

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

5 | 2020

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

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



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

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



Rindfleisch



Schweinefleisch

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



**BELGIAN  
MEAT  
OFFICE**

# 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 Bedienstungsabteilung, 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.

## ZEITFENSTER:

Aufgrund der aktuellen Situation haben wir vorsorglich den Einsendeschluss und die Kreativ-Gala nach hinten verschoben:

Start: März 2020

Einsendeschluss: **30. September 2020**

Preisübergabe auf einer großen

Kreativ-Gala am **30. November 2020**

**NEUE  
TERMINE  
!!!**

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



## SIE MÖCHTEN MITMACHEN:

Fordern Sie jetzt die  
Bewerbungsunterlagen an:

Fon: 02633/4540-0

Fax: 02633/454099

oder eMail: [rm@blmedien.de](mailto:rm@blmedien.de)

## FÖRDERER DES KREATIV AWARDS:





## Die Branche in schwierigen Zeiten

In Krisenzeiten gibt es auch immer Profiteure, doch nicht nur Rewe-Finanzvorstand Christian Mielsch findet den Begriff Krisengewinner „ziemlich unpassend in der momentanen Situation“, wie er in einem Interview betonte. Denn die Lebensmittelbranche wurde zwar mit dem Begriff „systemrelevant“ geadelt und die Geschäfte mussten nicht wie fast alle anderen schließen, aber es gibt auch Wermutstropfen. Die Belastbarkeit der Mitarbeiter – deren Engagement höchsten Respekt und Dank verdient – kam nicht nur wegen des erhöhten Infektionsrisikos vielfach an ihre Grenzen. Finanzielle Sonderbelastungen und logistische Klimmzüge lassen es überdies fraglich erscheinen, ob für die Lebensmittelhändler am Ende des Jahres ein Plus zu verzeichnen ist.

Ein anderer Geschäftszweig, der schnell zum Gewinner der Pandemie erklärt wurde, ist der Online-Lieferdienst für Lebensmittel. Bisher in Deutschland noch nicht von der breiten Masse genutzt, stieg die Nachfrage rapide an, doch darauf waren die Händler – verständlicherweise – nicht vorbereitet. Ob Neukunden nach ihren Erfahrungen mit dem offensichtlich doch nicht so komplikationsfreien digitalen Food-Handel auf Dauer ihre Nahrungsmittel im Internet bestellen, muss die Zukunft weisen.

Es liegt auf der Hand, dass die Pandemie und ihre Folgen die Wirtschaft und die Gesellschaft lange Zeit – wenn nicht gar grundsätzlich – verändern werden. Es steht aber auch fest, dass die Nahrungsmittelbranche eine Sonderrolle spielt und dass sich die Foodhändler, die ihre Flexibilität und ihren Ideenreichtum tagtäglich unter Beweis stellen, nicht vor einer Rezession fürchten müssen.

Auch deshalb haben wir uns entschlossen, den Kreativ-Award „Beste Grill-Theke“ trotz Krisenjahr zu vergeben. Denn wenn die Einschränkungen gelockert sind, werden die Bundesbürger wieder vermehrt am Grill stehen und ein Stück Lebensfreude genießen wollen – zumindest im Familienkreis oder mit engen Freunden. Und dann werden die Frischetheken besonders erfolgreich sein, die ihren Kunden mit kreativen Aktionen etwas Besonderes bieten.

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.

### ERFÜLLUNGSORT

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

### DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

# INHALT ■ 5/2020

## MEATING POINT

Globus-Führung neu formiert	6
Sinkender Fleischkonsum	6
Kaufland und Edeka übernehmen Real-Märkte	6
„Unterschwellige Generalkritik“	8
Mini-Markt für Krankenhauspersonal	8
Dialogplattform vertagt	8
Geflügel und Rind legen zu	9
Wachstum von europäischen Exporten	9
Handelsmesse verlegt	9
Dänen mit neuem Nachhaltigkeitscenter	10
Grillmeisterschaften abgesagt	10
Spende von Atemschutzmasken	10
Orte des Fleischeinkaufs	11

## TRENDS & MÄRKTE

Einzigartige Inszenierungen	12
-----------------------------	----

## SCHWERPUNKT

Der Handel hat gewählt	13
Schinken & Wurst und Geflügel	14
Spezialitäten und Veggie-Produkte	15
Convenience und Snack	16
Neue Range und Feinkost	18
Danke für Ihre Wahl	19

## SERVICE & BEDIENUNG

Grillgenuss per Video	20
Lieferant für den Fachhandel	20
Multi-Unternehmer und Markenbotschafter	22
Automat für das spontane Vergnügen	23
Sortimente für die Outdoor-Erholung	24
Verlängerter Einsendeschluss	25
Hochwertige Geräte und exklusives Fleisch	26



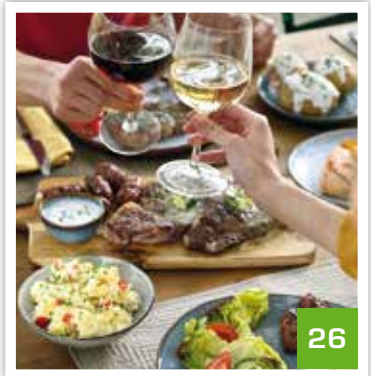
12



13



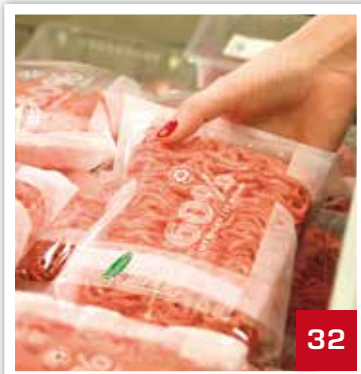
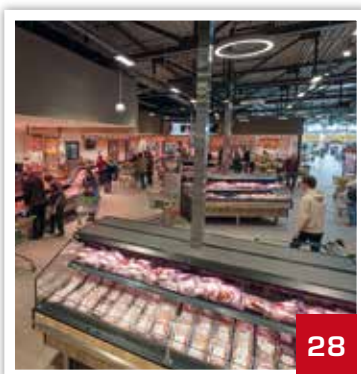
20



26



# UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Auf kulinarischer Entdeckungsreise	28
Einzigartige Eröffnung	30
Modernes Kind eines Traditionsunternehmens	31
„Jetzt ist der Handel gefordert“	32
Bewusster Wurstkonsum	33
Gesunde Versorgung im Blick	34
Steigerung bei Umsatz und Tierwohl	34
Selbstständige als Wachstumsmotoren	35
Mehrwert durch feine Marmorierung	36
Kurz notiert	37
Veggie News	38

## RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	39



JETZT DEN DIALOG STARTEN

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



## PERSONALIEN



**Dr. Ellen McMillan** (Foto) hat die Leitung der Oktalite Lichttechnik GmbH übernommen. Die 52-Jährige, die viele Jahre als Geschäftsführerin in China und der Schweiz tätig war, wird sich in ihrer neuen Leitungsaufgabe auch auf den Ausbau der Synergieeffekte zwischen Märkten und Netzwerkpartnern der Oktalite Lichttechnik GmbH als Mitglied der Trilux-Gruppe konzentrieren.



**Sigrid Born** (Foto) ist die Preisträgerin des Bernd-Tönnies-Preises 2020. Den alle zwei Jahre von der Tönnies Forschung verliehenen und mit 10.000 Euro dotierten Preis erhält die Journalistin des Südwestrundfunks für ihre TV-Dokumentation „Ethik oder Etikettenschwindel – Biofleisch zwischen Tierwohl und Trittbrettfahrern“.

Der Fleischermeister und CDU-Fraktionschef im Hessischen Landtag, **Michael Boddenberg**, ist neuer Finanzminister in Hessen. Der 60-jährige Frankfurter wurde im Rahmen einer Video-Pressekonferenz in der Staatskanzlei in Wiesbaden als Nachfolger von **Thomas Schäfer** vorgestellt.



**Lydia Kaltenbrunner** (Foto), bisheriger Personalvorstand bei Kaufland, hat das Unternehmen verlassen. Die 48-Jährige war seit 2016 für das Ressort Personal verantwortlich und seit 22 Jahren bei der Schwarz Gruppe tätig. Interimistisch führt nun der Vorstandsvorsitzende **Frank Schumann** das Personal-Ressort.

Foto: Globus SB/Warenhaus



Der neue Führungskreis, der die Geschicke von Globus leitet (von links): Matthias Bruch, Norbert Schillo, Jochen Baab, Petra Schäfer und Uwe Wamser.

### ■ Globus-Geschäftsführung neu formiert

Jochen Baab und Uwe Wamser haben früher als geplant ihre Tätigkeit in der Geschäftsführung der Globus SB/Warenhaus Holding in Deutschland aufgenommen. Baab, der von der Rewe Group kommt, löst Johannes Scupin an der Spitze der SB-Warenhausgesellschaft ab. Neben der Aufgabe des Sprechers der Geschäftsführung verantwortet der 48-jährige die Ressorts Vertrieb national, Bauwesen/technischer Einkauf, Integration/Expansion, Unternehmensentwicklung, IT Deutschland sowie Multichannel. Der 56-jährige Uwe Wamser hat die Bereiche Mitarbeiter, Unternehmenskommunikation, Controlling, Rechnungswesen, Recht, Qualitätssicherung und Nachhaltigkeit übernommen. Die Geschäftsführung setzt sich damit aus Baab, Petra Schäfer und Uwe Wamser zusammen. Im neuen Führungskreis nehmen zudem Matthias Bruch (ab Anfang Juli 2020 Geschäftsführer Globus Holding) und Norbert Schillo (Geschäftsführer Globus Holding) operative Aufgaben wahr.

### ■ Pro-Kopf-Konsum von Fleisch unter der 60-Kilogramm-Marke

Der Fleischkonsum in Deutschland ist nach Angaben von Statista, einem Anbieter für Markt- und Konsumentendaten, im vergangenen Jahr auf rund 59,5 Kilogramm pro Kopf zurückgegangen. Der Gesamtverbrauch, in dem der Verbrauch von Tierfutter, die industrielle Verwertung sowie die Produktverluste berücksichtigt sind, summierte sich auf etwa 87,8 Kilogramm. Dass die 60-Kilo-Marke gerissen wurde, lag in erster Linie an dem stark rückläufigen Konsum von Schweinefleisch. Dieser verringerte sich gegenüber 2018 pro Kopf von 35,7 Kilo auf 34,1 Kilogramm. Damit sank der durchschnittliche Gesamtverbrauch von Schweinefleisch seit 1991 um rund sieben Kilogramm. Im Vergleich zum Vorjahr in etwa stagnierende Zahlen weisen 2019 Geflügel mit rund 13,8 Kilogramm sowie Rindfleisch mit etwa zehn Kilogramm pro Kopf auf.

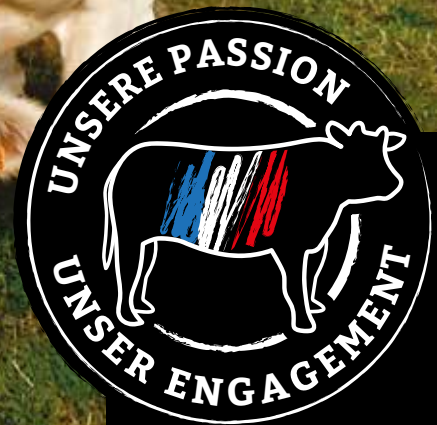
### ■ Kaufland und Edeka übernehmen 141 Real-Märkte

Die SCP Retail Investments haben mit den Einzelhandelsunternehmen Kaufland und Edeka Verträge über die Übernahme von insgesamt 141 Real-Märkten geschlossen. Nach Angaben der Gruppe will Kaufland 88 und Edeka 53 Real-Märkte übernehmen. Auch die Mitarbeiter sollen an Bord bleiben. Voraussetzung für den Deal ist jedoch, dass SCP Retail Investments die Freigabe von den Kartellbehörden bekommt und alle Real-Märkte übernehmen darf. Nach der notwendigen Zustimmung sollen die ersten Märkte ab dem vierten Quartal dieses Jahres an Kaufland und Edeka übergehen, der gesamte Prozess werde sich über einen Zeitraum von etwa 18 Monaten erstrecken, kündigte der Investor an. Für die verbleibenden Real-Märkte würden im Rahmen der laufenden Umsetzung des Konzepts weiterhin alle Optionen geprüft, hieß es weiter.





Die Leidenschaft unserer Züchter ist der Schlüssel zu unserer Qualität.



Von der Geburt der Rinder bis zum Schlachthof haben die französischen Züchter täglich engen Kontakt zu ihren Tieren. Damit sind sie die wichtigsten Akteure des Tierwohls.

**60**

Mutterkühe leben im Durchschnitt auf einem französischen Bauernhof.

**90%**

des Futters für die französischen Rinder wird auf dem Hof hergestellt.

**62%**

der Rinder wachsen entsprechend der Charta der guten Zuchtpraktiken auf.



Der Vertreter der  
französischen  
Rindfleischbranche



## ■ Stockmeyer-Stiftung vergibt Wissenschaftspreis

Die Heinrich-Stockmeyer-Stiftung hat wieder seinen mit 10.000 Euro dotierten Wissenschaftspreis ausgeschrieben. Sie zeichnet damit anwendungsorientierte Forschungsarbeiten aus, die zur Verbesserung der Lebensmittelsicherheit und zur Stärkung des Verbrauchervertrauens in die Qualität von Lebensmitteln beitragen. Gewürdigt werden wissenschaftliche Einzelleistungen wie Doktorarbeiten und Habilitationsschriften sowie Publikationen in wissenschaftlich anerkannten Fachzeitschriften, die in den letzten drei Jahren erstellt wurden. Die vollständigen Bewerbungsunterlagen sind bis zum 24. Juni 2020 einzureichen. Weitere Informationen sind der Homepage der Stiftung [www.heinrich-stockmeyer-stiftung.de](http://www.heinrich-stockmeyer-stiftung.de) zu entnehmen.

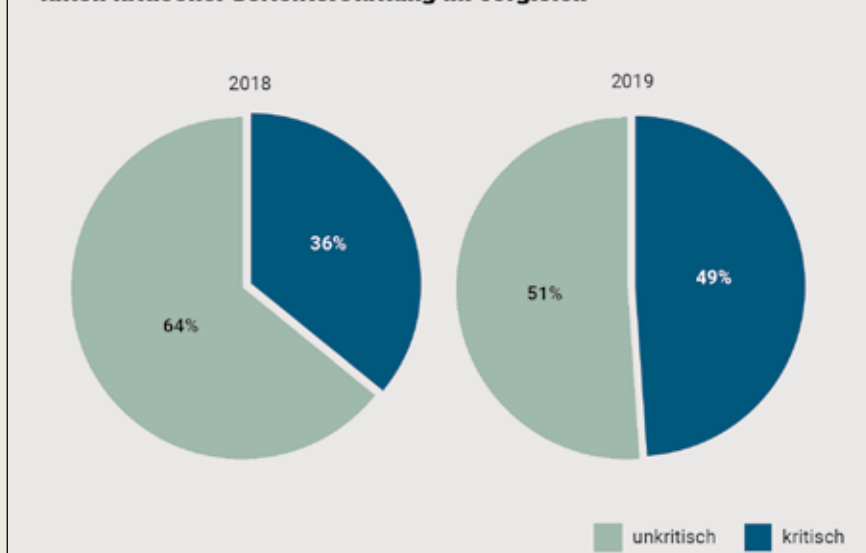


Fast tausend Entscheider aus Handel, Industrie und Gastronomie kamen im vergangenen Jahr beim Symposium Feines Essen + Trinken zusammen.

