozent unangefochtener Sieger – wie schon seit einer Dekade. Dabei bevorzugen Männer (75 Prozent) dieses Fleisch stärker als Frauen (60 Prozent). Während Geflügelfleischprodukte (57 Prozent) folgen, ist der dritte Platz mit Gemüse und Rindfleisch (jeweils 49 Prozent) doppelt besetzt. Frauen bevorzugen mit 57 Prozent Gemüse stärker als Männer (40 Prozent). Die Mehrheit der Befragten (77 Prozent) favorisieren Fleischstücke wie Steaks und Schnitzel als beliebtestes Grillgut – und das schon seit zehn Jahren (2009: 71



Auf der Beliebtheitskala von Marinaden steht kräuter-würzig ganz oben.



Die Bratwurst ist weiterhin populär – vor allem bei Kindern.

Prozent). Die Bratwurst bleibt das zweitbeliebteste Fleischprodukt (2019: 72 Prozent; 2009: 69 Prozent).

Bei den Fans des Freiluftvergnügens stehen Gewürzkombinationen hoch im Kurs: Fast jeder zweite Befragte (47 Prozent) kauft bereits fertig marinierte Produkte und rund ein Drittel mariniert sein Fleisch selbst. Lediglich einer von zehn Befragten isst kein mariniertes Fleisch und bevorzugt den unverfälschten Original-Geschmack. Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren greifen doppelt so oft (61 Prozent) zu fertig marinierten Produkten wie die über 60-Jährigen (30 Prozent). Vor allem in Haushalten mit Kindern

wird eher (62 Prozent) zu den Convenience-Produkten gegriffen als in Haushalten ohne Kinder (42 Prozent).

Bei 59 Prozent der Befragten steht bei Marinaden kräuter-würzig auf dem ersten Geschmacksplatz, gefolgt von der klassischen Paprika-Würzung (47 Prozent). Rauchig/BBQ-Style folgt auf Platz drei (35 Prozent). Fast ein Drittel der Befragten favorisieren Curry oder eine Pfeffer-Note. Auf den weiteren Plätzen folgen süßlich-scharf (29 Prozent), Senf (28 Prozent), Chili-scharf (26 Prozent), süß-sauer (17 Prozent), fruchtig-exotisch (15 Prozent) und Tex-Mex-Style (13 Prozent).

Auch in diesem Jahr vergibt Fleisch-Marketing wieder den Kreativ-Award „Beste Grill-Theke“. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine oder mehrere Aktionen zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.



In einem Jahr mit Fußball-Europameisterschaft lassen sich Grillaktionen hervorragend mit dem Großereignis verbinden. „Scharf auf den Titel“ hieß es beispielsweise vor vier Jahren im V-Markt in Bobingen.

Originelle Ideen und kreative Präsentation

Bewertet werden bei dem Wettbewerb, der zum achten Mal ausgeschrieben ist, ungewöhnliche Ideen, gelungene Thekenpräsentationen und die kreative Umsetzung. Aber auch mit dem Erreichen von Umsatzzielen oder originellen Bewerbungen können Pluspunkte gesammelt werden. Die Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2020 „Beste Grill-Theke“, eine Geldprämie für die Teamkasse und eine Einladung zur großen Kreativ-Gala, die am 12. Oktober im Neuwieder Food Hotel stattfindet.

Grenzenlose Phantasie

Gefragt sind bei dem Wettbewerb – und in der langen Grillsaison – vor allem Ideenreichtum. Denn mit Vielfalt im Sortiment und Aktionen kann man erreichen, dass die Kunden während des gesamten Sommers die Glut entfachen. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt: So wurde in der Vergangenheit eine Grill-Battle-Aktion ausgezeichnet, bei der Kunden gegen Marktmitarbeiter nach dem Motto „Wer grillt die saftigsten Steaks“ antraten.

In einem Sommer mit einer Fußball-Europameisterschaft bieten sich natürlich auch Aktionen rund um das Turnier an. Während der Europameisterschaft in Frankreich vor vier Jahren sorgte bei-



Auch mit dem Begleitprogramm kann man Punkte sammeln – beispielsweise mit Rodeo-Reiten.

spielsweise das familiengeführte Shopping-Center Bungert aus Wittlich mit einer Aktion für viel Aufmerksamkeit. Das Highlight war dabei eine Sondertheke mit einer Grillarena. Um das extra hergestellte Mini-Fußballfeld mit zwei Wursthoren und Spießchen sowie Würstchen als Spielern herum waren die unterschiedlichen Spießarten wie Zuschauer angeordnet. Und auf den Banden leuchteten die Logos von Charoluxe und der französischen Geflügelmarke Loué. Der Clou: Die Ban-

denwerbung hat sich Bungert bezahlen lassen.

Aber nicht nur die „Großen“ haben beim „Kreativ-Award“ eine Chance: Zu den früheren Preisträgern zählt ein Markt, der im ländlichen Raum auf 650 Quadratmetern Kunden begeisterte und die Jury überzeugte. Bewerbungsunterlagen gibt es in der Redaktion von Fleisch-Marketing oder direkt bei sk@blmedien.de. Einsendeschluss für die Bewerbung ist der 31. Juli.



Zum Grill-Sortiment von Hellmann's zählen die BBQ Sauce und die BBQ Mariande.

Fundament für selbst kreierte Produkte

Zum Start der Grillsaison hat Unilever Food Solutions in der Sommerkampagne „Grillistas“ den neuen Zuwachs der Hellmann's-Familie vorgestellt. Die würzige BBQ Marinade, die mit ihrem ausgewogenen Aroma für eine Balance zwischen süß und deftig herstellt, eignet sich nicht nur zum Einlegen von Fisch, Fleisch und Gemüse, sondern auch als Basis für selbst kreierte Saucen. Passend zur Markteinführung gibt es Grillrezepte mit den Unilever-Food-Solutions-Produkten – beispielsweise Chinese BBQ Pork mit Wildkräutersalat und Röstbrot, bei der die Marinade für die exotische Note sorgt. Überdies werden drei Joe's Barbeque Smoker Chuckwagon im Wert von je mehr als 3000 Euro verlost.

„Party Mini Mix“ in rot-weiß-roter Anordnung

Das umfangreiche Grillsortiment von Wiesbauer wird um eine Neuheit ergänzt: Der „Party Mini Mix“ ist eine Zusammenstellung



In der 300-Gramm-Verpackung befinden sich insgesamt 14 Mini Würste.

Karibische Kreationen für das Saucen-Regal

Unter dem Namen Hot Mamas startet Luise Händlmaier mit einer neuen Produktreihe. Bestehend aus sechs BBQ- und zwei Chili-Saucen erweitert sie das Segment mit karibischen Barbecue-Kreationen, die laut Marketingleiter Ralph Biemann „total im Trend“ liegen. Dabei reichen die Zutaten von Knoblauchstücken, die bei der No. 1 Chunky Garlic Sauce für Würze sorgen, über Jalapeno Pfefferschoten, die bei der No. 3 Jalapeno Mix Sauce verarbeitet werden, bis zu roten Habanero-Chilis, die der No. 14 Red Habanero Sauce eine exotische Würze verleihen. Weitere Produkte der exotischen Range sind die No. 2 Medium Hot BBQ, die No. 4 Sweet BBQ, die No. 5 Spicy Chicken, die No. 6 Pepper & Steak und die No. 15 Yellow Habanero Sauce.



Auffallend ist das Verpackungsdesign, denn jede Sauce trägt den Namen einer anderen karibischen Insel.

von drei Mini Würstelsorten und eignet sich besonders für Kinder. In der 300-Gramm-Verpackung befinden sich insgesamt 14 Mini Würstchen – vier Käsekrauter sowie je fünf Bratwürstchen und Mini Frankfurter. Durch die Zusammenstellung der drei unterschiedlichen Sorten, des dünnen Kalibers und der Minigröße wird die Möglichkeit geboten, verschiedene Würstelsorten zu probieren. Speziell ist auch die Verpackung, die optische Elemente der Sous-Vide-BBQ-Range und das für Wiesbauer typische rot-weiß Karo kombiniert. Überdies sind die drei Sorten in der Verpackung so angeordnet, dass sie den österreichischen Farben rot-weiß-rot entsprechen. Ergänzend bietet Wiesbauer mit dem 1000-Gramm-„Alpengriller“ einen Aktionsartikel mit fünf Würstelsorten an.

Bratwurst im Saitling aus Bio-Hähnchenfleisch

Der Geflügelproduktanbieter Plukon Food Group hat festgestellt, dass die Ansprüche steigen und dass dabei neben der Fleischqualität auch Nachhaltigkeit sowie Tierwohl eine zunehmend wichtige Rolle spielen und Bioprodukte immer interessanter werden. Deshalb hat man unter der Marke Friki Bio-

laune zur Sommersaison eine neue Bio-Geflügelbratwurst in das Grill-Sortiment genommen. Die Bratwurst im Saitling wird aus reinem Bio-Hähnchenfleisch hergestellt, das von bei der Gruppe unter Vertrag stehenden Bio-Mastbetrieben stammt, so dass eine kontinuierliche Rohstoffversorgung mit gleichbleibend hoher Qualität gewährleistet werden kann.



Unter der Marke Friki Biolaune gibt es jetzt eine Geflügelbratwurst im Saitling.

Kombination von Ketchup und scharfen Chilisoten

Mit Vorfreude blickt Develey auf die Grillsaison, denn die Marke wird 175 Jahre alt und begeht das Jubiläum mit neuen Produkten. Mit dem zuckerreduzierten Süßen SNF wird ein Klassiker neu aufgelegt

Sortimente



Modernes Produkt, stylische Verpackung und auffallender Name: „Süßer SNF“.

und in der „Our Original“ Range sorgt der Hot Chili Ketchup mit dem Geschmack von Tabasco Red Pepper Sauce für Feuer auf dem Teller. Beim süßen SNF ist nicht nur das „E“ im Namen weggefallen, sondern es wurde auch der Zucker um 30 Prozent reduziert. „Mit unserem SNF bie-

ten wir den Verbrauchern eine echte Alternative zu unserem klassischen süßen Senf“, erklärt Volker Leonhardi, Marketingleitung der Develey. Der „Our Original“ Hot Chili Ketchup kombiniert die bewährte Ketchup-Rezeptur und den vollen Geschmack von 20 sonnengereiften Tomaten pro Flasche mit der Schärfe der Tabasco Chilischoten.

