

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

5 | 2021

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



BÄUERLICHE
ERZEUGERGEMEINSCHAFT
SCHWÄBISCH HALL

Einfach himmlisch...

diese neue Rohwurst-Range von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall



Handwerklich und nach traditionellem Rezept hergestellt – nur mit wertigen Zutaten und eigenen Naturgewürzen, naturgereift – ein unvergleichbar uriges Geschmackserlebnis!

demeter



Ansprechpartner: Werner Vogelmann, (0791) 9 32 90-42, werner.vogelmann@besh.de

Die unsichtbare Magie der guten Bakterien

Schon seit biblischen Zeiten kommen gute Bakterien zum Einsatz, um Lebensmittel schmackhaft, bekömmlich, haltbar und sicher zu machen. Auch wenn sie nichts über Mikroorganismen wussten, haben unsere Vorfahren doch schon Gebrauch von ihnen gemacht, wenn sie Käse, Wein, Bier, Sauerkraut, Joghurt und nicht zuletzt Rohwurst und Rohschinken herstellten. Bei all diesen Lebensmitteln entfalten gute Bakterien vielfältige Wirkungen und beeinflussen deren charakteristische Eigenschaften wie Geschmack, Aroma, Textur, Aussehen und eine verlängerte Haltbarkeit.

Während die Fermentation früher eher zufällig und ohne kontrollierte Steuerung erfolgte, können wir heute gute Bakterien in Lebensmitteln gezielt als

Zutat einsetzen und dadurch sicherstellen, dass die Fermentation zuverlässig und die Qualität stets gleichbleibend ist.

Dem wissenschaftlichen Fortschritt zum Trotz hat der Fermentationsprozess von Rohwurst und Rohpökelwaren jedoch auch heute noch ein gewisses Maß seiner ursprünglichen Faszination beibehalten. In ihrem Buch „*The art of making fermented sausages*“ bringen Stanley und Adam Marianski dies genau auf den Punkt, indem sie sagen: „*Lerne, mit Bakterien umzugehen und diese zu beherrschen. Schließlich sind sie es, die die Wurst herstellen – du kannst sie allenfalls lenken. Rohwürste herzustellen ist eine Kombination der Kunst des Wurstmachers und der unsichtbaren Magie, bewirkt durch die Bakterien.*“



Neugierig geworden?

Dann kontaktieren Sie noch heute Ihre bekannten Ansprechpartner oder schreiben Sie an service@chr-hansen.com.



Entspannte Distanz

Vor einigen Wochen fragte der „Spiegel“ auf seiner Titelseite „Ist das noch Deutsch“ und setzte sich im Innern auf mehreren Seiten mit der gendergerechten Sprache und dem „Kulturkampf um die Sternchen“ auseinander: Wenn schon Deutschlands führendes Nachrichtenmagazin seine Titelgeschichte dem Binnen-I, dem Gender-Gap und dem Glottisschlag widmet, muss sich auch eine Fachzeitschrift für Fleisch, Wurst und Feinkost der Gretchenfrage stellen: „Nun sag, wie hast du's mit dem Gendern?“

Unabhängig davon, ob man die Meinung teilt, das generische Maskulinum sei Ausdruck einer patriarchalischen vom Sexismus geprägten Gesellschaft, oder glaubt, dass gesellschaftliche und ökonomische Benachteiligung von Frauen nicht über Sprachregelungen zu beseitigen sind, gibt es gute Gründe, die Sprache nicht zu „verkorksen“. Denn selbst die größten Anhänger der gendergerechten Kommunikation können nicht leugnen, dass ihr Deutsch bürokratisiert, verquast und elitär klingt.

Der Wunsch, Textverständnis und Lesefluss möglichst wenig zu stören, ist auch Basis einer anderen redaktionellen Entscheidung, die wir – zum Unmut etlicher Unternehmen – schon vor einiger Zeit gefällt haben. Den Trend, Markennamen nur in Versalien, mit eingebauten Satzzeichen oder mit Großbuchstaben innerhalb des Wortes zu schreiben und dadurch auffällig zu machen, ignorieren wir möglichst – selbst wenn die „richtige Schreibweise der Marke“ wiederholt angemahnt wird. Und auch die hochgestellten R im Kreis und TM finden bei uns nicht statt. Denn wir wollen Texte vermeiden, die wie Fleckenmuster aussehen.

Um noch einmal auf das Gendern zurückzukommen: Gestützt wird die redaktionelle Ansicht, dem genderkonformen Neusprech mit entspannter Distanz zu begegnen, von den meisten Bundesbürgern. Denn alle Umfragen zu diesem Thema kommen zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit gegen diesen sprachlichen Wandel ist. Und das ist in einer Demokratie sicherlich nicht das schlechteste Argument.

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 Endermann (DW -16)
be@blmedien.de

PRODUKTION/ LAYOUT/ ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

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

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Garmischerstraße 7, 80339 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortw.),
Tel.: 0 89/3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89/3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89/3 70 60-111
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 11 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 5/2021

MEATING POINT

Sinkender Absatz von Tiefkühl-Fleisch	6
Edeka macht Tempo bei Standort-Übernahme	6
Überzeugende Kommunikation	6
Fleischverzehr sinkt weiter	8
Studie zur Bedeutung von Tönnies	8
Evenord um ein Jahr verschoben	8
Kompass im Nachhaltigkeits-Dschungel	8
Globus tritt Masthuhn-Initiative bei	8
Anteil kritischer Beiträge gesunken	9
Verbraucher küren Lieblingsunternehmen	9
Handel verstärkt Tierwohl-Engagement	9

TRENDS & MÄRKTE

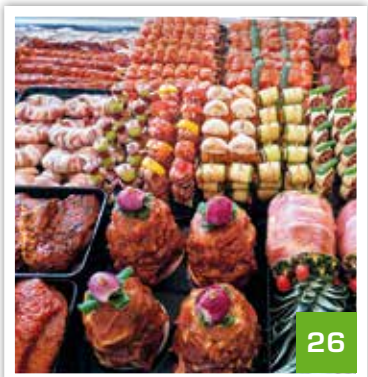
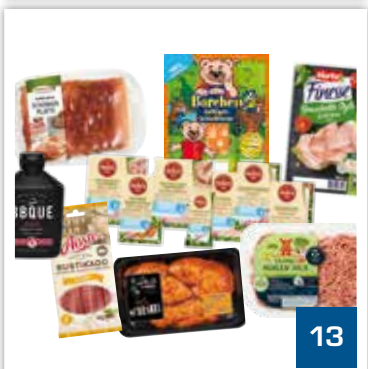
Interview mit QS-Chef Dr. Nienhoff	10
Originelle Konzepte	12

SCHWERPUNKT

Der Handel hat gewählt	13
Schinken & Wurst und Geflügel	14
Spezialitäten	15
Convenience und Snack	16
Veggie-Produkte	17
Neue Range und Feinkost	18
Danke für Ihre Wahl	19
„Wir bedienen ein wachsendes Bedürfnis“	20

SERVICE & BEDIENUNG

Originelle Spieße und Steakvarianten	23
Auf der Suche nach kreativen Aktionen	24
Beliebte Bratwurst	25
Klein und filigran	26
Hochwertiges Rindfleisch aus Frankreich	27
Qualität als Wachstumsmarkt	27
Sortimente für das Outdoor-Vergnügen	28
Flexible Reaktionen	30
Fleischfaser als Geschmacksträger	32



UNSER DIALOG-VERSPRECHEN

RESSOURCENSCHUTZ

LEBENSMITTELSICHERHEIT

TIERSCHUTZ

LANDWIRTSCHAFT

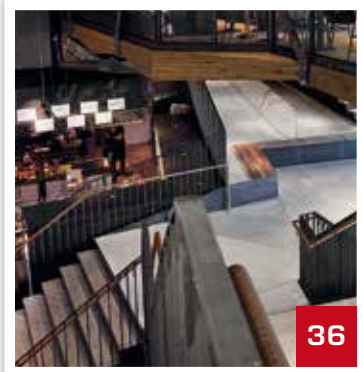
VERANTWORTUNG ALS ARBEITGEBER



31



32



36

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Stabile Entwicklung	34
Flexibler Markt mit kreativer Gastronomie	36
Hohe Investitionen in schwierigem Jahr	37
Rewe mit neuem Umsatzrekord	37
Kurz notiert	38
Veggie News	40

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	41



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE



PERSONALIEN



Patrick Bühr (Foto) ist neuer Leiter Forschung und Entwicklung beim Bad Zwischenahner Unternehmen Rügenwalder Mühle. Neben der Lenkung des Forschungs- und Entwicklungsteams soll der 42-Jährige die Innovationstätigkeiten im Bereich der Neuprodukte und des bestehenden Sortiments vorantreiben. In seiner Funktion berichtet er direkt an Geschäftsführer **Michael Hähnel**.



Die Tönnies Unternehmensgruppe stärkt ihre Tochtergesellschaft Tillman's: Mit **Uwe de Weerd** (Foto) konnte das Rheda-Wiedenbrücker Familienunternehmen einen neuen Geschäftsführer gewinnen. Der 52-Jährige soll sich bei Tillman's federführend um die Weiterentwicklung und Optimierung der Produktion kümmern und tritt gleichzeitig der Geschäftsführung bei.



Die neu geschaffene Position des Bereichsleiters Global After Sales bei Weber Maschinenbau wurde mit **Karl-Heinz Mayer** (Foto) besetzt. Neben der Führung und Verantwortung für die Bereiche Service, Ersatzteilverkauf und Weber Academy an den deutschen Standorten wird Mayers zentrale Aufgabe darin liegen, in enger Koordination mit allen Tochtergesellschaften und Vertriebspartnern die Servicequalität und -abdeckung global sicherzustellen.



Seit Anfang Mai unterstützt die Heinrich-Stockmeyer-Stiftung **Katharina Miller** (Foto) als neue Stipendiatin. Miller beschäftigt sich in ihrem Promotionsprojekt am Sustainable Packaging Institute mit dem „Einfluss der Modifizierung von Kartoffelschale basierten Folien und Beschichtungen auf verpackungsrelevante Eigenschaften für den Einsatz in nachhaltigeren Lebensmittelverpackungskonzepten“.

Professor Matthias Upmann ist zum neuen Vorsitzenden des Ausschusses Fleisch der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) gewählt worden. Der Professor für Fleischtechnologie am Fachbereich Life Science Technologies der Hochschule Ostwestfalen-Lippe tritt damit die Nachfolge von **Dr. Klaus-Josef Högg** an, der sein Amt aus Altersgründen zur Verfügung stellte.



Setzen auf mehr Tierwohl (von links): Stefan Zinnecker (Vertriebsleiter Cramer), Fabian Fräulin (Geschäftsführung Cramer), Sarah Dhem (Schulte), Gabriele Mörxmann und Sebastian Cramer.

Überzeugende Kommunikation

Seit Ende April können Kunden der Edeka-Cramer-Märkte rund um Hannover während des Einkaufs direkt in den Stall der „Glücksatt“-Schweine schauen. Tierwohl.tv zeigt live die Haltungsbedingungen und Lebensverhältnisse der Tiere im „Aktivstall für Schweine“, dessen Produkte bei Cramer bezogen werden können. Damit will der Händler Transparenz schaffen und das Engagement für mehr Tierwohl an die Verbraucher überzeugend und glaubhaft kommunizieren. Die Tiere von „Glücksatt“ wachsen in einem „Aktivstall für Schweine“ auf. Das ist ein Konzept, das 2012 von Gabriele Mörxmann aus Melle ins Leben gerufen wurde und einer alternativen Haltungsform zwischen konventioneller- und Bio-Haltung entspricht. Verarbeitet werden die Tiere im Familienbetrieb Schulte – Lastruper Wurstwaren.



Edeka macht Tempo bei Übernahme von Real-Standorten

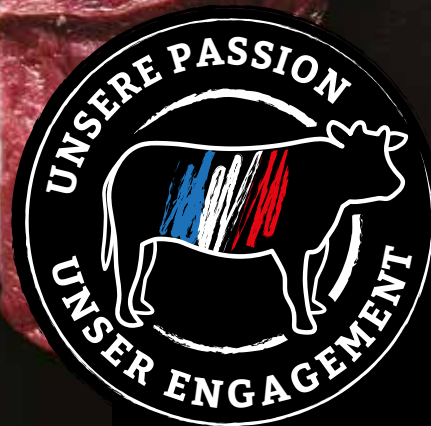
Nachdem das Bundeskartellamt die Edeka-Übernahme von 45 Real-Standorten ohne und von sechs weiteren mit Auflagen genehmigt hat, kommt Bewegung in die geplante Umfluggung. Bereits am 11. Juni soll in Kaiserslautern die Premiere erfolgen. Bis Ende Juni sollen sechs weitere Häuser im Südwesten und in Minden-Hannover umgestellt sein. Es handelt sich – laut einer von Real veröffentlichten Liste – um Kirchheim am Neckar und Horb im Südwesten sowie Potsdam-Drewitz, Teltow und zwei Standorte in Bremen, die zur Edeka-Region Minden-Hannover gehören.

Ursprünglich hatte Edeka vorgehabt, bis zu 72 Real-Standorte zu übernehmen, doch das Bundeskartellamt legte bei 21 Standorten sein Veto ein. Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes, begründete die Entscheidung mit den Worten: „Wir hatten bei einer Reihe von Standorten die Sorge, dass Edeka mit der Übernahme in den jeweiligen regionalen Märkten zu stark würde. Edeka musste deshalb bei rund 30 Prozent der geplanten Übernahmen verzichten.“

Rückläufiger Absatz von Tiefkühl-Fleisch

Der Gesamtumsatz von Tiefkühlkost (TK) in Deutschland verzeichnete 2020 nach Angaben des Deutschen Tiefkühlinstituts einen mengenmäßigen Rückgang von 4,5 Prozent auf 3,660 Millionen Tonnen. Der TK-Gesamtumsatz sank um 1,8 Prozent auf 15,081 Milliarden Euro. Im Lebensmitteleinzelhandel und bei den Heimdiensten verzeichnete TK 2020 ein Mengenwachstum von 12,1 Prozent auf 2,087 Millionen Tonnen. Der Umsatz stieg um 13,4 Prozent auf 9,40 Milliarden Euro und übertraf damit erstmals die Neun-Milliarden-Marke. Der Außer-Haus-Markt (AHM) verzeichnete dagegen coronabedingt einen Einbruch. Der Absatz ging um 20,3 Prozent auf 1,573 Millionen Tonnen zurück. Der TK-Umsatz im Außer-Haus-Markt erreichte einen Wert von 5,68 Milliarden Euro und verringerte sich damit um 19,6 Prozent. Auch die Absatzstatistik der Warengruppe Fleisch weist ein Minus aus. Sie sank um 9,3 Prozent auf 401.571 Tonnen. Während der LEH um 10,9 Prozent auf 175.896 zulegen konnte, ging der AHM um 20,5 Prozent auf 225.676 Tonnen zurück.

Unser einzigartiges Fachwissen ist der Schlüssel zu unserer Qualität.



Masterclass im
KETAO Frankfurt

AM 08. JUNI 2021
MIT **MICHAEL KELLER**

Anmeldung unter:
keller@mk-fachberatung.de

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

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

34
verschiedene Teilstücke

22
Rinderrassen



Der Vertreter der
französischen
Rindfleischbranche

■ Studie zur Bedeutung von Tönnies für Ostwestfalen

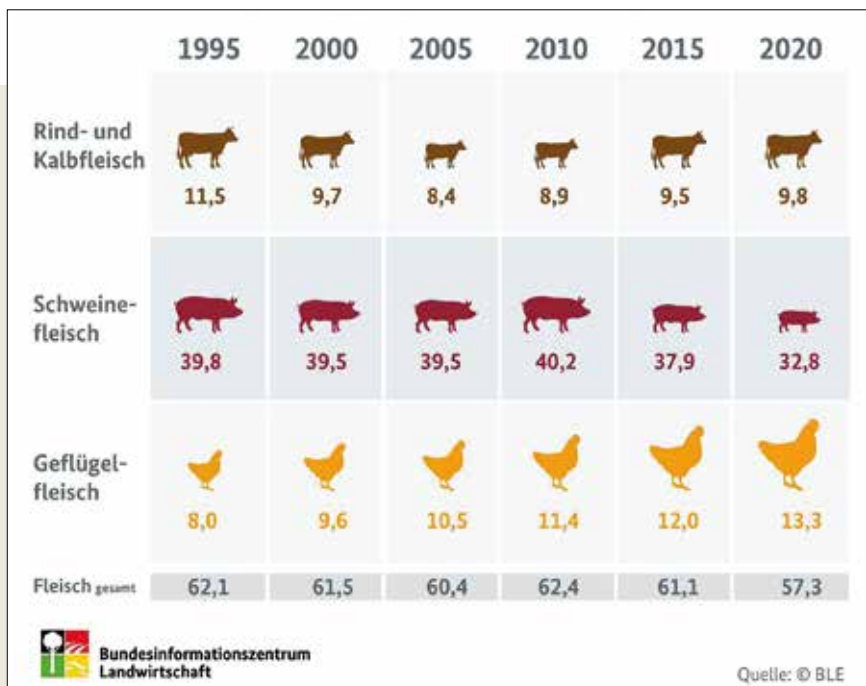
Nachdem Tönnies im Corona-Sommer 2020 mit heftiger Kritik – insbesondere von der Politik – zu kämpfen hatte, wurde bei der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) eine Studie zum Nutzen und Lasten des Unternehmens in Ostwestfalen in Auftrag gegeben. Man wolle damit einen Beitrag zur Versachlichung der Debatte leisten, erklärte Dr. André Vielstädte, Geschäftsführer der Tönnies Central Services. Bei der Präsentation der Studie wies Professor Manfred Schwaiger darauf hin, dass die Nahrungs- und Futtermittelindustrie die umsatzstärkste Branche in Ostwestfalen ist und mit rund 40 Prozent der größte Anteil auf die Unternehmensgruppe Tönnies entfällt. „Tönnies ist das Zugpferd“, betonte er: Per Saldo leistet die Unternehmensgruppe einen „beachtlichen positiven Beitrag“ für Ostwestfalen, fasste er die Ergebnisse zusammen. Für den Kreis Gütersloh würde ohne Tönnies beispielsweise der Kaufkraftindex von 103,4 auf 97,2 fallen, erläuterte der Professor von der LMU.

■ Evenord-Messe in den Herbst kommenden Jahres verschoben

Vor dem Hintergrund der anhaltenden Corona-Pandemie hat die Evenord eG, Veranstalter der Evenord, entschieden, die Fachmesse für Fleischerei und Gastronomie in diesem Jahr nicht durchzuführen. Die 52. Ausgabe der Evenord findet nun nicht wie geplant vom 25. bis 26. September 2021 in Nürnberg statt, sondern im Herbst 2022. Diese Entscheidung sei nicht leichtgefallen, aber man wolle den Ausstellern und Besuchern mit der frühzeitigen Absage eine größtmögliche Planungssicherheit gewähren, erklärten Andreas Iser-Hirt und Christian Tschulik, Vorstand der Evenord.

