

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

12 | 2020

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

DANKE FÜR 2020!

Wir bieten Ihnen auch für 2021 das passende
Handwerkszeug für Ihren meisterlichen Erfolg
in der Wurst- und Frischfleischtheke!



www.rs-europa.com

Ein verrücktes Jahr neigt sich seinem Ende entgegen.

Verlag und Redaktion sagen Danke für
Ihr Vertrauen in unsere Medien und wünschen
allen Leserinnen und Lesern ein harmonisches
und vor allem sorgenfreies 2021.





Lichtblicke am Horizont

Corona bleibt das beherrschende Thema in diesen Tagen. Im Interview mit Fleisch-Marketing (Seite 10) erklärt Matthias Riemann, es sei zu erkennen, dass die Pandemie bestimmte Dinge, die bereits vorher auf der Agenda standen, auf ein neues Aufmerksamkeitslevel hoben. Der Managementberater hat zwar für die Fleischbranche vor allem arbeitsrechtliche und ethische Standards sowie Hygienekonzepte im Blick, erwähnt aber auch die ökologische Nachhaltigkeit.

In diesem Zusammenhang spielen natürlich die fortschreitende Digitalisierung und Automatisierung eine bedeutende Rolle, deren Akzeptanz durch das Virus enorm gewonnen hat. So sind laut EHI Retail Institut insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel erhebliche Zugewinne beim bargeldlosen Bezahlen zu verzeichnen. Ein weiteres Beispiel für das Fortschreiten von High-Tech liefert Tegut. Nachdem seit April auf dem Firmengelände ein digitaler Mini-Supermarkt getestet worden war, wurde nun in Fulda ein Laden eröffnet, in dem auf einer Fläche von 50 Quadratmetern 950 Produkte angeboten werden. Per App kann sich der Kunde Zugang verschaffen und einkaufen – und das rund um die Uhr (Seite 18).

Die letzte Fleisch-Marketing-Ausgabe eines Jahres ist auch immer ein Anlass, zurückzublicken und Bilanz zu ziehen. 2020 war zweifellos mit Corona-Pandemie und Afrikanischer Schweinepest ein „Seuchenjahr“, aber es hat erneut gezeigt, dass der Lebensmitteleinzelhandel und die Fleischbranche Antworten auf Krisen kreieren können. Im November waren überdies Lichtblicke am Horizont zu erkennen. Die Ankündigung, dass vermutlich bald ein Impfstoff gegen Corona auf den Markt kommt, und die Abwahl des erratischen amerikanischen Präsidenten, nähren die Hoffnung, die Pandemie und ihre wirtschaftlichen Folgen bewältigen zu können.

Vor diesem Hintergrund wünscht das Team von Fleisch-Marketing allen Lesern und Geschäftspartnern geruhige Feiertage und einen guten Rutsch in ein sicherlich spannendes Jahr 2021.

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%),
 Erbgemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%),
 Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

DRUCK:

Ortmaier Druck GmbH
 Birnbachstraße 2
 84160 Frontenhausen
 www.vilstalbote.de
 www.ortmaier-druck.de

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 12/2020

MEATING POINT

Nächstenliebe und Musical-Bühne	6
Parlament lehnt Bezeichnungsverbot ab	6
Zeitplan für Arbeitsschutzkontrollgesetz wackelt	8
Schweinebuzzer siegt beim Innovationspreis	7
Rückgang bei Sojaimport	7
Unterstützung für Amateursport	7
Internorga sagt Präsenzveranstaltung ab	8
Aldi unterstützt Masthuhn-Initiative	8
Gesteigerter Regionalkauf wegen Umweltschutz	8
Globus als Ausbilder ausgezeichnet	8
Grüne Woche diesmal digital	8

TRENDS & MÄRKTE

Verschlechtertes Einkaufserlebnis	9
Influencer profitieren von Pandemie	9
Wachsende Bereitschaft für Online-Bestellung	9
Verändertes Verhalten beim Einkauf	9
„Die Erwartungshaltung ist nicht kleiner geworden“	10

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Prototyp für Pandemiezeiten	12
Digitales Messe-Duo	12

TOP-THEMA

Smarte Methoden	14
Datenmonitoring an der Frischetheke	15
Wechselndes Zahlungsmittel	16
Automatisierter Mini-Supermarkt	18

SERVICE & BEDIENUNG

Impulse für das Jahr	20
Ablaufplan	21
Anlass und Intention	22
Sportliche Aktionen	23
Winterliches Vergnügen	24
Zu gut für die Tonne	25



12



16

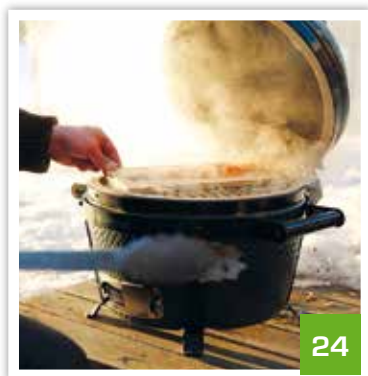


18



21

UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



24



28



31

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Interview mit Hans-Ewald Reinert	28
Großzügiger Frischebereich	30
Nostalgisch und modern	31
Keimenkampf mit Trockendampf	32
Umsatzplus in bewegtem Jahr	33
Kurz notiert	34
Veggie News	36

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	37



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE



PERSONALIEN



Der Vertrag des Tönnies-Geschäftsführers **Andres Ruff** (Foto) ist nicht verlängert worden. Damit endete die dreijährige Amtszeit des 59-Jährigen als Co-CEO und Chef der Bereiche Logistik, technischer Einkauf, Personalentwicklung, Nachhaltigkeitsstrategie und IT. Ruff und der bereits im Mai 2020 entlassene **Stefan Gros** hatten **Robert Tönnies** vertreten. Dem Sohn des 1994 gestorbenen Firmengründers **Bernd Tönnies** gehört der Fleischkonzern zur Hälfte und er hat das Recht, zwei der vier Holding-Geschäftsführerposten zu besetzen.

Die Ponnath-Gruppe hat ihre Geschäftsführung erweitert. Seit dem 1. November ergänzt **Jens Plachetka** (Foto) die bestehende Geschäftsleitung um **Michael Ponnath**, **Michael Ascherl** und **Stefan Gebhardt**. Als Geschäftsbereichsleiter Vertrieb/Marketing soll er sich insbesondere der Marke „Ponnath 1692“ sowie der veganen Linie „Vantastic foods“ zuwenden.



Nach mehr als 22 Jahren hat **Bernhard Lammers** sein Amt als Geschäftsführer der Plukon Vertriebs GmbH zum 1. November niedergelegt. Sein Abschied gehörte zum im vergangenen Jahr eingeleiteten Umbau zur Landesorganisation und dem damit verbundenen Generationswechsel im Management, hieß es bei Plukon. Übernommen hat Lammers Verantwortungsbereich **Andreas Unruhe** (Foto), der seit 2019 zum Unternehmen gehört und die Gesamtverantwortung für den deutschen Markt trägt.



Dr. Christian Lau verantwortet jetzt als Executive Vice President Manufacturing die Fertigung der Multivac-Gruppe. In dieser Funktion ist er auch Geschäftsführer der Tochtergesellschaften Multivac Lechaschau und Multivac Bulgarien Produktion sowie Vorsitzender des Boards von Multivac Taicang (China). Sein Vorgänger **Andreas Schaller** hat das Unternehmen verlassen.



Im Edeka-Spot stellt sich bei Familie Müller die Frage, was zum Fest auf den Tisch kommt, und die wird – wie in den Jahren zuvor – von der Tochter beantwortet.

■ Nächstenliebe und Musical-Bühne

Die Weihnachtskampagnen der Lebensmittelhändler sind mittlerweile fester Bestandteil der Adventszeit. Doch auch diesmal rissen die Kreativen – bis Mitte November – die Latte, die Edeka mit dem Viralclip „Heimkommen“ aus dem Jahr 2015 sehr hoch gelegt hat. Penny startete wieder als erster in die Saison. In dem stark auf Emotionen setzenden Film wird die Nächstenliebe in den Mittelpunkt gerückt. Dabei begegnet einem Jungen immer wieder der vorwurfsvolle Satz „Stell dir vor, das würde jeder machen...“, der sich in der letzten Sequenz jedoch in das Gegenteil verkehrt. Bei Aldi wird in eine fiktive Welt eingetaucht, in der eine kleine Karotte, die das Fest zum ersten Mal erlebt, die Hauptrolle spielt. Unter dem Motto „Lasst uns froh und bunter sein!“ zeigt Edeka, dass Vielfalt wichtig ist – sowohl kulinarisch als auch kulturell. Protagonisten sind Eltern und Tochter, die überlegen, was zum Fest auf den Tisch kommt, und ein charmanter Mitarbeiter an der Theke, der schließlich den Ausschlag gibt. Fröhlich-schwungvoll ist der Clip von Kaufland, der das Weihnachtsfest in eine Musical-Bühne verwandelt. Zum Klassiker „It's the most wonderful time of the year“ tanzt die ganze Familie durch das Haus, ehe man sich am üppig gedeckten Tisch trifft und der Sohn für ein funkelnden Feuerwerk sorgt.

■ Europaparlament lehnt Bezeichnungsverbot ab

Nach dem Willen des Europaparlaments sollen pflanzliche Fleisch-Ersatzprodukte weiterhin Bezeichnungen wie „Steak“ oder „Burger“ tragen dürfen. Das EU-Parlament lehnte Ende Oktober einen Gesetzesentwurf ab, der ein Verbot von Fleisch-Bezeichnungen für Veggie-Produkte vorsah. Auch ein Kompromiss-Entwurf, der eine deutlichere Kennzeichnung der Ersatzprodukte mit dem Vermerk „ohne Fleisch“ vorschlug, wurde zurückgewiesen. Eine Mehrheit erhielt dagegen ein Gesetzesentwurf, der strengere Regeln für Milchalternativen vorsieht. Ob der Beschluss des EU-Parlaments die Deutschen Lebensmittelbuchkommission dazu bringt, ihren Veggie-Leitsatz zu überarbeiten, ist ungewiss. In einer Tagung des zuständigen Fachausschusses wurde zwar über einen Änderungsantrag zum Leitsatz für vegane und vegetarische Produkte beraten, eine Entscheidung fiel jedoch nicht.

■ Wackelnder Zeitplan für Arbeitsschutzkontrollgesetz

Das von Bundesarbeitsminister Hubertus Heil zum 1. Januar 2021 lautstark angekündigte Arbeitsschutzkontrollgesetz für die Fleischbranche wird vermutlich nicht zum Jahreswechsel kommen: Der Grund: Die Unionsfraktion stellt sich gegen Heils Gesetzesentwurf. Sie fordert, dass ein flexibler Umgang mit Arbeitsspitzen – beispielsweise in der Grillzeit – weiter möglich sein müsse. Ausnahmen sind zwar vorgesehen, aber die beziehen sich bisher auf Fleischerhandwerksbetriebe mit bis zu 49 Mitarbeitern. Für Diskussionen sorgt auch das sogenannte Kooperationsverbot, dass nahezu sämtliche überbetriebliche Zusammenarbeit in der Fleischbranche untersagt. Für den Verband der Fleischwirtschaft haben das Verbot der Zeitarbeit und das Kooperationsverbot nichts mit Arbeitsschutz zu tun und zielen ausschließlich in Richtung Zerschlagung arbeitsteiliger Strukturen.

■ Unterstützung für den deutschen Amateursport

Nachdem sich im vergangenen Jahr 19.000 Sportvereine beteiligt haben, unterstützt die Rewe-Kampagne „Scheine für Vereine“ die Hobbysportler auch 2020. Bis 20. Dezember gibt es bei jedem Einkauf in teilnehmenden Nahkauf- oder Rewe-Märkten pro 15 Euro Einkaufswert einen Vereinschein, den die Kunden online unter [Rewe.de/scheinefuervereine](https://www.rewe.de/scheinefuervereine) einem Club ihrer Wahl zuordnen können. Mit den gesammelten Scheinen können sich die Vereine dann Prämien wie Bälle oder Trainingsanzüge aussuchen.

■ Projekt Schweinebuzzer siegt beim Innovationspreis Tierwohl

Die Initiative Tierwohl (ITW) hat zum zweiten Mal seinen Innovationspreis für Leistungen, die das Tierwohl-Niveau in den Ställen anheben, verliehen. Den mit 10.000 Euro dotierten ersten Platz sicherte sich Christoph Becker für sein Projekt Schweinebuzzer: In seinem Maststall können die Tiere mittels der art-

typischen Wühlbewegung ihres Rüssels eine Schweinedusche über einen Pilztaster auslösen. Den zweiten Platz und 7000 Euro sicherte sich Tim Friedrichs, der in seinem Maststall das Stallklima mithilfe eines Erdwärmetauschers reguliert. Die Schweinemäster Kerstin und Torsten Deye belegten den mit 5000 Euro dotierten dritten Preis.

■ Erheblicher Rückgang in der Importstatistik von Soja

Wie aus einer Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage von Bündnis 90/Die Grünen hervorgeht, ist der Soja-Import in den vergangenen Jahren um mehr als 25 Prozent zurückgegangen. Einen Teil dieses Erfolgs reklamiert Tönnies für sich: „Die Toniso-Fütterung zeigt Wirkung“, erklärt Dr. Wilhelm Jaeger, Leiter der Stabstelle Landwirtschaft bei Tönnies. Der Fleischgigant treibt seit 2017 ein tieroptimiertes-, nitrat- und sojareduziertes Fütterungskonzept – kurz Toniso – bei landwirtschaftlichen Betrieben voran. Ziel ist es, den Proteingehalt im Schweinefutter deutlich zu senken und damit die Emissionen zu reduzieren.

PERSONALIEN

Hansueli Loosli, Präsident des Verwaltungsrates, tritt nach der Generalversammlung 2021 aus dem Verwaltungsrat der Bell Food Group AG zurück. Der Verwaltungsrat hat **Joos Sutter** als neuen Präsidenten und **Philipp Dautenberg** als neues Mitglied des Verwaltungsrates nominiert. Sie werden der Generalversammlung am 23. März 2021 zur Wahl vorgeschlagen.

Freddy Heger, seit April 2019 für die operative Leitung der Mago- und Golßener-Unternehmensgruppe verantwortlich, zieht sich zum Jahresende aus der Geschäftsleitung zurück.

Der Stockmeyer-Wissenschaftspreis geht in diesem Jahr an **Dr. Brianne A. Altmann** und **Dr. Stephanie Grahl** von der Georg-August-Universität in Göttingen. Sie erhalten den mit 10.000 Euro dotierten Preis für ihre Promotionsarbeiten zu alternativen Proteinquellen aus Algen und Insekten und deren Anwendung in Futtermitteln sowie innovativen Lebensmitteln.

ANZEIGE



Desde 1952

ORIGINAL SPANISCH GENIESSSEN



- Geschützte traditionelle Spezialität in bester Markenqualität
- Frisch aufgeschnitten an der Theke oder im SB-Regal
- Zu den Festtagen besonders beliebt – nutzen Sie das Potential!
- Von der größten original spanischen Marke in Deutschland*

Festtags-Tipp

Aromatische Serrano-Melonen-Spiesse



*Quelle: IRI LEH > 200qm YTD Sep. 2020 Umsatz

■ Ernährungsindustrie startet mit Klimaschutzkampagne

Nach einer corona-bedingten Verzögerung ist die Klimaschutzkampagne der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) an den Start gegangen. Nun können Lebensmittelhersteller auf der Kampagnen-Homepage www.plusplusprinzip.de zahlreiche Informationen und Handlungsmöglichkeiten abrufen, um die Emissionen von schädlichen Treibhausgasen zu reduzieren und die Weichen für eine klimaneutrale Produktion zu stellen. „Wir möchten mit unserer Kampagne einen neuen Blick auf den Klimaschutz ermöglichen. Denn: Klima und Ressourcenschutz können für alle gewinnbringend umgesetzt werden. Wer seine Herstellungsprozesse in Bezug auf CO₂ Emissionen optimiert, kann Geld sparen und das Klima schützen. Deshalb sprechen wir vom Plus-Plus-Prinzip“, erklärt BVE-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff.

■ Auszeichnung für Globus als bester Ausbildungsbetrieb

Zum wiederholten Male gehören die Globus SB-Warenhäuser zu den besten Ausbildungsbetrieben in Deutschland. Das Unternehmen bietet neben den typischen Ausbildungsberufen im Einzelhandel auch Ausbildungsplätze in traditionellen Handwerksberufen an. Gekürt wurde der saarländische Händler vom Fachverlag für Aus- und Weiterbildung Möller GmbH, der seit 2018 den „Besten Ausbildungsbetrieb im Einzelhandel“ auszeichnet. Kriterien für die Ehrung sind unter anderem ein qualitativ hochwertiges Weiterbildungsprogramm für Azubis sowie eine überdurchschnittliche Übernahmequote.

■ Aldi unterstützt Masthuhn-Initiative

Aldi Nord und Süden haben sich dazu bekannt, die Europäische Masthuhn-Initiative zu unterstützen, um die Haltungsbedingungen von Masthühnern zu verbessern. Die Initiative ist eine Selbstverpflichtung für mehr Tierwohl, die von europäischen Tierschutzorganisationen ins Leben gerufen wurde. Sie enthält strenge Anforderungen an die Masthühnerhaltung – beispielsweise geringere Besatzdichten und Sitzstangen. Zudem soll die Zucht auf langsam wachsende Rassen umgestellt werden. Aldi will mit seinen Partnern zusam-



■ Internorga sagt physische Präsenzveranstaltung ab

Aufgrund der pandemie-bedingten Unsicherheit hat sich die Hamburg Messe und Congress GmbH entschieden, die Internorga 2021, die vom 12. bis 16. März in der Hansestadt stattfinden sollte, als physische Präsenzveranstaltung abzusagen. Planungssicherheit, die Gesundheit von allen Ausstellern, Besuchern und Mitarbeitern sowie die Eingrenzung des wirtschaftlichen Risikos hätten höchste Priorität und machten diesen Schritt notwendig, hieß es in einer Pressemeldung. „Wir überprüfen aktuell die Sinnhaftigkeit und Realisierbarkeit einer digitalen Internorga, die auch unter den aktuellen Umständen die Möglichkeit zum persönlichen Austausch und zum Entdecken neuer Trends und Innovationen bieten soll“, erklärte Bernd Aufderheide, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Messe.

menarbeiten, um die Standards der Initiative umzusetzen. Zunächst wird der Fokus auf der vollständigen Umstellung des gesamten Hühner-Frischfleisch-Sortiments sowie gefrorener Natur-Hühnerprodukte liegen.

