

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

8 | 2021

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

Bärchen

Das Bärchen-Sortiment ist mit überdurchschnittlichem **Wachstum von 15,5%** der Motor im Kinderwurstmarkt 2021!*

**Am Familientisch
zu Hause.**

Auch
mit **100 %**
Geflügel-
fleisch



A BRAND OF



The Family Butchers Germany GmbH
Mittel-Loxten 37 | 33775 Versmold
Tel +49 5423 966-0 | Fax +49 5423 966-130
Mail kontakt@tfb.eu | www.the-family-butchers.com

www.reinert-bärchen.de

* IRI LEH total > 200 qm, Q1/21 vs Q1/20

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:





Struktureller Wandel

Die Ankündigung von Aldi Süd und Nord, bis 2030 nur noch Frischfleisch von Schweinen, Rindern, Hähnchen und Puten aus Außenklima- und Bio-Haltung anzubieten, hat Folgen für die gesamte Wertschöpfungskette Fleisch in Deutschland. Entsprechend groß war die Resonanz. Der Fleischgigant Tönnies und der Geflügelproduzent PHW, die von Aldis Vorpreschen nicht überrascht schienen, sprachen von einem „Meilenstein“ und nutzten die Gelegenheit, um von der Politik Anpassungen des Baurechts und eine Unterstützung der Nutztierhaltung einzufordern.

Ob der Strukturwandel gelingt, entscheidet aber letztlich der Verbraucher; denn allen Ankündigungen zum Trotz wird sich nur etwas ändern, wenn der Kunde für seinen Wunsch nach mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit tiefer ins Portemonnaie greift. Auf der einen Seite macht der boomende Biofleischmarkt Mut, auf der anderen Seite steht der gescheiterte Versuch von Lidl mit seinem Bauernbonus für Fleisch. Auf jeden Fall hat Aldi für Bewegung in der Tierwohl-Diskussion gesorgt.

Dass Konsumenten durchaus gewillt sind, nicht nur niedrige Preise als Kaufkriterium im Auge zu haben, zeigt der Markt für Kinderwurst. Zwei Markenartikler sind für 90 Prozent des Umsatzes verantwortlich und drängen die günstigeren Handelsmarken immer weiter an den Rand. Offensichtlich vertrauen junge Mütter bei der Ernährung ihrer Kinder bekannten Produkten mehr als anonymen Labels und sind bereit, dafür zu zahlen.

Auch die Vereinten Nationen glauben, dass Billigfleisch weiter an Boden verlieren wird. Laut einem von der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) veröffentlichten Bericht wird der Fleischkonsum in den Industrienationen aufgrund wachsenden Umwelt- und Gesundheitsbedenken in den kommenden zehn Jahren sinken. Weniger Quantität kann aber auch mehr Qualität bedeuten. Deshalb muss die FAO-Prognose nicht unbedingt ein Menetekel für die Fleischbranche sein.

Norbert Gefäller

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER:

Dipl. Volkswirt Michael Jakobi
mj@blmedien.de

REDAKTION:

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

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION/LAYOUT/ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

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

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 8/2021

MEATING POINT

Vereinbarkeit von Beruf und Familie	6
Verbraucher für bessere Hinweise	6
Trend zum reduzierten Antibiotikaeinsatz	6
Wachstum bei Supermärkten	7
Lösungsstrategien für Zukunftsthemen	7
Zurückhaltung beim Online-Einkauf	7
Olympioniken im Manga-Stil	7
Zurheide unterstützt regionalen Spitzensport	8
Verbraucher wünschen nachhaltige Verpackungen	8
UN rechnet mit sinkendem Fleischkonsum	8
Schweinepest in deutschen Nutzbeständen	8
Die besten Grillerlebnisse in Deutschland	9
Initiative Tierwohl vergibt Innovationspreis	9
Große Unterschiede bei Lebensmittelhändlern	9
Ökologische Tierhaltung gestiegen	9

TRENDS & MÄRKTE

Umdenken im Handel	10
--------------------	----

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

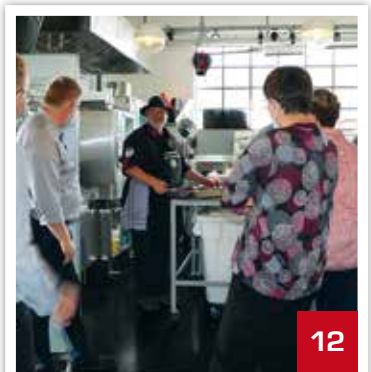
Impulsgeber für die Post-Corona-Zeit	11
Bühne für französische Steakkultur	12

SCHWERPUNKT

Lukrative Nische	14
Neuer Auftritt für Ferdi Fuchs	15
Dynamische Entwicklung	16
Relevant und attraktiv	17

SERVICE & BEDIENUNG

Gesund gewürzt	18
Große Vielfalt an Salzvarianten	19
Inspiration von der ayurvedischen Küche	20
Marinaden für den markanten Genuss	21
Ausgewogene Zutatenmischung	21
Authentisches Sortiment	22
Mischungen mit detailliertem Rezept	23
Aromareiches Wildkraut	23
„No zapft is“	24
Auf der Suche nach modernen Rezepten	25
Erzeugnisse zum Oktoberfest	26
Attraktives Nischenprodukt	28



UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Paradigmenwechsel bei Verpackungen	30
Nachhaltige Erzeugung	31
Finnisches Fleisch für hiesigen Markt	31
Jubiläum bei Globus	32
Existenzgründer übernimmt Warnow Park	32
Kurz notiert	34
Veggie News	37

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	38



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE



PERSONALIEN



Dr. André Vielstädte (Foto), Leiter der Unternehmenskommunikation und Geschäftsführer bei Tönnies, verlässt den Fleischkonzern zum Jahresende. Der 35-Jährige, der im vergangenen Herbst zum Geschäftsführer von Tönnies Central Services aufgestiegen war, will sich laut Medienberichten selbstständig machen. Seine Aufgaben bei Tönnies werden aufgeteilt. Für die klassische Unternehmenskommunikation soll **Fabian Reinkemeier** zuständig sein.



Der Aufsichtsrat der Rügenwalder Mühle hat **Jörg Pfirrmann** (Foto) zum zweiten Geschäftsführer neben **Michael Hähnel** bestellt. Der 48-jährige ist seit Oktober 2020 Teil der Geschäftsleitung. In seinem Verantwortungsbereich liegen nun die Bereiche Finance und Controlling, Recht und Compliance, Indirekter Einkauf sowie das Project Management Office. Darüber hinaus hat der Lebensmittelhersteller eine Supply Chain Organisation implementiert, deren Leitung **Mark Bülow** übernommen hat. Im Zuge der Umstrukturierung hat Betriebsleiter **Thomas Wittkowski** das Unternehmen verlassen.

Das Personalkarussell dreht sich derzeit schnell in Neckarsulm: Nachdem die 30-jährige **Melanie Köhler** Mitte Mai als Vorstandsvorsitzenden der Schwarz Dienstleistungen ausgeschieden war, hat nun **Klaus Gehrig** nach 45-jähriger Tätigkeit für das Unternehmen sein Amt als Komplementär der Schwarz-Gruppe niedergelegt. Seinen Aufgaben als Komplementär nimmt sich Inhaber **Dieter Schwarz** an, bis **Gerd Chrzanowski** als designierter Nachfolger und jetziger Vorstandsvorsitzende von Lidl das Mandat übernimmt. Verlassen hat die Schwarz-Gruppe auch die 28-jährige Vorständin der Abteilung Interne Prüfung und Beratung **Anna-abel Ehm**.

Robert Augustin verantwortet jetzt die internationalen Vertriebsaktivitäten des Regensburger Familienunternehmens Händlmaier. Der 50-Jährige soll die internationale Vertriebsstrategie ausbauen und die multinationale Expansion als innovativer Senf- und Saucen-Anbieter forcieren.



Freuen sich über das Zertifikat (von links): Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung Globus SB-Warenhaus, Petra Kannengießer, Matthias Bruch, Sprecher der Geschäftsführung Globus Holding, und Uwe Wamser, Geschäftsführer Globus SB-Warenhaus.

■ Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Die Globus SB-Warenhäuser haben zum fünften Mal in Folge für ihr Engagement zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie das Zertifikat „audit berufundfamilie“ erhalten. „Mit der bewussten Ausrichtung unseres Leitbildes und unserer Werte in Richtung Familie und Lebensphasen möchten wir jedem unserer Mitarbeiter die Möglichkeit bieten, sich sowohl im beruflichen als auch im jeweiligen privaten Umfeld bestmöglich zu entfalten“, sagt Petra Kannengießer, bei Globus verantwortlich für das Programm. So werden bei dem Handelsunternehmen die Freistellung zur Betreuung von Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen möglich gemacht. Auch einer Ausbildung in Teilzeit steht nichts entgegen. Gesundheitliche Vorsorge oder die Option einer betrieblichen Altersvorsorge sind nur einige weitere unterstützende Maßnahmen, die Mitarbeiter bei Globus in jeder ihrer Lebensphasen entlasten.

■ Langjähriger Trend zum reduzierten Antibiotikaeinsatz

Der Antibiotikaeinsatz im QS-System wurde weiter reduziert. Die Menge der eingesetzten Antibiotika ist bei fast allen Wirkstoffgruppen und insbesondere bei den kritischen Antibiotika stark zurückgegangen. Das ist die Quintessenz des diesjährigen Statusberichtes zum Antibiotikamonitoring im QS-System. Seit Erfassung aller Tiergruppen der Schweinehaltung und der Mastgeflügel haltenden Betriebe konnte die Gesamtmenge an Antibiotikagaben in tierhaltenden QS-Betrieben um 35,5 Prozent reduziert werden. Knapp 3000 Tierärzte übermitteln mittlerweile ihre Daten an das QS-System und sorgen damit für eine umfassende Datengrundlage.

„Der Statusbericht bestärkt uns in unserem Ziel, den Tierhaltern im QS-System durch valide und aussagekräftige Daten über ihren eigenen Bestand einen ganzheitlichen Blick auf die Tiergesundheit zu verschaffen. Nur so können wir den seit 2012 anhaltenden Trend der sinkenden Antibiotikamengen fortsetzen“, kommentierte QS-Geschäftsführer Dr. Alexander Hinrichs den Bericht.

■ Verbraucher wollen bessere Hinweise auf den Verpackungen

Der Lebensmittelhersteller Danone und das Social-Impact-Unternehmen „Too Good To Go“ haben in einer repräsentativen Umfrage 3000 Personen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Thema Lebensmittelverschwendung befragt. Das Ergebnis: Die Lebensmittelverschwendung wird vom größten Teil der Befragten (83 Prozent) als großes oder sehr großes Problem angesehen. Im Mittelpunkt steht dabei, dass Lebensmittelverschwendung ethisch nicht vertretbar ist (42 Prozent) und der Umwelt (38 Prozent) schadet.

Die meisten Befragten sind hochmotiviert, dagegen selbst aktiv zu werden. Doch es mangelt ihnen an Informationen, wie sie die Verschwendung im eigenen Haushalt vermeiden können. Daher fordern sie von der Lebensmittelindustrie unter anderem klarere Hinweise auf Verpackungen, die über das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) hinausgehen. Außerdem wünschen sich die Umfrageteilnehmer das Bereitstellen von Aufklärungsmaterialien, die informieren und dabei unterstützen, Lebensmittelverluste zu vermeiden.

■ Bundesbürger zurückhaltend beim Online-Einkauf von Lebensmitteln

Auch in der Corona-Krise haben die Menschen in Deutschland ihren vertrauten Supermärkten und Discountern überwiegend die Treue gehalten. Denn nach einer Umfrage der Unternehmensberatung Oliver Wyman hat nur jeder zehnte Verbraucher im Frühjahr in einem Online-Supermarkt eingekauft. Damit waren die deutschen Konsumenten beim Online-Einkauf von Lebensmitteln auch in der Pandemie deutlich zurückhaltender als die Kunden in anderen europäischen Ländern. So kauften im ersten Quartal laut der Studie 41 Prozent der Verbraucher in Spanien in einem Online-Supermarkt ein – in Frankreich waren es 40 Prozent und in England 32 Prozent. Ähnlich groß wie in Deutschland war die Zurückhaltung der Konsumenten nur in Österreich (11 Prozent) und der Schweiz (15 Prozent). Auch nach den Gründen für die Scheu der deutschen Verbraucher wurde gefragt. Das Ergebnis: Viele Kunden wollen die Produkte vor dem Kauf sehen und befürchten, beim Online-Shopping nicht die beste Produktqualität zu erhalten. Ein weiterer Kritikpunkt sind die Lieferkosten.

■ Kampagne mit deutschen Olympioniken im Manga-Stil

Mit der Kampagne „Alles für Tokio – Alles bei Netto“ im Manga-Stil bringt der Discounter bis zum 8. August einen Hauch Japan in seine bundesweit 4260 Filialen. Die Eigenmarkenprodukte mit dem Team-Deutschland-Logo sind Teil der Premium-Partnerschaft mit dem Olympia-Team Deutschland, denn ein Teil der Verkaufserlöse dieser Artikel geht direkt an ausgewählte deutsche Athleten und Verbände. Netto unterstützt zum Beispiel Ruderer Oliver Zeidler, Kugelstoßerin Christina Schwanitz, Deutschlands diesjährige jüngste Olympiateilnehmerin, die Skaterin Lilly Stoephasius, sowie den Bund deutscher Radfahrer und den Bundesverband Deutscher Gewichtheber. Die Kampagne wurde im Manga-Stil initiiert. Mangas sind die Heldenfiguren in Japan und da die deutschen Sportler wegen Corona ein weiteres Jahr lang heldenhaft für Olympia trainiert haben, zeigt Netto sie im Manga-Stil illustriert. Die Kampagne wurde von verschiedenen Netto-Marketingmaßnahmen mit Fotos, Handzetteln, Plakaten, Aufstellern und Gewinnspielen begleitet.

■ Konkrete Lösungsstrategien für Zukunftsthemen der Branche

Das Symposium Feines Essen und Trinken versammelt bei der Jubiläumsveranstaltung zum 30-jährigen Bestehen am 21. und 22. Oktober erneut Topentscheider aus Industrie, Handel und Gastronomie zu direktem Dialog an der Ware und praxisnaher Umsetzung. Gemeinsam werden konkrete Lösungsstrategien für die Zukunftsthemen der Branche diskutiert. Das Symposium, das erstmalig in Köln stattfindet, legt den Schwerpunkt der diesjährigen Veranstaltung auf das Thema Nachhaltigkeit und macht ressourcenschonende sowie klimafreundliche Foodtrends mit allen Sinnen erlebbar: Gastland ist Finnland, das zahlreiche kreative Impulse für die Lebensmittelwirtschaft bereithält. Der Nachhaltigkeitspionier aus dem hohen Norden präsentiert authentische Wild-Food-Spezialitäten und ressourcenschonende Food-Innovationen, denn die wilde skandinavische Landschaft bietet einen einzigartigen Schatz an natürlichen Produkten – beispielsweise schmackhaftes Wildfleisch vom Elch- oder Rentier.



■ Wachstum bei Supermärkten

Die Supermärkte und großen Supermärkte haben im vergangenen Jahr deutlich zugelegt. Während die durchschnittliche Umsatzsteigerung seit 2010 bei zirka 3 Prozent lag, konnten sich die Supermärkte laut Zahlen des Kölner Retail Institutes EHI 2020 über eine deutliche Umsatzsteigerung von 13,1 Prozent freuen. Ihr Gesamtumsatz lag im Jahr 2020 bei 57,9 Milliarden Euro. Mit 11,8 Prozent ebenfalls zweistellig war das Umsatzplus bei den großen Supermärkten, deren Gesamtumsatz zirka 19 Milliarden Euro betrug. Entsprechend steigern konnten die beiden Betriebsformen auch ihren Anteil am gesamten LEH-Umsatz von 179,8 Milliarden Euro. Der Umsatzanteil der Lebensmittel-Discounters ist indes 2020 auf 43,8 Prozent gesunken. Die Grafik zeigt, dass diese Zahlen eine Entwicklung der vergangenen zehn Jahre widerspiegelt.

ANZEIGE

HEISS AUF BBQ

HEISS AUF GENUSS

Mit den neuen Marinolen von LAY bieten Sie Ihren Kunden den perfekten Grillgenuss und echten Grillspaß. Schnell, einfach und professionell!



Jetzt probieren!

...UND ES SCHMECKT.



Marinole *Jamaika*



Marinole *Golden Milk*



Marinole *Blacky*

Lay Gewürze GmbH

Im Oberen Weidig 2
D-98631 Grabfeld
DEUTSCHLAND

info@lay-gewuerze.de

PERSONALIEN



Karl Heinz Dittmer (rechts) hat nach 49-jähriger Tätigkeit bei der Lay Gewürze GmbH die Führung des Gewürzspezialisten in neue Hände gegeben. Seine Tochter **Mareike Dittmer**, die von **Jörg Gerstein** als Geschäftsführer in den Bereichen Vertrieb und Marketing unterstützt wird, steht nun an der Spitze des Unternehmens. Dittmer wird in den Beirat wechseln und von dort die weitere Entwicklung des Unternehmens begleiten.

John Morssink, Chief Financial Officer bei Vion, wird das Unternehmen nach fünfjähriger Tätigkeit zum 1. September verlassen und zu Zeman Textiel Supers wechseln. Sein Nachfolger steht noch nicht fest. Weiterhin teilt Vion mit, dass **Cis Van Doninck** nun Mitglied des Aufsichtsrats ist. Der 59-Jährige war bis Januar dieses Jahres Chief Financial Officer bei Food Ingredients & Bio-industrial.

Timo Macke, langjähriger Geschäftsführer der Produktion bei der Heide-mark-Gruppe, hat die Position des Geschäftsführers Vertrieb und Marketing übernommen. Er folgt auf **Franz Heyer**, der die Position seit 2016 innehatte und den Geflügelspezialisten verlassen hat.



Alessandro Utini (Foto), Geschäftsführer der Furlotti-Gruppe, steht künftig an der Spitze des Consorzio del Prosciutto di Parma. Die Mitglieder des Direktoriums wählten ihn zum neuen Präsidenten und bestätigten

Federico Galloni und **Giorgio Tanara** als Vizepräsidenten.

Sharline Nikolay erhielt für ihre Masterarbeit über den Einsatz von alternativen Fettphasen für die Herstellung frittierten Lebensmittels den mit 2500 Euro dotierten Nachwuchspreis der Heinrich-Stockmeyer-Stiftung. Die Übergabe der Urkunde durch **Professor Manfred Gareis**, den Kuratoriumsvorsitzenden der Stiftung, fand am Detmolder Standort des Max Rubner-Instituts statt.



Lokale Partnerschaft: (von links): Djamila Böhm, Rüdiger Zurheide und Annika Drazek.

