

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

6 | 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:





# EDITORIAL

FLEISCH-MARKETING

## Am Pranger

Die Corona-Pandemie hat wieder einmal deutlich gemacht, dass die Fleischbranche ein Imageproblem hat. Denn nachdem die Unternehmen zu Beginn der Krise – wie der gesamte Nahrungsmittelsektor – als systemrelevant ausgezeichnet wurden und für ihr Handeln Lob und Dank einheimsten, griffen bald wieder die alten Mechanismen. Kaum waren die ersten Anhebungen von Corona in Fleischbetrieben bekannt geworden, heizte sich die Debatte über osteuropäische Werkvertragsarbeiter, Kontaktbeschränkungen im Wohnbereich und Abstandsregeln am Arbeitsplatz und die gesamte Fleischindustrie auf.

Dass die selbst ernannten „Tierrechtler“ eine Chance witterten, für ihr Anliegen zu werben, überraschte nicht. Aber auch Gewerkschaftler und Politiker wollten sich profilieren. Statt auf sachliche Kritik zu setzen, beteiligten sie sich an einem undifferenzierten Fleischbranchen-Bashing. So erklärte Bundesarbeitsminister Hubertus Heil martialisch, dass er mit prekären Verhältnissen in der Branche „aufräumen“ wolle. Auf welchem Niveau sich die Statements bewegten, zeigte ein Beitrag von Katja Kipping. Die Vorsitzende von „Die Linke“ überraschte in einem Zeitungsinterview mit der – „originellen“ – Idee, Sammelunterkünfte durch dezentrale Unterbringung zu ersetzen. Und da derzeit viele Ferienwohnungen frei seien, könnte man diese anmieten. Das erscheint logisch, zumal Ferienwohnungen und Sammelunterkünften meist in den gleichen Gebieten liegen. Da drängt sich der Wunsch auf, dass eine Volksvertreterin erst einmal nachdenkt, bevor sie den Mund aufmacht.

Die Diskussion offenbarte aber auch wieder die Scheinheiligkeit vieler Medien. Während die Berichte über die Landwirtschaft fast nur den pandemie-bedingten Mangel an südosteuropäischen Erntehelfern und nicht deren Arbeitsbedingungen thematisierten, wurde die Fleischbranche pauschal an den Pranger gestellt. Wahr ist, dass die höchst effiziente Fleischindustrie von den Gastarbeitern profitiert, aber wahr ist auch, dass diese die Arbeit schätzen, dass jede Veränderung Geld kostet und die Gefahr birgt, dass sich die Produktion – angesichts des harten Wettbewerbs – ins Ausland verlagert. Symptomatisch für die bigotten Debatten war der Auftritt von Arbeitsminister Heil auf einer Pressekonferenz. Auf die Frage, ob er glaube, dass der deutsche Verbraucher bereit sei, verbesserte Bedingungen bei der Fleischproduktion zu honorieren, holte er zunächst weit aus und sprach grundsätzlich über Fehlentwicklungen in der Branche – eine Antwort gab er allerdings nicht.

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,  
Hannah Seul

### MARKETINGLEITUNG:

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

### PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

### REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

### ANZEIGENBERATUNG:

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

### ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

### BANK:

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

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

### ERFÜLLUNGORT

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

### DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

# INHALT ■ 6/2020

## MEATING POINT

Genussspiele in der fußballfreien Zeit	6
Fleischbranche unter starkem Druck	6
Digitales System zur Zutrittskontrolle	8
Lukullischer Dank für „Kölner Helden“	8
Influencer steigern Einfluss	8
Rabattaktion für Ärzte und Pfleger	8
Onlinehandel nimmt zu	9
Ostheimer Genussmesse im Internet	9
Corona beflügelt Fleischeinkauf	9

## TRENDS & MÄRKTE

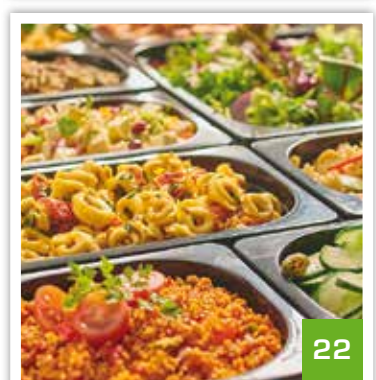
Stabiles Niveau	10
Pandemie und Einkauf	11
Sinkende Exporte	12
Nachhaltige Kaufentscheidung	13
Regionalität und Vielfalt	14

## TOP-THEMA

Systemrelevanter Erfolgsbaustein	16
Nachhaltige Produktion	18

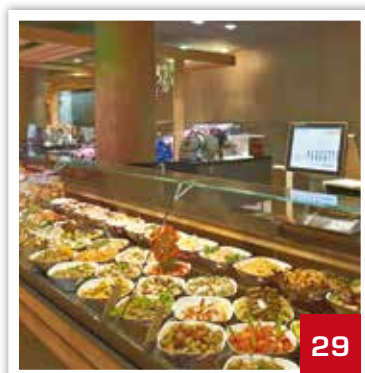
## SCHWERPUNKT

Lukrative Kundenmagnete	20
Gute Ergebnisse für Tomatenketchup	21
Für verfeinerte Essgewohnheiten	22
Optische Aufwertung	23
Feinkost-Sortimente	24

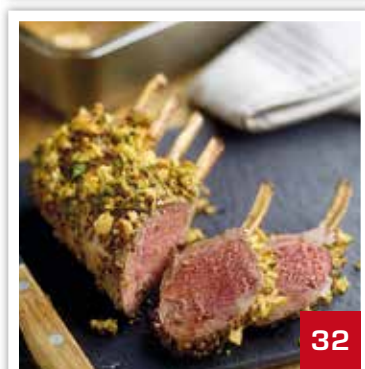




# UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



29



32



34

## SERVICE & BEDIENUNG

Kleiner Luxus des Alltags	29
Erfolg mit Fleisch aus der Nische	32

## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Full-Service für Masken	34
Dynamische Entwicklung	35
Kurz notiert	36
Veggie News	38

## RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4



JETZT DEN DIALOG STARTEN

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



## PERSONALIEN



**Jens Wiele** (Foto) ist neues Mitglied der Geschäftsleitung Vertrieb beim Bad Zwischenahner Lebensmittelhersteller Rügenwalder Mühle. Er folgt auf **Lothar Bentlage** (Foto), der nach 28 Jahren im Unternehmen zum Jahresende seine aktive Zeit als Geschäftsführer beenden wird. Der 42-jährige Wiele ist bereits mehr als vier Jahren bei Rügenwalder tätig. In seiner neuen Position wird Wiele sich um die

strategische und operative Leitung des Vertriebs beim Markenhersteller kümmern. Er ist zugleich Teil der aus fünf Personen bestehenden Geschäftsleitung unter Vorsitz von **Michael Hähnel**.

Das Familienunternehmen Bizerba hat seinen Aufsichtsrat komplettiert. **Dr. Daniel Holz** (Geschäftsführer SAP Deutschland) und **Dr. Jürgen Geißinger** (selbstständiger Unternehmer und ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Schaeffler AG) gehören nun dem obersten Kontrollgremium des Unternehmens an. **Dr. Eberhard Veit** wurde zum Vorsitzenden des Aufsichtsrats gewählt. Sein Vorgänger **Professor Michael Ungethüm** war Ende 2019 ausgeschieden.



Ab 1. Juli 2020 übernimmt **Angela Stoffers** (Foto) das Ressort Personal bei Kaufland. Die 46-jährige Juristin hat zuletzt als Generalbevollmächtigte eines Technologiekonzerns das Personalressort verantwortet.

Stoffers berichtet als Nachfolgerin der kürzlich ausgeschiedenen **Lydia Kaltenbrunner** an den Vorstandsvorsitzenden **Frank Schumann**, der das Ressort derzeit kommissarisch führt.

**Martine Snels** ist in den Aufsichtsrat von Vion berufen worden. Da **Tom Heidman** von seinem Mandat zurückgetreten ist, besteht der Aufsichtsrat von Vion ab Juli neben Snels aus dem Vorsitzenden **Theo Koekoek**, **Marieke Bax**, **Hans Huijbers**, **Rogier Jacobs** und **Ton van der Laan**.



### ■ Genussspiele in der fußballfreien Zeit

Mit einer originellen Idee kurbelte Rewe XL Hundertmark sein Thekengeschäft in der fußballfreien Zeit an. Unter dem Motto „Genussspiele“ wurde Anfang Mai ein Spielfeld mit Würsten als Eyecatcher in der Theke platziert. Zu der Aktion gehörte auch, dass ein Teil der Grillartikel Borussia Dortmund und ein anderer Teil Bayern München zugerechnet wurde. Auf Facebook und im Markt konnten die Kunden tippen, von welcher Mannschaft mehr Artikel verkauft werden. Wer richtig lag, nahm dann an einem Gewinnspiel teil. Da die Resonanz „sensationell“ war, wie der Verkaufsleiter Bedienungstheke Thomas Richter berichtete, fand kurze Zeit später der zweite Spieltag statt. Diesmal standen sich der 1. FC Köln und Richters Lieblingsverein Borussia Mönchengladbach gegenüber.

### ■ Fleischbranche nach positiven Corona-Tests unter starkem Druck

Die Fleischbranche steht wieder einmal am Pranger. Nachdem die Unternehmen zu Beginn der Corona-Pandemie wie der gesamte Nahrungsmittelsektor als systemrelevant eingeschätzt und gelobt wurden, meldeten sich bald die ersten Kritiker. Fiel der öffentliche Missmut über die Arbeitsbedingungen osteuropäischer Arbeitskräfte und deren Unterbringung nach der Häufung von Corona-Infektionen bei Müller-Fleisch in Birkenfeld noch moderat aus, steigerte sich die Kritik, als Vion entschied, die Produktion im Schlachthof Bad Bramstedt aufgrund vieler positiver Covid-19-Testergebnisse zu stoppen. Beanstandet wurden nicht nur Kontaktbeschränkungen im Wohnbereich, sondern auch Abstandsregeln am Arbeitsplatz.

Das Fass zum Überlaufen brachte der Corona-Ausbruch in einem Schlacht- und Zerlegebetrieb von Westfleisch in Coesfeld mit mehr als 200 infizierten Arbeitern, der zu einer behördlichen befristeten Schließung der Fabrik führte. In der Folge erklärte Bundesarbeitsminister

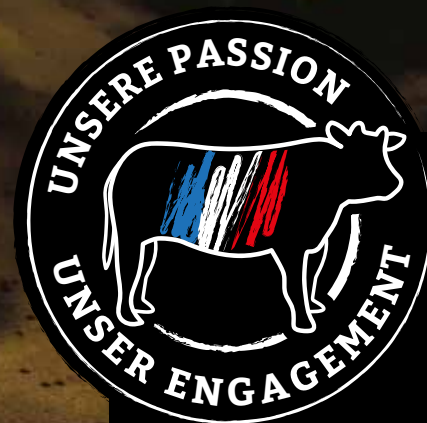
Hubertus Heil, dass er mit prekären Verhältnissen in der Branche „aufräumen“ wolle und Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner verlangte, die Fleischwirtschaft müsse jetzt Verantwortung übernehmen. Auch Bundeskanzlerin Angela Merkel schaltete sich in die hitzige Debatte ein und kündigte Neuregelungen für Schlachtstätten an.

Clemens Tönnies, geschäftsführender Gesellschafter der gleichnamigen Unternehmensgruppe, verwies in einer Replik auf die verschärfte Regeln seines Hygienekonzepts und nannte die politischen Äußerungen „verwunderlich“, denn schließlich halte man sich an Recht und Gesetz und „schaffe übergesetzliche Standards“. Auch der Verband der Fleischwirtschaft (VDF) wies die „pauschalen Verurteilungen“ zurück. Ein generelles Corona-Branchenproblem bestehe nicht, hieß es in einer Pressemeldung. Das zeigten die bisher vorliegenden Zwischenergebnisse aus behördlichen Covid-19-Untersuchungen. Diese seien zu 99 Prozent negativ ausgefallen. Nur 140 von 13.476 Tests bei Mitarbeitern in Fleischbetrieben seien positiv gewesen.





Unsere strengen Kontrollen  
sind der Schlüssel  
zu unserer Qualität.



Strenge Vorschriften sorgen dafür, dass der französische Veterinärndienst bei der Schlachtung anwesend ist. Dank sorgfältiger Kontrollen garantiert er das Wohl der Tiere und die Erfüllung von Hygiene- und Sicherheitsregeln.

**100%**  
der französischen Viehtransporteure sind für den Umgang mit Tieren und deren Pflege ausgebildet und zertifiziert.

**1.500**  
Tierwohlverantwortliche sind insgesamt in 263 französischen Schlachthöfen anwesend, um das Wohl der Tiere zu kontrollieren.



Der Vertreter der  
französischen  
Rindfleischbranche

## ■ Datenbank als Frühwarnsystem

QS Qualität und Sicherheit arbeitet derzeit an einer Datenbank als Beratungstool und Frühwarnsystem zur Tiergesundheit. Darin werden Daten zu Antibiotikaeinsatz, Biosicherheit, Tierhaltung und Befunden so verknüpft, dass Landwirte, Tierärzte und Berater Zusammenhänge erkennen und Schlüsse daraus ziehen können. Das soll dazu beitragen, den Einsatz von Antibiotika weiter zu senken. „Nur wenn wir alle Faktoren berücksichtigen, die auf die Tiergesundheit einwirken, können wir sie mit vorbeugenden Maßnahmen verbessern und die Antibiotikagaben noch weiter senken“, erläutert Thomas May, verantwortlich für die Monitoringprogramme und Befunddatenerfassung bei QS, die geplante Verknüpfung der Daten.

## ■ Rewe-Rabattaktion für Ärzte und Pfleger

Als Dankeschön für den unermüdlichen Einsatz in der Corona-Krise wird den rund zwei Millionen Menschen aus dem Gesundheitswesen – wie Ärzten, Sanitätern und Pflegern – beim Einkauf in den Rewe-Märkten von Anfang Mai bis Ende Juli ein Rabatt von fünf Prozent gewährt. Der Anmeldeprozess zu der Rabattaktion „Corona-Helden“ ist unkompliziert. Die Online-Registrierung erfolgt über die E-Mail-Adresse [heldencoupons@rewe.de](mailto:heldencoupons@rewe.de). Nach Authentifizierung und erfolgreicher Freischaltung erhalten die Teilnehmer via E-Mail die Fünf-Prozent-Rabatt-Gutscheine.

## ■ Influencer steigern Einfluss bei Kaufentscheidung

In einer Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) gaben rund 21,6 Prozent der 1068 Befragten an, schon mal ein Produkt gekauft zu haben, das von einem Influencer beworben wurde. Im Vorjahr lag der Anteil bei 19 und im Jahr 2018 bei 16 Prozent. Das zeigt, dass Influencer bei der Kaufentscheidung von Kunden an Einfluss gewinnen. Der Erfolg von Influencer-Marketing ist allerdings stark vom Alter der Zielgruppen abhängig. Vor allem die ältere Zielgruppe begegnet den Werbeträgern mit Skepsis. Während 52,6 Prozent der 16- bis 24-Jährigen sagten, dass sie bereits ein durch Influencer beworbenes Produkt gekauft haben, sind es bei den 25- bis 34-Jährigen 39,5 Prozent und bei den 45- bis 54-Jährigen nur 7,5 Prozent.



Foto: Aldi Süd

In einzelnen Filialen wird ein Ampelsystem oder eine Bildschirmanzeige getestet, die den Zugang steuert.

## ■ Digitales System zur Zutrittskontrolle

Aldi Süd hat rund die Hälfte seiner 1930 Filialen mit einem digitalen System zur Zutrittskontrolle ausgestattet. Dies misst über Sensoren an den Ein- und Ausgängen die Auslastung der Filiale. Die Mitarbeiter werden automatisiert per App, SMS oder Anrufe über die jeweilige Auslastung informiert. So kann der Discounter gewährleisten, dass die notwendigen Abstandsregeln eingehalten werden und sich nur so viele Kunden in der Filiale aufhalten, wie in dem jeweiligen Bundesland behördlich zugelassen sind. Die Sensoren stellt das Stuttgarter Start-up-Unternehmen Sensalytics zur Verfügung.