■ Umweltschutz als Hauptgrund für gesteigerten Regionalkauf

Eine in repräsentativen Filialen von Bio Company erhobene Umfrage ergab jetzt, dass 13 Prozent der Kunden noch stärker regional einkaufen als vor der Corona-Krise – davon 33 Prozent sogar „deutlich mehr“. Dabei haben 82 Prozent der Befragten schon vor der Corona-Krise überwiegend regional eingekauft. Für 47 Prozent der Kunden ist der Einkauf regionaler Ware „sehr wichtig“ und für weitere 35 Prozent „wichtig“. „Die Umwelt durch kurze Lieferwege zu schonen“ ist für 28 Prozent der Kunden der Hauptgrund regionale Waren zu kaufen. „Kleine und mittlere Betriebe fördern, um Monokulturen oder Massentierhaltung zu vermeiden“, ist mit 22 Prozent der zweit-

wichtigste Grund. Dem folgt der Wunsch, die „Regionale Wirtschaft zu unterstützen“ mit 17 Prozent.

■ Internationale Grüne Woche findet ausschließlich digital statt

Die Internationale Grüne Woche findet vom 20. bis 21. Januar als rein digitale Veranstaltung statt. Grund dafür sind die bundesweit hohen Corona-Infektionszahlen. „Wir hatten das Konzept von vornherein flexibel angelegt, so dass wir problemlos von hybrid auf digital wechseln können“, erklärte Lars Jaeger, Projektleiter bei der Messe Berlin. „Unsere Bühnen werden nun zum Fernsehstudio“, sagte Jaeger weiter. Sowohl die Eröffnung mit den idealen Trägern also auch Vorträge und Diskussionsrunden werden im Internet live übertragen und so einem breiten Publikum zugänglich gemacht. Darüber hinaus präsentieren sich die Bundesländer, offizielle internationale Länderbeteiligungen, Verbände sowie Institutionen und Ministerien auf der IGW Digital.

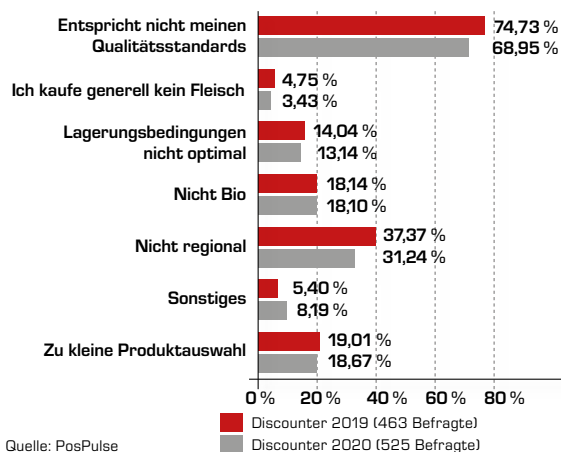
■ Influencer profitieren von der Corona-Pandemie

Die Pandemie und das damit verbundenen Online-Verhalten der Verbraucher haben laut einer aktuellen Studie von Duff & Phelps dem Marktwert der Influencer großen Auftrieb gegeben. So haben während des Lockdowns zwei Drittel der Unternehmen aus dem Bereich schnelllebigere Konsumgüter, zu dem auch Lebensmittel zählen, ihre Ausgaben für Influencer entweder auf dem „Vor-Pandemie-Niveau“ beibehalten oder sogar leicht erhöht. Nahezu ein Fünftel (19 Prozent) der Unternehmen gibt für Influencer sogar deutlich mehr aus. Aus der Studie, an der weltweit mehr als 900 Marketing- und Markenmanager aus dem FMCG-Bereich mitwirkten, geht aber auch hervor, dass Influencer-Marketing mit erheblichen Risiken verbunden sein kann: 85 Prozent der FMCG-Unternehmen gaben an, dass ihre Marke durch den Einsatz von Influencern negativ beeinflusst wurde.

■ Verändertes Verhalten beim Einkauf von Nahrungsmitteln

Die Appinio GmbH hat im März ein Tracking rund um das Coronavirus aufgesetzt, bei dem jede Woche Fragen zur Pandemie gestellt werden. Die Befragung Ende Oktober ergab, dass für Lebensmittel mehr Geld ausgegeben wird als vorher, obwohl mehr als jeder vierte Einkaufsentscheider seit März seltener einkaufen geht. Vor allem die 35- bis 44-Jährigen schlagen beim Lebensmitteleinkauf zu: 28 Prozent gaben an, mehr oder viel mehr Geld auszugeben. Erschreckend war, dass nur die Hälfte der Bevölkerung weiß, was die „AHA-Regeln“ bedeuten. Ein Viertel hat noch nie etwas davon gehört. Darüber hinaus weiß ein Viertel nicht, dass die Abkürzung für Abstand, Hygiene und Alltagsmaske steht.

WARUM KAUFST DU FLEISCH NICHT IM DISCOUNTER



■ Verschlechtertes Erlebnis

Das Einkaufsverhalten beim Discounter hat das Marktforschungsunternehmen Pospulse untersucht. Dabei gaben 8,81 der Befragten an, dass sich das Einkaufserlebnis in Discountern in den vergangenen zwölf Monaten verschlechtert hat. Ein weiteres Ergebnis: Fleisch wird von deutlich mehr Befragten nicht im Discounter gekauft, obwohl es generell gekauft wird. Während 27,41 Prozent 2019 diese Antwort gaben, waren es ein Jahr später 30,25 Prozent. Warum das Fleisch nicht im Discounter gekauft wird, zeigt die Grafik.

■ Wachsende Bereitschaft für weihnachtliche Online-Bestellung

Eine aktuelle You Gov-Umfrage beschäftigt sich mit Weihnachtseinkäufen im Supermarkt und der Frage, ob Online-Alternativen attraktiv sind. Bei der Studie, für die 2015 Personen Anfang November mittels standardisierter Online-Interviews befragt wurden, gaben 18 Prozent an, es in diesem Jahr in Betracht zu ziehen, die Festtags-Lebensmittel – wie die Weihnachtsgans – online zu bestellen und nach Hause liefern zu lassen. Dass das diesjährige Weihnachtsfest durch die Corona-Pandemie unter einem besonderen Stern steht, zeigt auch ein andere Aussage: Bisher haben nur 13 Prozent der Deutschen – laut Umfrage – schon einmal den Lieferdienst eines Supermarktes in Anspruch genommen.

Unter jenen, die den Einkauf der Festtags-Lebensmittel dieses Jahr auch als Online-Bestellung in Betracht ziehen, geben 41 Prozent als Grund an, dass sie Einkaufen im Supermarkt vor den Feiertagen nicht mögen. 38 Prozent schätzen die Zeitersparnis, und 27 Prozent sagen, Angst vor einer Ansteckung mit dem Coronavirus zu haben und Supermärkte derzeit zu meiden. 44 Prozent jener, die zudem schon einmal einen Supermarkt-Lieferdienst in Anspruch genommen haben, geben an, gute Erfahrungen damit gemacht zu haben. Interessant ist auch, dass knapp zwei Drittel (64 Prozent) jener Befragten, die einen Online-Lebensmittel-Einkauf an diesem Weihnachten in Betracht ziehen, sich vorstellen können, ihre Festtags-Lebensmittel bei einem Online-Händler, wie Amazon oder Hello Fresh, zu bestellen.

ANZEIGE

Würzsauce für Metzger Mett





Art.Nr. **M461024**

für Rezeptideen scannen



Die perfekte Alternative zum Mett! Veredeln Sie ihr Hackfleisch mit dieser würzig roten Sauce und kreieren Sie für Ihre Kunden ein ganz neues Geschmackserlebnis. Machen Sie Metzger-Mett zum neuen Highlight Ihres Frühstücks- und Party-Service-Geschäfts.

www.moguntia.com

„Die Erwartungshaltung ist nicht kleiner geworden“

In der Studie „Stresstest Fleischwirtschaft“ hat die internationale Managementberatung Munich Strategy 25 Wettbewerber aus der Fleischbranche analysiert und ihre Krisenfestigkeit in Zeiten von Covid-19 geprüft. Im Gespräch mit Fleisch-Marketing erläutert Matthias Riemann, Partner bei Munich Strategy, die Ergebnisse und geht auf neue Entwicklungen ein.

FLEISCH-MARKETING: Sie haben im Mai einen Stresstest Fleischwirtschaft veröffentlicht. Welche zentralen Aussagen würden Sie jetzt im November noch genauso formulieren. Und was hat sich durch die Entwicklung in den letzten Monaten verändert?

RIEMANN: Die bereits zu Beginn der Krise angesprochene schwache Widerstandskraft vieler Unternehmen hat sich tatsächlich als kritischer Faktor herausgestellt. Eine zu hohe Abhängigkeit von wenigen Absatzkanälen oder Lieferanten, eine schwache Eigenkapitaldecke oder aufgestauter Investitionsbedarf schränken in ihrer Summe die unternehmerische Handlungsfreiheit stark ein. Allerdings gibt es auch in der Gruppe der kriselnden Unternehmen Gewinner und Verlierer: Ein hoher Fokus auf Foodservice und Out-of-home-Kanäle wurde in den letzten Monaten eher zum Verhängnis, während eine starke, regionale Retail-Position eher stabilisierend wirkte.

Zur Covid-19-Krise hinzu kamen in dieser Zeit noch zwei Brandbeschleuniger: die Afrikanische Schweinepest und die Brexit-Ver-



Die seit Jahren anhaltenden Preiskämpfe im Lebensmittelhandel haben die Widerstandskraft vieler Unternehmen bereits vor der Coronakrise geschwächt – insbesondere die der „Low-Performer“, die mehr als die Hälfte der Fleischwirtschaft ausmachen.

handlungen, deren Ausgang so unsicher ist wie nie. Je nach Exportanteil und Länderfokus sind viele Unternehmen von beiden Entwicklungen gleichermaßen betroffen. Auch wenn beides nicht in Zusammenhang mit der Pandemie steht – die Parallelität der Krisen verkraften nicht alle fleischverarbeitenden Betriebe gleichermaßen.

Durch die Überlagerung der genannten Entwicklungen konnte die negative Auswirkung auf die Wertschöpfungsstufe der Aufzucht so nicht vorhergesehen werden. Hier muss sicherlich auch der Fokus für staatliche Unterstützungsmaßnahmen liegen.

FLEISCH-MARKETING: Tierwohl, Nachhaltigkeit und pflanzliche Alternativen haben vor dem Pandemieausbruch in der Gesellschaft an Aufmerksamkeit gewonnen. Wie haben sich diese Aspekte in den vorangegangenen Monaten entwickelt und was ist in der Zukunft zu erwarten?

RIEMANN: Alle drei Megatrends bleiben auch in und nach der Coronakrise wichtig,

eine Abkehr ist nicht zu erwarten. Die Investitionen in diese Themen sind grundsätzlich langfristig ausgelegt und verändern die strategische Positionierung der Unternehmen, die diese konsequent umsetzen. Die Pandemie verändert vieles im kurzfristigen, taktischen und operativen Bereich. Die langfristige Unternehmensstrategie ist hiervon meist nicht betroffen. Lediglich beim Thema Neuinvestitionen und Übernahmen sehen wir hier und da leichte Verschiebungen, eine echte Abkehr vom Kurs ist aber nicht festzustellen. Auch wenn man mit dem Handel oder Endkonsumenten spricht, wird deutlich: Die Erwartungshaltung an die Fleischindustrie ist nicht kleiner geworden.

FLEISCH-MARKETING: Die Ernährungsbranche ist relativ unbeschadet durch die Finanzkrise gekommen. Glauben Sie, dass ihr das nun wieder gelingt?

RIEMANN: Grundsätzlich ja. Allerdings haben sich die strukturellen Probleme des Marktes aus Sicht der Fleischverarbeitung

tung orden“

zwischen Finanzmarkt- und Coronakrise verschärft. Damit sind die Risiken, dass nicht alle Betriebe gleichermaßen unbeschadet aus der Krise kommen, im Vergleich zu damals gestiegen. In vielen anderen Segmenten sehen wir übrigens die Aussichten positiver: Hier gibt es weitaus mehr „Krisengewinner“ als in der Fleischwirtschaft, weil die äußeren Rahmenbedingungen zu Beginn der Krise nicht so nachteilig waren.

FLEISCH-MARKETING: Was wird die sogenannte „Neue Normalität“ auszeichnen? Und wie sollte die Foodbranche darauf reagieren?

RIEMANN: Wir sehen, dass die Coronakrise bestimmte Dinge, die bereits vorher auf der (politischen) Agenda standen, auf ein völlig neues Aufmerksamkeitslevel hievt. Dazu gehören arbeitsrechtliche und -ethische Standards, die Einhaltung von Hygienekonzepten genauso wie ökologische Nachhaltigkeit. Der verstärkte Fokus auf diese Themen wird entlang der gesamten Wertschöpfungskette spürbar werden. Zwei Effekte sind hieraus denkbar. Zum einen könnte gerade der Anfang der Wertschöpfungskette wieder stärker dezentralisiert werden, das heißt wieder stärker regional und in kleineren Einheiten abgebildet werden. Zum anderen – und das betrifft den Fleischmarkt weit stärker als andere Segmente der Nahrungsmittelindustrie – könnten die gestiegenen Standards zu höheren Preisen führen und sich so auch im Geldbeutel der Verbraucher niederschlagen.

FLEISCH-MARKETING: Welche Handlungsempfehlungen haben Sie speziell für den LEH?

RIEMANN: Lockdown und Einschränkungen für Gastronomie und Catering-Formate im Rahmen der Pandemiebekämpfung und ein langfristig höherer Homeoffice-Anteil führen zu einer tektonischen Verschiebung zwischen den Absatzkanälen Out-of-home und In-home. Mit ihren Angeboten an ultrafrischen Snacks und frisch zubereiteten Speisen auf der Fläche und im Vorkassenbereich haben die meisten Händler heute schon ein hybrides Geschäftsmodell aus In-

Matthias Riemann berät als Partner bei Munich Strategy, einer internationalen Managementberatung mit Büros in München, Amsterdam und Chicago, Unternehmen des gehobenen Mittelstands der Nahrungsmittel- und Verpackungsindustrie und des Maschinenbaus.



home- und Out-of-home-Komponenten. Daraus lässt sich in Zukunft noch deutlich mehr machen – beispielsweise durch Nutzung der vorhandenen Küchen als „Ghost Kitchens“ in Zusammenarbeit mit Lieferdiensten.

Eine besondere Stärke können die Händler auch mit ihrer regionalen Verwurzelung ausspielen. Die regionale Herkunft und Transparenz für Fleisch und Wurstwaren haben eine große Bedeutung für das Vertrauen der Konsumenten, aber auch regionale Spezialitäten auf den Menükarten können die Wertschätzung der Shopper und die Kundenbindung fördern.

FLEISCH-MARKETING: Glauben sie, dass der Online-Anteil im Lebensmittelmarkt in Deutschland durch Corona an Fahrt gewinnen wird?

RIEMANN: Die Herausforderungen im ersten Lockdown, überhaupt die Einkäufe für den täglichen Bedarf zu bewältigen, haben viele Konsumenten zu ersten Testkäufen im E-Grocery veranlasst. Die Erfahrungen waren dabei durchwachsen, gerade bezüglich Lieferzeiten oder Qualität von Frischware. Nach der Normalisierung in den LEH-Outlets bleibt immerhin ein Teil der Konsumenten

diesem Kanal treu. Eine grundlegende Trendwende zu einem deutlich höheren Onlineanteil wie in den Niederlanden oder Großbritannien ist für Deutschland jedoch auf Sicht nicht zu erwarten. Die preisaggressive Handelslandschaft und die hohe Abdeckung mit LEH-Flächen machen es für E-Grocery-Vollsortimenter schwierig, weitere Marktanteile zu gewinnen.

Eine interessante Variante bringen die Getränke-Lieferdienste wie Durstexpress oder Flaschenpost mit ihren digital getriebenen Geschäftsmodellen ins Spiel. Extrem kurze Lieferzeit von wenigen Stunden, sperrige, schwere Güter und eine Lieferung ohne Aufschlag machen das Angebot für den Konsumenten sehr attraktiv. Da leuchtet es ein, dass auch schnell mal ein paar Snacks oder Heimtierbedarf mitbestellt werden. Im Ausland kennt man dieses Geschäftsmodell als „Quick Commerce“. Für diesen „zusätzlichen“ Service sind die Konsumenten bereit, auch etwas tiefer in die Tasche zu greifen – und ihre Daten den Lieferanten zu überlassen. Nicht zuletzt deswegen hat Dr. Oetker gerade einen stolzen Preis für die Übernahme von Durstexpress bezahlt.

Prototyp für Pandemie-Zeiten

Foto: Koelmesse

Auf zirka 5000 Quadratmetern in Halle 9 zeigte die Messe Köln den Prototypen einer Messe, welche die Vorgaben der Corona-Schutzverordnung in die Veranstaltungspraxis umsetzt.



Neue Eventformate und digitale Technologien zeigen, wie Aussteller mit hybriden Messeständen ihre Reichweite erhöhen können.

Bereits im Juni startete eine Kampagne, welche die umfassenden Schutzmaßnahmen der Messe Köln für Aussteller und Besucher erläutert. Mit dem „B-Safe4business Village“ wurde die Kampagne nun um ein reales Erlebnis ergänzt, das Kunden der Messe bis Ende Oktober auf Einladung nachvollziehen konnten. „Viele unserer Kunden sind durch die divergierenden Schutzverordnungen in den Ländern und Kommunen verunsichert“, erläutert Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Köln den Bedarf. Mit dem Village präsentiert man konkrete Umsetzungsbeispiele,

sagt Böse und fügt an: „Wir zeigen, wie es geht. Und wir sagen deutlich: Messen sind möglich.“

Um zu verdeutlichen, dass die Verhaltensmaßnahmen Abstand, Hygiene, Alltagsmasken, Lüften und Corona-App von Messen mit mehreren tausend Teilnehmern aus aller Welt einzuhalten sind, wurde die gesamte Customer Journey abgebildet. Das reichte vom papierlosen Ticketing über die neu

entwickelte eGuard-App zur Lenkung der Besucherströme bis zu verschiedenen Standbaukonzepten, welche die Abstandsregeln auch bei geringer Fläche berücksichtigen. Neue Eventformate und digitale Technologien zeigten, wie Aussteller mit hybriden Messeständen ihre Reichweite erhöhen können. Und für den Servicebereich wurden ein Gastronomie- und das Hygienekonzept präsentiert.