Limitierte Sorte und Fußball-Gewinnspiel

Die neue Bratmaxe-Sorte der Saison 2020 heißt „Sour Cream & Onion“. Damit orientiert sich Meica an der Geschmacksrichtung der salzigen Snacks. Die knusprig, würzigen Bratwürste sind glutenfrei und kommen ohne Konservierungsstoffe, Farbstoffe und den Zusatz von Geschmacksverstärkern aus. Verfügbar ist die limitierte Sorte von März bis September.

Darüber hinaus erwartet die Grillfans bis zum 12. Juli ein EM-Gewinnspiel. Unterschiedlichen Bratmaxe-Packungen sind mit einem Leporello ausgestattet, das auf die On-Pack-Promotion hinweist und einen individuellen Gewinncode enthält. Jede Woche werden drei Hauptgewinne verlost, die aus Gasgrills, Bluetooth-Boxen und Karstadt Sports Gutscheinen im Wert von 100 Euro bestehen.



Die neue Bratmaxe-Sorte für diesen Sommer heißt „Sour Cream & Onion“.

ANZEIGE



Geschmackserlebnisse in Premiumqualität

... bietet die neue **Lafiness Premium Smoked Bell Pepper Marinade**. Vollmundiger Paprikageschmack in Verbindung mit einer aromatischen Rauchnote.



Die Magic-Marinaden verleihen dem Fleisch eine appetitanregende Optik.

Palmölfreie Marinaden im handlichen Folienbeutel

Auch in diesem Jahr ist Grillen ein wichtiger Themenschwerpunkt bei Raps. Da Nachhaltigkeit immer wichtiger wird, gibt es die Marinaden-Range Magic jetzt 100 Prozent frei von Palmöl – auch im handlichen 250-ml-Folienbeutel. Die neueste Komposition, die Sorte Senf-Bier, eignet sich für alle BBQ-Spezialitäten und verleiht ihnen einen würzigen Geschmack nach Senf, Hefeweizenbier und Zwiebeln. Sie ist leicht anwendbar und enthält nur hochwertige Zutaten. Frei von deklarationspflichtigen Zusatzstoffen wirken die Marinaden dem Aussaften des Fleisches entgegen und überzeugen durch eine Glanzoptik.



Bei den Oberkeulenspießen „Maple Hickory“ trifft die feine Süße des Ahorn-Sirups auf den Rauch des traditionellen BBQ-Holzes Hickory.

Geschmacksrichtungen aus allen Ecken der USA

Mit den vier neuen American BBQ-Produkten Hähnchen-Minutensteaks „Hawaii“, Hähnchen-Schenkel Duo „Smokey Buffalo“,

Hähnchen-Oberkeulen-Steaks „Sweet Jalapeños“ und Hähnchen-Oberkeulenspieße „Maple Hickory“ setzt Wiesenhof zum vierten Mal auf eine kulinarische Grillreise durch die Vereinigten Staaten. „Mit unserer jährlich wechselnden Grill-Range geben wir Geflügel-Fans einen Einblick in typische und außergewöhnliche Geschmacksrichtungen aus allen Ecken der USA“, erklärt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof. Über die US-Range hinaus erhält das Standardsortiment mit den Hähnchen-Schenkel Steaks „Paprika“ und der Geflügelbratwurst Bruzzler Chili-Bomb Zuwachs. Die Neuheiten sind von Anfang März bis Ende August 2020 im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich.



Mit der georgischen Würzpaste Adschika sorgt Feinkost Dittmann für besondere Schärfe.

Georgische Würzpaste mit ortstypischen Kräutern

Zur aktuellen Grillsaison bringt Feinkost Dittmann eine Adschika Paste auf den Markt, die für eine Extraportion Schärfe sorgen soll. Adschika ist eine typisch georgische Würzpaste, die aus scharfen Peperoni sowie ortstypischen Kräutern besteht und hervorragend zu Fleisch, Fisch und Gemüse schmeckt. Ebenfalls als Grillbeilage beliebt sind die von Dittmann vertriebenen Hummus-Spezialitäten von Obela. Sie gibt es in den sieben Varianten Classic, sonnengetrocknete Tomaten, geröstete Pinienkerne, orientalische Art, Hot Jalapeño, Kalamata Oliven und Süßkartoffel. Auch eine Bio Classic-Variante ist erhältlich. Sämtliche Spezialitäten zeichnen sich durch eine besonders

cremige Textur sowie einen hohen Anteil an Kichererbsen und Tahini Sesampaste aus.

Attraktive Cuts und hochwertige Rassen

Auf den wachsenden Konsumentenwunsch nach großer Vielfalt und hochwertigen Grillprodukten, reagiert Vion mit einer breiten Palette im Bereich Schwein, Rind und Foodservice. Da das Unternehmen eine Zunahme des Trends zur Premiumisierung von Hamburger-Patties erwartet, ist ein 220-Gramm-Premium-Burger in den Geschmacksrichtungen Classic, Cheddar, Hot Chili und Barbecue im Angebot. Ein Schwerpunkt wird auch wieder auf der amerikanischen Steak-Kultur mit attraktiven Cuts wie Tomahawk, T-Bone und Porterhouse kombiniert mit hochwertigen Rassekonzepten liegen. Im Fokus steht daher das Schweine Tomahawk Steak, das im vergangenen Jahr auf den Markt gebracht wurde und auf großes Interesse beim Handel gestoßen ist. Neu im Vion-Angebot für diese Grillsaison ist das T-Bone und Club-Steak vom Schwein.



Das Tomahawk Steak stößt auf großes Interesse beim Handel.

Sortimente



Neue Made-for-Meat-Grillsauce: Flame Roasted Paprika.

Mit südamerikanischem Pfeffer verfeinerte Paprika-Stückchen

Zum Start in die Grillsaison erweitert Kühne die Range Made for Meat in der 235-ml-Flasche um die neue Sorte Flame Roasted Paprika. Geröstete Paprika-Stückchen verfeinert mit Sesam und südamerikanischem Pfeffer verleihen der neuen Sauce ihren mild-würzigen Geschmack – ohne Farbstoffe, Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker. Zudem befeuert Kühne den Abverkauf mit einer Couponing-Aktion: Im Einlösezeitraum bis Ende August können sich Kunden beim Kauf einer Made-for-Meat-Grillsauce über 50 Cent Sofort-Rabatt an der Kasse freuen. Dank vorkonfektionierter Displays ist die direkte Mitnahme der Coupons am Point of Sale von März bis Juni möglich.

Von Halkidiki Oliven bis zu eingelegtem Knoblauch

Unter der Marke Herr Edelmann bieten Die Genussexperten Huberti im Bereich Saucen Ajvar in mild oder scharf an. Gerne

wird auch das gesamte Antipasti-Sortiment von Herr Edelmann für einen Grillabend genommen. Das Sortiment umfasst halbtrocknete Tomaten mit Meersalz, Halkidiki Oliven mit Kräutern oder Chili, Kalamata Oliven, Pfefferoni scharf in grün oder rot, Peperoni mild-würzig als ganze Früchte oder – was im letzten Jahr eingeführt wurde – als vorgeschnittene Ringe, die unkompliziert direkt aus dem Glas verwendet werden können. Auch der eingelegte Knoblauch naturell oder mit Kräutern, der neu im Sortiment ist, ist beliebt, da die einzelnen Zehen geschält, damit gut portionierbar und praktisch sind.



Beliebte Grillsauce: Ajvar von Herr Edelmann



Der BBQ al Queso ergänzt seit dem vergangenen Jahr die Chorizo-Griller-Range.

Broschüre mit Gewinnspiel und Verzehrinspirationen

Bei Campofrio machen die Grillprodukte mittlerweile mehr als 40 Prozent des Gesamt-Absatzes der Marke aus. In dieser Saison führt das Unternehmen eine Aktion unter dem Motto „Tapas genießen und Genuss-Paket gewinnen“ durch. Im Mittelpunkt stehen Rezeptbroschüren, in denen neben grillbegleitende Verzehrinspirationen auch ein Gewinnspiel geboten wird, bei dem es monatlich ein Genuss-Paket im Wert von 50 Euro zu gewinnen gibt. Bei den Produkten liegt der Schwerpunkt wieder auf dem Chorizo-Griller-Sortiment, das im vergangenen Jahr mit der Sorte BBQ al Queso ergänzt wurde.

ANZEIGE

Probieren Sie die weltbesten Grill-Saucen und Chutneys von VINELLA!



VINELLA

Der Kuss für den Gaumen

**JETZT
ORDERN**
06708 89 79 844
info@vinella.de

VINELLA® – Die Feinkostmanufaktur | natürlich – regional – handgemacht | wächst hier – schmeckt mir!
D-55583 Bad Münster am Stein-Ebernburg | Berliner Straße 56–58 | www.vinella.de



Die drei neuen indischen Würzungen bieten aromatische Schärfe.

Würzung mit Chili und aromatischer Minze

Für kulinarische Vielfalt auf dem Rost sorgt das Nubassa Gewürzwerk in diesem Jahr mit drei neuen indischen Würzungen. Die rötlich-braune Quicksoft-Marinade „Tandoori-Masala CL/AF“ mit den Gewürzen, wie Koriander, Kreuzkümmel, Ingwer und Muskat, eignet sich hervorragend für indische Grillkreationen. Die Quicksoft-Marinade „India-Masala CL“ passt durch das leicht pikante Aroma besonders gut zu Hähnchenschenkeln und vegetarischen Grillgerichten. Ergänzt wird die indische Produktlinie durch das Gewürzsalz „Hara Masala CL/AF“. Die scharfe Würzung mit grünem Chili, gemahlenen Koriandersamen, aromatischer Minze und frischer Kokosnote verleiht Rind- und Geflügelfleisch den typischen fernöstlichen Geschmack.



Wegen des 100-jährigen Firmenjubiläums tragen alle Becher einen 100-Jahre-Störer mit dem Portrait des Firmengründers.

Beilagensalate zum Jubiläum im neuen Gewand

Popp Feinkost unterstützt das sommerliche Grillvergnügen mit einer Auswahl an Kartoffel- und Beilagensalaten unter der Range

„Walter Popp's“. Seit März vergangenen Jahres gibt es sechs unterschiedliche Sorten Kartoffelsalat als Hommage an den Firmengründer Walter Popp im neuen Gewand und in einer praktischen und wiederverschließbaren Verpackung. Rechtzeitig zum 100-jährigen Firmenjubiläum ist das Konterfei von Walter Popp nun auch auf den Beilagensalaten, die transparenten und zu hundert Prozent recyclingfähigen 400-Gramm-Bechern angeboten werden. Überdies plant Popp, mit der Schaltung von TV-Werbung zwischen Juni und August spezielle Kaufanreize während der Fußball-Europameisterschaft zu schaffen.



Ein besonderer Begleiter für das Grillvergnügen der Reissalat Limette-Chili.

