

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH marketing 1-2 | 2022

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



Echte Wikinger legen Vorräte an!

Lammfleisch ist
zur Zeit knapp –
jetzt schnell
für Ostern
bevorraten!

... auch als
TK erhältlich!



www.vikingyr.is



Verschoben auf 26.-29. Juli 2022

Neue Tagesfolge
von Dienstag bis Freitag!

BIOFACH2022

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIOFACH Futter für alle Sinne

Endlich wieder echte Begegnungen! Endlich wieder in die große Bio-Community eintauchen: live, nah und in natura. Ein buntes, vielfältiges Angebot sehen, greifen, riechen, schmecken. Ein Fest für die Sinne, wie wir es lange vermisst haben. Das alles ist die BIOFACH 2022 - Glücksmomente inklusive!

#intoorganic



Zutritt nur
für Fachbesucher

Im Verbund mit VIVANESS2022
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik



Am Puls der Zeit

Obwohl alle der Corona-Meldungen müde sind, fällt es schwer ein Editorial zu schreiben, ohne auf die alles beherrschende Pandemie einzugehen. Die Messen Eurocis und Biofach, auf denen sich die Firmen wieder präsentieren wollten, finden vorerst nicht statt. Aber sie wurden nicht abgesagt, sondern nur verschoben. Das macht Hoffnung, dass nach dem Abebben der Omikron-Welle in Deutschland wieder ein relativ „normales“ Leben möglich sein wird und der Lebensmittelhandel sein Geschäft wieder mit Aktionen ankurbeln kann. Dass Thekenteams aber auch in schwierigen Zeiten mit originellen Ideen Kunden begeistern können, zeigte der letztjährige Wettbewerb um den Kreativ-Award. Die Siegerteams und ihre außergewöhnlichen Grillaktionen werden in diesem Heft vorgestellt.

Präsentiert werden auch wieder die Kandidaten für die Wahl der Innovationen des Jahres. Bei der Auflistung der Produkte, die im vergangenen Jahr eingeführt oder vorgestellt wurden, fällt die Dynamik im Markt für Fleischalternativen ins Auge. Neben dem Vorreiter Rügenwalder und den vielen Start-ups haben mittlerweile der Fleischgigant Tönnies, der dem Thema lange Zeit skeptisch gegenüberstand, Vion oder die Wiesenhof-Mutter PHW erkannt, welche Chancen diese Produkte bieten – insbesondere, wenn man über großes Know-how in der Lebensmittelherstellung verfügt. Dabei haben die Konzerne aber nicht nur Vegetarier und Veganer im Blick, sondern auch die wachsende Gruppe der „Flexitarier“, die wegen ethischer, ökologischer oder gesundheitlicher Aspekte ihren Fleischkonsum einschränken wollen. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass auch Dänemarks größtes Schlachtunternehmen Danish Crown kürzlich angekündigt hat, fleischfreie Alternativen auf dem – zunächst heimischen – Markt zu platzieren.

Da Fleisch-Marketing immer den Finger am Puls der Zeit hat, tragen wir dieser Entwicklung Rechnung. Nachdem wir vor knapp zwei Jahren in jedem Heft die Rubrik „Veggie News“ etabliert haben, steht „Veggie“ nun auch auf dem Titel – neben Fleisch, Wurst und Feinkost. Doch obwohl der Trend zur vegetarischen Ernährung unverkennbar ist, darf man das Augenmaß nicht verlieren. Im Vergleich mit Fleischerzeugnissen sind ihre Alternativen immer noch Nischenprodukte.

Norbert Gefäller

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER:

Dipl. Volkswirt Michael Jakobi
mj@blmedien.de

REDAKTION:

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

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION/ LAYOUT/ ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

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

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 1-2/2022

MEATING POINT

Islandlamm im digitalen Kochevent	6
Globus transformiert zur Markthalle	6
Handel setzt auf deutsches Schweinefleisch	6
Steigende Kaufkraft der Bundesbürger prognostiziert	7
Zuverlässig funktionierende Rückverfolgbarkeit	7
Niedrigster Schweinebestand seit 25 Jahren	7
Friedensschinken für Kinder in Not	8
Studie zu Innovationen in der Ernährungswirtschaft	8
Preis für frische Lebensmittel stieg erneut	8
Wachsender Anteil der gekühlten Sortimente	9
Nachhaltigkeit im Fokus	9

TRENDS & MÄRKTE

Außengastronomie im Fokus	10
---------------------------	----

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Biofach in den Juli verlegt	11
Neuer Termin für Jubiläums-Symposium	11
Digitale fachliche Begleitveranstaltungen	11
Handelsmarkenmesse als rein virtuelles Ereignis	11
Eurocis startet jetzt Ende Mai in Düsseldorf	11

KREATIV AWARD

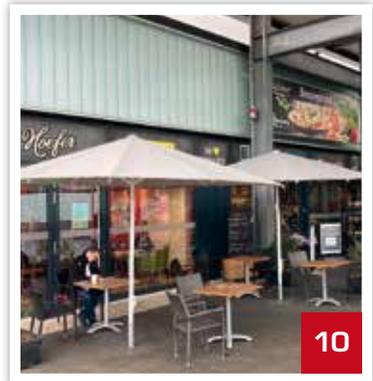
Inspirierende Abende	12
Rund um den Burger	14
Erfolg im Verbund	16
Safari an der Theke	18
Inspiration auf der Gala	20
Der Sonderpreis	21

SCHWERPUNKT

Innovation des Jahres	22
Mitwählen & Gewinnen	24
Die Top-Neuheiten	25

SERVICE & BEDIENUNG

Lohnender Blick auf die Nährwertangaben	40
Erklärungsbedürftige Bezeichnungen	41
Fleischfaser als Geschmacksträger	42
Fettarmer Aufschnitt für Ernährungsbewusste	43
Pflanzliche Lebensmittel zum Jahresbeginn	43
Ganzjähriges Angebot	44



SIE BENÖTIGEN
KREATIVE INSPIRATIONEN
FÜR IHRE THEKE?



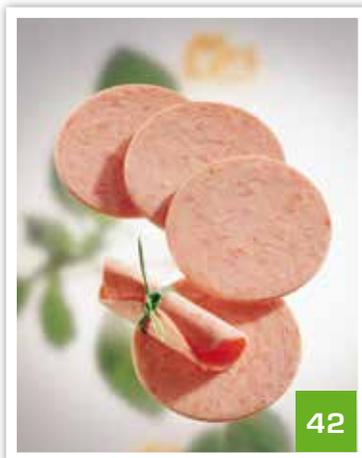
**Hähnchenbrust mit
Bratzwiebel-Kruste**

- auf **MOGUNTIA FOOD GROUP** Kanal vorbeischaun
- geschmackvolle Rezeptideen
- Anwendungsvideos
- hilfreiche Tipps

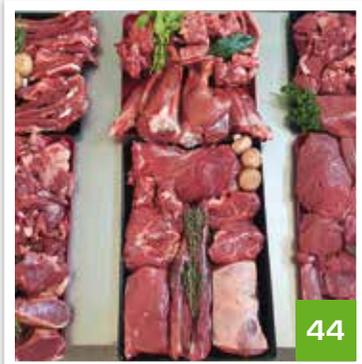


Entdecken Sie auch unsere praktische **Backschale (M9795480)**:

- ✓ ansprechende Optik in der Theke
- ✓ nachhaltige Schale aus Papier
- ✓ fett- & wasserabweisende Oberfläche
- ✓ hitzebeständig bis 200 °C



42



44



46

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Merano Speck am Puls der Zeit	46
Kurz notiert	48
Veggie News	49

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	50

Pflichtlektüre

„Kammerlehner“



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

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

PERSONALIEN



Die Vorstandsebene von Bizerba ist zum Jahreswechsel erweitert worden. Der Gesellschafter **Andreas W. Kraut** (Mitte) wird in seiner Rolle als CEO und Vorstandsvorsitzender weiterhin die strategische Ausrichtung des Unternehmens gestalten. Die Gesellschafterin **Angela Kraut** (links), bisher Vice President Finance, Controlling & Quality und Geschäftsführerin der Tochtergesellschaft Bizerba Financial Services GmbH, wird das neu geschaffene Vorstandsressort CFO übernehmen. Die Gesamtverantwortung über den Produktentstehungs- und Lieferprozess, von der Produktentwicklung bis zur Auslieferung an die Kunden, wird zukünftig im neu geschaffenen Vorstandsbereich CTO/COO gebündelt, an dessen Spitze **Thomas Schoen** (rechts) steht.