Die Biofach und die Vivaness finden im kommenden Jahr rein digital statt. Das Messe-Duo für Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik wird vom 17. bis 19. Februar als „eSpecial“ durchgeführt. Mit dieser Entscheidung reagiert die Messe Nürnberg auf die durch die dynamische Pandemie-Entwicklung veränderten Rahmenbedingungen und den Wunsch nach Planungssicherheit.

Digitales Messe-Duo



Auf die Präsenz in den Nürnberger Messehallen müssen Aussteller und Besucher bei der Biofach im Februar kommenden Jahres verzichten.

habe man sich für ein digitales Messe-Duo entschieden, führte Wolf aus.

Die digitale Messe verfügt über ein umfassendes Angebot an innovativen Möglichkeiten. Dazu zählen neben Unternehmens- und Produktpräsentationen Austausch und Dialogformate

wie Roundtables und weitere Formate zum Netzwerken mit Branchenexperten. Ebenfalls integraler Bestandteil der Messe: Ausgefeilte Matchmaking-Funktionen. So finden Interessierte die richtigen Aussteller und umgekehrt. Geboten wird auch der Zugang zu Wissenstransfer im Biofach-Kongress mit dem Schwerpunkt „Shaping Transformation. Stronger. Together“.

Zahlreiche Gespräche und der intensive Dialog der letzten Wochen und Monate haben uns eines klar gezeigt: Der Wunsch der Bio- und Naturkosmetik-Branche nach persönlichem Austausch, nach Networking und Wissenstransfer

mit Experten und das Entdecken von Trends und Neuheiten ist riesig und ungebrochen – auch und gerade in dieser besonderen Zeit“, erklärte Petra Wolf, Mitglied der Messe-Geschäftsleitung. Aber mit Blick auf die Corona-Pandemie und auf Basis eines kontinuierlichen Dialogs mit der Branche sowie einer umfassenden Befragung von Ausstellern und Besuchern

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 1-2

erscheint am 8. Februar 2021

TOP- • Leserwahl: Innovationen des Jahres
THEMEN • Moderne und nachhaltige Verpackungs-lösungen

Anzeigenschluss:

11. Januar 2021

Ausgabe 3

erscheint am 15. März 2021

TOP- • Fleisch und Wurst in Bioqualität
THEMEN • Schinkenspezialitäten und andere Spargelbegleiter

Anzeigenschluss:

12. Februar 2021

Ausgabe 4

erscheint am 7. April 2021

TOP- • Fleischwerke des Handels
THEMEN • Neue und bewährte Grillsortimente

Anzeigenschluss:

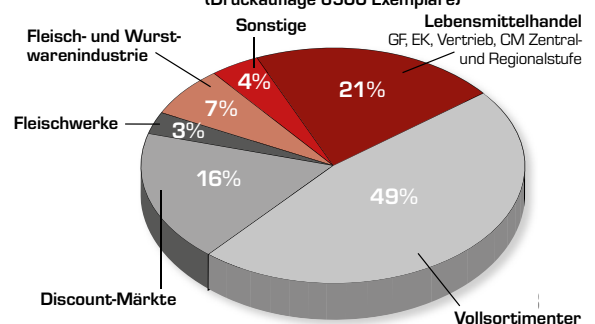
8. März 2021

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)



Der Lebensmitteleinzelhandel ist nicht nur systemrelevant, sondern will seinen Kunden auch ein Erlebnis bieten und das Einkaufen erleichtern. Um diese Ziele zu erreichen, ist der Einsatz hochmoderner Technologien unverzichtbar.

Moderne Waagen bieten viele Möglichkeiten, den Verkauf an den Frischetheken zu unterstützen.



Smarte Methoden

Für sehr viele Kaufleute stehen Frischetheken im Mittelpunkt, wenn sie sich von der Konkurrenz abheben wollen. Entsprechend groß ist die Bedeutung von modernen Ladenwaagen, die in die Prozessabläufe und Warenwirtschaftssysteme integriert sind. Denn die Bildschirme, die den Kunden zugewandt sind, können nicht nur die Wartezeit verkürzen, sondern auch als Plattform für Promotion- und Cross-Selling-Aktionen sowie als Kommunikationskanal für Branding-Kampagnen eingesetzt werden.

Immer wichtiger werden auch Zusatzinformationen über Inhaltsstoffe, Nährwerte und Allergene, die dem Verkaufspersonal auf seiner Bildschirmseite zur Verfügung gestellt werden. Mit diesem Hintergrundwissen können im Verkaufsgespräch auch Detailfragen beantwortet werden, was in einer Zeit, in der Lebensmittelunverträglichkeiten keine Seltenheit mehr sind, sehr viel Kompetenz ausstrahlt. Auch wenn moderne Waagen viele technische Möglichkeiten bieten, sollten sie nicht so groß sein, dass der Blickkontakt zwischen Verkaufspersonal und Kunden an der Theke gestört wird. Denn moderne Technik soll den Verkauf an der Theke unterstützen, nicht ersetzen.

Gefragt im Handel – auch von Lebensmitteln – ist Smartness im Sinne digitaler und damit effizienter Geschäftsmodelle und Lösungen, die den aktuellen Betrieb in den Filialen akkurat erfassen und damit eine entsprechende Steuerung von Prozessen und Ressourcen erlauben. Insbesondere im Zusammenhang mit dem pandemischen Geschehen wurde das deutlich, denn eine smarte Retail-Lösung kann auch die genaue Anzahl der Kunden im Geschäft oder die verfügbaren Einkaufswagen erfassen. Und es lassen sich Prognosen erstellen – wichtig im Hinblick auf erwartbare Lastspitzen oder Liefermengen. Darüber hinaus kann auch der Energieverbrauch wirksam optimiert werden.

Multimedial und interaktiv

Eine interessante Verknüpfung althergebrachter und smarter Methoden gibt es derzeit bei Aldi Süd zu beobachten. Der Discounter nutzt seit kurzem die Technologie von Snoopstar, um seine Prospekte, die zu Wochenbeginn in den Filialen und an Haushalte verteilt werden, multimedial und interaktiv zu gestalten. Mit der Augmented-Reality-App verwandeln sich die Prospekte in digitale Erlebniswelten mit unterhaltsamen Videos und Produktvorstellungen, hilfreichen Anleitungen, ver-

kaufsfördernden Hintergrundinformationen, passenden Kochrezepten und exklusiven Gewinnspielen. Wo eben noch ein Stück Papier war, sehen Leser nun einen Film im Stil der „Sendung mit der Maus“ oder tauchen in die Welt nachhaltiger Fischerei ein und bekommen so Gründe, sich intensiver mit den Angeboten sowie dem Unternehmen zu beschäftigen.

Einen Schritt weiter in Richtung schöne, neue Welt geht Amazon. Der neue Service, der zunächst in zwei Stores in Seattle zur Verfügung stand, heißt Amazon One. Um ihn zu nutzen, müssen Kunden lediglich einmalig am Eingang ihre Handinnenseite scannen lassen. Die biometrischen Daten werden mit der Kreditkarte und der Mobilfunknummer verknüpft und können dann jederzeit zur Identifikation und Zahlungsfreigabe genutzt werden. Der Konzern will das Angebot nicht nur weiter ausrollen, sondern auch Dritten als Zahlungsverfahren anbieten.

Egal, wie weit man sich auf die unermesslichen Möglichkeiten der modernen Technik einlässt, eines steht fest: Ein hoher Grad der Digitalisierung verspricht sowohl bemerkenswerte Erkenntnisse über die Verbraucher als auch Chancen zur Automatisierung. Und das brauchen Händler, um zukunftssträchtige Lösungen zu finden – auch im Lebensmittelbereich.

Datenmonitoring an der Frischetheke

Auch in der Lebensmittelbranche werden die Digitalisierung und die Automatisierung der Prozesse immer wichtiger, um den vielfältigen Herausforderungen gerecht zu werden. Das hat Bizerba als Anbieter von Lösungen im Bereich der Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie schon lange erkannt.



Die manuelle Vertikalschneidemaschine VSP verfügt über innovative Funktionen. So melden beispielsweise Indikatoren frühzeitig, wenn der Slicer gereinigt, geschliffen oder gewartet werden soll.

Mit seiner Schneidemaschine VSP bietet das Unternehmen mit Sitz in Balingen eine intelligente Lösung, die an der Frischetheke zum Einsatz kommt und cloud-basierte Datenerfassung und -verarbeitung sowie Kommunikation aller Schneidemaschinen miteinander und dem Menschen ermöglicht. Die Technologie hinter der VSP setzt auf Smarter-Slicing-Funktionen: Neben Reinigungs-, Schleif- und Wartungsindikatoren sorgt sie für transparentes Monitoring und zentrales Datenmanagement. Über die Software Retail Control werden Daten zur Analyse in das Backoffice geschickt, die Ergebnisse liefern dann die Basis für Prozessoptimierungen – sowohl im Vorbereitungsraum als auch im Geschäft.

Damit bringt die VSP mehr Kontrolle und Effizienz in das gesamte technische Setup, was letztendlich auch zu schnelleren Bedienabläufen führt. Dank der hochmodernen Technik kommt es zu

weniger Geräteausfällen und Wartungsarbeiten, laufen Konfigurationsänderungen und Updates automatisiert ab, werden Probleme durch eine intelligente Fehlersuche direkt behoben und es gibt keine doppelte Datenpflege.

Lernendes System

Digitalisierung und Automatisierung sind allerdings nicht nur zur Effizienzsteigerung ein elementarer Baustein für die Lebensmittelbranche: Das erkennbare Nachwuchsproblem sorgt ebenfalls dafür, dass intelligente Geräte in der Zukunft eine entscheidende Rolle spielen werden.

Auch deshalb hat Bizerba als der wichtigste Shareholder jetzt seine Gesellschaftsanteile an dem israelischen Startup Supersmart erhöht. Denn Supersmart ist Anbieter von kosteneffizienten und optimierten Einkaufslösungen für den Einzelhandel, die auf Künstlicher Intelligenz (KI) basieren.

So vereint die unter einem Co-Branding laufende Lösung „Supersmart powered by Bizerba“ innovative Technologien von Supersmart mit dem Retail-Know-how von Bizerba. Das gemeinsame Angebot besteht aus einer mobilen App, einem SB-Handscanner oder vergleichbaren Geräten sowie einer dazugehörigen Validierungseinheit. Mit der App können Endverbraucher auf ihrem Smartphone Barcodes von gewünschten Produkten scannen, bevor sie in den Einkaufskorb oder -wagen gelangen. Anschließend werden die Einkäufe per Validierungseinheit verifiziert. Eine auf Künstlicher Intelligenz basierende Plattform validiert anhand durchdachter Algorithmen, mehrerer Gewichtssensoren und Computer Vision in wenige Sekunden den Einkauf. Das Resultat: ein deutlich beschleunigter Prüf- und Bezahlvorgang, der immer besser wird, weil das System mit Künstlicher Intelligenz im laufenden Betrieb ständig hinzu lernt.

Wechselnde Zahlungsmittel

Foto: Aldi Süd

Die Covid-19-Pandemie hat in den letzten Monaten viele Bereiche des alltäglichen Lebens auf den Kopf gestellt. Auch die Gewohnheiten der Konsumenten beim Bezahlen haben sich verändert – zumindest kurzfristig.

Infolge der Corona-Krise wird der Transaktionsanteil des Bargelds an den deutschen Einzelhandelskassen nach Berechnungen des EHI Retail Institutes in diesem Jahr um 5 Prozentpunkte und der Umsatzanteil um 5,3 Prozentpunkte zurückgehen. Entsprechend zulegen können in diesem Jahr die verschiedenen Varianten der Kartenzahlung, wie die aktuelle Umfrage bei 30 Händlern mit einem addierten Umsatz von mehr als 100 Milliarden zeigt.

Vor allem das Bezahlen per Girocard und in deutlich geringerem Maß auch das Bezahlen per Kreditkarte profitieren von der Entwicklung. Der Anteil der Girocard wird von 33,6 auf 40,2 Prozent steigen, während das unterschriebene Lastschriftverfahren auf 5,8 Prozent etwa zwei Prozentpunkte verliert. Dennoch sind beide Varianten der Girocard-Nutzung im Handel gemeinsam mit einem Anteil von 46 Prozent erstmals umsatzstärker als Bargeld. „In jedem Fall wird das Jahr 2020 als das wachstumsstärkste Jahr für unbare Bezahlen in Deutschland seit Beginn der regelmäßigen Erhebungen durch das EHI im Jahr 1994 eingehen“, erklärt Horst Rüter, Leiter des Forschungsbereichs Zahlungssysteme und Mitglied der EHI-Geschäftsleitung.

In der Krise, insbesondere während der ersten Lockdown-Phase im März und April, haben Handelsunternehmen aus Hygieneerwägungen zum Schutz von Kundschaft und Kassenpersonal verstärkt kontaktloses Be-



Das Angebot, kontaktlos bezahlen zu können, wurde von vielen Händlern beworben.

zahlen propagiert. Dabei konnten offensichtlich auch zahlreiche ehemalige Bargeldzahlende vom unbaren Payment überzeugt werden. Ein Großteil der gewonnenen Umsatzanteile ist auch in der Phase abgeschwächter Infektionszahlen bis August erhalten geblieben. Seit September legt der Anteil unbarer Bezahlarten sogar wieder zu.

Erhebliche Zugewinne beim bargeldlosen Bezahlen sind vor allem im Lebensmitteleinzelhandel zu verzeichnen. So wird den Berechnungen des EHI zufolge der Umsatzanteil von Bargeld bei Lebensmittel-Discountern in diesem Jahr von 56,2 auf 46,0 um gut zehn Prozentpunkte schrumpfen. Einige Unternehmen haben gerade in der Lockdown-Phase bei deutlichen Umsatzsteigerungen explizit für das Bezahlen mit Karte geworben. Ein ähnliches Bild ergibt sich in den Großflächenbetrieben des Lebensmittel-Einzelhandels, bei denen sich der Bargeldanteil in diesem Jahr von 47,2 auf 39,5 Prozent reduzieren wird.

Für die nächsten Jahre erwartet das EHI weitere Zuwächse für unbare Bezahlen im Volumen von etwa drei Prozentpunkten,

insbesondere bedingt durch das bei Kundschaft und Handel gleichermaßen beliebte kontaktlose Bezahlen, das schon jetzt gut die Hälfte des Kartenumsatzes abdeckt und sich durch erhöhte Limits (Girocard von 25 auf 50 Euro) und die krisenbedingten Hygienemaßnahmen des Handels weitere Anteile erschließen wird.

Das Zahlungsverhalten deutscher Konsumenten in der Pandemie stand auch im Zentrum einer Untersuchung, die das Marktforschungsunternehmen Kantar im Auftrag des Payment-Experten Glory im Juli unter 1051 Internetnutzern im Alter zwischen 16 und 64 Jahren durchführte. Dabei gaben 63 Prozent der Befragten an, sie favorisierten derzeit ein anderes Zahlungsmittel als zuvor. Besonders wechselbereit war die jüngere Hälfte der Studienteilnehmer: 69 Prozent der Käuferschicht zwischen 16 und 34 Jahren haben ihr Bezahverhalten geändert. Auch wenn 11 Prozent der Verbraucher nun häufiger Bargeld nutzen, geht der Trend in Zeiten von Corona zur bargeldlosen Zahlung: 71 Prozent zücken an der Kasse nun hauptsächlich die Bankkarte.

Dieser Umschwung könnte allerdings nur vorübergehend gelten: Denn 41 Prozent der Verbraucher, die ihr Zahlungsverhalten geändert haben, folgen damit lediglich den Aushängen im Handel, bitte auf Bargeld zu verzichten. 36 Prozent sehen derzeit aufgrund gesundheitlicher Bedenken von Münzen und Scheinen ab. Diese Sorge rührt auch daher, dass nur jeder Zweite die Hygienekonzepte als gut bewertet – die Hälfte der Verbraucher fühlt sich nicht sicher.

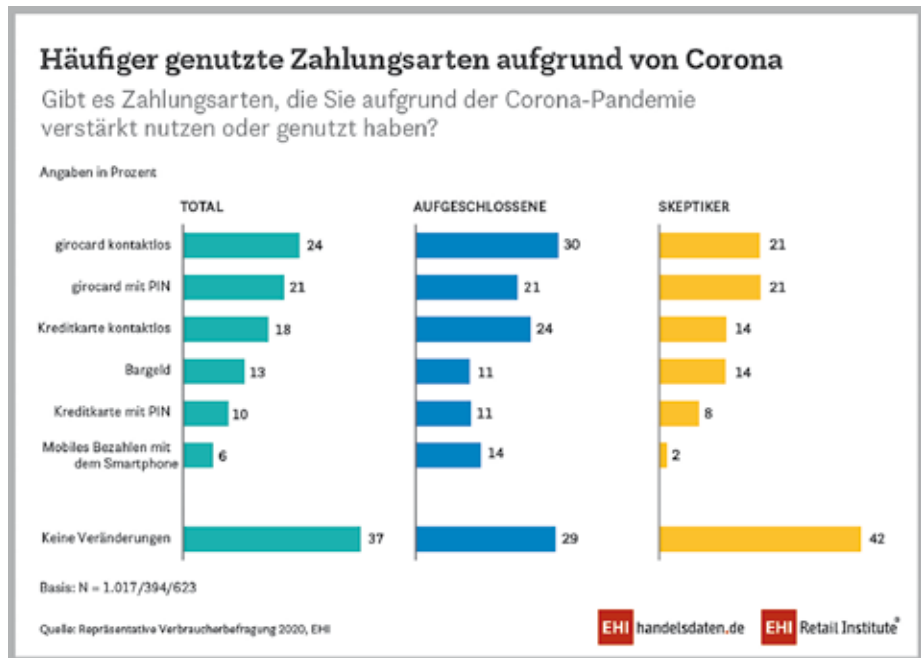
Obwohl ein Ende der Pandemie noch nicht in Sicht ist, hat Kantar auch untersucht, ob die Deutschen weiterhin auf Bargeld setzen oder das Bezahlen mit Karte oder Handy beibehalten wollen. 41 Prozent der Befragten gaben an, nach der Pandemie wieder bevorzugt zum Bargeld zurückkehren. Und auch bei der Altersgruppe zwischen 16 und 34 Jahren planen 37 Prozent, nach der Pandemie wieder bar zu bezahlen. Münzen und Scheine dürften demnach trotz des Trends zur Karte ein gefragtes Zahlungsmittel bleiben.

