

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

9 | 2020

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



Besuchen Sie uns auf den R&S Hausmessen.

Norderstedt
12.–20. September 2020

Albert Rauch GmbH
An der Bahn 1
22844 Norderstedt
Tel.: +49 40 52 68 57-0
Fax: +49 40 52 68 57-30
E-Mail: info@rs-europa.com

Essen
19.–27. September 2020

Albert Rauch GmbH
Im Teelbruch 87
Fax: 45219 Essen
Tel.: +49 2054 9 21-0
+49 2054 9 21-140
E-Mail: info@rs-europa.com

Wendlingen
20.–27. September 2020

Fleigro GmbH
Boßlerstraße 69
73240 Wendlingen
Tel.: +49 7024 94 00-0
Fax: +49 7024 5 48 79
E-Mail: info@fleigro.com

Kreativ Award

Verschoben auf 2021

Die Situation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel hat sich mit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie extrem verändert. Abstandsregelungen sowie Mund-Nasen-Schutz in Kombination mit Plexiglasabtrennungen machen Aktionen im Markt wie Zweitplatzierungen mit Verkostungen weitgehend unmöglich.

Auch unseren traditionellen Galaabend werden wir im Herbst nicht in der gewohnt unbeschwerteten und festlichen Atmosphäre durchführen können.

Daher haben wir schweren Herzens beschlossen, den Wettbewerb in diesem Jahr auszusetzen. Im Januar 2021 werden wir neu starten! Aber nichts ist verloren.

Alle Einsendungen, die in diesem Jahr noch eingereicht werden, fließen in die Wertung 2021 ein.



~~2020~~ = 2021



BIS IM NÄCHSTEN JAHR!
 Wir freuen uns auf Euch.
 Euer Kreativ-Award-Team

FÖRDERER DES KREATIV AWARDS:





Branche im Wandel

Alle Wissenschaftler, Politiker und Wirtschaftsexperten sind sich einig, dass die Welt nach der Corona-Krise eine andere sein wird. So ist nicht nur davon auszugehen, dass die Pandemie deutliche Spuren bei den Erwartungen und Verhaltensweisen der Konsumenten hinterlassen wird, sondern auch die Fleischbranche wird sich dauerhaft wandeln. Und dafür will auch die Politik sorgen. Minister Hubertus Heil, der nicht müde wird zu betonen, dass er in der Fleischwirtschaft „aufräumen“ werde, hat ein „Arbeitsschutzkontrollgesetz“ auf den Weg gebracht, das den Werksverträgen den Garaus machen soll.

Bei aller berechtigten Kritik an den Missständen im Werkvertragssystem muss man das Problem jedoch differenzierter betrachten. Denn „Werkverträge gibt es nicht nur in der Fleischindustrie, sie sind ein wichtiger Teil unserer Rechtsordnung und unseres Arbeitsmarktes“, wie Friedrich Merz, Bewerber um den CDU-Vorsitz, im Gespräch mit dem Magazin „agrarheute“ erklärte. Als flexibles Arbeitsmarktinstrument sind sie in zahlreichen Branchen – von der Landwirtschaft bis zum Bauwesen – unverzichtbar. Viele Unternehmen reagieren nämlich mit Arbeitnehmerüberlassung und Werkverträgen über spezialisierte Personaldienstleister auf extreme Produktionsschwankungen, kurzfristige Personalengpässe und saisonale Spitzen – beispielsweise bei Grillartikeln. Und auf der anderen Seite bieten sie den vornehmlich osteuropäischen Arbeitern einen willkommenen Job mit vergleichsweise gutem Lohn und deutscher Sozialversicherung.

Für Unverständnis sorgt die Gesetzesvorlage aber vor allem, weil sie auf einen speziellen Industriezweig abzielt. Nicht wenige Juristen glauben deshalb, dass sie verfassungswidrig ist und auch gegen Europa-Recht verstößt. Obwohl das Gesetz bereits vom Bundeskabinett gebilligt wurde, gibt es für die Fleischbranche noch eine weitere Hoffnung. Denn, wie der ehemalige SPD-Fraktionsvorsitzende Peter Struck feststellte, verlässt kein Gesetzesentwurf den Bundestag so, wie er hereingekommen ist.

Aber auch wenn Heil mit seinen Vorstellungen scheitert, wird sich die Fleischwirtschaft ändern. Branchenprimus Tönnies hat bereits angekündigt, bis Jahresende alle Werkvertragsarbeiter in den Kernbereichen fest anzustellen – und Appartements für sie bereitzustellen.

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 ■ 9/2020

MEATING POINT

Virtuelle Grillmeisterschaften	6
Debatte um Ebergeruch-Impfung	6
Launige Absage vom Fleischwarenverband	6
Mettwurst-Aktion für deutsche Feuerwehr	8
Globus schließt sich Handelsorganisation an	8
Schlemmerpakete für virtuellen Wurstmarkt	8
Lehrgang für Schinkengenuss-Botschafter	8
Schwein verliert an Boden	9
Azubi-App für Ausbildung von morgen	9
Negatives Halbjahresergebnis	9
Kriterien für dritte Phase veröffentlicht	9

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Kreativ Award auf 2021 verschoben	10
-----------------------------------	----

TRENDS & MÄRKTE

„Erdung der Ansprüche“	12
Vertrauen geringfügig gestiegen	13

TOP-THEMA

Flexible Lösungen	14
Supermarkt ohne dauerhafte Mitarbeiter	16
Kooperation mit Amazon ausgeweitet	17
Hybrid-Lösung für die Innenstadt	18
Von der Skizze bis zur Einrichtung	19
Verbraucherfreundliche Antworten	19
Eindrückliches Einkaufserlebnis	20
Interview mit Patrick Simon (Aichinger)	22

SERVICE & BEDIENUNG

Fettarm und nährstoffreich	24
Wild-Lexikon	24
Vom Schuss bis zum Abhängen	25
Ehemaliger Saisonartikel	26
Europaweite Werbekampagne	26
Speziell abgestimmte Gewürzmischungen	27
Hähnchen-Salami in Brotform	28
Ethisch und querfinanziert	29
Starkes Wachstum	30



10



18

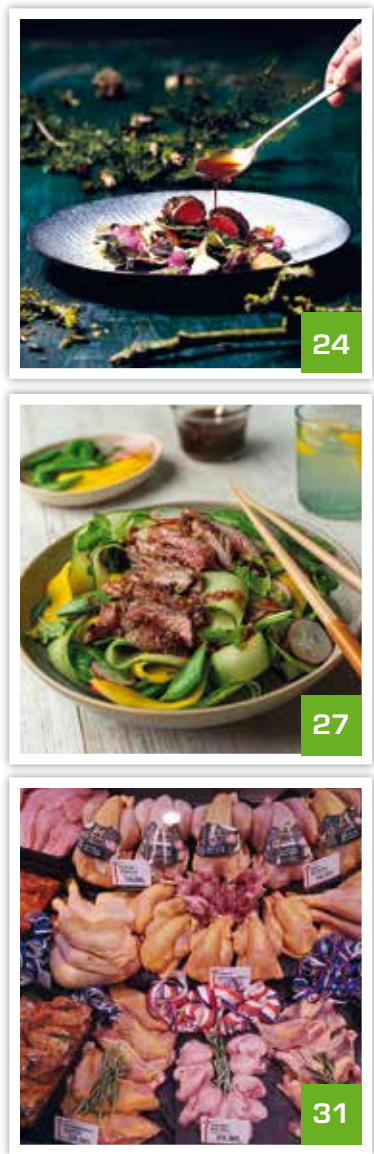


20



22

UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Tönnies mit Wohnraum-Konzept	32
Kurz notiert	34
Veggie News	36

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	37

JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

PERSONALIEN



Marc Schmitz (Foto) hat Prokura für die Hardy Remagen GmbH & Co. KG, zu der auch das Unternehmen „Farmhaus GmbH & Co. KG“ gehört, erhalten. Der 36-Jährige, der zunächst eine Ausbildung als Koch und

dann ein Studium in der Fachrichtung Lebensmitteltechnologie absolvierte, ist seit 2013 im Hause Remagen Leiter der Qualitätssicherung.

Victoria Werum hat den Nachwuchspreis der Heinrich-Stockmeyer-Stiftung für ihre an der Hochschule Fulda angefertigte Masterarbeit über die Bildung von Listerien Biofilmen in der Fleischindustrie gewonnen. Zur Erklärung hieß es, anhand der Studie könne die mikrobielle Reinigung als alternative Anti-Listerien-Strategie in Nischen der Fleischindustrie als eher ungeeignet eingestuft werden, denn die Bacillus-Sporen aus dem Reinigungsprodukt benötigten zu lange, um zu keimen, zu lange, um anschließend ihre Wirkung gegen Listerien zu entfalten und zu lange, um die Biofilmbildung zu unterbinden.

Carina Wanner ist neue Marketingleiterin für das nationale Geschäft bei Develey. Die 34-Jährige war zuvor als Teamleitung New Business und Innovation Marketing für den bayeriscshen Feinkosthersteller tätig. Wanner soll neben der strategischen Positionierung aller Marken auch die Führung und Weiterentwicklung der Vertriebsmarken auf nationaler Ebene verantworten.

Jan Wittenbecher verstärkt die Führungsriege der gastro total Gruppe als Kaufmännischer Leiter. Wittenbecher ist verantwortlich für alle kaufmännischen Belange der zwei deutschen, zur gastro total Gruppe gehörenden Unternehmen Gebrüder Holzwarth Großküchentechnik GmbH, Stuttgart, Karlsruhe, Frankfurt/Main, Würzburg und Stahl Großküchen Manufaktur GmbH, Würzburg.



■ Virtuelle Grillmeisterschaft

Die für Anfang August in Fulda geplante 25. Deutsche Grill- und Barbecue-Meisterschaft fiel zwar – coronabedingt – ins Wasser, aber die German Barbecue Association sorgte für virtuellen Ersatz. An sieben auf das Bundesgebiet verteilten Hotspots grillten 19 Teams um die Wette. Bei dem Spektakel, das via Facebook und Youtube übertragen wurde, waren drei Pflichtgänge vorgegeben. Die Vorspeise Forelle, der Hauptgang Lamm und das Dessert wurden von insgesamt 50 Juroren an den sieben Austragungsorten beurteilt. In der Gesamtwertung setzt sich das Team „Feuer + Eisen“ mit 559,5 Punkten durch, das im Hotspot Glissen am Rost stand. Auf den Plätzen folgten die Rhöner Heimat Griller mit 557,75 und S.W.A.T. BBQ mit 540,125 Punkten.

■ Debatte um Impfung gegen Ebergeruch im Ökolandbau

Zum Ende dieses Jahres soll der gesetzlich beschlossene Ausstieg aus der betäubungslosen Ferkelkastration in Deutschland in Kraft treten, doch jetzt herrscht wieder Unsicherheit. Grund: Die Länderarbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (LÖK) hat vereinbart, die seit 2010 für den Öko-Landbau zugelassene Impfung gegen Ebergeruch zu verbieten. Die EU-Kommission habe erklärt, dass der Einsatz von Improvac zur Immunokastration im ökologischen Landbau nicht der Rechtsauffassung der EU-Kommission entspreche, heißt es zur Erklärung. Naturland, die Tierärztliche Vereinigung für Tierschutz und der Tierschutzverband ProVieh sowie die Rewe Group sehen das anders und fordern Klarheit im Sinne des Tierwohls. Deshalb haben sie Bundesministerin Julia Klöckner aufgefordert, die deutsche EU-Ratspräsidentschaft zu nutzen und die EU-Kommission zu überzeugen, ihre „wissenschaftlich nicht fundierte Ablehnung der Impfung für die ökologische Schweinehaltung“ zu revidieren.

■ Launige Absage vom Fleischwarenverband

Nachdem The Vegetarian Butcher im Juli öffentlichkeitswirksam bei deutschen Fleischverbänden den Antrag auf eine Mitgliedschaft gestellt hatte, gab es nun vom Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) eine launige Antwort. „Lieber Herr Korteweg, liebe Freunde der vegetarischen ‚Wurst‘, hier schreibt das Original. Wir verstehen, dass Ihr gern dazugehören möchtet, weil Ihr unsere Produkte attraktiv findet. Deshalb ja auch Euer kläglicher Versuch, sie nachzumachen. Aber leider: Wahre Kunst kennt keine Kopie“, heißt es in dem von Geschäftsführer Thomas Vogelsang und Präsidentin Sarah Dhem unterschriebenen Brief. Aus diesem Grunde müsse man dem Ersuchen mit Verweis auf § 3 Abs. 1 der Satzung „schweren Herzens“ eine Absage erteilen, schreibt der BVDF. Was der Verband aber könne, sei „Sprechen und Diskutieren – zum Beispiel über das bessere Essen“, und deshalb lade man den Adressaten auch ein, „uns doch einmal in einem unserer mittelständischen Familienbetriebe“ zu besuchen.

Wer wissen will, was **Nachhaltigkeit** bedeutet, kann zu uns kommen!

Unsere Ziele in Verantwortung für Mensch,
Tier und Umwelt:

- Weitere Reduzierung des Antibiotika-Einsatzes
- Klimaneutrale Produktion

...und noch mehr unter fachinfo-schwein.de

Dänischer Fachverband der
Land- & Ernährungswirtschaft



■ Drei Stipendien für Gewürzsommelier-Ausbildung

Die Adalbert-Raps-Stiftung vergibt im Qualifikationsjahr 2021 wieder drei Stipendien in Höhe von je 2500 Euro für die Weiterbildung zum Gewürzsommelier, die sowohl alle anfallenden Kursgebühren als auch die Übernachtungskosten abdecken. Das Seminar startet im Februar 2021 an der Genussakademie Bayern in Kulmbach. Die Inhalte umfassen die Sensorik & Allgemeine Gewürzkunde, Food Pairing, Gewürz-, Garten- und Heilkräuter, Qualität, Heil- und Gesundheitswirkung, Betriebsbesichtigung bei Raps sowie die Abschlussprüfung und Zertifikatsübergabe. Vorausgesetzt wird eine abgeschlossene Ausbildung beziehungsweise Studium sowie Berufserfahrung in der Lebensmittelbranche oder Gastronomie. Weitere Informationen zum Seminar gibt es unter www.genussakademie.bayern/sommelier/gewuerzsommelier und zur Stipendien-Bewerbung unter www.raps-stiftung.de.

■ Beyond Meat steigert Umsatz im Lebensmittelhandel

Nachdem der seit 2019 aktien-notierte amerikanische Fleischersatz-Hersteller Beyond Meat, der insbesondere für vegane Burger-Patties bekannt ist, im Mai mitgeteilt hatte, dass die Erlöse im ersten Quartal auf 97,1 Millionen Dollar gestiegen sind, wurde jetzt erstmals die 100-Millionen-Marke übersprungen. Nach Angaben des Unternehmens lag der Umsatz in den drei Monaten bis Ende Juni bei 113,3 Millionen Dollar. Da die Umsätze im Foodservicebereich aufgrund des Coronavirus deutlich zurückgingen und zusätzliche Kosten im Zusammenhang mit der Pandemie entstanden sind, wurde allerdings ein Nettoverlust von 10,2 Millionen Dollar ausgewiesen.

■ Globus schließt sich Handelskooperation an

Globus wird Partner der RTG Retail Trade Group. Die Kooperation deutscher Lebensmittel Groß- und Einzelhändler bündelt die Stärken ihrer Mitglieder in einem gemeinsamen Einkauf für Food, Non-Food und Ultrafrische sowie in den Bereichen Technischer Einkauf, E-Commerce-Technologien und Supply Chain Management. „Wir sehen den Beitritt zur RTG als große Chance, unsere Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen“, sagt Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung



Gruppenfoto mit gebührendem Abstand (von links): Rüdiger König, Landesfeuerwehrverband Schleswig-Holstein, Klaus Schlie, Andreas Neven, Feuerwehr Hamburg, Martin Steinmetz, Jan-ko Poplien, Feuerwehr Brandenburg, Stephan Weber, Hannes Möller, Feuerwehr Mecklenburg-Vorpommern, Lorenz Caffier und Michael Sander, Feuerwehr Niedersachsen.

■ Mettwurst-Aktion für norddeutsche Feuerwehr

Mit der neunten Feuerwehr-Mettwurst-Aktion hat Edeka Nord die Spendensumme von einer halben Million Euro „geknackt“. Insgesamt 542.599 Euro spendete das Unternehmen seit 2011 an die fünf Landesfeuerwehrverbände in Norddeutschland. Die Feuerwehr-Mettwurst wird seit 2011 von Oktober bis Dezember in den Edeka-Märkten in Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und dem nördlichen Niedersachsen sowie Brandenburg verkauft. Ein Euro pro verkaufte Wurst gehen an den entsprechenden Landesfeuerwehrverband. Bei der Aktion zum Jahresende 2019 wurden rund 58.000 Euro generiert, die nun im Fleischwerk in Lüttow-Valluhn von Martin Steinmetz, Geschäftsführer Edeka Nord, und Stephan Weber, Geschäftsführer Fleischwerk Edeka Nord, im Beisein des mecklenburg-vorpommerischen Innenministers Lorenz Caffier und des schleswig-holsteinischen Landtagspräsidenten Klaus Schlie übergeben wurden.

