

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing 1-2 | 2021

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

Wenn Rind



Passion for Food Cutting



dann FALCON

evolution preformer



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 weiter 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 mit Maske und Abstand – sein können!

Ab März senden wir die Bewerbungsunterlagen aus, für die Sie sich jetzt bereits bei Stephanie Kusber, sk@blmedien.de, vormerken lassen können.



**Wir freuen uns auf Sie.
Ihr Kreativ-Award-Team**

FÖRDERER DES KREATIV AWARDS:





Nachhaltigkeit im Fokus

Der Marktanalyst Mintel bezeichnet 2020 als das „Jahr der multiplen Krisen“, das aufgrund seiner wirtschaftlichen, ökologischen, politischen und sozialen Folgen langanhaltende Spuren hinterlassen wird. Es ist zwar noch nicht abzusehen, in welchem Ausmaß die Bundesrepublik von der weltweiten Rezession betroffen sein wird und wie sich die pekuniären Strapazen von Arbeitslosigkeit und Kurzarbeitsprogrammen auf das Verhalten der Verbraucher auswirken wird, aber man kann davon ausgehen, dass in Deutschland einstweilen auf eine sparsamere Haushaltsführung geachtet wird.

Trotz der finanziellen Auswirkungen der Pandemie sind sich die Experten allerdings einig, dass Nachhaltigkeit als herausragendes Zukunftsthema für die Konsumenten und damit auch für den Handel im Fokus bleibt. Daher ist es nicht überraschend, dass die hiesige Ernährungswirtschaft unter dem Motto „Zukunft schmeckt – on Tour“ eine deutschlandweite Roadshow zur nachhaltigen Produktion auf der – diesmal digitalen – Internationalen Grünen Woche an den Start gebracht hat. Man wolle zeigen, dass die Ernährungsbranche eine Führungsrolle bei nachhaltigen Entwicklungen einnimmt – vom Klimaschutz über pflanzliche Alternativen und Tierwohl bis zur Vermeidung von Food Waste, hieß es zur Erklärung.

Auf längere Sicht will die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, einer der Initiatoren der Kampagne, „eine nachhaltige Lebensmittelproduktion rentabel und damit auch bezahlbar machen“, wie ihr Vorsitzender Dr. Christian von Boetticher formuliert. Denn im Moment ist nachhaltiges Wirtschaften mit – zumindest kurzfristig – steigenden Kosten verbunden, die nur schwer weiterzureichen sind. Aber vielleicht ist der Verbraucher in der „neuen Normalität“ nach der Pandemie auch bereit, die Bemühungen für Umwelt und Tierschutz zu honorieren. Denn laut der Prognose von Mintel, wird der Konsument aufgrund der durch die Corona-Krise neu geprägten Prioritäten auch mehr Wert auf ethisches Handeln legen.

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 (verantwortl.),
Tel.: 0 89 / 3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89 / 3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89 / 3 70 60-111
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 11 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: COBADE33XXX

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

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

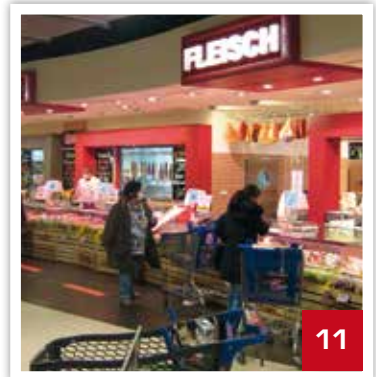
Ortmaier Druck GmbH
Birnbachstraße 2
84160 Frontenhausen
www.vilstalbote.de
www.ortmaier-druck.de

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 1-2 / 2021

MEATING POINT

Trendshow auf Deutschlandtour	6
Tegut eröffnet zweiten High-Tech-Supermarkt	6
Digitale Ausgabe der Grünen Woche	6
Belgisches Schweinefleisch weltweit erhältlich	8
Preis für Nachwuchsarbeiten	8
Friedensschinken für Kinder in Not	8
Verbraucherpreise legten zu	8
Neuer Partner für Naturdarmbranche	9
Klimaneutrale Brandenburg-Produkte	9
Nachhaltigkeit als Motiv	9
Kaufland flaggt erste Real-Märkte um	9
Vion will Position ausbauen	10
Ausbildung zum Schinkenzuschneider	10
Bremen mit Green-Legend-Logo auf der Brust	10
Jahrbuch mit wichtigen Entscheidungsgrundlagen	10



TRENDS & MÄRKTE

Bester Händler 2020	11
Grundlegender Umbau gefordert	12
„Demokratisierung des Online-Einkaufs“	12



MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Fokus auf Fleischersatz erweitert	13
Handelsmesse verschoben	13
Digitale Alternative	13
Hybride Veranstaltung	13

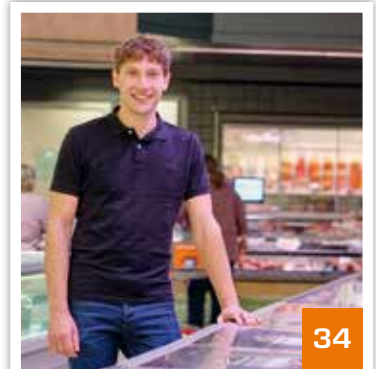


SCHWERPUNKT

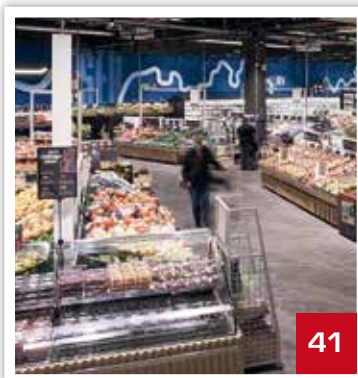
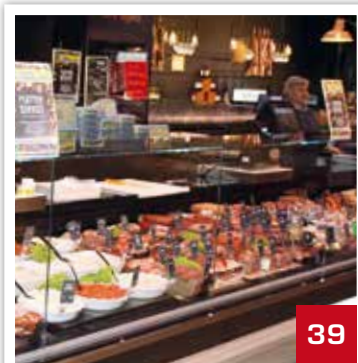
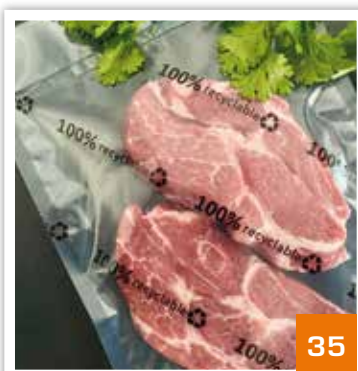
Innovation des Jahres	14
Mitwählen & Gewinnen	16
Die Top-Neuheiten	17

TOP-THEMA

Intelligente Lösungen	32
Interpack abgesagt	32
Thermoisolation aus Altpapier	33
Nachhaltiger Schlauchbeutel	34
Recycling auf hohem Niveau	35
Plastikreduzierte Schnittwaren-Range	35



UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



SERVICE & BEDIENUNG

Attraktive Kurzbratartikel 36

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Modularer Markt im nordischen Flair 38

Eindrucksvolle Einkaufswelt 41

Eine Branche mit Visionen 42

Kurz notiert 44

Veggie News 46

RUBRIKEN

Editorial 3

Impressum 4

Produkte & Promotions 47



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE



PERSONALIEN



Der langjährige Geschäftsführer von Edeka Nord, **Martin Steinmetz**, ist aus dem Unternehmen mit Sitz in Neumünster ausgeschieden. Die Trennung erfolgte, weil man keine Einigung über die zukünftige Ausrichtung des Unternehmens erzielen konnte, hieß es in einer Pressemitteilung. Der 56-jährige Steinmetz war seit 1995 – mit einer zweijährigen Unterbrechung – im Edeka-Verband tätig. Die Geschäftsführung der Edeka-Gesellschaft teilen sich nun der 52-jährige **Stefan Giese** (Foto, links) als Sprecher und **Frank Breuer** (Foto, rechts). Während Giese die Geschäftsbereiche Einkauf, Vertrieb, Objektverwaltung, Expansion, Unternehmenskommunikation, Revision, Datenschutz, Finanz- und Rechnungswesen, Konzerncontrolling sowie Backwaren verantwortet, ist Breuer für IT und Organisation, Logistik, Personal, Produktionsbetrieb für Fleisch- und Wurstwaren sowie Dienstleistungen zuständig.

Die Führungsspitze der Tönnies Rindfleischsparte wurde zum Jahreswechsel durch **Ulrich Steinemann** (Foto) verstärkt. Er steht an der Spitze der Division Beef und verantwortet damit die Standorte Badbergen, Legden, Wilhelmshaven und Kempten. Steinemann übernimmt die Gesamtverantwortung von **Karl-Heinz Schlegel**, der nun die Abteilung Forschung und Entwicklung leitet.

Zu Beginn des Jahres ist **Dr. Jonas Lohmann** (Foto) als neues Mitglied in die Geschäftsleitung der Rügenwalder Mühle aufgestiegen. Der Wirtschaftswissenschaftler ist seit Herbst 2019 zunächst als Leiter Digital und dann als Leiter der Unternehmensstrategie beim Lebensmittelhersteller aus Bad Zwischenahn tätig. Zukünftig verantwortet der 36-Jährige als Geschäftsleiter den neu geschaffenen Gesamtbereich Personal, Digitalisierung und Business IT.



Stellten die Roadshow vor (im Uhrzeigersinn): BVE-Geschäftsführerin Stefanie Sabet, Philipp Hengstenberg, Präsident des deutschen Lebensmittelverbandes, Christoph Minhoff, der BVE-Vorsitzender Dr. Christian von Boetticher und Günter Trockels vom Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung.

Trendshow auf Deutschlandtour

Mit einem starken Bekenntnis zu einer nachhaltigen Ernährungswirtschaft haben der Lebensmittelverband Deutschland und die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) auf der „digitalen Grünen Woche“ in Berlin eine deutschlandweite „Roadshow“ unter dem Titel „Zukunft schmeckt – on Tour“ an den Start gebracht. Ziel der Aktion sei, der Öffentlichkeit zu zeigen, „wie innovativ und nachhaltig die Lebensmittelwirtschaft in Deutschland arbeitet“, erklärte Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer Lebensmittelverband und BVE. Dazu werden im Laufe des Jahres mit einem zum Fernsehstudio umgebauten Airstreamer-Wohnmobil ein Dutzend Mitgliedsunternehmen besucht und via Livestream von deren Nachhaltigkeitsprojekten berichtet. Abgeschlossen wird die Tour, die vom Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Universität Witten/Herdecke begleitet wird, im Oktober auf der Nahrungsmittelmesse Anuga in Köln. Zentrale Plattform der Trendshow ist die Webseite www.zukunftschmeckt.de, auf der alle Tour-Termine angekündigt werden und die Livestreams stattfinden.

Tegut eröffnet zweiten High-Tech-Supermarkt

Nachdem Tegut Anfang November mit seinem Mini-Supermarkt-Konzept Teo in Fulda an den Start gegangen ist, soll nun im Februar der zweite High-Tech-Container in der Gemeinde Rasdorf eröffnen. Mit dem Treffpunkt „Via Regia“ wurde ein Standort realisiert, an dem die Stark GbR seit Jahren intensiv am Thema Nahversorgung arbeitet. Denn unter der Regie von Petra und Ludwig Stark hat sich die Nutzung des zentral und verkehrstechnisch günstig gelegenen Grundstücks von einer landwirtschaftlichen zu einer überwiegend gewerblichen Nutzung verlagert. So erfolgte der Umbau eines ehemaligen Scheunengebäudes zum Treffpunkt „Via Regia“ mit einem Fleischer- und Bäckerfachgeschäft mit angegliedertem Bistro- und Cafébetrieb. Mit dem Teo-Projekt sei es gelungen, einen weiteren Schritt zur Sicherung der Nahversorgung in Rasdorf zu gehen, erklärte Bürgermeister Jürgen Hahn.

Premiere für digitale Ausgabe der Internationalen Grünen Woche

Die Internationale Grüne Woche in Berlin ging angesichts der Corona-Pandemie erstmals in ihrer 95-jährigen Geschichte digital an den Start. Ob Polittalk, Kochshow oder Fachbeitrag – am 20. und 21. Januar stand den Besuchern im Internet ein umfangreiches Programm rund um die aktuellen Fragestellungen in der Land- und Ernährungswirtschaft sowie im Gartenbau zur Verfügung. Während der IGW Digital konnten rund 100 Beiträge als Livestream oder als On-Demand-Video kostenfrei abgerufen werden. Ein Höhepunkt war die von Judith Rakers moderierte Gesprächsrunde mit Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner, Bauernpräsident Joachim Rukwied und dem Präsidenten der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie Dr. Christian von Boetticher. Unter dem Motto „Rooting for Tomorrow – IGW 2050“ diskutieren sie über die Zukunft der Land- und Ernährungswirtschaft.

BIOFACH

eSPECIAL

SCHÖN SIE WIEDERZUSEHEN:
NATÜRLICH BEIM BIOFACH eSPECIAL
VOM 17.-19.2.2021!

2021 trifft sich die Bio-Branche digital: Freuen Sie sich auf befruchtendes Networking, spannende Vorträge sowie etliche Neuheiten und Trends. Das BIOFACH eSPECIAL macht die internationale Bio-Lebensmittel-Vielfalt erlebbar – Werden Sie Teil des umfassenden Branchentreffs im Netz. Wir freuen uns auf Sie!

[biofach.com](https://www.biofach.com)

together with

VIVANESS
eSPECIAL

VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH
T +49 9 11 86 06-49 09
F +49 9 11 86 06-49 08
besucherservice
@nuernbergmesse.de

PERSONALIEN

Beim Lebensmittelhändler Tegut aus dem ostthessischen Fulda ist der Geschäftsleiter Vertrieb Nahversorgermärkte **Klaus-Peter Keil** in den Ruhestand getreten. Sein Nachfolger ist **Martin Lange**, der zuvor viele Jahre als Gebietsverantwortlicher für den Geschäftsbereich der Supermärkte in der Region Main/Taunus verantwortlich war.



Edwin Mantel (Foto) ist neuer gesamtverantwortlicher Geschäftsführer der Edeka Südwest Fleisch GmbH in Rheinstetten bei Karlsruhe. Der 52-Jährige folgt auf **Jürgen Sinn**, der sich in den Ruhestand verabschiedet hat. Der gelernte Metzger, Betriebswirt und diplomierte Lebensmitteltechnologie Mantel, der bereits seit 1999 für Edeka Südwest Fleisch tätig ist, bildet zusammen mit **Andreas Pöschel** das neue Führungsduo.



Andreas Unruhe (Foto), Deutschlandchef der Plukon Food Group, hat das Unternehmen verlassen. Seine Aufgaben als Geschäftsführer in Deutschland hat **Niels van Gestel** übernommen – zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben als Mitglied des Plukon Food Group Boards. Im vergangenen Oktober hatte bereits der langjährige Deutschland-Geschäftsführer **Bernhard Lammers** die Plukon Vertriebs GmbH verlassen.



Lutz Blasberg (Foto), geschäftsführender Gesellschafter beim Spezialisten für gewerbliche Kühl-, Koch- und Spültechnik Nord Cap, hat sich in den Ruhestand verabschiedet. Seine Verantwortungsbereiche wurden umstrukturiert und von **Kai Fischer** (Logistik), **Tim Scheffer** (After-Sales-Service) und **Sven Fahrenkrog** (Einkauf) übernommen.



Die Ponnath-Gruppe hat ihre Marketing-Riege verstärkt: Der 40-jährige **Dominik Küstner** (Foto) hat die Marketingleitung der veganen-vegetarischen Palette und der TK-Convenience-Produkte übernommen. Für das Würstsortiment zeichnet weiter **Dieter Hartmann** als Marketingleiter verantwortlich.



Freuen sich, mit dem Osnabrücker Friedensschinken wieder Gutes tun zu können (von links): Bedford-Inhaber Bert Mutsaers, Marketingleiterin Nicole Elbracht und Geschäftsführer Carsten Leiber.

