

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

8 | 2020

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

Neues Bärchen, bewährte Qualität!

- 🐾 **Zielgruppenaffine TV- und Digitalkampagne ab August 2020**
 - Über 24 Millionen Kontakte
 - Interaktive Website für die ganze Familie
- 🐾 **Verstärkung der Visibilität am POS**
Weiterentwicklung Verpackungsdesign mit dem neuen Bärchen und seinen Freunden
- 🐾 **Hohe Verbraucherakzeptanz**
Das Bärchen-Sortiment ist der Wachstumsmotor im Kinderwurstmarkt: **+ 11,8 %***

Auch
mit 100 %
Geflügel-
fleisch



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:

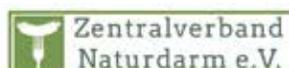
Fordern Sie jetzt die
Bewerbungsunterlagen an:

Fon: 02633 / 4540-0

Fax: 02633 / 454099

oder eMail: rm@blmedien.de

FÖRDERER DES KREATIV AWARDS:





Zuversicht an der Frischetheke

Die Bedienungstheken für Fleisch und Wurst scheinen – nach derzeitigen Stand – die Corona-Krise relativ gut überstanden zu haben. „Nach Gesprächen mit unseren Kunden würde ich schätzen, dass wir wieder bei 90 bis 95 Prozent der Umsätze von früher sind“, sagt Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber des Vertriebsunternehmens R&S, in einem Gespräch mit Fleisch-Marketing. Die Supermärkte hätten auf die Corona-Ängste hervorragend reagiert, und deshalb gehe er davon aus, dass der Endverbraucher wieder verstärkt den Weg an die Fleischtheke suche, die ein einzigartiges Einkaufserlebnis biete, erklärt Rauch zuversichtlich.

Optimismus verbreitet auch die Zukunftsforscherin Kirsten Poulsen, die für den Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft eine Prognose zum künftigen Fleischkonsum erstellt hat. Ihr Urteil: In Zeiten von Covid-19 stünden die Menschen wieder vermehrt selbst am Herd und setzten dabei verstärkt auf traditionelle Zubereitungsformen und Gerichte. Was man am besten kenne, etabliere sich wieder auf den Esstischen. Der Verbraucher neige zu Sicherheit, und deshalb könne man hoffen, dass Fleisch eine Renaissance erlebe und das Thema Qualität in den Vordergrund rücke, lautet die Einschätzung von Poulsen.

Damit diese Prophezeiung tatsächlich eintritt, dürfen die Frischetheken allerdings nicht nur den pandemie-bedingten vergebenen Gelegenheiten zur Verkaufsförderung nachtrauern, sondern müssen auch die Chancen sehen. Wenn beispielsweise in diesem Jahr kein Oktoberfest in München stattfindet, bedeutet das nicht, dass auch die „Wies'n dahoam“ ausfallen muss. Die Kunden werden dankbar sein, wenn man ihnen mit Produkten und Inspiration den Weg zur Feier im kleineren Kreis weist. Und auch die ausgefallene Urlaubsreise bietet Ansätze, um die Kunden gezielt anzusprechen. Aktionen mit Ländern, die in normalen Zeiten zu den beliebten Ferenzielen gehören, können dem Verbraucher vermisste Urlaubsgefühle vermitteln – beispielsweise nach dem Motto „Holen Sie sich Frankreich nach Hause!“

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: COBADE33XXX

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

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 8/2020

MEATING POINT

Sponsoring in schwierigen Zeiten	6
Mehr Fleischwerbung seit Pandemie-Ausbruch	6
Umstrukturierung bei Tönnies	6
Rindfleisch-Qualität aus Frankreich	8
Sial abgesagt	8
Offizielle Übernahme von Real	8
Portal für die betriebliche Prävention	8
R&S neuer Slow-Food-Partner	9
„Offener Brief“ gegen Rabattschlacht	9
Bundesehrenpreise verliehen	9
Kampagne für europäisches Geflügel	9

TRENDS & MÄRKTE

Geteiltes Urteil über Corona-Folgen	10
Tierhaltung weiter im Fokus	10
Veränderung beim Lebensmitteleinkauf	10
Verbraucher schätzen Kennzeichnung	10
Supermärkte wachsen stärker als Discount	12
Surfverhalten und Ernährungstrends	12
Mehrheit unbesorgt bei Fleischverzehr	12
Frauen entscheiden vermehrt am Grill	12
Hoffnung auf eine Renaissance	13
„Es hat sich wieder eingependelt“	14

SCHWERPUNKT

Interessante Nische	16
Ferdi Fuchs wächst weiter	17
Zeitgemäßer Sympathieträger	18
Lukrative Zielgruppe	19

SERVICE & BEDIENUNG

Gestärkte Teams	20
Kein Gesundheitsrisiko	23
„Wies'n dahoam“	24
Geschütztes Rindfleisch	25
Produkte zum Oktoberfest	26
Ein Stück Lebenskraft	28



13



14

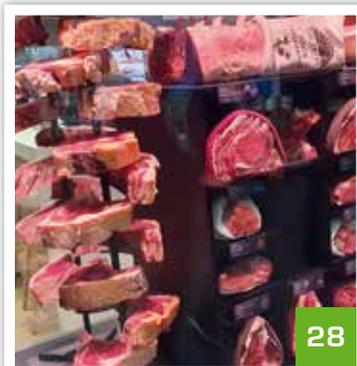
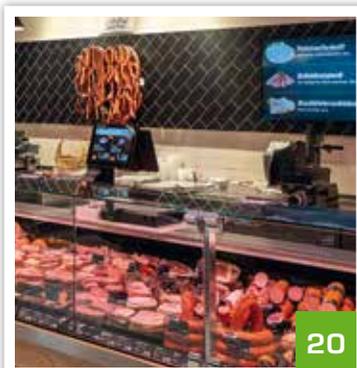


18



19

UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Spezialitäten mit „Lokalkolorit“	30
Luftgetrocknete Delikatessen	32
Schutz für Touristen und Stammkunden	33
Kurz notiert	34
Deutliches Wachstum	36
Veggie News	37

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	38

JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE



PERSONALIEN

Die Mitgliederversammlung der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie hat **Dr. Christian von Boetticher**, Geschäftsführer von Peter Kölln, zum neuen ehrenamtlichen

Vorsitzenden gewählt. Er folgt auf **Dr. Wolfgang Ingold** (Foto), der seit 2013 an der Spitze des Verbands stand und bereits bei seiner Wahl im vergangenen Jahr angekündigt hat, sein Amt vor Ablauf der gesamten Wahlperiode niederzulegen. Auch die Position des Schatzmeisters ist neu besetzt worden. **Tim Schwertner**, Geschäftsführer von Andros Deutschland, übernimmt die Amtsgeschäfte von **Dr. Werner Hildenbrand**. Neu in den Vorstand gewählt wurden auch **Volker Balmes**, Bell Food Group, **Aldo Cristiano**, Ferrero Deutschland, **Dr. Ingmar Ingold**, Westfälische Fleischwarenfabrik Franz Wiltmann, **Dr. Niels Pörksen**, Südzucker, und **Dr. Bernhard J. Simon**, Simon Fleisch.

Dr. Markus Schick übernimmt die Leitung der Abteilung Lebensmittelsicherheit und Tiergesundheit im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Der Fachtierarzt, der auch ein Studium der Humanmedizin absolviert hat, verfügt über langjährige Führungserfahrung im öffentlichen Dienst auf Landes- und EU-Ebene.

Dr. Bettina Fürstenberg hat die Geschäftsführung der Herta GmbH übernommen. Sie folgt auf **Hubert Stücke**, der in den Ruhestand eintreten wird. Fürstenberg trug zuletzt als Mitglied der Geschäftsleitung Gesamtverantwortung für die Martin Braun KG (Oetker) mit Fokus auf den internationalen Vertrieb und Marketing, das Qualitätsmanagement und die Produktapplikation.

Das Key Account Management-Team der Hobart GmbH hat Verstärkung bekommt: **Martina Tomaschewski** (Foto) unterstützt jetzt beim Offenburger Spültechnikhersteller als Projektmanagerin die bundesweite Tätigkeit des Key Account Teams unter der Leitung von **Stefan Pallas**.



Foto: Penny

Zufriedene Gesichter: Stefan Magel (links), Bereichsvorstand Handel Deutschland der Rewe Group und COO von Penny, und DEL-Geschäftsführer Gernot Tripcke bei der Vertragsunterschrift.

■ Sponsoring in schwierigen Zeiten

„Dass wir gerade in dieser schwierigen Zeit mit Penny erstmalig einen Titelsponsor gefunden haben, ist einzigartig“, sagte Gernot Tripcke, Geschäftsführer der Deutschen Eishockey Liga (DEL), bei der Bekanntgabe der Zusammenarbeit mit dem zur Rewe Group gehörenden Unternehmen. Die deutsche Eishockey-Profiliga heißt ab der kommenden Saison bis Ende der Saison 2023/24 „Penny DEL“ und überdies wird der Discounter über das neue gemeinsame Ligalogo auf den Spielertrikots und in den Stadien omnipräsent sein. Darüber hinaus wurde eine langfristige Premium-Partnerschaft mit dem Deutsche Eishockey-Bund bekannt gegeben. Penny wird auf der Spielkleidung der A-Nationalmannschaften der Frauen und Männer werben und mit dem Markenlogo auf allen Druckerzeugnissen und Kommunikationskanälen im Rahmen der DEB-Länderspiele vertreten sein.

■ Mehr Fleischwerbung seit Pandemie-Ausbruch

Die Fleisch-Nachfrage hat im Zuge der Corona-Pandemie deutlich zugenommen. Nach Angaben der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) wurden allein im April und Mai 20 Prozent mehr Schweine- und Rindfleisch gekauft. Der Handel hat diesen Trend mit zusätzlichen Werbeaktivitäten verstärkt: Von der deutlich zugenommenen Zahl der Aktionen sei nicht nur das saisonal übliche Grillfleisch betroffen gewesen, vielmehr hätten sich viele verschiedene Teilstücke auf den Werbezetteln gefunden, hat Ami festgestellt. Auch die Preise wurden beleuchtet. Dabei fielen die gestiegenen Aktionspreise bei Schweinefleisch ins Auge. So zahlten die Käufer im 1. Halbjahr 2019 im Durchschnitt mindestens 4,40 Euro für ein Kilogramm naturbelassenes Schweinesteak. In den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres lag der Tiefstpreis durchschnittlich bei 4,83 Euro. Auch marinierte Hähnchenbrust war deutlich teurer; während der Unterschied bei Rindfleisch gering war:

■ Tönnies mit Hygienekonzept und Umstrukturierungsmaßnahmen

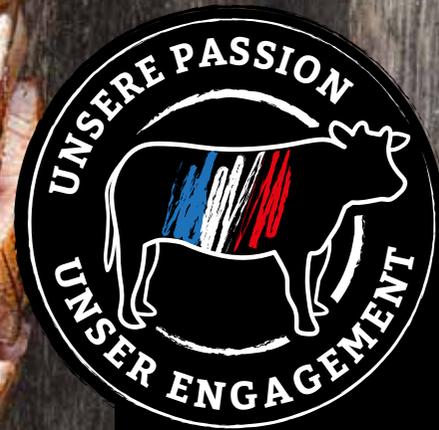
Nachdem die Stadtverwaltung Rheda-Wiedenbrück den Stopp bei Tönnies aufgehoben hat, ist die Produktion wieder angelaufen. Grundlage der Wiederaufnahme ist ein Hygienekonzept, dessen Kern neue Lüftungsanlagen und dezentrale Hepa-Filtrationsgeräte sind, die in der Zerlegung installiert wurden. Sie tauschen die Luft 2,5 Mal pro Stunde aus und trennen die im Raum zirkulierende Umluft von potenziellen Viren. Zum Konzept zählen auch wöchentliche Reihentestungen für alle Produktionsmitarbeiter; eine strikte Trennung von Angestellten verschiedener Abteilungen in der Kantine und eine hohe Anzahl an Schulungen für Mitarbeiter. Darüber hinaus kündigte Tönnies an, mit insgesamt 25 Maßnahmen die Bereiche Wohnen und Arbeit für Werkvertragsarbeitnehmer sowie den Bereich Tierhaltung umbauen zu wollen. So sollen bis Ende 2020 alle Mitarbeiter der Kernbereiche direkt beim Unternehmen angestellt sein und es soll für sie neuer Wohnraum geschaffen werden.

Unser einzigartiges Fachwissen ist der Schlüssel zu unserer Qualität.

Masterclass in der
Starküche Hamburg

AM 09. SEPTEMBER 2020
MIT **MICHAEL KELLER**,

Anmeldung unter:
keller@mk-fachberatung.de



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

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

34
verschiedene Teilstücke

22
Rinderrassen



Der Vertreter der
französischen
Rindfleischbranche

■ Durchführungskonzept für Stuttgarter Süffa erarbeitet

Mit der ab 15. Juli gültigen Corona-Verordnung hat die Landesregierung „grünes Licht“ für Messen in Baden-Württemberg gegeben – auch für die Süffa. Die Plattform für die Fleischbranche kann unter der Einhaltung entsprechender Schutzvorschriften somit planmäßig vom 7. bis 9. November 2020 stattfinden. „In enger Kooperation mit den Behörden haben wir ein tragfähiges Durchführungskonzept erarbeitet, das ein ungetrübtes Messeerlebnis ermöglicht und aktuellen Entwicklungen – bei Bedarf – flexibel angepasst werden kann. Der Gesundheitsschutz genießt dabei selbstverständlich oberste Priorität“, sagt Andreas Wiesinger, Mitglied der Geschäftsleitung der Messe Stuttgart. Daher habe man sich seitens der Messe auch für eine allgemeine Maskenpflicht entschieden, erklärt Wiesinger.

■ Sial Paris abgesagt und in Oktober 2020 verschoben

Die Comexposium Group, der Organisator des Sial, hat die ursprünglich für diesen Herbst geplante Ausgabe des Sial Paris auf den 15. bis 19. Oktober 2022 verschoben. Die Konsultationen mit Ausstellern und Besuchern und das unsichere internationale Umfeld im Bereich der öffentlichen Gesundheit hätten dazu geführt, die diesjährige Veranstaltung abzusagen, erklärte Nicolas Trentesaux, Geschäftsführer des Sial Global Networks. Der alle zwei Jahre stattfindende Sial im Pariser Parc des Expositions zählt mit seinen 7200 Ausstellern aus 120 Ländern und mehr als 300.000 Besuchern zu den bedeutenden Lebensmittelfachmessen und gilt als internationales Schaufenster für Innovationen und Trends.

■ Portal mit Informationen für die betriebliche Prävention

Zur Unterstützung seiner Systempartner in Pandemie-Zeiten bietet die QS Qualität und Sicherheit GmbH ein Portal zum Coronavirus mit allen wichtigen Fachinformationen für die betriebliche Prävention an. Das fortlaufend aktualisierte Infoportal gibt den Unternehmen aus dem Agrar- und Lebensmittelsektor eine Übersicht der relevanten Fachinformationen, Empfehlungen und Hilfestellungen zum Thema Betriebs-



Im vergangenen Jahr überzeugte Michael Keller die Masterclass-Teilnehmer in Berlin von den Vorzügen des französischen Rindfleisches.

■ Vielfältige Rindfleischqualität aus Frankreich

Unter dem Motto „New Cuts on the Block“ informieren die Produzenten von hochwertigem französischem Rindfleisch den deutschen Handel am 9. September über die Vorzüge ihrer Produkte – natürlich im Rahmen der gesetzlichen Hygienevorschriften. In der exklusiven „Starküche Hamburg“ stellt Fleischsommelier Michael Keller bei dem „Masterclass Seminar“ nicht nur die Vielfalt und Besonderheiten der 22 französischen Rinderrassen und ihres aromatischen Fleisches heraus, sondern auch einige außergewöhnliche Zuschnitte vor. Denn die französische Art Fleisch zu schneiden, gilt in Fachkreisen als besonders präzise. Überdies zeigt Keller, dass viele der sogenannten „New Cuts“ schon seit Jahrzehnten in Frankreich verarbeitet und angeboten werden. Abgerundet wird die Veranstaltung in der Hansestadt durch eine Verkostung der verschiedenen Steak-Zuschnitte des Qualitäts-Rindfleisches.

hygiene. Zusätzlich finden Erzeugerbetriebe von QS entwickelte Poster zur Hand- und Arbeitshygiene in sieben verschiedenen Sprachen, welche die Anforderungen zur Prävention, zur Hygiene und zum Infektionsschutz für Erntehelfer und Hilfsarbeiter kompakt zusammenfassen

■ Offizielle Übernahme der Real-Warenhäuser

Der langwierige Verkauf von Real ist endgültig über die Bühne gegangen. Die SCP Group ist damit alleinige Eigentümerin des Real-Geschäfts, des Digitalgeschäfts

inklusive des Online-Marktplatzes, der allerdings bereits an Kaufland weitergeleitet wurde, sowie aller zu Real zugehörigen Gesellschaften. Mit dem Abschluss des Erwerbs übernahm das neue Managementteam unter Führung von Bojan Luncer die operative Führung von Real. Wie es mit den Standorten weitergeht, bleibt aber weiter ungewiss. So zieht sich der Erwerb von bis zu 101 Real-Standorten durch Kaufland in die Länge, weil das Bundeskartellamt eine „vertiefte Prüfung“ eingeleitet hat. Und für andere Real-Standorte gibt es bei der Behörde offenbar noch keine Anmeldungen zum Erwerb.