■ Migros mit neuem Kompass im Nachhaltigkeits-Dschungel

Unter dem Motto „Wir sind nicht 100% nachhaltig. Aber 100% transparent“ bewertet der Schweizer Lebensmittelhändler Migros künftig Produkte seiner rund 250 Eigenmarken in den wichtigsten Dimensionen der Nachhaltigkeit. Die auf der Verpackung aufgeführte Skala bewertet die verschiedenen Faktoren der Nachhaltigkeit wie Tierwohl oder Klima mit eins bis fünf Sternen. So wird für die Kunden sofort klar, dass beispielsweise



■ Fleischverzehr sinkt weiter

Der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch lag 2020 mit 57,3 Kilogramm so niedrig wie noch nie seit Berechnung des Verzehrs im Jahr 1989. Das geht aus den vorläufigen Angaben der Versorgungsbilanz Fleisch des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL) hervor: Im Vergleich zum Vorjahr verzehrte jeder Deutsche 750 Gramm weniger Fleisch. Während die Menschen 940 Gramm weniger Schweinefleisch und 40 Gramm weniger Rind- und Kalbfleisch aßen, stieg der Verzehr von Geflügelfleisch um 180 Gramm an. Die Tendenzen in der Inlandsnachfrage spiegeln sich in der Nettoerzeugung – der im Inland geschlachteten Tiere – wider: Im Vergleich zum Vorjahr wurde 2,4 Prozent weniger Schweinefleisch und 2,7 Prozent weniger Rind- und Kalbfleisch produziert. Die Nettoerzeugung von Geflügelfleisch stieg um 1,7 Prozent. Insgesamt wurde im Jahr 2020 Fleisch mit einem Schlachtgewicht von 8,5 Millionen Tonnen erzeugt – rund 1,6 Prozent weniger als im Vorjahr.

ein M-Classic Poulet im Tierwohl gut abschneidet, im Klima hingegen weniger. Das Bewertungssystem, das bis 2025 auf allen Eigenmarken zu finden sein soll, basiere auf wissenschaftlichen Grundlagen und sei von renommierten Partnern ausgearbeitet worden, hieß es bei Migros.

■ Charity-Veranstaltung mit Sternekoch im Jubiläumsjahr

Zugunsten der Aktion Kinderträume der Deutschen Fleischwirtschaft veranstaltet der Gewürzspezialist Avo am 15. Mai von 14 bis 16 Uhr einen großen Online-Live-Kochevent mit dem Sterne- und Fernsehkoch Björn Freitag. Anlässlich des hundert-jährigen Firmenjubiläums der Avo-Werke August Beisse sind alle Kunden eingeladen, sich anzumelden und die Aktion Kinderträume mit dem Kauf einer Jubiläumskochbox zu unterstützen. Die Box enthält Saucen, eine Einkaufsliste für weitere Zutaten und einen individuellen Zugangscode für den Online-Event und kostet den symboli-

schen Betrag von 19,21 Euro. Sämtliche Einnahmen des Online-Live-Kochevents gehen an die Aktion Kinderträume, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, bedürftigen Kindern, Jugendlichen und deren Familien zu helfen.

■ Globus tritt europäischer Initiative für Masthühner bei

Globus ist der Europäischen Masthuhn-Initiative der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt beigetreten. Damit garantiert das Handelsunternehmen bis 2026 für alle Eigenmarkenprodukte die Umsetzung einer geringeren Besatzdichte, verbesserter Haltungsbedingungen und Ausstattung der Ställe sowie die Verwendung von langsam wachsenden Rassen, die erhöhte Tierschutzkriterien erfüllen. „Wir begreifen die Erhöhung der Tierschutzstandards als Teil unserer Verantwortung für Mensch, Natur und Unternehmen“, erklärte Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung Globus SB-Warenhaus.

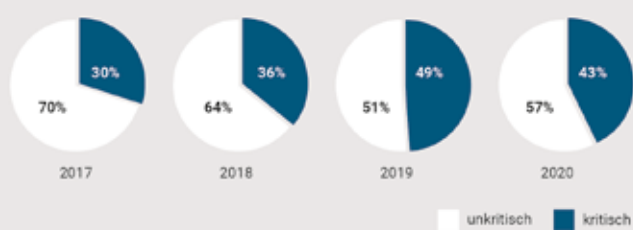
■ Neues Qualitätssicherungssystem der belgischen Schweinefleischwirtschaft

Die QS-Fähigkeit des zu Beginn des Jahres eingeführten belgischen Qualitätssicherungssystem Bepork wurde jetzt zwischen der deutschen QS Qualität und Sicherheit GmbH und Belpork vertraglich besiegelt. Der neue belgische Standard kombiniert das frühere Certus-Prüfsiegelprogramm für Schweinefleisch mit dem Codiplan-Plus-System für lebende Schweine. Standardgeber des Prüfsiegels bleibt die unter dem Dach von Flanderns Agrar-Marketing-Büro Vlam in Brüssel angesiedelte Nonprofitorganisation Belpork. Die im Jahre 2000 gegründete belgische Organisation vereint alle Akteure der Wertschöpfungskette Schweinefleisch.

■ Deutsche Verbraucher kürzen Lieblingsunternehmen

Lidl gehört mit branchenübergreifend erstklassigen Werten zu „Deutschlands Lieblingen 2021“. Bei der Untersuchung der Kölner Analysegesellschaft Service Value und der Bild Zeitung, die auf 470.209 Verbraucherurteilen zu 1902 Unternehmen beziehungsweise Marken aus 163 Branchen basiert, erhielten die

Entwicklung der kritischen und unkritischen Beiträge von 2017 bis 2020



Die Berichte mit kritischer Tonalität haben in den vergangenen Jahren zugenommen, sind allerdings 2020 prozentual etwas zurückgegangen.

■ Anteil kritischer Beiträge gesunken

Das Interesse der TV-Medien an der Lebensmittelbranche war auch im Corona-Jahr 2020 ungebrochen groß: Insgesamt 809 Beiträge hat die Unternehmensberatung für Kommunikation und PR-Agentur Engel & Zimmermann aus Gauting bei München im vergangenen Jahr dokumentiert und ausgewertet, wobei tagesaktuelle Nachrichten keine Berücksichtigung fanden. „Die Berichterstattung fiel unterm Strich ausgewogener aus als in früheren Jahren, wenngleich sich an den Mechanismen, wie über die Branche berichtet wird, nichts geändert hat“, stellt Christian Wolfram, Leitung Unit Food bei Engel & Zimmermann, fest. „Erfreulich ist, dass die Skandalisierung insgesamt leicht abgenommen hat“, erklärt er weiter. 348 der 809 erfassten Beiträge hatten eine kritische Tonalität, das sind 43 Prozent. In 84 Beiträgen, also zehn Prozent, ging es um Fleisch- und Wurstwaren. Dabei ließ mehr als 52 Prozent dieser Beiträge anhand des Titels oder des Ankündigungstextes des Senders auf eine kritische Tonalität schließen. „Eine unterschwellige Generalkritik an der Branche können wir mit unserer Auswertung auch in diesem Jahr erkennen“, erläutert Wolfram.

Neckarsulmer eine Durchschnittsnote von 2,02 und lagen damit bei den Discountern vor Aldi Süd (2,20) und Aldi Nord (2,21). Bei den Lebensmitteleinzelhändlern belegte Rewe mit der Note 2,24 den Spitzenplatz – vor Edeka (2,26) und Wasgau (2,39). Kaufland erreichte mit 2,40 die höchste Kunden-Gesamtzufriedenheit in der Sparte Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Es folgten Globus (2,42) und Marktkauf (2,46). Im Bereich der Fleischversender lag gourmetfleisch.de mit 2,52 vorne. Dahinter reihten sich meinmetzger.de (2,56) und shop.block-house.de (2,60) ein. Bei den Grillherstellern belegte Weber (2,26) den ersten Platz – vor Landmann (2,30) und Napoleon (2,43).

■ Handel verstärkt finanzielles Engagement für Initiative Tierwohl

Die an der Initiative Tierwohl (ITW) teilnehmenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels erhöhen ihr finanzielles Engagement deutlich. Für die aktuelle Programmphase von 2021 bis 2023 stellt der teilnehmende LEH – statt ursprünglich geplanten 75 Millionen Euro – jetzt rund 135 Millionen Euro in einem Fonds für Ferkelerzeuger zur Verfügung. Für das aktuelle Programm haben sich insgesamt 6832 Schweine haltende Betriebe, darunter 1027 Sauenhalter und 1240 Ferkelaufzüchter mit rund 14 Millionen Ferkeln, angemeldet. Das seien rund doppelt so viele Ferkel wie in der letzten Programmphase von 2018 bis 2020, betont die Initiative.

ANZEIGE



- frei von Zusatzstoffen
- unverwechselbare Honignote und feines Raucharoma
- passt hervorragend zu Spare-Ribs, Geflügel oder gegrilltem Gemüse

M428310 AROMETTE® HONEY Würzcreme-Paste

www.moguntia.com

„Miteinander und nicht

Auf eine fast zwanzigjährige Tätigkeit als Geschäftsführer bei QS Qualität und Sicherheit blickt Dr. Hermann-Josef Nienhoff im Gespräch mit Fleisch-Marketing zurück. Neben seiner Bilanz spricht er auch über seine neue Tätigkeit als Leiter der „Zentrale Koordination Handel Landwirtschaft“.

FLEISCH-MARKETING: *QS feiert in diesem Jahr seinen zwanzigsten Geburtstag. Sie waren fast von Anfang als Geschäftsführer dabei. Wie sieht Ihr Fazit aus?*

DR. NIENHOFF: QS hat sich hervorragend etabliert im Markt. Das Prüfzeichen ist präsent und anerkannt. Wir sind international – insbesondere im Bereich Fleisch und Fleischwaren – der führende Standard. Wir haben geschafft, nicht nur ein führender Standard zu sein, sondern auch eine große Warenverfügbarkeit unter kontrollierten Bedingungen zu erreichen und – das ist der entscheidende Punkt – eine stufenübergreifende Qualitätssicherung vom Futtermittel über Tierhaltung, Schlachtung und Zerlegung bis zum LEH zu organisieren. Das ist einmalig.

Hinzu kommt: Wir versammeln die ganze Kette an einem Tisch. Bei uns können alle Wirtschaftsbeteiligte über die ganze Kette hinweg nach gemeinsamen Wegen suchen und so ist aus uns heraus beispielsweise die Initiative Tierwohl entstanden.

FLEISCH-MARKETING: *Wie sehen Sie die Akzeptanz und Bekanntheit von QS?*

DR. NIENHOFF: Wir haben uns ganz bewusst als Prüfzeichen und nicht als Marke positioniert. Wir verstehen uns eher als Vergewisserung für den bisweilen verunsicherten Verbraucher, der auf der Verpackung sieht: Das ist QS-geprüft. Wir sichern dem Händler die Rückverfolgbarkeit über die gesamte geschlossene Kette ab. Wir stehen ja auch parat, wenn irgendwo etwas vorfällt. Dann durchforsten wir alles, führen im Zweifel Sonderaudits durch, gehen in die Betriebe, sperren die Ware und informieren auch innerhalb der Kette. Insofern spielen wir eine besonders wichtige Rolle für die Handelsmarken, bei denen der Händler die Verantwortung für das gesamte Produkt hat.

FLEISCH-MARKETING: *Sie haben sich immer für eine freiwillige Vereinbarung der Wirtschaft stark gemacht. Das Misstrauen in der Bevölkerung ist aber groß. Worauf führen Sie das zurück?*

DR. NIENHOFF: Das hat verschiedenen Gründe. Wir leben in einer Gesellschaft, die geprägt ist von einem Hoheitsdenken, das auf das Preußentum zurückgeht. Die Meinung, die eigentliche Autorität und die Kontrolle können nur vom Staat ausgehen, ist weit verbreitet. Entsprechend ist unser Beamtentum einzigartig in der Welt. Und so wollen viele Parteien und Organisationen alles über Gesetze und Verordnungen regeln und staatlich kontrollieren. Aber der Staat kann das an vielen Stellen gar nicht, weil Wirtschaft und Gesellschaft so schnelllebig sind.

Ich bin fest davon überzeugt, dass wir als wirtschaftsgetragene Kontrollorganisation schneller reagieren können. Das geht natürlich nur, wenn wir unabhängig sind. Und das zweifeln viele an. „Die kontrollieren sich doch selber“, heißt es dann. Man sollte aber nicht vergessen, dass bei vielen Skandalen die amtliche Kontrolle nicht funktioniert hat. Überdies ist auch die staatliche Überwachung nicht unabhängig: Da gibt es den Landrat, da gibt es Leute, die wiedergewählt werden wollen, da gibt es Gewerbesteuerzahler – das spielt alles eine Rolle. Aber wenn ein Schuldiger bei einem Vorfall gesucht wird, kann das in den Augen vieler nur der Wirtschaftsteilnehmer sein, denn der neigt möglicherweise zu Täuschungen. Diese Ansicht ist in der Gesellschaft verhaftet, aber natürlich falsch.

FLEISCH-MARKETING: *Eine wichtige Aufgabe war immer das QS-System international zu verknüpfen. Wie gut ist das gelungen?*

DR. NIENHOFF: Mit dem Ergebnis bin ich sehr zufrieden. Wir haben in Deutschland

Foto: Thekla Ehling



Dr. Hermann-Josef Nienhoff ist fest davon überzeugt, dass wirtschaftsgetragene Kontrollorganisationen besser reagieren können als staatliche Stellen.

den Vorteil, dass wir den Konsumentenmarkt haben und dass der Wunsch, nach Deutschland zu exportieren, groß ist. Deshalb können wir auch international Standards setzen. Wir können sagen: Wenn ihr nach Deutschland ins QS-System liefern wollt, dann müssen wir gleichwertige Bedingungen haben. Es ist aber auch klar, dass das in einzelnen Ländern nicht eins-zu-eins übertragbar ist. Teilweise herrschen dort andere Verordnungen und Gesetze – beispielsweise bei der Ferkelkastration. In Deutschland ist bei der Betäubung nur Isofluran zugelassen, während es in Nachbarländern nicht zugelassen ist. Wenn man jetzt auf diese Betäubungsart bestehen würde, könnten Unternehmen aus dem Ausland nicht mehr liefern. Da mussten wir hart kämpfen, um einen vernünftigen Kompromiss zu finden. Unser Ziel ist es immer, ein „one level playing field“ zu finden und Doppel-Audits, Doppel-Kontrollen und Doppel-Aufwand zu vermeiden.

Wir haben heute mit 16 anderen Standards bilaterale Vereinbarungen. Damit grundsätz-

„übereinander reden“

lich die gleichen Bedingungen herrschen, gibt es Zusatzchecklisten, Anpassungen und Zusatzklärungen. Damit schaffen wir nicht nur gleichartige Bedingungen, sondern auch Warenverfügbarkeit mit zuverlässiger Prozessqualität auf gleichem Qualitätsniveau.

FLEISCH-MARKETING: Ein Thema, das stetig an Bedeutung gewinnt, ist Tierwohl. Wie beurteilen Sie die Entwicklung?

DR. NIENHOFF: Ich bin überzeugt, dass wir mit der Initiative Tierwohl einen wichtigen, sinnvollen Weg gegangen sind. Da ist in den letzten sechs Jahren viel Geld aus dem Lebensmitteleinzelhandel in die Landwirtschaft geflossen. Wir kommen Schritt für Schritt voran und drehen die Schraubchen weiter. Auf der anderen Seite gibt es die staatlichen Bestrebungen. Aber ich habe die klare Auffassung, dass wir kein staatliches Tierwohlabel brauchen, und glaube, dass es auch nicht kommen wird. Denn so wie es angelegt ist, ist es völlig überbürokratisiert. Außerdem sind die staatlichen Regelungen und Verordnungen so starr, dass sie einer dynamischen Gesellschaft und Wirtschaftswelt nicht gerecht werden.

FLEISCH-MARKETING: Glauben Sie, dass der Verbraucher auch bereit ist, für das Tierwohl zu zahlen?

DR. NIENHOFF: 95 Prozent der Verbraucher kaufen nach Preis, Geschmack, Aussehen und Erfahrung mit den Produkten. Aber es gibt die kritischen Meinungsmacher und Medien sowie Umfragen, deren Ergebnisse im krassen Gegenteil zum tatsächlichen Einkaufsverhalten stehen. Die Bereitschaft, ei-

Das QS-Prüfzeichen steht für stufenübergreifende Qualitätssicherung. Es ist präsent und anerkannt – vor allem bei Fleisch und Fleischwaren.



nen deutlich höheren Preis für Tierwohl-Produkte zu zahlen, ist beim Großteil der Verbraucher nicht vorhanden. Aber ich glaube, dass der Handel schrittweise daran arbeiten wird, das Niveau anzuheben. Die Initiative Tierwohl macht auch deshalb so viel Sinn, weil Landwirtschaft, LEH und Fleischwirtschaft gemeinsam die Haltungsstufe anheben – abgestimmt und finanziert. Allerdings müssen wir auch im Auge behalten, wie sich die finanzielle Situation der Gesellschaft nach Corona entwickelt. Darüber hinaus habe ich große Sorgen, dass es nicht nur in Richtung Tierwohl geht, sondern, dass die pflanzenbasierten Fleischalternativen zukünftig stärker den Konsum beeinflussen. Und dort wird der Preisabstand zu Tierwohl-Produkten erheblich sein.

FLEISCH-MARKETING: Wie sehen Sie die Stellung von QS in der Zukunft?

Neben Fleisch und Fleischwaren sind auch Obst und Gemüse im QS-System angesiedelt



DR. NIENHOFF: Ich erwarte, dass QS sich stetig weiterentwickelt; bin mir allerdings nicht sicher, ob neben den zwei Systemketten – Fleisch und Fleischwaren sowie Obst und Gemüse – noch viele weitere Produktbereiche im QS-System anzusiedeln sind. Milch ist natürlich ein Thema, aber auch Fleischersatzprodukte stehen im Fokus. Hierzu führen wir gerade erste Gespräche. Ein anderes Angebot, das wir schaffen wollen, sind freiwillige Zusatzmodule – beispielsweise in Richtung Nachhaltigkeit. Da sehe ich Entwicklungsmöglichkeiten für QS. Wichtig ist aber vor allem, weiter die offene Plattform zu bieten und das Vertrauen aller Beteiligten in der Kette zu genießen.

FLEISCH-MARKETING: Sie wechseln Ende April nicht in den Ruhestand, sondern übernehmen die Leitung der „Zentrale Koordination Handel-Landwirtschaft“. Welche Aufgabe erwartet Sie?

DR. NIENHOFF: Wir sind gerade dabei, die Zentrale Koordination auf den Weg zu bringen. Die Gründungsmitglieder des eingetragenen Vereins sind der Handelsverband HDE, der deutsche Bauernverband und der deutsche Raiffeisenverband. Wir wollen eine Plattform schaffen, die das gegenseitige Verständnis fördert, aber auch Anlaufstelle ist, um kritische Situationen oder Konflikte gemeinsam zu lösen. Wir wollen Brückenbauer und Verbindungsglied sein und erreichen, dass Handel und Landwirtschaft miteinander und nicht übereinander reden.

Das alljährlich erscheinende Store Book überzeugt auch in seiner achten Ausgabe mit einer großen Bandbreite an originellen Ladenbaukonzepten. Die außergewöhnlichen und manchmal polarisierenden Projekte sind eine großartige Inspirationsquelle für alle, die Interesse an der Gestaltung von modernen Läden haben.

Foto: Guido Leifhelm/Kinzel Architecture



Blick in den Hundrieser-Markt in Essen: Auffallend ist das Design, welches das Bild alter Zechen und Hüttenwerke mit ihren charakteristischen Rohren und Schächten aufgreift.