■ Zurheide unterstützt regionalen Spitzensport

Der Startschuss der lokalen Partnerschaft zwischen den Edeka-Kaufleuten Rüdiger und Marco Zurheide sowie der Hürdensprinterin Djamila Böhm und Bobfahrerin Annika Drazek fiel Anfang Juli während einer Auftaktveranstaltung im Düsseldorfer Supermarkt an der Berliner Allee. Hintergrund der Zusammenarbeit ist die seit 2016 bestehende Partnerschaft zwischen Edeka und Team Deutschland, bei der Athleten als Premium-Partner unterstützt und gemeinsam mit ihnen Impulse für eine ausgewogene Ernährung gegeben werden. Da die nationale Kooperation vor allem lokal umgesetzt wird, begleitet Zurheide die Hürdensprinterin aus Düsseldorf und die Zweierbob-Weltmeisterin aus Gladbeck auf ihren Wegen zu den Leichtathletik-Europameisterschaften 2022 in München und den nächsten Olympischen Winterspielen.

■ Verbraucher wünschen nachhaltige Verpackungen

Knapp ein Drittel der Verbraucher bevorzugt beim Einkauf Produkte mit nachhaltiger Verpackung, wie die Studie „Nachhaltige Produktverpackungen“ der Marketingberatung Simon-Kucher & Partners zeigt. Dabei wünschen sich 66 Prozent der Verbraucher die Informationen zur Nachhaltigkeit direkt auf der Verpackung; 20 Prozent bevorzugen Angaben am Supermarktregal beziehungsweise in der Produktbeschreibung im Onlineshop. Knapp ein Drittel setzt auch auf unabhängige Labels, wobei das Zertifikat „Blauer Engel“, das unabhängige Umweltzeichen der Bundesregierung, laut Umfrage die stärkste Wirkungskraft zeigt.

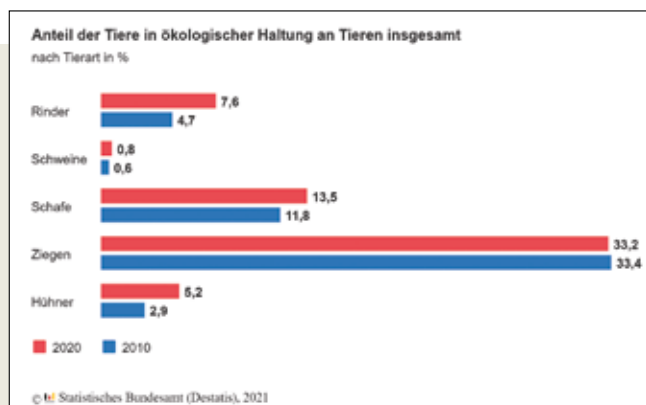
■ Vereinten Nationen rechnen mit sinkendem Fleischkonsum

Die Vereinten Nationen erwarten für die Industrieländer einen sinkenden Fleischkonsum in den kommenden zehn Jahren. Das liege an wachsenden Umwelt- und Gesundheitsbedenken, hieß es in einem von der Ernährungs- und Land-

wirtschaftsorganisation (FAO) in Rom veröffentlichten Bericht. Die Menschen werden demnach vor allem weniger rotes Fleisch essen und es durch Geflügel oder Milchprodukte ersetzen, prognostizieren die Experten in dem von der FAO und der in Paris ansässigen Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) erstellten Ausblick auf die globale Landwirtschaft bis zum Jahr 2030.

■ Afrikanische Schweinepest in deutschen Nutzbeständen

In Deutschland hat die Afrikanische Schweinepest (ASP) auf Hausschweine in Nutzbeständen übergegriffen. Die positiv getesteten Schweine stammen nach Angaben des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft aus einem Bio-Betrieb im Landkreis Spree-Neiße und einer Kleinst-Haltung im Landkreis Märkisch-Oderland. Somit liegen die Fälle in den bereits von ASP bei Wildschweinen betroffenen Landkreisen nahe der polnischen Grenze. Das Virus, das für Menschen ungefährlich ist, grassiert seit knapp einem Jahr in Deutschland. Betroffen waren bislang allerdings nur Wildschweine.



Ökologische Tierhaltung gestiegen

Immer mehr Betriebe mit Tierhaltung wirtschaften inzwischen ökologisch. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, ist laut den endgültigen Ergebnissen der Landwirtschaftszählung 2020 die Zahl der Betriebe, die ökologische Tierhaltung betreiben, in den letzten zehn Jahren um 41 Prozent von 12.300 auf 17.300 Betriebe gestiegen. Insgesamt betrachtet war 2020 somit auch jeder zehnte der deutschlandweit 168.800 tierhaltenden landwirtschaftlichen Betriebe ein Ökobetrieb; zehn Jahre zuvor traf das nur auf 6 Prozent zu.

2020 hielten 13.000 Betriebe mit ökologischer Tierhaltung Rinder. Das waren 34 Prozent mehr als 2010. Die ökologischen Rinderbestände sind von 2010 bis 2020 um 45 Prozent auf 861.300 Tiere gestiegen und damit auf knapp 8 Prozent des gesamten Rinderbestandes. Eine weitere bedeutende Tierart in der ökologischen Tierhaltung sind die Hühner: Am Stichtag im Jahr 2020 wurden rund 8.296.900 Tiere in 5400 Betrieben ökologisch gehalten. Der Anteil der ökologisch gehaltenen Hühner machte bundesweit 5,2 Prozent des gesamten Bestandes aus. 2010 waren es 2,9 Prozent gewesen.

Auf der Suche nach den besten öffentlichen Grillerlebnissen in Deutschland

Der Frage, welche öffentlichen Orte in Deutschland das beste Grillenerlebnis bieten, ist der Kochbox-Anbieter Hello Fresh nachgegangen. Um ein Ranking zu erstellen wurden die zehn größten deutschen Städte unter die Lupe genommen und deren öffentliche Plätze anhand der Anzahl markierter Instagram-Postings und den durchschnittlich erhaltenen Sternen pro Google Review-Bewertung gelistet. Laut Ranking bietet das Tempelhofer Feld das beste Grillenerlebnis Deutschlands. Auch Platz zwei wird von einer Berliner Örtlichkeit eingenommen: der Hasenheide. Auf Platz drei liegt Dortmund mit dem Fredenbaumpark. Die besten Google-Ratings haben die Brehminsel in Essen und der Bürgerwald in Stuttgart, bei den Instagram-Postings waren sie aber weniger gut aufgestellt.

Initiative Tierwohl vergibt erneut den Innovationspreis

Die Initiative Tierwohl (ITW) schreibt zum dritten Mal den Innovationspreis Tierwohl aus. Bis zum 30. September können sich Schweine-, Hähnchen- und Putenhalter sowie Wissenschaftler in zwei Kategorien bewerben. Die Tierhalter können sich mit bereits umgesetzten Projekten um Preisgelder von 10.000, 7000 und 5000 Euro bewerben. Zugleich haben Wissenschaftler und Experten die

Möglichkeit Fördergelder für geplante Projekte zu gewinnen. Die wissenschaftlichen Projekte sollten den Themenfeldern Neu- und Umbaumöglichkeiten von Außenklimaställen, Stressreduzierung im Stallmanagement oder allgemein dem Tierwohl zugeordnet werden können. Weitere Informationen gibt es unter www.innovationspreis-tierwohl.de.

Große Unterschiede bei der Nachhaltigkeit von Lebensmittelhändlern

Die aktuelle Studie des IFH Köln „Nachhaltigkeit in der amazonisierten Welt“ zeigt, dass dieses Thema das Potenzial hat, den Handel auf den Kopf zu stellen. Bereits im letzten Jahr haben knapp 80 Prozent der Konsumenten bewusst auf etwas verzichtet – ein nachhaltigerer Lebensstil war dabei bei 43 Prozent von ihnen der ausschlaggebende Grund. Vor allem Frauen haben sich aus Nachhaltigkeits- oder Umweltschutzgründen weniger gegönnt. Der CSR-Index des IFH, für den Konsumenten Unternehmen in Bezug auf sechs CSR-Dimensionen bewertet haben, zeigt jedoch, wie unterschiedlich die Branchen aufgestellt sind. Während das Feld beispielsweise bei Elektro sehr dicht beieinander liegt und sich offenbar kein Wettbewerber in Sachen CSR-Engagement profilieren kann, weist die Bewertung der Händler aus dem Lebensmittelbereich eine große Spannweite auf. 25 Indexpunkte trennen den Kategorie Sieger – und branchenübergreifend mit 71 Punkten am besten bewerteten Händler – Alnatura vom schlechtesten Wert der Branche.

ANZEIGE

MOGUNTIA FOOD GROUP
Flavoursome solutions since 1903

671050 DEKORA® SENF INTENSIV

Unsere DEKORA® Senf intensiv Brillant ist eine **traditionelle altdeutsche Marinade** mit intensiver Senfnote. Mit ihrem würzigen Geschmack passt sie perfekt zu **Brauhausgerichten und saftigen Steaks**. Sie verleiht Ihrem Fleisch nicht nur eine pikante Note, sondern auch eine **kräftige gelbe Farbe**.



Hier geht's zu unserer vielfältigen Marinadenauswahl:



www.moguntia.com

PRODUKT DES MONATS

Nachdem Aldi Nord und Süd mit der Ankündigung, bis 2030 vollständig auf Frischfleisch aus Außenklima- und Bio-Haltung umzustellen, ein Signal gesetzt haben, ist Bewegung in die Diskussion um die Haltungsformen gekommen.



Aldi Nord und Süd wollen bis zum Jahr 2030 ihr Angebot vollständig auf Frischfleisch aus mindestens Außenklima-Haltung umstellen.

„Wir geben heute ein großes Versprechen ab“, sagten Erik Döbele, Managing Director Corporate Buying bei Aldi Süd, und sein Kollege Tobias Heinbockel, Managing Director Category Management bei Aldi Nord, als sie erklärten, beim Frischfleisch von Rind, Schwein, Hähnchen und Pute bis 2030 nur noch die Haltungsstufen 3 und 4 anzubieten. Um das ambitionierte Ziel zu erreichen, legte der Discounter einen Stufenplan vor, der allerdings nicht für internationale Spezialitäten und Tiefkühlartikel gilt. Danach soll bereits in diesem Jahr 15 Prozent des Frischfleisch-Umsatzes aus den Haltungsformen 3 und 4 kommen. Bis 2025 ist ein vollständiger Verzicht auf die Haltungsform 1 vorgesehen. Auf dem Weg zur vollständigen Umstellung soll bis 2026 ein Drittel des Frischfleisches von Tieren aus den Haltungsformen 3 und 4 stammen.

Planungssicherheit für Landwirte

Man sei sich der Tragweite des Tierwohlversprechens durchaus bewusst, betonte Döbele. „Mehr Tierwohl in der Breite bedeutet hohe Investitionen für Landwirte und die Umstellung eines Marktes, der die letzten Jahrzehnte nur eine Richtung kannte: Mehr Quantität“, führte er aus. Man wolle jetzt Landwirten und Verarbeitern über Jahre hinaus Planungssicherheit geben und einen starken, langfristig verlässlichen Absatzkanal für Tierwohl-Haltungsformen deutscher Landwirte schaffen, ergänzte Heinbockel. Diese halten Aldis Vorhaben allerdings für äußerst am-

Umdenken im Handel

bitioniert. Die genehmigungsrechtlichen Rahmenbedingungen für die Umstellung passten noch nicht, meint beispielsweise Torsten Staack, Geschäftsführer bei der Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands.

Dass im Handel ein Umdenken stattfindet und dass es einen Trend zur tierwohlgerechteren Haltung gibt, zeigt auch das Beispiel von Kaufland. Dort wird seit kurzem nur noch frisches Schweinefleisch angeboten, das mindestens nach der Haltungsform Stufe 2 hergestellt wurde. Als nächstes Ziel will Kaufland das Angebot an Frischgeflügel aus Haltungsform Stufe 3 und 4 bis 2023 verdoppeln. Lidl hat derweil die Haltungsform auf Wurstprodukte seiner Eigenmarke „Metzgerfrisch“ ausgeweitet. Überdies will das Unternehmen die Haltungsform schrittweise auf den Verpackungen der Eigenmarke „Dulano“ anbringen. Wie im Frischfleischsortiment strebt Lidl auch bei Wurstwaren seiner Eigenmarken die Haltungsformstufe 2 als Mindeststandard bis 2025 so-

wie den Ausbau der Haltungsstufen 3 und 4 an.

Seit Juli hat die Rewe Group nach dem Eigenmarken-Frischfleischsortiment bei Geflügel auch das bei Schwein auf die Haltungsformstufen 2 und höher umgestellt. Bis Ende 2030 streben Rewe und Penny an, im gesamten Eigenmarken-Frischfleischsortiment ausschließlich Haltungsformstufe 3 und 4 anzubieten. Zudem sollen bis Ende 2025 50 Prozent der verarbeiteten Eigenmarkenprodukte mindestens der Haltungsform 2 entsprechen.

Beitritt von Bunting

In das Bild passt auch, dass die Bunting Unternehmensgruppe der Initiative Tierwohl beigetreten ist. Der Händler aus dem Nordwesten will Sortimentsbereiche bei Puten-, Hähnchen- und Schweinefleisch auf Produkte umstellen, die das Siegel der Initiative Tierwohl (ITW) tragen. In allen Combi- und Familia-Märkten sollen Kunden nach und nach Produkte mit der vierstufigen Haltungsform-Kennzeichnung finden.

Die Vorzeichen stehen für die diesjährige Anuga auf grün: Aussteller aus 94 Ländern, ein komplett belegtes und corona-konform geplantes Messengelände und die Ankündigung vieler internationaler Einkäufer, die Messe vom 9. bis 13. Oktober in Köln zu besuchen.

Foto: Koelnmesse



Die Anuga will – wie vor zwei Jahren – persönliche Treffen in einer sicheren und gesunden Umgebung gewährleisten.

Impulsgeber für die Post-Corona-Zeit

Die alle zwei Jahre stattfindende Fachmesse für Lebensmittel und Getränke will sich im Oktober nicht nur als international herausragende Businessplattform präsentieren, sondern auch als Impulsgeber für eine erfolgreiche Post-Corona-Zeit. Die Anuga geht zudem neue Wege, denn sie findet erstmals in einem hybriden Format statt, in dem die Präsenzmesse durch digitale Elemente ergänzt wird.

Persönlicher Austausch

Eine aktuelle Befragung unter mehr als 4000 weltweiten Einkäufern zeigt, die Bedeutung der diesjährigen Messe. 88 Prozent der Befragten planen einen Besuch der Anuga im Oktober, davon wollen 54 Prozent ausschließlich physisch teilnehmen, während 34 Prozent eine Mischung aus persönlicher und digitaler Beteiligung vorsehen. 73 Prozent der Einkäufer sind der festen Überzeugung, dass physische Messebesuche im Lebensmittelbereich erforderlich sind und nicht ersetzt werden können. Entsprechend geben 87 Prozent

an, nicht über eine Reduzierung ihrer Messebesuche nachzudenken. Nur 6 Prozent planen in diesem Jahr keine physischen Messebesuche.

Zu den Besuchern der Anuga wird auch Dierk Frauen gehören. „Trends und Produktinnovation aus aller Welt. Potenzielle Schnelldreher für mein Geschäft“, erklärt der selbstständige Edeka-Kaufmann seinen Entschluss. Auch der selbstständige Rewe-Kaufmann Matthias Zwingel wird nach Köln reisen. „In den letzten Jahren hat sich das Konsumverhalten wesentlich verändert, das wird zum Teil auch so bleiben. Es ist Zeit, sich darüber auch wieder persönlich austauschen zu können, sagt Zwingel, der auch Vizepräsident im Handelsverband Lebensmittel ist. David O' Neill, Geschäftsführer der European Sales & Marketing Association, glaubt sogar, dass der Oktober 2021 „einen bedeutenden Wendepunkt für unsere Branche markieren“ wird. Seine Begründung: „Mehr denn je sind Einzelhändler und Verbraucher auf der Suche nach FMCG-Herstellern und Distributoren, die neue Produkte auf den Markt bringen. Die

Anuga 2021 ist das Schaufenster, in dem sie die Innovationen finden, alles über die neuesten Verbrauchertrends erfahren, an persönlichen Treffen in einer sehr sicheren und gesunden Umgebung teilnehmen.“

Strikte Kontrollen

Um Hygiene und Sicherheit zu gewährleisten, wird die Koelnmesse den Zutritt – vom Aufbau über die Messetage bis zum Abbau – konsequent auf vollständig geimpfte, nicht länger als sechs Monate genesene sowie aktuell negativ getestete Personen beschränken. Dieses „3G“-Prinzip, dessen Einhaltung strikt kontrolliert wird, gilt für alle Aussteller, Besucher und alle weiteren Beteiligten. Zudem gilt weiterhin das von der Koelnmesse entwickelte Sicherheits- und Hygienekonzept, das in enger Abstimmung mit den Behörden entstanden ist und stets auf die aktuelle Gesetzeslage und die geltenden Vorgaben überprüft und angepasst wird. Dabei spielen digitale Technologien eine wichtige Rolle – beispielsweise personalisierte digitale Tickets oder die kontaktlose Zugangskontrolle über Körperscanner in den Eingangsbereichen.



Um Rindfleisch aus Frankreich drehte sich alles auf der Interbev-Veranstaltung in der exklusiven Frankfurter Keato-Kochschule.



Wie die Fleischstücke als krönender Abschluss der Produktionskette auf dem Teller landen, zeigte Michael Keller im Anschluss an die Theorie.

Imposante Bühne für fr

Zu einer vielfältigen Genussreise luden die Produzenten von französischem Rindfleisch Anfang Juni nach Frankfurt. Bei der Informationsveranstaltung wurden nicht nur die Besonderheiten der hochwertigen Erzeugnisse herausgestellt, sondern Fleischsommelier Michael Keller kredenzte auch einen Querschnitt der ausgeprägten französischen Steakkultur.

Nachdem Interbev, der französische Dachverband für Viehzucht und Fleisch, in den vergangenen Jahren zur Masterclass „Rindfleisch aus Frankreich“ nach Berlin und Hamburg geladen hatte, fand der Event diesmal in der exklusiven Frankfurter Keato-Location mit ihrem charmanten Industriestyle

statt. Dort informierte Keller die Einzel- und Großhändler nicht nur über die Vorteile des Rindfleischs aus unserem Nachbarland, sondern nutzte die Bühne auch, um einige spezielle Teilstücke zu präsentieren und Zubereitungstipps zu geben.

Kleine Familienbetriebe

Keller erklärte zunächst, wodurch sich französisches Rindfleisch auszeichnet. Er stellte die Vorteile der bäuerlichen und natürlichen Aufzucht heraus und erklärte, dass es in Frankreich 22 Rinderrassen gibt, von denen einige reine Fleisch- und andere Zweinutzungsrassen sind, und dass diese Vielfalt auf der Vielseitigkeit der Landschaft basiert. Die Rinder leben auf den grünen Wiesen der Normandie, den windumtosten Aubrac-Hochebenen, auf den Weiden der Pyrenäen oder im Limousin. Jede Landschaft zeichnet sich durch besondere Böden, Profile, klimatische Bedingungen sowie ökologische Gegebenheiten aus, was sich auf die Rinderrassen auswirkt. Auch wenn Limousin, Charolaise oder Rouge des Prés durch ihre jeweilige Heimat geprägt sind, zeichnen sich die französischen Rassen durch eine Gemeinsamkeit aus: ein feinemarmoriertes Fleisch, das zart und saftig ist.