Jürgen Schulin, bislang stellvertretender Hauptgeschäftsführer der BGN, hat die Hauptgeschäftsführung der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe übernommen. Der 55-jährige Diplom-Volkswirt folgt auf **Klaus Marsch**, der vor zehn Jahren zum Hauptgeschäftsführer ernannt wurde. Jürgen Schulin zur Seite steht als stellvertretende Hauptgeschäftsführerin **Martina Hesse-Spötter**. Die Juristin war seit 1993 bei der Berufsgenossenschaft Energie, Textil, Elektro und Medienerzeugnisse tätig.

Juan Luís Martínez Arteaga (Foto) ist neuer CEO von Schur Flexibles. Der 47-Jährige war seit 2018 als Chief Operations Officer für den gesamten Produktions- und Beschaffungsbereich von Schur Flexibles verantwortlich. Die Position des CFO füllt jetzt **Mathias Breuer** aus. Der 39-Jährige war bis vor kurzem CFO der Division Sempermed der Semperit AG Holding. Mit diesen beiden Ernennungen und der Bestätigung des 53-jährigen **Marek Pawlak** als Chief Sales Officer ist die Neuausrichtung der Konzernführung vollzogen.



Moderierten die Veranstaltung (von links): Guðbjörn H. Jónsson (IPZV), Graziella Lindner, Gísli Matthías Auðunsson und Ingmar Fritz Rauch (R&S).

■ Islandlamm im digitalen Kochevent

Um dem Endverbraucher die vielseitigen kulinarischen Möglichkeiten des isländischen Lammfleisches – speziell in der Wintersaison – und die ganzheitliche Vermarktung „from nose to tail“ zu präsentieren, hat das Markenfleisch Vikingyr, das in Deutschland von R&S vertrieben wird, zusammen mit dem Islandpferde-Reiter und Züchterverband e.V. (IPZV) das digitale Kochevent „Réttir 4.0“ veranstaltet. Im Fokus standen dabei die Premium-Teilstücke Lammschulter und -haxe sowie Nackenfilet von Vikingyr. Der in Deutschland auch aus „Kitchen Impossible“ bekannte isländische Koch Gísli Matthías Auðunsson und die Foodbloggerin Graziella Lindner von „Graziellas Foodblog“ bereiteten vor laufender Kamera das isländische Lammfleisch landestypisch zu. Alle Rezepte und Tipps im Umgang mit dem zarten Lammfleisch sind auf den Websites www.vikingyr.is und www.gourmetcouts.de zu finden.

■ Handel setzt auf deutsche Herkunft bei Schweinefleisch

Der Lebensmittelhandel setzt bei seinem Fleischangebot verstärkt auf „5D“. Dies besagt, dass Geburt, Aufzucht, Mast und Schlachtung der Tiere sowie die Verarbeitung der Produkte ausnahmslos in Deutschland erfolgen. So hat der Discounter Lidl mit seinen Partnern intensiv daran gearbeitet, ein ausreichendes Angebot an „5xD“-Schweinefrischfleisch sicher zu stellen. Im ersten Quartal 2022 soll ein flächendeckendes „5xD“-Angebot bei konventionellem Schweinefrischfleisch sowie Wurstwaren der Marke „Metzgerfrisch“ eingeführt werden. Auch Aldi Nord und Süd haben beschlossen, bis zum vierten Quartal 2022 bei konventionellem Schweinefrischfleisch auf „5D“ umzustellen. Durch die Phase bis zum vierten Quartal will Aldi genügend Zeit zur Verfügung stellen, um in Absprache mit den Lieferanten dem komplexen Zusammenspiel der Lieferkette gerecht zu werden. Kaufland wird ebenfalls das gesamte Sortiment an Schweinefrischfleisch in diesem Jahr aus deutschem Ursprung anbieten. Mit der vollständigen Umstellung zeige man ein „klares Bekenntnis zur deutschen Landwirtschaft“, sagt Stefan Rauschen, Geschäftsführer Einkauf Frische.

■ Globus transformiert vom Warenhaus zur Markthalle

Globus treibt den Transformationsprozess vom klassischen SB-Warenhaus zur produzierenden Markthalle voran. Um die neue Positionierung zukünftig auf der Fläche sowie digital erlebbar zu machen, hat sich das Unternehmen die Dienste des Konzeptentwicklungs-Unternehmens Jos de Vries und des Einzelhandelsausrüsters Wanzl gesichert. Die Neuausrichtung spiegelt sich auch im Unternehmensnamen wider: Anfang Januar 2022 firmierte die Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG zur Globus Markthallen Holding GmbH & Co. KG um. Überdies wird die Geschäftsführung der Globus Markthallen zum 1. März mit Stephanie Lotter und Thomas Godratschke erweitert, die zudem Verantwortung im Führungskreis für Globus Tschechien übernehmen. Die 48-jährige Lotter wird zukünftig den Bereich Einkauf/Sortimentsmanagement verantworten, der 47-jährige Godratschke die Bereiche IT, Controlling & Rewe sowie Qualitätssicherung und Vertriebskoordination. Der Führungskreis der Globus Markthallen Deutschland setzt sich damit zukünftig aus Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung, Matthias Bruch, Norbert Schillo, Uwe Wamser sowie Godratschke und Lotter zusammen.

■ Steigende Kaufkraft der Bundesbürger prognostiziert

Die Kaufkraft der Deutschen wird im Jahr 2022 nach einer GfK-Studie auf 24.807 Euro pro Kopf ansteigen. Dies entspricht rechnerisch einem deutlichen Plus von nominal 4,3 Prozent und 1013 Euro mehr pro Kopf. Unter der Kaufkraft versteht man das nominal verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Transferzahlungen wie Renten, Arbeitslosen- und Kindergeld. „Dieses Wachstum stützt sich zum einen auf steigende Löhne in vielen Branchen, zum anderen aber auch auf eine Erhöhung der Renten. Außerdem wird im nächsten Jahr von Nachholeffekten in der Produktion und Wirtschaft sowie dem Zurückgehen der pandemiebedingten Logistikprobleme ausgegangen“, erklärt GfK-Experte Filip Vojtech.

■ Zuverlässig funktionierende lückenlose Rückverfolgbarkeit

Die QS Qualität und Sicherheit GmbH hat im vergangenen Jahr die Rückverfolgbarkeit von Fleisch und Fleischwaren geprüft – von der Ladentheke bis zum Futtermittel. Die Ergeb-

nisse sprechen für die Arbeit der QS-Systempartner: Innerhalb der angegebenen Fristen konnte die Herkunft aller Produkte über die gesamte Wertschöpfungskette lückenlos zurückverfolgt werden. „Die Lebensmittelproduktion im QS-System funktioniert zuverlässig. Alle Beteiligten der teilweise sehr verzweigten Warenströme innerhalb der Kette tragen ihren Teil dazu bei, dass man sich auf das System verlassen kann“, fasst Geschäftsführer Dr. Alexander Hinrichs zusammen.

■ Niedrigster Schweinebestand in Deutschland seit 25 Jahren

Den niedrigsten Schweinebestand seit dem Jahr 1996 hat das Statistische Bundesamt konstatiert. Zum Stichtag im November 2021 wurden 23,6 Millionen Schweine in Deutschland gehalten. Wie das Bundesamt weiter mitteilte, sank die Zahl gegenüber Mai 2021 um 4,4 Prozent. Verglichen mit dem Vorjahreswert ist der Bestand um 9,4 Prozent oder 2.450.300 Tiere zurückgegangen. Neben den Beständen ist auch die Zahl der schweinehaltenden Betriebe rückläufig: Im November 2021 gab es 18.800. Im Vergleich zum Vorjahr liegt der Rückgang bei 7,8 Prozent.

PERSONALIEN

Personalveränderungen bei Aldi Nord: **Tobias Heinbockel**, bisher Managing Director im deutschen Category Management, ist in den internationalen Bereich der Aldi Einkauf in Essen gewechselt. Seine Position hat **Dr. Tanja Hacker** (Foto) übernommen. Sie arbeitete zuletzt für Lidl Österreich als Geschäftsführerin Einkauf. Die vakante Stelle für das Marketing und die Kommunikation in Deutschland wird ab April 2022 **Gianfranco Brunetti** antreten. Der 35-Jährige war zuletzt Head of International Marketing Strategy bei Lidl.



Der Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft e.V. (ZDG) stellt sich neu auf: Am 1. Februar hat **Bernhard Schleicher** als Geschäftsführer die Verantwortung für die gemeinsame Verbandsgeschäftsstelle in Berlin übernommen. Er tritt damit die Nachfolge von **Dr. Thomas Janning** an, der den ZDG verlassen wird.

ANZEIGE

Genuss aus Europa



Jederzeit Köstliches auf den Tisch zaubern.
Die französische **Barbarie Ente**.

- Zartes schmackhaftes Fleisch von höchster Qualität
- Aufzucht und Verarbeitung nach strengen EU-Standards
- 100% Transparenz durch lückenlose Rückverfolgungsverfahren
- Variantenreich und unkompliziert in der Zubereitung
- Garantierter Genuss zu jeder Jahreszeit.

