

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

4 | 2021

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

The Art of Meat



Maßgeschneidert von belgischen Fleischlieferanten

Was macht Fleisch zu Kunst? Die einzigartige Kombination aus Fachkompetenz, Lebensmittelsicherheit und maßgeschneiderter Qualität. Hier sind die belgischen Fleischlieferanten wahre Meister. Entdecken und genießen Sie den Service Ihrer Nachbarn!

Finden Sie Ihren belgischen Fleischlieferanten auf belgianmeat.com



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:


VAN HEES
we know how

 Zentralverband
Naturdarm e.V.

TÖNNIES

 **GIESSER**
MADE IN GERMANY



Vielversprechender BBQ-Sommer

In diesem Jahr ist die Vorfreude auf das lukrativste Saisongeschäft der Fleischbranche getrübt. Angesichts von Mutanten, Unsicherheiten über Impfmittel und den häufig wechselnden pandemie-bedingten Vorschriften und Anweisungen ist eine seriöse Planung kaum möglich und Flexibilität gefragt. Doch ein Blick zurück sorgt für Zuversicht. Im vergangenen Jahr, als Corona das Land fest im Griff hatte, war das Grillverlangen eine Konstante. Es fanden zwar keine Barbecue-Events statt und es wurde fast ausschließlich im kleinen Kreis gegrillt, aber dafür deutlich häufiger. Im Ergebnis machte sich das positiv bemerkbar, zumal die Kunden offensichtlich gewillt waren, sich in schwierigen Zeiten etwas zu gönnen, und zu hochwertigen Spezialitäten griffen. Entsprechend profitierte der klassische Lebensmitteleinzelhandel deutlich stärker als die Discounter.

Da davon auszugehen ist, dass die Reisemöglichkeiten und Freizeitaktivitäten bis auf weiteres eingeschränkt bleiben, werden Garten, Terrassen und Balkone wieder die Sommermonate prägen und Grillen – als der Deutschen Lieblingsbeschäftigung unter freiem Himmel – wird eine besonders wichtige Rolle spielen. Es empfiehlt sich daher, die Saison trotz aller Unwägbarkeiten intensiv zu planen. Wenn – wie im vergangenen Jahr – die Zahl der Anlässe hoch ist, kommt dem vielfältigen Angebot mit exklusiven Spezialitäten eine enorme Bedeutung zu. Ausgefallene Fleischsorten und besondere Cuts werden sicherlich auf großes Interesse stoßen, aber auch die Barbecue-Fans, die ihren Fleischkonsum einschränken wollen oder ganz auf Veggie-Produkte setzen, sollte man im Auge behalten. Ebenfalls erfolgversprechend sind Verbundplatzierungen vor der Bedienungstheke mit exotischen Grillsaucen, speziellen Ketchupsorten, seltenen Dips oder Essig und Öl. Und schließlich soll im Juni mit der Europameisterschaft noch ein Fußballturnier stattfinden, das in der Vergangenheit stets den Grill-Enthusiasmus befeuert hat.

Die Zeichen stehen auf einem vielversprechenden BBQ-Sommer!

Norbert Gefäller

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 02633/4540-0,
Fax: 02633/45 40-99
www.fleisch-marketing.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER:

Dipl. Volkswirt Michael Jakobi
mj@blmedien.de

REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -28)
(verantwortlich i.S.d.P.)
ng@blmedien.de,
Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz,
Hannah Seul

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION/LAYOUT/ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

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

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Garmischerstraße 7, 80339 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortw.),
Tel.: 0 89/3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89/3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89/3 70 60-111

Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 11 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 4/2021

MEATING POINT

| | |
|---------------------------------------|---|
| Ausbau von tiergerechterem Geflügel | 6 |
| Preisauflschläge rechtlich möglich | 6 |
| Bequemlichkeit als Toptreiber | 6 |
| Zukunftskonferenz zur Nachhaltigkeit | 8 |
| Lieferdienst Bringmeister abgegeben | 8 |
| Zitat des Monats | 8 |
| Wandel als Leitthema der Anuga | 8 |
| Frühere Westfleisch-Manager angeklagt | 8 |
| Positive Wahrnehmung nahm ab | 9 |
| Geringer Anteil am Lebensmittelabfall | 9 |
| Test von Automaten-Shops | 9 |

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

| | |
|-----------------------------------|----|
| Nutzerzentriertes Online-Erlebnis | 10 |
|-----------------------------------|----|

TRENDS & MÄRKTE

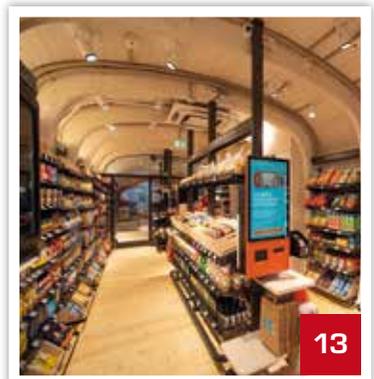
| | |
|---|----|
| Gestiegene Ausgaben | 12 |
| Studie zur Markenstärke | 12 |
| Pandemie fördert Bonusprogramme | 12 |
| Rewe und Netto punkten mit Nachhaltigkeit | 12 |
| Ausgezeichnete Lösungen | 13 |

SCHWERPUNKT

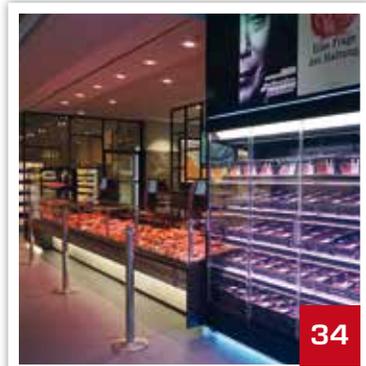
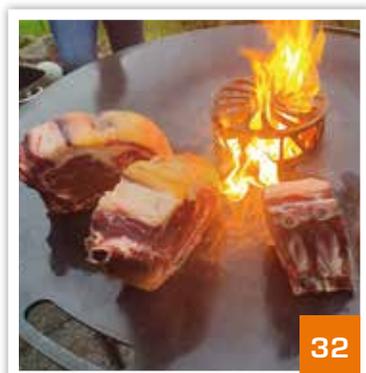
| | |
|--|----|
| Erfolgsgeschichte setzt sich fort | 14 |
| Spezialitäten für die Kaufland-Eigenmarken | 16 |
| Neues Siegel für Fleischwaren | 17 |

TOP-THEMA

| | |
|--|----|
| Professionalisierung zum BBQ-Lifestyle | 18 |
| Privates Public Viewing | 20 |
| Originelle Thekenaktionen | 21 |
| Grill-Sortimente | 22 |
| Bunt und attraktiv | 32 |



UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



UNTERNEHMEN & KONZEPTE

| | |
|--------------------------------------|----|
| Modernes Einkaufserlebnis | 34 |
| Konferenz im Schweinestall | 36 |
| „Herausforderndes Jahr“ gemeistert | 36 |
| Tönnies erweitert Veggie-Aktivitäten | 37 |
| Kurz notiert | 38 |
| Veggie News | 41 |

RUBRIKEN

| | |
|-----------------------|----|
| Editorial | 3 |
| Impressum | 4 |
| Produkte & Promotions | 42 |

JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE



PERSONALIEN



Die Rügenwalder Mühle strukturiert die Unternehmensführung weiter um: Mit **Godo Rößen** (Foto) hat der Geschäftsführer Marketing und Forschung & Entwicklung, der die Produkttrange der pflanzlichen Proteine als zweites Standbein des Unternehmens aufgebaut hat, verlassen. Als neues Mitglied der Geschäftsleitung ist **Mark Bülow** von Saturn Petcare zur Rügenwalder Mühle gewechselt. Der 51-jährige Dipl.-Ingenieur übernimmt den Bereich Unternehmensstrategie.



Like Meat, Tochter von The Livekindly Collective, erweitert die Unternehmensleitung und interne Vertriebsstruktur mit **Anja Grunefeld** (Foto) und **Julia Feikens**. Als General Managerin der Livekindly Collective DACH verantwortet Grunefeld an der Unternehmensspitze die strategische Ausrichtung von Livekindly und dessen Wachstum im deutschsprachigen Markt. Feikens hat die Vertriebsleitung als Head of Sales The Livekindly Collective DACH übernommen.



CWS, Lösungsanbieter für die Bereiche Hygiene und Berufskleidung, hat mit **Hartmut Engler** (Foto) einen neuen Chief Divisional Officer Workwear (CDO) für den Bereich Berufskleidung. Er folgt auf **Morten Haure-Petersen**, der das Unternehmen verlassen hat. Engler verantwortet zukünftig die Geschäfte der CWS Workwear International GmbH und berichtet direkt an **Jürgen Höfling**, CEO der CWS Gruppe.



Christian Traumann (Foto), Geschäftsführender Direktor von Multivac und Vorsitzender des VDMA Fachverbands Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen, wurde in das Präsidium des Deutschen Instituts für Normung (DIN) gewählt. Dort vertritt er für die Amtszeit bis 2026 den Bereich Verpackungstechnik.

Alto-Shaam hat **Florian von Schulte** zum neuen Regional Sales Manager für Deutschland ernannt. Von Schulte, der zuvor als Chefkoch und Ausbilder im Lebensmittelhandel tätig war, ist nun dafür zuständig, die Strategien des Großküchentechnikunternehmens auf dem deutschen Markt zu implementieren.



Die zwei höchsten Stufen der Haltungsform-Kennzeichnung sollen ausgebaut werden.

■ Ausbau von tiergerechterer Geflügelfleischerzeugung

Die führenden Lebensmittelhändler haben mit dem Deutschen Tierschutzbund eine Vereinbarung über eine tiergerechtere Geflügelfleischerzeugung getroffen. Danach soll sich der derzeitige Anteil von Hähnchenprodukten, die mit den Haltungsformstufen 3 und 4 gekennzeichnet sind, in den kommenden beiden Jahren verdoppeln. Bis Ende 2026 sollen mindestens 20 Prozent des Warenangebots in den Märkten umgestellt sein. Dr. Alexander Hinrichs, Geschäftsführer der Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung, sieht in der Vereinbarung einen wichtigen Schritt in Richtung zu mehr Tierwohl: „Mit der Haltungsform-Kennzeichnung werden derartige Schritte für die Verbraucher sichtbar und verständlich“, erklärte er. Stefan Rauschen, Geschäftsführer Einkauf Frische bei Kaufland, betonte, dass die Ausweitung ein Bekenntnis zur Haltungsform-Kennzeichnung sei, die den Kunden eine klare Orientierung gebe. Auch die Lieferanten zeigten sich erfreut. „Das starke Commitment des Handels zu den höchsten Stufen der Tierwohlkonzepte 3 und 4 gibt uns und unseren Vertragslandwirten Planungssicherheit“, sagte Peter Wesjohann, Vorstandsvorsitzender der PHW-Gruppe.

■ Bequemlichkeit und Nachhaltigkeit als Toptreiber

Bequemlichkeit und Nachhaltigkeit sind weiterhin die Toptreiber für das Konsumverhalten – auch unabhängig von der Corona-Pandemie. Das zeigen aktuelle Zahlen des Kölner Instituts für Handelsforschung. Nach den Befragungsergebnissen von IFH und Professor Dr. Werner Reinartz von der Universität Köln werden Bequemlichkeitsaspekte in Zukunft noch relevanter. So soll es aus Kundensicht vor allem unkompliziert und schnell gehen. Eine lange Suche nach bestimmten Produkten möchten die Konsumenten auf jeden Fall vermeiden.

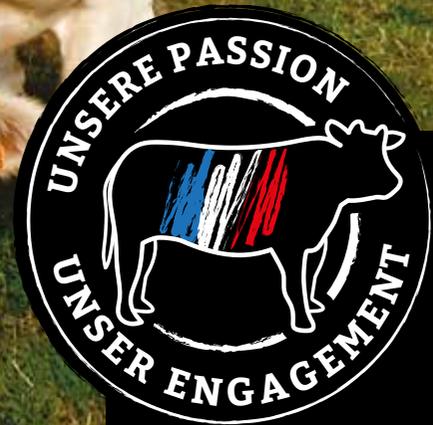
Nachhaltigkeit ist der zweite Treiber, der den Handel langfristig beschäftigen wird. So geben 59 Prozent der Befragten an, bei ihrem Einkauf auf nachhaltiges Verhalten zu achten. Das Essverhalten ist für zirka 47 Prozent ein Lebensbereich, in dem sie sich mit Nachhaltigkeitsaspekten auseinandersetzen. Auch wenn sich der größte Teil vorgenommen hat, grundsätzlich beim Einkauf Nachhaltigkeit in den Fokus zu rücken, fällt es den meisten – neben dem Reisen – beim Essen am leichtesten.

■ Preisaufschläge für Tierwohl rechtlich möglich

Zur Finanzierung von mehr Tierschutz in Ställen sind Preisaufschläge für die Verbraucher prinzipiell rechtlich möglich. Zu diesem Ergebnis kommt eine Machbarkeitsstudie, die das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft in Auftrag gegeben hat. Eine strikte Zweckbindung von speziellen Einnahmen, die beispielsweise beim Kauf von Fleisch und Wurst im Supermarkt durch eine Anpassung der Mehrwertsteuer erreicht werden könnten, nur zugunsten deutscher Tierhalter wäre allerdings – wegen des Benachteiligungsverbots für Tierhalter aus anderen EU-Ländern – problematisch. Die Studie bekräftigt jedoch, dass den Landwirten die Kosten für den tierwohlgerechten Umbau der Ställe und die höheren laufenden Kosten ausgeglichen werden müssen. Die zu erwartenden Gesamtkosten beziffert sie mit 2,9 Milliarden Euro im Jahr 2025, 4,3 Milliarden im Jahr 2030 und 4,0 Milliarden im Jahr 2040. Anlässlich der Studie kündigte Ernährungsministerin Julia Klöckner parteiübergreifende Gespräche über die nächsten Schritte an.



Die Leidenschaft unserer Züchter ist der Schlüssel zu unserer Qualität.



Von der Geburt der Rinder bis zum Schlachthof haben die französischen Züchter täglich engen Kontakt zu ihren Tieren. Damit sind sie die wichtigsten Akteure des Tierwohls.

60

Mutterkühe leben im Durchschnitt auf einem französischen Bauernhof.

90%

des Futters für die französischen Rinder wird auf dem Hof hergestellt.

62%

der Rinder wachsen entsprechend der Charta der guten Zuchtpraktiken auf.



Der Vertreter der französischen Rindfleischbranche

■ Heimische Salami mit „Herz für Erzeuger“-Logo

Mit seiner Initiative „Ein Herz für Erzeuger“ setzt sich Netto Marken-Discount seit 2008 für die deutsche Landwirtschaft ein. Zur Ausweitung dieses Engagements hat der Lebensmittelhändler das entsprechende Sortiment bundesweit auch um eine echt Buchenholz geräucherte Salami erweitert. Jedes Produkt mit dem „Ein Herz für Erzeuger“-Logo ist mit einem Aufpreis von 10 Cent versehen, der zu 100 Prozent an die teilnehmenden Landwirte geht. So konnte Netto heimische Erzeuger gemeinsam mit seinen Kunden seit 2008 bereits mit rund 33 Millionen Euro zusätzlich unterstützen.

ZITAT DES MONATS!

„Generell hat Corona in vielen Märkten für Umwälzungen gesorgt, die sich, je länger die Pandemie anhält, verstetigen. Der Trend zu bewusster und nachhaltiger Ernährung bestand aber auch schon vor Corona.“



Dr. Ingo Stryck, Leiter Marketing bei der PHW-Gruppe

■ Anklage gegen zwei frühere Westfleisch-Manager erhoben

Die Staatsanwaltschaft hat nach Berichten des Westdeutschen Rundfunks und der „Westfälischen Nachrichten“ Anklage gegen zwei frühere Westfleisch-Manager erhoben. Dem ehemaligen Vorstandsvorsitzenden Dr. Helfried Giesen und einen früheren Exportleiter der Genossenschaft wird vorgeworfen, einen finanziellen Schaden von zwölf Millionen Euro für den Fleischkonzern verursacht zu haben. Die Manager sollen sich allerdings nicht persönlich bereichert haben. Bei dem Fall aus dem Jahr 2014 soll Westfleisch nach der Verhängung eines Embargos gegen Russland ersatzweise als Vermittler für Lieferanten aus Nord- und Südamerika aufgetreten sein. Nachdem der Moskauer Geschäftspartner in Insolvenz gegangen ist, sei für die Genossenschaft ein Zahlungsausfall von 16 Millionen entstanden, von denen 4 Millionen



Die Anuga soll vom 9. bis 13. Oktober in den Kölner Messehallen stattfinden.

■ Wandel als Leitthema der Anuga

Die Veranstalter der Anuga, die vom 9. bis 13. Oktober in den Kölner Messehallen stattfinden soll, rücken in diesem Jahr unter dem Leitthema „Transform“ den Wandel der Ernährung in den Fokus. Für neue Wege und Inspiration sorgt neben den zehn Fachmessen die bereits angekündigte neue digitale Plattform Anuga@home, die die Präsenzmesse zu einem hybriden Format ergänzt. So haben Kunden die Option, auch ohne physischen Besuch auf der Messe dabei zu sein – von Podiumsdiskussionen über Online-Seminare bis zu Unternehmens- und Produktpräsentationen. „Transform“ wird auch innerhalb des Kongress- und Eventprogramms sichtbar. Mit dem Anuga-Debüt der von Pro Veg organisierten New Food Conference unter dem Motto „Plant-based meets cellular agriculture“ sowie der Fortsetzung des Innovationsgipfels „Newtrition X – Personalisierte Ernährung“ mit der Foodregio wird die nachhaltige und gesundheitsfördernde Ernährung in den Fokus gerückt. Darüber hinaus trägt das neue Spezialformat „Anuga Clean Label“ dem Trend zur Nachhaltigkeit Rechnung.

Euro durch eine Kreditausfall-Versicherung ausgeglichen wurden. Das Landgericht Münster muss nun darüber befinden, ob es zum Prozess kommt.

■ Zukunftskonferenz zum Thema Nachhaltigkeit

Am 12. Mai 2021 ist um 14 Uhr der virtuelle Start einer weiteren Zukunftskonferenz, die vom Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) an der Uni Witten geleitet wird. In diesem Jahr steht das Thema „Nachhaltige Unternehmensführung – Zielkonflikte als Innovationsmotor“ auf dem Plan. Dabei soll insbesondere die Komplexität der unterschiedlichen Nachhaltigkeits Herausforderungen beleuchtet werden. Für die Diskussionsvorlagen sorgen unter anderem Alexander Wehrle (1. FC Köln), Sebastian Klauke (Otto Group) und Nicola Tanaskovic (Rewe Group).

■ Rockaway Capital übernimmt Online-Lieferdienst Bringmeister

Die tschechische Investment-Gruppe Rockaway Capital erwirbt die Bringmeister GmbH von der Hamburger Edeka-Zentrale. Die Übernahme des Online-Lieferdienstes ist zum 1. Mai 2021 beabsichtigt. Bringmeister, seit mehr als 20 Jahren in den Großräumen Berlin und München aktiv, wurde im Jahre 2017 im Zuge der Integration von Kaiser's Tengemann von Edeka übernommen und hat seinen Umsatz in den vergangenen drei Jahren mehr als verdreifacht. Auch die Lager- und Auslieferungskapazitäten wurden deutlich erweitert, um die enorm gestiegene Kundennachfrage insbesondere infolge der Corona-Pandemie zu bedienen. Edeka kündigte an, die zukünftige Entwicklung von Bringmeister als Belieferungspartner unterstützen zu wollen.