## ■ Lukullischer Dank für „Kölner Helden“

Mit einer Genuss-Initiative wollen Kölner Unternehmen ihre Hochachtung vor der Leistung der Ärzte und Pfleger zum Ausdruck bringen und einen kleinen Moment der Freude schenken. Initiator ist der Caterer André Karpinski, der aus dem Netzwerk des Stadtmarketing Köln Unterstützer suchte und fand – beispielsweise das Familienunternehmen Hardy Remagen, Rewe oder Handelshof. Die Initiative will unter dem Motto „Kölner Helden“ Belegschaften unterschiedlicher Kölner Krankenhäuser kostenlos mit einer Mahlzeit verwöhnen. Premiere war am 2. April in den Kliniken in Holweide, wo für knapp 300 Mitarbeiter der Stationen gekocht wurde. „Currywurst Deluxe“ hieß das Motto der Aktion, zu der Remagen die Würstchen stiftete.

## ■ Verbraucherstimmung und Geschäftsklima gehen zurück

Das Geschäfts- und Konsumklima haben sich im April verschlechtert. Nach den von der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) zitierten Zahlen des Wirtschaftsforschungsinstituts ifo zeigten sich im April die Auswirkungen der Corona-Krise in der Stimmungslage bei den Lebensmittelerstellern deutlich. Der ifo-Geschäftsklimaindex habe gegenüber dem Vormonat März erhebliche Verluste hinnehmen müssen und lag bei minus 26,7 Punkten. Der GfK-Konsumklimaindex, ein Indikator für die Stimmungslage bei den Verbrauchern, lag laut der BVE-Mitteilung im April 2020 bei 2,3 Punkten und verlor damit 6 Punkte im Vormonatsvergleich. Die GfK rechnet mit einem weiteren Rückgang der Verbraucherstimmung und prognostiziert für Mai einen Indexwert von minus 22,4 Punkten.





Der Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) ist mit dem zurückliegenden Jahr zufrieden. „Die Unternehmen der deutschen Fleischwarenindustrie konnten 2019 ihre Produktion in einem schwierigen Marktumfeld gegenüber dem Vorjahr erneut leicht steigern“, erklärte Sarah Dhem, Präsidentin des BVDF, und sprach von einem stabilen Niveau.



Die Rohwürste wie Salami wurden im vergangenen Jahr weniger verlangt. 413.844 Tonnen wurden produziert, während es 2018 noch 415.270 Tonnen waren.

# Stabiles Niveau

Nach vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamtes wurden 2019 insgesamt 1.558.607 Tonnen Wurstwaren hergestellt, im Jahr zuvor waren es 1.551.045 Tonnen gewesen. Damit hat die von mittelständischen Familienunternehmen geprägte Branche der 2019 leicht rückläufigen Tendenz des Fleischverzehrs getrotzt. Einige Produktgruppen – beispielsweise gekochter oder roher Schinken – sind in den Produktionszahlen allerdings nicht enthalten, weil sie statistisch nicht erfasst werden.

## Erhöhter Durchschnittspreis

Besonders beliebt sind mit 983.843 Tonnen (Vorjahr 959.186 Tonnen) Brühwürste wie Frankfurter oder Wiener Würstchen, Fleischwurst oder Mortadella. Ihnen folgen mit 413.844 Tonnen (Vorjahr: 415.270 Tonnen) die Rohwürste wie Salami oder Teewurst. Von Kochwürsten wie Leber- oder Zungenwurst stellte die Branche im zurückliegenden Jahr 160.920 Tonnen (Vorjahr 176.579 Tonnen) her. Auch im Wert konnte der BVDF eine Steigerung vermelden. Er betrug für alle Wurstwaren 7,522 Milliarden Euro im Vergleich zu 7,182 Milliarden Euro im

Jahr 2018. Dieses Wachstum resultierte aber nicht allein auf der positiven Produktionsentwicklung, sondern auch auf dem Durchschnittspreis pro Kilogramm. Er erhöhte sich um 20 Cent auf 4,83 Euro. Insgesamt zählt die Fleischwarenindustrie mit einem Umsatz von rund 20 Milliarden Euro und rund 65.000 Beschäftigten zu den größten Bereichen der Ernährungsindustrie in Deutschland.

Trotz der insgesamt guten Nachfrage war das zurückliegende Jahr für die Unternehmen der Fleischwarenindustrie nach BVDF-Angaben in allen europäischen Ländern schwierig. Durch den massiven Ausbruch der Afrikanischen Schweinepest musste China große Mengen Schweinefleisch auf dem Weltmarkt kaufen und sorgte aufgrund der enormen Nachfrage für deutliche Preissteigerungen und hohe Liefermengen aus Deutschland und anderen europäischen Ländern. In der Folge standen für die deutschen Verarbeitungsunternehmen benötigte Verarbeitungsteilstücke zeitweise nicht mehr in ausreichender Menge und nur zu sehr hohen Preisen zur Verfügung. Die starken Preissteigerungen für den Rohstoff konnten meist nur ungenügend an

die Kunden weitergegeben werden, so dass die Ertragslage der Branche in den letzten Monaten des zurückliegenden Jahres sehr schlecht ausgefallen ist.

## Stagnierender Geflügelverzehr

Zum ersten Mal seit der BSE-Krise sank der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch und Fleischwaren unter 60 Kilogramm, dies ist der deutlich rückläufigen Nachfrage nach Schweinefleisch geschuldet. Dieser verringerte sich nach der vorläufigen Fleischbilanz der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) von 35,7 auf 34,1 Kilogramm pro Kopf. Daneben hat jeder Bundesbürger im Jahresverlauf durchschnittlich 10 Kilogramm Rind- und Kalbfleisch gegessen, 100 Gramm mehr als im Vorjahr. Nach jahrelangen Steigerungen stagnierte der Geflügelverzehr bei 13,8 Kilogramm pro Kopf. Trotz dieser aktuellen Zahlen fällt die Nachfrage in Deutschland und den Nachbarländern während der zurückliegenden Jahre insgesamt stabil aus. Bei der Gesamtbetrachtung des Marktes lag der Selbstversorgungsgrad in Deutschland mit rund 114 Prozent rechnerisch über dem Eigenverbrauch.



Die Corona-Pandemie hat die gesamte Gesellschaft verändert. Mit zwei Befragungen – zu Beginn der Einschränkungen und drei Wochen später – hat das Marktforschungsunternehmen Pospulse untersucht, ob sich das Einkaufsverhalten in dieser Zeit gewandelt hat.

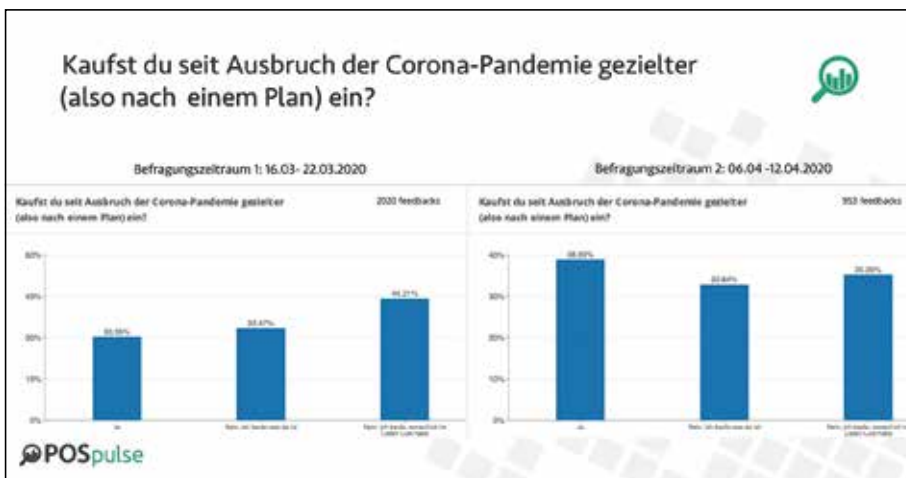
Beim Vergleich der Konsumpräferenzen zu Beginn der Pandemie und knapp einem Monat später fällt auf, dass deutlich mehr Teilnehmer angaben, nach Plan einzukaufen. Das crowd-basierte Marktforschungsunternehmen aus Berlin, das Herstellern, Händlern und Service-Anbietern zu einer besseren Vermarktung ihrer Produkte und Services verhelfen will, räumt zwar ein, dass aufgrund unterschiedlicher Teilnehmerzahlen keine direkte Vergleichbarkeit gegeben ist, ein Trend jedoch erkennbar sei. Denn während im ersten Befragungszeitraum nur 30,35 Prozent erklärten, nach Plan einzukaufen, waren es im April 38,93 Prozent.

### Längere Haltbarkeit im Blick

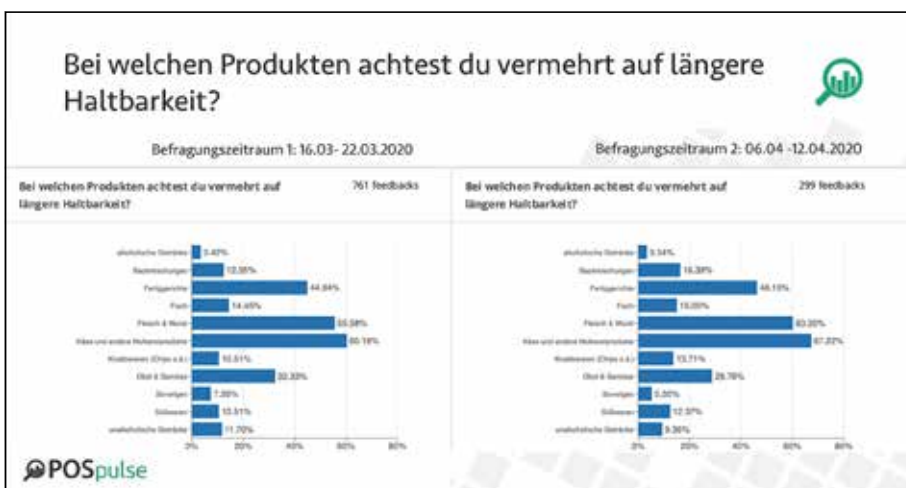
Als Folge der Corona-Krise ist die Präferenz deutlich gestiegen, ohne Bargeld zu zahlen: von 31,58 auf 56,35 Prozent. Und bei Fertiggerichten, Käse und Molkereiprodukten sowie Fleisch und Wurst wird auf längere Haltbarkeit geachtet – mit steigender Tendenz. Konstant ist hingegen die Antwort auf die Frage, ob man vorhatte, den Einkauf von Frischeprodukten während der Pandemie zu verändern, oder ob man ihn bereits verändert habe. 80,64 beziehungsweise 78,80 Prozent antworteten mit nein.

Bei der Untersuchung wurden vom 16. bis 22. März 2020 Teilnehmern (davon 50,8 männlich) und vom 6. bis 12. April 953 Teilnehmern (davon 54,6 männlich) die gleichen Fragen vorgelegt.

# Pandemie und Einkauf



Seit Ausbruch der Corona-Pandemie kaufen deutlich mehr Konsumenten gezielter ein.



Die längere Haltbarkeit von Fleischprodukten ist wichtiger geworden.



Die Möglichkeit, bargeldlos zu bezahlen, wird deutlich häufiger genutzt.

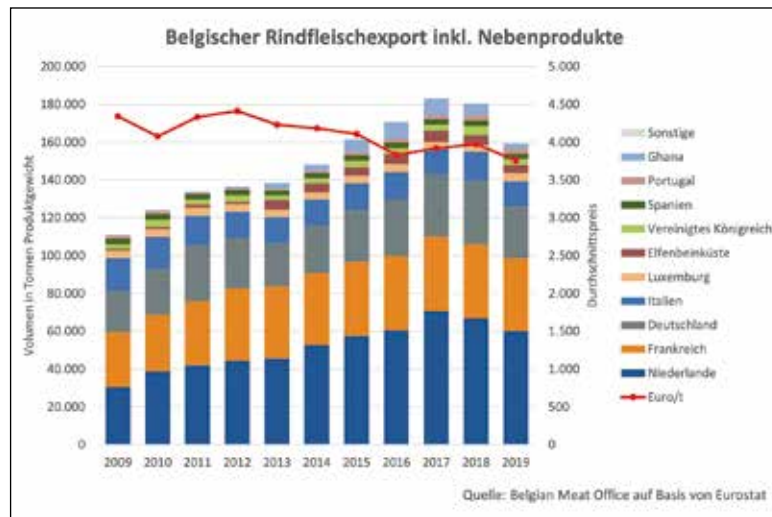
# Sinkende Exporte

Belgien musste im vergangenen Jahr bei den Fleischexporten, für die Deutschland ein wichtiger Absatzmarkt ist, Rückgänge hinnehmen. Während beim Schwein die Afrikanische Schweinepest und ihre Folgen eine bedeutende Rolle spielten, ging das Minus beim Rind wesentlich auf die Zurückhaltung der europäischen Nachbarn zurück.

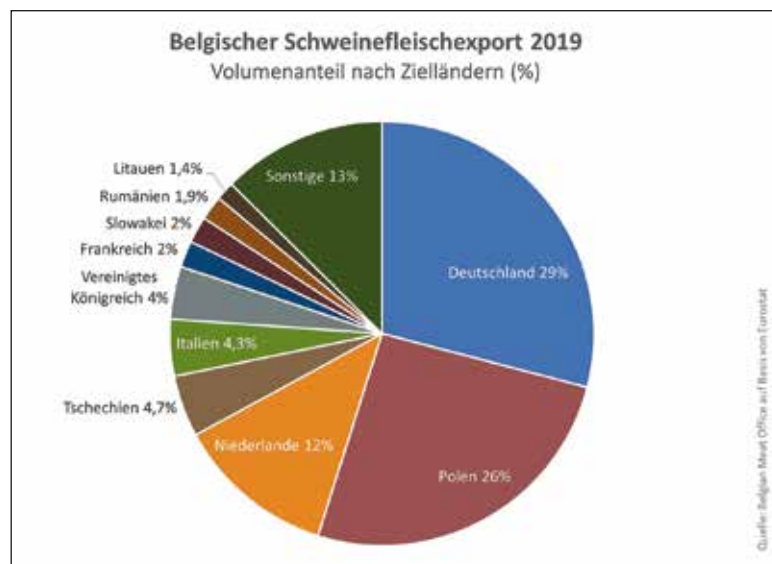
**K**napp 800.000 Tonnen Schweinefleisch hat Belgien im vergangenen Jahr exportiert. Damit sind die Volumina gegenüber dem Vorjahr um fünf Prozent gesunken. Neben dem geschrumpften Schweinebestand werden die rückläufige Schweinefleischerzeugung sowie die Afrikanische Schweinepest bei Wildschweinen als Hauptursachen für das Minus genannt. So konnten wegen zahlreicher Exportembargos wichtige Partner – beispielsweise China – nicht bedient werden, und der Drittlandsexport ging um 41 Prozent zurück. Daher stand der innergemeinschaftliche Handelsverkehr im Fokus der belgischen Schweinefleischlieferanten. Deutschland bleibt mit einem Volumenanteil von 29 Prozent oder 224.731 Tonnen der Partner Nummer eins. Auf den weiteren Plätzen folgen Polen und die Niederlande mit einem Anteil von 26 beziehungsweise zwölf Prozent. Ein spürbares Wachstum wurde im Drittlandsgeschäft mit West- und Zentralafrika erzielt.

## Elf Millionen Schweine am Haken

Der belgische Schweinebestand wird 2019 auf gut sechs Millionen Tiere beziffert, was einem Minus von zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Im Berichtszeitraum gingen knapp elf Millionen Schweine



Die Grafik zeigt die Entwicklung der belgischen Rindfleischexporte, die sich nach einem Anstieg seit 2018 wieder zurückbewegen. Die rote Linie steht für die Preisentwicklung.