Nachhaltige Veränderung

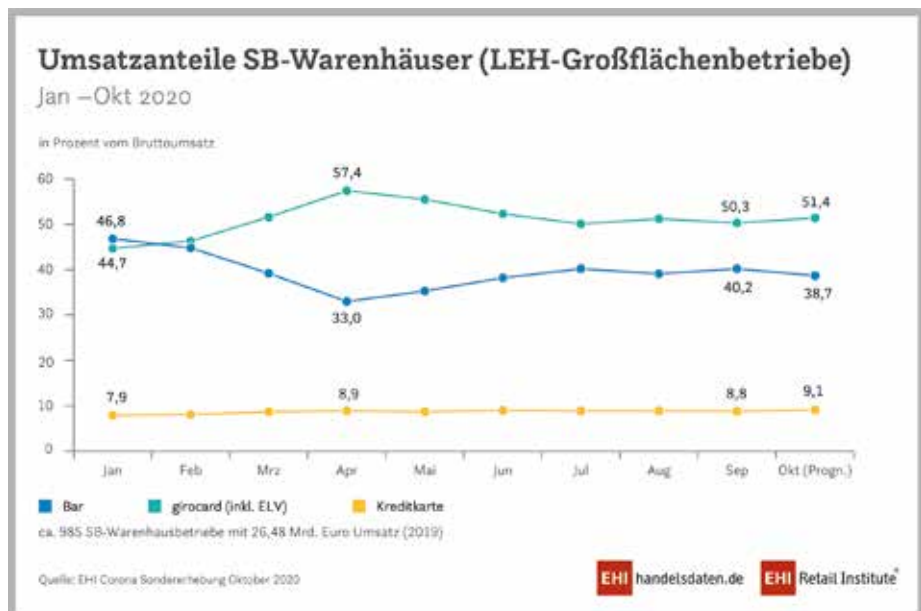
Das glaubt auch Joachim Bacher. Der „Director Trends & Futures“ fasst die Umfrageergebnisse zwar mit den Worten zusammen: „Die Corona-Pandemie hat das Einkaufsverhalten der Menschen nachhaltig verändert. Die eigene Sicherheit steht im Vordergrund eines jeden Einkaufs. Entsprechend ist während der Pandemie das bargeldlose Bezahlen gestiegen.“ Man wisse aus dem Corona-Update des Werte-Index allerdings, räumt er ein, dass das Ohnmachtsgefühl der aktuellen Krise bei den Konsumenten dazu führe, einem gefühlten Kontrollverlust entgegenzuwirken. Der Verbraucher wolle seine Mündigkeit im digitalisierten Alltag behalten. „Durch Bargeld kann jeder uneingeschränkt am Leben teilhaben. Keiner in der Gesellschaft wird ausgeschlossen, weil ihm etwa der Zugang zu elektronischen Zahlungsmitteln fehlt“, erläutert Bacher.

Die Studie zeigt, dass analoges Bargeld auch in einer – durch die Pandemie schneller fortschreitenden – digitalisierten Welt auf absehbare Zeit eine Rolle spielen wird. Händler müssen daher einerseits mit der Zeit gehen und die Infrastruktur für kontaktlosen Zahlungsmethoden bereitstellen, sich aber weiterhin mit einem effizienten Bargeldhandling auseinandersetzen.

Grundsätzlich haben Verbraucher in Deutschland immer häufiger die Möglichkeit, mobil mit dem Smartphone an der Kasse zu zahlen. Nach einer aktuellen Umfrage des



Bei einer Umfrage des EHI Retail Instituts stehen rund 38 Prozent der Befragten dem Bezahlen mit dem Smartphone aufgeschlossen gegenüber; während 62 Prozent skeptisch sind. Die Grafik zeigt, wie sich Corona auf die Bezahlmethoden sowohl bei den Aufgeschlossenen als auch bei den Skeptikern ausgewirkt hat.



Während zu Beginn des Jahres Bargeld noch das beliebteste Zahlungsmittel war, gewann mit der Pandemie im März und April das kontaktlose Bezahlen stark an Bedeutung. In der Phase abgeschwächter Infektionszahlen ging der Anteil unbarer Bezahlarten etwas zurück, nimmt aber seit September wieder zu.

EHI Retail Instituts stehen rund 38 Prozent der Befragten dem Bezahlen mit dem Smartphone im Jahr 2020 aufgeschlossen gegenüber. Sie sind der Meinung, dass das Bezahlen mit dem Smartphone eine gute Alternative zu den bestehenden Zahlungsarten ist. Ihnen stehen allerdings 62 Prozent an Skeptikern gegenüber, die sich mit dem Thema noch nicht anfreunden konnten. Hier gibt es vor allem Bedenken bei Sicherheit, Datenschutz und bei der Notwendigkeit persönliche Daten in den Bezahl-Apps zu hinterlegen.

2020 nutzen bereits 17 Prozent der Befragten Apps um an der Kasse mit dem Smartphone zu bezahlen. Das sind 10 Prozentpunkte mehr als 2018. Die Mehrheit der Verbraucher, die mit mobilen Apps bezahlen, nutzt diese selektiv für bestimmte Einkäufe. Nur 5 Prozent der Befragten haben angegeben, dass sie mit den Apps alle ihre Einkäufe bezahlen. 60 Prozent hingegen bezahlen „ein paar“ Einkäufe mit dem Smartphone. Das verdeutlicht, dass mobile Bezahl-Apps größtenteils zusätzlich zu anderen Zahlungsarten verwendet werden.

Die Digitalisierung hält auch im Lebensmittelhandel verstärkt Einzug. Tegut hat jetzt in Fulda einen High-Tech-Container aufgestellt, in dem der Kunde auf einer Verkaufsfläche von 50 Quadratmetern mit Hilfe einer App einkaufen kann.

Fotos: Tegut



Das Außendesign von „Teo“ unterscheidet sich stark vom Prototyp auf dem Firmengelände. An die Stelle einer großen Fensterfront sind Holzoptik und ein begrüntes Dach getreten und greifen so das Kernthema Nachhaltigkeit auf.

Automatisierter Mini-Supermarkt



Mit Hilfe seines Handys kann sich der Kunde Zutritt verschaffen und so unabhängig von der Tageszeit einkaufen.

Nachdem das Tegut-Konzept und seine innovative Technik seit April auf dem Firmengelände in Fulda von den Mitarbeitern ausgiebig getestet worden waren, eröffnete Anfang November ein Pilotmarkt im Zentrum der ostthessischen Stadt. Er firmiert unter dem Namen „Teo“ und positioniert sich als digitaler und nachhaltiger Mini-Laden, in dem 950 Produkte für den täglichen Bedarf – von frischen Lebensmitteln über Trockenware bis zu Tiefkühlkost und Drogerieartikeln – erhältlich sind. Auf einer Verkaufsfläche von 50 Quadratmetern werden die Vorzüge eines Nahversorgers mit den Lebensgewohnheiten der Menschen und der Technik des 21. Jahrhunderts verbunden. Dabei erlauben digitale Verkaufstechnologien und der begehrte Kühlraum Öffnungszeiten rund um die Uhr und ermöglichen so den vollautomatisierten Einkauf.



Im Zentrum von Fulda werden auf einer Verkaufsfläche von 50 Quadratmetern 950 Produkte für den täglichen Bedarf angeboten.

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 die Produkte entweder direkt in der App, oder er scannt seine Produkte am Self-Checkout und bezahlt sie anschließend. Durch den Einsatz moderner Technologie – von Zutrittskontrolle über Videoüberwachung bis Analyse des Kaufverhaltens – kann der Kunde unabhängig von der Tageszeit einkaufen. Und Tegut profitiert, weil Fachkräfte lediglich zum Befüllen der Regale in den Markt kommen müssen.

Die Idee zu dem Ladenkonzept hatte eine Tegut-Projektgruppe um Sören Gatzweiler. „Wir reagieren mit diesen völlig neuen Shops auf die veränderten Konsum-, Lebens- und

Arbeitsgewohnheiten der Menschen und deren Bedürfnisse. Sie müssen ihre Einkäufe nicht mehr bis ins Detail aufwändig planen und überlegen, wann fahre ich zum Supermarkt – vor der Arbeit oder danach? Durch die Standorte Teo sind die Menschen wesentlich flexibler und können ihren Einkauf in Zwischenräume ihres Tagesablaufs legen. Und das quasi rund um die Uhr“, erklärt er.

Passend sind auch die Standorte gewählt, an denen die Mini-Läden nach und nach entstehen sollen. Denn die neuen Shops werden in den Regionen und städtischen Zwischenräumen installiert, bei denen man „im Vorbeigehen“ einkaufen kann. In Neubaugebieten, vor öffentliche Einrichtungen, wie Kliniken und Universitäten, an Verkehrsknotenpunkten oder auf Firmengeländen.

Kreativ Award Neustart 2021

Wir schauen optimistisch auf das Jahr 2021!

Das Corona-Virus hat unser aller Leben verändert, aber wir stehen nicht still. Wir haben gelernt, damit umzugehen.

Auch wenn wir 2021 sicher noch mit vielen Einschränkungen rechnen müssen, sind wir zuversichtlich, dass wir im Herbst die besten Grilltheken Deutschlands auf einem tollen Event am 18. Oktober ausloben können.

Also machen Sie mit und zeigen Sie uns, wie schön Grillaktionen – gegebenenfalls auch mit Maske und Abstand – sein können!

Ab März senden wir wieder die Teilnahmebedingungen aus, für die Sie sich jetzt bereits vormerken lassen können.



~~2020~~ = 2021

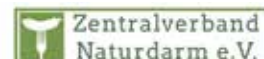
BIS IM NÄCHSTEN JAHR!

Wir freuen uns auf Sie.

Ihr Kreativ-Award-Team



FÖRDERER DES KREATIV AWARDS:



Verkaufs- und Werbeaktionen haben für den Einzelhandel eine große Bedeutung. Werden sie professionell durchgeführt, bringen sie oft überdurchschnittliche Umsatzzuwächse. In Corona-Zeiten kommen sie zwar kaum zum Einsatz, es ist aber davon auszugehen, dass sie ihre Rolle als wichtige Verkaufsunterstützung schnell wieder einnehmen werden, wenn man die Pandemie in den Griff bekommen hat. Daher sollte man sich frühzeitig Gedanken machen, welche Aktionen im kommenden Jahr erfolgversprechend sind.



Laut einer Umfrage gehören Oktoberfestaktionen zu den beliebtesten Maßnahmen. Denn es gibt viele Produkte, die zu „Bayern feiern!“ oder „Ozapft is!“ passen und sich gegenseitig flankieren.

Impulse für das Jahr

Es ist keine leichte Aufgabe, kreative Ideen für Verkaufsaktionen zu entwickeln. Manche Einzelhändler haben schlechte Erfahrungen mit Verkaufsaktionen gemacht oder glauben, Rabattaktionen zu planen, lohne sich nicht. Gute Ideen für Verkaufsaktionen sind nicht leicht zu finden und manche Vorhaben scheitern im Vorfeld an „hohen“ Investitionen. Dabei gilt die Regel: Wenn die Kunden nicht erfahren, wer man ist und was man bietet, wird sich auch keiner für einen interessieren. Es reicht oft schon ein wenig Inspiration, um eine attraktive Werbewoche auf die Beine zu stellen. Natürlich werden Kundenaktionen im Einzelhandel organisiert, um den Laden voll zu bekommen und den Umsatz zu erhöhen oder neue Produkte zu bewerben. Zudem kann man Kunden emotional ansprechen, für Mund-zu-Mund-Propaganda sorgen und neue Kunden erreichen. Ein langfristiges Ziel der Aktionen im Lebensmittel-Einzelhandel ist aber auch, sich als kompetenter Kaufmann mit breitem Sortiment darzustellen. Aus diesem Grund führen viele Lebensmittel-einzelhändler relativ häufig Aktionen durch.

Um erfolgreich zu sein, sollte man sich im Vorfeld genau überlegen, welche Aktionsthemen besonders gut ankommen könnten. Dass jahreszeitliche Motive wie Weihnachten

und Ostern die Liste anführen, dürfte niemanden überraschen. Laut einer Umfrage folgt gleich danach die Oktoberfestaktion. Selbst in diesem Jahr, in dem das Volksfest auf der Münchner Theresienwiese ausfallen musste, wurde das Thema in vielen Geschäften aufgegriffen, denn es gibt viele Produkte, die zu „Bayern feiern!“ oder „Ozapft is!“ passen. Ein weiterer Bereich, der während der Pandemie an Bedeutung gewonnen hat, ist die „Regionalität“. Das Thema boomt und kann das ganze Jahr über aufgegriffen werden.

Besondere Inszenierungen

Egal, um welches Thema es sich handelt, die Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Aktion ähneln sich stark. Als Ausgangspunkt gelten originelle Ideen, deren Umsetzung sorgfältig geplant und inszeniert werden müsse, obwohl man die Aktualität nicht aus den Augen verlieren sollte. Dabei stehen nicht unbedingt große Investitionen im Mittelpunkt, sondern Phantasie und Ideenreichtum sind gefragt.

Viele Beispiele zeigen, dass Aktionswochen, auch wenn sie zunächst unscheinbar er-

scheinen, insbesondere an der Theke ein positives Echo hervorrufen. Auch deshalb lohnt sich der Aufwand in den meisten Fällen. Denn Ziel und Zweck der Werbemaßnahme ist es, sich durch besondere Inszenierungen von der Konkurrenz abzuheben und damit einen Wettbewerbsvorsprung herauszuarbeiten. Das besondere Angebot festigt zudem die Bindung zu den Stammkunden und bietet die Gelegenheit, eine neue Zielgruppe anzusprechen. Und schließlich bleibt ein Geschäft, das Aktionen durchführt, im Gespräch.

Um erfolgreich zu sein, sollte man rechtzeitig einen Werbeplan entwickeln und durch Termine vorgegebene Aktionswochen festhalten. Damit ist die Basis gelegt, zu der auch qualitativ hochwertige Waren, gut ausgebildete Mitarbeiter und eine attraktive Thekengestaltung gehören.

Für die Planung ist es auch hilfreich, die Vorlieben der Kunden zu kennen. Dafür ist das Sammeln und Pflegen von Kundendaten nützlich. Durch Kundenkarten oder das persönliche Gespräch erfährt man vieles über die Verzehrgeohnheiten, und das erleichtert die Planung erheblich.

Das Grundgerüst der Werbeaktivitäten sollte die Fixierung in einem Jahreskalender, bilden. Mit frühzeitiger Planung besteht die Möglichkeit, eine Regelmäßigkeit in Ablaufkoordination und Verantwortungsteilung, Aktionsbeginn, -dauer und -abständen zu bringen. Neben Aktionen vor Feiertagen, die fast schon Pflicht sind, fallen Aktivitäten in einer Zeit, die nicht viele nutzten, besonders auf. So können Akzente und Impulse gesetzt werden, die zusätzlich Kaufanreize auslösen.

Für die Jahresplanung sollte zunächst der Kalender durchforstet werden. Gibt es Jubiläen, Stadtfeste oder Ähnliches, sollten diese Termine sofort gekennzeichnet werden. Große Sportereignisse können ebenfalls eine Rolle spielen. Markiert werden auch Feiertage und Ferienzeiten. So entsteht ein Raster, das sinnvoll ergänzt werden kann. Themen, die in der Vergangenheit sehr gut angekommen sind, können wieder aufgegriffen werden. Auch saisonbedingte Schwerpunkte wie Spargelwoche oder unterschiedliche Grillthemen finden Aufmerksamkeit. Unverzichtbar ist die Verkaufsförderung zur Advents- und Weihnachtszeit. Es lässt sich schnell feststellen, dass im Kalender kaum Platz für außergewöhnliche Themen bleibt.

Bevor man zu viele Werbewochen ansetzt, sollte man seine Energie bündeln. Jede Maßnahme braucht Zeit und muss so ausgereift sein, dass sie nicht zur zusätzlichen Belastung wird. Außerdem muss man während des Jahres Gelegenheit haben, spontan zu reagieren. Möchte man Kontinuität in seinen

Die Adventswochen sind die wichtigste Zeit für den Handel. Weihnachtlich bedruckte Därme verwandeln Wurstspezialitäten in festliche Köstlichkeiten.



Werbeplan bringen, kann man beispielsweise das „Produkt des Monats“ küren.

Ist der Aktionskalender gefüllt, geht es an die Zeit- und Aufgabenplanung. Etwa vier Wochen Vorlaufzeit sollten eingerechnet werden. Damit Arbeiten aufgeteilt werden können, muss man sich eine Übersicht verschaffen. Am besten schreibt man stichpunktartig auf, was getan werden muss. Die Mitarbeiter müssen einbezogen werden. Ihre Ideen und Aufgaben kann man auf einer großen Liste eintragen. Sind alle Tätigkeitsbereiche zusammengefasst, wird jeder Punkt mit dem Namen der zuständigen Person versehen. So weiß jeder, was er zu tun hat und es entsteht Teamgeist.

Es ist ratsam, alle Aufzeichnungen, die im Laufe der Zeit entstehen, zu sammeln. Sie können bei späteren Aktionen als Grundlage dienen. Dazu gehört auch, dass unmittelbar nach Durchführung der Werbemaßnahme alle „Für und Wider“ festgehalten werden. So erinnert man sich auch nach langer Zeit noch an die positiven oder negativen Punkte und kann diese Erfahrungen nutzen. Damit die beworbenen Erzeugnisse auch erfolgreich verkauft werden, sind detaillierte Informationen über die Produktpalette wichtig. Sie bieten Unterstützung im Verkaufsgespräch. Auch die passenden Rezeptvorschläge und natürlich der Preis sind von Bedeutung.