■ Einzelhandel mit geringem Anteil am Aufkommen von Lebensmittelabfall

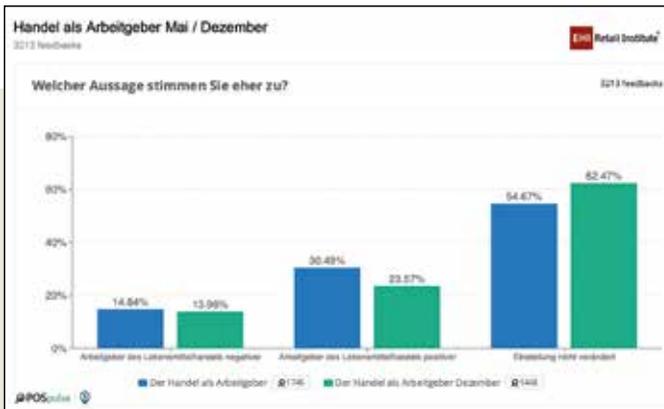
Im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland werden jährlich rund 500.000 Tonnen Lebensmittel als Abfall aussortiert. Das haben Wissenschaftler des Thünen-Instituts jetzt in enger Zusammenarbeit mit 13 Handelsunternehmen ermittelt. Einbezogen wurden dafür nicht nur Daten aus dem organisierten Einzelhandel, also Supermärkte, Discounter und Verbrauchermärkte, sondern auch andere Einzelhändler wie Drogeriemärkte, Bäckereien, Fleischeereien, Onlinehandel, Wochenmärkte oder Tankstellen. Auch wenn die Zahl von 500.000 Tonnen sehr hoch erscheint, entfällt auf den Einzelhandel nur ein Anteil von zirka vier Prozent am gesamten Aufkommen von Lebensmittelabfällen, zu dem die Privathaushalte – nach Berechnungen der Thünen-Studie Baseline 2015 – 52 Prozent beisteuern. Aufgrund von noch einzelnen Datenlücken kann derzeit nur abgeschätzt werden, wie viel von den Abfällen tatsächlich auf den Müll wandert und wie viel gespendet wird oder in andere Verwertungsschienen – beispielsweise Verarbeitung zu Tierfutter – landet.

■ Test von Automaten-Shops auf Schwarz-Bildungscampus

Auf dem Bildungscampus der Dieter-Schwarz-Stiftung in Heilbronn gibt es jetzt Lebensmittel rund um die Uhr für Studierende und Beschäftigte der Hochschuleinrichtungen. Shop.box und Collect.box heißen die beiden von der Schwarz IT entwickelten Stores, in denen bis zu 250 Produkte Platz finden. In der Collect.box werden über ein Terminal die gewählten oder vorab über eine App reservierten Artikel automatisiert in einem Ausgabefach bereitgestellt. In der Shop.box wird das Sortiment traditionell in Regalen präsentiert, die Artikelerfassung erfolgt via verschiedener Sensoren im Store und der automatisierten Bezahlprozess mittels App. Der übliche Checkout beim Verlassen des Stores entfällt. Beide Konzepte sind Forschungs- und Entwicklungsprojekte, die im Rahmen der Digitalisierungsstrategie der Schwarz-Gruppe getestet werden. Zugänglich ist der Shop daher auch nicht für die breite Öffentlichkeit, sondern lediglich für Studierende und Mitarbeiter auf dem Schwarz-Campus.

■ Mobile Komplettlösung für tierfreundliche Hofschlachtung

Ein nur zehn Tonnen schwere High-Tech-Schlachtanhänger, mit dessen Hilfe Schlachtung und Zerlegung, Verpackung und Verkauf autark und direkt am Hof organisiert werden können, bietet jetzt eine attraktive Komplettlösung für mobile Hofschlachtungen. Die Möglichkeit, die das im Sommer 2020 gegründete Unternehmen Hofschlachtsysteme Hensen mit dem Schlachtmobil Meadock anbietet, ist ein neuer, zukunftsfähiger Ansatz und macht ein Umdenken in der Fleischproduktion möglich. Landwirte können nun selbstbestimmt und im Sinne des Tierwohls handeln: Sie entscheiden, wann das Tier geschlachtet wird, können sich Zeit und die nötige Ruhe für ihr Handwerk nehmen, damit das Prozedere für Mensch und Tier so effizient und stressfrei wie möglich abläuft. Das führt nicht nur zu nachhaltig produziertem, sondern auch zu hochwertigem Fleisch.



Die Grafik zeigt, wie sich die Wahrnehmung des Lebensmittelhandels als Arbeitgeber zwischen Mai und Dezember 2020 verändert hat.

■ Positive Wahrnehmung nahm ab

Mit der Frage, ob die Mitarbeitenden des Einzelhandels nach knapp einem Jahr Pandemie noch immer auf einer Welle der Wertschätzung schwimmen, setzte sich das crowd-basierte Marktforschungsunternehmen Pospulse aus Berlin auseinander. Darüber hinaus wollte man mit Hilfe der im Mai und Dezember 2020 durchgeführten Befragungen wissen, ob und wie sich die Wahrnehmung des Handels als Arbeitgeber verändert hat. Ein zentrales Ergebnis: Die positivere Wahrnehmung des Einzelhandels als Arbeitgeber nahm ab – von 27,7 auf 18,3 Prozent. Auch die positivere Wahrnehmung des Lebensmitteleinzelhandels sank von 30,5 auf 23,6 Prozent. Hinsichtlich der Gesundheit am Arbeitsplatz bewerten die Befragten den Handel als Arbeitgeber mit einem Durchschnittswert von 5,09 schlechter als im Mai 2020 mit 5,38.

ANZEIGE

MOGUNTIA FOOD GROUP
Flavoursome solutions since 1903

KNOBI-KRÄUTER-DIP
WÜRZMISCHUNG

- ungekühlt lange haltbar
- bedarfsgerecht anzurühren
- Basis für zahlreiche Dips und Saucen
- viele Variationsmöglichkeiten

Einfache Zubereitung:
50 g Knobli-Kräuter-Dip +
200 g Joghurt +
800 g Schmand

M404415, 1 kg im Beutel, eignet sich auch perfekt zum Herstellen von Knoblauchbutter, Aioli, Guacamole, u.v.m.



Das Programm wurde von unterschiedlichen Live-Stages aus gesendet. Besucher konnten jederzeit auch auf aufgezeichnete Dateien zugreifen.



Die Internorga fand diesmal nicht als fünftägige Veranstaltung in den Hamburger Messehallen, sondern als digitale Alternative statt.

Nutzerzentriertes Online-Erlebnis

Bei der diesjährigen Internorga, die vom 15. bis 17. März rein digital stattfand, drehte sich alles um Neuigkeiten und Trends für den Außer-Haus-Markt. Die virtuelle Veranstaltung bot neben den Räumen zum Austauschen, Netzwerken und Entdecken neuer Lösungen ein vielfältiges Rahmenprogramm.

„Das Ziel der innovativen Plattform ist, Akteure aus Gastronomie und Hotellerie zum Austausch einzuladen und zur Interaktion zu ermutigen. Wir verbinden ein umfangreiches Rahmenprogramm mit interessanten Talks und Ausstellern, die an ihren virtuellen Messeständen neue Produkte zum Entdecken präsentieren“, hatte Claudia Johannsen, Geschäftsbereichsleiterin der Hamburg Messe und Congress GmbH im Vorfeld erklärt. „Wir bündeln die Power von drei Partnern, von denen jeder seine Professionalität und sein Marktverständnis einbringt. Die Veranstaltung wird Akteure der Branche motivieren, den Blick positiv in die Zukunft zu richten“, hatte der geschäftsführende Gesellschafter von Idx Events Michael Buck ergänzt, dessen Unternehmen das virtuelle Ereignis neben der Messe Hamburg und dem Institute of Culinary Art auf die Beine stellte.

Ein Highlight bilden die vollintegrierten 3-D-Online Objekte sowie die Handhabung von Produkten in Augmented Reality. So stellte die Messe Besuchern eine Reihe von Funktionen zur Verfügung, die über den reinen Kontakt zu Ausstellern hinausgehen. Darunter fielen hochwertige 3-D-Produkte für ein interaktives Kennenlernen, denn viele Aussteller boten 3-D-Showrooms, in denen die Produktpräsentation, interaktive Kundenbetreuung und Live-Streams zu branchenspezifischen Themen vorstatten gingen.

Die Messe sendete ihr Programm von drei Live-Stages, so dass sich Besucher ihren personalisierten Veranstaltungsplan nach den eigenen Wünschen und Bedürfnissen zusammenstellen konnten. Wer einen Vortrag oder eine Präsentation verpasst hatte, konnte zu einem späteren Zeitpunkt auf aufgezeichnete Dateien zugreifen.

Eines der Unternehmen, die sich die digitale Internorga nicht entgehen ließen, war MKN. Mit gestreamten Kochshows, Videospiele, Panel Diskussionen, und Vorträgen präsentierte sich der Anbieter von multifunktionalen Küchenlösungen sowohl auf der Messe-Hauptbühne als auch auf der individuellen Ausstellerseite. Aufmerksamkeit erregte auch der Showroom, der einen virtuellen Messestand mit Besucherlounge, Infoboard und den Produktinnovationen zeigte. Detailliert und mit Feature Hotspots wurden die Geräte vorgestellt. Dabei wurden die Besucher digital von einem MKN-Vertriebsmitarbeiter begleitet.

Auch Palux hatte seinen Messestand ins Digitale verlegt. Die Transformation des physischen Auftritts hin zu der virtuellen Plattform habe viele neue Möglichkeiten eröffnet, sagte Vorstandsmittglied Torsten Hohner. So konnten Besucher einen Blick hinter die Kulissen des Großküchenherstellers werfen, interessante Referenzen aus allen Zielgruppen bestaunen und den Weg von der Vision bis zum ersten realen Kochen in einer neuen Küche begleiten.

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

Unsere Ziele in Verantwortung für Mensch,
Tier und Umwelt:

- **Einheitliche Klimakontrollmaßstäbe in der Schweineproduktion**
- **Klimaneutrale Produktion**

und noch mehr unter...

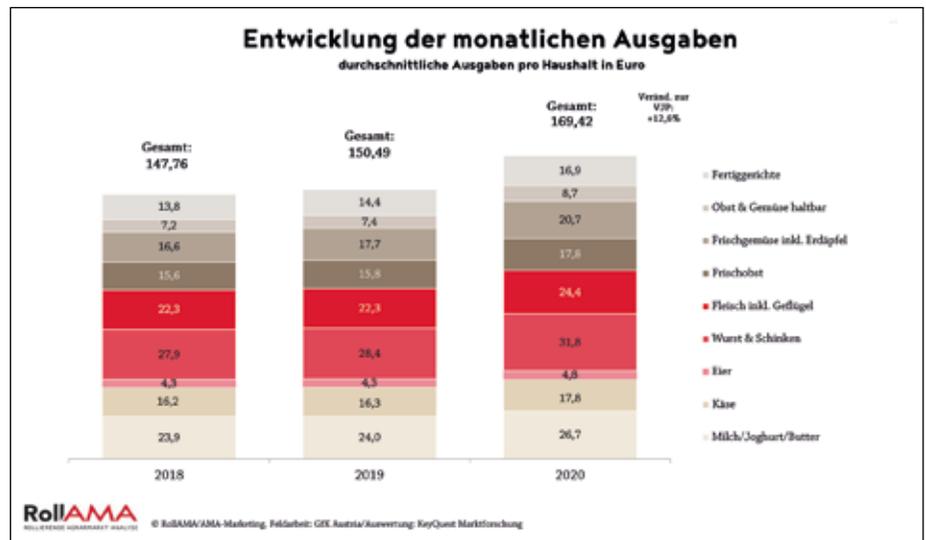
fachinfo-schwein.de

Sowohl Einkaufsmengen als auch Ausgaben im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel haben kräftig zugelegt. Eine begleitende Motivanalyse zeigt darüber hinaus, dass das Qualitätsbewusstsein steigt.

Im Haushaltspanel der Agrarmarkt Austria Marketing verzeichneten alle erfassten Warengruppen ein Plus. Gegenüber 2019 wuchsen der klassische Lebensmitteleinzelhandel, die Diskonter und weitere Einkaufsquellen wertmäßig um 14 Prozent. Auch mengenmäßig haben alle erfassten Warengruppen zugelegt, im Mittel um knapp zehn Prozent.

Die durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Frischeprodukte ohne Brot und Gebäck sowie Fertiggerichte lagen 2020 bei 170 Euro pro Monat. Der wertmäßig größte Anteil entfiel auf Wurst und Schinken, gefolgt von Milch, Joghurt und Butter. Platz drei nahm die Warengruppe Fleisch inklusive Geflügel ein. 2020 gaben die Haushalte durchschnittlich rund zwanzig Euro mehr

Gestiegene Ausgaben



Die Grafik zeigt, dass die monatlichen Ausgaben für Lebensmittel deutlich gestiegen sind und dass am meisten für Fleisch, Wurst und Schinken bezahlt wird.

pro Monat im Lebensmitteleinzelhandel aus als in den Jahren davor. Besonders gestiegen sind die Ausgaben für Fleisch, Wurst und Schinken. Mengenmäßig legte Fleisch im Vergleich zu den Vorjahren ebenfalls zu. Es punkteten vor allem jene Fleischsorten, die schnell und einfach zuzubereiten sind. Hühnerfleisch legte mengenmäßig um 18 Prozent zu.

Im November vergangenen Jahres befragte die AMA auch zweitausend Konsu-

menten über ihr Einkaufsverhalten und ob oder wie es sich durch die Pandemie verändert hat. Gegenüber den letzten Motivanalysen im Jahr 2013 und 2017 geben nun 59 Prozent an, beim Einkauf von Lebensmitteln eher auf die Qualität als auf den Preis zu achten. Die heimische und regionale Herkunft ist ebenfalls als Einkaufskriterium wichtiger geworden. Sie hat für zwei Drittel der Befragten an Bedeutung gewonnen.

Studie zur Markenstärke von Supermärkten und Discountern

Das Marktforschungsinstitut Splendid Research hat im Rahmen einer repräsentativen Umfrage die Markenstärke von Supermärkten und Discountern bewerten lassen. Untersucht wurde, welche Lebensmittelhändler am bekanntesten sind, über welches Image sie verfügen und wie hoch die Kaufwahrscheinlichkeit ist. Gewinner ist Rewe mit einem Score von 69,5 bei 100 möglichen Punkten. Das Handelsunternehmen verfügt mit 94,8 Prozent in der deutschen Gesamtbevölkerung über eine sehr hohe Bekanntheit. Im Gesamtranking folgen der Vorjahressieger Lidl (68,7 Punkte) und Edeka (65,9 Punkte) auf den Plätzen zwei und drei. Lidl wird von den Befragten insbesondere als Marke mit einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis (78,1 Punkte) wahrgenommen. Edeka sichert sich seinen Platz durch seine hohe Qualität (73,4 Prozent).

Durch die Pandemie gewinnen Bonusprogramme an Bedeutung

Die wichtigsten Faktoren für die Kundenbindung sind Vertrauen sowie Sympathie, und Konsumenten greifen in der Krise auf bewährte Anbieter zurück. Das sind zwei zentrale Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage, die das Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie durchgeführt hat. Interessant ist auch, dass im Verlauf der Pandemie immer mehr Konsumenten Bonusprogramme genutzt und sich Kundenkonten angelegt haben – und zwar durchschnittlich 20 Prozent der Befragten. Damit stieg dieser Wert im Vergleich zu Juni 2020 um fünf Prozentpunkte an. Bei der jüngeren Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen ist dieser Trend noch stärker ausgeprägt: Im Januar nutzten bereits 29 Prozent verstärkt Bonusprogramme – bei der Anlage von Kundenkonten waren es sogar 41 Prozent.

Rewe und Netto punkten mit nachhaltigem Engagement

Immer mehr Verbraucher lassen sich in ihren Entscheidungen für einen Anbieter davon leiten, ob sie ihn als nachhaltig engagiert wahrnehmen. Vor diesem Hintergrund hat Service Value in Kooperation mit Deutschland Test und Focus-Money 1698 Anbieter aus 134 Branchen auf ihre ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung hin untersucht. Pro Unternehmen oder Marke wurden mindestens 300 Kundenstimmen angestrebt. Bei den Lebensmittelhändlern liegt bei der Bewertung des nachhaltigen Engagements Rewe vor Edeka und Hit. Die Marke mit dem höchsten Verantwortungswert bei den Discountern ist Netto. Auf den Plätzen folgen Lidl und Aldi Süd. Im Ranking „Fleisch- und Wurstwaren“ wurden die nachhaltigen Bemühungen von Meica am besten bewertet. Rügenwalder Mühle und Wiesenhof belegen die Plätze zwei und drei.



Einen Award erhielt der Convenience-Store „Tegut... Teo“, der auf kleiner Verkaufsfläche konsequent auf Selfservice setzt.

Ausgezeichnete Lösungen

Erneut hat das EHI die Gewinner der Reta Awards gekürt. Zu den insgesamt fünfzehn Preisträgern zählten auch der Lebensmittelhändler Tegut und Edeka Oertwig aus Henstedt in Schleswig-Holstein.

Mit den Reta Awards für hervorragende Ideen in der Handelstechnologie wurden jeweils drei gleichrangige Preisträger in fünf Kategorien ausgezeichnet. Der Lebensmittelhändler Tegut, der mit dem Convenience-Store „Tegut... Teo“ konsequent auf Selfservice setzt, war in der Kategorie „Best Customer Experience“ erfolgreich. Der Shop funktioniert dank smarterer Technik ohne Personal und ermöglicht den Einkauf rund um die Uhr. Der erste Mini-Shop in Fulda mit 50 Quadratmeter Verkaufsfläche bietet 950 Produkte für den täglichen Bedarf. Der Zutritt und der Bezahlvorgang erfolgen über eine App oder per Bank- oder Kreditkarte.

In der Kategorie „Best Instore Solution“ wurde Edeka Oertwig ausgezeichnet. Der Lebensmittelhändler setzt in seiner Filiale Henstedt-Ulzburg neben vier herkömmlichen Kassen zwei intelligente Scanner- und Kassensysteme ein. Die Kassensystemlösung „Scanmate“ verfügt über zwei Checkouts mit dual ausgeführter Warenablage. Das Personal muss dabei die Ware nicht mehr per Hand scannen und nur in Ausnahmefällen wie bei schwer lesbaren Codes oder Obst und Gemüse aktiv werden. Der 360-Grad-Barcode-Scanner stoppt die Förderbänder, falls ein Artikel nicht automatisch per Barcode erfasst wurde. Bei einem Warenkorb mit durchschnittlich 15 Artikeln sollen mit der Lösung 102 Kunden pro Stunde bedient werden können.

Auch die Rewe-Tochter Billa Merkur gewann in dieser Kategorie einen Award. Sie setzt in den österreichischen Supermärkten eine Smart-Shelf-Solution von Bizerba ein, die automatisiert und in Echtzeit die Regalbestände mithilfe von integrierten Wägesensoren und einem intelligenten Schwerpunktalgorithmus gramm- und zentimetergenau kontrollieren kann.



KOMPAKT

Technik + Bedienung 2021

jetzt buchen!

Erscheinungstermin: 10. Juli 2021

Anzeigenschluss: 15. Juni 2021

Anzeigenberatung: Luisa Wachsmuth
lw@blmedien.de

+49 (0) 15 73 14 29 511

Gesamtauflage:
21.000



Ein Supplement der Zeitschriften:

Milch-Marketing + KÄSE-THEKE
FLEISCH
marketing

Erfolgsgeschichte

Eines muss man den handelseigenen Fleischwerken des deutschen Lebensmittelhandels lassen: Sie kennen offensichtlich keine Krisen und keine Pandemien. Es ist beeindruckend, wie sich die Erfolgsgeschichte der Fleischwerke fortschreibt. Noch vor 15 Jahren waren die Fleischwerke reine Sortimentslieferanten für die angeschlossenen Märkte der jeweiligen Handelszentralen. Heute verstehen sich die Zentralen als Dienstleister mit ausgetüftelten Sortimenten. Die Fachberater der Fleischwerke bringen die Fleisch- und Wursttheken auf Vordermann und setzen die Politik der Zentralen mit Preiseinstieg, Premium, Regionalität und Tierwohl um.

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

Brandenburg/Rewe Köln
ca. Umsatz:
661 Millionen Euro

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

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



setzt sich fort

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

Bauerngut/Edeka Minden
ca. Umsatz:
648 Millionen Euro

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

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

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

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

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

Ein Blick auf die Zahlen verdeutlicht die wirtschaftliche Potenz der Fleischwerke des deutschen Lebensmittelhandels. Die zehn größten handelseigenen Fleisch- und Wurstlieferanten erzielten derzeit einen Gesamtumsatz von mehr als fünf Milliarden Euro. Dabei sind die Standorte der Fleischwerke auf die ganze Republik flächendeckend verteilt, wie die Karte zeigt. Zum Vergleich: Die drei größten Unternehmen der Fleischwirtschaft erzielten etwa Umsätze zwischen sieben und knapp drei Milliarden Euro.