Zwei Drittel der belgischen Schweineexporte gehen nach Deutschland, Polen und in die Niederlande. Spitzenreiter ist die Bundesrepublik mit einem Volumenanteil von 29 Prozent.

im Königreich an den Haken, was einen Rückgang von 4,55 Prozent bedeutet. Die produzierte Fleischmenge beträgt gut eine Million Tonnen.

Einen Exportrückgang gab es auch beim Rindfleisch. Die 172.973 Tonnen bedeuten eine Verminderung um 24.294 Tonnen oder zwölf Prozent. Das Minus ist sowohl dem leicht abgestockten Rinderbestand als auch der rückläufigen Rindfleischerzeugung geschuldet. 93 Prozent der belgischen Rindfleischmengen werden im europäischen Binnenmarkt und sieben Prozent auf Drittlandsmärkten platziert. 73 Prozent der Außenhandelsmengen entfielen auf die drei wichtigsten Nachbarländer – die Niederlande,

Frankreich und Deutschland. Während die Niederlande zehn Prozent weniger Rindfleisch in Belgien orderten, schraubten Frankreich und Deutschland ihren Bedarf um 1,4 beziehungsweise um 19 Prozent zurück.

## Rinderbestand auf Vorjahresniveau

Belgienweit wurden 2019 laut amtlicher Erhebung 2.373.100 Rinder gehalten. Das entspricht in etwa dem Vorjahresniveau. Die Rindfleischerzeugung wird auf 263.750 Tonnen beziffert, ein Minus von knapp fünf Prozent oder 13.560 Tonnen gegenüber 2018. Im Fünfjahresvergleich sank die belgische Rindfleischerzeugung jährlich im Mittel um 0,5 Prozent.



**Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung – auch bei Nahrungsmitteln. Denn nach einer You Gov-Studie hat für 56 Prozent der Befragten Nachhaltigkeit viel oder zumindest einen gewissen Einfluss auf den regelmäßigen Lebensmitteleinkauf.**

Artgerechte Haltung – beispielsweise von Geflügel – ist ein bedeutendes Nachhaltigkeitskriterium.



# Nachhaltige Kaufentscheidung

**W**ie die Befragten, für die Nachhaltigkeit entscheidend ist oder zumindest einen gewissen Einfluss hat, sagen, fällt es ihnen bei frischem Obst und Gemüse zu 76 Prozent sehr oder eher leicht, nachhaltige Entscheidungen zu treffen. Bei Fleisch- und Wurstwaren trifft das für 65 Prozent zu. Dies sind Ergebnisse des repräsentativen Trendreports „Nachhaltigkeit im Bereich Food“ der internationalen Data and Analytics Group You Gov, für die 2786 Personen im Februar und März 2020 mittels standardisierter Online-Interviews befragt wurden.

Die Zahlen verdeutlichen, dass es für Konsumenten leichter ist, bei Warengruppen, bei denen Nachhaltigkeit eine höhere Relevanz hat – beispielsweise bei tierischen Produkten – auch eine entsprechende Kaufentscheidung zu treffen. Spielen weitere Faktoren – wie Keimfreiheit oder lange Haltbarkeit bei frischen Waren – eine Rolle, kann Nachhaltigkeit in den Hintergrund rücken. So präferieren Verbrau-

cher bei Fleisch- und Wurstwaren häufig noch eine Verpackung in Plastik, bei nahezu allen anderen Warengruppen werden nachhaltige Materialien bevorzugt. Bei Snacks und Fertiggerichten wird seltener auf Nachhaltigkeit geachtet. Dementsprechend ist sie für Befragte schwerer umzusetzen. Hier spielt vor allem auch das Motiv „Komfort“, teilweise auch die Marke, eine große Rolle bei der Kaufentscheidung. Nachhaltigkeit rückt dann stärker nach hinten.

Knapp die Hälfte der Befragten (48 Prozent) gibt an, dass Nachhaltigkeit über alle Produktparten hinweg beim Lebensmitteleinkauf für sie persönlich wichtiger werden wird. Drei von fünf Deutschen (58 Prozent) sagen, dass Nachhaltigkeit bei Fleisch- und Wurstwaren für sie an Bedeutung gewinnen wird. Werden verschiedene Nachhaltigkeits-Attribute gegenübergestellt, zeigt sich, dass artgerechte Tierhaltung das wichtigste Kriterium in Bezug auf umwelt- und ressourcenschonende Aspekte ist. Für nachhaltige Ver-

braucher ist es noch wichtiger als für weniger nachhaltige. Natürliche Inhaltsstoffe stellen das zweitwichtigste Kriterium dar. Regionale Produktion landet auf Platz drei der wichtigsten Nachhaltigkeitsaspekte.

Auf 51 Prozent jener Befragten, die weniger nachhaltig konsumieren, trifft eher oder voll und ganz zu, sich beim Thema Nachhaltigkeit überfordert zu fühlen. Von den nachhaltigen Verbrauchern machen 34 Prozent diese Aussage. Dass sie grundsätzlich bereit seien, mehr für ein Produkt zu bezahlen, wenn es umweltfreundlich ist, sagen 35 Prozent der weniger nachhaltigen Verbraucher. Im Vergleich dazu machen 77 Prozent der nachhaltigen Konsumenten diese Angabe und zeigen damit eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte. Tendenziell sind sich beide Gruppen bei der Aussage einig, dass jeder eine eigene Verantwortung trägt, sich nachhaltig zu verhalten: 85 Prozent der weniger nachhaltigen Verbraucher sind dieser Ansicht, 96 Prozent der nachhaltigen.

# „Regionalität und

Der Genuss von französischem Rindfleisch hat nicht nur eine lange Tradition, sondern erfreut sich auch großer Beliebtheit. Michael Keller, Experte für hochwertiges Fleisch, erläutert die Besonderheiten der Produkte aus unserem Nachbarland und zeigt Vermarktungschancen auf.

**FLEISCH-MARKETING:** *Wodurch zeichnet sich das Rindfleisch aus Frankreich aus?*

**KELLER:** In Frankreich sind 22 Rinderassen beheimatet, davon zehn reine Fleischrinderrassen, darunter so bekannte wie Limousin, Charolais, Salers oder Aubrac. Das Besondere bei den Fleischrinderrassen ist, dass sie im klassischen Herdenverbund, also in Mutterkuhhaltung überwiegend draußen auf den großzügigen Weideflächen, stehen und sechs bis acht Monate das fressen, was die Natur zu bieten hat. Die Kälber bleiben bei den Müttern in der Herde und werden von ihnen bis zu neun Monate gesäugt. Die französischen Fleischrinderrassen sind aufgrund des trockenen Klimas besonders großrahmig – beispielsweise im Vergleich zu den kleinrahmigen Fleischrassen der britischen Inseln.

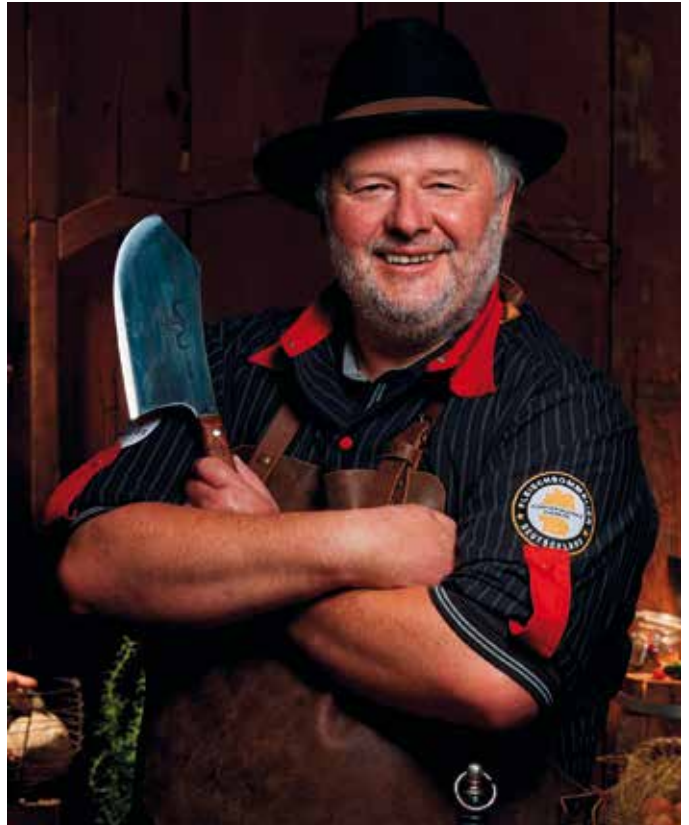
## „ALLE REGIONEN HABEN IHRE SPEZIELLEN RASSEN“

**FLEISCH-MARKETING:** *Was bedeutet das für die Fleischqualität?*

**KELLER:** Man hat eine hohe Fleischausbeute mit einer außergewöhnlich guten Farbhaltung, die insbesondere bei der Vermarktung in der Theke positiv auffällt. Ein weiterer Pluspunkt ist die sehr feine Fleischfaserung mit intrazellulären Fetteinschlüssen, die zum charakteristischen Geschmack und zur zarten, saftigen Struktur des Fleisches beitragen.

**FLEISCH-MARKETING:** *Welche Rolle spielen die unterschiedlichen Regionen bei der französischen Rindfleisch-Produktion?*

Mit ihren großen freien Flächen bieten die französischen Regionen – beispielsweise die Normandie – hervorragende Bedingungen für die Rinderhaltung.



Ist von der traditionellen Produktion des hochwertigen, natürlich gewonnenen französischen Rindfleischs überzeugt: Michael Keller.

**KELLER:** Französisches Rindfleisch hat nicht nur eine lange Tradition, Frankreich ist mit 18,9 Millionen Rindern auch der größte Rindfleisch-Erzeuger innerhalb der Europäischen Union. Die Produktion ist heute über ganz Frankreich verteilt und alle Regionen haben ihre speziellen Rassen, die den jeweiligen klimatischen und topografischen Eigenheiten entgegenkommen. Regionalität und Vielfalt stehen für Qualität durch Kapazität. Mit im Durchschnitt 60 Mutterkühen pro Betrieb sind die Aufzuchtbedingungen im Hinblick auf Zuwendung und Pflege der Rinder sowie die Futtermittel, die zu 92 Prozent auf den Höfen selbst erzeugt werden, optimal. Dazu kommen regionale Schlachtstätten, um eine optimale Fleischqualität zu erzielen und die Transportwege der Tiere so kurz wie möglich zu halten.



# Vielfalt“



Überdies wird jede einzelne Karkasse analysiert und der optimalen Verwertung zugeführt. Mit der weltweit einzigartigen Feinzerlegung in mindestens 34 Muskelpartien waren die französischen Metzger schon immer weit vorne in ihrem fachlichen Angebot.

**FLEISCH-MARKETING:** *Ist der französische Markt anders als der deutsche? Und was ergibt sich daraus?*

**KELLER:** Die Vielfalt an Teilstücken der einzelnen Muskelpartien waren in Frankreich schon immer deutlich ausgeprägter als in Deutschland, da die Verzehrform als Kurzbratstück – also Steaks – weit über die als Filet, Roastbeef und Hüfte hinausgingen. Die französische Rindfleischindustrie hat neue Verfahren für die Zubereitung, Zerlegung und Reifung von Rindfleisch eingeführt, um auf neue gesellschaftliche Trends zu reagieren, wie etwa neue Teilstücke für das Grillen, Entwicklung von Siegeln wie Label Rouge oder Bio-Rindfleisch. So gehören moderne Steakangebote für die Grillspezialisten, beispielsweise aus dem Rindernacken, der Schulter oder dem Bauchlappen – also Bavette oder besser bekannt als



Ein Pluspunkt für französisches Rindfleisch ist die sehr feine Fleischfaserung mit intrazellulären Fettschlüssen, die zu einem charakteristischen Geschmack führen.

Flanksteak – für französische Kunden zum Angebot. Dieses Sortiment kann man auch als deutscher Händler über führende französische Großhändler und Unternehmen, die den deutschen Markt gut kennen, beziehen.

**FLEISCH-MARKETING:** *Wie sieht es mit dem immer beliebter werdenden Dry-Aged-Beef aus?*



Französisches Rindfleisch hat eine lange Tradition. Überdies ist Frankreich der größte Rindfleisch-Erzeuger in der EU.

**KELLER:** Auch die Trockenreifung besonderer Teilstücke kann man gezielt einkaufen. Dafür bieten sich neben etwas fetteren Jungbullen vor allen Dingen Ochsen und Färsen sowie ältere Kühe an, die passende Fettauflagen haben und die teilweise in ganzen Karkassen passend abgehängt und vorgereift werden. Besonders bei dieser Reifemethode ist das „Côtes de Boeuf“ ein Klassiker der französischen Rindfleischproduzenten – das Entrecôte, also Zwischenrippenstück mit fünf oder sieben Rippen und dem passenden Fetttage, ist ein Genussstück par excellence. Dieses Teilstück als „Rippen-Familiensteak“ mit einem Gewicht von zirka 1,5 Kilogramm lässt fast keine Wünsche offen. Wie in Frankreich typisch mit Speck badiert, ist es ein absoluter Hingucker in der Theke. Selbstverständlich kann man in Frankreich auch die Lieblingsstücke der BBQ-Szene beziehen: die Rinderbrust, das Tafelspitz oder leicht gesalzene fertige Burgerpatties.

**FLEISCH-MARKETING:** *Wie würden sie die französische Produktionskette kurz charakterisieren?*

**KELLER:** Das Motto der kompletten Produktionskette für Rindfleisch aus Frankreich – von Landwirten über Transporteure sowie Schlacht- und Zerlegebetriebe bis zu den Großhändlern – lautet „Unsere Passion, unser Engagement“. In der Tat ist es dem Zusammenwirken und dem täglichen Engagement jedes einzelnen Beschäftigten der Branche zu verdanken, dass Frankreich ein Qualitätsprodukt anbieten kann, das den unterschiedlichsten Ansprüchen genügt und in der ganzen Welt anerkannt ist. Das sagt eigentlich alles aus, und auch ich engagiere mich mit Leidenschaft für diese traditionelle Produktion von hochwertigem, natürlich gewonnenem Rindfleisch.

# Systemrelevanter

Wer hätte gedacht, dass die handelseigenen Fleischwerke einen so hohen Stellenwert genießen. Sie zählen zu den systemrelevanten Unternehmen. Das heißt: Ohne sie würde die Gesellschaft nicht funktionieren. Dass die Fleischwerke einen guten Job machen, zeigt sich nicht erst heute. Die Zahlen sprechen für sich: Gut vier Milliarden Euro Erlöse diese Unternehmen jährlich. Das ist ein Erfolgsbaustein für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel, der die Bilanzen deutlich aufbessert. Die Übersicht der umsatzstärksten Fleischwerke wurde natürlich vor der Corona-Krise erstellt.

**Rasting/Edeka Rhein Ruhr  
Moers**  
ca. Umsatz:  
500 Millionen Euro

**Rewe Dortmund**  
ca. Umsatz:  
178 Millionen Euro

**Brandenburg/Rewe Köln**  
ca. Umsatz:  
673 Millionen Euro

**Edeka Südwest Fleisch Rheinstetten/Offenburg**  
ca. Umsatz:  
669 Millionen Euro

**Kaufland/Lidl  
Neckarsulm**  
ca. Umsatz:  
845 Millionen Euro



# Erfolgsbaustein



**Nordfrische-Center  
der Edeka Neumünster**  
ca. Umsatz:  
**320 Millionen Euro**

**Bauerngut der Edeka  
Minden**  
ca. Umsatz:  
**610 Millionen Euro**

**Hessengut/Edeka  
Melsungen**  
ca. Umsatz:  
**238 Millionen Euro**

**Franken-Gut/Edeka  
Nordbayern**  
ca. Umsatz:  
**230 Millionen Euro**

**Globus Fachmetzgereien  
St. Wendel**  
ca. Umsatz:  
**400 Millionen Euro**

**Südbayerische FW/  
Edeka Ingolstadt**  
ca. Umsatz:  
**380 Millionen Euro**

Die hier angegebenen Standorte beziehen sich auf die Zentralen der jeweiligen Handelsunternehmen. Es gibt zahlreiche in den jeweiligen und auch außerhalb der Regionen verteilte Fleischwerke, die in Eigentum der jeweiligen Handelsunternehmen sind und für diese produzieren. Der angegebene geschätzte Umsatz summiert sich aus den Erlösen der jeweiligen Fleischwerke.