■ „Offener Brief“ gegen die Rabattschlacht der Discounter

Mit einem Inserat in den großen Tageszeitungen im Südwesten haben sich die Kaufleute der Edeka Südwest Anfang Juli gegen die Rabattschlacht der Discounter im Zuge der Mehrwertsteuersenkung gewandt. In dem an die Verbraucher im Südwesten adressierten „Offenen Brief“ heißt es: „Fakt ist: Der Discount sorgt gerade in Deutschland dafür, dass viele Lebensmittel so günstig wie kaum woanders sind. Damit liegt ein besonderer Druck auf der gesamten Wertschöpfungskette mit allen bekannten Vorzügen sowie Herausforderungen. Fakt ist aber ebenso, dass der Preis für ein Produkt nicht das alleinige Kriterium sein muss.“ In der Folge stellt die Regionalgesellschaft statt den Preis Mehrwerte wie Regionalität, Tierwohl, Frische, Genuss und Qualität heraus. Der Brief endet mit den Worten: „Wir können nicht nur günstig. Wir können mehr! Keiner bietet so viele Alternativen wie wir. Damit unterstützen wir Sie dabei, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen und bieten Ihnen Genuss-Vielfalt.“

■ Kommunikationskampagne für europäisches Geflügelfleisch

Eine neue Kommunikationskampagne soll unter dem Motto „Das ist unser Geflügel! Höchste Qualität aus unserer Region mit europäischer Garantie“ das Vertrauen von Fachleuten und Verbrauchern in die Qualität von EU-Geflügel stärken. Im Fokus stehen dabei Informationen zu den Standards bei Tierwohl, Nachhaltigkeit und Lebensmittelsicherheit. Überdies stellen viele der geplanten Aktivitäten die ernährungsphysiologischen Vorteile und die vielfältigen Zubereitungsmöglichkeiten von Geflügelfleisch in den Vordergrund. Partner dieser Initiative sind die nationalen Geflügelwirtschaftsverbände aus Deutschland, Frankreich, Italien, Polen und den Niederlanden sowie ihr europäischer Dachverband AVEC. Unterstützt wird das auf zwei Jahre angelegte Programm von Fördergeldern der Europäischen Kommission.

■ Bundesministerium vergibt höchste Auszeichnung der Ernährungsbranche

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat wieder Spitzenbetriebe der deutschen Lebensmittelwirtschaft mit dem Bundesehrenpreis ausgezeichnet. Die höchste Ehrung der Ernährungsbranche, die aufgrund der Corona-Pandemie nicht im Rahmen einer Festveranstaltung stattfand, erhielten insgesamt 33 Produzenten für Backwaren, Fleisch- und Milch-erzeugnisse sowie verarbeitete Obst-, Gemüse- und Kartoffel-erzeugnisse.

Bei Fleischwaren wurden geehrt: (bis 29 Vollarbeitskräfte): Daum + Eickhorn Fleischwaren, Wermelskirchen; Metzgerei Giray, Lindenberg/Allgäu; Metzgerei Mantel, Marktzeuln-Zettlitz; Fleisch-Wurst-Konserven Kraus, Neustadt/Donau; Metzgerei Manfred Obermaier, Pliening; (30 bis 99 Vollarbeitskräfte): Märkische Geflügelhof-Spezialitäten, Königs Wusterhausen; Allgäuer Landmetzgerei, Ronsberg-Zadels; Metzgerei Markus Bauch Groß- und Einzelhandel, München; (100 und mehr Vollarbeitskräfte): Edeka Südwest Fleisch, Rheinstetten; Südbayerische Fleischwaren, Obertraubling; Kaufland Fleischwaren, Neckarsulm und Feneberg Lebensmittel, Kempten.

Foto: www.rs-europa.com



■ R&S neuer Slow-Food-Partner

Um den Wandel zu einer ökologisch verträglichen Ernährung voranzutreiben, ist die R&S Vertriebs GmbH mit Sitz in Essen nun offizieller Unterstützer von Slow Food Deutschland. Als neuen Partner begrüßten (von links) Manfred Weniger, Dr. Reinhard Löbbergt und Carla Knoche-Weniger den Prokuristen und Mitinhaber von R&S Ingmar Fritz Rauch. Die Initiative setzt als Gegenbewegung zum Fastfood auf den Erhalt einer regionalen Küche mit heimischen pflanzlichen wie tierischen Erzeugnissen sowie einer lokalen Produktion. Als Unterstützer von Slow Food gehört R&S jetzt zu einem Netzwerk, das sich aus Köchen, Bauern, Fischern, Händlern, Lebensmittelhandwerkern und Experten aus der Ernährungsbranche zusammensetzt.

ANZEIGE

MAGUNTIA FOOD GROUP
Flavoursome solutions since 1903

LUST AUF FANTASIEVOLLE
BOWLS

Wir haben passende Zutaten und jede Menge
Tipps für die Trendgerichte aus der Schüssel.

www.moguntia.com

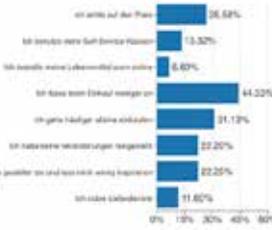
■ Geteiltes Urteil über Corona-Folgen

Eine Konsumentenbefragung von McKinsey & Company unter mehr als 1000 deutschen Verbraucherinnen und Verbrauchern zeigt ein geteiltes Bild bei der Beurteilung der Corona-Folgen. Mehr als die Hälfte der Befragten (51 Prozent) erwartet längerfristige Einschränkungen des eigenen Alltags über das nächste halbe Jahr hinaus, 25 Prozent glauben, dass der Alltag auch in mehr als einem Jahr noch nicht wieder normal verlaufen wird. 47 Prozent gehen allerdings davon aus, dass innerhalb der nächsten sechs Monate wieder Normalität einkehren wird.

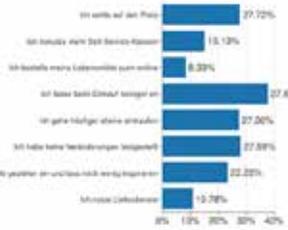
Wenn es darum geht, in einem Geschäft einzukaufen, bleiben Maskenpflicht und Absperrungen die wichtigsten Voraussetzung für Konsumentenvertrauen: 29 Prozent geben an, dass ihnen diese Sicherheitsvorkehrungen sehr wichtig sind, gefolgt von Abstandhalten (27 Prozent) und Desinfektionsmaßnahmen (26 Prozent). Der Besuch eines Restaurant oder eine Bar steht bei 42 Prozent der Befragten auf dem Plan für die nächsten Wochen – in ganz Europa gilt das nur für 38 Prozent.

Welche weiteren Veränderungen hast du seit Ausbruch des Corona Virus beim Lebensmitteleinkauf an Dir festgestellt?

Befragungszeitraum 1: 04.05.-10.05.2020



Befragungszeitraum 2: 03.06. – 08.06.2020



POSpulse

■ Veränderungen beim Lebensmitteleinkauf

Seit Beginn der Pandemie hat sich das Einkauf- und Konsumverhalten der Deutschen teilweise verändert. Das sind Ergebnisse einer Befragung, die das Marktforschungsunternehmen Pospulse im Mai und dann wieder im Juni durchgeführt hat. So gaben nur noch 37,7 Prozent der Studienteilnehmer an, darauf zu achten, im Laden weniger anzufassen. Einen Monat zuvor waren es noch 44,3 Prozent gewesen. Und auch der Anteil derjenigen, die häufig alleine einkaufen gingen sank: von 31,1 auf 27,3 Prozent. Veränderungen gab es auch, bei der Frage, ob man bei der Auswahl der Produkte verstärkt auf Angebote und Rabatte achtet: Während im Mai knapp 11 Prozent mit „nein“ antworteten, waren es einen Monat später 15,4 Prozent.



Die Grafik zeigt die Anzahl der Meldungen nach Branche, wobei auch Doppelnennungen möglich waren.

zahl an Meldungen über Lebensmitteleinzelhandel und Systemgastronomie um über 11 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

■ Verbraucher schätzen die Haltungsform-Kennzeichnung

Die vierstufige Haltungsform-Kennzeichnung für Fleisch ist Verbrauchern in Deutschland genauso geläufig wie das EU-Biosiegel. Darüber hinaus finden 92 Prozent der Verbraucher die Haltungsform-Kennzeichnung des Handels gut oder sehr gut. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Umfrage der Forsa Politik- und Sozialforschung GmbH, die im Juni 2020 im Auftrag der Initiative Tierwohl (ITW) durchgeführt wurde. Außerdem gaben 79 Prozent der Befragten an, dass die Kennzeichnung der Haltungsform langfristig dazu führe, dass Verbraucher bewusster einkaufen und das Thema Tierwohl stärker berücksichtigen. „In weniger als anderthalb Jahren seit ihrem Start ist die Haltungsform-Kennzeichnung zu einer wertvollen Orientierungshilfe für Verbraucherinnen und Verbraucher beim Fleischkauf geworden“, kommentierte der Geschäftsführer der Initiative Tierwohl, Dr. Alexander Hinrichs, die Ergebnisse der Forsa-Befragung.

■ Tierhaltung weiter im Fokus der Öffentlichkeit

Nach der Analyse „AFC-Issue-Monitor Report 2020 – Kritische Themen und Trends in der Agrar- und Ernährungsbranche“ stehen weiterhin Missstände in der Tierhaltung, Kritik an Inhaltsstoffen und der Kennzeichnung von Lebensmitteln im Fokus der Öffentlichkeit. In der Studie der Bonner AFC Risk & Crisis Consult wurden insgesamt 924 kritische Veröffentlichungen des Jahres 2019 erfasst. Die Auswertung von Online-Portalen, Redaktionen, TV-Formaten, Blogs, Zeitungen, Verbraucherzentralen, NGO und Behörden zeigt,

dass die Tierhaltung mit 13,2 Prozent auf dem ersten Platz der meistdiskutierten Themen bleibt. Die nachfolgend am häufigsten thematisierten Issues waren: Lebensmittelinhaltsstoffe (9,7 Prozent), Lebensmittelkennzeichnung (7 Prozent), Verpackungsmüll (6 Prozent) und Umweltauswirkungen der Landwirtschaft (4,9 Prozent).

Bei den Branchen lag die Fleischbranche mit 365 Meldungen unverändert an der Spitze. Weitere stark betroffene Teilbranchen waren der Lebensmitteleinzelhandel und die Systemgastronomie (254), Milch und Milchprodukte (216) sowie Obst- und Gemüseprodukte (137). Auffällig ist der Anstieg der An-

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 9

erscheint am 2. September 2020

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

Anzeigenschluss:
13. August 2020

Ausgabe 10

erscheint am 30. September 2020

TOP- • Gewürze und Marinaden
THEMEN • Gartetechnik, Imbiss und
 Handelsgastronomie

Anzeigenschluss:
5. September 2020

Ausgabe 11

erscheint am 31. Oktober 2020

TOP- • Spezialitäten für Weihnachten
THEMEN • Prepacking und andere
 Verpackungslösungen

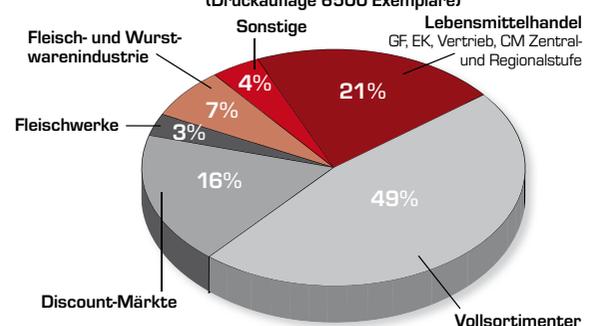
Anzeigenschluss:
14. Oktober 2020

Kontakt:

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

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

Empfängerstruktur Fleisch-Marketing:
(Druckauflage 6500 Exemplare)



Die Discounter liegen im Umsatz zwar noch vorne, die Supermärkte holen aber auf.

Umsatz der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen (2012 – 2019)

Betriebsformen	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Discounter	64,0	66,0	68,3	68,5	69,3	72,3	73,9	74,5
Supermärkte	38,8	40,3	41,4	43,2	44,9	46,7	48,7	51,3
Große Supermärkte	13,1	13,7	14,1	14,7	15,2	15,7	16,2	17,0
SB-Warenhäuser	19,0	19,0	18,9	18,9	18,9	18,9	18,5	18,5
Übrige Lebensmittelgeschäfte	4,9	4,9	4,9	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8
Insgesamt	136,8	143,9	146,2	150,1	153,9	159,3	162,1	166,0

Differenzen in den Summen sind rundungsbedingt. Nettoumsatz in Milliarden Euro. Basis: ohne Spezialgeschäfte und ohne nicht organisierten Lebensmittelvertrieb; Gesamtumsatz (inkl. Nonfood) ohne Umsatzsteuer.

Quelle: EHI Retail Institute

EHI handelsdaten.de EHI Retail Institute

Supermärkte wachsen stärker als Discounter

Die Lebensmittelgeschäfte in Deutschland haben das vergangene Jahr mit einem stabilen Umsatzplus abgeschlossen. Das zeigt das Statistikkompodium „Handelsdaten aktuell 2020“ des EHI Retail Institutes. Mit 166,0 Milliarden Euro ging 2019 etwa ein Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (543,6 Milliarden Euro) auf das Konto der Lebensmittelgeschäfte.

Damit haben die Unternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel 3,9 Milliarden Euro beziehungsweise 2,4 Prozent mehr umgesetzt als im Vorjahr. Das stärkste Wachstum erzielten die Supermärkte (400 bis 2500 Quadratmeter) mit plus 5,1 Prozent und die großen Supermärkte (mehr als 2500 Quadratmeter) mit einem Zuwachs von 4,9 Prozent. Im Ranking der größten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland hat Edeka mit einem Nettoumsatz von 37,6 Milliarden Euro die Nase vorn. Rewe folgt mit einem

Nettoumsatz von rund 24,7 Milliarden Euro. Den dritten Platz sichert sich Lidl mit 20,1 Milliarden Euro vor Aldi Süd mit 15,8 Milliarden Euro und Netto Marken-Discount mit 13,5 Milliarden Euro.

Die Frauen entscheiden verstärkt über Grill und Zubehör

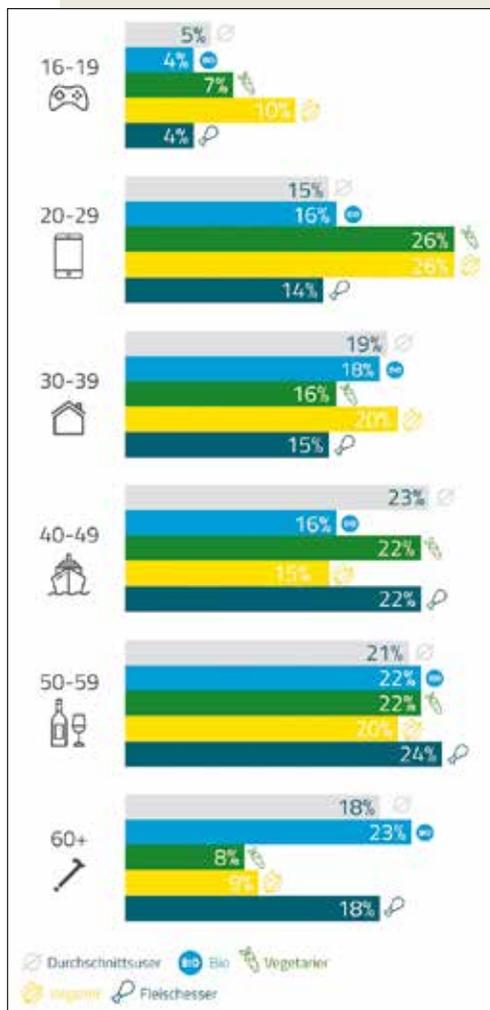
Die Männer stehen mit Bier am Grill, während die Frauen sich an der Salatbar bedienen – dieses Klischee scheint ausgeübt zu haben. In der Grillsaison 2020 entscheiden zunehmend die Frauen, welcher Grill und welches Zubehör angeschafft werden (Frauen: plus 25 Prozent, Männer: plus 18 Prozent). Dies ist das Ergebnis des „BBQ Trend Barometers“, für das Ebay Advertising die Suchanfragen bei ebay.de in den Monaten März, April und Mai 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ausgewertet hat. Doch nicht nur über die Grill-Hardware entscheiden immer mehr die Frauen, auch bei der Planung der Gartenparty haben sie die Grillzange in der Hand und bilden somit eine äußerst wichtige Zielgruppe für Marketing-Entscheider aus relevanten Branchen. Einzige Ausnahme: Bei Bier, Wein und Spirituosen geben die Männer das Ruder nicht aus der Hand (Frauen: plus 3 Prozent, Männer: plus 17 Prozent).

Mehrheit unbesorgt bei Verzehr von Fleisch

Nach einer repräsentativen Umfrage von You Gov ist mehr als die Hälfte der Deutschen (56 Prozent) dafür, Fleischprodukte aus Unternehmen, die von einer Häufung von Covid-19-Fällen betroffen sind, vorsorglich aus Supermarktsortimenten zu entfernen. Während etwas mehr als ein Viertel (27 Prozent) Sorge hat, sich über Fleischprodukte aus betroffenen Unternehmen mit dem Coronavirus zu infizieren, zeigt sich die Mehrheit (61 Prozent) der Befragten gegenüber dem Verzehr von Produkten betroffener Unternehmen unbesorgt.

Trotz des Wunsches nach vorsorglicher Aussortierung von Produkten betroffener Produzenten, hat die Mehrheit der Deutschen (52 Prozent) nicht vor, ihren Fleisch- und Wurstwarenkonsum in den nächsten Wochen einzuschränken. Zwei Drittel der Befragten (67 Prozent) gehen zudem nicht davon aus, dass es wegen der Produktionsstopps in betroffenen Fleischereien zu Engpässen in den Warenregalen kommt.

Surfverhalten und Ernährungstrends



Männer und ältere Nutzer über 60 Jahre beschäftigen sich online besonders intensiv mit dem „Bio“-Ernährungstrend. Zu dieser Erkenntnis kommt Emetriq, Initiator eines kollaborativen Datenpools der deutschen Werbewirtschaft, in einer Studie. Die Analyse verdeutlichte, „dass sich die Deutschen im Netz verstärkt damit auseinandersetzen, ob tierische Produkte auf den Teller kommen“, erklärt Nils Höckendorf, Datenspezialist bei Emetriq. Die Studie des Zielgruppen-Tools „Audience Insights“ zeigt auch: Das Einkommen der Nutzer entscheidet nicht, ob sie tierische Produkte kaufen – anders als bei der Wahl für Bio-Produkte.

Ein weiteres Ergebnis der Analyse, die darlegt, welche User durch ihr Surf-Verhalten ein besonders hohes Interesse an den Themen „bio“, „vegan“, „vegetarisch“ und „Fleisch essen“ zeigen: Das Interesse an fleischlosen Ernährungstrends ist bei Usern zwischen 20 und 29 Jahren besonders hoch, während es bei den über 60-Jährigen niedrig ist. Ältere Nutzer – und hier vor allem Männer mit überdurchschnittlich hohem Einkommen – interessieren sich dagegen stark für Bio-Lebensmittel.

Hoffnung auf eine Renaissance

Bei den dänischen Verbrauchern haben Nachhaltigkeit sowie Klima- und Umweltschutz einen hohen Stellenwert. In der Corona-Krise rückt auch das Thema Regionalität zunehmend in den Fokus.