Ablaufplan

- Jahresplan festlegen
- Genauen Termin und Dauer der jeweiligen Aktion bestimmen
- Mitarbeiterbesprechung einberufen
- Produktpalette zusammenstellen
- Zusatzsortiment auswählen und Ware bestellen
- Rezeptvorschläge auswählen und testen
- Werbeplan aufstellen und Anzeigen entwerfen
- Handzettel und Rezepte drucken
- Dekorationsmaterial auswählen
- Accessoires für Verkaufskräfte beschaffen
- Mitarbeiter schulen, neue Produkte verkosten
- Aktionswoche bei Kunden ankündigen
- Laden dekorieren
- Theke bestücken



In der Spargelsaison wird gerne der Schinken in den Mittelpunkt gerückt. Mit einem „Blumen-Arrangement“ lassen sich die Spezialitäten attraktiv präsentieren.

Das Grillen bietet ein breites Spektrum für Aktionen. Unter dem Motto „Ran an die Wurst“ kann beispielsweise die Vielfalt des beliebtesten Artikels thematisiert werden.



Anlass und Intention

Es gibt unterschiedliche Aktionsarten, mit denen das Geschäft angekurbelt werden kann. Sie differieren durch Anlass und Intention.

Ganzjahresaktionen sind zeitunabhängig. Sie bieten sich besonders für spezielle Produktschienen an. So kann man beispielsweise unter dem Motto „Produkt des Monats“ unter einheitlicher Gestaltung monatlich wechselnde Wurstsorten ganzjährig anbieten.

Imageaktionen sind ebenfalls zeitunabhängig. Ihr Ziel liegt aber nicht in der Verkaufsförderung einzelner Produkte, sondern im Imagegewinn für das Unternehmen – zum Beispiel durch Sponsoring-Aktivitäten.

Saisonaktionen sind zeitabhängig. Sie bieten sich an, um Produkte zu bewerben, die es vor allem in einer begrenzten Zeit gibt, und ihren Abverkauf zu unterstützen. Ein Beispiel ist die Durchführung einer Wildwoche.

Anlassbezogene Aktionen sind ebenfalls zeitlich gebunden. Sie werden aus unternehmens- oder sonstigem tagesbezogenen Anlass zur direkten Verkaufsförderung eingesetzt – beispielsweise bei einem Jubiläum.

Regionale Aktionen sind zeitlich gebunden. In diese Kategorie gehört der jährlich zu einem festen Zeitpunkt stattfindende Jahrmarkt, zu dem man ein besonderes Angebot oder eine regionale Spezialität offeriert.

Internationale Aktionen können zeitlich gebunden sein, weil sie gerne rund um die Urlaubszeit durchgeführt werden. Hier werden Aktionen wie die französische, italienische oder spanische Woche eingeordnet. Aber auch eine Mittelmeeraktion ist denkbar.

Die Kaufleute, die einem Verbund angehören, bekommen Unterstützung aus den Zentralen – beispielweise von der Edeka-Regionalgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen mit Sitz in Rottendorf. Dort werden Aktionen geplant, und auch die Belieferung mit der entsprechenden Werbeware wird organisiert. Zusätzlich können die Märkte auch eigene Maßnahmen durchführen – und die Individualisierungsmöglichkeit im Rahmen des Handzettels nutzen, für die eine ganze Seite zur Verfügung gestellt wird. Obwohl die Handzettelwerbung immer noch das reichweitenstärkste Medium ist, bekommen die sozialen Medien für die individuelle Kundenwerbung eine immer größere Bedeutung, auf die nicht verzichtet werden sollte. Denn hier kann sich der Markt mit speziellen Angeboten dem Kunden schnell und einfach präsentieren.

Auch Edeka bietet weitere Werbemittel an, welche die Märkte nach eigenem Ermessen einsetzen können – beispielsweise Vorlagen für Plakate oder Instore-Medien. Für individuelle Werbungen unterstützt die Zentrale auf Anfrage der Märkte im Rahmen der freien Kapazitäten bei Warenbeschaffung oder Erstellung von individuellen Werbemitteln.

Für die genossenschaftliche Werbung wird eine Planung quartalsweise durchgeführt. Diese orientiert sich an den Gegebenheiten des Beschaffungsmarktes, Kundeninteressen und dem Wettbewerbsumfeld. Saisonale Besonderheiten werden selbstverständlich auch berücksichtigt. Wie und ob die Geschäfte die genossenschaftlich geplante Werbung nutzen, können sie nach eigenem Ermessen entscheiden.



Länderaktionen sind sehr populär. Wer die Produkte unserer französischen Nachbarn herausstellen will, kann beispielsweise auf Verkostungen mit dem Markenrindfleisch Charoluxe setzen.

Sportliche Aktionen

Normalerweise bietet ein Jahr mit zwei sportlichen Großereignissen viele Anknüpfungspunkte für Aktionen. Doch obwohl niemand genau weiß, ob und in welcher Art und Weise die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele über die Bühne gehen, lohnt es sich, darüber nachzudenken, wie die Veranstaltungen für Verkaufsförderungsaktionen genutzt werden können.

Foto: V-Markt Bobingen

Wenn bei der verschobenen Fußball-Europameisterschaft vom 11. Juni bis 11. Juli 2021 insgesamt 24 Nationalmannschaften in elf europäischen Städten und dem asiatischen Baku um den Titel kämpfen, bieten sich viele Möglichkeiten, das Geschäft anzukurbeln. Auch wenn sich ein Vergleich mit dem „Sommermärchen“ von 2006 – als nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland rund zwei Milliarden Euro Zusatzumsatz in die Kassen der Einzelhändler gespült wurden – verbietet, kann man davon ausgehen, dass das Turnier einmal mehr die Grillsaison anheizen wird. Denn für die Mehrheit der Deutschen sind Juni, Juli und August nicht nur die bevorzugten Grill-Monate, sondern für 19 Prozent sind Fußballübertragungen ein willkommener Anlass, um mit Familie und Freunden in den Halbzeitpausen sowie vor und nach den einzelnen Partien den Rost zu bestücken, wie der Geflügelproduzent Wiesenhof im Vorfeld der Weltmeisterschaft vor drei Jahren ermittelt hat. Voraussetzung dafür, dass sich die Grill-Euphorie der Verbraucher wieder mit dem Fußball-Fieber vereint, ist allerdings ein gutes Abschneiden der deutschen Mannschaft – wie das frühzeitige Aus bei der Weltmeisterschaft vor drei Jahren gezeigt hat.

Landestypische Snacks

Hervorragend in eine EM-Aktion einbetten lässt sich auch der Imbiss. Ausgesuchte Köstlichkeiten der Teilnehmer-Nationen oder landestypische Snacks – möglichst an den jeweiligen Spieltagen angeboten – finden sicherlich Anklang. So kann man im Vorfeld der ersten deutschen Spiele (Dienstag, 15. Juni, gegen Frankreich und Samstag, 19. Juni gegen Portugal) die reichhaltige Küche der Kontrahenten in den Mittelpunkt rücken.

Ein themenbezogenes Imbissangebot ist auch während der Olympischen Spiele erfolgversprechend, die vom 23. Juli bis 8.



Mit einem Steak, das in schwarz-rot-goldenen Farben gewürzt ist, kann man Grill-Euphorie und Fußball-Fieber vereinen.

August in Tokio über die Bühne gehen sollen. Dabei kann nicht nur die japanische, sondern auch allgemein die asiatische Küche im Fokus stehen. Wichtig sind dabei vor allem authentische Gewürze, weil sie den Reis-, Gemüse- und Fleischgerichten den typischen Geschmack verleihen. Neben diesen Spezialitäten, die durch asiatische Würzung oder Marinaden ihren besonderen Geschmack erhalten, bietet auch die abwechslungsreiche Seafood-Küche viele Möglichkeiten, den Kunden mit leichten Asia-Snacks anzusprechen.

Mit asiatischen Produkten für den Konsumenten hat sich während der Olympischen Spiele ebenfalls punkten – beispielsweise mit der auf japanischer Tradition basierenden Sojasauce von Kikkoman. Sie bildet auch die Grundlage für ein kürzlich neu auf den Markt gekommenes Produkt: Ponzu. In Japan bereits beliebter als klassische Sojasauce ist es in Deutschland noch unbekannt. Ob Kurzgebratenes, Salatdressings oder Marinaden – die Ponzu Sauce lässt sich vielseitig einsetzen.

Foto: Kikkoman



Die in Japan sehr beliebte Ponzu Sauce ist vielseitig einsetzbar – beispielsweise als Marinade für Schweinekoteletts.

Für passionierte Grillmeister gibt es keine Saison mehr, denn sie gehen ihrem Hobby immer häufiger auch bei Minustemperaturen nach. Und in Coronazeiten bietet das winterliche Grillvergnügen eine attraktive Alternative zum Treffen in Haus und Wohnung, denn an der frischen Luft können Abstandsregeln leicht eingehalten werden.



Im Winter ist es ratsam, mit Deckel zu grillen, um bei kaltem Wind eine einwandfreie Glut zu gewährleisten.

Ein knisterndes Feuer, glühende Kohlen, warme Getränke, viel frische Winterluft und der Duft von gegrillten Würstchen und Steaks – das ist Wintergrillen. Längst ist BBQ kein Sommer-Phänomen mehr, gegrillt wird auch bei niedrigen Temperaturen. Worte wie An- und Abgrillen werden überflüssig. Denn der überzeugte Grillmeister lässt seine Geräte im Winter nicht im Keller verstauben, sondern erfreut seine Familie

Winterliches Vergnügen



Foto: Moguntia

Speziell in den kalten Monaten sind Rippchen auf dem Rost zu finden.

und Freunde außerhalb der Sommerzeit mit Outdoor-Grillfesten.

Der Genuss von Selbstgebrutzeltem spielt mittlerweile auch in den kalten Monaten eine wichtige Rolle. Gegrillt wird, was schmeckt: von Schweine- und Rindfleisch über Lamm und Geflügel bis zu Fisch und Gemüse. Und da Wintergriller stets auf der Suche nach besonderen Geschmackserlebnissen und

Rezeptideen sind, bieten die Gewürzspezialisten neben den bewährten Standardartikeln auch speziellen „Wintergenüsse“ an. So hat beispielsweise die Moguntia Food Group die Marinade Dekora BBQ Rotwein Brillant, das Brasil-Gewürzsalz mit einer würzigen Nelken-Piment-Note und Liquid Spice Speculoos im Sortiment. Damit könne man dem Fleisch eine süßlich-würzige Ge-

schmacksnote verleihen, die hervorragend in die kalte Jahreszeit passe, erklärt Hubert Stumpf. „Bieten Sie damit feine Wildfleisch-Spieße und dazu eine hausgemachte Preiselbeersahne an. Diese passt auch hervorragend zum Silvesterfondue“, rät der Produktmanager.

Um beim Wintergrillen vollkommenen Spaß zu haben, gibt es jedoch einiges zu beachten: Bei kaltem Wind eine einwandfreie Glut zu halten, ist eine Herausforderung. Daher ist es ein Muss, im Winter mit Deckel zu grillen. Gasgriller müssen im Winter das Thermometer im Blick haben. Butangas kann bei Minustemperaturen schnell einfrieren und wird damit unbrauchbar. Erfahrene Wintergriller setzen deshalb auf Propangas, da es auch eisigen Temperaturen standhält. Auch bei den Beilagen gibt es Unterschiede, denn Sommer-Bestseller wie Nudel- oder Kartoffelsalat kommen im Winter nicht so gut an. Alternativen sind Rosmarinkartoffeln oder ein Ofenratatouille, das auch im Kugelgrill zubereitet werden kann. Und schließlich sollte man zusätzlich zum Grill weitere Wärmequellen schaffen, damit die Gäste nicht frieren – beispielsweise ein kleines Lagerfeuer oder einen Feuerkorb. Und als passendes Getränk bietet sich der Glühwein an.

Der Handel lebt davon, dass man möglichst viel verkauft. Allerdings hat niemand Interesse daran, dass Lebensmittel verschwendet werden. Mit einer bundesweiten Kampagne unter dem Motto „Zu gut für die Tonne“ und Aktionen, an denen sich Vertreter aller Sektoren entlang der Versorgungskette beteiligen können, möchte das Bundesministerium auf die Wertigkeit von Lebensmitteln hinweisen.

Entlang der Lebensmittelversorgungskette – von der Produktion bis zu den Verbrauchern – landen jährlich knapp zwölf Millionen Tonnen Lebensmittel im Müll. Nach einer Studie des Thünen-Instituts zu Lebensmittelabfällen in Deutschland im Jahr 2015 wirft jeder Bundesbürger pro Jahr ungefähr 75 Kilogramm Lebensmittel weg. Insgesamt landen allein in Privathaushalten jährlich rund sechs Millionen Tonnen Lebensmittel im Müll.

Aber vieles, was fortgeworfen wird, ist nicht verdorben, sondern erscheint nur unappetitlich. Das betrifft vor allem Obst und Gemüse, die mehr als ein Drittel des Lebensmittelabfalls ausmachen. Bedenkenlos entsorgt wird auch, was für verdorben gehalten wird, es aber meistens nicht ist. Einer der Gründe ist das häufig falsch verstandene Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) auf der Verpackung. Fast die Hälfte der Lebensmittel, die aufgrund eines abgelaufenen MHD entsorgt werden, landen ungeöffnet im Müll. Ein abgelaufenes Mindesthaltbarkeitsdatum bedeutet jedoch oft nicht, dass das Produkt ungenießbar ist.

Ein Grund für das Phänomen, dass Lebensmittel in der Tonne landen, ist die Konsum-, Überfluss- und Wegwerfgesellschaft. Lebensmittel sind für viele immer und überall verfügbar. Aber oft weiß der Verbraucher nicht mehr, woher Produkte kommen und wie viel Arbeit und Ressourcen in ihnen stecken. So geht der Bezug zu den

Zu gut für die Tonne



Mit einem Bundespreis zeichnet das Ernährungsministerium Ideen zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung aus – beispielsweise die Tsenso GmbH. Sie bietet mit ihrem dynamischen Haltbarkeitsdatum eine Alternative zum Mindesthaltbarkeitsdatum an.

Lebensmitteln verloren, die schnelle Mahlzeit und der Einkauf zwischendurch bestimmen den Alltag – und man tappt in die „Wegwerfalle“.

Eine bemerkenswerte Maßnahme, die erstmals im September bundesweit durchgeführt wurde, ist die Aktionswoche rund um die Lebensmittelwertschätzung, mit der das Bundesernährungsministerium für das Problem sensibilisieren will. Dabei können Privatpersonen, Unternehmen, Vereine und Verbände kreative Ideen gegen die Verschwendung und für einen nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln präsentieren.

Hintergrund der Aktionswoche war die Anfang 2019 verabschiedete Nationale Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung. Damit wurde erstmals ein gesamtgesellschaftlicher Dialogprozess angestoßen, in dem über alle Sektoren hinweg – von der Landwirtschaft über die Verarbeiter und den Handel bis zur Außer-Haus-Verpflegung und dem Verbraucher – Maßnahmen zur Reduzierung der Lebensmittel-

verschwendung entwickelt und alle Beteiligten in die Pflicht genommen werden.

Die erste Aktionswoche verlief erfolgreich: Allein auf Instagram wurden rund 500 Beiträge geteilt. Auf der Webseite www.zugut fuer dietonne.de wurden rund 150 Veranstaltungen und Aktivitäten aus ganz Deutschland eingereicht. Dort können sich Interessierte auch über die zahlreichen deutschlandweiten Aktionen informieren und sich einbringen. Ob ein „Rettungskühlschrank“ im Supermarkt, ein Kochbuch zur Resteverwertung oder diverse Fortbildungsangebote – die auf der Plattform vorgestellten Initiativen zeigen, wie man sich dem Thema Lebensmittelwertschätzung nähern kann. Hinweise auf Veranstaltungen und Projekte sowie Kontaktmöglichkeiten laden zum Vorbeischauen und Mitmachen ein. Zum Download bereitgestellte Checklisten, Kalkulationstabellen oder Schulungsmaterialien geben Unterstützung, wenn man etwas gegen die Lebensmittelverschwendung unternehmen möchte.



Die Gans wird beim Weihnachtsmahl häufig von Rotkohl begleitet.



Die Teilstücke einer Ente lassen sich gut auf einem Teller anrichten.

Die Klassiker der Weihnachtsküche

Weihnachten ist die Zeit für Klassiker aus der traditionellen Fleischküche. Für den festlichen Genuss spielt neben der Produktqualität die Zubereitungsart eine entscheidende Rolle, wie Michael Keller weiß.

Die Devise des Fleischsommeliers lautet daher: geringere Temperaturen, aber längere Garzeiten.

In Pandemie-Zeiten ist die Familie der Hort, in dem man zusammen kommt und sich trifft, um gemeinsam zu kochen und zu genießen. Speziell diese Jahr lädt – solange dies von Amts wegen erlaubt ist – dazu ein, die familiäre Gemeinschaft zu pflegen – zumal Weihnachten diesmal durch den anschließenden Sonntag eigentlich vier Tage dauert. Und da wird auch ein Klassiker der Weihnachtsküche wieder zu Ehren kommen: die Gans.

Die Frage, warum die Gans beim Fest der Feste so beliebt ist, wird unterschiedlich beantwortet. Nach einer englischen Legende erfährt Königin Elisabeth I. im Jahr 1588 vom Sieg über die spanische Armada, während sie am ersten Weihnachtstag eine Gans verspeist. Weil das für England ein gutes Omen war und ist, wird sie in der Folge zum offiziellen Staats-Weihnachtsbraten, und diese Tradition breitet sich über Europa aus. Diese Geschichte klingt zwar einleuchtend und hält sich hartnäckig, stimmt aber nicht. Die Tradition der Weihnachtsgans hängt nämlich mit der Martinsgans am 11. November zusammen, denn ab dann beginnt die kirchliche Advent-Fastenzeit, die mit dem Heiligen Abend am 24. Dezember endet. Dann konnte man wieder auf den geschmackvollen Vogel zurückgreifen.