■ Friedensschinken für Kinder in Not

Schon seit 17 Jahren unterstützt das Osnabrücker Traditionsunternehmen Bedford mit einem Euro pro verkauftem Friedensschinken das Kinderhilfswerk terre des hommes. Mit den 51.000 Euro, die 2020 gespendet wurden, sind bisher insgesamt 1.070.000 Euro zusammengekommen, um Kindern und Jugendlichen in Krisenregionen Bildung, Sicherheit und Schutz zu geben. Aktuell fließt das Geld in den Einsatz von terre des hommes in Myanmar. Dort unterstützt Bedford das Engagement an der Nysar Mon National School im Süden Myanmars. Der Besuch der Schulen ist zwar kostenlos, doch viele Schüler kommen aus entlegenen Orten und müssen vor Ort wohnen. Bedford übernimmt die Kosten für Unterkunft und Verpflegung dieser Kinder.

■ Nachwuchspreis für Arbeiten mit einer hohen Praxisrelevanz

Die Heinrich-Stockmeyer-Stiftung zeichnet auch in diesem Jahr praktikable Lösungsansätze und anwendungsorientierte Forschung aus, die zur Verbesserung der Lebensmittelsicherheit und zur Stärkung des Verbrauchervertrauens in die Qualität von Lebensmitteln beitragen. Der Preis ist mit 2500 Euro dotiert. Mit der Auszeichnung sollen junge Nachwuchswissenschaftler gewürdigt werden, deren Arbeiten sich durch eine hohe Praxisrelevanz auszeichnen. Prämiert werden Bachelor- und Masterarbeiten sowie vergleichbare wissenschaftliche Abschlussarbeiten oder entsprechende Veröffentlichungen. Die Bewerbungsunterlagen sind bis zum 31. März 2021 einzureichen. Weitere Informationen gibt es unter www.heinrich-stockmeyer-stiftung.de.

■ Belgisches Schweinefleisch bald wieder weltweit erhältlich

Die Weltorganisation für Tiergesundheit hat den Status der ASP-Freiheit in Belgien bestätigt, der dem Königreich seit September 2018 aufgrund des Ausbruchs der Afrikanischen Schweinepest in der Wildschweinpopulation aberkannt worden war. Insgesamt wurden 5422 Wildschweine auf ASP beprobt, von denen 833 positiv waren. Der letzte bestätigte ASP-Virusfund bei einem Wildschweinkadaver datiert

vom August 2019. Während des gesamten Zeitraums war ein Überschwappen des Virus auf die Hausschweinbestände verhindert worden. Wie das Belgian Meat Office mitteilte, genießt das Tierseuchenmonitoring trotz des wiedererlangten Status sowohl in der belgischen Hausschwein- als auch Wildschweinpopulation weiterhin oberste Priorität: die Überwachungs- und Kontrollmaßnahmen blieben in Kraft.

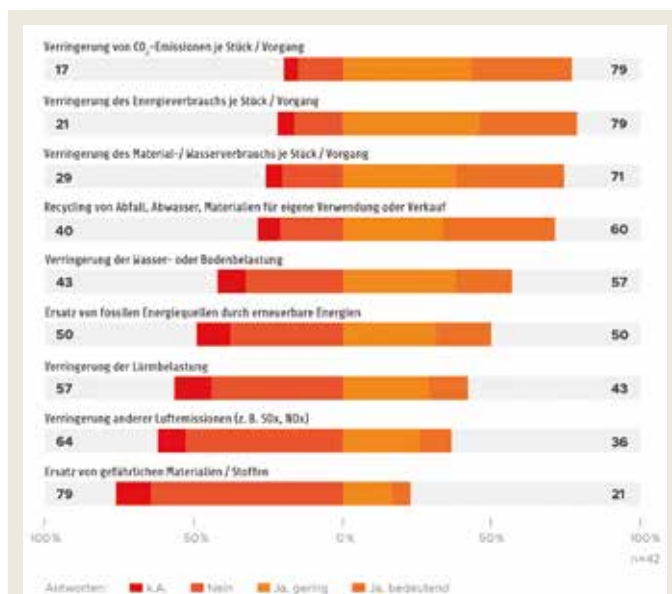
■ Verbraucherpreise für frische Lebensmittel legten zu

Während die Verbraucherpreise für frische Lebensmittel ein Jahr zuvor relativ stabil geblieben waren, zogen sie 2020 deutlich an. Dem Frischeindex der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) zufolge zahlten die Verbraucher für frische Lebensmittel 4,2 Prozent mehr als 2019. Einer der Haupttreiber der Lebensmittelinflation war Schweinefleisch. Aufgrund der Afrikanischen Schweinepest in China kostete Schweinefleisch zunächst auch in Deutschland weiterhin mehr als im Vorjahr. Der Ausbruch im eigenen Land setzte dann im Herbst 2020 die Schlachtschweinepreise deutlich unter Druck, während die Verbraucherpreise stabil blieben. Insgesamt lagen sie 11,1 Prozent über dem Vorjahr. Während Rindfleisch 2,0 Prozent und Geflügel 3,9 Prozent teurer als 2019 waren, legte der Verbraucherpreis bei Wurst und Fleischwaren um 7,4 Prozent zu.

■ Kaufland flaggt die ersten Real-Märkte um

Kaufland startet im Februar an 13 Standorten mit der Übernahme der ersten Real-Märkte. „Wir gehen, Kaufland kommt“, heißt es am Eingang der Großflächen, die den Betreiber nach wenigen Schließtagen wechseln. Das Bundeskartellamt hatte 92 Real-Märkte zur Übernahme durch Kaufland freigegeben. Dies sei eine wichtige Entscheidung für die Mitarbeiter, Kunden und Märkte. Man böte den Real-Mitarbeitern eine neue berufliche Perspektive. In den kommenden Monaten würden die Märkte integriert und als regionale Nahversorger für die Kunden erhalten werden, erklärte Ralf Imhof, Vorsitzender der Geschäftsleitung Kaufland Deutschland.

Kurz vor Weihnachten hatte das Bundeskartellamt mitgeteilt, dass auch Globus bis zu 24 Standorte von Real übernehmen kann. Die Entscheidung stärke den Wettbewerb und die Vielfalt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, sagte Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung Globus SB-Warenhaus. Man sei zuversichtlich, im Frühjahr mit der Integration der ersten Märkte beginnen zu können, sagte er weiter: Um welche Häuser es sich handelt, teilte der Händler nicht mit. Gesichert scheint allerdings, dass die Saarländer die Markthallen in Braunschweig und Krefeld übernehmen.



■ Nachhaltigkeit als Motiv

Das Deutsche Institut für Lebensmitteltechnik und die Kommunikationsberatung Engel & Zimmermann haben die Innovationstätigkeiten deutscher Lebensmittelhersteller untersucht. Der 1. Deutsche Innovationsreport Food zeigt: Die heimische Lebensmittelwirtschaft treibt Innovationen voran – zunehmend auch unter Nachhaltigkeitsaspekten. So gaben 79 Prozent der Unternehmen an, dass ihre Prozessinnovationen einen Beitrag zur CO₂-Reduktion leisten. Ebenfalls 79 Prozent nannten die Verringerung des Energieverbrauchs als positive Umweltwirkung ihrer Innovation. Eine große Rolle spielt auch die Verringerung des Material- und Wasserverbrauchs (71 Prozent). Im Zusammenhang mit dem Nutzen für die Umwelt verfolgen die Lebensmittelhersteller auch eigene Interessen. So gaben 80 Prozent an, dass die Einführung von Umweltinnovationen zur Verbesserung der Reputation diene. Mehr als 70 Prozent nannten die Erfüllung bestehender beziehungsweise die Erwartung künftiger gesetzlicher Vorgaben als Grund. 72 Prozent zogen ihre Motivation aus den steigenden Kosten für Energie.

■ Neuer starker Partner für die deutsche Naturdarmbranche

Der Zentralverband Naturdarm (ZVN) hat den Dachverband gewechselt: Seine übergeordneten Interessen vertritt nun die Wirtschaftsvereinigung Groß- und Außenhandel Hamburg (WGA). Im ZVN sind seit 1947 deutsche Firmen für den Handel oder die Verarbeitung von Naturdärmen organisiert. Aktuell beschäftigen die Mitglieder rund 6000 Mitarbeiter rund um den Globus. „Ob Handelspolitik, Außenwirtschaftsrecht, Zollbestimmungen oder wissenschaftliche Aspekte – die Themen unserer Branche sind anspruchsvoll. Mit der WGA haben wir einen starken und gut vernetzten Partner an unserer Seite“, erklärt ZVN-Vorsitzende Heike Molkenhain.

■ Klimaneutrale Produkte der Eigenmarke Wilhelm Brandenburg

Bei dem Vorhaben, die Treibhausgasemissionen aus eigener Betriebstätigkeit und entlang der Lieferketten zu reduzieren, ist Rewe einen Schritt vorangekommen – mit den ersten klimaneutralen Produkte der Eigenmarke Wilhelm Brandenburg. Die entsprechenden Geflügelfleischprodukte sind nun – am Label „Klimaneutral“ deutlich erkennbar – im SB-Regal von mehr als 520 Märkten in Bayern erhältlich. Ein Produkt ist klimaneutral, wenn die entlang der gesamten Wertschöpfungskette anfallenden Treibhausgasemissionen ausgeglichen werden. Rewe priorisiert dabei die Vermeidung von Emissionen, gefolgt von der Reduktion und der Kompensation.

ANZEIGE

MOGUNTIA FOOD GROUP
Flavoursome solutions since 1903

PRODUKT DES MONATS

THÜRINGER METT UND BRATWURST

2-IN-1 GEWÜRZMISCHUNG

mehr Infos unter
www.moguntia.com/produkt-des-monats/

PERSONALIEN

Professor Achim Spiller (Universität Göttingen) ist zum neuen Vorsitzenden des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz gewählt worden und löst damit den **Professor Harald Grethe** (Humboldt-Universität Berlin) ab. Stellvertretende Vorsitzende des Beratungsgremiums sind die Direktorin des Thünen-Instituts für Betriebswirtschaft **Professor Hiltrud Nieberg** und die Vizepräsidentin der Deutschen Gesellschaft für Ernährung **Professor Britta Renner** (Universität Konstanz).



Die Edeka-Regionalgesellschaft Rhein-Ruhr hat die Geschäftsführung verkleinert. **Thomas Kerkenhoff** (Foto), der die Bereiche Logistik, IT und Trinkgut verantwortet hat, ist nun für den Neubau des Logistikzentrums in Oberhausen zuständig. Seine Aufgaben als Geschäftsführer sind innerhalb des jetzt noch zweiköpfigen Führungsgremiums verteilt worden. Der IT-Bereich ist **Dirk Neuhaus** zugeordnet worden, die Logistik und Trinkgut hat **Peter Wagener** übernommen.



Der neu gestaltete Sales Bereich des Technologie- und Lösungsanbieters Bizerba wird seit Jahresbeginn von **Michael Berke** (Foto) geleitet. In dieser Funktion verantwortet er sowohl die globalen Vertriebsaktivitäten für die Bereiche Industrie und Handel als auch den Bereich Global Marketing & Communications. Darüber hinaus ist er für das Global Product Line Management und das Global Key Account Management der Bereiche Handel und Industrie zuständig.

Ralph Dausch, bisheriger Leiter Kaufland Fleischwaren, hat das Unternehmen verlassen. Sein Nachfolger ist **Jürgen Absmeier**, der zuletzt Geschäftsführer der Südbayerischen Fleischwaren von Edeka war.



■ Ausbildung zum Schinkenzuschneider

Im Dezember fand an der Fleischer-Akademie Augsburg erstmals die Ausbildung zum geprüften Schinkenzuschneider statt. **Michael Keller**, Metzgermeister und Autor von Fleisch-Marketing, darf sich seitdem „Cortador“ nennen. „Ich habe einmal einer Maestra Cortadora zugeschaut, und seitdem wollte ich diese Fortbildung machen“, berichtet Keller. Der spanischen Meisterin im Schinkenzuschneiden ist er so schnell gefolgt, wie das möglich war. Denn der Ausbildungskurs im Dezember war die erste Fortbildung dieser Art in Deutschland – geleitet von dem renommierten Cortador **Ronny Paulusch**. Bei ihm erlernte der Fleischsommelier, wie man einen Schinken optimal auf den Bock spannt, wie man ihn durch Ablegen von Speck und Schwarte eröffnet und mit welchem Schneidewerkzeug und welcher Schnitttechnik besonders dünne Scheiben gelingen. Darüber hinaus erfuhr Keller in Augsburg alles über Herkunftsgebiete und Herstellungsmöglichkeiten, über Qualitätsmerkmale und Ernährungsaspekte der Schinken.

■ Bremen im „Veganuary“ mit Green-Legend-Logo auf der Brust

Der Fußball-Bundesligist Werder Bremen ist bei den ersten Spielen im neuen Jahr mit einem ungewohnten Trikot aufgelaufen. Anstelle des Wiesenhof-Logos befand sich die neue Marke „Green Legend“ auf der Brust der Spieler. Mit der Trikotaktion wollte die PHW-Gruppe die mediale Aufmerksamkeit von insgesamt sechs Bundesligaspielen nutzen, um der auf Pflanzenprotein basierenden Produktlinie Green Legend zu einer höheren Bekanntheit zu verhelfen – passend zur „Veganuary“-Kampagne, die Menschen weltweit dazu ermutigt, sich im Januar pflanzlich zu ernähren.

■ Jahrbuch mit wichtigen Entscheidungsgrundlagen

Bei der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft ist der Markt Report – Fakten und Trends 2021 erschienen. Das Jahrbuch liefert auf mehr als 180 Seiten eine Bewertung der nationalen und internationalen Agrar- und Rohstoffmärkte. Die wichtigsten Entwicklungen 2020 werden von den AMI-Marktxperten analysiert

und kommentiert. Eine Marktprognose vervollständigen die fundamentalen Daten und Kennzahlen. Damit liefert das Jahrbuch eine bedeutende Entscheidungsgrundlage für alle wichtigen Themenbereiche des Agribusiness, angefangen vom privaten Konsum über den Handel mit Ernährungsgütern bis zur Marktversorgung und der Preisentwicklung im nationalen und internationalen Geschäft.

■ Vion will Position in Westeuropa ausbauen

Vorbehaltlich der noch ausstehenden Zustimmung der Kartellbehörden wird die Vion Food Group das Rindfleischunternehmen Adriaens im belgischen Zottegem – nach der 2020 aufgenommenen Zusammenarbeit – übernehmen. Mit den Vion-Standorten in den Niederlanden und Deutschland ist die Übernahme ein weiterer Schritt zur regionalen Stärkung des Unternehmens in Westeuropa. Adriaens beschäftigt 126 Mitarbeiter, die in die neue Organisation Vion Beef Belgien übernommen werden. Man wolle so eine bessere Verteilung der Aktivitäten für die Kunden in Westeuropa erreichen, erklärte Vion-Geschäftsführer Ronald Lotgerink.

Beste Händler 2020

Im Rahmen des „GfK Retailer Perception Report“ wurde Edeka 2020 erstmals als der „Best Food Retailer“ Deutschlands ausgezeichnet. Die Studie der GfK, einem Anbieter von Daten und Analytik für die Konsumgüterindustrie, veranschaulicht, wie die Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels von ihren Kunden wahrgenommen werden.



Frischetheken, und hier in erster Linie die Fleisch- und Wursttheken, sind weiterhin ein wichtiger Frequenzbringer für die Edeka-Märkte, die jetzt ausgezeichnet wurden.

Im Rahmen der GfK-Studie konnte sich Edeka von den Lebensmitteleinzelhandels-Wettbewerbern – bestehend aus 16 Supermärkten, SB-Warenhäusern und Discountern – insbesondere durch günstige Standorte absetzen und im Bereich Vollsortimenter/Supermärkte über viele Bewertungskriterien hinweg überzeugen. Die Verbraucher bräuchten Edeka ein hohes Vertrauen entgegen und hätten Spaß, in diesen Märkten einzukaufen, heißt es in der Studie. Dies liege neben dem Angebot an den Frischetheken und dem vielfältigen Marken- und Eigenmarkensortiment auch an den engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die von den Befragten als sehr kompetent und freundlich wahrgenommen würden. Zusätzlich schätzten die Kunden die Atmosphäre der Märkte und die guten Orientierungshilfen, bei der Suche nach Produkten.