In der Corona-Krise haben die Verbraucher rund um den Globus nicht nur Lebensmittel gehamstert, sondern auch ihre Konsumgewohnheiten geändert. Vor diesem Hintergrund hat der Dänische Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft die Zukunftsforscherin Kirsten Poulsen gebeten, eine Prognose zum zukünftigen Fleischkonsum zu erstellen. Fakt ist: In Zeiten von Covid-19 ist Homeoffice angesagt, sind Restaurantbesuche weitestgehend passé, die Menschen stehen wieder vermehrt selbst am Herd und setzen dabei verstärkt auf traditionelle Zubereitungsformen und Gerichte. „Grüne Mahlzeiten zuzubereiten, haben die meisten Verbraucher nicht so richtig gelernt. Das, was wir am besten kennen, hat sich wieder auf unseren Esstischen etabliert. Wir neigen zu Sicherheit und genau hier hat sich Fleisch festgebissen“, so die Einschätzung von Poulsen. Man könne darauf hoffen, dass Fleisch eine Renaissance erlebe und dabei das Thema Qualität in den Vordergrund rücke.

Nicht erst seit Corona stehen bei den dänischen Verbrauchern die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz weit oben auf der Agenda. Laut einer Untersuchung des Dänischen Fachverbands im Dezember 2019 haben 95 Prozent der Konsumenten ihr Verhalten geändert oder wollen es ändern, um Umwelt und Klima zu schützen. Zwei Drittel der Dänen geben an, beim Einkauf das Thema Nachhaltigkeit im Blick zu haben.



Fleisch hat nach Meinung der Zukunftsforscherin Kirsten Poulsen eine gute Chance, eine Renaissance zu erleben.

In der Pandemie rückt auch das Thema Regionalität in den Fokus. Das belegen Ergebnisse der Analyseabteilung des Dänischen Fachverbands. Rund ein Drittel der befragten Verbraucher im Königreich will nach Corona mehr dänische Lebensmittel kaufen und 29 Prozent möchten die Geschäfte in der näheren Umgebung unterstützen. „Es wird eine Art Localism entstehen, auch weil es künftig schwerer sein wird, Lebensmittel von einem Land in ein anderes zu transportieren“, heißt es aus der Analyseabteilung.

Niedrige Klimagasemissionen

Bereits heute hat die dänische Schweinefleischbranche beim Klimaschutz viel erreicht. Zu diesem Ergebnis kommt das international anerkannte US-amerikanische World Resources Institute (WRI). Dessen Bericht zufolge zählen die dänische, deutsche und niederländische Schweinefleischproduktion weltweit zu den klimaeffizientesten. Die Analyse des WRI zeigt zum Beispiel, dass die niedrigen Klimagasemissionen der dänischen Schweinefleischerzeugung unter anderem auf eine optimale Futtereffizienz zurückzuführen sind. Auch die Handhabung von Nutztierdung und das relativ kühle Klima

Dänemarks tragen zur vergleichsweise niedrigen Freisetzung von Klimagasen bei. So belastet ein Kilogramm brasilianisches Schweinefleisch das Klima etwa 80 Prozent mehr als ein Kilogramm dänisches Schweinefleisch. „Der WRI-Bericht bestätigt, dass wir in Dänemark auf dem richtigen Weg sind. Gemeinsam mit einigen anderen Ländern zählen wir zur absoluten Weltspitze“, sagt Martin Merrild, Vorsitzender des Dänischen Fachverbands.

Anfang des Jahres hat das Seges Pig Research Centre im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft das „Center für Klimaschutz und Nachhaltigkeit“ aus der Taufe gehoben. Der neue Kompetenzverbund soll dazu beitragen, die definierten Ziele zu erreichen. Bis zum Jahr 2050 will die Ernährungswirtschaft im Königreich Nahrungsmittel klimaneutral erzeugen. „Der Kompetenzverbund wird eine zentrale Rolle bei der Koordinierung der Bestrebungen zur Senkung des Klima-Abdrucks sowie zur Steigerung der Nachhaltigkeit – vom Umweltschutz über Tierwohl und Biodiversität bis zum Arbeitsschutz oder zur wirtschaftlichen Situation der Landwirte spielen“, erklärt der Leiter des Centers Hans Roust Thysen.

„Es hat sich wieder eingependelt“

Die R&S-Gruppe ist mit einem Sortiment von mehr als 800 verschiedenen Wurst- und Schinken-Spezialitäten sowie Markenfleisch-Produkten aus ganz Europa ein bedeutendes Vertriebsunternehmen für die deutschen Bedienungstheken. Fleisch-Marketing sprach mit Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber von R&S, über die Chancen und die Bedeutung der Bedienungstheken in Corona-Zeiten.



Auch Inspiration für die Theke liefert R&S – beispielsweise mit dem Blumenkonzept. Dabei werden Wurst und Schinken nicht geschnitten und gestapelt, sondern auf Tellern zu Blumen zusammgelegt. Das Blumenkonzept ist mehr als Dekoration, denn auch Reststücke und Anschnitte, die sich sonst nicht mehr verkaufen lassen, können genutzt werden.

FLEISCH-MARKETING: Welche Auswirkungen hatte die erste Phase der Corona-Krise auf die Bedienungstheken deutscher Märkte?

RAUCH: Am Anfang herrschte natürlich eine große Unsicherheit sowohl bei unseren Kunden als auch bei uns. Keiner konnte sich ausmalen, wie Corona sich auswirken wird. Wir haben jedoch gemerkt, dass die Endverbraucher sich kurzfristig bevorratet haben, was sich in steigenden Umsätzen niederschlug – auch an der Theke. Diese außerordentlich gute Konsumlaune hat aber leider nicht angehalten.

Nach zwei Wochen wurden die Endverbraucher vorsichtiger. Da Corona eine Tröpfcheninfektion ist, hat sich der eine oder andere offensichtlich mit abgepackter Ware sicherer gefühlt. Weil das aber noch vor Ostern war und viele Verbraucher für die Feiertage Thekenspezialitäten kaufen, flachte der Umsatz nur etwas ab.

FLEISCH-MARKETING: Wie ging es nach den Feiertagen weiter?

RAUCH: Nach Ostern hat sich das Geschäft dann stärker in Richtung Selbstbedienung und abgepackte Ware verlagert. Seit Anfang Juni merken wir jedoch, dass – wie auch insgesamt – eine gewisse Entspannung eingetreten ist und die Theke wieder mehr Vertrauen und Zulauf bekommt. Dazu hat beigetragen, dass die Theken sehr schnell auf die Sicherheitsbedenken einiger Endverbraucher reagiert und vertrauensbildende Schutzmaßnahmen installiert haben. Die Schutzvorkehrungen sind nicht nur sehr gut, sondern teilweise auch elegant in das Ladendesign integriert. Meiner Meinung nach haben viele Märkte hier hervorragende Arbeit geleistet. Wir gehen deshalb davon aus, dass der Endverbraucher wieder verstärkt den Weg an die Theke sucht. Denn sie bietet ein Einkaufserlebnis, das man mit SB nicht generieren kann.

FLEISCH-MARKETING: Was berichteten Ihre Kunden?

RAUCH: Für sie war alles ganz neu. Teilweise lagen die Dispositionen daneben – in beiden

Richtungen, also sowohl zu viel als auch zu wenig. Aktionen wurden vereinzelt storniert, und dann hat man sie doch stattfinden lassen. Es herrschte gelegentlich ein Durcheinander. Aber mittlerweile hat es sich wieder eingependelt. Auch nach Gesprächen mit unseren Kunden würde ich schätzen, dass wir wieder bei 90 bis 95 Prozent der Umsätze von früher sind. Wir sind also noch nicht auf dem Vor-Corona-Niveau, aber es entwickelt sich in die richtige Richtung.

FLEISCH-MARKETING: Worauf führen sie das zurück?

RAUCH: Was der Theke vor allem den Rücken stärkt, ist das Frischfleischangebot. Das Geschäft mit Frischfleisch ist nach wie vor stark und läuft bei uns sehr gut. Wir haben Marken, die es nur an der Theke gibt. In diesem Bereich haben wir auch keine Einbrüche gemerkt, es lief kontinuierlich weiter. Und auch die Tönnies-Debatte hat auf uns keinen Einfluss gehabt. Im Gegenteil: Ich glaube, dass die Kunden das Fleischgeschäft mehr

hinterfragen und Antworten im Markt suchen. Wenn wir mit unseren Premium-Markenfleischkonzepten Antworten liefern, bleiben wir von den Diskussionen unberührt oder profitieren sogar davon.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Maßnahmen sollte man jetzt für die Theke ergreifen?*

RAUCH: Vor Corona hat an der Theke bereits eine Spezialisierung eingesetzt. Für einen normalen Kochschinken stellen sich die Verbraucher nicht mehr an der Theke an. Der Kauf von Standardartikeln kann sehr gut über SB abgewickelt werden. Aber der Kunde kommt – auch in Krisenzeiten – an die Theke, wenn er besondere Produkte haben möchte, die erklärungs-würdig sind. An der Theke werden Bedürfnisse für besondere Momente gedeckt. Hier kauft man nicht ein, um „satt“ zu werden, sondern weil man etwas Besonderes haben möchte.

Deshalb müssen hier Spezialitäten angeboten werden, und diese Entwicklung muss weiter vorangetrieben werden. Die Sortimente sollten so gestaltet werden, dass die Differenzierung gegenüber allen, die keine Theke haben, noch deutlicher wird. Denn die Theke ist der einzige Ort, an dem man sich vom Discount absetzen kann und auch preislich nicht so sehr vergleichbar ist.

FLEISCH-MARKETING: *Eine wichtige Marketingmaßnahme sind Verkostungen, aber die finden zurzeit nicht statt.*

RAUCH: Ja das stimmt, im Moment gibt es leider keine Verkostungen. Wir sind bereit, kurzfristig zu starten und sind im ständigen Dialog mit Kunden und Behörden, wann Verkostungen unter welchen Bedingungen wieder stattfinden können. Aber es ist klar, dass das bis auf weiteres nicht im gleichen Ausmaß wie bisher stattfinden kann. Aber auch ohne Verkostungen kann die Fachkraft hinter der Theke aufgrund ihrer Erfahrungen sinnvolle Empfehlungen geben. Und das kann eine Verpackung nicht.

FLEISCH-MARKETING: *Gibt es aktuell spezielle Aktionen von R&S?*

RAUCH: Wir versuchen zu inspirieren, aber die Vermarktungs-ideen, beispielsweise Handzettelmottos, kommen vom Kunden. Wir nehmen diese auf und unterstützen sie mit Produkten und Marketingmaßnahmen. Momentan finde ich spezielle Länderaktionen vielversprechend, die die Sehnsucht nach Urlaub aufgreifen. Wir glauben, dass in Zeiten, in denen es nicht so selbstverständlich ist, überall hin zu reisen, Länderaktionen besonders attraktiv sind – beispielsweise

Ist zuversichtlich, dass die Theke zumindest gesichert aus der Pandemie hervorgeht: Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber von R&S.



nach dem Motto: „Holen Sie sich Frankreich nach Hause!“ Mit nach Ländern sortierten Sonderaufbauten kann man dem Endverbraucher Abwechslung bieten und ihm das Gefühl vermitteln, in dem jeweiligen Land im Urlaub zu sein.

FLEISCH-MARKETING: *Welche langfristigen Pandemie-Folgen sehen Sie?*

RAUCH: Volkswirtschaftlich wird Corona massive Folgen haben, die wir im Moment noch gar nicht begreifen. Ich glaube, dass dadurch der Discount wieder an Bedeutung gewinnt und es wieder leichter haben wird, Wachstum zu generieren, weil viele Verbraucher auf den Preis achten müssen. Ich kann mir auch vorstellen, dass sich der Discount, der sich ja in den letzten Jahren von seiner ursprünglichen Idee und der klaren Message „gute Qualität zum extrem niedrigen Preis“ entfernt hat, wieder in diese Richtung bewegt. Andererseits können sich diejenigen, die nicht immer in den Preiswettbewerb einsteigen wollen, nur durch die Theke differenzieren. Daher bin ich zuversichtlich, dass die Theke – ich will nicht gestärkt sagen – zumindest gesichert aus der Pandemie hervorgeht.

FLEISCH-MARKETING: *Wie sehen Sie die Zukunft der Fleischbranche angesichts der Corona-Fälle in den Fleischwerken?*

RAUCH: Die Probleme, die aktuell diskutiert werden, sind seit langem bekannt. Es missfällt mir sehr, dass Politiker jetzt so tun, als ob sie von den Produktions- und Wohnbedingungen noch nie etwas gehört hätten, als ob es ein neues Problem ist und meinen, jetzt schnell reagieren zu müssen. Dass das ganze Vertragswerk mit externen Mitarbeitern jetzt geändert werden soll, halte ich für blödsinnig, weil es nur branchenspezifisch geschieht. Das Vertragswerk ist nicht der Grund für die Probleme. Denn das Problem findet sich beispielsweise auch bei Erntehelfern. Man müsste eine umfassende Lösung finden, um Probleme beim Ursprung zu lösen.

Ich würde mir als Auswirkung von Corona wünschen, dass die Politik nicht pauschal und populistisch reagiert, sondern den Konsens mit den einzelnen Marktteilnehmern sucht, um vernünftige Lösungen zu finden. Und ich würde mir wünschen, dass der Endverbraucher die Qualitäten weiter konsequent hinterfragt und seine Kaufentscheidung aber danach ausrichtet, was er beispielsweise auch in Umfragen sagt: Viele Konsumenten erklären ja, dass sie beispielsweise für Tierwohl bereit sind, mehr zu zahlen, aber in der Praxis sieht das anders aus. So hat eine aktuelle Studie ergeben, dass 80 Prozent der Verbraucher auf den Preis reagieren.

Kinder werden gerne als Kunden von morgen bezeichnet. Sie sind aber nicht nur Konsumenten der Zukunft, sondern beeinflussen auch stark das Kaufverhalten ihrer Eltern und bestimmen zu einem großen Teil mit, was im Einkaufswagen landet. Daher sind sie als Zielgruppe doppelt interessant.



Ein Geheimnis des Erfolges von Kinderwürsten ist, dass die Produkte auf die Bedürfnisse und den Geschmack von Kindern abgestimmt sind.

Interessante Nische



Die Grafik zeigt, dass sich der Umsatz von Kinderwurstprodukten – wie von Wursterzeugnissen allgemein – im Jahr 2019 positiv entwickelte, während der Absatz sank. Die Bärchenfamilie von Reinert generierte ein überproportionales Wachstum.

Markenartikelhersteller von Fleischwaren müssen sich verstärkt mit Private Labels des Handels auseinandersetzen. Doch es gibt interessante Nischenmärkte, in der die Marken eindeutig dominieren – beispielsweise bei den Kinderprodukten. Während die Eigenmarken 2014 fast noch ein Viertel im Kinderwurstsegment stellten, waren es im vergangenen Jahr nur noch sieben Prozent. Diesen Wandel verdeutlichen auch andere Zahlen. Denn während der Gesamtabsatz bei Kinderwürsten um 5,6 Prozent sank, stieg der Umsatz um 1,6 Prozent. Es wurde also verstärkt zu höherpreisigen Produkten gegriffen. Der Grund liegt auf der Hand: Junge Mütter vertrauen bei der Ernährung ihrer

Kinder mehr der klassischen Marke als den anonymen Private Labels. So wird der Kinderwurstmarkt im SB-Bereich deutlich von zwei starken Marken dominiert: Ferdi Fuchs von Stockmeyer, die ihren Marktanteil im vergangenen Jahr ausbauen konnte, und der Bärchen-Familie von Reinert, die ein Umsatzplus von 11,3 generierte.

Ein Geheimnis des Erfolges ist, dass die Produkte einerseits auf die Bedürfnisse und den Geschmack von Kindern abgestimmt sind, andererseits den Anforderungen der Eltern entsprechen, die eine gesunde Ernährung für ihren Nachwuchs wünschen. Eine große Rolle spielt dabei das Thema Fettreduktion. Die Herausforderung besteht darin, den reduzierten Fettgehalt

nicht auf Kosten des Geschmacks zu realisieren.

Auch dem Aussehen der Produkte kommt große Bedeutung zu. Denn Wurst und Fleischerzeugnisse mit farbenfrohen Motiven oder besonderen Formen sind bei Kindern sehr beliebt. Auf bunten Packungen oder speziell bedruckten Därmen bei loser Ware sind lustige Motive, Tiere und Comichelden wie Mickey Mouse oder der kleine Wikinger Wickie abgebildet. Die Wurstwaren sollen Spaß und Abenteuer suggerieren. Auch die Wurst, die als besonderes Motiv oder in einer bestimmten Scheibenform hergestellt wurde, ist an der Theke ein beliebter Snack.

Produkte auf Tofu-Basis

Dass Kinderprodukte eine lukrative Nische darstellen, haben inzwischen auch die Hersteller von Veggie-Produkten erkannt – beispielsweise die Tofu-Pioniere So Fine. Mit den So Chicken Stäbchen bietet das niederländische Unternehmen ein rein pflanzliches Erzeugnis auf Basis von Bio-Sojabohnen an, das laut Herstellerangaben mit einer fleischähnlichen Konsistenz überzeugt. Die Stäbchen mit zugesetztem B2 und B12 sind reich an wertvollen Proteinen sowie Ballaststoffen und arm an gesättigten Fettsäuren.

Ferdi Fuchs, die Marke der Westfälischen Fleischwarenfabrik Stockmeyer, bleibt – nach eigenen Angaben – Marktführer im Kinderwurst-Segment und hat seinen Vorsprung auf die Wettbewerber ausgebaut.

Ferdi Fuchs wächst weiter

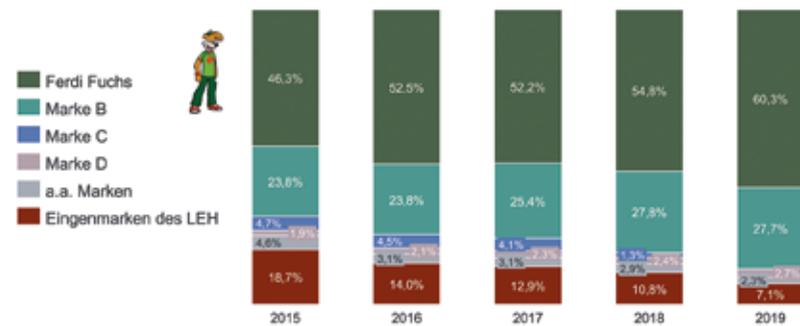
Die Kinderwurstmarke der Westfälischen Fleischwarenfabrik Stockmeyer konnte ihren Marktanteil laut GfK Consumer Scan im vergangenen Jahr von 54,8 auf 60,3 Prozent erweitern. Damit trägt unverändert mehr als jede zweite eingekaufte Packung in diesem Bereich das Logo von Ferdi Fuchs.