Frankreich mit knapp 19 Millionen Rindern stützt sich als eines der großen Fleischerezeugerländer auf kleine Betriebe, die im

Schnitt nicht mehr als 60 Muttertiere zählen. Häufig handelt es sich um alte Familienbetriebe, denn die enge Verbindung zwischen der Rinderzucht und der von vielen Züchtergenerationen gepflegten und bewirtschafteten Natur hat Tradition. So ist auch die Fütterung der Tiere durch die Landwirte autark: 90 Prozent des Futters wird auf dem Hof selbst erzeugt. In erster Linie besteht es aus Gras, das die Tiere auf der Weide finden. Aber auch Silomais, Luzerne, Weizen oder Raps werden verfüttert. Diese Diversifizierung ermöglicht nicht nur eine ausgewogene Ernährung, sondern sichert auch den Futtervorrat für das ganze Jahr.

Für einen außergewöhnlichen Genuss ist aber nicht nur die erstklassige Qualität des Fleisches Voraussetzung, sondern auch die Kunst des Zerlegens. Die Franzosen trennen 34 Teilstücke sorgfältig ab und lösen sie aus der Karkasse. Beim Zerlegen stützt man sich auf eine lange Metzgertradition und berücksichtigt die Anatomie des Tieres. So wird der besondere Charakter der einzelnen Muskelpartien zur Geltung gebracht. „Frankreich hat eine ausgeprägte Steakkultur“, betonte Keller. So schneide man Steaks beispielsweise aus dem Schaufelstück, das in Deutschland vor allem geschmort würde.

Wie einzelne Fleischstücke als krönender Abschluss der Produktionskette auf dem Teller des Gourmets landen, zeigte der



Zu den einzelnen Gängen wurden jeweils passende Biere gereicht, die sich als erstklassige Begleiter für gegrilltes Rindfleisch und Alternativen zu Wein entpuppten.



Auch ein Burgerpatty vom Hochrippenfleisch gehörte zur Menüfolge in Frankfurt.

anzösische Steakkultur

Fleischsommelier im Anschluss an die theoretischen Erläuterungen. Er präsentierte beispielsweise das Bavette d'Aloyau, auch großes Bavette genannt. Dabei handelt es sich um einen Muskel aus dem Bereich des hinteren Lappens. Dieses Stück eignet sich hervorragend zum Kurzbraten als Steak, das durch einen intensiven Eigengeschmack überzeugt. Zu den vorgestellten Teilstücken zählten auch das Onglet sowie das Paleron. Sowohl der Nierenzapfen oder Hanging Tender als auch das Schaufelstück oder Flat Iron sind Kurzbratartikel. Sie wurden in Frankfurt nur mit Fleur de Sel gewürzt und von Wildkräutersalat und Baguette begleitet. Nicht fehlen durfte auch ein Burgerpatty vom Hochrippenfleisch.

Bier als Grillbegleiter

Als dritter Gang wurde ein Aiguillette Rumsteak oder Tafelspitz und ein Baronne oder Bürgermeisterstück mit Grillgemüse und drei unterschiedlichen Saucen kredenzt. Den Abschluss der vielseitigen Fleischkreationen bildeten ein Côte de Boeuf sowie mit Apfelsaft und Salz nach dem Sous-Vide-Verfahren sieben Stunden vorbereitete und anschließend auf dem Grill „gefinishte“ Beef Rips.

Zu den einzelnen Gängen wurde ein jeweils passendes Craft Beer – nebst Erläuterung durch Lars Girard – gereicht. Der Bier-sommelier machte mit seiner Auswahl und

seinen Worten deutlich, dass es mittlerweile eine große Auswahl an Bieren gibt, die sich als erstklassige Begleiter für gegrilltes Rindfleisch – und für Cross-Promotion-Aktionen – eignen. Das Angebot reichte vom belgischen „Champagnerbier“ St.-Feullien Grand Cru als Aperitif über das fränkische Nittenauer Bier La Chauffeur und die isländischen Einstök Wee Heavy sowie Einstök Icelandic Toasted Porter bis zum „Kaffeersatz“ Nittenauer Bier Lola Coffee Porter.

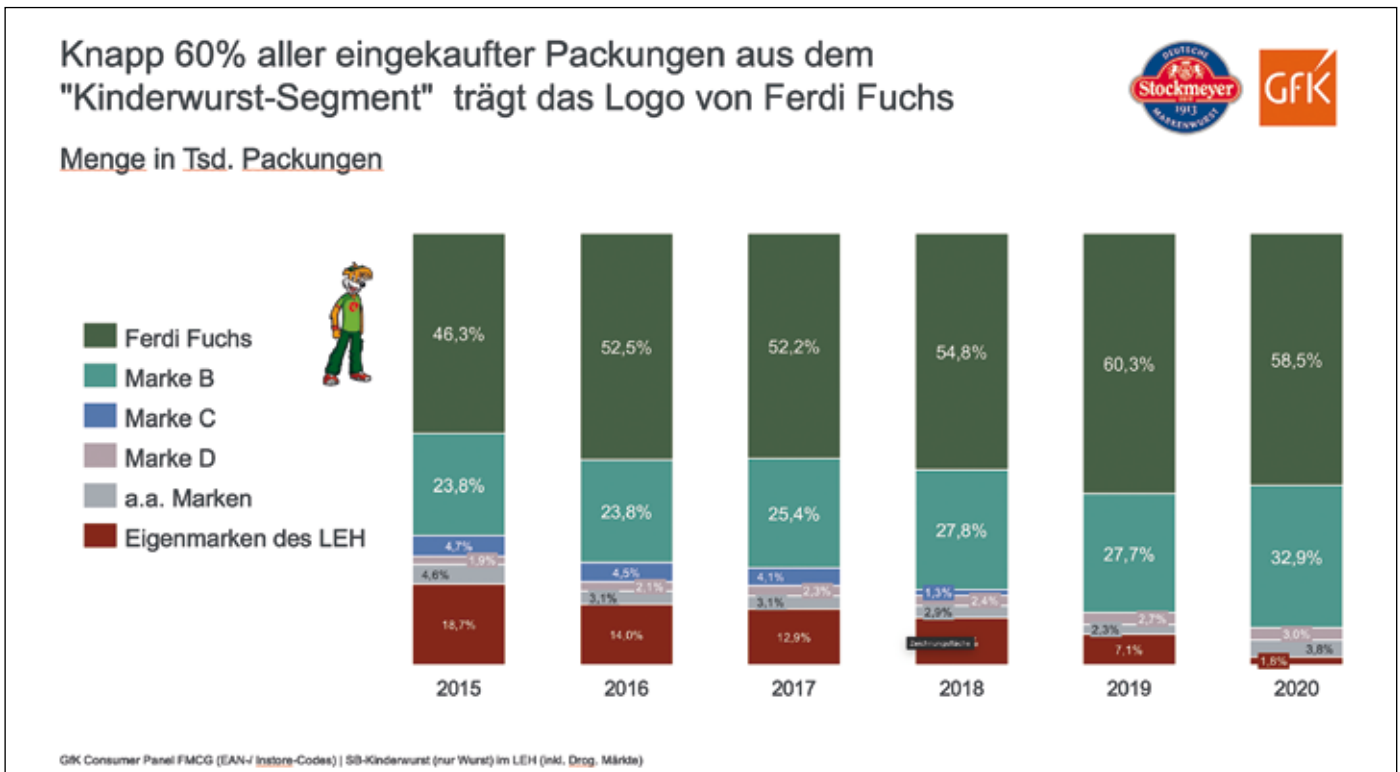
In Frankreich werden Steaks auch aus Stücken, geschnitten, die anderswo geschmort werden.



Für den Genuss ist nicht nur die erstklassige Qualität des Fleisches Voraussetzung, sondern auch die – auf die französische Metzgertradition basierende – Kunst des Zerlegens.

Lukrative Nische

Kinder, die Kunden von morgen, sind nicht nur Konsumenten der Zukunft, sondern beeinflussen auch stark das Kaufverhalten ihrer Eltern. Entsprechend umworben wird diese Zielgruppe – allerdings nicht im Wurstbereich. Denn Reinert Bärchen von The Family Butchers (TFB) und Ferdi Fuchs von Stockmeyer sind mehr oder weniger konkurrenzlos.



Die Grafik zeigt, wie die Konzentrationsentwicklung im Kinderwurstmarkt in den vergangenen Jahren an Fahrt gewonnen hat. Mittlerweile sind zwei Marken für mehr als 90 Prozent des Absatzes verantwortlich.

Markenartikelhersteller von Fleischwaren müssen sich verstärkt mit Private Labels des Handels auseinandersetzen. Doch es gibt einen attraktiven Nischenmarkt, in dem zwei Marken eindeutig dominieren: Kinderprodukte. Während die Eigenmarken 2014 fast noch ein Viertel im Kinderwurstsegment stellten, waren es im vergangenen Jahr keine zwei Prozent mehr. Frühere starke Player – wie die Piratinos von Lidl oder Leo Lausemaus von Aldi – sind mittlerweile aus dem Markt genommen worden oder spielen keine nennenswerte Rolle mehr. Diesen Wandel verdeutlicht auch eine andere Zahl. Es wurde verstärkt zu höherpreisigen Produkten gegriffen. Der Grund liegt auf der Hand: Junge Mütter vertrauen bei der Ernährung ihrer Kinder mehr der klassischen Marke als den anonymen Private Labels. So wird der Kinderwurstmarkt

im SB-Bereich deutlich von zwei starken Marken dominiert: Ferdi Fuchs von Stockmeyer, einem Mitglied der familiengeführten Unternehmensgruppe Heristo, und der Reinert Bärchen-Familie von TFB, die ihren Marktanteil im vergangenen Jahr deutlich ausbauen konnte.

Beide Unternehmen reklamieren für sich die Marktführerschaft, wobei dieser Anspruch auch immer ein Ergebnis der Betrachtungsweise ist. Im Gesamtmarkt Kinderwurst – mit allen verkauften Packungen – hat Stockmeyer die Nase vorn. Ein Chart der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) weist einen Marktanteil von knapp 60 Prozent aus. Auch die Steigerungsraten werden aus dem Chart erkennbar, und da zeigt sich, dass die

Bärchen und Ferdi Fuchs beherrschen den Kinderwurstmarkt.



Marke Bärchen, die sehr präsent im Vollsortimenter-Bereich ist, deutlich zulegen konnte.

Nach Daten des Marktforschungsunternehmens IRI blieb der Absatz im SB-Kinderwurstmarkt 2020 stabil, nachdem er im Vorjahr um 5,6 Prozent – bei einem Umsatzwachstum von 1,6 Prozent – gesunken war. Im ersten Quartal 2021 vermeldeten die Marktforscher sogar eine Absatzsteigerung von 2,2 Prozent. Zum Vergleich: Der gesamte SB-Wurstmarkt musste in den ersten drei Monaten des Jahres einen Absatzzrückgang von 4,6 Prozent hinnehmen. Mit einem überproportionalen Wachstum von 15,5 Prozent – im ersten Quartal – hat sich die Bärchen-Familie zum Motor im Kinderwurstmarkt entwickelt.

Ein Geheimnis des Erfolges ist, dass die altersspezifischen Produkte einerseits auf die Bedürfnisse und den Geschmack des Nachwuchses abgestimmt sind, andererseits den Anforderungen der Eltern entsprechen, die eine gesunde Ernährung für ihre Kinder wünschen. Eine große Rolle spielt dabei das Thema Fettreduktion. Die Herausforderung besteht darin, den reduzierten Fettgehalt nicht auf Kosten des Geschmacks, der letztlich auch beim Nachwuchs für die Akzeptanz entscheidend ist, zu realisieren.



Neben den klassischen Oster- oder Weihnachtsmotiven sind kinderansprechende Konturen auf Würsten beliebt.

Auch dem Aussehen der Produkte kommt große Bedeutung zu. Denn Wurst und Fleischerzeugnisse mit farbenfrohen Motiven oder besonderen Formen sind bei Kindern sehr beliebt. Auf bunten Packungen oder speziell bedruckten Därmen bei loser Ware sind lustige Motive, Tiere und Comichelden wie Mickey Mouse oder der kleine Wikinger Wikkie abgebildet. Die Wurstwaren sollen Spaß und Abenteuer suggerieren. Auch die Wurst,

die als besonderes Motiv oder in einer bestimmten Scheibenform hergestellt wurde, ist an der Theke ein beliebter Snack.

Auf das Aussehen setzen auch die beiden Protagonisten mit ihren Bärchen- und Fuchs-Produkten. Darüber hinaus haben sie exklusive interaktive Homepages implementiert, auf denen es spezielle Markenwelten gibt, die Spiel und Spaß vermitteln und weit über Produktinformationen hinausgehen.

Neuer Auftritt für Ferdi Fuchs

Zu den Top-Sellern im Kinderwurst-Markt gehörten im Jahr 2020 wieder die Mini Würstchen von Ferdi Fuchs, einer Marke der Westfälischen Fleischwarenfabrik Stockmeyer.

Die Ferdi Fuchs Würstchen sind in diversen Größen erhältlich und eignen sich damit hervorragend für verschiedene Verzehranlässe. Seit Herbst 2020 gibt es die beliebte Mini-Salami auch als Geflügel-Variante und somit als attraktive Alternative zur klassischen Mini-Salami aus Schweinefleisch. Die Geflügel-Mini-Salami ist mild im Geschmack, hat eine zarte Konsistenz und eine kindgerechte Portionsgröße.

Die größte Neuerung in diesem Jahr ist die optische Neugestaltung von Ferdi Fuchs, seinen Freunden und der Welt, in der sie sich bewegen. Die Marken-Figuren treten seit diesem Frühjahr in „3D“ auf. So werde Ferdi Fuchs als beliebter Markencharakter für die Zielgruppe Kinder noch realer, zeitgemäßer und erlebbarer, heißt es zur Erklärung bei

Stockmeyer. Überdies verleihe das neue Design den Produktverpackungen einen attraktiveren, displaystärkeren und modernen Auftritt.

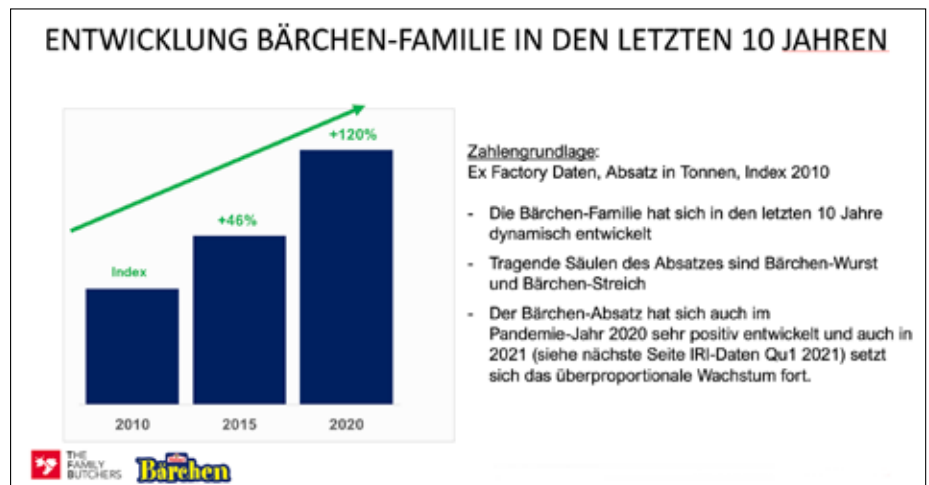
Ebenfalls in neuer „3D“-Optik gestaltet sich die gesamte Kommunikationskampagne. Mit ihr ist Ferdi Fuchs das ganze Jahr über auf mehreren Kanälen präsent. So geht die Marke im Fernsehen mit aufwendigen Animationen neue Wege. Aber nicht nur im TV findet sie in neuem Design statt, sondern auch online wird sie stark aufgefrischt repräsentiert. Auf Facebook richtet sich der Wurstproduzent gezielt an die Zielgruppe der Mütter und lädt sie zum Dialog ein. Darüber hinaus wird auf der Ferdi-



Attraktive Alternative: Geflügel-Mini-Salami.

Fuchs-Facebook-Seite viel Wert auf das Thema „Familie“ gelegt. Die neu gestaltete, interaktive Website www.ferdi-fuchs.de macht die Markenwelt von Ferdi Fuchs und seinem Freunde-Team lebendiger und bietet verschiedene Mitmach-Angebote. Zum ersten Mal ist Ferdi Fuchs in diesem Jahr auch mit Werbung im Kino präsent: mit einer Premium-Platzierung vor Beginn von Kinderfilmen.

Vor 23 Jahren wurde mit der Einführung der Bärchen-Wurst der Grundstein für den Erfolg der Reinert-Kindermarke gelegt. In den vergangenen Jahren hat sich die Range, die mittlerweile acht Produkte umfasst, sehr dynamisch entwickelt.



Die Grafik macht die rasante Absatzentwicklung der Bärchen-Kinderprodukte deutlich.

Dynamische Entwicklung

Seit mehr als 20 Jahren überzeugt das Reinert Bärchen sowohl Kinder als auch Erwachsene. Seither entwickelt das Familienunternehmen die Marke, die sich Hans-Ewald Reinert für die eigenen Kinder ausgedacht hatte, fortlaufend weiter. Im Fokus steht dabei die Verbindung von hoher Qualität, ausgewogener Ernährung und Spaß beim Essen. „Wir orientieren uns bei den Rezepturen an den Empfehlungen von Ernährungswissenschaftlern und Institutionen – wie der Deutschen Gesellschaft für Ernährung oder der Weltgesundheitsorganisation – und passen sie fortlaufend an. Entsprechend ist bei einigen Bärchen-Produkten der Fettanteil und Salzanteil niedriger als bei vergleichbaren herkömmlichen Wurstprodukten“, heißt es bei TBF. Darüber hinaus ist es seit vielen Jahren ein wesentlicher Teil der Markenkommunikation, Eltern über den Nutzen einer ausgewogenen Ernährung ihrer Kinder zu informieren. Das geschieht auf der Bärchen-Website – beispielsweise mit Beiträgen der Ernährungswissenschaftlerin Dagmar von Cramm – und mit begleitenden Aktivitäten. So will man unterstreichen, dass Wurst- und Fleischprodukte ein wichtiger und sinnvoller Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung für Kinder sind.

In den letzten Jahren konnte die Bärchen-Familie kontinuierlich neue Käufer gewinnen und die Wiederkauftrate erhöhen. Die

Produkte werden von der relevanten Zielgruppe „Eltern mit Kindern“ immer öfter in den Einkaufswagen gelegt. Auffallend ist, dass die Bärchen-Tradition weitergegeben wird. Aus den damaligen Kindern sind Eltern geworden, aus den Eltern sind Opa und Oma geworden, die den Produkten, die 1998 erstmals Spaß auf den Abendbrot- oder Frühstückstisch brachten, die Treue halten.