## ■ Dialogplattform der Lebensmittelwirtschaft vertagt

Das Symposium Feines Essen + Trinken ist wegen des Coronavirus auf das nächste Jahr verschoben worden. Die Dialogplattform der Lebensmittelwirtschaft, die in diesem Jahr sein 30-jähriges Bestehen feiert, wird am 10. und 11. Juni 2021 nachgeholt – wieder mit Top-Entscheidern aus Handel und Industrie sowie zahlreichen innovativen Start-ups. Gemeinsam sollen dann auf der Veranstaltung die Zukunftspotenziale der Lebensmittelwirtschaft beleuchtet und die Trends der Branche nach Covid-19 diskutiert werden. Ein Thema der Fachtagung wird auch 2021 das Thema Nachhaltigkeit sein.

## Anteil kritischer Berichterstattung im Vergleich



Im vergangenen Jahr stieg der Prozentsatz der Beiträge, die im Sendungstitel oder im Ankündigungstext des Senders eine negative Tonalität vermuten ließen, deutlich an.

## ■ „Unterschwellige Generalkritik“

Das Interesse der Medien an der Lebensmittelbranche ist ungebrochen groß: 729 TV-Beiträge zu Ernährungsthemen hat Engel & Zimmermann, Unternehmensberatung für Kommunikation aus Gauting bei München, im vergangenen Jahr dokumentiert und analysiert. Ein Ergebnis der Auswertung: Fast die Hälfte davon weist eine kritische Tendenz auf – eine deutliche Steigerung zum Vorjahr. Am häufigsten wurden Sendungen ausgestrahlt, die sich allgemein mit der Nahrungsmittelbranche auseinandersetzen. Von den 144 Beiträgen wurden 80 als kritisch eingestuft. „Hier bestätigt sich die unterschwellige Generalkritik an der Branche“, erklärte Christian Wolfram, Leiter Geschäftsbereich Food von Engel & Zimmermann. Bei den Branchen hat sich im Jahresvergleich nichts verändert: Obst & Gemüse ist vor Fleisch die Branche, die sich am häufigsten im Fernsehen wiederfindet. Während Obst und Gemüse in 33 Beiträgen skeptisch – was 26 Prozent entspricht – beäugt wurden, fiel die mediale Auseinandersetzung mit der Fleischbranche – wie in den Vorjahren – vielfach kritisch aus: 37 von 63 Beiträgen, das sind 59 Prozent, hatten einen negativen Tenor.

## ■ Gesunkenes Salmonellenrisiko in den QS-Schweinemastbetrieben

Mit umfangreichen Hygienemaßnahmen, einer erhöhten Achtsamkeit der Tierhalter sowie hoher Transparenz entlang der Lieferkette ist es gelungen, das Salmonellenrisiko in den Schweinemastbetrieben zu senken. Das belegen die Zahlen des aktuellen QS-Salmonellenmonitorings für das Jahr 2019. So lag die Anzahl der Schweinemastbetriebe mit erhöhtem Risiko für den Eintrag von Salmonellen, die in die Kategorie III eingestuft werden, zu Beginn des Jahres 2020 bei 2,7 Prozent. Im Vergleich dazu waren Ende 2019 noch 3,3 Prozent der Betriebe in Kategorie III eingestuft. Entsprechend sieht es bei den auf Antikörper untersuchten Proben von Schlachtschweinen aus: Hier sank der Anteil positiver Proben in dem Zeitraum von 13,8 Prozent auf 12,7 Prozent.

## ■ Spezieller Mini-Markt für Krankenhauspersonal

Mit einer besonderen Filiale nur für Mitarbeiter des Universitätsklinikums Frankfurt hat Aldi Süd auf die Corona-Krise reagiert. Seit dem 9. April wird in der ehemaligen Cafeteria des Universitätsklinikums auf rund 500 Quadratmetern Verkaufsfläche ein zirka 900 Produkte umfassendes Sortiment angeboten. „Täglich arbeiten bei uns mehr als 6000 Menschen mit außergewöhnlichem Einsatz daran, Patienten medizinisch zu versorgen“, erklärte Professor Jürgen Graf, Vorstandsvorsitzender des Universitätsklinikums. Aufgrund des momentan hohen Arbeitseinsatzes bleibe für die Erledigung persönlicher Angelegenheiten, wie Einkaufen, wenig Zeit. Deshalb sei die Verkaufsstelle, die bis mindestens 30. Juni geöffnet sein soll, ein sehr nützliches Angebot, führte er aus.



## ■ Geflügel und Rind legen bei Nettoerzeugung leicht zu

Nach den Versorgungsbilanzen, die das Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL) veröffentlicht hat, ist die Fleischerzeugung rückläufig. Vorläufigen Zahlen zufolge lag in Deutschland die Nettoerzeugung bei etwa 8,6 Millionen Tonnen Schlachtgewicht und verzeichnete somit einen leichten Rückgang von 1,9 Prozent. Damit bleibt 2016 mit einem Schlachtaufkommen von 9,06 Millionen Tonnen das Jahr mit der höchsten deutschen Fleischerzeugung. Auch die Nettoerzeugung von Schweinefleisch ging zurück: von 5,37 auf knapp 5,2 Millionen Tonnen. Die Rind- und Kalbfleischerzeugung betrug rund 1,132 Millionen Tonnen und nahm im Vergleich zum Vorjahr (1,123 Millionen Tonnen) geringfügig zu. Auch beim Geflügelfleisch, das mittlerweile einen größeren Anteil an der Erzeugung hat als Rindfleisch, stiegen die Zahlen. Geflügel lag im Jahr 2019 bei 1,606 Millionen Tonnen Schlachtgewicht und damit etwas höher als im Vorjahr (1,593 Millionen Tonnen).

## ■ Corona sorgt für verstärkten Wunsch nach Selbstbedienungskassen

Selbstbedienungskassen gewinnen in Corona-Zeiten stark an Akzeptanz. Das ergab eine Befragung von Pospulse in Zusammenarbeit mit dem EHI Retail Institute. Danach haben rund 80 Prozent der Befragten stationäre Self-Checkout-Kassen oder mobile Selfscanning-Systeme bereits wahrgenommen und 60 Prozent wünschen sich mehr dieser Kassen. Vor der Corona-Pandemie gaben knapp 40 Prozent der Befragten an, SB-Kassen oder kassenlose Checkouts gegenüber bedienten Kassen zu bevorzugen. Als Hauptargument gilt nun, den Kontakt zu anderen Menschen und das Anfassen von Kassensband und Warentrenner vermeiden zu können. Auch in der Art der Bezahlung ergaben sich durch die Corona-Krise starke Veränderungen: Vor der Pandemie bevorzugten 38 Prozent die Barzahlung, ihr Anteil sank auf 18 Prozent.

## ■ Starkes Umsatzwachstum für Fleischexporteure der Europäischen Union

Die Fleischexporteure der Europäischen Union haben im vergangenen Jahr einen neuen Erlösrekord erzielt. Wie aus Daten der EU-Kommission hervorgeht, spülte der Fleischverkauf einschließlich Nebenerzeugnissen und Lebendtieren den Anbietern aus der Gemeinschaft insgesamt 15,42 Milliarden Euro in die Kassen. Das waren 3,2 Milliarden Euro oder 26,1 Prozent mehr als 2018. Die Ausgaben für importiertes Fleisch gingen dagegen um 6,2 Prozent auf 4,70 Milliarden Euro zurück. Der Handelsbilanzüberschuss der 28 Mitgliedsländer wuchs somit um 3,5 Milliarden Euro auf den neuen Höchstwert von 10,72 Milliarden Euro. Maßgeblich für den starken Anstieg der Exporteinnahmen war die Entwicklung bei Schweinefleisch. Die starke Nachfrage Chinas und spürbar höhere Preise in der zweiten Jahreshälfte ließen den Umsatz bei den Schweinefleischausfuhren um gut 40 Prozent auf 10,21 Milliarden Euro nach oben schnellen. Die abgesetzte Menge nahm dabei nur um gut 20 Prozent auf 4,74 Millionen Tonnen zu, so dass die Hälfte des Einnahmestiegs auf den Preiseffekt zurückzuführen ist. Mehr Geld floss auch in die Kassen der Geflügelfleisch-Anbieter, deren Ausfuhrerlöse um fast 10 Prozent auf 2,30 Milliarden Euro zulegten. Bei Rindfleisch und Rindern nahm die in Drittstaaten verkaufte Menge zwar um 1,6 Prozent auf 745.200 Tonnen zu, doch gingen die daraus resultierenden Einnahmen um 1,1 Prozent auf 2,45 Milliarden Euro zurück.

Foto: Messe Düsseldorf / Constanze Tillmann



## ■ Handelstechnologie-Messe verlegt

Nachdem die Euroshop in Düsseldorf, in der die Eurocis eine von acht Erlebnisdimensionen war, am 20. Februar 2020 zu Ende gegangen ist, muss die Eurocis als separate Messe im kommenden Jahr verschoben werden. Die Messe Düsseldorf erklärte, dass die Terminverschiebungen ihrer Veranstaltungen aufgrund des Coronavirus dazu geführt hätten, dass die Eurocis vom 16. bis 18. März – nun in den Hallen 3 und 4 – stattfinden wird. An der Eurocis im Februar 2019, zu der rund 12.000 Fachbesucher aus allen Kontinenten an den Rhein kamen, nahmen 471 Aussteller aus 29 Ländern auf 13.400 Quadratmeter Netto-Ausstellungsfläche teil.

ANZEIGE

Entdecken Sie unsere erlesenen Grill-Rubs, leckere Grillsaucen und neue Rezepte für Ihr Familien-BBQ!

[www.moguntia.com/grillsaison2020](http://www.moguntia.com/grillsaison2020)

## ■ Dänen mit neuem Center für Klimaschutz und Nachhaltigkeit

Das für Wissensaufbau und Innovation zuständige Seges im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft hat ein „Center für Klimaschutz und Nachhaltigkeit“ aus der Taufe gehoben. Der neue Kompetenzverbund erhält eine zentrale Rolle für die Koordinierung der Bestrebungen von Landwirtschaft und Lebensmittelbranche zur Senkung des Klima-Abdrucks sowie zur Steigerung der Nachhaltigkeit – vom Umweltschutz bis zum Tierwohl. „2050 will die dänische Landwirtschaft klimaneutral sein. Dieses ehrgeizige Ziel erfordert in der gesamten Wertschöpfungskette eine Vielfalt von ganz konkreten und effizienten Lösungen“, erklärte Seges-Chef Ejnar Schultz.



Bei der 24. Ausgabe der Deutschen Grillmeisterschaften im vergangenen Jahr triumphierte Michael Hoffmann mit seinem Team.

## ■ German Barbecue Association sagt Grillmeisterschaften ab

Die German Barbecue Association hat die diesjährigen Deutschen Grillmeisterschaften, die am 1. und 2. August 2020 in Fulda stattfinden sollten, abgesagt. Die GBA wolle an der gesamtgesellschaftlichen Aufgabe mitwirken, die Ausbreitungsgeschwindigkeit des Coronavirus zu verlangsamen. Deshalb habe man sich schweren Herzens dazu entschlossen, die Titelkämpfe 2020 ersatzlos zu streichen, erklärte Volker Elm, der Präsident der ausrichtenden German Barbecue Association.



Insgesamt 600 Atemschutzmasken konnte der Klinik-Service bei Weber in Neubrandenburg abholen.

## ■ Atemschutzmasken gespendet

Auf den Hilferuf einer Narkoseärztin aus dem DRK Krankenhaus Neustrelitz, man benötige dringend Atemschutzmasken, reagierte die Maschinenbaufirma Weber spontan und unbürokratisch. Der Einkauf am Standort Neubrandenburg prüfte sofort die Bestände. Das Fazit: insgesamt 600 FFP3 Schutzmasken, die im Bereich Blechbau zum Einsatz kommen, zählte das Lager – und diese wurden an das DRK Krankenhaus Neustrelitz und das Dietrich-Bonhoeffer-Klinikum in Neubrandenburg gespendet. Auch am Standort Breidenbach wurden dem lokalen Krankenhaus Masken zur Verfügung gestellt. „Wir haben alle Schutzmasken, die wir noch in unserem Lager verfügbar hatten, eingepackt und im Krankenhaus abgeliefert“, berichtet Guido Sonneborn, Produktionsleiter bei Weber in Breidenbach.

## ■ Rewe baut Abholservice für Online-Einkäufe aus

Die Rewe Group reagiert auf die wegen der Corona-Krise stark angezogene Nachfrage im Onlineshop und baut die Anzahl an Abholstationen aus. Wie „Supermarktblog“ berichtete und Rewe bestätigte, sollte es bis Ende April mehr als 700 Punkte geben, an denen Kunden ihre im Netz bestellten Waren in einem ausgesuchten Zeitfenster selbst abholen können. Um das Ziel, unkompliziert und weitgehend kontaktlos einzukaufen, zu realisieren, setzt das Kölner Unternehmen auch auf temporär für sechs Monate eingerichtete Pop-up-Varianten.

## ■ Wachsende Ausgaben für „Ohne Gen-Technik“-Produkte

Rund 8,8 Milliarden Umsatz erzielten Hersteller und Verarbeiter 2019 mit Waren mit dem „Ohne Gen-Technik“-Siegel. Dabei spielten Milch und Milchprodukte mit 6,02 Milliarden Euro die bedeutendste Rolle. Aber auch mit Geflügelfleischprodukten wurden 1,59 Milliarden Euro erzielt. Die Endverbraucher-Ausgaben für „Ohne Gen-Technik“-Produkte

erhöhen sich um die Marge des Lebensmittel Einzelhandels und die Umsatzsteuer und liegen nach Schätzungen des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik (Vlog) bei etwa 11,3 Milliarden Euro. Gegenüber 2018 bedeute das eine Steigerung von 15 Prozent, wie der Verband meldet.

## ■ Tönnies installiert einen Corona Hilfsfonds

Das Rheda-Wiedenbrücker Familienunternehmen Tönnies hat einen Corona Hilfsfonds gegründet, um Familien, Bürgern und Institutionen in der Stadt eine schnelle Pandemie-Hilfe zukommen zu lassen. „Insbesondere Familien mit niedrigem Einkommen, Härtefälle, denen nicht vom Staat geholfen wird, oder Institutionen, die unser gesellschaftliches Leben prägen, wollen wir eine schnelle und unbürokratische Unterstützung zukommen lassen“, sagt Clemens Tönnies. Daher habe man sich entschieden, einen Hilfsfonds ins Leben zu rufen, und diesen mit einer halben Millionen Euro für Soforthilfen zu füllen, erläuterte der geschäftsführende Gesellschafter des größten Arbeitgebers der Stadt.