Der seit 2010 jährlich aufgelegte „Retailer Perception Report“ untersucht die Kriterien, nach denen Kunden ihre Einkaufsstätte aus-

wählen. Der Report zeichnet sich durch die Verknüpfung subjektiver Verbraucherurteile mit dem tatsächlichen Einkaufsverhalten von 7500 Probanden aus.

Durchgeführt wurde die Studie in diesem Jahr im April – und damit parallel zu den umfangreichen von Bund und Ländern auferlegten Kontaktbeschränkungen und Schutzmaßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie. „Das Wichtigste ist und bleibt für uns das Vertrauen unserer Kunden. Dank der großartigen Arbeit unserer selbstständigen Kaufleute in diesem außergewöhnlichen Jahr stehen wir bei den Verbrauchern an der Spitze. Darauf sind wir sehr stolz“, sagt Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der Hamburger Edeka-Zentrale.

Das Profil des genossenschaftlich geprägten Edeka-Verbunds basiert auf dem

Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3700 selbstständige Kaufleute Edeka ein Gesicht. Sie übernehmen auf Einzelhandelsebene die Rolle des Nahversorgers, der für Lebensmittelqualität und Genuss steht. Unterstützt werden sie von sieben regionalen Großhandelsbetrieben, die täglich frische Ware in die Märkte liefern und darüber hinaus ihre Vertriebsexperten beratend in die Märkte schicken. Die Koordination der Strategie erfolgt in der Hamburger Zentrale. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus Akzente im Discountgeschäft. Fachhandelsformate wie Budni oder Naturkind, online-basierte Lieferdienste und das Großverbrauchergeschäft mit dem Edeka Foodservice runden das Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab.



Zahlreiche Edeka-Märkte befinden sich an exzellenten Standorten, die gut erreichbar sind – beispielsweise Edeka Kreuzberg an der B9 kurz vor Koblenz.

Einen grundlegenden Umbau der Fleischproduktion forderten die Heinrich-Böll-Stiftung und der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) bei der Vorstellung des „Fleischatlas 2021“ Anfang Januar in Berlin.



Forderte bei der Vorstellung des Fleischatlas eine „echte Wende“: Barbara Unmüßig.

Ohne Kurswechsel könnte die weltweite Fleischproduktion bis 2028 um 40 Millionen auf rund 360 Millionen Tonnen im Jahr steigen, sagte Barbara Unmüßig, Vorstand der Heinrich-Böll-Stiftung. Eine derartige Zunahme verschärfe die Auswirkungen der Klimakrise. Zudem befördere die Fleischproduktion den globalen Artenschwund massiv, erklärte sie.

Ihre Hoffnungen ruhen auf den jüngeren Generationen. So zeige eine repräsentative Umfrage im „Fleischatlas 2021“, dass mehr als 70 Prozent der 15 bis 29-Jährigen die Fleischproduktion in Deutschland in ihrer jetzigen Form ablehnten. Vierzig Prozent der Befragten hatten überdies angegeben, wenig Fleisch zu essen, und 13 Prozent, sich aus-

schließlich vegetarisch oder vegan zu ernähren – doppelt so viele wie im Gesamtdurchschnitt der Bevölkerung.

Wie aus dem „Fleischatlas“ hervorgeht, erreichte der Markt für Fleischersatzprodukte in Deutschland – nach einem leichten Rückgang zwischen 2016 und 2018 – im Jahr 2019 mit rund 266.000 verkauften Tonnen

ein Rekordergebnis. Und der Trend setzt sich fort: Im ersten Quartal 2020 wurden 20.000 Tonnen produziert, 37 Prozent mehr als im Zeitraum des Vorjahres. Der Umsatz betrug 2019 zirka 273 Millionen Euro. Zum Vergleich: Mit Fleisch und Wurst wurden dem Bericht zufolge im selben Zeitraum 40,1 Milliarden Euro umgesetzt.

Grundlegender Umbau gefordert

„Demokratisierung des Online-Einkaufs“

In einem Whitepaper unter dem Titel „Der Deutsche Verbraucher – Ausblick auf 2021“ prognostiziert der Marktanalyst Mintel, dass deutsche Verbraucher als Folge der Pandemie auf eine „sparsamere Haushaltsführung“ achten werden.

Es bleibe abzuwarten, in welchem Ausmaß die Bundesrepublik von der weltweiten Rezession betroffen sein wird, heißt es in dem Mintel-Papier. Da finanzielle Sicherheit für deutsche Verbraucher eine wichtige Rolle spielen, werden sie einen verstärkten Fokus auf das Preis-Leistungs-Verhältnis legen und daher zu Handelsmarken tendieren, prognostizieren die Experten. Aber auch nach höherwertigen Produkten, die genau auf ihre

Bedürfnisse zugeschnitten sind, würden die Konsumenten verstärkt Ausschau halten. Die Pandemie hat darüber hinaus Bewusstsein für die eigene Gesundheit geschärft. So geben laut Mintel 22 Prozent der Verbraucher an, dass eine gesündere Ernährung heute einen höheren Stellenwert einnimmt.

Eine weitere Folge von Covid-19 ist die „Demokratisierung des Online-Einkaufs“: Auch ältere Verbrauchergruppen kaufen nun

häufiger im Netz ein, da sich ihnen durch digitale Kaufplattformen sichere und komfortablere Einkaufsmöglichkeiten erschließen. Obwohl der Online-Lebensmittelhandel weiterhin einen kleinen, aber wachsenden Teilaspekt des Lebensmitteleinzelhandels abdeckt, geht Mintel davon aus, dass dieser künftig weiterhin an Zugkraft gewinnen wird. Trotz des sukzessiven Online-Wachstums zieht es die Menschen allerdings auch zu lokalen Händlern zurück. So kaufte seit Pandemiebeginn ein Viertel der Deutschen häufiger bei lokalen Geschäften ein. Dieser Trend zu einem stärkeren regionalen Fokus stehe zwar im vermeintlichen Widerspruch zum wachsenden Online-Markt, allerdings ließen sich beide „hervorragend miteinander ergänzen“, schreiben die Marktanalysten.

Als Fazit kommt Mintel zum Schluss, dass es dauern wird, bis sich die Verbraucher von den finanziellen Strapazen erholt haben werden, und dass das Jahr 2020 „unser aller Leben und damit auch unsere Prioritäten neu geprägt hat“. Unternehmen böten sich die Chancen, den neuen Anforderungen gerecht zu werden, heißt es abschließend.

Fokus auf Fleischersatz erweitert

Neben ihrem traditionellen Schwerpunkt Fleisch öffnet sich die Iffa ab 2022 den alternativen Proteinquellen. Mit dem neuen Untertitel „Technology for Meat and Alternative Proteins“ greift die Messe die Marktentwicklung bei Fleischalternativen auf.



Auf den Ständen der Gewürz- und Prozesstechnikanbieter werden auf der nächsten Iffa auch pflanzenbasierte Produkte eine größere Rolle einnehmen.

Die Iffa wird mit der kommenden Ausgabe, die vom 14. bis 19. Mai 2022 in Frankfurt am Main stattfindet, ihre Produktnomenklatur ausdehnen und zukünftig auch Technologien und Lösungen für pflanzlichen Fleischersatz und alternative Proteine präsentieren. Mit dem erweiterten Angebot will sich die Leitmesse für die globale Fleischwirtschaft neuen Branchenplayern öffnen und neben etablierten Nahrungsmittelherstellern auch junge Startups, Vertreter aus der Forschung und Investoren ansprechen.

„Der Markt für Fleischalternativen gehört momentan zu den boomenden Branchen“, erklärt Wolfgang Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt. Während der Plant-Based-Markt noch ein Nischentrend – mit allerdings steigender Tendenz – ist, prognostizieren Experten weltweit ein jährliches Wachstum von mehr als 18 Prozent. Für die Hersteller von Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen sowie Gewürzen und Zutaten

birgt die Entwicklung großes Potenzial. Auf der Messe soll diese Entwicklung im Angebot der Prozesstechnik für Fleisch und alternative Proteine sowie im Bereich der Ingredienzien sichtbar werden. Das umfasst sowohl die Herstellung und Verarbeitung von Plant-Based-Produkten als auch von Erzeugnissen aus Laborfleisch, dem „Cultured Meat“. Entsprechend erhält die Messe ein neues Erscheinungsbild, das den breiteren Fokus reflektiert.

■ Handelsmesse auf nächsten regulären Termin verschoben

Die für den 16. bis 18. März 2021 auf dem Düsseldorfer Messegelände geplante Eurocis mit Lösungen und Innovationen rund um Smart Store und Smart Retail entfällt und wird erst zu ihrem nächsten regulären Termin, dem 15. bis 17. Februar 2022, stattfinden. Die Eurocis zeigt hoch spezialisierte Entwicklungen speziell für den Handel – beispielsweise in den Bereichen Big Data, E-Commerce-Lösungen, Supply-Chain-Management, Mobile Solutions, Checkout Management, Digital Marketing, Workforce Management oder Warensicherung. Um die Branche trotzdem über neue Lösungen und Trends der Retail Technology mit ihren kurzen Innovationszyklen auf dem Laufenden zu halten und schon vor dem nächsten Treffen in den Messehallen miteinander zu vernetzen, wird es zum Termin der abgesagten Eurocis einen digitalen Kickoff für 2022 geben.

■ Digitale Alternative für den Außer-Haus-Markt

Nachdem die Internorga 2021 als physische Messe für den gesamten Außer-Haus-Markt abgesagt wurde, gibt es jetzt vom 15. bis 17. März die International Digital Food Services Expo (IDX-FS) – Powered by Internorga. „Uns ist es gelungen, mit zwei starken Partnern eine digitale Alternative für die Branche bereitzustellen“, erklärt Claudia Johannsen, Geschäftsbereichsleiterin bei der Messe Hamburg. Ergänzt um das diesmal digitale Internorga-Rahmenprogramm, bietet die IDX-FS Besuchern und Ausstellern online Raum zum Austausch, Netzwerken und Entdecken neuer Trends und Lösungen. Das Zusammenspiel von Internorga, IDX Events, einem Unternehmen für digitale Technologie und Veranstaltungsmanagement, sowie Institute for Culinary Art, einem Netzwerk für Entscheider der Foodservice-Branche, verspricht ein vielfältiges Programm.

■ Hybride Veranstaltung statt Präsenzplattform

Pandemiebedingt sieht sich die Koelnmesse gezwungen, die für März 2021 angesetzte Anuga Food-Tec zu verschieben. Der neue Termin der Veranstaltung, die unter dem Leitthema „Smart Solutions – Higher Flexibility“ steht, ist der 26. bis 29. April 2022. „Ohne die wichtigen Schlüsselfaktoren Internationalität und branchenübergreifende Beteiligung kann die Anuga Food-Tec nicht realisiert werden“, sagt Oliver Frese, Chief Operating Officer der Koelnmesse. 2022 wird die Messe als hybride Veranstaltung stattfinden – als Kombination aus Präsenz- und Digitalplattform. Das schaffe die Voraussetzung dafür, dass möglichst viele Interessenten aus dem In- und Ausland Zugang zu den neuesten Technologien und Verfahren in der Lebensmittelindustrie erhalten und dass das Networking innerhalb der Branche nachhaltig gefördert wird, heißt es zur Erklärung.

■ Wählen Sie die Innovation des



Der Lebensmittelhandel hat die Wahl:

Er kann entscheiden, welche – auch saisonalen – Innovationen aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie herausragen.

Bewertungskriterien für die Produkte, die 2020 eingeführt oder vorgestellt wurden, sind sowohl die Akzeptanz

beim Verbraucher als auch die Idee, die hinter der Neuheit steht. In der

Mai-Ausgabe wird Fleisch-Marketing dann das Geheimnis lüften, welche

24 Innovationen sich bei der

Leserwahl durchgesetzt haben und

in den acht Kategorien mit einer Gold-,

einer Silber- und einer Bronzemedaille

ausgezeichnet werden.

Einsendeschluss: 12. März 2021

Jahres

Die Kategorien

Die Fleischwaren- und Feinkostindustrie stellt jedes Jahr eindrucksvoll ihre Innovationskraft und ihren Ideenreichtum unter Beweis. Es gibt eine Fülle von neuen Produkten, Variationen, Verpackungsoptimierungen und Ergänzungen von gut eingeführten Erzeugnissen. Diese Vielfalt in Kategorien transparent darzustellen ist nicht einfach. Mit Hilfe einiger Experten aus dem Lebensmittelhandel hat Fleisch-Marketing sich für acht Kategorien – inklusive Veggie-Produkte – entschieden.

1. SCHINKEN & WURST

2. GEFLÜGELPRODUKTE

3. SPEZIALITÄTEN

4. VEGGIE-PRODUKTE

5. CONVENIENCE

6. SNACKS

7. FEINKOST

8. NEUE RANGE

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

...verlost „Wunschprämien“

Alle eingehenden Stimmzettel nehmen an einer Verlosung teil. Der Gewinner hat die Wahl und kann sich eine der folgenden Wunschprämien aussuchen:

1. Apple SE Watch – Die ausgefallene Uhr bietet ein großes Retina Display für gute Übersicht, fortschrittliche Sensoren, die Bewegungen messen, und leistungsstarke Features, die helfen, gesund zu bleiben.

ODER

2. Echo Show 10 – Ein smarterer Lautsprecher von Amazon. Mit scharfem Bild und hervorragendem Klang wendet sich der Echo Show automatisch dem Nutzer zu.

ODER

3. Porta Chef 320 – Unterwegs zu grillen war nie angenehmer als mit der neuen Serie von Broil King. Sie bietet eine außergewöhnlich große Grillfläche im Vergleich zu anderen tragbaren Grillgeräten.



Wer gewinnen möchte, muss spätestens bis zum 12. März 2021 den ausgefüllten Wahlzettel einsenden, faxen oder im Internet unter www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj wählen.

Ausführliche Informationen finden Sie auf der nächsten Seite. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



Mitwählen & Gewinnen!

INNOVATION DES JAHRES

Das sind **MEINE FAVORITEN** des Jahres:

Für jede Kategorie können Sie maximal drei Ihrer jeweiligen Favoriten benennen.
Dafür bitte die dreistelligen Kennziffern in den Stimmzettel übertragen:

**Einsendeschluss:
12. März 2021**

1. SCHINKEN & WURST

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

5. CONVENIENCE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

2. GEFLÜGELPRODUKTE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

6. SNACKS

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

3. SPEZIALITÄTEN

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

7. FEINKOST

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

4. VEGGIE-PRODUKTE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

8. NEUE RANGE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

Stimmzettel bitte ausfüllen und per Post an Fleisch-Marketing, Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig,
per Fax **0 26 33/45 40 99** oder eMail **rm@blmedien.de** an die Redaktion senden oder
die Wahl im Internet unter **www.moproweb.de/idj2021** vornehmen.

ABSENDER:

PLZ/Ort: _____

Name/Vorname: _____

Telefon oder Fax: _____

Straße/Postfach: _____

E-Mail: _____

Ich bin beruflich tätig im: Lebensmittel-Einzelhandel Lebensmittelgroßhandel/Zentralstufe

Wenn ich gewinne, wähle ich folgende Prämie: Apple SE Watch Echo Show 10 Porta Chef 320

1.