So wuchs der Absatz seit 2010 um 120 Prozent, was natürlich auch damit zusammenhängt, dass die Produktfamilie größer geworden ist. So kamen beispielsweise 2011 die Salami und 2014 die Schlawiener hinzu. Als neuestes Produkt wurde im vergangenen Jahr die „Bärchen-Geflügel-Schlawiener“ eingeführt, die von den Fleisch-Marketing-Lesern zur „Innovation des Jahres“ gekürt wurde. Mit den zarten Würstchen aus hundert Prozent Geflügelfleisch will TFB verstärkt eine Zielgruppe ansprechen, die bewusst auf Schweinefleisch verzichtet. Zuvor hatte das Unternehmen bereits mit „Bärchen-Wurst-Geflügel“ und „Bärchen-Geflügel-Streich“ zwei Geflügel-Produkte eingeführt, die sich am Markt sehr positiv entwickelt haben.

Auch das Bärchen, das auf allen Verpackungen des Sortiments zu finden ist, entwickelte sich im vergangenen Jahr – vom träumenden Brumbären zur Leitfigur einer lebenswerten „Bärchen-Bande“. Das frühere Maskottchen mit blauer Fliege trägt nun ein



Das neueste Mitglied der Bärchen-Familie: Die Schlawiener ist wie die anderen Produkte der Geflügel-Linie mit einem orangen Farbcode ausgestattet, um sie auf einen Blick vom Sortiment aus Schweinefleisch unterscheiden zu können.

rotes Shirt und blaue Jeans, um vor allem die junge Zielgruppe im Alter von sechs bis zehn Jahren anzusprechen. Die neue Darstellung war zuvor bei einer Marktforschung mit deutlicher Mehrheit von der Zielgruppe favorisiert worden. Gemeinsam mit seinen Freunden erlebt das Bärchen nun spannende Abenteuer im Wald, die es unter anderem als Hörspiel auf der Website „reinert-bärchen.de“ gibt. Dort können Kinder überdies die Markenwelt rund um Bärchen und seine Freunde erleben.

Relevant und attraktiv

Deutschland wird älter – das ist nichts Neues. Durch diesen strukturellen Wandel fallen immer größere Teile der Kaufkraft der Bevölkerung in die Altersgruppe jenseits der 50 Jahre – und damit wertvolle Umsatzpotenziale.

Der demografische Wandel und die steigende Lebenserwartung führen langsam, aber sicher zu einer Umkehr der Bevölkerungspyramide. Dabei schrumpft insbesondere das Segment 14 bis 49 Jahre. Während 1985 diese Gruppe mit 53 Prozent der Bevölkerung noch die Mehrheit ausmachte, sind es heute nur noch 42 Prozent. Die neue Studie „Golden Age“ zeigt: Dieser demografische Wandel sorgt für eine zunehmende Verschiebung der Kaufkraft in Zielgruppensegmente jenseits der 14 bis 49-Jährigen. Die bisher als die vorwiegend werberelevant betrachtete Zielgruppe wird also kleiner, während der Anteil an Personen über 50 Jahren sich vergrößert. Und wer länger lebt, will auch länger etwas vom Leben haben. Das macht die Zielgruppe 50 plus relevant und attraktiv.

Hohe Ansprüche an die Verpackung

Bei „Best Ager“ handelt es sich allerdings um eine sehr heterogene Zielgruppe, was die richtige Wahl des Marketing-Mix schwierig gestaltet. Denn die heute 50-Jährigen haben noch mindestens 17 Jahre Erwerbstätigkeit vor sich, laufen Marathon und müssen sich mit ihren pubertierenden Kindern auseinandersetzen. 85-Jährige haben indes anders gelagerte Probleme und bei den 70-Jährigen altern die einen körperlich, die andern geistig, die dritten scheinbar gar nicht.

Viele von ihnen wollen aber – geprägt von dem Wunsch, sich nach den Jahren der Vermögensbildung und der Zahlungen für den Nachwuchs nun etwas zu gönnen – die neue Lebensphase mit allen Sinnen genießen. Dazu gehören natürlich auch hochwertige Lebensmittel – auch wenn für sie ein adäquater Preis bezahlt werden muss. Bei der Kaufentscheidung zählt allerdings nicht nur die Produktqualität. Best Ager sind aufgrund ihrer Erfahrung versierte Kunden, die hohe Ansprüche stellen – beispielsweise an die einfache Handhabung einer Verpackung.

Mit kleineren Packungsgrößen, die den geringeren Energiebedarf im Alter berücksichtigen, kann man ebenfalls punkten. Das gilt auch für ein umfangreiches Convenience-Angebot, denn viele ältere Menschen leben in Ein-Personen-Haushalten und scheuen den relativ großen Aufwand, nur für sich zu kochen. Handel und Industrie bieten allerdings erstaunlich wenige Senioren-Produkte an.

Eine große Bedeutung im Wettbewerb um diese Klientel kommt den Bedienungstheken zu. Da für die „Best Ager“ die Zeiten vorbei sind, in denen das Einkaufsverhalten ausschließlich von Versor-



Foto: Colourbox/Phovoir

Personen über 50 Jahre sorgen heute in vielen Märkten für einen hohen Anteil der Umsätze, deshalb sollte man auf ihre Bedürfnisse besonders eingehen und sie speziell ansprechen.

gungsaspekten geprägt ist, informieren sich viele umfassend über das Angebot im Supermarkt, um ihre Kaufentscheidung wohlüberlegt treffen zu können. Ihre Erwartungen umfassen dabei Qualität, Service und Verkaufspersonal gleichermaßen. Und an den Theken finden die erfahrenen Kunden nicht nur exquisite Waren, sondern erhalten im direkten Dialog auch umfassende Produktinformationen und kompetente Antworten auf ihre Fragen.

Ein wichtiger Aspekt, den man bei seniorenspezifischen Produkten beachten muss, ist die Veränderung der menschliche Körper im Alter: Man verliert Muskelmasse, der Energiebedarf sinkt, aber der Bedarf an Nährstoffen wie Vitaminen und Mineralstoffen bleibt unverändert oder steigt sogar. Deshalb ist es erfolgsversprechend, sich mit diesen ernährungsphysiologischen Anforderungen auseinanderzusetzen und auf sie mit speziellen Angeboten einzugehen.

Die Industrie bietet ein reichhaltiges Angebot – von Gewürzen über spezielle Mischungen und Saucen bis zu Marinaden.



Gesund gewürzt

Gewürze spielen bei Lebensmitteln eine große Rolle. In erster Linie werden sie verwendet, um Speisen den vollendeten Geschmack zu verleihen. In der Produktion unterstützen sie zudem verschiedene Herstellungsverfahren. Nicht zuletzt kümmern sie sich um gute Bekömmlichkeit der Speisen oder tragen zum Wohlbefinden bei.

„Einfach weglassen“ kann man die Lebensmittelbestandteile Salz, Zucker und Gewürze bei den meisten Produkten nicht. Fast immer hat der Nährstoff mehr als eine Funktion im Lebensmittel. Salz beispielsweise übernimmt wichtige technologische Aufgaben in der Herstellung von Lebensmitteln. Es ist ein unverzichtbarer Geschmacksträger und spielt eine große Rolle für die Konsistenz und Haltbarkeit. Das gilt besonders für die Produktion von Fleisch- und Wurstwaren, konservierten Gemüseprodukten, Brot und Käse. Salz wird eingesetzt, um Lebensmitteln Geschmack zu geben oder diesen zu intensivieren. Speisesalz ist darüber hinaus ein hervorragender Trägerstoff

für Jod und Fluor, um Mangelsituationen entgegenzuwirken.

Salz beeinflusst aber auch andere Zutaten und damit den gesamten Herstellungsprozess. Durch seine Wechselwirkung mit Eiweißstoffen kann es zum Beispiel die Schnittfestigkeit von Wurst verstärken oder Brotteig locker machen, indem es das Zusammenkleben des Teigs verhindert. Bei der Käseherstellung regt Salz den Austritt von Molke aus der Käsemasse an. Es prägt aber auch den Geschmack verschiedener Käsearten, indem es das Wachstum und die Aktivität von Mikroorganismen beeinflusst.

Traditionell übernimmt das Salz wichtige Funktionen bei der Haltbarmachung. Des-

halb kann man es nicht in beliebiger Menge weglassen oder zufügen. Bei Brot ist eine Absenkung der Salzmenge technologisch kein Problem, bei Käse und Wurst hat Salz jedoch spezifische Wirkungen auf die Produkte. Da es aber auch in der Kritik steht, beschäftigen sich verschiedene Studiengruppen und Unternehmen mit der Salzreduktion. Da weder die Lebensmittelsicherheit noch die Haltbarkeit beeinträchtigt werden sollen, müssen die Rezepturen sowie die Verfahren teilweise überarbeitet werden.

Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft arbeitet auch das Max-Rubner-Institut, Bundesforschungsanstalt für Ernährung, an neuen Technologi-

en dazu. Dabei geht es insbesondere um weniger Salz in Fleischwaren, Fischprodukten, Käse sowie Gemüsesäften. Die Wissenschaftler erproben neben dem Einsatz von Salzersatzstoffen auch den von Stoffen, welche die Geschmacksempfindung für den – neben süß, salzig, bitter und sauer – fünften Geschmack Umami stimulieren und so das Empfinden der Salzigkeit stärken sollen. Zudem wird auch bei der Fleischforschung die Hochdrucktechnologie zur Verstärkung des salzigen Geschmacks eingesetzt.

Täglich höchstens sechs Gramm Kochsalz, so lautet die Empfehlung für Erwachsene der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE). Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfiehlt, nur 5 Gramm Salz täglich zu konsumieren. Kochsalz besteht aus den beiden Mineralstoffen Natrium und Chlorid. Natrium ist verantwortlich für die Regelung des Wasserhaushaltes und die Reizübertragung von Muskel- und Nervenzellen. Chlorid ist Bestandteil der Verdauungssäfte. Als untere Grenze für die tägliche Salzaufnahme wird eine Kochsalzzufuhr von 1,4 Gramm angenommen. Durchschnittlich essen Männer 10,0 Gramm und Frauen in Deutschland 8,4 Gramm Salz täglich, doch häufig wird mehr

Große Vielfalt an Salzvarianten

Vor einigen Jahren stand lediglich das „normale“ Kochsalz im Gewürzregal und in der Wurstküche kam noch das Pökelsalz hinzu. Inzwischen gibt es eine große Vielfalt an Varianten. Eine Spezialität ist das Fleur de Sel. Es wird in reiner Handarbeit gewonnen und hat einen Kilopreis von mehr als 40 Euro. Es schmeckt weicher, frischer und weniger salzig als andere Varianten. In den Hochebenen der Anden wird das Inka-Salz von Hand gewonnen. In der reinen Höhenluft über 3000 Metern wird es in der Nähe von Machu Picchu aus Jahrtausenden alten Salzbecken geerntet. Es ist ein hochwertiges Quellsalz von hoher Reinheit. Das Himalaya-Salz kommt oft aus pakistanischen Bergwerken in dem namensgebenden Gebirgsgebiet und wird häufig als „Ursalz“ bezeichnet. Dies liegt in seinem Ursprung aus Weltmeeren, die sich urzeitlichen in der Region befunden haben. Es unterscheidet sich mit einem NaCl-Gehalt von 97 Prozent allerdings kaum von anderem Tafelsalz. Das rote Hawaii-Salz erhält seine außergewöhnliche Farbe durch die Zugabe roter Tonerde, die den Geschmack auch nussig machen soll. Hawaii-Salz ist hervorragend für Marinaden, Grillgut und zum Garnieren geeignet und zeichnet sich durch ein besonders feines Aroma sowie einen zarten Schmelz aus.

Salz konsumiert. Rund die Hälfte der Männer und mehr als ein Drittel der Frauen nehmen täglich sogar mehr als 10 Gramm Salz auf. Salz kann zu Bluthochdruck führen, was im Laufe der Zeit wichtige Organe wie das Herz oder das Gehirn schädigen kann. Die Folge können lebensbedrohliche Krankheiten wie Herzinfarkt oder Schlaganfall sein.

Die Präferenz für salzigen Geschmack ist Gewöhnungssache. Wenn der Salzgehalt in

Lebensmitteln und Gerichten schrittweise reduziert wird, bekommen die Geschmacksrezeptoren Zeit, sich an die Veränderung zu gewöhnen. Dann gelingt eine Salzreduktion bis zu einem gewissen Grad problemlos.

Um den Salzgehalt zu senken, aber auch um verschiedene Geschmacksvarianten zu ermöglichen, kann man das Gewürz- und Kräuterregal durchforsten. Dabei spielen sowohl Naturgewürze als auch Mischungen

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!

eine Rolle. Knoblauch gehört beispielsweise zu den beliebten Gewürzen, die nicht nur wegen des Geschmacks, sondern auch wegen der heilenden Wirkung angesehen sind. Er ist rund ums Jahr zu bekommen. Es gibt ihn frisch, getrocknet, geräuchert, fermentiert, als Salz, in Gewürzmischungen und in Marinaden. Beim Geruch scheiden sich die Geister, doch die gesundheitliche Wirkung von Knoblauch ist unumstritten. Auch beim Kochen ist die weiße Knolle beliebt. Denn schon lange wird die würzige Zutat nicht mehr nur in der Küche sonnenverwöhnter Länder geschätzt, wo Knoblauch von alters her nicht zuletzt wegen seiner antibakteriellen Eigenschaft auf den Teller gelangte. Spaghetti „Aglio e Olio“, ein frischer Zaziki oder ein Hauch Knoblauch in der Tomatensoße sind mittlerweile hierzulande von vielen Speiseplänen nicht mehr wegzudenken.

Inspiration von der ayurvedischen Küche

Der Gewürzspezialist Lay hat seinen Fokus in der aktuellen Grillsaison auf drei neue Marinaden gelegt. Marinol Jamaika fällt durch seine ansprechende rötliche Farbe ins Auge und bietet exotischen Geschmack. Das Produkt verbindet die pikant-fruchtige jamaikanische „Jerk“-Küche mit einem Hauch Piment. Die fast schwarze Marinade Marinol Blacky eignet sich hervorragend für alle Fleischsorten von Rind und Schwein. Der hohe Anteil an Sojasauce ist nicht nur für die Farbe verantwortlich, sondern verleiht dem Endprodukt auch eine abgerundete Geschmacksnote.

Leuchtend gelb ist die Neuentwicklung Marinol Golden Milk. Inspiriert wurde die Entwicklung der Marinade von der ayurvedischen Küche. Farbe und Geschmack basieren auf Noten von Curcuma, Ingwer und Koriander, die mit Kokosmilch abgerundet sind. Marinol Golden Milk würzt alle hellen Fleischsorten und ist auf Grund seiner Farbstabilität auch zur Herstellung von Spießen hervorragend geeignet.

Für Grillfans, die Trockenwürzungen bevorzugen, wurde überdies die Produktlinie „Marisecco“ um die Varianten Joghurt und Jerk Seasoning „Jamaika“ erweitert. Sie können wie alle Marisecco-Produkte direkt angewendet oder mit einem Würzöl kombiniert als selbst hergestellte Marinade eingesetzt werden.



Gewürze kommen vor allem zum Einsatz, um den Geschmack von Speisen zu vollenden. Aber sie tragen auch zur Bekömmlichkeit des Essens und zum allgemeinen Wohlbefinden bei.

Auch in frischen Brat- oder in Rohwürsten ist er als Geschmacksgeber beliebt. In Franken widmet man ihm sogar eine Brühwurst: Die Fleischwurst im Ring heißt dort „Knoblauchwurst“. In anderen Regionen wird eine rohe Mettwurst als Knoblauchwurst verkauft.

Wissenschaftler schreiben dem Inhaltsstoff Allicin und dessen Abbauprodukten gesundheitsfördernde Einflüsse auf den Körper zu. In Versuchen hemmt Knoblauch die Ausbreitung von Pilzen und Bakterien und zeigt sogar eine leicht antivirale Wirkung. Weiterhin bremst Knoblauch – beziehungsweise seine schwefelhaltige Verbindung Ajoen – wahrscheinlich die Blutgerinnung, da sie blutverdünnend wirkt. Das kann vor der Entstehung von Arteriosklerose schützen, stärkt den Kreislauf und beugt Blutgerinnseln, also Thrombosen und Herzinfarkten, vor. Zudem ist Knoblauch eine gut geeignete Quelle für Selen. Dieses essentielle Spurenelement ist wichtig für den Stoffwechsel, das Immunsystem, die Schilddrüse sowie für gesunde Haut und Nägel.

Auch Ingwer ist nicht nur in der Küche beliebt. In der Medizin findet die scharfe Knolle

ebenfalls zunehmend Beachtung. So soll sie bei zahlreichen gesundheitlichen Problemen hilfreich sein – beispielsweise bei Muskelschmerzen oder Reiseübelkeit. Überdies greifen viele Menschen bei einer Erkältung auf Ingwer zurück, denn ihm wird eine stimulierende Wirkung auf das Immunsystem nachgesagt. Ingwer ist reich an ätherischen Ölen und Scharfstoffen. Am mildesten ist frischer Ingwer. Es wird angenommen, dass die im Ingwer enthaltenen Scharfstoffe den Körper von innen aufheizen und die Durchblutung anregen. Dadurch haben es Krankheitserreger schwerer, sich in den Schleimhäuten festzusetzen. Daneben soll der Körper bei einer Erkältung zudem von der antibakteriellen und entzündungshemmenden Wirkung des Ingwers profitieren.

Frische Ingwerknollen sind inzwischen in jedem Gemüseregal anzutreffen und auch in getrockneter oder pulverisierter Form ist er immer griffbereit. Es verwundert nicht, dass die Gewürzindustrie den Trend rund um die Ingwerknolle aufgegriffen hat und ihn verstärkt in Mischungen und Marinaden verarbeitet.

Foto: Colourbox/Daniel Guffanti



Salz soll Lebensmitteln Geschmack geben oder ihn intensivieren. Traditionell übernimmt der Stoff aber auch wichtige Funktionen bei der Haltbarmachung.

Nicht ganz so populär ist der Safran, der zur Rubrik der Luxusartikel gehört. Laut der griechischen Mythologie hat Göttervater Zeus seine Nächte in einem Bett aus Safran verbracht. Auch bei den Römern war es

Brauch, in der Hochzeitsnacht Safranfäden auf dem Bett zu verteilen. Dieses Ritual war kostspielig und auch heute ist das Gewürz verhältnismäßig teuer. Da Safran für einige Gerichte jedoch unentbehrlich ist und sich positiv auf die Gesundheit auswirken kann, lohnt es sich, für das exotische Gewürz tiefer in die Tasche zu greifen. Safran hat einen bitter-scharfen Geschmack, der bei einer normalen Dosierung des Gewürzes allerdings nicht zum Tragen kommt. Der herbe Geschmack ist auf den Bitterstoff Picrocrocin zurückzuführen. Beim Trocknen bildet er das Aldehyd Safranal, das für den typischen Safrangeschmack verantwortlich ist. Aufgrund seiner intensiven Farbgebung wurde Safran früher auch zur Färbung eingesetzt.