Es stellt sich die Frage, was die Stärke der handelseigenen Fleischwerke ausmacht. Generell ist die Zusammenarbeit zwischen den belieferten Märkten und den Produktionsbetrieben sehr ausgeprägt. Es gibt fortwährend einen intensiven Erfahrungsaustausch über Renner und Penner in der Fleisch- und Wursttheke. Koordiniert wird dieser Austausch über einen großen Stab von Fachberatern, der die Verantwortlichen und Servicemitarbeiter in den Fleisch- und Wursttheken eingehend informiert und in den Bereichen Präsentation, Kundenberatung und Warenverkaufskunde schult.

Dabei geht auch darum, ein individuell optimales Verhältnis von Preiseinstieg, Premium, Tierwohl und Regionalität zu finden. Denn jeder Markt hat ein spezielles Einzugsgebiet mit differenzierten Kundenstrukturen, die alle zufrieden gestellt werden wollen. Auffallend ist auch, dass es keine Tabus mehr gibt. Während es früher ein Unding gewesen wäre, dass sich Fleischer-Fachverkäuferinnen mit dem Frischfisch-Sortiment befassen, gehört es heute – zumindest teilweise – zum Angebot der Fleischwerke.

Ein Schatten liegt allerdings zurzeit über den Geschäften: Die Foodservice-Umsätze sind derzeit noch sehr eingeschränkt, weil die gastronomischen Einrichtungen im Vorkassenbereich weiterhin geschlossen sind. Doch das wird sich in naher Zukunft ändern, wenn durch Impfungen wieder ein „normales Leben“ möglich ist.

Spezialitäten für die Kaufland-Eigenmarken

Kaufland zählt zu den großen Unternehmen in Deutschland, die auf handels-eigene Fleischwerke setzten. Die vier deutschen Standorte und das tschechische Fleischwerk Erlösen einen Gesamtumsatz von 850 Millionen.

Kaufland Fleischwaren mit seinen fünf Fleischwerken in Heilbad Heiligenstadt, Osterfeld, Möckmühl, Heilbronn und im tschechischen Modletice produziert den größten Teil der bei Kaufland erhältlichen Fleisch- und Wurstwaren. Täglich verarbeiten rund 3000 Mitarbeiter zirka 800 Tonnen Fleisch von ausgewählten Lieferanten aus kontrollierter Herkunft. Aus Schweine-, Rind- und Geflügelfleisch entstehen mehr als 350 Fleisch- und Wurstspezialitäten für die Kaufland-Eigenmarken K-Pur-land, Wertschätze, K-Favourites, Let's BBQ und K-Classic. Damit zählen die Fleischwerke



von Kaufland zu den führenden Betrieben der Fleischwarenproduktion in Deutschland und Tschechien – und das seit über 50 Jahren.

Das Unternehmen setzt bei der Produktion auf moderne Technik, hohe Hygiene-

standards, strenge Qualitätskontrollen sowie traditionelles Metzgerhandwerk. Direkt nach der Anlieferung wird das Schweine- und Rindfleisch frisch zerlegt, verarbeitet, portioniert und frischeversiegelt verpackt. Über die Verteilzentren werden die Produkte bundesweit an mehr als 670 Filialen ausgeliefert.

Neben klassischen Frischfleischprodukten wie Rinderbraten, Schweineschnitzel, Gulasch oder Hackfleisch werden auch Fleischzubereitungen wie marinierte Schweinenackensteaks, gefüllte Braten, Hamburger oder Hackbraten produziert. In den einzelnen Fleischwerken werden zudem verschiedene Fleisch- und Wurstspezialitäten hergestellt. So werden in Heilbad Heiligenstadt Kochpökelerzeugnissen wie Kasseler Kotelett, Kaiserfleisch oder gepökelt Eisbein sowie roh und gebrühte Thüringer Rostbratwurst produziert. Aus Osterfeld werden Innereien wie Rinderleber und Schweineniere sowie Hackepeter und Zwiebelmett geliefert. In Möck-



Strenge Qualitätskontrollen sind für das Unternehmen ein Muss.



Kaufland setzt bei der Fleischwarenproduktion auf moderne Technik und hohe Hygienestandards.



Täglich werden 800 Tonnen Fleisch verarbeitet.

mühl wird bei der Verarbeitung von Rindfleisch ausschließlich auf Simmentaler Fleckvieh gesetzt. Fleischzubereitungen wie rohe Bratwurst, Fleischkäse zum Selberbacken, rohe Merguez, Bratwurst und Grillfackeln gehören ebenfalls zum Sortiment. Heilbronn steht für die Wurstproduktion – von Brühwürstchen über Brühwurstaufschnitt und Kochwurst bis zu Rohwurst. In Modletice werden Kochpökelerzeugnisse wie Prager Schinken und Knoblauch Bauch sowie Weinbratwurst hergestellt.

Für die hohe Qualität dieser Produkte hat Kaufland Fleischwaren im vergangenen Jahr zum 33. Mal in Folge den „Preis für langjährige Produktqualität“ der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) erhalten. Der Preis zeichnet die kontinuierliche Qualität der Fleischprodukte von Kaufland aus, die im Rahmen der DLG-Qualitätsprüfung regelmäßig getestet werden. Gleichzeitig übernimmt Kaufland Verantwortung für Landwirte und Tierwohl. Im Rahmen des Wertschätze-Programms bietet Kaufland an allen Frischetheken Schweinefleisch der Haltungsform drei an. Für Schweinefleisch bedeutet das, dass die Tiere 40 Prozent mehr Platz als gesetzlich in Deutschland vorgeschrieben sowie Auslauf beziehungsweise offene Stallfronten haben. Das Futter ist gentechnikfreie und mindestens die Hälfte des Futtermittels stammt aus der Region. Das Schweinefleisch liefern ausgewählte Vertragslandwirte, die sich intensiv mit dem Thema Tierwohl beschäftigen. Die Landwirte werden für ihre Leistungen rund um Tierwohl und gentechnikfreie Fütterung angemessen entlohnt. Seit September 2020 zahlt Kaufland eine Mindestno-

tierung von 1,40 Euro an jeden Wertschätze-Vertragspartner. Zudem garantiert Kaufland den Vertragslandwirten eine feste Abnahme als Schutz vor Marktschwankungen. Verarbeitet wird das Fleisch im Fleischwerk Heilbad Heiligenstadt. Im Rahmen der Initiative Tierwohl ist es das Ziel von Kaufland, ab Juli dieses Jahres frisches Schweinefleisch ausschließlich in der Haltungsformstufe zwei Stallhaltung Plus anzubieten.

Als Arbeitgeber bietet Kaufland Fleischwaren zahlreiche berufliche Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten in unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen. Hierzu zählen nicht nur die Herstellung von Fleisch- und Wurstwaren, sondern auch die Steuerung, die Rohstoffplanung oder die Qualitätssicherung. Das gilt auch für Berufseinsteiger, denn jedes Jahr bietet Kaufland zirka 70 Ausbildungs- und Studienplätze im Bereich Fleischwaren an.

Neues Siegel für Fleischwaren

Für Obst, Gemüse und Fleischwaren aus deutscher Erzeugung hat Kaufland das Siegel „Qualität aus Deutschland“ eingeführt. Es wird sukzessive auf Verpackungen und Regalpreisetiketten aufgedruckt und erleichtert Kunden somit die Orientierung am Warenregal. Es soll ein wichtiger Beitrag zur Erkennbarkeit heimischer landwirtschaftlicher Erzeugnisse sein und somit indirekt die Landwirte in Deutschland unterstützen, die durch Absatzeinbrüche aufgrund der Corona-Pandemie sowie durch die Folgen der afrikanischen Schweinepest aktuell vor besonderen Herausforderungen stehen und berechtigte Sorgen und Zukunftsängste haben.

„Mit diesem Siegel bieten wir unseren Kunden eine Erleichterung beim gezielten Kauf deutscher Erzeugnisse und hoffen, dass sie verstärkt auf diese Produkte zurückgreifen, um mit ihrem Einkauf die deutsche Landwirtschaft zu unterstützen“, sagt Robert Pudelko, Leiter Nachhaltigkeit Einkauf bei Kaufland. Bei Fleischerzeugnissen stammen die Tiere aus deutscher Aufzucht und wurden in Deutschland geschlachtet. Die Produkte wurden in Deutschland zerlegt, produziert und verpackt. Bei Kaufland erfüllen im SB-Regal alle Schweinefrischfleisch-Artikel diese Herkunftskriterien. An der Fleischtheke erfüllen alle deutschen Erzeugnisse von Schwein, Färsen, Kalb und Lamm diese Voraussetzungen.

Wie Kaufland betont, wird seit vielen Jahren eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit deutschen Landwirten gepflegt. „Als Lebensmitteleinzelhändler sind wir uns unserer Verantwortung bewusst – gegenüber den Bauern und gegenüber unseren Kunden. Mit diesem Siegel haben wir eine transparente und kundenorientierte Lösung geschaffen“, erklärt Pudelko.





Grillen ist nicht nur der Deutschen liebstes Outdoor-Vergnügen, sondern auch ein sehr lukrativer Geschäftszweig. Insbesondere mit dem vergangenen Jahr, als corona-bedingt verstärkt die Erlebnisse im eigenen Garten und auf dem Balkon gesucht wurden, war die Branche zufrieden. Und auch für diese Saison sind die Grillartikel-Hersteller optimistisch.



Professionalisierung zum BBQ-Lifestyle

„Die Lust aufs Grillen in Deutschland ist weiter ungebrochen. Und je länger die Gastronomie durch die Corona-Pandemie geschlossen bleibt, desto stärker dürfte die Nachfrage nach Grillfleisch für schöne Abende daheim sein. Da man sich derzeit nur mit wenigen Personen treffen darf, rechnen wir mit einem höheren Bedarf an Kleinstpackungen“, sagt Dr. André Vieltstädte. Und mit der Meinung, dass die Pandemie auch das Grillgeschehen in Deutschland maßgeblich beeinflusst, steht der Tönnies-Geschäftsführer nicht alleine. Philippe Thomas, Chief Operating Officer Retail bei Vion, spricht von einem fundamental anderen Geschehen, das allerdings zu einem nahezu konstanten Ergebnis geführt hat. „2019 haben wir Deutsche im Schnitt pro Familie ziemlich genau zehnmal gegrillt. Im vergangenen Jahr stieg die Anzahl der – corona-geschuldet vor allem familiären – Grill-

Events auf mehr als 100. Übersetzt bedeutet das: 2020 wurde vielerorts im kleineren Kreis häufiger gegrillt, im Jahr zuvor viel weniger, aber in deutlich größeren Runden. Im Sinne von Volumen des Grillfleischmarkts hat sich dadurch kaum etwas geändert“, legt Thomas dar.

Bratwurst-Markt mit Wachstum

Die meisten Marktteilnehmer unterstreichen, dass durch die Pandemie das Grillgeschäft im vergangenen Jahr zusätzlich beflügelt wurde. „Die Menschen haben verstärkt nach Erlebnissen zu Hause gesucht, und da war Grillen mit der Familie oder engsten Freunden eine willkommene Ablenkung vom angespannten Alltag“, sagt beispielsweise Sabine Müller-Weinhold, Marketing Managerin bei Moguntia. Unterstützt wird diese Einschätzung durch Zahlen. So weist die GfK im Rahmen der Forschungsgemein-

schaft Wurst für den gesamten Bratwurst-Markt von April bis September ein Wachstum von 14,1 Prozent aus. Und dieses Plus konnte Metten sogar übertreffen: „Bei unserer ‚Dicke Sauerländer‘ Rostbratwurst konnten wir im Ganzjahres-Vergleich von 2020 zu 2019 einen Zuwachs von 20 Prozent verbuchen“, erzählt Carsten Bürger, Marketingleiter bei dem Sauerländer Unternehmen. Zu den Gewinnern der Grillsaison zählte auch Block House, das den Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel „um einen zweistelligen Wert zum Vorjahr steigern“ konnte.

Die Nachfrage nach Gewürzen erreichte 2020 ebenfalls ein überdurchschnittlich hohes Niveau, wie die Fuchs Gruppe berichtet. So sei die Umsatzentwicklung von Grillprodukten mit 21,7 Prozent (im LEH+DM) etwas höher gewesen als die Umsatzentwicklung der Gesamtkategorie Gewürze. Ein positiver Entwicklungstrend sei überdies bei den Grill-

Foto: Vion



Die Bratwurst ist zwar weiterhin der beliebteste Grillartikel, aber Spezialitäten – beispielsweise Schweinefilet mit Frischkäse-Pfeffer-Füllung – gewinnen immer mehr Fans.

gewürzsalsen mit 14,9 Prozent zu beobachten gewesen, heißt es bei Fuchs.

Die positive Entwicklung ist jedoch nicht nur auf die speziellen Corona-Zeiten zurückzuführen, denn „Grillen ist zu einem Megatrend geworden, der sich gerade bei der jüngeren Generation zu einem echten Boom entwickelt hat“, wie Nina Remagen, Geschäftsführerin des gleichnamigen Hürther Unternehmens, konstatiert. „Gewünscht ist hochwertiges Qualitätsfleisch, denn der Genuss hat neben dem Eventfeeling beim Grillen oberste Priorität“, erläutert sie. Für den Saucenspezialisten Kühne ist „eine Professionalisierung des Grillens zum BBQ-Lifestyle“ ein wichtiger Ansatzpunkt. Die vorwiegend männliche Zielgruppe investiere in hochwertige Grills oder Smoker und profilieren sich mit exklusivem Zubehör. Gleichzeitig zeige sich dieser gehobene Qualitätsanspruch auch in der Auswahl der Grill-Zutaten und Saucen. Standard-Produkte reichten Verbrauchern oft nicht mehr aus, sie suchten stattdessen hochwertige Premiumprodukte, heißt es zur Erläuterung.

Für Carina Wanner, nationale Marketingleiterin bei Develey, ist die Professionalisierung auch 2021 ein großes Thema. „Grillen ist nicht bloß eine Art der Speis Zubereitung, sondern wird immer mehr zum Erlebnis. Gerade die Sehnsucht nach Gemeinschaft, Austausch und Abwechslung kann mit Grillfeiern und -abenden gestillt werden. 2021 werden solche Momente in ein ganz neues Licht rücken und als etwas ganz Besonderes empfunden“, prophezeit sie.

Ulrike Rücker, Marketingleiterin der Plukon Food Group in Deutschland, hat beobachtet, dass „die Leute es am Grill zurzeit

gern etwas gemütlicher angehen lassen.“ Daher dürfe auch die Zubereitung am Grill etwas länger dauern. „Nicht das schnelle Sattwerden steht im Vordergrund, sondern das Grillen als Freizeitbeschäftigung“, erläutert sie.

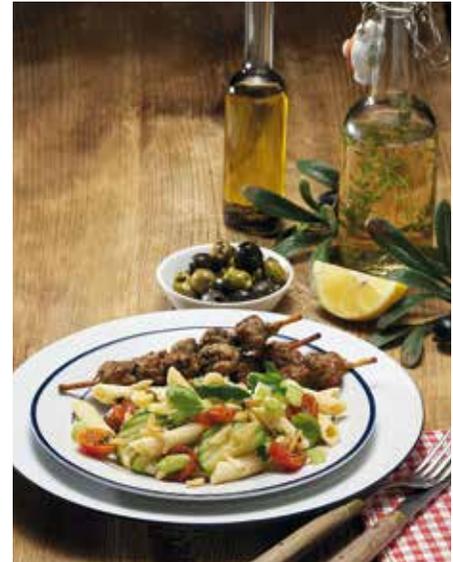
Obwohl Bratwurst – ob gebrüht oder frisch, als Klassiker oder regionale Spezialität – und Steaks in der Gunst der Grillfans immer noch ganz oben stehen, ist Vielfalt immer stärker gefragt. Ingmar Fritz Rauch, Mitinhaber der Vertriebsgesellschaft R&S, weiß, dass „internationale Spezialitäten und Grillartikel bei deutschen Konsumenten aktuell sehr beliebt sind“. Denn sie böten Abwechslung und bedienten die Probierfreude, sagt er. Auch die Bio-Senfmanufaktur Münchner Kindl hat festgestellt, dass ihre Kunden „experimentierfreudiger“ geworden sind.

Deutlich größere Variationsbreite

Die Marcher Fleischwerke haben dagegen einen Trend zum Sous-Vide-Garen mit anschließendem Grillen ausgemacht. Dabei würden auch günstige Teilstücke – beispielsweise Ripperln oder Bauchfleisch – raffiniert gewürzt, sous-vide vorgegart und anschließend gegrillt, erklärt das österreichische Unternehmen, zu dem die Marken „Landhof“ und „die Ohne“ gehören.

„Wir beobachten seit einigen Jahren – mit stark zunehmender Tendenz in der letzten Saison – eine Erweiterung des klassischen Grillguts und der Beilagen“, berichtet Martin Schmidlin, Head of Communication bei Feinkost Dittmann. „Wurden früher nur Fleisch und Würstchen gegrillt und Salate als Beilage gereicht, wird die Variationsbreite deutlich größer“, erörtert er. So ist auch bei den Barbecue-Angeboten der generelle Trend erkenn-

Foto: Grossmann Feinkost



Beilagen wie der mediterrane Nudelsalat runden das Grillvergnügen ab

bar, sich gegebenenfalls etwas fleischreduzierter zu ernähren. „Das Engagement des deutschen Lebensmittelhandels in Bezug auf Angebote für eine bewusste Ernährung auf Basis alternativer Proteine wird in diesem Jahr nochmals verstärkt“, ist sich Avo-Marketingleiter Guido Boberg sicher. Daher seien „insbesondere Hybridprodukte mit einem Anteil an Fleisch, Gemüse und pflanzlichen Fetten anstelle tierischer Fette, vielversprechende Umsatztreiber in der kommenden Grillsaison“, prognostiziert er.

Einen Schritt weiter gehen die Anbieter von veganen und vegetarischen Barbecue-Artikeln. Die Produkte sind aber nicht vorrangig für Veganer und Vegetarier gemacht, sondern vor allem für Flexitarier, „die Fleischalternativen aus ethischen, gesundheitlichen Gründen oder der Umwelt zu Liebe probieren und regelmäßig in ihre Ernährung integrieren wollen“, wie Anja Grunefeld, General Managerin bei Like Meat, erklärt. Und dass das vegane Grillen hierzulande beliebter wird, zeigen die Zahlen.

„Alleine im Vergleich zum Vorjahr ist laut IRI 2020 der Absatz- und Umsatz an Veggie-Grillprodukten während der Hauptgrillsaison um 50 Prozent gestiegen. Besonders beliebt in diesem Segment sind vegetarische Bratwürste. Hier hat sich der Absatz verdoppelt und lag zwischen Mai und August 2020 bei 1000 Tonnen“, teilt Heike Miéville-Müller, Business Unit Managerin Garden Gourmet, mit. Die wachsende Akzeptanz alternativer Grillprodukte unterstreicht Dr. Ingo Stryck. Nach Worten des Marketingleiters bei der PHW-Gruppe hat der seit 2016 am Markt erhältliche Bruzzzler veggie durch die erfolgreiche Grillsaison 2020 mit einem Wachstum



Mit dem vergangenen Jahr war die Branche sehr zufrieden, denn es wurde deutlich häufiger im Familienkreis gegrillt. Dadurch wurde der Ausfall von Gartenpartys mehr als kompensiert.

von mehr als 55 Prozent den Veggie-Trend auf dem Grill bestätigt.

Doch nicht nur die Sortimente für den heißen Rost ändern sich, sondern auch die Anlässe. Wurde früher nur in der Saison aufgelegt, treffen sich mittlerweile die Barbecuefans auch in den kalten Monaten, um

ihrem Hobby zu fröhnen. Beim Tiroler Wurstfabrikanten Handl glaubt man zwar, dass das Wintergrillen nach wie vor etwas für klassische „Grill-Profis“ und nicht für die breite Masse sei. Aber die lange anhaltenden Monate mit Sonnenschein von Februar bis in den Spätherbst hinein, hätten das

Grillen für Konsumenten während drei Jahreszeiten etabliert.