Klassische Salate und exotische Kreationen

Bei Grossmann Feinkost stehen neben den Klassikern Nudel-, Kraut und Kartoffelsalat exotische und vegetarische Kreationen als Grillbegleiter im Fokus. Der Nudelsalat „Thai“ besteht beispielsweise aus Bandnu-

deln mit fein gewürfelm Gemüse und Mu-Err-Pilzen in einem Balsamico-Curry-Dressing. Der Reissalat Limette-Chili verbindet Basmati- und Wildreis mit schwarzen Bohnen, Edamame, Frühlingszwiebeln und geraspelten Karotten. Abgerundet wird der Geschmack durch ein leicht scharfes Limetten-Chili-Dressing. Beim Sushi Reissalat aus Reis, Norialgen, Frühlingszwiebeln und Karotten sorgt eine zarte Wasabi-Note für das besondere Aroma. Beim Rote-Bete-Salat mit Bulgur und Apfel wird die vitaminreiche Rübe ebenfalls in Spaghetti-Form verarbeitet. Ein Walnuss-Apfel-Dressing vervollständigt das Erzeugnis.

Fruchtig-süßer Geschmack für Fisch und Geflügelprodukte

Die Gewürzmarke Ostmann, die zur Fuchs-Gruppe gehört, hat ihr breites Sortiment mit den zwei neuen Marinaden „Sweet Curry“ und „Geräucherte Paprika“ erweitert. Der herzhaft-rauchige Geschmack von „Geräucherte Paprika“ passt hervorragend zum Marinieren von Schweinefleisch, Tofu oder Grillkäse. „Sweet Curry“ überzeugt mit einem fruchtig-süßen Geschmack und verfeinert insbesondere Geflügel sowie Fisch. Neben den insgesamt sechs Marinaden, die ausschließlich aus natürlichen Zutaten hergestellt und auch für Vegetarier geeignet sind, bietet Ostmann drei unterschiedliche Streuer für das Grillgeschäft an. Unterstützt wird der Abverkauf durch die Aktion „Jetzt wird angefeuert“, bei der Boden- und Thekendisplays sowohl auf das Grillvergnügen als auch auf

Kikok-Erzeugnisse in spezieller Hähnchen-Marinade

Die zunehmende Grillfreude hat sich in den letzten beiden Jahren auch bei Borgmeier Frischgeflügel deutlich im Verkauf bemerkbar gemacht. Deshalb geht das Delbrücker Familienunternehmen mit drei neuen Kikok-Hähnchen-Produkten in die Grillsaison. Das „Pollo Fino Rosso“ ist eine Oberkeule ohne Knochen mit Haut, bearbeitet mit der neuen Marinade „Borgmeier“. Das „Pollo Fino“ ist saftig und intensiv im Geschmack und lässt sich hervorragend zubereiten. Ebenfalls mit der neuen Marinade abgerundet werden auch Unterkeulen und Flügel angeboten.



Mit der neuen Marinade „Borgmeier“ sind die neuen Hähnchenflügel gewürzt.

Sentimente



Bei Ostmann wird jetzt angefeuert.

die kommende Fußball-Europameisterschaft abzielen und für zusätzliche Kaufimpulse sorgen sollen.

Jubiläum für das ikonische Glastönnchen

Den hundertsten Geburtstag von Löwensenf Extra feiert der Anbieter des ikonischen 250-ml-Glastönnchens mit einigen Aktionen. Zum Start der Grillsaison gibt es eine Plakat-kampagne an stark frequentierten Plätzen in Nordrhein-Westfalen, Hamburg und Stuttgart. Neben dem Extra, dem Mittelscharfen in Bio-Qualität und dem Medium werden auch die Löwensenf Grillsaucen beworben. Ab April stehen Displays, die ein Online-Gewinnspiel kommunizieren, bereit. Als Hauptgewinn lockt eine Löwen-Safari für zwei Personen im Wert von 5000 Euro. Für Aufmerksamkeit soll auch die EM-Grill-Promo ab Mai sorgen – mit einer auffälligen Bierzelt-

Jubiläum: Der Löwensenf Extra feiert seinen hundertsten Geburtstag.



garnitur am Point of Sale. Begleitet wird die Promotion von einem weiteren Gewinnspiel für die Verbraucher: Verlost werden zehn gebrandete Bierzeltgarnituren.

Von „Chili mit Jalapenos“ bis zu „BBQ mit Brandy Note“

Die Feinkost-Marke Thomy verfeinert Grillgut – von Fleisch über Fisch bis zu Veggie-Produkten – mit fünf neuen BBQ-Saucen, die im Glas angeboten werden. Die Sorte „BBQ mit Brandy Note“ gibt Burgern und Steaks eine rauchige Note. Für Exotik sorgt die Sauce „Aprikose mit Curry“, die vor allem zu Hühnchen und Garnelen passt. Die Variante „Chili mit Jalapenos“ befeuert den Geschmack von Steaks und gegrillter Wurst. „Senf mit Honig“ verfeinert gegrilltes Gemüse, Fisch oder Salat. Das neue Saucen-Sortiment ergänzt die Variante „Salsa mit Tomate & Paprika“, die Nachos und Wraps abrundet.

Die Varianten „Chili mit Jalapenos“ und „Salsa“ sind Produkte der BBQ-Saucen-Range von Thomy.



Interessante Würzkomposition

Neben den seit Jahren erfolgreichen „Nick the easy rider“-Grillsaucen setzt Rila in diesem Jahr den Fokus auf die französischen Senfsorten von Maitre Marcel. Denn sie liefern nicht nur die besondere Schärfe für Bratwurst und Grillfleisch, sondern werden auch gerne für Marinaden, Saucen oder Salatdressings verwendet. Bei dem Dijon Senf, dem Klassiker, steht die kräftige charakteristische Schärfe im Vordergrund. Während sich der Honig-Senf durch eine interessante Würzkomposition von feiner Schärfe und milder Honig-Süße auszeichnet, ist der grobkörnigen Senf aus zerstoßenen weißen und schwarzen Körnern besonders aromatisch. Zur Grillsaison werden die drei Sorten im Display mit 144 Gläsern angeboten.



Unter der Marke Painmaker werden drei BBQ Saucen und ein Liquid Smoke offeriert.

Einzigartige Schärfe im amerikanischen Stil

Mit einem neuen Produkt- und Verkaufsförderungskonzept werden die BBQ Saucen und der Liquid Smoke von Painmaker neu aufgestellt, die mit einzigartiger Schärfe und Würze im amerikanischen Stil überzeugen. Die Sweet & Hot Whiskey BBQ Sauce ist eine rauchig feinerbe Komposition, die nach einem überlieferten Originalrezept von 1894 entsteht. Die Kentucky Moonshine Whiskey BBQ Sauce verfügt über vier Mal mehr Whiskey als üblich. Besonders scharf ist die Habanero Chili BBQ Sauce. Neben den drei Saucen gehört der Liquid Smoke mit seinem Hickory-Style, der für eine aromatische Raucharomazubereitung sorgt, zum neuen Painmaker-Sortiment.





Eine Grillbratwurst mit Käse ergänzt das Sortiment von Wolf.

Mit Schweinebauch umwickelte Bratwurst

Die Wolf-Firmengruppe bereichert ihr umfassendes Grillsortiment mit einigen Neuheiten. Der Cevapcici Berner ist eine grobe Bratwurst mit Emmentaler Käse, Paprika, Zwiebel und Knoblauch. Sie ist gebrüht und mit gegartem Schweinebauch umwickelt. Bei den Grillzwergerl handelt es sich um Wiener Würstchen, eine grob gebrühte Rostbratwurst, eine fein gebrühte Bratwurst sowie die Käsekrainer mit Emmentaler gespickt. Und hinter der Grillbratwurst mit Käse verbirgt sich ein mit Emmentaler gespicktes feines Würstchen.

Schinken-Krakauer mit scharfer Tex-Mex-Einlage

Für Metten besitzt die Rostbratwurst eine große strategische Bedeutung, da man mit ihr die Möglichkeit hat, die Marke „Dicke Sauerländer“ auf authentische Art über die Bockwurst hinaus für andere Segmente zu öffnen. Unter dem vor einigen Jahren eingeführten Saison-Konzept „Sorte des Jahres“ startet das Unternehmen diesmal mit einer neuen Geschmacksrichtung in die Grillzeit. Die Schinken-Krakauer „Tex-Mex“ kombiniert mit der sichtbaren und leicht scharfen Tex-Mex-Einlage aus Mais, Bohnen und Jalapeños den rustikal Charakter einer Schinken-Krakauer



Verbindet den rustikalen Charakter einer Schinken-Krakauer mit der Tex-Mex-Küche: die neue Rostbratwurst von Metten.

mit der Tex-Mex-Küche. Die Wahl fiel auf diese Geschmacksrichtung, weil Markt-Analysen ergeben hatten, dass sich Ethno-Food-Trends weiter etablieren und gleichzeitig scharfe Geschmacksrichtungen mit Chili an Bedeutung gewinnen.

Zuckerreduzierter Tomatenketchup

Die Kraft Heinz Company bringt in diesem Jahr vier Neuheiten heraus. Mit den zwei neuen Ketchup-Varianten „Tomatenketchup salz- und zuckerreduziert“ im Zehn-Liter-Eimer sowie „Tomatenketchup Bio“ im 875-ml-Format entspricht Kraft Heinz Company den Anforderungen an eine gesündere Ernährung. Für die Kategorie Mayonnaise launcht die KHC unter der Traditionsmarke Kraft die beliebte Salatcreme im Fünf-Liter-Eimer, um den Wachstumstrend der Kategorie zu nutzen und gleichzeitig dem rückläufigen Segment „25 Prozent Fett Mayonnaise“ entgegenzuwirken. Eingeführt wird auch das als beste Sauce des Jahres 2019 gekürte Produkt „Bull's Eye Original“ im Großformat eines Zwölf-Kilo-Eimers.



Mit dem „Tomatenketchup Bio“ im 875-ml-Format entspricht Kraft Heinz Company den Forderungen nach einer gesünderen Ernährung.



Hoher Fruchtanteilenanteil

Mit außergewöhnlichen Zutaten punktet die neue BBQ Sauce Bacon: Fruchtbige Kirschen, aromatische Tomaten und saftiger Bacon bilden ein erfolgversprechendes Triple. Die neue Sauce ergänzt die bisher aus vier Produkten bestehende Range in der stylish-flachmannartigen Flasche, bei der statt auf Tomatenmark und Wasser auf einen hohen Anteil an Fruchtanteilen gesetzt wird. Das Original hebt sich mit dem außergewöhnlichen Mix aus Preiselbeeren, Bier, Honig und Apfelmus ab. Die drei weiteren Sorten sind Honig & Senf, Grill & Buchenholz sowie Chili & Kren.