SCHINKEN & WURST



101

Wiesbauer
Party Mini Mix



102

Wiesbauer
Original Sous Vide Schinken



103

Wiesbauer
Original Sous Vide Braten



104

Di Gennaro
L'Arroganza Affinata



105

Abraham
Sportler Schinken



106

Wolf
Grillbratwurst mit Käse



107

Wolf
Cevapici Berner



108

Wolf
Grillzwerge



109

Meica
Bratmaxe „Sour Cream
& Onion“



110

Cornelius
Kalbsleberwurst im Fettende



111

Handl Tyrol
Tiroler Speck g.g.A.
Schinkenspeck Heu



112

Landhof
Berner-Würstel



113

Landhof
Grillparty Mix



114

Herta
Finesse Bruschetta Style,
Limited Edition



115

Herta
Pott-Fleischwurst mit Senf,
limitierte Auflage



116

Herta
Pott-Fleischwurst mit Ketchup,
limitierte Auflage



117

Abraham
Landschinken, salzreduziert



118

Abraham
Landschinken, salzreduziert
in Würfelform



119

Metten
Schinken-Krakauer „Tex-Mex“



120

Delina
Simon Martin Iberische
Chorizo Cebo



121

Delina
Simon Martin Iberische
Salchichon Cebo



122

Delina
Boadas, Assiette Espagnole



123

Wiltmann
Schinken Salami



124

R&S
Italfino Mortadella mit Herz

2. GEFLÜGEL



201

Moser
Hennebell Premium



202

Bedford
Truthahn Trüffelonyon



203

Houdek
Unser Bester, Bayerischer
Leberkäse Hähnchen



204

Houdek
Kabanos Hähnchen



205

Imperial
Hähnchenbrust mit
Gemüseeinlage



206

Herta
Finesse Hähnchenbrust
hauchzart mit Honig



207

Herta
Finesse 1001 Nacht Style,
Hähnchenbrust, Limited Edition



208

Gutfried
Die Kleine, Hähnchen-Fleisch-
wurst



209

Gutfried
Die Kleine, Geflügel-Fleisch-
wurst



210

Gutfried
Bio Hähnchen-Fleischwurst



211

Borgmeier
Kikok - Pollo Fino Rosso



212

Borgmeier
Kikok-Hähnchenflügel mit Marinade „Borgmeier“



213

Borgmeier
Kikok-Hähnchen Unterkeulen mit Marinade „Borgmeier“



214

Wiesenhof
Bruzzler Chili Bomb



215

Wiesenhof
Hähnchen-Schenkel Steak „Paprika“



216

Wiesenhof
Hähnchen-Oberkeulen-Steaks „Maple-Hickory“



217

Wiesenhof
Hähnchen-Schenkel Duo „Smokey Buffalo“



218

Wiesenhof
Hähnchen Oberkeulen-Steaks „BBQ-Jalapenos“



219

Wiesenhof
Hähnchen-Minutensteaks „Hawaii“



220

Gutfried
Hähnchenbratwurst „Die Kleinen“



221

Gutfried
Hähnchenbratwurst Käse-Hähnchenbrust



222

Gutfried
Hähnchenbratwurst Klassik



223

Friki
Bio Geflügel Bratwurst



224

Wiltmann
Bio Geflügel Lyoner XXL



225

Reinert
Bärchen, Geflügel-SchlaWiener



226

Haehnlein
Filet vom Bio-Bruderhahn

3. SPEZIALTÄTEN



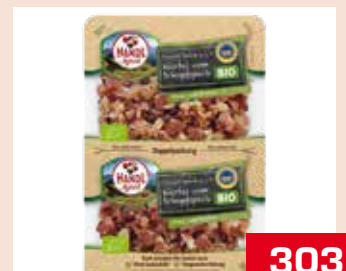
301

Handl Tyrol
Bio Tiroler Speck vom Karree



302

Handl Tyrol
Bio Kaminwurzerl



303

Handl Tyrol
Bio Würfel vom Schopfspeck



304

Steinhaus
Schweinebraten, mediterran
verfeinert



305

Steinhaus
Kalbsbraten, mediterran
verfeinert



306

Steinhaus
Rinderbraten, mediterran
verfeinert



307

Steinhaus
Gekochter Schinken,
mediterran verfeinert



308

Zimmermann
Bio-Bratwurst mit
Heumilchkäse, Relaunch



309

Wiesbauer
Wilder Leberkäse



310

Wiesbauer
Wilde Extra



311

Wiesbauer
Wilder Aufschnitt



312

R&S
Italfino Trüffelkochschinken



313

Marco Polo
Smoked Beef



314

Handl Tyrol
Meisterauslese Trüffel Karree



315

Abraham
Herzhafter Schinkenplatte



316

Delina
Palcarsa, Chorizo Mini Dulce



317

Delina
Palcarsa, Chorizo Mini Pikante

4.

VEGGIE- PRODUKTE



401

Vegini
Gehacktes



402

Vegini
Burger



403

Rügenwalder
Veganes Mühlen Hack



404

Rügenwalder
Vegane Mühlen Burger
Typ Rind



405

Rügenwalder
Vegane Mühlen Griller



406

Jacky F.
Pulled Jackfruit BBQ-Style



407

The Green Mountain
Pflanzlicher Fleischkäse



408

Simply V
Burger Scheiben



409

Gutfried
Vegetarische Mortadella,
mit Schnittlauch



410

Gutfried
Vegetarische Mortadella,
fein-würzig



411

Gutfried
Vegetarische Mortadella,
frische Paprika



412

Like Meat
Like Burger



413

Like Meat
Like Italian Griller



414

Like Meat
Like Mini Frikadellen



415

Aoste
Vegane Gemüse-Sticks, Karotte



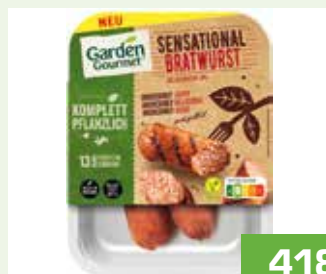
416

Aoste
Vegane Gemüse-Sticks,
Tomate Paprika



417

Aoste
Vegane Gemüse-Sticks,
Rote Beete



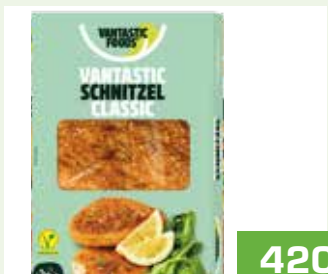
418

Garden Gourmet
Sensational Bratwurst



419

Iglo
Green Cuisine, vegane Chicken
Nuggets



420

Vantastic Foods
Schnitzel Classic



421

Vantastic Foods
Burger



422

Tofutown
Viana - Bio Yonder Burger



423

Vegini
Bratwurst



424

Gutfried
Vegetarische Fleischwurst,
neue Verpackung



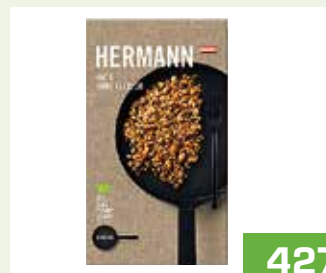
425

Valess
Vegetarische Nuggets



426

Neuburger
Bio-Schnitzel ohne Fleisch



427

Neuburger
Bio-Hack ohne Fleisch



428

Amidori
Veggie Hack



429

Amidori
Veggie Bratwurst



430

Moving Mountains
Veganes Hackfleisch



431

Vivera
Veganes Steak



432

Homann
Vegetarischer Fleischsalat



433

Moving Mountains
No-Pork Burger



434

Me-at
Vegan Burger



435

Me-at
Vegan Schnitzel



436

Block House
Vegan Burger

5. CONVE- NIENCE



501

Van Drie
Gourmet Kalbs-Bäckchen
vorgegart



502

Werner Schulte
Glücksatt Bolognese



503

Werner Schulte
Glücksatt Chili con Carne



504

Werner Schulte
Glücksatt Gulasch



505

Werner Schulte
Glücksatt Grünkohleintopf



506

Meica
Volle Kelle, Lauch-Käse-Eintopf mit Hackfleisch



507

R&S
Zwiebelkuchen



508

Block House
Mini Burger



509

Wiesenhof
Chicken Schmiede
Zack Zack Duck



510

Wiesenhof
Chicken Schmiede,
Enten-Tomahawks



511

Wiesenhof
Chicken Schmiede,
Heiße Schenkel



512

Wiesenhof
Chicken Schmiede,
Kraftprotz-Pfanne



513

Wiesenhof
Chicken Schmiede, Tolle Rolle



514

Wiesenhof
Chicken Schmiede,
Hack Bum Bäng

6. SNACKS



601

Pick
Pickstick, ungarisch



602

Renzini
Salamipralinen



603

Handl Tyrol
Kletter Maxi Sticks,
Zwei-Kammer-Packung



**JETZT FÜR IHR
OSTERGESCHÄFT
EINPLANEN!**



VIKINGYR

www.vikingyr.is

LAMM IST MEIN GEMÜSE.



604

Handl Tyrol
Tiroler Pausen Sticks Geflügel



605

Aoste
Rustikado, Chili



606

Aoste
Rustikado, Klassik



607

Aoste
Rustikado, Hähnchen



608

Houdek
Hähnchen Stixx Chili



609

Houdek
Hähnchen Stixx Pur



610

Haehnlein
Salami-Sticks



611

Haehnlein
Snack Frikadellen



612

Houdek
Kabanos Knabber Spaß
Heumilchkäse



613

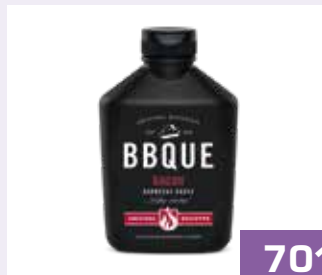
Houdek
Kabanos Knabber Spaß Klassik



614

Block House
Beef Nuggets

7 FEINKOST



701

BBQ
Bacon



702

Kühne
Made for Meat Flame Roasted
Paprika



703

Steinhaus
Dinkel-Pasta Tomato-Mozzarella



704

Furore
Pikante Steak Sauce



705

Grossmann Feinkost
Oliven mit Chili und Zitrone



706

Grossmann Feinkost
Oliven mit Ingwer und Zitrone



707

Schamel
Feige-Sahne Meerrettich



708

Schamel
Mango-Sahne Meerrettich



709

Feinkost Popp
Pellkartoffelsalat mit Ei
und Gurke, klimaneutral



710

Feinkost Popp
Kartoffelsalat mit Speck und
Zwiebel, klimaneutral



711

Feinkost Popp
Coleslaw-Salat, klimaneutral



712

Feinkost Popp
Gurkensalat, klimaneutral



713

Feinkost Dittmann
Adschika Paste



714

La Selva
Datteln in Serrano-Schinken



715

La Selva
Käse in Serrano-Schinken



716

La Selva
Pflaumen in Serrano-Schinken



717

Palirria
Bio Riesenbohnen in Zwiebel-
Tomatensauce



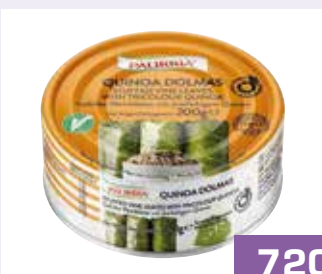
718

Palirria
Bio Weinblätter gefüllt mit Reis



719

Palirria
Weinblätter gefüllt mit Reis und
Paprika



720

Palirria
Weinblätter gefüllt mit Quinoa



721

Sharwood's
Curry & Rice Chicken
Jalfrezi Pot



722

Sharwood's
Curry & Rice Chicken Tikka Pot



723

Sharwood's
Curry & Rice Chicken
Korma Pot



724

Feinkost Dittmann
Gegrillte Oliven



725

La Española
Sherry-Essig



726

Bio Gourmet
Aceto-Kugel



727

Obela
Hummus Süsskartoffel



728

Obela
Bio Hummus Kräuter
Toskanischer Art



729

Feinkost Popp
Bio Geflügelsalat Relaunch



730

Feinkost Popp
Bio Eiersalat Relaunch



731

Feinkost Popp
Bio Fleischsalat Relaunch



732

Grossmann Feinkost
Reisnudelsalat



733

Grossmann Feinkost
Kürbissalat



734

Grossmann Feinkost
Quinoa-Curry-Salat



735

Bürger
Maultaschen mit Hähnchen-
fleisch, neue Rezeptur



736

Bürger
Bio-Gemüse Maultaschen



737

Vinella
Himbeeren Senf



738

Vinella
Feigen Senf



739

Vinella
Birnen Senf



740

Vinella
Karotten Auberginen
Chutney



741

Bedda
Pflanzliche Sauce Hollandaise



742

Noa
Hummus Süsskartoffel-Kürbis



743

Bautz'ner
Süßer Senf nach bayerischer
Art, Limited Edition



744

Münchener Kindl
Vegane Remoulade



745

Bamboo Garden
Miso-Paste Hell



746

Bamboo Garden
Miso-Paste Dunkel



747

Kikkoman
Ponzu



748

Homann
Hähnchenbrustsalat mit Birne und Sherry



749

Sabita
Goan Paste



750

Sabita
Kerala Paste



751

Sabita
Biryani Paste



752

Münchener Kindl
Bio Mayo vegan



753

Develey
Süsser SNF



754

Develey
Our Original Hot Chili Ketchup



755

Ostmann
Sweet Curry



756

Ostmann
Geräucherte Paprika



757

Develey
Würzpaste Hummus



758

Nadler
Fischglück, Hering & Kartoffel



759

Nadler
Fischglück, Hering & Lachs



760

Herr Edelmann
Pesto all'arrabiatta



761

Wolfram Berge
Inger Sauce Süß-Scharf



762

Thomy
Salsa mit Tomate und Paprika



763

Thomy
Chili mit Jalapenos



764

Nadler
Brotzeit-Matjes Curry-Apfel-Zwiebel



765

Nadler
Brotzeit-Matjes Möhre-Lauch-Zwiebel



766

Beeck
Kartoffelsalat „Ajvar“



767

Kühne
Enjoy Vinaigrette Balsamico, Relaunch



768

Kühne
Enjoy Vinaigrette Balsamico, Bianco Relaunch



769

Kühne
Enjoy Vinaigrette Himbeere, Relaunch



770

Bautz'ner
fix Bolognese-Soße



771

Haehnlein
Bio Bolognese Sauce



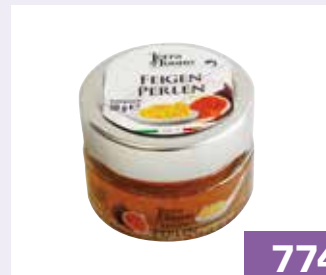
772

Meingemachtes
Weisswurst Chutney



773

Terra del Tuono
Perle di Balsamico



774

Terra del Tuono
Feigen Perlen



775

Terra del Tuono
Perlen mit Trüffel



776

Furore
Bio Feigen-Sensaucen



777

La Selva
40 anni - Carciofi reali



778

Block House
Best for Steaks, Salz aus Island



779

Block House
Best for Steaks, Apfel Chili Chutney



780

Block House
Best for Steaks, Mango Limette Chutney



781

Block House
Best for Steaks, Tomato Fenchel Chutney



782

Block House
Best for Steaks, Zwiebel Balsamico Chutney

8.

NEUE RANGE



801

Ponnath
Ponnath 1692



802

Villani
L'Eccellenza



803

Feinkost Dittmann
Casa Zarrella



804

Marcher
Die Ohne, ohne Palmfett



805

Herta
Finesse, Verpackungsrelaunch



806

Heinz
Streetfood



807

Houdek
Respekt das schmeckt



808

Wiesenhof
Green Legend, vegane Wurst-
produkte



809

Wiesenhof
Green Legend, vegane Fleisch-
und Fischalternativen



810

The Family Butchers
Vitulino



811

Houdek
„Wies'n dahoam“-Edition



812

The Vegetarian Butcher
Range auf Sojabasis



813

Reinert
Bärchen, Relaunch



814

Ankerkraut
Bio-Range



815

Hot Mamas
Karibische Barbecue
Kreationen



816

Vion
Der Grüne Weg



817

Mathilde Balzer
Gackerle, in Paperseal-
Kartonverpackung

Die Wertschätzung für Verpackungen von Lebensmitteln steigt seit der Corona-Pandemie wieder an, denn vielen Konsumenten ist bewusst geworden, dass Verpackungen nicht nur das Müllaufkommen erhöhen, sondern vor allem für den Schutz und die längere Haltbarkeit der Produkte sorgen.

Bei Verpackungen genießt der Schutz der Lebensmittel höchste Priorität. Denn Produkte, die nicht verzehrt werden können, weil sie aufgrund einer ungeeigneten Verpackung verderben, haben eine miserable Ökobilanz. Daher gilt es, die Anforderungen des Lebensmittels und die Eigenschaften der Packstoffe aufeinander abzustimmen, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Diese maßgeschneiderten Lösungen müssen den Einfluss von Sauerstoff, Licht und Mikroorganismen minimieren sowie mechanische Stabilität, sichere Versiegelung, aber auch leichtes Öffnen und Wiederverschließen gewährleisten.

Faserbasierte Produkte

Auch wenn diese Aspekte in den vergangenen Monaten wieder mehr in den Fokus gerückt sind, verstärkt sich weiterhin der Trend zur Nachhaltigkeit. Das betonte auch Klaus Jahn bei der Eröffnung der Jahrestagung des Industrieverband Papier- und Folienverpackung (IPV), die im vergangenen Dezember virtuell stattfand. „Für die Akzeptanz und Zukunft flexibler Verpackungen wird mehr denn je die Rezyklierbarkeit und die intelligente und nachhaltige Wahl der jeweils passenden Materialien ausschlaggebend sein“, sagte der IPV-Vorstandssprecher.