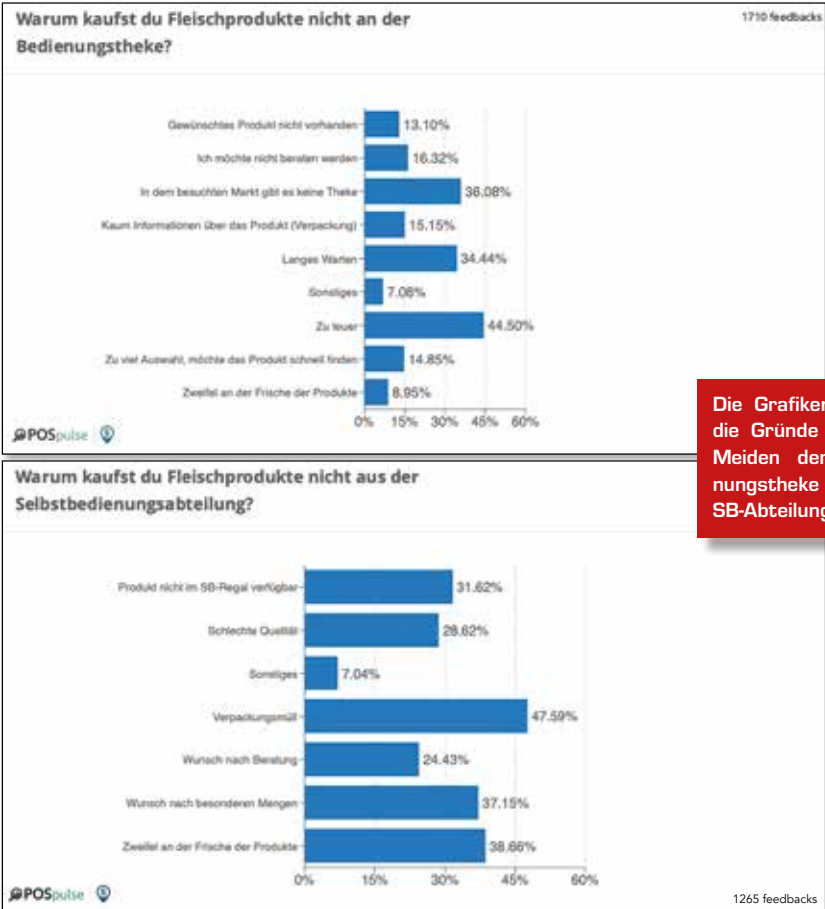
## ■ Fleischkauf an Frischetheke und im Selbstbedienungsbereich

Das Thema „Lebensmitteleinkauf“ ist in den Medien selten so präsent gewesen wie momentan. Das crowd-basiertes Marktforschungsunternehmen Pospulse aus Berlin, das Herstellern, Händlern und Service-Anbietern zu einer besseren Vermarktung ihrer Produkte und Services verhelfen will, widmete sich bei einer Studie im März aber nicht Hamsterkäufen, sondern dem Konsum von Fleischprodukten. Die Teilnehmer der Untersuchung, für die 2779 Frauen und Männer befragt wurden, kaufen zu 89 Prozent im Supermarkt ihre Lebensmittel ein. 73 Prozent gehen zum Discounter, 18 Prozent in Biomärkte und 14 Prozent auf Verbrauchermärkte.

Auf die Frage, wo sie ihre Fleischprodukte kaufen, antworteten 55 Prozent mit „Bedienungstheke“ und 75 Prozent mit „Selbstbedienungsabteilung“. Als Motive für das Meiden der Bedienungstheke gaben 44 Prozent den hohen Preis an und 34 Prozent hielt das lange Warten ab. Gegen die SB-Abteilung sprach für 48 Prozent der Verpackungsmüll und 39 Prozent äußerten Zweifel an der Frische der Produkte.

[www.pospulse.com/sbvsbedienteheke](http://www.pospulse.com/sbvsbedienteheke)

ANZEIGE



Die Grafiken zeigen die Gründe für das Meiden der Bedienungstheke und der SB-Abteilung.

# Hühnersuppen-Power

Das Suppenhuhn stärkt unser Wohlbefinden

2 bis 3 Kilogramm: Da ist richtig viel dran an einem Superhuhn! Und das gibt richtig viel her für kräftige Hühnersuppen. Ob klassisch wie bei Oma, exotisch aus Fernost oder sterneverdächtig in der Gourmet-Variante – mit Hühnersuppe tun wir unserem Körper was richtig Gutes!

**Denn: Hühnersuppe enthält viele Vitamine, Spurenelemente und Vitalstoffe.**



**SUPERHUHN** by Remkes  
Da ist was dran!

Ordern Sie jetzt für Ihre SB- und Frischetheke



Viele Rezeptideen unter @SuperhuhnbyRemkes auf facebook!

# Einzigartige Inszenierungen

Foto: Sergiy Kadulin / Bärö

Das alljährlich erscheinende Store Book überzeugt auch in diesem Jahr mit einem bunten Strauß an originellen Ladenbaukonzepten. Die Best-Practice-Beispiele zeigen nicht nur den Wandel in den Handelskonzepten, sondern machen auch deutlich, dass das Einkaufserlebnis immer mehr den stationären Bedarfskauf ablöst.



In der Silpo-Filiale der 20 Kilometer von Kiew entfernt gelegenen Kleinstadt Vyshgorod schweben phantastische Flugobjekte über den Frischetheken.

„Wer als Kunde heute in die Stadt geht, will nicht nur irgendetwas besorgen, sondern etwas erleben und Dinge entdecken, von denen er gar nicht wusste, dass er sie sucht. Dieser neuen Erwartung an die Läden vor Ort haben sich nicht nur die Warenhäuser und Supermärkte anverwandelt“, schreibt Matthias Kreft, Vorstandsmitglied des Netzwerks, im Vorwort des vom dlv – Netzwerk Ladenbau herausgegebenen „Store Book 2020“. Und diese Einschätzung unterstreicht das Werk, das auf 240 Seiten international und branchenübergreifend 44 attraktive Neueröffnungen und Renovierungen versammelt – auch aus dem Lebensmitteleinzelhandel.

Eine einzigartige Inszenierung bietet beispielsweise die Fooby-Filiale in Lausanne. Schon der prächtige Eingang des eklektischen Belle-Epoque-Gebäudes lässt keinen Zweifel daran, dass es hier um erstklassige Qualität, meisterliches Handwerk und besonderen Genuss geht. Auf drei Etagen mit insgesamt 1000 Quadratmetern Fläche wird den Kunden sowohl ein Lebensmittelmarkt als auch ein Bistro geboten – und das in ei-

nem behutsam renovierten ehemaligen Museumsentempel. So findet sich unter den restaurierten Fresken des früheren Theatersaals das Frischfleisch-Angebot, während der alte Bühnenraum den Käse-Laiben, Broten sowie den geräucherten Schinken gehört und das Publikum auf der Empore beim Cappuccino auf das Treiben im Erdgeschoss blickt. Die zurückhaltende Farb- und Materialwahl, die sich auf Schwarz, Weiß und Echtholz beschränkt, lässt nicht nur die Details der ursprünglichen Theaterarchitektur zur Geltung kommen, sondern unterstreicht – wie die Metzgereiprodukte von örtlichen Herstellern – die Bedeutung der Regionalität im Konzept.

Im Zentrum des Nürnberger Delikatessensladens „Il Nuraghe“ steht die sardische Küche, was sich auch in der Einrichtung widerspiegelt. Denn mit dem Einstieg des Gastromomen Tommy Schäfer hat sich das Spezialgeschäft zu einem Ort für Genüsse zum Mitnehmen und zum Verweilen verwandelt. In der 95 Quadratmeter großen Dolce-Vita-Erlebniswelt erinnern weiß-blaue Zementfliesen zusammen mit den dunklen Holzoberflä-

chen, tiefblau gehaltenen Wandabschnitten und den rustikalen Einbauten an die Atmosphäre eines mediterranen Landhauses.

Einen ganz anderen Weg beschreitet das ukrainische Unternehmen Silpo mit seiner Filiale in Vyshgorod. Gleich hinter dem Eingangsbereich des 1515 Quadratmeter großen Marktes schwebt ein abenteuerliches Fluggerät über den Frischetheken. An den Wänden, die großformatige Motive aus den Anfängen der Industrialisierung schmücken, sind Artefakte aus angelaufenem Eisenblech montiert, den Weg in die einzelnen Abteilungen weisen altmodische Schilder, die an historische Bahnhofsanzeigen erinnern. Für eine spezielle Atmosphäre sorgt das Beleuchtungskonzept, für das der Leichlinger Lichtspezialist Bärö verantwortlich ist. Denn der Verkaufsraum ist dunkel gehalten, nur punktuell hell erleuchtet und sieht für die einzelnen Sortimente individuelle Lösungen vor.

Erhältlich ist das im Callwey Verlag erschienene Store Book 2020 über die Buchhandelskanäle sowie beim dlv – Netzwerk Ladenbau e.V. zum Preis von 89 Euro.



# Der Handel hat gewählt: Die Sieger



Der Lebensmittelhandel hat seine Medaillen verteilt. Die Leser entschieden bei der Fleisch-Marketing-Umfrage „Innovation des Jahres“, welche – auch saisonalen – Neuheiten aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie, die im vergangenen Jahr vorgestellt oder eingeführt wurden, herausgeragt haben. Bewertungskriterien waren nicht nur die Akzeptanz beim Verbraucher, sondern in starkem Maße auch die Idee, die hinter dem neuen Produkt steht. Auf den folgenden Seiten werden die Innovationen vorgestellt, die in den einzelnen Kategorien „den Sprung auf das Treppchen“ geschafft haben und gemäß den Olympischen Spielen mit einer Medaille ausgezeichnet wurden.





## FINESSE SCHINKEN MINZE-LIMETTE

**Herta**

Jeweils zum Beginn und zur Mitte des Jahres launcht Herta Finesse eine neue zeitlich limitierte Sorte. Mit dem Konzept will das Unternehmen für Impulse im Kühlregal sorgen. Die Limited Edition Schinken Minze-Limette, die von Januar bis Juli das Sortiment erweiterte, sei „eine überraschende Kombination, perfekt für Verbraucher, die Abwechslung suchen“, sagt Ann-Kathrin Meyer, Brand Manager Finesse. Bei dem Produkt ummantelt ein Rand aus feiner Minze den saftigen Schinken. Natürliches Limettenaroma verleiht dem Erzeugnis eine fruchtig-herbe Note und zeigt, dass die Verbindung aus fruchtig-frischem Geschmack und Schinken sehr schmackhaft ist.



## GLÜCKSATT SOMMER- TOMATENLEBERWURST

**Schulte**

Die streichzarte Leberwurst zeichnet sich dadurch aus, dass sonnenge-reifte Tomaten und harmonisierende Gewürze auf Fleisch, Speck und feine Leber vom Aktivstall-Schwein treffen. Basis des ohne Zusatz von künstlichen Geschmacksverstärkern nach traditioneller Handwerkskunst hergestellten Produktes ist jedoch das erstklassige Fleisch von Tieren aus der Aktivstallhaltung.



## SERRANO RESERVA MIT WÜRSTRAND

**Abraham**

Der Serrano Reserva mit Würstrand ist mindestens zwölf Monate in Spanien gereift. Der dünne Schnitt intensiviert das Aroma des Rohschinkens ebenso wie der Würstrand, den es in den Varianten Oregano, Chili, Rosmarin und Orangenpfeffer gibt.



## GEFLÜGEL HACKFLEISCH

**Wiesenhof**

Das Besondere an dem convenienten Geflügel Hackfleisch von Wiesenhof ist, dass es zur Hälfte aus Puten- und Hähnchenfleisch besteht und bereits gewürzt ist. So verfügt das Hackfleisch über eine Ingwer-Koriander-Note und einen Hauch von Zitrone. Das Produkt kann unkompliziert in der Pfanne beispielsweise für eine Bolognese-Sauce oder auch zum Befüllen von Kohlrouladen verwendet werden. Das Geflügel für das Erzeugnis kommt zu hundert Prozent aus der Aufzucht deutscher Vertragslandwirte, was mit dem Slogan „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ kommuniziert wird.



## HÄHNCHEN-SALAMI

**Aoste**

Da Geflügelprodukte eine beliebte Wahl bei deutschen – insbesondere jüngeren – Verbrauchern sind, hat die Campofrio Food Group eine Hähnchen-Salami eingeführt. Der Fleischanteil der luftgetrockneten, französischen Spezialität von Aoste kommt zu hundert Prozent von Hähnchenfleisch. Mit der Packungseinheit von 150 Gramm ist sie hervorragend für kleinere Haushalte geeignet.



## FINESSE THAI-KOKOS-STYLE

**Herta**

Bei der Finesse „Limited Edition“ Hähnchenbrust Thai-Kokos-Style von Herta ummantelt ein Rand mit Gewürzen der thailändischen Küche und Kokosflocken die hauchfeinen Hähnchenbrust-Scheiben und sorgt so für ein exotisches Geschmackserlebnis.







## GOURMET-SCHINKEN LUFTGETROCKNET

**Reinert**

Der Gourmet-Schinken „luftgetrocknet“ wurde als Erweiterung der Reinert Herzenssache-Range eingeführt. Durch eine schonende Trocknung entwickelt das Produkt über die Reifezeit sein besonders mildes Aroma. Der Gourmet-Schinken ist – wie die mild über Buchenholz geräucherte Variante – hauchdünn geschnitten und dadurch besonders zart. Die beiden Produkte ergänzen die Produktrange „Herzenssache“, mit der die westfälische Privat-Fleischerei Reinert im Juli 2018 als erster deutscher Hersteller Wurst aus 100 Prozent antibiotikafreier Aufzucht auf den Markt gebracht hat.



## BIO PFEFFER SALAMI

**Wiltmann**

Ein Mantel aus aromatischem Pfeffer macht die Bio Pfeffer Salami von Wiltmann zu einer herzhaften Spezialität. Die Salami des westfälischen Unternehmens kommt aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft und ist frei von Gluten, von Laktose, von künstlichen Farbstoffen sowie von Mononatriumglutamat. Präsentiert wird sie in der 80-Gramm-Verpackung mit Genießerteller.



## BLOCK BURGER 100 % REGIONAL

**Block House**

Das Besondere an dem „Block Burger 100 % Regional“ ist das Fleisch, das aus einem speziellen Rinderaufzuchtprogramm stammt. Die artgerechte muttergebundene Kälberzucht betreibt Block House mit ausgesuchten Landwirten in Norddeutschland.



## INCREDIBLE BURGER

**Garden Gourmet**

Beim Braten des Incredible Burgers färbt sich das rötliche Patty gleichmäßig braun und verströmt vertraute Röstaromen. Neben der milden fleischigen Note überzeugt der Burger auch im Biss und im Geschmack. Denn der Incredible Burger hat ein authentisches Fleischaroma und ist besonders saftig, betont Garden Gourmet. Seit Dezember 2019 gibt es das Produkt mit neuer Rezeptur. Der Incredible Burger ist jetzt noch saftiger und zeichnet sich durch eine deutlichere Note von gegrilltem Rindfleisch aus. Eins bleibt jedoch gleich: die natürlichen, komplett pflanzlichen Zutaten.



## VEGANES MÜHLEN STEAK TYP RIND

**Rügenwalder Mühle**

Mit dem Veganen Mühlen Steak Typ Rind gibt es einen beliebten Grillklassiker nun auch als pflanzliche Variante von der Rügenwalder Mühle. Das neue Produkt auf der Basis von Weizen wird vollkommen ohne tierische Inhaltsstoffe und ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern hergestellt. Das vegane Steak lässt sich – beispielsweise bei Regenwetter – auch problemlos am Herd braten.



## GEMÜSEGRILLER DIE WÜRZIGE

**Veganz**

Die würzige Variante des sojafreien Gemüsegrillers von Veganz ist ein herzhaftes aromatisches Erzeugnis aus schwarzen Bohnen, Süßkartoffeln, Paprika und feinen Gewürzen. Sie soll wie „Die Milde“ für vegane Abwechslung auf dem Grill sorgen.





## SPARE RIBS SINGLE CUT

**Tillman's**

Für Furore auf der letztjährigen Kölner Nahrungsmittelmesse Anuga sorgte Tillman's Convenience mit seinem Spare Ribs Single Cut. Die von Hand geschnittenen Ripppchen sind bereits mariniert und gegart, bieten ein intensives BBQ-Aroma und bestechen durch ihre Zartheit. Neben dem erstklassigen Schweinefleisch sorgen Gewürze wie Chili, schwarzer Pfeffer, Ingwer, Piment, Zimt, Knoblauch und Zwiebel für einen einzigartigen Geschmack. Die Tillman's Single Cuts können schnell und komplikationslos im Heißlufttherm, auf dem Grill oder in der Mikrowelle zubereitet werden.



## KABANOS STANGERL, DIE WÜRZIGE

**Houdek**

Die Kabanos Stangerl von Houdek gibt es in zwei im Heißrauch geräucherten Schweinefleisch-Sorten. Neben der „Körnigen“ wird „Die Würzige“ angeboten, die mit einem fein-würzigen Aroma überzeugt. Die Stangerl werden nach einem alten Rezept und traditioneller Handwerkskunst gefertigt. Die Portionsgröße mit zwei Kabanos á 30 Gramm unterstützt den schnellen Griff ins Regal.