Ein Blick auf die abgebildete Deutschland-Karte zeigt die wirtschaftliche Potenz und Leistungskraft der Fleischwerke des Handels, an deren Spitze schon seit Jahren Kaufland/Lidl steht. Der Erfolg der Fleischwerke basiert in erster Linie auf den positiven Zahlen der angeschlossenen Märkte. Gute Bedienungsabteilungen für Fleisch und Wurst garantieren hohe Kundenfrequenzen, und hier setzen die Vorstufen alle Vertriebsmaßnahmen ein, um die Theken zu Glanzpunkten der Märkte zu machen. Eine wichtige Rolle spielen darüber hinaus die Selbstbedienungssortimente, für welche die Fleischwerke ebenfalls Produkte offerieren.

In Zeiten der Corona-Krise fahren die Fleischwerke des Handels nahezu im Normalbetrieb. Die Situation hat allerdings zwei Seiten. Die Fleisch- und Wursttheken im Lebensmitteleinzelhandel und das Selbstbedienungssortiment laufen weiterhin gut – auch weil die bisherigen Umsätze in der Gastronomie nun teilweise im Handel realisiert werden. Das klingt positiv, hat aber auch seine Schattenseite. Denn wegen der Schließung der Restaurants und Kantinen bricht der Foodservice-Absatz der Fleischwerke komplett ein. Hinzu kommt, dass die gastronomischen Einrichtungen im Vorkassenbereich und in den Märkten nicht beliefert werden und damit keinen Umsatz generieren.

Das ist bedeutsam, weil die gastronomischen Einrichtungen im Handel als Zukunftsbausteine beschrieben und in den letzten Jahren massiv erweitert wurden. Sie sorgten nicht nur für erfreuliche Umsatzerweiterungen, sondern trugen auch zu deutlichen Rendite-Verbesserung bei. Insgesamt haben sich die Ergebnisse in den Fleischwerken – vor Corona – stabilisiert. Die Unternehmen werden hart arbeiten müssen, um an die vergangenen Erfolge anknüpfen zu können.

Die Rewe-Tochter Wilhelm Brandenburg, Produzent von Fleischwaren und Wurstspezialitäten für die Eigenmarke des Handelskonzerns, baut eine neue Produktion und Firmenzentrale. Im hessischen Erlensee entsteht eine der modernsten fleischverarbeitenden Betriebe Deutschlands.



Wilhelm Brandenburg bietet neben Fleisch- und Wurstwaren für die Frischetheke auch ein vielfältiges Angebot an Selbstbedienungsware.

Unter dem Motto „Zukunft und Weiterentwicklung“ haben sich die Rewe Group und Wilhelm Brandenburg entschieden, die Produktion und Firmenzentrale von Wilhelm Brandenburg nach Erlensee zu verlagern. Bereits vor zwei Jahren war ein rund 155.000 Quadratmeter großes Teilgrundstück des Fliegerhorsts Langendiebach vom gleichnamigen Zweckverband erworben worden, auf dem jetzt einer der modernsten fleischverarbeitenden Betriebe Deutschlands entstehen soll. Gemeinsam mit Rewe will der Anbieter von Fleisch- und Wurstwaren eine fortschrittliche und nachhaltige Produktion in der Kommune im Main-Kinzig-Kreis installieren.

In dem Betrieb sollen weder Lebendvieh angeliefert noch geschlachtet werden. Die

### Traditionsreiche Qualitätsmetzgerei

Die Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg mit den vier Betriebsstätten Frankfurt am Main, Dreieich, Netphen und Timmendorfer Strand ist seit 1986 ein Teil der Rewe Group. Ihre Wurzeln reichen allerdings bis in das Jahr 1885 zurück, als Wilhelm Brandenburg in Rügenwalde an der pommerschen Ostsee ein Unternehmen gründete, das Schweine, Rinder und Gänse aus der Umgebung nach eigenen Rezepturen zu Wurst- und Schinkenspezialitäten verarbeitete. Heute ist man mit einem Jahresumsatz von mehr als 670 Millionen Euro der größte Eigenmarkenlieferant für die Einzelhandelsmärkte von Rewe und Penny.

# Nachhaltige Produktion

Rohstoffe bestehen ausschließlich aus ausgewählten und sorgfältig geprüften Teilstücken von Schweinen, Rindern und Geflügel. Die Teilstücke werden ausgelöst, portioniert und in verschiedenen Größen verpackt – beispielsweise Schnitzel, Kotelett oder Hackfleisch.

Für die Wurstproduktion finden sowohl selbst erzeugte Rohstoffe als auch zugekaufte Materialien Verwendung. Die Fleischerzeugnisse sind im Wesentlichen Brühwürste – wie Wiener, Fleischwurst oder Mortadella – und Kochpökelfleisch – wie Kochschinken, Puten- oder Hähnchenbrust. Sie werden nach der Herstellung als Stück oder aufgeschnitten verpackt. Die Belieferung mit Fleisch- und Wurstwaren für Bedienungstheken und Selbstbedienungsregale soll exklusiv für mehr als 5000 Rewe-Supermärkte und Penny-Discounter erfolgen.

Das Qualitätsmanagement überwacht alle Produktionsstufen vom Wareneingang bis zur Auslieferung und regelmäßig werden Abläufe, Prozesse und Produkte von unabhängigen Prüfungsstellen auditiert.

Die Rauch- und Kochanlagen werden nach dem neuesten Stand der Technik betrieben und berücksichtigen alle Verordnungen zur Reinhaltung der Luft. Die umfangreiche Kälteanlage wird mit natürlichen Mitteln und nicht mit Treibhausgasen betrieben. Geplant sind zukunftsorientierten Ver- und Entsorgungskonzepte. Zudem gibt es am neuen Standort eine eigene Wasserversorgung, und es wird eine eigene Abwasserkläranlage errichtet. Zum Einsatz kommt auch eine hochmoderne Luftfiltertechnologie, die Gerüche neutralisiert, bevor sie in die Umwelt gelangen.

Nach der Detailplanung des Baus soll im Jahr 2022 der erste Spatenstich gesetzt werden. Nach dem Plan wird 2025 begonnen, die Verwaltungsbereiche sowie sämtliche Maschinen und Anlagen nach Erlensee zu verlagern. Man gehe nach jetzigem Stand davon aus, 2027 das erste volle Betriebsjahr am neuen Standort verzeichnen zu können. Wie das Unternehmen erklärt, sollen alle Mitarbeiter aus Frankfurt und Dreieich ein Arbeitsangebot für Erlensee erhalten.

**FLEISCH**  
marketing

# Werbung.

**OHNE STREUVERLUSTE!**



## 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**

## Ausgabe 9

erscheint am 2. September 2020

**TOP-** • Ladenbau/Beleuchtung  
**THEMEN** • Wild, Lamm und Geflügelsortimente

**Anzeigenschluss:**

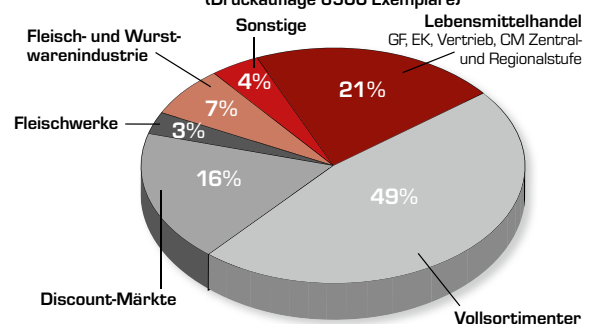
**13. August 2020**

## Kontakt:

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

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

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



# Lukrative Kundenmagnete

**Feinkostprodukte sind Kundenmagnete und bieten dem Lebensmittelhandel nicht nur die Möglichkeit, sich vom Wettbewerber abzuheben, sondern versprechen auch einen interessanten Zusatzgewinn. Kunden schätzen zwar Feinkost in Bedienung besonders, aber auch der Markt für verpackte Ware ist ein dynamischer.**

**F**einkostspezialitäten sind mittlerweile aus der Frischetheke nicht mehr wegzudenken. Zwischen Käse und den Fleisch- und Wurstspezialitäten platziert, erfreuen sie sich beim Verbraucher großer Beliebtheit. Besonders gefragt sind sie in der Weihnachtszeit und beim Grillvergnügen mit Fleisch, Geflügel und Fisch als Beilage oder Vorspeise. Die Theken präsentieren teils umfangreiche Feinkostangebote, die von getrockneten und in Öl eingelegten Tomaten über Oliven, Champignons, Paprika und Auberginen bis zu mit Frischkäse gefüllte Kirschaprika reichen. Dazu kommen diverse Salate, eingelegte Fischdelikatessen, Wurst- und Schinkenspezialitäten. Das Feinkostsortiment wird jedoch nicht nur lose in Schüsseln und Schalen in der Frischetheke angeboten, sondern auch in den SB-Regalen präsentiert.

Feinkostartikel sind eine willkommene Ergänzung zum bestehenden Standardsortiment einer Fleisch- und Wursttheke. Sie sind zudem wenig preissensibel und generieren zusätzlichen Umsatz. Nicht zu verachten ist auch die optische Aufwertung der Theke durch Antipasti und andere Delikatessen.

## LEH TOTAL >= 200 QM NACH GESCHÄFTSTYPEN

	Verkauf 1000 Euro		Verkauf 1000 kg	
	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20
Gek. Feinkostaufstriche	713.524	760.655	97.400	106.740
Gek. Feinkostsalate	1.001.334	996.348	248.715	242.354
Dickflüssige Würzsaucen	372.721	391.369	78.337	77.828
Mayonnaise inkl. Salatcreme/Remoulade	228.327	247.150	76.136	79.586
Ketchup	250.701	272.916	98.757	103.332

## TRADITIONELLER LEH 200 - 799 QM

	Verkauf 1000 Euro		Verkauf 1000 kg	
	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20
Gek. Feinkostaufstriche	60.918	63.606	7.697	8.143
Gek. Feinkostsalate	68.159	67.665	14.120	13.948
Dickflüssige Würzsaucen	26.035	27.878	4.550	4.778
Mayonnaise inkl. Salatcreme/Remoulade	16.474	17.884	4.343	4.518
Ketchup	17.481	19.241	5.591	6.045

## VERBRAUCHERMÄRKTE >= 800 QM

	Verkauf 1000 Euro		Verkauf 1000 kg	
	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20
Gek. Feinkostaufstriche	416.396	440.285	55.407	59.436
Gek. Feinkostsalate	421.413	428.970	89.051	88.106
Dickflüssige Würzsaucen	230.292	243.856	40.537	41.838
Mayonnaise inkl. Salatcreme/Remoulade	117.131	128.802	31.676	33.198
Ketchup	129.246	145.948	42.975	47.131

## DISCOUNTER

	Verkauf 1000 Euro		Verkauf 1000 kg	
	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20
Gek. Feinkostaufstriche	236.210	256.764	34.296	39.160
Gek. Feinkostsalate	511.762	499.713	145.544	140.300
Dickflüssige Würzsaucen	116.394	119.635	33.251	31.212
Mayonnaise inkl. Salatcreme/Remoulade	94.723	100.464	40.117	41.870
Ketchup	103.975	107.727	50.192	50.156

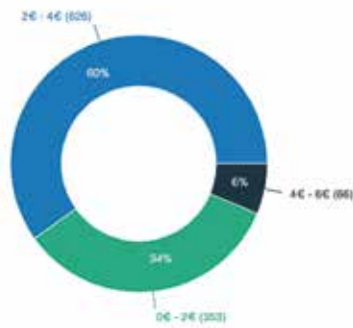
Quelle: IRI Information Resources GmbH

Dass Feinkost auch in den Selbstbedienungsregalen ein wachsendes und vor allem lohnendes Segment ist, zeigt ein Blick auf die vom Marktforschungsunternehmen Information Resources (IRI) erstellte Auflistung. So ging zwar der Verkauf von Feinkostsalaten, dem wichtigsten Sortiment, im Lebensmitteleinzelhandel – mit Ausnahmen der sehr großen Verbrauchermärkte – in der Zeit von April 2019 bis März 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum etwas zurück, betrug aber immer noch im Umsatz mehr als 996 Millionen Euro und lag beim Absatz über 242 Millionen Kilogramm. Feinkostaufstriche, dickflüssige Würzsaucen und Ketchup erreichen nicht die Zahlen der Salate, sind aber weiterhin ein interessanter Wachstumsmarkt – auch beim Discounter.



Wie viel würdest du maximal für Ketchup (Standardgröße, 300ml) ausgeben?

1045 feedbacks



POSpulse

Die Grafik des Marktforschungsunternehmens Pospulse stammt zwar aus dem vergangenen Jahr, ist aber immer noch aussagekräftig.

Einen festen Platz haben sich Antipasti in den Theken und Regalen erobert. Aus Italien stammend, bedeutet das Wort so viel wie „vor den Mahlzeiten“ – ist also eine Vorspeise. Feinkost Dittmann verzeichnet bei Antipasti-Spezialitäten ein überdurchschnittliches, zweistelliges Wachstum. Neben Trockenprodukten offeriert der Feinkostspezialist gekühlte Antipasti sowohl für die Theke als auch für das SB-Regal und bietet mit dem Bestücken von sogenannten „Antipasti-Oasen“ einen zusätzlichen Service für den Handel. Die Inseln präsentieren verschiedene Produkte in Kühlung, die sich der Kunde selbst zusammenstellen kann. Das Sortiment-Konzept, das 2016 von Dittmann eingeführt wurde, enthält 28 frische, abwechslungsreiche und conveniente Antipasti-Variationen. Empfohlen wird eine Auswahl von mindestens 15 bis 20 verschiedenen Vorspeisen. Auch Neuheiten und fruchtig, scharfe Variationen beleben immer wieder das Angebot. Pro Jahr organisiert Dittmann 700 Verkostungs-Aktionen im Lebensmitteleinzelhandel.

Auch Delikatessenspezialist Wolfram Berge hat sich etwas einfallen lassen, um den Erfolg von Feinkostartikeln zu befeuern. Für die Grillzeit – von Juni bis September – hat Berge ein Set mit zwölf verschiedenen Gourmetsaucen zusammengestellt. In dem ¼ Chep Display werden unterschiedliche Premium-Saucen mit jeweils zwölf Gläsern pro Sorte präsentiert. Visuell durch appetitliche Gerichte in Szene gesetzt, bieten das Display und die Rezeptideen zum Mitnehmen zusätzliche Kaufanreize. Vom Hersteller wird die Platzierung des Displays in der Nähe der Frischetheken empfohlen.

### Gute Testergebnisse für Tomatenketchup

Das Magazin Ökotest hat kürzlich 20 Tomatenketchups untersucht. Neben dem sensorischen Urteil waren für die Tester die Herkunft der Rohstoffe, die chemische und mikrobiologische Qualität, Schadstoffe und auch die Verpackung wichtig. In Geschmack und Qualität der Zutaten unterschieden sich die Produkte deutlich. Zwar schnitt knapp die Hälfte der Ketchups im Test mit „sehr gut“ ab, gleichzeitig gab es aber auch bei vielen etwas zu bemängeln. Eine bekannte Marke fiel sogar mit „mangelhaft“ durch. Kritisiert wurde, dass in allen Ketchups ein höherer Zuckeranteil als in der klassischen Cola zu finden war: Weil man jedoch nur geringe Mengen davon esse, vergebte man mit Ausnahme von drei extremen Fällen keine Minuspunkte für den Dickmacher, heißt es bei Ökotest.