Der Inhalt dieser Werbekampagne gibt lediglich die Ansichten des Autors wieder und liegt in seiner alleinigen Verantwortung. Die Europäische Kommission und die Europäische Exekutivagentur für die Forschung (REA) übernehmen keine Verantwortung für eine etwaige Weiterverwendung der darin enthaltenen Informationen.



MIT MITTELN DER
EUROPÄISCHEN UNION
FINANZIERT KAMPAGNE

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



PERSONALIEN

Christian Härtnagel wird neuer CEO von Lidl Deutschland. Er wechselt von Lidl Großbritannien, wo er auch die Rolle des CEO innehatte. Härtnagel, der die neue Stelle am 1. März antritt, löst den derzeitigen Geschäftsführer von Lidl Deutschland und Mitglied des internationalen Vorstands von Lidl, **Matthias Oppitz**, ab, der eine neue internationale Rolle im Vorstand übernehmen wird.

Der Aufsichtsrat der Edeka Handelsgesellschaft Nord mbH hat den Vertrag mit Geschäftsführer **Frank Breuer** (Foto) vorzeitig um fünf Jahre verlängert. Breuer, Jahrgang 1983, ist seit Juni 2020 Geschäftsführer bei Edeka Nord. Er verantwortet die Geschäftsbereiche IT, Logistik, Personalwesen sowie das Nordfrische Center.

Der Aufsichtsrat der Rewe Group hat die vorzeitige Verlängerung des Vertrags mit **Jan Kunath** (Foto) als stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden beschlossen. Der bislang bis Ende 2022 laufende Vertrag des 56-jährigen Betriebswirtschaftlers, der seit Juli 2017 stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Rewe Group ist, wurde bis 31.12.2025 verlängert.

Die Westfleisch SCE hat **Michael Schulze Kalthoff** (Foto) als Nachfolger von **Steen Sönnichsen**, der das Unternehmen im Sommer verlassen hatte, in den geschäftsführenden Vorstand berufen. Der 42-Jährige verantwortet nun im Vorstand des Fleischvermarkters aus Münster den gesamten Schweinefleischbereich. Neben Schulze Kalthoff gehören dem geschäftsführenden Vorstand weiterhin **Carsten Schruck** und **Johannes Steinhoff** an.

Bernd Eßer und **Godo Röben** (Foto) sind neue Vorstände des Verbandes für Alternative Proteinquellen e.V., der im März 2019 gegründet wurde. Sie sollen den Vereinsgründer und ersten Vorsitzenden **Fabio Ziemßen** unterstützen. Der 52-jährige Röben war 25 Jahre bei der Rügenwalder Mühle tätig. ist aktuell Investor und im Advisory Board von dem veganen Ei-Start up Perfegett. Eßer ist 52 Jahre alt und Geschäftsführer der Berief Food GmbH.



In diesem Jahr fand die Scheckübergabe virtuell statt (von links): Bert Mutsaers und Gabriele Mutsaers, Inhaber von Bedford, sowie Thorsten Schäfer, Geschäftsführer des Osnabrücker Unternehmens.

■ Friedensschinken für Kinder in Not

Auch in diesem Jahr hat die Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford im Rahmen ihres Projekts „Osnabrücker Friedensschinken“ an das Kinderhilfswerk „terre des hommes“ gespendet. 43.286 Euro beträgt die Summe für 2021, und damit steigt die Gesamtsumme, die Bedford seit 2003 an „terre des hommes“ überwiesen hat, auf mehr als 1,1 Millionen Euro. Für jeden verkauften Osnabrücker Friedensschinken, ein Rohschinken aus dem Sortiment, spendet das Traditionsunternehmen einen Euro an das ebenfalls in Osnabrück ansässige Kinderhilfswerk. Der Betrag wird nicht auf den Verkaufspreis aufgeschlagen, sondern direkt von Bedford getragen. Von dem Geld wird die Arbeit für Not leidende Kinder in Myanmar gefördert, die mit ihren Familien vor den bewaffneten Konflikten in dem südostasiatischen Land fliehen mussten. „Ich habe die Projekte im thailändischen Grenzgebiet selbst besuchen können und war beeindruckt davon, wie viel wir mit unseren Spenden bewirken können“, erklärt Bert Mutsaers, Inhaber von Bedford, sein Engagement.

■ Studie zu Innovationen in der Ernährungswirtschaft

Die deutsche Lebensmittelwirtschaft leistet einen wichtigen Beitrag, um die Ernährung gesünder und nachhaltiger zu machen. Das ist ein Erkenntnis des Deutschen Innovationsreports Food, den das Deutsche Institut für Lebensmitteltechnik mit der Kommunikationsberatung Engel & Zimmermann veröffentlicht hat (www.innovationsreport-food.de). Die Studie, für die mehr als 100 Entscheider der Lebensmittelwirtschaft befragt wurden, zeigt: Innovationen sind nicht nur der Motor der Wirtschaft, sondern auch ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal in Sachen Nachhaltigkeit. Die Rolle von Kommunikation bei Innovationen war ebenfalls Gegenstand der Befragung. Hier kristallisiert sich Klimaneutralität zunehmend als polarisierendes Thema heraus: Die Unternehmen sehen in ihr sowohl Chancen zur Differenzierung als auch kommunikative Risiken. Ein weiteres Ergebnis des Reports: Start-ups kommunizieren mit weniger Sorge, nutzen andere Kanäle und haben generell bei Innovationen häufiger den Gesundheitsnutzen ihrer Produkte im Blick.

■ Preis für frische Lebensmittel stieg erneut

Nachdem die Preise für frische Lebensmittel 2020 gestiegen waren, setzte sich diese Entwicklung im zweiten Jahr der Pandemie fort. Bis auf Kartoffeln kosteten alle frischen Lebensmittel mehr: Dem AMI-Frischeindex zufolge verteuerten sich die Waren um 2,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dabei wirkte die Mehrwertsteuersenkung aus dem zweiten Halbjahr 2020 als Basiseffekt nach. Das reduzierte Preisniveau von Juli bis Dezember 2020 verstärkte die Lebensmitteleuerung im zweiten Halbjahr 2021. Beim Fleisch mussten die Verbraucher insbesondere bei Geflügelartikeln tiefer in die Tasche greifen. Grund für die Erhöhungen waren vor allem die gestiegenen Erzeuger- und Futterpreise. Insgesamt verteuerte sich Geflügel um 6,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Moderat mit 1,2 Prozent fiel der Anstieg bei frischem Schweinefleisch aus. Allerdings hatte die Preissteigerung dieser Produkte im ersten Pandemiejahr 11,1 Prozent betragen. Für Rindfleisch mussten die Verbraucher 3,3 Prozent mehr bezahlen als 2020.

QUALIFIZIERUNG ZNU-NACHHALTIGKEITS- MANAGER:IN



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?

DAS NEUESTE AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS ERFAHREN:

22. – 24. März 2022

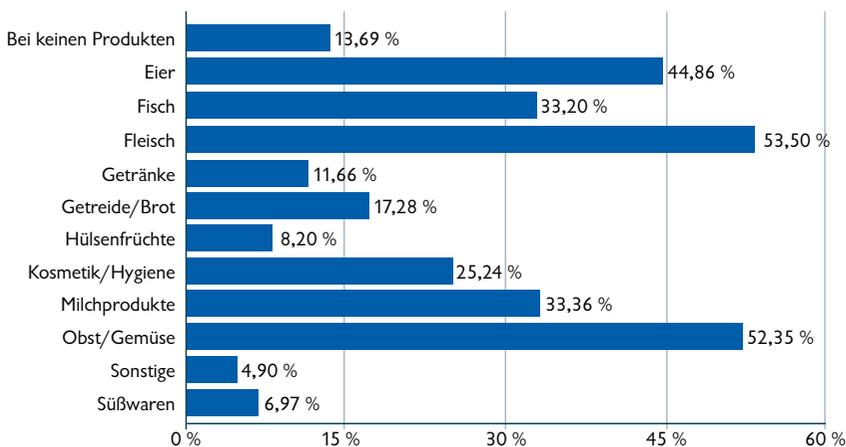
21. – 23. Juni 2022

22. – 24. November 2022

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

Bei welchen Produkten achtest Du besonders auf den Aspekt Nachhaltigkeit?