## SALAMI PEITSCHEN CLASSIC

**Marten**

Die Salami Peitschen Classic sind aus erstklassigem Schweinefleisch hergestellt. Bei den geräucherten, luftgetrockneten Mettwurstchen, die es auch in den Sorten Chili und Bergkäse gibt, sorgt eine lange Reifezeit für den besonderen Geschmack.



## GRILL BOX

**Wiesbauer**

Mit der „Grillbox“ stellte das österreichische Unternehmen Wiesbauer auf der letztjährigen Anuga eine außergewöhnliche Convenience-Neuheit vor, die auf der vormals nur Köchen der Spitzengastronomie bekannten Sous-Vide-Garmethode basiert. Denn die egalisierte 640-Gramm-Packung beinhaltet fünf Stück der BBQ-Sous-Vide-Spezialität „Fingerribs“ gemeinsam mit zwei Grillwurst-Spezialitäten von Wiesbauer – je vier Stück „Mini-Käsekrainer“ und „Mini-Rostbratwürstel“. Damit könne man schon zu zweit ohne großen Aufwand eine Grillparty zu Hause feiern, erklärt der Hersteller.



## JAN KALBSBÄCKCHEN MIT BURGUNDERSOSSE

**Van Drie**

Unter der Marke Jan bietet die Van Drie Group Sous-Vide-Kalbfleischprodukte für den schnellen Genuss an. Neu im Sortiment des niederländischen Unternehmens sind Kalbsbäckchen mit Burgundersoße. Das Produkt wird mit Soße vakuumverpackt und anschließend in Wasser langsam gegart. So bleiben Nährstoffe ohne Qualitätsverlust erhalten und das Fleisch wird besonders zart.



## CURRY KING HOT DOG STYLE

**Meica**

Mit dem „Curry King Hot Dog Style“ greift Meica den Hot-Dog-Trend auf. Das Aktionsprodukt, dem ein praktischer Holzpiekser beiliegt, besteht aus geschnittenen Hot-Dog-Wurstchen in einer pikanten Sauce mit Gurkenstücken und Röstzwiebeln.





**FLEISCH**  
marketing



# Werbung.

## OHNE STREUVERLUSTE!

### 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**

### Ausgabe 8

erscheint am 1. August 2020

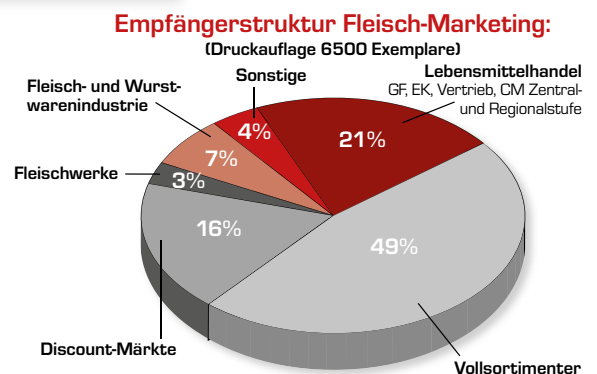
TOP-      • Fuhrpark und Partyservice  
THEMEN • Kinderwurst und andere  
altersspezifische Produkte

**Anzeigenschluss:**  
**15. Juli 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



NEUE RANGE



**BBQUE SAUCEN**  
**BBQUE**

Die Saucen der Marke BBQUE zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass bei ihnen statt auf Tomatenmark und Wasser auf einen hohen Anteil an Fruchtkomponenten gesetzt wird – beispielsweise Preiselbeerpüree. Das Original hebt sich mit dem außergewöhnlichen Mix aus Preiselbeeren, Bier, Honig und Apfelmus von anderen Barbecue- Saucen ab. Die drei weiteren Sorten sind Honig & Senf, Grill & Buchenholz sowie das feurig-würzige Chili & Kren. Und seit Dezember ist eine fünfte Sorte erhältlich. Bacon sorgt für die Extraportion Smoke auf Burgern sowie beim Dippen von Grillgut.



**UNSER ORIGINAL**  
**IN SCHEIBEN**  
**Gutfried**

Die Geflügelwurstmarke Gutfried hat ihren Fleischwurst-Klassiker jetzt auch in Scheiben in das Selbstbedienungs-Wurstregal gebracht – mit der würzig-frischen „Die Feine“, der herzhaften „Die Grobe“ und dem „Hähnchenfilet“. Im Gegensatz zur klassischen Version am Stück werden die neuen Sorten nun in der 80-Gramm-beziehungsweise in der 100-Gramm-Packung angeboten.



**TORO-DE-OSBORNE**  
**Kattus**

Das Toro-de-Osborne-Sortiment mit spanischen Spezialitäten wird unter dem Markenzeichen des schwarzen Stiers präsentiert. Die Range umfasst Olivenspezialitäten, Tapas wie Artischocken, geröstete Paprika und Kapernäpfel sowie Mojo und Allioli.



FEINKOST



**MADE FOR MEAT**  
**CURRY INDIAN STYLE**  
**Kühne**

Kühne hat unter der Marke Made for Meat die Sorte Curry Indian Style im neuen Format – in der gefragten 235-Milliliter-Flasche – auf den Markt gebracht. Dabei setzt der Feinkosthersteller auf sein bewährtes Grillsaucen-Rezept: Hochwertige, internationale Zutaten, eine außergewöhnliche Stückigkeit und vollkommener Verzicht auf Farbstoffe, Konservierungsstoffe sowie Geschmacksverstärker. Dem Produkt verleihen pikantes Curry, exotische Smooth-Cayenne-Ananas und Apfelstückchen seine fruchtig-frische Note. Die Sorte soll insbesondere weibliche Neu-Shopper ansprechen.



**OLIVEN SNACK**  
**KNOBLAUCH**  
**Dumet**

Der Manzanilla Oliven Snacks Knoblauch des Schweizer Herstellers Dumet wird nicht thermisch behandelt – dadurch bleibt er geschmacksintensiv und knackig. Der hochwertige Drei-Komponenten-Frischebeutel garantiert lange Haltbarkeit und erfüllt hohe Hygieneanforderungen. In Deutschland vertrieben wird der Snack – wie auch die Variante Peperoncino – von Feinkost Dittmann.



**METT GEWÜRZ**  
**Ankerkraut**

Die ausgewogene Gewürzmischung besteht aus Meersalz, schwarzem Pfeffer, Zwiebeln sowie Petersilie und verleiht dem Mett-Brötchen den besonderen Geschmack. Das Produkt – von Rila vertrieben – wird im 85-Gramm-Korkglas angeboten.





# Danke für Ihre Wahl!

**W**ieder einmal war das Echo bei den Fleisch-Marketing-Lesern aus den nationalen und regionalen Handelszentralen sowie aus dem groß- und kleinflächigen Lebensmittel-Einzelhandel auf unsere Leserwahl der besten Innovationen groß. Einige hundert haben sich an unserer Umfrage über die originellsten, interessantesten, besten oder erfolgreichsten Neueinführungen des Jahres beteiligt. Allen, die sich die Mühe gemacht haben, den recht umfangreichen Stimmzettel auszufüllen und damit dazu beigetragen haben, das Wahlergebnis auf eine stabile Basis zu stellen, sagen wir an dieser Stelle herzlichen Dank.

Wie angekündigt, haben wir aus allen gültigen und rechtzeitig in der Redaktion eingetroffenen Stimmzetteln eine Gewinnerin gezogen. Christa Merkel konnte zwischen einem In-Ear-Kopfhörer Apple AirPods Pro, einen Staubsaugerroboter iRobot Roomba 960 und der Mini-Drohne DJI Mavic Mini als kleines Dankeschön für die Teilnahme wählen und entschied sich für den Roboter. Er sorgt nun mit seiner intelligenten visuellen Navigation, der kabellosen Steuerung und der fünf-fachen Luftleistung für einen sauberen Boden in ihrer Wohnung.



**Herzlichen Glückwunsch!**

**Ihr Fleisch-Marketing-Team**



# WISSEN, WO ES HERSCHMECKT.



**WAS UNS WICHTIG IST**



- › TIERWOHL
- › FLEISCHERHANDWERK
- › TRANSPARENZ
- › VERANTWORTUNG

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





Im „(Meat)ing Room“ von Thomas Faber treffen erstklassige Produkte auf moderne Technik. Die hochwertige Ausstattung auf relativ kleinem Raum bieten eine einzigartige Erlebniswelt, in der Steak-Fans und Genussmenschen ihre Leidenschaft zelebrieren können.

# Grillgenuss per Video

**Mit „Angrillen 2020“ wollte die Familie Faber aus Bad Kissingen auch in diesem Jahr mit einem großen Grillevent in die umsatzstarke Saison starten. Aus bekanntem Grund musste die Aktion verschoben werden. Trotzdem wollte Thomas Faber etwas Positives an seine Kunden aussenden: Es wurden Videoclips gedreht und auf You Tube hochgeladen.**

„Gutes Essen im Kreise der Familie macht glücklich – und Glückshormone stärken nachweislich das so wichtige Immunsystem.“ Mit dieser Aussage lädt der gelernte Koch und Fleischsommelier Thomas Faber seine Kunden per Video zum Grillgenuss mit der Familie ein. Da man sich in Zeiten von Corona nicht zu großen Events treffen kann, den Grill aber nach wie vor im heimischen Garten für seine Familie anfeuern darf, kam dem Fleischsommelier aus Bad Kissingen die Idee, Videoclips mit Rezeptideen zu drehen. Und so ist beispielsweise die Anleitung für Beef Pizza und Maishähnchen mit Antipasti via YouTube zu sehen. Die passenden Zutaten sind

in der Feinkostmetzgerei zu bekommen, werden aber auch per Lieferdienst direkt nach Hause gebracht. Dass die Familie Faber innovativ ist und gute Ideen schnell umsetzt, ist für ihre Kunden nicht neu. Daher war man auch nicht überrascht, dass zu Beginn der Corona-Krisen innerhalb von 24 Stunden ein „Drive in“ auf dem firmeneigenen Kundenparkplatz entstand.

Aber nicht nur besondere Ideen, sondern auch ein gutes Team, das sich auf Neuheiten einlässt, sind notwendig, um innovativ handeln zu können. Mit einem guten Betriebsklima und Karriereangeboten motivieren die Fabers ihre mittlerweile etwa sechzig Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und sorgen da-

## Lieferant für den Fachhandel

Für den Fachhandel bietet Faber seit längerem einen B-to-B-Bereich an. So ist das Unternehmen aus Bad Kissingen über die fränkischen Landesgrenzen hinaus als Lieferant hochwertiger Produkte geschätzt und seine Handwerksprodukte sind in vielen Lebensmittelgeschäften und bei diversen Feinkosthändlern vertreten. Die Glasconserven werden unkompliziert und schnell geliefert. Durch eine eigene Druckabwicklung sind auch Eigenlabels kostengünstig zu bekommen. Weitere Informationen gibt es unter: <https://www.faber-feinkost.de/b2b/fachhandelssortiment>.





Bei der Auswahl von Dry-Aged-Beef wird besonders großer Wert auf die Fleischqualität gelegt – und das wird ebenso kommuniziert wie die ausgiebige Reifezeit.

für, dass das seit über 120 Jahren bestehende Traditionsunternehmen im fränkischen Bad Kissingen als Leuchtturm einer neuen Genusskultur gilt. Dazu trägt auch bei, dass das modern gestylte Handwerksunternehmen mit zwei Ladengeschäften, hauseigener Handwerksmetzgerei, Bistro und Restaurant, eigenem Steak-Haus, Feinkostmanufaktur

und Catering-Service sehr breit aufgestellt ist.

Mit seinen qualifizierten Mitarbeitern steht der Name Faber – trotz seines modernen Auftritts – nicht nur für Innovation und Spitzenqualität, sondern auch für Handwerk und für Beständigkeit. So hat Thomas Faber mit Landwirten und der Naturschützerin

Anna M. Leonard ein außergewöhnliches Projekt auf die Beine gestellt: Sie kümmern sich um hundert Dexter-Rinder in extensiver Mutterkuhhaltung. „Wir wollen mit dieser außergewöhnlichen Symbiose aus Naturschutz, Tierwohl und Kulinarik beim Kunden und Gast wieder für mehr Bewusstsein und Wertschätzung des hochwertigen

ANZEIGE



## Geschmackserlebnisse in Premiumqualität

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





Eine hochwertige Ausstattung zeichnet den „(Meat)ing Room“ aus.

Lebensmittels Fleisch sorgen“, erklärt der Fleischsommelier.

Der gelernte Koch hat mit namhaften Partnern auch eine exklusive Location geschaffen, in der Fleischnkunst mit Tradition auf innovativen Food-Lifestyle trifft. Der „Faber (Meat)ing Room“ sei ein Ort, an dem die Leidenschaft zu Steaks und Fleisch zelebriert werden kann – sei es bei Sommelier-Workshops, Koch-Events, Beef-Tastings, Genuss-Events oder bei Veranstaltungen der Faber BBQ-Academy, erklärt Faber.

### Treffpunkt für Fleischgenuss

Im „(Meat)ing Room“ treffen erstklassige Produkte auf moderne Technik. Um eine einzigartige Erlebniswelt für Steak-Fans und Genusssmenschen zu schaffen, musste Faber starke Partner suchen und fand sie mit Big Green Egg, Nesmuk, Bora und Angermüller. Mit ihrer Hilfe gelang es, die hochwertige Ausstattung auf dem relativ kleinen Raum zu ermöglichen.

Im Treffpunkt für Fleischgenuss herrscht nicht nur im Sommer während der Grillsaison Hochbetrieb. Das ganze Jahr über werden Events durchgeführt – für Grill-Einsteiger, erfahrene oder hochambitionierte Hobby-Griller. Unter dem Dach der „Faber BBQ Akademie“ gibt es interessante Themen-Workshops wie „to beef – or not to beef“, „Ladies BBQ“, „Pizza & Co vom Big Green Egg“, oder „Zwei Fleischsommeliers – eine Mission“. Nach Absprache werden auch

### Multi-Unternehmer und Markenbotschafter

Bereits Unternehmensgründer Kaspar Faber kam als „königlich bayerischer Hoflieferant“ zu hohen Ehren und legte damit den Grundstein zum heutigen Erfolg. Sein Nachfahre Thomas Faber leitet heute in vierter Generation die unterschiedlichen Zweige des Geschäftes – vom Fleischerbetrieb über Gastronomie, Catering und Großhandel bis zum Steak-Haus. Der heute 43-jährige Firmenchef arbeitete nach abgeschlossener Ausbildung zum Koch und BWL-Studium einige Jahre in verschiedenen Küchen und Handwerksbetrieben, um den Könnern des Fachs über die Schulter zu schauen. In seinem Ausbildungsbetrieb lernte er die Vielfalt einer erstklassigen Metzgerei kennen und im Anschluss die schnelle Bistro-Küche, das Kochen im Event-Catering und die Welt der Sternegastronomie. Er kochte auch bei internationalen Top-Events – beispielsweise beim Formel-1-Rennen in Bahrain. Und bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 sorgte er im Auftrag von Feinkost Käfer als Küchenchef im Nürnberger Frankenstadion für das leibliche Wohl der rund tausend VIP-Gäste.

Seit 15 Jahren gibt Faber auch Koch- und Grillkurse, ist Markenbotschafter für die Messermanufaktur Nesmuk sowie für die Grillgerätemarke Big Green Egg. Und seit 2017 kümmern sich der dreifache Familienvater und seine Frau mit der Landwirtin und Naturschützerin Anna M. Leonard in einem besonderen Projekt um eine Herde von mehr als hundert Dexter-Rinder, die in extensiver Mutterkuhhaltung auf mehr als 35 Hektar gehalten werden. Damit will der Fleischsommelier im Rahmen des „Nose-To-Tail-Konzeptes“ einen nachhaltigen Kreislauf aus Landwirtschaft, Flächenbeweidung, Respekt vor dem Tier und Kulinarik unterstützen.