Globus SB-Warenhaus. Neben Real, Metro Deutschland, Bartels-Langness, Bunting, Netto ApS, Klaas & Kock, Georg Jos. Kaes und Tegut ist Globus das achte Mitglied der Handelskooperation.

■ Rhöner Schlemmerpakete für den virtuellen Wurstmarkt

Fans des Rhöner Wurstmarkts können auch in diesem Jahr die handwerklich erzeugten Wurst- und Schinkenspezialitäten genießen. Da die Feinschmeckermesse ausschließlich online auf www.rhoener-wurstmarkt.de stattfindet, gibt es ab Anfang September 500 Schlemmerpakete zum Vorbestellen. Wer Glück hat, erwischt das Paket mit einer VIP-Ehrenkarte zur Eröffnung des 11. Rhöner Wurstmarkts im Jahr 2022. Drei unterschiedliche Pakete stehen zur Wahl. Sie sind gefüllt mit vielerlei Wurst und Schinken sowie weiteren Spezialitäten von 28 Rhöner Genusshandwerkern, die sich am virtuellen Rhöner Wurstmarkt beteiligen.

■ Erster Lehrgang für Schinkengenuss-Botschafter

Erstmals wurde an der 1. Bayerischen Fleischerschule in Landshut ein Lehrgang Schinkensommelier durchgeführt. Die Premiere lockte acht Metzgermeister und Verkaufsleiter im Fleischereibereich aus Bayern, Baden-Württemberg, Sachsen, Niedersachsen, Brandenburg und dem Burgenland an. Sie besuchten das Aufbaumodul „Schinkensommelier“, das alle Facetten verschiedener Roh- und Kochschinken beinhaltet. Der Kurs baut auf dem Lehrgang zum „Fleischsommelier“, der als Grundlage mit Basiswissen von Produktion über Kulinarik bis Sensorik gilt, und dem zum „Wurstsommelier“ auf, bei dem Themen von Pastetenherstellung über Salzreduktion bis zu modernen Garmethoden behandelt werden. Eine Neuauflage des dreitägigen Kurses zur Ausbildung der „Botschafter des Schinkengenusses“ ist für den Herbst geplant.

■ Initiative Tierwohl veröffentlicht Kriterien für dritte Programmphase

Die Initiative Tierwohl (ITW) hat die Kriterienkataloge für die dritte Programmphase ab 2021 herausgegeben. Während die Kriterien für die Geflügelhalter weitgehend bestehen bleiben, hat die ITW für die Schweinehalter wichtige Änderungen vorgenommen. Ziel des neuen Finanzierungsmodells ist die Entwicklung geschlossener ITW-Lieferketten in der Ferkelerzeugung – also zwischen Sauenhaltern und Ferkelaufzüchtern. Das neue Modell sei gerechter, weil derjenige, der für Tierwohl bezahlt, das jetzt auch als solches vermarkten könne, erklärt Dr. Alexander Hinrichs, Geschäftsführer der Initiative Tierwohl. Sowohl neue als auch bereits teilnehmende Schweinemastbetriebe können sich ab Mitte September 2020 für die neue Programmphase anmelden. Auch für bereits teilnehmende Ferkelerzeuger – die Sauenhalter und Ferkelaufzüchter – startet ab September die Anmeldung für die Programmphase, für neue Ferkelerzeuger voraussichtlich im Februar 2021.

■ Azubi-App für die Ausbildung von morgen

Edeka startet mit der App Azubi Guide in die Ausbildung von morgen. Sie macht nicht nur die Ausbildung für den Ausbilder leichter, sondern gleichzeitig für die Auszubildenden attraktiver. Denn Edeka stellt ihnen damit eine digitale Plattform für alle wichtigen Elemente der Ausbildung zur Verfügung. Die Azubis haben ihr Wissen in der App immer griffbereit und werden über individuelle Abteilungseinsätze sowie Termine ganz einfach im integrierten Kalender informiert. Der Ausbilder hat die Möglichkeit, individuelle Praxisaufgaben zu stellen und kann Ausbildungsnachweise direkt empfangen, korrigieren oder freigeben. Nachdem die App in einem Pilotprojekt mit kaufmännischen Auszubildenden getestet und weiterentwickelt worden war, stand sie nun zum Ausbildungsstart 2020 für weitere Berufe – beispielsweise den Frischspezialisten – zur Verfügung.

■ Fleischproduktion mit negativem Halbjahresergebnis

In den ersten sechs Monaten 2020 wurden in den gewerblichen Schlachtbetrieben in Deutschland 28,9 Millionen Schweine, Rinder, Schafe, Ziegen und Pferde geschlachtet. Einschließlich des Geflügels erzeugten die Unternehmen knapp 3,9 Millionen Tonnen Fleisch. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilte, sank die Fleischerzeugung damit gegenüber dem ersten Halbjahr 2019 um rund 0,6 Prozent. Während die Produktion im ersten Quartal im Vorjahresvergleich um 1,4 Prozent zunahm, ging sie im zweiten – von der Corona-Krise geprägten – Quartal um 2,6 Prozent zurück. Dabei spielte natürlich die Tönnies-Zwangs-pause eine wichtige Rolle, obwohl nach Einschätzung der Statistiker andere Betriebe davon profitierten konnten. Im Unterschied zur Schweine- und Rindfleischproduktion ist die erzeugte Menge an Geflügelfleisch im ersten Halbjahr 2020 gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen – um 1,9 Prozent auf 801.800 Tonnen. Im ersten Quartal nahm die Schlachtmenge um 2,5 Prozent zu und im zweiten betrug der Zuwachs 1,3 Prozent.

Nachfrageentwicklung im Fleischmarkt

Entwicklung der Einkaufsmengen der privaten Haushalte in Deutschland, in 2019, gegenüber Vorjahreszeitraum, in %



© AMI 2020/10-B-170 | AMI-informiert.de

Quelle: AMI nach GRK-Haushaltspanel

■ Schwein verliert an Boden

Die Fleischbranche erwirtschaftet in Deutschland den mit Abstand größten Umsatz der Lebensmittelindustrie. Obwohl der Umsatz dabei Jahr für Jahr steigt, stagniert die Fleischerzeugung oder geht sogar leicht zurück. Wie sich einzelne Produkte im vergangenen Jahr auf dem deutschen Markt entwickelt haben, zeigt die Grafik der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft. Verlierer sind vor allem Schweinefleischerzeugnisse wie Kotelett und Braten, während Rind – beispielsweise Filet und Gulasch – auch zulegen kann.

ANZEIGE

MOGUNTIA FOOD GROUP
Flavoursome solutions since 1903

Alles aus einer Hand!

Testen Sie unsere effizienten
Starterkulturen
mit passenden Gewürz-Compounds

www.moguntia.com



Ein Gruppenbild mit allen Siegern des von Fleisch-Marketing und Käse-Theke veranstalteten Kreativ Awards gibt es erst 2021 wieder.

Kreativ Award auf 2021 verschoben

Die pandemie-bedingte schwierige Situation an Deutschlands Frischetheken und die fehlende Aussicht, die Sieger gebührend zu ehren, haben dafür gesorgt, dass der Kreativ Award verschoben wird.

Aktionen rund um die beste Grilltheke werden in diesem Jahr nicht mit dem Kreativ-Award ausgezeichnet. Abstandsregelungen, Mund-Nasen-Schutz und Plexiglasabtrennungen machen Aktionen mit Zweitplatzierungen oder Verkostungen nur schwer möglich, so dass sich Fleisch-Marketing und das Schwestermagazin Käse-Theke entschlossen haben, den Wettbewerb auszusetzen. Hinzu kam, dass die Veranstalter keine Möglichkeit sahen, den traditionellen Galaabend mit Siegerehrung für Käse- und Grillteams im adäquaten Rahmen durchzuführen.

Aber Michael Keller, der Jury-Vorsitzende des Grill-Wettbewerbs, verspricht: „Im Januar 2021 werden wir neu starten!“ Alle Einsendungen, die in diesem Jahr eingereicht werden, fließen in die Wertung 2021 ein, erklärt er mit Blick auf die bereits eingegangenen Bewerbungen. Damit spricht er auch das Team von Rewe Kolb aus Altenkunstadt an, das nicht nur als erstes seine Unterlagen einreichte, sondern trotz der schwierigen Corona-Umstände die Latte sehr hoch legte.



Starke Bewerbung: Das Team von Rewe Kolbe aus dem oberfränkischen Altenkunstadt reichte als erstes seine Unterlagen – inklusive selbstgebasteltem Grill – bei Fleisch-Marketing ein.



Mit der Unterstützung von Van Hees präsentierte Rewe Kolb in seiner Grilltheke eine breite Vielfalt von selbstgemachten Produkten.

Ein besonderes Augenmerk galt bei der Aktion den Kindern, worauf auch auf den sozialen Medien in Wort und Bild hingewiesen wurde.

Einzigartig in Europa

Label Rouge ist das strengste offizielle Gütesiegel für Geflügel

Es trifft den Nerv der Gesellschaft heute mehr denn je: das von französischen Geflügelproduzenten entwickelte Gütesiegel Label Rouge. Seit über 50 Jahren garantiert es Verbraucherinnen und Verbrauchern eine nachhaltige Fleischproduktion aus bäuerlicher Freilandhaltung, die Rückverfolgbarkeit von der Ladentheke bis zum Hof sowie ein festes Fleisch mit ausgezeichnetem Geschmack. Label-Rouge-Geflügel durchläuft außerdem auf allen Produktionsstufen die höchsten unabhängigen Kontrollen in Europa.

Sie wollten sich von der Industrieproduktion differenzieren. Mit diesem Ziel entwickelten einige französische Geflügelproduzenten in den 60er Jahren eine Aufzucht, die traditionellen und strengen Regeln unterliegt. Sie wird auch heute noch durch das französische Landwirtschaftsministerium mit dem Gütesiegel Label Rouge ausgezeichnet. Dabei handelt es sich nach wie vor um die einzige offizielle Zertifizierung für hochwertige landwirtschaftliche Produkte in Europa. Und das gilt nicht nur für Geflügel. Auch Fleisch vom Rind, Kalb, Lamm und Schwein sowie Wurstwaren und Eier sind mit der Label-Rouge-Zertifizierung erhältlich.

Label Rouge garantiert höchstes Engagement für Tierwohl und einen ausgezeichneten Geschmack

Wer Label-Rouge-Geflügel im Sortiment führt, bietet seinen Kunden Fleisch aus bäuerlicher Freilandhaltung. Die Tiere haben das ganze Jahr über freien Zugang zu ausgedehnten und mit Bäumen und Pflanzen begrüntem Flächen. Es handelt sich um traditionelle, langsam wachsende Rassen, die eine doppelt so lange Aufzucht genießen wie herkömmliches Geflügel. Dabei erhalten die Tiere hauptsächlich auf Getreide basiertes Futter. Diese Aufzuchtmethoden von Label Rouge

bewirken eine hervorragende Qualität und ein festes, geschmackvolles Fleisch, das sich durch deutlich weniger Bratverlust auszeichnet als Fleisch von Standard-Geflügel.

Unterstützung für den deutschen Handel

Label Rouge unterstützt seine Handelspartner in Deutschland mit Workshops, Seminaren, Verkostungstagen und Promotionsmaterial wie zum Beispiel Rezeptbroschüren.

Sie möchten Label Rouge in Ihr Sortiment aufnehmen?

Kontaktieren Sie Michael Keller unter sopexa@mk-fachberatung.de www.volaillelabelrouge.com/de/



Probieren Sie Label Rouge auf dem Deutschen Fleisch Kongress (Wiesbaden, 17.-18. November)

und nehmen Sie Teil am Digital Talk mit Fleischsommelier Michael Keller! (Anmeldung auf der Website der Veranstaltung)



KAMPAGNE FINANZIERT
MIT FÖRDERMITTELN DER
EUROPÄISCHEN UNION

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT
KAMPAGNEN ZUR FÖRDERUNG DES ABSATZES
LANDWIRTSCHAFTLICHER QUALITÄT SERZEUGNISSE.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Aus der Corona-Zeit resultieren viele verschiedene Veränderungen im Ernährungs- und Einkaufsverhalten, die sich zum Teil auch langfristig halten werden. Das ist ein Ergebnis einer Studie, die das Kölner Markt- und Medienforschungsinstitut Rheingold im Auftrag des Feinkostverbandes Kulinarica Deutschland durchgeführt hat.

Während im ersten Lockdown insbesondere die Vorratshaltung von hoher Bedeutung war, befinden man sich nun in einer „Zwischenwelt“, die noch eine ganze Weile andauern wird und in der sich neue Routinen etablieren und festigen, glaubt Rheingold aufgrund der für die Studie „Das Coronavirus und die neue kulinarische Esskultur“ durchgeführten zwanzig tiefenpsychologischen Interviews. Die gestiegene Verbreitung und Akzeptanz von Home-Office wird erhalten bleiben und die kulinarische Versorgung zuhause weiterhin von hoher Relevanz sein. Die Grunderfahrung einer „stärkeren Erdung der Ansprüche“ und Offenheit für Vereinfachung – beispielsweise mit kulinarischen Produkten – wird auch über den Lockdown hinaus wirken, prognostiziert das Marktforschungsinstitut.

Sechs zentrale Treiber

Für die Veränderung von Ernährung, Kochen und Essen in Zeiten von Corona lassen sich laut Rheingold sechs zentrale Treiber differenzieren. So werden aus der Erfahrung einer begrenzten Verfügbarkeit von Produkten sowie aufgrund des – beispielsweise durch Maskenpflicht – eingeschränkten Einkaufserlebnisses

„Erdung der Ansprüche“



Foto: Colourbox
Eine Folge der Pandemie ist die Reaktivierung des Familientischs. Sie wird als sehr positiv erlebt, da damit der interne Kontakt intensiviert wird. Statt Ernährungsideale rückt mit dieser Entwicklung das Stärken des „Wir-Gefühls“ in den Mittelpunkt.

verstärkt Vorratshaltung und Plankäufe getätigt. Da Home-Office beziehungsweise -Schooling mit der Herausforderung einer eigenen Tagesstrukturierung einhergehen, werden Mahlzeiten und Snacks als Marker für die Zwischentapen im Tagesverlauf genutzt, wodurch die Anzahl der Verzehranlässe steigt. Als dritter Treiber wurde ausgemacht, dass das gemeinsame Essen zur zentralen Begegnungsstätte wird, bei der auch Sorgen und Nöte „auf den Tisch“ kommen. Die Reaktivierung des Familientischs wird als sehr positiv erlebt, weil hier der interne Kontakt intensiviert wird. Statt Ernährungsideale rückt das Stärken des „Wir-Gefühls“ in den Mittelpunkt.

Da die vielfältigen, anhaltenden Begrenzungen als ermüdend bis deprimierend erlebt werden, bietet Essen eine Möglichkeit, Tristesse zu kompensieren, und wird gezielt zur Stimmungsmodulation eingesetzt. Überdies vermittelt Kochen – ange-

sichts der eigenen Stilllegung und Begrenzung – Erlebnisse von Kreativität, Entwicklung und Selbstwirksamkeit, die stolz serviert und präsentiert werden können. Zum Teil entsteht jedoch auch Frustration durch den hohen Aufwand, fehlende Kompetenzen oder enttäuschende Ergebnisse. Schließlich hat die Corona-Zeit den Blick für das Wesentliche geschärft und eine Erdung für das Thema „Ernährung“ bewirkt. Statt hoher Ernährungsideale steht nun ein gesundes Maß im Fokus.

Neuer Pragmatismus

Die gelockerten Perfektionsansprüche und ein neuer Pragmatismus erhöhen die Akzeptanz von Convenience-Produkten, schlussfolgert die Studie. Denn die neuen Ambitionen zum Selber-Machen erforderten Hilfsprodukte, die inspirieren, zugleich Aufwand reduzieren und das Gelingen absichern.