Safran ist reich an Mineralstoffen wie Calcium, Kalium, Magnesium und Eisen. Darü-

Marinaden für den markanten Genuss

Das mittelfränkische Familienunternehmen Beck bietet fleischverarbeitenden Betrieben ein großes Sortiment an Gewürzmischungen aller Art. Als Grillbegleiter haben die Schnaittacher in diesem Jahr einige neue Soft Mix Marinaden eingeführt. Rassigen Genuss verspricht die Sorte „Gaudium“. Fruchtig-scharf und dezent-rauchig ist „Schaschlik“. Bei „Zwiebel Steak“ steht das süßlich-würzige Aroma im Vordergrund. Einzigartig in Geschmack und violett-roter Farbe ist „Hofgarten“. Eine schmackhafte Hommage an Bayern ist „Luitpold“. Den markanten Geschmack von Paprika, Zwiebel, feiner Knoblauchnote und Kümmel verbindet „Rubinrot“ mit einer fein abgestimmten Kräutermischung. Auch in Bio-Qualität gibt es neue Soft Mix Marinaden: „Café de Paris“ ist eine kraftvolle Marinade für den delikaten Grillgenuss. Urlaubsfeeling für die Geschmacksknospen verspricht „Gyros“ mit fein abgestimmten Kräutern und einer Spur Knoblauch.

ber hinaus enthält er Vitamin C sowie geringe Mengen an Vitamin A. Sein Name kommt aus dem Arabischen und bedeutet übersetzt „gelb sein“. Das Gewürz wird aus dem Safrankrokus gewonnen, der vorwiegend in Kleinasien sowie im Mittelmeerraum zu finden ist. Da die Stempelfäden der Blüte verwendet werden, benötigt man zwischen 150.000 und 200.000 Pflanzen, um ein Kilogramm Safran zu erhalten. Die Ernte und Verarbeitung



Ausgewogene Zutatenmischung

Ein außergewöhnliches Produkt ist die Gewürzzubereitung nach Tessiner Art von Wolfram Berge. Denn die ausgewogene Mischung aus einer Vielzahl von Gewürzen ist ein Betriebsgeheimnis des Delikatessenherstellers mit Sitz in Nümbrecht im Oberbergischen Land. Die einzigartige Gewürzzubereitung zeichnet sich durch eine große Variabilität aus: Sie eignet sich zum Würzen von Gemüsepflanzen, Pilzen, Fisch und Fleisch, zum Zubereiten von feinen Saucen für Nudelgerichte aber auch als Geschmacksgeber für einen Quark- oder Frischkäse-Dip. Überdies ist das Produkt vegan, laktose- sowie glutenfrei und kommt ohne Mononatriumglutamat aus.

Chili ist eigentlich eine Paprika und dank seiner facettenreichen Schärfegrade ein gefragtes Gewürz. So gibt es auch genügend milde Sorten für die Verbraucher, die es nicht so pikant mögen.



Foto: Colourbox/Jiri Hera



Insgesamt können bis zu 36 verschiedene Gewürze im Curry verwendet werden. Ein wichtiger Bestandteil der Currymischung ist die Kurkumawurzel, die dem Curry die intensiv gelbe Farbe verleiht.

Andere Zutaten sind zum Beispiel: Senfkörner, Bockshornklee, Ingwer, Kardamom, roter oder schwarzer Pfeffer, Koriander, Kreuzkümmel, Nelken, Chilis, Zimt, Piment, Muskatblüte, Kalmuswurzel, Sellerieaat und Lorbeer.

Die original indischen Currys werden regional verschieden zusammengestellt. Dazu werden die Gewürze meist angeröstet und danach im Mörser oder in der Mühle zerkleinert. Da die Variationsbreite dieser Mischungen äußerst mannigfaltig ist, erscheint es sinnvoll, auf die Angebote der Gewürzspezialis-

ten zurückzugreifen, um gleichbleibende Ergebnisse zu erzielen.

Ein beliebtes Gewürz ist dank seiner fettenreichen Schärfegrade auch Chili – von süßlichen Karamellnoten über pikanten Rauchgeschmack bis zu fruchtigen Aromen. Chili ist eigentlich eine Paprika und gehört, wie Tomaten und Kartoffeln, zur Familie der Nachtschattengewächse. Fast alle Früchte der Paprika-Art enthalten neben ätherischen Ölen das Alkaloid Capsaicin – so auch Chili. Abgeleitet aus dem Griechischen bedeutet Capsaicin so viel wie „ich beiße“ und das ist wörtlich zu nehmen, denn beim Hineinbeißen wird das Capsaicin freigesetzt und löst einen Hitze- und Schärferreiz aus. In den 50er Jahren wurden mildere Sorten gezüchtet, die fast keine Scharfstoffe mehr enthalten. So gibt es heute genügend Chilisorten für alle, die es nicht so pikant mögen. Zu den milden Sorten zählen beispielsweise Aji Panca und Pasilla.

des Gewürzes kann nur per Hand erfolgen, an einem Tag bringt es ein Pflücker auf etwa 70 Gramm. Neben diesem großen Aufwand ist der hohe Safran-Preis auch darauf zurückzuführen, dass das Gewürz nur einmal pro Jahr – im Herbst – geerntet werden kann.

Als das gesündeste Gewürz der Welt wird Kurkuma in einigen Medien ausgepriesen. Wenn man dem World Wide Web Glauben schenken darf, hat es Wirkungen für Gesundheit und Schönheit, hilft beim Abnehmen und ist ein Anti-Aging Wunderheilmittel. Tatsächlich enthält Kurkuma verschiedene ätherische Öle und das Polyphenol Curcumin. Beide Inhaltsstoffe tragen wesentlich zur gesundheitsfördernden und heilenden Wirkung bei.

Mannigfaltige Variationen

Die aus Südasien stammende Knolle wird in Indien schon seit mehreren tausend Jahren als Gewürz und Heilmittel eingesetzt. Die gelbe Wurzel gehört zur Familie der Ingwertgewächse, schmeckt aber eher mild-würzig und etwas bitter. Bei uns ist Kurkuma als Pulver, in Form von Kapseln als Mizell-Kurkuma oder ganzheitlich in Bio-Qualität erhältlich. Curcumin hat eine starke antioxidative Wirkung. Der in Kurkuma enthaltene Wirkstoff kann freie Radikale neutralisieren und fördert die Aktivität von körpereigenen Antioxidantien. Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass Kurkuma bei Verdauungsbeschwerden hilft und den Magen beruhigt.

In der Küche kennen man Kurkuma insbesondere aus indischen Currymischungen.



Zum Start der Range „Originals“ setzt Avo asiatische Ausrufezeichen.

Authentisches Sortiment

Ein authentisches Sortiment an Gewürzmischungen, Marinaden und Würzsaucen, die den jeweiligen Landesküchen entsprechen, hat Avo seit vergangem Jahr im Sortiment. Zur Einführung der Range „Originals“, die von amerikanisch über mediterran, lateinamerikanisch und osteuropäisch bis zu skandinavisch reicht, setzen die Belmer Geschmacks-Experten drei kulinarische Ausrufezeichen von und für die asiatische Küche: Sweet Chili, Red Thai Curry und Roasted Sesame. Die drei Kompositionen werden als Komplettmarinaden angeboten, so dass der Kreativität, Individualität und dem Einfallsreichtum in der Anwendung keine Grenzen gesetzt sind. Hervorragend geeignet sind die drei neuen Kreationen auch zur Herstellung von vegetarischen und veganen Convenience- und Snackprodukten – beispielsweise unter Verwendung der Jackfrucht. Für die Zukunft halten die Gewürzspezialisten aus Belm bereits weitere Originals-Überraschungen in ihren Rezeptbüchern bereit.

Bärlauch galt lange Zeit als Geheimtipp, aber mittlerweile wird das Wildkraut als aromatisches Küchengewürz sehr geschätzt. Das mit Knoblauch verwandte Lauchgewächs ist in den gemäßigten Klimazonen Europas weit verbreitet.

Das Wildkraut fühlt sich im hellen, feuchten Wald unter Laubbäumen besonders wohl – auch in deutschen Landen. Während die delikaten Blätter in der Mitte und im Süden der Bundesrepublik gut gedeihen, sind sie im Norden eher selten anzutreffen. Das lichtbedürftige Pflänzchen treibt im März und April aus, wenn die Baumkronen noch kahl sind. Seine Blüten und Früchte entwickelt es im Mai und Juni, wenn das Blätterdach Schutz gewährt. Kurze Zeit später verschwindet der Bärlauch im Waldboden, um seinen Sommer-, Herbst- und Winterschlaf zu halten.

Die krautige Pflanze fußt auf einer länglichen Zwiebel und wächst etwa 20 bis 30 Zentimeter. Sie ist – besonders vor der Blüte – reich an Aroma, Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen. Naturkundler schwören auf ihre antibakterielle Wirkung und die



Bärlauch wächst auf dem feuchten Boden von Laubbaumgebieten und wird daher und wegen seiner Geschmacksähnlichkeit auch „Waldknoblauch“ genannt.

Aromareiches Wildkraut

Heilkraft ihrer schwefelhaltigen ätherischen Öle. Bei den Römern war sie als „herba salutaris“, als Gesundheitskraut, bekannt.

Bärlauch ist ein starkes Gewürz, das Knoblauch sehr ähnlich ist, wenn es auch weniger intensiv schmeckt. Wem das Aroma noch zu durchdringend ist, kann die Blätter kurz in heißem Wasser balancieren, das mildert den Geschmack. Für die Küche eignen sich vor allem die jungen, waldfresh geernteten Blät-

ter. Sie harmonieren mit allem, was auch dem Knoblauch gefällt. Klein geschnitten ist Bärlauch besonders geeignet für Frischkäse, Kräuterquark und -butter, Gemüse-Dips, Salat-Dressings, Pestos und Pasta-Saucen. Auch Fleisch – ob Rind, Schwein, Geflügel oder Kaninchen – lässt sich hervorragend mit dem würzigen Kraut kombinieren. Besonders gut kann Hackfleisch mit Bärlauch verfeinert werden.

Mischungen mit detailliertem Rezept

Zwei Jahre nach der Übernahme von Chroma Messer Deutschland hat der Profikoch Mirko Reeh mit der Gründung des Unternehmens Gewürz Guru ein weiteres Standbein etabliert.

Die Idee zur Gründung der Firma entstand in Reehs Kochschule, die er seit mehr als 20 Jahren betreibt. Nachdem er lange mit eigenen Gewürzmischungen ex-

perimentiert hatte, professionalisierte er Entwicklung und Vertrieb. „Für die Kochschule denke ich mir ständig neue Rezepte aus, für die man eine Vielzahl verschiedener Gewürze braucht. Wenn meine Schüler die Rezepte dann zu Hause nachkochen, haben sie mir ganz oft gesagt, dass es dort nicht mehr so gut schmeckt“, berichtet Reeh. Er beschäftigte sich mit dem Problem und kam zu dem Schluss, dass es an den Gewürzen liegen muss. „Da macht Qualität wirklich einen Unterschied“, erkannte er und reagierte: Seit Ende April sind die ersten 30 Produkte der Berliner Manufaktur Gewürz Guru im ausgewählten Fachhandel und über den werkseigenen Webshop erhältlich.

Alle Mischungen werden frei von künstlichen Zusätzen und Geschmacksverstärkern zubereitet, die einzelnen Zutaten sind bis zu ihrem Ursprung rückverfolgbar. Neben klassischen Mischungen wie Bolognese- oder Bratkartoffelgewürz ergänzen ausgefallene Kreationen wie thailändisches Bananencurry und afrikanisches Chakalaka die Produktpalette. Darüber hinaus bietet Reeh vier Currymischungen vom milden grünen Curry, das sich gut für Dips oder Aufstriche eignet, bis zum extrem scharfen Habanero-Curry. Vor allem um den Kunden die Scheu vor ausgefallenen Mischungen zu nehmen, werden jeder Gewürzmischung mindestens ein detailliertes Rezept und Tipps für weitere Verwendungsmöglichkeiten beilegt.



„No‘zapft is“

Auch wenn dieses Jahr zum zweiten Mal die Tore des Münchner Oktoberfestes nicht öffnen werden, kann der Lebensmittelhandel mit einer bayerischen Aktion für Wies'n-Flair im Markt und „dahoam“ sorgen.

Alljährlich treffen sich Liebhaber der bayrischen Oktoberfesttradition und feierfreudige Touristen auf der Münchener Theresienwiese zum größten Volksfest der Welt. Bei Weizenbier und Schweinshaxe wird üblicherweise Ende September ausgelassen gefeiert – mittlerweile nicht nur in München, sondern auf kleinen und großen Oktoberfest-Ablegern in ganz Deutschland. Aufgrund der angespannten Lage durch die Corona-Pandemie musste das offizielle Oktoberfest allerdings wieder abgesagt werden, so dass es dieses Jahr erneut „No‘zapft is“ heißt. „Trotzdem wird im Spätsommer der Hunger und die Nachfrage nach typischen Wies'n-Gerichten steigen“, weiß Alexander Eben, Fachberater bei der Moguntia Food Group und ergänzt: „Ein entsprechendes saisonales Angebot in der Frischetheke kann daher für Zusatzumsätze sorgen.“

Attraktive Verbundplatzierungen

Das Oktoberfest ist nicht nur für seine unverwechselbare Stimmung und das gute Bier bekannt, sondern auch für die traditionelle Küche. Daher werden typisch bayrische Gerichte – wie Schweinshaxe oder Leberkäse – in der Oktoberfestzeit vermehrt zu Hause gegessen. „Produkte rund um das Oktoberfest haben sich in den vergangenen Jahren fest im Lebensmitteleinzelhandel als saisonales Highlight etabliert“, hat Dr. Ingo Stryck, Marketingleiter der PHW-Gruppe, festgestellt. Als größter Geflügel-Lieferant des Oktoberfestes in Mün-

chen kenne man sich mit den traditionellen Wies'n-Klassikern aus und wisse, dass die Liebhaber der bayrischen Ess- und Lebenskultur ein Oktoberfest-Sortiment mit attraktiven Verbund- und Sonderplatzierungen im Handel schätzen. „So lässt sich trotz Absage des weltgrößten Volksfestes das bayrische Lebensgefühl nach Hause holen. Das freut die Verbraucher und den Handel“, erklärt er.

Im Lebensmittelhandel können Bayernwochen zwar prinzipiell ganzjährig stattfinden, die günstigste Zeit ist jedoch erfahrungsgemäß der Herbst, wenn die Wies'n in München über die Bühne geht. Denn das Volksfest genießt nicht nur in Bayern ein positives Image, sondern sorgt im Normalfall auch weit über die blau-weißen Landesgrenzen hinaus für Schlagzeilen, was sich am Point of Sale erfolgreich einsetzen lässt. Der Aufbau für das Oktoberfest, das in diesem Jahr vom 18. September bis 3. Oktober stattfinden sollte, beträgt traditionell zehn Wochen, und auch die Händler sollten frühzeitig mit ihrer Planung beginnen, denn eine gute Vorbereitung ist – besonders in Corona-Zeiten – sehr hilfreich für eine gelungene Aktion.

Die weiß-blaue Produktpalette ist so vielseitig, dass fast alle Kunden zufriedengestellt werden können. Fleischspezialitäten wie Leberkäse, Krustenbraten und Brathähnchen gehören in jedem Fall zum Bayern-Paket. Unverzichtbar ist die Weißwurst. Selbst die Grillhaxe, die sonst nicht in jeder Theke ein „Renner“ ist, stößt auf in dieser Zeit auf Interesse, wenn sie mit einer Aktion in den Vordergrund gerückt wird.

Doch auch das bayerische Volksfest geht mit der Zeit und so gibt es auf der Wies'n vermehrt vegetarische Gerichte. Allgäuer Käsespätzle gibt es in beinahe jedem Zelt. Bio-Semmelknödelgröstl, Knödel und Rahmschwammerl, Schupfnudeln oder Gemüse-Kartoffel-Pflanzerl mit Tomaten-Aprikosen-Chutney gehören ebenso zum fleischlosen Angebot wie unzählige Nudel-Varianten. Vor zwei Jahren sorgten auch der Parmesan-Brezknödel auf bayerischem Gemüse-Allerlei mit Kräutersoße, Spinat- oder Kasknödel oder der „Knödel-Dreier-Looping“ für Furore.

Weiß-blaue Dekorationsmaterialien

Maßgeblichen Anteil am Erfolg eines Oktoberfestes im Supermarkt hat die Authentizität. Der Verbraucher legt Wert auf bayerische Originale, denn damit verbindet er Qualität. Zudem lässt sich die Aufmerksamkeit der Kunden durch Displayausstattungen sowie Wies'n-Sonderartikel gewinnen.

Ein Blickfang sind auch spezielle oder weiß-blaue Dekorationsmaterialien. Der Oktoberfest-Online-Shop bietet unter www.wiesnshop.eu beispielsweise Trachten, Shirts, Hüte, Andenken, Fashion, Taschen und Lebkuchenherzen. Dort gibt es auch die Oktoberfestkrüge 2020 mit und ohne Zinndeckel – allerdings nur in kleiner Sonderauflage. Originell ist der „Koa Wiesnkrug 2021“. Wer ihn bestellt, unterstützt pandemie-geplagte Künstler, denn ein Teil der Verkaufserlöse dieses Kruges mit der außergewöhnlichen Aufschrift geht direkt an Musiker und Kapellen, die für das diesjährige Oktoberfest gebucht worden wären und mit der Absage der Wies'n auf Einnahmen verzichten müssen.

Unverzichtbar für eine gelungene Aktion ist neben einem Dekorations- auch ein Thekenbelegungsplan. Oftmals müssen Freiräume für die Aktionsware geschaffen werden. Dann stellt sich die Frage, ob man sich für einen Themenblock entscheidet oder ob man die einzelnen bayerischen Erzeugnisse den vorhandenen Produktgruppen zuordnet. Der Leberkäs kann beispielsweise in der Fleischtheke angeboten werden, als Aufschnitt in der Wursttheke oder als Portions-scheibe in der Convenience-Abteilung. Auf jeden Fall sollten die bayerischen Produkte mit auffallenden Schildern gekennzeichnet werden.

Auf der Suche nach modernen Rezepten

Wer auf der Suche nach besonderen bayerischen Rezepten ist, wird im Buch „Die junge Bayerische Küche – von Tradition und neuen Einflüssen“ fündig. In ihm stellt Thomas Ruhl stellvertretend Köchinnen und Köche vor, welche die bayerische Küche in eine neue Zeit transferieren. Für die Recherche reiste der Autor ein Jahr lang durch Bayern. Es entstand ein Werk mit amüsanten und wissenschaftlichen Inhalten und beeindruckenden Fotos. Zur Dokumentation gehören auch 46 wegweisende Rezepte der beteiligten Köche.