Jubiläumsedition vom mittelscharfen Senf

Münchner Kindl bietet ein umfassendes Grillsortiment, bei dem die im vergangenen Jahr vorgestellte BBQ-Saucen-Linie im Mittelpunkt steht. Zu der Range zählen neben der BBQ auch die Salsa, die Mango Curry, die Chili und die Asia Sauce. Ein bewährtes Produkt ist die Dirty Harry famous BBQ Sauce, die 2014 als bestes Neuprodukt auf der Bio-fach gekürt wurde und sich durch wertvolle Gewürze und das hausgemachte Karamell auszeichnet. Mit etlichen unterschiedlichen Geschmackskombinationen ist das Unternehmen, das in diesem Jahr seinen hundert-

Sortimente



Der Bier Senf wurde als Bayerns bestes Bioprodukt 2020 ausgezeichnet.

ten Geburtstag feiert, auch beim Senf breit aufgestellt. Den mittelscharfen Senf gibt es nun in einer Jubiläumsedition mit mehr Inhalt zum gleichen Preis – und in Demeter-Qualität.

Krosses Ergebnis dank angepasster Scheibendicke

Den Grillbegeisterten bietet Handl Tyrol traditionell den „Feinen Grillspeck“. Das würzig herzhafteste Produkt führt durch seine angepasste Scheibendicke zu einem krossen Ergebnis und passt hervorragend zu Maiskolben, Grillgemüse, Ofenkartoffeln sowie für Spieße. Neben dem Grillspeck kommen auch die „Feinen Speckwürfel“ oder der „Tiroler Karree Leicht mit nur 3% Fett und 40% weniger Salz“ verstärkt bei Grillabenden zum Einsatz. Denn Salate oder Grillkartoffeln werden gerne mit diesen Handl-Produkten verfeinert.



Der „Feine Grillspeck“ ist das traditionelle Barbecue-Produkt von Handl.

Mit Emmentaler verfeinerte Käsegriller

Da der beliebteste Grill-Klassiker nach wie vor die Bratwurst ist, steht sie im Sommer beim Hürther Unternehmen Hardy Remagen im Mittelpunkt. Zu den Bestsellern gehören die Grill-Bratwurst, die Rostbratwürstchen und die Schinkenkrakauer. Aber auch der Feuergriller mit einer typischen Chili-Note im Naturdarm, die Meister-Bratwurst, der mit 16 Prozent Emmentaler-Würfeln verfeinerte Käsegriller im Naturdarm und die Putenbratwurst sind beliebt. Neben den unterschiedlichen Bratwürsten bietet Remagen auch ein BBQ-Sortiment – von Kräuterbuttersteaks über Schlemmergrillscheiben bis zu Putengrillsteaks Mexico.



Ein Sommer-Bestseller bei Remagen: die Rostbratwurst.

Erweiterung der preisgekrönten Range

Mit Liquid Spice stellte die Moguntia Food Group im vergangenen Jahr eine Produktreihe vor, welche die Vorteile aus Trocken- und Nasswürzung vereint. Für die neue Grillsaison präsentiert die familiengeführte Unternehmensgruppe drei neue Sorten der mittlerweile auf fünfzehn Produkte angewachsenen preisgekrönten Range. Die Liquid Spice Smokey ist würzig mit Paprika, Pfeffer, Koriander sowie Tomate und verfügt über eine leichte Schärfe sowie eine angenehme Rauchnote durch geräucherte Gewürze. Liquid Spice Café de Paris schmeckt wie die bekannte Buttersauce mit leichter Curry-Kräuternote. Die Liquid Spice Kräuterbutter ist eine Variante des Geschmacksklassikers. Der kräftige Knob-



Durch Liquid Spice erhält das Fleisch eine ansprechende glänzende Optik.

lauch-Butter-Geschmack ist mit einer feinen Gartenkräuternote abgerundet.

In Handarbeit hergestellte und fertig marinierte Kreationen

Für Abwechslung auf dem Rost kann auch Fisch sorgen. Deshalb bietet Deutsche See mit Seelachs-Lachs-Spieß „Chorizo“, Makrele „Kräuter-Knoblauch“ und Halbe Paprika „Couscous-Garnele“ auch drei in Handarbeit hergestellte und fertig marinierte Kreationen für den Grill an. Der Spieß „Chorizo“ ist eine Verbindung von Tapas mit einer Gekühlte-Fisch-Convenience-Kreation. Die Makrele überzeugt durch ihre rustikale Optik. Und besonders die Liebhaber der orientalischen Küche werden die „Couscous-Garnele“ bevorzugen.



Spieß mit Seelachsfilet- und Lachsfiletstücken in feiner Kräuter-Knoblauch-Marinade, Pimentos de Padrón und Chorizoscheiben.



Transparenz: Auf der Box des „Burger 100 % Regional“ sind die Partnerlandwirte im Foto und mit Namen zu sehen.

Klassischer Burger in geschumpftem Format

Block House hat im vergangenen Jahr sein Premium-Burgerangebot um interessante Varianten erweitert, die auch diesmal im Mittelpunkt stehen. Das Fleisch für den „Block Burger 100 % Regional“ stammt aus dem eigenen Rinderaufzuchtprogramm, das Block House mit Landwirten in Norddeutschland betreibt. Es kommt von Rindern, die artgerecht in muttergebundener Kälberzucht mit viel Bewegung und gentechnikfreien Futtermitteln aufgezogen werden. Überdies wurde der Klassiker „geschumpft“: Den Block House Burger gibt es jetzt auch im kleinen Format mit sechs Mini-Pattys à 55 Gramm und locker-leichten Brioche-Buns à 30 Gramm in jeder Box.

Vielfältige Möglichkeiten bei gegrillten Gerichten

Wolfram Berge präsentiert zum Grillen ein abwechslungsreiches Saucen-Portfolio in Premium-Qualität. Die Saucen werden schonend hergestellt und bieten vielfältige Einsatzmöglichkeiten bei gegrillten Fleisch-, Fisch-, Käse- und Gemüsegerichten. Zu den Produkten zählt die Honig-Dill Senfsauce, die besonders gut zu gegrilltem Fisch passt und

sich hervorragend zur Saucenverfeinerung eignet. Bei der Cassis Sauce mit Tasmanischem Bergpfeffer trifft die süß-herbe Cassisbeere auf den würzigen Bergpfeffer. Das Produkt rundet insbesondere den Geschmack von gegrilltem Fleisch, Käse und Gemüse ab.

Die Cassis Sauce mit Tasmanischem Bergpfeffer passt hervorragend zu gegrilltem Fleisch.



Fruchtig-pikante Saucen zur Veredelung von Fleisch

Die Genuss-Manufaktur Furore aus dem Bregenzerwald hat in Zusammenarbeit mit Sterne-Köchen Gourmet-Saucen und weitere Delikatessen entwickelt, die hervorragend zu Käse, Fisch oder Fleisch passen. Die Produkte sind frei von Konservierungs- und Farbstoffen. Für die Grill-saison gibt es die neue pikante Steak Sauce in der 310-Gramm-Flasche, den Steak Pfeffer, das Steinsalz mit Rosen und Vanille sowie das Steinsalz mit Alpenkräutern.



Neues Produkt zum Marinieren von Grillfleisch: Pikante Steak Sauce.

Darüber hinaus bieten die fruchtig-pikanten Saucen, die in erster Linie zur Veredelung von Käse dienen, auch in Verbindung mit Fleisch interessante Geschmackserlebnisse.

Fertig gewürzte und vorgebratene Würste

Die Marke „Landhof“ der österreichischen Marcher Fleischwerke sieht sich als Pionier bei der Herstellung von Berner Würsteln. Aber auch die Grill-Klassiker Bratwurst und Käsekrainer nehmen im Sortiment eine wichtige Rolle ein. Abgerundet wird die Palette durch die Griller.

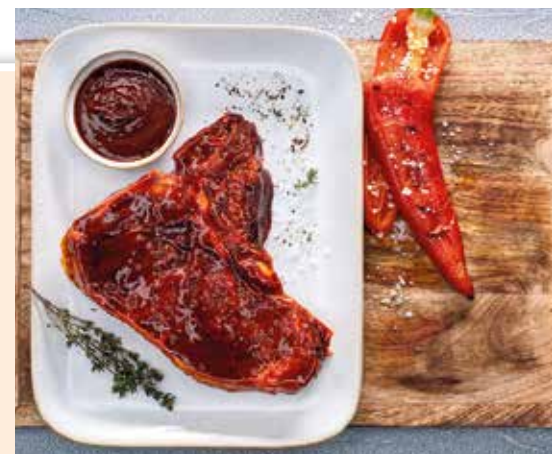


Die Berner Würstel stehen bei Landhof im Mittelpunkt des Barbecue-Sortimentes.

Das sind fertig gewürzte und bereits vorgebratene Grillwürste, die einen sehr hohen Fleischanteil haben und nicht in einem Darm abgefüllt werden. Für die verschiedenen Sorten wie Käse, Chili, Curry oder Paprika werden die Zutaten direkt in das Brät eingearbeitet.

Kombination von Paprika und angenehmer Rauchnote

Mit der neuen Lafiness Premium Marinade Smoked Bell Pepper hat Avo den globalen Trend zu rauchigen Aromen aufgegriffen. Die neue Marinade ist die Kombination einer fruchtigen Paprikanote, der Basis der erfolgreichsten Marinaden, mit Meersalz, ausgewählten Gewürzen und hochwertigem, kaltgepresstem Rapskernöl und einer angenehmen Rauchnote. Sie verspricht authentischen Grillgenuss und eignet sich hervorragend für Spezialitäten von Rind, Kalb, Schwein, Geflügel, Fisch und Wild, aber auch für Kartoffeln, Gemüse und vegane Spezialitäten. Das neue Produkt erweitert die Lafiness-Premium-Range, die aus den Sorten Safran, Black Aged Pepper, Black Garlic, 4-Pfeffer, Roasted Jalapeno, Mediterrane Kräuter und der Premiummarinade mit Trüffel besteht. Großes Potential sieht das Belmer Unternehmen in diesem Jahr auch für Bio-Gewürze, bei denen Avo über ein sehr breites und tiefes Portfolio verfügt.



Authentischen Grillgenuss verspricht die Premium Marinade Smoked Bell Pepper.

FLEISCH
marketing



Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!