Noch vor ein paar Monaten waren die Beschäftigten im Lebensmitteleinzelhandel die Heldinnen und Helden der Corona-Krise. Ein Großteil der 1000 von Oliver Wyman befragten Konsumenten in Deutschland zeigt sich zufrieden damit, wie die Lebensmitteleinzelhändler die Krise gestemmt haben: Im Schnitt bewerten 79 Prozent aller Befragten – egal ob Bio-Supermarkt-Liebhaber oder Discount-Einkäufer – die Leistung während der Krise als gut oder sogar sehr gut. Bei Kunden von Vollsortimentern sind es sogar 87 Prozent. Des Weiteren zeigt die Umfrage, dass der Einsatz der Mitarbeitenden nachhaltigen Eindruck hinterlassen hat: 68 Prozent der Befragten wären bereit, mehr für Lebensmittel zu zahlen, wenn dafür die Löhne im Lebensmitteleinzelhandel steigen würden.

Ethik und Nachhaltigkeit

Die starke Leistung während der Krise führte jedoch nicht zu mehr Vertrauen der Konsumenten. Bei mehr als zwei Drittel (69 Prozent) hat die Pandemie zu keiner Veränderung im Vertrauen zum Lebensmitteleinzelhändler geführt. Nur knapp

Vertrauen geringfügig gestiegen

Die Konsumenten in Deutschland erkennen die außerordentlichen Leistungen der Lebensmittelhändler und deren Mitarbeitenden im Zuge der Corona-Krise zwar an, aber das Vertrauen in die Händler ist nur geringfügig gestiegen. Das zeigt eine Konsumentenbefragung der Strategieberatung Oliver Wyman.

jeder Fünfte (19 Prozent) sagt, dass sich das eigene Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel etwas oder erheblich gesteigert hat und bei 12 Prozent hat sich das Vertrauen sogar verringert.

Auch die Covid-19-Ausbrüche in der Fleischindustrie beeinflussen das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Ein Viertel der Befragten in Deutschland geben an, seit Beginn des Corona-Skandals

weniger Fleisch zu kaufen. Ein Fünftel sagen, dass sie mehr Geld für Fleisch ausgeben, etwa für Biofleisch oder Fleisch aus artgerechter Haltung. „Händler sollten bei ihrer Lieferantenauswahl spätestens jetzt verstärkt auf Ethik und Nachhaltigkeit setzen“, empfiehlt Rainer Münch, Leiter der Handels- und Konsumgüter-Praxisgruppe bei Oliver Wyman in Deutschland.

ANZEIGE

Aoste

So schmeckt Frankreich!

Hähnchen Baguette-Salami

Jetzt ordern und die Thekeninnovation des Jahres sichern!

- 100% mageres Hähnchenfleisch
- Luftgetrocknet in der französischen Ardèche
- Feiner Geschmack und natürlicher Edelschimmel
- Ikonische Form der Aoste Baguette-Salami
- Exklusiv für die Bedientheke



Vertrieb über R&S



Attraktive Geschäfte sind im Wettbewerb entscheidend. Der Point of Sale wird verstärkt zu einem Ort, der Kunden inspiriert und Emotionen weckt. Angesichts von Abstandsregelungen und Maskenpflicht ist der Erlebniseinkauf zwar etwas in den Hintergrund getreten, aber eine verlockende Inneneinrichtung wird nach der Pandemie mit Sicherheit wieder wichtig sein, um sich als Supermarkt gegen die Discounter abzugrenzen.

Foto: Aichinger



Ein wichtiges Differenzierungsmerkmal sind für Supermärkte die Bedienungstheken. Sie müssen nicht nur hohe Ansprüche in Funktionalität und Energieeffizienz erfüllen, sondern auch durch ihr Aussehen den Verkauf unterstützen – beispielsweise mit einem runden Blickfang.

Flexible Systeme

Der Ladenbau hat in den vergangenen Jahren sein Portfolio als Reaktion auf die Veränderungen im Handel erheblich erweitert und bietet deutlich mehr als die Lieferung und den Einbau von Möbeln. Der Service reicht mittlerweile von der Beratung über Planung, Fertigung und Montage bis zum After-Sale-Geschäft. Aus dem klassischen Ladenbaubetrieb ist ein Generalunternehmer für komplexe Bauleistungen geworden, das sich auf ein Netzwerk an Experten stützen kann und seinen Kunden auch in Fragen wie Energieeffizienz, Brandschutz, Lüftung oder digitaler Technik zur Seite steht.

Das ist ein lohnendes Geschäft, denn in Deutschland investieren die Handelsunternehmen mit insgesamt 7,9 Milliarden Euro laut Laden-Monitor 2020 des EHI Retail Institutes weiter auf hohem Niveau in Bau, Technik und Optik ihrer stationären Geschäfte. „Der Fokus liegt klar auf Umbau- und Instandsetzungsmaßnahmen, aber auch in Neueröffnungen wird über alle Handelsbranchen wieder stärker investiert“, erklärte EHI-Ladenbauexpertin Claudia Horbert bei der Präsentation der Studie, die im Februar – also noch vor dem Corona-Aus-

bruch in Deutschland – auf der Düsseldorfer Messe Euroshop vorgestellt wurde.

Besonders wachstumsstark zeigen sich Lebensmittelmärkte. 735 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche (VKF) und damit 15 Prozent mehr als vor drei Jahren investiert der Lebensmittelhandel im vergangenen Jahr. Regelmäßig neue Produkte, insbesondere im Trend-Sortiment Convenience, mehr gastronomische Angebote und fortgesetzte Trading-Up-Maßnahmen bestimmen zusammen mit den Aufwendungen für eine energieeffiziente Kältetechnik das Investitionsverhalten der Vollsortimenter.

Digitale Vernetzung der Lichtquellen

Im gesamten Ladenbau werden bestehende Läden regelmäßig auf ihre wirtschaftliche und technische Performance überprüft. Mit Teilumbauten und kleineren Refresh-Lösungen sowie hochflexiblen Einrichtungssystemen werden sie optisch und technisch auf dem neuesten Stand gehalten. Auch Umstellungen beim Store-Konzept und größere Rollouts erfolgen nicht immer flächendeckend, sondern aus Kostengründen Schritt für Schritt. Die Zyklen für Komplettumbauten haben sich im Food-

Handel in den vergangenen drei Jahren laut Studie weiter verlängert – auf 9,6 Jahre.

Flächenkonzepte und Formate werden zunehmend flexibler, um die optimale Mischung aus Erlebnis und Warenangebot in Abhängigkeit von Nachfragesituation, Bedarfsstruktur beziehungsweise Zielgruppe und Lage auf die Fläche zu bringen. Das beginnt schon bei der Planung eines neuen Geschäfts: Flächen müssen so entwickelt werden, dass sie mit möglichst geringem Aufwand je nach Bedarf oder Anlass umgestaltet beziehungsweise bei jedem Umbau neu konstruiert werden können. Flexibilität ist auch für die Beleuchtung wichtig. Die individuelle Ansteuerung der LED bietet gemeinsam mit der digitalen Vernetzung aller Lichtquellen am Point of Sale neue Gestaltungsmöglichkeiten. Zwar ist die Ausstattung der Geschäfte hier mit einem Umrüstungsstand von 67 Prozent im Lebensmittelhandel recht weit fortgeschritten, doch nach wie vor nicht flächendeckend erfolgt.

Dass Flexibilität ein zentrales Thema der Zukunft sein wird, zeigte auch die diesjährige Euroshop. Der Ladenbauer Schweitzer und die Design-Agentur Interstore präsentierten beispielsweise mit dem „Flexstore“

ein System von flexiblen Ladenbau-Elementen inklusive Thekenlösungen und Haustechnik. Dabei handelt es sich um eine Systemlösung mit innovativen Bausteinen aus Kühlung, Kühltheken mit Plug-in-Modus, Regalmodulen und Warenträgern, Decken, Beleuchtung, Visual Merchandising und Grafikelementen, inklusive der Haustechnik, die eine unkomplizierte Umstellung des Layouts und Gestaltung der Handelsfläche erlauben.

Wachsende Marktplatzbereiche

Die Installation und der Betrieb erfolgen ohne Löcher im Boden. Die Zu- und Ableitungen sind in die Decke und Möbelemente mit einfachen Plug-In-Komponenten integriert. Durch das System können Frischeabteilungen mit minimalem Aufwand vergrößert oder verkleinert werden und auch Gastroangebote nahtlos eingegliedert oder gewechselt werden. So erlaubt diese Komplettlösung dem stationären Handel, schnell auf geänderte Kundenbedürfnisse zu reagieren.

Einig sind sich die Ladenbauexperten auch, dass die Supermärkte auf die Design-Offensive der Discounter reagieren und sich weiterentwickeln müssen. Dabei kommt den Frischeabteilungen große Bedeutung zu, und so ist es nicht verwunderlich, dass die Marktplatzbereiche in den Geschäften wachsen. Großes Differenzierungspotential bieten auch Convenience- und gastronomische Angebote in entsprechendem Ambiente. Insbesondere der Zweig der Handelsgastronomie bietet – beispielsweise mit Live-Cooking-Stationen – gute Chancen, dem Kundenwunsch

nach einem Einkaufserlebnis zu realisieren und die Aufenthaltsqualität zu steigern.

Ein wesentliches Differenzierungsmerkmal gegenüber den Discountern sind die Bedienungsstheken. Sie müssen – wie Kühlmöbel generell – nicht nur hohe Ansprüche in Funktionalität und Energieeffizienz erfüllen, sondern auch durch ihr Aussehen den Verkauf unterstützen und gegebenenfalls in der Handelsgastronomie eingesetzt werden können. Ein weiteres wichtiges Kriterium bei Kühltheken ist die Betriebssicherheit, die mit Hilfe der Überwachungselektronik stetig weiterentwickelt wird. So bietet Aichinger ein System, das eine Störung sofort optisch

an der Kühltheke beziehungsweise bei der Fernwartungssoftware anzeigt und eine wesentlich schnellere Reaktionszeit ermöglicht, weil der Stromfluss zu den Ventilatoren in den Kühltheken gemessen wird. Herkömmliche Warnsysteme prüfen dagegen die Temperatur in der Theke, zeigen deshalb einen Ausfall der Ventilatoren erst deutlich später an, so dass die Ware bereits gelitten hat. Darüber hinaus setzt der Ladenbauer auf Wendelstein zwei extrem widerstandsfähige Ventilatoren pro laufenden Meter Kühltheke ein. So ermöglicht das redundante Betriebssystem auch eine Notkühlung, wenn einer der Ventilatoren ausfällt.



Die Grafik aus der Laden-Monitor-Studie zeigt, wie sich die Investitionsschwerpunkte zwischen den Jahren 2016 und 2019 verändert haben. Auffallend sind die Steigerung bei der Kühlung und die – vermutlich auf eine Sättigung zurückgehende – Abnahme bei LED-Leuchten.

ANZEIGE

AICHINGER

Erfolg lässt sich einrichten.

Als Multispezialist für emotionale Fresh-Food-Erlebniswelten begeistern wir mit zukunftsweisenden Produkt- und Konzeptlösungen.

Mehr Information unter www.aichinger.de



Auf zirka 40 Quadratmeter Verkaufsfläche bietet der Tegut-Prototyp mehr als 700 Artikel.

Supermarkt ohne dauerhafte Mitarbeiter

Der Lebensmitteleinzelhändler Tegut aus dem hessischen Fulda hat sich die Frage gestellt: Wie kann der Kunde spontan und verlässlich bekommen, was er braucht, ohne dass er große Vorratshaltung betreiben muss?

Die Antworten lieferten die Basis für ein neues Shop-Konzept.

Das Kaufverhalten hat sich in den letzten Jahren geändert. Der Einkauf wird immer mehr zur Nebensache, der Wocheneinkauf, wie er früher üblich war, wird nicht mehr im Voraus geplant. Im Laufe des Tages gibt es unterschiedliche Kaufakte, bei denen nur wenige Artikel gekauft werden.

Aufgrund dieses Wandels hat sich der Lebensmitteleinzelhändler Tegut mit der Frage auseinandergesetzt, wie der Kunde spontan

und verlässlich bekommen kann, was er braucht, ohne dass er große Vorratshaltung betreiben muss. So entstand die Idee für ein Shop-Konzept. „Die Innovation ist das Konzept in seiner Gesamtheit. Das heißt: Wirklich auch auf der Kleinstfläche die essenziellen Artikel anzubieten – und das ohne einen dauerhaften Mitarbeiterbedarf vor Ort. Die Kunden können sehr autonom die Box zu unterschiedlichen Tages- und Wochenzeiten nutzen“, erklärt Sören Gatzweiler, Projektleiter bei Tegut.

Auf Code basierter Check-In

Das Prinzip ist einfach: Im Shop kann der Kunde seine Produkte direkt mit dem Mobilgerät scannen und zu seinem digitalen Einkaufskorb hinzufügen. Am Ende bezahlt er alle ausgewählten Produkte entweder direkt in der App, oder er kann wahlweise am Self-Checkout seine Produkte scannen und anschließend bezahlen. Durch den Einsatz der Technologie wird es dem Kunden ermöglicht, schneller, einfacher und unabhängig von der Tageszeit einzukaufen.

Das Projekt hat den Zweck, den Lebensmitteleinzelhandel mit Hilfe der Digitalisierung zu verbessern und sich dem neuen Kaufverhalten in Zukunft bestmöglich an-

zupassen. Die Technik dahinter, wie die Zutrittskontrolle, Videoüberwachung oder auch die Fernwartung, wird von der Firma Wanzl geliefert. Hierzu zählen der auf QR-Code basierter Check-In sowie in die Decke eingebaute Sensoren, welche das Kaufverhalten des Kunden analysieren. Die Kassensysteme führen den Bestand, um zu kontrollieren, welche Artikel nachbestellt werden müssen, was die meistgekauften Produkte sind und welche Sortimente nachfragebedingt ausgetauscht werden können. Lediglich zum Befüllen und Umorganisieren der Regale müssen Fachkräfte in den Markt kommen. Adäquat zur jeweiligen Ziel- und Warengruppe passen die Ladenbau-Designer von Wanzl die Mobile Stores an. Mit dem Gespür für Farbinszenierung, Dekoration und Materialien wird die gewünschte Klientel angesprochen.

Die Gebäudehülle wurde mittels der Modulbauweise von Addhome, einem Produkt der Kramer GmbH, realisiert. Die Module von Addhome zeichnen sich durch ihre Flexibilität und Mobilität aus, da sie jederzeit an- und wieder abtransportiert oder an einem anderen Ort aufgestellt werden können. Sollte sich nach einiger Zeit herausstellen, dass durch einen Strukturwandel der

Standort nicht mehr optimal ist, bleibt der Kunde mit Addhome flexibel. Der Shop wird an einer anderen Stelle neu aufgestellt. Das einzige was benötigt wird, ist ein Grundstück mit Baugenehmigung.

Minimierte Betriebskosten

Ein hoher Vorfertigungsgrad spart Zeit und somit Kosten, monatelanger Baustellenlärm und Schmutz bleiben aus. Die Bauweise schont die Umwelt und minimiert Betriebskosten. Addhome-Module sind eine Lösung, die für jedes Raumbedürfnis angewendet werden kann und auf begrenztem Raum hohe Flächenwirtschaftlichkeit erzielt. Die Module können in Größe, Ausstattung und Design individuell an die Kundenwünsche angepasst werden. In nur wenigen Wochen erfolgt die Fertigung in den Kramer-Produktionshallen in Umkirch bei Freiburg. Danach können die Module innerhalb weniger Tage an ihren Zielort transportiert, per Kran aufgestellt und steckerfertig übergeben werden.

Die Verbindung aus digitaler Kompetenz und flexiblem Modulbausystem machen nach Ansicht von Sören Gatzweiler den Supermarkt der Zukunft zu einem Erfolgsga-

Kooperation mit Amazon ausgeweitet

In den Corona-Zeiten erlebt die Zustellung mit Lebensmitteln einen unerwarteten Aufschwung. Tegut hat darauf reagiert und seine Kooperation mit Amazon ausgeweitet. Der Lebensmittelhändler, der seit 2017 den Online-Vertriebskanal mit seinem effizienten Logistiknetzwerk in ausgesuchten Metropolen nutzt, vertreibt seine Produkte seit Mitte August 2020 für Kunden im Großraum Darmstadt und Frankfurt Süd auch über den Online-Shop von Amazon Prime Now.

Amazon Prime-Mitglieder aus dieser Region können auf www.primenow.de oder mit der Amazon Prime Now App den neuen Tegut-Online-Shop aufrufen und ihre Lieblingsprodukte bequem von zu Hause aus bestellen. Das Sortiment umfasst das Angebot eines Tegut-Supermarktes: Der Kunde kann aus mehr als 6000 Produkten wählen, von frischen Lebensmitteln über tiefgekühlte Artikel, Getränke, Körperpflege- und Haushaltsprodukte bis zu Tiernahrung. Am Ende des Jahres sollen rund 10.000 Produkte verfügbar sein.

ranten für den Lebensmitteleinzelhandel. „Die Zusammenarbeit mit Wanzl und Kramer war sehr professionell. Wir freuen uns über das gute Ergebnis und sind gespannt auf den Testlauf“, sagt der Projektleiter.