Das vom dlv – Netzwerk Ladenbau herausgegebene Werk versammelt auf 220 Seiten branchenübergreifend 50 aufregende Neueröffnungen und Renovierungen aus aller Welt. Die Bandbreite der vorgestellten Läden ist groß und reicht von Apotheke bis Zweirad-Laden. Außergewöhnliche Projekte wie der Museumsshop im Residenzschloss Ludwigsburg konkurrieren mit futuristischen Läden aus Asien. Und auch der Lebensmitteleinzelhandel ist im Buch vertreten. So zählt zu den Projekten, die mit ihrem Ladendesign und -konzept den Expertenbeirat überzeugen konnten, Edeka Hundrieser in Essen.

Industriegeschichtliche Bezüge

Der Supermarkt, der im Juli vergangenen Jahres an einer vielbefahrenen Straße seine Tore öffnete und auf 2400 Quadratmeter Verkaufsfläche seine Warenvielfalt ausbreitet, hebt sich mit Architektur und Ladenbaukonzept deutlich von der Konkurrenz ab. Dabei spielt man mit der Erinnerung an die Stahl- und Steinkohle-Ära, die im Ruhrgebiet noch frisch genug ist, um als glaubwürdige Grundlage herangezogen zu werden. So finden sich industriegeschichtliche Bezüge im Material, in den Details sowie in gestalterischen Mitteln, die an Hochöfen und Schächte anknüpfen – beispielsweise an der Rückfront der Frischetheke. Sie erinnert an den Anblick flüssigen Stahls, der gerade aus dem Hochofen kommt. Gleichzeitig evozieren die offenliegende Tragkonstruktion, Sichtmauerwerk

Originelle Konzepte

und mattschwarze Metallprofile den Charme alter Fabrikhallen.

Aber auch ein Fingerzeig auf die Entwicklung des Ruhrgebiets findet sich bei Hundrieser: „Die grünen Details, darunter künstliche Pflanzen an den vertikalen Gitterrosten in der Obst- und Gemüseabteilung sowie am Info-Tresen, aber auch die große Fotowand mit Aufnahmen von lichtdurchfluteten Waldstücken über der Kühlregalfront sind ein durchaus wahrhaftiger Verweis auf den Strukturwandel der Region, in der entlang der alten Zechenbahnen Radwege entstanden sind“, heißt es im Store Book.

Auch der Familienbetrieb Edeka Schenke, der seinen neuen Standort in Rheda-Wiedenbrück im Mai eröffnete, fand Eingang in das Buch. Dass es vor allem um Frische und Qualität geht, zeigt sich an der besonderen Kundenführung. Die kreisförmige Struktur der Genussbereiche bildet das Herzstück der 3200 Quadratmeter großen Fläche und ist Ausgangspunkt für den Rundgang durch den

Markt. Außerordentlich ist auch das Fleisch- und Wurstangebot des hauseigenen Metzgereibetriebes. Denn die Produktion findet zu einem großen Teil in den offen einsehbaren Glaskühlhäusern statt.

Punktueller Akzente in Anthrazit

Zur Unterscheidung der einzelnen Zonen dienen verschiedene Holzöne. Während in der Sushi- und Käseabteilung ein helles Material dominiert, findet in der Wein- und der anschließenden Fleischabteilung ein dunkleres Holz Verwendung. Bei den Farben setzt man auf Jadegrün und Weiß sowie punktueller Akzente in Kupfer und Anthrazit, die zu einer ruhigen Gesamterscheinung beitragen.

Abgerundet wird die Vorstellung der außergewöhnlichen Projekte durch Interviews mit und Beiträgen von Retail-Experten wie Wolf Jochen Schulte-Hillen oder Daniel Schnödt. Erhältlich ist das Store Book beim dlv – Netzwerk Ladenbau zum Preis von 69 Euro.

Der Handel hat gewählt: Die Sieger



Der Lebensmittelhandel hat seine Medaillen verteilt. Die Leser entschieden bei der Fleisch-Marketing-Umfrage „Innovation des Jahres“, welche – auch saisonalen – Neuheiten aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie, die im vergangenen Jahr vorgestellt oder eingeführt wurden, herausgeragt haben. Bewertungskriterien waren nicht nur die Akzeptanz beim Verbraucher, sondern in starkem Maße auch die Idee, die hinter dem neuen Produkt steht. Auf den folgenden Seiten werden die Innovationen vorgestellt, die in den einzelnen Kategorien „den Sprung auf das Treppchen“ geschafft haben und gemäß den Olympischen Spielen mit einer Medaille ausgezeichnet wurden.





FINESSE SCHINKEN BRUSCHETTA STYLE

Herta

Die „Limited Edition“ Schinken Bruschetta Style erweiterte im vergangenen Jahr die Range von Herta Finesse. Mit neuen zeitlich limitierten Sorten, die zweimal jährlich an den Start gebracht werden, will Herta seine Stärke als Innovationstreiber unter Beweis stellen und für Impulse im Kühlregal sorgen. Die Nachfrage nach dem hauchdünnen Schinken, der von einem Rand aus fruchtigen Tomaten und aromatischem Basilikum ummantelt wird, fettarm ist und über einen hohen Proteingehalt verfügt, war so hoch, dass diese Sorte im Januar diesen Jahres wieder aufgelegt wurde.



SCHINKEN SALAMI

Wiltmann

Die Frage „Schinken oder Salami aufs Brot?“ beantwortet Wiltmann mit der Schinken Salami. Sie besteht aus magerem Schweinefleisch, ist mit Knoblauch und Liebstöckel verfeinert und in einem Mantel aus Edelschimmel behutsam zu einer Salami gereift. Reich an Eiweiß und mit sehr wenig Fett eignet sie sich hervorragend für den bewussten Genuss – bei vollem Salami-Geschmack.



PARTY MINI MIX

Wiesbauer

Bei dem „Party Mini Mix“ von Wiesbauer befinden sich in einer 300-Gramm-Verpackung insgesamt 14 Mini-Wurstchen – und zwar vier Käsekrainer und je fünf Bratwürstchen und Frankfurter. So ist bei einem Grillabend für jeden Geschmack etwas dabei.



BÄRCHEN GEFLÜGEL- SCHLAWIENER

Reinert

Mit der „Bärchen-Geflügel-SchlaWiener“ spricht The Family Butchers unter der Marke Reinert eine Zielgruppe an, die bewusst auf Schweinefleisch verzichten will. Eine Packung enthält sechs Würstchen aus hundert Prozent Geflügelfleisch. Das Drei-Kammern-Packaging ist hervorragend zum Teilen geeignet und erhält die Frische der Produkte. Damit Verbraucher die Bärchen-Geflügel-Linie, zu der auch „Wurst-Geflügel“ und „Geflügel-Streich“ gehören, vom Bärchen-Standard-Sortiment aus Schweinefleisch leicht unterscheiden können, hat die Geflügel-Range einen orangen Farbcode.



BIO HÄHNCHEN- FLEISCHWURST

Gutfried

Die Bio Hähnchen-Fleischwurst von Gutfried bietet erstklassigen Geschmack in Bio-Qualität, da das Hähnchenfleisch, die Gewürze und die übrigen Bestandteile aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft stammen. Einzigartig ist die Verpackung, bei der Gutfried den Verbraucherwunsch nach einer Umweltfreundlichkeit aufgenommen hat und chemisch recycelte Kunststoffe einsetzt.



TRUTHAHN TRÜFFELWURST

Bedford

Der Anteil von hundert Prozent magerem Truthahnfleisch und die Verwendung erlesener Sommertrüffel zeichnen dieses Produkt von Bedford aus. Die beiden Zutaten werden mit edlen Gewürzen zu einem feinen Brät verarbeitet und im Textildarm gegart.





HERZHAFTE SCHINKENPLATTE

Abraham

Die herzhafte Schinkenplatte von Abraham, einer Marke von Bell Deutschland mit mehr als vierzigjähriger Produktionshistorie, bietet für alle Rohschinken-Liebhaber eine einzigartige Auswahl. In der großen und attraktiven Servierplatte sind die drei Varianten extra würziger Pikanto, herzhafter Schwarzwälder Schinken und mild geräucherter Schinkenspeck enthalten. Auf diese Art und Weise sorgt der Hersteller, dessen Schinkenmeister bei der Herstellung der besonderen Delikatessen großen Wert auf die klassische Handarbeit legen, für viel Abwechslung auf dem Esstisch.



ITALFINO TRÜFFEL- KOCHSCHINKEN

R&S

Unter der Exklusivmarke „Italfino“ vereint die R&S Vertriebs GmbH hochwertige Schinken-, Wurst- und Salami-Produkte aus Italien. Neu erhältlich ist der „Trüffelkochschinken“. Er wird 17 Stunden bei einer maximalen Temperatur von 74 Grad Celsius im eigenen Saft gekocht. Für das besondere Aroma wird der Kochschinken mit zwei Prozent schwarzen Trüffeln aus Italien verfeinert.



MEISTERAUSLESE TRÜFFEL KARREE

Handl Tyrol

Bei dem neuen Meisterauslese-Produkt wird Karreespeck mit Sommertrüffel von Hand affinert und bekommt einen zusätzlichen Monat Ruhe. Der Reifeprozess und die Affinierzutaten sorgen dafür, dass der Geschmack tief in das gesamte Produkt gelangt.



SPEZIALITÄTEN

WEIL TIERWOHL NICHT NUR FLEISCH BETRIFFT!

www.gliicksatt.de





RUSTIKADO KLASSIK

Aoste

Mit „Aoste Rustikado“ punktet die Campofrio Food Group Deutschland erstmals mit einem geräucherten Salami-Snack. Die herzhaften Sticks, die nicht nur in der Sorte „Klassik“, sondern auch in den Varianten „Chili“ und Hähnchen“ angeboten werden, sind über Buchenholz traditionell geräuchert, bevor sie luftgetrocknet werden. Die „Aoste Rustikado“, die es in dieser Form nur für den deutschen Markt gibt und die sich im Verpackungsdesign deutlich von den Aoste-Produkten abheben, eignen sich aufgrund der kleinen Packungseinheit von jeweils 70 Gramm zur einfachen Mitnahme.



PICKSTICK UNGARISCH

Pick

Die Pickstick-Familie hat Zuwachs bekommen. Die Geschmacksrichtung „Ungarisch“ mit herzhafter Paprikante und typisch ungarischen Gewürzen komplettiert das Snack-Trio, zu dem noch „Mild“ und „Pikant“ gehören. Aus erstklassigen Zutaten hergestellt und abgerundet durch leichte Noten von Buchenholzrauch sind die handlichen Mini-Salamis eine hervorragende Zwischenmahlzeit.



BEEF NUGGETS Block House

Mit knusprigen Cornflakes ummantelt, innen herzhaftes Rindfleisch, so präsentiert Block House seine Beef Nuggets. Die vorgegarten Nuggets in der 300-Gramm-Verpackung sind ein hervorragender Snack – ob als Vorspeise oder für zwischendurch.



SNACKS



CHICKEN-SCHMIEDE, HEIßE SCHENKEL

Wiesenhof

Der aus dem Fernsehen als „Rocker-Koch“ bekannte Timo Hinkelmann und Wiesenhof haben sechs markantwürzige Innovationen in bewährter Chicken-Schmiede-Manier präsentiert. Ein Produkt ist „Heiße Schenkel“. Das sind Hähnchen-Schenkel aus Ober- und Unterkeulen im Gelenkschnitt, die mit einer Sweet-Chili-Marinade verfeinert sind und mit ihrer süßlichen Schärfe überzeugen. Man zeige mit den Chicken-Schmiede-Produkten, „erneut, welche vielfältigen und spannenden Kreationen aus Geflügelfleisch möglich sind“, sagt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof.



GLÜCKSAT BOLOGNESE

Schulte

Glücksatt, eine Marke von Werner Schulte Lastruper Wurstwaren, bietet Fleisch- und Wurstprodukte aus der Aktivstallhaltung, die für Tierwohl, Transparenz, Handwerk und Verantwortung stehen. Die eingekochte Bolognaise, die im nachhaltigen Weckglas ungekühlt lagerfähig ist, verspricht mit ihrem hochwertigen Fleisch und erlesenen Gewürzen einen außergewöhnlichen Genuss.



GOURMET KALBS- BÄCKCHEN VORGEGART

Van Drie

Für den einfachen und schnellen Genuss bietet die Van Drie Group unter ihrer Marke „Gourmet“ vorgegarte Kalbsbäckchen in Burgundersoße an. Das sous-vide-gegartes Gericht kann im Wasserbad, in der Mikrowelle oder in der Pfanne erwärmt werden.



CONVENIENCE



VEGANES MÜHLEN HACK Rügenwalder

Das neue vegane Produkt der Rügenwalder Mühle sieht nicht nur aus wie die klassische Variante aus Fleisch, sondern kann auch bei der Zubereitung von Gerichten so verwendet werden. So ist das vegane Mühlen Hack zu selbstgemachten Frikadellen oder Hackbraten formbar oder als Cannelloni-Füllung einsetzbar. Dabei kommt die Neuheit auf Basis von Soja ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern aus und weist eine kurze Zutatenliste auf. Überdies konnte das Verbrauchsdatum dem von Fleisch angepasst werden, womit der Frische-Charakter des veganen Mühlen Hacks unterstrichen wird.



LIKE MINI FRIKADELLEN Like Meat

Die neuen „Like Mini-Frikadellen“ werden auf Sojabasis gefertigt, sind glutenfrei, rein pflanzlich und müssen vor dem Verzehr nur kurz in der Pfanne angebraten werden. Das Produkt erscheint in dem grundsätzlichen geänderten Verpackungsdesign mit schwarzem Hintergrund und bunter Schrift. Auch der Produktname wurde generell geändert, denn er enthält jetzt immer ein „Like“.



SENSATIONAL BRATWURST Garden Gourmet

Die pflanzliche Sensational Bratwurst von Garden Gourmet enthält kein Cholesterin und 50 Prozent weniger Fett. Stattdessen besteht die Wurst aus Soja, Gemüse und Fruchtkonzentraten wie Rote Beete, Karotten, Paprika, sowie Raps- und Kokosnussöl.



UNSERE HERZHAFTE SCHINKENPLATTE IST GOLD WERT.



Unsere herzhafteste Schinkenplatte wurde als Innovation des Jahres ausgezeichnet und knüpft damit an den Erfolg unserer Baguette- und Tapas-Buffets an.



FEINKOST



**BACON
BBQUE**

Die neue BBQE-Grillsauce in der Trendsorte Bacon punktet mit hochwertigen Zutaten in einer Zusammensetzung wie bei Homemade-Barbecue-Saucen: fruchtige Kirschen und aromatische Tomaten als Basis kombiniert mit deftigem Bacon und schmackhaften Gewürzen. Ob auf dem Burger, beim Marinieren, Glazen oder Dippen von Grillgut – überall sorgt sie für eine Extraportion Bacon. Das neue Produkt ergänzt die BBQE-Saucenrange, bei der statt auf Tomatenmark und Wasser auf die Kombination von frischen Tomaten und einem hohen Anteil an erstklassigen Fruchtbestandteilen gesetzt wird.



**DATTELN IN
SERRANO-SCHINKEN**
La Selva

La Selva Serrano-Schinken mit Datteln ist eine landestypische spanische Tapas-Spezialität. Sie ist hervorragend als Snack für zwischendurch oder zu einem spanischen Abend geeignet. Die von luftgetrocknetem Serrano-Schinken ummantelten Datteln sind kühlpflichtig und direkt aus der Schale verzehrfertig. In Deutschland vertrieben wird das Produkt von Feinkost Dittmann.



**DINKEL-PASTA
TOMATE-MOZZARELLA**
Steinhaus

Die Dinkel-Pasta Tomate-Mozzarella ist mit Balsamicoessig verfeinert und überzeugt mit cremiger Füllung und Dinkelteig. Die Kombination aus nussigem Getreide-Aroma, der sonnengetrockneten Tomaten und dem Mozzarella zeichnet das Produkt aus.



NEUE RANGE



PONNATH 1692
Ponnath

Das Sortiment von „Ponnath 1692“ trägt das „Für Mehr Tierschutz“-Label des Deutschen Tierschutzbundes in der Premiumstufe. In der gesamten Wertschöpfungskette der Wurst- und Schinkenspezialitäten ist Nachhaltigkeit ein entscheidender Faktor – neben den Haltungskriterien, welche das Leben der Tiere verbessert, erhalten die kooperierenden Landwirte eine nachhaltige Perspektive. Zu der Produktlinie gehören Bayerischer Leberkäse im Ofen gebacken, Leberwurst fein streichzart, Kochhinterschinken, Wiener Würstchen, Bierschinken, Lyoner fein würzig und Kasseler geräuchert.



**GREEN LEGEND
VEGANE WURST
PHW**

Mit fünf veganen Wurstprodukten auf Pflanzenbasis will die PHW-Gruppe unter der Marke Green Legend gezielt Flexitarier ansprechen, die manchmal zu Fleischalternativen greifen. Die vegane Mortadella, Mortadella Paprika, Salami, Fleischwurst und Wiener fallen darüber hinaus mit dem Design der Verpackungen auf, die aus über 70 Prozent nachwachsenden Rohstoffen bestehen.



L'ECCELLENZA
Villani

Exzellente Rohstoffe, sorgsam zubereitet und besonders lange gereift – das zeichnet die edle Sortimentslinie „L'Esceellenza“ der Feinkost Metzgerei Villani aus. In Deutschland angeboten werden die Schinken- und Wurstspezialitäten von Di Gennaro.



Danke für Ihre Wahl!



Wieder einmal war das Echo bei den Fleisch-Marketing-Lesern aus den nationalen und regionalen Handelszentralen sowie aus dem groß- und kleinflächigen Lebensmittel-Einzelhandel auf unsere Leserwahl der besten Innovationen groß. Einige Hundert haben sich an unserer Umfrage über die originellsten, interessantesten, besten oder erfolgreichsten Neueinführungen des Jahres beteiligt. Allen, die sich die Mühe gemacht haben, den recht umfangreichen Stimmzettel auszufüllen, und damit dazu beigetragen haben, das Wahlergebnis auf eine stabile Basis zu stellen, sagen wir an dieser Stelle herzlichen Dank.

Wie angekündigt, haben wir aus allen gültigen und rechtzeitig in der Redaktion eingetroffenen Stimmzetteln einen Gewinner gezogen. Stefan Hofmann konnte zwischen einer ausgefallenen Uhr „Apple SE Watch“, einem smarten Amazon-Lautsprecher „Echo Show 10“ und einem „Porta Chef 320“

als kleines Dankeschön für die Teilnahme wählen und entschied sich für das tragbare Grillgerät von Broil King. Es bietet eine außergewöhnlich große Grillfläche im Vergleich zu ähnlichen Geräten und sorgt dafür, dass das Barbecue unterwegs komplikationslos und angenehm funktioniert.

Herzlichen Glückwunsch!

Ihr Fleisch-Marketing-Team

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 6 erscheint am 5. Juni 2021

TOP-THEMEN Fleischlose Alternativen • Feinkost für Theke und Regal

Anzeigenschluss: 10. Mai 2021

Ausgabe 7 erscheint am 1. Juli 2021

KOMPAKT Technik und Bedienung Spezial

Anzeigenschluss: 15. Juni 2021

Ausgabe 8 erscheint am 6. August 2021

TOP-THEMEN Gewürze und Marinaden • Kinderwurst und andere altersspezifische Produkte

Anzeigenschluss: 12. Juli 2021

KONTAKT:

Luisa Wachsmuth 01573/14 29 511 • lw@blmedien.de
Burkhard Endemann 02633/45 40-16 • be@blmedien.de

www.fleisch-marketing.de

„Wir bedienen ein wachsendes Bedürfnis“

Unter der Marke „Ponnath 1692“ hat Ponnath im vergangenen Jahr eine neue Range in den Handel gebracht, die auf Anrieb als Innovation des Jahres ausgezeichnet wurde. Fleisch-Marketing sprach mit den Geschäftsführern Michael Ponnath und Jens Plachetka über das Erfolgskonzept.