Eine große Herausforderung sieht man bei dem Verband in der stetig wachsenden Zahl

Intelligente Lösungen

von Substitutmaterialien mit den damit verbundenen Vor- und Nachteilen. Der Trend zu Papierverpackungen als Ersatz für Kunststoff halte an und nehme in der Coronavirus-Pandemie zusätzlich an Fahrt auf. Es werde nicht nur die Entwicklung alternativer faserbasierter Produkte von unterschiedlichen Akteuren weiter vorangetrieben, Fortschritte mache die Forschung unter anderem auch bei der Barrierschutzfunktion von Papier.

So habe ein Großteil der IPV-Mitgliedsunternehmen angegeben, dass die Kundennachfrage nach faserbasierten Ersatzprodukten stark oder sogar sehr stark gestiegen ist. Auch bei der Anwendung von polymerbasierten Folien seien große Entwicklungsschritte zu sehen. Hier stehe der Trend zu Monomaterialien zur Verbesserung der Recyclingfähigkeit stark im Vordergrund, hieß es auf dem Verbandstag.

Foto: Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann



Interpack abgesagt

Die aus dem Frühjahr 2020 verschobene Interpack, die vom 25. Februar bis 3. März in Düsseldorf stattfinden sollte, ist endgültig abgesagt worden. „Wir haben alles daran gesetzt, der herausragenden Bedeutung der Interpack für die Processing & Packaging-Industrie auch in Pandemie-Zeiten gerecht zu werden – vor allem, weil wir einigen Zuspruch für eine Präsenzmesse aus der Branche erhalten haben und über ein praxisbewährtes Hygienekonzept verfügen. Letztendlich zeigt aber nun die Rückmeldung der Aussteller deutlich, dass die Unsicherheit zu groß ist, um eine Interpack auszurichten, die ihrem Anspruch als internationale Leitmesse gerecht werden kann“, erläuterte Wolfram N. Diener, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf. „Wir setzen nun auf die kommende turnusgemäße Ausgabe der Interpack im Mai 2023, die wir durch erweiterte Online-Angebote ergänzen werden“, sagte Diener weiter.

In der Corona-Pandemie bestellen Menschen ihre Lebensmittel verstärkt online – auch Frischwaren. Isolierverpackungen für den Kühlversand sind allerdings nicht besonders nachhaltig. Eine Alternative hat das Münchner Unternehmen Easy2cool in einem Forschungsprojekt mit der Technischen Universität Dresden entwickelt.



Fanden eine ökologische Alternative für herkömmliche Versandkühlungen: Marco Knobloch (rechts) und Sebastian Leicht.

Thermoisolation aus Altpapier

Beim Versand temperaturempfindlicher Lebensmittel kommen Verpackungen zum Einsatz, die eine zuverlässige Kühlung gewährleisten. Die Produkte müssen durch thermoisolierte Verpackungen und Kühlmittel für eine definierte Zeit in einem bestimmten Temperaturbereich gehalten werden. In der Regel werden Isolationsmaterialien – wie expandiertes Polystyrol (Styropor) oder Faserplatten und Bläschenfolien aus Kunststoff – eingesetzt, die aufgrund des hohen Energiebedarfs bei der Herstellung und der äußerst problematischen – meist thermischen – Entsorgung eine enorme Belastung für Klima, Wasser und Böden darstellen. Natürliche Materialien wie Hanf, Schafwolle oder Stroh haben sich bisher aufgrund höherer Kosten oder wegen ihres in Verbindung mit Lebensmitteln unpassenden Geruchs nicht durchgesetzt.

In einem gemeinsamen Projekt entwickelte Easy2cool mit dem Institut für Naturstofftechnik der TU Dresden als Alternative zu den umweltschädlichen Styroporverpackungen ein lebensmitteltaugliches Isoliermaterial aus Altpapier und eine darauf basierende Systemlösung für den Versandhandel von

kühlpflichtigen Lebensmitteln. An der TU wurden die Grundlagen für die Herstellung von trocken aufbereiteten Faserstoffrezepturen auf Altpapierbasis gelegt, Isolationselemente aus folienummantelten Faserplatten erzeugt und deren Rezyklierbarkeit nachgewiesen.

Umweltverträgliche Elemente

Die Entwicklung der Isolierkonstruktion für die Verpackungen übernahm das Münchner Unternehmen. Dabei wurde das trocken aufbereitete Altpapier zu einer Faserplatte gestreut und durch eine Ummantelung fixiert, so dass die damit hergestellten Isolationselemente zu einer Gesamtverpackungslösung verarbeitet werden konnten. In der Praxis zeigte es sich nicht nur, dass die Isolationselemente aufgrund ihrer geringen Wärme- und Temperaturleitfähigkeit sowie ihres hohen Wärmespeichervermögens die Kühlverpackungen aus Styropor und anderen Kunststoffen ersetzen können, sondern auch viel umweltverträglicher sind. Denn die Isolierfaserplatten auf Altpapierbasis lassen sich nach der Entnahme des Kühlguts bedenkenlos im Altpapiercontainer entsorgen.



Der Grundrohstoff für das Isolationsmaterial besteht aus recyceltem Altpapier, das in Ballen angeliefert, zerkleinert und in einem geschlossenen Prozess verarbeitet wird.

Da sich dieses Verpackungskonzept für den temperaturgeführten Versand im Markt des Online-Lebensmittelhandels einer zunehmenden Nachfrage erfreut, wächst auch das Münchner Unternehmen. Aus dem „Zweimannbetrieb“ von Marco Knobloch und Sebastian Leicht, der in der heimischen Garage Kühlakkus produzierte, ist ein Anbieter ganzheitlicher Kühlkonzepte für Transport und Logistik geworden, der mittlerweile mehr als 40 Mitarbeitern hat.

Die süddeutsche Supermarktkette Feneberg mit Hauptsitz in Kempten hat ihre Produktion komplett umgestellt und bietet ihre SB-Hackfleischprodukte nun nicht mehr in der bisher üblichen MAP-Schale, sondern ausschließlich im nachhaltigen Schlauchbeutel (Flow-Pack) an.

Foto: Ingo Jensen/Ulma



Feneberg-Produktionsleiter Christian Gareiß ist von den Nachhaltigkeitsaspekten der neuen Schlauchbeutelverpackung begeistert.

„Regionale Erzeugung, enge Partnerschaften mit den Landwirten, Tierwohl und Umweltschutz sind seit vielen Jahren die Eckpunkte, die die Herstellung unserer Fleisch- und Wurstwaren kennzeichnen. Vor diesem Hintergrund war es uns wichtig, uns auch bei der Verpackung weiterzuentwickeln und eine Variante zu wählen, die die Nachhaltigkeitskriterien in der Erzeugung fortsetzt“, sagt Hannes Feneberg, der in dritter Generation mit seinem Bruder Christof die Kette mit 80 Filialen als Geschäftsführer leitet. Für das Unternehmen aus dem Allgäu war der Umstieg auf die Flow-Pack-Verpackung, die mit Ulma Packaging aus Memmingen entwickelt und umgesetzt wurde, ein großer Schritt, denn pro Woche produziert die hauseigene Metzgerei 20 Tonnen an Hackfleisch und Hackfleischprodukten.

Rückstandslos recycelbar

Der große Vorteil des Flow-Packs: Er ist mit 60-65 μ bis zu zehnmal dünner als konventionelle MAP-Schalen, die in der Regel eine Stärke von 450-650 μ haben. Außerdem ist der Schlauchbeutel deutlich leichter als die Schale: Statt Taragewichten von 13,58 bis 24,98 Gramm bei der Schalenverpackung bringen die Folienlösungen je nach Größe zwischen 4,00 und 4,94 Gramm auf die Waage. Dadurch spart Feneberg mindestens 70 Prozent Plastik pro Verpackungseinheit ein. So werden – auf das Jahr gerechnet – 37,5 Tonnen weniger Kunststoff in Umlauf gebracht.

Nachhaltiger Schlauchbeutel

Ein weiteres Nachhaltigkeits-Plus ist, dass die Schlauchbeutel aus der Mehrschichtfolie Mono Flow des Folienherstellers Schur Flexibles bestehen und rückstandslos recycelbar sind. Dabei machen es die Flow-Packs dem Endverbraucher einfach: Verpackung auf, Fleisch raus und die Folie kann ungewaschen dem Recyclingprozess zugeführt werden. „Dieses einfache Handling ohne weiteres Trennen hat uns überzeugt“, erklärt Christian Gareiß, Leiter der Produktionstechnik bei Feneberg.

Weniger Plastik bedeutet dabei nicht weniger Qualität und Hygiene. Die Mehrschichtfolie aus Mono-Material bestehe zu mehr als 95 Prozent aus Polypropylen (PP) sowie einer dünnen Hochbarriere und halte so die Hackfleischprodukte auf höchstem Niveau frisch und appetitlich, betont Thomas Blümel, Geschäftsführer von Ulma Packaging. Darüber hinaus ist der Flow-Pack aufgrund seiner Schutzatmosphäre auch problemlos

stapelbar, ohne dass das Hackfleisch zerdrückt wird.

Adaptionen vorgenommen

Verpackt werden die SB-Hackfleischprodukte am Produktionsstandort der Feneberg-Metzgerei von der Schlauchbeutelmaschine FM 300. Für die recycelbare PP-Folie hat Ulma einige Adaptionen an seiner Maschinenteknik vorgenommen. „Zum einen haben wir die Faltgeometrie angepasst, da die PP-Folie schneller knickt als andere Folien. Zum anderen haben wir Änderungen bei der Längs- und Quersiegelung vorgenommen, um die hohe Siegelqualität auch für die Recyclingfolie zu gewährleisten“, erklärt Alexander Biechteler, Leiter des technischen Vertriebs und der Anwendungstechnik bei Ulma. Darüber hinaus wurden etliche Hintergrundprozesse neu eingestellt und für die veränderte Art der Hackfleischverpackung optimiert.

Recycling auf hohem Niveau

Allfo hat einen neuen recyclingfähigen Vakuumbbeutel entwickelt, der ein Plus an Nachhaltigkeit in den Handel bringt und damit die Prozesse in der Lebensmittel- und Verpackungsindustrie verbessert.

Die Neuheit besteht zu mehr als 95 Prozent aus Polypropylen (PP) und einer dünnen Hochbarriere und hat deshalb den Namen Vac 95+. Im Gegensatz zum ursprünglichen Verbund aus Polyethylen (PE) und Polyamid (PA) kann PP problemlos wertstofflich recycelt werden. Die PP-Beutel mit dünner Hochbarriere können in modernen Sortieranlagen identifiziert, aussortiert und danach zu hochreinen Recyclaten aufgearbeitet werden.

Hohe Barriereigenschaften

Der Druck auf Lebensmittelhersteller und die Verpackungsindustrie werde immer größer, deshalb seien ökologische Alternativen zu den herkömmlichen Vakuumbetüeln aus

PA/PE gefragt, erklärt Harald Gessinger, Verkaufsleiter bei Allfo. Das darf natürlich nicht auf Kosten des Produktschutzes gehen. So hat der neue Vakuumbbeutel die gleichen Barriereigenschaften wie die klassischen PA/PE-Erzeugnisse und hält Lebensmittel frisch und appetitlich. Die hohen Barriereigenschaften schützen die verpackten Produkte gegen Wasserdampf und Sauerstoff und sorgen so für eine lange Haltbarkeit von Lebensmitteln und anderen empfindlichen Produkten. Durch die sehr gute Siegfähigkeit kann der Vac 95 auf allen gängigen Vakuummachermaschinen verwendet werden. Er ist damit eine hervorragende Hülle für sensible Lebensmittel wie Fleisch, Wurst, Fisch oder Meeresfrüchte. Denn für eine hygienische



Das Plus an Nachhaltigkeit ist durch den Aufdruck „100 % recyclable“ leicht erkennbar.

Konservierung von Lebensmitteln sorgen das enge Anliegen der Vakuumbbeutel am Produkt sowie eine stabile Gas- und Sauerstoffbarriere.



Ein grüner Störer weist auf die Umweltverträglichkeit der neuen Range hin.

Die neue Aoste-Verpackung ist mit 70 Prozent Karton aus FSC zertifizierter Waldwirtschaft ressourcensparend. Sie kommt mit insgesamt 75 Prozent weniger Plastik als die herkömmliche Verpackung

Plastikreduzierte Schnittwaren-Range

Bei Verpackungen erwarten Verbraucher vermehrt Lösungen zur Vermeidung von Plastik. Campofrio Food Group Deutschland lanciert daher eine neue Schnittwaren-Range in nachhaltiger Hülle.

aus. Zudem passt sich die neue Range mit insgesamt kleineren Einheiten der wachsenden Zahl an Singlehaushalten an. So werden alle Sorten in Einheiten mit Karton als Unterschale zu 70 beziehungsweise 100 Gramm in die SB-Regale deutscher Supermärkte eingeführt.

Design im Paperlook

Die Größe und die wiederverschließbare Verpackung tragen zu weniger Lebensmittelverschwendung bei, was ebenfalls ein Schritt in Richtung verbesserter Nachhaltigkeit darstellt. Die Verpackung ist in der

Produktion zwar deutlich teurer als die herkömmliche Packung, aber das Unternehmen sieht die Mehrkosten als Investition in eine umweltschonendere Zukunft.

Die neue Verpackung der Schnittwaren-Range, die sich neben zwei „Klassikern“ aus sechs Neuheiten zusammensetzt, weckt das Interesse der Verbraucher mit ihrem Design im Paperlook und dem auffälligen grünen Störer „75 Prozent weniger Plastik“. So wird auf den ersten Blick die verbesserte Umweltverträglichkeit deutlich. Darüber hinaus gewährt die wiederverschließbare Folie einen freien Blick auf die Ware.



Zwischenrippensteak dry aged.



Flat Iron kurz gebraten.

Attraktive Kurzbratartikel

Der Konsum von Kurzbrat-Artikeln nimmt zu. Das hängt nicht nur mit der wachsenden Grill-Popularität zusammen, sondern auch mit der größer werdenden Zahl der Endverbraucher, die wenig Zeit in der Küche verbringen möchten. Aus diesem Grund lohnt sich ein Blick über die Grenzen, denn in anderen Ländern wurden schon immer mehr Kurzbratartikel angeboten und verzehrt, wie Fleischsommelier Michael Keller zeigt.

Seit einigen Jahren gibt es vermehrt Steak-Zuschnitte im Sortiment, die in der Vergangenheit eher anders verarbeitet wurden. Und so drängt sich die Frage auf, warum es sinnvoll ist, sich mit dem Thema intensiv auseinanderzusetzen. Es ist aus verschiedenen Gründen interessant: Zum einen zeugt es von Sortimentskompetenz, wenn man ein breites- und tiefes Angebot von sogenannten New Cuts offeriert, und zum anderen ist es auch kalkulatorisch attraktiv. Hinzu kommt, dass die Nachfrage nach Kurzbratartikeln steigt – nicht nur zur Grillzeit, sondern das ganze Jahr über.

Das Steak-Sortiment wird immer vielfältiger, denn das entspricht den Wünschen der Kunden. Und auch in Medien wie Beef, Meat In, Fire & Food und Essen & Trinken oder in Frauenjournalen wie Bella, Petra oder Brigitte gibt es vermehrt Rezepte für Flat Iron, Flank, Presa oder andere sogenannte B-Cuts. In der Vergangenheit wurden diese Muskelpartien anders genutzt. In Deutschland, wo das Wurstsortiment besonders vielfältig und abwechslungsreich ist, wurden sie klassischer Weise zur Wurst verarbeitet. Aber auch für andere Zube-

reitungsarten wurden diese Muskelpartien genutzt – beispielsweise um Braten zu produzieren.