Firmen-Events und Gruppentermine durchgeführt.

Da man zum guten Grillen nicht nur erstklassiges Fleisch, sondern auch einen guten Grill benötigt, hat der Multi-Unternehmer Faber auch den Regionalvertrieb für Big Green Egg-Grills übernommen. So kann der Kunde von den Steaks über die kompetenten Zubereitungstipps vom Fleischsommelier bis zum multifunktionalen Premium-Grillgerät Big Green Egg alles aus einer Hand bekommen.

Da das Kerngeschäft nach wie vor auf hochwertigen Lebensmitteln beruht, gibt es bei Faber erstklassiges Fleisch, ausgefallene Soßen und Dips sowie eine große Auswahl an Antipasti und Feinkostsalate aus der eigenen Küche. Die Basis für ein gelungenes Grillvergnügen ist aber immer noch erstklassiges Fleisch. Daher werden die Grillspezialitäten täglich frisch von Fabers Genussberaterinnen hergestellt. Großer Wert wird dabei auf die Herkunft gelegt. Es gibt

regionales Schweinefleisch – unter anderem aus den Tierwohlstallungen von Landwirt Udo Menninger aus Hollstadt. Selbstverständlich legt man auch bei der Auswahl der Steaks, die in verschiedenen Cuts angeboten werden, großen Wert auf die Qualität. Für das Dry-Aged-Beef wird beispielsweise nur Fleisch von Fleckvieh-Färsen aus der Region verwendet.

### Deutschlandweiter Versand

Um den Kunden die Unterschiede der verschiedenen Steakvarianten näher zu bringen, gibt es ein spezielles Booklet mit detaillierten Beschreibungen. Für die Kunden, die nicht direkt in eines der beiden Fachgeschäfte nach Bad Kissingen kommen können, wird ein deutschlandweiter gekühlter Versand angeboten. Die Lieferung von Frischware nehmen nicht nur Privatkunden in Anspruch. Auch Fachhändler oder Metzgerkollegen nutzen den B-to-B-Bereich von Faber.



# Automat für das spontane Vergnügen

Spontanes Grillen scheitert bisweilen am Ladenschlussgesetz. Doch es gibt auch außerhalb der offiziellen Öffnungszeiten Möglichkeiten, den Kunden die nötigen Produkte bereitzustellen – mit einem Verkaufsautomaten.

„Wir haben gemerkt, dass Leute nach Feierabend oder am Wochenende vor der Tür standen und gerne noch etwas gekauft hätten“, erklärt Stefanie Mehring. Jetzt komme man dieser Nachfrage nach und habe einen zusätzlichen Absatzweg geschaffen, sagt die Geschäftsführerin der Heino Mühlenbeck Fleischwaren GmbH. Möglich macht das der „RegioBox“-Verkaufsautomat der Hensing GmbH, der nach Angaben des Herstellers nicht nur bei Metzgereien, sondern auch vor einigen Märkten der Edeka Minden steht und dafür sorgt, dass Getränke, Salate, Portionswürste oder Grillspezialitäten rund um die Uhr erhältlich sind – auch an Sonn- und Feiertagen.

Die Bedienung des Verkaufsautomaten für den Kunden ist unkompliziert, denn er muss nur sein Wunschprodukt auswählen und die Bezahlvorrichtung nutzen. In dem attraktiv gestalteten Produktpräsentier gewährt ein einladendes Schaufenster einen genauen Blick auf die Erzeugnisse und die integrierte Kühlung sorgt dafür, dass der Inhalt auch stets frisch bleibt. Ebenso überzeugend sind die Telemetrie-App und die damit verbundene Übersicht über den aktuellen Produktstand und das Wechselgeld.

Und der „Regio-Box“ hat noch einen weiteren Vorteil, der speziell in Corona-Zeiten gefragt ist: Der Verkauf der Grillartikel erfolgt ohne persönlichen Kontakt.



Mit dem „Regio Box“-Verkaufsautomaten können Grillartikel rund um die Uhr angeboten werden.

ANZEIGE



## Das Abo.

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

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

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



## FLEISCH marketing

◀ Hier scannen und  
Abo online bestellen.

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

oder einfach Coupon ausfüllen,  
ausschneiden und senden an:

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

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

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

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

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

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:

\_\_\_\_\_  
Firma

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

\_\_\_\_\_  
Straße, Nr.

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

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

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

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

\_\_\_\_\_  
Bankinstitut

\_\_\_\_\_  
Bankleitzahl

\_\_\_\_\_  
Kontonummer

\_\_\_\_\_  
Kontoinhaber

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



Das Einmalgeschirr aus dem „Pure“-Sortiment ist vollständig biologisch abbaubar.

### Aus Pflanzenresten hergestelltes Einmalgeschirr

Eine ökologische Alternative zum Pappteller für das Grill-Event bietet das neue Einmalgeschirr von Papstar. Es wird ausschließlich aus bei der Ernte anfallenden Pflanzenresten hergestellt, deren umweltschonende Verarbeitung zu selbstbindenden Fasern Energie spart. Für das Pure-Einmalgeschirr werden die Pflanzenreste aus der landwirtschaftlichen Produktion in der Sonne getrocknet, gemahlen und dann zu einem Brei verarbeitet, der, ähnlich wie Bagasse, in Formen gespritzt und getrocknet wird. „Mit unserem Pure-Geschirr aus Agrarresten haben wir eine zukunftsweisende Neuheit im Sortiment, die nicht nur ökologische Vorteile hat, sondern den Farmern in den rohstoff-erzeugenden Ländern auch eine weitere Einnahmequelle bietet, die nachhaltige Landwirtschaft fördert und die Luftverschmutzung durch Verbrennen vermeidet“, erklärt Wolfgang Küpper, Marketingleiter von Papstar.

### Wurstalternative in veganem Kunst Darm

Als Experte für Rohstoffe aus Weizen hat Loryma eine besondere Rezeptur für vegane Wurstprodukte entwickelt, die der stei-



Vegane Alternative für das Grillfest: Bratwurst mit Viscopfan-Hülle.

genden Nachfrage nach fleischlosen Grillprodukten entgegenkommt. Dazu wurden die texturierten Weizenproteine Lory Tex Granules, das Bindesystem Lory Bind und eine Bratwurst-Gewürzmischung kombiniert. Viscopfan, ein globaler Lieferant für Wurstdärme, liefert die vegane Hülle Viscopfan Vegan Casing dazu. Die rein pflanzliche Bratwurst lässt sich ideal auf dem Grill, aber auch in der Pfanne zubereiten, ist schnittfest, saftig und im Biss authentisch.

### Rote Trockenmarinade für griechischen Geschmack

Mit Grillfix Gyros hat Wiberg seine Trockenmarinaden-Ränge um eine Geschmacksrichtung erweitert, die aus dem Flüssigmarinaden-Sortiment bereits bekannt ist. Die Neuheit sorgt mit Koriander, Thymian und Paprika für authentisch-griechischen Geschmack. Die rote Marinade passt beson-



Das Grillfix Gyros verleiht dem Grillgut einen attraktiven Glanz.

ders gut zu Schwein, Geflügel oder Lamm und macht Kurzbratstücke würzig-zart. Grillfix Gyros ist Teil der Pure-Plus-Linie, die ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe, ohne kennzeichnungspflichtige allergene Zutaten (gemäß EU-Recht), ohne den Zusatz von Hefeextrakten, Brühen und Würzen sowie ohne zugesetzte Aromastoffe auskommt.

### Delikate Butterriegel in praktischen Portionen

Für die Grill-Saison hat das Wasserburger Traditionsunternehmen Meggle sein Sortiment an Butterzubereitungen erweitert. Mit dem „Grillmeister“ und den „Gemüsehelden“

bekommt der Meggle-Klassiker, die originale Kräuterbutter, delikate Konkurrenz. Die „Gemüsehelden“ sorgen mit einer mediterranen Rosmarin- und der exotischen Curry-Mango-Butter für einen fruchtigen Anstrich. Der „Grillmeister“ ist rauchig, würzig und scharf. Für dieses Geschmackserlebnis sorgen die Diablo- und Barbecue-Butter. Die Riegel bieten mit ihren jeweils fünf einzeln verpackten 20 Gramm-Stückchen praktische Portionsgrößen. So ist die bevorzugte Butter schnell parat und verfeinert Fleisch, Fisch oder Gemüse.



Mit dem Grillmeister lassen sich Steaks unkompliziert verfeinern.

### Traditionsreich und unverwechselbar im Design

Das Besondere am Big Green Egg ist nicht nur sein unverwechselbar grünes und eiförmiges Design, sondern auch seine Geschichte, in der mehr als 3000 Jahre alte japanische Ofenbau-Tradition mit moderner Keramik-Technologie verbunden wird. Das Big Green Egg wird mit Holzkohle befeuert, und dank präziser Luftzirkulation über zwei Belüftungsöffnungen ist die Temperatur genau regulierbar. Das Big Green Egg gibt es in sieben Größen – von Mini bis 2XL. Das kleinste und leichteste Modell der Familie ist der Mini. Mit seinem Gewicht von 17 Kilogramm und seiner Höhe von 43 Zentimetern eignet er sich hervorragend zum mobilen Einsatz, für den kleinen Balkon in der Stadt oder für das Picknick im Grünen.



Das grüne und eiförmige Design zeichnet auch den Mini von Big Green Egg aus.





Die Kreativ-Gala, bei der nicht nur die besten Grillthekenteams, sondern vom Schwesternmagazin Käse-Theke auch herausragenden Käse-Aktionen mit einem Award ausgezeichnet werden, findet jetzt am 30. November im Neuwieder Food Hotel statt.

# Verlängerter Einsendeschluss



**Trotz des herrlichen Sommerwetters zu Ostern lag der Geruch von gegrilltem Fleisch nur selten in der Luft. Das Coronavirus hatte verhindert, dass viele Deutsche ihrem liebsten Outdoor-Vergnügen nachkamen. Doch wenn die Einschränkungen gelockert oder aufgehoben sind, werden die Bundesbürger wieder vermehrt am Grill stehen. Und deshalb vergibt Fleisch-Marketing auch in diesem Krisenjahr den Kreativ-Award „Beste Grill-Theke“ – allerdings mit neuen Terminen.**

**T**eilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine oder mehrere Aktionen zum Thema Grillen durchgeführt und bis zum 30. September ihre Bewerbungsunterlagen bei der Redaktion von Fleisch-Marketing eingereicht hat. 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 bei der Jury 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 nun am Montag, dem 30. November im Neuwieder Food Hotel stattfindet.

Gefragt sind in diesem Jahr auch Spontaneität und Flexibilität, denn viele Planungen sind von der Corona-Krise über den Haufen geworfen worden. So hätten in einem Sommer mit einer Europameisterschaft sicher-

lich wieder viele Fußball-Grillpartys stattgefunden und sich etliche Aktionen im Lebensmittelhandel rund um das Turnier abgespielt. Zweifellos wird aber auch in diesem Frühjahr gegrillt werden – zumindest zu Hause im Familienkreis. Und wenn der ganze Spuk vorbei ist, wird schnell die Lebensfreude zurückkehren – und mit ihr das Grillen im großen Stil.

Dann werden die Frischetheken besonders erfolgreich sein, die nicht nur mit Qualität, Beratung und Zubereitungstipps überzeugen, sondern ihre Kunden auch mit kreativen Aktionen ansprechen. In der Vergangenheit überraschte die Jury vor allem der Ideenreichtum der erfolgreichen Teams. Im vergangenen Jahr präsentierte beispielsweise ein Markt unter dem Motto „Born to grill Wild“ eine Theke, die wie ein Waldboden aussah, mit Pilzen, Beeren und Preiselbeerbirnen dekoriert war und in dem Spieß und Steaks von Reh, Hirsch und Wildschwein angeboten wurden. Aber auch „Steaks aus aller Welt“, „Grillen nach Western Art“, „Fleischlose



Beim Thema Spieße können auch fleischlose Variationen in den Mittelpunkt gestellt werden.

Spieße“ oder „Frisches Deutsches Straußenfleisch“ wurden schon eindrucksvoll in Szene gesetzt.

**BEWERBUNGSUNTERLAGEN** gibt es in der Redaktion von Fleisch-Marketing oder direkt bei [rm@blmedien.de](mailto:rm@blmedien.de). Einsendeschluss für die Bewerbung ist in diesem Jahr der 30. September.



Das Interesse am Thema Grillen wird kontinuierlich größer, entsprechend wächst auch das Angebot von Fleischspezialitäten und Grillbegleitern.

# Hochwertige Geräte und exklusives Fleisch

**Das Interesse am Grillen wächst kontinuierlich und mit ihm das Angebot an außergewöhnlichen Fleischspezialitäten und hochwertigen Grillgeräten.**

**Fleischsommelier Michael Keller erklärt, wie der Handel diesen Trend nutzen kann.**

Oft wird die Frage gestellt, ob Grillen das neue Kochen ist. Die Antwort lautet: „Ja“. Wenn man sich umschaute, haben viele Personen mit entsprechenden Möglichkeiten auf Balkon oder Terrasse enorm aufgerüstet und so etwas wie eine Außenküche eingerichtet. Der multifunktionale Gasgrill mit Sizzle Zone und dem außen angebrachten Gasbrenner für Töpfe und Pfannen macht es einfach, komplette Gerichte zuzubereiten.

Ungemein wichtig für diese Art des Kochens ist erstklassiges Fleisch von einem Händler des Vertrauens. Als Händler hat man heute viele Möglichkeiten, conveniente Grill-Produkte für jede Gelegenheit anzubieten. Neben verschiedenen Fleischarten von Rind, Schwein, Lamm, Geflügel oder Wild gibt es eine Vielzahl an Reifearten, Zuschnitten, Angebotsformen und Präsentationsmöglichkeiten. Man sollte diese Chancen ergreifen, um die Kunden fachlich versiert zu beraten und ihnen den größtmöglichen Nutzen zu bieten.

Es ist sinnvoll, unterschiedlich gereifte Teilstücke vom Rind vorzuhalten – natürlich auch zu unterschiedlichen Preisen. Denn der Kostenrahmen bei Dry-Aged-Ware ist größer als bei der Reifung von Rindfleisch im Vacuum – neudeutsch Wet Aged genannt. Die Dry-Aged-Ware, die 28 bis 35 Tage im Trocknungsschrank verbringt, verliert zwischen 15 und 20 Prozent an Gewicht. Dazu kommen die Zuschnittverluste, die bei einer ähnlichen Größenordnung liegen. Noch be-

trächtlicher sind die Abschnittverluste, wenn man die vorher am Knochen gereifte Ware, wie einen Rinderrücken, komplett auslöst und in Steakportionen verkauft. Entsprechend muss kalkuliert werden. Bei der Wet-Aged-Methode, der Nassreifung, liegen der Trocknungs- und Abschnittverlust dagegen bei maximal 10 bis 15 Prozent.

Beim Grillen in der Outdoorküche sind heute vor allem Teilstücke gefragt, die man vor zwölf Jahren noch gar nicht im Fokus hatte – beispielsweise Spare Ribs, Brisket oder Boston But (Schulter und Nacken) für Pulled Pork. Diese drei Teilstücke gelten als das „Holy Trinity“ der Grillszene. Die Aufgabe als fachlicher Anbieter ist es, den Kunden Tipps zu geben, wie zum Beispiel die Spare Ribs am besten gelingen. Die klassischen Spare Ribs sind die Bauchrippen mit wenig Fleischanhaftung und Knorpelleiste. Darüber hinaus gibt es den St. Louis Cut bei den Rippen, wohinter sich die Bauchrippen ohne Knorpelenden verbergen. Meistens werden allerdings die „Baby Back Ribs“ verkauft. Das sind die Leiterrippen vom Schweinerücken mit anhaltender Kette.