Führen die Geschäfte des traditionsreichen Unternehmens Ponnath: Jens Plachetka (links) und Michael Ponnath.



FLEISCH-MARKETING: *Seit gut einem Jahr sind Sie mit Ponnath 1692 auf dem Markt. Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?*

PONNATH: Mit der Markteinführung der Marke Ponnath 1692 sind wir sehr zufrieden. Wir konnten beobachten, dass Verbraucher durchaus bereit sind, für ein tiergerechter erzeugtes Wurstsortiment auch mehr zu bezahlen. Grundlage dafür sind das vertrauenswürdige Siegel des Deutschen Tierschutzbundes, der gute Ruf unserer Marke und der hervorragende Geschmack.

Eine der größten Hürden ist die Umstellung von konventionellen Betrieben, damit diese den Kriterien des Ponnath Traditionshof-Programms und der Tierschutzlabel-Premi-umstufe entsprechen. Somit stellt es eine gewisse Herausforderung dar, neue Landwirte für unser Programm zu gewinnen. Diese nehmen wir gerne an, um unser Programm aktiv und stetig weiter auszubauen. Das Engagement der Partner-Bauern für den Tierschutz und der damit einhergehende Umbau sind natürlich mit Investitionen

verbunden. Dem begegnen wir mit einer Abnahme- und Preisgarantie für die Partner-Landwirte für mindestens fünf Jahre.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Produkte laufen besonders gut?*

PLACHETKA: Von all unseren Spezialitäten, dem saftigen Kochhinterschinken, dem herzhaften Bierschinken, der fein würzigen Lyoner, dem Kasseler, dem Bayerischen Leberkäse, den knackigen Wiener Würstchen und der feinen Leberwurst, verkauft sich aktuell der Kochhinterschinken am besten. Direkt danach stehen in unserem Verkaufsrang der Bayerische Leberkäse und der Bierschinken.

FLEISCH-MARKETING: *Ist an eine Sortimentserweiterung gedacht?*

PLACHETKA: Das Sortiment wird selbstverständlich laufend überprüft und den Verbraucherwünschen entsprechend überarbeitet und angepasst. Priorität hat für Ponnath jedoch zunächst die Aufschaltung weiterer Vertragsbauern für unser geschütztes Traditionshof-Programm, um der

Nachfragesteigerung bei den bestehenden Produkten gerecht zu werden.

FLEISCH-MARKETING: *Wie kam Ponnath – als starker Partner im Private-Label-Geschäft – auf die Idee, die neue Marke zu kreieren?*

PLACHETKA: Immer mehr Menschen beschäftigen sich mit dem Thema Tierwohl und erkennen, dass gesunde, artgerechter gehaltene Tiere für nachhaltigere Produkte und die Bewahrung der bäuerlichen Tradition sorgen können. Die Nachfrage in diesem Bereich steigt kontinuierlich, denn die Konsumenten entscheiden nicht mehr nur ausschließlich nach Preis. Laut einer Nielsen-Studie legt jeder zweite deutsche Verbraucher beim Fleischkonsum Wert auf eine gute Tierhaltung. Eine von uns bereits vor Markteinführung in Auftrag gegebene Studie legt nahe, dass 80 Prozent der Befragten bereit sind, Produkte von Ponnath mit dem Tierschutz-Label des Deutschen Tierschutzbundes zu kaufen.

PONNATH: Zum einen bedienen wir mit unserer Tierschutzlabel-Marke Ponnath 1692

ZNU-NACHHALTIGKEITS-MANAGERIN & -MANAGER

also ein wachsendes Konsumentenbedürfnis. Zum anderen – und das steht für mich im Vordergrund – sind wir selbst davon überzeugt, dass dem Tierschutz deutlich mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden muss. Denn als eine der ältesten Familien-Metzgereien Deutschlands sind wir auch hier in der Verantwortung, die Zukunft mitzugestalten. Genau darum geht es mir: etwas positiv zu verändern und besser zu machen.

FLEISCH-MARKETING: *Warum war Ihnen das Tierschutzlabel so wichtig?*

PONNATH: Wir sind der festen Überzeugung, dass Tradition und Verantwortung übereingehen. Unsere Tradition von mittlerweile zwölf Generationen hat uns gelehrt, wie wichtig Familienwerte, sprich Ehrlichkeit, ein verlässliches Miteinander und nachhaltiges Handeln, sind. Unser Motto lautet: Vertrauen seit 1692! Und genau das verpflichtet. Darum verfolgt Ponnath seine Nachhaltigkeitsziele mit individuellen, aufeinander abgestimmten Aktionsplänen für die verschiedenen Produktparten. Nachhaltigkeitsthemen, wie die Förderung des Tierschutzes in der Nutztierhaltung, spielen bei uns eine große Rolle. Mit der stark auf Zukunftsfähigkeit ausgelegten Marke Ponnath 1692 gehen wir diesen Weg weiter und unterstützen unsere Partner-Landwirte verstärkt darin, das Wohlergehen ihrer Tiere zu fördern. Wir stellen die (Lebens-)Qualität von Tier und Landwirt in den Vordergrund und geben den Landwirten in der Region eine echte Perspektive.

PLACHETKA: Beim Label haben wir uns für die Premiumstufe des Tierschutzlabels entschieden – denn hier liegt der Fokus ganz klar auf dem Tierwohl! Wir sind überzeugt vom Label des Deutschen Tierschutzbundes, denn mit der Premiumstufe tragen unsere Produkte die höchstmögliche Auszeichnung und folgen den strengsten Kriterien, die in Sachen Tierwohl in Deutschland derzeit möglich sind.

FLEISCH-MARKETING: *Wie sehen Sie die Zukunft Ihres Unternehmens und der Marke „Ponnath 1692“?*

PLACHETKA: Wir denken in Generationen – das bedeutet auch, sich seiner Verantwortung für die kommenden Generationen bewusst zu sein. Damit sind Nachhaltigkeit und Achtsamkeit im Umgang mit der Natur für uns kein Trend, sondern verankern sich fest in unserer Unternehmensphilosophie. In diesem verantwortungsvollen Bewusstsein verpflichten wir uns nicht nur zu mehr Tierwohl, sondern auch zum sparsamen Umgang mit den Ressourcen und zum Einsatz von umweltfreundlichen Technologien, Verpackungen und Transportmöglichkeiten – alles zum Wohl von Tier und Mensch. Das ist für uns gelebte Nachhaltigkeit.

PONNATH: Bereits 2018 hat Ponnath Die Meistermetzger GmbH den Bayerischen Energiepreis in der Kategorie „Energieeffizienz“ gewonnen. Ausgezeichnet wurde der innovative Energieverbund am Stammsitz der Firma in Kemnath in der Oberpfalz. Wir produzieren ausschließlich mit Ökostrom und freuen uns ab dem 1. Juni dieses Jahres unser Tierwohlprogramm als klimaneutral ausloben zu können. In Zukunft wollen wir unser Engagement sowohl als Gruppe als auch mit der Marke „Ponnath 1692“ weiter ausbauen und vorantreiben, um irgendwann vielleicht sogar als Vorreiter in dieser Rolle gelten zu können und andere Unternehmen zu motivieren. Genau dieses Ziel des Vorbilds haben wir uns auf die Fahne geschrieben. Unsere Tradition der Familienwerte und insbesondere des Vertrauens, helfen uns dabei, unsere Verbraucher noch besser zu verstehen – so denken und handeln wir.



Der Star im 1692-Sortiment: der Kochhinterschinken.



SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

- ▶ Wo steht Ihr Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit?
- ▶ Systematisieren Sie die Interessen Ihrer Stakeholder und die Hot Spots Ihrer Produkte?
- ▶ Wie wird ein Nachhaltigkeits-Managementsystem implementiert?
- ▶ Wie gelingt eine glaubwürdige Kommunikation?

DIES UND DAS NEUESTE AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS AM:

15.-17.06.2021
(1. FC Köln, Köln)

21.-23.09.2021
(Hochland, Heimenkirch)

09.-11.11.2021
(Hassia Mineralquellen, Bad Vilbel)

Erfahren Sie mehr unter:
www.uni-wh.de/znu



ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke
Alfred-Herrhausen-Straße 50, 58448 Witten

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Mirjam Rübbecke-Alo
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-545

E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu

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:



Auch wenn für die meisten Grillfans die Hauptzeit für das beliebte Outdoor-Vergnügen zwischen Juni und August liegt, gibt es immer mehr Hardcore-Griller, die auch in den übrigen Monaten ihr Essen auf den Rost legen und unter freiem Himmel genießen. Auch deshalb wächst bei vielen Konsumenten der Wunsch nach Abwechslung.



Neben bewährten Spezialitäten, die das Basissortiment in der Grilltheke bilden, sollte man immer wieder mit besonderen Delikatessen Kaufimpulse schaffen.

Originelle Spieße und delikate Steakvarianten

Eigentlich braucht man zum Grillen nur drei Bestandteile: Feuer, einen Rost und etwas Grillbares. Trotzdem hat sich das beliebte Outdoor-Vergnügen verändert. Es liegt nicht mehr nur die Bratwurst auf dem Grill, die Ansprüche an Grilladen, Beilagen und dem gesamten „Drumherum“ sind größer geworden. Raffinierte Steakvarianten, knusprige Geflügelteile und ideenreiche Spieße sorgen für Abwechslung in einer immer länger werdenden Saison. Auch delikate Entenbrüste, zarte Wachteln oder Kaninchenfilets sind heutzutage auf dem Grill zu finden.

Ob klassisch oder raffiniert, für den Kunden ist wichtig, dass er bekommt, was er erwartet. Deshalb sollte auf jeden Fall sichergestellt sein, dass sich bewährte Rezepturen während der gesamten Grillsaison nicht verändern. Die Rezepturen müssen festgelegt werden, und es ist darauf zu achten, dass Marinaden und Würzungen abgewogen werden, um ein gleichbleibendes Geschmackserlebnis garantieren zu können. Zunächst sollte man überlegen, welche Grillartikel zu den Rennern der vergangenen Saison gehörten und welche Spezialitäten auf jeden Fall wie-

der angeboten werden müssen. Um das Programm zu ergänzen und den Kunden Besonderheiten zu bieten, sollten weitere Anregungen – beispielsweise von der Gewürzindustrie – aufgegriffen werden.

Nicht erst seitdem Grillen bei vielen Konsumenten Eventcharakter entwickelt hat, wird nahezu jede Gelegenheit genutzt, um Speisen auf dem Rost zu garen. Bedenkt man, dass es in Deutschland etwa 18 Millionen Grillgeräte gibt, liegt es auf der Hand, dass die Saison für Umsatzplus sorgt.

Ausgewogenes Verhältnis

Im Prinzip hat sich an der ältesten Garmethode bis heute nichts geändert. Das offene Feuer wird zum Garen eingesetzt, und nach wie vor kann kaum jemand dem Duft von Gegrilltem widerstehen. Was sich geändert hat, ist das Grillgut. Die Fleischstücke werden kleiner, abwechslungsreicher und raffinierter. Verfeinert mit Marinaden und Gewürzen treffen sie den aktuellen Geschmack.

Neben den bewährten Spezialitäten, die seit Jahren das Basissortiment in der Grilltheke bilden, sollte man immer wieder mit besonderen Delikatessen Kaufimpulse schaf-

fen. Die klassische Bratwurst bleibt unangefochten der Deutschen beliebtester Grillartikel. Dazu gesellen sich erstklassige Steaks in besonderer Vielfalt. Diese beiden Artikel sollten daher die Angebotsgrundlage bilden.

Das darüber hinaus gehende Sortiment sollte überraschen, begeistern und neugierig machen. Neben den Klassikern sollten Besonderheiten dafür sorgen, dass den Kunden beim Anblick der Theke das Wasser im Munde zusammenläuft. Ob man mit Länder-Aktionswochen den Sommer variabel gestaltet oder mit Themen wie „aufgespießt“, „aufgerollt“ oder „eingefüllt“ Highlights setzt, muss jeder selbst entscheiden. Wichtig ist jedoch ein ausgewogenes Verhältnis von Bewährtem und Neuem.

Da die Kunden in diesem Jahr nicht uneingeschränkt rund um die Welt reisen können, bietet es sich an, Spezialitäten fremder Länder in die Bedienungstheken zu holen. Die Fachkräfte können sich durch einen Blick auf den Globus inspirieren lassen. Überall auf der Welt wird gegrillt – in den Vereinigten Staaten ebenso wie in Italien oder in Griechenland. Holen Sie ein Stückchen Urlaub für die Kunden in die Theken und damit auf den Grill.

Foto: Vion



Steaks erhalten durch Marinaden, die beispielsweise mit Bier, Orangensaft oder Buttermilch veredelt wurden, unterschiedliche Geschmacksnoten.

„Bella Italia“ kann als Headline auf Angebotszetteln und Plakaten stehen, wenn man auf der Landkarte einen Streifzug in den südlichen Stiefel macht. Nicht nur Nudelgerichte verkörpern Italien. Zum Thema Grillen fällt den Südländern auch einiges ein. Saltimbocca vom Kalb oder der Pute schmecken gegrillt köstlich. Beides wird mit frischem Salbei gewürzt und in eine Scheibe Parmaschinken eingewickelt. Eingelegt in eine milde Marinade mit Öl und Gewürzen überzeugen diese kleinen Delikatessen. Putensteak „Italia“ oder gefüllter Schweinerücken mit Tomate Mozzarella sind ebenfalls beliebt. Auch ein mit getrockneten Tomaten und Frischkäse gefülltes Schmetterlingssteak gehört in die Gruppe der mediterranen Grillartikel.

Will man die Kunden nach Griechenland locken, gehören die populären Souvlaki in das Sortiment. Knoblauchsteaks aus dem Schweinenacken, eingelegt in eine herzhafte Marinade, oder Mykonos-Spieße aus Schweinefleisch mit Zwiebeln und Cocktailtomaten finden ebenfalls Abnehmer. Steaks – beispielsweise vom Schweinerücken mit Schafskäsefüllung – schmecken herzhaft und sind eine magere Grillalternative. Für den Vegetarier wird der Schafskäse nur in Lauch eingewickelt und mariniert. Auch eine Gyros-Bratwurst oder ein Olympia-Steak kann angeboten werden. Selbst

Spieße in großer Vielfalt stehen während einer Aktionswoche unter dem Motto „Aufgespießt“ im Mittelpunkt. Die Auswahl ist enorm: Fleisch, Gemüse oder Fisch, pur oder bunt gemischt.

Schweinefleisch in Streifen, nach Gyros-Art gewürzt, wird in der Aluschalen auf der heißen Glut knusprig. Für den Feinschmecker gibt es gefüllte Lammrollen mit Auberginen und Fetakäse oder marinierte Lammkoteletts und Knoblauchsteaks. Tzaziki und Krautsalat runden das Angebot ab.

Mit „Internationalen Grillspezialitäten“ kann man einen kulinarischen Streifzug durch verschiedene Ländern antreten: Souvlaki aus Griechenland. Saltim bocca aus Italien, Spare Ribs aus Amerika, Kushi aus Asien und die Bratwurst aus Deutschland. Mexikanisch wird es mit Paprikasteaks, feurigscharfen Hackfleischspießen oder mexikanischen Fleischtaschen. Asienfans können in

Auf der Suche nach kreativen Aktionen

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.

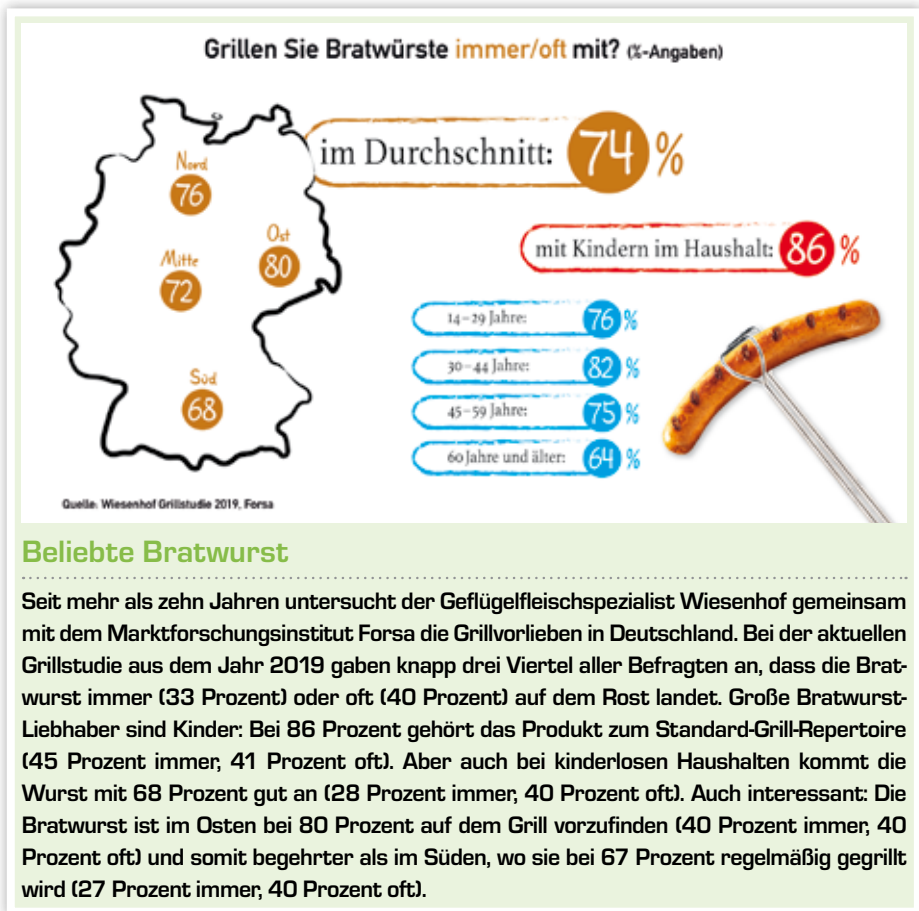
den heißen Sommermonaten ebenfalls zum Zug kommen – beispielsweise mit kleinen feinen Spießchen aus magerem Fleisch. Im fernen Osten bevorzugt man zum Einlegen Sojasauce, etwas Zitronengras, Reiswein und Knoblauch. Eine interessante Variante ent-

Foto: Nubassa



steht, wenn Fleisch mit frischem Ingwer, Senf und Ananassaft mariniert wird. Ein Grillsteak Asia oder ein Gourmetspieß mit frischen Früchten und mageren Fleischstücken passen hervorragend in das fernöstliche Angebot.

Auch mit anderen Überschriften kann man zur Grillparty einladen. Bei „Steak it easy“ werden Steaks in jeglicher Form in den Mittelpunkt gerückt. Von Schwein, Rind, Kalb, Lamm und Geflügel sollten die Leckerbissen sein. Abwechslungsreich mariniert oder raffiniert gewürzt sorgen sie für Geschmacksvielfalt. Hausgemachte Kräuterbutter und Dip-Saucen beleben das Zusatzgeschäft. Spieße in großer Vielfalt sind während einer Aktionswoche unter dem Motto „Aufgespießt“ oder „Gar nicht spießig – unsere Spieße“ die Bestseller. Die Auswahl ist enorm: Fleisch, Gemüse, Fisch, Bratwurst pur oder bunt gemischt. Bei der Zusammenstellung der Spieße sollte man allerdings auf kleine Portionen und eine große Auswahl achten. Vom Fackel- über den Rouladen- bis zum bunten Fleischspieß darf alles vertreten sein. Auch Lammfleisch mit Kartoffeln und grünen Bohnen oder Geflügelfleisch mit frischen Früchten überzeugen die Kunden.