In anderen Ländern wurden schon immer mehr Kurzbratartikel angeboten und verzehrt. Dafür gibt es unterschiedliche Motive: In den Vereinigten Staaten sind beispielsweise die Teilstücke für Steaks vom Rind oder anderen Paarhufern aus dem Vorderviertel besonders beliebt. Der Grund dafür ist religionsbedingt. Juden, die in der amerikanischen Gesellschaft eine bedeutende Rolle einnehmen, verzehren nur Fleisch aus dem vorderen Bereich, denn alles, was unterhalb des Rippenfells liegt, gilt als unrein, weil hier Magen und Darm liegen. So hat man sich bei den Zuschnitten überlegt, wie man Steaks auch aus dem Vorderviertel schneiden kann. Dabei galt, dass Muskelpartien mit wenig innen liegendem Bindegewebe zum Kurzbraten sehr gut geeignet sind.

Auch in der europäischen Nachbarschaft – beispielsweise Frankreich – wurde deutlich mehr Steakfleisch verlangt als in Deutschland, so dass auch dort Teilstücke aus dem vorderen Bereich als Steaks an-



Rumpsteak von der alten Kuh mit Fettauflage.

geboten wurden. Ein Klassiker ist das „Basse-côte entière“, das im englischen als Chuck Roll oder bei uns als Kern der Hochrippe bekannt ist. Dieses Steak muss gut abgereift werden. Es ist nicht ganz so zart wie ein Rumpsteak, also etwas fester im Biss, aber sehr geschmacksintensiv. In Deutschland ist es vor allem als hervorragendes Suppenfleisch bekannt.

Ein weiterer Steak-Klassiker ist das Paleron, das im englischen Sprachraum Blade Oyster und bei uns Schaufelstück genannt wird. Auch diese Spezialität muss gut abgereift sein. In Scheiben kurz gebraten, muss man das zarte Fleisch um die Sehnen herum essen, damit man es genießen kann. Das ist jedoch schwer an die deutsche Kundschaft zu vermitteln. Wenn man allerdings aus dem Schaufelstück die Mittelsehne entfernt und dann die unteren und oberen Faszielhäute abschneidet, hat man ein Steak, das sehr kurzfasrig und darüber hinaus extrem intensiv im Geschmack ist. Man nennt es Flat Iron also flaches Eisen. Beachten muss man beim Servieren dieses Teilstücks die Technik des Aufschneidens, denn es muss gegen die Faser in Tranchen geschnitten werden. Durch das im Mus-

kel enthaltene Collagen zieht es sich im Garprozess zusammen und wird fast doppelt so hoch wie im rohen Zustand.

Es ist davon auszugehen, dass bei uns die Nachfrage nach Kurzbrat-Artikeln wie Steaks in Zukunft weiter wachsen wird. Das verlangt nicht nur die größer werdende Zahl der Grillfans, sondern auch die Endverbraucher, die weniger Zeit in der Küche verbringen möchten. Folglich sollten Thekenkräfte ihren Kunden auf diese Produkte aufmerksam machen und sie mit passenden Zubereitungs- und Serviertipps anbieten. Voraussetzung für einen erfolgreichen Verkauf ist natürlich optimal abgereiftes Fleisch. Wichtig ist aber auch, die Namen der Teilstücke in den unterschiedlichen Sprachen zu beherrschen. Es kann durchaus sein, dass die Kunden nur die englischen oder französischen Produktbezeichnungen kennen. Die Fachkraft sollte dann genau wissen, was im Einzelnen gemeint ist. Darüber hinaus hören sich manche Steakzuschnitte im Englischen oder Französischen deutlich besser an als in Deutsch. Das kann man sich zunutze machen – beispielsweise beim Steak aus der Lappenspitze. Flanksteak oder Bavette Flanchet klingen deutlich verkaufsfördernder.

DEUTSCH	ENGLISCH	FRANZÖSISCH
Lappenspitze schier	Flank Steak	Bavette Flanchet
Hochrippe	Chuck Roll	Basse-côte entière
Hochrippendeckel	Cap of Rib Eye	Couvreur du Entrecôte
(Schaufelstück) Schildstück ohne Mittelsehne	Flat Iron	Paleron
Metzgerstück	Terres Major	Merlan
Bürgermeisterstück	Tri Tip	Aiguillette de Baron
Nierenzapfen	Hanging Tender	Onglet
Zwischenrippenfleisch	New York Stripes	Doigt de Côtes
Tafelspitz	Rump Cap	Aiguillette de Rumsteak
Schaufelstück Deckel	Vegas Strip	Dessus de Palette
Querrippe	Short Ribs	Plat de Côte
Zwischenrippenstück mit Knochen	Ribeye Bone in	Côte de Boeuf
Oberschale	Topside Cut	Couer de Tende de Tranche
Hüftknochen Deckel	Spider Steak	Araignée

Die Bezeichnungen für die verschiedenen Steak-Muskeln beim Rind sind in deutscher, englischer und französischer Sprache sehr unterschiedlich. Die kleine Übersicht, die natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, hilft, die einzelnen Teilstücke einzuordnen.


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



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



Die Fleisch- und Wursttheke präsentiert eine beeindruckende Vielfalt von Spezialitäten.

Modularer Markt im nordischen Flair

Unter dem Titel „Markt 2020“ arbeitete die Edeka Handelsgesellschaft Nord zwei Jahre an einem Pilotprojekt. Der ehemalige Marktkauf-Standort in Rostock Lütten Klein im Warnow-Park war der auserwählte Standort für ein neues Ladenkonzept des Unternehmens. Hier entstand ein Markt, der sich von den ursprünglichen SB-Warenhäusern abhebt und zeigt, wie Edeka-Nord sich die Großflächen der Zukunft vorstellt.

Das an der Ostsee gelegene Rostock ist mit gut 200.000 Einwohnern die größte Stadt Mecklenburg-Vorpommerns. Auf der Tangente zwischen Berlin und Kopenhagen gelegen, war die Hansestadt in der Vergangenheit als Handelsplatz deutscher Kaufleute und Handwerker und als altherwürdige Universitätsstadt sehr bedeutend. Noch heute zeugen mächtige Kirchen, stolze Bürgerhäuser und beachtliche Teile der mittelalterlichen Stadtmauer von Rostocks großem Einfluss. In dieser Umgebung realisierte Edeka ein neues Konzept, das modulare Warenwelten mit Frische und Regionalität, den bewährten Stärken des Handelsunternehmens, verbindet.

Bevor das neue E-Center mit 8500 Quadratmetern und imposanten Warenwelten im November 2018 eröffnete, mussten die Besucher und Mitarbeiter im Warnow-Park viel Lärm und Staub erdulden. Mit Schweitzer Ladenbau wurde in nur sechs Monaten ein modularer Markt geschaffen. Die einzelnen Module gelten als Pilot für die Großflächen in der Region Nord und können je nach Bedarf in der Größe variieren und verschoben werden. Der helle Boden steht mit den dunklen Decken und Wänden im Kontrast. Die hochwertigen Birkenholzmöbel verströmen Natürlichkeit und nordischen Flair. Im gesamten Markt wird LED-Beleuchtung genutzt. Farbe, punktuelle Lichtkonzepte, wenige ausgewählte Deko-Elemente strah-

len Atmosphäre aus und weisen den Weg in die Warenwelten, die in klassischen Regalen mit Höhen von 1,40 Meter bis zwei Metern präsentiert werden. Die 3,75 Meter hohen Wandregale mit grafischen Elementen und die Leuchtkästen mit Foodfotos zeigen den Kunden schon von Weitem, was ihn erwartet.

„Wir laden unsere Konsumenten ein, eine Warenwelt für sich zu genießen und den Hauptkundenstrom jederzeit verlassen zu können“, erklärt Stephan Cunäus, Geschäftsleiter E-Center Warnow Park. „Unsere sechs Bedienbereiche haben wir selektiv positioniert, so haben wir im Markt verteilt immer eine Anlaufstelle für unsere Kunden“, führt er aus. Die Klientel kommt aus Rostock und aus dem Umkreis. Zu den

Kunden gehören die 1800 Angestellten in der Warnowallee und Touristen, die auf dem Weg an den Strand von Warnemünde sind. Laufkundschaft haben man allerdings eher wenig, dafür einen guten Anteil von Stammkunden aus der mittleren und älteren Generation. Sie kämen mehrmals die Woche, da in kleinen Abpackungen eingekauft werde, berichtet Cunäus. Durchschnittlich kommen 4500 Kunden pro Tag in das E-Center, Donnerstag und Freitag sind es bis zu 6500. Zu besonderen Anlässen – beispielsweise in der Vorweihnachtszeit – strömen täglich bis zu 8500 Kunden in den Markt, um das vielfältige Angebot mit rund 70.000 Food- und rund 25.000 Non-Food-Artikeln zu nutzen.

Der Eingang des Marktes ist zur Ladenstraße des Einkaufszentrums Warnow Park bewusst offengehalten, damit die Kunden



Das 200 Sorten umfassende Aufschnitt- und Schinkenangebot wird größtenteils angeliefert.



Im Warnow-Park ist ein Markt entstanden, der sich von den ursprünglichen SB-Warenhäusern abhebt und zeigt, wie bei Edeka-Nord die Großflächen der Zukunft aussehen können.

des Warnow Parks direkt im Frische-Theater stehen. „Das ist unsere Kernabteilung. Auf diesen hell beleuchteten rund 1000 Quadratmetern bieten wir Frische, Frische, Frische“, sagt Cunäus und stellt den Wochenmarktcharakter heraus. Begrüßt von Blumenarrangements und saisonalen Artikeln stehen die Kunden zunächst in der 580 Quadratmeter großen Obst- und Gemüseabteilung mit etwa 400 Sorten, wobei vieles aus der Region kommt. Die rund 120 selbstgemachten Convenience-Artikel locken auch Besucher an, die eigentlich gar nicht einkaufen wollten. Das Angebot reicht von Smoothies und Snacks-To-Go über portioniert verpackte Gemüsepflanzen aus der eigenen Schnippelküche und einer vielfältigen Salatbar bis zur heißen Theke, die neben den Klassikern einen

täglichen Eintopf bietet. Und wer nur den Snack für das Mittagessen haben möchte, hat vom Frische-Theater einen direkten Durchgang zur Kasse – das Konzept der Warenwelten ohne Hauptkundenstrom macht es möglich.

Beliebt sind auch der Ananasscheider und im Frühjahr ein Spargelschäler, die ungeliebte Arbeitsschritte zu Hause überflüssig machen. Eine Nuss-Bar animiert den Kunden zu Eigenkreationen. Eine Sushi-Station, die Vielfalt von gekühltem Fisch und Meeresfrüchten in Selbstbedienung sowie die Kleingewächshäuser des Start-Ups Infarm mit gängigen, aber auch exotischen Küchenkräutern und Salaten runden das Angebot ab.

Abgeschlossen wird das Frische-Theater mit der Käsewelt. Auf 8,75 Metern hat

der Kunde an der Bedienungstheke die Wahl zwischen 350 Käsesorten aus aller Welt und bis zu 18 Sorten Frischkäse aus eigener Herstellung. Wer es eilig hat, findet auf der Rückseite der Bedienungstheke den Pre-Packing-Bereich mit frisch abgepacktem Käse. Zwischen rund 200 Sorten kann gewählt werden.

Der Moprobereich wurde bewusst räumlich von der Fleischtheke getrennt. „Unsere vegetarischen Kunden bevorzugen es, den Käse nicht neben Fleisch und Wurst einzukaufen“, erklärt Cunäus. „Mit dieser Trennung bleiben wir auch unserem Konzept der Themenwelten treu. Die Kunden und auch unser Verkaufspersonal können sich ganz dem Käse oder Fleisch und Wurst widmen“, erläutert er. Zudem habe das Verkaufs- und Beratungspersonal jeweils „seinen“ Bereich. Das strahle – interessanterweise – für die Kunden eine größere Fachkompetenz aus. Zudem müsse das Personal nicht zwischen den unterschiedlichen Produktgruppen „springen“, legt der Geschäftsleiter die Vorteile dar.

Die Fleisch- und Wursttheke, im rechten Winkel aufgebaut, präsentiert auf ihren beeindruckenden 16,50 Metern eine Vielfalt von Spezialitäten. „Unsere frischen Fleischprodukte werden nicht fertig angeliefert, sondern von fünf ausgebildeten Fleischern und mir zerlegt und zugeschnitten“, betont Fleischermeister Uwe Herrklotz. Überdies würden Marinaden ebenso selbst hergestellt wie Feinkostsalate, ergänzt er.



Stephan Cunäus, Geschäftsführer E-Center Warnow Park, betont den Wochenmarktcharakter.

Ein Großteil des Fleisches kommt von regionalen Partnern. Aber aber auch internationales Beef aus den USA, Irland und Neuseeland, Charoluxe aus Frankreich sowie Umai Miyazaki Wagyu und Ibérico-Schwein findet der anspruchsvolle Kunde in der Theke. Auch wenn der Preis für die Produkte hoch ist, hat der Dry-Aged-Beef-Schrank, der anfangs für viele Kunden eine unbekannte Attraktion war, mittlerweile treue Anhänger gefunden.

Grundsätzlich werde mehr Schweine- als Rindfleisch gekauft, berichtet Herrklotz. „Unsere Kundschaft ist eher traditionell eingestellt, und natürlich spielt auch der Preis eine Rolle. Lütten Klein ist nicht die Kröpeliner-Tor-Vorstadt. Aber wir arbeiten daran, unsere Kundschaft von der Qualität aller Fleischsorten zu überzeugen. Neue

außergewöhnliche Marinaden, Spezialitäten und Regionalität werden nach und nach mehr gekauft“, sagt der Fleischermeister.

Die rund 200 Sorten Aufschnitt und Schinken werden zum größten Teil geliefert und umfassen auch Bio-Produkte. In den ausladenden Truhen und in SB-Wandregalen werden neben den klassischen Marken regionale Fleisch- und Wurst-Produkte und Biofleisch angeboten. Der Selbstbedienungsbereich für Fleisch umfasst 30 Meter und für Wurst 37 Meter. Zusammengenommen entspricht ihr Umsatz in etwa dem des Bedienungsbereiches.

Nicht nur bei Käse, Wurst und Fleisch nehmen regionale Produkte einen nennenswerten Platz ein. In nahezu jeder Warenwelt sind sie zu finden. Ein Verbund von Edekanern aus Rostock, Wismar und

Fleischermeister Uwe Herrklotz zerlegt mit fünf Kollegen die frisch angelieferten Produkte.



Greifswald arbeitet mit lokalen Lieferanten zusammen, so dass die Belieferung gesichert ist. Eine Besonderheit im Markt ist der Milchautomat aus dem Hause Bollewick, der in der SB-Moproabteilung steht und an dem die Kunden regionale Frischmilch von Kühen aus Mecklenburg zapfen können. In der Erlebniswelt Foodstarter bekommen Start-ups die Chance, ihre Produktideen vorzustellen. Findet das Erzeugnis Anklang, wird es gelistet und erhält seinen Platz in den Regalen der entsprechenden Warenwelt.

Bei den Bio-Produkten verfolgt das E-Center ein Shop-in-Shop-Konzept auf mehr als 200 Quadratmetern. Die etwa 3500 Produkte von Bio-Lieferanten, darunter auch Bio-Eigenmarken, werden in dieser Warenwelt angeboten, in der die Kunden auch die glutenfreien und veganen Produkte finden.

Ziel der Aufteilung in modulare Warenwelten mit Selbstbedienung und Frischetheken sowie Sitzmöglichkeiten, der breiten Gänge und des modern freundliche Design ist es, den Kunden einen angenehmes und inspirierendes Erlebnis zu bieten. Das gilt auch für die 16 Kassenplätze mit sechs Selfcheckouts, die Warteschlangen vermeiden und den Einkauf stressfrei abschließen sollen. Problemlos ist auch die Anfahrt, denn das Parkhaus mit 1200 kostenlosen Stellplätzen verfügt über ein modernes System, das die Kunden per Grünoder Rot-Leuchte zu einem freien Platz leitet. Und wer mit einem Einkaufswert von 50 Euro das E-Center verlässt, erhält am Einkaufstag eine kostenlose Durchfahrt durch den Warnowtunnel.



Der Umsatz im Selbstbedienungsbereich für Fleisch und Wurst entspricht in etwa dem des Thekengeschäfts.

In einem der größten Einkaufszentren Norddeutschlands hat Edeka Minden-Hannover mit dem Design- und Ladenbauunternehmen Interstore Schweitzer ein zukunftsweisendes Konzept realisiert.