Der Prototyp wurde am 1. April diesen Jahres auf dem Firmengelände von Tegut in Fulda aufgestellt und dient nun als Test-Objekt. Auf zirka 40 Quadratmeter Verkaufsfläche werden 777 Artikel angeboten – von frischen Lebensmitteln über Trockenware bis zu Tiefkühlkost und Drogeriearti-

keln finden die Kunden alles, was für den täglichen Bedarf benötigt wird. Die aus der Testphase gewonnen Erkenntnisse werden genutzt, um mögliche Schwächen des Konzepts zu verbessern, um dann mit einem ausgefeilten, gut funktionierenden Konzept in die Multiplikation gehen zu können. „Wir möchten dieses Modul nicht nur als Prototypen hier stehen haben, sondern noch viele weitere dieser Shops ins Leben rufen“, sagt Thomas Gutberlet, Geschäftsführer von Tegut.

ANZEIGE

WILLKOMMEN IM TEAM TIERWOHL

Dieses Produkt stammt aus einem teilnehmenden Betrieb der INITIATIVE TIERWOHL Initiative-Tierwohl.de

INITIATIVE TIERWOHL

Dieses Produkt stammt aus einem teilnehmenden Betrieb der INITIATIVE TIERWOHL Initiative-Tierwohl.de

INITIATIVE TIERWOHL

JETZT DIE GEWINNERMANNSCHAFT FÜR DIE 3. PROGRAMMPHASE AUFSTELLEN!

Schlachtbetriebe, Zwischenhändler und Vermarkter punkten in der Initiative Tierwohl gemeinsam mit den teilnehmenden Tierhaltern. Die neuen Spielregeln finden Sie auf:

ZusammenTUN2021.de

INITIATIVE TIERWOHL

INITIATIVE TIERWOHL

Hybrid-Lösung für die Innenstadt

Die Bünting-Gruppe hat unter ihrer Vertriebslinie „Combi“ eine innovative Automatenlösung in Betrieb genommen. Diese ermöglicht es, jederzeit Kundenwünsche zu erfüllen. Der Service des vollautomatisierten Combi 24/7 Automaten in der Oldenburger Innenstadt ergänzt das Angebot des angrenzenden Combi City Marktes und hält ein Sortiment von 500 Artikeln für die Kunden bereit.



Fotos: Bünting

Die unkomplizierte Bestellung erfolgt über ein integriertes Touchscreen-Terminal.



Beim Zusammenstellen der Artikel kann der Roboter durch ein Fenster beobachtet werden.

Es ist eine außergewöhnliche Hybrid-Lösung für die Innenstadt und in Deutschland in dieser Kombination einzigartig: Der am 22. Juli in Oldenburg eröffnete moderne Combi City Frischemarkt bietet mit über 5000 Artikeln ein kompaktes Supermarktsortiment auf einer Verkaufsfläche von 450 Quadratmetern. Direkt nebenan ergänzt die vollautomatisierte

Combi 24/7 Automatenlösung das klassische Supermarkt-Angebot, somit kann auch außerhalb der Öffnungszeiten ein spontaner Einkauf erledigt werden.

Einfache Handhabung

Das „Rund um die Uhr Angebot“ richtet sich an Anwohner, Berufstätige und Passanten, die nach Ladenschluss oder vor Ladenöffnung feststellen, dass ihnen noch etwas fehlt. Rund die Hälfte der 500 angebotenen Artikel des Automatenassortiments sind Frischeartikel und Produkte, die gekühlt werden – beispielsweise Aufschnitt und Molke-reiprodukte, Obst und Gemüse sowie Getränke. Aber auch Hygiene- und Drogeriewaren, Snacks und Vorratsartikel sind Teil des Sortiments. In zentraler City Lage bietet der 24/7 Automat somit eine schnelle, frische und jederzeit zugängliche Verpflegung vor der Haustür des Kunden.

Die Handhabung ist einfach: Über das integrierte Bedien- und Kassenterminal mit Touchscreen werden die gewünschten Artikel über die zugeordneten Kategorien ausgewählt. Anschließend wird der Warenkorb bargeldlos mit EC- oder Kreditkarte

bezahlt. Beim darauf folgenden Zusammenstellen der Artikel kann der Roboter durch ein Sichtfenster beobachtet werden. In einer beachtlichen Geschwindigkeit erfasst ein Greifarm die gewählten Produkte und legt sie auf das Förderband, über das sie an den Kunden ausgegeben werden. Auch das Lager des 24/7 Automaten wird nicht manuell bestückt: Die Wareneinlagerung im angeschlossenen Lager erfolgt teilautomatisiert. Nach Erfassung des Artikels im System befördert der Roboter das Produkt an den ihm zugewiesenen Lagerplatz. Selbstverständlich werden individuelle Artikel-eigenschaften wie Kühlpflicht und Mindesthaltbarkeitsdatum berücksichtigt.

Die technische Umsetzung des Projektes erfolgte in Zusammenarbeit mit den Firmen Wanzl, Spezialist aus dem Bereich Ladenbau und -gestaltung, sowie dem Maschinenbauunternehmen KHT aus Gelsenkirchen, das sich auf industrielle Lösungen für die Lagerlogistik spezialisiert hat. Ob die Hybrid-Lösung an weiteren Standorten – auch im ländlichen Bereich – zum Einsatz kommt, soll nach einer Auswertung der Oldenburger Erfahrungen entschieden werden.

Wer einen Supermarkt eröffnen will, hat meistens schon eine Vorstellung davon, wie dieser aussehen soll. Für konkretere Ideen, Visualisierungen und die Umsetzung kommen dann Architekten und Ladenbauer ins Spiel.

Auch der Kühlmöbelspezialist Epta bietet mit „Concept“ diese Dienstleistung an.

Ein Team aus Architekten, Designern und Ingenieuren entwickelt Konzepte für den Einzelhandel sowie für Hotels, Restaurants und Cateringunternehmen. Die Gestaltung von Verkaufsräumen, Cafés, Restaurants und professionellen Küchen oder die Erstellung eines kompletten Store-Konzepts zählen ebenso zur Epta-Dienstleistung wie Shop-In-Shop-Lösungen. Auf diese Weise sollen Räume entstehen, in denen sich das Physische mit intelligenten digitalen Technologien verbindet und die zum Treffpunkt für Menschen werden.

Das Team von Epta Concept plant die Einrichtung des gesamten Verkaufsraums oder



Mit 3-D-Visualisierungen bekommt der Kunde eine Vorstellung, wie die fertige Lösung aussehen wird.

Von der Skizze bis zur Einrichtung

auch von bestimmten Bereichen. Dabei spielt nicht nur die Optik, sondern auch die Praktikabilität in der späteren Arbeit eine wichtige Rolle. Im ersten Schritt besprechen Planer und Kunde Ideen, den Stil und das Ambiente des Marktes. Mithilfe von Moodboards mit aufeinander abgestimmten Farben und Materialien, die zu den gewählten Hauptfarben im Markt passen, geht es in den Entscheidungs-

prozess. Anschließend wird der Markt gestaltet und die 2-D- und 3-D-Visualisierungen mit dem Kunden abgestimmt. Dabei kommen auch virtuelle Tools wie VR-Brillen zum Einsatz, um dem Kunden eine bessere Vorstellung zu vermitteln. Die Gestaltung beschränkt sich nicht nur auf Farben und Design, sondern beinhaltet auch Bodenbeläge, Regale, Theken sowie Kühl- und Tiefkühlmöbel.

Verbraucherfreundliche Antworten

Durch individuelle Digital-Signage-Lösungen kann der wachsende Informationsbedarf der Kunden befriedigt werden, ohne dafür mehr Personal zu beschäftigen.

Langwieriges Suchen, Umwege im Geschäft und die Frage, wo finde ich den nächsten freien Verkäufer entfallen durch Digital Signage ebenso wie mangelnde Transparenz. Was ist drin in den Produkten? Wo wurden sie produziert? Ist das bio? Passt das zu meiner Diät oder meinen ethischen Konsummaßstäben? Das kann beantwortet werden, wenn der Handel die modernen Kommunikationswege einsetzt, wie Scala, ein Tochterunternehmen des amerikanischen Digital-Signage-Anbieters Stratacache, auf der diesjährigen Euroshop demonstrierte. Wer – individuell, datenschutzkonform

und verbraucherfreundlich – Antworten geben, der könne seinen Umsatz nachhaltig steigern, erklärt Scala-Manager Matthias Hofmann. Und er betont, dass Digital Signage kein Privileg der großen Ketten und Marken ist. „Auch kleine und mittlere Einzelhändler können profitieren und sich individuelle Lösungen maßschneidern lassen – je nach Branche, Anspruch und Angebot“, lautet seine Botschaft.

„Wir bringen Marken, einzelne Produkte und Regale zum Sprechen“, erläutert Hoffmann. Wenn Produkte am Point of Sale direkt mit dem Verbraucher in Kontakt träten, Fragen beantworten, Empfeh-

lungen gäben oder selbständig einen persönlichen Berater hinzuzögen, sei der Einzelhandel in der Erwartungshaltung moderner Kunden angekommen, führt er aus. Einkaufen müsse heute mehr denn je ein Erlebnis sein und damit weit mehr als Bedürfnisbefriedigung. „Der Kunde ist dankbar für Interaktion, auch, wenn sich diese zunächst durch Bildschirme oder Anzeigen am eigenen Smartphone vollzieht“, ist sich der Scala-Manager sicher, der dabei auf verschiedener Technologien setzt – von Augmented Reality über Virtual Reality und Near-Field-Communication bis zu Social- und Cloud-Lösungen.



In der Silpo-Filiale in Wyschgorod bei Kiew erweckt das Licht die metallischen Oberflächen der fantasievollen Dekorationsobjekte zum Leben, die außergewöhnlich gestalteten Wandflächen werden gleichmäßig geflutet.



Zur Warenbeleuchtung setzt Silpo spezifische Lichtfarben ein, wie sie im Fleischbereich ...

Eindrückliches Einkaufserlebnis

Filialen im normierten Einheitslook sind nicht mehr auf der Höhe der Zeit. Im Supermarkt der Zukunft zählt das individuelle Einkaufserlebnis, wie das Beispiel der ukrainischen Supermarkt-Kette Silpo zeigt. In dem Konzept spielt die Beleuchtung eine wichtige Rolle.

Kaum eine andere Supermarkt-Kette setzt so konsequent auf Erlebnis-Shopping und „Themed Retail“ wie Silpo. Jeder neue Markt wird komplett nach einem individuellen Leitmotiv gestaltet, von

Architektur und Dekoration bis zur ausgefeilten Beleuchtung. Die Standorte erhalten aufwendige, individuelle Designs zu Themen wie „Japanische Manga“, „Rockmusik“ oder in Wyschgorod bei Kiew „Steampunk“. Dem jeweiligen Leitmotiv ordnet sich alles unter – von der Farbgebung über die Dekoration bis zu Beleuchtung und Signage. So schafft Silpo ein eindruckliches Einkaufserlebnis, das die Kunden zur Identifikation mit „ihrem“ lokalen Markt einlädt. Um dieses Konzept rationell umsetzen zu können, baute Silpo ein eigenes, junges und kreatives Retaildesign-Team auf, das die einzelnen Projekte von der Idee bis zur Eröffnung betreut.

„Steampunk“ ist eine Ästhetik mit subkulturellen Wurzeln, die sich an den Zukunftsvisionen der Ära von Jules Vernes orientiert: Retro-futuristisch und fantastisch, voller Reminiszenzen an Dampfkraft und Mechanik. Die Wände des Raums, der mit seinen unverputzten Ziegelfronten und den schlanken schwarzen Lichtschienen wie eine Industriehalle aussieht, sind mit großformatigen Motiven aus den Anfängen der Industrialisierung

sowie den fantastischen Szenarien der Jules-Verne-Romane dekoriert.

Bei der Beleuchtung arbeitete das interne Designteam von Silpo eng mit den Lichtberatern von Bära zusammen. Das Lichtkonzept unterstützt die intensive Raumatmosphäre, hebt die aufwendigen, teils im Raum schwebenden Dekorationsobjekte hervor und sorgt für eine differenzierte, attraktive Warenpräsentation. Materialien wie rohe Ziegel und patiniertes Metall unterstreichen den industriellen Raumcharakter. Für die Bühnenartige Inszenierung des Stores sind Wand- und Deckenflächen dunkel gehalten. Mit den ebenfalls dunklen Einbauten und Möbeln entsteht ein neutraler Hintergrund für das expressive Storedesign.

Als Infrastruktur dienen schwarze Stromschienen, die teils abgependelt im Raum schweben, teils an Gipskartondecken montiert sind. Sie sind mit Ontero EC und XR Strahlern in abgestimmten Lichtverteilungen bestückt – selbstverständlich in LED-Technik. Schienen und Strahler bilden ein hoch flexibles und energieeffizientes System, das sowohl

Fotos: Bärö



... seit langem bekannt sind und erfolgreich eingesetzt werden.

die funktionalen als auch die atmosphärischen und inszenierenden Lichtkomponenten umfasst – ergänzt durch stimmungsvolle dekorative Leuchten im Industrie-Look. Brillantes, gerichtetes Licht erweckt die metallischen Oberflächen der fantasievollen Dekorationsobjekte zum Leben, die mit Steam-punk-Motiven grafisch gestalteten Wandflächen werden gleichmäßig geflutet.

Spezifische Lichtfarben

Zur Warenbeleuchtung nutzte Silpo spezifische Lichtfarben, wie sie im Fleischerei-Bereich seit langem bekannt sind und erfolgreich eingesetzt werden. Allerdings hat sich auch hier einiges getan: Die LED-Technik schafft neue Möglichkeiten, die spektrale Zusammensetzung des Lichts auf die Eigenschaften und typischen Farben verschiedener Warengruppen abzustimmen. Inzwischen bieten Beleuchtungsspezialisten nicht mehr nur einen Klassiker wie das Lichtspektrum Special Meat für die Fleisch- und Wursttheke an, sondern eine Vielzahl an Speziallichtfarben, die auf weitere Warengruppen optimiert sind: Zum Beispiel Sun für satte, warme Farben bei Obst und Gemüse, Meat & Fish für den optimalen Frischeeindruck in der Fischabteilung oder Golden Bread für appetitliche Backwaren.

Das Storedesign von Silpo und die Beleuchtung als Medium des „Storytelling“ nimmt die Kunden beim Einkauf mit auf eine fantastische Reise, bei der wie nebenbei die unterschiedlichen Waren auf jeweils best-



Das ausgeklügelte Lichtkonzept unterstützt die intensive Raumatmosphäre und sorgt zugleich für eine differenzierte und attraktive Warenpräsentation.

mögliche Weise präsentiert werden. Die nächste Stufe dieser Entwicklung ist am Silpo-Standort Wyschgorod noch nicht realisiert, aber technisch bereits machbar: Die drahtlose Vernetzung und Steuerung der Beleuchtung. Dazu stattet Bärö die einzelnen Leuchten mit einem entsprechenden Kommunikationsmodul aus. Sie lassen sich dann über eine entsprechende App auf Tablet oder Smartphone beliebig steuern, gruppieren und programmieren – so kann individuelles Storedesign in Zukunft mit nur einem Fingertipp immer wieder in neuem Licht erscheinen.



Über den Obst- und Gemüse-Auslagen – unmittelbar hinter dem Eingangsbereich – schwebt ein aufsehenerregendes abenteuerliches Fluggerät.



Die Wände des Raums sind mit großformatigen Motiven aus den Anfängen der Industrialisierung sowie den fantastischen Szenarien der Jules-Verne-Romane dekoriert.



In der Real-Markthalle Aschaffenburg nach Ansicht von Patrick Simon eine moderne Bedienungstheke beispielhaft umgesetzt worden.

Trends nachhaltig und genussreich inszenieren

Die Anforderungen an die Supermarkt-Fleischabteilung wachsen. Im Gespräch mit Fleisch-Marketing erklärt Patrick Simon, Leiter Vertrieb Lebensmitteleinzelhandel beim Ladenbauer Aichinger, wie es gelingen kann, einem eigentlich „befriedigten“ Konsumenten Hunger auf Neues zu machen.

FLEISCH-MARKETING: Welche Kriterien muss die Fleischabteilung der Zukunft im Supermarkt aus Ihrer Sicht erfüllen?

SIMON: Wir haben uns bei Aichinger vor der Euroshop in einem internen Strategieprozess sehr intensiv damit beschäftigt, welche Anforderungen die Megatrends Individualisierung, Konnektivität, Mobilität, Neo-Ökologie und Urbanisierung an den Handel im Allgemeinen und an den Frischebereich im Besonderen stellen. Zusätzlich haben wir in dem Prozess die Food-Trends Genuss, Gesundheit, Regionalität, Qualität und Nachhaltigkeit betrachtet.