Beliebte Bratwurst

Seit mehr als zehn Jahren untersucht der Geflügelfleischspezialist Wiesenhof gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Forsa die Grillvorlieben in Deutschland. Bei der aktuellen Grillstudie aus dem Jahr 2019 gaben knapp drei Viertel aller Befragten an, dass die Bratwurst immer (33 Prozent) oder oft (40 Prozent) auf dem Rost landet. Große Bratwurst-Liebhaber sind Kinder: Bei 86 Prozent gehört das Produkt zum Standard-Grill-Repertoire (45 Prozent immer; 41 Prozent oft). Aber auch bei kinderlosen Haushalten kommt die Wurst mit 68 Prozent gut an (28 Prozent immer; 40 Prozent oft). Auch interessant: Die Bratwurst ist im Osten bei 80 Prozent auf dem Grill vorzufinden (40 Prozent immer; 40 Prozent oft) und somit begehrter als im Süden, wo sie bei 67 Prozent regelmäßig gegrillt wird (27 Prozent immer; 40 Prozent oft).

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!

Klein und filigran

Wie man mit einer ausgefallenen Grilltheke bei den Kunden punktet, zeigt Michaela Wüst.

Die gelernte Fleischereifachverkäuferin präsentiert ihre selbst hergestellten Produkte gerne auf Facebook, um ihre Kolleginnen und Kollegen zu inspirieren.



Bei Michaela Wüst muss das Thekenbild eine klare Linie haben. Darüber hinaus bekommen die Kunden Rezepttipps und Beilagenempfehlungen an die Hand.



Michaela Wüst präsentiert ihre selbst hergestellten Produkte gerne auf Facebook um zu inspirieren.

Michaela Wüst, die in der Burgmetzgerei Botte in Ransbach-Baumbach mitten im Westerwald arbeitet, genießt es, die Kunden immer wieder mit neuen Kreationen zu überraschen und auf Facebook zu posten – beispielsweise mit beeindruckenden Bildern ihrer attraktiven Theke. Die Leidenschaft für gute Lebensmittel bekam sie sozusagen in die Wiege gelegt. Schon als kleines Mädchen wurde sie von ihrer Mutter, die ebenfalls Fleischereifachverkäuferin ist, zur Arbeit mitgenommen. So stand für Michaela früh fest, dass sie später auch den Beruf der Fleischerfachverkäuferin erlernen wollte.

Probierfreudige Kunden

„In der Regel ist unsere Theke gut gefüllt. Insbesondere zum Wochenende bekommt unsere Kundschaft eine riesige Auswahl an feinen Köstlichkeiten“, betont sie. Wenn es um neue Ideen geht, lässt ihr der Chef Markus Bolte freie Hand. Die Anregungen

werden lediglich im Vorfeld abgesprochen, dann umgesetzt und ausprobiert. In den vergangenen Jahren hat sie an Grillwettbewerben der Facebook Gruppe „Verkaufsförderung Fleischerei“ teilgenommen. „Dafür habe ich dann extra verschiedene Grilltheken aufgebaut“, berichtet sie.

Um für das Wochenende gerüstet zu sein, arbeiten durchweg zwei Verkäuferinnen an der Vorbereitung von Spießen, Steaks, Braten und anderen Produkten. Alles wird im Kühlhaus gelagert, so dass die Kolleginnen im Verkauf nur noch zugreifen und auffüllen müssen. Zu den Rennern gehören derzeit die „Ofenfilets“. Sie werden mit Lauch, frischen Champignons und Waldpilzrahm zubereitet und in Backpapier angeboten.

Die Kunden sind dankbar für die große Abwechslung und probieren dementsprechend viel aus – auch bei den verschiedenen bunten Spießen. Die Auswahl reicht von Rind und Kalb über Schwein, Pute,

Hähnchen und Lamm bis zu vegetarischen Produkten. Wüst legt viel Wert auf akkurate und filigrane Arbeiten. „Bei mir muss das Thekenbild eine klare Linie haben. Ein sauberes perfektes Bild für den Kunden vor der Theke“, erklärt sie. Damit bei der Zubereitung zuhause alles gelingt, bekommen die Kunden Rezepttipps, Beilagenempfehlungen und Hinweise zu den Garzeiten an die Hand.

Vielfalt an bunten Spießen

Die Kunden lieben die Vielfalt an bunten Spießen und bezeichnen sie gerne als „Fleischershushi“, weil alles klein und filigran verarbeitet ist. Jetzt zur Spargelsaison gibt es beispielsweise grüner Spargel mit Ananas und Bacon auf dem Spieß. „Diese Kombination ist ein Geschmackserlebnis“, schwärmt die 37-jährige Fleischereifachverkäuferin, die überzeugt ist, dass die Fachkraft an der Theke entscheidend dazu beiträgt, um sich von Discountern abzusetzen.

Auch bei den Grillfans ist eine Tendenz zu hochwertigen Fleischqualitäten zu erkennen. Auf diesen Trend setzt das Unternehmen Topigs Norsvin, das seit einem Jahr das neue Schwein Duroc IMF in Deutschland anbietet.

Tierschützer, Klimaaktivisten, und das Modethema „Pflanzenbasierte Fleischalternativen“ sorgen in der Fleischbranche für Unsicherheiten. Eine Antwort auf diese Herausforderungen ist hochwertige Fleischqualität. Denn wenn die Tiere aus einer guten Haltung kommen, das Fleisch Marmorierung, Aroma und Zartheit hat, ist es leichter, sich erfolgreich im Markt zu behaupten.

Wer die Zeichen des Marktes erkannt hat, wird einerseits Produktspezialist – und zwar für hochwertige Lebensmittel aus regionalen Kreisläufen. Er wird andererseits Kundenspezialist – für die Konsumenten, die viel fragen und hohe Ansprüche stellen. So wird zu-

nehmend wieder nach bäuerlichen Partnern für eine Vertragslandwirtschaft gesucht. Dabei produziert der Bauer die gewünschte höhere Qualität und erhält im Gegenzug einen Mehrpreis und eine Abnahmegarantie.

Das Schweinezuchtunternehmen Topigs Norsvin hat diese Veränderungen erkannt und bietet dafür das richtige Schwein. Es heißt Duroc IMF und zeichnet sich durch eine starke Marmorierung und einen typischen Schweinefleischgeschmack aus. Der Geschäftsführer von Topigs Norsvin Deutschland, Eduard Eissing, erklärt das Konzept: „Wir stehen zunächst an der Seite der Landwirte und wollen deren erfolgreiche Existenz sichern. Für die gesamte Fleischwirtschaft fördern wir daher möglichst viele Betriebe aller Größenklassen aus den Bereichen Ferkelproduktion, Mast, Schlachtung und Verarbeitung. Dafür braucht es heute auch ein qualitatives Wachstum. Die neue Parole lautet: mehr Euro am Kilo.“ Mit der Orientierung

Eine starke Marmorierung zeichnet das Fleisch des Duroc IMF aus.



an regionalen Wirtschaftskreisläufen zeigt das globale Zuchtunternehmen Topigs Norsvin auch den neuen Wertekompass im Geschäft mit Fleisch.

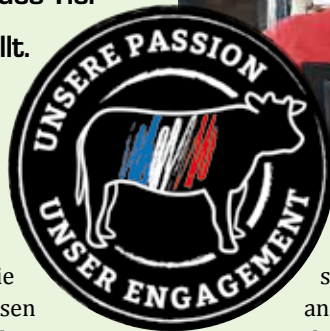
„Unsere Passion – Unser Engagement“: Unter dem Motto der französischen Produzenten werden bei einer Masterclass am 8. Juni in Frankfurt die Vorteile von hochwertigem Rindfleisch aus bäuerlicher und natürlicher Aufzucht und unter Berücksichtigung des Tiereschutzes dargestellt.

Hochwertiges Rindfleisch aus Frankreich



Vor zwei Jahren beeindruckte Michael Keller die Masterclass-Teilnehmer in Berlin mit der Qualität des französischen Rindfleischs.

Die Teilnehmer entdecken die Vielfalt des französischen Terroirs, die größte Vielfalt von Rinderrassen der Welt und die 34 Teilstücken sowie den zarten, saftigen und aromatischen Geschmack des französischen Rindfleischs. Michael Keller, Fleischsommelier und Metzgermeister, präsentiert Teilstücke



sowie die große Bandbreite an Rassen und Produkten: Jungbullen, Färsen oder Dry Aged – nehmen Sie an dem interaktiven kulinarischen Live-Event teil und erfahren Sie mehr über die aktuellen Trends bei den Teilstücken und Zubereitungsmethoden!

Nach den erfolgreichen Events in Berlin und Hamburg findet die Masterclass nun in der exklusiven Keato-Location in Frankfurt statt. Ein Food-Craft-Beer-Pairing wird die Masterclass abrunden! Jetzt kostenlos anmelden: keller@mk-fachberatung.de.



Mit den „Campofrio Mini-Chorizos“ lassen sich Grill-Spieße hervorragend bestücken.

Würzige Mini-Chorizos für schmackhafte Spieße

Für Abwechslung auf dem Grill sorgt Campofrio Food Group Deutschland. Die neuen „Campofrio Mini-Chorizos“ mit 3,5 Prozent Chili-Verfeinerung sind schnell zubereitet und eignen sich hervorragend für die Kreation von schmackhaften Spießen. Die herzhaft-würzigen Mini-Chorizos kommen in einer Packungseinheit von 200 Gramm in die Selbstbedienungsgänge und reichen für die Zubereitung von vier bis fünf Spießen. Als Anregung finden Verbraucher Rezept-Tipps auf der Website von Campofrio. Darüber hinaus wird die gesamte Range der Chorizo Griller mit einer veränderten Rezeptur angeboten. Ab Mai kommen die Grillwürste ohne den Zusatz von Farb- und Konservierungsstoffen aus. Campofrio folgt damit den Verbraucherwünschen nach cleanen und weniger zugefügten Inhaltsstoffen. Der Geschmack sei jedoch unverändert und authentisch spanisch, betont das Unternehmen.



Ohne das Gelbe vom Ei kommen die drei veganen Mayo-Varianten aus.

Pflanzliche Mayo-Varianten für den Veggie-Barbecuemarkt

Impulse für den wachsenden Veggie-Grillmarkt will in diesem Jahr auch Kraft Heinz setzen. Mit pflanzlichen Mayo-Varianten platziert der Food-Großkonzern in dieser Saison drei vegane Alternativen in den Regalen des Lebensmitteleinzelhandels. Dabei verspricht der Saucenspezialist einen vollen und cremigen Mayonnaise Genuss – bei gleichzeitigem Verzicht auf tierische Produkte. Die vegane Alternative, die gluten- und laktosefrei sowie halal-zertifiziert ist, schmeckt genauso gut wie die nicht-vegane Mayo, beteuert das Unternehmen. Das Produkt gibt es neben der klassischen Variante in der pikanten Sorte Chili und in der würzigen Knoblauch-Version Aioli.

Mit Honignote und feinem Raucharoma

Neu im Moguntia-Sortiment für die Grillsaison ist die Würzcreme-Paste Aromette Honey zum Marinieren von Fleisch und Gemüse. Mit ihrer Honignote und dem feinen Raucharoma ist das Produkt des Gewürzspezialisten hervorragend für Rindersteaks, Geflügel und gegrilltes Gemüse wie Auberginen geeignet. Die dickflüssige Aromette Honey ist frei von Zusatzstoffen. Neu ist auch die würzige Knoblauch-Kräuter-Mischung, die man ungekühlt lagern und zu einem schmackhaften Dip mit kräftiger Knoblauchnote angerührt werden kann. Die abgestimmte Mischung dient auch als Basis für Aioli, Kräuterbutter, Guacamole und andere Grillbegleiter.



Mit der Würzcreme-Paste Aromette Honey lässt sich auch Geflügel verfeinern.

Spicy-Cheese-Bratwurst für norddeutsche Jugendfeuerwehren

Seit dem 14. April unterstützt Edeka Nord mit der Bratwurst Gutfleisch Spicy Cheese die Jugendfeuerwehren in Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Brandenburg. Bis Ende August werden pro verkaufter Packung der Grillwurst 50 Cent an den jeweiligen Landesfeuerwehrverband des Bundeslandes gespendet, in dem die Packung erworben wurde. Die Entwicklung der pikanten Spicy Cheese Bratwurst mit feuriger Schärfe und cremig geschmolzenem Käse ist bemerkenswert: Die Auszubildenden im Fleischwerk Edeka Nord hatten gemeinsam mit Vertretern der Jugendfeuerwehr aus den norddeutschen Landesfeuerwehrverbänden Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg, Niedersachsen und Brandenburg intensiv getestet, probiert und verkostet, um das Produkt zu finalisieren.

Die Gutfleisch Spicy Cheese löst in diesem Sommer die bekannte Feuerwehr-Mettwurst ab.



Fettarme Käsesorten von den „Wurstrevolutionären“

Grillido hat für die diesjährige Grillsaison sein Sortiment erweitert. Die selbsternannten „Wurstrevolutionäre“, die ursprünglich auf fettarme und proteinreiche Würste setzten, durch die Sendung „Die Höhle der Löwen“ bekannt wurden und den Deutschen Gründerpreis gewannen, bieten nun auch zwei Grillkäse an. Die Basis für die beiden fettarmen Sorten „Kräuter“ und „Paprika-Chili“ bildet ein cremig-leichter Käse aus Alpenmilch, der mit separat verpackten Marinaden in der jeweiligen Geschmacksrichtung zubereitet werden kann.

Auch der Grillkäse von Grillido ist fettarm und proteinreich.





Auch von der Bratwurstschnecke gibt es eine veganen Alternative.

Sortimentserweiterung mit plant-based Applikationen

Der Kulmbacher Gewürzexperte Raps, seit mehr als 95 Jahren Partner der Fleischindustrie und des Metzgerhandwerks, bietet jetzt Rezepturen auf Basis von Erbsenprotein für Hersteller an, die ihr Grillsortiment um plant-based Applikationen erweitern wollen. Zu dem Angebot zählen vegane Varianten von Grillklassikern wie Burgerpatties, grobe und feine Bratwürste, Grillspieße, Frikadellen – auch mit cremigen Füllungen wie Jalapeno-Käse Sauce – oder Cevapici. In ihren sensorischen Eigenschaften ähneln die Produkte den Originalen, um auch „eingefleischte“ Grillfans anzusprechen. Alle Rezepturen kann man leicht mit den Standard-Apparaturen der Fleischverarbeitung umsetzen, und dank der ausgezeichneten Gefrier- und Taustabilität sind auch Tiefkühlprodukte möglich.



Das neue Attitude-Modell von Campinggaz ist flexibel einsetzbar.

Mobiles Gerät für das spontane Outdoor-Vergnügen

Speziell in der heutigen Zeit sind Geräte für den spontanen Grillvent im kleinen Kreis gefragt. Deshalb bietet Campinggaz mit dem neuen Attitude 2go CV einen Mobil-Gasgrill für hohe Ansprüche, der die Stärken der vorherigen Modelle LX und EX vereint. Die innovativen Features wie die neuen Blue Flame Brenner, die eine gleichmäßigere Hitzeverteilung ermöglichen, und die Erweiterung der Culinary Modulare sorgen für Sicherheit und eine breite Palette an Zubereitungsmöglichkeiten. Der neue Attitude ist mit einem Gewicht von 13 Kilogramm und den Abmessungen 59 mal 52 mal 36 Zentimeter eine gut handhabbare Outdoor-Küche, die eine Grillfläche von 48 mal 26 Zentimeter bietet und mit einer praktischen Auffangschale an der Front punktet.



KOMPAKT

Technik + Bedienung 2021
jetzt buchen!

Erscheinungstermin: 10. Juli 2021

Anzeigenschluss: 15. Juni 2021

Anzeigenberatung: Luisa Wachsmuth
lw@blmedien.de

Gesamtauflage:
21.000

+49 (0) 15 73 14 29 511



Ein Supplement der Zeitschriften:

Milch-Marketing + KÄSE-THEKE
FLEISCH
marketing

Flexible Reaktionen

Ob und in welcher Form die Europameisterschaft in diesem Jahr über die Bühne gehen wird, steht noch in den Sternen, aber in der Vergangenheit boten die alle zwei Jahre stattfindenden großen Fußball-Turniere dem Handel immer eine gute Gelegenheit, Zusatzumsatz zu generieren. Diese Chance sollte man sich auch diesmal nicht entgehen lassen und Vorkehrungen treffen, um flexibel auf die EM reagieren zu können.



Die Deutschland Farben Schwarz-Rot-Gold stehen bei großen Fußballturnieren stärker im Fokus. Deshalb bietet Grossmann ab Mitte Mai ein Trio aus geschwärzten Oliven sowie roten und gelben Pepper Drops an.

In der Vergangenheit, als es Corona noch nicht gab, waren Fußball-Welt- und Europameisterschaften schon weit vor Turnierbeginn in aller Munde. Hersteller und Händler präparierten sich mit Testimonials, Produkten und Promotions für das herausragende Kick-Event. Bei Lebensmitteln wurden von den Markenartiklern limitierte Sondereditionen angeboten, mit Fußball- und Stadionmotiven wurde ein Bezug zum Turnier hergestellt und Handelsketten setzten auf Sammelkartenaktionen. Denn spätestens seit dem „Sommermärchen“ war allen Marktteilnehmern klar, welche Möglichkeiten ein Fußballturnier für den Handel und das Lebensmittelhandwerk haben kann. So hatte 2006 – nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland – die Weltmeisterschaft im eigenen Land rund zwei Milliarden Euro Zusatzumsatz in die Kassen der Einzelhändler gespült.

Doch diesmal ist alles anders, wie nicht zuletzt die wieder aufgeflamten Diskussionen um das Austragungskonzept für das wegen der Corona-Pandemie von 2020 auf den Sommer 2021 verschobene Turnier zeigen. Der Ausrichter, der euro-

päische Fußballverband Uefa, hält bisher an seinem Konzept fest, das Turnier in insgesamt elf europäischen Städten und in Baku stattfinden zu lassen. Zu den zwölf vorgesehenen Schauplätzen gehört als einzige deutsche Stadt München, wo die drei Vorrundenspiele des heimischen Teams geplant sind. Das Eröffnungsspiel soll am 11. Juni in Rom über die Bühne gehen, das Finale am 11. Juli in London.

Große Unsicherheiten

Wie kompliziert die Lage rund um die Fußball-EM ist, zeigt das Beispiel des Nahrungsmittelherstellers Dr. Oetker, der zwar nicht zu den offiziellen Sponsoren gehört, aber im Umfeld des Turniers für sich und seine Produkte werben wollte. Nachdem es bereits ein Briefing für eine Aktion der Pizza-Sparte gegeben hatte, entschied sich das Unternehmen gegen die Umsetzung der Kampagne. Nach eingehender Bewertung sei man zu dem Schluss gekommen, dass Aktivitäten rund um die Europameisterschaft wegen der Corona-Pandemie mit zu großen Unsicherheiten verbunden seien, hieß es zur Erklärung.