Foto: Grossmann Feinkost

Ein Grillfest ohne Kartoffelsalat ist fast undenkbar. Aber auch Nudelsalate in unterschiedlichen Variationen sind beliebte Begleiter.

ANZEIGE



# Genuss Festival

Umsatzplus mit unseren Riesengarnelen-Topsellern für Ihre Bedientheke und PrePack-Sortiment!

[www.grossmann-feinkost.de](http://www.grossmann-feinkost.de)

Die Bezeichnung Feinkost ist nicht genau definiert. Erzeugnisse, die unter diesem Begriff zusammengefasst werden, bilden kein eigenständiges Segment, sondern sind in unterschiedlichen Warengruppen zu finden.

Feinkostsalate sind besonders beliebt – wenn sie beispielsweise Garnelen mit Curry, Kokos und Mohn in einem leicht süßlichen Mayonnaise-Dressing vereinen.



# Für verfeinerte Essgewohnheiten

Der Begriff „Feinkost“ umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte – von Salaten über Saucen, Senf und Meerrettich – bis zu Antipasti. Nach einer Definition des Bundesverbandes der deutschen Feinkostindustrie handelt es sich dabei, um Lebensmittel, die „nach Art, Beschaffenheit, Geschmack und Qualität dazu bestimmt sind, besonderen Ansprüchen oder verfeinerten Essgewohnheiten zu dienen“. Mittlerweile ist der Verband mit den Vereinigungen der Essig- und Senfindustrie sowie der Suppenindustrie, mit denen man seit Jahrzehnten eine Bürogemeinschaft gebildet hatte, in Kulnaria Deutschland aufgegangen. Mit rund 130 überwiegend mittelständischen Unternehmen der Lebensmittelindustrie, die einen Branchenumsatz von mehr als drei Milliarden Euro und mehr als 10.000 Arbeitsplätze repräsentieren, zählt der Verband zu den großen Interessenvertretern im Lebensmittel-sektor. Ein Blick in das Mitgliederverzeichnis macht deutlich, wie umfassend das Sortiment ist. Denn hier finden sich neben der Delikatessenmanufaktur Rudolf Achenbach auch Firmen wie Avo, Block Food, Deutsche See, Devely, Großmann, Kattus, Meica, Moguntia, Dr. Oetker, Unilever oder Zeisner.

Auch bei Kulnaria ist man sich bewusst, dass der Begriff Feinkost relativ beliebig verwendet wird, und verweist auf die Diplommar-



Die große Auswahl an unterschiedlichen Salaten – nicht nur als verpackte Ware – trägt erheblich dazu bei, dass der Absatz von Feinkosterzeugnissen steigt.

beit „Charakterisierung und Klassifizierung von Feinkostprodukten“ von Christian Langer, die einen hervorragenden Überblick über die unterschiedlichen Produktgruppen bietet. Zu den bedeutendsten Feinkostprodukten zählen danach die Salate – von Kartoffel- und Fleisch- über Fisch- und Geflügel- bis zum Zigeuner und Eiersalat. Auch die Soßen spielen eine bedeutende Rolle. Zu diesen zählen emulgierte Soßen (wie Mayonnaise oder Remoulade), Ketchup-erzeugnisse, Meerrettich, Senf sowie spezielle Würz- und Grillsoßen.

Des Weiteren führt er besondere Fischerzeugnisse und Feinkostpasteten an. Auch Wild- und Geflügeldelikatessen sowie exklusive Fleischkonserven – beispielsweise Ragout fin – oder Spezialitäten, wie Hummer, Weinbergschnecken und Froschschenkel, zählen für Langer zum Feinkostsegment. Abgerundet wird die im Anhang aufgeführte Liste mit Tiefkühlkost aus dem Feinkostsektor, sonstigen Erzeugnissen – wie Ravioli, Nasi Goreng, Zaziki sowie Aspikprodukte – und Desserts wie Mousse au Chocolat.



Eine feste Größe in der Feinkostlandschaft ist der italienische Premium-Anbieter Di Gennaro mit Sitz in Stuttgart. Fleisch-Marketing sprach mit Kommunikationsleiterin Maiti Leinss über die Chancen, die exklusive Feinkostsortimente bieten.

# Optische Aufwertung

**FLEISCH-MARKETING:** Welche Feinkostartikel empfehlen Sie für ein grundlegendes Sortiment in einer LEH-Frische-Theke?

**LEINSS:** Die Frischetheke hat sich für viele Märkte zu einem wichtigen Aushängeschild entwickelt. Während klassische Wurst- und Käsesorten häufig markenbezogen vorverpackt aus dem SB-Regal gekauft werden, zeigen sich Kunden an der Frische-Theke deutlich aufgeschlossener – und weniger preissensibel. Sie lieben die Abwechslung. Für das Feinkostsegment empfehlen wir daher neben bekannten Klassikern wie beispielsweise einem San Daniele Schinken oder einem Taleggio verstärkt auf Nischen- und Komplementärprodukte wie beispielsweise „vegetarischem Käse“ mit rein pflanzlichem Lab, eingelegten Gemüse-Antipasti, frische Pasta oder Meeresfrüchtespezialitäten zu setzen. Eine solche Sortimentsvielfalt wertet die ganze Theke auf – nicht nur qualitativ, sondern auch optisch.

**FLEISCH-MARKETING:** Wo sollte die Auswahl der Feinkostartikel in einer klassischen Bedienungstheke platziert werden?

**LEINSS:** Während sich im klassischen Sortiment auf Grund ihrer Orientierungsfunktion die Warengruppenplatzierung bewährt hat, sind Feinkostartikel eine exzellente Möglichkeit, Abwechslung und Leben – auch ästhetisch – in die Theke zu bringen. Antipasti, Feinkostsalate und Brotaufstriche sind häufig ideale Ergänzungen zum Standardassortiment, die im Verbund an zentraler Stelle präsentiert neue Absatzchancen bieten. Insbesondere dann, wenn ihre Platzierung regelmäßig variiert und an saisonale Angebote angepasst wird. Unterstrichen werden kann diese Platzierung durch Thekenaufsteller oder Displays. Aktuell übrigens besonders schön zu sehen im Verkauf von Grillspezialitäten, bei denen der Kunde gerne parallel zu tischfertigen Saucen und eingelegtem Gemüse greift.



Seit dem Messedebüt im Jahr 1983 hat das Familienunternehmen Di Gennaro keine Anuga ausgelassen. Im vergangenen Jahr feierte der Feinkostpionier in Köln sein 50-jähriges Bestehen.

**FLEISCH-MARKETING:** Ergeben sich Vorteile beim Verkauf von Antipasti, wenn sie im Umfeld von Fleisch- und Wurstspezialitäten sowie Käse platziert werden?

**LEINSS:** Durch ein ergänzendes Angebot von Antipasti ergeben sich nicht nur Querverkaufschancen hinter der Theke, sondern es wird auch die logistische Grundlage für Verkostungen geschaffen, die nach wie vor ein erfolgreiches Verkaufsinstrument sind – insbesondere im Feinkostgeschäft. Weitere Querverkaufschancen lassen sich erzielen, wenn Antipasti um komplementäre Trockenprodukte wie beispielsweise hochwertige Olivenöle oder handgemachte Grissini im Regal in Thekennähe ergänzt werden.

**FLEISCH-MARKETING:** Was muss das Verkaufspersonal an der Theke wissen, um die mediterranen Spezialitäten zu präsentieren?

**LEINSS:** Eine umfassende Beratung fördert Image und Umsatz – ganz besonders bei erklärungsbedürftigen Erzeugnissen, wie es mediterrane, aber auch andere internationale Spezialitäten sind. Rein faktisches Produktwissen – beispielsweise zu Fett- oder Laktosegehalt – reichen nicht mehr aus. Was zählt, sind „Story-Telling“ und „echtes Insiderwissen“, das heißt: detaillierte Informationen zur

geografischen ebenso wie zur kulturhistorischen Herkunft des Produktes und seiner Zutaten, Anekdoten und Fakten zum Hersteller; der Verarbeitung oder der Veredelung. Gut angenommen werden auch Vergleiche. Dabei klappt die Schere im Ernährungswissen der Kunden weit auseinander. Das Verkaufspersonal muss darin qualifiziert werden, auf unterschiedliche Wissensstände und Käufertypen einzugehen. Di Gennaro bietet seinen Kunden daher die Möglichkeit, Mitarbeiter und sich in speziellen Schulungsveranstaltungen und auf Studienreisen zu informieren und weiterzubilden.

**FLEISCH-MARKETING:** Glauben Sie, dass der Feinkostbereich in der aktuellen Zeit zu den Gewinnern in der Bedienungstheke gehört?

**LEINSS:** Erfreulicherweise ja. Wir erleben die Renaissance des Handwerks auch in der Lebensmittelbranche. Die Fragen der Kunden zeigen, dass sie verstärkt auf natürliche, regionstypische aber auch besondere Lebensmittel achten. Für viele sind auch Produkte des täglichen Bedarfs wie Käse und Wurst zu Genussmitteln geworden. Ein entsprechendes Angebot wird gefordert, und wir freuen uns, in unserer Rolle als Brückenbauer zwischen Herstellern und Käufern zu fungieren.





Die Burgunder Schinkensülze wird in einer aromatischen Brühe aus Weißburgunder, Petersilie und Gewürzen gekocht.

### Käsespezialist mit exklusiven Feinkostartikeln

Fromi, bekannt für sein internationales Käseangebot, führt auch ein umfangreiches Feinkostsortiment – beispielsweise die Burgunder-Schinkensülze. Das Rezept wurde von einer Familienmetzgerei 1874 entwickelt und seitdem wenig geändert. Damals als Vorspeise zu Festtagen angeboten, wird sie aus den edelsten Teilen des Schweins noch immer handwerklich hergestellt. Das Fleisch wird leicht gesalzen und in einer aromatischen Brühe aus Weißburgunder, Petersilie und Gewürzen wie Thymian, Lorbeer, Gewürznelken und Sellerie gekocht. Die Sülze ist in einer Schale zu zirka 3 Kilogramm oder in einer Kastenform zu 2,8 Kilogramm erhältlich. Für Aufmerksamkeit in der Bedienungstheke sorgen sicherlich auch die Salamipralinen mit der Bezeichnung Grignotons, die lose für den Thekenverkauf in verschiedenen Geschmacksrichtungen angeboten werden. Erhältlich sind sie in den Varianten: Parmesan, Natur, provenzalische Art, Chorizo, Pfeffer und Walnuss.

### Intensive Note durch Mangos und feinen Curry

Das Familienunternehmen Wolfram Berge bietet für den LEH ein umfangreiches und internationales Delikatessen-Sortiment. Passende VKF-Konzepte für Kunden sowie eigene Rezepturen in der Produktionsküche runden das Portfolio ab. Neben der Original Tessiner Senf-



Steht bei Wolfram Berge immer noch im Fokus: Tessiner Senfsauce Grüne Feige.

sauce Grüne Feige, die vor 50 Jahren von Firmengründer Wolfram Berge kreiert wurde, ist auch das Wolfram Berge Paprika Gelee zu Wurst und Schinken zu empfehlen. Aus frischen, roten beziehungsweise gelben Paprika hergestellt, hat der fruchtig Brot-aufstrich eine dezente Chili-Schärfe. Die Wolfram Berge Mango-Curry Sauce hat mit ihren reifen Mangos und dem feinem Curry sowie Ingwer eine fruchtig-intensive Note und ist ein hervorragender Begleiter von Geflügel, Steaks und Gegrilltem.



Zum Gelben Pepper-Drop-Mix gehören Käse, Paprika und Oliven.

### Antipasti-Mischungen mit Oliven und Pepper Drops

Anfang Juni bringt Grossmann Feinkost zwei neue Produkte auf den Markt. Für die Oliven mit Chili und Zitrone werden nur sonnenge-reifte Oliven aus Griechenland und Italien mit einem hohen Anteil an Fruchtfleisch verwendet. Eine pikante Marinade mit Chili und Zitronenzesten sorgt für frische Schärfe. Für die Olivenmischung mit Zitrone und Ingwer kommen die nach Rosmarin schmeckenden Nocellara de Belice Oliven ohne Stein zum Einsatz. Eine Marinade mit Zitrone, Ingwer und Sojasauce gibt ihnen eine asiatische Note. Darüber hinaus gibt es zwei neue Antipasti-Mischungen. Beim Trio „Pepper-Drops-Olive“ werden geschwärzte Oliven ohne Stein mit roten und gelben Pepper-Drops sowie Knoblauch und Kräutern kombiniert. Die Pepper Drop – eine kleine Paprikaart – steht auch im Mittelpunkt beim Gelben Pepper-Drops-Mix. Dazu mischt der Hersteller Käsewürfel und Oliven, die mit Knoblauch und Kräutern geschmacklich abstimmt sind.



Der Dill verleiht der Senfsauce einen frischen Geschmack.

### Von Honig-Senfsaucen bis Steinsalz mit Alpenkräutern

Die Senfsaucen des österreichischen Herstellers Furore sind Klassiker der feinen Küche. Während die Dill-Senfsauce als Dip zu kalten Fischspeisen und als Basis für Saucen von Fischgerichten empfohlen wird, passt die Honig-Senfsauce laut Hersteller besonders gut zu kalten Platten und als Basis für Dressings. Beide Produkte sind im 160-Gramm-Glas erhältlich. Darüber hinaus führt das Unternehmen die Cumberland Gourmet Sauce, den Zwiebel-Chili Confit/Dip, das Steinsalz mit Alpenkräutern, den Steak Pfeffer und das Steinsalz mit Rosen und Vanille, um Fleischgerichte zu veredeln.

### Italienische und toskanische Delikatessen in Bio-Qualität

La Selva, von Bio-Pionier Walter Egger in der Toskana gegründet, feiert in diesem Jahr sein 40-jähriges Jubiläum. Das in der Maremma ansässige Unternehmen verarbeitet und vertreibt 200 typisch italienische und toskani-



Gegrilltes Gemüse ist eine Spezialität von La Selva.

sche Bio-Spezialitäten. Nach wie vor gehören die halbtrockneten Tomaten „Pomodori semiseccchi“ aus der eigenen Manufaktur zu den besonderen Spezialitäten des Feinkost-Anbieters. Zusammen mit feiwürzigen Kapern bieten sie einen aparten Geschmackskontrast. Die sonnengereiften und frisch verarbeiteten Gemüse, wie Zucchini, Paprika und Auberginen, aus eigenem Anbau passen hervorragend zu Gegrilltem. Die Gemüse werden von Hand geerntet, gegrillt, mit Weissig verfeinert und in Öl angeboten.



Top-Seller bei Homann: Feiner Pellkartoffelsalat mit Ei und Gurke.

### Fruchtiger Geflügelsalat mit Ananas und Mandarine

Homann, Teil der international agierenden Unternehmensgruppe Theo Müller, gilt als Spezialist für Beilagensalate. Das umfangreiche Sortiment des Herstellers umfasst auch Brotaufstriche und „Auf-Brot-Salate“ für den Selbstbedienungsbereich. Einer der Top-Seller ist der Feine Pellkartoffelsalat mit Ei und Gurke, der mit ausgewählten Zutaten und traditioneller Rezeptur überzeugt. Bei Klassikern, wie dem Geflügelsalat, sorgt Homann für Abwechslung – beispielsweise mit dem fruchtigen Geflügelsalat Hawaii mit Ananas & Mandarine, der neben Hähnchenbrustfleisch, Ananas und Sellerie zarte Mandarinen enthält. Beide Produkte werden ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen hergestellt.

### Nachhaltigkeit im Fonds-Regal

Dem Bio-Trend folgend hat Feinkost-Experte Lacroix Fonds in Bio-Qualität in sein Sortiment genommen. Neu im Regal sind seit



Den Kalbs Fond gibt es wie den Braten Fond jetzt in Bio-Qualität.