Auf einer Fläche von 6421 Quadratmetern wurde Ende November im Bremer Weserpark nach zehnwöchiger Umbauzeit eine außergewöhnliche Einkaufswelt mit eindrucksvoller Warenpräsentation eröffnet. Im Fokus der konzeptionellen Entwicklung der Großfläche stand, auch Kunden mit einer längeren Anfahrt nachhaltig zu begeistern und eine höhere Verweildauer zu erreichen. Das 360-Grad-Store-Konzept umfasste die individuelle Entwicklung für die einzelnen Food-Bereiche. Die Jungle Bar für Säfte und Smoothies, der Backmeister, der Kääs Markt, die Fleischer mit Stil sowie die italienische Warenwelt Amor wurden als eigenständige Marken innerhalb des Edeka Universums umgesetzt. Dabei helfen die Logos, die Sortimentsbeschriftung, die In-Store-Kommunikation und das Visual Merchandising den speziellen Charakter der unterschiedlichen Elemente zu betonen, sie aber auch in den Store einzufügen und ein attraktives Rundumerlebnis zu schaffen.

Eindrucksvolle Einkaufswelt

Fotos: Love Weber für Interstore Schweitzer



Das Bedienungsangebot von Fleisch und Wurst nimmt einen großen Raum ein.

Der regionale Bezug ist ein weiterer wichtiger Faktor für das Konzept. Insgesamt sind im Markt mehr als 50 regionale Lieferanten vertreten. Und um der Liebe der Bremer zu ihrem Fußballverein gerecht zu werden, gibt es einen Werder-Shop mit Fan-Produkten.

Ein Stadionbild zielt eine Fensterfassade, Kunden können sich so in der tribünenähnlichen Sitz-Zone wie im Stadion fühlen. Der auf den Außenwänden plakativ dargestellte Originalverlauf der Weser unterstreicht den Bezug zum heimatlichen Territorium.

Kulinarischer Anziehungspunkt

Mitten im Markt verwöhnt ein einladender Gastro-Bereich die Kunden mit frisch zubereiteten Speisen. Die Zutaten zu den oft mit regionalen Bio-Produkten gekochten Gerichten können aus umliegenden Regalen auch gekauft und nach Hause mitgenommen werden. In Zukunft soll die Fläche auch regelmäßig an externe Gastronomen vermietet werden, um den Kunden Abwechslung und Überraschungseffekte zu bieten. Non-Food Bereiche wie eine Textilwaren- und Haushaltsabteilung runden das breitgefächerte Angebot im neuen Edeka-Center ab, das sich als kulinarischen Anziehungspunkt in der Region sieht



Blick in das Edeka-Center Weserpark in Bremen, das mit einer ungewöhnlichen Lebensmittelinszenierung beeindruckt und ein attraktives Einkaufserlebnis verspricht.

Eine Branche mit Visionen

Die dänische Land- und Ernährungswirtschaft treibt nachhaltige Entwicklungen mit Hochdruck voran. So arbeitet die Branche derzeit an einem digitalen Klima-Tool und macht sich für eine verantwortungsvolle Soja-Erzeugung stark.



Die dänische Schweinefleisch-Branche will im Jahr 2050 Nahrungsmittel ausnahmslos klimaneutral erzeugen und stellt dafür in vielen Bereichen die Weichen.

Auch in der Corona-Pandemie steht das Thema Nachhaltigkeit in der dänischen Agrar- und Ernährungswirtschaft auf der Agenda. Die Branche will im Jahr 2050 Nahrungsmittel ausnahmslos klimaneutral erzeugen. Um dieses ehrgeizige Ziel zu erreichen, gilt es in vielen Bereichen die Weichen zu stellen. Aktuell entwickelt beispielsweise das Seges-Innovationscenter in Zusammenarbeit mit dem dänischen Bio-Landesverband Okologisk Landsforening ein digitales Klima-Tool. Die Software zur Erfassung der Klimawirkung auf Betriebsebene soll später in allen Bereichen der konventionellen und biologischen landwirtschaftlichen Produktion zum Einsatz kommen und zur Reduzierung der Klimawirkung in der gesamten dänischen Landwirtschaft beitragen.

Darüber hinaus soll das Klima-Tool nach internationalen Standards Ökobilanzen erstellen. „Wir versprechen uns viel von diesem Tool. Es eröffnet weitreichende Perspektiven für den einzelnen Landwirt und für die gesamte Branche. Damit werden wir die Reduktion der Klimagasemissionen noch gezielter vorantreiben können“, sagt Hans Roust Thysen, Leiter des Seges-Center für Klimaschutz und Nachhaltigkeit.

Bereits in den vergangenen Jahrzehnten hat der dänische Schweinesektor auf diesem Gebiet viel erreicht. Laut dem Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft konnte die Branche seit 1985 die Umweltauswirkungen je Schlachtschwein deutlich senken. Durch eine Reihe von Maßnahmen haben die dänischen Landwirte seit 1985 die Stickstoff- und Phosphor-Emissionen pro Kilogramm Schweinefleisch um rund 50 Prozent sowie die Ammoniakverluste um 73 Prozent reduzieren können – und dies bei einer deutlichen Steigerung der Fleischerzeugung.

Veränderung in der Soja-Produktion

Darüber hinaus verarbeiten die Futtermittelhersteller des Landes seit Jahren nur Soja, das gemäß den internationalen Zertifizierungssystemen RTRS und Pro Terra angebaut wurde. Jetzt geht der dänische Agrarsektor einen Schritt weiter. Die Branche hat beschlossen, bis zum Jahr 2025 ausschließlich Soja für die Fütterung landwirtschaftlicher Nutztiere einzusetzen, das aus verantwortungsvoller und nachhaltiger Erzeugung stammt. Dabei muss eine unabhängige Kontrollinstanz überprüfen und bestätigen, dass

der Soja-Anbau auf Flächen erfolgt, auf denen zuvor keine Wälder gerodet wurden. „Wir möchten eine echte und bleibende Veränderung in den Soja produzierenden Ländern. Deshalb verlangen wir eine entwaldungsfreie Produktion“, sagt Flemming Nor-Pedersen, Direktor im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft.

Auf die dänische Landwirtschaft entfällt lediglich 0,5 Prozent des weltweiten Soja-Verbrauchs. Das sind jährlich rund 1,5 Millionen Tonnen. Diese Zahlen verdeutlichen: Das Engagement der dänischen Agrarwirtschaft allein wird nicht ausreichen, um in den Soja-Erzeugerländern ein Umdenken zu bewirken. „Wir brauchen Lösungen und Vereinbarungen in der Europäischen Union und auf internationaler Ebene“, fordert Nor-Pedersen.

Um sich noch unabhängiger von Sojaimporten zu machen, forciert die dänische Landwirtschaft seit geraumer Zeit den Anbau von heimischen Eiweißpflanzen. Außerdem loten Wissenschaftler in einem Forschungsprojekt aus, inwieweit gezüchtete Mikroalgen importiertes Sojaprotein als primäre Eiweißquelle ersetzen können.

FLEISCH
marketing

Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



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

Ausgabe 5

erscheint am 7. Mai 2021

TOP- • Fußball EM – Grillsaison
THEMEN • Innovationen des Jahres
– Die Sieger der Leserwahl

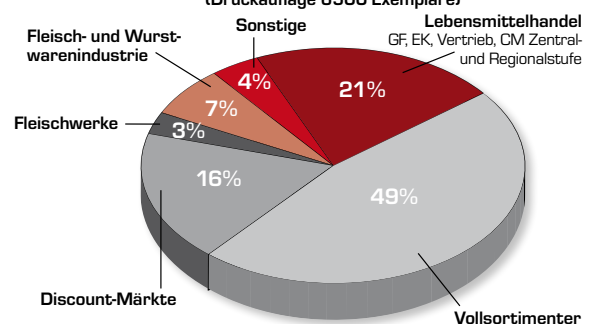
Anzeigenschluss:
12. April 2021

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)



Neues Mitglied im Kreis der nachhaltigen Unternehmen

Die PHW-Gruppe ist in die Liste der „50 Sustainability & Climate Leaders“ aufgenommen worden. Dies ist eine weltweite Initiative, die unterstützend von den Vereinten Nationen, dem Medienunternehmen Bloomberg und der TBD Media Group ins Leben gerufen wurde. Ziel ist es, besonders nachhaltig agierenden Unternehmen eine Plattform zu bieten, auf der sie ihre Strategien, Ideen und Fortschritte zur Verbesserung des Klimawandels einer breiten Öffentlichkeit vorstellen können. Die PHW-Gruppe, die das Kerngeschäft mit Geflügelspezialitäten der Marke Wiesenhof erweitert hat und sich mittlerweile als Anbieter hochwertiger Proteinprodukte versteht, ist das einzige Unternehmen aus der Fleischbranche, das zu den „50 Sustainability & Climate Leadern“ zählt.

www.phw-gruppe.de



Zwischen Kutterschüssel und Vakuumpfanne ist keine Dichtung mehr notwendig.

Detailentwicklung zur Verbesserung der Hygiene

Bei der Entwicklung der neuen Industriekutterserie „Hygienic Secure“ beschritt der Maschinenbauer K+G Wetter neue konstruktionstechnische Wege. „Wir haben jedes noch so winzige Detail hinsichtlich der Technik, aber auch mit Blick auf die Prozesstechnologie genau durchdacht und geprüft“, erklärt Sales Manager Volker Schlosser. So kommt der Bereich zwischen Kutterschüssel und Vakuumpfanne, der hygienisch besonders sensibel ist, ohne Dichtung aus. Aufgrund ihres Verschleißes müsse die Dichtung in bestimmten Wartungsintervallen ausgetauscht werden, was durch die clevere Lösung aber nicht mehr notwendig sei, erläutert Schlosser. Hinzu käme das niedrigere Kontaminationsrisiko. Denn wo keine – schwer zu reinigende – Dichtung sei, gebe es auch keine Ablagerungen, betont der Wetter-Manager.

www.kgwetter.de

Meat Cracks firmiert unter anderem Namen

Aus Meat Cracks Vertrieb wird die M-Food-Group. Weil die Expertise mittlerweile über Lösungen für Fleisch- und Wurstwaren hinausreicht, firmiert das Unternehmen seit Jahresbeginn unter neuem Namen. Vor fast 20 Jahren hatte Meat Cracks begonnen Starter- und Schutzkulturen, funktionelle Additive sowie Gewürzmischungen für Fleisch- und Wurstwaren zu produzieren und zu vertreiben. Bereits seit langem umfasst das Portfolio aber auch maßgeschneiderte Produkte für Fisch- und Veggieprodukte, Obst und Gemüse sowie Milch und Käse. Das wolle man mit der Neufirmierung deutlich herausstellen, erklärte der geschäftsführende Gesellschafter Gregor Scheffer. Produzenten für die M-Food-Group bleiben Meat Cracks Technologie und Micro Tec unter ihren bisherigen Firmennamen.

www.m-foodgroup.de

Werbeaktion mit Verkaufsautomaten

Ende vergangenen Jahres startete Royal Lamb eine deutschlandweite Werbeaktion mit Inhabern von Fleischautomaten. „Wir müssen auf die aktuelle Lage reagieren und uns auf neue Vermarktungsstrategien fokussieren. Gerade jetzt in Corona-Zeiten mit den vielen Kontaktbeschränkungen müssen wir den Menschen alternative Warenbezugsquellen bieten“, erläutert Dr. Tim Schäfer, zuständig für das Marketing von Royal Meat im deutschsprachigen Raum. Neben dem Online-Handel setze man deshalb verstärkt auf die Vermarktung von englischem Lammfleisch über Verkaufsautomaten, berichtet er.

„Vending Machines“ für Fleischerzeugnisse gibt es zwar schon länger, doch im digitalen



In der neuen Werbeaktion setzt Royal Lamb auf Verkaufsautomaten für Fleischerzeugnisse.



Auf großes Interesse stießen die Label-Rouge-Verkostungen.

Kampagne mit mehr als hundert Millionen Kontakten

Die dreijährige EU-Kampagne für das französische Qualitätssiegel Label Rouge ist zu Ende gegangen, und das Ergebnis ist überzeugend: Mehr als 100 Millionen Verbraucher-Kontakte hat sie in Deutschland erzielt. Gestartet war die von der Europäischen Union geförderte Kampagne 2018 mit dem Ziel, Produkte mit Label-Rouge-Siegel bei Fachleuten und Verbrauchern bekannter machen und über die hohen Standards zu informieren, die das Siegel gewährleistet. Ob Geflügel, Rind, Kalb, Lamm, Schwein, Wurstwaren oder Eier: Label Rouge garantiert als amtlich vergebenes Siegel traditionell bäuerlich hergestellte Produkte von hoher Qualität. Die Aktionen für den Handel standen während der drei Jahre im Zeichen von Wissensvermittlung über die spezifischen Produktionsmethoden, auf denen die Qualität von Label-Rouge-Erzeugnissen und speziell von Geflügel basiert. Insgesamt nahmen mehr als 6500 Fleischfachleute bis zum Kampagnenende im Januar 2021 an 90 Seminaren und Workshops teil – wobei ein Teil der Schulungen corona-bedingt digital stattfand.

www.volaillelabelrouge.com

Zeitalter und speziell mit Blick auf die aktuelle Pandemie scheinen sie deutlich an Akzeptanz zu gewinnen. Die Warenautomaten befinden sich in der Regel im Freien und sind 24 Stunden zugänglich ohne in Kontakt mit anderen Menschen zu kommen. Sie offerieren neben Bargeld auch andere optionale Bezahlmöglichkeiten – beispielsweise mit Karten oder per Handy.

www.royal-meat.de

Rekordergebnis für Danish Crown

Nie zuvor hat Danish Crown so viel Geld für seine Eigentümer erwirtschaftet, wie im Geschäftsjahr 2019/20, deshalb sehen diese einer historisch hohen Nachzahlung für ihre Schweinelieferungen entgegen. Danish Crown verbesserte den Umsatz um acht Prozent auf 60,8 Milliarden DKK, was etwa 8,17 Milliarden Euro entspricht. Das operative Ergebnis stieg um 13 Prozent auf 2,860 Milliarden Kronen, das Nettoergebnis erreichte die Rekordsumme von 2,141 Milliarden DKK. Davon erhalten die Eigentümer mehr als 1,6 Milliarden DKK. Die Nachzahlung für Mastschweine beträgt 1,35 DKK pro Kilogramm, für Sauen 1,2 DKK pro Kilogramm, während Rinder haltende Anteilseigner eine Nachzahlung von 1,25 DKK pro Kilogramm erhalten.

www.danishcrown.com

Online-Abholservice in kurzer Zeit entwickelt

Globus arbeitet nun gemeinsam mit dem E-Commerce-Software-Anbieter Spryker an seinem „Online-Abholservice“. Mit der neuen Zusammenarbeit soll das Click&Collect-Angebot, das in Kooperation mit dem Online-Start-Up Get Now gestartet worden war, weiter betrieben werden. „Mit der Insolvenz von Get Now mussten wir sehr kurzfristig einen neuen Partner für unseren Abholservice finden“, erklärt Daniel Richter, Leiter Multichannel Globus SB-Warenhaus. Mit Spryker und KPS, einem Beratungspartner für digitale Transformation, habe man an einer neuen Software-Lösung gearbeitet und in kurzer Zeit einen neuen Online-Shop auf die Beine gestellt, fügt er an. Globus war Anfang des vergangenen Jahres mit seinem Online-Abholservice gestartet und hatte ihn auf vier Märkte ausgerollt. Der neue Shop von Spryker wird zunächst im Globus Köln-Marsdorf getestet. www.globus.de



Neue Veranstaltungsreihe

2021 feiert Multivac sein 60-jähriges Bestehen – und nimmt dies zum Anlass, um Kunden über Markttrends und Innovationen aufzuklären. Mit dem Summit 2021 initiiert der Verpackungsspezialist eine neue Informationsreihe rund um das Verarbeiten und Verpacken von Lebensmitteln, die sowohl Präsenzveranstaltungen als auch virtuelle Konzepte umfasst. Jedes Thema wird über einen Zeitraum von vier Wochen als coronagerechte Präsenzveranstaltung in Kleingruppen angeboten – sowie anschließend als virtuelle Veranstaltung auf der Multivac-Homepage zur Verfügung stehen. Den Auftakt bilden zwei Veranstaltungen zu den Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung beziehungsweise Lösungen für die fleischverarbeitende Industrie, die jeweils vom 8. März bis 25. März in Wolfertschwenden stattfinden sollen. www.multivac.com

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.