Symptomatisch für den Umgang mit dem Turnier ist das Angebot des Geflügelproduzenten Wiesenhof, der als Trikotsponsor von Werder Bremen besonders fußball-affin ist. Während bei der Weltmeisterschaft in Brasilien mit dem brasilianischen Fußballstar Ailton für die feurige Limited Edition Samba Brazil Bruzzler geworben wurde, das neue Frischesortiment auf drei brasilianische Varianten setzte und die Verpackung mit einem Ara, der Christusstatue, sonnigen Farben und brasilianischem Fußballdesign das Thema aufgriff, gibt es diesmal keine speziellen EM-Produkte. „Allerdings werden wir unser erfolgreiches Bundesliga-Tippspiel-Format mit knapp 4000 Teilnehmern zur Europameisterschaft adaptieren und wieder attraktive Preise an die besten Tipper ausschütten. Als Highlight wird es wie zur Bundesliga-Saison zu jedem Spieltag ein Expertentipp-Video geben. Statt der üblichen Werder-Stars wird unter www.youtube.de/wiesenhof der Fußball- und Bruzzler-Experte Ailton die EM-Spieltage für alle Fans tippen“, erklärt Dr. Ingo Stryck, Marketingleiter bei der PHW-Gruppe.

Andere Unternehmen greifen auf die Konzepte zurück, die es für das um ein Jahr verlegte Turnier 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 Aoste will das angekündigte EM-Gewinnspiel aus dem vorherigen Jahr nachholen. Da Fußball und Grillen ein unschlagbares Duo bilden, werden jeweils 15 hochwertige Valkyrie Gasgrills und Beersafes XL Onyx der Marke Klarstein verlost. Im Teilnahmezeitraum, der bereits am 25. April begonnen hat und am 16. Juli endet, können die Verbraucher nach dem Kauf eines Aoste-Produktes den Kassenbon auf der Aktionsseite hochladen oder einsenden. Auf das Gewinnspiel aufmerksam gemacht werden die Verbraucher mit auffälligen Aktionsdisplays sowie Aktionssticker auf den Verpackungen.

Fußballspezifische Artikelnamen

Grossmann Feinkost ist ebenfalls seit einem Jahr vorbereitet – mit einem speziell entwickelten Pepper Drop-Mix in den Farben der Nationalflagge. Ab Mitte Mai serviert das Unternehmen die Antipasti-Kombination, die aus roten und gelben, süß-pikanten Pepper Drops und geschwärzten Oliven ohne Stein, würzig abgestimmt mit Knoblauch und Kräutern, besteht. Mit dem Fußball-EM-Etikett fällt das schwarz-rot-gelbe Antipasti-Trio im

Kühlregal sofort ins Auge. Genussleicht, frisch und aromatisch passten die Appetizer hervorragend zu sommerlichen Temperaturen, heißen Fußballnächten und kühlem Bier; heißt es bei Grossmann.

Obwohl man davon ausgehen kann, dass eine Europameisterschaft in dieser denkwürdigen Zeit keine so prägnante Rolle spielt und im Gegensatz zu früheren Turnieren keinen großen Einfluss auf das Geschäft hat, wird das Turnier im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses stehen und bietet daher vielfältige Anknüpfungspunkte. So kann man den Verkauf an der Bedienungstheke durch kreative fußballspezifische Artikelnamen unterstützen. Eine aus vier Produkten bestehende „Viererette“, eine „Spießige Eckfahne“, eine „Stürmerschnecke“, ein „Rote Karten Steak“ oder ein als „Dritte Halbzeit“ tituliertes Grillpaket finden sicherlich viele Abnehmer, denn es werden in dieser Zeit wieder viele kleine Grillevents stattfinden – zumal größere Partys und Public-Viewing-Veranstaltungen keine Alternative sind.

Auch der Imbiss lässt sich hervorragend in eine WM-Aktionen einbetten. Ausgesuchte Köstlichkeiten der Teilnehmer-Nationen oder landestypische Snacks – möglichst an den jeweiligen Spieltagen angeboten – finden sicherlich Anklang. So liefert das deutsche Eröffnungsspiel (16.

Würste im Fußball-Gewand finden während einer Europameisterschaft besonders viel Anklang.



Foto: Imperial

Juni) gegen Frankreich, dem Mutterland der Haute Cuisine mit seiner lukullischen Tradition, viele interessante Ansatzpunkte. Für die Begegnung mit Portugal (19. Juni) bieten sich beispielsweise die in der Algarve beliebte Verbindung von Muscheln und Fleischwaren oder Hähnchen vom Grill mit Limetten-Dressing an. Und auch das dritte Vorrundenspiel gegen Ungarn (23. Juni) ist kulinarisch attraktiv.

Schließlich kann auch die Dekoration von Laden und Schaufenster die Fußball-Euphorie aufnehmen. Deutschlandfahnen in allen Größen, Wimpelketten, Luftballons, Fußbälle, Schals, Trikots, Kappen – es gibt unendlich viele Möglichkeiten, das sportliche Spektakel ins rechte Licht zu rücken. Manche Händler lassen sogar ihre Verkaufsteams in Nationaltrikots auflaufen. Ein Tippsspiel für die Kunden, bei dem Warengutscheine oder Snackkörbe zu gewinnen sind, sorgt ebenfalls für positiven Gesprächsstoff.

Eine originelle Idee für die Bedienungstheke: Steak mit Gewürzen in schwarz-rot-goldenen Farben.



Foto: Ronny Paulusch



Der Buckel des Zebus eignet sich besonders für die Schinkenproduktion.



Deutsche Büffelfleisch-Pioniere: Martin Jaser (links) und Manuel Ruess.

Fleischfaser als Geschmacksträger

Hochwertige Alternativen zum klassischen Rind bieten die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben.

Büffel, Zebu oder deutsches Waygu haben es Fleischsommelier Michael Keller besonders angetan.

Der Markt für hochwertiges Fleisch wird immer größer. Das hängt sicherlich auch mit der Corona-Situation zusammen, denn die Kunden kochen mehr zu Hause und lieben dabei die Abwechslung. Darüber hinaus probieren sie viele Sachen aus – beispielsweise Wasserbüffel, Zebu und deutsches Waygu als wertige Alternativen zum klassischen Rindfleisch.

Gemeinsam ist diesen Exoten, dass sie in der Regel im Herdenverband in klassischer Freilandhaltung aufwachsen und deutlich älter werden als klassische Jungbullen oder Färsen aus der Rindfleisch-Produktion. Wasserbüffelfleisch kannte man in erster Linie aus Italien. Dabei stand allerdings nicht das Fleisch der Tiere im Vordergrund, sondern die fettreiche Milch der Wasserbüffelkuh, die für Mozzarella oder auch Burrata genutzt wurde.

Außergewöhnliche Nährwerte

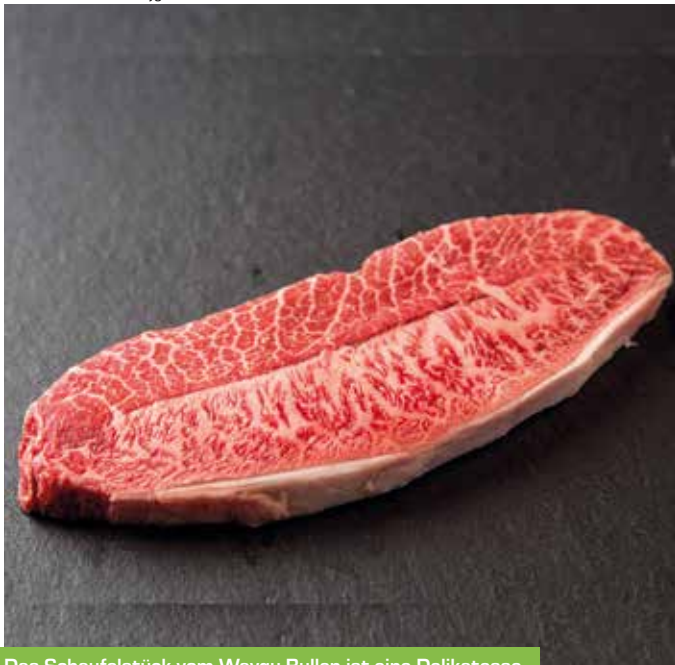
Heute werden in Deutschland Wasserbüffel-Produkte von der Firma Büffel Bill angeboten. Sie hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Tiere im Ganzen zu vermarkten. Mit großer Expertise beliefern Manuel Ruess und Martin Jaser seit 2016 ihr Premium-Büffelfleisch und sortenreinen Mozzarella in den deutschen Markt – an den Fachhandel, den Lebensmitteleinzelhandel und in die Top-Gastronomie. Sie arbeiten dabei mit herausragenden Züchtern zusammen. Die Kooperationen reichen von dem Familienbetrieb an der italienischen Amalfi-

Küste bis zu inhabergeführten Höfen im argentinischen Naturschutzgebiet. Reines Futter ist ebenso selbstverständlich wie eine stressfreie Schlachtung des robusten Tieres, das einen wertvollen Beitrag zur Landschaftspflege leistet und auch deshalb eine hohe Wertschätzung genießt. Verarbeitet wird das Fleisch in der eigenen Manufaktur in Singen und einem sorgsam ausgewählten Bio-Betrieb, wo es zugeschnitten und nach eigener Methode gereift wird. Für das fettarme Büffelfleisch, das mit außergewöhnlichen Nährwerten punkten kann, gibt es immer mehr Liebhaber. Anders als bei künstlich gemästeten Rindern, fungiert hier nicht das Fett, sondern die reine Fleischfaser als Geschmacksträger.

Der Wasserbüffel ist ein äußerst sanftmütiges und pflegeleichtes Tier. Seine natürliche Robustheit macht ihn sehr anpassungsfähig. Mit seinem geringen Fett- und Cholesteringehalt, einem sehr guten Verhältnis von Omega-3- zu Omega-6-Fettsäuren sowie einem überproportional hohen Eisen- und Proteinanteil ist Wasserbüffelfleisch nicht nur eine Delikatesse, sondern auch gesünder als anderes rotes Fleisch. Während Rindfleisch durchschnittlich 22 Prozent Protein und ein Prozent Eisen enthält, kann das Fleisch des Wasserbüffels mit 24 Prozent Protein und mindestens zwei Prozent Eisen punkten.

Beim Zebu – auch Buckelrind genannt – ist das auffälligste Merkmal der Buckel im Widerristbereich. Das Zebu stammt ursprünglich aus dem indischen Subkontinent und vom Auerochsen ab. Die Be-

Fotos: Marblelution Waygu



Das Schaufelstück vom Waygu-Bullen ist eine Delikatesse.

zeichnung Zebu kommt aus dem Tibetanischen und bedeutet so viel wie „Buckel“, der insbesondere bei männlichen Tieren ausgeprägt ist. Doch auch bei weiblichen Rindern ist er gut zu erkennen. Zebus kommen in vielen verschiedenen Farbvarianten vor – von einfarbig braunen, schwarzen und weißen bis zu gescheckten Tieren in verschiedenen Farbkombinationen. Gut zu erkennen sind die stark ausgeprägten Falten am Hals und die langen, nach oben gerichteten Hörner.

Das Fleisch dieser Rasse kann man als Delikatesse bezeichnen. Es unterscheidet sich von normalem Rindfleisch durch einen deutlich intensiveren Geschmack. Zudem ist das Fleisch dunkler, fettärmer und beinhaltet weniger Cholesterin – mit Ausnahme des Buckels, der sehr gut marmoriert sein sollte und sich hervorragend für die Schinkenproduktion eignet. Aufgrund seiner Wertigkeit, kostet er mehr – zumal es pro Tier nur einen gibt.

Feine intrazelluläre Fettmarmorierung

Der Geschmack des Zebu-Fleisches erinnert an Wild. Das liegt sicherlich auch daran, dass die robusten Tiere das ganze Jahr über im Freien leben. Für den Winter gibt es offene, eingestreute Unterstände, die Schutz in der Nacht und gegen die Kälte versprechen. Durch die feine intrazelluläre Fettmarmorierung wird der Geschmack des Fleisches unterstrichen. Zebus gibt es in unterschiedlichen Größen – von groß- über mittel- bis zu kleinrahmigen Tieren. Bei diesen Zwerg-Zebus liegt das Ausschlachtgewicht zwischen 180 und 300 Kilogramm.

Bei den deutschen Waygu-Rindern liegt das Ausschlachtgewicht deutlich höher – beispielsweise beim Ochsen bei 350 Kilogramm. Waygu bedeutet japanisches Rind, stellt also eine Auswahl japanischer Rinderrassen dar. Das Kobe-Rind bezeichnet Rinder aus der Region um Kobe. Es ist keine eigene Hausrindrasse, sondern lediglich eine Herkunftsbezeichnung für die Tajima-Rinder. Die Besonderheit bei Waygu-Rindern ist der hohe intramuskuläre Fettgehalt, der natürlicherweise in den japanischen Rinderrassen vorkommt.

Viele deutsche landwirtschaftliche Unternehmen haben es sich zur Aufgabe gemacht, Waygus zu züchten und ihr besonderes Fleisch dem Markt zuzuführen. Sicher ist, dass es in naher Zukunft ein größeres Angebot der deutschen Waygu geben wird. Das Schlachalter der Ochsen liegt hier meist zwischen 36 und 42 Monate, also deutlich hö-



In den wärmeren Monaten leben die Waygus auf großen Weideflächen.

her als bei anderen Fleischrassen, die teilweise geschlachtet werden, wenn sie zwischen 18 und 24 Monaten alt sind. Im Frühjahr, Sommer und im Frühherbst wachsen die Herden auf weitläufigen Weideflächen auf. Im Winter stehen die Tiere in großzügigen Offenställen, auf Stroh mit Frischluft und ausreichend Platz. Das Beispiel von Marblelution Waygu aus Haina in Thüringen zeigt, dass die Tiere im Auslauf mit frischem Gras auskommen. Bei der Winterfütterung und auch bei den Kälbern im Freiland gibt es neben Heu auch Getreideanteile, Biertreiber, Zuckerrübenschnitzel, Leinsamen und Olivenfutter.

Bei Marblelution hat man festgestellt, dass die hohen Fettanteile von reinrassigen Fullblood-Wagyu nicht unbedingt dem Geschmack der deutschen Endverbraucher entsprechen. Vor diesem Hintergrund werden auch sogenannte F1 gezüchtet, bei denen Holstein-Frisian-Kühe mit dem Sperma herausragender Fullblood-Wagyu-Bullen besamt werden. Das Ergebnis ist ein F1 Wagyu Cross mit einem Marbling Score von 5 plus, der mindestens 35,7 Prozent intramuskulärem Fettanteil garantiert.

Grundsätzlich ist es wichtig, sich mit Ergänzungen zum klassischen Rindfleisch-Sortiment zu beschäftigen: Denn so kann man immer wieder Highlights setzen und sich als kompetente Einkaufsstätte profilieren.

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



Stabile Entwicklung

Als „die größte Herausforderung der Unternehmensgeschichte“ bezeichnet Clemens Tönnies das Corona-Jahr 2020 in seinem Geschäftsbericht. Dennoch fällt die Bilanz des geschäftsführenden Gesellschafters des Fleischgiganten positiv aus.



Bei Tönnies ist der „Generationenübergang in vollem Gange“: Clemens Tönnies und sein Sohn Max.

Die Unternehmensgruppe hat sich nach Worten Tönnies trotz der corona-bedingten Einschränkungen „stabil entwickelt“. Nach einer starken ersten Jahreshälfte fällt seine Bilanz für die zweite Jahreshälfte schwächer aus. Hier wirkt sich die corona-bedingte Schließung des Werkes in Rheda aus. „Die vierwöchige Werksstilllegung und die anschließende Produktionsdrosselung durch den Corona-Ausbruch, der von der Berufsgenossenschaft inzwischen als Betriebsunfall eingestuft wurde, hat die wirtschaftliche Bilanz für Rheda belastet“, erläutert Tönnies.

Wachstumschancen im Bio-Segment

Im Jahr 2020 verzeichnet das international tätige Unternehmen einen Jahresumsatz von rund 7,05 Milliarden Euro, was ein Minus von drei Prozent gegenüber 2019 bedeutet. Die Stagnation ist vor allem in dem deutlich niedrigeren Schweinepreis begründet, der im Jahresdurchschnitt 9,3 Prozent geringer als 2019 war, sowie der vierwöchigen Werksstilllegung am Standort Rheda. „Wir brauchen langfristig stabile und auskömmliche Preise für die landwirtschaftlichen Erzeuger, die höher sind als im letzten Quartal“, betont Dr. Wilhelm Jaeger, Leiter

der Abteilung Landwirtschaft. Gleichzeitig investiert Tönnies weiter in Offenfrostställe und den Bio-Markt, weil man gute Wachstumschancen im Bio-Segment sieht. Insgesamt verarbeitet Tönnies an seinen deutschen Standorten – bei einem Rückgang von zwei Prozent – 16,3 Millionen Schweine. An den weiteren Standorten, vor allem im Ausland, ist das Unternehmen stark gewachsen. 4,5 Millionen Schweine wurden in Dänemark, Spanien, Großbritannien und Polen verarbeitet, was einem Plus von 17 Prozent entspricht.

Erfreulich ist laut Tönnies die Entwicklung bei Rindfleisch, auch weil das neue Rindfleischkompetenzzentrum in Badbergen, in das rund 85 Millionen Euro investiert wurden, die Produktion aufgenommen hat. Da Tönnies im Rinderbereich vor allem im Foodservice, die durch den Lockdown ebenfalls belasteten europäischen Länder wie Frankreich und Großbritannien beliefert, hat die Sparte im Jahr 2020 allerdings kein Wachstum erzielt. Insgesamt verarbeitete Tönnies an seinen deutschen Standorten 420.000 Rinder inklusive Zerlegung. Das sind vier Prozent weniger als im Vorjahr.

International setzt Tönnies seine Wachstumsstrategie fort. Die Investitio-

nen in Großbritannien, Dänemark, Frankreich, Spanien und Polen belaufen sich auf einen dreistelligen Millionenbetrag. In China hat vor wenigen Wochen die Grundsteinlegung für das Jointventure mit der chinesischen Dekon Group stattgefunden.

Generationenübergang im Gange

Den Wachstumskurs setzt Tönnies auch auf dem Markt der vegetarischen und veganen Fleischersatzprodukte fort. Das Unternehmen hat seine Aktivitäten in diesem Segment in einem eigenständigen Geschäftsbereich und einem autonomen Produktionswerk in Böklund gebündelt. Mit der 2019 verabschiedeten Nachhaltigkeitsagenda t30 sei man „im vollen Prozess sich zum nachhaltigsten Lebensmittelunternehmen der Branche zu entwickeln“, heißt es bei der Unternehmensgruppe.

Auf die kursierenden Verkaufsrüchte geht Tönnies in der Mitteilung zum Geschäftsjahr 2020 nicht ein, verweist aber darauf, dass „der Generationenübergang in vollem Gange“ sei. So übernimmt der dreißigjährige Maximilian Tönnies neben der Divisionsleitung der Zur-Mühlen-Gruppe mehr und mehr Verantwortung im Gesamtkonzern.

Die neue Produktlinie der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall mit luftgetrockneten Bio/Demeter Schinken und Salamis ist ihrer Zeit voraus: einfach himmlisch! Hier liegt die gesamte Wertschätzungskette vom Acker bis zum Fachgeschäft in bäuerlicher Hand. Sämtliche Erzeugungs- und Verarbeitungsschritte werden von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft selbst vorgenommen und sind auf höchstmöglich erzielbare Qualität optimiert. Dies voll im neuen Verbrauchertrend nach hochwertigen Lebensmitteln.