Für uns als Shop-Einrichter und Hersteller von Bedienungstheken und Kühlmöbeln gilt

es, die soziokulturellen, gesellschaftlichen und die Food-Trends in Erlebnisräume, Formen und Funktionen zu übersetzen. Wir stellen uns die Frage, wie wir diese Trends für alle Sinne erlebbar machen können, um einem eigentlich „befriedigten“ Konsumenten Hunger auf Neues und vielleicht Unbekanntes zu machen. Gleichzeitig gilt es, die Anforderungen an Digitalisierung, Energieeffizienz und die steigenden Hygieneanforderungen umzusetzen und ihnen gerecht zu werden.

FLEISCH-MARKETING: Wie übersetzen Sie diese Trends?

SIMON: Wir haben uns zunächst die Frage gestellt, warum die Food-Markets, die Wochenmärkte und auch Hofläden für immer

mehr Menschen attraktiv sind. Die Antwort: Weil Einkaufen nicht nur eine Bedürfnisbefriedigung, sondern ein Erlebnis ist. Unsere Folgerung: Es gilt, im Frischebereich die Verweildauer zu erhöhen und den Kunden zu begeistern. Mit der Qualität des Angebots und der Präsentation können sich Märkte im margenträchtigen Frischebereich von den Wettbewerbern differenzieren und damit den Bon erhöhen.

FLEISCH-MARKETING: Wie gelingt das?

SIMON: Es braucht eine höhere Aufenthaltsqualität im Frischebereich. Der Kunde muss sich wie auf einem Food-Market fühlen. Dazu braucht es Licht, Materialien, Inszenierung wie Präsentationsvitrinen für Dry-Aged-

Fleisch oder die manufakturartige Präsentation besonderer Fleischwaren, aber auch Events, Food-Service-Angebote vor Ort, für unterwegs und zuhause. Und es braucht auch den Mut, das oft sehr stringente Layout des Frischebereichs aufzubrechen. Unsere neuen Sirius Swing Thekenelemente lassen sich geschwungen, im Halbkreis oder als Insel aufbauen. In diesem Erlebnisraum gilt es auch, digitale Anreize zu schaffen und die Konnektivität zum Online-Shopping herzustellen.

FLEISCH-MARKETING: *Das klingt nach schöner neuen Welt. Ist das Vision oder schon Wirklichkeit?*

SIMON: Wir haben das unter realen Bedingungen bei der Euroshop Wirklichkeit werden lassen. Wir können Inszenierung, wir können Technik und Licht und mit Shop-IQ können wir Digitalisierung und Vernetzung. Und da wir selbst entwickeln und produzieren, können wir besonders auf individuelle Kundenwünsche eingehen.

FLEISCH-MARKETING: *Was bringt die Zukunft – insbesondere in den Bereichen Digitalisierung und Vernetzung?*

SIMON: Die Zukunft ist schon längst da. Die Spezialisten von Shop-IQ haben beispielsweise ein cloudbasiertes Tool, mit dem in neun Modulen vom digitalen Signing und Price Labels über die Prozesssteuerung beim Backen bis zum Energiemanagementsystem nach ISO 50001 alles auf höchstem Niveau umgesetzt werden kann. Unser Ziel ist, die Mitarbeiter von administrativen Aufgaben zu entlasten, damit sie mehr Zeit für den Kunden, das aktive Verkaufen und den Service haben.

FLEISCH-MARKETING: *Energieeffizienz rückt angesichts der steigenden Energiekosten und der Sensibilität des Kunden für Nachhaltigkeit immer mehr in den Fokus. Wie antworten Sie darauf?*

SIMON: Wir bieten mit Shop-IQ connect ein Modul, um die wichtigsten Energieverbraucher – Heiz-, Klima- und Warmwassertechnik sowie Beleuchtung – zu verknüpfen und zu steuern. Mit dem Modul Energy lassen sich Verbräuche darstellen und Energiefresser aufdecken. Zusätzlich können durch Spitzen-

lastabsenkungen Energiekosten gespart werden.

Je nach Standort machen die Energiekosten einen sechs- bis siebenstelligen Betrag aus. Unsere Kühlmöbel sind aufgrund der hohen Verdampfungstemperatur besonders energieeffizient. Jeder angehobene Grad Kelvin der Verdampfungstemperatur reduziert den Energieverbrauch des Verbundes um etwa drei Prozent bei gleichen Verdampfungstemperaturen der angebundenen Abnehmer. Innovationen wie Top Spot Mio+ sind multitemperaturfähig und benötigen deutlich weniger Energie als herkömmliche SB-Kühlmöbel. Die Schiebescheiben für die Entnahme und die Nachtabdeckung reduzieren zusätzlich den Energieverbrauch.

Wir empfehlen auch, nur Kühlmöbel einzubauen, bei denen unter zertifizierten Prüfbedingungen der Energiebedarf exakt und nachweisbar ermittelt wird. Ein rechnerisch ermittelter Energiebedarf weicht wie beim Kraftstoffverbrauch eines Autos oft deutlich vom tatsächlichen ab.

FLEISCH-MARKETING: *Wie steht es mit der Nachhaltigkeit?*

SIMON: Nachhaltigen Ladenbau verstehen wir als ganzheitlichen Ansatz: Neben der Energieeffizienz ist vor allem die Nutzungsdauer der Kühlmöbel und Einrichtung zu betrachten. Unsere Nachhaltigkeitsfaktoren sind deshalb kompromisslose Qualität, nachhaltige Materialien, ein zeitloses Design und die modulare Bauweise. Damit sind Theken und Kühlmöbel lange in Betrieb, erhalten bei Bedarf mit einer neuen Frontblende ein Fresh-up und können ohne großen finanziellen Aufwand an- und umgebaut werden.

Ein wesentlicher Aspekt ist auch die Wahl des Kältemittels, mit dem die Kühlmöbel betrieben werden. Unsere Kühlmöbel können entsprechend der Anforderungen des Kunden mit allen gängigen Kältemitteln betrieben werden. Wir empfehlen vor allem natürliche Kältemittel wie CO₂. Es ist sehr umweltverträglich, da es ein äußerst geringes Treibhauspotential von 1 hat (GWP = 1, Global Warming Potential).



Patrick Simon ist seit Februar 2019 Vertriebsleiter LEH national/international bei Aichinger. Er war zuvor für den Bereich Gewerbekälte, Facilitymanagement und Energie bei Real verantwortlich.

FLEISCH-MARKETING: *Die Trends werden immer schneller, führt das zu mehr Flexibilität bei Kühltheken und -möbeln?*

SIMON: Die Entwicklung verlangt meiner Ansicht nach nicht nach ständig neuen Layouts und Laufwegen in der Frischeabteilung, die mobile Elemente nötig machen würden. Vielmehr ist die Flexibilität und Variabilität der Kühltheke und der -möbel gefragt: die Option, ein Thekenelement von Bedienung auf SB umzustellen, eine heiße Theke auch für eine Trockenpräsentation zu nutzen oder ein multitemperaturfähiges SB-Kühlmöbel wie Top Spot Mio+. Viele vermeintlich flexible Konzepte werden den Hygieneanforderung nicht gerecht.

FLEISCH-MARKETING: *Eine Zukunftsvision ist das Zusammenführen von Food-Retail und Food-Service. Wie ist dies mit den in Zeiten von Corona gemachten Erfahrungen zu vereinen?*

SIMON: Der Außer-Haus-Verzehr wird weiter wachsen – auch nach der Corona-Pandemie. Mehr als zuvor gilt es deshalb, die Investitionen ertrags- und zukunftsicher zu gestalten und bestehende Konzepte zu überprüfen. Die Kunden und Gäste erwarten von gastronomischen Angeboten, dass sie frisch zubereitet sind, einfach und schnell verzehrt oder mitgenommen werden können. Die gastronomischen Flächen sind großzügiger zu bemessen und das To-Go-Angebot gegenüber der Pre-Corona-Zeit zu erhöhen. Wir haben Foodkonzepte für die Anforderungen im Lebensmittel Einzelhandel entwickelt, die mit geringen baulichen und finanziellen Aufwendungen umzusetzen sind, eine einfache und prozesssichere Eigenproduktion ermöglichen und die keine Fachkräfte mit gastronomischer Ausbildung erfordern.

Multispezialist für Erlebniswelten

Aichinger ist ein Anbieter für kreatives Shop-Design und innovative Qualitätsprodukte „Made in Germany“. Als Multispezialist, der die Kompetenzen der Bereiche Ladenbau, Kühlmöbel, Gastronomie, Profiküche sowie Lichtdesign und -konzepte von We-Shoplight bündelt, schafft das Unternehmen mit Sitz in Wendelstein emotionale Fresh-Food-Erlebniswelten, die Einkauf und Genuss verbinden.

Da das Fleisch – mit Ausnahme des Wildschweins – sehr mager ist, bietet es sich insbesondere für Kunden an, die Wert auf hochwertige und zugleich fettarme Ernährung legen.



Wild-Lexikon

ABSCHWARTEN

Abziehen der borstigen Haut vom Schwarzwild

AUFBRUCH

Öffnen des Wildkörpers und Entnahme der Innereien

AUS DER DECKE SCHLAGEN

Entfernen des Fells vom Wildkörper

BACHE

Weibliches Wildschwein

BARDIEREN

Man belegt oder umwickelt das Wild oder Wildgeflügel mit Speck, um das Austrocknen zu vermeiden.

DRESSIEREN

Fleischstücke oder Geflügel mit Garn umwickeln

FARCE

Fleischteig für Pasteten und Füllungen

FOND

Bratenansatz, die Flüssigkeit, die beim Braten entstanden ist.

SCHONZEIT

Zeit in der das Jagen von Tieren verboten ist.

JÄGERRECHT

Dem Erleger von Schalenwild stehen traditionell die Organe Herz, Leber und Nieren des Tieres zu.

Fettarm und nährstoffreich

In den letzten Wochen wurde wieder zunehmend zu Hause gekocht – nicht nur für die Familie, sondern auch für den engeren Freundeskreis.

Um Abwechslung zu bieten, wurde in Kochbüchern geblättert und im Netz nach interessanten Rezepten gestöbert. Neben Schwein und Rind fanden auch Geflügel, Lamm sowie Wild vermehrt den Weg auf die Teller.

Der Ausdruck „Wild“ bezeichnet im kulinarischen Bereich das Fleisch wild lebender Tiere, die durch Jagd erlegt werden. Dabei werden zwei verschiedene Arten des Wildes unterschieden: zum einen das Federwild wie Fasan, Rebhuhn und Wachtel und zum anderen das Haarwild, zu dem Rehe, Damwild und Rotwild,

aber auch Kaninchen, Hasen und Wildschweine gehören. In der Küche wird überwiegend das Fleisch vom Haarwild verwendet. Wild schmeckt würzig und hat einen typischen Geschmack. Gatterwild schmeckt jedoch überwiegend intensiver als Wild aus der freien Natur. Da das Fleisch – mit Ausnahme des Wildschweins – sehr mager ist,

bietet es sich insbesondere für die Kunden an, die Wert auf hochwertige und zugleich fettarme Ernährung legen.

Wenn man den Wildgeschmack nicht zu intensiv haben möchte, kann man das Aroma mit Beize mildern. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Beize zuzubereiten: Weit verbreitet ist es, Wild in Rotwein- oder Buttermilchbeize einzulegen. Während dies früher oft über Tage so gehandhabt wurde, reicht es heutzutage, das Fleisch ein paar Stunden oder über Nacht einzulegen. Denn früher war der Geschmack von Wild wesentlich intensiver, da das Fleisch abgehängt wurde, bis es zu riechen begann. In Zeiten moderner Kühltechnik erübrigt sich das. Obwohl inzwischen ein hochwertiges Nahrungsmittel angeboten wird, das nur noch leicht an den typischen Wildgeschmack erinnert, bietet sich das Einlegen an. Zudem entstehen aus dem Sud beim Kochen schmackhafte Soßen.

Es gibt wenige Arten der Fleischzubereitung, die nicht auch für Wild geeignet wären – ob es nun der klassische Wildbraten ist, der im Ofenrohr geschmort wird, oder kurz gebratene Stücke wie Rehmedaillons und Hirschsteaks sind. Die Zubereitung einer Rehkeule oder eines Wildschweinbratens verlangen keine besonderen Kochkünste. Wildfleisch lässt sich problemlos nach bewährten Rezepten für Rinder- oder Schweinebraten herrichten. Grundsätzlich ist nur zu beachten, dass Wild nie roh verzehrt werden darf. Das gilt für Carpaccio genauso wie für rohes Hack vom Wild. Der Grund: Im Wildfleisch können sich Erreger unterschiedlicher Art befinden, die nur durch das Erhitzen abgetötet werden.

Schnitzel aus der Rehkeule

Das Fleisch ist überwiegend fettarm und reich an Nährstoffen – also auch aus ernährungswissenschaftlicher Sicht zu empfehlen. Wie bei Schwein und Rind gibt es auch beim Wild unterschiedliche Teilstücke, die verschieden zubereitet werden können. Rücken und Keule liefern die feinsten Stücke. Das Fleisch eignet sich zum Braten, Schmoren aber auch für Kurzgebratenes oder zum Grillen. Aus der Nuss der Rehkeule lassen sich beispielsweise zarte Schnitzel zubereiten. Werden sie mit Mandelblättchen oder Haselnüssen paniert sind sie ein besonderer Genuss. Der Rücken lässt sich im Ganzen braten. Die ausgelösten Rückenfilets können am Stück gegart oder als Medaillons geschnitten werden. An der Innenseite des Rückens sitzen die besonders

zarten Filets. Kurz gebraten gelten sie als Delikatesse.

In manchen Rezeptbüchern ist neben Nuss auch die Rede von Schlegel, Ober- und Unterschale. Alles das sind Teile der Keule. Die einzelnen Muskelpartien können genauso zerlegt werden wie die vom Schweineschlegel. Als Blatt wird das Schulterblatt bezeichnet. Es liefert einen saftigen Braten und kann auch zum Schmoren, Grillen und für Ragout oder Rollbraten genutzt werden. Der Hals wird auch als „Träger“ bezeichnet. Das Wildbret des Trägers kann im Ganzen geschmort werden oder als Ragout oder Gulasch zubereitet werden. Als leckeres Grillgut und zum klassischen Braten in der Röhre bieten sich die Rippchen an. Da das Fleisch am Knochen bleibt, ist es besonders schmackhaft und saftig. Oft vergessen, für den Feinschmecker jedoch eine Delikatesse ist die Zunge des Wildbrets – besonders als Ragout. Für Liebhaber von Innereien gilt eine Rehleber als Gaumenschmaus.

Kombination mit Pilzen

Wichtig für den Genuss sind auch die passenden Beilagen – von Kartoffel- oder Semmelknödel über Butter- oder Nusspätzle bis zu Bandnudeln oder Kartoffeln. Was aber auf jeden Fall dazu gehört, ist Obst. So werden zu Wildgerichten sehr gerne Preiselbeeren, Orangenscheiben oder gedünstete Birnen gereicht. Ebenso beliebt ist die Kombination mit einheimischen Pilzen – beispielsweise mit gelben Pfifferlinge und ihrem intensiven Geschmack oder Steinpilzen.

Zu Wildgerichten wie Hirschmedaillon wird sehr gerne Obst – beispielsweise Preiselbeeren oder Birnen – gereicht, aber auch die Kombination mit Pilzen ist beliebt.

Vom Schuss bis zum Abhängen

Es gibt für Wild eine ganze Reihe von Vorschriften, die der Anbieter beachten muss. Grundsätzlich ist der Revierinhaber und Jäger für das Wildbret verantwortlich. Er ist zunächst für einen sauberen Schuss zuständig, der eine Voraussetzung für gute Fleischreifung ist. Zudem sollte der Schuss keine wertvollen Teile wie Keule oder Rücken zerstört haben. Sobald wie möglich nach dem Erlegen wird „aufgebrochen“, das heißt der Jäger öffnet die Bauchdecke des Tieres und entnimmt sämtliche Innereien. Nun kann der Wildkörper auskühlen. Organe werden auf auffällige Veränderungen hin in Augenschein genommen, denn nur Fleisch von gesunden Tieren darf in den Verkehr gebracht werden. Alle durch die Schusseinwirkung beeinträchtigten Teile sollten entfernt werden. Aus dem Wald wird das Wild unverzüglich in einen separat dafür vorgesehenen Kühlraum transportiert. Dort wird der Wildkörper so schnell wie möglich auf sieben Grad heruntergekühlt. Die Forstämter, Jagdpächter und Wildhändler verfügen in der Regel über gut ausgestattete Wildkammern, in denen das Wild sachgemäß gelagert werden kann. In der gekühlten Wildkammer sollte das Fleisch drei bis vier Tage abhängen. In diesem Zeitraum wird im Wild – wie bei allen anderen Tieren – Glykogen abgebaut und in Milchsäure umgewandelt.