Vegetarische Hot-Dog-Variante



Das Hot-Dog-Würstchen im Glas von Meica gibt es jetzt auch als vegetarische Variante auf Basis von Sojaprotein. „Trueman's vegetarische Hot Dog Würstchen“ erweitern das bestehende Trueman's Sortiment aus Schweine- und Geflügelfleisch. Die American Style Hot Dog Würstchen sind saftig-zart im Biss, herzhaft im Geschmack und kommen ohne Konservierungs-, Farbstoffe und den Zusatz von Geschmacksverstärkern aus. Mit der vegetarischen Variante bedient Meica nicht nur die wachsende Nachfrage am Hot-Dog-Markt, sondern setzt auch neue Impulse im Konserveregale.

VT

www.meica.de

Gyros aus Kürbiskernen

Neu auf dem Markt der Fleischalternativen ist das Food-Start-Up Chewow aus Bremen. Das vegane Sortiment des Unternehmens besteht bisher aus Nuggets und Gyros. Während die pflanzlichen Nuggets aus Ackerbohnen hergestellt werden, besteht das Gyros aus Kürbiskernen. Die Produkte sind in



Die Bohnen, aus denen die Nuggets bestehen, werden in Norddeutschland angebaut.

der 200- beziehungsweise 180-Gramm-Packung im Tiefkühlfach erhältlich. Chewow hat nicht nur Vegetarier und Veganer im Visier, sondern „jeden, der seinen Fleischkonsum zurückfahren will“. Vor dem Launch der veganen Range vertrieben das Gründer-Team unter dem Firmennamen „Bold Foods“ Insektenburger.

V

www.chewow.de

Offensiv ins neue Jahr

Die niederländische Fleischersatz-Marke Viverra, die in Deutschland über die Uplegger Food Company vertrieben wird, ist mit einer großen Kommunikations-Offensive in das

neue Jahr gestartet. Neben Werbung auf verschiedenen digitalen Kanälen und im TV steht dabei eine Kooperation mit Proveg im Vordergrund: Die Viverra-Produkte werden nun in Rezepten der „Proveg Veggie Challenge“-App verwendet. Teil der Offensive ist auch ein Verpackungs-Relaunch, der im ersten Quartal 2021 ansteht. Geplant ist, den Nutri-Score auf den Packungen abzubilden.

V

www.viverra.com


Die überarbeiteten Verpackungen enthalten die Abbildung einer Servierempfehlung.

Alternative für zwischendurch

Block House hat nun auch vegane Burger Patties im Angebot, die laut Hersteller „green & clean“ sind. Das heißt zum einen, dass sie ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Farb- und Konservierungsstoffen auskommen. Zum anderen steht der Slogan für fleischfreien Genuss auf Basis von deutschen Sonnenblumen-Proteinen und Ackerbohnen. Als Zielgruppe für seine Neuheit definiert Block House hauptsächlich Fleischliebhaber, die gerne zwischendurch auf hochwertige Alternativen zurückgreifen. Die Patties à 125 Gramm sind im Doppelpack im Tiefkühlfach erhältlich.

V

www.block-house.de


Laut Hersteller verfügt der „Vegan Burger“ über eine saftige Fleischstruktur und schmeckt würzig-aromatisch.



Der Hähnchenerersatz von Loryma schmeckt besonders als Salat-Topping und in Wraps.

Ersatz für Hühnerbrustfilet

Loryma, Experte für Food Ingredients auf Weizenbasis, hat neue pflanzliche Filetstreifen für das Kühlregal im Sortiment. Der Hersteller verspricht unter dem Namen „Lory Tex Chunks“ einen rein veganen Ersatz für Hühnerbrustfilet mit „authentischem Biss und Geschmack sowie ansprechender Optik und Textur“. Die Filetstreifen auf Weizenproteinbasis sind vorgegart und können demnach – wie „echte“ Hähnchenfilets – sowohl kalt als auch warm genossen werden. Sie schmecken entweder gegrillt, frittiert, in der Pfanne in Öl gebraten oder im Ofen gebacken. Neben den Filetstücken bietet Loryma eine Vielzahl weiterer texturierter Weizenproteine an.

V

www.loryma.de

Nuggets aus der Petrischale

Sieht aus wie Hühnchen und schmeckt wie Hühnchen – kommt aber aus dem Labor: Die Chicken Nuggets aus der Petrischale von US-Anbieter Eat Just sind seit Ende letzten Jahres unter dem Namen „Good Meat Cultured Chicken“ in Singapur zugelassen – als erste weltweit. Anfang 2021 soll das Fleisch Medienberichten zufolge dann auf der regulären Speisekarte des gehobenen Restaurants „1880“ stehen. Der Preis soll in etwa dem von Hühnchen in Oberklasse-Restaurants entsprechen. Ziel sei es aber, die Produktionskosten weiter zu senken, um das Fleisch günstiger als konventionelles Hähnchen anbieten zu können.

www.goodmeat.com

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



Klimaneutral: das Hähnchen-Brustfilet von Wiesenhof.

Klimaschutz auf Verpackung für Verbraucher sichtbar gemacht

Seit dem 4. Dezember bietet die PHW-Gruppe unter ihrer Geflügelmarke Wiesenhof klimaneutrale SB-verpackte Geflügelfleischprodukte im Frischesortiment an. „Klimaneutrale Produkte sind ein weiteres Ergebnis unserer konsequenten Klimaschutzstrategie. Damit ein Produkt klimaneutral ist, müssen entlang der gesamten Wertschöpfungskette alle anfallenden CO₂-Emissionen berechnet, reduziert und ausgeglichen werden“, erklärt Peter Wesjohann. Das mittelf-

ristige Ziel sei es, alle Wiesenhof-Produkte klimaneutral zu stellen, führt der Vorstandsvorsitzende der PHW-Gruppe aus. Gestartet wird mit dem SB-verpackten Frischesortiment: Alle naturbelassenen Hähnchen- und Putenspezialitäten werden klimaneutral angeboten. „Durch die Auslobung können wir den Kunden nun direkt am Point of Sale über unseren Nachhaltigkeitsvorteil informieren. Die Nutzung des Climate-Partner-Labels verdeutlicht die Prüfung durch eine unabhängige Instanz“, erläutert Wesjohann.

www.phw-gruppe.de



Stückige gelbe Tomaten sind eine Neuheit von La Selva.

Neuaufgabe der schnell vergriffenen Jubiläumsedition

La Selva Bio-Feinkost führt erstmals gelbe Tomaten unter dem Namen „Pomi d'oro“ im traditionell roten Tomatensortiment ein. Die „Polpa di pomodoro giallo“ und die Neuaufgabe der ländlichen „Salsa contadina“ aus der letztjährigen Jubiläumsedition vervollständigen mit den hellen „Mezze Penne“ das Neuheitenangebot. La Selva will die aromatische gelbe Tomate als farbenfrohe Abwechslung offerieren: fein gestückelt in einer naturbelassenen und ursprünglichen „Polpa di pomodoro giallo“. Überdies gibt es die schnell ausverkaufte Edition der „Salsa contadina“ im wiederverwendbaren Vorratsglas erneut im Angebot. Die Rezeptur mit Basilikum und Feldgemüse in einer ländlichen Salsa mit nativem Olivenöl ist im klassischen La Selva-Format erhältlich.

www.laselva.bio

Mild gesalzen und über Buchenholzspänen geräuchert

Die Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford hat zum Jahresbeginn den Wunsch der Kon-



Der Truthahn-Rohschinken ist wie die anderen Neuheiten glutenfrei und ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe hergestellt.

sumenten nach qualitativ hochwertigen und leichten Produkten mit drei Neuheiten erfüllt. Mit dem Truthahn-Rohschinken, der Geflügelleberwurst und der Geflügel-Salami wurde das Angebot erweitert. Für den Rohschinken werden frische Truthahnbrüste mild gesalzen und über Buchenholzspänen leicht geräuchert. Ebenfalls aus frischem, magerem Truthahnfleisch zubereitet ist die Geflügelsalami. Edle Gewürze verfeinern die Delikatesse, die nach einem besonderen Naturreifungsverfahren gereift ist und im geschnürten Darm präsentiert wird. Für die Geflügelleberwurst werden frisches Putenfleisch und Hähnchenleber mit Gewürzen und Sahne abgestimmt, in einen Textildarm gefüllt, gekocht und kräftig geräuchert.

www.bedford.de

Premium-Grillsauce mit südamerikanischem Pfeffer

Der Feinkosthersteller Kühne erweitert zur Grillsaison die „Made for Meat“-Range um die Sorte Steakhouse Argentina Style. Südamerikanischer Pfeffer, geräucherte Chilis und eine rauchige BBQ-Note verleihen der neuen Premium-Grillsauce ihren kräftigen Geschmack – und das ohne Farbstoffe, Konservierungsstoffe oder Geschmacksverstärker. Eine aufmerksamkeitsstarke Cashback-Aktion soll darüber hinaus für Kaufimpulse sorgen. Wer von März bis Ende Juni 2021 eine „Made for Meat“-Grillsauce kauft, den Kassenbon hochlädt und den Geschmack bewertet, bekommt den Kaufpreis erstattet.

www.kuehne.de



Soll Kaufimpulse bei Grillern setzen: Steakhouse Argentina Style.



Sortiment erweitert

Der baden-württembergische Maultaschenspezialist Bürger erweitert sein Sortiment im März mit den Spinatmaultaschen. Die Füllung der vegetarischen Maultaschen besteht aus Blattspinat, Weißbrot, Kartoffeln und Zwiebeln, fein abgeschmeckt mit Petersilie und Gewürzen. Die Maultaschen mit einem Stückgewicht von 50 Gramm lassen sich einfach und schnell in Kochtopf oder Pfanne zubereiten. Sie schmecken angebraten auf Salat oder mit einer bunten Gemüsemischung.

www.buenger.de



Die Reinrassigkeit der Tiere sowie der Verzicht auf Gentechnik und Antibiotika machen Vikingyr zu einem einzigartigen Lammfleisch.

Verkaufskonzept für isländische Lammfleischmarke erweitert

Seit 2018 vertreibt die R&S Vertriebs GmbH mit Sitz in Essen reinrassiges, einzigartig schmeckendes isländisches Lammfleisch unter der Marke „Vikingyr“. Nun erweitert das Unternehmen das Sortiment um die Variante „Premium“. In ihr enthalten sind Keule, Rücken, Hüfte, Nackenfilet und French Rack vom isländischen Lamm. Diese besonderen Teilstücke sind dem Konsumenten bereits gut bekannt und werden daher oft gekauft. Mit dieser Erweiterung werden dem Handel nun insgesamt drei unterschiedliche Sortimentseinheiten von Vikingyr angeboten: Die Standardeinheit umfasst neben den Premium-Zuschnitten noch Lammschulter und -haxe. Diese Teilstücke sind weniger bekannt, werden beim Schmoren aber besonders zart und saftig. Bei der Sortimentseinheit mit Gulasch werden Lammhaxe und -schulter bereits entbeint und zu Gulasch weiterverarbeitet angeboten. So kann jeder Markt sein Angebot entsprechend der individuellen Nachfrage anpassen.

www.vikingyr.is/ www.rs-europa.com

Bratwurst mit Kräutern der italienischen Küche

Die neue Bratmaxe-Sorte der Saison 2021 heißt „Mediterran“. Damit greift Meica den Trend für neue Erlebnisse beim Thema Grillen auf und orientiert sich mit Kräutern der italienischen Küche an einer beliebten Geschmacksrichtung. Die knusprig, würzigen Bratwürste sind glutenfrei und kommen ohne Konservierungs-, Farbstoffe und den

Zusatz von Geschmacksverstärkern aus. Verfügbar ist die limitierte Sorte von März bis September 2021. In diesem Zeitraum ist auch die neue Bratmaxe Geflügel 8+1 erhältlich, die eine Verpackung in Familiengröße bietet. Medial erhält Bratmaxe erneut Unterstützung durch eine nationale Funkkampagne mit zirka einer Million Kontakten, die für eine zusätzliche Aktivierung der Abverkäufe sorgen soll.

www.meica.de



Limitierte Sorte für die Grillsaison: Bratmaxe Mediterran.

Neuaufgabe wegen der hohen Nachfrage

Wegen der großen Akzeptanz hat Herta Finesse die Limited Edition Schinken Bruschetta Style erneut aufgelegt. Seit Januar ummanteln aromatisches Basilikum und fruchtige Tomaten wieder den hauchdünnen Schinken, der von Natur aus einen hohen Proteingehalt hat. Darauf verweist auch das aufmerksam-



Wieder im Handel: die „High Protein“-Schinkenscheiben von Herta Finesse.

Salami-Genuss aus der Region Ardèche

Exklusives französisches Schweinefleisch und die Angabe „Indication Géographique Protégée“ (IGP) – in Deutschland unter dem Siegel „geografische geschützte Angabe“ (g. g. A) bekannt – zeichnen die neue Ardèche Salami von Aoste aus. Hergestellt wird die luftgetrocknete Rohwurst aus frischem Schweinefleisch. Das Siegel „Le Porc Français“ garantiert die Herkunft und eine lückenlose Rückverfolgbarkeit der fran-

Neue Spezialität für die Bedientheken deutscher Supermärkte: „g. g. A. Ardèche Salami“.

zösischen Rohstoffe. Damit ist das Produkt, das in der französischen Voralpenregion Ardèche produziert wird, der erste Artikel von Aoste mit geografisch geschützter Angabe. Vertrieben werden die Produkte von Aoste in Deutschland exklusiv von der R&S Vertriebs GmbH mit Sitz in Essen.

www.herta.de

Kabanos-Snack aus Hähnchenfleisch

Mit Hähnchen Stixx hat das bayerische Unternehmen Houdek einen Kabanos-Snack aus einhundert Prozent Hähnchenfleisch auf den Markt gebracht. Die dünnen Wurststangen, drei Stück pro 100 Gramm Packung, sollen vor allem eine jüngere Zielgruppe ansprechen. Gestartet wird mit den zwei Sorten Pur und Chili. Zur Produkteinführung veranstaltet das Familienunternehmen eine Verlosung unter dem Motto „Genießen tut gut“. Bis April weisen Onpack-Sticker auf den Hähnchen-Stixx-Packungen auf die Aktion hin. Zu gewinnen gibt es 20 Gutscheine im Wert von 100 Euro vom Erlebnisportal Jochen Schweizer für ein Event nach Wahl. Die Teilnahme erfolgt über die Webseite

www.houdek.bayern.

Ein Promotion-Display erhöht die Aufmerksamkeit für die Hähnchen Stixx.



zösischen Rohstoffe. Damit ist das Produkt, das in der französischen Voralpenregion Ardèche produziert wird, der erste Artikel von Aoste mit geografisch geschützter Angabe. Vertrieben werden die Produkte von Aoste in Deutschland exklusiv von der R&S Vertriebs GmbH mit Sitz in Essen.

www.aoste.de





Das Abo.

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

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

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



FLEISCH
marketing

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma _____

Name/Vorname _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Telefon, Fax _____

E-Mail _____

Datum, Unterschrift _____

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut _____

Bankleitzahl _____

Kontonummer _____

Kontoinhaber _____

Datum, Unterschrift _____

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten Ausgabe von Fleisch-Marketing:

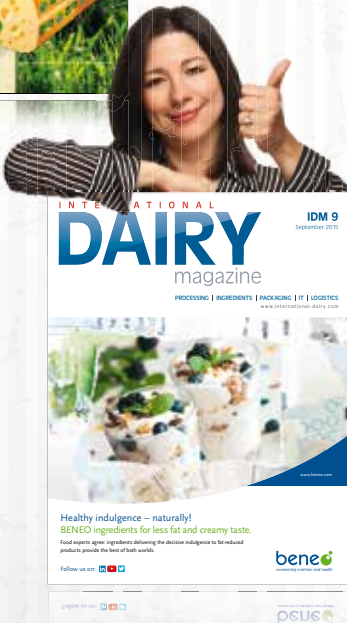
WURST UND FLEISCHWAREN
IN BIO-QUALITÄT

SPARGEL UND SCHINKEN

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