September vergangenen Jahres sowohl der Braten- als auch der Kalbs Fond. Die Rezeptur kommt ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe sowie Geschmacksverstärker aus und richtet sich an den bewusst genießenden Kunden, dem nicht nur Geschmack, sondern auch Zusammensetzung und Herkunft der Produkte wichtig sind. Die beiden Bio-Spezialitäten werden wie das übrige Lacroix-Sortiment, das Suppen, Fonds, Saucen, Trüffel, Pâtés und andere Feinkostartikel umfasst, in Deutschland exklusiv vom Importhaus Wilms aus Walluf vertrieben.



Es muss nicht immer Weizen sein: Steinhaus-Pasta gibt es auch aus Dinkel.

### Mit Auberginen verfeinerte balkanische Gewürzpaste

Die Reichold Feinkost GmbH stellt unter der Marke Feinkost Dittmann Antipasti und Feinkost her. Neben den Thekenprodukten gibt es auch ein großes Sortiment an Trockenprodukten, das sich zur Platzierung sowohl im Umfeld der Bedienung- als auch der SB-Theken empfiehlt. Zum Sortiment gehört die Ajvar-Gewürzpaste, die aus der Balkanküche kommt und mit Auberginen oder Tomaten und Pfefferonen verfeinert wird. In verschiedenen Schärfegraden erhältlich, kann sie pur oder mit Frischkäse verrührt, als pikanter Brotaufstrich und zu gegrilltem Fleisch genossen werden. Die Baby-Maiskölbchen kommen ursprünglich aus der asiatischen Küche. Sie werden in einem mild-süßen Aufguss mit Bienenhonig eingelegt und eignen sich aufgrund ihres zartsüßen, körnigen Geschmacks auch als Partysnack, zur Garnierung von kalten Platten oder für den kleinen Hunger zwischendurch.



Kommen ursprünglich aus der asiatischen Küche: Baby-Maiskölbchen.

### Frische Dinkel-Pasta mit cremiger Füllung

Feinkost-Spezialist Steinhaus hat sein Sortiment an frischer Pasta um zwei gefüllte Dinkelsorten erweitert und greift so den Trend zu weniger Weizen in der Ernährung auf. Der Pastateig wird mit hundert Prozent Dinkelgrieß aus Deutschland hergestellt und schmeckt dem Hersteller zufolge fein-nussig. Aktuell sind im Handel zwei Sorten erhältlich: Spinat-Ricotta und Käse-Rucola. Ab Mitte Juni wird die Range durch eine weitere Sorte erweitert. Die neue Tomate-Mozzarella-Dinkel-Pasta bietet wie die anderen Varianten eine cremige Füllung. Die Kombination aus Urgetreide, sonnengetrockneten Tomaten und Mozzarella wird bei dieser Kreation mit einem fruchtig-pikanten Balsamicoessig abgerundet.





Eine toskanische Spezialität ist die luftgetrocknete Wildschwein-Salami.

### Toskanische Spezialitäten nach alten Familienrezepten

Das Consorzio Toscana D'Avitani ist eine Gruppe von kleinen italienischen Produzenten, die in der Toskana nach alten Familienrezepten Feinkost produziert. Neben Oliven und Öl, Tomatensugos, Peccorino und Antipasti sind es auch Fleisch-, Wurst- und Schinkenspezialitäten, die – nach alten Rezepten hergestellt – für Zusatzumsätze an der Bedienungstheke sorgen. Dem luftgetrockneten Schweinebauch Pancetta verleiht beispielsweise die aromatische Würzung aus Salz, Pfeffer, Orangen, Koriander, Fenchel und einem Hauch Zimt einen besonderen Geschmack. Bei der Wildschwein-Salami handelt es sich um eine herzhaft, luftgetrocknete, magere und edle Spezialität aus der Maremma. Interessant für die Feinkost-Theke sind darüber hinaus die Steinpilze in Öl.

### Allioli in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen

Ein Anteil von sechs Prozent Knoblauch verleiht der original spanischen Mayonnaise von Käsefachgroßhändler Heiderbeck einen typisch würzigen Geschmack. Die Allioli ist in vier Geschmacksrichtungen Mediterraneo mit Olivenöl, Salsa Brava mit Cayenne-Pfeffer, Tradicional und Fina Hierbas mit feinen Kräutern erhältlich. Sie eignet sich als Dip zu Grillfleisch, Fisch, Gemüse und zur klassischen Antipasti. Die Exklusiv-Feigensenfsauce von Heiderbeck hat einen außergewöhnlich süßen und fruchtigen Geschmack mit einer feinen Schärfe. Die Sauce ist auch hervorragend als leicht pikante Begleitung zu Fleisch geeignet.



Die Allioli gibt es in der traditionellen Geschmacksrichtung und in drei Varianten.



Die Antipasti-Cremes werden raffiniert verfeinert – beispielsweise die Sorte Mango-Chili.

### Von gefüllten Früchten bis zu marinierten Oliven

Mit der Produktion von Antipasti begann Kappa vor mehr als 20 Jahren, um einen kleinen, regionalen Markt zu bedienen. Auf die steigende Nachfrage erfolgte 2001 im hessischen Hüttenberg die Gründung der Kappa Antipasti GmbH, die sich zu einem angesehenen Feinkost-Anbieter mit inzwischen zwei Standorten in Hüttenberg und Butzbach entwickelt hat. Bei Kappa werden alle Rohstoffe sorgfältig ausgesucht und geprüft, bevor sie zu den mediterranen Spezialitäten zubereitet werden. Das Angebot reicht von Oliven (mit Frischkäse gefüllt oder mariniert) über gegrillte Antipasti und mit Frischkäse gefüllte mediterrane Früchte wie Peperoni oder Kirschpaprika bis zu Antipasti-Cremes aus Frischkäse oder Feta.

### Würzige Taggiasche-Creme und gegrillte Artischockenherzen

Di Gennaro bietet etwa 3000 Feinkostartikel und Weine renommierter Hersteller sowie unter der Eigenmarke „Selezione Di Gennaro“ an. Zum Sortiment gehört die würzige Olivencreme aus Taggiasche-Oliven, bei der feine ligurische Oliven mit nativem Olivenöl vermengt werden. Eine Delikatesse sind auch die gegrillten Artischockenherzen in Olivenöl. Dahinter verbergen sich zarte Artischockenherzen der kleinen Sorte „Carciofo Violetto“ aus Apulien, all dente gegrillt und in nativem Olivenöl eingelegt. Ein besonderes Produkt ist die grobkörnige Salame Finocchiona der



Ligurischer Hochgenuss: Crema di olive taggiasche.



In mundgerechten Stücken werden die Hering Antipasti angeboten.

### Hering Antipasti mit Chili und Petersilie

Nadler Feinkost produziert Fischfeinkost und -spezialitäten sowie Feinkostsalate für das Selbstbedienungsregal. Die Sahne Heringsfilets oder Matjesfilets gehören zu den bekanntesten Erzeugnissen im Feinkostsegment. Für Abwechslung sorgt die Homann-Tochter mit seiner kürzlich gelaunchten Produktlinie Hering Antipasti. Die neuen Heringfilet-Variationen sind in zwei Sorten erhältlich: Zum einen als Hering Antipasti mit Zitronenpfeffer und zum anderen mit Chili und Petersilie. Die neuen Heringskreationen, die in der 200-Gramm-Packung angeboten werden, lassen sich auch hervorragend auf einer kalten Vorspeisenplatte servieren.



Marke Falorini, die nach einem alten Rezept hergestellt und mit Fenchelsamen der eigenen Felder verfeinert wird. Beim Prosciutto di san Daniele DOP 24 Mesi con osso von Di Gennaro handelt es sich um einen luftgetrockneten San Daniele-Schinken mit Knochen. Er hat eine rosabräunliche Farbe mit einer schmalen, weißen Fettschicht und reift mindestens 24 Monate.



Mediterrane Lebensart vermitteln die Produkte der Oliven + Öl Compagnie.

### Am Ende der Saison geerntet und für Monate in Salz gelagert

Fasziniert von den mediterranen Märkten und dem Duft von aromatischen Kräutern bringt die Oliven + Öl Compagnie ein mediterranes Gefühl in die Theke. Eingelegte Oliven, feine Antipasti, würziger Schafskäse und verschiedene Aufstriche werden in Handarbeit hergestellt und bieten ein besonderes Geschmackserlebnis. Die Rohwaren werden mit frischen Zutaten ohne Konservierungs- und Zusatzstoffe verfeinert. Zu den Klassikern gehören die gegrillten Tomaten aus Sizilien. Nach der Ernte werden sie sortiert, gewaschen und geschnitten. Anschließend erfolgt ein langsames Trocknungsverfahren. Beliebt bei Kennern sind auch die schwarzen marokkanischen Oliven, die am Ende der Saison geerntet und anschließend für einige Monate in Salz gelagert werden. Ihr Geschmack ist sehr kräftig.

### Unternehmensjubiläum und Brotaufstriche in Bio-Qualität

In diesem Jahr feiert das 1920 gegründete Unternehmen Popp Feinkost, das seit 1988 zur Wernsing Food Family gehört, seinen hundertsten Geburtstag und trägt daher das Portrait des Firmengründers Walter Popp auf den Jubiläumsetiketten seiner zahlreichen Produkte. Zu Beginn dieses Jahres hat Popp, das ein breites Sortiment an Feinkostsalaten und Brotaufstrichen bietet, zwei seiner beliebtesten Brotaufstriche in Bio-Qualität auf den Markt gebracht. Neben den Bio-Brottaufstrichen Eiersalat und Geflügelsalat ist jetzt noch der Farmersalat hinzugekommen. Die neue Bio-Range für den Lebensmittelhandel ist an einem grünen Design erkennbar.



Die Bio-Range von Popp ist an dem grünen Design erkennbar.

# MACHT MIT!

## Die besten Grill-Theken gesucht!



### In diesem Jahr ist alles anders!

Auch Aktionen im Supermarkt werden anders aussehen.

Zeigen Sie uns, wie Sie die Krise meistern und wie Sie Ihren Kunden Lust aufs Grillen machen!

Wir bewerten auch die attraktivsten Grilltheken oder kreativsten Aktionsflächen, z.B. in Kombination mit anderen Warengruppen.

Weitere Infos zur Teilnahme finden Sie auf Seite 2 in diesem Heft!

### ZEITFENSTER:

Einsendeschluss: **30. September 2020**

Preisübergabe auf einer großen

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

### FÖRDERER DES KREATIV AWARDS:



## Amerikanischer Klassiker vom bayerischen Senf-Spezialisten

Dass die Senf-Spezialisten von Münchner Kindl irgendwann auch mit dem amerikanischen Klassiker, der Barbecue-Sauce, erfolgreich sein würden, hatte ursprünglich niemand erwartet. Aber es kam anders: Die „Dirty Harry Famous BBQ Sauce“ des Unternehmens wurde im US-Bundesstaat Kansas sogar als „beste BBQ Sauce der Welt“ ausgezeichnet. Sie bietet pikante Würze sowie echten Rauch durch bestes Rauchsalt – und das in Bio-Qualität. Erhältlich ist unter der Marke Dirty Harry auch eine Honig-Senf-sauce, die ausschließlich durch den hohen Honiganteil gesüßt und mit original Münchner Kindl Senf verfeinert ist. Abgerundet wird das Dirty-Harry-Trio durch eine scharfe Currysauce. Sie passt besonders zu gegrilltem Fleisch und Wurst, sowie Tofu und Gemüse.



Der Klassiker der Dirty-Harry-Range: Famous BBQ Sauce.

### Scharf und intensiv

Das Pesto all'arrabbiata von Herr Edelmann gibt es seit kurzem in einem neu designten Glas. Der Inhalt wurde jedoch nicht überarbeitet: Das Pesto wird nach einem Originalrezept in Italien hergestellt. Es schmeckt scharf und intensiv nach getrockneten Tomaten und Chili, ist gluten- und lactosefrei und rein pflanzlich. Das Produkt kommt ohne Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker sowie Farb- und Aromastoffe aus. Der Hersteller empfiehlt es zu Pasta, aber auch als Dip oder Sauce zu Grilltem.



Die Burger-Cremes der Bio-Marke Rinatura gibt es in vier Varianten.

### Bio-Burger-Creme in vier ländertypischen Varianten

Seit 1969 widmet sich Rila Feinkost-Importe dem Import und Vertrieb mediterraner Spezialitäten. Hinzu kommen eigene Produktionsstandorte. Zum breiten Sortiment gehört auch Rinatura. Die Bio-Marke enthält auch Burger-Cremes, die durch ihre Textur punkten und sich hervorragend verstreichen lassen. Es gibt unterschiedliche Geschmacksrichtungen: Indian Style mit Zucchini und Curry, Mexican Style mit Kidneybohne, Greek Style mit Paprika und Zucchini sowie Italian Style mit Tomate und Basilikum. Alle Cremes sind vegan, gluten- sowie laktosefrei. Die grünen Chalkidiki-Oliven der griechischen Marke Liakada präsentieren sich in einem 212-Milliliter-Glas mit transparentem Etikett. Für Abwechslung sorgen verschiedene Varianten – wie Oliven mit Stein, entsteint, mit Paprikapaste und Tsakistes. Darüber hinaus präsentiert das Familienunternehmen auch ungeschwärtzte naturgereifte Kalamata-Oliven.

### Kombination von Ketchup und scharfer Tabasco-Sauce

Develey hat zwei Originale kombiniert, die hervorragend harmonieren: Denn der „Our Original“ Hot Chili Ketchup vereint den vollen Geschmack von 20 sonnengereiften Tomaten pro Flasche mit der einzigartigen Schärfe der Tabasco Chilischoten. Der neue Hot Chili Ketchup schmeckt beim Barbecue, zu Sandwiches, Pommes oder als feuriger Dip zu gegrilltem Gemüse. Das Produkt ist glutenfrei und kommt ohne Zusatz von Konservierungsstoffen sowie Geschmacksverstärkern aus. Auch das Design überzeugt, denn die handliche 500-Milliliter-Squeeze-Flasche greift als Eyecatcher die ikonische Form der Tabasco-Sauce samt Logo auf. Und auch an die Umwelt wurde gedacht: Die Folie lässt sich per Perforation an der Flaschenseite einfach abziehen, so dass das Recycling für die Verbraucher vereinfacht wird.

Schmeckt sowohl Ketchup- als auch Tabasco-Fans: die neue Kombination von Develey.



Innovative Hummus-Variante für das Kühlregal: Süßkartoffel.

### Hummus-Variante mit herzhaft-süßem Geschmack

Obela erweitert das Hummus-Segment mit der Süßkartoffel-Variante. Der neue Hummus Süßkartoffel zeichnet sich neben seinem herzhaft-süßen Geschmack und der cremigen Textur durch einen hohen Anteil an wertgebenden Zutaten aus. So enthält die Rezeptur 61 Prozent gekochte Kabuli Kichererbsen und 12 Prozent Tahini. Das Neuprodukt ist vegan, glutenfrei und kosher zertifiziert. Auch auf Farb- und Aromastoffe sowie Geschmacksverstärker wird verzichtet. Hummus Süßkartoffel ergänzt die aus den sieben Varianten Classic, Classic Bio, Sonnentrocknete Tomaten, Geröstete Pinienkerne, Orientalische Art, Hot Jalapeño und Kalamata Oliven bestehende Obela-Range.





Mit einer exklusiven Feinkosttheke, die mit vielseitigen Antipasta und delikaten Salaten überzeugt, lassen sich bei den Kunden viele Punkte sammeln.

Mittlerweile werden zwar viele Feinkostprodukte als Selbstbedienungsgüter angeboten, aber die hochwertigen Erzeugnisse genießen an der Theke – nicht nur wegen der Frische – ein besonderes Augenmerk. Denn Gourmets lassen sich gerne beraten und wünschen fachkundige Informationen zu hochwertigen Produkten.