Gänse werden heutzutage frisch und gefroren angeboten, wobei das frische Produkt sicherlich die bessere Alternative ist. Noch vor-

teilhafter ist es, wenn man weiß, wie die Gans aufgezogen wurde. Zu bevorzugen ist natürlich die Freilandvariante. Eine geschmackvolle Alternative zur Gans ist die Barbarie-Ente. Diese klassische Fleischente bringt bei der weiblichen Canette zirka 1,5 bis 1,8 Kilogramm und beim Erpel gut 3,0 Kilogramm auf die Waage. Das Angebot ist groß, und auch hier ist die Freilandware vorzuziehen. Sie erkennt man an der Etikettierung „Bäuerliche Freilandhaltung“, an dem Qualitätssiegel „Label Rouge“, an entsprechenden Markennamen – beispielsweise Nature & Respect – oder dem Bio Siegel.

Es gibt unzählige Rezepte zur Zubereitung von Gans und Ente, aber eine Methode hat sich als besonders geschmackvoll erwiesen. Es ist eine Vorgehensweise, die der bekannte Kochbuchautor Stevan Paul detailliert in seinem Buch „Kochen“ beschreibt. Wichtig ist dabei das frühe und kräftige Salzen, das den Geschmack und die Struktur des Geflügels optimiert. Es findet dabei eine Art Pökel-Effekt statt. Das Salz hat Zeit, in das Fleisch einzudringen und macht es dadurch würziger und zarter.

Eine Gans oder Ente sollte man – auch aufgrund ihrer dicken Fettschicht – bereits 24 Stunden vor dem Braten kräftig mit Salz von innen und außen einreiben und dann wieder kaltstellen. Zuvor sollte das Gänseklein und Fett entfernt werden. Das wird genau wie die

Foto: Gerd Koester



Die Weidehaltung der Charolais-Rinder sorgt für hohe Fleischqualität.

Mittel- und Flügelspitze sowie der Hals benötigt, um die Sauce vorzubereiten. Das Ergebnis ist verblüffend: Das Salz schlüsselt die Fettstruktur auf: Die Gans oder Ente „verliert“ das Fett besser und wird knusprig. Das Fleisch braucht nun nur noch Ruhe – und zwar vor und nach dem Braten. Vor dem Braten sollte der Vogel Zimmertemperatur haben. Bei einem eiskalten Riesenvogel aus dem Kühlschrank dauert das drei bis vier Stunden. Zeit die eingeplant werden muss, um ein großartiges Ergebnis zu erzielen.

Stevan Pauls gibt folgende Tipps für die Zubereitung einer 4,5 Kilogramm Gans: Den Ofen auf 180 Grad vorheizen, die Gans auf ein Gitter über der Saftpfanne oder in einen Bräter setzen und im 180 Grad heißen Ofen (Ober- und Unterhitze) zwei Stunden garen, dabei immer wieder mit dem austretenden Fett übergießen. Die Temperatur auf 150 Grad reduzieren und weitere zweieinhalb Stunden garen. Den Ofen ausschalten, Klappe kurz aufmachen und die größte Hitze hinauslassen. Dann die Gans hinter der geschlossenen Tür im ausgeschalteten Ofen zwischen 20 und 30 Minute ruhen lassen. Der Unterschied ist gewaltig, auch das Tranchieren der Vögel klappt hervorragend. Das zarte und geruhte Fleisch fällt fast vom Knochen.

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



Gleichzeitig bietet diese Nachruhe die Möglichkeit, die Beilagen ohne Stress servierfertig zu machen. Im Ofen können nebenbei die Teller vorgewärmt werden. Vor dem Servieren sollte man die Keulen abtrennen, die Brustfilets am Brustbein entlang aufschneiden und vom Knochen lösen. So können die Teilstücke hervorragend auf der Platte oder den Tellern angerichtet werden. Wichtig ist es, den Kunden die richtigen Rezepte mit „Gelinggarantie“ an die Hand zu geben, so dass sie selbst begeistert sind, aber auch das Lob ihrer Gäste für dieses großartige Geschmackserlebnis einheimen können.

Ein weiterer Klassiker zu Weihnachten ist der Rinderschmor- oder Sauerbraten, aber auch Rindergulasch und Rouladen sind beliebt. Dafür bietet sich passendes Ladenfleisch aus der Keule oder Schulter an. Sehr gut geeignet sind französische Rinderfleisch-Rassen – beispielsweise die Marke „Gourmet naturel“. Sie basiert auf verschiedenen französischen Rinderrassen wie Charolais und deren Einkreuzungen. Es handelt sich ausschließlich um Jungbullen, die in Frankreich geboren, gemästet, geschlachtet und zerlegt werden. Eine artgerechte Weidehaltung und rein pflanzliche Fütterung spiegeln sich in der Fleischqualität wider.

Kalkulatorische Vorteile

Die Rinder stammen von kleinbäuerlichen Landwirtschafts- und Züchterstrukturen, bei der die Jungbullen nach der Abnabelung zur Mutterkuh und zur Herde im Alter von neun bis zehn Monaten in offenen Laufställen endgemästet werden. Diese Fleischrinderrassen bieten eine besondere Farbhaltung und sind vor allem im Bereich des Thekenfleisches für Schmorgerichte – ob Rouladen, Gulasch oder Braten – sehr gut nutzbar. Darüber hinaus bieten sie durch die ausgeprägten Muskelpartien kalkulatorisch deutliche Vorteile gegenüber anderen kleinrahmigeren Rassen. Ein weiterer Pluspunkt ist die sehr feine Fleischfaserung mit Einschlüssen von intrazellulären Fettstrukturen, die dafür sorgen, dass die Schmorgerichte gelingen.

Heutige Zubereitungsmethoden unterscheiden sich eigentlich nur durch die Temperaturführung von früheren. Weniger ist mehr, heißt die Devise, und das bedeutet geringere Temperaturen, aber längere Garzeiten. Während man einst im Bereich von 200 Grad Celsius im Ofen unterwegs war, agiert man heute gerne mit 110 bis 120 Grad Celsius Ober- und Unterhitze und plant einige Zeit mehr ein. Das Ergebnis ist deutlich zarter, saftiger und geschmackvoller. Überdies bleibt der Eigengeschmack besser erhalten.

ANZEIGE

TESTSCHWEIN MUSS MAN HABEN!

Topigs Norsvin

SICHERE DIR DEIN TESTSCHWEIN!
Nur 225,- EUR inkl. Transport lebend oder in zwei Hälften.

Keine weitere Verpflichtung.
Anforderung: 0 25 36 / 34 42 50 oder info@topignorsvin.de

Hundertprozentige antibiotikafreie Aufzucht, tierwohlgerechtere Offenstallhaltung sowie die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Region – mit diesem weiterentwickelten Konzept der Marke „Reinert Herzenssache“ wird The Family Butchers (TFB) Anfang 2021 an den Start gehen. Hans-Ewald Reinert, geschäftsführender TFB-Gesellschafter, erläutert die Gründe für die Veränderungen und zieht eine erste Bilanz der Fusion von Reinert und Kemper, die sich im November 2019 zu „The Family Butchers“ zusammenschlossen.

Brisant und sehr komplex



Hans-Ewald Reinert, geschäftsführende TFB-Gesellschafter, sieht in der Ausbildung multiresistenter Keime ein brisantes, aber auch sehr komplexes Thema. Deshalb ist ihm die antibiotikafreie Aufzucht eine Herzenssache.

FLEISCH-MARKETING: Herr Reinert, Sie gehen mit dem weiterentwickelten Konzept „Herzenssache 2.0“ Anfang 2021 an den Start. Warum wurde das Konzept verändert? Ist das Verkaufsargument „garantiert 100 Prozent antibiotikafreier Aufzucht“ nicht ausreichend?

REINERT: Wir sind seit Mitte 2018 mit „Reinert Herzenssache“ auf dem Markt und haben damit ein Pilotprojekt in Hinblick auf die erste Wurstlinie aus 100 Prozent antibiotikafreier Aufzucht in Deutschland umgesetzt. Unsere Vision war und ist es nach wie vor, ein Umdenken hin zu einer nachhaltigeren Aufzucht voranzubringen. Die Ausbildung multiresistenter Keime, die laut Weltgesundheitsorganisation unter anderem durch den massiven Einsatz von Antibiotika in der Nutztierhaltung entstehen, ist mehr denn je ein brisantes, aber auch gleichzeitig sehr komplexes Thema.

Die Herausforderung ist daher, kommunikativ zu vermitteln, warum es so wichtig ist, dass wir hier aktiv werden.

Darüber hinaus war von Anfang an geplant, das Konzept schrittweise zu erweitern, sobald die notwendigen Bedingungen dafür geschaffen sind. Die Zusammenarbeit mit Landwirten aus der Region in Verbindung mit einer tierwohlgerechteren Haltung im Offenstall ist daher der nächste Schritt in diese Richtung, mit dem wir die Geschichte unserer Herzenssache Anfang 2021 fortsetzen. Als Familienunternehmen ist uns sehr daran gelegen, die Landwirte aus der Region zu unterstützen und auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zu setzen. Aus dieser Grundhaltung heraus haben wir „Reinerts Genuss-Genossenschaft“ ins Leben gerufen – ein symbolischer Zusammenschluss, in dem wir mit Landwirten aus der Region und dem Schlachthof Brand

unsere Grundwerte in Form eines Manifests festgehalten haben. Um die Landwirte bei der Umsetzung einer tierwohlgerechteren Offenstallhaltung und 100 Prozent antibiotikafreier Aufzucht zu unterstützen, haben wir zudem eine Art Ausfall-Vereinbarung geschaffen. Diese sorgt dafür, dass die Landwirte eine Ausgleichszahlung erhalten, sollte der Fall eintreten, dass die antibiotikafreie Aufzucht bei einigen Tieren nicht gelingt und diese konventionell vermarktet werden müssen. So stellen wir sicher, dass keiner der Landwirte ein finanzielles Risiko eingehen muss, um Teil unseres Programms zu sein.

FLEISCH-MARKETING: Hat die Corona-Pandemie die Weiterentwicklungen beeinflusst?

REINERT: Die Pandemie hatte bisher zum Glück keine Auswirkungen auf unseren laufenden Produktionsbetrieb und auch die

Weiterentwicklung von Herzenssache wurde dadurch nicht negativ beeinflusst. Es war jedoch durch die Einhaltung der gebotenen Sicherheitsmaßnahmen deutlich herausfordernder, Abstimmungsprozesse voranzubringen oder auch Betriebsbegehungen bei den Landwirten umzusetzen. Umso mehr freuen wir uns, dass dennoch alles gut geklappt hat.

FLEISCH-MARKETING: *Wie sieht das neue Sortiment aus?*

nächsten Jahren verstärkt voranzutreiben – Herzenssache zukünftig auch in weiteren Ländern anzubieten, zählt in diesem Kontext zu einer unserer Überlegungen. Erste Gespräche dazu laufen bereits, konkrete Pläne gibt es aber noch nicht.

FLEISCH-MARKETING: *Als Umsatzziel 2019 für „Herzenssache“ hatten Sie einen zweistelligen Millionenbetrag ausgegeben. Haben Sie das erreicht? Wie sieht es in diesem Jahr aus? Wie lautet das Ziel für 2021?*

sind. Mit „Herzenssache 2.0“ greifen wir dann Anfang 2021 neu an und erwarten hier eine deutliche Steigerung – sowohl durch die Erweiterung unseres Konzepts als auch die Einführung neuer Produkte für SB und Theke.

FLEISCH-MARKETING: *Reinert und Kemper fusionierten im November 2019 zu „The Family Butchers“. Wie sieht Ihr Fazit nach einem Jahr aus?*

REINERT: Wir haben uns damals für die Fusion entschieden, da wir nun mit Abstand die Nummer zwei innerhalb der Branche sind. So haben wir viel mehr Möglichkeiten, den Markt aktiv mitzugestalten und können gleichzeitig trotzdem als Familienunternehmen weiter bestehen. Nach einem Jahr „The Family Butchers“ fühlen wir uns immer noch bestätigt, diesen Schritt gemacht zu haben. Aktuell sehen wir gerade wieder durch die Übernahme von Schwarz Cranz, dass sich unsere Branche weiter konsolidieren wird. Durch die Bündelung unserer Kompetenzen haben wir einen deutlichen Mehrwert für beide Seiten gewonnen – mit dieser stabilen Basis fühlen wir uns für die Anforderungen der Zukunft gut gerüstet. Grundsätzlich sind wir aber auch offen für andere Mittelständler, die sich uns anschließen möchten – vorausgesetzt, sie passen vom Sortimentsmix und ihrer Innovationskraft zu uns.

„UNS IST SEHR DARAN GELEGEN, DIE LANDWIRTE AUS DER REGION ZU UNTERSTÜTZEN.“

REINERT: Das neue Sortiment von „Herzenssache 2.0“ umfasst zunächst die Sorten Koch Schinken natur, Back Schinken, Salami, Mortadella, Schinken Wurst, neu hinzu kommen Wiener Würstchen und Graved Lachsschinken. In der Saison folgen zudem Bratwurst-Varianten. Darüber hinaus planen wir weitere Neuprodukte im Bereich Wurst sowie Frischfleisch-Artikel für SB und Bedienungstheke.

FLEISCH-MARKETING: *Gibt es die Produkte auch für die Bedienungstheke, und wie war bisher die prozentuale Aufteilung zwischen SB und Theke?*

REINERT: Wir haben aktuell keine Produkte für die Bedienungstheke im Herzenssache-Sortiment.

FLEISCH-MARKETING: *Wird sich die Verpackung ändern, bleibt es bei dem auffälligen Pink?*

REINERT: Um das neue Konzept visuell aufzugreifen, haben wir uns dazu entschieden, auch die Verpackung anzupassen. Diese bekommt Anfang 2021 ein neues Design, auf dem wir die Vorteile für Verbraucher auf einen Blick sichtbar machen: 100 Prozent antibiotikafreie Aufzucht, tierwohlgerechtere Offenstallhaltung, von Höfen aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Im Inneren findet sich zudem das Manifest von „Reinerts Genuss-Genossenschaft“.

FLEISCH-MARKETING: *Wird Herzenssache auch international angeboten?*

REINERT: Momentan vertreiben wir zwei Artikel in Rumänien. Dort sind wir bereits mit der Marke „Reinert“ präsent und haben ein eigenes Werk. Wir haben jedoch vor, unsere Internationalisierung bei TFB in den

REINERT: Das ist richtig, unser Umsatzziel für 2019 lag bei etwa zehn Millionen Euro, von denen wir am Ende vier Millionen erreicht haben. Auf Basis dieser Erfahrungswerte haben wir auch das Ziel für dieses Jahr definiert und gehen nach jetzigem Stand davon aus, dass wir es erreichen werden. Vor dem Hintergrund, dass die Flopquoten für Neuprodukte im Lebensmittelhandel mit rund 90 Prozent extrem hoch sind, nehmen wir das jedoch sportlich und freuen uns, dass wir nach zwei Jahren immer noch im Regal



Um das neue Konzept visuell aufzugreifen, wurde auch die Verpackung angepasst. Auf dem neuen – nicht mehr ganz so schrillen – Design sind die Vorteile für Verbraucher auf einen Blick sichtbar.

Die größte Aldi Süd Filiale öffnete Ende Oktober in Mülheim an der Ruhr ihre Türen. Der XXL-Store verfügt über knapp 2000 Quadratmeter Verkaufsfläche – das ist etwa das Doppelte einer durchschnittlichen Filiale.

Der Standort in der Mannesmannallee besteht seit Ende 1993. Die Filiale gehörte schon vor der Erweiterung zu den größten von Aldi Süd.



Großzügiger Frischebereich

Kunden erwartet in der Mülheimer Mannesmannallee 32 zwar das vertraute Sortiment, doch die räumlichen Ausmaße, auf die es verteilt ist, sind einzigartig. Die Rekordgröße kommt durch eine bauliche Erweiterung zustande. Nach der Schließung eines benachbarten Geschäfts konnte Aldi Süd dessen Räumlichkeiten baulich integrieren und die bestehende Verkaufsfläche um knapp 300 Quadratmeter auf insgesamt 1940 Quadratmeter vergrößern. Mehr gibt es in keiner anderen Aldi Süd Filiale – weltweit.

Der Standort in Mülheim – nicht weit vom Sitz der Aldi Süd Verwaltung entfernt – besteht seit Ende 1993. Mit 1661 Quadratmetern Verkaufsfläche gehörte die Filiale schon vor ihrem Umbau zu den der größten Filialen. Die durchschnittliche Größe der Aldi Süd Filialen liegt bei knapp 1000 Quadratmetern. Platz eins im Raum-Ranking belegte bislang die Filiale in Jestetten. Der Standort nahe der Schweizer Grenze verfügt über 1770 Quadratmeter Verkaufsfläche. Die kleinste Filiale befindet sich in der Nürnberger Königstraße. Hier kaufen Kunden auf rund 400 Quadratmetern ein.

Der Discounter hatte zuletzt mit der Eröffnung von urbanen Filialen in Köln, Düsseldorf und Frankfurt am Main für Aufsehen gesorgt. „Was den Bau und die Einrichtung unserer neuen Filialen angeht, sind wir sehr beweglich und können so nicht nur Nischen in der City nutzen“, sagt Tom Ritzdorf, Leiter



Die Verkaufsfläche ist in sieben sehr breite Gänge geteilt, die bis zu 60 Meter lang sind.

Filialentwicklung bei Aldi in Dormagen. „Wenn sich bei Bestandsimmobilien eine sinnvolle Gelegenheit bietet, nutzen wir auch gerne zusätzlichen Raum“, erklärt er.

Die neue Filiale in Mülheim bietet dem Aldi-Kunden ein ungewöhnliches Einkaufserlebnis. Die Verkaufsfläche ist im neuen Design ausgestattet und streckt sich in sieben Gängen auf einer Breite von insgesamt 30 Metern über eine Länge von bis zu 60 Metern. Großzügig angelegt ist der Frischebereich. Schon am Eingang wartet eine große Auswahl an frischem, teils gekühltem Obst

und Gemüse sowie Frischfleisch und Fisch. Insgesamt verfügt die Mülheimer Filiale über mehr als 70 Meter Kühlregale. Einen weiteren Frische-Akzent setzt das Angebot „Meine Backwelt“. Das Sortiment umfasst viele Backartikel, darunter verschiedene Brot- und Brötchen-Sorten sowie Convenience-Artikel. Zum Sortiment gehört auch ein Kräuter-Kleingarten, in dem sechs verschiedene Sorten angebaut und erntefrisch verkauft werden. Möglich macht das eine exklusive Kooperation mit dem Farming-Netzwerk Infarm aus Berlin.