Geflügel-Variante der Würstchen

Das meistverkaufte Produkt im Sortiment waren im vergangenen Jahr die „Ferdi Fuchs Mini Würstchen“, die in unterschiedlichen Größen und Packungsinhalten angeboten werden. Den beliebten Klassiker gibt es – wie die „Mini Salami“ – auch als Brotbelag. Die schmackhaften Mini-Würstchen gibt es überdies in einer Geflügel-Variante. Ebenfalls zur Range gehört die Leberwurst, die in kleinen brotgerechten Portionen angeboten wird. Zum Erfolg der Marke trug

Jede zweite, eingekaufte Packung aus dem "Kinderwurst-Segment" trägt das Logo von Ferdi Fuchs

Menge in Tsd. Packungen



GfK Consumer Panel FMCG (EAN / Interne Codes) | SB-Kinderwurst (nur Wurst) im LDH (Sk. Drog. M&M)

Die Grafik zeigt den Anteil von Ferdi Fuchs bei SB-Kinderwurst. Auffallend ist auch, dass die beiden führenden Marken mittlerweile für fast 90 Prozent des Segmentes stehen und der erhebliche Rückgang der Eigenmarken, die im Jahr 2013 noch 24 Prozent am Markt hielten.

der Launch der „Ferdi Fuchs Cheese Sticks“ im Februar 2019 bei. Mit der Käse-Range hatte die westfälische Fleischfabrik 2017 auch die Gelbe Linie erschlossen. Abgerundet wird das Angebot durch „Super Too-oast“. Dabei handelt es sich um Snacks zum Toasten, die herzhaft oder süß in den Geschmacksrichtungen Käse-Schinken, Pizza-Style und Apfel-Zimt erhältlich sind.

Die Geschäftsentwicklung positiv beeinflusst hat zudem die 360-Grad-Kommunikationskampagne, mit der die Top-Marke von Stockmeyer auch im Jahr 2020 auf mehreren Kanälen präsent ist. Im Bereich der sozialen Medien spricht Ferdi Fuchs mit einer eigenen Facebook-Seite (www.ferdi-fuchs.de) nicht nur die Kinder, sondern auch deren Eltern mit aktuellen Familienthemen und Inspirationen für den Alltag mit Kindern an. Im Mittelpunkt steht jedoch Ferdi Fuchs, der Sport liebt, gern clevere Snacks isst und sich „für alles, was Action bringt“ interessiert. Dank seiner Cleverness besteht der schlaue Fuchs jede Menge Abenteuer – und bringt Kindern die Themen Bewegung und Ernährung spielerisch näher.

Premiumpplatzierung von Spots

Darüber hinaus werden erfolgreiche TV-Maßnahmen fortgeführt, wie der actiongeladene Spot „Wipfel-Akrobaten“ auf allen Kinderkanälen, die Sponsoring-Kooperation mit dem Sender „Togolino“ und der Spot für die Zielgruppe Mütter on air. Abgerundet wird das Kommunikationspaket durch eine Premiumpplatzierung von Werbespots vor Kinder-Kinofilmen.



Das meistverkaufte Produkt im Sortiment waren im vergangenen Jahr die „Ferdi Fuchs Mini Würstchen“, zum Erfolg trugen aber auch die „Ferdi Fuchs Cheese Sticks“ bei.

Das Reinert Bärchen erhält ab August ein frisches Design und eine neue Markenwelt. Das Maskottchen wird zum abenteuerlustigen Entdecker und orientiert sich verstärkt an den Vorlieben der jungen Zielgruppe. Mit der „Bärchen-Geflügel-Schlawiener“ bringt TFB außerdem ein Neuprodukt aus 100 Prozent Geflügelfleisch in den Handel.



Das Reinert Bärchen trägt nun ein rotes Shirt und blaue Jeans, um mit einem modernen Marken-Charakter die junge Zielgruppe anzusprechen.

Zeitgemäßer Sympathieträger

Seit mehr als 20 Jahren überzeugt das Reinert Bärchen Kinder wie Erwachsene. Seither entwickelt das Familienunternehmen die Kinderwurst-Marke fortlaufend weiter. Im Fokus steht dabei die Verbindung von hoher Qualität, ausgewogener Ernährung und Spaß beim Essen. „Wir haben mit Bärchen eine starke Marke mit hohem Bekanntheitsgrad im Kinderwurstsegment. Unsere Bärchen-Produkte genießen innerhalb der Eltern-Zielgruppe ein besonders hohes Maß an Vertrauen in Hinblick auf Qualität und Familienfreundlichkeit. – hier wollen wir auch weiterhin anknüpfen. Darüber hinaus werden wir noch stärker als bisher die Zielgruppe Kinder ansprechen, indem wir den Bärchen-Charakter als zeitgemäßen und erlebbaren Sympathieträger positionieren“, sagt Sabine Reitzuch-Kettler, Senior Brand Manager Bärchen bei TFB.

Bisher kannte man das Reinert Bärchen als niedliches Maskottchen mit blauer Fliege. Seit August trägt es rotes Shirt und blaue Jeans, um mit einem modernen Marken-Charakter vor allem die junge Zielgruppe im Alter von sechs bis zehn Jahren anzusprechen. Die neue Darstel-

lung wurde zuvor innerhalb einer qualitativen Marktforschung von der Zielgruppe mit einer deutlichen Mehrheit am besten bewertet.

Gemeinsam mit seinen Freunden erlebt das Bärchen spannende Abenteuer im Wald, die es unter anderem als Gratis-Hörspiel auf der neu gestalteten Website „reinert-bärchen.de“ geben wird. Dort können Kinder die Markenwelt rund um Bärchen und seine Freunde künftig hautnah erleben. Das neue Design findet sich zudem auf allen Verpackungen des Bärchen-Sortiments wieder, das die Produkte Wurst, Wurst-Geflügel, Salami, Streich, Geflügel-Streich und Schlawiener umfasst – sowie ab August die neue Geflügel-Schlawiener.

Mit der „Bärchen-Geflügel-Schlawiener“ spricht TFB eine Zielgruppe an, die bewusst auf Schweinefleisch verzichtet. Eine Packung enthält sechs zarte Würstchen aus 100 Prozent Geflügelfleisch. Das praktische Drei-Kammern-Packaging ist hervorragend zum Teilen geeignet und erhält die Frische der Produkte als Snack. Zuvor hatte TFB bereits mit „Bärchen-Wurst-Geflügel“ und „Bärchen-Geflügel-Streich“

zwei Geflügel-Produkte eingeführt, die sich am Markt sehr positiv entwickeln. Damit Verbraucher die Geflügel-Linie vom Standard-Sortiment aus Schweinefleisch auf einen Blick unterscheiden können, hat sie einen orangen Farbcode.

Passend zum neuen Markenauftritt gibt es einen aufmerksamkeitsstarken Werbespot, der das Bärchen und seine Freunde in ihrer Erlebniswelt zeigt. Ausgestrahlt wird dieser bis Oktober 2020 in den TV- und Online-Formaten der großen Kindersender Super RTL, Disney Channel und Nick. Mit dem TV-Flight erreicht das Unternehmen rund 18 Millionen Bruttokontakte innerhalb der Zielgruppe.

Zudem setzt TFB auf gezielte Online-Aktivitäten: Auf der neu gestalteten Bärchen-Website gibt es zum Launch ein Gratis-Hörspiel sowie ein umfangreiches Download-Angebot mit Bastelvorlagen, Ausmalbildern sowie Spielen und Rätseln. Für eine direkte Abverkaufsunterstützung sorgt eine erhöhte Sichtbarkeit im Handel durch aufmerksamkeitsstarke Point-of-Sale-Materialien und ein On-Pack-Gewinnspiel mit einer Coupon-Sammelaktion und attraktiven Prämien.

Lukrative Zielgruppe

Bei altersspezifischen Produkten stehen zwei attraktive Zielgruppen im Fokus: Kinder und Senioren.

Doch während beim Nachwuchs auch die Rezepturen eine Rolle spielen, werden bei Best-Ager-Produkten vor allem „Äußerlichkeiten“ – wie Verpackungsgrößen und Conceniencegrad – in den Mittelpunkt gerückt.



Die „Best Ager“ rücken als wachsende Zielgruppe immer stärker in den Fokus des Lebensmittel-einzelhandels.

Foto: Colourbox

Die deutschen Verbraucher haben den Ruf, besonders preissensibel zu sein. Wie der internationale Vergleich zeigt, wird in Deutschland für Lebensmittel weniger Geld ausgegeben als im benachbarten Ausland. Viele Hersteller versuchen daher durch eine Strategie der Produktdifferenzierung, dem Preiswettbewerb zu entgehen. Lebensmittel, die spezielle Qualitätseigenschaften aufweisen oder auf besondere Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind, verschaffen den Anbietern einen Wettbewerbsvorteil und rechtfertigen einen höheren Preis.

Aus diesem Blickwinkel ist die Generation der über 50-Jährigen eine sehr interessante Zielgruppe, weil sie nicht nur – statistisch gesehen – weiter wächst, sondern auch relativ kaufkräftig ist. Geprägt von dem Wunsch, sich nach den Jahren der Vermögensbildung und der Zahlungen für den Nachwuchs nun etwas zu gönnen, wollen viele von ihnen die neue Lebensphase mit allen Sinnen genießen. Dazu gehören natürlich hochwertige Lebensmittel – auch wenn für sie ein adäquater Preis bezahlt werden muss.

Bei der Kaufentscheidung zählt allerdings nicht nur die Produktqualität. Best Ager sind aufgrund ihrer Erfahrung versierte Kunden, die hohe Ansprüche stellen – beispielsweise an die einfache Handhabung einer Verpackung. Mit kleineren Packungsgrößen, die den geringeren Energiebedarf im Alter berücksichtigen, kann man ebenfalls punkten. Das gilt auch für ein umfangreiches Convenience-Angebot, denn viele ältere Menschen leben in Ein-Personen-

Haushalten und scheuen den relativ großen Aufwand, nur für sich zu kochen. Handel und Industrie bieten allerdings erstaunlich wenige Senioren-Produkte an, obwohl auch ernährungsphysiologisch relevante Besonderheiten – wie der spezifische Nährstoffbedarf im Alter – gute Ansatzpunkte bieten.

Eine große Bedeutung im Wettbewerb um diese Klientel kommt den Bedienungstheken zu. Da für die „Best Ager“ die Zeiten vorbei sind, in denen das Einkaufsverhalten ausschließlich von Versorgungsaspekten geprägt war, informieren sich viele umfassend über das Angebot im Supermarkt, um ihre Kaufentscheidung wohlüberlegt treffen zu können. Ihre hohen Ansprüche umfassen dabei Qualität, Service und Verkaufspersonal gleichermaßen. Und an den Theken finden die erfahrenen Kunden nicht nur exquisite Waren, sondern erhalten im direkten Dialog auch umfassende Produktinformationen und kompetente Antworten auf ihre Fragen.

ANZEIGE

food akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

ICH BIN EIN NEUWIEDER,
WEIL LERNEN AUCH SPASS MACHEN KANN.
STARTE DEINE KARRIERE!
www.food-akademie.de

Dieter Hieber
Hieber's Frische Center
Jahrgang 1993



In den Märkten von Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen – hier Edeka Müller im sächsischen Wilsdruff – wurden im Frühjahr Veränderungen im Kaufverhalten festgestellt: So wurden mehr frische und unzubereitete Artikel verlangt, weil die Kunden offensichtlich mehr Zeit hatten, selber zu kochen.

Gestärkte Teams

Seit einigen Jahren unterliegen alle Unternehmen der Lebensmittelbranche dem EU-Hygierecht. Damit haben sie auf allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen dafür Sorge zu tragen, dass die von ihnen in Verkehr gebrachten Produkte sicher sind. Covid 19 stellt den Unternehmen darüber hinaus gehende Aufgaben.

Strengere Hygienevorschriften, Einschränkungen der Ladenöffnungszeiten und verändertes Kundenverhalten stellen den Lebensmitteleinzelhandel in Corona-Zeiten vor besondere Herausforderungen. Zu Beginn der Pandemie war die meistgestellte Frage, wie man als Einzelhändler das Personal und die Kunden davor schützen kann, sich mit dem Virus zu infizieren. Für den systemrelevanten Lebensmitteleinzelhandel stand fest, dass die Geschäfte nicht schließen konnten, um sich zu abzusichern. Da auch „Homeoffice“ in dieser Branche nicht möglich ist, musste man sich der Herausforderung stellen und alle nötigen Maßnahmen treffen, um möglichst unbeschadet durch die schwierige Zeit zu kommen.

Letztlich konnten Unternehmen nur sicherstellen, dass routinemäßigen Hygiene- und Reinigungsmaßnahmen auf dem neues-

ten Stand waren. Hinzu kam die strikte Einhaltung der Vorschriften, wozu auch gehört, die Regeln für hygienebewusstes Kundenverhalten deutlich zu kommunizieren. Mit Schildern, Pfeilen auf den Böden, Spendern mit Desinfektionsmitteln und provisorisch aufgebauten Abstandhaltern ist es gelungen, die Regeln einzuhalten.

Kontaktvermeidung in der Pause

Da das Covid-19-Virus hauptsächlich auf glatten, inaktiven Oberflächen wie Kunststoff und Edelstahl infektiös bleibt, wurde dem Handel empfohlen, solche Oberflächen häufig zu reinigen – beispielsweise bei Einkaufswagen oder Selbst-Scan-Geräten. Die in den Supermärkten bereitgestellten Einkaufskörbe sollten regelmäßig desinfiziert werden. Überdies sorgte man für Sicherheitsabstand zwischen den Menschen gemäß den Empfeh-

lungen der Gesundheitsbehörden. Gleichzeitig beschränkte man die Zahl der Kunden, die sich gleichzeitig in dem Geschäft aufhalten.

War eine persönliche Bedienung erforderlich und die Einhaltung eines Sicherheitsabstands zwischen den Menschen nicht möglich, wurde empfohlen, eine Glas- oder Plexiglasscheibe zwischen Personal und Kunden aufzustellen sowie die bargeld- und vorzugsweise kontaktlose Zahlung zu fördern. Eine regelmäßige Reinigung des Kartenzahlungstermin und des Warentransportbands an der Kasse wurde ebenfalls empfohlen. Lebensmittelunternehmer mussten ihre Beschäftigten schulen, wie persönliche Schutzausrüstungen ordnungsgemäß zu verwenden sind, und sie darauf hinweisen, wie wichtig die Befolgung der Anweisungen zur persönlichen Hygiene und Kontaktvermeidung während der Arbeitspausen ist.

Bei allen Maßnahmen während der Pandemie war und bleibt ein Hauptproblem die Unsicherheit. Aus diesem Grund hat das Institute of Brand Logic 200 Entscheider im deutschsprachigen Lebensmitteleinzelhandel nach ihren Einschätzungen der Coronakrise und ihren Auswirkungen auf die Branche befragt. Diese Szenario-Studie zeigt: Die meisten Unternehmen rechnen damit, dass die Folgen der Pandemie auf ihr Geschäft noch einige Monate anhalten und zum Teil langfristig nachwirken werden.

„Insgesamt zeigt unsere Umfrage ein relativ homogenes Meinungsbild unter den befragten 200 Unternehmen in Bezug auf die durch die Krise bedingten Herausforderungen“, analysiert Studienautor Markus Webhofer, Gründer und Geschäftsführer des Institute of Brand Logic. Für den LEH würden vor allem Dauer und Intensität der Krise über wirtschaftliche und betriebliche Auswirkungen entscheiden. „Das Szenario mit der absolut größten Wahrscheinlichkeit ist jenes mit einer zeitlich kurzen Dauer, aber intensiver Wirkung. Die Händler erleben für absehbare Zeit deutlich spürbare Veränderungen, halten sie laut Umfrage jedoch mehrheitlich für bewältigbar“, so Webhofer. Im Schnitt rechnen die Befragten damit, dass die Krise 7,3 Monate dauern wird. Allerdings erwartet immerhin ein Viertel, dass mehr als ein Jahr vergehen wird, bis sich die Lage wieder normalisiert.

Nahezu alle befragten Unternehmen rechnen für die gesamte Dauer der Krise mit strengen Hygienevorschriften. „Die hohe Ansteckungsgefahr durch das Coronavirus zwingt den Handel zu umfangreichen Maß-

Foto: Edeka Unternehmensgruppe Nordbayern- Sachsen-Thüringen



Eine Folge der Pandemie: Auch an der Theke – beispielsweise bei Edeka Werner im oberfränkischen Lichtenfels – dürften regionale Erzeugnisse stärker als bisher in den Fokus der Konsumenten rücken.

nahmen, um Kunden und Mitarbeiter vor Infektionen zu schützen“, sagt Webhofer. „Das verursacht einerseits spürbar höhere Kosten für die Unternehmen, hat aber andererseits auch positive Wirkungen auf die Gesundheit der Mitarbeiter – die Krankenstände sind dadurch im Moment niedrig“, erklärt er.

Über den Umgang mit den Vorsichtsmaßnahmen berichtet auch das Edeka-Vertriebsteam – beispielsweise das Tragen von Einweghandschuhen und Mund-Nasenschutz. Der Mundschutz stellte bei der beratungsintensiven Tätigkeit an der Bedientheke eine ähnlich große Belastung dar wie die permanente Verwendung von Einweghandschuhen, lautet das Urteil.

An die installierten Spuckschutzwände vor den Theken hat man sich inzwischen gewöhnt. Auch die Barrieren und Hinweisschilder zur Einhaltung des Mindestabstands gehören mittlerweile zum normalen Erscheinungsbild in den Geschäften. Die Laufrichtungen für die Kunden sind in vielen Fällen auf den Böden gekennzeichnet. Ob diese immer von den Kunden eingehalten werden, ist allerdings schwer zu kontrollieren. Die Anzahl der im Markt befindlichen Kunden wurde reglementiert. In den meisten Fällen wird die Zahl der Kunden durch die Nutzung der Einkaufswagen überwacht. Das führt häufiger zu Ärger bei den Kunden, denn nicht alle sind einsichtig. Es stört sie, wenn sie nicht wie gewohnt den Laden betreten können, sondern in Stoßzeiten auf einen Einkaufswagen warten müssen.