Die Zubereitung ist nicht schwer, nimmt aber einige Zeit in Anspruch. Der Kunde benötigt dafür einen Smoker. Das kann ein Gasgrill mit Deckel und unterschiedlichen Temperaturzonen sein, in dem in einer Aluschale auch geräuchert werden kann. Es geht aber auch im Holzkohle-Rundgrill mit Deckel, im Keramik-Grill oder im klassischen





In der Bedienungstheke lassen sich hervorragend conveniente Grillprodukte präsentieren und mit fachlich versierter Beratung promoten.

Smoker, die derzeit sehr preiswert angeboten werden. Klassisch ist die Drei-Zwei-Eins- Methode. Die Zahlen stehen für drei unterschiedliche Garphasen und deren in Stunden angegebenen Dauer. Insgesamt brauchen Drei-Zwei-Eins-Ribs sechs Stunden, bis sie fertig sind. Am Anfang werden die Rippchen drei Stunden geräuchert, die nächsten zwei Stunden werden sie gedämpft und die letzte Stunde – mit Barbecue-Sauce glasiert – gefinisht.

Es ist sinnvoll, alles selbst auszuprobieren, um passende fachliche Informationen geben zu können. Darüber hinaus stehen in der entsprechenden Fachliteratur der Grillszene wie „Fire & Food“, in Grill-Bookazines oder in der „Beef“ immer wieder Tipps, die man sich als kompetenter Verkäufer zu eigen machen kann

### Unterschiedliche Temperaturzonen

Immer mehr Kunden nutzen eine Feuertonne mit passender Edelstahlplatte für das Grillenvergnügen. Diese Art des BBQ ist sehr kommunikativ, denn man steht rund um die Feuertonne und kann sich hervorragend unterhalten. Hinzu kommt, dass man – ähnlich einer Plancha – vielerlei auf der Platte zubereiten kann. So garen auch die vorbereiteten Gemüse auf der Platte. Da es unterschiedliche Temperaturzonen gibt, kann man zum scharfen Anbraten und Finishen sehr individuell agieren.

Besonders wichtig ist bei allen Grillarten die richtige Kerntemperatur des Fleisches. Damit muss man sich beschäftigen, denn nur Fleisch mit der richtigen Kerntemperatur bietet eine überzeugende Saftigkeit. Bedeutsam ist auch ein wenig Geduld vor dem Aufschneiden des Grillguts, damit der Saft sich wieder in die einzelnen Fleischfasern zurückziehen und mit ihnen verbinden kann.

Hilfreich sind auch außergewöhnliche Maßnahmen, mit denen die Kunden nicht nur gebunden werden, sondern auch der Absatz von hochwertigen Fleischarten unterstützt wird. So kann man Kunden praktikable Lösungen und Tipps beispielsweise in Form eines moderierten Grillevents vermitteln. Die Teilnehmer lernen dort, die Produkte unter fachlicher Anweisung perfekt zuzubereiten.

Manche Händler haben auch Erfolg mit der Gründung von Grillclubs, denen man beitreten kann und wo regelmäßige Fachthemen wie

Foto: Monolith



Grillen ist das neue Kochen, denn viele Barbecuefans rüsten auf und richten sich auf Terrasse oder Balkon kleine „Outdoorküchen“ ein.

Long-Job-Grillen behandelt werden. Der hauseigene Grillclub bietet die Möglichkeit, besondere, individuelle Angebote zu machen und somit neue Stammkunden zu finden oder alte fester an sich zu binden. Ein Kollege hat mir berichtet, dass sein Club kontinuierlich wächst und er so die Chance hat, ungewöhnliche Aktionen durchzuführen und gezielt besondere Fleischteile für diese Kunden abzureifen und vorzuhalten.

Bei organisierten Clubabenden kann neben Fleischspezialitäten auch die Technik verschiedener Grillgeräte vorgestellt werden – eventuell in Kombination mit einem Händler für Grillgeräte und Utensilien. Neben den neuesten Geräten von namhaften Produzenten können auch praktische Handhabungstipps für den Oberhitze-, den Kamado-Keramik- oder den Kugel-Holzkohlegrill gegeben werden. Mit Informationen zum kombinierten „Alleskönner-Gasgrillwagen“ kann man seine Kompetenz ebenfalls unter Beweis stellen.

Fest steht, dass das Interesse vieler Kunden am Thema Grillen kontinuierlich größer wird. Nutzen Sie den Trend, um Ihre breite Produktrange kompetent an den Mann oder die Frau zu bringen. Bilden Sie sich zum Barbecue-Spezialisten weiter, denn Grillen ist mittlerweile ein Ganzjahres-Thema.

### Der Autor

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



Ende März machte in Halle an der Saale ein Globus-Markt auf, der für eine neue Einkaufsqualität in der sachsen-anhaltinischen Stadt sorgen will. Auf 9860 Quadratmeter Verkaufsfläche bietet er in verschiedenen Lebenswelten ein breites Sortiment an Nahrungsmitteln, täglich frische Produkte aus der eigenen Fachmetzgerei und eine Erlebnisgastronomie an.

Die Fachmetzgerei zeichnet sich durch Qualität und ein außergewöhnliches Sortiment aus. Mehr als 100 Fleischspezialitäten und über 80 Wurstsorten umfasst das Angebot an der Theke.



# Auf kulinarischer Entdeckungsreise

**O**bwohl die Kunden wegen der Corona-Krise auf die geplante Erlebnisgastronomie sowie die Geschäfte in der Shopping-Mall verzichten mussten, öffnete der neue Globus nach elfmonatiger Bauzeit seine Tore. Um Kunden und Mitarbeiter zu schützen, wurde eine Reihe von Hygienemaßnahmen ergriffen. So wurden im Markt Desinfektionsspender für den sofortigen Gebrauch aufgestellt. Überdies gab es Markierungen, damit die richtigen Abstände eingehalten werden. Zum Vermeiden von direktem Kontakt zu Globus-Mitarbeitern oder anderen Kunden stehen im Markt Bezahlautomaten bereit. Auch die sanitären Einrichtungen folgen einem „kontaktlosen Konzept“. Hinzu kommt, dass nur 500 Personen gleichzeitig den Markt betreten durften. Sie erhielten desinfizierte Einkaufskörbe, die nach jeder Benutzung gereinigt wurden.

So ermöglichte das saarländische Familienunternehmen den Kunden, auf sicherem

Weg den neuen Markt zu erkunden. Sie trafen auf Warenwelten, denen – orientiert am Alltag – entsprechende Gebrauchsgüter zugeordnet sind. Auf rund 4000 Quadratmetern kann man in Halle durch die „Küche“ oder am „gedeckten Tisch“ entlang schlendern. Durch diese Lebenswelten soll langes Suchen vermieden und für Wohlfühlatmosphäre gesorgt werden.

## „Ostalgiesteak“ zur Grillsaison

Darüber hinaus punktet der Markt mit der bekannten Globus-Eigenproduktion, die am neuen Standort um weitere Angebote ergänzt wurde. Unter dem Siegel „Von Hand mit Herz Globus“ finden die Kunden alle Produkte, die selbst handwerklich hergestellt werden. „Der Wandel vom SB-Warenhaus zum produzierenden Händler kommt nicht von ungefähr. Wir möchten mehr Qualität in unsere Handelslandschaft bringen und dazu gehören neue, nachhaltige Ideen. In nahezu je-

dem unserer Lebensmittelbereiche finden unsere Kunden Selbstproduziertes. Dass wir damit auch das Ausüben von traditionellem Handwerk im Unternehmen fördern, ist ein schöner Nebeneffekt“, sagt René Klauer, Geschäftsführer in Halle. Insgesamt 13 Metzger, neun Bäcker, fünf Konditoren und sechs Köche gehören zum Globus-Team in dem Markt.

Die Fachmetzgerei überzeugt durch Qualität und eine außergewöhnliche Fleisch- und Wurstränge. Mehr als 100 Fleischspezialitäten und über 80 Sorten Wurst umfasst das Sortiment an der Metzgereitheke. Ergänzt wird das reichhaltige, täglich frisch produzierte Angebot von verschiedenen saisonalen und regionalen Highlights – beispielsweise dem „Ostalgiesteak“ zur Grillsaison.

Das Restaurant offeriert auf die Tageszeit abgestimmte Spezialitäten und Snacks. Frühstück, Nudel-, Fleisch-, Wokgerichte, Pizza, Salate oder Suppen – auf der Karte stehen mehr als 40 Speisen. Neben beliebten Klassi-







## Die Eröffnung des ersten Kauflands im Großraum Mainz sollte Ende März gefeiert werden, doch Corona sorgte für ein außergewöhnliches Ereignis.

Die Entscheidung, die geplante Eröffnung im Mainzer Stadtteil Mombach Ende März trotz der Corona-Krise nicht zu verschieben, hatte Kaufland sich nicht leicht gemacht. Aber letztlich überwog das Argument, dass insbesondere in der aktuellen Lage für die Bevölkerung ein weiterer Lebensmittelmarkt sehr wichtig ist, um die Warenversorgung sicherzustellen. Zum Schutz der Kunden und Mitarbeiter wurde aber ein Hygiene- und Sicherheitskonzept erstellt und mit den örtlichen Behörden und Institutionen der Stadt abgestimmt.

So erwartete die Kunden an der Stelle, wo Real vor einem Jahr seine Pforten endgültig geschlossen hatte, eine ganz andere Eröffnung als geplant. Die Party am Vorabend fiel ebenso aus wie das massenhafte Einströmen der Kunden beim erstmaligen Öffnen der Türen. Da das Betreten des Kauflandes nur mit einem Einkaufswagen gestattet war und maximal 250 Kunden gleichzeitig im Markt sein durften, bildete sich eine lange Schlange, die allerdings schnell kürzer wurde.

Den Kunden erwartete auf einer Verkaufsfläche von mehr als 4300 Quadratmetern ein Einkaufsvergnügen, das auf einem modernen Konzept mit niedrigen Regalen, übersichtlicher Gliederung und innovativer, umweltfreundlicher Technik basiert. Rund 100 Mitarbeiter sorgen in normalen Zeiten dafür, dass die Kunden sich aus einem umfangreichen Angebot an Lebensmitteln und vielfältigen Produkten für den täglichen Bedarf bedienen können. Insgesamt 35.000 Artikel umfasst das Sortiment. Die Auswahl erstreckt sich dabei von Markenartikeln, mehr als 2500 Eigenmarken- und 1500 Bio- und Fairtrade-Produkten über vegetarische und vegane Erzeugnisse bis zu laktose- und glutenfreien Waren. Viele Produkte stammen dabei von regionalen Lieferanten.

An den Kassen wurden die Kunden gebeten, kontaktlos zu bezahlen.

Fotos: Kaufland



Bei der Eröffnung hielten die Kunden vor der Türe Abstand, bis sie einzeln eingelassen wurden.

# Einzigartige Eröffnung



Die langgezogene Bedienungstheke bildet auch in Mainz-Mombach das Herz des Kaufland-Marktes.





# Modernes Kind eines Traditionsunternehmens

Die Corona-Pandemie hat für viele Wirtschaftsbereiche verheerende Folgen. Doch nicht alle Unternehmen leiden unter der Krise. So freuen sich Online-Lieferdienste für Lebensmittel über eine steigende Nachfrage – beispielsweise Gourmetfleisch.de.

„Wir arbeiten rund um die Uhr, um alle zu versorgen. Unsere Mitarbeiter geben alles, damit jeder Kunde sein Paket pünktlich bekommt“, sagt Burkhard Schulte. Der Geschäftsführer von Gourmetfleisch.de spricht von einer „deutlich erhöhten Nachfrage“, die sich sowohl auf das generelle Bestellvolumen als auch auf den Warenkorb-Wert beziehe. Dass die Quantität der bestellten Produkte zugenommen habe, sei aber auch auf das Osterfest zurückzuführen, erklärt er.

Um gegen eine mögliche Corona-Ausbreitung vorzugehen, kommen im Betrieb zusätzliche Maßnahmen zum Tragen. „Wir haben einen weitreichenden Maßnahmenplan umgesetzt, um weiterhin zu hundert Prozent alle hygienischen Voraussetzungen zu erfüllen. Wir garantieren weiterhin eine ausnahmslose Einhaltung aller Vorgaben“, betont Nils Rogalski, der für die Qualitätssicherung zuständig ist.

Die Ursprünge von Gourmetfleisch.de reichen bis in das Jahr 1904 zurück, als Wilhelm Thiriart eine Metzgerei in Mönchengladbach eröffnete. Bis in die sechziger Jahre versorgte das Familienunternehmen Schulte + Sohn die Region Niederrhein mit handgemachten Wurst- und Fleischwaren, ehe auch Spitzenrestaurants in ganz Deutschland beliefert wurden. 2008 folgte dann der nächste große Schritt. Burkhard Schulte, der 1985 nach einem Marketingstudium als vierte Generation in das Familienunternehmen eingestiegen war, eröffnete die Online-Fleischtheke Gour-



Einzigartigen Genuss verspricht das vierzehn Tage in deutscher Markenbutter gereifte Black Angus Entrecôte von Gourmetfleisch.de.

metfleisch.de. Das moderne Kind des mehr als 110 Jahre alten Traditionsunternehmens steht für außergewöhnliche Steaks und Fleischspezialitäten. Dabei unterscheidet das gewachsene Fachwissen die Mönchengladbacher von anderen Online-Steakshops. So sorgen Metzgermeister, Fleischsommeliers und andere Steak-Experten für eine ausschließlich hauseigene Verarbeitung.

## Exklusive Rassen und spezielle Cuts

Das Angebot reicht vom heimischen Simmentaler Rind über die besten Rassen aus Irland, Argentinien und den USA bis zu Wagyu aus Neuseeland und Kobe aus Japan. Außerdem gibt es Bison, edle Schweinerassen wie Iberico und Duroc, Lammfleisch, Geflügel, Lachs, Seafood und handgemachte Wurst- und Fleischspezialitäten wie Pulled Pork und Burgerpatties. Erweitert wird das Portfolio mit speziellen Cuts. Mit dem Skirt Steak gibt es beispielsweise einen American BBQ-Klassiker nun auch in Deutschland. Das Skirt Steak ist das Zwerchfell des Rindes. Es zeichnet sich aufgrund der starken, muskulären Beanspruchung während des gesamten Rinderlebens durch eine besondere Zartheit aus. In Deutschland als Saumfleisch lange nur für



Das Tomahawk-Steak ist eine Spezialität, die durch ein besonders intensives Fleischaroma überzeugt.

Suppenfleisch verwendet, überzeugen die Zwerchfelle der irischen Black Angus Rinder nun auch als Grillprodukte.

Zum Erfolg der Online-Steakmanufaktur trägt auch bei, dass die Testküche niemals stillsteht und immer wieder neue Genussmomente kreiert werden. So brachte man beispielsweise mit dem T-Bone Tea eine feine Fleischbrühe aus dem Teebeutel auf den Markt. Und auch das Bacon-Eis in den Geschmacksrichtungen Eierlikör und Landkaffee sorgte für Aufsehen. „Wir arbeiten tagtäglich daran, unsere Abläufe und unser Produktportfolio zu optimieren. So wollen wir auch weiterhin mit frischen Ideen zu den Vorreitern in der Fleischbranche gehören“, sagt Burkhard Schulte.

# „Jetzt ist der Handel gefordert“

Die Lebensmittelbranche befindet sich im Wandel – auch beim Thema Verpackung. Die Verbraucher achten beim Kauf immer stärker auf Nachhaltigkeit. Diese Entwicklung hat der Fleischriese Tönnies früh erkannt und entsprechende Projekte angestoßen.



Will mit Tönnies weiter Gas im Bereich der nachhaltigen Verpackungslösungen geben: Jörn Evers.



Mit der neuen Flowpack-Verpackung ist der Fleischgigant Tönnies einen enormen Schritt in Richtung Plastikreduzierung gegangen und hat einen Umbruch eingeleitet.