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

Ausgabe 7

erscheint am 1. Juli 2020

KOMPAKT Bedienung und Technik Spezial

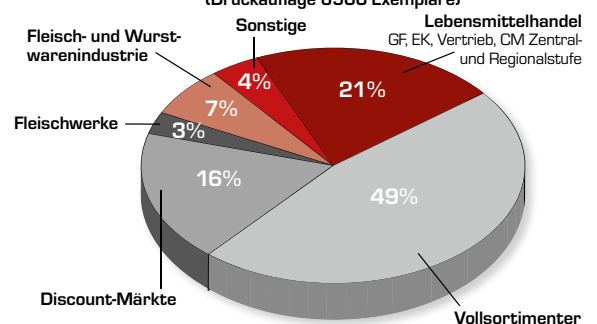
Anzeigenschluss:
4. JUNI 2020

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)





Die neuen heißen Käse von Rücker gibt es in drei Varianten.

Norddeutsches Produkt mit Küstenmilch-Siegel

Um der wachsenden Verbrauchernachfrage nach Fleischalternativen Rechnung tragen, hat die norddeutsche Familienmolkerei Rücker einen neuen Grill- und Pfannenkäse für das SB-Regal eingeführt. Er lässt sich laut Hersteller hervorragend grillen und braten, ohne dabei zu zerlaufen. Der neue Grill- und Pfannenkäse wird aus 100 Prozent Kuhmilch hergestellt und hat einen vollmundigen Geschmack sowie eine saftige Konsistenz. Erhältlich sind die drei Geschmacksrichtungen Natur, Kräuter und Chili. Der Käse wird nach traditioneller Rezeptur und aus hundert Prozent norddeutscher Küstenmilch hergestellt. Darauf weist das Siegel „Küstenbauernmilch – garantierte Herkunft“ auf der Vorderseite der Verpackungen hin.



Exotischer Grillbegleiter: Karotten Auberginen Chutney.

Lammbegleiter mit indisch-orientalischem Touch

Die Philosophie der rheinland-pfälzischen Feinkost-Manufaktur Vinella basiert auf dem Bestreben, die geschmacklichen Sinne, die die unterschiedlichen Geschmackszentren im Mund bieten, stufenartig erlebbar zu machen. So zeichnet sich das Karotten Auberginen Chutney durch die aufeinander abgestimmten Zutaten Wacholderbeeren, Walnüsse, frische Tomaten, Koriander, Kurkuma, Nelken, Wacholderbeeren, Piment, Chili oder Garam Masala aus. Das Produkt ist mit seinen Gewürzen – insbesondere dem Hauch von Kreuzkümmel – an die Tradition der

orientalischen Chutneys aus Indien und Pakistan angelehnt. Es passt hervorragend zu gegrilltem Lammfleisch und Geflügel.

Outdoor-Vergnügen trotz begrenztem Raum

Städter haben es auf Grund von Platzmangel und Kohlegrillverboten auf dem Balkon oft nicht leicht. Deshalb hat Campingaz mit dem Attitude neue gasbefeuerter Tischgrills entwickelt, bei denen man dank Pizzastein oder gusseisernen Grillpfanne nicht auf Vielfalt verzichten muss. Durch den „Blue Flame Brenner mit Even Temp“ lässt sich die Grillfläche schnell und gleichmäßig auf mehr als 250 Grad Celsius erhitzen. Und dank „Insta Clean System“ sind die Seitenteile der Grillwanne schnell herausnehmbar und bequem in der Spülmaschine gereinigt.

Laktosefrei und ohne tierisches Lab hergestellt

In der Grillrange von Rougette der Käseerei Champignon gibt es zwei Varianten: den marinierte Grillkäse in der Schale oder den cremigen Grillkäse, der direkt auf dem Rost zubereitet wird. Der Käse mit der fein abgeschmeckten Marinade wird in den drei Geschmacksrichtungen BBQ, Gartenkräuter und Paprika in jeweils zwei

Portionen angeboten. Der cremig-schmelzende Weichkäse, der auf dem Grill eine attraktive Kruste bekommt, ist in den Sorten Natur, Kräuter und Chili erhältlich. Die Rougette-Produkte richten sich auch an Vegetarier und Barbecuefans mit Laktoseunverträglichkeit, denn sie sind laktosefrei und ohne tierisches Lab hergestellt.

Der cremig-schmelzende Grillkäse wird auch in der Sorte Chili angeboten.



Wiederverwertbare Kartonverpackung

Unter dem Motto „Grillen mit gutem Gewissen – neue Paperseal-Verpackung“ setzt der Geflügelspezialist Mathilde Balzer den Schwerpunkt in diesem Jahr auf das SB-Sortiment in der neuen Kartonschale. Denn seit Anfang des Jahres kommen die Produkte für die Marken „Gackerle“, „Gackerle Bio“ und „Ahrensgut“ in einer neuartigen, Ressourcen schonenden Kartonverpackung in den Handel. Die Kartonschale ist zu hundert Prozent wiederverwertbar und hat im Vergleich zu den bisherigen Plastikschaalen einen erheblich verringerten Kunststoffanteil. Die patentierte Verpackung ist nur mit einer hauchdünnen Folie bedeckt und besteht aus einem FSC-zertifiziertem Karton, der aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammt.



Auch die Zucchini-Hähnchenspieße von Gackerle gibt es jetzt in der neuen Verpackung.

VAN HEES: Grillsaison 2020



Neue Grillspezialitäten auf der Reise durch Europa

Die VANTASIA®-Reise quer durch Europa nimmt weiter Fahrt auf: Zu dem Convenience-Erfolgsprogramm von Grillgewürzen, Marinaden, Panaden, Soßen und Beilagen gesellen sich zwei neue Schlemmer-Öle und ein neues Grillgewürz.

Damit setzt die Van Hees GmbH, Walluf, neue Akzente für das vielfältige Angebot der Fleischerei in der neuen Grillsaison.

Die „Reise durch Europa“ der vielfältigen VANTASIA® Schlemmer-Öle und Schlemmer-Marinaden machte bisher Station in Frankreich, Spanien, Italien, Griechenland und Deutschland. Jetzt gibt es zwei weitere Ziele in Deutschland und eins in England, das allerdings seine Wurzel im fernen Indien hat.

Gut 100 Liter Bier trinkt der Bundesbürger im Jahr, und beim Grillen schmeckt's besonders gut. Mit dem neuen VANTASIA® Schlemmer-Öl Braumeister oG bereichert



der Gerstensaft jetzt auch Grillfleisch-Spezialitäten wie Steaks, Spieße oder Pfannengerichte. Es enthält echtes Pils mit einer feinen Note aus Gerste. In Kombination mit würziger Zwiebel und gebelbter Petersilie sorgen Hopfen und Malz für einen typischen Brauhaus-Geschmack.

Tandoori ist ein im Tandoor-Backofen zubereitetes Gericht der indischen Küche, das es in England zum Nationalgericht geschafft hat und das in Deutschland so populär ist wie nie zuvor. Das neue VANTASIA® Schlemmer-Öl Tandoori oGAF bringt jetzt den Geschmack dieses beliebten asiatischen Gerichts nach Europa. Die tiefrote Marinade verleiht den Grillspezialitäten durch ihre vollmundige Kompositi-

on aus Koriander und Ingwer den typisch indischen Geschmack.

Eine neue Station auf der Reise durch Europa ist auch das Grillgewürz VANTASIA® Grillpower oGAF. Es entfaltet einen kräftig-klassischen Geschmack nach edelsüßem Paprika, gepaart mit würzig-leckerer Zwiebel. Durch die intensiv leuchtende rote Farbe erhalten die Grillspezialitäten eine besonders appetitliche Optik.

Die steigende Nachfrage nach Convenience-Produkten hat die Van Hees GmbH veranlasst, zusätzlich in die Kapazität bei der Produktion von Flüssigprodukten zu investieren. So wurde ein Füllvorlagetank für Wasserprodukte von 1000 auf 3000 Liter vergrößert, was nicht nur das Volumen verdreifacht, sondern auch für eine Leistungssteigerung von 20 Prozent sorgt. Auf der Fett-Öl-Linie wurde der Mischtank mit Rührwerk von 1000 auf 1500 Liter vergrößert – somit können künftig 900 statt bisher 600 kg pro Charge hergestellt werden. Zudem wurde in neue Prozesspumpen, in die Anlagensteuerung und in die Fördertechnik zum Ver- und Entsorgen der Flüssigprodukte investiert. All diese Investitionen dienen dazu, die Produktion zu stabilisieren und dem schnellen Wachstum des Unternehmens anzupassen sowie die Kunden sicher, zuverlässig und in kompromissloser Qualität beliefern zu können.



Grillen ist keine reine Männerdomäne mehr, deshalb werden auch spezielle Veranstaltungen für Frauen ausgerichtet. Ein selbstständiger Händler weihte beispielsweise Kundinnen in einem pinken Ambiente – von der Grillschürze bis zur Tischdekoration – in die Geheimnisse des Brutzeln ein.

Barbecue für Ladies

Wenn das lukrativste Saisongeschäft für die Fleischtheke beginnt, freuen sich die Kunden, wieder Bratwürste und Steaks auf den Grill legen zu können. Aber nach einigen Wochen verlangen sie nach Alternativen zu den „Klassikern“. Mit der Frage, wie die Sommermonate abwechslungsreich gestaltet werden können, setzt sich der Fleischsommelier Michael Keller auseinander.

Mit den ersten Sonnenstrahlen im Frühjahr kommen die Grillgeräte wieder auf die Terrasse – wenn sie denn überhaupt weg waren. Es geht wieder los mit dem Grillen im Freien: auf den heißen Stäben, der Feuerplatte oder am Keramikgrill. Aber wie sieht es mit dem Grillgut aus? Immer nur Bratwurst, Steaks vom Schweinenacken, Entrecôte oder Tomahawk oder auch neue Steakzuschnitten wie Flank oder Flat Iron werden mit der Zeit langweilig.

Doch welche Alternativen bieten sich? Es gibt Fleischarten, die vernachlässigt werden, wenn man an das Grillen denkt. Sie haben es allerdings verdient, mit der heißen Glut in Berührung zu kommen, denn sie entwickeln ein eigenes Aroma. Wie wäre es beispielsweise mit Freiland-Hähnchenbrust auf einem Zitronengras-Spieß mit einer leichten Curry-Kräuter-Marinade oder abgereiften Rinderhüft-Würfeln mit Zucchini auf Spießeln. Sie sind leicht, schnell zubereitet und überzeugen auch optisch.

Wichtig sind beim Angebot solcher Produkte die passenden Rezeptvorschläge, denn es ist wie beim Eierkochen. Zu heiß und zu lange führt dazu, dass das Fleisch nicht weich, sondern hart wird. Gefragt ist Grilldisziplin: Während man beim Nackensteak aufgrund des intensiven Fetteinschlusses problemlos zwei Minuten über die Zeit garen kann, wäre das bei den genannten Produkten fatal, denn es führt unweigerlich zum trockenen Mundgefühl.