Edeka Rottendorf hat mit Unterweisungen und Schulungen reagiert und damit die Mitarbeiter sensibilisiert. Zusätzlich wurde auf noch intensivere, persönliche Hygiene, den kontaktlosen Umgang mit Kunden und den Verzicht auf aktive Verkostungen hingewiesen. Schwierigkeiten mit den neuen Regelungen hatten die Mitarbeiter, weil die Akzeptanz der Maßnahmen bei manchen Kunden fehlte, weil sie sich eingeschränkt beziehungsweise bedrängt fühlten.

Auf der anderen Seite gab es auch Kunden, die nicht nur Verständnis für die Maßnahmen

Foto: Aldi Süd



An der Kasse kann eine Glas- oder Plexiglasscheibe zwischen Personal und Kunden Sicherheit geben. Auch die kontaktlose Zahlung mit Kreditkarten wird vom Handel favorisiert.



Während der Pandemie entwickelte sich der Einkauf in Richtung Preisbewusstsein. Nach hochwertigem Fisch, Käse oder preisintensiven Fleischteilen wurde weniger gefragt.

hatten, sondern auch Lücken im Warensortiment klaglos hinnahmen, die durch Hamsterkäufe und Lieferschwierigkeiten entstanden. Da Hamsterkäufe einen oft nicht planbaren Arbeitsanfall nach sich zogen, wurden zahlreiche Überstunden und Sonderschichten notwendig, die bezahlt oder mit Freizeit ausgeglichen wurden. Darüber hinaus stellte der Arbeitgeber eine kostenlose Pausenversorgung zur Verfügung und motivierte so zusätzlich für die hohen Arbeitsanforderungen. Hinzu kamen für viele Mitarbeiter private Probleme, die durch die Sonderregelungen von Schulen und Kindertagesstätten entstanden, zumal – insbesondere zu Beginn der Pandemie – die Großeltern als Kinderbetreuer tabu waren.

Eine Folge der Krise ist das veränderte Konsumentenverhalten. 80 Prozent der vom Institute of Brand Logic befragten Lebensmitteleinzelhändler geben an, dass die Online-Nachfrage seit Beginn der Krise stark zugenommen habe. Auch längerfristig scheinen sich klare Konsumtrends abzuzeichnen, welche die Krise angestoßen oder verstärkt haben: 64 Prozent der Studienteilnehmer erwarten, dass der wöchentliche Einkauf an Bedeutung gewinnt, 55 Prozent sehen möglichst kurze Anfahrtswege als Trend. Bei der Produktauswahl dürften regionale Erzeugnisse (65 Prozent) und gesunde Ernährung (59 Prozent) noch deutlich stärker als bisher in den Fokus der Konsumenten rücken.

Auch in den Märkten von Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen wurden Veränderun-

gen im Kaufverhalten der Kunden festgestellt: Es gebe eine Tendenz zu One-Stop-Shopping. Die Kunden gingen gezielter und teilweise seltener einkaufen und legten Vorräte an. Einkaufszettel ständen hoch im Kurs, ob auf Papier oder im Handy. Zusätzlich sei festzustellen, dass die Kunden mehr frische und unzubereitete Artikel kauften. Viele hatten plötzlich Zeit zu kochen oder waren dazu gezwungen, da der Verzehr in Kantinen, Restaurants und Fast-Food-Anbietern wenig bis gar nicht möglich war. Der gesamte Einkauf erfolge preisbewusster. Hochwertiger Fisch, Käse sowie preisintensive Fleischteile seien im Verhältnis weniger gefragt gewesen.

Positive Effekte

Neben den besonderen Maßnahmen und Vorschriften, die das Arbeiten nicht einfacher machten, gab es durch Covid 19 aber auch positive Effekte. Als wichtigsten Punkt nennen die Edeka-Vertriebler den Zusammenhalt unter den Angestellten. Das Team sei in den meisten Fällen gestärkt worden, was durch das erhöhte Arbeitspensum jedoch auch erforderlich gewesen sei. Wünschenswert wäre es, wenn die höhere Wertschätzung von Mitarbeitern und der Waren durch die Kunden dauerhaft sei. Dazu gehöre auch die Akzeptanz für kleinere Sortimentslücken im Tagesgeschäft, um tägliche Frische zu garantieren, ohne dass nach Ladenschluss Lebensmittel vernichtet werden müssten.

Eine Sorge, welche die meisten Befragten der Brand-Logic-Studien umtreibt, sind die

wirtschaftlichen Folgen der Krise. Denn sie befürchten, dass sie zu einem verstärkten Sparverhalten der Konsumenten führen und den Anteil am verfügbaren Haushaltseinkommen minimieren. „Das wird preisaggressiven Anbietern in die Hände spielen“, prognostiziert Webhofer. „Unternehmen müssen sich auf einen verstärkten Wettbewerb einstellen und mit neuen Strategien regieren“, sagt er weiter. Und das belegen auch die Studienergebnisse: Ein Großteil der Befragten plant bereits den E-Commerce auszubauen (74 Prozent) und das Online-Marketing zu verstärken (69 Prozent). Um Kosten zu sparen, wollen zudem 78 Prozent die Prozesse im Lager sowie in der Logistik automatisieren und 67 Prozent wollen im Bereich der Lieferkette Kooperationen eingehen.

Ein Gebot der Stunde ist auch, die eigene Organisation besser für künftige Krisen zu wappnen. Rund drei Viertel der Befragten geben an, in diesem Bereich besonders aktiv werden zu wollen und ein leistungsfähiges Krisenmanagement zu etablieren, Digitallösungen für flexiblere Arbeitsstrukturen einzuführen sowie Krisen-PR-Strategien zu entwickeln. Trotz aller corona-bedingten Probleme ergeben sich für Studienautor Webhofer aber auch Chancen: „Die Krise hat in den Unternehmen Veränderungen angestoßen oder beschleunigt, die weit über die aktuelle Phase hinaus wirken werden. Wer den Wandel nutzt und die richtigen Schlüsse für seine Strukturen und Prozesse zieht, wird langfristig davon profitieren“, ist er überzeugt.

Kein Gesundheitsrisiko

Als Hauptübertragungsweg für das Coronavirus gilt der direkte Kontakt von Mensch zu Mensch, meist über beim Niesen, Husten oder Ausatmen abgegebene Tröpfchen. Keinen Beleg gibt es indes dafür, dass Lebensmittel bei der Pandemie ein Risiko für die öffentliche Gesundheit darstellen.



Fotos: Colourbox

Der Handhygiene kommt im Umgang mit Lebensmitteln große Bedeutung zu, nicht nur zu Corona-Zeiten.

Den Lebensmittelsicherheitsbehörden der EU-Mitgliedstaaten zufolge ist es sehr unwahrscheinlich, dass man sich durch die Berührung von Lebensmitteln mit Covid 19 ansteckt. Darüber hinaus erklärte die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit, dass es derzeit keinen Hinweis darauf gibt, dass Lebensmittel ein wahrscheinlicher Weg zur Übertragung des Virus ist. Derzeit liegen keine Informationen darüber vor, dass das Virus in Lebensmitteln vorhanden ist, darin überleben und Menschen infizieren kann. Trotz des großen Ausmaßes der Pandemie wurde bisher nicht berichtet, dass sich Covid 19 über den Verzehr von Lebensmitteln übertragen hat. Daher gibt es laut der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit keinen Beleg dafür, dass Lebensmittel im Zusammenhang mit Corona ein Risiko für die öffentliche Gesundheit darstellen.

Trotzdem sollte man zu Hause alles tun, um ein Risiko für eine Übertragung des Virus zu minimieren. Ganz besonders wichtig ist es, vor und nach dem Einkauf die Hände gründlich mit Seife und warmem Wasser zu waschen, da man sich selbst und andere dadurch schützt. Genauso wichtig ist es, in der Küche die üblichen Hygienevorschriften zum Schutz vor Lebensmittelvergiftungen strikt anzuwenden. So müssen Lebensmittel sachgerecht gelagert und es muss dafür gesorgt werden, dass jeglicher

Kontakt zwischen roh und gekocht zu verzehrenden Lebensmitteln vermieden werden. Die äußere Verpackung sollte vor der Lagerung entsorgt werden – beispielsweise die Umverpackung aus Karton bei einer Primärverpackung aus Kunststoff. Obst und Gemüse sollte systematisch mit sauberem Wasser gewaschen werden, insbesondere wenn es nicht gekocht wird. Grundsätzlich sollte man sich bei der Zubereitung von gekocht zu verzehrenden Speisen auch an die Kochanleitung halten. Eine Selbstverständlichkeit sollte es auch sein, dass Kühlschrank und Küchenoberflächen regelmäßig gereinigt werden. Denn die Vorsichtsmaßnahmen im Zusammenhang mit Corona sollten nicht die altbewährten Vorschriften zur Vermeidung von Lebensmittelvergiftungen beim Selberkochen in den Hintergrund treten lassen.

„Wies'n dahoam“

Zum Münchner Oktoberfest rüsten sich deutschlandweit Lebensmittelhändler und Gastronomen für Aktionen im traditionellen Wies'n-Stil. Auch wenn das größte Volksfest der Welt dieses Jahr ausfällt, kann der Handel mit Produkten und Inspiration für die „Wies'n dahoam“ Zusatzumsatz generieren.

„Wir wollen mit unserem Wies'n-Sortiment für Oktoberfest-Stimmung zumindest für zu Hause beitragen. Bereits in den vergangenen Jahren sind unsere zünftigen Geflügel-Schmankerl bei den Verbrauchern gut angekommen. Wir denken, dass der Lebensmitteleinzelhandel gerade in diesem Jahr mit dem Sortiment punkten kann“, erklärt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof. Auch Ann-Kathrin Meyer, Brand Manager Hertha Finesse, sieht keinen Grund wegen der Pandemie anders zu verfahren als in den Jahren zuvor. „Traditionelle Oktoberfest-Produkte sind eine gelernte Mechanik für Konsumenten und ermöglichen saisonalen Zusatzumsatz“, glaubt sie.

Weiß-blaue Produkte

Im Lebensmittelhandel können Bayernwochen zwar prinzipiell ganzjährig stattfinden, die günstigste Zeit ist jedoch traditionell der Herbst, wenn die Wies'n in München stattfindet. Denn das Volksfest genießt nicht nur in Bayern ein positives Image, sondern auch weit über die blau-weißen Landesgrenzen hinaus, was sich am Point of Sale erfolgreich einsetzen lässt. Der Aufbau für das Oktoberfest, das in diesem Jahr vom 19. September bis 4. Oktober stattfinden sollte, beträgt traditionell zehn Wochen, und auch die Händler sollten frühzeitig mit ihrer Planung beginnen, denn die dezidierte Vorbereitung ist – besonders in Corona-Zeiten – Voraussetzung für eine gelungene Aktion.

Die weiß-blaue Produktpalette ist so vielseitig, dass alle Kunden das Richtige finden können. Fleischspezialitäten wie Leberkäse, Krustenbraten, Brathähn-

chen und Weißwürste gehören in jedem Fall zum Bayern-Paket. Unverzichtbar ist die Weißwurst. Selbst die Grillhaxe, die sonst nicht in jeder Theke ein „Renner“ ist, stößt auf Interesse, wenn sie mit einer Aktion in den Vordergrund gerückt wird.

Maßgeblichen Anteil am Erfolg eines Oktoberfestes im Supermarkt hat die Authentizität. Der Verbraucher legt Wert auf ein bayerisches Original, denn damit verbindet er Qualität und Echtheit.

Überdies sollte sich der Laden- oder Thekenbereich in weiß-blauer Farbe präsentieren. Zudem lässt sich die Aufmerksamkeit der Kunden durch Displayausstattungen sowie Wies'n-Sonderartikel gewinnen.

Ein Blickfang sind auch spezielle Dekorationsmaterialien. Der Oktoberfest-Online-Shop bietet beispielsweise Trachten, Shirts, Hüte, Andenken, Fashion, Taschen und Lebkuchenherzen. Dort gibt es auch die Oktoberfestkrüge 2020 mit und ohne Zinndeckel – allerdings nur in kleiner Sonderauflage (www.wiesnshop.eu).

Auffallende Schilder

Ein Dekorationsplan gehört ebenso zur Vorbereitung wie ein Thekenbelegungsplan. Oftmals müssen Freiräume für die Aktionsware geschaffen werden. Dann stellt sich die Frage, ob man sich für einen Themenblock entscheidet oder ob man die einzelnen bayerischen Erzeugnisse den vorhandenen Produktgruppen zuordnet. Der Leberkäse kann beispielsweise in der Fleisctheke angeboten werden, als Aufschnitt in der Wursttheke oder als Portionsscheibe in der Convenience-Abteilung. Wo der Leberkäse letztlich am besten zur Geltung kommt, muss man nach den Gegebenheiten entscheiden. Auf jeden Fall sollten die bayerischen Produkte mit auffallenden Schildern gekennzeichnet werden.



Unter dem Slogan „Meerrettich für Dein Oktoberfest zuhause“ bietet der bayerische Feinkosthersteller Schamel ein Display für den Point of Sale mit 72 Gläsern und drei Sorten an.



Der Sternekoch Michael Philipp ist einer der ausgewählten Botschafter, der über die Besonderheiten von bayerischem Rindfleisch referiert.

Geschütztes Rindfleisch

Zu Oktoberfestzeiten kann man an der Bedienungstheke bayerisches Rindfleisch in den Mittelpunkt rücken. Derzeit läuft eine Informationskampagne, um das von der Europäischen Union geschützte Erzeugnis bekannter zu machen.

Nach zwei abgeschlossenen Projektjahren im Zuge der EU-geförderten Informations- und Absatzförderungskampagne für bayerisches Rindfleisch g.g.A. konnten zirka 600 Auszubildende von Fleischabteilungen des Lebensmitteleinzelhandels, der Gastronomie und Entscheider im Handel durch Schulungen und Fachvorträge über dieses Rindfleisch informiert werden. Im Fokus standen hier die Besonderheiten des EU-Herkunftssiegels „geschützte geografische Angabe“ sowie warenkundliche Informationen. Auch im laufenden dritten Projektjahr werden Fachleute aus den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Gastronomie und Fleischerfach von Experten über die Vorzüge des geschützten Traditionsproduktes geschult.

Die Informationskampagne „Bayerisches Rindfleisch g.g.A.“ soll den Herkunftsschutz der EU bei Auszubildenden, aber auch bei etablierten Branchenentscheidern bekannter machen und in Deutschland, Frankreich sowie Italien über die Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung von EU-geschützten Produkten wie bayerisches Rindfleisch informieren. Fleischsommelier Michael Keller ist einer der ausgewählten Botschafter, der wie der Sternekoch Michael Philipp über die Besonderheiten von bayerischem Rindfleisch referiert. Denn nur ausgewählte, traditionelle Rinderrassen, die in der Region geboren, aufgezogen, gemästet und nicht länger als drei Stunden bis zur Schlachtung transportiert werden, dürfen als bayerisches Rindfleisch g.g.A. bezeichnet werden.

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:





Die blau-weiße Dekoration schafft Oktoberfest-Atmosphäre.

Dekorationen im blau-weißen Rautendesign

Auch wenn das Original in diesem Jahr nicht stattfinden kann – mit einer blau-weißen Dekoration lässt sich im Handumdrehen Oktoberfest-Atmosphäre schaffen. Bei Papstar, Anbieter für Einmalgeschirr und Serviceverpackungen, finden Wies'n-Fans Tischdecken, Teller, Servietten und umfangreiche Dekorationen im typischen blau-weißem Rautendesign. Von der Girlande über Wimpelketten, Luftschnangen und -ballons bis zu Streuschmuck zum Thema Oktoberfest liefert das Unternehmen alpenländisch inspiriertes Zubehör. Zum zünftigen Ambiente passt auch das „Pure“-Geschirr aus reinem Bambus. Es zeichnet sich durch eine außerordentliche Stabilität aus, die Produkte sind geschmacksneutral und auf ihre Lebensmitteltauglichkeit getestet. Das Bambus-Sortiment kompostiert sehr schnell schadstofffrei und kann über die Biotonne entsorgt werden.

Original Obazda mit angepasstem Design

Ab September sorgt auch die limitierte Wies'n-Edition von Alpenhain für Oktoberfestgaudi daheim. Der Käseaufstrich Obazda ist nicht nur cremig und würzig, sondern als



Unter dem Motto „O'bazd is!“ sorgt die limitierte Wies'n-Edition des Alpenhain Original Obazda für Aufmerksamkeit.

echtes bayrisches Kulturgut seit 2015 von der EU geschützt. So darf der Obazda nur in Bayern und nach traditioneller Rezeptur hergestellt werden. Für kurze Zeit werden die „Original Obazda“-Sorten „Klassisch“, „Lauchzwiebel“ und „Röstzwiebel“ aufgebretzelt – durch ein Oktoberfestdesign mit typisch bayrischen Sprüchen auf Wies'n-Herzen. Ob zum Verschenken für einen echten „Lausbua“ oder das „Spatzl“, zum Teilen mit guten Freunden, denen man schon lange mal sagen wollte „Schee, dass di gibst“ oder zum Genießen für sich selbst – es findet sich immer ein passender Anlass für die Botschaften auf den Herzen.



Der „Ochsenleberkäs“ zeichnet sich durch den ausgeprägten Geschmack von hochwertigem Fleisch aus.

Typisch alpenländische und fettarme Delikatesse

Wiesbauer bietet seinen Kunden zur „Wies'n“-Zeit passende österreichische Wurstspezialitäten an. So kann man mit der „Wiener Wiesnplatte“ und den handwerklich gefertigten Braten-Delikatessen „Wiener Krustenbraten“, „Kümmelkarree“ und „Brat Hax'n“ zu Hause sein eigenes Oktoberfest feiern. Beim „Ochsenleberkäs“ wird das Brät händisch in die Form „eingeschlagen“ und nach dem Kochen im Backofen bei hoher Temperatur gut gebraten. Das Ergebnis ist ein saftiges Produkt, bei dem der Geschmack des Ochsenfleisches voll zum Tragen kommt.