POSpulse



Nachhaltigkeit im Fokus

Umweltaspekte und der Fokus auf Nachhaltigkeit spielen beim Lebensmitteleinkauf eine immer bedeutendere Rolle, sind allerdings vom jeweiligen Nahrungsmittel abhängig, wie eine Studie des crowd-basierten Marktforschungsunternehmens Pospulse aus Berlin zeigt. Bei der Umfrage gaben 40 Prozent an, beim Kauf im Lebensmittel-Einzelhandel verstärkt auf Bio-Produkte zu achten. Produkte mit Fairtrade-Siegel erreichen bereits 30 Prozent. Neben der nachhaltigen Produktion und Aspekten wie Regionalität und Saisonalität wird auch großer Wert auf die Verpackung und einen möglichst geringen Plastikanteil gelegt. So erklärten 83 Prozent der Befragten, beim Kauf auf die Verpackung zu achten. Überdies wünschten sich mehr als die Hälfte der befragten Verbraucher größere Gebinde-Einheiten im Kampf gegen vermeidbaren Verpackungsmüll.

Wachsender Anteil der gekühlten Sortimente

Tiefkühlkost, Pluskühlung und Bedienungstheken beanspruchen im Durchschnitt rund ein Fünftel der Verkaufsflächen im Lebensmittel-Einzelhandel. Und der Anteil der gekühlten Sortimente an der Gesamtverkaufsfläche wächst weiter, wie eine die Studie „Kältetechnik im Lebensmittelhandel 2021“ des Kölner EHI Retail Instituts zeigt. So verzeichnen Händler als Folge fortgesetzter Sortimentserweiterungen und vielfältiger Produktinnovationen zuletzt einen deutlichen Anstieg von gekühlten Waren über die verschiedenen Temperaturzonen hinweg. Schon jetzt werden gekühlte Waren auf durchschnittlich 21 Prozent der Verkaufsfläche im Lebensmittel-Einzelhandel angeboten. Bei der Aufteilung der Kühlflächen fallen 50 Prozent auf die Pluskühlung, 32 Prozent auf die Minuskühlung und 18 Prozent auf Bedienungstheken zurück. Bei der Planung der Kälteabteilung stehen zwei Anforderungen an Kühlmöbel im Mittelpunkt. Priorität genießen bei Händlern die Energieeffizienz (73,7 Prozent) und die Optik (57,9 Prozent).

Stockmeyer-Stiftung schreibt Preise für Wissenschaftler aus

Die Heinrich-Stockmeyer-Stiftung schreibt auch in diesem Jahr zwei Preise aus. Mit dem Wissenschaftspreis, der mit 10.000 Euro dotiert ist, zeichnet die Stiftung praktikable Lösungsansätze und anwendungsorientierte Forschung aus, die zur Verbesserung der Lebensmittelsicherheit und zur Stärkung des Verbrauchervertrauens in die Qualität von Lebensmitteln beitragen. Gewürdigt werden wissenschaftliche Einzelleistungen wie Doktorarbeiten und Habilitationsschriften sowie Publikationen in Fachzeitschriften, die in den letzten drei Jahren erstellt wurden. Die Bewerbungsunterlagen müssen bis zum 31. Mai 2022 eingereicht werden. Mit dem Nachwuchspreis, der mit 2500 Euro dotiert ist, sollen junge Wissenschaftler gewürdigt werden, deren Arbeiten sich insbesondere durch eine hohe Praxisrelevanz auszeichnen. Die mögliche Umsetzung von Maßnahmen in die Produktion von sicheren und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln steht dabei im Vordergrund. Einsendeschluss für die Bewerbung ist der 15. März.



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

Außengastronomie im Fokus

Die Handelsgastronomie muss neue Konzepte entwickeln, um den Anforderungen der Pandemie gerecht zu werden. Einen Ansatz könnte dabei die Außengastronomie bieten. Daher wird die Internorga, die Mitte März 2022 in den Hamburger Messehallen als Präsenzveranstaltung stattfinden soll, diesem Thema einen breiten Raum geben.



Ein gastronomischer Außenbereich könnte ein Zukunftsbaustein für den Lebensmittelhandel sein.

Die Außengastronomie ist nicht zuletzt durch die Pandemie zu einem wichtigen Umsatztreiber avanciert. Sie ist mehr als nur ein Trend. Denn sie ist in jeder Altersklasse beliebt und mittlerweile nicht mehr nur saisonal, sondern ganzjährig von steigender Bedeutung in der Branche. Entsprechend präsentiert die Internorga eine neue Halle rund um das Thema Außengastronomie. Anbieter und Hersteller haben hier die Möglichkeit, ihre Produkte und Lösungen einem breiten Fachpublikum vorzustellen und zu inszenieren.

Damit die Außengastronomie den Wünschen ihrer Gäste gerecht wird, benötigt sie Sitzplätze, die vor übermäßiger Sonne ebenso wie vor plötzlichen Regenschauern und Wind gut geschützt sind. Gefragt ist eine sowohl stimmungsvolle als auch funktionale Beleuchtung. Unabkömmlich für die Atmosphäre sind wetterunabhängige Dekorationen, passende Bepflanzungen sowie attraktive, aber zweckmäßige Bodenbeläge. Darüber hinaus können Öfen, Feuerstellen und Heizdecken die Verweildauer verlängern.

Für den Lebensmittelhandel kann dieser Ansatz ein willkommener Umsatzbringer sein – insbesondere, wenn Corona uns weiterhin begleitet und große Auswirkungen auf unser Verhalten hat. Denn in der Pandemie wurde die Außengastronomie von der Politik



Edeka Kreuzberg hat mit seinem „Italiener“ im Vorkassenbereich sehr gute Erfahrungen gemacht.

immer bevorzugt behandelt. Der Handel weist in der Regel große Parkflächen aus, und hier – möglichst in der Nähe des Eingangs – einen Bereich für eine Außengastronomie abzutrennen, dürfte ohne große Probleme zu realisieren sein. Es sollte jedoch professionell geplant werden – von Witterschutz bis Heizstrahler, von Windlicht bis Bodenbelag und von Bepflanzung bis zum Mobiliar.

Die Küche der Handelsgastronomie, meist im Vorkassenbereich der Märkte angesiedelt,

sollte organisatorisch für den Außengastronomie-Bereich verantwortlich sein. In der Startphase können zunächst Klassiker angeboten werden. Edeka Kreuzberg in Neuwied hat beispielsweise in der Vorkassenzone ein italienisches Restaurant installiert. Hier gibt es mittags Pizza und Pasta, und der Zuspruch der Kunden ist hervorragend. Dieses Konzept könnte ein Zukunftsbaustein für Lebensmittelhändler sein, die offen für eine Verzahnung von Handel und Gastronomie sind.

■ Neuer Termin für Jubiläums-Symposium

Das Symposium Feines Essen + Trinken ist erneut verschoben worden. Am 28. und 29. Juli 2022 sollen nun alle Dialog- und Genusselemente der Veranstaltung ohne Reiseeinschränkungen und erhöhte Risiken für alle Teilnehmer zum Tragen kommen. „Gerade im Jubiläumsjahr sehen wir uns diesem Anspruch des Symposiums verpflichtet. Für die persönliche Begegnung, den lebendigen Dialog und den Austausch an der Ware wollen wir im Interesse aller Aussteller und Teilnehmer dieses Events in bewährter und uneingeschränkter Weise durchführen. Der Termin im Sommer wird uns bei diesem Vorhaben zuverlässig unterstützen“, erklärt der Vorstandsvorsitzende Jörg Pretzel. „Es gibt wirklich drängende Branchenthemen, die nach einer gemeinsamen Lösungsfindung verlangen. Deshalb brauchen wir mit der Industrie zusammen das Symposium als starke Dialogplattform umso mehr. Aber persönlich, uneingeschränkt zugänglich, planungssicher und für alle Teilnehmer verantwortlich“, ergänzt Matthias Zwingel, der stellvertretende Vorstandsvorsitzende des Symposiums.

■ Eurocis startet jetzt Ende Mai in Düsseldorf

Die weiter andauernde Corona-Pandemie und die rasante Ausbreitung der Omikron-Variante haben Auswirkungen auf die Handelstechnologie-Messe Eurocis 2022, die vom 15. bis 7. Februar verschoben wurde und nun vom 31. Mai bis 2. Juni 2022 stattfinden soll. Die Messe Düsseldorf hat sich in enger Abstimmung mit den ausstellenden Unternehmen und beteiligten Partnern aufgrund des dynamischen Infektionsgeschehens und der weiterhin unsicheren Lage hinsichtlich der Reise- und Quarantänevorgaben in den einzelnen europäischen Ländern für diesen neuen Termin entschieden.

„Der Handel wartet dringend auf die Eurocis, denn nirgendwo sind die Innovationszyklen so kurz wie in der Handelstechnologie“, erklärt Erhard Wienkamp, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf. „Wir wollen allen Beteiligten in der besonders von der Pandemie betroffenen Retail Branche Planungs- und Handlungssicherheit geben. Wir erwarten im Frühsommer eine starke Messe mit hoher internationaler Beteiligung, in einer nicht mehr derart massiv von Covid-19 dominierten Gesamtlage“, erläutert Wienkamp.