Was eignet sich darüber hinaus für die abwechslungsreiche Grillküche im Fleischbereich? Es gibt leichte Fleischarten, die man bisher beim Grillen nicht auf der Agenda hatte, die sich aber hervorragend eignen und Vielfalt in die Theken bringen können. Wildfleisch ist beispielsweise viel leichter im Aroma als man denkt und überdies sehr mager. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Reh, Dam- oder Rotwild handelt. Reh ist vielseitig – beispielsweise die Keule. Man kann daraus bunte Spieße fertigen, die einzelnen Muskelpartien wie Ober- oder Unterschale, Hüfte oder Kugel im Ganzen scharf angrillen und dann indirekt auf Kern 58 Grad Celsius ziehen. Aber auch aus den Muskeln geschnittene Rehsteaks eignen sich hervorragend. Sie dürfen jedoch nicht zu dünn geschnitten werden, denn dann wären sie zu schnell durch und würden austrocknen.

Wachteln und andere Geflügelarten eignen sich besonders gut zum schnellen Grillen auf der Plancha oder der Feuerplatte. Sie sind geschmackvoll und rasch fertig. Es ist ratsam, die Keulen und die Suprême genannte Hühnerbrust mit Flügelkeule bereits zerlegt anzubieten. Suprême ist eine Spezialität, die insbesondere als Vorspeise auf einem Wildkräutersalat überzeugt und überdies ein optisches Highlight ist. Leicht gesalzen und aromatisiert mit Kräutern kommt der halb wilde Eigengeschmack – ähnlich wie beim Perlhuhn – hervorragend zum Tragen.



Beliebt sind Spieße, aus Fleisch – beispielsweise vom Reh – mit passendem Gemüse kombiniert. Sie werben die Grilltheke auch optisch auf.

Unterschätzt wird auch die Vielseitigkeit von Kaninchenfleisch auf dem Grill. Die heute angebotenen Tiere aus Bodenhaltung – meist die Wienerasse – verfügen über hervorragende Nährwerte und bieten Abwechslung auf dem Rost. Speziell die einzelnen Teilstücke wie Rücken und Filet, aber auch ausgelöste Keulen kann man hervorragend kurz grillen und sehr gut aromatisieren. Kaninchenrücken mit ein wenig Salz und etwas Limettenabrieb sind ein besonderer Genuss.

Großartig für den Grill sind auch Spieße, auf dem Fleisch mit passendem Gemüse kombiniert wird. Sie werben die Theke nicht nur optisch auf und verführen den Kunden zum Kauf, sondern überzeugen auch durch ihren convenienten Charakter, der eine unkomplizierte Zubereitung verspricht.

Spezielle Kurse für Frauen

Auffallend ist, dass Grillen keine reine Männerdomäne mehr ist und Frauen verstärkt Spaß am Brutzeln haben. Die großen Grillshops, in denen bisher vor allem vom Barbecuefieber infizierte Männer auf der Suche nach den neuesten Trends, Geräten oder Zusatzartikeln – wie Kerntemperatur-Messgeräte für zehn verschiedene Fleischteile – durch die Geschäftsräume wandelten, bieten inzwischen in ihren hauseigenen Grillschulen, spezielle Kurse für Frauen an. Das ist auch eine erfolgsversprechende Idee für eine Markt-Veranstaltung unter dem Motto „Frau mit Grill sucht Mann mit Kohle“ Gerne erinnere ich mich an solch eine Veranstaltung bei einem selbstständigen Händler einer großen Handelsorganisation, bei der ausschließlich Kundinnen in einem pinken Ambiente – von der Grillschürze bis zur Tischdekoration – in die Geheimnisse des Grillens eingeweiht wurden. Die Teilnehmerinnen bereiteten die Produkte nicht nur zu und würzten sie, sondern genossen hernach das Essen und „den Abend ohne Männer“.

Grundsätzlich ist es sehr wichtig, dass man bei speziellen Angeboten und Events das komplette Mitarbeiterteam einbindet. Da es viele Kolleginnen an den Theken und in der Produktion gibt, wird das Spektrum breiter und leichter. Beim Wettbewerb von Fleisch-Marketing um den Kreativ-Award gewann im vergangenen Jahr beispielsweise ein Markt, in dem zwei Fachverkäuferinnen neben den klassischen Grillartikeln aus Fleisch auch zwölf vegetarische Kreationen entwickelt und sehr erfolgreich promotet, angeboten und verkauft hatten. Neben dem Ananas-Marshmallow-Spieß gab es Brotspezialitäten gefüllt mit Antipasti oder gemischte Kirschtomaten-Champignon-Spieße.



Attraktive Abwechslung bietet die Freiland-Hähnchenbrust auf einem Zitronengras-Spieß mit einer leichten Curry-Kräuter-Marinade.



Bratwurst, Steaks vom Schweinenacken oder Entrecôte sind zwar immer noch die Favoriten auf dem Rost, aber Geflügel findet immer mehr Anhänger.

Die Warenfülle, über die man heute in den Fleisch- und Wurst Bedienungsteilen verfügt, wird immer größer, teilweise regionaler, aber auch internationaler. Die Thekenverantwortlichen sollten daher immer wieder neue Themen aufnehmen, um das Angebot abwechslungsreich und attraktiv zu gestalten. Ein interessantes Thema ist das „Barbecue für Ladies“ mit dem besonderen Augenmerk auf leichten Produkten.

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





Die klare farbliche Abgrenzung unterstützt den Kunden bei seinem Einkauf. Die rote Beleuchtung steht für Wurstwaren und die hellblaue für Molkereiprodukte.

Neuer Glanz in den Kühlregalen

Claudia Wittorf ist kreative Inhaberin eines Edeka-Marktes in Süfeld. In ihrem Markt betont jetzt ein neues Lichtkonzept die Kühlregale.

Dass es bei Edeka Wittorf im schleswig-holsteinischen Süfeld etwas anders zugeht als woanders, zeigt sich schnell an einigen Details – zum Beispiel an einem Kaffeeautomaten für Kunden und Mitarbeiter, einer Dönerstation hinter der Fleischtheke für die Mittagsgäste oder großflächigen Bildschirmen in den beiden Bedienungsabteilungen, die wartende Kunden auch mit Nachrichten des lokalen Radiosenders versorgen. „Anders sein!“, heißt die Devise von Claudia Wittorf, die eigentlich nach ihrem Abitur Polizistin werden wollte. Jetzt ist sie Inhaberin eines zirka 1500 Quadratmeter großen Edeka-Marktes. Mit der neuen, per App steuerbaren Licht-



Claudia Wittorf freut sich auch über den großen Zuspruch ihrer Kunden für die unterschiedliche farbliche Betonung der gekühlten Frischesortimente.

Die Farbskala

Welche Sortimente haben welche Farblichter erhalten? Bei Edeka Wittorf hat man diese Farbkombinationen für die verschiedenen Sortimentsblöcke in den SB-Kühlregalen gewählt:

Lila	Convenience/Fertiggerichte
Rot	Wurst und Schinken
Grün	Käse und Veggie-Artikel
Rosa	Laktosefreie Produkte
Dunkelblau	Fisch
Hellblau	Molkereiprodukte/Bio
Orange	Butter



Außenblick auf den zirka 1500 Quadratmeter großen Edeka-Markt, in dem durch die Farbgestaltung nicht nur Orientierung gegeben, sondern auch Atmosphäre geschaffen wird.

sondern auch die Chefin über positive betriebswirtschaftliche Ergebnisse. Das Fazit nach den ersten zwei Monaten: Der Umsatz im Zeitraum Februar bis März diesen Jahres stieg in der gekühlten Frische um mehr als 15 Prozent. Parallel sanken die Abschriften um rund 50 Prozent.

Auf die Frage, was sie rückblickend anders machen würde, antwortet Claudia Wittorf: „Gar nichts. Das bisherige Ergebnis hätte ich zuvor nie so erfolgreich eingeschätzt. Alles ist viel besser als gedacht.“



Eine Dönerstation für die Mittagsgäste und ein großflächiger Bildschirm vervollständigen die Fleisch- und Wurstbedienungstheke.

technik „backlight“ wurde in ihrem Markt erstmals ein auf Emotionen zielendes Farbleitsystem für die Pluskühlung realisiert. Damit könnte eine neue Ära für das Category Management anbrechen. „Unsere Sortimente strahlen in neuem Glanz und ziehen weit mehr Kunden an als zuvor“, bilanziert Claudia Wittorf bereits nach wenigen Wochen. Für die zertifizierte CM-Managerin hat sich mit der Möglichkeit, die Sortimente innerhalb der Pluskühlung farblich unterschiedlich zu betonen, ein lang gehegter Wunsch erfüllt. „Die meisten Kühlregalzonen strahlen Kälte und Nüchternheit aus. Dazu kommt, dass sie für viele Kunden meist unübersichtlich strukturiert sind“, sagt die 35-jährige Unternehmerin.

Dieses Manko habe sich schlagartig nach der Installation verändert, betont Edeka-Kauffrau Wittorf. Sie erhalte bis heute fast nur positive Reaktionen ihrer Kunden. „Der verschiedenfarbig beleuchtete Hintergrund in den Kühlauslagen gibt der Abteilung eine emotionale Atmosphäre und wertet damit das gesamte Erscheinungsbild auf“, schwärmt sie weiter. Überdies gehe von den farbigen Regalen eine einladende Fern-

wirkung aus, die den Betrachter an die Kühlregale führt, hat sie festgestellt.

Vor der Installation der Beleuchtung in ihren Kühlregalen erfolgte eine warenwirtschaftliche Optimierung der gesamten kühlpflichtigen SB-Sortimente. Betreut und durchgeführt wurde sie durch die Reger Consulting in Zusammenarbeit mit der angeschlossenen „Pluskühlungs-Initiative“. Die in diesem Verbund tätigen Industriepartner brachten dazu aktuelle Markt-Informationen ein, die mit dem Team um Claudia Wittorf gewichtet und umgesetzt wurden.

Nachdem sie die Schlüsse aus der Analyse gezogen hat, strahlt nicht nur das Kühlregal,

Emotion in der Abteilung

Wenn es um Erlebnis und Inszenierung, Faszination und Atmosphäre geht, spielt Licht eine entscheidende Rolle. Die Thematik „Emotion in der Abteilung beziehungsweise aus den Regalen heraus“ hatte früher allerdings noch nicht die Priorität wie heute. Das darauf abzielende neue Farbleitsystem „backlight“ ist eine Idee der Reger Consulting. In Kooperation mit Carrier Ladenbau und Ledxon modular steht es nun dem Lebensmitteleinzelhandel zur Verfügung.

www.regerconsulting.de



In Grün getaucht ist das Käse-Angebot, aber auch Veggie-Artikel sind hier zu finden.