Ende des vergangenen Jahres hat Tönnies mit Flowpack für SB-Fleisch einen Umbruch im Handel eingeleitet. „Bis zu 70 Prozent weniger Plastik, voll recycelfähiges Material und 80 Prozent weniger Transportvolumen sind ein Meilenstein“, sagt Jörn Evers, Geschäftsführer der Tillman's Convenience GmbH und Vorstandsmitglied der Tönnies-Unternehmensgruppe. Dabei habe man die drei wichtigsten Forderungen von Handel, Industrie und Verbrauchern umgesetzt: Preisstabilität, Lebensmittelsicherheit und Ressourcenschutz, erläutert er. Doch darauf ausruhen will man sich bei Deutschlands führendem Fleischunternehmen nicht. „Jetzt ist der Handel gefordert, diese Verpackungslösung auch flächendeckend einzusetzen“, erklärt Evers.

Tönnies sieht sich beim Thema Verpackung als antreibende Kraft in der Kette:

Gemeinsam mit der Verpackungsindustrie bietet man dem Handel die vom Konsumenten geforderten nachhaltigen Lösungen, heißt es beim Fleischgiganten. „Wir sind dabei diejenigen, die die von Herstellern entwickelten neuen Verpackungen marktfähig machen und das Investitionsvolumen für eine flächendeckende Umsetzung stemmen“, betont das Tönnies-Vorstandsmitglied. Den Blick hat man weiter nach vorn gerichtet, denn es soll es nicht nur bei Plastikreduzierungen wie jetzt bei der Flowpack-Verpackung bleiben. „Ein zu 100 Prozent recycelfähiges Material ist der nächste und viel größere Schritt, den wir gezielt ins Auge fassen“, kündigt Evers an.

Daher arbeitet der deutsche Schlachtriase an Lösungen in verschiedenen Fleisch- und Wurstbereichen – zumal die Akzeptanz der neuen Verpackungen beim

Verbraucher wächst. So hat Tönnies in großen Verbraucherpanels nachgewiesen, dass die Verpackung akzeptiert wird, sogar neugierig macht. Das müsse laut Evers nun auch der Handel verinnerlichen und die Warenpräsentation anpassen. „Die Frage ist: Behandle ich die neue Verpackungsart als Schüttgut in der Truhe oder präsentiere ich sie ansprechend?“, verdeutlicht er.

Der Tönnies-Vorstand ist sich sicher, dass die Branche den Wandel bei den Konsumentenwünschen erkannt hat. Von diesen veränderten und zum Teil gestiegenen Anforderungen an Lebensmittelverpackungen müsse man in den nächsten Monaten und Jahren den Handel nun überzeugen. „Wir wissen, was der Kunde will. Genau das setzen wir um. Wir wollen weiter Gas geben in diesem Bereich“, betont Evers.



**Als der Lastruper Wurstwarenproduzent Schulte die Marke Glücksatt vor einem Jahr auf den Markt brachte, fand das Konzept viel Anklang. Aber bei der Akzeptanz von höheren Preisen und einer eingeschränkten Warenverfügbarkeit scheiden sich die Geister.**



An der Theke ist es einfacher, das Glücksatt-Programm zu erklären. Aber auch im Selbstbedienungsbereich gewinnt die Marke an Bekanntheit.

und zahlreiche Aspekte für ein gesundes und aktives Heranwachsen. 2019 wurden die beiden Landwirte von Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner mit dem Innovationspreis der Initiative Tierwohl ausgezeichnet – Gabriele Mörixmann für das Konzept und Heinz Hackmann für die bauliche Umsetzung des Aktivstalls. Mit Brand Qualitätsfleisch wurde im nahe gelegenen Lohne ein Partner gefunden, der eine schonende, stressfreie Schlachtung unter tiergerechten Bedingungen durchführt, was sich ebenfalls positiv auf die Qualität des Fleisches auswirkt.

Die Resonanz auf die neue Marke „war und ist sehr unterschiedlich“, berichtet Sarah Dhem. Ein Mehr an Tierwohl, Handwerk, Transparenz und Verantwortung zögen höhere Preise nach sich und vor allem auch ein nicht mehr unendliches Angebot. Jedes Schwein habe nur zwei Nacken – auch zur Grillzeit. Und bei der Akzeptanz der „Bedin-

# Bewusster Wurstkonsum

Die Ursprünge des Familienunternehmens mit seinen knapp 100 Mitarbeitern gehen auf das Jahr 1948 zurück, in dem Heinrich Schulte im niedersächsischen Lastrup ein Fleischer-Fachgeschäft gründete. Während das Unternehmen, das heute von Schultes Sohn Werner, dessen Tochter Sarah und ihrem Mann Mirko Dhem geführt wird, anfänglich die Produktion von Leberwürsten in den Vordergrund stellte, fand bald eine Spezialisierung auf Schweinezerlegungen statt. Darüber hinaus wurde ein breites Sortiment hergestellt, und das ist eine Voraussetzung für das Glücksatt-Programm, denn zur Nachhaltigkeit gehört auch, dass das gesamte Tier wertschätzend verarbeitet wird.

Hinter dem Projekt, bei dem Transparenz eine sehr große Rolle spielt, stehen neben Schulte auf der Stufe Landwirtschaft die Familien Mörixmann und Hackmann, die einen sogenannten Aktivstall für Schweine betreiben. Dieses von Gabriele Mörixmann entwickelte innovative Konzept vereint die Vorteile von konventioneller und Bio-Haltung. Es bietet den Schweinen doppelt so viel Platz wie gesetzlich vorgeschrieben, Außenterrassen



Sarah und Mirko Dhem hatten schon länger im Rahmen anderer Projekte mit dem Aktivstall zusammengearbeitet, ehe sie mit der Marke Glücksatt an den Start gingen.

gungen“, die das Programm stellt, würden sich die Geister scheiden, erklärt Dhem, die auch Präsidentin des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) ist. Sie selber und die Händler, die sich darauf einlassen, hätten allerdings die Erfahrung gemacht, dass die Verbraucher die eingeschränkte Verfügbarkeit als ein Qualitätsmerkmal sehen, betont sie.

Vertrieben werden die Glücksatt-Produkte, die es sowohl für Bedienungstheke als auch SB-Bereich gibt, derzeit vor allem rund um den Aktivstall der Familie Mörixmann im Raum Osnabrück. Aber auch rund um Minden in den WEZ-Märkten der Edeka oder bei Dodenhof sind sie zu finden. Grundsätzlich ist das Programm aber nicht regional aufgebaut. Die Regionalität in der Wertekette und die kurzen Transportwege für die Schweine seien zwar wichtig, aber wenn das fertige Produkt weiter gefahren werde, sei das kein Nachteil, erklärt Sara Dhem und hofft, dass Glücksatt bundesweit Händler und deren Kunden überzeugt, denn Ziel sei es, einen bewussten Fleisch- und Wurstkonsum mit gutem Gewissen und zu fairen Preisen zu etablieren.

**Die guten Ergebnisse der Division Pork haben 2019 zu einem insgesamt erfolgreichen Geschäftsjahr für den niederländisch-deutschen Fleischkonzern Vion geführt.**



Ist mit dem Jahresergebnis von Vion zufrieden: Ronald Lotgerink.

Die Umsatzerlöse von Vion sind im Jahr 2019 um 390 Millionen auf 5,1 Milliarden Euro gestiegen. Dieses Wachstum ist insbesondere auf die gestiegenen Preise für Schweinefleischprodukte zurückzuführen. Das normalisierte Ebitda betrug 113,2 Millionen Euro im Vergleich zu 60,5 Millionen Euro im Vorjahr. Dieser Anstieg resultierte aus den Investitionen in den letzten Jahren sowie den guten Ergebnissen der Division Pork, hieß es in einer Mitteilung. Der Nettogewinn stieg von 10,2 Millionen Euro auf 26,6 Millionen Euro.

Vion blicke auf ein erfolgreiches Jahr mit guten Ergebnissen und einer starken Bilanz zurück, die nicht zuletzt auf die gestiegene asiatische Nachfrage nach Schweinefleischbasierte, erklärte Ronald Lotgerink, CEO von Vion. Geprägt sei das Geschäftsjahr von der neuen auf Nachhaltig-

## Gesunde Versorgung im Blick

keit, Klima- und Tierschutz ausgerichteten Lieferketten-Strategie „Building Balanced Chains“ gewesen. Man wolle damit die Anforderungen des Marktes an eine gesunde Lebensmittelversorgung erfüllen und verstärkt die Landwirtschaft in die Produktionsketten bis zum Kunden einbinden.

### Veränderte Organisation

In seinem Ausblick wies Lotgerink darauf hin, dass man in diesem Jahr 2020 die Organisation innerhalb des Konzerns von

drei Divisionen auf die vier Business Units Pork, Beef, Food Service und Retail umgestellt habe. Neu in dieser Struktur ist die Business Unit Retail, die sich mit Innovationen, pflanzlichen Eiweißprodukten und Fleischerzeugnissen für Einzelhandelskunden beschäftigt. In diesen Zusammenhang passt auch, dass mit „Me-at“, eine neue Lieferkette im Bereich pflanzlicher Proteine für Einzelhandelskunden präsentiert wurde, weil man bei Vion von einem generell sinkenden Fleischkonsum ausgeht.

## Steigerung bei Umsatz und Tierwohl

**Der Gesamtumsatz der PHW-Gruppe, des Produzenten der Marke Wiesenhof, stieg insgesamt um 4,1 Prozent auf 2,68 Milliarden Euro. Darüber hinaus wurde das Ziel erreicht, die Produktionsmenge sämtlicher Tierwohlprodukte in Deutschland auf 80 Prozent zu steigern.**

Das Umsatzwachstum im abgelaufenen Geschäftsjahr (Stichtag 30. Juni 2019) basiert zum einen darauf, dass es den Oldenburger Geflügelspezialitäten in Lohne, der Cuxhavener Nutrilo, der Mindener Pet Com und der polnischen Drobimex gelungen ist, ihre Kapazitäten zu erweitern. Zum anderen konnten die Allfein Feinkost durch den neuen Standort in Laage und die Groenlandkip zur positiven Gesamtentwicklung beitragen, teilte das Unternehmen mit.

Das Ziel, die Produktionsmenge sämtlicher Tierwohlprodukte in Deutschland auf 80 Prozent zu steigern, hat die PHW-Gruppe nach eigenen Angaben erreicht. Die Partnerlandwirte ziehen neben der konventionellen Haltung mittlerweile Geflügel im Rahmen von sechs verschiedenen Haltungskonzepten auf. So ist es dem Unternehmen zum Ende des Kalenderjahres gelungen, rund 3,75 Millionen Tiere wöchentlich im Rahmen von Tierwohlprogrammen aufzuziehen und somit die

Menge gegenüber dem Vorjahr mehr als zu verdoppeln.

Überdies wurde die Positionierung als Anbieter von hochwertigen alternativen Proteinprodukten vorangetrieben. Insgesamt stehe man hier noch am Anfang, aber man habe „inzwischen einige Themen – von Alternativen zu Fleisch, Fisch, Eiern bis zu Insekten – gut besetzt“ und werde das intensiv weiterentwickeln“, erklärte Peter Wesjohann, Vorstandsvorsitzender der PHW-Gruppe.



# Selbstständige als Wachstumsmotoren

Der Edeka-Verbund hat sein Wachstum im deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Geschäftsjahr 2019 fortgesetzt. Umsatztreiber sind vor allem die selbstständigen Kaufleute.



Zeigt sich mit dem Geschäftsjahr zufrieden: Markus Mosa.

„2019 war ein dynamisches Jahr“, bilanziert Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der Edeka AG, auch wenn es natürlich nicht vergleichbar gewesen sei mit dem, was man momentan erlebe. Dem Edeka-Verbund sei es im von Kostendruck und intensiven Wettbewerb geprägten Umfeld erneut gelungen, seine Marktposition auszubauen. Das Kerngeschäft im klassischen Vollsortiment sei weiter gestärkt worden, was auch für das Discount-Segment gelte, erklärt Mosa.

Die aktuellen Geschäftszahlen spiegeln die positive Einschätzung wider: Um 4,0 Prozent wuchs das Umsatzvolumen auf Edeka-Verbundebene auf insgesamt knapp 56 Milliarden Euro. Treiber des Wachstums waren erneut die rund 3700 selbstständigen Edeka-Kaufleute. Sie schraubten ihre Umsätze um 5,2 Prozent nach oben und lagen damit deutlich über dem Branchenschnitt. Mit zusammen 29 Milliarden Euro wird mittlerweile gut jeder zweite Euro im selbstständigen Einzelhandel erwirtschaftet. Und auch Netto Marken-Discount hat sich in einem angespannten Markt mit 1,2 Prozent Wachstum gut behauptet.

Der Edeka-Verbund weitete im vergangenen Jahr auch seine Gesamt-Verkaufsfläche aus: auf mehr als 11,4 Millionen Quadratmeter. Investiert wurden mehr als 1,7 Milliarden Euro in die Handels-Infrastruktur – also in Expansion, Logistik, IT und Produktionsbetriebe. Auch diese Zahlen zeigten, dass sich „das Prinzip des Unternehmer-Unternehmens“ bewährt habe, sagt Mosa. Sein Fazit: „Unser Modell des von selbstständigen Kaufleuten geführten Vollsortimentsgeschäfts ist wie kein anderes in der Lage, die Herausforderungen der nächsten Jahre aktiv anzugehen.“



# 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

# Endlich da! Der neue „Kammerlehner“

„Käsetechnologie“ aus der Feder des branchenbekannten Käseexperten Josef Kammerlehner ist ein wertvolles und empfehlenswertes Nachschlagewerk für alle Fachleute.

Jetzt bestellen unter:  
[fachbuch@blmedien.de](mailto:fachbuch@blmedien.de)  
oder [moproweb.de/kt2019](http://moproweb.de/kt2019)



Das Buch beinhaltet auf 971 Seiten geballtes Wissen und richtet sich nicht nur an handwerkliche Käsehersteller und Großproduzenten, sondern auch an deren Forschung und Entwicklung sowie Zulieferfirmen. Es ist für Studenten, Lehrende und Wissenschaftler unentbehrlich.

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie, Ausgabe 2019, 971 Seiten, ISBN 13-978-3-928709-23-1; 145,00 Euro (inkl. MwSt.) + 5 Euro Versandkostenpauschale.

## Mehrwert durch feine Marmorierung

Fleischliebhaber haben beim Rindersteak gelernt: Wenn Fleisch besser schmeckt, dann wegen der feinen Marmorierung. Und die verspricht das neue Schwein Duroc IMF, das jetzt den deutschen Markt erobern soll.



Die Zielgruppe für das Fleisch des neuen Duroc-Schweines sind die gut geführten Bedienungstheken.

Mit Duroc verbinden Verbraucher in erster Linie Eicheln fressende, spanische Freilandschweine. Der Verkaufspreis für deren Fleisch ist allerdings relativ hoch. Der Vorteil des neuen Duroc IMF: Es braucht keine Eichelwälder und keine Freilandgehege – es findet in der traditionellen Stallmast ideale Bedingungen. Ein etwas höherer Preis ist aber auch beim Duroc IMF fällig: Zirka 50 Euro Mehrpreis pro Schwein für den Bauern bedeuten bei gleichbleibender Kalkulation etwa 1,50 Euro Mehrpreis pro Kilo an der Fleischtheke.

Die Entwicklung des Duroc IMF – wobei die Abkürzung für intramuskuläres Fett steht – geht auf das Unternehmen Topigsvin, einem Anbieter im Bereich Schweinegenetik, zurück. Mit Hilfe des Unternehmens, das seine deutsche Zentrale in Senden bei Münster hat, werden jährlich mehr als 118 Millionen Schlachtschweine produziert.