Foto: Messe Nürnberg/Thomas Geiger

Auf so gut besuchte Hallen wie vor zwei Jahren hoffen die Veranstalter bei der auf Juli verlegten Nürnberger Messe Biofach.

■ Biofach in den Juli verlegt

Das Messe-Duo Biofach und Vivaness, das ursprünglich im Februar in Nürnberg stattfinden sollte, ist verlegt worden und wird jetzt vom 26. bis 29. Juli durchgeführt. Um dem vielfach geäußerten Wunsch der bereits angemeldeten Aussteller gerecht zu werden und maximale Planungssicherheit für alle Beteiligten zu schaffen, gebe es diesen neuen Termin für die internationale Bio- und Naturkosmetik-Community, hieß es in einer Erklärung der Nürnberg Messe.

Die beiden Messen finden im Juli mit digitalen Ergänzungen statt. In den Hallen erleben Besucher das umfassende Produkt- und Leistungsangebot sowie Neuheiten und Trends, sie können netzwerken und das umfassende Rahmenprogramm nutzen. So beleuchtet beispielsweise der Biofach-Kongress unter dem Schwerpunktthema „Organic.Climate. Resilience“ die gesellschaftspolitisch relevante Frage, wie durch „Öko“ die Lebensmittelproduktion resilienter und klimafreundlicher werden kann. Online profitiert die Branche darüber hinaus von der digitalen Abbildung des Ausstellerangebots, kann die Kommunikations- und Terminvereinbarungstools nutzen, um sich über die Präsenzmesse hinaus zu vernetzen, und Teile des Kongresses digital erleben.

■ Handelsmarkenmesse als rein virtuelles Ereignis

Die internationale Handelsmarkenmesse PLMA in Amsterdam wird wegen der Corona-Krise in diesem Jahr ohne die Präsenz von Ausstellern und Besuchern als rein virtuelles Ereignis vom 28. bis 31. März stattfinden, wie die Veranstalter bekannt gegeben haben. „Über unsere Plattform können der PLMA angeschlossene Aussteller Kontakt mit Einkäufern von Handelsmarken aufnehmen, die führende Supermärkte, Hypermärkte, Discounter, Drogerien, Kaufhäuser und andere Organisationen repräsentieren“ sagt Peggy Davies, die Präsidentin der Private Label Manufacturer Association. „In diesen vier Tagen im März wird PLMA Global die wichtigste digitale Drehscheibe für die Handelsmarkenbranche sein“, führt sie aus.

■ Digitale fachliche Begleitveranstaltungen

Die Internationale Grüne Woche, die für Ende Januar geplant war, hat nicht stattgefunden. Grund für die Absage waren die steigenden Infektionszahlen im Kontext der vierten Pandemie-Welle. „Die Internationale Grüne Woche lebt von den Begegnungen, vom Ausprobieren, Entdecken und Schmecken. Unter den gegebenen Voraussetzungen wie Masken und Abständen lassen sich die Erwartungen unserer Besucherinnen und Besucher an die Grüne Woche nicht erfüllen“, erklärte Lars Jaeger, Projektleiter der Internationalen Grünen Woche bei der Messe Berlin. Einige der fachlichen Begleitveranstaltungen der Grünen Woche wurden jedoch digital durchgeführt. Die nächste Grüne Woche findet vom 20. bis 29. Januar 2023 statt.

In ungewohntem Rahmen wurden in diesem Jahr die Kreativ Awards von Fleisch-Marketing und der Schwester-Zeitschrift Käse-Theke verliehen. Statt auf einer Gala im Neuwieder Food-Hotel fand die Preisverleihung bei drei Veranstaltungen in der Kochschule „La Cucina“ statt.



Freude bei E-Center Schroff (von links): Sabrina Degens, Susanne Grebe und Dennis Grubert.

Inspirierende Abende

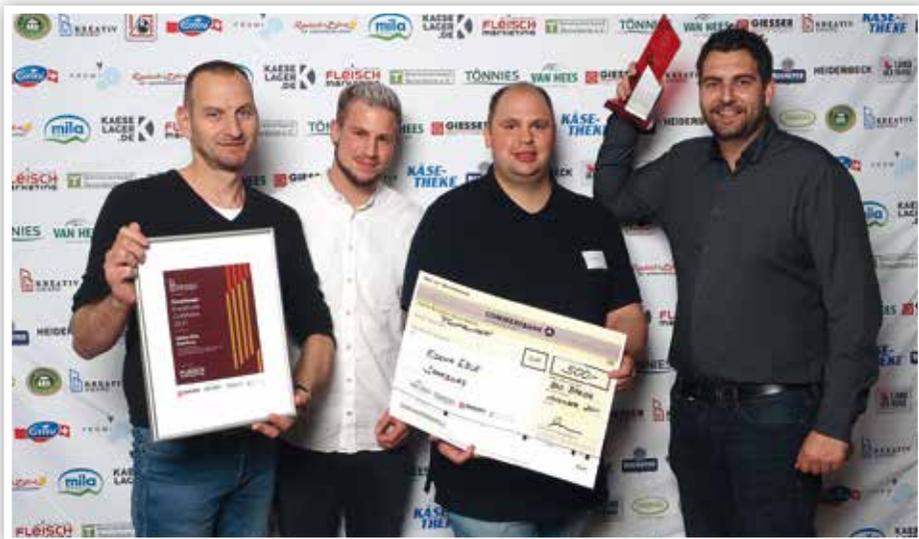
Im Sommer sah es lange so aus, als ob die Kreativ Awards nach einjähriger Zwangspause wieder bei einer großen Gala vergeben werden könnten, doch die steigenden Inzidenzzahlen erzwangen ein Umdenken. Für die Entscheidungsträger stand aber schnell fest, dass die Preisverleihung nicht wie im Vorjahr wegen der Pandemie ausfallen durfte. Auf der Suche nach Alternativen stieß man auf die Kochschule „La Cucina“ in Remagen. Dort wurden in kleinerem, aber inspirierendem Rahmen an drei aufeinanderfolgenden November-Abenden je zwei Teams mit dem Kreativ Award für die „beste Käsetheke“ und eins für die „beste Grillaktion“ ausgezeichnet.

Im Fokus der Veranstaltungen stand ein Kochevent, bei dem auch der Meinungsaustausch und der Genuss nicht zu kurz kamen. Unter der Anleitung von Koch und Grillmeister Carsten Dohrs, dem Inhaber von La Cucina, entstand mit tatkräftiger Unterstützung der Teilnehmer ein auf die Jahreszeit abgestimmtes Menü. Zwischen den einzelnen Gängen wurde ein Sieger vorgestellt, von den Moderatoren zur Aktion befragt und mit dem Award sowie einem Geldpreis von 500 Euro für die Teamkasse ausgezeichnet.

Bei den Teams kam die „Ersatzveranstaltung“ gut an. Susanne Grebe vom E-Center Schroff sprach beispielsweise von einem „tollen Event“. Grebe, die bereits vor einigen Jahren den Kreativ-Award entgegennehmen konnte, räumte allerdings ein, dass er nicht mit der Gala vergleichbar sei. Auch deshalb hofft Fleisch-Marketing, die Sieger in diesem Jahr wieder im gewohnten Rahmen ehren zu können.



Nahmen den Award für Edeka Baisch entgegen (von links): Thomas Stoll und Hugo Nunes.



Edeka Eble (von links): Fabrice Wagner, David Maximini, Markus Reiter und Michael Eble.



Einen Film vom Event gibt es über den QR-Code oder unter www.moproweb.de



Hilmar Reiss (links) nahm als Vertreter des Zentralverbandes Naturdarm teil.



Carsten Dohrs, Inhaber von „La Cucina“, Koch und Grillmeister, erklärte den Anwesenden beim Aperitif den Verlauf des kulinarischen Abends.



Auch Jörg Wagner (Mitte) vom Sponsor van Hees bereitete die Speisen vor.



Der Hauptgang des Menüs bestand aus Entrecotes vom Grill – begleitet von Kartoffelgratin und gegrillten Bohnen.



Blick in die Küche der Kochschule „La Cucina“ in Remagen, wo die Veranstaltungen stattfanden.



Der Juryvorsitzende Michael Keller (links) begründete, warum das Team von Edeka Schroff zu den Siegern zählt. Den Award überreichte Redaktionsleiter Norbert Gefäller (links).



Susanne Grebe und Dennis Grubert ließen sich die Chance nicht entgehen, mit dem gewonnen Kreativ Award 2021 an der Fleischtheke zu werben.