Eine „positive Weiterentwicklung zum Ganzjahresgrillen“ hat Ingmar Fritz Rauch erkannt. Das sei durch den gesteigerten Konsum von hochwertigen Gasgrills verstärkt worden, meint er. Auch für Sabine Müller-Weinhold ist ein Trend zum Ganzjahres-Grillen spürbar, der „durch die Corona-Pandemie sicherlich beschleunigt wurde“. Entsprechend reagiert hat Frutarom und ein saisonales Marinaden-Angebot geschaffen: Die Geschmacksvarianten reichen von Orange & Rum/Whisky im Herbst über Pflaume & Ingwer im Winter bis zu Hopfen & Kurkuma rund um das Oktoberfest.

Vielversprechender BBQ-Sommer

Doch zunächst steht einmal die klassische Saison ins Haus. „Und das kann ein vielversprechender BBQ-Sommer werden. Grillen im kleinen Kreis, ob auf dem eigenen Balkon oder im Garten, bietet den Menschen einen besonderen Gaumengenuss und ein schönes Erlebnis mit Freunden nach dem entbehrungsreichen Corona-Winter“, glaubt ein zuversichtlicher Christian Wolf, Inhaber des gleichnamigen Wurstspezialitätenherstellers.

Privates Public Viewing

Große Fußballturniere haben in der Vergangenheit die Grilllust stets deutlich befeuert. Hinter der in diesem Sommer geplanten Europameisterschaft und ihren Auswirkungen auf das Geschäft steht jedoch ein Fragezeichen.

Nach der Grillstudie von Wiesenhof aus dem Jahr 2019 ist die Kombination Fußball und Grillen für 15 Prozent der Befragten ein Grund, den Rost anzuschmeißen. Und beim Feinkostanbieter Kühne hat man die Erfahrung gemacht, dass Events wie eine Europameisterschaft im Grillgeschäft eine wichtige Rolle spielten, was sich im Saucenmarkt mit einer erhöhten Nachfrage zeigt. Daher ist Dr. Ingo Stryck, überzeugt: „Auch wenn große Grillpartys oder Public-Viewing-Events sicher ausfallen müssen, wird die Fußball-Europameisterschaft die Grillsaison zuhause im kleinen Kreis positiv beeinflussen.“ Spezielle Grillaktionen zur EM habe man aber im Produktbereich aufgrund der unsicheren Lage nicht

geplant, erklärt der Marketingleiter der PHW-Gruppe. Ähnlich handhabt man das beim Tiroler Unternehmen Handl. Unter der Voraussetzung, dass das Turnier für die heimische Mannschaft erfolgreich verläuft und das Wetter mitspielt, stellt man sich jedoch auf viele „private Public Viewings mit einem feinen Barbecue“ ein.

Während die meisten Unternehmen – beispielsweise Wiesbauer – keine zusätzlichen Aktivitäten planen, greifen andere auf die Konzepte zurück, die es für das Turnier, das wegen Corona um ein Jahr verlegt wurde, schon gab. „Wir hatten bereits eine Promotion stehen, mit speziellen Grillspieße-Rezepturen und unserem beliebten Spießhalter

in der Optik eines Fußball-Feldes“, berichtet beispielsweise Sabine Müller-Weinhold, Marketingmanagerin der Moguntia Food Group. Auch Grossmann Feinkost ist seit einem Jahr vorbereitet – mit einem speziell entwickelten Pepper Drop-Mix in den Farben der Nationalflagge.

Grundsätzlich geht man in der Branche davon aus, dass eine Europameisterschaft „im Gesamtkontext dieser denkwürdigen Zeit eine nicht so prägnante Rolle“ spielen wird, wie Avo-Marketingleiter Guido Boberg formuliert. Auch Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber von R&S, glaubt, dass das Turnier im Vergleich zu anderen Europa- und Weltmeisterschaften keinen „allzu großen Einfluss auf unser Geschäft haben“ wird.

Die insgesamt zwiespältigen Gedanken der Grillbranche bringt Bernd Huberti, auf den Punkt: „Wir können uns – Stand heute – nicht vorstellen, dass die Fußball-Europameisterschaft stattfinden wird, aber wenn doch, dann wird sicher noch häufiger gegrillt, denn Public Viewings sind in diesen Zeiten sicher keine Alternative“, sagt der Geschäftsführender Gesellschafter von Huberti, das Beilagen für Grillevents anbietet.



Unter dem Motto „Genussspiele“ kurbelte Rewe XL Hundertmark sein Thekengeschäft im vergangenen Jahr an.

Originelle Thekenaktionen

Nachdem der Wettbewerb um den Kreativ-Award 2020 ausfallen musste, zeichnet Fleisch-Marketing in diesem Jahr wieder die „Besten Grill-Theken“ aus. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine oder mehrere Aktionen zum Thema Grillen durchgeführt hat.

Bewertet werden bei dem Wettbewerb, der zum neunten Mal ausgeschrieben ist, ungewöhnliche Ideen, gelungene Thekenpräsentationen und die kreative Umsetzung. Aber auch mit dem Erreichen von Umsatzzielen oder originellen Bewerbungen können Pluspunkte gesammelt werden. Die Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2021 „Beste Grill-Theke“, eine Geldprämie für die Teamkasse und eine Einladung zur großen Kreativ-Gala, die für den 18. Oktober im Neuwieder Food Hotel geplant ist.

Gefragt sind bei dem Wettbewerb – und in der langen Grillsaison – vor allem Ideenreichtum. Denn mit Vielfalt im Sortiment und Aktionen kann man erreichen, dass die Kunden während des gesamten Sommers die Glut entfachen. In einem Sommer mit einer Fußball-Europameisterschaft bieten sich natürlich auch Aktionen rund um das Turnier an.

Berücksichtigt werden auch die Einsendungen, die im vergangenen Jahr eingereicht wurden – beispielsweise die Bewerbung von Rewe Kolbe. Das Team aus dem oberfränkischen Altenkunstadt reichte nicht nur als erstes seine Unterlagen – inklusive selbstgebasteltem Grill – ein, sondern legte die Latte trotz der schwierigen Corona-Umstände sehr hoch.

Eine originelle Idee hatte auch Rewe XL Hundertmark, um das Thekengeschäft in der corona-bedingten fußballfreien Zeit anzukurbeln. Unter dem Motto „Genussspiele“ wurde Anfang Mai ein Spielfeld mit Würsten als Eyecatcher in der Theke platziert. Zu der Aktion gehörte auch, dass ein Teil der Grillartikel Borussia Dortmund und ein anderer Teil Bayer München zugerechnet wurde. Auf Facebook und im Markt konnten die Kunden tippen, von welcher Mannschaft mehr Artikel verkauft werden. Wer richtig lag, nahm an einem Gewinnspiel teil.

ANZEIGE



Marcher
FEINKOST

CONVENIENCE | WURST & SCHINKEN | SALAMI | FLEISCHLOS



Mit Emmentaler gefüllt und von Geflügel-Bacon umwickelt

Neu im Grillsortiment der Geflügelmarke Wiesenhof sind die vier Kreationen Hähnchen-Minutensteaks „Hawaii“, das Ganze Hähnchen „Mediterrane Kräuter“ sowie die Fixen Schnitzel in den Sorten „Spicy BBQ“ und „Tomate-Joghurt“. Die beiden neuen Geschmacksrichtungen erweitern die Fixe-Schnitzel-Range, die bisher aus den Sorten „Hot BBQ“, „BBQ Senf“ und „Roasted Garlic“ bestand. Liebhaber von würzig-rauchigen



Der neuer Bruzzler Berner Style ist keine Limited Edition, sondern erweitert das Standard-Sortiment.

Barbecue-Noten kommen mit der Geschmacksnuance „Spicy BBQ“ auf ihre Kosten. Milder ist dagegen die Variante „Tomate-Joghurt“. Neu ist auch die Verpackung: Mittels der Tray-Skin-Technologie sind die Fixen Schnitzel nun zehn Tage haltbar. Zuwachs im Wiesenhof-Sortiment hat auch der Grillklassiker Bruzzler mit der Variante Berner Style bekommen. In jeder Packung befinden sich sieben kleine Geflügelwürstchen, die mit würzigem Emmentaler-Käse gefüllt und von herzhaftem Geflügel-Bacon umwickelt sind.

Cremig-feine Sauce in handlicher Squeeze-Flasche

Develey hat seine Saucen-Range erweitert und die Sour Cream Sauce vom Kühl- ins Saucen-Regal gebracht. Die cremig-feine mit Schnittlauch abgerundete Sauce ist vielseitig einsetzbar und passt hervorragend zu Ofenkartoffel, Wedges und Grillgemüse. Für eine angenehme Anwendung sorgt die handliche Squeeze-Flasche. Sie lässt sich schnell in die Tasche packen und zum spontanen Grill-



Die Devely Saucen-Range ist vielfältig: von der Curry über die BBQ bis zur Burger Sauce.

abend mit Freunden transportieren. Der Zuwachs für die Devely-Saucen-Range ergänzt die bisherigen zehn Sorten: von der würzig scharfen Curry Sauce über die BBQ Sauce zum saftigen Steak bis zur Süßsauer Sauce zum Geflügel. Zum Devely-Angebot gehören auch die Saucen der Marke BBQE. Die Range punktet mit dem Einsatz von hochwertigen Rohwaren wie Fruchtpürees, überzeugt durch den einzigartigen Geschmack und fällt durch ihre stylische Verpackung ins Auge.



Die sous-vide-gegart „Big Ribs“ sind speziell zugeschnitten.

Konzentration auf erfolgreiche Produkte

Wiesbauer hat in den vergangenen Jahren ein breit gefächertes Grillprogramm aufgebaut, das ständig erweitert wurde. Für die neue Saison haben die Produktverantwort-

lichen beschlossen, sich auf die „Renner“ zu konzentrieren. So favorisiert das aktuelle Grillsortiment neben verkaufstarken Single- auch Mixprodukte. Aber es gibt auch Neuheiten. So bietet das österreichische Unternehmen jetzt einen „Chili Käsegriller“ an. Er wird – auf Basis der Rezeptur der „Käsekrainer“ hergestellt – mit Chili gewürzt. Ein weiterer Schwerpunkt in der Grillsaison 2021 liegt auf den Sous-Vide-Fleischspezialitäten – insbesondere auf den „Spare Ribs“, „Beef Ribs“ und dem Newcomer „Big Ribs“. Bei dieser Produktneuheit handelt es sich um speziell zugeschnittene „Spare Ribs“, bei denen der hochwertigste Fleischteil direkt an den Rippen bleibt.



„Landhof Grillplatte“ beinhaltet Käsekrainer, BBQ-Griller, Käse- und Bratwürstel.

Party Mix und vegetarische Platte

„Landhof“, eine Marke der Marcher Fleischwerke, ist sowohl in ihrer Heimat Österreich als auch in Deutschland für ihre Grillprodukte bekannt. In diesem Jahr setzt man bewusst auf Klassiker – beispielsweise den „Landhof Grillparty Mix“ oder die „Landhof Grillplatte“. In diesen Mischpackungen werden Käsekrainer, Berner Würstel, BBQ-Griller und Rostbratwürstel angeboten. Auch Großpackungen mit Landhof Berner Würstel oder Grillern in verschiedenen Würzungen stehen wieder an vorderster Front. Ebenfalls beliebt ist der mit Speck umwickelte Grillkäse von „Landhof“. Um auch den Wunsch nach fleischlosem Grillgenuss zu bedienen, wurde eine vegetarische Grillplatte unter der Marke „die Ohne“ entwickelt, die aus vegetarischen Bratwürsten, Frankfurtern, Grillkäse und Käsekrainern besteht. Abgerundet wird das Marcher-Grillsortiment mit exklusiven Fleisch-Spezialitäten, die auch im Online-Shop www.fleischwerkstatt.at angeboten werden.



Das Butterfly Chicken „Andalusia“ zeichnet sich durch eine Paprika-Knoblauch-Marinade aus.

Ganze Hähnchen mit ausgefallenen Marinaden

Bei den neuen Butterfly Chicken von Friki handelt es sich um grillfertig marinierte Flat Chicken, die allen Grillfans eine einfache Möglichkeit bieten, ein ganzes Hähnchen problemlos auf dem Rost zuzubereiten. Mit drei ausgefallenen Marinaden und zwei „Glaze-Varianten“ verspricht der Geflügelproduzent internationale Geschmackserlebnisse. Unter dem Namen „Black Aged Pepper“ präsentiert sich ein

Produkt in einer intensiven, mild-pfeffrigen Marinade. Die Paprika-Knoblauch-Marinade „Taste of Andalusia“ ist dagegen mit einer feinen Rauchnote abgerundet. Die Variante „Chimichurri“ erinnert an Südamerika, denn die Kräutersauce wird in Argentinien oft zu gegrilltem Fleisch gereicht. Für ein Südstaaten-BBQ-Erlebnis bietet Friki zwei weitere Sorten, die neben den Marinaden im Farmhouse-Style eine Extraportion „Glanz“ im separaten Beutel bereithalten: „Smoked Paprika mit Honig Glaze“ und „Kentucky BBQ mit Blaubeer-Ahorn-Bourbon Glaze“.

Kulinarisches Urlaubsfeeling dank österreichischer Spezialitäten

Da in der Barbecue-Saison Vielfalt gefragt ist, hat die R&S Vertriebs GmbH eine neue Range mit typischen österreichischen Grill-Spezialitäten in Deutschland eingeführt. „Klassiker wie Käsekrainer und Berner Würstel bieten ein kulinarisches Urlaubsfeeling im eigenen Garten. Darüber hinaus liegen neue Grillwürstchen-Vari-



Auswahl für den Grillabend in kleiner Runde: „Partyzwerge“.

ten mit neuen Geschmacksrichtungen voll im Trend“, erklärt Ingmar Fritz Rauch, Mitinhaber von R&S, warum das Unternehmen mit Sitz in Essen die Marke „Mountain rocks!“ auf den deutschen Markt gebracht hat. Nun sorgen verschiedene Würste aus der Alpenrepublik wie die „Pikante Mini Krainer“, die „Mini Käsekrainer“ und das „Berner Würstel“ für Abwechslung auf dem heißen Rost. Darüber hinaus beinhalten die Varianten „Partyzwerge“ und „Grillwurstplatte“ verschiedene Sorten von Würstchen, um beim Grillabend in kleiner Runde nicht auf Auswahl verzichten zu müssen.

ANZEIGE

AVO
100 Jahre

NEU!

American BBQ – ein echtes Erlebnis!

AVO Originals

Begeistern Sie Ihre Kunden mit der neuen **AVO Originals Bourbon Black Pepper**. In dieser Marinade vereinen sich alle Aromen, die wir beim Grillen lieben: rauchig, pfeffrig, leicht süßlich und als geschmackliches Highlight eine Note echten Bourbons!



Von würzig-süß bis orientalisch

Pure Oil ist der Name einer neuen Marinaden-Range von Gewürzmüller. Die drei Produkte stehen für Genuss ohne zugesetztes Palmöl sowie gehärtete Fette. Die Ölmarinaden sind einfach zu verarbeiten, schützen das Grillgut vor dem Austrocknen und lassen Fleisch, Fisch sowie Gemüse appetitlich glänzen. Wenn der pure Grillgenuss gefragt ist, liegt man mit der Variante Louisiana richtig. Paprika, Zwiebel und Pfeffer sorgen für einen delikaten Geschmack. Die würzig-süße Marinade Pflaume & Ingwer vereint Pflaume, Ingwer und Paprika mit einer rauchigen Note. Und die Pure Oil Oriental BBQ hält, was der Name verspricht: Anis, Zimt und Piment sorgen mit Raucharoma für ein orientalisches Geschmackserlebnis.



Würzig-süße Marinade: Pure Oil Pflaume & Ingwer.

Sieben unterschiedliche Kartoffelsalate als Beilage

Homann konzentriert sich mit seinem großen Sortiment an Beilagensalaten auf die Klassiker, denn Kartoffel-, Nudel- und Krautsalate stehen bei Grillfans hoch im Kurs. Die sieben verschiedenen Kartoffelsalate aus dem Hause Homann überzeugen durch ausgewählte Zutaten, traditionelle regionale Rezepturen sowie moderne Kompositionen. Sie sind schonend zubereitet und fein gewürzt – ob klassisch mit Gurken und Zwiebeln, nach Hamburger oder westfälischer Art, mit Kartoffelscheiben oder -spalten. Angeboten werden auch drei Nudelsalate: fein mit Schinkenwurst und Ei, pikant mit Paprika und nach italienischer Art mit Paprika, Karotten und Erbsen. Deftige Grillgerichte runden die



Auf die Klassiker bei den Grillbegleitern konzentriert sich Homann.

Krautsalate ab: Coleslaw mit Karotte und Joghurdressing, Weißkrautsalat mit Zwiebeln und frischer Paprika und feiner Weißkrautsalat mit Dill und Joghurdressing.

Umwickelt mit Putenschinken und gespickt mit Emmentaler

Mit zwei Grill-Neuheiten richtet sich Wolf besonders an die Gruppe der Youngster. Für die Shopper vorwiegend jüngeren Alters bringt das Unternehmen neue Varianten der Berner Würstchen heraus: die Mini Geflügel Berner und die Mini Käse Berner in den Sorten Chili, Mediterran und Klassik. Die Geflügel-Variante besteht aus feinem Geflügelbrät, ist mit Emmentaler Käse gespickt, mit würzigem Putenschinken umwickelt und goldgelb geräuchert. Die Mini Käse Berner sind deftig gewürzt und mit geräuchertem Bauchspeck umwickelt. Es gibt sie in drei Sorten: Klassik, Chili und Mediterran. Nach Worten von Inhaber Christian Wolf ist darüber hinaus die Bio-Range des Familienunternehmens „präsen-ter“ geworden. So sei man mit den Klassikern Nürnberger Rostbratwürsten, Berner Würstchen und Thüringer Rostbratwürsten in Bio-Qualität „bestens aufgestellt“.



Die Mini Geflügel Berner ist mit Emmentaler Käse gespickt und mit würzigem Putenschinken umwickelt.

Neuinterpretation des Dauerbrenners

Like Meat startet mit drei neuen Produkten in die Grillsaison. Mit Like Rostbratwürstchen führt die Marke eine vegane Variante des beliebten Grillprodukts ein. Die Neuerscheinung basiert auf Erbsenproteinen und bietet einen knackigen Biss und einen herzhaften Geschmack. Like Chili Bratwurst, die Neuinterpretation des Dauerbrenners Bratwurst, besteht aus biologisch zertifizierten Soja und überzeugt durch eine feste Konsistenz und einen feurig-pikanten Geschmack. Mit den auf Bio-Sojaproteinen basierenden Like Chicken Wings präsentiert Like Meat eine vegane Version des amerikanischen



Mit den Like Rostbratwürstchen umfasst das Portfolio von Like Meat nun insgesamt 15 Produkte.

Klassikers. Die knusprige Panade, der feste Biss und der fleischtypische Geschmack zeichnen die Wings aus. Angeboten werden die Neuzugänge, wie bei Like Meat üblich, in einer nachhaltigen Verpackung.

Grobe Rostbratwurst als neue saisonale Variante

Im Rahmen des erfolgreichen Saison-Konzepts „Sorte des Jahres“ bringt Metten unter seiner Marke „Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst die Sorte „Die Grobe“ auf den Markt. Die neu entwickelte „Grobe“ setzt auf die bekannte Geschmacks-Variante und punktet durch ihre traditionelle Würzung mit ausgesuchten Kräutern und ihren kräftigen Geschmack durch die Grobeinlage. Dadurch hebt sich diese rustikale Grill-Spezialität auch wesentlich von der Sorte „Dicke Sauerländer“ Klassik ab. Grundsätzlich besitzt die



Neue „Sorte des Jahres“: die grobe Sauerländer Rostbratwurst.

Rostbratwurst für Metten strategische Bedeutung. Denn einerseits sei die Größe des Bratwurstmarkts relativ konstant und andererseits nutzte Metten mit der Rostbratwurst die Möglichkeit, die starke Marke „Dicke Sauerländer“ über die Bockwurst hinaus für andere Segmente zu öffnen, heißt es bei dem Fintentropfer Unternehmen.