Regionale Frische

Die Hamburger Kaufmannsfamilie Glasmeyer ist bekannt dafür, dass im gesamten Sortiment großer Wert auf regionale Produkte und Bio-Artikel gelegt wird. Ein weiterer Erfolgsgarant ist die Bedienungstheke für Fleisch und Wurst.



Die außergewöhnliche Bedienungstheke für Fleisch und Wurst ist ein Eckpfeiler des Erfolges des Glasmeyer-Marktes „Othmarscher Höfe“ in Hamburg.

Als Glasmeyer im Oktober 2016 seinen dritten Standort „Othmarscher Höfe“ eröffnete, war das nicht nur mit 1500 Quadratmetern die größte Filiale, sondern es ging auch mit einem vielbeachteten Übertritt von Edeka zu Rewe einher. Einer der Gründe für den Wechsel unter das rot-weiße Dach war das starke regionale Bio-Angebot der Rewe. Verstärkt regionale Produkte und Bio-Artikel anzubieten ist weiterhin ein Eckpfeiler des Erfolges, der sich aber auch auf eine außergewöhnliche Bedienungstheke für Fleisch und Wurst stützt. Und das ist kein Zufall, denn schon bald nach der Eröffnung seines ersten 70 Quadratmeter großen Lebensmittelladens im September 1961 hatte Firmengründer August Glasmeyer einen zirka fünf Meter langen „Schlachter-Tresen“ in den Laden gebaut – ein für damalige Verhältnisse ungewöhnlicher Schritt.

Heute bieten die Bedienungstheken von Glasmeyer ein Schlemmererlebnis. Mit 35 Metern Gesamtlänge und viel regionaler Frische sind sie das Aushängeschild des Marktes „Othmarscher Höfe“. „Wir werden von unseren Lieferanten direkt beliefert und führen in der Fleisch- und Wursttheke

keine Wilhelm-Brandenburg-Produkte“, erklärt Marktleiter René Rodehorst und weist auf die Auslage der 15 Meter langen Theke. „Unser Konzept ist es, den Kunden an die Theke zu holen, ihn zu beraten und mit Qualität zu überzeugen. Wir kennen unsere Lieferanten und besuchen diese regelmäßig. So kann unser Personal überzeugend verkaufen“, erläutert er. Das geschulte Personal und die Fleischtheke werden von einem erfahrenen Fleischermeister geführt. Die täglich frisch zubereitete Auslage, Glasvitriolen mit Fleisch- und Wurstspezialitäten und insbesondere die Bio-Auswahl machen die Theke zum Herzstück aller Glasmeyer-Märkte.

Angenehme Einkaufsatmosphäre

Im Thekenbereich sorgen Holzelemente, der helle Sandsteinboden und stilvolle bunte Wandfliesen für eine angenehme Einkaufsatmosphäre. „Da wir einen modernen Lidl und dessen großes SB-Frischeangebot in direkter Nachbarschaft haben, mussten wir die Kunden zunächst von unserer Frischeangebot überzeugen. Doch wir haben es geschafft, Fleisch- und Wurst verkaufen wir überwiegend über die Bedienungstheke“, sagt Rodehorst.

„Die Zahlen geben unserer Philosophie Recht, wir haben einen Umsatzanteil von Fleisch und Wurst, der ohne SB bei 20 Prozent liegt“, führt er aus.

Rind- und Biofleisch sind im Sortiment die Stars. Die Kunden freuen sich über Spezialitäten, die sie nicht an jeder Theke finden – und honorieren das. Der Markt orientiert sich mit seinem Frischeangebot an der Kundschaft aus dem Neubaugebiet „Othmarscher Höfe“. Die Kunden, darunter Haushalte mit guter Kaufkraft und junge Familien, wollen Qualität. Das zeigt sich nicht nur an den Bedienungstheken, sondern zieht sich wie ein roter Faden durch den kompletten Markt.

Auch der Hunger auf ein warmes Gericht kann unkompliziert an der Theke, an der insgesamt acht Vollzeitkräfte und zwei Auszubildenden tätig sind, gestillt werden, denn herzhaftes Gericht zum Mitnehmen vervollständigen das Angebot. Ergänzend zur Bedienungstheke findet der Kunde im SB-Bereich regionale Produkte wie von der Schinkenmanufaktur Basedahl, handwerklich hergestellte Geflügelspezialitäten von Gackerle und Produkte von der Fleischmanufaktur Regionale Fleisch Itzehoe.

Die Tönnies Unternehmensgruppe verzeichnete 2019 einen Jahresumsatz von rund 7,3 Milliarden Euro und übertraf damit erstmals die Sieben-Milliarden-Marke.



Freuen sich über einen Rekordumsatz (von links): Maximilian Tönnies, Andres Ruff und Clemens Tönnies.

Tönnies mit Rekordumsatz

Tönnies verarbeitete wie im Vorjahr weltweit 20,8 Millionen Schweine, davon 16,7 Millionen in Deutschland, was einen leichten Anstieg bedeutet. Im Rindermarkt konsolidierte sich das Unternehmen vor allem durch den Komplettumbau am Standort Badbergen und kam wieder auf 440.000 verarbeitete Rinder

„Wir haben im vergangenen Jahr eine internationale Marktrallye wie selten erlebt“, fasste der geschäftsführender Gesellschafter Clemens Tönnies das Jahr 2019 zusammen. „Auf eine wirtschaftlich herausfordernde erste Jahreshälfte folgte ein ordentliches Marktwachstum ab dem Herbst 2019“, sagte er. Das Umsatzwachstum um 9,8 Prozent auf über sieben Milliarden Euro begründet Geschäftsführer Andres Ruff vor allem mit der internationalen Ausrichtung des Unternehmens. „Wir haben durch die hohe Nachfrage aus Asien nach Schweinefleisch seit dem Herbst 2019 einen recht starken Anstieg der Schweinepreise erlebt“, erklärte Ruff. Man habe aber Deutschland nicht aus dem Auge verloren. „Uns ist es wichtig, unseren Kernmarkt nachhaltig zu bedienen und nicht

einseitig auf den internationalen Markt zu setzen“, betonte er. „Die Nachfrage nach Qualitätsfleisch aus Asien, vor allem aus China, gestalten die Mengen und die Preise positiv. Aber der deutsche Markt bleibt für uns erste Priorität“, ergänzte Maximilian Tönnies, der Sohn von Clemens Tönnies. Wichtig sei, dass an der positiven Entwicklung alle in der Wertschöpfungskette gleichermaßen profitieren – Handel, Lebensmittelproduktionsbetriebe und die Bauern, führte er aus.

Außereuropäischer Standort

In diesem Jahr liegt der Fokus von Tönnies auf dem Ausbau im Rindermarkt, Internationalisierung und der Nachhaltigkeitsagenda t30. „Der Neubau des Rinderkompetenzzentrums Badbergen ist ein wichtiger Meilenstein. Der Standort wird der innovativste und nachhaltigste Rinderstandort in Europa“, beschreibt Clemens Tönnies die Pläne im Norden Deutschlands. Das Unternehmen hat 2019 seinen Rinderstandort in Beckum (Kreis Warendorf) geschlossen und damit den Markt konsolidiert. Nach der Großinvestition von rund 80 Millionen Euro in Badbergen will

das Unternehmen Mitte des Jahres den neuen Standort in Betrieb nehmen.

Für das angekündigte Jointventure in China befindet sich Tönnies in intensiven Abstimmungen mit dem Partner. Der Weg zum ersten außereuropäischen Produktionsstandort des Unternehmens wird intensiv vorbereitet. „Wir nehmen uns aber auch die notwendige Zeit in der Vorplanung und den Gesprächen mit unserem Partner, der chinesischen Dekon Group.

Die nachhaltige Entwicklung bei der Internationalisierung gliedert sich ein in die grundsätzliche Langfristplanung der Unternehmensgruppe. Mit der erst vor kurzem vorgestellten Agenda t30 hat Tönnies übergreifend für das ganze Unternehmen konkrete und überprüfbare Nachhaltigkeitsziele für die nächsten zehn Jahre definiert. „Unser Ziel ist es, dass ein Kilo Tönnies Fleisch nicht mehr Emissionen verbraucht als ein Kilo Reis“, sagt Maximilian Tönnies. „Wir stehen für den genussvollen Konsum von Fleisch als Teil einer gesunden Ernährung. Dabei beantworten wir die Verbraucherfragen unter anderem in Sachen Tierschutz, Haltung und Lebensmittelsicherheit“, führt er aus.

Neuer Nahrungsmittelkonzern in den Niederlanden entstanden

In den Niederlanden gibt es jetzt einen neuen Nahrungsmittelkonzern, der mit 1800 Mitarbeitern einem Jahresumsatz von 540 Millionen Euro erzielt. Das Unternehmen entsteht durch die Bündelung der Geschäfte der Zwanenberg Food Group (ZFG), die Fleischkonserven, Snacks, Suppen, Soßen, Fertiggerichte und vegetarische Produkte produziert, und Struik Foods Europe, dem Hersteller von Suppen, Saucen, Würstchen und Fertiggerichten. Der Zusammenschluss wurde bereits von der niederländischen Verbraucher- und Marktbehörde genehmigt.

www.janzandbergen.nl



Investition in den Nachwuchs

In den Nachwuchs von Werther hat jetzt Weber Maschinenbau investiert. Mit einem Tag der offenen Tür hatte das Familienunternehmen Ende letzten Jahres die neu errichteten Produktionshallen und Büroräume im Gewerbegebiet Rodderheide in Werther eingeweiht und allen Interessierten Einblicke in die Welt der industriellen Verarbeitung von Lebensmitteln ermöglicht. Durch den Verkauf von Speisen und Getränken sowie den Einnahmen aus einem Glücksrad kamen an diesem Tag 3000 Euro zusammen. Weber spendete diese Einnahmen und rundete die Summe auf, so dass jeweils 400 Euro an acht Kindergärten und Kindertagesstätten in Werther übergeben werden konnten.

www.weberweb.com



Umfangreicher Umbau

Der größte Bio-Fleisch- und -Wurstverarbeitungsbetrieb Brandenburgs, die Biomanufaktur Havelland in Velten ist weiterhin auf Erfolgskurs. Das Unternehmen erzielte 2019 einen Umsatz von 13,1 Millionen Euro. Das ist eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 8,9 Prozent. In einen umfangreichen Umbau, bei dem die Produktion weiterlief, investierte die Biomanufaktur drei Millionen Euro für Gebäude und Maschinen. Zur Einweihung der erweiterten Produktion konnte Biomanufaktur-Geschäftsführer Thomas Schubert auch den Bundesvorsitzenden von Bündnis 90/Die Grünen Dr. Robert Habeck (links) begrüßen.