Ein besonderer „Wies'n“-Hit ist seit vielen Jahren die „Brat Hax'n“. In einem von Wiesbauer eigens entwickelten, handwerklich aufwändigen Verfahren wird eine nach einem speziellen Rezept gewürzte, mürb gebratene Schweinsstetzel ausgelöst, in eine attraktive Form gebracht und gesliced. Die „Brat Hax'n“ ist eine essfertige, rustikale, typisch alpenländische und mit zwölf Prozent Fettanteil überraschend fettarme Spezialität.



Herta bringt das Oktoberfest-Feeling auf den heimischen Esstisch – mit Finesse Brathendl Style.

Drei limitierte Aufschnittsorten für achtwöchigen Aktionszeitraum

Ende August bringt Herta Finesse eine Oktoberfest-Edition in das Wurstregal – und liefert damit die Steilvorlage für die „Wies'n dahoam“. Die limitierten Aufschnittsorten – Brathendl Style, Leberkäs Style und Weißwurst Style – bieten im achtwöchigen Aktionszeitraum Potenzial



Bavaria Burger auf Weißwurstbasis

Ein interessantes Produkt für die Heiße Theke, das rund um das Oktoberfest besonders gerne geordert wird, bietet der Spezialitätenvertrieb R&S aus Essen an. Basis des „Bavaria Burgers“ ist ein lange Stange Weißwurst, bestehend aus bayerischen Weißwurstbrät mit Kalbfleisch. In den Märkten werden dann dicke Scheiben abgeschnitten und gebraten. Garniert in einem Laugenbrötchen finden sie mit süßem Senf großen Zuspruch bei den Kunden.

für zusätzliche Kaufimpulse – auch wegen des aufmerksamkeitsstarken Aussehens. „Mit unseren drei Sorten bringen wir Abwechslung ins Regal und bieten Genuss für verschiedene Geschmäcker“, erklärt Ann-Kathrin Meyer, Brand Manager Finesse. Die drei limitierten Sorten kommen in einem auffälligen Sortimentskarton und in diesem Jahr auch als Einzelsorten in den Handel.

Auf der Jagd nach goldenen Symbolen

Die Fleischwerke Zimmermann bieten seit 1894 urtypische Spezialitäten aus Bayern an. Besonders beliebt im Sortiment des ehemals königlich bayrischen



Insgesamt 10.000 Euro gibt es bei der On-Pack-Promotion von Zimmermann zu gewinnen.

Hoflieferanten ist die Münchner Weißwurst mit frischer Petersilie und einer feinen Zitronennote. In diesem Jahr startete Zimmermann bereits Mitte Juni eine zünftige On-Pack-Promotion auf der Weißwurst-300-Gramm-Packung. Zu gewinnen gibt es zehnmal 1000 Euro sowie Weißwurstheber inklusive Zimmermann-Produktpakete. Das Prozedere ist einfach: Wer eines der zehn goldenen Weißwurst-Symbole, die auf der Innenseite des Aktionsetiketts versteckt sind, findet und einsendet, bekommt 1000 Euro.

Convenientes Geflügel-Quartett mit spezifischer Wies'n-Würzung

Von Ende August bis Ende Oktober bietet Wiesenhof ein saisonal begrenztes Sortiment „für dahoam“ an. Neben dem



Klassiker in weiß-blauer Rautenoptik: ganzes Hendl.

ganzes Hendl, und den Hendl-Schenkeln sollen die Halbe Ente und Hendl Steaks für bayerische Geschmacksmomente auf dem Teller sorgen. Das conveniente Geflügel-Quartett überzeugt mit typischer Wies'n-Würzung: Das ganze Hendl und die halbe Ente können direkt in einem Bräter im Backofen gebacken werden. Auch die Hendl-Schenkel und Hendl Steaks können unkompliziert im Backofen, aber auch in der Pfanne zubereitet werden. Bei den saftigen Hendl Steaks ist der Knochen bereits ausgelöst. Angeboten werden die saisonalen Produkte in dem bewährten, aufmerksamkeitsstarken Verpackungsdesign mit der bayerischen weiß-blauen Rautenoptik.

Bayerische Krenstangen als Begleiter von Fleisch und Wurst

Unter dem Motto „Meerrettich für Dein Oktoberfest zu Hause“ bietet Schamel ein



Die drei Sorten Alpsahne, Scharfwürzig und Raspelstix werden zum Oktoberfest besonders herausgestellt.

Display mit 72 Gläsern, das die drei Sorten Alpsahne, Scharfwürzig und Raspelstix beinhaltet und sich besonders gut in Nähe der Fleisch- und Wursttheke platzieren lässt. Die scharfwürzige Variante wird aus 100 Prozent bayerischer Meerrettich-Rohware frisch und fein gerieben und mit Essig und Öl tafelfertig zubereitet. Durch den schonenden Verarbeitungsprozess bleibt die aromatische Schärfe der bayerischen Krenstangen erhalten, was die Spezialität besonders würzig macht. Der Schamel Meerrettich Alpsahne ist sehr mild und durch den hohen Sahneanteil von 27 Prozent besonders cremig. Raspelstix ist eine feine Delikatesse, die auf der natürlichen Kraft und Wirkung frisch geraspelter Meerrettichwurzeln basiert.



Der süße Senf nach bayerischer Art ergänzt das Bautz'ner-Sortiment während der Wies'n-Zeit.

Süßer Senf für den bajuwarischen Auftritt

Von Bautz'ner gibt es ab August eine besondere Produktneueheit als Aktionsartikel: Süßer Senf nach bayerischer Art. Mit seiner süßen, leicht grobkörnigen und vollmundigen Rezeptur richtet sich der Süße Senf an alle Oktoberfest-Fans, weil er hervorragend zu Weißwurst und Brezel passt. Allerdings wird dieser außergewöhnliche Bautz'ner Senf mit seinem speziellen Design nur in der klassischen Wies'n-Zeit angeboten. Unterstützt wird die Produkteinführung durch ein aufmerksamkeitsstarkes, sortenreines Display für einen bajuwarischen Auftritt am Point of Sale.



Fleisch verspricht nicht nur außerordentlichen Genuss, sondern ist auch aus ernährungsphysiologischer Sicht empfehlenswert.

Ein Stück Lebenskraft

Das Nahrungsmittel Fleisch wird besonders kritisch in der Öffentlichkeit betrachtet – zu Unrecht, wie Fleischsommelier Michael Keller zeigt. Denn es bietet nicht nur Genuss, sondern ist auch aus ernährungsphysiologischer Sicht schwer zu ersetzen. Deshalb sollte es auch eine fachliche Ernährungsberatung an der Fleisch- und Wursttheke geben.

Die „Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH“ wurde im März des Jahres 2009 liquidiert, aber was überlebt hat, ist die Kernaussage einer Kampagne, die bereits im Jahre 1973 unter dem Dach der CMA entwickelt wurde: „Fleisch ist ein Stück Lebenskraft“. Diese Aussage hat nichts an Aktualität eingebüßt, denn Fleisch und Wurst enthalten wichtige Nährstoffe und Spurenelemente. Die benötigt der menschliche Organismus, um körperlich fit und geistig leistungsfähig zu sein und zu bleiben.

Ein Artikel in der Welt von März 2016 verdeutlicht wie wichtig Fleisch für die menschliche Entwicklung war. Dort heißt es: „Für unsere Vorfahren war Fleisch der entscheidende Energielieferant für ein größeres werdendes Gehirn, ist das Credo einer Ausstellung, die im schleswig-holsteinischen Landesmuseum Schloss Gottorf in Schleswig zu sehen war. Unter dem Thema „Fleisch! Jäger, Fischer, Fallenssteller in der Steinzeit“ verknüpfen die beiden Archäologen Harm Paulsen und Ulrich Stodiek Funde von Waffen und Lagerstätten mit der Evolution der Gattung Homo. Ohne die Kraftkost Fleisch, so die These, hätten die frühen Menschen kaum eine Chance gehabt, sich gegen ihre tierischen Konkurrenten durchzusetzen und gar die Erde zu besiedeln.“

Als die Menschen die Bäume verließen und anfangen Fleisch zu verzehren, begann also die Entwicklung zum Homo Sapiens. Fleisch war der Motor der Evolution, die aus dem Affen den Menschen gemacht hat. Mit Hilfe von Werkzeugen wie Speer oder Steinaxt war der Mensch dann in der Lage, Tiere zu jagen, zu erlegen und zu verzehren. Nährstoffe, die durch Fleischverzehr jetzt zur Verfügung standen, ließen das Gehirn wachsen, damit wurde der Mensch klüger und konnte bessere Waffen entwickeln, die wiederum zu größeren Jagderfolgen beitrugen.

Baustoff für Organe und Muskeln

„From Nose to Tail“ war in dieser Zeit praktizierte Wirklichkeit. Es wurde alles von den bejagten Tieren genutzt: Sie dienten nicht nur als Nahrungsmittel, die Felle wurden als Kleidung und die Knochen als Waffen und Werkzeuge eingesetzt. Die Entdeckung des Feuermachens und die Beherrschung des Feuers sorgten dann dafür, dass Fleisch durch Kochen haltbar gemacht werden konnte. Man war somit in der Lage, Fleisch enzymatisch aufzuschließen, was dafür sorgte, dass man sich mit mehr Nährstoffen versorgen konnte. Diese Entwicklung sorgte überdies für soziale Beziehungen und Sesshaftigkeit in der Gruppe. Man konnte mit Steinmessern Tiere zerteilen, Fleisch



Beim Verkaufsgespräch an der Bedienungstheke kann man hervorragend einfließen lassen, warum Fleisch und Wurst wichtige Bestandteile einer ausgewogenen Ernährung sind.

verarbeiten und im gekochten Zustand transportieren, so dass man von einem festen Standort aus Jagdzüge angehen konnte. Deshalb verweise ich in meinen Veranstaltungen immer darauf, dass wir ohne Fleischverzehr in der Jungsteinzeit immer noch auf allen vieren unterwegs sein würden.

Heute, in einer Zeit, in der eine ungeheure Vielfalt an Nahrungsmitteln angeboten wird, stellt sich die Frage, was an Fleisch besonders wertvoll ist und wie sich das auf den menschlichen Körper auswirkt. Die Hauptnährstoffe im Fleisch sind Eiweiß und Fett, mit weiteren Energielieferanten wie Kartoffeln, Reis oder Nudeln sollten wir unseren Tagesbedarf decken. Vom täglichen Energiebedarf können wir zirka 50 Prozent aus Kohlehydraten, 32 Prozent aus Fett und 12 Prozent aus Eiweiß-Bausteinen decken. Der Rest sind sekundäre Pflanzenstoffe, Vitamine und Mineralstoffe.

Fleisch besteht zu zirka 20 Prozent aus hochwertigem Eiweiß, auch Proteine genannt. Sie dienen dem Körper als Baustoff für Organe, Muskeln, Enzyme, aber auch Blut und einiger weiterer Substanzen. Alle Eiweiße bestehen aus Aminosäuren, von denen einige essentiell sind. Diese kann der Körper nicht selber bilden, so dass sie über der Nahrung in den Körper kommen müssen. Pro Kilogramm Körpergewicht benötigen wir täglich um die 0,9 Gramm Proteine. Fleisch, aber auch Wurst liefern hier einen nicht unerheblichen Anteil. Zu viel zugeführtes Eiweiß ist für den gesunden Menschen nicht schädlich, es wird ausgeschieden.

Fett ist nicht nur Geschmacksträger, sondern darüber hinaus Träger von essenziellen Fettsäuren und von fettlöslichen Vitaminen. Der Körper benötigt täglich zwischen 60 und 80 Gramm Fett als Brenn- und Baustoffe, mehr davon lagert er als sogenanntes Depotfett ab. Alle Fettmoleküle sind gleich aufgebaut. Sie bestehen aus Glycerin und drei Fettsäuren, auch bekannt als „Triglyceride“. Chemisch wird Fett in gesättigte und ungesättigte Fettsäuren eingeteilt. Die gesättigten Fettsäuren sind nicht lebensnotwendig, die ungesättigten werden

weiter aufgeteilt in einfach und mehrfach ungesättigten Fettsäuren. Hier spricht man auch von den Omega-Fettsäuren. Natürlich in Weidehaltung produziertes Fleisch hat einen hohen Anteil an den Omega-3-Fettsäuren. Diese sind lebensnotwendig, sie verbessern die Fließeigenschaften des Blutes, sind cholesterin- sowie blutdrucksenkend und werden als gesundes Fett titulierte.

Es gibt noch weitere Argumente für eine ausgewogene Ernährung mit Fleisch und Wurst – beispielsweise die Inhaltsstoffe mit den lebensnotwendigen B Vitaminen. Hier gibt es verschiedene: Das wichtigste ist sicherlich das B12, denn dieses Vitamin findet man ausschließlich in Fleisch und Wurstprodukten sowie in Innereien, speziell in Herz und Leber. B12 trägt nicht zu Unrecht den Beinamen „Fleischvitamin“. Es wird im Körper in der Leber und der Muskulatur gespeichert und ist unentbehrlich für die Blutbildung.

Abwechslungsreiche Ernährung

Vitamin B1, das ebenfalls verstärkt in Fleisch vorkommt, benötigt der Körper für die Energiegewinnung, den Kohlenhydratstoffwechsel und das Nervensystem. Zum Beispiel reicht ein 200 Gramm gebratenes Naturkotelett vom Schwein als Tagesbedarf. Vitamin B2 aus Fleisch- und Wurstprodukten ist für viele zur Bedarfsdeckung dann ein Argument, wenn eine Kuhmilchallergie oder Laktoseintoleranz vorliegt. Das Spurenelement Zink, das besonders beim Rindfleisch vorkommt, übernimmt viele Funktionen im Organismus. Es ist wichtig für stabile Zellwände und Insulinspeicherung und stärkt deshalb das Immunsystem. Regelmäßige Zufuhr von Zink ist wichtig, da der Körper nur geringe Mengen speichern kann. Eisen kommt verstärkt im Fleisch vor – besonders bei Rind, Kalb und Innereien. Chemisch betrachtet liegt tierisches Eisen in zwei-wertiger Form vor und kann direkt verwertet werden. Drei-wertiges muss erst in zwei-wertiges umgewandelt werden, damit der Körper es nutzen kann. Auch das wichtige Spurenelement Selen kann vor allem mit tierischen Lebensmitteln gedeckt werden, denn in Pflanzen gibt es bei uns aufgrund der selenarmen Böden wenig von diesem Spurenelement.

Fleisch war schon immer für eine abwechslungsreiche und vielseitige Ernährung wichtig und wird es auch bleiben. Darüber hinaus bieten natürlich und tiergerecht produzierte Fleisch und Wurstwaren hochwertigsten Genuss. Wer sich ohne Fleisch und Wurst ernährt, muss, um keinen Mangel zu erleiden, einen ausgeklügelten Ernährungsplan erstellen, damit der Körper die nötigen Nährstoffe und Vitamine erhält. Die ernährungsphysiologischen Gesichtspunkte des Fleischgenusses sollte man mit gutem Gewissen in das Verkaufsgespräch an der Theke einfließen lassen.

Der Autor

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



Die Pandemie hat den Wunsch der Kunden nach regionalen Lebensmitteln und Angeboten mit „Lokalkolorit“ beflügelt. Davon konnten viele Metzger profitieren. Ihre Erfolgsstrategien können sich die Bedienungstheken des Handels zunutze machen.

Die „Alte Wurst“, eine legendäre Spezialität aus Nordhessen, wird ausschließlich aus Schweinefleisch hergestellt, das noch schlachtwarm verarbeitet wird.



Foto: G. Schneider-Rose

Spezialitäten mit „Lok

Fleisch- und Wursttheken sind nicht nur Visitenkarten des Lebensmittel-Einzelhandels. Sie sind auch äußerst lukrativ und zählen zu den ertragsstärksten Warengruppen. Eine gut geführte Fleischtheke sei eine exzellente Möglichkeit, sich vom Mitbewerber zu differenzieren, heißt es dazu im aktuellen EHI Laden-Monitor. Weiter weist die Studie aus: Der Anteil an der Wertschöpfung ist hier in der Regel deutlich höher als der Anteil am Umsatz.

Viele Metzger pflegen bewusst ein regionales Wurst-Sortiment, oft sogar ergänzt mit eigenen Rezepturen. So setzt man sich bewusst vom Standardangebot ab und ist zudem mangels Vergleichbarkeit freier in der Preisgestaltung. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei dem „Storytelling“ und der handwerklichen Qualität, die sich beispielsweise in der Verwendung hochwertiger Naturdärme zeigt. Dieses Konzept verspricht auch im Handel kraftvolle Impulse und mehr Marge.

Es stellt sich die allerdings die Frage, welche Spezialitäten sich in diesem Zusammenhang besonders anbieten. Dazu zählt sicherlich der Pfälzer Saumagen, der als Leibgericht von Langzeit-Bundeskanzler Helmut Kohl zu dessen Amtszeit internationale Berühmtheit erlangte. Dabei handelt es sich um ein Gericht aus Schweinefleisch, Brät und Kartoffeln. Es

wird nach Art einer Brühwurst in einem Schweinemagen oder in Därmen mit großem Durchmesser gegart und zum Braten in fingerdicke Scheiben geschnitten.

Die Thüringer Rostbratwurst ist eine regionale Spezialität aus dem namensgebenden Bundesland. Laut EU-Verordnung ist sie eine mindestens 15 Zentimeter lange, mittelfeine Bratwurst im engen Naturdarm, roh – zum alsbaldigen Verzehr – oder gebrüht, mit würziger Geschmacksnote. Seit dem 6. Januar 2004 ist sie eine geschützte geografische Angabe. Als echt gilt sie nur, wenn sie 100 bis 150 Gramm schwer ist. Die Thüringer Rostbratwurst, der sogar ein eigenes Museum gewidmet ist, genießt bundesweit fast Kultstatus und darf bei keinem Volksfest fehlen.

Mettwurst mit langer Reifezeit

Ein besonders populäres Produkt ist die Münchner Weißwurst – insbesondere zu Zeiten des Oktoberfestes. Laut Wikipedia wurde die Weißwurst eher zufällig erfunden – als „Fehlprodukt“. Damals wie heute werden Weißwürste in Schweinedärme gefüllt. Mit Einführung moderner Kühltechnik dürfen Weißwürste auch das „Mittagsleuten hören“, also mit gutem Gewissen über den ganzen Tag verkauft werden.