Von Fleisch über hybride bis zu veganen Alternativen

Vion trägt den aktuellen Entwicklungen mit einem modernen Grillsortiment Rechnung, das nicht nur aktuelle Trends aufgreift, sondern auch zukünftig vermehrt auftretenden Wünschen – wie „Cook & Share“ oder dem nach pflanzlichen Produkten – entspricht. Für das BBQ 2021 bietet das Unternehmen ein breites Sortiment mit vorbereitetem, grillfertigem Fleisch, aber auch mit hybriden und pflanzlichen Produkten, die mit Ballaststoffen und Eiweißen angereichert sind. So liefert ME-AT, eine Marke von Vion, vegane Produkte wie Burger, Hackfleisch, Schnitzel, Würstchen und Geschnetzeltes. Die hochwertigen Alternativen versprechen den Geschmack, die Textur und das Esserlebnis von klassischem Fleisch und sollen Flexitarier, Vegetarier und Veganer ansprechen. Überdies hat Vion für seine Partner im Lebensmitteleinzelhandel ein Kundenmagazin herausgebracht, das BBQ-Trends identifiziert und Verbraucherprofile beleuchtet.



Hybride Komposition: Der Nangka-Burger besteht zu 50 Prozent aus Rindfleisch und zu 50 Prozent aus Jackfrucht.

Sauce mit geräucherten Chilis und südamerikanischem Pfeffer

Der stärkste Innovations- und Wachstumstreiber aus dem Hause Kühne ist die Premium-Marke Made for Meat. Denn im vergangenen Jahr hat die Grillsaucen-Saucen ein Plus von mehr als 30 Prozent verzeichnet. Zum Start in die diesjährige Saison setzt Kühne mit einer weiteren Sorte im 235-Milliliter-Format neue Kaufimpulse für abwechslungs- hungrige Griller: Dem Steakhouse Argentina Style verleihen Chilis, südamerikanischer Pfeffer und eine rauchige BBQ-Note ihren kräftig-würzigen Geschmack – natürlich ohne Farbstoffe, Konservierungsstoffe oder



Attraktive Displays schaffen hohe Aufmerksamkeit für die Cashback-Aktion am Point of Sale.

Geschmacksverstärker. Darüber hinaus gibt es bei Kühne eine aufmerksamkeitsstarke Cashback-Aktion. Die Mechanik: Wer von März bis Ende Juni eine Made-for-Meat-Grillsauce kauft, den Kassenbon hoch lädt und den Geschmack bewertet, bekommt den Kaufpreis erstattet.

Verbindung zwischen Trockenwürzung und Marinade

Ein Trend beim BBQ, den die Moguntia Food Group bedient, sind Rubs. Das sind Trockenwürzungskompositionen aus Kräutern, Gewürzen und Zucker, die in das Grillgut einmassiert werden, beim Anbraten oder Grillen ihr feines Aroma entfalten und für eine schmackhafte Kruste sorgen. Zucker bringt dabei durch den Karamellisierungseffekt ein besonderes Geschmackserlebnis. Moguntia verfügt über abwechslungsreiche Sorten, die neben den klassischen BBQ-Geschmacksnoten Honig-Senf und süß-rauchig auch Chilischarfe und Kräuternuancen bieten. Darü-



Ein breit gefächertes Sortiment bietet Moguntia für das sommerliche Grillvergnügen.

ber hinaus hat das Unternehmen mit der Range Liquid Spice die Verbindung zwischen Trockenwürzung und Marinade geschaffen. Dabei handelt es sich um Clean-Label-Produkte ohne Zusatzstoffe, die das Grillgut veredeln, statt es zu überdecken. Für die aktuelle Saison werden überdies neue Konzepte für Wildfleisch vom Grill präsentiert – von der Wildbratwurst über das Steak bis zum Burger.

Mischung von Süße und echtem Kentucky Bourbon

Ein umfassendes Sortiment an Marinaden, Gewürzen und Füllungen für Grillspezialitäten bietet Avo an. Neu sind die „Originals“, die den authentischen Genuss zahlreicher internationaler Spezialitäten versprechen. Speziell für die Grillsaison wurde mit der Avo Originals Bourbon Black Pepper eine authentische amerikanische BBQ Marinade kreiert. Die Mischung echten Kentucky Bourbons mit einer Rauchnote und einer ausgewogenen Süße bilden die Basis dieser Marinade. Die landestypischen „Originals“ ergänzen die Lafiness Premium Marinaden, die auf Meersalz, ausgewählte Gewürze und hochwertiges, kaltgepresstes Rapskernöl setzen. Das Lafiness-Sortiment umfasst die Marinaden Smoked Bell Pepper, Safran, Black Aged Pepper, Black Garlic, 4-Pfeffer, Roasted Jalapeno, Mediterrane Kräuter und die Premiummarinade mit Trüffel. Abgerundet wird das Programm mit der „Pflanzencreme“ für Hybridprodukte und dem Sortiment „Vegavo“ für Spezialitäten auf Basis alternativer Proteine.



Authentische BBQ Marinade: Avo Originals Bourbon Black Pepper.



Das „Spider Steak“ zeichnet sich durch eine äußerst zarte Marmorierung aus.

Qualität durch strikte Trennung zwischen Färsen und Ochsen

Hochwertige Fleischprodukte für das Grillvergnügen werden unter der Marke Scotland Hills angeboten. Die Weideochsen, -färsen und -lämmer wachsen ausschließlich in Schottland auf und werden dort geschlachtet. Das Fleisch ist daher mit der geografisch geschützten Angabe (g. g. A.) ausgezeichnet. Extensive Weidehaltung während des gesamten Jahres sowie eine strikte Trennung zwischen Färsen- und Ochsenfleisch sorgen für die Qualität der Produkte, die in Deutschland exklusiv von der R&S Vertriebsgesellschaft mit Sitz in Essen vertrieben werden. Angeboten werden auch Premium-Zuschnitte des schottischen Weideochsenfleisches – beispielsweise Spider und Inside Skirt Steak. Das „Spider Steak“ liegt auf dem Schlossknochen der Keule und weist eine äußerst zarte Marmorierung auf. Einen sehr intensiven Geschmack hat das „Inside Skirt Steak“. Dieses Teilstück, das auch unter der Bezeichnung Saumfleisch oder Kronfleisch bekannt ist, umrandet Brust und Bauch.



Mit Tischdisplays im Flammendesign und neuen Produkten will Ostmann für Kaufimpulse sorgen.

Aus natürlichen Zutaten komponierte Gewürzzubereitung

Ostmann hat sein Grillstreuer-Sortiment um drei neue Varianten ergänzt. Die aus natürli-

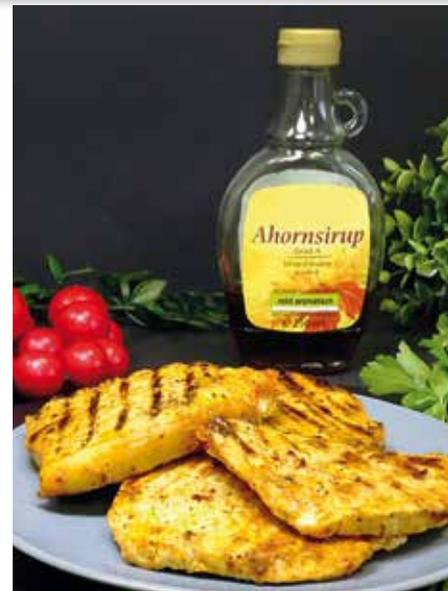
chen Zutaten zusammengestellte Gewürzzubereitung „Magic Dust“ verleiht Gerichten einen herzhaft-süßen Geschmack. Das Gewürzsalz „BBQ Mix Knoblauch“ besticht durch einen kräftig-würzigen Geschmack, während die Variante „BBQ Mix Jalapeño“ für eine leicht pikante Würze sorgt. Beide Gewürzsalze überzeugen durch ihre grobkörnige Zusammensetzung, Meersalz und vielseitige Anwendungsmöglichkeiten. Sie eignen sich nicht nur für Marinaden, Saucen und Dips, sondern auch zum Würzen direkt am Tisch und ergänzen die beiden Sorten „Geflügel“ und „Steak & Grill“. Neben den fünf Grillstreuern stehen die umsatzstarken Ostmann-Marinaden in den Sorten Barbecue, Geflügel, Geräucherte Paprika, Gyros, Kräuter und Sweet Curry für ein schmackhaftes Grillvergnügen zur Verfügung.



Traditionelles Barbecue-Produkt von Handl: „Feiner Grillspeck“.

Herzhaftes Produkt mit angepasster Scheibendicke

Für die Barbecuefans hat Handl Tyrol vor allem den „Feinen Grillspeck“ im Sortiment, der im vergangenen Jahr wieder sehr stark nachgefragt wurde. Das würzig herzhaftes Produkt führt durch seine angepasste Scheibendicke zu einem krossen Ergebnis und passt hervorragend zu Maiskolben, Grillgemüse, Ofenkartoffeln sowie für Spieße. Neben dem Grillspeck kommen auch die „Feinen Speckwürfeln“ oder der „Tiroler Karree Leicht“ mit nur 3 Prozent Fett und 40 Prozent weniger Salz verstärkt bei Grillabenden zum Einsatz. Denn frischer Salat oder Grillkartoffel werden gerne mit den Speckwürfeln oder dem Tiroler Karree vermischt, was eine geschmackvolle Ergänzung zum Grillgut ergibt.



Der fein-süße Karamellgeschmack des Ahornsirups rundet die Marinade „Canadian“ ab.

Mit Honig und Gin-Wacholder-Note

Das Nubassa Gewürzwerk startet mit vier neuen Quicksoft-Marinaden in die Saison. „Chimichurri CL/AF“ ist eine pikante Marinade nach original argentinischer Rezeptur. Sie überzeugt durch einen hohen Kräuteranteil, aromatische Zwiebeln, getrocknete Tomaten und eine leichte Knoblauchnote. Bei der rötlichen „Canadian CL/AF“ mit Ahornsirup, Chili und Knoblauch rundet der fein-süße Karamellgeschmack des Ahornsirups die Würzkomposition ab. Die deftige Würzsauce „Welde No1 Slow Beer Pils“ basiert auf einem speziellen Bier aus der Badischen Braumanufaktur Welde. Und die rote „Gin Tastic CL“ mit kräftiger Gin-Wacholder-Note und abgerundet mit Senf, Honig und feinen Kräutern verleiht besonders Geflügelspezialitäten einen raffinierten Geschmack.

Konsequenter Verzicht auf Geschmacksverstärker

Das Familienunternehmen Hartkorn Gemüzmühle aus Mülheim-Kärlich verarbeitet und veredelt bereits seit hundert Jahren – in vierter Generation – Kräuter, Gewürze und Salze. Dabei wird konsequent auf Geschmacksverstärker oder Hefeextrakte verzichtet. Und auch Laktose wird in keinem der Produkte verarbeitet. Speziell für die

Mit den Shake'n Grill Smoky Rub lässt sich insbesondere Fleisch würzen.



Barbecue-Saison gibt es die aus sechs Erzeugnisse bestehenden „Shake'n Grill“-Range. Der Geflügel, Steak, Fisch, Veggie und Smoky Rub sowie das aus Geflügel und Steak Rub bestehende Grill Set ermöglichen es, sämtliches Grillgut – von Fisch über Fleisch und Gemüse bis zu Tofu – nach eigenem Belieben zu würzen.

Mediterrane Bratwurst mit italienischen Kräutern

Meica greift den Trend für neue Erlebnisse beim Thema Grillen auf und orientiert sich mit Kräutern der italienischen Küche an einer beliebten Geschmacksrichtung. Die neue Bratmaxe-Sorte der Saison 2021 heißt deshalb „Mediterran“. Die knusprig, würzigen Bratwürste sind glutenfrei, kommen ohne Konservierungs- sowie Farbstoffe und den Zusatz von Geschmacksverstärkern aus. Verfügbar ist die limitierte Sorte bis September. In diesem Zeitraum ist auch die neue Bratmaxe Geflügel 8+1 erhältlich, die eine Verpackung in Familiengröße bietet.



Limitierte Sorte für die Grillsaison: Bratmaxe Geflügel 8+1.

Fremdländische Saucen mit authentischem Geschmack

Neben den bewährten Klassikern wie Oliven, Pfefferonen und Antipasti fokussiert sich Feinkost Dittmann in dieser Saison auf seine neuen „Gute Laune“-Saucen. Sie bringen die authentische Geschmacksvielfalt ferner Länder nach Hause und eignen sich hervorragend zu Fleischgerichten, gegrilltem Gemüse und als Dip. Es gibt sie in sechs verschiedenen Sorten: Brasilianische Art „Churrasco“, Koreanische Art „Bulgogi“, Japan-, Kenia- sowie Äthiopien-Style und Argentinische Art „Chimichurri“. Ebenfalls im Fokus stehen die



Die „Gute Laune“-Saucen bieten authentischen Geschmack ferner Länder.

original Teufli, die in diesem Jahr ihren 35. Geburtstag feiern. Neben den beiden Klassikern – Teufli rot und Teufli grün, jeweils gefüllt mit Frischkäsecreme – ist auch eine gelbe, pikant-süße Variante erhältlich. Die drei von Hand mit feiner Frischkäsecreme gefüllten Erzeugnisse werden ohne Konservierungsstoffe hergestellt.

Sortiment mit neun Kartoffelsalaten

Grossmann Feinkost hat sowohl das Großgebilde für Bedienungstheke und Salatbar als auch die Kleinverpackungssortimente



Orientalische Grillbeilage: Curry Linsensalat mit Karotten.

weiter ausgebaut. Darüber hinaus wurde die Saucen & Dip-Range im praktischen 200-Gramm-Becher erweitert. Sowohl die Trüffelcreme als auch der fruchtig-scharfe Mango-Chili-Dip im 200-Gramm-Gebinde sind neu hinzugekommen. Beliebt als Grillbegleiter sind auch die Salate. Grossmann führt allein neun verschiedene Kartoffelsalate im Sortiment, sieben Variationen von Krautsalaten und sechs Variationen Nudelsalat. Da internationale Spezialitäten in den letzten Jahren immer mehr bei den Grillevents der Deutschen zu finden sind, bietet Grossman auch eine Bandbreite orientalischer Spezialitäten – beispielsweise den Curry Linsensalat mit Karotten. Er besteht aus grünen und Pardina-Linsen sowie feinen Karottenwürfeln in einem würzigen Curry-Dressing.



Ergänzung des vielseitigen Block-House-Grillsortimentes: Vegan Burger.

Chutney mit Meersalzflocken aus nachhaltiger Herstellung

Seit dem Frühjahr erweitert der erste Vegan Burger das vielfältige Block-House-Sortiment für die Grillsaison. Das Produkt auf Basis von Sonnenblumenprotein und Ackerbohnen ist reich an Proteinen- sowie Ballaststoffen und dient als Alternative für alle, die beim veganen Genuss nicht auf fleischähnliche Textur und würziges Aroma verzichten wollen. Die neue Range „Best for steaks“ ergänzt das Saucenangebot von Block House um verschiedene Chutneys, die hervorragend zu Rind, Schwein und Geflügel, aber auch zu Käse passen. Die Produktlinie überzeugt durch hochwertige Zutaten und wird durch Meersalzflocken aus nachhaltiger Herstellung abgerundet. Als neue Beilage bringt Block House die vegane Baked Potato & Guacamole als Single-Portion in das Kühlfach. Die Sorten „Honig-Senf“ und die „Olivenöl-Balsamico“ ergänzen das Dressing-Sortiment.



Mit Emmentaler verfeinerte Griller

Da die Bratwurst nach wie vor zu den populärsten Grill-Klassikern gehört, steht sie beim Hürther Unternehmen Hardy Remagen auch in diesem Sommer im Mittelpunkt. Zum Sortiment gehören Grill-Bratwurst, Rostbratwurstchen, Schinkenkrakauer, Meister-Bratwurst, Putenbratwurst, Feuergriller im Naturdarm und der mit Emmentaler-Würfeln verfeinerte Käsegriller im Naturdarm. Ein weiteres beliebtes Produkt für die Barbecue-Saison, die sich nach Worten von Geschäftsführerin Nina Remagen immer mehr auf das ganze Jahr ausdehnt, sind die Spare Ribs.



Zu den Bestsellern im Remagen-Grillsortiment zählt der Feuergriller im Naturdarm.

Klimaneutrale Beilagensalate

Popp Feinkost stellt einige Beilagensalaten her, die den Grillgenuss abrunden. Unter dem Namen des Firmengründers Walter Popp hat das Unternehmen sechs klassische Zubereitungen von Kartoffel-, einen Nudel- und einen Gurken- sowie drei Variationen



Abrundung des Grillvergnügens: die Beilagensalate von Popp Feinkost.

Krautsalat im Programm. Seit Sommer 2020 bietet der Hersteller dem Handel vier seiner Walter Pops Beilagensalate klimaneutral an: den Coleslaw-, den Frischen Gurken- und den Frischen Weißkraut- griechischer Art sowie den Krautsalat in Dilldressing. Die Walter Popp Kartoffelsalate gibt es bereits seit Frühjahr 2020 klimaneutral. Angeboten werden die Salate in praktischen, transparenten und zu hundert Prozent recyclingfähigen 400-Gramm-Bechern.



Zarte Kerle: Mit Masala ist eine beliebte Gewürzmischung auf Puten-Medaillons zu finden.

Mit exklusiver Marinade zum rustikalen Geflügel-Genuss

Der TV-Koch Timo Hinkelmann und Wiesenhof heizen den Grill mit drei Neuheiten aus der Chicken Schmiede an. Die Crazy Duck sowie die Zarten Kerle und Spieß-Gesellen sorgen mit exklusiven Marinaden für rustikalen Geflügel-Genuss. Die Crazy Duck in Stripes sind Entenbrustfilets, die convenient in Streifen geschnitten sind. Würzig-süß ist die Marinade aus schwarzem Pfeffer und fruchtiger Cranberry. Die Zarten Kerle sind pikante Puten-Medaillons mit Masala-Marinade, die ihren Geschmack durch eine Gewürzmischung aus Ingwer, schwarzem Pfeffer, Cumin, Kümmel, Zimt, Koriander, Curry, Paprika und Chili erhält. Die Spieß-Gesellen runden die Produktneuheiten aus der Chicken Schmiede ab. Durch die Joghurt-Kümmel-Marinade wird das Puten-Oberkeulenfleisch besonders zart.

Antipasti-Sortiment für das Outdoor-Vergnügen

Neu im Sortiment von Herr Edlmann sind die getrockneten Kirschtomatenhälften in Öl. Sie ergänzen die Reihe getrockneter Tomaten im Glas oder Beutel und passen hervorragend zum Grillen. Im Sommer beliebt sind auch die Klassiker Ajvar mild und scharf. Als Dip zum Grillen kommen auch die Pestos –

vor allem das Pesto all'arrabiata oder die neue Variante Hanf-Tomate zum Einsatz. Zudem gibt es neue Suppen, die sich in ein Grillmenü integrieren lassen – beispielsweise die Paprikasuppe geräuchert. Auch beim Antipasti-Sortiment spielt das Thema Grillen eine wichtige Rolle. Die Oliven, Peperoni oder Pfefferoni werden gerne zum sommerlichen Outdoor-Vergnügen gereicht.



Das Pesto Hanf-Tomate ist ein raffinierter Grillbegleiter.

Hybride Bratwurst mit pflanzlichen Komponenten

Frutarom hat einen Trend zum überlegten Fleischkonsum beobachtet. Diese Entwicklung hat das Unternehmen aufgenommen und die Fleischeinwaage durch den Einsatz von pflanzlichen Komponenten deutliche reduziert. So wurde für die hybride Bratwurst das Neuprodukt Optimizer BW entwickelt. Es stabilisiert die Struktur der hybriden Bratwurst, sorgt für eine feste Konsistenz und die Bindung der Bestandteile. Auch Betriebe, die ihren Kunden rein pflanzlichen Grillgenuss bieten möchten, finden bei Frutarom die passenden Zutaten. Sie können überdies auf die Expertise der Produktentwickler und Fachberater von Frutarom zurückgreifen, die auf individuelle Wünsche eingehen, Zutaten zusam-



Bei der hybriden Bratwurst ersetzen pflanzliche Zutaten einen Teil des Fleisches.

menstellen und Rezepturen kreieren. So können auch die Thüringer Bratwurst, die italienische Salsiccia mit Kräutern und Gewürzen oder die scharfe Merguez aus Nordafrika in pflanzlicher Form hergestellt werden.