Lammfleisch gewinnt an Popularität – nicht nur wegen verbesserter Techniken der Vorratshaltung, sondern auch wegen seines Geschmacks.

Ehemaliger Saisonartikel

Lammfleisch ist erst mit steigendem Wohlstand für eine breite Masse von Verbrauchern erschwinglich geworden. Waren früher die großen Fleischteile von Hammel und Schaf gefragt, so sind es heute vor allem die zarten Teile von jungen Tieren, die auf den Speisezetteln zu finden sind. Der ehemalige Saisonartikel Lamm wurde zudem durch moderne Lagermethoden zu einem ganzjährig angebotenen Lebensmittel.

In Deutschland wird heute nur noch zwischen Lamm und Schaf unterschieden. Die alten Bezeichnungen sind für eine feinere Differenzierung allerdings sehr hilfreich. Als Lammfleisch darf das Fleisch von Lämmern, die nicht älter als ein Jahr sind, bezeichnet werden. Es wird zwischen Milch- und Mastlämmern unterschieden. Die Milchlämmer sind zwischen zwei und sechs Monate alt und werden ohne Grünfütter aufgezogen. Ihr Fleisch ist hell. Die Mastlämmer dagegen sind zwischen sieben und zwölf Monaten alt, ihr Fleisch ist dunkelrosa und leicht mit Fett durchwachsen.

Hammelfleisch kommt von Tieren, die nicht älter als zwei Jahre sind. Es handelt sich um Fleisch von kastrierten männlichen oder von weiblichen Schafen, die ohne Nachwuchs geblieben sind. Ham-

melfleisch lässt sich gut durch kräftigen Geschmack, dunkelrote Farbe, eine feste Konsistenz und die deutliche Marmorierung vom Lammfleisch unterscheiden. Als Schaffleisch bezeichnet man Fleisch von

kastrierten Tieren beiderlei Geschlechts, die älter als zwei Jahre sind. Ihr Fleisch ist stark durchwachsen, dunkelrot und grobfasrig.

Heute ist Lamm sehr beliebt – nicht nur wegen verbesserter Techniken der Vorratshaltung und des gesteigerten Lebensstandards. Lammfleisch ist sehr schmackhaft. Es bietet ähnlich viele Zubereitungsmöglichkeiten wie Rindfleisch. Auch vom Lamm können nahezu alle Teile in der Küche verwendet werden. Am beliebtesten sind Keule und Rücken. Aber auch aus den Lammhaxen lassen sich feine Gerichte zubereiten. Das Fleisch der Brust, die es auch unter

Europaweite Werbekampagne

Europäisches Lammfleisch ist lecker, einfach zuzubereiten und stammt aus nachhaltiger Weidewirtschaft. Mit diesen Kernbotschaften wollen die Wirtschaftsverbände für Lammfleisch Ahdb aus Großbritannien, Bord Bia aus Irland und Interbev aus Frankreich Lammfleisch bei jungen Verbrauchern in einer europaweiten Aufklärungs- und Werbekampagne schmackhaft machen. Unter dem Slogan „Lamm. Das musst du probieren“ wird schon seit einigen Jahren gezeigt, wie sich Lammfleisch schnell und einfach in die Alltagsküche integrieren lässt und dass die Zubereitung unkompliziert ist. Zu der Kampagne, die von der Europäischen Union gefördert wird, gehört auch die Website www.probierramm.de, auf der es zahlreiche Tipps und Tricks, einfache Rezepte zum Nachkochen sowie interessante Informationen zum Thema Schafzucht und Weidewirtschaft in Europa gibt.

der Bezeichnung Brustspitze im Handel gibt, ist gut mit Fett durchzogen und sehr saftig. Es eignet sich für Gulasch, Eintopf und Suppe und hervorragend zur Zubereitung von gefüllter Lammbrust. Oftmals wird die fertig gefüllte Lammbrust als Spezialität in der Theke angeboten.

Auch die Schulter eignet sich hervorragend für Rollbraten oder für Ragout. Als Würfel kann die Schulter für einen guten Eintopf verwendet werden. Für Lammfleischspieße findet das saftige Schulterfleisch ebenfalls Verwendung. Die Koteletts werden als Stiel- und Lendenkoteletts angeboten, sind sehr zart und saftig. Das Lammfleisch des Kotelettstrangs findet man oft unter dem Namen Lamm-Chops im Handel. Als Schmetterlingskoteletts bezeichnet man die kleinen, doppelt geschnittenen Lendenkoteletts, die sich hervorragend zum Grillen oder Kurzbraten eignen. Der Rücken von Hammel- und Lamm, auch als Lammkarree oder -lachs bekannt, liefert das zarteste Fleisch. Es wird im Stück oder geschnitten als Lammrückenfilet, -karree oder -filet angeboten. Dieses Fleisch eignet sich hervorragend zum Grillen, Kurzbraten, zum Schmoren und zum Braten im Ofen.

Die Lammkeule, auch Schlegel genannt, ist das beste Bratenstück, da es besonders mager, fleischig und zart ist. Dieser Teil wird im Stück oder in Scheiben geschnitten angeboten und ist besonders gut als Gulasch, zum Braten oder Grillen von Fleischspießchen oder Steaks nutzbar. Große Teile wie Lammkeulen oder -schultern lassen sich nicht nur klassisch bei 180 Grad Celsius schmoren. Bei solchen Teilen ist auch das Niedertemperaturverfahren sehr beliebt. Dabei



Das Gewürzsalz Knoblauch-Pfeffer eignet sich besonders für Lammlachs.

Speziell abgestimmte Gewürzmischungen

Für außergewöhnliche Geschmacksergebnisse bietet Nubassa auf Lammprodukte abgestimmte Marinaden und Gewürzmischungen. Das Nuba-Lammbraten-Gewürzsalz CL/AF verfeinert mit viel Knoblauch und fein abgestimmten Kräutern Spezialitäten – beispielsweise Lammfleischspieße und -Burger. Für die zarten und edlen Lammlachse eignet sich besonders das grobe Gewürzsalz Nuba-Knoblauch-Pfeffer R/AF. Wie die Gewürzmischungen sind auch die Marinaden von Nubassa auf den Lammgeschmack abgestimmt. Die klassischen Sorten, aber auch exotische Richtungen finden sich in dem Quicksoft-Marinaden-Sortiment.



Lammfleisch kann Bestandteil vielfältiger Gerichte sein, auch zur Krönung eines Salates kann es genutzt werden.

wird das Fleisch nach dem scharfen Anbraten in einer Pfanne bei sehr niedriger Temperatur (90 bis 140 Grad Celsius) fünf bis sieben Stunden im Ofen gegart. Zutaten und Handhabung gleichen dem klassischen Schmoren. Durch die lange Schmorzeit wird das Fleisch extrem zart und sehr schmackhaft. Besonders geeignet sind Lammschulter, -keule, -lachs und -karree. Das Fleisch sollte erst vor dem Servieren gesalzen werden.

Damit Grillfleisch zart und saftig bleibt, wird empfohlen, es vorher mehrere Stunden in Öl-, Buttermilch- oder Weinmarinade zu legen. Je länger Lammfleisch mariniert wird, desto zarter und aromatischer wird es. Für die Marinade eignen sich Kräuter wie Basilikum, Thymian, Salbei, Rosmarin, Estragon besonders gut. Aber auch Ingwer-, Zitronen- oder Minzmarinade können Lammfleisch ein ausgezeichnetes Aroma verleihen.

Aus ernährungsphysiologischer Sicht ist der Anteil der Vitamine A, C und Vitamine der B-Gruppe sowie der Anteil an Mineralstoffen erwähnenswert. 100 Gramm Fleisch enthalten durchschnittlich etwa 80 Milligramm Natrium, 1,3 Gramm Eisen, 289 Milligramm Kalium und 3 Milligramm Calcium. Mageres Lammfleisch enthält etwa 28 bis 29 Prozent Eiweiß. Der Anteil an Cholesterin ist mit 70 Milligramm in 100 Gramm Fleisch etwa so hoch wie der von Rindfleisch. Der Anteil an Fett schwankt je nach Alter und Teilstück erheblich. Mageres Muskelfleisch – beispielsweise Lammfilet – enthält etwa drei Prozent, während es bei Hammelbrust etwa 37 Prozent sind.

Hähnchen-Salami in authentischer Brotform

Die Bedienungstheken deutscher Supermärkte punkten bei den Verbrauchern mit einer großen Auswahl an verschiedenen Produkten und internationalen Spezialitäten. Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich auch Geflügelerzeugnisse. Diese Trends hat Aoste aufgenommen und präsentiert die Hähnchen Baguette-Salami aus hundert Prozent Hähnchenfleisch.

Deutsche Konsumenten verbinden mit Geflügelprodukten einen höheren Anteil an Proteinen. Sie wollen sich bewusster ernähren und greifen daher vermehrt zu ihnen, wie auch der steigende Konsum an Hähnchenfleisch zeigt: In den vergangenen 20 Jahren stieg er in Deutschland um 39 Prozent, davon allein 2017 um elf Prozent.

Geringerer Fettanteil

Da deutsche Verbraucher französische Produkte mögen, war es für den Hersteller für Wurst- und Schinkenwaren Aoste eine natürliche Konsequenz, eine zweite Säule neben dem bestehenden Klassiker Baguette-Salami L'Original einzuführen. Die Hähnchen Baguette-Salami weist ebenfalls eine authentische Brotform auf und ist geschmacklich an das deutsche Konsumentenverhalten angepasst: mit einer feineren Textur und einem geringeren Fettanteil als das französische Pendant. Der natürliche Edelschimmel und die Lufttrocknung in der Ardèche sorgen für das unverkennbare Aroma. Auch der



Die Innovation hebt sich dank des blauen Etiketts auch optisch deutlich von der Baguette-Salami L'Original ab.



Verzehr Anlass ist den hiesigen Gepflogenheiten angepasst, denn statt zum Apéro können die Produkte hervorragend auf dem Brot gegessen werden. Das wird durch die kleinere Einheit von 1,6 Kilogramm gewährleistet. In Anlehnung an die klassische Baguette-Salami überzeugt die Neuheit mit einem charakteristischen Salami-Geschmack, der aber aufgrund des Hähnchenfleisches etwas leichter ist.

Aoste ist es wichtig, die Bedientheken im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu pushen und über die Profilierung mit beliebten Klassikern wie der Baguette-Salami Werte zu schaffen. Darüber hinaus bemüht sich das Unternehmen weiter um eine nachhaltige Wertschöpfung an der Theke: Durch

Mit einer großen Auswahl an verschiedenen Produkten und internationalen Spezialitäten – beispielsweise der Hähnchen Baguette-Salami – kann man an der Bedienungstheke punkten.

besondere Produkte mit Geschichte und Authentizität.

Nachdem Ende 2019 zur Einführung der neuen Salami bereits Kommunikationsmaßnahmen ergriffen wurden, folgen in diesem Jahr weitere Aktionen: Neben Influencer-Marketing mit dem Blog „Gernekochen“ wird es eine PoS-Promotion bei Edeka Nord geben. Hier können Verbraucher mit kostenlosen, zu 100 Gramm vorverpackten Samples das Produkt testen. Darüber hinaus liegen Flyer und Coupons für die Bedientheke bei Rewe Dortmund bereit, um dort im November die neue Hähnchen Baguette-Salami probieren zu können. Exklusiv in Deutschland vertrieben werden die Thekenprodukte von Aoste von der R&S Vertriebs GmbH in Essen.

Ethisch und querfinanziert

Bis Ende 2021 will die Politik das Kükentöten verbieten, einige Händler zeigen schon jetzt Initiative. Aldi kündigte beispielsweise kürzlich mit ganzseitigen Anzeigen an, das Kükentöten entlang seiner Lieferketten zu beenden. Favorisiert wird die frühzeitige Geschlechtererkennung im Ei, als ethisch bessere Alternativen gilt jedoch das Bruderhahn-Konzept

Dass die Aufzucht männlicher Küken durchaus möglich ist, stellt die Marke Haehnlein bereits seit 2012 unter Beweis. „Als wir 2012 mit der Planung begonnen haben, eine eigene Brüterei in unsere Kreislaufwirtschaft zu integrieren, haben wir uns von Anfang an gegen die gängige Praxis ausgesprochen, die männlichen Geschwister unserer Legehennen direkt nach dem Schlupf zu töten. Unser Ziel war es, eine für uns ethisch vertretbare Lösung zu finden – auch wenn man uns immer wieder davon abgeraten hat, die männlichen Küken aufzuziehen“, erklärt Geschäftsführerin Annalina Behrens.

Entstanden ist ein Konzept, bei dem die Bruderhähne vier Monate lang – also fast drei- bis viermal so lange wie konventionelle Masthähnchen – unter optimalen Bedingungen aufgezogen werden. Ihre Aufzucht wird über den Preis der verkauften Bio-Eier, die im Einzelhandel zirka vier Cent mehr pro Ei kosten, querfinanziert. Viele Einzelhändler waren jedoch zu Beginn skeptisch und konnten sich nicht vorstellen, dass Kunden einen Mehrpreis für ihre Bio-Eier bezahlen würden, um die Aufzucht der männlichen Küken zu finanzieren, erinnert sich Behrens. Doch durch die wachsende mediale Präsenz des Themas wurden immer mehr Kunden auf das Kükentöten aufmerksam und fingen an, explizit nach Eiern zu fragen, für die keine männlichen Küken getötet werden. In der Zukunft steht für Haehnlein die Vermarktung des Bruderhahn-Fleisches im Vordergrund. Was man bereits mit den Bio-Eiern geschafft hat, möchte die Marke nun auch mit ihrem Fleisch erreichen. Neben Flügeln oder Brustfilets stehen dabei auch die Bio-Fertiggerichte der „neuen Ess-Klasse“ im Produktportfolio.

Mit ganzseitigen Anzeigen in deutschen Tageszeitungen kündigte Aldi an, das Kükentöten entlang seiner Lieferketten zu beenden.



Mathilde
Balzer

**SO BIO.
SO FRISCH.
SO NACHHALTIG.**



Ab sofort erweitern wir unser Bio-Sortiment um den Bereich Hähnchen – und das in der neuartigen Kartonschale. Gesund, nachhaltig und verantwortungsbewusst – dafür steht Gackerle Bio.

Seit dem Gründungsjahr 1930 ist es die Philosophie unseres Familienbetriebes, Gutes noch besser zu machen. Mit Ideen und Innovationen, sicheren Prozessen und kurzen Wegen.



MATHILDE BALZER GMBH & CO. KG
mathilde-balzer.de



Geflügel ist fettarm und eiweißreich, es wird immer feiner zerlegt und ist damit convenient.



Starkes Wachstum

Mit Geflügelprodukten unterschiedlicher Qualitätskategorien kann man nicht nur Fachkompetenz unter Beweis stellen, sondern dem Kunden auch Abwechslung bieten. Fleischsommelier Michael Keller zeigt, worauf man beim vielfältigen Geflügelangebot achten sollte.

Wenn man sich die Entwicklungen des Fleischmarktes in den letzten Jahren anschaut, stellt man fest, dass es einen Bereich gibt, der jedes Jahr stabile Wachstumsraten aufweist – Geflügel. Diese Zuwächse sind sehr deutlich, denn laut Statista ist der Pro-Kopf-Verzehr für Geflügel in Deutschland zwischen 2014 und 2019 von 11,6 auf 13,8 Kilogramm gewachsen. Das ist in den fünf Jahren ein Zuwachs von 2,2 Kilogramm oder knapp 19 Prozent. Damit ist Geflügel nach Schwein die Nummer zwei im Fleischmarkt der bundesdeutschen Theken. Wo sich diese Entwicklung in der Theke nicht widerspiegelt, besteht Handlungsbedarf. Dort wird es Zeit, etwas zu ändern und auf den fahrenden Geflügelzug aufzuspringen.

Für den Trend zu Geflügel ist vor allem das positive Image der Produkte bei den Endverbrauchern verantwortlich. Geflügel ist fettarm und eiweißreich, es wird immer feiner zerlegt und ist damit convenient, also schnell in der Zubereitung – und das lieben die Kunden. Überdies gilt Geflügel als das „gesündere Fleisch“, was sicherlich in Teilbereichen stimmt. Insbesondere Hähnchen und Putenbrust sind sehr mager und cholesterinarm. Entsprechend stark gefragt sind diese Produkte.