Rund um den Burger

**Bei der Aktion des E-Centers Schroff
in Kleve drehte sich alles um den Burger
– und das in den eher grill-untypischen
Monaten Dezember bis März.**

hausgemacht und Waygu. Darüber hinaus wurde ein Feedbackbogen ausgeteilt, mit dem die Kunden ihren Liebling wählen sollten. Überdies musste die Frage beantwortet werden, wer den Burger erfunden hat. Die Antwort

Aufgrund der Pandemie und der damit einhergehenden Hygienevorschriften sei es leider nicht möglich gewesen, eine Verkostung oder eine Aktion „live vor Ort“ durchzuführen. Deshalb habe man sich für eine „Burger Challenge“ entschieden, heißt es in der Aktionsbeschreibung. Um das beste Patty zu finden, wurden im Dezember 75 Kühltaschen gepackt und Kunden verschiedener Altersklassen zur Verkostung daheim in die Hand gedrückt. Die Geschenke enthielten unterschiedliche Patties: Ochse, Pute, dry aged, Bison,

ist zwar nicht ganz unumstritten, aber da zu Charlie Negrin die vorgeschlagenen Alternativen Axel Schroff und Ronald McDonald lauteten, stellte die Frage kein Hindernis dar.

Bewertet werden sollten bei der „Challenge“ der Geschmack, das Aussehen sowie die Konsistenz, aber auch



Auf Patties und Burger lag bei der Aktion der Theken-Schwerpunkt.

Bei der „Challenge“ standen insgesamt sechs Produkte zur Auswahl.



Der Schroff-Kunde kauft an einer ausgezeichneten Theke ein.



Der Award steht beim E-Center Schroff im Thekenbereich.

das Preis-Leistungsverhältnis sollte in die Beurteilung einfließen. Schließlich musste angekreuzt werden, welches Produkt unter diesen Gesichtspunkten am meisten überzeugt – und der Bogen bis Anfang Februar abgegeben werden. Parallel probierte das Schroff-Team die Patties und fand schnell einen eindeutigen Favoriten. Auch das Urteil der Kunden war unumstritten. Mehr als die Hälfte entschied sich für das Dry-Aged-Patty. „Dass die Meinung unserer Kunden sich mit unseren Ergebnis deckte, hat uns überrascht und begeistert“, heißt es in der Aktionsbeschreibung.

Der Sieger, der nun fest im Sortiment ist, besteht aus mehr als 21 Tage am Knochen gereiftem Fleisch, das exklusiv vom Angus Rind stammt. Das Fleisch wird klassisch durch den Wolf gedreht, mit Gewürzen verfeinert und zu frischen Patties geformt, die etwa 180 Gramm wiegen und zirka 2,30 Euro kosten. Die Fleischabteilung um die Abteilungsverantwortliche Susanne Grebe verzeichnete aufgrund der „Challenge“ auch steigende Umsätze für das gesamte Dry-Aged-Segment. Offensichtlich sind die Kunden über die Burger-Pattys auf den außergewöhnlichen Geschmack für das trocken gereifte Fleisch gekommen.



Um das beste Patty zu finden, wurden 75 Kühltaschen gepackt und an Kunden verschickt.

Unter dem Motto „Unser Herzstück – so geht Theke“ wurden die Aktionspatties herausgestellt. Die Produkte wurden in unterschiedlichen Höhenplatten in Szene gesetzt, und Gurken-Kaktusse in einer nachgebauten Wüste von Nevada im Western-Style rundeten die besondere Präsentation in der Theken-Rundung ab. Darüber hinaus wurde das Grillthema mit einer afrikanischen Aktion aufgegriffen. Neben nigerianischen Spießen mit Erdnüssen, gefüllten Bananenblättern, exotischen Lammspießen oder afrikanischen Geflügelpannen sorgten die Dekorationselemente für Aufsehen: Giraffenmasken, Skorpione oder Schlangen aus Gummi sorgten für afrikanisches Flair. „Süß trifft Herzhaft“ war eine weitere Devise, unter der das „Theken-Herzstück“ mit viel Erfolg bestückt wurde.



„Süß trifft Herzhaft“ fand ebenfalls den Weg in die Thekenrundung.



Beim Thema Afrika sorgte auch die Dekoration für entsprechendes Flair.



Starteten mit einer einzigartigen Grill-Hütte in die Saison (von links): Andreas Schmidt, Thomas Stoll, Claudia Sulzer, Heiko Kamm und Hugo Nunes.

Erfolg im Verbund

„Man sollte trotz Corona und Maske aktiv verkaufen“, lautet das Credo von Thomas Stoll, Abteilungsleiter der Filiale im Gerber Center, wo Thomas Baisch als Ankermieter im Basement einen 2400 Quadratmeter großen Supermarkt betreibt. Entsprechend wurden während der Aktion im Geschäft Grillprodukte zubereitet und – unter Beachtung der Hygieneregeln – angeboten. „Die Kunden

Die Kunden trotz Pandemie und Einschränkungen zu begeistern, war ein Ziel der Aktion von Edeka Baisch im Stuttgarter Gerber Center.

waren natürlich zunächst etwas zurückhaltend, haben das Angebot aber dann sehr gut angenommen“, berichtet Stoll, dass die Pandemien die Aktion „nicht so sehr eingeschränkt“ hat.

Dazu trug auch bei, dass das Thekenteam um Claudia Sulzer von Anfang April bis Mitte Mai sehr viel Kreativität bewies und ein „Grillparadies“ schuf, wie ein begeisterter Kunde formulierte. Im



Das Ochsenfleisch von Scotland-Hills gilt als besonders delikates.



Mannigfaltige Geflügelprodukte rundeten das Grill-Angebot ab.



Alles, was zum Sommergehen gehört, wurde in der Hütte präsentiert.

Mittelpunkt der Aktion stand der Dry Ager mit Fleisch der Marke „Baisch – mein Herz für die Region“. Er wurde in einer Art Grillhütte mit Saucen, Edelsalzen, Gewürzen, Kohle, Getränken wie speziellen Biersorten, Grills, Schnaps und passenden Dekorationselementen zum Beginn der Grill-Saison in Szene gesetzt. Darüber hinaus wurden im gesamten Markt Grill-Utensilien angeboten.

Für eine einzigartige Barbecue-Atmosphäre sorgten auch die auf langen Schieferplatten angebotenen Spezialitäten, die Auswahl an selbstgemachten Spießen, die marinierten und natur-belassenen Steaks vom Hofglück-Schwein, Charolais-Rind oder das Fleisch vom Lamm und vom Scotland-Hills-Ochsen. Komplettiert wurde das Angebot mit grillfertig vorbereiteten und attraktiv dekorierten Geflügelspezialitäten. Ein besonderes Augenmerk wurde den Spezialcuts vom Rind wie Beefhammer, Flanksteak, Short Rips geschenkt. Aber auch Filet vom Rind und Schwein, in Bananenschiffchen für das schonende Garen gewickelt, fand viele Liebhaber an der schmuckvollen 7,5 Meter langen Bedienungstheke für Fleisch- und Wurstwaren.

Um den Erfolg der Aktion richtig einschätzen zu können, hilft ein Blick auf die Zahlen. Während der sechs Wochen erwirtschaftete die



Im Mittelpunkt der Aktion stand der Dry Ager und das Fleisch der Marke „Baisch – mein Herz für die Region“.

Abteilung ein Umsatzzuwachs von 22,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Sie sorgte in diesem Zeitraum für 11,8 Prozent des Marktumsatzes, was einer Steigerung von 3,9 Prozent entspricht. Die Zahlen sind noch beeindruckender, wenn man sie im Wetterkontext betrachtet. Denn 2020 setzte Anfang April bereits der Sommer ein, während ein Jahr später der Winter noch nicht vertrieben war. So lieferte Edeka Baisch ein eindrucksvolles Beispiel dafür, dass eine mit Leidenschaft geplante und motiviert umgesetzte Verbundaktion attraktiv und lukrativ sein kann.



Regionale Produkte nehmen im Angebot von Edeka Baisch einen breiten Raum ein.



Herausgehoben: Bananenschiffchen mit Biskret.



Luden zur Safari nach Saarburg (von links): Kira Schwarz, Fabrice Wagner, Markus Reiter, Michael Eble, Elli Steier, Nadja Ochs und Diana Vogt.