Das E-Center in Emsdetten öffnete seine Pforten nach einer Umbauzeit von sechs Wochen in einem eindrucksvollen Neubau aus klassischem Klinker und moderner Glasfassade. Viel Tageslicht sorgt auf einer Fläche von 2400 Quadratmeter für eine helle und freundliche Einkaufsatmosphäre. Nach Hilstrup im Jahr 2018 ist Emsdetten das zweite von drei mit Stroetmann anvisierten Projekten, bei denen die Design- und Ladenbauexperten von Interstore Schweitzer Konzeption sowie Umsetzung verantworten. Dabei besteht eine Herausforderung darin, jedes Projekt getreu der Unternehmensphilosophie des Kunden zu verwirklichen und gleichzeitig individuell dem Standort anzupassen, so dass jeder Markt seine eigene Identität erhält.

In Emsdetten heißt ein großzügiges Obst- und Gemüseangebot – direkt am Eingang positioniert – die Kunden willkommen, wobei der Markt-Charakter zum besonderen Flair der Abteilung beiträgt und ein Wohlfühl-Ambiente schafft. Zentrales Element im neuen Store-Layout sind die Bedienungstheken mit der Fischabteilung, die mit Fischschuppen-Fliesen eingfasst ist und mit einer wellenförmigen, blauen Thekenverkleidung die Blicke auf sich zieht. Als Produktneuheit wurde das Sortiment um Sushi erweitert und damit an die Nachfrage der Kunden angepasst. Auffallend ist auch das zentral positionierte Weinhaus, in dem der passende feine Tropfen zu Fisch und Fleisch zu finden ist.

Dezente Farbtöne

Architektonisch sorgen das weiter entwickelte Grafikkonzept sowie das Store-Layout in U-Form, die an das E-Center in Hilstrup angelehnt sind, für einen hohen Wiedererkennungswert. Und moderne LED-Icons und Texte, die sich auf die verschiedenen Produktwelten beziehen, bieten Orientierung. Sowohl Farbgestaltung als auch Auswahl der Materialien nehmen das Konzept des Hilstruper Schwestern-Marktes auf. Die Farbpalette besteht aus dezenten Tönen wie Parisergrün, Goldregengelb und Windenblütenpink. Materialien wie naturbelassenes Holz sowie Wand- und Bodenbeläge in modernen und gleichzeitig nostalgisch anmutenden Patterns tragen zu einer angenehmen Einkaufsatmosphäre bei und verleihen dem Markt einen intimen Charakter.

Nostalgisch und modern

Handeln für die Zukunft! Der Leitspruch der Stroetmann-Gruppe ist auch in der momentan schwierigen Wirtschaftslage aktuell. Statt abzuwarten, dass der Sturm vorbeizieht, ging das Familienunternehmen in die Offensive und eröffnete am 29. Oktober das E-Center Stroetmann im münsterländischen Emsdetten.



Zentrales Element im umgebauten Supermarkt in Emsdetten sind die Bedienungstheken. Moderne Icons und Texte weisen dem Kunden den Weg zu den Sortimenten.



Eine wellenförmige blaue Verkleidung zieht den Blick auf die Fischtheke.

Keimenkampf mit Trockendampf

Die Wildmanufaktur Gosbach, ein Verarbeitungsbetrieb mit rund 20 Jahren Erfahrung in der Zucht von Damhirschen, legt großen Wert darauf, ausschließlich gesunde und umweltbewusste Lebensmittel herzustellen. Zum nachhaltigen Konzept passt auch das Dampfsaugsystem von Beam, das nicht nur erstklassige Hygiene verspricht, sondern auch ohne den Einsatz von Chemie auskommt.

In der Wildmanufaktur Gosbach wird jeden Tag Wildfleisch verarbeitet, gewürzt, verpackt und gekühlt. Das Familienunternehmen betreibt in Bad Ditzgenbach auf der Schwäbischen Alb eine Zucht für Damhirsche sowie einen Wildverarbeitungs- und Zerlegebetrieb. Außerdem hält es Rinder und Wollschweine in Freilandhaltung. Nach dem Motto „Klasse statt Masse“ legt es hohen Wert auf Qualität, Regionalität und Umweltschutz. Deshalb lehnt die Wildmanufaktur die Verarbeitung von Fleisch aus industrieller Massentierhaltung und Wild aus Treibjagden ab. Bei den eigenen Tieren wird auf Futterzusätze wie Wachstumshormone und Antibiotika verzichtet.

„Wir stellen ausschließlich gesunde und umweltbewusste Lebensmittel her. Klar, dass wir deshalb auch in unseren Produktionsräumen für ein nachhaltiges Umfeld sorgen und den Einsatz von Putzmitteln auf ein Minimum reduzieren wollen. Auch aus diesem Grund haben wir uns für das chemiefreie Green-Cleaning-Konzept von Beam entschieden. Hier stimmen der ökologische Ansatz, die Leistung und der Service“, sagt

Das Multifunktionsgerät kommt ohne den Einsatz von Chemie aus und passt so hervorragend zum nachhaltigen Konzept der Wildmanufaktur Gosbach.

Foto: Ingo Jensen/Beam



Michael Greiß, Metzgermeister und Betriebsleiter der Wildmanufaktur Gosbach.

Um auch in den besonders sensiblen Arbeitsbereichen für reibungslose Abläufe und Top-Hygiene zu sorgen, arbeitet das Unternehmen mit dem HACCP-zertifizierte Dampfsaugsystem Blue Evolution XL+ von Beam. Das Multifunktionsgerät entfernt auch hartnäckigen Schmutz rückstandslos und kommt ohne Chemie aus.

Minimaler Wassereinsatz

„Als EU-zertifizierter Wildverarbeitungsbetrieb hat Hygiene für uns oberste Priorität. Wir dürfen bei der Reinigung keine Kompromisse eingehen und müssen gleichzeitig für reibungslose Produktionsabläufe sorgen“, erklärt Greiß. Deshalb setzt er auf Blue Evolution. Es sorgt für absolute Keimfreiheit und sei einfach im Handling, erläutert er.

Mit dem Dampfsaugsystem von Beam säubern Greiß und sein Team nicht nur den gesamten Küchenbereich und die Maschinenoberflächen, sondern auch die feuchteempfindlichen Kühl-, Gewürz- und Verpackungsräume der Manufaktur. Gerade hier punktet

das Gerät mit seinem Konzept: Es erledigt vier Arbeitsschritte in einem – dampfen, saugen, wischen und Keime abtöten. Dabei arbeitet er mit bis zu 180 Grad heißem Trockendampf bei minimalem Wassereinsatz. In der Praxis bedeutet das: Die Flächen sind nach dem Reinigungsvorgang sofort wieder trocken, und es kann sich keine Feuchtigkeit festsetzen.

In der Wildmanufaktur setzt man auf die Kraftstrom-Variante der Blue-Evolution-Reihe. So können selbst härteste Verschmutzungen rückstandslos beseitigt werden. Mit dem Multifunktionsgerät lassen sich große Flächen genauso wie Ecken und Kanten hervorragend reinigen. Möglich machen das der über drei Meter lange Schlauch und die verschiedenen Aufsätze. „Gerade Fliesenfugen stellen eine Herausforderung bei der Reinigung dar, weil der Schmutz beim herkömmlichen Säubern mit der Bürste nicht wirkungsvoll entfernt, sondern eher verteilt wird. Die Punktstrahldüse des Blue Evolution macht auch hier Schluss mit Keimen. Mit ihr kann jede Fuge einzeln gesäubert werden“, berichtet Greiß.

Foto: Globus-Gruppe



Präsentierten die Jahreszahlen von Globus: Timo Huwer, Christan Heins, Matthias Bruch, Jochen Baab und Uwe Wamser.

Umsatzplus in bewegtem Jahr

Trotz Einschränkungen und Unwägbarkeiten aufgrund der Corona-Pandemie verzeichnete die Globus-Gruppe ein Umsatzwachstum von 3,2 Prozent und schloss das Geschäftsjahr mit 7,95 Milliarden Euro Umsatz ab.

„In den vergangenen Monaten haben wir bewiesen, dass wir auch turbulente Zeiten gut meistern und sogar gestärkt daraus hervorgehen können“, sagte Matthias Bruch, geschäftsführender Gesellschafter der Globus Holding, bei einer virtuellen Pressekonferenz. „Viele Entwicklungen, insbesondere im digitalen Bereich, haben durch Corona eine enorme Beschleunigung erlebt, so dass wir große Entwicklungsschritte gehen konnten“, erklärte er.

Flexibilität und innovative Konzepte

Die deutschen Globus SB-Warenhäuser blieben im Geschäftsjahr – von Juli 2019 bis Juni 2020 – mit einem leichten Umsatzwachstum von 0,3 Prozent auf dem Vorjahresniveau von 3,38 Milliarden Euro. Geprägt sind die Bilanzen aller Unternehmensbereiche der Globus-Gruppe – Fachmärkte, Warenhäuser und Hypermärkte in Russland und Tschechien – durch den länderübergreifenden Lockdown im Frühjahr dieses Jahres. So mussten sowohl die deutschen Globus SB-Warenhäuser als auch die Märkte in Russland und Tschechien ihre Gastronomien über mehrere Wochen hinweg schließen. Kompensieren konnten die Märkte diese Entwicklungen durch schnelles und flexibles Handeln sowie innovative Konzepte. Wie Jochen Baab, Geschäftsführer SB-Warenhäuser erläuterte, sei die Entwicklung an den unterschiedlichen Standorten sehr verschieden gewesen, grundsätzlich habe man aber einen Rückgang in der Frequenz, der durch einen höheren Durchschnittsbau ausgeglichen worden sei, festgestellt. Überdies hätte man einen Trend zu Qualität und Regionalität beobachten können, sagte Baab.

Pflichtlektüre „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; 149,90 Euro (inkl. MwSt.) + 5 Euro Versandkostenpauschale.

Ausbildungskampagne mit dem Rapper Luciano

Edeka setzt für seine neue Ausbildungskampagne erneut auf einen Hauptdarsteller mit „Street Credibility“: den Rapper Luciano von der L.O.C.O.-Squad Gang. Bei den potenziellen Nachwuchstalenten ist der 26-jährige Berliner dank zahlreicher Top-Ten-Singles sowie Auftritten im TV-Format „Late-Night-Berlin“ bekannt. Ein weiterer in der Szene populärer Protagonist des Videos ist Niko Hüls, Chefredakteur des Hip-Hop-Magazins Backspin. Mit Luciano kreiert Edeka den vermeintlich „letzten Werbe-Rap aller Zeiten“ und stellt mit Augenzwinkern klar: Hip-Hop hat genug kassiert, jetzt sind die neuen Edeka-Auszubildenden dran. Das neue Video, das in vier Minuten und vielen schnellen Schnitten eine „unglaubliche“ Story erzählt, ist auf der Kampagnenseite <https://youtu.be/jkXvdohEQMY> zu sehen.

www.edeka.de



Zur Feier des 100-jährigen Jubiläums ist derzeit eine limitierte Retro-Edition vom Löwensenf Extra erhältlich.

Löwensenf-Glastönncchen ist „Verpackung des Jahres“

Löwensenf Extra im kultigen Glastönncchen ist als „Verpackung des Jahres“ ausgezeichnet worden. Der Löwe als Markenzeichen, die Leitfarbe mit dem „brüllenden“ Rot, der Produktname sowie die unverkennbare Form des „Tönncchens“ seien seit den Anfängen selbstähnlich und markenprägend, erklärte das Deutsche Verpackungs-Museum in Heidelberg seine Entscheidung. Die Jury aus Vertretern des Museums zeigte sich überzeugt von der Qualität und dem Mut zur Weiterführung des historischen Markendesigns vom Löwensenf Extra. Mit dieser Auszeichnung reiht sich der Löwe in eine Liste bekannter und traditionsreicher Preisträger wie Fanta Klassik, Kölln-Frühstücksflocken oder Melitta Filtertüten ein.

www.loewensenf.de



Lieferservice für Geflügelmenüs

Nachdem Gourmetfleisch.de mit dem Gänsetaxi einen neuen Lieferservice für Gänse- und Entenmenüs vorgestellt hatte, erfolgte Anfang November die Jungfernfahrt. Das erste Paket übergab Simon Rüttermann (rechts) von Gourmetfleisch.de symbolisch an den Geschäftsführer des Taxiunternehmens Wyen, Michael Wyen, der es im Anschluss einem Mönchengladbacher Kunden zustellte. Fortan wird das Gänsetaxi Kunden aus dem Großraum Mönchengladbach mit geflügelten Delikatessen versorgen. Die Kochboxen mit Gans und Ente werden von den Fleischexperten aus Mönchengladbach vorbereitet, so dass der Kunde innerhalb kurzer Zeit das Geflügel genießen kann. Die Bestellung erfolgt online, die Zustellung schnell, sicher und kontaktlos bis an die Haustür.

www.gourmetfleisch.de

Limitierte Sonderedition mit Kohlenstoff-Beschichtung

Friedr. Dick bietet das Kochmesser Ajax seit November in einer limitierten Sonderedition auch mit einer hochwertigen Kohlenstoff-Beschichtung an: das Carbon Spirit Ajax. Die besondere Beschichtung zeichnet sich durch eine hohe Härte, einen niedrigen Reibungskoeffizienten und sehr gute Widerstandsfähigkeit gegen Säuren, Basen und Salze aus. Dadurch ist die Klinge besonders kratzfest, gleitet leicht durch das Schneidgut ohne anzuhafeln und ist einfach zu reinigen. Durch die veredelte schwarze Klinge und den schwarzen Griff erscheint das Messer darüber hinaus wie ein Schmuckstück.

www.dick.de

Gesteigerte Kühlleistung und verringerte Umweltbelastung

Carrier Transicold hat zwei neue Kühlaggregate für leichte und mittelschwere Nutzfahrzeuge auf den Markt gebracht. Als Ergänzung zur Xarios-Baureihe markiert die Xarios 8 mit bis zu 8000 Watt das neue Spitzenmodell. Mit zahlreichen Detailverbesserungen konnten die Effizienz und Kühlleistung gesteigert sowie die Umweltbelastung und Wartungskosten verringert werden. So reduzieren Verbesserungen an Verdampfer, Lüftermotor und Kondensator

beispielsweise den Teileverschleiß und die erforderliche Kältemittelfüllung. Mit der Neos-Serie untermauert Carrier Transicold, das zu Carrier Global Corporation gehört, seine Kompetenz im Bereich vollelektrischer Lösungen. Das neue Kühlaggregat Neos HE 100 S erfüllt die zunehmenden Anforderungen der Automobilindustrie und die strengeren Umweltauflagen im städtischen Lieferverkehr.

www.carriertransicold.de

Tönnies-Tochter übernimmt insolventen Wurstproduzenten

Die Tönnies-Tochter Zur Mühlen hat den insolventen Wurstproduzenten Schwarz Cranz gekauft. Der Fleischriese will sämtliche Mitarbeiter des norddeutschen Familienkonzerns übernehmen. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Die Übernahme steht unter Vorbehalt der Zustimmung durch die Kartellbehörde. Maximilian Tönnies, Geschäftsführer der zur Mühlen Gruppe, sagte: „Es ist eine Herkulesaufgabe, das Unternehmen zukunftssicher zu machen, doch aufgrund der Traditionsmarke Schwarz Cranz und ihrer Qualitätsprodukte gehen wir diese Aufgabe optimistisch an.“ Das sei eine sehr gute Erweiterung des Sortiments, ergänzte Zur-Mühlen-Geschäftsführer Axel Knau.

www.zurmuehlengruppe.de

Hohe Lichtqualität und variantenreiches Design

Ansorg hat mit dem Modell Lizzy eine neue Pendelleuchte vorgestellt, die variantenreiches Design mit hoher Lichtqualität vereint. Das hochflexible Lichtmodul kann mit allen gängigen E27-Lampenschirmen ausgestattet werden und verstrahlt hochwertiges, flexibel anpassbares Licht, das sich hervorragend in bestehende Beleuchtungskonzepte integriert. Gelenkt durch moderne Linsensysteme kann eine durchgehend abgestimmte Lichtqualität im gesamten Geschäft gewährleistet werden. Das LED-Modul lässt sich



Digitale Einlass-Ampel

Um den Kundenverkehr unter corona-bedingten Auflagen besser steuern zu können, nutzt nun auch die Bio Company digitale Ampeln zur Einlasskontrolle. Die Bio-Supermarktkette stattet 30 relevante Märkte mit den neuen Digitalsystemen aus. Dabei handelt es sich um Filialen, die eine hohe Besucheranzahl pro Quadratmeter Ladenfläche aufweisen. Damit verstärkt das Unternehmen seine Maßnahmen zum Schutz der Kunden in der zweiten Welle, denn die Ampeln stellen sicher, dass die erforderlichen 10 Quadratmeter pro Kunde auf der Verkaufsfläche eingehalten werden können. Sie stehen am Eingang der Märkte und berechnen mit Hilfe der Technologie des Stuttgarter Unternehmens Nexobility die Anzahl der Kundenbewegungen. Bei einer Überschreitung der Personenanzahl schaltet die Stele auf Rot und gibt ein akustisches Signal von sich.

www.biocompany.de

auch auf spezielles Sonderlicht – wie Natural Meat – abstimmen. Damit eröffnet Lizzy den dekorativen Pendelleuchten neue Anwendungsmöglichkeiten: Auch über Fleisch, Fisch oder Käse kann das passende Licht zum Einsatz kommen. Und gleichzeitig entfalten die individuell auswählbaren Schirme ihre schmückende Wirkung. www.ansorg.com

Rügenwalder erntet erstmals eigenes Soja aus Deutschland

Das Lebensmittelunternehmen Rügenwalder Mühle hat diesen Herbst rund 137 Tonnen seines ersten eigenen Sojas aus Deutschland eingefahren. Die erfolgreiche Ernte markiert einen wichtigen Meilenstein im Pilotprojekt „Soja made in Germany“, erklärte Michael Hähnel, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Rügenwalder Mühle. Auf die Ernte folgt nun im nächsten Schritt die Veredelung der Sojabohnen durch ein ausgewähltes Partnerunternehmen. Nach der Veredelung wird das heimische Soja daher einige Test- und Entwicklungsphasen durchlaufen, weil das deutsche Soja aufgrund des kräftigeren Geschmacks und der dunkleren Farbe sich nicht einfach als Zutat austauschen lässt. Dann wird sich zeigen, in welchen bestehenden, aber auch neuen vegetarischen beziehungsweise veganen Produkten die Rügenwalder Mühle das eigene Soja verarbeiten kann.

www.ruegenwalder.de

Onlineshopping und Vor-Ort-Einkauf vereint

Spezialitäten für besondere Anlässe und den anspruchsvollen Fleischgenuss gibt es jetzt bei Famila. Das Portal www.fleischerei-famila.de vereint Onlineshopping und Vor-Ort-Einkauf in den 88 Warenhäusern im norddeutschen Raum. Nach dem Start im Juni ist das Angebot im Onlineshop nun ausgeweitet worden. Famila-Kunden können das gesamte klassische Thekensortiment mit über 350 Artikeln online vorbestellen. Zur Auswahl stehen unter anderem Schweinefleisch aus Stroh- und Offenstallhaltung, 100 Prozent regionales Rindfleisch und Wurstaufschnitt aus eigener Herstellung sowie Wurst von vielen namhaften Herstellern. Die Kunden können die Artikel bis zu 48 Stunden vor Abholung vorbestellen. Die Übergabe kann flexibel während der jeweiligen Öffnungszeiten – auch in kleineren Famila-Warenhäusern – erfolgen. Auf Wunsch werden die Fleischspezialitäten erst dann vor den Augen des Kunden zugeschnitten. www.famila-nordost.de



Sollen zu Impulskäufen verführen: die Thekenaufsteller von Wolfram Berge.