www.biomanufaktur-havelland.de

Klimaneutrale Geflügel-Produkte

Die Firma Höhenrainer Delikatessen GmbH bringt ab April 2020 erste klimaneutrale Produkte auf den Markt. Über den QR-Code auf der Packung ist nachzuvollziehen, wieviel CO₂ im Produkt steckt und über welches Klimaschutzprojekt ausgeglichen wurde. „Nach zahlreichen internen Maßnahmen im Bereich Energie, Wasser und Abfall möchte ich jetzt das CO₂, das wir nicht mehr einsparen können, ausgleichen“, erklärt Florian Lechner, Inhaber von Höhenrainer Delikatessen. Im Rahmen des Ausgleichs wird das Klimaschutzprojekt „Saubere Kochöfen in Bangladesch“ unterstützt, das neben dem CO₂-Ausgleich auch positive Effekte auf Gesundheit, Familie und Arbeitsplätze hat.

www.hoehenrainer.de/klima

Verpackungen geprüft und mit Kunden überarbeitet

Die zur Mühlen Gruppe – mit ihren Marken Gutfried, Böklunder, Lutz, Könecke, Redlfen und Schulte – hat alle Verpackungen überprüft und gemeinsam mit ihren Kunden überarbeitet. Je nach Produkt, Format und Gewicht wurden die Stärken der Ober- und Unterfolie reduziert – zum Teil um bis zu 20 Prozent. „Wir haben bei der Reduzierung aber darauf geachtet, dass die Folieneigenschaft unverändert blieb und die Sicherheit für die Produkte weiterhin gegeben ist“, unterstreicht Jürgen Kowalski, Leiter Verpackungsentwicklung und Optimierung bei zur

Mühlen. Bereits umgesetzt wurde die Plastikreduzierung bei zahlreichen Produkten. „Dadurch können wir in diesem Jahr fast 600.000 Kilogramm Plastik sparen“, erklärt Kowalski.

www.zurmuehlengruppe.de

Treue-Aktion zur Kundenbindung

Die Campofrio Food Group steigerte ihren Absatz für das Aoste-Dauerwurst-Sortiment im vergangenen Jahr um mehr als zehn Prozent. Um diesen positiven Trend fortzuführen, setzt das Unternehmen in diesem Jahr auf Promotions am Point of Sale – beispielsweise mit einer Zugabe-Aktion bis zum 31. Mai 2020. Dabei erhalten Konsumenten ein Bambus-Schneidebrett mit Aoste-Branding als Geschenk, wenn sie Produkte aus dem Sortiment – von Ring-Salami über Snacks bis Schinken – im Wert von mindestens zehn Euro kaufen und ihren Kassenbon auf der Aktionsseite hochladen.

www.cfgdeutschland.de

Treue lohnt sich, heißt es bei Aoste.





Seit 2018 unterrichtet eine EU-Kampagne mit Veranstaltungen – beispielsweise in Köln – über die Vorteile von Label Rouge.

Wissensvermittlung und Genuss

Nach Ende des zweiten Jahres der EU-Kampagne für das französische Qualitätssiegel Label Rouge ziehen die Produzenten eine positive Bilanz: Mehr als 68,5 Millionen Verbraucher-Kontakte konnte die Kampagne bislang in Deutschland erzielen. Ziel der Aktivitäten ist es, das Siegel bekannter zu machen und über die hohen Standards zu informieren. Denn Label Rouge garantiert traditionell bäuerlich hergestellte Erzeugnisse, da jede Stufe der Produktion durch unabhängige Institute häufig und streng kontrolliert wird.

Im Mittelpunkt der Aktionen für den Handel standen die Wissensvermittlung über die spezifischen Produktionsmethoden und der Genuss der Label-Rouge-Erzeugnissen – speziell des Geflügels. Mehr als 5000 Fachleute nahmen in den ersten zwei Kampagnen-jahren an den insgesamt 60 Seminaren und Workshops teil. Überzeugungsarbeit leistete die Kampagne auch bei Kunden im LEH: An rund 950 Verkostungstagen wurden in den Märkten etwa 142.500 Portionen Brathähnchen zum Probieren ausgegeben. Kundenabende im Handel und Genuss-Seminare rundeten das Programm ab.

www.volaillelabelrouge.com

Westfleisch mit zufriedenstellendem Ergebnis

„Westfleisch konnte trotz turbulenter Marktbewegungen seine Marktanteile halten“, zeigte sich Carsten Schruck, Finanzvorstand des Fleischvermarkters, mit dem vergangenen Jahr zufrieden. „Das letzte Quartal mit den ungewöhnlichen Nachfrageschüben aus Asien hat die deutliche Delle aus dem ersten Halbjahr ausgleichen können“, so Schruck mit Blick auf den Markt für Schweinefleisch. Gut 7,7 Millionen Schweine wurden im vergangenen Jahr geschlachtet, was einem Minus von 1,1 Prozent entspricht. Bei den Großviehschlachtungen konnte Westfleisch um 2,0 Prozent auf 433.250 Tiere zulegen. Bei Kalbfleisch gab es einen Rückgang an Schlachtungen von 1,6 Prozent.

Insgesamt steigerte Westfleisch 2019 seinen Umsatz um 9,3 Prozent auf knapp 2,8 Milliarden Euro. Dieses Plus basiert auf der gestiegenen Preissituation. Daher ist trotz der Umsatzsteigerung ein leichter Rückgang des Jahresüberschusses zu verzeichnen – von 11,7 Millionen Euro auf 10,7 Millionen Euro. Vom Erfolg profitieren auch die Mitglieder. Für das Geschäftsjahr 2019 wird den Gremien die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 4,2 Prozent auf die Geschäftsguthaben empfohlen. Zudem werden Sonderboni in Höhe von rund 2,4 Millionen Euro an die Vertragslandwirte ausbezahlt.

www.westfleisch.de



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

www.blmedien.de



Stehen für mehr Tierwohl: Maultaschen mit Hähnchenfleisch.

Veränderte Rezeptur und neue Verpackung

Seit Februar sind die Maultaschen mit Hähnchenfleisch von Bürger mit einer veränderten Rezeptur und neuem Stückgewicht von 50 Gramm erhältlich. Die neue Füllung enthält sichtbare Gemüstückchen von Champignons, Karotten und Erbsen. Auch die Verpackung ist neu: Sie stellt ausführlicher als bisher dar, warum das Produkt für mehr Tierwohl steht. Die Zugehörigkeit zur „Huhn und Hahn Initiative Baden-Württemberg“ ist nach wie vor durch den roten Streifen auf der Verpackung erkennbar. Bei den Landwirten der Initiative werden die männlichen Küken nicht aussortiert, sondern in artgerechter Freilandhaltung aufgezogen. Die Initiative finanziert sich über einen Preisaufschlag

bei den Eiern der zugehörigen Hennen sowie den Verkauf des mageren Hähnchenfleisches. www.buerger.de

Hähnchenbrust mit Gemüsesorten kombiniert

Durch eine gegarte Hähnchenbrust mit Süßkartoffeln, gelben Karotten, gelben Rüben und roten Zwiebeln erweitert Imperial Meat Products, deren Produkte in Deutschland von R&S vertrieben wird, seine Range „Mein Garten“. Die neue Sorte hat 30 Prozent Gemüseinlage, besteht aus frischem Hähnchenbrustfleisch und ist wegen der mitgebackenen Haut außergewöhnlich saftig. Das neue Produkt lehnt sich an die „Gegarte Hähnchenbrust mit Brokkoli und Karotten“ an, die bereits 2018 auf den deutschen Markt gebracht wurde. www.imperial.be



Bei dem neuen Produkt ergänzen verschiedene Gemüsesorten den Geschmack des Hähnchenfleisches.



Kalbfleisch-Wurstlinie mit Salami und Brühwurst

The Family Butchers bringt seine erste neue Wurstlinie auf den Markt. Das Unternehmen, das aus der Fusion von Reinert und Kemper entstanden ist, präsentiert unter der Marke „Vitulino“ eine Kalbfleisch-Range mit sechs Salami- und Brühwurstvariante für das SB-Regal. Erhältlich ist die neue Wurstlinie, die auf erstklassigem Kalbfleisch basiert, als Salami in den Sorten – mit Edelschimmel, luftgetrocknet sowie geräuchert und mit Black Aged Pepper verfeinert. Die Rohwurst reift traditionell langsam und entwickelt dabei ihr mildes und besonderes Aroma. Darüber hinaus runden die drei Brühwurst-Varianten Jagdwurst mit Senfkörnern, Lyoner und Bier-schinken mit Pistazien die Range ab. Alle Sorten kommen ohne Geschmacksverstärker aus und sind zudem glutenfrei.

Farbenfroher Schriftzug für kleine Portionsgröße

Die Knabber Kabanos der Rudolf und Robert Houdek GmbH, die bislang nur in der Fleischtheke präsentiert wurden, gibt es nun auch als Selbstbedienungsware. Um vor allem Familien anzusprechen, wurde eine neue Verpackung mit farbenfrohem Schriftzug entworfen. Mit nur 25 Gramm pro Stück bieten die Würstchen zudem eine angemessene Verzehrmenge für Kinder. Den Snack mit einem Packungsinhalt von 250 Gramm bietet das bayerische Familienunternehmen in zwei Geschmacksrichtungen an: Klassik und Heumilchkäse. www.houdek.bayern



Neu im SB-Regal: der Kabanos-Knabber-Spaß von Houdek.



Den Sous Vide-Schinken und -Braten gibt es jetzt auch für die Theke.

Sous-Vide-Erzeugnisse für die Bedienungstheke

Wiesbauer bietet seinen „Original Sous Vide-Schinken“ und den „Original Sous Vide-Braten“ nun auch für die Theke an, nachdem diese beiden Spezialitäten auf der Anuga 2019 in vorgeschchnittener Form vorgestellt wurden. Beim „Original Sous Vide-Schinken“ werden ganze Schinkenteile ohne zusätzliche Geschmacksverstärker im Vakuumbeutel bei „Niedrig“-Temperatur etwa 16 Stunden lang gekocht. Beim „Original Sous Vide-Braten“ schließt sich an dieses zeitaufwändige Garen noch ein Bratvorgang bei hoher Temperatur zur knusprigen Vollendung an. www.wiesbauer.at



Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/ep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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