Würziger Käsetaler als vegetarische Alternative

Auf der Suche nach vegetarischen Alternativen beim Grillen ist Käse beliebt. Daher will Meggle mit zwei neuen Grilltalern frische Kaufimpulse setzen. Bei der Kräuter-Variante sorgt der Einsatz des Mix aus feinen Kräutern für würzig-zarte Nuancen. Die Grilltaler „Natur“ überzeugen durch herzhaft-zarten Geschmack. Darüber hinaus erweitert das Unternehmen aus Wasserburg am Inn sein Angebot um eine Reihe mediterraner Spezialitäten. So bietet das neue Kräuter-

Butter Duo Mediterran zwei Einzelportionen mit Basilikum-Zitronen- und drei mit herb-würziger Rosmarin-Butter. Ergänzt wird der mediterrane Neuzugang um das Kräuter-Butter Duo Diablo und das Steinofen-Baguette Greek Style, das mit seiner Hirtenkäse-Crème-Füllung eine außergewöhnliche Grill-Beilage ist.



Die Kräuter-Variante des Grilltalers bietet einen würzig-zarten Geschmack.

Trüffel Mayonnaise für das besondere Erlebnis

Durch biozertifizierte Zutaten hebt sich das Senf- und Saucensortiment von Münchner Kindl Senf ab. Als Neuheiten für das Grill-Sortiment präsentiert der Fürstenfeldbrucker Familienbetrieb einen Tomaten Ketchup ohne Bindemittel und mit 75 Prozent Frucht. Die neue Knoblauchsauce ergänzt die Kindl-Grillsaucen. Sie schmeckt cremig sowie würzig nach Knoblauch und Kräutern.



Conveniente Spezialität: Seafood Curry in der Jakobsmuschelschale.

Meeresfrüchtespieß für Abwechslung auf dem Rost

Mit drei neuen Produkten sorgt Deutsche See für Abwechslung auf dem heißen Rost. Eine ungewöhnliche Kreation ist das Seafood Curry in der Jakobsmuschelschale, hinter der sich ein cremiges Curry mit Lachs, Tilapia und Garnele auf einer Hollandaise getoppt mit Salicornes verbirgt. Die mit einer Kordel zusammengeschnürten Jakobsmuschelschalen schützen die Vielfalt aus verschiedenen Konsistenzen vor der Hitze. Für den Meeresfrüchtespieß „geräucherte Paprika“ werden Pulpoarme und Tintenfischtuben mit einer rauchig-würzigen Paprika-Marinade bearbeitet und mit Zucchini, Paprika und Kirschtomaten auf einen Holzspieß gesteckt. Mit dem Tilapiafilet „Tomate-Mozzarella“ im Tortillamantel kombinieren die Bremerhavener Tilapiafilet mit einer Bruschetta-Crème fraîche und mediterranen Kräutern und Mozzarella. Diese Komposition wird dann mit einer Weizentortilla umwickelt.

Für Feinkostgriller, die den besonderen Geschmack suchen, gibt es jetzt die Trüffel Mayonnaise mit italienischen Sommertrüffeln. Darüber hinaus bietet das Unternehmen eine neue vegane und nicht kühlpflichtige Salatdressing Linie an. Sie besteht aus Senf-, Kräuter-, Hanf-, Schwarzer-Knoblauch- und einem nicht auf Jogurt basierendem Dressing Sylter Art.



Ergänzung für das Grillsaucen-Sortiment: die neue Knoblauchsauce.

Geschlechtstereotypische Geschmackspräferenzen

Mit einem neuen Verkaufskonzept, das mit geschlechtstereotypischen Geschmackspräferenzen spielt, setzt der Gewürzexperte Raps Impulse für die Grillsaison. Die Magie-

Marinade Mrs. Tomato-Orange spricht die Vorliebe für ein fruchtiges Geschmackserlebnis an. Mit getrockneten Tomaten, Zitronen- und Orangenschalen, Basilikum, Rosmarin und einer feinen Aprikosennote lassen sich neben Gemüse-Käse-Päckchen auch vegetarische und vegane Spieße oder Fleisch und Fisch veredeln. Einen gelungenen Kontrast dazu bietet die kräftig-würzige Marinade Mr. Knoblauch-Pfeffer: Gerösteter Knoblauch, schwarzer und grüner Pfeffer, Paprikapaste, Koriander, Oregano und Ahornsirup verleihen Steaks und Grillgerichten ein scharfes Aroma.



Die Marinade Mrs. Tomato-Orange ist hervorragend für vegetarische Spieße geeignet.



Zwei neue Technologien zeichnen die Gasgrillgeräte von Campinggaz aus.

Sichere Handhabung und schnelle Hitzeentwicklung

Campinggaz hat sein Gasgrill-Kernsortiment überarbeitet und mit zwei neuen Technologien ausgestattet. Die Produktpalette umfasst für die 4-Brenner-Modelle mit Select, Premium und Deluxe drei Varianten, die sich neben den verarbeiteten Materialien auch bei der Größe des Stauraums im Grillwagen und weiteren Features voneinander abgrenzen. Die kleineren Modelle der 3-Series bietet Campinggaz als Select und Premium an. Neu bei den Geräten ist der Blue Flame Brenner, der eine schnellere, stärkere und gleichmäßigere Hitzeentwicklung verspricht. Überdies sorgen die weiterentwickelten Brenner für eine sicherere Handhabung, weil die Häufigkeit und Größe von Stichflammen deutlich reduziert ist. Die Blue Flame Brenner sind auch die Grundlage für die neue Reinigungstechnologie Insta Clean Aqua, die das Säubern des Grills erleichtert, weil es jetzt möglich ist, die Grillwanne und Innenteile mit einem Schwamm einfach abzuwischen.

Gewürzmischung mit Bier der eigenen Wahl

Die Marke Ankerkraut, die seit 2018 zu Rila. Die Genussentdecker gehört, bietet Gewürzmischungen von hoher Qualität. Die

Geschmacksmanufaktur aus Hamburg, bietet würzigen Genuss ohne Rieselhilfen, Farbstoffe und Geschmacksverstärker. Das Sortiment wird bestimmt von Basisgewürzen wie Oregano, Paprika oder Curry über spezielle Salze aus Hawaii und Pfeffer-Kompositionen aus neun verschiedenen Körnern bis zu speziellen Mischungen und Rubs für ein gelungenes Barbecue-Erlebnis. Eine der neueren Grill-Kreationen ist die Gewürzmischung Biermarinade. Mit ihr und Bier der eigenen Wahl, Senf sowie Zwiebeln kann schnell und komplikationslos eine Marinade zusammengestellt werden, die vor allem Schweinebauch und Nackensteaks einen unverwechselbaren Geschmack verleiht.



Gewürzmischung für die Gartenparty: Biermarinade von Ankerkraut.



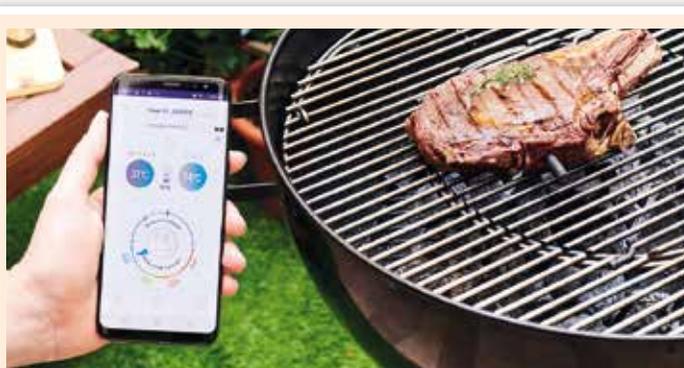
Verspricht leckere Sommermomente: der Grillkäse Mango-Curry.

Mango-Curry-Käse für Sommermomente

Gazi, Hauptmarke des Stuttgarter Molkerei-Unternehmens Garmo, erweitert sein Grill- und Pfannenkäsesortiment zur Barbecue-Saison mit einer besonderen Grill- und Pfannenkäsesorte: „Mango-Curry für leckere Sommermomente“. Der milde Käsegeschmack, der mit einer schmackhaften Curry-Gewürzmischung verfeinert ist, entfaltet seine Aromen am besten, wenn er goldbraun zubereitet ist. Der fruchtige Mango-Dip rundet den sommerlichen Genuss ab – ob gegrillt oder gebraten. Mango-Curry ergänzt die mittlerweile auf elf Produkte angewachsenen Range der Grill- und Pfannenkäse.

Alternatives Produkt auf Basis von Weidemilch

Valess, Hersteller von Fleischersatzprodukten auf Basis von Weidemilch, setzt im April



Mit einer App kann die Zubereitung von Fisch und Fleisch kontrolliert werden.

Punktgenaues Garen mit drahtloser Sonde und App

Damit das punktgenaue Garen von Fisch und Fleisch auch beim Grillen gelingt, hat Mastrad ein zuverlässiges neues Messgerät entwickelt. Meat it +, eine Weiterentwicklung der Meat-it-Sonde, sorgt für erstklassig zubereitete Gerichte. Die drahtlos funktionierende neue Sonde wird automatisch aktiviert, indem man sie aus ihrem Gehäuse herausnimmt. Durch zwei Sensoren mit patentierter Technologie misst sie die Kerntemperatur des Lebensmittels und die Kochgeschwindigkeit auf den Grad genau. Diese hohe Präzision ermöglicht eine Kontrolle der Temperatur zwischen null und 400 Grad Celsius und kann sogar dem direkten Kontakt mit Flammen für bis zu drei Minuten lang standhalten. Meat it + ist mit einer kostenlosen App verbunden, um den Garprozess zu programmieren und den Fortschritt dank akustischer und visueller Warnsignale zu verfolgen.

neue Impulse im Kühlregal und erweitert sein Sortiment mit dem „Smoked BBQ Chicken Style“ für Grillfans. Der saftige vegetarische Snack ist nach Art einer „Hähnchenkeule“ herzhaft gewürzt, bereits vorgegart und lässt sich einfach und vielfältig zubereiten. Das Neuprodukt kommt in einer 195-Gramm-Packung mit fünf Stück auf den Markt. Unterstützt wird die Einführung durch ein Maßnahmenpaket am Point of Sale, in Print-Medien und im Fernsehen. Startschuss für die reichweitenstarke Marketingkampagne ist der Juni. Ab diesem Zeitpunkt weisen auch Social-Media-Ads auf das Neuprodukt hin und Zweitplatzierungen am Point of Sale sorgen für Aufmerksamkeit in den Supermärkten.



Neue vegetarische Grill-Variante: Smoked BBQ Chicken Style.

Pappgeschirr ohne Kunststoffbeschichtung

Zu einem Barbecue im Freien gehört auch das entsprechende Geschirr. Doch am 3. Juli 2021 tritt die Einwegkunststoffverbotsverordnung in Kraft und mit ihr das Verbot einer Reihe von Einmalprodukten aus oder mit Kunststoff. Papstar hat darauf reagiert und stellt mit Tellern und Bechern aus Pappe ohne Kunststoffbeschichtung eine neue Generation Partygeschirr vor. Alle Produkte der Serie „Plastic free Party!“ entsprechen aufgrund ihrer Zusammensetzung aus bio-basierten polymerfreien Rohstoffen den europäischen Richtlinien. Damit fallen sie nicht unter die Verbots- oder Reduktionsartikel der Einwegkunststoffverbotsverordnung. „Wir bieten jetzt eine umweltfreundliche Alternative, die ohne die Verwendung von Folienbeschichtungen aus Kunststoff auskommt“, erklärt Papstar-Marketingleiter Wolfgang Küpper. So können alle Produkte der Serie „Plastic free Party!“ nach der Verwendung



Umweltfreundliche Utensilien für das Grillvergnügen: Teller der „Plastic free Party!“-Range.

über die Papiersammlung beziehungsweise Papiertonne entsorgt werden.

Erbsen-Kombi-Pack aus Burger und Bratwurst

Nachdem die österreichische Marke Vegini bereits fleischfreie Bratwürste und Burger für den heißen Rost auf den Markt gebracht hat, wird das Sortiment jetzt mit rohen Cevapcici und einem Grillmix erweitert. Die Vegini Cevapcici roh knüpfen an den Erfolg der 2019 eingeführten vorfrüttierte Cevapcici an. Nun folgt das Roh-Produkt, das auch beim Grillen Geschmack und Konsistenz behält. Eine weitere Neuheit ist der Grillmix roh, ein Kombi-Pack aus Burger und Bratwurst. Wie bei allen Vegini-Produkten setzt das Unternehmen dabei auf die Erbse als Rohstoff, legt großen Wert auf Natürlichkeit und verzichtet auf zugesetzte Aromen und Konservierungsstoffe.



Alternative aus Erbsenprotein: Vegini Cevapcici.

Vegane Aioli mit Sonnenblumenprotein

Die Bio-Marke Naturata hat passend zum sommerlichen Grillvergnügen die beiden neuen Sorten Vegane Aioli und Körniger Senf

ins Sortiment aufgenommen. Die Aioli verfügt über eine cremige Textur und eine sanfte Knoblauchnote. Dank der Tube gelingt die Nutzung kleckerfrei und auch die Dosierbarkeit ist kein Problem. Die Vegane Aioli ist frei von Konservierungsstoffen und setzt auf Sonnenblumenprotein statt Ei als Emulgator. Der körnige Senf besticht durch eine mittlere Schärfe und überzeugt mit seiner Würze. Frei von Konservierungsstoffen verspricht der Grill-Klassiker einen besonders leichten Genuss. Beide Produkte zeichnen sich überdies durch ihre umweltfreundliche Herstellung und Klimaneutralität aus.



Grillbegleiter aus der Tube: Körniger Senf und Vegane Aioli.

Auf Algen basierende rein pflanzliche Pelle

Bei Garden Gourmet steht wieder die Sensational Bratwurst, die im April vergangenen Jahres auf dem Markt gebracht worden ist, im Mittelpunkt. Ihr fleischähnlicher Geschmack und die authentische Konsistenz stammen aus rein pflanzlichen Zutaten wie Soja, Rote Beete, Karotten und Apfel. Selbst die Pelle basiert auf Algen und ist damit rein pflanzlich. Dass diese Kombination bei den Konsumenten gut ankam, zeigen die Zahlen. „Seit der Markteinführung der Sensational Bratwurst wurden mehr als eine Million der veganen Würstchen gegrillt oder gebraten“, berichtet Heike Miéville-Müller, Business Unit Managerin bei Garden Gourmet. Großen Anklang findet auch der saftige, fleischige Geschmack der veganen Sensational Burger Patties. Um die Produkte weiter zu pushen, startet die Marke eine breit angelegte TV-Kampagne zum Thema Veggie-BBQ, die von Social Media Aktionen begleitet wird.



Die Sensational Bratwurst ähnelt in Konsistenz und im Geschmack Fleischprodukten.



Fleisch auf dem Knochen gut vorwärmen, dann erst auf dem Kamin scharf anbraten und im Randbereich finishen.



Gemüsebeilagen lassen sich hervorragend auf der Platte zubereiten, aber auch Bratwürste und große Fleischteile

Bunte Sortimente und attraktive Geräte

Wenn das lukrativste Saisongeschäft für die Fleischtheke beginnt, freuen sich die Kunden, wieder Bratwürste auf den Grill legen zu können. Für den Fleischsommelier Michael Keller stellt sich aber nicht nur die Frage, was für den heißen Rost angeboten werden soll, sondern auch, welche Grillarten besonders interessant sind.

Im April heißt es wieder: die Theken Auslagen verändern, um dem Grillfleisch mehr Raum zu geben und den Appetit der Kunden zu wecken. Das bedeutet auch, dass es wieder bunter in den Auslagen der Fleischabteilung wird. Natürlich ist Grillen heute ein Thema für das komplette Jahr, denn viele Kunden haben sich überdachte Außenbereiche geschaffen, so dass man bei ihnen das Gefühl hat, dass der Grill nie ausgeht.

Wenn Grillen als das neue Kochen zelebriert wird, stellt sich nicht nur die Frage, was auf den Rost kommt, sondern auch, was auf welchem Grill am besten zubereitet wird. Das Angebot der Geräte wächst offensichtlich mit der Auswahl an Grillfleisch. Wer an der Theke seine Kunden kompetent beraten möchte, sollte daher auch auf diesem Gebiet Tipps geben können.

Eine besondere Grillart ist das Brutzeln auf der Edelstahlplatte einer Feuertonne. Fast alles, was sich grillen lässt, kann auf solch einer Edelstahlplatte außergewöhnlich gut zubereitet werden. Was allerdings nicht funktioniert, sind die sogenannten Longjobs. Das sind beispielsweise Pulled Pork oder Brisket, bei denen man im Niedrigtemperatur-Verfahren eine sehr lange Grillzeit anstrebt, um das Fleisch

und vor allen Dingen das darin enthaltene Bindegewebe besonders mürbe zu machen.

Die Feuerplatte bietet einige Vorteile, die geschlossene Grillsystemen nicht bieten. So können alle Gäste – wie beim archaischen Grillen auf dem Dreibeinschwenker – zusehen, was auf der Platte passiert. Damit wird das Erlebnis deutlich kommunikativer, denn die Gäste sind mittendrin statt nur dabei. Auf die Platte passen eigentlich alle Fleischarten- und Grillzubereitungen. Man sollte aber darauf achten, dass stark marinierte Produkte bei zu großer Hitze dazu neigen, auf der Edelstahlplatte festzukleben. Der Grund sind das vorhandene Fleischiweiß und die Kombination der Gewürze mit den Ölen in der Marinade. Diesen Effekt kann man aber umgehen, indem man im Randbereich die Produkte zunächst auf Temperatur kommen lässt. Man sollte – also etwas anders als bei der klassischen Methode – mit viel Hitze an das Grillgut gehen und dann indirekt weiter grillen. Umgekehrt sollte man es mit marinierten Produkten handhaben.

Beim Grillen von Gemüse auf der Feuerplatte kann man hervorragend mit Maurerkelle agieren. Weitere sinnvolle Hilfsmittel sind Grillzange und Spachtel. Die Platte ist genauso nutzbar wie eine Plancha,



Für ein punktgenaues Garen von Fleisch ist ein Messgerät sehr hilfreich – unabhängig vom jeweiligen Grillgerät.

was aus dem Spanischen übersetzt, Eisen bedeutet. Auf der Feuerplatte ist auch die Zubereitung von Bratkartoffeln kein Problem – wenn ein wenig Öl unter dem Grillgut ist.

Die Temperaturen kann man durch das Nachlegen des Feuerholzes sehr gut bestimmen. Je höher die Flammen aus dem Kamin schlagen, desto heißer ist es rund um den Kamin. Zu beachten ist auch, dass die Temperaturen sich deutlich verringern, je mehr man nach außen kommt. Die passenden Voraussetzungen für ausreichend Röstaromen kann man bei großen Fleischstücken wie Rinderkotelett, Porterhouse, T-Bone oder Cote de Boeuf, aber auch bei doppeltem Kotelett mit Speck und Schwarte besonders gut auf dem Kamin erzeugen.

Bei der Frage, was auf den Grill gelegt werden sollte, spielen die Vorlieben der Kunden natürlich eine entscheidende Rolle. In ganz Deutschland gilt: Besonders beliebt ist die Bratwurst – von regionalen Spezialitäten wie Thüringer oder Nürnberger über die klassische Currybratwurst bis zu rohen frischen Bratwürstchen aus dem Saitling und dem Schweinedarm.

Bei der Herstellung der eigenen Bratwurst sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Für das Grundrezept, das meist aus gut sortiertem Fleisch ohne Sehnen, Oberflächenhäutchen und Faszien besteht

und mindesten einen Fettanteil von 25 Prozent hat, reicht zunächst nur Salz, Pfeffer und Paprika. Darauf aufbauend, kann man anfangen zu experimentieren. Es bieten sich Rosmarin, Thymian oder Majoran sowie frischen Noten wie Zitronen- oder Limettenabrieb an. Auch Wacholder-Rosabeeren oder Senfkörner versprechen ein interessantes Aroma. Einfluss nehmen kann man auch auf die Schärfe. Da bieten sich Chilli-Sorten in unterschiedlichen Schärfegraden an – beispielsweise Piment d'Espelette oder Jalapeno. Darüber hinaus kann man Obstbrände, aber auch Bier- und Weinsorten nutzen, um für spezielle Geschmackserlebnisse zu sorgen.