Metzgermeister Christian Thier aus Münster hat das Duroc IMF getestet. Sein Urteil: „Es ist ein wunderbar trockenes, eher dunkles und festes Fleisch. Es hat eine sehr feine Marmorierung. Sie ist über das ganze Tier hin gleichmäßig und durchzieht den Muskel vollständig.“ Bei der Zerlegung gilt für Thier, dass ein besonderes Schwein auch eine entsprechende Schnittführung erfordert: Dabei werden beispielsweise Koteletts, Holzfällersteaks von der Schulter oder Hüftsteaks so geschnitten, dass jeweils 0,5 bis 1 Zentimeter Speck am Fleisch bleibt. Er wolle so zeigen, dass alle Cuts, die wir vom Rind kennen, auch beim Schwein gehen – und den Kunden in kleinen Schritten die Angst vor dem Fett nehmen, sagt Thier.



## Digitale Plattform zum Kükenschlupf

Vielen Verbrauchern ist bekannt, dass in Deutschland jährlich rund 45 Millionen männliche Küken direkt nach dem Schlupf getötet werden – nicht aber, welche Gründe das massenhafte Kükentöten hat. Deshalb werden mehr Informationen und Hintergrundwissen zu diesem Thema gewünscht. Und diese Lücke möchte die Marke Haehlein des Erzeugerzusammenschlusses Fürstenthof nun mit der Informationsplattform „Ovopedia“ unter [www.kueken-fakten.de](http://www.kueken-fakten.de) schließen. Die neue Plattform ist dabei aufgebaut wie eine Enzyklopädie und wird stetig um neue Schlagworte sowie aktuelle Nachrichten und Statements erweitert. Zudem werden methodische und gesetzliche Neuerungen dargestellt und aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet.

[www.kueken-fakten.de](http://www.kueken-fakten.de)



David Reinhart, Marketingleiter bei Hobart, ist hochofren über die beiden Auszeichnungen.

## Doppelte Ehrung für Spülmaschine von Hobart

Mit zwei Preisen wurde der Two-Level Washer von Hobart kürzlich fast zeitgleich prämiert. Zum einen erhielt die Geschirrspülmaschine den Leserpreis Best of Market der bei der B&L Mediengesellschaft erscheinenden Fachzeitschriften *GV-Manager*, *First Class* und *24 Stunden Gastlichkeit* in der Kategorie Prozessoptimierung. Dabei basierten die Ergebnisse auf den Angaben von Gastronomievertretern, die ihre Bewertungen nach ihren praktischen Erfahrungen getroffen hatten. Die zweite Ehrung erhielt die Maschine des Offenburger Spültechnikherstellers vom Callwey Verlag, dessen Expertenjury den Two-Level-Washer in der Kategorie Spültechnik zur Gastronomie-Innovation des Jahres kürte.

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



## Zwei Erweiterungen innerhalb kurzer Zeit

K+G Wetter, Hersteller von Maschinen für die Fleischverarbeitung, baut im hessischen Biedenkopf-Breidenstein eine neue Produktionshalle mit einer Fläche von 1500 Quadratmetern. Durch die Erweiterung der Produktionsfläche soll nicht nur mehr Platz geschaffen, sondern auch die internen Arbeitsabläufe verbessert werden. Es ist nach dem Hallenanbau im Frühjahr 2018 bereits die zweite Erweiterung innerhalb kurzer Zeit. Der Neubau wird voraussichtlich Mitte 2020 fertiggestellt sein.

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

## Wasgau muss leichten Umsatzrückgang hinnehmen

Der Handelskonzern Wasgau erzielte im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatz von 545,3 Millionen Euro, das bedeutet eine Abnahme um 0,2 Prozent. Die Gründe für den Rückgang sind im Segment Großhandel zu suchen, in dem der Umsatz von 150,6 Millionen auf 145,8 Millionen Euro sank. Im Segment Einzelhandel wurde ein Plus von 3,5 Millionen auf 399,4 Millionen Euro erzielt. Im Jahr 2019 wurden im letzten Tertiär vier Filialen neu eröffnet und unterjährig vier Filialen geschlossen. Darüber hinaus wurde ein Markt über zirka sieben Wochen umgebaut. Diese temporäre Marktschließung und vor allem die zeitliche Diskrepanz zwischen den unterjährigen Schließungen und den Neueröffnungen gegen Jahresende seien ursächlich für das geringe Umsatzwachstum, heißt es in einer Mitteilung der Pfälzer. Das Konzernergebnis vor Steuern beläuft sich auf 4,6 Millionen Euro (Vorjahr: 5,0 Millionen). Der Konzernjahresüberschuss wurde mit 2,9 Millionen Euro (Vorjahr 3,2 Millionen) festgestellt.

[www.wasgau-ag.de](http://www.wasgau-ag.de)

## Neue Geschmacksrichtung zur Verfeinerung von Kochschinken

Passend zur Spargelzeit präsentiert Avo seine neue KP Frischkäsefüllung Orange Rosmarin. Dabei treffen sich fruchtig, südlische Aromen mit einem Klassiker der mediterranen Küche. Zudem bietet das Unternehmen mit Sitz in Belm eine breite Palette – von Zutaten und Zusatzstoffen für die handwerkliche und industrielle Herstellung von Roh- und Kochpökelfleisch. Von der würzenden Grundmischung über Lakezusätze bis zu einer Vielzahl von Dekorgewürzen und Kräutern für die Außenwürzung bietet Avo alles an, was zum Gelingen eines guten Endprodukts notwendig ist. So lässt sich mit den Lake-Zusatzwürzungen Liq-Würz in den Geschmacksrichtungen Honig, Whiskey und Spargel die Grundpalette für Kochschinken – insbesondere zur Spargelzeit – kreativ erweitern.

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

Mit speziellen Zusätzen lässt sich die Grundpalette für Kochschinken zur Spargelzeit kreativ erweitern.





Die auffallende Verpackung mit roter Schrift sorgt für Aufmerksamkeit im Kühlregal.

### Range für den deutschen Markt

Nach dem Motto „Das Leben ist besser, wenn man weniger Fleisch isst“ bringt Fleischersatz-Produzent Vivera aus den Niederlanden eine neue Range auf den deutschen Markt. Sie besteht aus zehn veganen und zwei vegetarischen Produkten, die beinahe die ganze Fleisch-Palette abdecken: Hack, Steak und Döner Kebab auf Pflanzenbasis sind ebenso im Angebot wie fleischfreie Nuggets, Filetstreifen und Burger. Sogar eine Fischstäbchen-Alternative ist im Sortiment. Die Produkte werden im Zusammenhang mit der „Goodness Revolution“-Kampagne des Unternehmens gelauncht. Ziel ist es, die Konsumenten zum Fleischverzicht zu animieren.

**VV** [www.vivera.com/de](http://www.vivera.com/de)



Der vegane Burger-Hype kommt dank Tofutown auch im Bio-Segment an.

### Auf Basis von Champignons

Der Produzent Tofutown bietet unter den Marken Viana und Veggie Life ein neues pflanzliches Burgerpatty – den „Bio Yonder Burger“ – an. Nachdem die Fleischimitate von Wettbewerbern aus dem konventionellen Bereich aufgrund langer, komplizierter Zutatenlisten kritisiert wurden, möchte Tofutown es eigenen Angaben zufolge besser machen. Der Hersteller verspricht eine Rezeptur ohne Stabilisatoren und Färbemittel

auf Basis von Champignons und dem firmeneigenen Pflanzenfleisch namens Ecoplant.

**VV B** [www.tofutown.com](http://www.tofutown.com)

### Spezialität aus Myanmar

Die selbsternannten Kichererbsen-Spezialisten des Berliner Start-Ups Zeevi haben ihren „Kofu“ – einen Kichererbsen-Tofu – in der TV-Sendung „Die Höhle der Löwen“ vorgestellt. Obwohl sie keinen der Investoren von ihrem Produkt überzeugen konnten, haben sie durch die Aktion Aufmerksamkeit für ihr Produkt generiert. Kofu ist eine Spezialität aus dem asiatischen Myanmar, aber hierzulande weitgehend unbekannt. Verwendet wird er wie sein Bruder aus Soja. Der Kofu ist in den Sorten Pur, Falafel und Smoky erhältlich.

**VV B** [www.kofu.berlin](http://www.kofu.berlin)



Es muss nicht immer Soja sein: Tofu aus Kichererbsen.

### Pflanzliches aus Südamerika

Die Future Food Group ist eine Partnerschaft mit Fazenda Futuro eingegangen. Fazenda Futuro ist das erste brasilianische Foodtech-Unternehmen, das Fleisch aus Pflanzen herstellt und sich auf dem südamerikanischen Kontinent bereits durchgesetzt hat. Unter dem Namen Future Farm tritt das Unternehmen nun in den europäischen Markt ein, in dem es von der Future Food Group exklusiv vertrieben wird. Auf europäischen Frühjahrmessen wurden bereits die Future Burger, Future Mince und Future Meatballs vorgestellt, die wie andere Fleischalternativen von Future Farm auf Gemüse basieren und glutenfrei sind.

**VV** [www.futurefoodgroup.nl](http://www.futurefoodgroup.nl)



Die Pulled Jackfruit schmeckt auf Burgern, in Wraps oder als Beilage.

### Jackfruit im BBQ-Style

Wenn es nach Jackfruit-Spezialistin Jacky F und der Pur Bio Feinkost Manufaktur geht, sollen Vegetarier nicht auf den Geschmack von würzigem Pulled Pork verzichten müssen. Deswegen haben sie gemeinsam die „Pulled Jackfruit BBQ-Style“ entwickelt. Dabei wurde junge Jackfruit mit hausgemachter BBQ-Sauce mariniert und in 200-Gramm-Portionen verpackt. Der Verbraucher muss die Jackfruit zu Hause vor dem Genuss nur noch kurz anbraten. Das Convenience-Produkt in Bio-Qualität ist im Kühlregal erhältlich.

**VV B** [www.jackyf.com](http://www.jackyf.com)

### Weltweites Wachstum

Der Markt für pflanzliche Fleischalternativen wächst – und das weltweit. Zu diesem Ergebnis ist das amerikanische Marktforschungsunternehmen Zion Market Research in einer Marktstudie gekommen. Den Prognosen zufolge sollen auf dem Fleischersatz-Markt bis 2025 rund 21 Milliarden US-Dollar umgesetzt werden. Das Unternehmen spricht von jährlichen Wachstumsraten von bis zu 8,6 Prozent. Zu den wichtigsten globalen Akteuren gehören aktuell unter anderem auch die in Deutschland bekannten Firmen Beyond Meat, Impossible Foods und Quorn Foods.

Legende: **V**=Vegetarisch, **VV**=Vegan, **B**=Bio



## Wiesenhof und Freizeitpark gehen in dritte Kooperationsrunde

Wiesenhof und der Film- und Freizeitpark „Movie Park Germany“ haben ihre Kooperation nach zwei Promotions nun zu einer Trilogie erweitert. Auf allen Aufschnittpackungen des Geflügelwurst-Sortimentes, sowie den frischen Geflügel-Spezialitäten findet sich bis Ende Juni ein Teilnahmecode für einen „2für1-Gutschein“. Damit erhält jeder Teilnehmer beim Kauf einer Tageseintrittskarte des Movie Parks eine zweite Tageseintrittskarte gratis dazu. Darüber hinaus verlost Wiesenhof Gewinne im Gesamtwert von mehr als 25.000 Euro. Als Hauptpreise gibt

es sechs Familien-Reisen zum Movie Park mit Übernachtung im Vier-Sterne-Hotel zu gewinnen.

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



Ein Teilnahmecode für einen „2für1-Gutschein“ ist auf vielen Wiesenhof-Produkten zu finden.

## Neuer Landschinken in salzreduzierter Form

Um Verbrauchern eine gesunde und ausgewogene Ernährung zu erleichtern, hat Bell Deutschland unter seiner Marke Abraham einen salzreduzierten Schinken entwickelt. Der Landschinken mit 25 Prozent weniger Salz ist mild über Buchenholz geräuchert und durch die Salzreduktion besonders fein im Geschmack. Laut Herstellerangaben wird der milde Rohschinken-Genuss bei 25 Prozent weniger Salzgehalt unter anderem durch eine Anpassung von prozessrelevanten Parametern bei der Abtrocknung erreicht. Als SB-Scheibenware ist der neue Rohschinken im hochwertigen Serviertray verpackt. Das große Sichtfenster unter-

Der neue Landschinken ist als Würfel in der 100-Gramm-Einkammerpackung oder in SB-Scheiben erhältlich.



streicht seinen Frische-Charakter. In Würfel-form ist der Landschinken in der 100-Gramm-Einkammerpackung erhältlich.

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

## Gewinnspiel zum Start in die Picknick-Saison

Mit einem Gewinnspiel, das auf einer Million Packungen der Marke Original Kabanos mit den Sorten Klassik, Käse, Paprika und Chili kommuniziert wird, will die bayerische Rudolf und Robert Houdek GmbH von Mai bis Juni bei ihren Kunden Sommergefühle wecken. Als Preise warten 20 Outdoor-Sitzsäcke des Herstellers Fatboy sowie 200 Ball Mason Jars. In den kultigen Einmachgläsern aus den USA lassen sich Salate und andere Erzeugnisse einfach zum Picknick oder zur Gartenparty mitnehmen. Darüber hinaus bietet Houdek ein Heft mit passenden Rezepten zum Nachkochen.

[www.houdek.bayern](http://www.houdek.bayern)



Displays mit Aktionsblende machen auf die Promotion aufmerksam.

## Saucenspezialitäten für typische Streetfood-Gerichte

Saucenspezialist Heinz will das Streetfood-Feeling in die heimischen Küchen bringen – mit vier speziellen Saucen. Die Sorte Karamellisierte Zwiebeln & Bacon passt hervorragend zu Burger, Sandwiches und Dips. Bei Heinz Streetfood – Zaziki sorgen hochwertige Zutaten wie Joghurt, Gurken und Knoblauch für einen einzigartigen Geschmack. Die Sauce Basilikum & getrocknete Tomaten passt besonders gut zu Wraps. Jalapeño Salsa sorgt auf Tacos oder als klassischer Tor-



Insgesamt vier neue Streetfood-Saucen hat Heinz auf den Markt gebracht.

tilla-Dip für feurige Momente. Unterstützt wird der Abverkauf der neuen Saucen durch ein Aktionspaket. Wer zwei Heinz-Produkte kauft und den Kassenbon unter [www.mitheinzgewinnen.com/streetfood](http://www.mitheinzgewinnen.com/streetfood) hochlädt, kann gewinnen – beispielsweise einen Streetfood-Bulli.

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

## Attraktives Alpendisplay als Verkaufshilfe am Point of Sale

Um den Lebensmittelhandel beim Verkauf umsatzstarker Produkte zu unterstützen, stellt Wiesbauer mit einem Alpendisplay eine neue Verkaufshilfe zur Verfügung. Schon alleine durch seine Farbgebung – gelb-grün kariert wie die Produkte der Top-Dauerwurstmarke „Bergsteiger“, kombiniert mit dem für Wiesbauer typischen rot-weißen Karo – fällt das Alpendisplay auf. Insgesamt sieben Fächer eignen sich hervorragend für SB-Stückware – wie die „Bergsteiger“, die „Gebratene Käsewurst“, die „Polnische Spezial“ 250g sowie die Snack-Produkte „Cabanossi“ und „Gipfelstangerl“.

[www.wiesbauer.at](http://www.wiesbauer.at)



Unterstützung für den Verkauf bietet Wiesbauer mit einem neuen Display.

# FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten Ausgabe von Fleisch-Marketing:

- Feinkost für Theke und SB
- Fleischwerke des Handels

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

## WIR KÖNNEN NICHT NUR FLEISCH

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Infos: Stephanie Kusber • [infobb@blmedien.de](mailto:infobb@blmedien.de) • +49 (0)2633/4540-0 • D-53498 Bad Breisig • Zehnerstraße 22b