Thekenaufsteller aus standfestem Hartschaum

Der Delikatessen-Spezialist Wolfram Berge aus dem Oberbergischen Nümbrecht inszeniert seine Markenwelt immer wieder mit aufmerksamkeitsstarken Ideen und Aktionen am Point of Sale – beispielsweise mit neuen Aufstellern. Erhältlich sind die aus zwei Teilen bestehenden Steckdisplays für die Varianten Paprika-Gelee und „Das Original“ Tessiner Senfsauce Grüne Feige bis zum 30. April 2021. Die plakativen Displays mit einer Höhe von 30 Zentimeter und einer Breite von 22 Zentimeter sind besonders standfest, weil sie aus zwei Millimeter starkem Hartschaum hergestellt werden.

www.delikatessen-berge.de

Multivac hat Trimaster Oy verkauft

Mit Wirkung zum 1. November 2020 ist das Multivac-Unternehmen Trimaster Oy mit Sitz im finnischen Tampere als Management-Buy-Out unter der Leitung von Leo Johansson mehrheitlich verkauft worden. Bei Automatisierungs- und Linienprojekten werden die Multivac Tochtergesellschaften wie bisher mit Trimaster arbeiten und Kunden entsprechende Lösungen anbieten. „Wir haben uns zu dem Verkauf entschieden, da wir davon überzeugt sind, dass Trimaster mit einer eher lokalen Ausrichtung und ohne die Zwänge einer großen Organisation bessere Marktchancen hat“, erklärte der Geschäftsführender Direktor von Multivac Christian Traumann. www.multivac.com



Das runde Siegel in Deutschland-Farben weist auf die Herkunft des Sojas hin.

Soja aus Deutschland

Für die pflanzlichen Fleischalternativen seiner Eigenmarke „Next Level Meat“ bezieht der Discounter Lidl ab sofort Soja aus Deutschland. Damit verkürzen sich die Transportwege, wodurch im Sinne des Umwelt- und Klimaschutzes CO₂ eingespart werden soll. Für Kunden ist die Herkunft des heimischen Sojas in der Rezeptur des „Next Level Burger“ und „Next Level Hack“ transparent auf der Verpackungsoberseite erkennbar. Mit der Umstellung auf deutsches Soja für seine Fleischalternativen erweitert Lidl die „Lidl-Soja-Initiative“, die das Ziel hat, zur Erzeugung tierischer Produkte langfristig nur noch zertifiziert nachhaltige Eiweißfuttermittel zu nutzen. **V**

www.lidl.de/soja

Mehr Auswahl für Veggies

Der Discounter Norma baut sein fleischloses Sortiment aus. Das Zeromeat Hack wird durch vegetarische Burger, vegetarisches Pulled Pork und veganer Kebab auf Basis von Erbsenprotein ergänzt. Die Zielgruppe sind Norma zufolge „Kundinnen und Kunden, die gerne in der Küche zaubern, dabei aber Tierwohl und Umwelt nicht aus den Augen verlieren wollen.“ Die Neuheiten „Pulled“ und „Kebab“ werden in der 170-Gramm-Packung angeboten, zwei Burger-Patties sind in der 227-Gramm-Packung zu haben. **V**

www.norma-online.de



Dem Veggie-Döner steht dank des veganen Kebabs von Norma nichts mehr im Wege.



Die frischen Produkte müssen vor dem Verzehr nur kurz in der Pfanne angebraten werden.

Jetzt auch im Kühlregal

Unter dem Motto „Pflanzlich war noch nie so lecker“ präsentiert Vantastic Foods drei neue rein pflanzliche Produkte für das Kühlregal. Die Vantastic Nuggets, das Vantastic Schnitzel Classic und der Vantastic Burger basieren je auf Sojaprotein. Alle Produkte sind für den Handel im Sechser-Gebinde bestellbar. Die Nuggets sind für den Endverbraucher im 200-Gramm-Zehnerpack, das Schnitzel im 200-Gramm-Doppelpack und der Burger im Doppelpack à 220 Gramm erhältlich. **V**

www.vantastic-foods.com



Einmal aufgeben kann der pflanzliche Fleischkäse wie das tierische Original verwendet werden.

Pflanzenbasierte Innovation

Die schweizer Fleischersatz-Marke „The Green Mountain“ von Hersteller Hilcona hat nun auch eine vegane Fleischkäsealternative im Sortiment. Die Neuheit ergänzt die Range, die bisher aus „Plant Based Gehacktes“ und dem „Green Mountain Burger“. Die pflanzenbasierte Innovation ist mit 139 Kilokalorien pro 100 Gramm deutlich kalorienärmer als ihr tierisches Pendant und weist einen besseren Nutri-Score auf. Auch die Umweltfreundlichkeit war bei der Produktentwicklung von Bedeutung. „Wir haben bei der Entwicklung dieser Premiere großen Wert auf die sorgfältige Auswahl von Zutaten mit möglichst kurzen Transportwegen gelegt“, erklärt Werner Ott, Leiter des Start-Ups. Eine Packung der aufbackbaren Fleischkäsealternative enthält 350 Gramm. **V**

www.thegreenmountain.ch

Fleischersatz im Fokus

Über 80 Prozent der Konsumenten haben bereits Fleischersatzprodukte getestet – zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Umfrage des Berliner Marktforschungsunternehmens Pospulse zum Thema Fleischalternativen. Geschmeckt hat es dabei aber nicht allen. 13 Prozent der Befragten geben an, dass die Produkte geschmacklich nicht überzeugt haben. Knapp 16 Prozent ziehen die tierischen Varianten den Ersatzprodukten geschmacklich vor. So ist es wenig erstaunlich, dass sich mit rund 51 Prozent die Mehrheit der Befragten einen besseren Geschmack der Produkte wünscht. Aber auch günstigere Preise (56 Prozent), eine größere Auswahl im Markt (42 Prozent) und die bessere Kennzeichnung der Inhaltsstoffe (31 Prozent) sind vielen Konsumenten wichtig. **VT V B**

www.pospulse.com

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



Hummus Kräuter toskanischer Art ist koscher und für eine Ernährung geeignet, die den Halal-Kriterien entspricht.

Orientalischer Hummus mit italienischen Kräutern

Hummus Kräuter toskanischer Art heißt die neue Komposition, die seit November das Obela-Sortiment in der Kühltheke erweitert. Nach Sorten, die das Feuer Mexikos, den Geschmack Griechenlands oder das Temperament Siziliens in die Hummus-Varianten brachten, kommt nun die Toskana mit typisch italienischen Kräutern – wie Oregano, Rosmarin und Basilikum – auf den Tisch. Hochwertige Kabuli-Kichererbsen und Tahini aus Humera Sesamsamen sorgen für den authentischen Geschmack und die streichzarte Cremigkeit. Das neue Produkt sei ein Startschuss, um das an internationale Geschmäcker angelehnte Hummus-Sortiment in Deutschland auszubauen, erklärt Christian Exner Arizaga, Marketing Director bei Obela Europe.

www.obela.de



Die Frikadellen in drei verschiedenen Sorten sind ab Februar 2021 im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich.

Hybridfrikadellen in drei Geschmacksrichtungen

Houdek bringt mit „Respekt das schmeckt!“ eine neue Produktreihe auf den Markt. Das Besondere: Neben Hähnchenfleisch aus Deutschland bestehen die Frikadellen, die es in drei Sorten gibt, zu einem großen Teil aus Jackfrucht, die Houdek durch das Start-up

Jacky F bezieht. Dabei handelt es sich um eine Frucht, die dank ihrer faserigen Textur an Hähnchenfleisch erinnert, aber wenig Kalorien, Fett und Zucker enthält. Auch die neuen Hybridfrikadellen – in den drei Geschmacksrichtungen mit Petersilie, mit Tomate und Kräutern sowie mit Wasserkastanie und Jalapenos – sind dank der Kombination aus tierischen und pflanzlichen Zutaten deutlich kalorien- und fettärmer als herkömmliche Frikadellen. Zudem bieten sie eine gute Ballaststoffquelle.

www.houdek.bayern



Bio-Mischung für das wohl bekannteste Pasta-Gericht der Welt: Ankerkraut Bolognese.

Bio-Sortiment mit Gewürzmischungen

Das Hamburger Startup Ankerkraut ist seit 2018 – exklusiv für den LEH – an Bord des Systemlieferanten Rila. Die Genussentdecker. Neu im Rila-Portfolio gibt es jetzt ein Ankerkraut-Sortiment, das zwölf Kräuter, Gewürze und Gewürzmischungen in Bio-Qualität umfasst. Neben Basilikum, Oregano, Italienischen Kräutern, Golden Milk, Salatgewürz, Curry Madras, Kurkuma, Paprika, mediterranem Salz, einer Pfeffer Symphonie sowie Sour Cream & Onion gehört auch eine Bio Bolognese-Mischung zur neuen Bio-Range. Für die Weihnachtssaison bietet Rila darüber hinaus ein Ankerkraut-Zweitplatzierungsdisplay mit 20 verschiedenen Gewürzmischungen und insgesamt 144 Gläsern rund um das Thema Home-Cooking an.

www.rila.de

Wildspezialitäten für Theke und Regal

Das österreichische Unternehmen Wiesbauer hat Wildspezialitäten im Frischwurst-Segment entwickelt. Derzeit besteht die



Neues Sortiment in auffälliger Verpackung: die „Wilde Linie“ von Wiesbauer.

„Wilde Linie“ aus zwei Produkten, die sowohl in vorgeschnittener Form im SB-Kühlregal als auch als Stück in der Feinkosttheke angeboten werden. Für „Wilde Extra“ und „Wilde Leberkäse“ werden hauptsächlich Hirsch und Wildschwein verwendet. In beiden Produkten verarbeitet Wiesbauer zusätzlich ganze Hirschfleischstücke, die im Schnittbild gut sichtbar sind. Ab der Weihnachtszeit gibt es für das SB-Regal auch den „Wilden Aufschnitt“, der neben den beiden Spezialitäten den „Wilden Schinken“ beinhaltet.

www.wiesbauer.at



Feinkostwurst mit edler Curry-Note

Auf der „Gourmenta“, der diesjährigen Herbstmesse der R&S Vertriebs GmbH, wurde die „Hennebell Premium“ von Moser neu vorgestellt. Die Feinkostwurst des österreichischen Unternehmens, die von R&S in Deutschland vertrieben wird, ist aus reinem Hühnerfleisch hergestellt und mit einer edlen Curry-Note verfeinert. Aufgrund ihres geringen Fettanteils ist sie besonders bei ernährungsbewussten Verbrauchern beliebt – zumal auf Geschmacksverstärker und Kartoffelstärke verzichtet wird.

www.rs-europa.com

KANINCHEN

KULINARISCH

KREATIV

MEHR KREATIVITÄT IN DER KÜCHE

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier: Was sich als gut erweist, das wiederholt er gerne. Gleiches gilt für Kochgewohnheiten. Doch ist es nicht viel spannender, etwas Neues auszuprobieren und seiner Kreativität freien Lauf zu lassen? Wem ist schon bekannt, dass man mit europäischem Kaninchenfleisch neue kulinarische Akzente setzen und sich dabei sogar noch gesund ernähren kann? Was in Deutschland noch nicht auf den alltäglichen Speiseplan gekommen ist, ist beispielsweise in Frankreich fester Bestandteil der Küche. Dort essen 80 Prozent der Bevölkerung regelmäßig Kaninchenfleisch. Kein Wunder, denn das Kochen mit Kaninchenfleisch kann schnell und einfach gehen. Mit nur wenig Aufwand gelingen fantastische Rezepte – und dazu kommt endlich Abwechslung auf den Tisch.

Der kulinarische Reichtum von europäischem Kaninchenfleisch fällt nicht nur auf die große Auswahl der Rezeptmöglichkeiten zurück, sondern auch auf die ausgezeichnete Qualität der Produkte. Kaninchenfleisch wird in Europa

schon seit der Antike konsumiert. Aufgrund des hohen Gehalts an Vitaminen wie Vitamin B3 und B12, Mineralstoffen, Spurenelementen, Phosphor, Kalium, Selen und Omega-3-Fettsäuren wird das weiße, aromatisch-würzige Fleisch schon seit Jahrhunderten sehr geschätzt. Hinzu kommt, dass Kaninchenfleisch mager und kalorienarm ist sowie einen hohen Gehalt an hochwertigem Eiweiß besitzt. Die perfekten Komponenten für eine ausgewogene Ernährung.

Dank der zahlreichen Vorzüge des Fleisches ist die europäische Kaninchenfleischproduktion die zweitgrößte der Welt. Um dem Verbraucher eine vollständige Transparenz gewährleisten zu können, schreibt die Gesetzgebung der Europäischen Union die Nachverfolgbarkeit von der Geburt des Tieres bis zum Verzehr des Fleisches vor. Natürlich finden entlang der Produktionskette zahlreiche Kontrollen statt, um die hohe Qualität des Fleisches stetig zu garantieren. Es ist also wichtig, beim Kauf von Kaninchenfleisch auf die Herkunft

zu achten. Mit europäischem Kaninchenfleisch wird zum einen die regionale Wirtschaft gestärkt und zum anderen leistet jeder Einzelne einen positiven Beitrag für die Umwelt, denn die kurzen Transportwege sorgen für eine bessere Ökobilanz gegenüber Importen aus Drittländern. Auch das spiegelt sich in der Qualität des Fleisches wider.

Jetzt geht es nur noch darum, sich zu trauen und Kaninchenfleisch auszuprobieren. Eine Keule aus dem Backofen mit frischem Gemüse und Zitrone, ein kurz gebratenes Filet mit Omas Kartoffelsalat oder ein scharf mariniertes Schenkel direkt vom Grill – die Möglichkeiten beim Zubereiten von saftigem Kaninchenfleisch sind nahezu endlos. Und das Beste ist: Gerichte mit Kaninchenfleisch passen zu allen Anlässen, ob Ostern, Weihnachten, Geburtstage, eine Party mit Freunden oder einfach nur ein besonderes Abendessen mit dem Partner. Europäisches Kaninchenfleisch garantiert ein kreatives und mit Sicherheit unvergessliches Essen.

**KANINCHEN-
FLEISCH IST
KALORIENARM
UND HAT EINEN
HOHEN GEHALT
AN EIWEISS.**

**KANINCHEN-
FLEISCH: EAT
SMARTER!**



BRINGEN SIE KANINCHENFLEISCH AUF DEN TISCH!

Schon gewusst? Die unterschiedlichen Stücke lassen sich auf viele verschiedene Arten zubereiten. Überraschen Sie Ihre Gäste mit köstlichen Variationen. Europäisches Kaninchenfleisch steht für Qualität, Regionalität, Kontrollen und Nachverfolgbarkeit.



Rücken Am Stück oder geteilt lässt er sich füllen und in feine Scheiben geschnitten eignet er sich wunderbar für Bräter und Wok.



Schulter Die Kaninchenschulter lässt sich auf unterschiedliche Weise zubereiten: im Schmortopf, auf dem Grill, im Backofen, im eigenen Fett gegart oder im Bräter.



Filet In der Pfanne, im Wok oder im Bräter – das Filet eignet sich besonders gut zum Kurzbraten.



Keule Ideal für den Grill. Dieses Stück eignet sich auch gut zum Marinieren.

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten Ausgabe von Fleisch-Marketing:

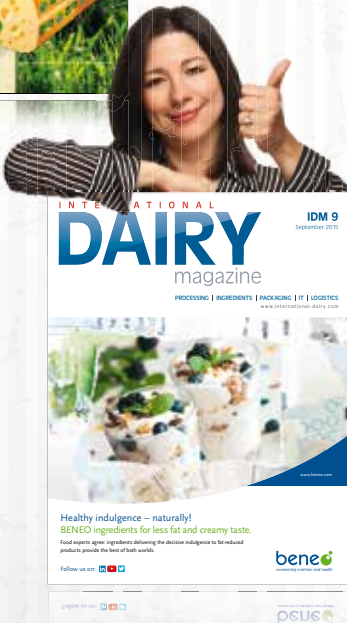
NEUE UND NACHHALTIGE
VERPACKUNGSLÖSUNGEN

INNOVATIONEN DES JAHRES

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