Seit fast 100 Jahren ist „Ahrbergs Bouillonwurst“ in Hannover eine, die allerdings in Vergessenheit zu geraten droht. Bei der Herstellung wird Fleischbrühe zum Brät gegeben, was der Wurst ihren besonderen Geschmack verleiht. Dazu kommt ein Hauch von Sellerie und anderem Gemüse. Der Eichsfelder Feldgieker genießt schon seit 2013 den EU-Schutz „Geschützte geografische Angabe“. Die Mettwurstspezialität, eine grob gekörnte schnittfeste Rohwurst, zeichnet sich durch die lange Reifezeit von über einem Jahr aus. Nach traditionellen Rezepturen wird das Brät noch schlachtwarm in eine handgenähte Wursthülle vom Schwein gefüllt.

Eine rheinische Spezialität ist die Flönz, die insbesondere beim Kölner Gericht „Himmel und Ääd“ (Himmel und Erde) zum Einsatz kommt. Dabei wird die einfache, schwach geräucherte Blutwurst in Scheiben auf Apfelpotpott und Kartoffelpüree serviert. Seit 2016 ist die Flönz als geschützte Herkunftsbezeichnung bei der Europäischen Kommission registriert. Die Aalrauchmettwurst ist eine feine oder grobe geräucherte und streichfähige Rohwurst aus Schweinefleisch, die vor allem in Norddeutschland populär ist. Früher wurde die Wurst zusammen mit Aalen in der Räucherammer mit einem althergebrachten Räucherverfahren geräuchert.

Foto: HTW (Herkunftsverband Thüringer und Eichsfelder Wurst und Fleisch e.V.)



Die Thüringer Rostbratwurst genießt bundesweit Kultstatus und ist auf vielen Volksfesten zu finden.

Foto: CDS Hackner



Naturdärme sind das Markenzeichen vieler regionaler Spezialitäten.

alkolorit“

Daher stammt der Name, der bis heute geliebt ist.

Das Außergewöhnliche an der deftigen, streichfähigen Kochmettwurst „Hamburger Gekochte“: Die Hälfte des fetten Anteils, der traditionell aus angeräuchertem oder gebrühtem Schweinebauch besteht, wird in der Nacht vor der Herstellung nochmals kalt in Buchenrauch geräuchert. Dadurch bekommt die Wurst ihren typischen Geschmack und bleibt länger streichfähig. Klassische „Verpackung“ für Hamburger Gekochte sind Kranzdärme vom Rind.

Die „Alte Wurst“, eine legendäre Spezialität aus Nordhessen, wird ausschließlich aus Schweinefleisch hergestellt. Früher hieß es, die Schweine müssten mindestens einmal die Kirmesmusik und die Weihnachtsglocken gehört haben – denn Fleisch und Speck der älteren Tiere sorgen für die besondere Qualität. Eine weitere Besonderheit: Das Fleisch wird noch schlachtwarm verarbeitet. Das Erzeugnis trägt viele Namen, wie der Förderverein Nordhessische Ahle Wurst ausführt: „Gute Wurst“ wegen der Bestandteile des Schweins, „Rote Wurst“, weil sie durch die Zugabe von Salpeter eine rote Farbe erhält, oder – luftgetrocknet – „Droggen Worscht“. Dann gibt es noch eine ganze Reihe von Unterbegriffen für die in unterschiedlichen Hüllen verarbeitete

Der Eichsfelder Feldgieker ist seit 2003 eine geschützte Spezialität. Die Mettwurst zeichnet sich durch eine lange Reifezeit aus.



Foto: HTW (Herkunftsverband Thüringer und Eichsfelder Wurst und Fleisch e.V.)

Wurst: Die rund zusammengebundenen dünnen Kaliber heißen „Dürre Runde“. Die geraden Würste im mittelstarken Rinderdarm sind „Stracke“ oder „Hammerstiele“. Die in die zusammengenähte Haut des Rippenfells gefüllte dicke Wurst ist die „Schmalzhaut“, „Schmeerhaut“, „Blummenhudd“ oder „Flomenhaut“.

Das Geheimnis des Erfolgs der traditionellen Wurstspezialitäten sind die Geschichten, die sich über sie erzählen lassen. Aber das muss nicht immer Historie sein: Auch eigene Wurst-Kreationen, saisonal oder mit regionalem oder lokalem Bezug, sind exzellente „Aufhänger“ für das Kundengespräch. So kann beispielsweise eine Weihnachts-Leberwurst mit winterlichen Aromen oder eine Grillwurst als „Sonder-Edition“ für das jährliche Schützenfest ins Angebot kommen. Wenn diese speziellen Produkte stilvoll als „Schmuckstück“ in der Theke präsentiert, mit

Aufstellern begleitet und auf Handzetteln oder in Anzeigen beworben werden, sorgen sie sicherlich für Gesprächsstoff. Darüber hinaus kann der Lebensmittel-Einzelhandel auf diese Art seine Kundennähe und die Verwurzelung mit der Region eindrucksvoll unter Beweis stellen.

Wie wichtig der Aspekt „Regionalität“ ist, belegt der aktuelle Ernährungsreport des Bundesernährungsministeriums. „Welche Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl von Lebensmitteln wichtig“, wollte das Institut Forsa von den Bundesbürgern wissen. Ergebnis: Für 97 Prozent steht – wenig überraschend – der Geschmack ganz oben. Direkt gefolgt von „regionaler Herkunft“ mit 83 Prozent und einem „inspirierenden Sortiment“ mit 55 Prozent. Auch das ist ein überzeugendes Argument, handwerklich hergestellte Naturprodukte mit „Lokalkolorit“ als Margenbringer in die Theke zu bringen.

Die Marke Aoste, die für luftgetrocknete Salami- und Schinken-Produkte aus Frankreich steht, feiert in diesem Jahr ihr 40-jähriges Jubiläum in Deutschland, ihrem wichtigsten Exportmarkt für die Bedien- und SB-Ware. Mit Jubiläums-Aktionen am Point of Sale und einer crossmedialen Kampagne soll für Aufmerksamkeit beim Konsumenten gesorgt werden.



Zwei Produkte aus dem Aoste-Sortiment für die Bedienungstheke: die Hähnchen Baguette-Salami und der Original-Schinken.

Luftgetrocknete Delikatessen

Die Erfolgsgeschichte von Aoste in Deutschland begann 1980: Auf dem ersten Exportmarkt für das französische Unternehmen wurden luftgetrocknete Schinken- und Salami-Spezialitäten in den Bedienungstheken deutscher Märkte eingeführt. Vertrieben werden die Erzeugnisse für die Bedienungstheken exklusiv von der Essener R&S Vertriebs GmbH. Aufgrund dieser Partnerschaft und der Produktqualität, die auf Tradition, Know-how und dem Klima der französischen Voralpen basiert, konnten sich vor allem die Baguette-Salami und der Schinken in Deutschland etablieren. Das Unternehmen expandierte 1994 auch in den SB-Bereich und brachte 2004 seine erste Snacking-Range „Stickado“ auf den Markt.

Aoste produziert jährlich mehr als 57.000 Tonnen Fleischerzeugnisse. Davon sind rund 20 Prozent Exportware, für die Deutschland der größte Abnehmer ist. Aktuell werden in Deutschland 70 Prozent des Umsatzes mit SB-Artikeln generiert, 26 Prozent kommen über die Bedientheke und vier Prozent werden in der Kategorie „Konserven/vorverpackte

Ware“ umgesetzt. Zum ersten Mal sei in diesem Jahr der Marktanteil der Thekenware im Vergleich zum Gesamtmarkt weniger schnell zurückgegangen, sagt Mathilde Havet, French Heritage Marketing Manager bei Aoste. Dank Premium-Angeboten und aufgrund gestiegener Preise bei Schweinefleisch gewinne die Bedientheke aktuell an Wert, erklärt sie.

Exklusiv für deutschen Markt

Ein Geheimnis des Erfolges des Aoste-Bedienungssortiments in Deutschland besteht darin, dass die Produkte in Geschmack, Körnung und Gewicht auf die hiesigen Konsumentenwünsche abgestimmt sind. So wird in den speziell für Deutschland produziertem Erzeugnissen darauf eingegangen, dass hierzulande kleinere Formen, ein geringerer Fettgehalt und eine feinere Körnung als in Frankreich bevorzugt werden. Exklusiv für den deutschen Markt ist auch die neue Hähnchen Baguette Salami entwickelt worden. Die Salami aus 100 Prozent Hähnchenfleisch ist luftgetrocknet und hat – wie der Baguette-Klassiker von Aoste – einen natürlichen Schimmel. So erhält

sie ihren milden Geschmack. Am Point of Sale können Verbraucher die Neuheit trotz der unverkennbaren Form problemlos von der klassischen Variante unterscheiden. Dank eines blauen Etiketts und spezieller Kennzeichnung mit Hähnchensymbol sowie einem farblich anderen Netz und Korb ist sie auf den ersten Blick erkennbar.

Auf der Hähnchen Baguette-Salami liegt im Jubiläumsjahr der Fokus. Darüber hinaus hat Aoste ein spezielles Logo entwickelt, das für alle Kommunikationszwecke rund um das Jubiläum eingesetzt wird. Das gilt auch für die Limited Edition der Baguette-Salami: Nicht nur das Etikett, auch das Netz und der Korb für die Auslage erstrahlen im Premium-Look. Sowohl für die Hähnchen-Innovation als auch für die Baguette-Salami sollen Aktionen am Point of Sale für Aufmerksamkeit bei den Endverbrauchern sorgen. Auch der Handel kann profitieren: Bei Bestellung einer Satte von fünfzehn Kilogramm, darunter zwei Baguette-Salamis und zwei Hähnchen Baguette-Salamis, erhält der Markt eine Virtual-Reality-Brille gratis dazu.

Schutz für Touristen und Stammkunden

Zum sinnvollen Schutz in Corona-Zeiten setzt Edeka K. Johst in Sankt Peter-Ording auf ein elektronisches System, das Touristen und Stammkunden informiert, wie viele Personen sich bereits im Geschäft befinden und ob sie es noch betreten dürfen.

Unter dem Namen „Edeka K. Johst“ betreibt Karsten Johst zwei Filialen in Sankt Peter-Ording an der Nordsee. In der Dorfstraße ist er seit mehr als 22 Jahren auf mittlerweile 750 Quadratmetern aktiv. Die kleinere Filiale „Im Bad“ mit 680 Quadratmetern kam im Februar 2020 dazu. Seit Mai erfahren Touristen und Stammkunden vor den beiden Geschäften durch eine visuelle Kapazitätsanzeige an den Eingangstüren, wie viele Personen sich bereits im Geschäft befinden und ob sie es noch betreten dürfen. Das kommt durchweg gut an, denn laut Johst schätzen es die Verbraucher, wenn sie erkennen können, wie die aktuelle Lage im Inneren des Geschäftes ist.

Gefühl von Sicherheit

„Wir schaffen bei Kunden und Angestellten in dieser unsicheren Zeit ein Gefühl von Sicherheit, indem wir die behördlichen Vorgaben zum Schutz aller genau umsetzen können“, sagt Johst. „Die visuelle Anzeige hilft uns als Edeka-Filialen in einem Urlaubsgebiet, das Bewusstsein für Covid-19 auch während der Ferien zu schärfen. Einkaufen ist in der aktuellen Lage kein Familienausflug, und die Umsetzung der behördlichen Vorgaben ist zur Sicherheit aller wichtig“, erklärt er weiter.

Die Kontrolle der Filialbelegungen übernimmt bei ihm Smart Occupancy von Checkpoint Systems. Zuvor arbeitete er mit einer Kombination aus Hinweisschildern und zahlenmäßig begrenzten Einkaufswagen, um den Zutritt zu den Läden zu steuern. Das war jedoch mit einem hohen kommunikativen Aufwand für die Angestellten verbunden, so dass

Foto: Edeka K. Johst



Das System macht jedem Kunden von Edeka Johst mit einer visuellen Kapazitätsanzeige an der Tür deutlich, wie die aktuelle Belegungssituation ist.

andere Arbeiten nicht erledigt werden konnten.

Das neue System zählt die Anzahl der ein- und ausgehenden Personen und sendet eine Warnung an die Angestellten, wenn die maximale Kapazität beinahe erreicht ist. Bei Johst liegen die Schwellenwerte bei 60 beziehungsweise 70 Verbrauchern – je nach Filiale. Ein Angestellter, der auch für die regelmäßige Desinfektion der Filialen zuständig ist, erhält – neben dem Chef – gegebenenfalls eine Warnung auf sein Smartphone. Überdies macht das System jedem Kunden mit einer visuellen Kapazitätsanzeige an der Tür deutlich, wie die aktuelle Belegungssituation ist. Die Reaktionen auf das neue System waren durchgehend positiv. Einige der Stammkunden hätten beispielsweise bereits ihre übliche Einkaufszeit an-

gepasst und kämen nun früher oder später, wenn die Filiale leerer ist, berichtet Johst.

Für die Mitarbeitenden entspannte sich die Lage durch Smart Occupancy ebenfalls. Für sie entfällt der kommunikative Mehraufwand. Sie können sich ganz auf die Beratung der Verbraucher konzentrieren, ohne befürchten zu müssen, dass die behördlichen Anordnungen zur Einhaltung der maximal erlaubten Anzahl von Kunden im Markt nicht eingehalten werden. Auch finanziell rechnet sich die Anschaffung. Die beiden Edeka-Filialen von Johst sind aufgrund ihrer Lage im Tourismusort Sankt Peter-Ording während der Saison auch an Sonn- und Feiertagen geöffnet. Auf eine manuelle Zählung durch einen zusätzlich angestellten kostenintensiven Sicherheitsdienst kann verzichtet werden.

Deutliche Exportsteigerung für Label-Rouge-Geflügel

Belgien, Deutschland und die Niederlande sind die wichtigsten Exportmärkte für französisches Label-Rouge-Geflügel, denn rund 60 Prozent der Ausfuhren gehen in diese Länder. Gemeinsam mit Schweden stehen sie im Fokus einer von der EU geförderten dreijährigen Kommunikationskampagne, die das Siegel bekannter machen und über die artgerechten und nachhaltigen Aufzuchtmethoden informieren soll. Der Erfolg der Kampagne, die 2018 gestartet wurde, lässt sich belegen: In Deutschland wurden im vergangenen Jahr 969 Tonnen Label-Rouge-Geflügel verkauft, was einem Plus von 12 Prozent im Vergleich zu 2017 entspricht. Im gleichen Zeitraum sind die Exporte in die Zielmärkte der Kampagne um insgesamt 33 Prozent gestiegen. Das „Label Rouge“-Zeichen für verschiedene Fleisch- und Geflügelarten, das seit mehr als 50 Jahren vom französischen Landwirtschaftsministerium vergeben wird, ist ein amtliches Gütesiegel für Produkte von höherer Qualität im Vergleich zu häufig verzehrten Standard-Erzeugnissen.

www.volaillelabelrouge.com



Mit einer Kommunikationskampagne über drei Jahre soll das „Label Rouge“-Siegel bekannter gemacht werden.

Bell Food erweitert Beteiligung an Mosa Meat

Die Bell Food Group erweitert ihre Beteiligung am niederländischen Start-up Mosa Meat, einem Unternehmen für kultiviertes Rindfleisch. Bell Food beteiligt sich mit fünf



„Kauf Weniger“-Kampagne ausgezeichnet

Bio Company hat den Marketing for Future Award erhalten, der erstmals vom neuen Bündnis für Klima-Positives Verhalten e.V. vergeben wurde. Mit ihrer letztjährigen „Kauf weniger“-Kampagne belegt die Bio-Supermarktkette in der Kategorie „Start small, but start“ den ersten Platz. Zur Begründung hieß es: „Seine eigenen Kund*innen dazu zu ermutigen, weniger zu kaufen – und damit das eigene Geschäftsmodell zu torpedieren – ist mutig. Und hat einen konkreten Impact: Die Vermeidung von Verschwendung und die Reduktion von Konsum.“ Und weiter: Mit der Kampagne „Kauf weniger“ animiere das Unternehmen jeden Einzelnen darüber nachzudenken, was er wirklich braucht. Mit einfachen und charmanten Möglichkeiten zeige man auf allen relevanten Kanälen einfache Ideen, wie man weniger konsumieren kann – ohne den erhobenen Zeigefinger.

www.biocompany.de/kaufweniger

Millionen Euro an der Finanzierungsrunde von Mosa Meat, die zum Ziel hat, die Mittel für den Bau einer industriellen Produktionsanlage zu beschaffen und die Entwicklung der Technologie voranzutreiben. Darüber hinaus wird im Zeitraum bis 2022 die Zulassung des Produkts in Europa angestrebt. Mosa Meat will das erste Unternehmen sein, das mit einem kultivierten Fleischprodukt auf den europäischen Markt kommt. Die Bell Food Group hatte sich bereits 2018 mit zwei Millionen Euro an dem Start-up mit Sitz im niederländischen Maastricht beteiligt.

www.bellfoodgroup.com

Erfolg mit Mini-Kugeln und Pfälzer Leberwurst

„2019 war ein schwieriges, aber gutes Jahr, die ersten Monate 2020 turbulent“, so kommentiert Peter Cornelius, Hersteller von Pfälzer Wurstspezialitäten, die Entwicklung seines Unternehmens mit Sitz in Hockenheim. Für das abgelaufene Jahr bilanzierte Corne-

lius einen Gesamtumsatz von 7 Millionen Euro und schloss damit sein Geschäftsjahr mit einem Plus von 1,8 Prozent ab. Den Sortimentskern bildet nach wie vor die Pfälzer Leberwurst, die es auch in der Bio-Variante und fettreduziert gibt. Gut vom Markt angenommen wurde die Erweiterung der „Mini-Kugeln“ als attraktive Verpackungseinheit für Klein- und Singlehaushalte sowie für den wachsenden Markt im Außer-Haus-Verzehr. Derzeit gibt es im 50-Gramm-Format die Pfälzer Leber-, eine Trüffel-Leber-, Delikatessleber- und eine gekochte Zwiebelwurst. Weitere Mini Würste in einer Größe von 25 Gramm sollen im Herbst auf den Markt kommen.

www.cornelius-wurstwaren.de

Mit Jubiläumspunkten Massivhaus gewinnen

K-Purland, die Eigenmarke von Kaufland, wird 35 Jahre alt. Um das zu feiern, verlost der Lebensmittelhändler in Kooperation mit Town & Country Haus ein Massivhaus im

Wert von 200.000 Euro. Der zukünftige Eigenheimbesitzer kann sich aus mehr als 40 verschiedenen Haustypen des Unternehmens sein Traumhaus aussuchen. Zudem stehen ihm die Bauexperten von Town & Country Haus bei der Suche nach einem Grundstück zur Seite. Teilnehmen kann jeder, der bis zum 26. August einkaufen geht und sich für ein „Let's BBQ“-Produkt von K-Purland entscheidet. Auf jeder Verpackung findet sich ein Jubiläumspunkt. Hat man 15 Jubiläumspunkte beisammen und auf eine Sammelkarte aufgeklebt, kann man diese an Kaufland senden, um an der Auslosung des Massivhauses teilzunehmen.

www.kaufland.de

Edeka Nord erneut mit positiver Geschäftsentwicklung

Edeka Nord hat den Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2019 auf mehr als 3,1 Milliarden Euro gesteigert. Die Umsatzentwicklung war in den einzelnen Geschäftsbereichen sehr unterschiedlich, aber insgesamt mit 0,7 Prozent positiv. „2019 konnten wir eines unserer besten Ergebnisse seit zehn Jahren erreichen. Dies stimmt uns positiv optimistisch mit der Entwicklung sowie der weiteren Konzernplanung für dieses Jahr“, erläutert Stefan Giese, Geschäftsführer von Edeka Nord, auf der jährlichen Generalversammlung in Neumünster. Treiber der positiven Bilanz sind erneut die selbstständigen Kaufleute. Sie haben eine Umsatzsteigerung von 2,4 Prozent auf vergleichbarer Fläche erzielt. Der Warenumsatz des Fleischwerks Edeka Nord GmbH betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr Mio. € 334,0 Millionen Euro – was einer Steigerung von 12,2 Millionen entspricht.

www.verbund.edeka/nord

Senger-Kühltransporter expandiert an neuem Standort

Nach mehr als zwanzig Jahren am Standort der Senger-Konzernzentrale in Rheine hat die Sparte Kühltransporter nun den vergrößerten Standort in der westfälischen Stadt bezogen. Man habe am neuen Standort die Ausstellungsfläche für neue und gebrauchte Kühltransporter mehr als verdoppelt und präsentiere den Interessenten nun eine der größten Ausstellungen für Frischdienst-, Tiefkühl-, Multitemperaturtransporter in Deutschland, sagt Markus Kemme, fachlicher Leiter der Abteilung.

www.senger-kuehltransporter.de

Das Label „Klimaneutral“ auf den Produkten sorgt für Transparenz. Durch Eingabe der aufgedruckten ID-Nummer auf www.climatepartner.com erhält der Verbraucher die Information, wie viel CO₂ ausgeglichen wird und welche Klimaschutzprojekte unterstützt werden.