Wenn man sich die deutsche Produktion anschaut, stellt man fest, dass die Schwerpunkte in der untersten europäischen Qualitätskategorie, der Mast, zu finden sind. In der deutschen Geflügelproduktion, die seit dem Jahr 1996 mit mehr als einer Verdreifachung stark gewachsen ist, wird zu zirka 96 Prozent die unterste Qualitätskatego-

rie Mast produziert. Hier erzeugt man bei den Hähnchen schnell wachsende Hybriden des Typs Fleischansatz, die in 28 bis 32 Tagen schlachtreif sind.

Durchtechnisiert und extrem kosteneffizient

Es geht in erster Linie um Produkte für den Discount und den Preis-einstieg für den klassischen Lebensmitteleinzelhandel. Pro Werktag werden aktuell um die 2,3 Millionen Hähnchen geschlachtet. Die deutschen Geflügelproduzenten sind in der Regel komplett durchtechnisiert und arbeiten extrem kosteneffizient. Das fängt in der Küken-Produktion an, zieht sich über die Landwirtschaft, der Logistik, der Schlachtung und der Zerlegung bis zur Auslieferung in die Handelsunternehmen. Die deutsche Geflügelproduktion hat sich inzwischen mit einem Selbstversorgungsgrad von 112 Prozent vom Im- zu einem Exportland gewandelt – und das vor allen Dingen im unteren Preissegment.

Wenn man weiß, dass es mit der extensiven Boden-, der Auslauf-, der bäuerlichen Freiland- und der bäuerlichen Freilandhaltung unbegrenzter Auslauf weitere vier Qualitätskategorien gibt, kann man Kompetenz unter Beweis stellen und entsprechende Sortimenten aufbauen. Diese Qualitätskategorien findet man allerdings eher selten im deutschen Markt. Vor allem im Bereich des Freiland-Geflügels muss man sich in Ländern umschaun, die in diesen Produktionsarten eine lange Tradition aufweisen. Hier bietet sich vor allen Dingen



Ausgefallene Geflügelprodukte sollten in der Theke herausgestellt werden.

Frankreich an, das seit 55 Jahren ein Qualitätssiegel für die Kategorien bäuerliche Freilandhaltung und bäuerliche Freilandhaltung unbegrenzter Auslauf anbietet. Dieses „Label Rouge“-Siegel wird vom französischen Staat vergeben und darüber hinaus neutral kontrolliert.

Was aber verbirgt sich hinter einer Qualitätskategorie wie „bäuerliche Freilandhaltung“? Bei einem Hähnchens bedeutet es: Schlachtalter mindestens 81 Tage, mindestens zwei Quadratmeter Freilauf pro Tier, Herdengröße maximal 4800 Tiere, mindestens 70 Prozent Getreide im Futter, das in der Regel lokal angebaut wird. Der Sinalaf, der staatliche Dachverband für die Vergabe des Label-Rouge-Logos und der Kontrollen, hat in ganz Frankreich 39 Regionen für die Produktion dieser besonderen Geflügelqualitäten zugelassen. Dabei kann es sich um einen Ort handeln, wie beispielsweise Loué, ein Departement wie die Vendée oder um eine Art Bundesland wie „Fermier d'Alsace“.

Rassen mit unterschiedlichen Beinfarben

Die Rassen, die man für die Produktion nutzt, sind langsam wachsende Hähnchen. Sie entwickeln über den längeren Zeitraum deutlich mehr Geschmack und Muskulatur, da sie unter freiem Himmel auf den Weideflächen unterwegs sind und ihren natürlichen Trieben – wie scharren und buddeln – nachgehen können. Bei Tageslicht sind die Ställe offen, und die Tiere können ins Freie. Da der Schwerpunkt der Produktion am Küstenstreifen des Atlantiks liegt, hat man aufgrund des Golfstroms aus Mexico immer ein gemäßigtes Klima. Im Winter sind weder Schnee noch Frost zu erwarten, so dass ganzjähriger Auslauf garantiert ist. Man spricht hier von einer „bäuerlichen ursprünglichen traditionellen Produktion“.

Produziert werden verschiedene Rassen, die man an den Beinfarben unterscheidet. Es gibt weiße, gelbe und schwarze Hähnchen. Während die schwarzen Hähnchen mehr Muskulatur entwickeln und damit hervorragend zum Schmoren geeignet sind, nutzt man bei der gelben Rasse mit Mais als Hauptfutter, dass die Tiere viel intramuskuläres Fett einlagern. Das beeinflusst die Zartheit und vor allen Dingen den Geschmack des Fleisches positiv – insbesondere bei Grillhähnchen.



Perlhuhn, Wachteln und Maishähnchen sind besondere Delikatessen.

Der Pro-Kopf-Verzehr von Geflügel liegt in Frankreich mit knapp 20 Kilogramm deutlich höher als in Deutschland. Darüber hinaus sind die französischen Verbraucher bereit, für besseren Geschmack mehr Geld auszugeben, und sie lieben die Abwechslung. Vor diesem Hintergrund werden Geflügelspezialitäten produziert und inzwischen auch in Deutschland angeboten – beispielsweise das Perlhuhn. Es ist ein halbwiller Vogel, der seinen Ursprung in Afrika hat und als domestiziertes Wildgeflügel gilt. Die Wachtel, die kleinste Art der Feldhühner, erinnert ebenfalls an Wild und ist mit nur 0,2 Prozent Fett auf der Brust das magerste aller Geflügelarten. Darüber hinaus hat man hier ein hervorragendes Fleisch-Knochen-Verhältnis.

Nicht wegzudenken und mittlerweile auch Ganzjahresartikel sind Produkte von der „Canard de Barbarie“ – der klassischen Flugente. Bei ihr überzeugen vor allen Dingen die Brust und die Keulen als geschmacksintensive Teilstücke. Sie sind auch gegrillt ein Hochgenuss. Mit Blickrichtung auf Weihnachten kann man sein Sortiment mit den Kapaunen und Poularden erweitern, so dass man seinen Kunden etwas Besonderes offerieren kann.

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



Tönnies mit neuem Wohnraum-Konzept

Nachdem die Produktion bei Tönnies nach der pandemiebedingten Auszeit wieder ange-
laufen ist, arbeitet der Fleischgigant mit Hochdruck an einem zukunftssträchtigen Konzept. So will das Unternehmen in den Kernbereichen der Produktion zum 1. Januar 2021 auf direkt beim Unternehmen angestellte Kräfte setzen – und für geeigneten Wohnraum sorgen.

Als Blaupause für die künftige Unterbringung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen Studenten-Wohnheime in Lemgo dienen. Die entsprechenden Pläne hat das Unternehmen aus Rheda-Wiedenbrück bei einem Pressegespräch präsentiert. Den Standard der Studenten-Wohnheime will das Unternehmen nun auch den Beschäftigten durch Neubauten in den Kommunen der Region bieten. „Integration und eine feste Bindung vor Ort gelingt in erster Linie über vernünftige Wohnverhältnisse“, sagte Daniel Nottbrock, Geschäftsführer der Tönnies Holding. „Wir wollen die Menschen langfristig an unser Unternehmen binden. Und der erste Schlüssel dafür sind gut ausgestattete Wohneinheiten zu ortsüblichen, marktüblichen Mietpreisen“, führte er aus.

Im Gesamtkonzept setzt Tönnies auf drei Stufen: Single-Wohnungen, Paar-Apartments und Mehr-Zimmer-Einheiten. In diesem Konzept soll der Neubau der Wohnungen kombiniert werden mit der Anmietung bestehender Objekte, die ebenfalls nach einem festen Größen- und Ausstattungsstandard ausgesucht werden. Für Familien mit mehr



Die neuen Apartments werden analog zum Studenten-Wohnheime in Lemgo konzipiert.

als zwei Personen möchte Tönnies Mehrzimmer-Wohnungen in bestehenden Objekten anbieten.

Um die Neubau-Pläne schnell umzusetzen, hat das Unternehmen Kontakt zu Kommunen in der Region aufgenommen und Bürgermeister direkt angeschrieben. „Wir haben das fertige Konzept und können einen Bauantrag innerhalb von 14 Tagen stellen. Für die Umsetzung benötigen wir nun Bauland in den Städten und Gemeinden“, sagt Nottbrock. Wichtig für die Lage sei die Nähe zu Supermärkten und zum Arbeitsplatz. Dadurch könne auch der Transport zum Unternehmen effektiver und gebündelter gestaltet werden, erklärte er.

Einen weiteren Schritt in Richtung Zukunft ging das Unternehmen am 1. August. Zum Start des neuen Ausbildungslehrjahres begrüßten Margit und Clemens Tönnies insgesamt 40 Auszubildende, die sich im Vorfeld bereits einem Corona-Test im Testcenter des Betriebs unterzogen hatten. Die Azubis werden in den nächsten zweieinhalb bis drei Jahren in elf verschiedenen Fachrichtungen ausgebildet. Die größte Gruppe stellen mit 15 die Industriekaufleute dar. Ausgebildet wird aber auch in Industriemechanik, Lagerlogistik, Fachinformatik, Elektrik, Lebensmitteltechnik, Mechatronik sowie zum Berufskraftfahrer, Kfz-Mechatroniker und zu Speditions- sowie Einzelhandelskaufleuten.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



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**

Ausgabe 12

erscheint am 29. November 2020

TOP- • Aktionswochen rund ums Jahr
THEMEN • Kassen, Waagen und
 Warenwirtschaftssysteme

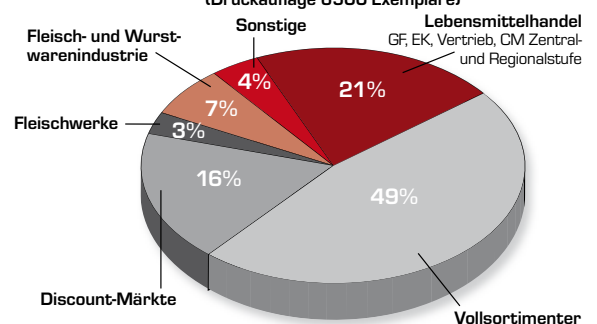
**Anzeigenschluss:
11. November 2020**

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)



Neues Kontrollsystem für dichte Verpackungen

GEA bringt mit Leak Check ein neues Inline-Kontrollsystem auf den Markt, das bei allen Verpackungen unter Schutzatmosphäre (MAP) die Dichtigkeit der Verpackung kontrolliert. Die Prüfung erfolgt in drei Schritten. Der Restsauerstoffgehalt jeder Packung wird in einer ersten Messung aufgenommen. Das System arbeitet mit einem fluoreszierenden Sensorpunkt, der auf die Innenseite der Oberfolie aufgedruckt ist. Auf dem Thermoformer installierte optische Sensoren übertragen Licht auf den Sensorpunkt und messen die Wellenlänge des Lichts, das von dem



Mit Leak Check werden die intakte Schutzfunktion und die Qualität der Lebensmittelverpackung garantiert.

Farbstoff emittiert wird, um den O₂-Gehalt präzise zu bestimmen. Hierdurch wird das Risiko einer fehlerhaften Packung mit zu hohem Restsauerstoffgehalt sehr stark minimiert. Anschließend wird die Packung in einer Belastungsstation mit Überbeziehungsweise Unterdruck beaufschlagt, ehe eine zweite kontaktlose Messung erfolgt. Ergibt sich eine Differenz zur ersten Messung, ist die Verpackung nicht dicht und wird automatisch aussortiert. www.gea.com

Auf dem verlängerten Weg zu den Olympischen Spielen

Trotz Olympia-Verschiebung bleibt der Edeka-Verband auf allen Ebenen weiterhin Partner von Team Deutschland und setzt damit



Blieben auf dem Weg nach Tokio 2021 ein Team: Edeka-Marktleiter Rocco Klausner und Kanusportler Sebastian Brendel (rechts).



Außergewöhnliche Banner-Aktion

Aldi Nord Mitarbeiter haben in Hamburg mit einer ungewöhnlichen Aktion auf Erfolge des Discounters rund um die Themen Umweltschutz, verantwortungsbewusster Konsum und nachhaltige Beschaffung aufmerksam gemacht. Sie befestigten an einigen Märkten Banner mit Sprüchen wie „Bei uns heizt der Kühlschrank“ oder „Wir trennen uns!“ Anlass ist der dritte Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgruppe. Da für viele Kunden im Markt die Nachhaltigkeitserfolge nicht immer sichtbar sind, hatten sich Aldi-Mitarbeiter überlegt, darauf mit großen Bannern an den Märkten aufmerksam zu machen. www.aldi-nord.de

ein Zeichen für den olympischen Sport. Nachdem die Fortführung der nationalen Zusammenarbeit mit dem Team Deutschland bereits beschlossen worden war, wurden nun auch auf lokaler Ebene Kooperationen verlängert. Denn in ganz Deutschland unterstützen Edeka-Regionen und -Kaufleute den Sport. Neben Vereinen werden auch zunehmend lokale Kooperationen zwischen Team Deutschland-Athletinnen und -Athleten mit „ihrem“ Markt in der Heimat geschlossen. So pflegt Rocco Klausner, Marktleiter im Edeka Brandenburger Straße in Potsdam, seit 2019 eine Partnerschaft mit dem dreifachen Olympiasieger Sebastian Brendel, die Edeka Minden-Hannover jetzt – trotz der aktuellen Herausforderungen durch die Corona-Pandemie – vorzeitig verlängert hat. www.minden-hannover.edeka

Knorr ändert Namen für die Zigeunersauce

Die Zigeunersauce der Marke Knorr wird umbenannt. „In ein paar Wochen finde man diese als „Paprikasauce Ungarische Art“ im Regal“, teilte Unilever auf Anfrage der „Bild am Sonntag“ mit. Da der Begriff „Zigeunersauce“ negativ interpretiert werden kann, habe sich der Konzern entschieden, der Sauce einen neuen Namen zu geben, hieß es weiter. Ab dem vierten Quartal soll das Produkt mit dem neuen Namen schrittweise in

den Handel kommen. Der Begriff „Zigeuner“ ist eine alte Sammelbezeichnung für verschiedene Volksgruppen. Der Zentralrat der in Deutschland vor allem lebenden Volksgruppen Sinti und Roma nennt den Begriff „eine von Klischees überlagerte Fremdbezeichnung der Mehrheitsgesellschaft, die von den meisten Angehörigen der Minderheit als diskriminierend abgelehnt wird“. www.knorr.com

Digitaler Kanal zu Kunden und Interessenten

Mit einem überarbeiteten Internetauftritt will der Hygienespezialist CWS neue Chancen in der digitalen Kundenansprache erschließen. Die neue Plattform ist ein weiterer Schritt in der strategischen Neuausrichtung der Marke CWS als ganzheitlicher Systemanbieter für Hygiene, Arbeitskleidung und Brandschutzlösungen. Eine intuitive Navigation und klares Design machen es den Besuchern der Seite einfach, sich schnell einen Überblick über das breite Produkt- und Dienstleistungsangebot von CWS zu verschaffen. Zahlreiche Responsemöglichkeiten erleichtern es ihnen, gezielt zu den verschiedenen Angeboten zu kommen und mit CWS in Kontakt zu treten. „Wir bauen über unsere neue Plattform gezielt den digitalen Kanal zu unseren Kunden und Interessenten aus“, sagt Adriana Nuneva, Chief Digital Officer bei CWS. www.cws.com

Frischhaltemittel auf Acetat-Lactat-Basis

Ingredient-Anbieter Raps erweitert das Portfolio an funktionalen Produkten für Fleisch um ein Frischhaltemittel auf Acetat-Lactat-Basis. Das neue „Frisch total AI“ wirkt auf die Stoffwechselprozesse von Verderbniskeimen und pathogenen Mikroorganismen ein, indem es den Einfluss von Acetat und Lactat auf den intrazellulären pH-Wert nutzt, um die unkontrollierte Vermehrung von Bakterien zu hemmen oder gar zu verhindern. So lässt sich die Sicherheit zahlreicher Fleisch-erzeugnisse erhöhen und die Haltbarkeit verbessern. Das streufähige Produkt, das bei der Herstellung zum Brät oder zur Lake gegeben wird, enthält keine kennzeichnungspflichtigen Allergene.

www.raps.de

Für die Wurstproduktion hat Raps ein neues Frischhaltemittel entwickelt.