Safari an der Theke

„Als wir entschieden, am Kreativ-Award-Wettbewerb teilzunehmen, war für uns klar, dass wir auch gewinnen wollen und dafür etwas machen müssen, was kein anderer macht“, erklärt Markus Eble, der Inhaber des 1880 Quadratmeter großen Marktes im rheinland-pfälzischen Saarburg. Schnell wurde die Safari-Idee geboren, aber die Umsetzung war nicht leicht. Als erste hohe Hürde erwies sich die Beschaffung der exotischen Produkte. Mit Hilfe eines Lieferanten, der

Edeka Eble ist bekannt für außergewöhnliche Aktionen. Ihre Kreativität stellten die Saarburger mit einer dreitägigen Safari an der Fleischtheke erneut unter Beweis.

sich auf außergewöhnliche Delikatessen spezialisiert hat, wurde dieses Problem gelöst. Eine weitere Schwierigkeit bestand in der pandemie-gerechten Durchführung. Der erzwungene Verzicht auf – für das Angebot von exotischem Fleisch eigentlich unverzichtbare – Verkostungen musste

kompensiert werden. „Wir haben das durch sehr intensive Beratung ausgeglichen, aber auch die Thekenpräsentation hat dabei geholfen“, berichtet Eble.



Das Krokodilfleisch für die Burger und Filets kam aus Simbabwe.



Auch Produkte vom Wasserbüffel fanden den Weg in die Theke.



Ein Früchte-Krokodil sorgte für zusätzliches Safari-Flair.

Kunststofftiere in der Theke erleichterten die Zuordnung.

Der Startschuss für die dreitägige Aktion fiel am zweiten Donnerstag im Juni bereits um fünf Uhr morgens. Zu der frühen Stunde wurde begonnen, die Theke herzurichten und Produkte, die noch nie im Sortiment waren, in Szene zu setzen. Zu den Exoten zählte Fleisch von Kamel, Strauß, Elch, Wasserbüffel, Lama, Känguru, Rentier, Zebra, Krokodil und vom italienischen Chianina-Rind. Dekoriert wurde die Theke mit allem, was das Dschungelhandbuch hergibt. Neben geschnitzten Melonen im afrikanischen Stil kamen ein aus Ananas und anderen Früchten hergestelltes Krokodil, ein von der Decke hängender Papagei, ein aufblasbares Zebra und Tropenhelme zum Einsatz. Darüber hinaus wurden in der Theke Kunststofftiere den einzelnen Fleischsorten zugeordnet, so dass die Kunden auf den ersten Blick wussten, dass beispielsweise die Burger-Patties neben dem Zebra, aus diesem Fleisch hergestellt sind.

Dekorative Oberhänger in Dschungelfarben und passende Musik rundeten das Ereignis ab, das auch mit Hilfe der sozialen Medien für Furore sorgte. Denn ein vom Thekenteam produzierter 32-sekündiger Clip, in dem die allesamt mit Tropenhelmen ausgestatteten Crewmitglieder die Einladung „Kommt zur Safari nach Saarburg“ aussprachen, fand viel Anklang: Die mit Buschtrommeln untermalte Aufforderung wurde knapp dreitausend Mal aufgerufen.

Auch während der „Safari-Tage“ gab es ein breites Bratwurst-Angebot.



Auch finanziell lohnte sich die Aktion. In der Warengruppe „Safari“ wurde in den drei Tagen ein Umsatz von 4000 Euro erzielt – obwohl keine Verkostungen möglich waren. Überdies konnten auch neue Kunden gewonnen werden. Einige nahmen sogar eine 30 Kilometer lange Anfahrt in Kauf, um die außergewöhnlichen Spezialitäten zu kaufen. Am stolzesten war das Team jedoch über das Lob und den Dank einer älteren Dame. „Jetzt musste ich 82 Jahre alt werden, um endlich mal was Besonderes wie Krokodil oder Zebra zu essen“, erklärte sie. Auch deshalb will Edeka Eble in Zukunft jede Woche zwei wechselnde exotische Artikel in der Fleischtheke anbieten.



Das Zebra verdeutlicht, um welche Fleischsorte es sich handelt.



Der Strauß-Burger aus Neuseeland wurde für 3,99 Euro angeboten.



Stolz auf den Sonderpreis ist das Team von Rewe Kolbe aus Altenkunstadt (von links): Alja Löw, Stephanie Schellein, Petra Groh, Yvonne Seipelt, Anna Scherer, Nicole Thiem, Christina Bleyer, Kathrin Welsch und Manuel Scherer.

Inspiration auf der Gala

„Vor einigen Jahren haben wir den Kreativ Award mit einer Heumilchaktion gewonnen. Bei der Gala im Neuwieder Food-Hotel haben wir uns von den Grill-Siegern inspirieren lassen und den Entschluss gefasst, auch einmal an diesem Wettbewerb teilzunehmen“, sagt Kathrin Welsch, die mittlerweile nicht nur Käse-, sondern auch Fleischsommeliere ist. So wurde für 2020 eine Barbecue-Aktion geplant. Doch dann kam Corona. Ein Großteil der Planungen war Makulatur und konnte nicht umge-

**Rewe Kolbe aus Altenkunstadt
trotzte 2020 der Corona-Krise und
zeigte, wie man auch in schwierigen
Zeiten erfolgreiche Grillaktionen
durchführen kann.**

setzt werden. Auf Events und Verkostungen musste verzichtet, spezielle Aktionen mit Kindern konnten nur teilweise realisiert werden. „In den Kindergarten durften wir beispielsweise nicht, aber Schule war erlaubt“, erinnert sich Kathrin Welsch.

Diese Einschränkung war schmerzhaft, weil die Kunden von morgen besonders angesprochen werden sollten. „Wenn der Nachwuchs sieht, wie eine Wurst gemacht wird, und das dann selber macht, verliert er die Scheu und Ressentiments werden abgebaut“,



Ein vielfältiges Grill-Angebot prägte die Theke in der Aktionszeit.



Auf die EM wurde eingegangen – beispielsweise mit Deutschland-Spießen.



Die Kunden von morgen wurden einbezogen und gezielt angesprochen.

hat die Fleischsommeliere festgestellt. Bei einem anderen Schwerpunkt musste man weniger Rücksicht nehmen: hochwertiges Fleisch. Da ein Discounter in unmittelbarer Umgebung einen Markt betreibt, versucht Rewe Kolbe seine Kunden grundsätzlich mit außergewöhnlicher Qualität anzusprechen – und das auch herauszustellen. Neben den österreichischem Rindfleisch Almo und den Dry-Aged-Produkten vom Simmenthaler Rind wurden bei der Aktion das Fleisch von Strohschweinen und der Lämmer der regionalen Schäferei Wunderlich ebenso in den Fokus gerückt wie die Teilstücke der Freiland-Enten von Loue. Ausfallen musste allerdings die Almo-Steak-Cut-Schulung für Kunden. Sie fand corona-bedingt nur intern statt. Unterstützt wurde die Aktion vom Gewürzhersteller van Hees, dessen Fachberater wertvolle Tipps gab und beispielsweise zeigte, wie man in der eigenen Produktion Grillkäse für Spieße herstellen kann.

So standen am Ende der Aktion trotz der Pandemie eine leichte Umsatzsteigerung, ein positives Fazit und der Entschluss, auch 2021 Grillaktionen zu starten. „Das war deutlich einfacher als im ersten Corona-Jahr, natürlich auch, weil wir auf unseren Erfahrungen aufbauen konnten und die verschobene Fußball-Europameisterschaft stattfand“, berichtet Kathrin Welsch.



Ein selbstgebastelter Grill und eine per Grillzange zusammengehaltene Mappe krönten die eingereichte Bewerbung.



DER SONDERPREIS

Ursprünglich war er nicht vorgesehen, doch die unterschiedlichen Ausgangslagen in den Jahren 2020 und 2021 machten ihn notwendig: den Sonderpreis. „Eigentlich wollten wir die Bewerbungen, die 2020 vor der Absage eingereicht worden waren, in die diesjährige Konkurrenz einbeziehen, aber das wäre nicht fair gewesen. Deshalb haben wir uns entschlossen, wieder einmal einen Sonderpreis zu vergeben“, erklärt der Juryvorsitzende Michael Keller. Die mit 250 Euro dotierte Auszeichnung ist nicht nur Anerkennung für Rewe Kolbe, sondern soll darüber hinaus deutlich machen, dass es sich auch in äußerst schwierigen Zeiten lohnt, originelle Ideen zu entwickeln und am Kreativ-Award-Wettbewerb teilzunehmen.



Es wurden dreimal so viele Spieße verkauft wie im Vergleichszeitraum.



Auf der Herstellung von Burgern lag der Fokus bei einer Schul-Aktion.

■ Wählen Sie die Innovation des



Der Lebensmittelhandel hat die Wahl:

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

Bewertungskriterien für die Produkte, die 2021 eingeführt oder vorgestellt wurden, sind sowohl die Akzeptanz

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

Mai-Ausgabe wird Fleisch-Marketing dann das Geheimnis lüften, welche 24 Innovationen sich bei der Leserwahl durchgesetzt haben und in den acht Kategorien mit einer Gold-,

einer Silber- und einer Bronzemedaille ausgezeichnet werden.