Der passende Bratwurstname ist – ausgehend von den Zutaten – schnell gefunden. Sehr oft wird die Bratwurst als Vorspeise genutzt, und das bietet sich auch an. Denn sie ist schnell fertig und kann dann in Scheiben geschnitten mit kleinen Gabeln serviert werden. Mit der passenden Sauce stillt dieses großartige Produkt den ersten Hunger und macht Appetit auf mehr.

Steaks in unterschiedlichen Variationen

Beim Grillen mit der Feuertonne gelingt die Bratwurst recht einfach: Zunächst heiß am Rande des Mittelkamins anfangen, vorab etwas Rapsöl auf die Platte von beiden Seiten angrillen und dann am kühleren Rand durchziehen lassen. Bei gebrühten Bratwürsten im Naturdarm sollte man den Darm kreuzweise anschneiden, dann wird das Genusserebnis mit den Röstaromen kräftiger. Grundsätzlich gilt immer: „Schwarz ist verbrannt“.

Ein weiterer Favorit für die Grillzeit sind Spieße mit unterschiedlichen Fleischarten und verschiedenem Gemüse. Sie können sehr variabel bestückt werden und verhelfen der Auslage zu einem großartigen bunten Bild. Ob Geflügel, Wild, Lamm, Rind oder Schweinefleisch genutzt wird – es bieten sich alle Muskelpartien aus der Keule, aber natürlich auch Teilstücke aus der Schulter, des Rückens, vom Filet oder Nacken an.

Einer meiner Favoriten ist die Entenbrust. Mit einer Kirschtomate lässt sich die Brust der männlichen Barbarie-Enten einmal quer- und dann jeweils zweimal längs-geschnitten auf dem Spieß anbieten. Das ist nicht nur ein optisches Highlight, sondern auch wirtschaftlich sehr interessant. Denn für solch einen zirka 70-Gramm-Spieß können durchaus zwei Euro pro Stück genommen werden. Vielfältig ist auch das Gemüseangebot für den Grill – von Zucchini über Paprika aller Farben bis zu Zwiebelarten und Champignons. Grillsteaks aller Fleischarten in unterschiedlichen Variationen mit verschiedenen Würzungen runden das Angebot ab, mit dem man eine attraktive Grilltheke für seine Kunden schafft.

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

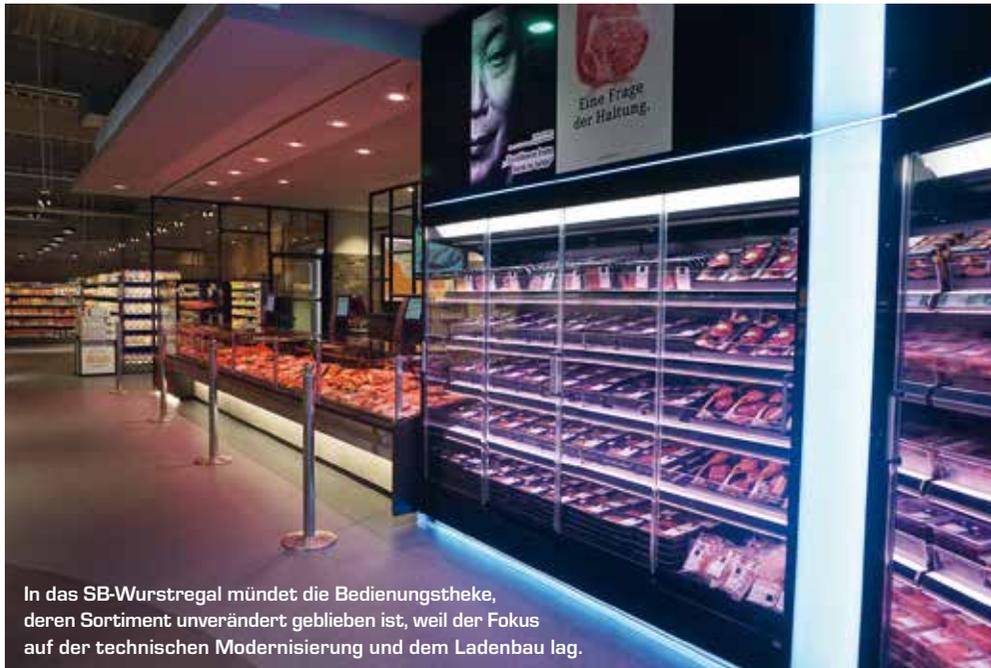
TESTSCHWEIN MUSS MAN HABEN!

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

Fotos: 80 Grad



In das SB-Wurstregal mündet die Bedienungstheke, deren Sortiment unverändert geblieben ist, weil der Fokus auf der technischen Modernisierung und dem Ladenbau lag.

Foto: Ruhr Medien



In Düsseldorf-Reisholz hat Zurheide Feine Kost seinen zweitgrößten Standort in rekordverdächtiger Zeit renoviert. Der aufwendig erneuerte Supermarkt des Edeka-Händlers ist klimafreundlich und bietet ein modernes Einkaufserlebnis.

Modernes Ein

Planung des Umbaus ihrer ersten Düsseldorfer Filiale, und das Projekt konnte – trotz der aktuellen Lage durch Corona – nicht hinausgeschoben werden. „Ein Umbau in dieser Größenordnung stellt auch für uns eine enorme Herausforderung dar, denn er muss von langer Hand geplant sein. Die Kosten müssen kalkuliert werden, alle Unternehmen beauftragt, notwendige Materialien bestellt oder noch hergestellt werden“, erklärt Rüdiger Zurheide. Beteiligt an dem Umbau waren mehr als 70 Firmen, die bereits Anfang 2020 beauftragt wurden.

Klimafreundliches System

Das wichtigste Argument für die Umsetzung des Modernisierungsprojektes war jedoch die Klimaschutzverordnung der Europäischen Union. Um mit ihr konform zu gehen, musste das Kältesystem und mit ihm sämtliche Maschinen bis 2021 komplett erneuert werden. Dank des klimafreundlichen Systems mit Kühlmöbeln und Bedienungstheken kann bis zu 70 Prozent des Energieverbrauchs eingespart werden. Überdies wurde durch die neuen Kühlmöbel mehr Stellfläche gewonnen. Das Investitionsvolumen allein in die energieeffiziente Kühltechnik bezifferte Heinz Zurheide auf 1,5 Millionen Euro.

Neben der Installation klimafreundlicher Kühlanlagen standen moderner Ladenbau sowie Sortimentserweiterung auf der Agenda. Es wurden Böden, Wandverkleidungen und Ladendesignelemente erneuert, so dass der gesamte Auftritt „stylish“ als der Vorgänger ist und mit dem Begriff „Industriellook“ umschrieben werden kann. Obwohl die Gänge nun breiter sind, wurde das Sortiment durch Umstrukturierung und höhere Regale aufgestockt. Im Kassenbereich stehen jetzt – neben den zehn normalen Exemplaren – acht Selbstbedienungstools.

Von der Erweiterung um gut 5000 auf 55.000 Artikel hat insbesondere das Feinkostangebot profitiert, das nahezu verdoppelt wurde. Ebenfalls deutlich größer geworden sind der Bereich Obst und Gemüse sowie die Bio-Abteilung, die nun eine eigene Welt bekommen hat. Als Trendprodukt wurden Gewürze ausgemacht, so dass hierfür eine spezielle Insel geschaffen wurde, in der zudem viele Produkte der Eigenmarke von „Zurheide Feine Kost“ zu finden sind. Man habe mit der Umstrukturierung auch darauf reagiert, dass der Kunde corona-bedingt verstärkt auf Wertigkeit, Nachhaltigkeit und regionale Produkte achte, begründet das Unternehmen die Veränderungen. Verklei-

Als sich Anfang März die Türen des Zurheide-Supermarktes an der Nürnberger Straße nach drei Wochen Umbauzeit – und damit eine Woche früher als geplant – wieder öffneten, bot er den Kunden ein deutlich verändertes Einkaufserlebnis. Der mehr als 6000 Quadratmeter große Markt wirkt nun nicht nur moderner und ist viel klimafreundlicher, sondern er überzeugt auch mit einem auf Industriellook setzenden einladenden Ambiente, einem erweitertem Sortiment, attraktiven Produktpräsentationen und einem interessanten Gastronomieangebot.

Befasst hatten sich Heinz Zurheide und seine beiden Söhne Rüdiger und Marco bereits seit mehr als zwei Jahren mit der



In dem Gourmetrestaurant sollen abgetrennte Sitznischen, Plexiglaswände und eine lockere Bestuhlung nach dem Lockdown für sicheren Genuss sorgen.

kaufserlebnis

nernt wurden indes die Non-Food-Flächen. Bei der Anzahl der Kosmetik- und Drogeartikel habe man aber trotzdem etwas zugelegt, weil man in die Höhe gegangen sei, erzählt Rüdiger Zurheide.

Attraktiver Showroom

Gut gelungen ist die Umgestaltung der Wurstabteilung, bei der das Sortiment unverändert geblieben ist, weil der Fokus auf der Modernisierung von Theken und Ladenbau lag. Neu in der Wurstabteilung sind die Kühlhausbeleuchtung, der Showroom, Trennwände, Schränke, die Thekenausstattung und der Boden. Die Länge der Frischwurst-Bedienungstheke, die in das SB-Wurstregal einmündet, beträgt 7,75 Meter. Auffallend ist die Präsentation der Trockenwurst an einer eigenen SB-Säule.

In der Fleischabteilung gibt es eine neue 7,30 Meter lange Bedienungstheke mit einem attraktiven Showroom, in dem Premium-Fleisch aufsehenerregend präsentiert werden kann. Verändert wurden auch Wände, Boden, Beleuchtung, Schrän-

ke und Präsentationstafeln – beispielsweise eine Rindergrafik mit Darstellung der Fleisch-Cuts. Das Sortiment hat sich nicht verändert, allerdings sind die Produkte jetzt anders platziert.

Auch die gastronomischen Angebote wurden verändert. „Nachdem Corona unsere Pläne durchkreuzt hat, haben wir die Chance ergriffen, neue Maßnahmen auch in unserer Gastronomie umzusetzen, die unseren Gästen zukünftig mehr Sicherheit

bieten“, erläutert Rüdiger Zurheide. In dem Gourmetrestaurant, in dessen Angebot auch die Produkte des vormaligen „Grillpoint“ integriert werden, sollen abgetrennte Sitznischen, Plexiglaswände und eine lockere Bestuhlung nach dem Lockdown für sicheren Genuss sorgen. Der Gastrobereich ist allerdings so flexibel gestaltet, dass die Zahl der Sitzplätze relativ komplikationslos aufgestockt werden kam.



Nach zwölf Jahren wurde der Markt der Händlerfamilie Zurheide in Düsseldorf-Reisholz aufwändig renoviert – auch im Bedienungsthekenbereich.

The Family Butchers hat sein weiterentwickeltes Konzept der Marke Reinert Herzenssache vorgestellt. Die digitale Pressekonferenz fand im Offenstall von Landwirt Torsten Lange in Preußisch-Oldendorf statt.



Pressekonferenz in ungewöhnlichem Ambiente (von links): Torsten Lange, Nico Brand, Hans-Ewald Reinert und Uwe A. Kohrs von der Kommunikationsagentur Impact.

Die hundert-prozentige antibiotikafreie Aufzucht, eine tierwohlgerechtere Offenstall-Haltung sowie die enge Zusammenarbeit mit erfahrenen Partnern aus der Region stehen im Fokus der Marke Reinert Herzenssache, die der ostwestfälische Wursthersteller The Family Butchers (TFB) nun mit weiterentwickeltem Konzept in die deutschen Supermarktregale bringt. Umgesetzt wird die Idee in Zusammenarbeit mit dem Schlachthof Brand Qualitätsfleisch aus Lohne sowie sieben Landwirten aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen.

Begonnen hat dieser Weg bereits in 2018: Damals brachte Hans-Ewald Reinert in Zusammenarbeit mit dänischen Landwirten Herzenssache als Wurstlinie aus antibiotikafreier Aufzucht auf den deutschen Markt. „Eine Zusammenarbeit mit Landwirten aus der Region war damals noch nicht möglich“, erinnert sich Hans-Ewald Reinert.

Das hat sich nun geändert. Um die Landwirte bei der Umsetzung dieser Art von Hal-

tungsbedingungen zu unterstützen, hat TFB verlässliche Rahmenbedingungen geschaffen: Neben einer Abnahmegarantie des gesamten Schweines zu einem vereinbarten Festpreis, sorgt eine Ausfall-Vereinbarung dafür, dass die Landwirte eine Ausgleichszahlung erhalten, falls der Fall eintritt, dass die antibiotikafreie Aufzucht bei einem Tier nicht gelingt und es konventionell vermarktet werden muss.

Das Sortiment, das nicht mehr in einer schrill pinken, sondern in einer Authentizität ausstrahlenden angenehmen rosa-roten Verpackung angeboten wird, umfasst derzeit sieben Produkte – von Salami über Schinken und Mortadella bis zu Wiener Würstchen – und soll bald um eine Krakauer erweitert werden. Im Aufbau sind Frisch- und Grillfleisch, die im April in die Theken und in das SB-Regal kommen sollen.

Konferenz im Schweinestall

„Herausforderndes Jahr“ gemeistert

Westfleisch hat das laut Finanzvorstand Carsten Schruck

„herausfordernde Jahr 2020 ordentlich gemeistert“ und den

Umsatz leicht gesteigert. Im Bereich der Weiterverarbeitung wuchs

das Unternehmen deutlich stärker als der Gesamtmarkt.

Vor allem wegen der Corona-Pandemie und der Afrikanischen Schweinepest war 2020 ein äußerst herausforderndes Jahr“, erklärte Schruck auf dem – diesmal digitalen – Westfleisch-Tag. „Umso mehr freuen wir uns, dass wir unseren über 4200 landwirtschaftlichen Mitgliedern auch diesmal neben der attraktiven Divi-

dende in Höhe von 4,2 Prozent auf ihr Geschäftsguthaben weitere Sonderboni auszahlen können“, sagte Schruck. Im Vergleich zu 2019 stieg der Jahresumsatz von Westfleisch um 1,3 Prozent auf 2,83 Milliarden Euro. Der Überschuss sank vor allem aufgrund der zusätzlichen Kosten im Zuge der Corona-Pandemie und der Af-

rikanischen Schweinepest um 2,6 Millionen Euro auf 8,1 Millionen Euro.

Gut 7,5 Millionen Schweine – inklusive Sauen – schlachtete Westfleisch im vergangenen Jahr, was ein leichtes Minus von drei Prozent bedeutet. Mit rund 436.000 Tieren schlachtete die Genossenschaft 0,6 Prozent mehr Rinder als 2019. Der Gesamtmarkt in Deutschland verlor hingegen 4,2 Prozent.

Wie Johannes Steinhoff, Vorstand Weiterverarbeitung und Technik bei dem in Münster ansässige Fleischvermarkter, berichtete, stieg der Umsatz bei der Westfleisch-Tochter Westfalenland um 19,9 Prozent auf 770 Millionen Euro. Der Absatz war mit 148.000 Tonnen um 14,7 Prozent höher als 2019. Positiv entwickelte sich auch das Geschäft bei Gustoland. Hier erreichte das Unternehmen einen Absatz von 41.000 Tonnen und somit ein Plus von 7,1 Prozent zum Vorjahr.

Tönnies erweitert Veggie-Aktivitäten

Die Tönnies-Gruppe bündelt ihre Aktivitäten auf dem Markt der vegetarischen und veganen Fleischersatzprodukte in einem eigenständigen Geschäftsbereich und erweitert die Kapazitäten.



Das Veggie-Angebot von Tönnies umfasst die Verbrauchermarken „es schmeckt“, „Vevia“ und „Gutfried veggie“.

„Wir haben im vergangenen Jahr an unserem Stammsitz in Böklund ein eigenes Werk für vegetarische und vegane Produkte errichtet“, berichtet Maximilian Tönnies. „Da die Verbrauchernachfrage und das Vertrauen in die Produkte nachhaltig wachsen, bauen wir diese Kapazität nun weiter aus und verdoppeln die Produktionsfläche“, erklärt er. Gleichzeitig bündelt das Unternehmen seine Aktivitäten in diesem Segment mit den Verbrauchermarken „es schmeckt“, „Vevia“ und „Gutfried veggie“ in einem eigenständigen Geschäftsbereich der Vevia 4 You GmbH & Co. KG.

„Das Interesse an vegetarischen und veganen Produkten steigt seit Jahren“, erläutert Iris Heckmann, die Geschäftsführerin von Vevia 4 You. „Wir wollen vor allem jungen Familien und Singles in einer Altersgruppe zwischen 16 und 45 Jahren ein schmackhaftes Produkt bieten, das den hohen Ansprüchen der Lebensmittelsicherheit entspricht“, führt sie aus. Die modernen Produktionsanlagen am Standort Böklund ermöglichen es, die strengen gesetzlichen Vorgaben des Lebensmittelrechts zu erfüllen, so dass das Unternehmen eine separate Warenannahme, Kommissionierung und eigenständige Materialwirtschaft garantiert.

„Wir sehen die Herstellung vegetarischer und veganer Lebensmittel nicht als Konkurrenz zu unseren Fleischprodukten, sondern als eigenständiges Marktsegment und hervorragende Ergänzung unseres ohnehin schon sehr breit aufgestellten Produktportfolios“, unterstreicht Tönnies. „Uns war es wichtig, nun den nächsten Schritt einer eigenständigen, separaten Produktion unter höchsten hygienischen Anforderungen zu gehen. Das ist Teil unserer Nachhaltigkeitsagenda t30, mit der wir die gesamte Unternehmensgruppe nachhaltig weiterentwickeln“, erläutert er.

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.

Variable Systemmöbel für Convenience-Produkte

Aichinger hat speziell für die Anforderungen des To-Go-Geschäftes das Modulsystem Top Spot to go entwickelt. Die Selbstbedienungs-Systemmöbel für die Trocken-, Kühl- und Warmpräsentation können einzeln, im Verbund, an der Wand oder als Insel aufgestellt werden. Das Modul Top Spot to go Cold bietet eine stabile Lagertemperatursicherheit. Die Kerntemperatur ist von minus eins bis plus fünf Grad Celsius einzustellen. Die Verwendung des umweltfreundlichen Kältemittels Propan und ein Rollo zur Nachtdeckung ermöglichen den ressourcenschonenden Betrieb. Ergänzend zum Möbel mit Kühlfunktion bietet Aichinger die im Design und in den Maßen identischen Module Ambient, Hot sowie Hot & Steam. Alle Module sind dank der Rollen und des einfachen 230-Volt-Anschlusses flexibel zu platzieren und eignen sich auch für Aktions- oder Zusatzplatzierungen.

www.aichinger.de



Der vorgeschnittene Parmaschinken erzielte im vergangenen Jahr ein Rekordergebnis.

Parmaschinken wuchs in allen Schlüsselmärkten

Mit weltweit fast 100 Millionen verkauften Packungen vorgeschnittenen Parmaschinkens im Jahr 2020 liegen die Hersteller aus der Emilia-Romagna 18 Prozent über Vorjahresniveau. Dies teilte das Consorzio del Prosciutto di Parma mit und verwies damit auf das allzeit beste Ergebnis im Bereich der vorgeschnittenen SB-Ware. Das starke Wachstum war in allen Schlüsselmärkten zu verzeichnen. Der Binnenmarkt wuchs um 30 Prozent, der Export legte insgesamt um 14 Prozent zu. Deutschland verzeichnete mit über 12 Millionen verkauften Packungen vorgeschnittenen Parmaschinkens ein Plus von 15,2 Prozent und lag damit auf dem ersten Platz innerhalb der Europäischen Union.

www.prosciuttodiparma.com



Ein Flaggschiff der Real-Welt war die im Oktober 2018 eröffnete Markthalle in Braunschweig.