Feinkost ist ein Begriff, der im Sprachgebrauch weit verbreitet ist. In der Fachliteratur gibt es aber eigentlich keine genaue Definition. „Landläufig“ wird unter Feinkost etwas Besonderes verstanden. Lange Zeit wurden so Lebensmittel, die für den Durchschnittsverbraucher kaum erschwinglich waren, bezeichnet. Das hat sich

# Kleiner Luxus des Alltags

in den letzten Jahren geändert. Inzwischen kann sich fast jeder Haushalt – zumindest hin und wieder – den kleinen Luxus des Alltags gönnen. Selbst beim Discounter werden Feinkostprodukte in breiter Vielfalt – oft als Eigenmarke – angeboten. Von der Nudel über hochwertiges Olivenöl bis zu Carpaccio oder Edelfisch reicht die Auswahl. Oftmals krönt ein Logo mit der Aufschrift „Exquisit“ die Delikatessen.

Fest steht, dass der Kunde von heute nicht mehr unbedingt an Lachs und Kaviar denkt, wenn er Feinkost wünscht. Vielmehr verbinden die meisten Konsumenten den Begriff mit ausgefallenen Lebensmitteln von besonderer Qualität. Spanische Schinken, italienische Salami, Pasteten im Teigmantel oder raffinierte Salatkreationen gehören

ebenso zum gehobenen Sortiment wie ausgefallene Käse- und Geflügelspezialitäten oder frische Nudeln, Convenienceprodukte und die große Auswahl der Antipasti-Spezialitäten. Eingelegte Oliven, Pilze, Tomaten, Artischocken und verzehrfertige Salate mit Schafskäse und Olivenöl gibt es in zahlreichen Varianten. Peperoni- und Knoblauch-Spezialitäten sind ebenfalls als Zutaten zur individuellen Zusammenstellung in der Theke zu finden.

Auch wenn es inzwischen viele Gourmetprodukte in der praktischen SB-Verpackung gibt, sollte an der Frischetheke ein besonderes Augenmerk auf die hochwertigen Erzeugnisse gelegt werden. Kunden, die sich zu den Genießern zählen, lassen sich gerne an der Theke bedienen und beraten. Sie halten





Mediterrane Rezeptur mit raffinierter Schärfe liegt im Trend – beispielsweise beim pikanten Kartoffelsalat mit Ajvar.

Ausschau nach besonderen Produkten und wünschen sich fachkundige Informationen.

Zu den Grundvoraussetzungen einer verkaufstarken Theke gehören Sauberkeit, Ordnung und eine gut erkennbare Preisauszeichnung. Auch wenn es Thekenbelegungspläne und detaillierte Vorgaben für die Bestückung der meisten Frischetheken gibt, insbesondere die spezielle Handschrift der Mitarbeiter sorgt für eine ansprechende Präsentation. Es hat sich bewährt, die Theke in Blöcken nach Produktgruppen zu gliedern.

Foto: Grossmann Feinkost

So gewinnt der Kunde schnell einen Überblick und findet rasch die gewünschten Artikel. Besonderheiten und Tagesangebote können hervorgehoben werden.

Luftig aufgeschnittener Schinken oder hauchfein gehobelte Salami fallen den Kunden in den Blick, wenn sie auf einer besonderen Platte oder in einer ausgefallenen Schale in der Theke platziert sind. In vielen Theken kann man beobachten, dass Antipasti zu den „Rennern“ gehören. Darauf sollte man reagieren und das richtige Sortiment für seine Theke zusammenstellen.

In einer umsatzbringenden Feinkost- und Salattheke müssen neben den herkömmlichen Salaten auch ausgefallene Kreationen zu finden sein. Natürlich kommt es beim Angebot in der Feinkosttheke auf die Kundenstruktur und die Verzehrgeohnheiten in der jeweiligen Region an, doch wichtig ist auch, dass die Mitarbeiter hinter der Theke den Kunden Empfehlungen und Zubereitungsideen vermitteln können. Es ist Beratungskompetenz gefragt, die auf Produktkenntnissen der Delikatessen basiert. Einige, kurze, aussagekräftige Schlagworte reichen

aus, um den Kunden die Geschmacksrichtung nahezubringen. Um das Ganze komplett zu machen, sollten Zubereitungstipps und Rezepturen bereit liegen. Was letztlich in den Einkaufswagen wandert, wird in den meisten Fällen an der Theke entschieden. Deshalb ist eine optisch ansprechende Präsentation besonders wichtig.

#### Altbewährtes mit innovativer Note

Wer heute erfolgreich im Bereich Feinkost sein will, muss es schaffen, Rezepturen zu entwickeln, die altbewährte Komponenten mit einer innovativen Note versehen. Für die Sommertheke empfiehlt beispielsweise der Feinkosthersteller Beeck einen Mix aus Feinkost, die als Beilage hervorragend zu Grillgut passt wie Antipasti oder Spezialitäten mit Meeresfrüchten. Beim Grillen geht es nicht in erster Linie um leichte Rezepturen, sondern auch Schärfe ist beliebt. Deshalb hat das Unternehmen zur diesjährigen Grillsaison den pikanten Kartoffelsalat mit Ajvar eingeführt. Die mediterrane Rezeptur mit raffinierter Schärfe bedient den Trend zu internationalen Salaten.

Auch mediterrane Produkte stehen nach wie vor hoch im Kurs. So passt beispielsweise ein Pastasalat mit gebackenem Fenchel her-



Delikate Heringssalate gibt es in unzähligen Variationen – beispielsweise als pikanter Happen mit Chili.









Lammfleisch bereichert das Sortiment nicht nur zu Ostern. Es ist vielseitig in der Zubereitung – beispielsweise als aus mehreren Koteletts bestehendes Rückenstück, das mit einer Petersilienkruste besonders delikates ist.

# Erfolg mit alternativem Fleisch aus der Nische

**Neben dem Fleisch von Tieren, das die Kunden präferieren, gibt es noch weitere Arten, die nicht im Fokus stehen. Sie sorgen nicht nur für Abwechslung im Angebot, sondern bieten auch die Möglichkeit, Kompetenz zu beweisen, wie Fleischsommelier Michael Keller zeigt.**

Über die Hauptfleischarten – Rind und vor allen Dingen Schwein – findet man unzählige praktische Informationen – von Rassen über neue Zuschnittmöglichkeiten und Reifeprozesse bis zu speziellen Garprozessen. Was aber ist mit Fleischarten, die nicht im Rampenlicht stehen, wie Straußenfleisch, Kaninchen oder auch Lamm?

Kaninchenfleisch hat die letzten Jahre im Markt insgesamt massiv verloren, da die Tiere hauptsächlich im Käfig gehalten wurden. Diese Haltung ist – sicherlich mit Recht – von einigen Tierrechtsorganisationen angeprangert worden. Der Handel hat darauf reagiert und Kaninchen sowohl aus den Selbstbedienungssortimenten als auch aus den Fleischtheken verbannt. Aufgrund dieser Marktsituation haben die Produzenten ihre Haltungsformen nach und nach auf tiergerechtere Basis umgestellt.

Heute ist die unterste Kategorie bei der Produktion die Bodenhaltung, bei der die Kaninchen sich, meist in entsprechenden Boxen eingeteilt, frei auf den Flächen bewegen können. Sie hoppeln, springen und haben als Herdentier soziale Kontakte zu Mitbewohnern. Dabei sind zirka 500 Tiere auf einer Fläche von 50 Quadratmetern untergebracht. Um den Kaninchen Auswegmöglichkeiten

zu bieten, gibt es meist eine Stegetage, auf der die Tiere aufspringen, ruhen und laufen können.

Eine weitere Haltungsform ist die Kleingruppenhaltung in Holzbuchten, bei der die Gruppen kleiner und das Platzangebot für jedes Tier größer ist. Die Stallhaltung mit Auslauf bietet den Kaninchen die Möglichkeit, Außenflächen zu nutzen. Die höchste Kategorie für Kaninchen ist die Freilandhaltung. Sie schließt aus, dass die Tiere im Stall gehalten werden. Zum Schutz vor Fressfeinden gibt es auf den Freiflächen im komplett eingezäunten Gelände passende Unterstände. Diese höchste Kategorie der Kaninchenhaltung wird äußerst selten für den kommerziellen Bereich genutzt.

Kaninchenfleisch zeichnet sich durch die hervorragenden Zusammensetzungen der Fettstrukturen aus. Darüber hinaus gilt es aufgrund der reichhaltigen Linol- und Omega-3-Fettsäuren, aber auch wegen des niedrigen Cholesteringehaltes als gesundheitsfördernd. Die aufgezogenen Rassen sind heute meist Hybriden, wobei der Ursprung das „Blaue Wiener“ ist. Die Ausschlaggewichte liegen im Ganzen bei 1,3 bis 1,7 Kilogramm. Das Schlachalter der Jungmastkaninchen liegt zwischen zehn und zwölf Wochen. Das Fleisch hat dann einen sehr feinen typischen Geschmack.



Durch die feine Faserung und das sehr gute Saffhaltvermögen kann man Kaninchen hervorragend grillen. Besonders schmackhaft ist das Fleisch, wenn es leicht gewürzt auf Spießeln mit etwas Gemüse wie Zucchini oder Paprika zubereitet wird. Außergewöhnlich zarten Genuss verspricht das Fleisch mit einer Marinade auf Senfbasis. Mediterran zubereitet mit Tomaten und Kräutern ist es ein Klassiker der südeuropäischen Küche. Mein Topfavorit ist allerdings das kräftig geschmorte Kaninchen mit Speck- und Zwiebeln, abgelöscht mit Rotwein und Fond.

In der Vergangenheit wurden Kaninchen meist im Schlauchbeutel im Ganzen verkauft, heute werden mehr Teilstücke gewünscht. Infolgedessen gibt es das komplette Sortiment – von Rücken über Keulen bis Schulter. Aufgrund der Fleischfarbe und der Größe wird es in der Vermarktung dem Geflügel zugeordnet. Das gilt auch für den Strauß, der aber eher eine Alternative zu Rindfleisch ist. Mit einem Anteil von fast 70 Prozent an Steaks und Filets kann man das Fleisch hervorragend kurzbraten. Die Unterkeule ist sehr gut für Gulasch, Ragout und auch für Braten, also zum Schmoren, geeignet.

Einige Bauern in Deutschland produzieren inzwischen dieses cholesterinarme für die diätische Ernährung hervorragend passende Fleisch, dessen Fettgehalt deutlich unter dem der meisten anderen Sorten liegt. Strauße werden im Alter zwischen 12 und 15 Monaten mit einem Gewicht von zirka 100 Kilogramm geschlachtet, die Fleischausbeute ist mit ungefähr 35 bis 40 Kilogramm eher moderat.

### Steaks und Geschnetzeltes vom Strauß

Aufgrund des geringen Fettgehaltes ist bei der Zubereitung – insbesondere für Steaks – darauf zu achten, dass die Kerntemperatur beim Garen nicht zu hoch ist. Sonst wird das Fleisch zu trocken. Die ideale Temperatur für die Steaks liegt bei 55 Grad Celsius. Im Großhandel werden meist komplett entsehnte und entflieste Muskelpartien angeboten, die dann in einzelne Steaks geschnitten werden können. Auch Geschnetzeltes oder Würfel für Spieße kann man gut von diesen Muskeln schneiden und kundengerecht convenient anbieten.

Lammfleisch bereichert das Sortiment nicht nur zu Ostern, sondern dauerhaft. Denn es ist vielseitig in der Zubereitung und überzeugt durch seinen hohen Eigengeschmack. Der weltgrößte Anbieter ist Neuseeland, von dort kommt ein riesiges Tiefkühlsortiment. Besser ist allerdings frische Ware und hier gibt es viele europäische Anbieter. Auf den britischen Inseln wird deutlich mehr Lammfleisch als bei uns verzehrt, entsprechend groß ist das Angebot, egal ob aus England, Wales, Irland oder Schottland. Neben den riesigen Weideflächen nutzt man hier alte Rassen, die sich besonders für die Fleischproduktion eignen.

In Frankreich werden spezielle Schafrassen – beispielsweise das Limousin – mit dem Label-Rouge-Siegel angeboten. Dahinter verbirgt sich Spitzenqualität mit einer schmelzenden Fettstruktur. Seit einigen Jahren kommt eine besondere Qualität aus Island. Vikingyr bietet weltweit das einzige Lammfleisch, das ungekreuzt reinrassig angeboten wird. Auch in Deutschland wächst das Angebot an regional produziertem Lammfleisch. Oft ist es kombiniert in einer regionalen Vermarktungsorganisation, die den Verkauf unterstützt. Das kann man sich zunutze machen, denn passende Infobroschüren, Verkostungen oder die Möglichkeit, sich die Produktionen vor Ort anzuschauen, bieten den Endkunden einen Mehrwert. Neben dem Württemberger oder Bayrischem Lamm sind die Salzwiesenlämmer oder Heidschnucken im Norden, das Eifeler Urlamm im Westen oder die Rhönschafe in der Mitte Deutschlands besonders begehrt.



Die britischen Inseln bieten Lämmern hervorragende Aufzuchtbedingungen – entsprechend groß ist das Angebot aus England, Wales, Irland und Schottland.



In der Vergangenheit wurden Kaninchen meist im Ganzen verkauft, heute werden verstärkt Teilstücke wie der Rücken verlangt.

### 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)



# 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.

# Full-Service für Masken

Hygienemasken sind zu einem täglichen Begleiter geworden. Wer sich keine Sorgen über saubere Masken machen möchte, kann auf einen neuen Service von CWS zurückgreifen.

Der Spezialist für Berufskleidung im Full-Service bietet Unternehmen hochwertige Masken, die nach dem Tragen abgeholt und in den eigenen Hightech-Wäschereien hygienisch in Netzen mit Barcode versehen gewaschen werden und dann zurück an den Kunden gehen. „Mit unserem neuen Service kombinieren wir unsere Expertise im Bereich Hygiene und textile Pflege. Der Bedarf ist groß. Wir bedienen die Nachfrage mit einem nachhaltigen Angebot und geben Unternehmen gleichzeitig Hygiene-Sicherheit“, erklärt Morten Haure-Petersen, Chief Divisional Officer Workwear bei CWS. Überdies sei es auch eine umweltschonende Lösung, weil entsorgte Einwegmasken ein Müllproblem darstellen, betont man bei CWS.

Bei dem Serviceangebot vereinbaren Unternehmen vorab ein Kontingent an Masken, das ihnen dann wöchentlich geliefert wird. So verfügen sie immer über ausreichend saubere Masken für ihren Arbeitsbetrieb und entlasten damit gleichzeitig ihre Mitarbeiter. Die Masken werden nach hohen festgelegten Standards und Prozessen gewaschen. Alle CWS-Wäschereien verfügen in Deutschland über ein zertifiziertes Hygiene- und Qualitätsmanagement nach RABC (Risikoanalyse- und Kontrollsystem Biokontamination) nach DIN EN 14065 und ISO 9001, was eine stets hohe Hygienequalität sicherstellt.

Gefertigt werden die Masken von der CWS eigenen Produktionsgesellschaft CWS-boco Supply Chain Management GmbH aus Stoffresten. Dabei handelt es sich um Gewebe für Reinraumkleidung, das sich aufgrund seiner Beschaffenheit hervorragend für die Wiederaufbereitung eignet und einen hohen Tragekomfort bietet.

Foto: CWS/Adobe Stock



Der Masken-Service von CWS setzt dort an, wo für viele Beschäftigte das Risiko am höchsten ist – am Arbeitsplatz.





Spricht von einer „sehr soliden bilanziellen Situation“: Lionel Souque, Vorstandsvorsitzender der Rewe Group.

# Dynamische Entwicklung

Der Gesamtaufumsatz der Rewe Group stieg im Geschäftsjahr 2019 von 61,2 Milliarden auf 62,7 Milliarden Euro. Entsprechend zuversichtlich blickt das Kölner Handels- und Touristikunternehmen in die Zukunft – trotz Corona-Pandemie.