Thomas Ruhl: Die junge bayerische Küche, Edition Port Culinaire 2021, 256 Seiten, ISBN: 978-3-94731-095-1, 29,90 Euro



Pflichtlektüre „Kammerlehner“

„Käsetechnologie“ aus der Feder des branchenbekannten Käseexperten Josef Kammerlehner ist ein wertvolles und empfehlenswertes Nachschlagewerk für alle Fachleute.

Jetzt bestellen unter:
fachbuch@blmedien.de
oder moproweb.de/kt2019



Das Buch beinhaltet auf 971 Seiten geballtes Wissen und richtet sich nicht nur an handwerkliche Käsehersteller und Großproduzenten, sondern auch an deren Forschung und Entwicklung sowie Zulieferfirmen. Es ist für Studenten, Lehrende und Wissenschaftler unentbehrlich.

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie, Ausgabe 2019, 971 Seiten, ISBN 13-978-3-928709-23-1; 149,90 Euro (inkl. MwSt.) + 5 Euro Versandkostenpauschale.



Authentischen Zutaten für ein bayrisches Angebot liefert Moguntia.

Exklusives Präparat für knusprige Haxen

Zur Oktoberfest-Saison präsentiert die Moguntia Food Group einige neue Produkte. Ein Spezialpräparat zur Herstellung von knusprigen Haxen, Braten, Spanferkel ist Pökelfit Knusperhaxe, mit dessen Hilfe vorgegarte Haxen und Knusperbraten tagesfrisch gebräunt und in der heißen Theke angeboten werden können. Das Kombi-Präparat Krustenleberkäse bietet eine Kombination aus schmackhafter Würzung und benötigter Technologie für die Herstellung eines knusprigen Leberkäses. So lassen sich vielfältige Leber- und Fleischkäse-Spezialitäten herstellen. Darüber hinaus liefert die familiengeführten Unternehmensgruppe authentischen Zutaten und originelle Rezepte für ein bayrisches Angebot in Frische- oder Heißer Theke.



Convenienter Oktoberfestartikel: Laugestangen mit Salzbuttermfüllung.

Conveniente Erzeugnisse in emotional ansprechender Form

Meggle will mit einer Wiesen-Edition aus convenienten Produkten Kaufimpulse in der Oktoberfestzeit generieren. Die Saisonprodukte sorgen mit emotional ansprechendem Design für Aufmerksamkeit am Point of Sale und bieten drei verschiedene Sorten Laugengebäck. Das Laugenbaguette Brotzeit-Käse ist mit einer pikanten zartschmelzenden Käsecrème gefüllt. Die Laugenbaguette Kräuterbutter, gefüllt mit dem Kräuterbutter-Klassiker, und die Laugestangen, gefüllt mit Salzbuttermfüllung, ergänzen die Edition im Oktoberfest-Design.

Sonderverpackung mit Lebkuchenherzen

Zum Oktoberfest wird es von Houdek die Original Kabanos 250 Gramm in einer Sonderverpackung in den Sorten Klassik, Käse und der Neuheit mit Hähnchen geben. Die Etiketten schmückt nicht nur ein Lebkuchenherzen



Im speziellen Verpackungsdesign werden die Kabanos angeboten.

chenherz mit der Inschrift „I mog di“, sondern auch eine Mini-Bretzel mit weiß-blauer Schleife. Die Kabanos sind der Klassiker von Houdek und noch immer wird diese Spezialität über hundert Prozent Buchenholz heiß geräuchert. So entfaltet sich ihr unverkennbar herzhaft würziges Aroma. Heute gibt es das Produkt in mehreren Geschmacksrichtungen und als neue Sorte auch mit hundert Prozent Hähnchenfleisch.



Mit einem speziellen Display will Schamel im Herbst Aufmerksamkeit erregen.

Bayerische Krenstangen als Begleiter von Fleisch

Auch Schamel will mit dem Handel und den Verbrauchern trotz Corona wieder das Oktoberfest feiern. Daher wird auf einem aufmerksamkeitsstarken Display, das sich besonders gut in Nähe der Fleisch- und Wursttheke platzieren lässt, der süß-pikante bayerische Meerrettich Hausmacher Art angeboten. Zum Einsatz kommt nur Meerrettich, der zu hundert Prozent aus bayerischer Meerrettich-Rohware stammt und in den traditionellen bayerischen Anbaugebieten nach überlieferten Methoden verarbeitet und abgefüllt wird. Dadurch erhält der „Kren“, wie er in Bayern genannt wird, seine charakteristische Schärfe und sein einzigartig pikantes Aroma.



Die Brat-Hax'n sind zur Wiesn-Zeit besonders gefragt.

Österreichische Spezialität mit ausgeprägtem Geschmack

Wiesbauer bietet als Lieferant von typisch österreichischen Erzeugnissen drei zur „Wiesn“-Zeit passende Spezialitäten. Die „Wiener Wiesnplatte“, die in einer 200-Gramm-Aufschnittverpackung angeboten wird, beinhaltet die drei frisch geschnittenen, handwerklich gefertigten Produkte „Wiener Krustenbraten“, „Kümmelkarree“ und „Brat Hax'n“. Besonders gefragt zur „Wiesn“-Zeit ist seit Jahren eine rustikale, typisch alpenländische Spezialität mit zwölf Prozent Fettanteil: die „Brat Hax'n“. Für sie wird in einem aufwändigen Verfahren eine mürb gebratene Schweinsstetze ausgelöst, in eine attraktive Form gebracht und gesliced. Für die dritte Wiesn-Spezialität, den „Ochsenleberkäs“, wird das Leberkäsebrät händisch in die Form „eingeschlagen“ und nach dem Kochen im Backofen bei hoher Temperatur gebraten. Das Ergebnis ist ein saftiges Produkt mit ausgeprägtem Geschmack.

Herzhaftes Geflügel-Quartett mit typischer Wies'n-Würzung

Wiesenhof bleibt seinen zünftigen vier saisonalen Oktoberfest-Kreationen treu und bietet wieder ein Wies'n-Flair für zuhause an. Von Ende August bis Anfang November



In weiß-blauer Rautenoptik und spezieller Würzung präsentieren sich Hendl-Schenkel.

sollen das ganze Hendl, die Hendl-Schenkel, die Halbe Ente und die Hendl Steaks für Geschmacks-Gaudi auf den Tellern sorgen. Das herzhaftes Geflügel-Quartett steht für Convenience und überzeugt mit typischer Wies'n-Würzung: Das ganze Hendl und die halbe Ente können direkt in einem Bräter im Backofen gebacken werden. Auch die Hendl-Schenkel und Hendl Steaks können unkompliziert im Backofen, aber auch in der Pfanne zubereitet werden. Bei den saftigen Hendl Steaks ist der Knochen bereits ausgelöst. Am Point of Sale sorgt das saisonale Angebot in dem Verpackungsdesign mit der bayerischen weiß-blauen Rautenoptik für Aufmerksamkeit.



Besonders beliebt zur Oktoberfestzeit: die Weißwurst-Kult-Packung.

Genuss vom früheren königlichen Hoflieferanten

Die Fleischwerke Zimmermann bieten seit 1894 urtypische Spezialitäten aus Bayern an. Besonders beliebt im Sortiment des ehemals königlich bayrischen Hoflieferanten ist die Münchner Weißwurst mit frischer Petersilie, Muskatblüte und einer feinen Zitronennote. Sie gibt es in der 300-Gramm-Packung, als 550-Gramm-Konserve und als „Kultpack“ mit zehn Würsten, süßem Senf und einer Kultfibel. Eine urige Spezialität ist auch die Original bayrische Bierkugel. Sie ist herzhaft-würzig und zeichnet sich durch eine grobe Körnung und aromatische Senfkörner aus. Weitere zur Wiesn-Zeit gefragte Zimmermann-Produkte sind die deftig-würzigen Bayrischen Speckknödel mit magerem Bauchspeck und mildem Raucharoma sowie die Leberknödel-Suppe.

Schweinebraten mit delikatem Kräutermantel

Als mittelständisches Unternehmen der Fleisch- und Wurstwarenbranche mit Firmensitz in Bayern produziert Gugel eine Vielzahl typisch bajuwarischer Schmankerl, die besonders um die Oktoberfestzeit gefragt sind. Dazu zählt auch der aus der Unterschale



Der Leberkäse mit Rindfleisch ist eine bayerische Spezialität.

gebratene Schweinebraten natur, der durch seinen Würz-Kräutermantel und seinen delikaten Geschmack heraussticht. Ebenfalls gefragt ist der bayerischer Leberkäse fein offenbacken mit Rindfleisch, der vor allem durch seine schmackhafte Backkruste überzeugt. Ein Genießer-Tipp ist der original bayrische Wurstsalat, der in Scheiben geschnittene Regensburger beinhaltet und in einem feinwürzigen Essigsud mit Zwiebeln mariniert ist. Darüber hinaus hat Gugel noch weitere Klassiker wie diverse Leberkäse-Varianten, Regensburger Knacker oder Grillhaxen für die bayerischen Wochen im Angebot.



Dekorationsmaterial im blau-weißen Rautendesign

Auch wenn das Münchner Original in diesem Jahr wieder abgesagt wurde, muss man nicht auf Oktoberfest-Atmosphäre verzichten. Denn bei Papstar, Anbieter für Einmalgeschirr und Serviceverpackungen, finden Wies'n-Fans umfangreiche Utensilien und Dekorationsmaterial im typischen blau-weißem Rautendesign. Das Angebot reicht von Tischdecken, Servietten und Snackserviette über Girlande, Wimpelketten und Tischläufer bis zu Luftschlangen und Dekokranz.



Der Marktanteil von Fleisch in Bio-Qualität ist zwar deutlich niedriger als bei anderen Produktgruppen, trotzdem spielen die Erzeugnisse auf der alljährlich stattfindenden Weltleitmesse Biofach in Nürnberg eine bedeutende Rolle.



Mit der Weiterzuchtung des „Hinterwälder“ sichert die Erzeugergemeinschaft Schwarzwald Bio-Weiderind im Südschwarzwald nicht nur den Nachschub, sondern sorgt auch für die Arterhaltung.

Attraktives Nischenprodukt

Der Markt für Bio-Fleisch ist laut dem Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) im Jahre 2020 um 50 Prozent gewachsen. Das hängt sicherlich auch damit zusammen, dass corona-bedingt gastronomische Betriebe teilweise geschlossen blieben und verstärkt zu Hause gekocht wurde. Eine Folge war, dass man sich etwas gönnen wollte und zu hochwertigeren Produkten griff. Davon profitierte natürlich auch der Markt für Biofleisch.

Während das Angebot für Bio-Schweinefleisch das ganze Jahr sehr knapp war, so dass Verarbeiter und Handelsunternehmen nicht nachfragegerecht bedient werden konnten, funktionierte der Markt für Bio-Rindfleisch deutlich besser. Bio-Mutterkuhbetriebe zogen teilweise selbst ihre Absetzer auf, darüber hinaus wurden deutlich mehr Bio-Milchkühe geschlachtet. Außerdem boten insbesondere Österreich und Dänemark Bio-Milchkühe an, die überwiegend zu Hackfleisch verarbeitet wurden. Im Sektor Bio-Geflügel konnte die Nachfrage nicht gedeckt werden. Allerdings werden derzeit für diesen Fleischbereich Produktionskapazitäten auf- und ausgebaut, so dass das Angebot steigen wird.

Warum Bio-Fleisch ein Nischenprodukt ist, zeigt sich deutlich, wenn man den Marktanteil betrachtet. Trotz des großen Zuwachses beträgt er laut BÖLW nur 2,6 Prozent bei Geflügel und 3,6 Prozent bei „Schwein, Rind, Lamm, Schaf und Kalbfleisch“. Insgesamt kommt man auf einen Anteil von 3,3 Prozent am gesamten Fleischmarkt. Im Vergleich mit dem Gesamtmarkt an Bio-Lebensmitteln, bei dem der Umsatzanteil in Deutschland bei 6,4 Prozent liegt, hinkt er deutlich hinterher. Daraus lässt sich ableiten, dass viele Verbraucher, die Bio-Lebensmittel bevorzugen, auf Fleisch verzichten. Es ist aber auch ein

Indiz dafür, dass Produktionskapazitäten fehlen und dass die Nachfrage wesentlich größer ist und nicht komplett gedeckt werden kann.

In anderen Ländern der Europäischen Union ist der Marktanteil für Bio-Lebensmittel teilweise deutlich höher: 2019 lag Luxemburg mit 18 Prozent Umsatzanteil an erster Stelle vor Frankreich mit 13 Prozent. In absoluten Zahlen allerdings ist Deutschland der größte Bio-Markt in Europa. 2019 gaben die deutschen Verbraucher pro Kopf 144 Euro für Bio-Lebensmittel aus, im Durchschnitt der EU waren es 81 Euro. Spitzenreiter waren die Dänen, die pro Kopf 344 Euro für Bio-Lebensmittel ausgaben. Der Gesamtmarkt in der EU betrug 41,4 Milliarden Euro.

Lebensmitteleinzelhandel zeigt Stärke

Bei der Frage, wo Bio-Lebensmittel in Deutschland eingekauft werden, zeigt sich die Stärke des Lebensmitteleinzelhandels. Er greift 60,4 Prozent ab, gefolgt von Naturkostläden mit 24,7 Prozent. 14,9 Prozent teilen sich Wochenmärkte, Hofläden und Metzgereien. Bei der Vermarktung kommt den Siegeln, von denen es in Deutschland beispiellos viele gibt, eine große Bedeutung zu. Das bekannteste ist zweifelsohne das EU-Bio Siegel in Blattform. Es gilt in allen EU-Län-



Die Bio Schwarzwald Weiderinder wachsen im Herdenverbund unter natürlichen Bedingungen heran. Ihr Fleisch zeichnet sich durch eine intensive Marmorierung aus.

dern – bei uns oft in Kombination mit dem deutschen Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung. Um mit diesem Siegel arbeiten zu dürfen, sind die geringsten Voraussetzungen zu erfüllen. Man kann vom „Standard Bio“ sprechen. Allerdings ist es nach oben hin geöffnet, so dass man höhere Produktionsrichtlinien integrieren kann, wie einzelne Handelsprogramme zeigen.

Edeka Südwest trägt beispielsweise mit dem Fleisch des „Schwarzwald Bio-Weiderinds“ und passenden Abnahmeverpflichtungen dafür Sorge, dass die Rinder im Sommer das typische Landschaftsbild in den hochgelegenen Schwarzwald Weiden prägen. Die Erzeugergemeinschaft Schwarzwald Bio-Weiderind im Südschwarzwald sichert den Nachschub und sorgt mit der Weiterzuchtung des Hinterwälder Rindes auch für die Arterhaltung. Durch diese Kooperation werden die landwirtschaftlichen Bio-Betriebe in der Region bereits seit 1998 unterstützt. Die Bio-Weiderinder wachsen im Herdenverbund unter natürlichen Bedingungen heran. Dadurch erhält das Fleisch seine intensive Marmorierung und seinen aromatischen Geschmack. Bei der Aufzucht kommen keinerlei Wachstumsförderer zum Einsatz. Außerdem wird auf chemisch-synthetische Dünge- und Pflanzenschutzmittel verzichtet. Unabhängige Institute kontrollieren die tiergerechte Haltung und das Tierwohl in den Betrieben, die nach den strengen Naturland-Richtlinien und der EG-Öko-Verordnung wirtschaften.

Lebendige Kreislaufwirtschaft

Ähnliches gilt für das Rewe Bio-Fleisch-Sortiment und fast alle Bio-Wurst-Produkte, die unabhängig von Naturland zertifiziert sind. Damit erfüllen sie insbesondere in Hinblick auf eine artgerechte Tierhaltung strenge Bio-Richtlinien, die über den Standard der EU-Öko-Verordnung hinausgehen. Das älteste Biosiegel in Verbandsstruktur ist das Demeter Siegel, das bereits 1924 ins Leben gerufen wurde. Es ist zugleich auch das strengste Biosiegel. Hier wird auf eine lebendige Kreislaufwirtschaft gesetzt. In den Produktionsrichtlinien ist beispielsweise festgelegt dass kranke Tiere zunächst mit Naturheilverfahren behandelt werden müssen, bevor man zur Antibiotika-Keule greift.

Mit 1740 Produktionsbetrieben auf 98.748 Hektar Fläche ist Demeter die Nummer vier unter den Öko-Verbänden. Demeter geht keine Kompromisse ein: Die Futtermittel müssen zu 100 Prozent Bio-

Richtlinien entsprechen und mindestens 90 Prozent Demeter-Rohstoffe enthalten. Naturland ist international aufgestellt, denn der Verband zertifiziert ökologische Betriebe in 58 Ländern der Erde. Es gibt den Zusatz Naturland Fair. Er bestätigt den fairen Handel in Bezug auf soziales und faires Wirtschaften – und das weltweit.

Der größte Verband in Bezug auf Bio-Richtlinien in Deutschland mit insgesamt 8504 zertifizierten Betrieben ist Bioland. Der Schwerpunkt wird auf nachhaltige Landwirtschaft gelegt, die den Natur- und Umweltschutz sowie das Tierwohl im Blick hat. Bioland verbietet beispielsweise den Einsatz von Gentechnik, chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln und Düngern.

Aktuell sind in Deutschland gut 17.000 Produktionsbetriebe für die verschiedenen Bio-Verbände und -Richtlinien zertifiziert. Das sind gut 600 mehr als im Jahre 2020. Daher ist es lohnenswert, sich mit den entsprechenden Richtlinien zur Tierproduktion auseinander zu setzen. Man findet sie auf den jeweiligen Webseiten der Verbände und Lizenzgeber.

Trotz der Steigerungsraten wird Bio-Fleisch ein Nischenmarkt bleiben, den man allerdings hervorragend in sein Absatzkonzept integrieren kann. Dabei spielt „Story Telling“ eine herausragende Rolle, denn nur mit der entsprechenden Geschichte rechtfertigt sich der deutlich höhere Preis. Mit dem Angebot von Biofleisch handelt man nachhaltig, zum Wohle der Tiere und garantiert hervorragenden Geschmack. Weniger ist manchmal mehr.



In Deutschland sorgt eine Siegelflut für Verunsicherung beim Verbraucher. Kaum ein Kunde kennt die Unterschiede der verschiedenen Kennzeichnungen

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



Auf einer digitalen Pressekonferenz informierte der Folienhersteller Südpack im Juli nicht nur über den Geschäftsverlauf, sondern stellte auch seine Nachhaltigkeitsbemühungen heraus.

Der Hauptsitz von Südpack liegt im baden-württembergischen Ochsenhausen, wo das Unternehmen auch gegründet wurde.