Erweiterung der klimaneutralen Produktion

Nachdem Popp Feinkost im März seine Walter Popp's Kartoffelsalate auf klimaneutrale Herstellung umgestellt hat, bietet das Unternehmen nun auch vier seiner Walter Popp's Beilagensalate CO₂-neutral an: den Frischen Gurkensalat, den Frischen Weißkrautsalat griechischer Art, den Coleslaw-Salat sowie den Krautsalat in Dill-dressing. Für Verbraucher wird die Nachhaltigkeit der Produkte durch das „Klimaneutral“-Siegel von ClimatePartner sichtbar. Klimaneutral bedeutet, dass entlang der gesamten Herstellungskette der Produkte – vom Anbau der Rohstoffe bis zum Transport in den Handel – die Menge an klimaschädlichen Gasen in der Atmosphäre nicht erhöht wird. Um die CO₂-Emissionen bei den erwähnten Produkten zu verringern, wurden auch der Verbrauch von Frischwasser und Strom reduziert. Nicht vermeidbare Emissionen werden durch Investition in zertifizierte Klimaschutzprojekte von Climate Partner ausgeglichen.

www.popp-feinkost.de

Digitales Seminarprogramm als Antwort auf Corona-Pandemie

Die Hobart GmbH bietet trotz der Corona-Pandemie auch in diesem Jahr ein umfangreiches Seminarprogramm an. Mit dem neuen Web-Campus hat der Anbieter gewerblicher Spültechnik ein buntes Seminarangebot konzipiert. Dabei handelt es sich um ein digitales Schulungsprogramm, bestehend aus vier verschiedenen Formaten. Dazu gehört die Webevent-Show, die kürzlich über den Bildschirm ging. In Form von Vorträgen, Liveshows und Videos bekamen die Teilnehmer der Web-Veranstaltung einen Einblick in die Spül- und Gartechnik von Hobart. Fokusthemen waren die Spülvorführung des innovativen Two-Level-Washer sowie das Live-Kochen und -Backen mit dem Heißluftdämpfer Combi-Plus. Weitere Bausteine des Web-Campus sind „Lunch“ und „Taste“. Die inhaltlichen Schwerpunkte reichen dabei von Produktschulungen über Hygienethemen bis zum richtigen Einsatz von Chemie. Vervollständigt wird das Programm mit einem Angebot von Serviceseminaren.

www.hobart.de

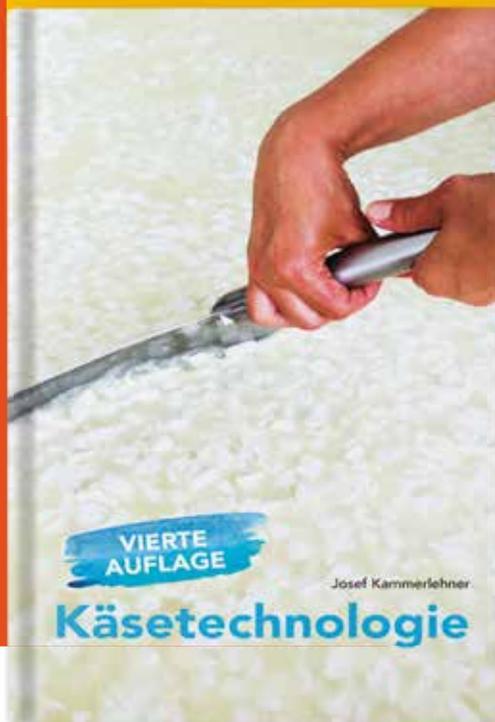


Markus Brandl (Business Development Manager Cooking) präsentierte die Hobart Gartechnik.

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
oder 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.



Das Sortiment der Rügenwalder Mühle umfasst klassische Wurstwaren, Bio-Erzeugnisse sowie vegetarische und vegane Alternativen.

Deutliches Wachstum

Die Rügenwalder Mühle erzielte im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatz von 242 Millionen Euro, was einer Steigerung von 14,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Insbesondere bei den Fleischalternativen konnte der Lebensmittelhersteller aus Bad Zwischenahn zulegen.

Im vergangenen Jahr steigerte die Rügenwalder Mühle ihren Bruttoumsatz mit vegetarischen und veganen Fleischalternativen, der für etwa ein Drittel des Gesamtumsatzes sorgt, um 44 Prozent. „Daher entwickeln wir unsere Fleischfrei-Linie kontinuierlich weiter, verbessern Rezepturen und bringen neue, innovative Produkte in die Regale“, sagt Godo Röben, verantwortlich für Marketing sowie Forschung und Entwicklung. Michael Hähnel, Vorsitzender der Geschäftsleitung, ergänzt: „Unser Mut, Ende 2014 mit einer fleischfreien Produktlinie zu starten, hat sich ausgezahlt. Die Verbraucher belohnen uns für unsere Innovationstärke, mit der wir unser Sortiment stetig weiterentwickeln und schnell an ihre Wünsche anpassen.“ Mit Investitionen von mehr als 20 Millionen Euro wolle man diesen Weg weiter beschreiten, erklärt er. Es gelte die besten Voraussetzungen für weiteres, nachhaltiges Wachstum und die Fortschreibung der Erfolgsgeschichte zu schaffen, sagt Hähnel und kündigt einen internen strukturellen Wandel an.

2019 wuchs die Mitarbeiterzahl um mehr als 20 Prozent auf 683 Mitarbeiter. Insgesamt wurden 15 Millionen Euro in den Standort investiert. Der Großteil floss dabei in den Aufbau eines neuen Werks am Standort Bad Zwischenahn für vegetarische Produkte und die Erweiterung der bestehenden Produktionskapazitäten.



Die Einführung der Produkt-Ränge auf Sojabasis wurde bis Mitte Juli durch eine breit angelegte Kampagne begleitet.

Ausgefallene Produktnamen

Über Unilever wird die niederländische Fleischersatzmarke „The Vegetarian Butcher“ nun auch in Deutschland vertrieben. Im Sortiment sind neben den veganen „Beflügel-Nuggets“ oder dem vegetarischen „Wie'n Schnitzel“ noch fünf weitere Produkte. Nicht nur die Produktnamen ziehen die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich, sondern auch die Geschichte der Marke. Gegründet wurde sie nämlich von einem ehemaligen Bio-Bauern, der irgendwann beschloss, Vegetarier zu werden. Um dennoch nicht auf den geliebten Fleischgeschmack verzichten zu müssen hat er – so die Story – begonnen, an Ersatzprodukten zu tüfteln.

V WW www.thevegetarianbutcher.de

Alternativen auf Erbsenbasis

Die Veggie-Meat GmbH hat drei neue rohe Fleischalternativen der Marke Vegini



Die Vegini-Rohprodukte sind in zu 90 Prozent recycelten Materialien verpackt.

im Sortiment: Gehacktes, Burger und Bratwürste auf Erbsenbasis. Alle Produkte sind rein pflanzlich, frei von Soja, Laktose und Gluten und damit auch für viele Allergiker oder Konsumenten mit Lebensmittelunverträglichkeiten geeignet. Während die Würstchen und Patties fertig portioniert sind und nur noch in der Pfanne gegart werden müssen, kann das Hack nach Belieben weiterverarbeitet werden – beispielsweise zu Frikadellen. Für den Handel sind die Produkte in 4x200-Gramm- und die Burger in 4x227-Gramm-Kartons erhältlich.

V www.vegini.at

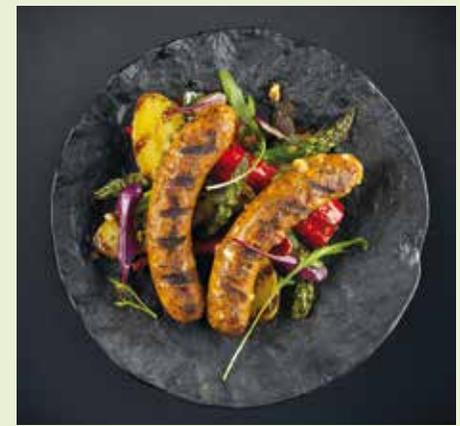


Die bunten Verpackungen bestehen aus einer Folie und einer Pappschale. Die Komponenten werden getrennt voneinander entsorgt.

Von heimischen Landwirten

Amidori bringt drei fleischfreie Neuheiten auf den Markt. Eine Veggie Bratwurst, eine Veggie Mini-Bratwurst und Veggie Hack ergänzen die Produktpalette des Fleischersatz-Produzenten. Amidori-Erzeugnisse bestehen aus Erbsenprotein, das aus zu 95 Prozent in Deutschland angebauten Erbsen gewonnen wird. Eigenen Angaben zufolge legt die Firma großen Wert auf Regionalität und Natürlichkeit und verzichtet auf Soja, Palmöl und künstliche Aromen. Ein mittelfristiges Ziel des Herstellers ist es, künftig auch in Bio-Qualität produzieren zu können.

V www.amidori.com



So sieht das Gericht „Käsebratwurst auf Grillgemüse“ bei Hermann aus.

Vegetarisches Grillen

Pünktlich zum Sommer hat Hermann, Hersteller von Bio-Fleischersatz, Tipps und Rezepte für vegetarische Grillabende herausgegeben. Dem Hersteller zufolge grillen rund 97 Prozent der Deutschen gerne – allerdings meist deftig mit Fleisch. Das möchte Hermann ändern und verkündet, dass auch seine Bratwürstchen, Schnitzel und Käsewürste auf dem Rost zubereitet werden können. Auf Facebook und Instagram sowie der Firmenwebsite veröffentlicht der Hersteller seine Inspirationen für ein Veggie-Barbecue.

V WW www.hermann.bio

Käse an der Spitze

Eine neue europäische Studie von NGO Proveg hat untersucht, welche Produktalternativen Vegetarier, Veganer und Flexitarier sich besonders wünschen. Platz eins geht eindeutig an den Käse. Verena Wiederkehr, Leiterin des Fachbereichs Lebensmittelindustrie und Handel bei Proveg, ist sich sicher, dass es auf dem Markt der Käsealternativen noch Raum zur Optimierung gibt. „Werden Käsecode bei Geschmack und Textur knackt, dem winken Zuwachsraten im zwei- bis dreistelligen Bereich“, sagt sie. Auf der Wunschliste der Flexitarier stehen aber auch Fleisch- und Wurstersatz, die wie das tierische Original schmecken, weit oben. Vegetarier und Veganer sehnen sich eher nach pflanzlichen Backwaren und veganer Schokolade. www.proveg.de

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

Grill-Promotion bis Oktober verlängert

Die aufmerksamkeitsstarke Promotion von BBQE wird verlängert. Bis Ende Oktober platziert und verlost der Hersteller von hochwertigen Grillsaucen in großen Märkten insgesamt 140 hochwertige Smoker von Bastard, die in ihrer mattschwarzen Optik eine ideale Ergänzung zu den Saucen sind. Alles, was man tun muss, um zu gewinnen: Eine Teilnahmekarte aus der gut sichtbaren Losbox nehmen, ausfüllen und einwerfen. Die Märkte ziehen und benachrichtigen die Gewinner. www.bbque.de



Süß-scharfe Ingwer Sauce als Begleiter von Fleisch und Fisch

Der oberbergische Delikatessenspezialist Wolfram Berge hat eine neue Spezialität vorgestellt: die Ingwer Sauce Süß-Scharf. Bei der Herstellung werden sorgfältig ausgewählter zarter Ingwer mit seiner leichten Schärfe und fruchtiger Apfelsaft mit süßer Note in schonender Handarbeit verarbeitet, um die kleinen Ingwerfruchtstückchen zu bewahren. Das Ergebnis harmonisiert hervorragend mit Fleisch, Gemüse und Fisch. Die Ingwer Sauce Süß-Scharf wird ohne Glutamat-zusatz und ohne Farbstoffe hergestellt.

www.delikatessenberge.de



Schonend hergestellt: die Ingwer Sauce Süß-Scharf.



Die Popp Bio-Feinkostsalate gibt es jetzt im grünen Verpackungsdesign. Das soll Käufern eine bessere Orientierung geben.

Neues grünes Design für Bio-Feinkostsalate

Die Bio-Feinkostsalate von Popp erhalten ein neues, grünes Verpackungsdesign. Nachdem bereits Anfang des Jahres zwei Brotaufstriche sowie ein neuer Aufstrich in Bio-Qualität unter dem neuen Design eingeführt wurden, sind nun die fünf Feinkostsalate im neuen Look erhältlich. Dabei gibt es den der Bio-Fleischsalat und der Bio-Eiersalat jeweils in der 150-Gramm-Packung sowie der Bio-Geflügelsalat mit 125 Gramm. Außerdem erhältlich sind der Bio-Farmersalat mit 200 Gramm sowie der Bio-Kartoffelsalat mit 400 Gramm. Alle Produkte sind gluten- und laktosefrei. Die SB-Verpackungen mit Frischesiegel sind wiederverschließbar.

www.popp-feinkost.de

Kombination von Oliven mit roten und gelben Pepper-Drops

Grossmann Feinkost hat vier neue Produkte im Repertoire. Für die Oliven mit Chili und Zitrone werden Oliven aus Griechenland und Italien mit einem hohen Anteil an Fruchtfleisch verwendet. Eine pikante Marinade mit Chili und Zitronenzesten sorgt für die Schärfe. Für die Olivenmischung mit Zitrone und Ingwer kommen die Nocellara de Belice Oliven ohne Stein zum Einsatz. Eine Marinade mit Zitrone, Ingwer und Sojasauce gibt ihnen eine leicht asiatische Note. Beim Antipasti-Trio „Pepper-Drops-Olive“ werden geschwärzte Oliven ohne Stein mit roten und gelben Pepper-Drops kombiniert. Knoblauch und Kräuter vervollständigen den Geschmack. Die kleine leicht scharfe Paprikaart steht auch beim Gelben Pepper-Drops-Mix im Mittelpunkt. Dazu mischt der Hersteller kleine Käsewürfel

mit gelben, süßpikanten Pepper Drops und Oliven, die er mit Knoblauch und Kräutern abstimmt. www.grossmann-feinkost.de



Bis kommenden Januar im Kühlregal: Hähnchenbrust 1001 Nacht Style.

Hähnchenbrust mit orientalischen Gewürzen

Im Juli hat Herta Finesse die neue Sorte „Hähnchenbrust 1001 Nacht Style“ in den Handel gebracht. Die Limited Edition, die bis Januar 2021 Abwechslung in das Kühlregal bringen soll, ist fettarm und bietet einen hohen Proteingehalt. Bei der neuen Sorte werden hauchzarte Hähnchenbrustscheiben mit Paprika, Kreuzkümmel, Koriander, Piment, Kümmel und Ingwer verfeinert. „Hähnchen ist bei Verbrauchern sehr beliebt“, erklärt Ann-Kathrin Meyer, Brand Manager Herta Finesse. Gefördert wird der Produktlaunch mit einem Unterstützungspaket aus Marketingmaßnahmen im Internet und am Point of Sale. www.herta.de



Schwarz-rot-gelb: Antipasti Trio Pepper-Drops-Olive



Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten
Ausgabe von Fleisch-Marketing:

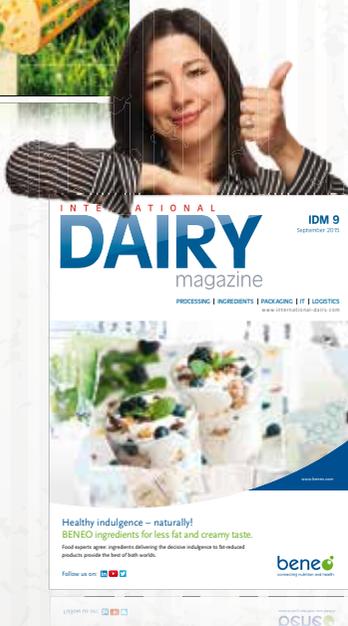
WILD, LAMM & GEFLÜGEL

LADENBAU & BELEUCHTUNG

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 • +49 (0)2633/4540-0 • D-53498 Bad Breisig • Zehnerstraße 22b