Obela und Dittmann beenden Kooperation

Obela Europe wird den bisher mit dem Vertriebspartner Feinkost Dittmann beschrittenen Weg in Deutschland nun mit einer eigenen Marketing- und Vertriebsgesellschaft fortführen. Damit endet – planmäßig zum 30. September – die seit 2017 bestehende Vertriebspartnerschaft zwischen dem Hummus-Hersteller mit Hauptsitz im niederländischen Mijdrecht und Feinkost Dittmann. „Wir haben die Marke Obela in den letzten Jahren im deutschen Handel etabliert und sowohl die Hummus-Spezialitäten von Obela als auch die gesamte Kategorie zu kräftigem Wachstum geführt“, erklärte Timm Reichold, Geschäftsführer von Feinkost Dittmann. Jetzt sei es an der Zeit, auf eigenen Füßen zu stehen, ergänzte Eli Itzkin, General Manager von Obela Europe. Die Obela Deutschland Niederlassung befindet sich zukünftig in Köln.

www.obela.com

Naturkind-Kollektion mit Fairtrade-Baumwolle

Bereits im Jahr 2019 hat Weitblick mit der Fairtrade-Lizenzierung und dem Projekt „Supporting Fairtrade Cotton“ Verantwortung übernommen und sich zu fairem Handel und nachhaltiger Textilproduktion bekannt. Nun hat der Kleinostheimer Workwear-Hersteller mit der Edeka-Tochter Naturkind eine erste Kollektion mit Fairtrade-Baumwolle umgesetzt. Naturkind stehe für Artikel in Bio-Qualität, bevorzugt regional und lokal erzeugt, und deshalb passten sein Unternehmen und Weitblick gut zusammen, erklärte Naturkind-Inhaber Rüdiger Ammon. „Weitblick produziert Kleidung aus fairer Baumwolle und teilt unsere Werte hinsichtlich des Nachhaltigkeitsgedankens. Jedes Unternehmen ist auf seinem Gebiet ein Weltverbesserer – das ergibt eine wertvolle Partnerschaft auf Augenhöhe“, erläuterte er.

www.weitblick.vision

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.



Vegetarier können im Kühlregal nun auch zu Veggie-Mortadella von Gutfried greifen.

Alternative für Mortadella

Die Zur-Mühlen-Gruppe erweitert das Sortiment ihrer Geflügel-Marke Gutfried um eine Veggie-Range. Die neue vegetarische Mortadella ist in den Sorten „Fein würzig“, „Mit Paprika“ und „Mit Schnittlauch“ zu haben. Die Produkte werden jeweils in wiederverschließbaren 80-Gramm-Packungen angeboten. Gutfried möchte eigenen Angaben zufolge mit den neuen Sorten „der Diversität vieler verschiedener Kundenwünsche gerecht werden“ und den vielfältiger werdenden Anforderungen des Verbrauchermarktes entgegenkommen.

V www.gutfried.de



Der Hersteller empfiehlt sein veganes Hack für Lasagne, Bolognese – oder Tacos.

Ersatz für Rinderhackfleisch

Nach Burgern, Hot Dogs und Bratwürstchen auf pflanzlicher Basis bietet das britische Unternehmen Moving Mountains – vertrieben über Jan Zandbergen – nun

auch „No-Meatballs“ und veganes Hackfleisch in Deutschland an. Während die Hackbällchen Schweinefrikadellen ersetzen sollen, kann das Veggie-Hack als Ersatz für Gerichte mit Rinderhackfleisch dienen. Der Hersteller verspricht, dass beide Produkte ausschließlich aus natürlichen, pflanzlichen Zutaten wie Austernpilzen, Zwiebeln und Erbsen hergestellt werden. Sie seien zudem gentechnikfrei und „voller pflanzlicher Proteine“. Die Neuheiten sind sowohl für den Einzelhandel als auch für den Food Service erhältlich.

VV www.janzandbergen.nl/de



Die Umstellung auf Soja aus Deutschland soll zu kürzeren Transportwegen und geringeren CO₂-Emissionen beitragen.

Heimische Rohstoffe

Die Rügenwalder Mühle startet den Anbau von eigenem Soja für ihre Veggie-Produkte in Deutschland. Momentan werden je 25 Hektar in Nordrhein-Westfalen und Brandenburg bewirtschaftet. Geerntet wird noch im September. Ist das Pilotprojekt erfolgreich, sollen im kommenden Jahr zehn Prozent des Gesamtbedarfs des Unternehmens durch heimisches Soja gedeckt werden. „Als einer der ersten Markenhersteller haben wir vegetarische und vegane Fleischalternativen in die Regale gebracht. Indem wir jetzt Soja für unsere fleischfreien Produkte in Deutschland anbauen, sind wir erneut innovativer Pionier“, sagt Michael Hähnel, Vorsitzender der Rügenwalder-Geschäftsleitung.

VV www.ruegenwalder.de



Das neue Bindesystem sorgt auch dafür, dass die Panade am Veggie-Nugget haften bleibt.

Weizenbasiertes Bindesystem

Pflanzliche Fleischalternativen sollen nicht nur schmecken und riechen wie Fleisch. Sie sollen auch das typische Mundgefühl hervorrufen. Um hier Abhilfe zu schaffen, hat Ingredients-Spezialist Loryma die „Lory Bind-Range“ – ein neues weizenbasiertes Bindesystem – auf den Markt gebracht. Mit Hilfe der Bindemittel können Konsistenz und Textur von Fleischalternativen wie Nuggets, Schnitzeln, Brüh- und Bratwürsten nach Bedarf eingestellt werden. „Unsere Binder bieten die optimale Symbiose aus Funktionalität und der Natürlichkeit des Weizens“, kommentiert Henrik Hetzer, Geschäftsführer von Loryma, die Markteinführung.

VV www.loryma.de

Steigende Produktion

Eine aktuelle Erhebung des Statistischen Bundesamtes zum Thema vegetarische und vegane Fleischersatzerzeugnisse zeigt: Die Produktion in Deutschland ist im ersten Quartal 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 37 Prozent gestiegen. Das Bundesamt bringt die Zunahme auf dem Markt der Fleischalternativen mit den „nicht abreißen Skandalen rund um das Nahrungsmittel Fleisch“ in Zusammenhang. Die Themen Tierwohl, Hygiene und Arbeitsbedingungen in Schlachthöfen seien wahrscheinlich mitverantwortlich für eine steigende Nachfrage auf dem Veggie-Sektor, heißt es beim Bundesamt weiter.

V VV B www.destatis.de

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

Neue Geflügel-Spezialitäten aus der „Chicken Schmiede“

Wiesenhof bringt sechs würzige Neuheiten auf den Markt, die in „Chicken-Schmiede“-Manier die Handschrift des TV-Kochs Timo Hinkelmanns tragen. Bei den Enten-Tomahawks werden die ausgelösten Enten-Schenkel mit einer würzigen Steakpfeffer-Marinade kombiniert. Die Heißen Schenkel sind ganze Hähnchen-Schenkel aus Ober- und Unterkeulen im Gelenkschnitt, die mit einer Sweet-Chili-Marinade verfeinert sind. Mit der Zack Zack



Variation eines Klassikers: Zack Zack Duck kombiniert die Ente à l'Orange mit Chili.

Duck interpretiert Hinkelmann die Ente à l'Orange durch das Chili in der Marinade neu. In der Kraftprotz-Pfanne harmonisiert Putengeschnetzeltes aus Puten-Oberkeulen mit Kürbis, roten Linsen und einer würzigen Marinade. Abgerundet wird das Sortiment durch Hack Bum Bäng, einem Puten-Hackbraten in einer Rote-Linsen-Kürbis-Marinade, und Tolle Rolle. Das sind Hähnchen-Oberkeulen-Rouladen mit einer herzhaften Füllung aus Frischkäse, Putenbrustschinken und Zwiebeln. Alle Produkte sind ideal für die Zubereitung in der Pfanne oder im Backofen geeignet und ab November 2020 ganzjährig im Lebensmittel-einzelhandel verfügbar: www.wiesenhof.de

Milde Würze und cremige Konsistenz

Feinkosthersteller Nadler hat sein Sortiment erweitert: Fischglück Hering & Lachs Happen in Sahnesauce mit fein geräucher-



Cremige Sauce und, mundgerechte Filetstückchen zeichnen die Hering & Kartoffel Happen aus.

ten Lachsstreifen und Fischglück Hering & Kartoffel Happen in Quarksauce mit zart gekochten Kartoffelscheiben. Die Saucen-Formulierungen der beiden Neukreationen überzeugen durch eine milde Würze und eine angenehm leichte Rezeptur, die sowohl in der Sahne- als auch in der Quark-Variante eine cremige Konsistenz aufweist und die mild marinierten mundgerechten Heringsfiletstücke umhüllt. Die Produkte sind ab dem 21. September im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. www.nadler.de

Snack-Salate für die Mahlzeit zwischendurch

Grossmann Feinkost stellt ab Mitte September sechs neue, vegetarische beziehungsweise vegane Snack-Salate in die To-Go-Truhe. Im Angebot sind mit einem fruchtig-frischen Kürbissalat, einem Quinoa-Curry-Salat mit Edamame und Würfeln von der Süßkartoffel und einem Perlgraupensalat auf Curry-Mango-Hummus drei vegane Sorten. Dazu kommt ein Reisnudelsalat mit Linsen und Oliven. Zwei vegetarische Produkte, ein Sushi-Reissalat auf Dip „Wasabi-Art“ und ein Bulgursalat auf



Der Reisnudelsalat mit Linsen und Oliven kommt wie die anderen Snacks ohne Koservierungs- oder sonstige Zusatzstoffe aus.

Joghurt-Dip, vervollständigen das Sortiment der Snack-Salate für die kleine Mahlzeit zwischendurch. Für seine verzehrfähigen Salate verleiht Grossmann Feinkost ein passendes Coolio-Regal. Die kleine Kühltruhe wurde maßgeschneidert für Impulverkäufe und ist platzsparend in der Produktpräsentation.

www.grossmann-feinkost.de

Kulinarischer Kick in konzentrierter Form

Young Living bietet eine neue, drei ätherische Öle umfassende Linie, die in konzentrierter Form für einen kulinarischen Kick



In der Sorte Coriander verfügt das ätherische Öl über einen angenehm frischen Geschmack.

sorgen soll. Das ätherische Öl Petersilie+ wird mit Dampf aus den Blättern und Stängeln der Pflanze destilliert. Schon ein Tropfen ergibt den Geschmack von frischer Petersilie. Aus Korianderblättern gedämpft, hat das ätherische Öl Coriander+ einen angenehm frischen Geschmack, der in vielen Rezepten willkommen ist. Young Living Citrus Fresh+ verfügt über würzige Noten von Orange, Mandarine, Grapefruit, Zitrone und Pfefferminze. www.youngliving.com/de

Maultaschen in Bio-Qualität mit reizvoller Gemüse Mischung

Die Maultaschen von Bürger in Bio-Qualität erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Neben den Bio-Maultaschen mit Fleisch gibt es ab September auch eine vegetarische Bio-Maultasche im Sortiment. Die Bio-Gemüse Maultaschen mit Zutaten aus kontrolliert ökologischem Anbau sind mit einer Mischung aus Karotten, Spinat, Erbsen, Broccoli und Kartoffeln gefüllt. Die Maultaschen mit einem Stückgewicht von 50 Gramm lassen sich einfach im Kochtopf oder in der Pfanne zubereiten. Sie schmecken klassisch in Brühe, aber auch geröstet mit Ei, auf Salat oder mit Tomatensauce. www.buerger.de



Die Bio-Gemüse Maultaschen überzeugen mit Zutaten aus kontrolliertem ökologischem Anbau.

Cremige Konsistenz und reichhaltige Einlage

Neben den bestehenden „Volle Kelle“-Sorten Linsen-, Kartoffel-, Erbsen- und Möhre Eintopf führt Meica im Oktober eine weitere Eintopf-Variante ein: den Volle Kelle Lauch-Käse-Eintopf mit Hackfleisch, 450 Gramm. Die neue Sorte zeichnet sich durch eine cremige Konsistenz sowie reichhaltige Einlage aus und lässt sich in fünf Minuten in der Mikrowelle zubereiten. Zum individuellen Verfeinern befindet sich unter der Packung ein Tütchen bunter Pfeffer. Selbstverständlich wurde – wie bei allen „Volle Kelle“-Varianten – auf den Zusatz von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen und Hefeextrakt verzichtet. www.meica.de



Zum Verfeinern befindet sich unter der „Volle Kelle“-Packung ein Tütchen bunter Pfeffer.

„Wies'n Dahoam“-Sortiment im weißblauen Verpackungsdesign

Für Houdek ist die Absage des Oktoberfestes kein Grund, auf die Wies'n zu verzichten: Der bayerische Wurstwarenspezialist bringt ein exklusives „Wies'n Dahoam“-Sortiment auf den Markt. Im Aktionszeitraum bis Mitte Oktober gibt es die Produkte Original Kabanos 250 Gramm, Unser Bester Leberkäse und Kabanos Knabber-Spaß, jeweils in allen Sorten, im weißblauen Oktoberfest-Verpackungsdesign. Zudem sorgen Mini-Weißwürste und



Die Mini-Cocktail Weißwürste gehören zum „Wies'n Dahoam“-Sortiment.



Den Burger von Block House gibt es jetzt auch im kleinen Format.

Burger-Fleisch vom eigenen Rinderaufzuchtprogramm

Block House hat seinen Klassiker „geschrumpft“: Den original Burger gibt es jetzt mit dem „Mini Block Burger“ auch im kleinen Format. Er ergänzt das umfangreiche Burger-Sortiment der Prime-Beef-Experten. Das Fleisch für die Patties stammt aus dem eigenen Block-House-Rinderaufzuchtprogramm in Norddeutschland. Von Höfen mit Weidehaltung, offenen Stallungen, gentechnikfreien Futtermitteln und einer muttergebundenen Kälberaufzucht steht dieser Burger für regionale Premium-Rindfleischqualität aus Mecklenburg-Vorpommern und dem nördlichen Brandenburg. Jede Box enthält sechs saftige Mini-Patties à 55 Gramm und sechs locker-leichte Brioche-Buns à 30 Gramm. So eignen sie sich als origineller Party-snack oder als kleine Zwischenmahlzeit. www.block-gruppe.de

Mini-Wiener in einer praktischen 280-Gramm-Snack-Bowl für zünftige Stimmung im heimischen Festzelt. Als begleitende Marketing-Maßnahme verlost Houdek im Rahmen eines Gewinnspiels fünf Dirndl und Lederhosen sowie Schmankerl-Pakete. Die Aktion wird auf allen „Wies'n Dahoam“-Produkten sowie über Zweitplatzierungen kommuniziert. www.houdek.eu

Mit „Gemüse-Sticks“ Snack-Range erweitert

Aoste hat seine Snack-Range auf den deutschen Markt mit „Gemüse-Sticks“ erweitert. Die drei „Gemüse-Sticks“ überzeugen wie die Salami-Snacks „Aoste Stickado“ mit einer praktischen Verpackung und eignen sich hervorragend für den Verzehr unterwegs. Die Snacks in den Geschmacksrichtungen Karotte, Rote Beete und Tomate-Paprika kommen ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe aus. Zur Markteinführung gibt es am Point of Sale eine Couponing-Rabatt-Aktion. Parallel werden die neuen



Die Gemüse-Sticks gibt es in drei Sorten.

Sorten mit Stickern auf den Verpackungen der „Aoste Stickado“ angekündigt. www.cfgdeutschland.de

Praktische Würzpasten für die wachsende Dip-Vielfalt

Von Develey gibt es jetzt Würzpasten, mit denen man unkompliziert Dips herstellen kann. Die vier Sorten Guacamole, Bruschetta, Tzatziki und Hummus sorgen für Abwechslung beim Snacken, Grillen oder auf dem Party-Buffer. „Genau wie der Snacking-Trend wächst auch die Dip-Kultur und -Vielfalt in Deutschland“, erklärt Carina Wanner, Marketingleiterin der Develey Senf & Feinkost GmbH. Das Knifflige bei Dips: Man benötigt zur Herstellung eine Vielzahl an Gewürzen und Kräutern – aber nur in einer minimalen Menge. In den Würzpasten sind bereits alle Zutaten aufeinander abgestimmt enthalten. Die Zubereitung ist einfach, schnell und bequem: Die Paste aus der Portionspackung mit einer frischen Zutat in eine Schüssel geben, umrühren – und genießen. www.develey.de



Hummus ist eine neue Würzpasten-Sorte von Develey.



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 marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten Ausgabe von Fleisch-Marketing:

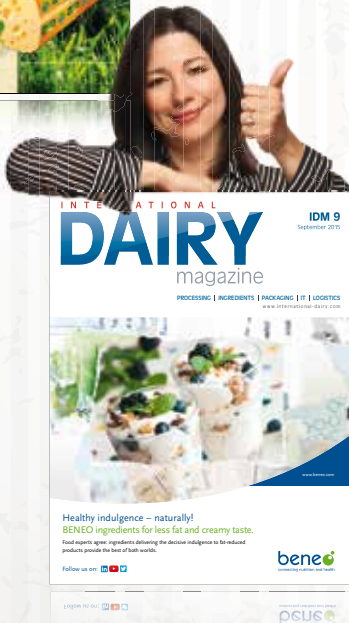
GEWÜRZE UND MARINADEN

GARTECHNIK, IMBISS UND
HANDELSGASTRONOMIE

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