Paradigmenwechsel bei Verpackungen

Insgesamt habe Südpack das Jahr 2020 trotz der Einflüsse der Corona-Pandemie sehr gut gemeistert, erklärte Erik Bouts, Sprecher der Geschäftsführung der Unternehmensgruppe. Man habe von einer erhöhten Nachfrage nach den Produkten profitiert, die für optimalen Produktschutz und Hygiene stehen und damit insbesondere unter den aktuellen Rahmenbedingungen eine maximale Verbrauchersicherheit gewährleisten, sagte er weiter. Dennoch stelle das Jahr 2021 eine besondere Herausforderung dar, denn neben den Einflüssen der Corona-Pandemie seien die letzten Monate von einer zunehmend kritischen Lage an den Rohstoffmärkten bestimmt gewesen, deren Ende heute noch nicht absehbar sei, betonte Bouts. Überdies beeinflussten politische und gesetzliche Entwicklungen auf Länderebene, verbunden mit der Implementierung des „Green Deal der Europäischen Union“, den Handlungsrahmen.

Generell finde derzeit ein Paradigmenwechsel in der Verpackungsindustrie statt, hob der Südpack-Geschäftsführer hervor. Die Entwicklung im Markt und die Konsumentenerwartungen spiegelten sich deutlich sichtbar in Werbekampagnen und Claims von Retailern und Brand Ownern

wider, die Nachhaltigkeit zum neuen Credo erhoben haben, erläuterte er.

Auch Südpack liegt das Thema Nachhaltigkeit besonders am Herzen, weshalb das Unternehmen nun zum dritten Mal einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Er dokumentiert, dass im Rahmen einer Nachhaltigkeits-Offensive in den vergangenen Jahren der Ausbau eines innovativen Produktportfolios intensiv vorangetrieben wurde. Gleichzeitig stieß das Unternehmen verschiedene Initiativen an, die insbesondere die Aspekte Materialreduzierung, Recyclingfähigkeit, nachwachsende Rohstoffe und Kreislaufwirtschaft berücksichtigen.

Kompromisslose Kreislaufwirtschaft

Auf der Südpack-Agenda steht beispielsweise die Umsetzung von Projekten, die zu einer CO₂-Neutralität der Standorte sowie einer Reduzierung des CO₂-Abdrucks der Produkte bis 2050 beitragen. Darüber hinaus wurde an den Standorten ein intelligentes Wertstoffmanagement implementiert, das auch Kunden adaptieren können. Der Standort in Schwendi dient dabei als Kompetenzzentrum für das Aufbereiten und Recyceln von Wertstoffen. Die Integration einer eigenen Regranulierung in den Wertschöpfungspro-

zess ist ein klares Bekenntnis zu einer kompromisslosen internen Kreislaufwirtschaft. So werden die produktionsbedingten Folienabfälle aus dem Stammwerk in Ochsenhausen sortenrein gesammelt und dann in Schwendi für eine sinnvolle Wiederverwertung aufbereitet.

Zugleich forciert Südpack das chemische Recycling als Ergänzung zum mechanischen Recycling. Wie sich Kunststoffabfälle mit dieser Technologie in wertvolle Ressourcen umwandeln lassen, bewies man in einem Pilotprojekt mit den Partnern Recenso und Count Anfang des Jahres. Denn der Hersteller von Hightech-Folien fühlt sich für den gesamten Lebenszyklus seiner Verpackungsmaterialien verantwortlich und ist bestrebt, ein sinnvolles Recycling nach der Nutzungsphase sicherzustellen.

Der Nachhaltigkeits-Roadmap ist auch Bestandteil der neuen „virtuellen Messe“, die auf der Pressekonferenz vorgestellt wurde. Sie ist 24 Stunden an 365 Tagen für Kunden und Interessierte geöffnet, bietet neue Produktentwicklungen und informiert über das breite Portfolio. Spannende Vorträge und aktuelle News zum Unternehmen runden das diversifizierte Angebot ab, das kontinuierlich aktualisiert und erweitert wird.

Für das Bio-Schweinefleisch der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) wird nach einer Studie 49 Prozent weniger CO₂ benötigt als für deutsches Standardfleisch.

Der CO₂-Footprint für Fleisch von Schwäbisch-Hällischem Qualitätsschweinen ist vergleichsweise niedrig.



Nachhaltige Erzeugung

Die Studie, die BESH und die Donau Soja Organisation beim Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL Österreich) in Auftrag gegeben hatten und die Ende Juni in einer Online-Presskonferenz vorgestellt wurde, verglich die nachhaltige, tiergerechte und regional ausgerichtete Schweinefleisch-Erzeugung mit konventionell-industriell ausgerichtetem Schweinefleisch. Das Ergebnis: Die CO₂-Reduktion beim „Schwäbisch-Hällischen Qualitätsschweinefleisch g. g. A“ beträgt über die gesamte Erzeugungs- und Vermarktungskette und insbe-

sondere aufgrund der Donau Soja-Fütterung 31 Prozent und in der Bio-Version sogar 49 Prozent.

Wie Studien-Autor Stefan Hörtenhuber erklärte, seien für die Untersuchung alle Emissionsquellen unter die Lupe genommen worden. Die höchsten Emissionen bei der Schweinefleischproduktion seien jedoch auf Stall- und Wirtschaftsdünger sowie Futtermittel zurückzuführen. Während bei einem Standard-Betrieb 34 Prozent der

Emissionen auf das Konto von Sojaschrot gehen, sind sie bei BESH durch die Verfütterung des – aus Europa stammenden – Donausojas sehr gering, erklärte er. Daher ist für den BESH-Vorsitzenden Rudolf Bühler, der auch an der Gründung der Organisation Donau Soja im Jahr 2012 beteiligt war, die Fütterung mit regionalem Donausoja eine logische Konsequenz des Engagements für eine nachhaltige Fleischerzeugung.

Finnisches Fleisch für hiesigen Markt

Der finnische Fleischproduzent Atria hat seine Produkte jetzt im deutschen Markt platziert. Sie sind zunächst in norddeutschen Edeka-Filialen erhältlich.

Atria Exports zählt in Finnland seit 120 Jahren zu den führenden Lebensmittel- und Fleischlieferanten. Für die Bedienungstheke bietet Atria alle gängigen Teilstücke vom Schwein und Rind an. Dabei kann man zwischen Schweinelende, -filet und -nacken sowie zwischen Filet, Hanger Steak, Roastbeef und Oberschale vom Rind entscheiden. Das Theken-Sortiment wird durch Selbstbedienungserzeugnisse ergänzt – beispielsweise Minutensteaks vom Schwein oder Rumpsteaks vom Rind. Hähnchenbrustfilets mit verschiedenen Gewürzen komplettieren das Angebot.

Atrias Geflügelprodukte sind frei von Antibiotika und Hormonzugaben. Den Tieren be-

kommen ausschließlich Futtermittel aus eigener Herstellung, das aus finnischem Getreide, Erbsen und Bohnen besteht. Die Rinder ernähren sich vom Gras der Weiden Finnlands. Die Einführung eines Nachverfolgungssystems beim Einsatz von Antibiotika in der Schweineproduktion gewährleistet eine hohe Qualität der Produkte. Generell ist der Einsatz von Antibiotika in der finnischen Tierhaltung gering.

Atrias erster Vertriebspartner in Deutschland ist Edeka Göрге in Braunschweig. Auch in den Filialen von Edeka Hayunga in Elmshorn und Norderstedt gibt es die finnischen



Die Produkte des finnischen Fleischproduzenten Atria gibt es jetzt auch in Deutschland.

Produkte. „Mein Favorit ist das Hähnchenbrustfilet. Die Tiere bei Atria wachsen ohne Hormonzugaben oder Antibiotika auf und das schmeckt man. Aber auch die Gewürze sind besonders kreativ und eine Rucola-Orange-Würzung unterscheidet sich von den klassischen Marinaden, die wir Deutschen sonst kennen“, erklärt Erich Arndt, der für die Fleischbeschaffung bei Hayunga verantwortlich ist.

Seit seiner Eröffnung 1995 und der Umflaggung auf Edeka im Jahr 2018 hat sich das E-Center im Warnow Park in Rostock zur beliebten Einkaufsstätte entwickelt. Ende Juni übernahm Stephan Cunäus den Verbrauchermarkt als selbstständiger Kaufmann.



Qualität und Frische sowie ein modernes Energiekonzept zeichnen das E-Center im Warnow Park aus.

Das E-Center im Warnow Park, das auf 8800 Quadratmetern Verkaufsfläche ein Einkaufserlebnis mit rund 110.000 Artikeln bietet, betreibt jetzt Stephan Cunäus, der seit Dezember 2019 bereits Geschäftsleiter in dem Rostocker Markt war. „Für die Zukunft habe ich viel geplant. Ich möchte mich verstärkt auf die Bereiche Nachhaltigkeit und Bio fokussieren. Zum Beispiel mit weiteren Mehrweg-Verpackungsalternativen oder einer Bio-Salatbar“, erklärt der 33-jährige Kaufmann.

Herzstück des E-Centers im Warnow Park ist das „Frische-Theater“ mit Marktplatzcharakter im Eingangsbereich. Hier finden die

Existenzgründer übernimmt Warnow Park

Kunden nicht nur mehr als 400 Obst- und Gemüseartikel, sondern auch Käse, Sushi, eine Salatbar und eine heiße Theke mit offener Küche. Außergewöhnlich sind die Hightech Kleingewächshäuser des Unternehmens „Infarm“, in denen Kräuter frisch gezogen werden. Lose Bio-Produkte sowie regionale Artikel von 35 Lieferanten runden das abwechslungsreiche Angebot ab.

Die Frischetheken überzeugen mit Vielfalt und Qualität. Wurst und Fleisch – beispielsweise aus dem Dry-Aged-Schrank – und das Käseangebot mit vielen nationalen und internationalen Spezialitäten sprechen auch den anspruchsvollen Kunden an. Auf 40 Quadratmetern werden außerdem regelmäßig wechselnde Produkte aus der Lebensmittel-Start-Up-Szene präsentiert.

Globus eröffnet Jubiläumsmarkt

Seinen 50. Markt hat Globus im Essener Kronenberg Center eröffnet. Der ehemaligen Real-Standort war am 1. Juli übernommen und innerhalb von nur zwei Wochen in das Unternehmen integriert worden.



Globus konnte in Essen sein drittes SB-Warenhaus in Nordrhein-Westfalen erschließen.

Umgeflaggt wurde der Markt in einer intensiven zweiwöchigen Phase. Die ehemaligen Real-Mitarbeiter, die alle von Globus übernommen wurden, realisierten den Umbau gemeinsam mit einem Team aus erfahrenen Kollegen und Handwerkspartnern. Entstanden ist auf einer Verkaufsfläche von mehr als 9000 Quadratmetern ein großzügiger und moderner Markt mit Fokus auf Frische. Überdies wird vor Ort in Meisterbäckerei, Fachmetzgerei, Sushi-Bar und an den Frische-

theken selbst produziert. Eine wichtige Rolle spielt an dem Standort, der von Tarik Danaci geleitet wird, auch die Zusammenarbeit mit regionalen und lokalen Produzenten, Lieferanten und Dienstleistern – rund 370 Artikel von mehr als 40 regionalen Partnern standen zur Eröffnung bereits im Regal. Ergänzt wird das Lebensmittel-Sortiment weiterhin durch eine große Auswahl haushaltsnaher Non-food-Produkte.

„Die Eröffnung unseres fünfzigsten SB-Warenhauses ist für uns ein ganz besonderer Meilenstein und wir sind fest davon überzeugt, mit unserem innovativen Konzept die Region in Essen ergänzen und bereichern zu können“, sagte Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung Globus SB-Warenhaus Holding, als er das Band durchschnitt. Er wies auch darauf hin, dass man als produzierender Händler perspektivisch weitere Arbeitsplätze schaffen kann.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 9

erscheint am 10. September 2021

TOP- • Geflügel, Lamm & Wildsortimente
THEMEN • Supermarkt der Zukunft,
Licht- und Ladenbaukonzepte

Anzeigenschluss:
18. August 2021

Ausgabe 10

erscheint am 2. Oktober 2021

TOP- • **ANUGA** Spezial
THEMEN • Fuhrpark und Partyservice

Anzeigenschluss:
13. September 2021

Ausgabe 11

erscheint am 6. November 2021

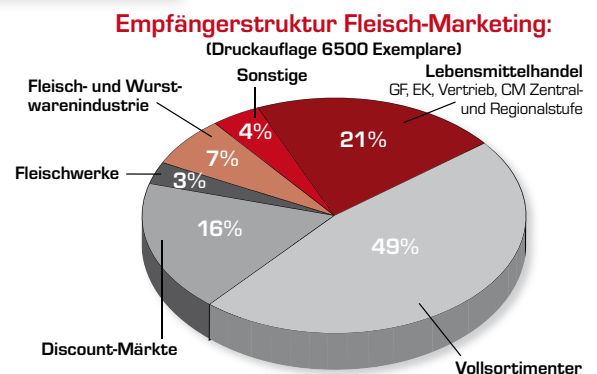
TOP- • Das war die ANUGA
THEMEN • Spezialitäten für das
Weihnachtsgeschäft

Anzeigenschluss:
14. Oktober 2021

Kontakt:

Luisa Wachsmuth +49 (0) 61 87. 90 98 308
+49 (0) 15 73. 14 29 511
lw@blmedien.de

Burkhard Endemann +49 (0) 26 33. 45 40 16
be@blmedien.de



Barbecue-Box für das spontane Grillvergnügen

Heinz und der Sofortlieferdienst Gorillas bieten in diesem Sommer einen neuen Service an. Innerhalb von nur 10 Minuten wird eine komplette BBQ-Box geliefert – wo auch immer man sich befindet. In der Limited-Edition-Box erhalten sind Einweggrill, Streichhölzer, Würstchen, Baguettebrötchen, Heinz-Saucen und eine wiederverwendbare Liefer-tasche, damit man auch alles sauber hinterlassen kann. Für Nicht-Fleischesser gibt es natürlich auch eine Variante mit Veggie-Würstchen. Das Angebot gilt natürlich nur in Städten, in denen Gorillas aktiv ist: Berlin, Köln, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, München, Stuttgart, Nürnberg, Leipzig, Dresden und Bremen. www.hjheinz.de

Herzessache erhält Haltungsform-Premiumstufe

Die Marke Reinert Herzessache von The Family Butchers kennzeichnet nun die Premiumstufe (Haltungsform Stufe 4) der Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung. Neben dem hundertprozentigen Verzicht auf Antibiotika und der engen Zusammenarbeit mit Landwirten aus der Region steht Herzessache für eine regionale Offenstall-Haltung, die sich am Wohl der Tiere orientiert. Diese setzt The Family Butchers gemeinsam mit dem Schlachthof Brand Qualitätsfleisch und Landwirten in der Region Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen um. Dank der seit 1. Juli geltenden Ausweitung der Haltungsform-Kennzeichnung auf verarbeitete Ware – beispielsweise Wurstprodukte – ist der hohe Standard nun auch für Verbraucher sichtbar. www.the-family-butchers.de



Die Bratwürste sind mit einer Gemüsezubereitung bratfertig abgeschmeckt.

Mix-Erzeugnisse aus Fleisch und Gemüse

Rewe bietet jetzt klassische Fleischartikel an, die zur Hälfte aus Gemüse bestehen. Damit sollen vor allem Verbraucher angesprochen werden, die ihren Fleischkonsum reduzieren möchten. Entwickelt wurden die Fleisch-Gemüse-Mix-Produkte beim Rewe Group-Produktionsbetrieb Wilhelm Brandenburg. Das neue Sortiment trägt den Markennamen „Better half“. Zunächst sind zwei Produkte im SB-Regal von rund 1800 Märkten in Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und dem Saarland erhältlich – Rinderhackfleisch und Bratwürste. Die in den Fleischprodukten verarbeitete Gemüsezubereitung enthält Paprika, Möhren, Zwiebeln, Tomaten, Erbsenmehl, Kräuter und natürliche Gewürze, jedoch keine Geschmacksverstärker. Weitere „Better half“-Produkte sind im Wurstsortiment geplant. www.betterhalf.info

Produktkombination für verschiedene Szenarien

Bizerba, Anbieter von Hard- und Software-Lösungen im Bereich der Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie, und Metrius, Anbieter von 3D-Kamera-basierten Lösungen zur Stammdatenerhebung und Frachtvermessung, haben ein gemeinsames Volumenmesssystem auf den Markt gebracht. Mit dem ganzheitlich, voll integrierten Komplettsystem zur Volumen- und Gewichtsmessung lassen sich wenige Zentimeter große Waren sowie komplex kommissionierte Paletten vermessen. Die neue Produktkombination kann dabei in verschiedenen Anwendungsszenarien eingesetzt werden: Sie optimiert im Wareneingang die Stammdatenerhebung und im Warenausgang die Lagerungs- und Kontrollprozesse von Gebinden in der Intralogistik. www.bizerba.com

Edeka-Regionalgesellschaften mit erfolgreichem Geschäftsjahr

Die Edeka-Regionalgesellschaften Südbayern und Nordbayern-Sachsen-Thüringen konnten im vergangenen Jahr ihre Marktbedeutung ausbauen. Edeka Südbayern unterstrich seine Leistungsstärke als verlässlicher Lebensmittelvollsortimenter. Tragende Säulen dabei: die 658 flexibel agierenden Edeka-

Unternehmer der Region. Mit ihren inhabergeführten Märkten erzielten sie auf vergleichbarer Fläche eine Umsatzsteigerung von 14,2 Prozent. Der Konzernumsatz belief sich im Geschäftsjahr 2020 auf 4,35 Milliarden Euro, was einem Wachstum von 12,4 Prozent entspricht. Mehr als stabil behauptete sich die Südbayerische Fleischwaren-Produktion im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Auch die Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen schloss das Geschäftsjahr 2020 erfolgreich ab. Der Einzelhandelsumsatz wuchs um 14 Prozent und der Konzernaußenumsatz stieg in den vergangenen vier Jahren um rund 30 Prozent und betrug 2020 – ohne den selbstständigen Einzelhandel, der ein Wachstum von 14 Prozent verzeichnete – rund 4,2 Milliarden Euro. Ein Treiber war das Fleischwerk, das mit rund 49 Millionen Kilogramm ein Rekordvolumen an die Märkte ausgeliefert hat. www.edeka.de

Insekten-Proteinriegel für den deutschen Markt

Das Schweizer Unternehmen Essento kommt nach Deutschland. Im Gepäck hat das Insekten-Food-Startup verschiedene Snacks, Burger und Riegel mit überzeugenden Nährwerten, denn Insekten enthalten wertvolle Proteine, Mineralstoffe wie Eisen oder Kalzium und wichtige Vitamine. Essento über-



Die hohe Haltungsform ist nun auf der Verpackung sichtbar.

nimmt das Züchten der Bio-Mehlwürmer selbst, nur Grillen und Heuschrecken werden aus Teilen Westeuropas eingekauft. „Wir sind in der Schweiz schon sehr erfolgreich mit unseren Insekten-Snacks. Jetzt möchten wir auf dem deutschen Markt überzeugen“, erklärt Geschäftsführer Christian Bärtsch. Bislang gibt es die Proteinriegel, Insekten-Snacks und -burger beim größten Schweizer Einzelhändler Coop und auf der Webseite. Im Deutschen Raum kooperierte Essento bereits mit der Restaurantkette Hans im Glück. www.essento.eu

Kaufland setzt auf Tierwohl-Eigenmarke

Unter dem Label „K-Wertschätze“ will Kaufland jetzt Kunden mit tierwohlgerechteren Produkten ansprechen. Denn die Haltungsbedingungen aller Tiere, deren Erzeugnisse in den Produkten der Marke verarbeitet werden, liegen über den gesetzlichen Vorgaben. „Die kontinuierliche Verbesserung des Tierwohls liegt uns sehr am Herzen, kann jedoch nur gelingen, wenn der Kauf dieser Produkte für die Verbraucher selbstverständlich wird. Mit K-Wertschätze machen wir es unseren Kunden ganz einfach, sich bei ihrem täglichen Einkauf für mehr Tierwohl zu entscheiden“, erklärt Robert Pudelko, Leiter Einkauf Nachhaltigkeit bei Kaufland. Die Marke startet bundesweit mit rund 25 Milch-, Joghurt-, Käse- und Fleischprodukten und soll nach und nach ausgebaut werden. www.kaufland.de



Fleisch- und Mopro-Produkte werden jetzt unter der Marke „K-Wertschätze“ angeboten.