Braunschweiger Markthalle im Mai unter Globus-Firmierung

Globus übernimmt zum 25. April die Real-Markthalle in Braunschweig und will am 10. Mai neu eröffnen. In einer zweiwöchigen Umbauphase werden Corporate Design, Sortiment, Theken und Regalierung sowie die Technik des Marktes an das Globus-Konzept angepasst. Entstehen wird ein großzügiger und moderner Globus-Markt mit Fokus auf Frische und Eigenproduktion. Eine wichtige Rolle sollen zukünftig auch regionale und lokale Produzenten, Lieferanten und Dienstleister spielen. Ergänzt wird das Lebensmittel-Sortiment weiterhin durch eine große Auswahl haushaltsnaher Nonfood-Produkte. „Wir sind fest von der Zukunftsfähigkeit des Handelsstandorts Braunschweig überzeugt“, betont der Sprecher der Globus-Geschäftsführung Jochen Baab und weist darauf hin, dass alle Real-Mitarbeiter übernommen werden.

www.globus.de

Spültechnikhersteller lockt mit Rückerstattungsaktion

Unter dem Motto „Get Ready! Zukunfts-Bonus“ bietet der Offenburger Spültechnikhersteller Hobart seinen Kunden aus dem Gastgewerbe und fleischverarbeitenden Betrieben eine Rückerstattung des Kaufpreises von bis zu 1200 Euro. So funktioniert es: Nach dem Kauf einer Maschine bei einem in Deutschland oder Österreich ansässigen Fachhändler muss sich der Kunde lediglich auf der Hobart-Website registrieren und eine Kopie der Rechnung hochladen. Die Erstattung auf ein deutsches oder österreichisches Konto soll innerhalb von drei bis vier Wochen erfolgen.

www.hobart.de

Deutlicher Umsatzschub für Biomanufaktur Havelland

Die Biomanufaktur Havelland, eine hundertprozentige Tochter von Bio Company, konnte 2020 ein deutliches Wachstum von 30,8 Prozent verzeichnen. Der Bio-Fleisch- und -Wurstverarbeitungsbetrieb erzielte einen Umsatz von 16,8 Millionen Euro. „Die Leute waren mehr zuhause, kochten mehr und gingen weniger essen. Das hat sich an den Fleischtheken der Bio Company spürbar gezeigt. Dies hat auch unsere Einbußen in der Gastronomie überkompensieren können“, sagt Geschäftsführer Thomas Schubert. Zeit-

weise seien sogar die Tiere am Markt knapp gewesen, was sich auf eine höhere Preisentwicklung ausgewirkt habe, erklärt er. Für dieses Jahr ist geplant, die Convenience-Linie „Take-it-easy“ auszubauen. Die bislang vegane Linie soll nun Bowls mit Fleisch-Topping erhalten.

www.biomanufaktur-havelland.de

Dienstleister für Food Service und Lebensmitteleinzelhandel

Das Hürther Familienunternehmen Hardy Remagen hat mit Unterstützung des Food-Service-Experten Urs Bischof die Remagen Food Concepts als Dienstleister für Food Service und Lebensmitteleinzelhandel gegründet. Ausgangspunkt ist die Farmhaus Produktions- und Handels GmbH, die seit 2015 zur Remagen-Gruppe gehört und die Gastronomie, Großküchen, Hotellerie oder das Catering beliefert. Unter dem Dach der Remagen Food Concepts wird nun auch der Handel angesprochen. „Nach der strategischen Entscheidung neben unserem erfolgreichen Fleisch-Business noch stärker in den Convenience Bereich einzusteigen, haben wir mehr als vier Millionen Euro investiert“, erklärt Geschäftsführer Frank Remagen. In den neuen Geschäftsbereich soll Bischof mit Nina Remagen den Aufbau verantworten. Für den Handel präsentiert man Fleischgerichte mit Beilagen, Veggie-Menüs oder einzelne Beilagen für die Kühltheke.

www.hardy-remagen.com

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 5

erscheint am 7. Mai 2021

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

Anzeigenschluss:

14. April 2021

Ausgabe 6

erscheint am 5. Juni 2021

TOP- • Fleischlose Alternativen
THEMEN • Feinkost für Theke und Regal

Anzeigenschluss:

10. Mai 2021

Ausgabe 7

erscheint am 10. Juli 2021

KOMPAKT Bedienung und Technik Spezial

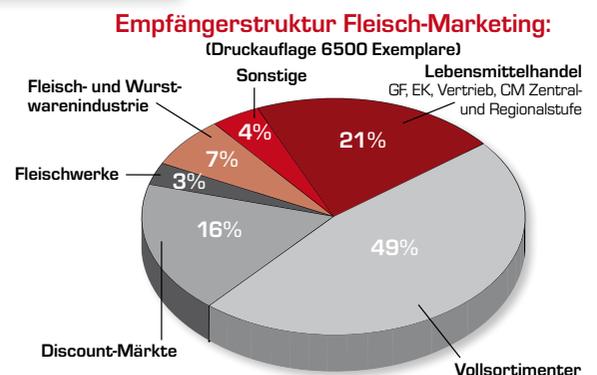
Anzeigenschluss:

15. JUNI 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





Wird seit Ende März ausgeliefert: der vollelektrische Ducato von Fiat.

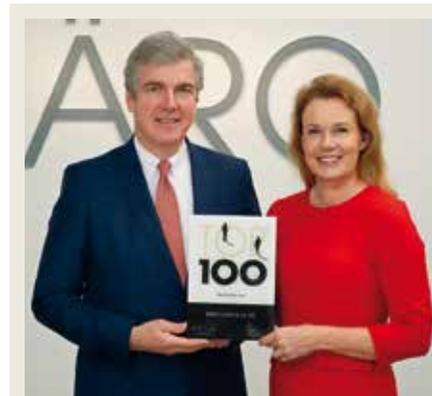
Elektro-Modell für den schnellen Verteilerverkehr

Mit dem neuen E-Ducato ist nun ein vollelektrisches Modell von Fiat Professional bestellbar. Es ist konzipiert für den Transport auf der sogenannten ersten und der letzten Meile, den schnellen Verteilerverkehr in der Stadt und in stadtnahen Gebieten. Der E-Ducato bietet eine vollständige Palette an Versionen sowie die modulare Auswahl von Batteriegrößen mit Reichweiten von bis zu 235 beziehungsweise 370 Kilometern im städtischen Zyklus, dem typischen urbanen Einsatzprofil. Hinzu kommt ein hohes Leistungspotenzial dank seiner typischen Stärken wie dem bei batterieelektrischen Kleintransportern größten Ladevolumen von zehn bis 17 Kubikmetern sowie der Nutzlast von bis zu

1910 Kilogramm. Der E-Ducato lässt sich konfigurieren wie jeder andere Ducato auch, inklusive der neuen, elektrifizierungsbezogenen Merkmale. Das garantiert Kontinuität beim Übergang von einem Ducato mit Verbrennungs- zu einem E-Ducato mit Elektromotor. www.fiatprofessional.com

Curry Nosh übernimmt Imbissbuden von Kaufland

Kaufland will sich auf sein Kerngeschäft fokussieren und verkauft deshalb seine Wurstbuden. Die Imbissstände, die Currywürste, Pommes oder sonstige deftige Speisen anbieten und oft auf dem Parkplatz von Filialen des Discounters stehen, sollen mit wenigen Ausnahmen an die Curry Nosh GmbH mit Sitz in Leverkusen übergehen. Zum 1. April 2021 übernehme das Tochterunternehmen der „United-Curry-Gruppe“ die Imbissbuden mit den mehr als 350 Mitarbeitern, um sie unter ihren Marken weiter zu betreiben, heißt es in einem Bericht der „Heilbronner Stimme“. Eine Kaufland-Sprecherin bestätigte der Zeitung, dass das Unternehmen sich auf das Kerngeschäft konzentrieren wolle und das Imbissbuden-Geschäft ausgliedere. Die Nachfrage habe in den vergangenen Jahren an vielen Standorten abgenommen, erklärte die Sprecherin. www.kaufland.de



Innovations-Award für Bäro

Dem mittelständischen Familienunternehmen Bäro mit seinen Geschäftsführern Dr. Sandra und J. Manuel von Möller wurde das Top 100-Siegel 2021 verliehen. Mit dieser Auszeichnung werden seit 1993 im Auftrag von Compamedia besonders innovative mittelständische Unternehmen geehrt. Die diesjährigen Bewerber unterzogen sich dazu rund 120 Prüfkriterien aus fünf unterschiedlichen Kategorien: Innovationsklima, innovative Prozesse und Organisation, Außenorientierung/Open Innovation und Innovationserfolg. Zudem untersuchte die Jury in diesem Jahr die unternehmerische Reaktion auf die Corona-Krise.

www.baero.com



Delikatessen prägen das Angebot von Schlemmermeyer in Berlin-Charlottenburg.

Schlemmermeyer-Filiale in Berlin-Charlottenburg

Das Münchener Traditionsunternehmen Schlemmermeyer ist nun auch im Berliner Stadtteil Charlottenburg zu finden. Die neue Filiale befindet sich im Erdgeschoss der Galeria Karstadt Kaufhof in der Wilmersdorfer Straße. „Nachdem wir unsere Filiale am Alexanderplatz aufgrund der Schließung des gesamten Warenhauses aufgeben müssen, können uns Feinschmecker nun im Stadtteil Charlottenburg in unmittelbarer Nähe zum Kurfürstendamm antreffen“, erläutert Jürgen Krins, Geschäftsführer der Schlemmermeyer GmbH & Co. KG. Das einzigartige Angebot umfasst auch feine Wurst- und Schinkenspezialitäten: Neben Pâtés, Wildschweinschinken, Trüffelberwurst, Salami und Schinken aus Italien und Frankreich bietet Schlemmermeyer bayerische Klassiker wie Weißwurst und Leberkäs‘.

www.schlemmermeyer.de

Tegut mit neuem Kleinflächenkonzept

Nachdem Tegut im vergangenen Jahr seinen ersten „Teo“-Standort eröffnet hat, geht das Fuldaer Unternehmen jetzt mit dem nächsten Kleinflächenkonzept an den Start. Es heißt „Tegut... Quartier“ und wurde Anfang März in der Fuldaer Bahnhofstraße der Öffentlichkeit vorgestellt. Auf 340 Quadratmetern finden Kunden in dieser neuen Filiale alles, was man für eine schnelle und bequeme Pause braucht. Und als besonderes Highlight gibt es täglich wechselnde Mittagsgerichte. „Tegut... Quartier“ versorgt Menschen mit frischen Trend-Gerichten und Snacks, die sie direkt oder mit kurzer Zubereitungszeit, warm oder kalt, zuhause, im Büro oder direkt vor Ort genießen können – als kleine Auszeit vom bewegten Alltag und wertvoller Energiebringer oder Frischekick“, fasst Thomas Stüb, Leiter Vertrieb Convenience-Märkte, das neue Angebot zusammen.

www.tegut.com



Patties auf Erbsenproteinbasis: „Irresistible Super Burger“.

Burger-Alternative aus Italien

Über den Distributeur Genuport ist der neue „Irresistible Super Burger“ der italienischen Marke Valsoia bestellbar. Die Burger-Alternative auf Erbsenproteinbasis ist rein pflanzlich und kommt ohne Soja oder Gluten aus. Der Hersteller beschreibt sie als „gute Proteinquelle“, zudem enthält sie weniger als ein Gramm gesättigte Fettsäuren pro 100 Gramm. Eine Packung „Super Burger“ beinhaltet zwei Patties à 115 Gramm. Sie ist im Tiefkühlfach zu finden.

V www.valsoia.it



In der für Valess typischen lila Verpackung stehen die Safari-Nuggets im Kühlregal hervor.

Veggie für Kids

Friesland Campina erweitert das Sortiment seiner Marke Valess um eine Fleischalternative für Kinder. Die neuen „Safari Nuggets“ haben die Form von Löwen, Nilpferden, Elefanten oder Nashörnern und sollen so Spaß auf die Teller der Kleinen bringen. Diese Zielgruppe nimmt der Hersteller dabei zum ersten Mal ins Visier. „Der Trend zu weniger Fleisch

ist auch bei den Kleinen angekommen. Immer mehr Eltern ernähren ihre Kinder vegetarisch oder reduzieren den Fleischanteil“, heißt es beim Unternehmen.

Wie alle Produkte von Valess, werden die neuen Nuggets auf Milchbasis hergestellt. Sie werden als Snack für Zwischendurch, als Hauptmahlzeit mit frischem Gemüse oder Fingerfood beim Kindergeburtstag empfohlen und sind schnell in Pfanne oder Ofen zubereitet. Ab Juni wird die Markteinführung durch Aktionen am Point of Sale sowie Maßnahmen in Print, TV und Internet unterstützt. Erhältlich sind die Nuggets in der 198-Gramm-Packung mit je neun Nuggets à 22 Gramm im Kühlregal.

VT www.valess.de

Vegane Gastro-Neuheiten

Unter der Eigenmarke „Metro Chef“ hat der Düsseldorfer Großhändler neue pflanzliche Fleischalternativen für die Gastronomie auf den Markt gebracht. Metro Deutschland verstärkt mit der neuen Sub-Line das bisher ausschließlich aus Markenprodukten bestehende Veggie-Sortiment mit einem Eigengewächs. So ist nun in allen Großmärkten das



Mit pflanzlichen Fleisch- und Wurstarten erweitert die Metro ihre Eigenmarke „Metro Chef“

„Vegane Hack“ erhältlich. Es lässt sich genauso zubereiten wie herkömmliches Hackfleisch und soll Gastronomen helfen, ihre fleischfreie Speisekarte zu gestalten. Das Hack auf Basis von Sonnenblumenprotein aus Europa kommt dabei ohne Soja aus. Angeboten werden 400-Gramm-Packungen. Darüber hinaus steht seit Kurzem eine vegane Fleischwurst in den Frischeregalen der Metro-Märkte. Dieses Produkt, das auf Kartoffel- und Erbsenprotein basiert, kommt ebenfalls ohne Soja aus. Auf Geschmacksverstärker und künstliche Farbstoffe verzichtet der Hersteller. Die pflanzliche Fleischwurst ist in der 300-Gramm-Packung erhältlich.

V www.metro.de

Die Erbse in der Hauptrolle

Amidori macht erstmals TV-Werbung für seine veganen Fleischalternativen aus Erbsenprotein. Ein spezielles Produkt steht dabei nicht im Fokus, stattdessen aber der Grundrohstoff des Herstellers: die Erbse. In dem Spot sitzt eine Familie an einem reich gedeckten Tisch mit allerlei vermeintlichen Fleisch-Spezialitäten. Der Sohn freut sich über das Festmahl, der Vater darüber, dass für das Essen „kein Tier sterben musste“. Es folgt der Auftritt der Erbse: Wütend betritt sie das Esszimmer und beschimpft die Familie, die zu lachen anfängt. Mit dem Satz „Gemacht aus unschuldigen Erbsen“ und dem Slogan „vegetarisch lecker“ werden schließlich der Markenschriftzug und die Produktränge eingeblendet.

www.amidori.de



Nur eine ist von den Amidori-Produkten nicht begeistert: die Erbse.

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



Die Soja-Dressings ergänzen das Develey-Portfolio.

Dressing-Kompetenz und alte Sojasaucen-Tradition

Für eine größere Auswahl beim Dressing sorgen jetzt neue Soja-Varianten von Develey in praktischer To-Go-Verpackung. Mit den Sorten Honig-Soja, Sesam-Soja und Limetten-Soja lassen sich Salate und Bowls schnell aufpeppen. Die einzigartige Rezeptur stammt aus der Fusion der Dressing-Kompetenz von Develey mit der mehr als 300 Jahre alten Sojasaucen-Tradition von Kikkoman. Die drei Sorten bestehen zu hundert Prozent aus natürlichen Zutaten und sind laktosefrei. Die Sorte Limette-Soja ist darüber hinaus für die vegane Ernährungsweise geeignet. Die Soja-Varianten ergänzen das Develey Dressing-Portfolio mit den Sorten Essig & Öl, Balsamico, French, Honig-Senf, Gartenkräuter, Gartenkräuter laktosefrei, Joghurt und Joghurt laktosefrei.

www.develey.de

Spargel Happen trifft sahnige Sauce auf weiße Spargelstückchen, zart gekochte Kartoffelscheiben und frische Bohnen. Das in grün gehaltene Verpackungsdesign für das Saisonprodukt hebt sich optisch von der ganzjährig erhältlichen Fischglück-Ränge ab und soll im Zeitraum von April bis September für frische Impulse im Feinkostregal sorgen.

www.nadler.de



Werbemaßnahmen am Point of Sale sorgen für eine erhöhte Sichtbarkeit der Aktion.

Cashback-Aktion mit original ungarischer Salami

Ab Mitte Mai wirbt Pick, der Spezialist für ungarische Salami, im Handel um neue Konsumenten. Im Rahmen einer nationalen Cashback-Aktion erhalten Fans der traditionsreichen Salami beim Kauf des original ungarischen Klassikers in der 400-Gramm-Variante zwei Euro Rabatt. Beworben wird die Aktion, die bis Mitte Juli läuft, mit aufmerksamkeitsstarken Displays inklusive Aktionshinweisen, Stickern auf dem Produkt sowie Social-Media-Beiträgen. „Unsere Marktforschung hat ergeben, dass Pick-Salami für viele neue Konsumenten durchaus spannend ist, und ein attraktiver Preisvorteil hilft, die Entscheidung zum Probieren zu erleichtern“, erklärt Andreas Lenz, Geschäftsführer Pick Deutschland.

www.pick.de



Aktionsartikel für die warmen Monate: Curry King Hawaii-Style.

Conveniente Currywurst in fruchtiger Ananas-Sauce

Mit der neuen Geschmacksrichtung „Curry King Hawaii-Style“ bietet Meica jetzt eine fruchtige Variation und einen weiteren convenienten Snack für die Mikrowelle, der wie alle Curry-King-Produkte unkompliziert in zwei Minuten serviert werden kann. Der Currywurst in einer fruchtigen Ananas-Sauce liegen ein Holz-Piekser und ein Currypulver-Tütchen für den stilechten Genuss bei. Das zeitlich limitierte Aktionsprodukt ist von Anfang Mai bis Ende Oktober im Karton mit zehn Schalen erhältlich.

www.meica.de

Mexikanisch angehauchte Freilandhuhn-Knochenbrühe

Unter dem Namen J. Kinski kocht eine kleine Manufaktur in Thüringen seit 2018 feine Brühen – beispielsweise Klassiker wie Freilandhuhn und Weiderind, Küchenhelfer wie Pilz- oder Tomaten-Brühe sowie exotische Genüsse wie Thaicurry. Verarbeitet werden ausschließlich das Fleisch freilebender Tiere, nachhaltig gefangener Fisch und Demeter-Gemüse. Fremdländische Früchte wie Mango stammen aus fairen Projekten. Nun gibt es ein neues Produkt im Sortiment der Manufaktur: Die Little Hot Chicken ist eine mexikanisch angehauchte Freilandhuhn-Knochenbrühe, deren besondere Schärfe durch die

Kombination aus Birdeye Chillis, grünem Urwaldpfeffer und den ausgewählten Suppenhühnern entsteht.

www.j-kinski.de



Neuheit von Kinski: die Little Hot Chicken Knochenbrühe.



Mit zwei neuen Produkten wurde die Fischglück-Ränge erweitert.

Kombination von Grillgemüse und mediterraner Cremesauce

Der Feinkostexperte Nadler erweitert sein Fischglück-Sortiment um zwei Neuprodukte: die ganzjährig erhältlichen Hering & Garnelle Happen in Gemüse-Creme sowie die Hering & Spargel Happen mit Kartoffeln in Sahnensauce als Saisonprodukt. Die Hering & Garnelle Happen kombinieren eine mediterrane Cremesauce mit zartem Grillgemüse, bestehend aus Tomate, Paprika, Zucchini und feinen Kräutern der Provence. Bei den Hering &



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:

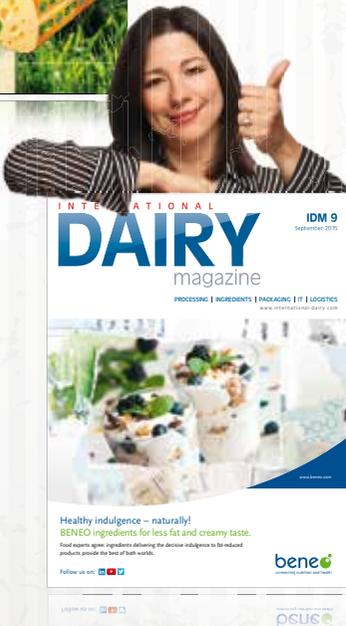
FUSSBALL-EM: SPEZIELLE PRODUKTE ZUR GRILLSAISON

DIE SIEGER DER LESERWAHL

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