Einfach himmlisch...

diese neue Rohwurst- und Schinkenlinie von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall – für den gehobenen Fachhandel

Eines ist sicher: seit Corona hat sich die Verbrauchernachfrage nach wertigen und gesunden Lebensmitteln nochmals deutlich verstärkt und sich weitergehend deutlichst auf Bio-Produkte fokussiert. Dies einhergehend mit dem Verlangen nach glaubhafter und nachvollziehbarer Herkunft und naturbelassener handwerklicher Verarbeitungsqualität.

All dies leistet die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall par Excellence. Schon seit Gründung vor 36 Jahren ist sie stets Jahre den allgemeinen Entwicklungen und Trends voraus: Sei es Biodiversität mit der alten Landrasse Schwäbisch-Hällisches Schwein, erstmalige Einführung von artgerechter Tierhaltungspraxis, regionales Futter frei von Gentechnik, eigener Erzeugerschlachthof mit optimiertem tierschutzgerechtem und qualitätserhaltendem Schlachtprozess, Warmfleischverarbeitung und handwerklich saubere Produktion ohne Zusatzstoffe, gelebte Regionalität und Fairness in der Wertschöpfungs- und Wertschätzungskette. Selbst die Bio-Gewürze stammen aus eigenem Anbau in der Region Hohenlohe und aus Partner-

schaftsprojekten in Afrika, Osteuropa und Indien.

Mit ihrem neuen Reifewerk, gelegen im UNESCO Biosphärenreservat der Hohen Rhön mit der besten Frischluft Deutschlands, hat sich die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft ein Refugium geschaffen für die bestmögliche Reifung ihrer handwerklich hergestellten Salami- und Schinkenspezialitäten. Natürlich werden alle Schinken von Hand trocken eingesalzen und mit echtem Buchenholz geräuchert, reifen sodann über Monate heran um ihren arteigenen Gout zu gerieren. Ausgelesene Salamispezialitäten runden das neue Produktportfolio der Erzeugergemeinschaft ab. Alle Erzeugnisse natürlich in Bio- und / oder Demeter-Qualität.

Die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall bietet auch stets den tiefen Einblick der Verbraucherschaft in die Wertschätzungskette: Filmportraits von den Bauernhöfen über den Erzeugerschlachthof bis hin zur Verarbeitung und Reifung zeigen die von der Verbraucherschaft erwünschte Transparenz und verleihen den wertigen Erzeugnissen eine besondere Aura: einfach himmlisch!



Ansprechpartner für den gehobenen LEH und Bio-Fachmärkte:

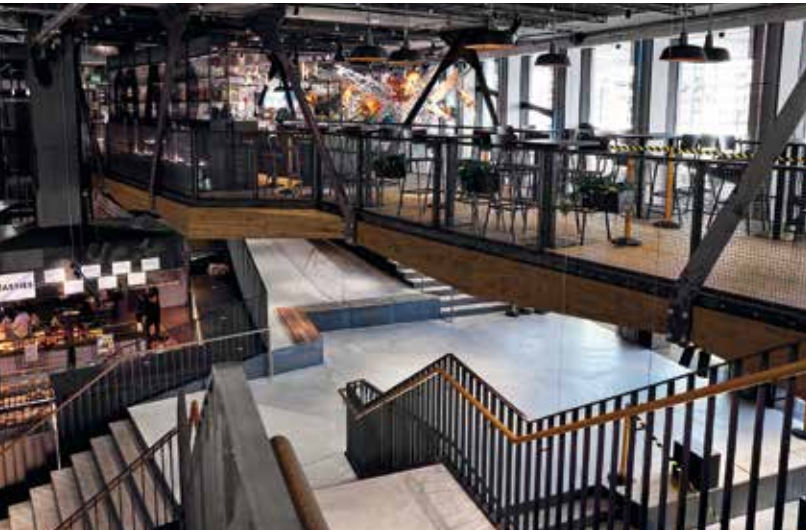
Werner Vogelmann
Telefon (0791) 9 32 90-42
E-Mail werner.vogelmann@besh.de
www.besh.de



Traditionelle Reifung in der Wurst- und Schinkenmanufaktur in Frankenheim

Flexibler Markt mit kreativer Gastronomie

Fotos: Interstore Schweitzer



Über zwei Etagen erstreckt sich die 2000 Quadratmeter große Fläche, in der sich Supermarkt- und Gastrobereiche abwechseln.

In einem neuen Ladenkonzept namens „Bridge“ vereint die Migros in Zürich Gastronomie, Supermarkt und Events unter einem Dach. Das Vorzeigobjekt wurde Anfang April in einem trendigen Viertel nahe des Hauptbahnhofs eröffnet.

Bridge bietet einen Brückenschlag zwischen abwechslungsreichem Frischemarkt, kreativer Gastronomie mit Produkten von lokalen Partnern und vielfältigen Events. An einem strategischen Knotenpunkt mit Bahnanbindung soll das neue Marktkonzept sowohl Reisende als auch lokale Genießer anziehen, die im neuen Food-Mekka mit regionalem Bezug sowohl nachhaltig einkaufen als auch sich von der ständig wechselnden Angebotsvielfalt überraschen lassen wollen.

Mobile Bühne für Konzerte

Auf einer Gesamtfläche von 2000 Quadratmetern, verteilt auf zwei Ebenen, erschließt sich ein Treffpunkt für eine besondere Food-Kultur. Eine schwebende Brücke verbindet die Ebenen miteinander und bietet gleichzeitig einen beeindruckenden Blickfang. Das Marktkonzept zeichnet sich durch eine vielfältige Kombination von Frischebereichen, Gastronomie und Trockensortimenten aus.

Im Obergeschoss befindet sich ein Food-Lab. Das ist ein Raum mit flexiblen Kochmodulen, der für private Veranstaltungen oder Firmenevents mit oder ohne Koch gemietet und in dem Kochkurse abgehalten werden können. Zudem gibt es eine mobile Bühne, auf der in naher Zukunft Konzerte und Kinoabende geplant sind.



Das Marktkonzept zeichnet sich durch eine vielfältige Kombination von Frischebereichen, Gastronomie und Trockensortimenten aus.



Die in Eigenregie geführten Gastro-Outlets – wie der Marktgrill, das Bistro und die Bridge Bar – fügen sich nahtlos in das Gesamtkonzept ein.

Ein herausragendes Merkmal des von Interstore Schweitzer erarbeiteten Store-Konzepts ist die Flexibilität. Denn außer den fix angebrachten Kochstationen sind alle Einrichtungselemente anpassungsfähig. Das Prinzip basiert auf „Flexstore“, das von Interstore Schweitzer entwickelt und auf der Euroshop 2020 erstmals präsentiert wurde. Flexstore bietet dem Händler die Gelegenheit, das Layout des Ladens je nach Anforderung anzupassen und Module schnell und kostengünstig zu verändern. Dies ermöglicht saisonale Events sowie die temporäre Vermietung an externe Gastronomen und Produzenten.

Für Abwechslung wird auch im hauseigenen Bistro gesorgt, wo regelmäßig neue Chefs unter ausgewählten Mottos den Kochlöffel schwingen werden. Passend zu deren jeweiligem Stil soll ein Street-Art-Künstler das Branding personalisieren.

Rewe Group mit neuem Umsatzrekord

Die Rewe Group hat im Geschäftsjahr 2020 einen

Gesamtaußenumsatz von 75,3 Milliarden Euro erzielt.

Gegenüber dem Vorjahrsergebnis von 62,7 Milliarden Euro ist

das ein Wechselkursbereinigtes Plus von 20,4 Prozent.

„Das Jahr 2020 war selbstverständlich auch für uns in der Rewe Group überschattet von den Folgen der Corona-Pandemie. Wir konnten unsere selbstgesteckten wirtschaftlichen Ziele letztlich erreichen, weil die positive Entwicklung in unserem Handelsgeschäft die schweren Belastungen unserer Touristik-Sparte ausgeglichen hat“, erklärte Lionel Souque. Der Vorstandsvorsitzender des Kölner Handels- und Touristikunternehmens wies anlässlich der Veröffentlichung der noch nicht testierten Geschäftszahlen darauf hin, dass die Integration der Lekkerland-Gruppe Rewe ein „sehr aussichtsreiches Geschäftsfeld“ hinzugefügt habe, das maßgeblich zum neuen Umsatzrekord beigetragen hat.

Unter dem Dach der genossenschaftlichen Gruppe entwickelte sich erneut der selbstständige Lebensmittelhandel sehr stark. Die Rewe-Kaufleute in Deutschland erwirtschafteten ein Umsatzplus von 20,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Umsatz des Rewe-Konzerns, in dem die Zahlen der Selbstständigen und der Beteiligungsgesellschaften nicht enthalten sind, erhöhte sich um 23,9 Prozent auf 68,2 Milliarden Euro. Dabei stieg er in Deutschland um 24,4 Prozent auf 46,6 Milliarden, im Ausland wechselkursbereinigt um 22,7 Prozent auf 21,6 Milliarden Euro.

Im Vollsortiment National mit dem Einzelhandelsumsatz der Rewe-Filialen sowie dem Großhandelsumsatz der Kaufleute und sonstigen Partnern stieg der Umsatz



Konnte einen neuen Rekordumsatz verkünden: Lionel Souque, Vorstandsvorsitzender der Rewe Group.

von 23,6 Milliarden Euro um 12,3 Prozent auf 26,5 Milliarden Euro. Im Discount National erreichte Penny Deutschland ein Umsatzplus von 5,4 Prozent und damit erstmals 8 Milliarden Euro Außenumsatz. Im neuen Geschäftsfeld Convenience mit den nationalen und internationalen Aktivitäten der Lekkerland-Gruppe wurde ein Gesamtaußenumsatz von 13,1 Milliarden Euro erwirtschaftet.

Hohe Investitionen in schwierigem Jahr

Vion blicke wie die Gesellschaft auf ein schwieriges Jahr 2020 zurück.

Dennoch habe man ein „stabiles Finanzergebnis“ geliefert, erklärt Ronald Lotgerink in einer Pressemitteilung zur Geschäftsentwicklung.

Dennoch habe man ein „stabiles Finanzergebnis“ geliefert, erklärt Ronald Lotgerink in einer Pressemitteilung zur Geschäftsentwicklung.

Wie der CEO von Vion erläuterte, ging der Umsatz leicht um 3,1 Prozent auf 4,9 Milliarden Euro zurück, während das Verkaufsvolumen stabil blieb. Der Rückgang der Erträge ist auf die niedrigeren Verkaufspreise sowohl für Schweine- als auch Rindfleisch und die damit verbundenen Produkte zurückzuführen. Durch den Lockdown wurde die Sparte Food Service schwer getroffen. Auch die Schweineexporte nach China gingen zurück. Diese Faktoren wurden aber durch einen erfolgreichen Start der neuen „Business Unit Retail“ und eine Leistungserholung der Rindersparte kompensiert. So stieg das normalisierte Ergebnis vor Zin-

sen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) um 9,1 Millionen Euro auf 122,3 Millionen Euro. Der Jahresgewinn betrug 52,9 Millionen Euro im Vergleich zu 26,6 Millionen Euro im Vorjahr. 2021 schüttet Vion Dividenden in Höhe von 17,5 Millionen Euro für das Jahr 2020 aus – 344,59 Euro je platzierter Aktie.

Lotgerink betonte, dass man trotz des Absatzmarktes voller Herausforderungen mehr als 90 Millionen Euro in Produktionsstandorte wie Boxtel, pflanzliches Fleisch und neue Blockchain-Technologien investiert habe, um transparente Lieferketten zu schaffen. „Unsere Strategie Building Balanced Chains ist der richtige



Betont, dass die gesellschaftliche Verantwortung für Vion sehr wichtig ist: Ronald Lotgerink.

Kurs hin zu einer nachhaltigen und gesunden Zukunft“, erklärte er. Auch in Zukunft werde Vion an einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung mit Themen wie Nahrungsmittelsicherheit, Tierschutz, Produktintegrität und Rückverfolgbarkeit sowie pflanzliche Produkte und an sicheren Arbeitsbedingungen arbeiten, unterstrich Lotgerink. Der verstärkte Fokus auf diese Aufgaben mache deutlich, wie wichtig die gesellschaftliche Verantwortung für das Unternehmen ist.

Geflügelverarbeiter Remkes mit neuem Standort in Epe

Der Geflügelverarbeiter Remkes hat einen neuen Produktionsstandort in Epe eröffnet. Dort wird Hühnerfleisch gegart und zu hochwertigen Produkten verarbeitet, die in Suppen, Soßen, Hauptgerichten und Salaten verwendet werden können. Die Anlage verfügt über eine Produktionskapazität von 26.000 Tonnen pro Jahr. Mit dem Bau dieser Kochanlage reagiert Remkes auf die wachsende Nachfrage nach Hühnerfleisch. Darüber hinaus hat der Geflügelverarbeiter in ein neues Kühlhaus investiert, in dem bis zu 10.000 Paletten mit eigenen Produkten und Erzeugnissen von Partnern gefroren und gelagert werden können. Die neuen Standorte wurden gemäß hoher Nachhaltigkeitsstandards errichtet und sind mit moderner Technik ausgestattet. www.remkes.nl



Stolz auf die Auszeichnung (von links): Jean Michel Durand (Geschäftsleitung), Inge Rauch (Geschäftsführerin), Ingmar Rauch (Prokurist und Geschäftsleiter) sowie Olaf Hauf (Geschäftsleitung).

Preisgekrönte Innovationskraft

Die R&S Vertriebsgesellschaft mit Sitz in Essen wurde mit dem Top 100-Siegel 2021 ausgezeichnet. Der Preis ehrt mittelständische Unternehmen, die in einem wissenschaftlichen Auswahlverfahren ihre Innovationskraft bewiesen haben. „Die Originalmarken und Produkte der Hersteller sind für uns von tragender Rolle. Was wir tun, tun wir exklusiv. Daher gibt es lauter Originale in unserem Portfolio. Wir entwickeln auch selbst neue Exklusivmarken oder ganze Markenwelten – häufig gemeinsam mit Lieferanten und Lebensmitteleinzelhandel. Und in diesen Ansätzen liegt eine ganz besondere Innovationskraft“, erklärt Ingmar Fritz Rauch, womit sein Unternehmen die Jury überzeugte. Darüber hinaus garantiere man, mehr als 40.000.000 Kilogramm hochwertiger Spezialitäten aus über elf Nationen Europas zur richtigen Zeit und Menge mit mehr als 98 Prozent Zuverlässigkeit anzuliefern. Das erfordere ein starke Management, innovative Prozesse und eine reibungslose Organisation, führt der Prokurist und Mitinhaber von R&S aus. www.rs-europa.com

Basic übernimmt Märkte von Biomammut

Nachdem Basic einen Teil seines nördlichen und westlichen Vertriebsnetzes verkauft hat, übernimmt der Bio-Supermarktbetreiber der Bio-Supermarktbetreiber den kleinen Fachhändler Biomammut mit sechs Märkten in Baden-Württemberg. Damit macht Basics einen ersten Schritt auf dem angekündigten Weg, sowohl strategisch als auch organisch im Süden Deutschlands und in den angrenzenden Nachbarländern zu wachsen. Für die ersten Monate nach der Übernahme wird Roland Harter, der bisherige Eigentümer und Geschäftsführer von Biomammut, dem Projekt erhalten bleiben und mit Basic-Vertriebsleiter Dirk Bunse die Geschäftsführung übernehmen. www.basicbio.de

Berliner Szene-Marke setzt auf Expansionskurs

Curry-Paule ist eine Marke, die es im Berliner Szenebezirk Neukölln fast zu Kultstatus gebracht hat. Derzeit gibt es im Süden Berlins fünf Imbissbuden und -wagen mit rund 20 Angestellten, eine Fleischerei und eine eigene Feinkostlinie mit Ketchups und Saucen. Nach einem Investment von rund 80.000 Euro in ein Franchise-Konzept will der Unternehmer

Andreas Kämpf nun anderen Imbissbetreibern die Möglichkeit geben, das Neuköllner Original deutschlandweit anzubieten. Der erste Franchisenehmer hat nun seinen Curry-Paule-Imbiss eröffnet. Überdies werden Verbraucher über einen neuen Onlineshop mit Currywürsten im Glas und exquisiten Soßen versorgt. Die Feinkostlinie mit Ketchups und Saucen soll auch im Einzelhandel verstärkt angeboten werden. www.curry-paule.de

Neue Produktionslinie für die Senfherstellung

Der Senf- und Feinkost-Fabrikant Luise Händlmaier aus Regensburg hatte sich 2018 dazu entschlossen, eine Investitionsoffensive in der Produktion zu starten. Diese beinhaltet auch eine neue hochmoderne Komplettlinie zur Senf- und Saucenherstellung mit einer Leistung von 12.000 Behältern pro Stunde, die jetzt ihren Betrieb aufnimmt. Realisiert wurde das Projekt mit dem Systemlieferanten Krones aus dem nur rund 15 Kilometer entfernten Neutraubling. Sofort nach dem Abfüllen startet der Krones Lieferumfang: Im Falle einer Heißabfüllung werden die Einweg-Gläser zunächst gekühlt und in einem Trockner vom Kondenswasser befreit, anschließend von einer Etikettiermaschine ausgestattet. Zwei Inspektionssysteme



Senger bietet den zum Kühltransporter umgebauten Mercedes Benz jetzt auch als elektrische Version an.