Weißes Holzregal für die Verkaufsförderung

Nicht nur bei Delikatessen ist Wolfram Berge einfallreich, auch bei Präsentationsmöglichkeiten für den Point of Sale bietet der Fein-

Eine hochwertige Präsentation unterstützt den Abverkauf.



kostspezialist aus Nümbrecht originelle Ideen. So sind die – in einer kleinen Schreinerei im Oberbergischen Land gefertigten – ästhetischen weißen Holzregale in kompakter Abmessung (B 80 cm x H 160 cm x T 40 cm) eine ungewöhnliche Abverkaufsfläche. Das Regal wird dem Händler als Dauerleihgabe zur Verfügung gestellt und bietet eine attraktive Sonderverkaufsfläche. Ob zur sommerlichen Grillzeit, zum Herbst, gegen Jahresende zur Festtagszeit oder zu Ostern – Themen und Sortimente sind frei wählbar.

www.delikatessen-berge-shop.de

Rügenwalder will bis 2025 klimaneutral produzieren

Die Rügenwalder Mühle hat ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht in Anlehnung an den internationalen GRI-Standard veröffentlicht. Darin werden auch konkrete Ziele formuliert. So will der Lebensmittelhersteller aus Bad Zwischenahn bis 2025 klimaneutral produzieren. Darüber hinaus sollen 65 Prozent der Veggie-Produkte bis Ende 2021 vegane Rezepturen haben. Den Anteil an europäischen Pflanzenproteinen wollen die Ammerländer bis Ende 2022 auf 80 Prozent steigern – gemessen am Einkaufsvolumen. Man setzte sich intensiv damit auseinander, welche Bedeutung Rohstoffe und Herstellung für Mensch, Tier und Umwelt haben. Das gelte für die Produkte mit und ohne Fleisch, betont Michael Hähnel, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Rügenwalder Mühle.

www.ruegenwalder.de

QUALIFIZIERUNG ZNU-NACHHALTIGKEITSMANAGER:IN



Seien Sie dabei!

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:

21.-23.09.2021
(Engel & Zimmermann, Gauting)

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

Starkes Wachstum bei Lidl und Kaufland

Die Schwarz-Gruppe hat ihren Wachstumskurs im Geschäftsjahr 2020 über alle Geschäftsfelder hinweg fortgesetzt und den Gesamtumsatz um 9,6 Prozent auf 125,3 Milliarden Euro gesteigert. Der größte Anteil am Zuwachs geht auf Lidl zurück. Der Umsatz des Discounters ist laut Unternehmensangaben im Corona-Jahr um 9,9 Prozent auf 96,3 Milliarden Euro gewachsen. Für Kaufland wird ein Plus von 7,5 Prozent auf 25,5 Milliarden Euro ausgewiesen, was einer Steigerung um 1,8 Milliarden Euro entspricht. In beiden Handelssparten entwickelte sich das Geschäft in Deutschland sehr gut, Zahlen für den Heimatmarkt nannten die Neckarsulmer allerdings nicht. www.lidl.de



Eine Mitarbeiterin von Tönnies begleitet die Nutzer auf der Tour, für die verschiedene Produktionsstationen mit einer 360-Grad-Kamera aufgenommen wurden.

Transparenz durch digitale Betriebsführung

Um auch in Corona-Zeiten Einblicke in die Produktion der Lebensmittel zu geben, hat das Rheda-Wiedenbrücker Familienunternehmen Tönnies eine digitale Betriebsführung erarbeitet, so dass Interessierte online eine 360-Grad-Tour durch den Betrieb machen können. „Wir haben im Jahr mehreren Tausend Interessierten unsere Betriebsstätte gezeigt. Durch Corona und die immer noch erhöhten Präventionsmaßnahmen sind die Führungen aber auf nahezu null heruntergefahren“, berichtet Tönnies-Geschäftsführer André Vielstädte. Da viele Besucher immer wieder geschildert hätten, wie beeindruckend sie die Führung und das Werk fänden, laute das Motto auch weiterhin: Volle Transparenz. „Uns ist es wichtig zu zeigen, wie wir arbeiten“, betont Vielstädte.

www.toennies.de/digitale-betriebsfuehrung.



Die Fleischtheke in der neuen Filiale wird von der Biomanufaktur Havelland bestückt.

Innovative Technik mit natürlichem Kältemittel

In Berlin-Steglitz hat Bio Company die 63. Filiale eröffnet. Die Verkaufsfläche des neuen Marktes – eines ehemaligen Basic-Standortes – beträgt 933 Quadratmeter. Die neue Filiale führt ein Vollsortiment mit bis zu 9000 Artikeln. Ein Highlight ist die Fleischtheke, die mit Produkten der Biomanufaktur Havelland bestückt ist. Der Markt wurde vollständig modernisiert und auf energiesparende Kältesysteme ausgerichtet. Bio Company setzt dabei erstmals auf eine Kühllösung von Daikin, die mit dem natürlichen Kältemittel CO₂ läuft. Die neuen Systeme laufen autark auf der Fläche im eigenen Kreislauf. Durch Wärmerückgewinnung aus den Kühlmöbeln kann die Energie bis zu hundert Prozent für das saisonale Heizen der gesamten Filiale genutzt werden. www.biocompany.de

Stabilisierungssysteme für regionale Spezialitäten

Mit den Stabilisierungssystemen aus der Plusstabil-Reihe hat Hydrosol ein breites Spektrum an Lösungen entwickelt, die auf die unterschiedlichen Anforderungen der einzelnen Märkte ausgerichtet sind. So gibt es die Plusstabil CM-Ränge für die Herstellung von Produkten wie gekochter Schinken oder gepökelter Schweinebauch. „Durch die spezielle Kombination funktioneller Bestandteile entstehen Systeme für Injektion von mittleren bis hohen Ausbeuten. Sie garantieren eine gute Wasserbindung, eine problemlose Formgebung, hohe Schnittfest-



Passgenaue Funktionssysteme für Kochpökelfleischwaren verspricht Hydrosol.

tigkeit und minimale Kochverluste bei erstklassiger Wirtschaftlichkeit“, berichtet Florian Bark, Produktmanager Hydrosol. Hiermit ließen sich zum Beispiel regionale Spezialitäten von hoher Qualität herstellen – und das mit wirtschaftlichen Vorteilen, erklärt er.

www.hydrosol.de

Geschlossene Wertschöpfungskette

Die Weideschuss Bio GmbH hat eine Linie der Fleischproduktion entwickelt, die Tieren, Landwirten, Verbrauchern und der Natur einen Mehrwert im Einklang mit ökologischen Grundprinzipien verspricht. Die in sich geschlossene bio-regionale Wertschöpfungskette reicht von der kuhgebundenen Kälberaufzucht über regionale Rohstoffe und Partnerschaften bis zur Herstellung und Vermarktung hochwertiger und exklusiver Bio-Rindfleisch-Gerichte. Seit kurzer Zeit ist die bio-regionale Kochkunst im Glas, das sogenannte „Glasschätzle“, erhältlich. Die von den Bio-Landwirten Franz Berchtold, Günther Rauch und Herbert Siegel sowie dem heimischen Bio-Koch Alfred Fahr entwickelte Linie der Fleischproduktion folgt dem Leitsatz: „Milch und Fleisch gehören zusammen“.

www.weideschuss.bio



Einer der Charaktere der „Kind Heroes“-Serie ist Ernie, ein Schwein aus New York.

Animierte Tierschutz-Filme

Als Unternehmen für pflanzliche Lebensmittel ist das Livekindly Collective eine Zusammenarbeit mit dem niederländischen Cartoonisten Toon van Driel eingegangen, um das Bewusstsein für den Tierschutz auf augenzwinkernde Weise zu schärfen. In kurzen, animierten Online-Filmen mit dem Titel „Kind Heroes“ wird das „Töten von Tieren für Lebensmittel“ thematisiert. Die Zeichentrickserie begleitet eine Gruppe von zehn Tieren, den „Kind Heroes“, bei ihren Abenteuern auf dem Land und im Meer, während sie ihrem drohenden Schicksal entgehen, für Lebensmittel geschlachtet zu werden.

V www.thelivekindlyco.com



Alle klassischen Hackfleischgerichte lassen sich mit der veganen Alternative zubereiten.

Konzept für Hackfleisch-Imitat

Loryma hat ein innovatives Konzept für veganes Hackfleisch auf Weizenbasis entwickelt, das die sensorischen Eigenschaften des Originals nachbildet. Es verfügt über einen vergleichbaren Proteingehalt wie die Fleischvari-

VeggieNEWS

ante, weniger Fett und gesättigte Fettsäuren sowie zusätzliche Ballaststoffe. Im Fokus steht dabei die Kombination texturierter Weizenproteine mit stärkebasierten Bindekomponenten, die dem rohen Hackfleisch-Imitat die nötige Bindung und dem gegarten Produkt die überzeugende fleischähnliche Struktur verleiht. Auf Basis der geruchs- und geschmacksneutralen Inhaltsstoffe kann der gewünschte Geschmack ohne Off-Flavours individuell angepasst werden.

V www.loryma.de



Beim Raw No Beef Burger werden tierische Proteine durch Eiweiß pflanzlicher Herkunft ersetzt.

Tiefgefrorenes veganes Patty

Mit dem neuen veganen Raw No Beef Burger von The Vegetarian Butcher, der am stärksten wachsende Marke von Unilever Food Solutions, bringt das Unternehmen ein neues Patty auf den Markt. Egal ob in der Pfanne oder auf dem Grill zubereitet, das 113 Gramm schwere, tiefgefrorene vegane Patty wird außen knusprig, bleibt innen saftig und bildet die Basis für zahlreiche pflanzenbasierte Burgervarianten. „Über 200 Rezeptentwürfe und Anpassungen waren nötig, bis wir das perfekte vegane Raw No Beef Burgerpatty hatten. Aber dieser Aufwand hat sich gelohnt“, sagt Tim Warren, Leiter der Abteilung Forschung und Entwicklung bei The Vegetarian Butcher.

V www.ufs.com/thevegetarianbutcher

Variation mit Plant-Based-Steak

Mit dem neuen veganen 200 Gramm Plant-Based-Steak bringt das Schweizer Start Up „The Green Mountain“ Abwechslung auf den



Vegane Neuheit: Plant-Based Steak aus dem Hause „The Green Mountain“.

Tisch. Das Produkt ist reich an Vitamin B12, Ballaststoffquellen und weist einen hohen Proteingehalt auf. Überdies saftet das neue „The Green Mountain“-Steak extrem authentisch, wenn man es nach dem Anbraten direkt anschneidet. Auch in der Zubereitung ist es einfach, den richtigen Garpunkt zu erreichen. „Wie haben zahllose Anfragen bekommen, ob „The Green Mountain“ nicht auch Plant-Based Steaks machen könnte und haben uns davon inspirieren lassen. Unzählige Versuche waren notwendig, bis das perfekte 200-Gramm-Steak gelungen ist“, erklärte das Unternehmen.

V www.thegreenmountain.ch

Künstliche Intelligenz für Erbsen

Das Wiener Unternehmen Good Mills will den Plant-Based-Markt mit innovativen Zutaten beleben. Eine aktuelle Maßnahme ist die Zusammenarbeit mit Equinom. Das in Israel ansässige Unternehmen züchtet neue Saatgutarten mit Hilfe einer patentierten KI-gesteuerten Züchtungstechnologie. Dabei setzt es ausschließlich auf die natürliche Vielfalt von Nutzpflanzen, und verzichtet konsequent auf Geneditorierung oder -modifikation. Für Good Mills wird Equinom erforschen, wie man die Samen der Gelben Erbse am besten kreuzt, um einen maßgeschneiderten Rohstoff mit optimierten sensorischen Eigenschaften zu erhalten. Das Ziel ist es, mit der „neuen“ Erbse Zutaten für die Lebensmittelindustrie herzustellen – beispielsweise für Fleischalternativen. www.goodmills.com

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



Neue Snackvariante: Curry King BBQ.

Geschnittene Bockwurst in würzig-rauchiger Sauce

Die Marke Curry King hat eine neue Variante entwickelt und bietet so weitere Abwechslung in den gekühlten Aktionstruhen des Handels und bei den Fans von unkomplizierten Snacks. Die limited Edition Curry King BBQ besteht aus geschnittenen Bockwurst-Scheiben in einer würzig-rauchigen Sauce. Für zusätzliche Würze und stilechten Genuss liegt diesem Curry King neben dem typischen Holz-Piekser ein Tütchen Bunter Pfeffer bei. Als Snack für die Mikrowelle kann das gekühlte Convenience-Erzeugnis in zwei Minuten serviert werden. Das zeitlich limitierte Aktionsprodukt ist von November 2021 bis Mai 2022 im Karton mit 10 Schalen erhältlich.

www.meica.de



Goldene Zeiten für den Snack-Absatz

Die Campofrio Food Group Deutschland setzt bei ihren Salami-Snacks „Aoste Stickado“ jetzt auf Gold: Bei der Point-of-Sale-Aktion „StickaD’Or“ können Verbraucher eine goldene Salami in ihrer Packung entdecken und damit 1000 Euro gewinnen. Denn vom 2. August bis zum 3. September 2021 sind insgesamt zehn goldene „Aoste Stickado“ in den gekennzeichneten Aktionspackun-

Mit einer goldenen Aktion will Aoste den Absatz ankurbeln.

gen versteckt. Informationen zur Aktion finden Verbraucher im Promotion-Zeitraum am Point of Sale auf den Aktionsdisplays sowie auf Social-Media-Kanälen und der Webseite www.aoste.de.

Nachhaltige Impulse für das Essig-Segment

Mit der Einführung eines Bio-Konzepts will Feinkosthersteller Kühne nachhaltige Impulse im Essig-Segment setzen. Neu in den Regalen stehen die zwei Varianten Bio Aceto Balsamico di Modena I.G.P und Bio Condimento Balsamico Bianco, die den Bio Apfel Essig ergänzen. Denn das Potenzial ist groß: 50 Prozent der Konsumenten achten laut Ernährungsreport beim Kauf auf das Bio-Siegel. Ein weiteres Plus ist das 250-ml-Karaffen-Format der beiden Balsamico Neuheiten, mit dem Kühne den Wunsch der Verbraucher nach kleinen Verpackungseinheiten trifft. Überdies unterstreicht das Design und die natürlichen Farben der Range die Bio-Positionierung.

www.kuehne.de

Teil der neuen Bio-Essig-Range: Balsamico Bianco.



tägiger Aufenthalt für zwei Personen im Aqua Dome verlost. www.haendlmaier.de



Mit Aktionsdisplays, Lamasäulen und Rückenetiketten auf Gläsern wird auf das Gewinnspiel aufmerksam gemacht.

Jubiläumsaktion für den Sauerländer Wald

Zum 60. Geburtstag der „Dicke Sauerländer“ Bockwurst startet Metten Fleischwaren eine groß angelegte Aktion, die nicht nur attraktive Gewinne für den Endverbraucher bietet, sondern auch dem Sauerländer Wald hilft. Von der 36. bis zu 44. Kalenderwoche wird die 5-mal-80-Gramm-Dose mit Gewinnspiel-Leporello auf dem roten Deckel ausgeliefert. Aufmerksamkeitsstark gestaltete Aktionsdisplays mit Topper sorgen für zusätzliche Impulsverkäufe in der Zweitplatzierung. Bei der On-Pack-Promotion „Jede Wurst für den Wald“ löst jeder online eingegebene Aktionscode eine Metten-Spende an ein Aufforstungsprojekt aus, das mit dem Naturpark Sauerland Rothaargebirge umgesetzt wird. Als Gewinne sind Original Rothaarsteig Waldsofas, Metten-Präsentate und drei Sauerland-Verwöhn-Wochenenden ausgeschrieben.

www.metten.net



Hilfe für den Sauerländer Wald verspricht die Aktion von Metten.

Gewinnspiel zum Kinostart von neuem Eberhofer-Krimi

Im Juli startete der Senf- und Saucenspezialist Händlmaier mit einer besonderen Aktionspromotion: Zum neuen Eberhofer-Krimi „Kaiserschmarrndrama“ gibt es ein Endverbraucher-Gewinnspiel am Point of Sale. Aktionsdisplays, Lamasäulen und Rückenetiketten auf Gläsern kündigen den Filmstart an und machen gleichzeitig auf das Gewinnspiel aufmerksam. Ausgelobt wird eine Auszeit für zwei Personen mit fünf Übernachtungen im Thermenresort „Aqua Dome – Tirol Therme Längenfeld“ in Österreich sowie Kinotickets und Film-Shirts. Auch für den Handel gibt es beim Senfspezialisten Gewinnchancen. Unter allen Händlern, die ein Foto von der Aktionsplatzierung in ihrem Markt einsenden, werden Kinotickets und als Hauptpreis ein fünf-



Das Abo.

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

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

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



FLEISCH
marketing

◀ Hier scannen und Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen, ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma _____

Name/Vorname _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Telefon, Fax _____

E-Mail _____

Datum, Unterschrift _____

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut _____

Bankleitzahl _____

Kontonummer _____

Kontoinhaber _____

Datum, Unterschrift _____

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten Ausgabe von Fleisch-Marketing:

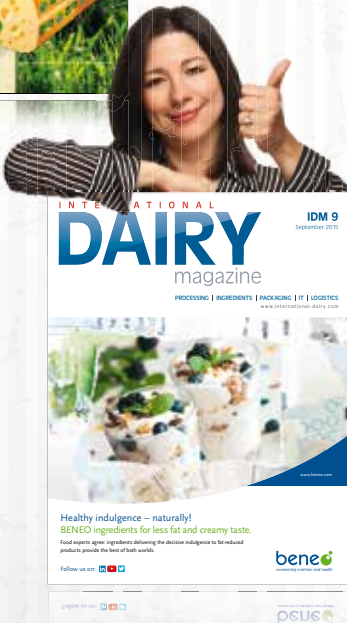
Supermarkt der Zukunft

Geflügle, Lamm
und Wildsortimente

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