„Für unser Unternehmen war 2019 ein gutes Jahr“, erklärte Lionel Souque, Vorstandsvorsitzender Rewe Group, zur Veröffentlichung der noch nicht testierten Geschäftszahlen. „Heute sehen wir deutlich, wie wichtig diese erneut positive wirtschaftliche Entwicklung im vergangenen Jahr war. Denn sie trägt dazu bei, dass die Rewe Group auch die Herausforderungen des Jahres 2020 erfolgreich meistern wird“, sagte er und kündigte – trotz des Einbruchs im Touristikgeschäft und erheblichen Zusatzbelastungen im Handel – Investitionen „von zwei Milliarden Euro“ an.

Eine dynamische Umsatzentwicklung verzeichnete der selbständige Lebensmittelhandel unter dem Rewe-Dach. Die Kaufleute in Deutschland, wo sich die Zahl der Märkte um 92 auf 1810 erhöhte, steigerten ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 9,1 Prozent. Damit seien die Rewe-Kaufleute stärker als jede andere Gruppe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gewachsen, betonte Souque.

Das Vollsortiment National mit Rewe, Rewe-Center, Rewe-To-Go sowie Nahkauf und sonstigen Großhandelspartnern erzielte ein Umsatzplus von 3,2 Prozent auf 24,5 Milliarden Euro. Im Discount lag Penny Deutschland beim Umsatz mit 7,6 Milliarden Euro knapp über dem Niveau des Vorjahres.

Das Ebita des Konzerns stieg von 608 Millionen um 49,5 Prozent auf 909 Millionen Euro. Zu diesem gewaltigen Sprung haben ein neuer Bilanzierungsstandard sowie Veräußerungen beigetragen. Nicht enthalten im Ebita ist das operative Ergebnis der Kaufleute, das um 12 Prozent auf rund 358 Millionen Euro stieg. Insgesamt lag der Nachsteuergewinn bei 507 Millionen Euro, was einer Steigerung um rund 18 Prozent entspricht.



# 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

## Zur Mühlen-Gruppe schließt Standort Börger

Die Zur Mühlen-Gruppe (ZMG) hat mitgeteilt, dass der niedersächsische Standort Börger im Laufe dieses Jahres geschlossen wird. Darüber wurden der Betriebsrat sowie die rund 160 Mitarbeiter informiert. Nach einer intensiven Analyse habe man festgestellt, dass dem im Jahre 2019 übernommenen Standort innerhalb der Unternehmensgruppe die Perspektive fehle, hieß es bei der zum Tönnies-Konzern gehörende Gruppe zur Erklärung. Gleichzeitig teilte Zur Mühlen mit, dass an dem zweiten Standort Suhl in Thüringen, der im Jahr 2019 ebenfalls von der Bell-Gruppe übernommen wurde, in die Zukunft investiert werde.

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



Hähnchensteaks Shoyu zeichnen sich durch fernöstlichen Geschmack aus.

## Fernöstliche Würze für exotischen Grillgenuss

Das Nubassa Gewürzwerk bietet eine neue japanische Produktlinie für den exotischen Grillgenuss an. So wird unter dem Namen „Quicksoft Shoyu“ eine orange-rote Würzsauce mit feinen Sojasprossen und typischer Sojasauce offeriert. Die gelb-grüne „Quicksoft Ingwer-Minze CL/AF“ mit feiner Ingwernote, abgerundet mit frischer Minze verleiht besonders Geflügel- und Fischspezialitäten einen fernöstlichen Geschmack. Ergänzt wird das Sortiment durch „Quicksoft Yakitori“. Diese Würzkreation mit nussigem Sesam, schwarzem Pfeffer und fein abgestimmter Yakitori-Note überzeugt Grillfans durch einen typisch japanischen Geschmack.

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



## Schnittfester Fleischsalat

Eine neue Kreation aus dem Hause Avo vereint den würzigen Geschmack cremig-frischen Fleischsalats mit der praktischen Handhabung einer klassischen Schnittwurst. Die neuen Fleischsalat-Scheiben lassen sich schnell und sicher anrichten und eignen sich hervorragend als Snack im Brötchen oder als Blickfang für das Buffet. Gestartet wurde das neue Aufschnitt-Segment mit dem Compound für die Sorten klassischer Fleischsalat sowie pikanter Budapester-salat. „Acht ‚Scheiben‘ Salat zum Mitnehmen“ könnte also in Zukunft eine durchaus gängige Aussage werden.

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

## Plukon erfüllt Kriterien der Masthuhn-Initiative

Die Plukon Food Group produziert ihr Fair-Mast-Geflügel jetzt nach den von der Europäischen Masthuhn-Initiative geforderten Tierschutz-Standards. „Mit der Selbstverpflichtung an die Europäische Masthuhn-Initiative untermauern wir unser Engagement im Bereich Tierschutz“, erklärt Andreas Unruhe, Geschäftsführer der Plukon Food Group in Deutschland. Bereits vor mehr als zehn Jahren habe man begonnen, gemeinsam mit Tierschutzorganisationen Konzepte zu entwickeln, um die Bedingungen der Hähnchenaufzucht zu verbessern, erklärte das Unternehmen.

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

## Bizerba mit Umsatzsteigerung

Bizerba, Anbieter von Hard- und Softwarelösungen im Bereich der Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie,

hat im Geschäftsjahr 2019 weltweit einen Umsatz von 701 Millionen Euro erwirtschaftet. Damit konnte das Familienunternehmen aus Balingen den Umsatz gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum um 4 Prozent steigern. Der Umsatz basiert traditionell auf einem starken Heimatmarkt, der für 30 Prozent verantwortlich ist. Auch die Umsatzverteilung auf die Geschäftsfelder blieb im Jahr 2019 stabil. Treiber des Erfolgs sind die Kernbereiche Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnik. Einen wichtigen Anteil trugen jedoch auch die Sparte Business Services sowie die verschiedenen Finanzierungsangebote des Unternehmens bei.

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

## Auf der Suche nach Ideen zum veganen Grillen

Lidl hat mit einer veganen Grillwerkstatt Veganer, Flexitarier, Fleischliebhaber und Foodies aufgerufen, ihre persönlichen Herausforderungen rund um das vegane Grillen



zu schildern sowie kreative Grill-Ideen einzureichen. Die Aktion unter dem Hashtag #lidlvegan startete am 11. Mai auf den unternehmenseigenen sozialen Netzwerken Instagram und Facebook. Ziel ist es, vegane Grillrezept- und Produktideen zu entwickeln und fleischlose Alternativen zu entdecken. In der veganen Grillwerkstatt werden eingereichte Ideen und Produkte besprochen, Lösungen entwickelt und passende Rezepte veröffentlicht. [www.lidl.de](http://www.lidl.de)

## Awards für vorbildlich geführte Unternehmen

Multivac ist ein Gewinner des Axia Best Managed Companies Award 2020. Der Preis, der von Deloitte, Wirtschaftswoche, Credit Suisse und BDI vergeben wird, zeichnet vorbildlich geführte Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland aus, die mittelständisch geprägt oder Familienunternehmen sind. Bewertet wurden die vier Kernbereiche Strategie, Produktivität und Innovation, Kultur und Commitment sowie Finanzen und Governance. Die Auszeichnung sehe er „als Bestätigung unserer Unternehmensstrategie“, sagte Christian Traumann, Geschäftsführender Direktor von Multivac, bei der Preisverleihung.

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



Das Bruderkalb-Fleisch ist zart und hat eine kräftige Farbe sowie einen intensivem Geschmack.

## Kalbfleisch aus kuhgebundener Aufzucht

Seit Mitte Mai gibt es bei Kaufland Demeter-Kalbfleisch aus kuhgebundener Kälberaufzucht. Das Fleisch stammt aus der „Initiative Bruderkalb“, die von Kaufland und Bio-Landwirten aus der Region Hohenlohe ins Leben gerufen wurde. „Die Bruderkalb-Kälber werden von der Mutter oder einer Amme großgezogen, was sonst in der Milchviehhaltung nicht der Regelfall ist“, erklärt Robert Pudelko, Leiter CSR Einkauf bei Kaufland Deutschland. Zunächst werden acht verschiedene Kalbfleischprodukte aus der Bruderkalb-Initiative in sechs Filialen in Baden-Württemberg angeboten. Schlachtung und Verarbeitung organisiert die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH).

[www.bruderkalb.bio/www.kaufland.de](http://www.bruderkalb.bio/www.kaufland.de)



## Wurst im auffälligen Ruhrgebiet-Design

Unter dem Motto „Aus'm Pott direkt ins Wurstregal“ bringt: Herta zwei neue Fleischwurst-Sorten auf den Markt. Ab Mitte Juli gibt es den Klassiker mit Senf- oder Ketchupfüllung als limitiertes Aktionsprodukt ins Wurstregal. Die beiden Neuprodukte sollen auch durch ihr auffälliges Ruhrgebiet-Design Probierkontakte und zusätzliche Kaufimpulse schaffen. „Regionale Produktkonzepte liegen voll im Trend und wecken bei Verbrauchern großes Interesse“, erklärt Hanna Brenner, Junior Brand Managerin bei Herta. Für Aufmerksamkeit im Kühlregal sorgt die auffällige Verpackung in Weiß, Schwarz und Senfgelb beziehungsweise Ketchuprot. Mit Förderturn sowie Schlägel und Eisen, typischen Bergmannssymbolen, zielt Herta mit der Verpackung auf die Herkunft der beiden Neuzugänge ab. [www.herta.de](http://www.herta.de)

## Recyclbare Barrierefolie für Tiefzieh Anwendungen

Allvac hat eine Barrierefolie für Tiefzieh Anwendungen entwickelt, die vollständig recycelt werden kann. Die Neuheit wird als Ober- und Unterfolie hergestellt. Die Barriereei-

genschaften sind mit denen klassischer PA/PE Folien vergleichbar. Weitere Pluspunkte sind ihre Maschinengängigkeit, die Transparenz und ihre Siegeigenschaften. Die umweltfreundliche Neuentwicklung, mit der vor allem sensible Lebensmittel – wie Fleisch, Wurst, Fisch oder Meeresfrüchte – verpackt werden, will die deutlich gestiegene Nachfrage nach umweltschonenden Alternativen befriedigen. [www.allvac.de](http://www.allvac.de)

## Neue Modelle für die Einsteigermarke

Der Spülmaschinenhersteller Hobart hat die Modelle seiner Einsteigerlinie Ecomax weiterentwickelt. Zum neuen Ecomax-Sortiment zählt die Haubenspülmaschine H604, die sich mit 2,3 Litern pro Korb durch einen reduzierten Wasserverbrauch und verringerte Betriebskosten auszeichnet. Überdies wurde eine neue Steuerung verbaut, so dass der Anwender zwischen drei Programmlaufzeiten wählen und damit flexibel auf jede Spülanforderung reagieren kann. Auch die weiterentwickelte Gläser-spülmaschine Ecomax plus G415 sowie die Geschirrspülmaschine F515 weisen günstigere Verbräuche auf. Die G415 benötigt pro Korb nur 2,0 Liter Wasser – statt der früheren 2,5 Liter. Bei der F515 hat das Offenburger Unternehmen die Wassernutzung von ursprünglich 2,8 Liter auf 2,3 Liter pro Spülgang reduziert. [www.hobart.de](http://www.hobart.de)



Jedem Produkt ist eine Schriftfarbe zugewiesen: den Frikadellen ein Rosa.

### Griffigere Produktnamen

Alles neu macht der Mai! Bei Like Meat gilt das für das Verpackungsdesign, die Produktnamen und ein Erzeugnis. Die Fleischalternativen des Herstellers gibt es nun in schwarzen Verpackungen mit bunter Schrift. Auch das Logo wird farblich der Schrift auf der Verpackung angepasst. Was bis vor kurzem „Gyros Steifen“ oder „Filetstücke Döner Art“ hieß, heißt jetzt griffiger „Like Gyros“ und „Like Döner“. Dort reißen sich auch die neuen „Like Mini-Frikadellen“ ein. Sie werden auf Sojabasis gefertigt, sind glutenfrei, rein pflanzlich und müssen vor dem Verzehr nur kurz in der Pfanne angebraten werden.

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



Den Feinkost-Klassiker gibt es bei Homann auch für Vegetarier.

### Veggie-Variante als Brotbelag

„Einfach genauso lecker“ wie das Original mit Fleisch – so beschreibt Feinkost-Spezialist Homann seinen vegetarischen Fleischsalat. Statt echter Lyoner enthält er eine Fleischwurst-Alternative auf Basis von Hüh-

nerie-Eiweiß. Die übrigen Zutaten sind die eines klassischen Fleischsalats: Wie der Metzger-Fleischsalat von Homann wird auch die Veggie-Variante mit Mayonnaise und Gewürzgurken verfeinert. Der Hersteller empfiehlt den Salat als herzhaft-deftigen Brotbelag, kalte Beilage oder pur als Snack aus dem Becher.

**V** [www.homann.de](http://www.homann.de)

### Alternative auf Milchbasis

Das Valess Steak „Veggie & Herbs Italian“ von Friesland Campina ist eine Fleischalternativen auf Milchbasis. Das neueste Produkt in der Valess-Range bekommt seinen medi-



Nicht vegan, aber vegetarisch: Fleischersatz von Valess.

terranean Geschmack durch die Zugabe von Basilikum und roter Paprika. Sonnenblumenkerne im Teig sollen für Biss sorgen. Die Zubereitung ist einfach: Wie alle übrigen Sorten muss das Erzeugnis vor dem Verzehr nur kurz von beiden Seiten in der Pfanne erhitzt werden. Der Hersteller empfiehlt das Produkt als vegetarische Calcium-, Protein- und Ballaststoffquelle für eine ausgewogene Ernährung. Die 160-Gramm-Packung im typischen Valess-Lila enthält zwei Schnitzel.

**V** [www.valess.de](http://www.valess.de)

### Ausgeweitete Aktivitäten

Das norddeutsche Ingrediensunternehmen Hydrosol, spezialisiert auf Stabilisierungs- und Texturierungssysteme für Lebensmittel, weitet seine Aktivitäten auf dem Fleisch-



Genuss mit rein pflanzlichen Cheeseburgern verspricht Simply V.

### Burger im „Cheddar-Style“

Ein guter Burger braucht ein saftiges Patty, „fluffiges“ Brot, würzige Saucen – und Käse. Damit auch Veganer nicht mehr auf diese Krönung auf ihrem Veggie-Burger verzichten müssen, hat Simply V rein pflanzliche Burgerscheiben herausgebracht. Die Käsealternative im „Cheddar-Style“ kommt ohne Soja sowie Palmöl aus und ist sowohl laktose- als auch glutenfrei. Laut dem Hersteller sind die Scheiben „perfekt schmelzend“ und passen dank ihrer quadratischen Form auf jedes Burgerpatty. Die Verkaufseinheit für den Handel besteht aus einem Karton à sechs 150-Gramm-Packungen.

**VV** [www.simply-v.de](http://www.simply-v.de)

ersatz-Markt aus. In Zusammenarbeit mit dem Rohstoffhersteller All Organic Treasures, der zum Beispiel das Produkt Sonnenblumenhack auf dem Fleischersatzmarkt etabliert hat, soll der Fokus dabei auf der Entwicklung allergen- und GVO-freier Proteinquellen mit fleischiger Textur liegen. „Ein reduzierter Fleischkonsum bleibt das Zukunftsthema für die Lebensmittelbranche. Das gilt insbesondere im Hinblick auf die Versorgung einer wachsenden Weltbevölkerung mit nachhaltig erzeugten, proteinreichen Fleischalternativen“, erklärt Dr. Matthias Moser, Geschäftsführer Hydrosol.

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

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





# Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH  
marketing**

◀ Hier scannen und  
Abo online bestellen.

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

oder einfach Coupon ausfüllen,  
ausschneiden und senden an:

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

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_  
Firma

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

\_\_\_\_\_  
Straße, Nr.

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

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

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

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

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

\_\_\_\_\_  
Bankinstitut

\_\_\_\_\_  
Bankleitzahl

\_\_\_\_\_  
Kontonummer

\_\_\_\_\_  
Kontoinhaber

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

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten  
Ausgabe von Fleisch-Marketing:

KOMPAKTAUSGABE

TECHNIK & BEDIENUNG

[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