Elektrische Versionen der Kühltransporter-Palette

Das Kühltransporter-Kompetenz-Zentrum der Senger Gruppe erweitert sukzessive seine Kühltransporter-Palette im Bereich Frischdienst und Tiefkühler um E-Mobility-Lösungen. Aktuell haben die Spezialisten um Markus Kemme, Leiter Kühltransporter bei Senger, ihrem Portfolio Multitemperatur-Versionen mit zwei Kammern hinzugefügt. Die einzelnen Modelle basieren dabei auf zu hundert Prozent elektrischen Mercedes-Benz-, Volkswagen- und Fiat-Transportern. Diese werden bei Senger in Form von Kühlkastenwagen oder -kofferaufbauten als Komplettfahrzeuge aus einer Hand angeboten. Die Fahrzeuge verfügen über vier verschiedene Kühlaggregate-Pufferbatterien, die je nach Version eine autarke Laufzeit von bis zu 20 Stunden ermöglichen. Die Reichweiten der einzelnen Fahrzeuge betragen bis zu 300 Kilometer.

www.senger-kuehltransporter.de

me stellen außerdem sicher, dass Verschluss und Etikett einwandfrei sitzen. Auch das Verpacken der losen Gläser in Trays beziehungsweise Kartons und das Beladen der Paletten übernehmen die Anlagen.

www.krones.com/www.haendlmaier.de

Kaufland integriert Real auf seinem Online-Marktplatz

Am 14. April hat Kaufland den bisherigen Online-Marktplatz real.de auf kaufland.de integriert. Dadurch sollen Filial- und Online-Welt voneinander profitieren, denn nun können Verbraucher einfach und bequem zwischen den Angeboten des stationären und des Online-Handels wechseln. Händler profitieren von der größeren Reichweite der Kaufland-Webseite, durch die sie neue Kundengruppen erschließen können. Der Online-Marktplatz bietet 25 Millionen Artikel in mehr als 5000 Produktkategorien. Im nächsten Schritt plant das Unternehmen den weiteren Ausbau der Kunden- und Händler-services.

www.kaufland.de

Produktionserweiterung der Convenience-Sparte

Die Wolf Firmengruppe hat einen Neubau am Standort Nürnberg begonnen. Auf zwei Ebenen mit insgesamt rund 4000 Quadratmetern sollen zusätzliche Kapazitäten für die Convenience-Sparte der Marke Forster geschaffen werden. Das Traditionsunternehmen Wolf investiert 13 Millionen Euro in den Neubau mit modernen Anlagen, die voraussichtlich im Winter 2022 in Betrieb gehen: Hergestellt wird ein vielfältiges Angebot an Menükomponenten für die Gastronomie, Fertiggerichte und Single-Menüs für die schnelle Küche zuhause. Insgesamt wird mit dem Neubau die Kapazität der Single-Menü-Produktion von Forster verdoppelt, die derzeit zum Teil noch am Standort in Burglengenfeld untergebracht ist.

www.wolf-wurst.de

Wasgau-Konzern mit positiver Umsatzentwicklung

Im Wasgau-Konzern wurde im Jahr 2020 ein Umsatz von 583,5 Millionen Euro erzielt. Gegenüber dem Vorjahr ist er um 7,0 Prozent gestiegen. Die Umsatzentwicklung ist entsprechend der Segmente Groß- und Einzelhandel differenziert zu betrachten. Die Umsätze sind beim Großhandel um 10,5 Prozent auf 130,5 Millionen Euro gesunken. Der Außenumsatz im Segment Großhandel wird

hauptsächlich durch die Cash+Carry Märkte erzielt und ist aufgrund der Pandemie um 18,2 Prozent zurückgegangen. Im Bereich des übrigen Großhandels ist der Umsatz um 9,9 Prozent angestiegen. Der Gesamtumsatz im Segment Einzelhandel mit externen Dritten beläuft sich auf 453,0 Millionen Euro und konnte – auch wegen Corona – um 13,4 Prozent gesteigert werden. Das Konzernergebnis vor Steuern beläuft sich auf 13,5 Millionen Euro nach 4,6 Millionen im Vorjahr. Der Konzernjahresüberschuss beträgt 9,1 Millionen Euro, das sind 6,2 Millionen mehr als 2019.

www.wasgau-ag.de

Neue Website mit gebündelten Kompetenzen

Die Aichinger-Gruppe präsentiert sich in neuer Dimension, denn der Ladeneinrichter und Hersteller von Kühltheken und -möbeln „Made in Germany“ hat seine neue Website online geschaltet. Der moderne Auftritt unterstreicht die Positionierung als ganzheitlicher Anbieter von Einrichtungen für das Frische-Handwerk, den Lebensmitteleinzelhandel, allen Formen von Fresh-Food-Erlebniswelten und als Hersteller von Produkten für die Präsentation von frischen Lebensmitteln. Die Aichinger-Gruppe ist mit Lichtdesign und -konzepten von We-Shoplight, digitalen Lösungen von Shop-IQ und Edelstahl-Möbeln von Birkenstahl ein Multispezialist, was mit den gebündelten Kompetenzen auf der neuen Website zum Ausdruck gebracht wird.

www.aichinger.de



Die Château-Boeuf-Jungbullen leben auf familiengeführten Bauernhöfen in Frankreich.

Jungbullenfleisch mit feiner Marmorierung

Das Markenfleischprogramm Château Boeuf ist mit der Haltungsform 3 „Aussenklima“ der Initiative Tierwohl (ITW) zertifiziert worden. Das unterstreiche, wie artgerecht und nachhaltig die Haltungs- und Aufzuchtbedingungen der Château-Boeuf-Jungbullen in Frankreich sind, sagte Olaf Hauf, Mitglied der Geschäftsleitung von R&S, die das Markenfleisch in Deutschland vertreibt. Die Jungbullen wachsen auf kleinen, familiengeführten Bauernhöfen in Frankreich auf. Eine rein pflanzliche Ernährung und Futter ohne Gentechnik ist für die Vertragsbauern selbstverständlich. Während der Vegetationsperiode leben die Tiere auf weitläufigen Weiden und werden nur im Herbst und Winter in einem überdachten Außenbereich aufgestellt. Das Fleisch dieser Jungbullen hat wenig Fett und ist aufgrund der feinen Marmorierung sehr geschmackvoll.

www.chateau-boeuf.de



Kundeninformation mit Roadshow

In der Pandemie setzte Multivac auf eine Roadshow, um Kunden umfassend und individuell über innovative Kennzeichnungslösungen zu informieren. Ausgestattet mit einem Full Wrap Etikettierer des Typs L 310, Broschüren, Musterpackungen, geeignetem Etikettenmaterial und moderner Präsentationstechnik war ein 3,5 Tonnen-Transporter von Anfang September 2020 bis Ende März 2021 in Deutschland, Österreich und der Schweiz unterwegs. Da die praktizierte Kundennähe gut angenommen wurde, sind weitere Touren mit innovativen Kennzeichnungs- und Inspektions-Lösungen geplant.

www.multivac.com



Die Fertiggerichte von Like Meat sollen auch Flexitarier für eine pflanzliche Ernährung begeistern.

Fleischfrei und convenient

Like Meat erweitert sein Sortiment mit Produkten in dem für das Unternehmen neuen Segment der Fertiggerichte. Dazu kooperiert die Firma mit der Ospelt-Gruppe. Wie die Fleischersatzprodukte von Like Meat sind auch die Fertiggerichte vegan. Zum Auftakt sind drei Produkte im Angebot: Like Hack Pasta Bolo, Like Chicken Indian Curry und Like Chicken Bami Goreng. Der „Fleisch“-Anteil des Gerichts besteht dabei je aus den Fleischalternativen von Like Meat. Alle drei Mahlzeiten können sowohl in der Pfanne als auch in der Mikrowelle zubereitet werden. Eine Portion enthält 350 Gramm.

V www.likemeat.com



Das Världsklok-Hack lässt sich in der Küche so vielseitig einsetzen wie normales Hackfleisch.

Auf Erbsenprotein basierend

Ikea erweitert sein vegetarisches Lebensmittel-Angebot um das pflanzliche Hack „Världsklok“. Es basiert auf Erbsenprotein und ist flexibel formbar, so dass es sich leicht zu Frikadellen oder Burgerpatties verarbeiten lässt. Das Unternehmen kündigt seine Neuheit als „leckere Alternative für Fleischesser, die aufgrund seiner Inhaltsstoffe aber genau

so für Vegetarier oder Veganer geeignet ist“ an. Angeboten wird sie tiefgefroren in 750-Gramm-Packungen. Im vergangenen Jahr hatte Ikea eine pflanzliche Version der schwedischen Fleischbällchen „Köttbullar“ vorgestellt: die Plantbullar. Das Veggie-Hack soll nun dazu beitragen, den Anteil von Lebensmitteln ohne tierische Inhaltsstoffe innerhalb des Ikea-Sortiments zu erhöhen. Ziel des Unternehmens ist es, bis 2025 mindestens 80 Prozent vegetarische Lebensmittel in den Einrichtungshäusern anzubieten.

V www.ikea.de



Die Vivera-Neuheit ist im Kühlregal zu finden.

Pflanzlicher Klassiker

Die Bratwurst – den Klassiker der deutschen Küche – gibt es ab sofort auch in einer veganen Variante von Vivera zu kaufen. Sie besteht aus Soja- und Weizeneiweiß und schmeckt aus der Pfanne sowie vom Grill. Die pflanzlichen Würstchen enthalten 14 Prozent Protein sowie Eisen und das wichtige Vitamin B12. Erhältlich sind 160-Gramm-Packungen mit vier Würstchen.

V www.vivera.com

Alternativer Grillgenuss

Pünktlich zur Grillsaison haben die Heinrichsthaler Milchwerke neue alternative Grillwürste aus mildem Käse auf den Markt gebracht. Die Neuheit gibt es in den Sorten Natur, Kräuter und Paprika-Chili und ergänzt das Grill-Sortiment des Herstellers, das bisher nur Grillkäse-Taler beinhaltet hatte. „Nach dem großen Erfolg der Grilltaler wollen wir



Die Heinrichsthaler Grillwürste sind als vegetarisch und GVO-frei zertifiziert.

nun für Abwechslung auf dem Grill sorgen und mit unseren neuen vegetarischen Würstchen eine Alternative anbieten“, kommentiert Uwe Lambeck, Geschäftsführer der Heinrichsthaler Milchwerke, die Markteinführung. Laut Hersteller sind die Würstchen auf dem Grill innerhalb von drei, in der Pfanne in fünf Minuten gar und knusprig. Eine sortenreine 175-Gramm-Packung beinhaltet acht Würstchen. **VT** www.heinrichsthaler.de

Deutschland an der Spitze

Laut einer aktuellen Studie liegt Deutschland bei Fleischalternativen im europäischen Vergleich deutlich vorne. Der Umsatz in dem Segment ist hierzulande 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 76 Prozent gestiegen. In Österreich, dem zweitplatzierten Staat, lag das Wachstum bei 52 Prozent. Platz drei belegt Großbritannien mit 36 Prozent. Schlusslicht ist Italien mit nur einem Prozent mehr Umsatz. Die Studie liefert einen vergleichenden Einblick in europäische Verbrauchergewohnheiten. Das Forscherteam von „Smart Protein“, einem von der EU geförderten Projekt, hat dafür Supermarktdaten aus mehr als zehn europäischen Ländern ausgewertet. Die Daten stammen vom Marktforschungsinstitut Nielsen, zusammengestellt hat sie Pro Veg.

www.smartproteinproject.eu

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



Im Mittelpunkt der Aktion stehen die Schinken in den 100- und 125-Gramm-Verpackungen.

Übernachtungen im Luxus-Hotel zu gewinnen

Von Anfang Mai bis Ende Juli bieten die Fleischwerke Zimmermann ihren Kunden



Den neuen Snack von Rügenwalder gibt es mit und ohne Teigmantel.

Ungekühlt haltbare Snacks auf Weizen-Basis

Von der Rügenwalder Mühle gibt es jetzt zwei neue Vegetarische Mühlen Snack Typ Salami: mit und ohne Teigmantel. Einzeln verpackt und ungekühlt haltbar, basieren die beiden Snacks auf Weizen. Darüber hinaus kommen die Neuheiten ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern aus und überzeugen mit einer kurzen Zutatenliste. Die beiden Snacks können klassisch im gekühlten Regal für Fleisch und Wurсталternativen angeboten werden, sie eignen sich aber auch für eine Platzierung im Snack-Regal, weil sie die ersten Produkte der Rügenwalder Mühle sind, die ungekühlt haltbar sind. Begleitet wird die Einführung mit reichweitenstarken TV-Spots auf allen relevanten Sendern, von großflächigen Kampagnen, Printanzeigen in der Fachhandelspresse, digitalen und Social-Media-Aktivitäten sowie aufmerksamkeitsstarke Aktionen am Point of Sale.

www.ruegenwalder.de

ein Gewinnspiel auf vielen SB-Schinkenpackungen. Zu gewinnen gibt es fünfmal zwei Übernachtungen für je zwei Personen im Fünf-Sterne-Parkhotel Egerner-Höfe in Rottach-Egern am Tegernsee. Das Prozedere ist einfach: den SB-Schinken des ehemals königlich bayrischen Hoflieferanten kaufen, auf der Zimmermann-Homepage die Gewinnfrage beantworten und mit Glück einen Luxus-Hotelaufenthalt für zwei Personen gewinnen.

Darüber hinaus führt Zimmermann von Anfang Mai bis Ende Juli eine On-Pack-Promotion auf seiner Weißwurst durch. Dabei sind unter allen Aktionspackungen insgesamt zehn Grill-Symbole auf der Rückseite der Aktionsetiketten versteckt. Wer ein Symbol findet und einsendet, gewinnt eine Premium Gasgrill-Station Magnum Pro G4 von Rösle im Wert von 1449 Euro. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, einen von 25 Rösle-Weißwursthebern inklusive Zimmermann-Weißwurstpaket zu gewinnen. Beide Aktionen werden von umfassenden Online- und Social-Media-Aktivitäten begleitet.

www.fleischwerke-zimmermann.de

Zuckerarme Saucen in Flaschen aus recyceltem Material

Pünktlich zum Frühling hat das Unternehmen „Ohso lecker“ sechs neue zuckerarme und kalorienreduzierte Saucen auf den Markt gebracht. Während die Variante „Burger“ besonders würzig ist, überzeugt die „Cocktail“ mit ihrem fruchtigen Aroma. Um den Mix aus Süße und Schärfe dreht sich alles bei der „Honig-Senf“ und



Cremitig, zuckerarm und kalorienreduziert ist die Sorte „Mayo“.

Knoblauch steht bei „Knofi“ im Mittelpunkt. Mit „Mayo“ und „Remou“ gibt es noch zwei fettarme Alternativen zu den klassischen Mayonnaise- und Remouladensaucen. Überzeugend ist auch das Design der veganen Produkte: Die handlichen Pet-Flaschen verfügen nicht nur über einen praktischen Dosierungsverschluss, sondern bestehen zu hundert Prozent aus recyceltem Material.

www.ohsolecker.de



Innovation für das Wurstregal: mageres Schweinefleisch mit Brokkoli und Karotte.

Wurstaufschnitt mit hohem Gemüseanteil

Ab Mai bringt Herta eine neue Range in den Handel. Herta Plus ist ein Wurstaufschnitt mit einem Gemüseanteil von rund 30 Prozent. „Mit Herta Plus bringen wir ein ganz neues Konzept ins Wurstregal. Verbraucher müssen sich nicht länger zwischen Fleisch- und Fleischersatzprodukten entscheiden“, erklärt Hanna Brenner, Brandmanagerin bei Herta, zur Einführung der neuen Range. Erhältlich sind zunächst zwei Sorten: Mageres Hähnchenfleisch mit Spinat und Mageres Schweinefleisch mit Brokkoli und Karotte. Herta begleitet die Einführung mit einer produktbezogenen Promotion von Mai bis Ende Oktober. Käufer, die nicht zufrieden sind, bekommen ihr Geld zurück. Überdies wird am Point of Sale mit Wobbler, Regaleinstecker und On-Pack-Aktionsstörer auf 2,25 Millionen Packungen auf die neue Range aufmerksam gemacht.

www.nestle.de



Die Bratwurst mit Löwensenf sorgt beim vom Lock-down gebeutelten Single Lorenz für gute Laune.

Kampagne mit Szenen aus dem Lockdown-Alltag

Bis Ende Mai will Löwensenf mit drei neuen Werbe-Episoden für Abwechslung sorgen. „Die Szenen der Spots basieren auf typischen Freizeitbeschäftigungen der jüngeren Zielgruppe im Lockdown-Alltag. Mit diesen aktuellen Themen wollen wir unseren Löwensenf Extra scharf vor allem bei den Verbrauchern zwischen 25 und 39 Jahren bekannt machen und positiv in den Köpfen verankern“, sagt Carina Wanner, Marketingleiterin bei Löwensenf. Zu sehen sind die kurzen Filme, die von einem Gewinnspiel begleitet werden, auf YouTube, Instagram und der Löwensenf-Website.

www.loewensenf.de

Dauerwurst-Genuss in kompakter Größe

Da die Zahl kleinerer Haushalte in Deutschland weiter steigt, bietet Aoste jetzt zwei Dauerwurst-Spezialitäten im reduzierten Format an: Der Klassiker „Aoste Edel-Salami“ und die neue Sorte „Aoste Walnuss-Salami“ werden zu je 150 Gramm in deutschen Supermärkten offeriert. Mit der neuen Größe will der Spezialist für mediterrane Produkte auch die Probierlust der Verbraucher wecken und neue Kaufimpulse schaffen. Die luftgetrockneten Dauerwurst-Produkte von Aoste reifen mehrere Wochen in der französischen Region Rhône-Alpes, wobei sie ihren na-

Neben der „Edel-Salami“ gibt es auch die neue „Walnuss-Salami“ in der praktischen 150-Gramm-Packung.



türlichen Edelschimmel erhalten. Dieser sorgt für das mediterrane Aroma, das bei der neuen Sorte „Walnuss-Salami“ mit ausgewählten Walnüssen veredelt wird.

www.aoste.de

Sommer-Aktion mit Gewinnspiel

Vom 1. Juni bis zum 15. August verlost der bayerische Kabanos-Spezialist Houdek wöchentlich 1111 Euro. Ausgelobt wird das Gewinnspiel unter dem Motto „Lass dir den Sommer schmecken“ via Leporello auf 1,5 Millionen Packungen der Marke Original Houdek Kabanos. Darin finden die Teilnehmenden einen Glückscode, den sie auf der Webseite von Houdek eingeben



Mit Sonderdisplays will Houdek Aufmerksamkeit am Point of Sale erlangen.

können. Wöchentlich wird aus allen registrierten Codes der Gewinner ermittelt. Um große Aufmerksamkeit zu erregen, stellt Houdek die Aktionsware in Sonderdisplays zur Verfügung, dessen Design mit sommerlichem Rezeptmotiv die Lust am Genießen wecken und den Abverkauf fördern soll. Anzeigen in Print- und Online-medien ergänzen die Gewinnspiel-Kommunikation.

www.houdek.bayern

Kooperation von Salatspezialist und Geflügelwurst-Produzent

Gemeinsam mit Gutfried hat der Feinkosthersteller Homann drei Neuprodukte



Die drei neuen Geflügel-Fleischsalate sind seit April im wiederverschließbaren 150-Gramm-Rundbecher mit Pappbanderole erhältlich.

auf den Markt gebracht. Die neuen Salate mit der originalen Geflügel-Fleischwurst von Kooperationspartner Gutfried gibt es in drei Sorten. Während die Variante „Herzhaft“ mit frischen Gurken überzeugt, wird „Kräuter“ mit Petersilie und Schnittlauch verfeinert. Mit einer leichten Joghurt-Rezeptur veredelt, soll „Joghurt“ für Furore im Feinkostkühlregal sorgen. „In unserer Zusammenarbeit vereinen wir das Beste aus zwei Welten: Die herzhaft-köstlichen Fleischsalatrezepturen aus dem Hause Homann, verfeinert und abgerundet durch original Geflügel-Fleischwurst von Gutfried“, erklärt Kirsten Wittenberg, Senior Innovation Manager bei Homann.

www.homann.de

Nachhaltige Faltpackungen

Bell Deutschland setzt seit März eine neue recyclingfähige Folienlösung für seine Faltpackungen ein. Das innovative Monomaterial kann dem Recyclingkreislauf zugeführt werden und ist zu 93 Prozent wiederverwertbar – wie vom Institut Cyclos-HTP zertifiziert. Zusammen mit dem Folienhersteller Mondi hat Bell Deutschland an dieser nachhaltigeren Folienlösung gearbeitet. Die Faltpackung von Bell Deutschland – beispielsweise beim Katenschinker der Marke Abraham – zeichnet sich darüber hinaus durch die handwerkliche Anmutung, die kompakte Größe und den praktischen Wiederverschluss aus.

www.bellfoodgroup.com





Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen, ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma _____

Name/Vorname _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Telefon, Fax _____

E-Mail _____

Datum, Unterschrift _____

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut _____

Bankleitzahl _____

Kontonummer _____

Kontoinhaber _____

Datum, Unterschrift _____

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten
Ausgabe von Fleisch-Marketing:

FEINKOST FÜR THEKE
UND SB-REGAL

FLEISCHLOSE ALTERNATIVEN

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