Einsendeschluss: 18. März 2022

Jahres

Die Kategorien

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

1. SCHINKEN & WURST

2. GEFLÜGELPRODUKTE

3. SPEZIALITÄTEN

4. VEGGIE-PRODUKTE

5. CONVENIENCE

6. SNACKS

7. FEINKOST

8. NEUE RANGE

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

...verlost „Wunschprämien“

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

**1 x
5-Gramm-Goldbarren**



ODER

**1 x
Magnifica S
Kaffeevollautomat
von DeLonghi**



ODER

**1 x
250 Euro AMAZON-
Gutschein**



Wer gewinnen möchte, muss spätestens bis zum 18. März 2022 den ausgefüllten Wahlzettel einsenden, faxen oder im Internet unter www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj wählen.

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



Mitwählen & Gewinnen!

INNOVATION DES JAHRES

Das sind **MEINE FAVORITEN** des Jahres:

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

**Einsendeschluss:
18. März 2022**

1. SCHINKEN & WURST

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

5. CONVENIENCE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

2. GEFLÜGELPRODUKTE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

6. SNACKS

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

3. SPEZIALITÄTEN

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

7. FEINKOST

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

4. VEGGIE-PRODUKTE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

8. NEUE RANGE

1. PLATZ 2. PLATZ 3. PLATZ

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

ABSENDER:

PLZ/Ort: _____

Name/Vorname: _____

Telefon oder Fax: _____

Straße/Postfach: _____

E-Mail: _____

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

Wenn ich gewinne, wähle ich folgende Prämie: 5g Goldbarren DeLonghi Magnifica S 250€ AMAZON-Gutschein

1.

SCHINKEN & WURST



Wiesbauer
Chili Käsegriller

101



Wiltmann
Salafino Classic

102



Espania Original
Duroc Rohschinken

103



Wiesbauer
Die Scharfe

104



Wiesbauer
Die Würzige

105



Wolf
Mini Käse Berner Klassik

106



Wolf
Mini Käse Berner Mediterran

107



Wolf
Mini Käse Berner Chili

108



Pick
Ongarische Salami,
plastikreduzierte Verpackung

109



Gierlinger
American Streaky Bacon

110



Gierlinger
Bacon, Neue Verpackung

111



R&S
Fenchel Rohschinken

112



Jamones Segovia
Mangalica Schinken

113



Zimbo
Kochschinken

114



Charculator
Feine Leberwurst mit Trüffel

115



Metten
Dicke Sauerländer, Die Grobe

116



Schulte
Glücksatt Gekräuterter Kamm

117



Zimmermann
Mini Weißwurst

118



Imperial Meat Products
Schinken à la Broche

119



120

Imperial Meat Products
Leielander Knochenschinken



121

R&S
Parmesankochschinken



122

Wiesbauer
Wiener Dürre in Hörnchenform



123

Handl Tyrol
Tiroler Salami-Jause

2. GEFLÜGEL



201

Wolf
Mini Geflügel Berner



202

Bedford
Truthahn-Rohschinken



203

Bedford
Geflügelleberwurst



204

Bedford
Reine Geflügelsalami



205

Rügenwalder
Mühlen Frikadellen Geflügel
ohne Gentechnik



206

Rügenwalder
Schinken Spicker Geflügel
ohne Gentechnik



207

Rügenwalder
Pommersche Geflügel
ohne Gentechnik



208

Wiltmann
Salafino Geflügel



209

Friki
Butterfly Chicken
Taste of Andalusia



210

Friki
Butterfly Chicken Chimichurri



211

Friki
Butterfly Chicken
Black Aged Pepper



212

Friki
Butterfly Chicken
Smoked Paprika



213

Friki
Butterfly Chicken
Kentucky BBQ



214

Wiltmann
Bio Geflügel-Lyoner



215

Wiltmann
Bio Geflügel-Salami



216

Wiesenhof
Fixe Schnitzel „Spicy Barbecue“



217

Wiesenhof
Fixe Schnitzel „Tomate Joghurt“



218

Wiesenhof
Ganzes Hähnchen
„Mediterrane Kräuter“



219

Herta
Hähnchenbrust Spicy Ginger



220

Herta
Finesse Entenbrust
im Ofen gebacken



221

Herta
Finesse Gänsebrust hauchzart



222

Herta
Finesse Roast Turkey



223

Moser
Hennebell Geflügel-Leberkäse



224

Wiesenhof
Bruzzler Berner Style



225

Böklunder
Hähnchenfleisch in Rapsöl



226

Gutfried
Kleine Hähnchen-Wiener



227

Gutfried
Geflügel Mini-Salami

3.

SPEZIALTÄTEN



301

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



302

Wiltmann
Bio Baguette Salami



303

Wiltmann
Bio Schinkenlyoner



304

Wiltmann
Bio Zwiebelwurst



305

Wiltmann
Bio Leberwurst



306

Abraham
Bio Rohschinken, gewürfelt



307

Abraham
Bio Rohschinken, SB-Scheiben



308

Zimbo
Bio Zwiebelmettwurst



309

Ammi
Meat Bar Horse



310

Handl Tyrol
Bio Pausensticks



311

Handl Tyrol
Bio Tyrolini XXL



312

Handl Tyrol
Feinster Bio Bacon



313

Wiltmann
Champagner Leberpastete
mit Trüffeln



314

Schulte & Sohn
Duroc Krakauer



315

Schulte & Sohn
Duroc Käse-Griller



316

Schulte & Sohn
Duroc Käse-Krakauer



317

Haehnlein
Bio Bolognese Sauce vom
Bruderhahn



318

Haehnlein
Bio Hackfleisch vom
Bruderhahn



319

Haehnlein
Bio Filet vom Bruderhahn



320

Haehnlein
Bio Keulen vom Bruderhahn



321

Bedford
Leberwurst-Trio, Kalbs-Kugel



322

Bedford
Leberwurst-Trio,
Schnittlauch-Kugel



323

Bedford
Leberwurst-Trio, Trüffel-Kugel



324

Böklunder
Bio Kleine Wiener



325

Vive la France
Ringsalami mit Edelschimmel-
käse und Ninkasi-Bier



326

Gutfried
Bio Geflügel Salami



327

Gutfried
Bio Hähnchenbrust

4.

VEGGIE-PRODUKTE



Veganz
Vegane Leberwurst

401



Veganz
Vegane Teewurst

402



Veganz
Vegane Fleischwurst

403



Rügenwalder
Vegetarischer Mühlen Snack

404



Rügenwalder
Vegetarischer Mühlen Snack
im Teigmantel

405



Vivera
Vegane Wurst

406



Vivera
Veganer Speck

407



Valess
Safari Nuggets

408



die Ohne
Vegetarische Grillplatte

409



Bunter Burger
Boom Jack BBQ

410



Bunter Burger
Superheropaddy

411



Like Meat
Like Hack Pasta Bolo

412



Like Meat
Like Chicken Bami Goreng

413



Like Meat
Like Chicken Italian Curry

414



Block House
Vegan Burger

415



Veganz
Gourmetstücke Wie Ente

416



Veganz
Veganes Freekassée

417



Garden Gourmet
Sensational Filet-Stückchen
Italian Style

418



Garden Gourmet
Sensational Filet-Stückchen
Asian Style

419



420

Garden Gourmet
Sensational Filet-Stückchen
Mexican Style



421

Wheaty
Vegane Sucuk



422

Wheaty
Vegan Super Hero Burger



423

Wheaty
Vegan Tex-Mex Burger



424

Vegini
Falafel



425

Vegini
Grillmix



426

Vegini
Cevapcici



427

Like Meat
Like Chili Bratwurst



428

Like Meat
Like Chicken Wings



429

Like Meat
Like Rostbratwürstchen



430

The Green Mountain
Plant-Based Pouletbrust



431

The Green Mountain
Plant-Based Steak



432

The Green Mountain
Plant-Based Burger



433

The Green Mountain
Veganes Schnitzel



434

Valsoia
Irresistible Super Burger



435

Meica
Volle Kelle, Linseneintopf mit
Veggie-Wurstchen



436

Meatless Farm
4 Bratwurst mediterran



437

Chewow
Nuggets



438

Chewow
Gyros



439

Vales
Smoked BBQ Chicken Style



440

Endori
Veggie Schnitzel



441

Endori
Veggie Nuggets



442

Vivera
Veganes Filet Hähnchen-Art



443

Vivera
Vegane knusprige Tenders
Hähnchen-Art



444

Planted Foods
planted.kebab



445

Planted Foods
Planted,pulled, 3 Varianten



446

Heinrichsthaller
Vegetarische Grillwürste,
3 Varianten



447

The Vegetarian Butcher
Raw No Beef Burger



448

The Vegetarian Butcher
Little Willies



449

Meica
Trueman's vegetarische Hot-
Dog Würstchen

5.

CONVE- NIENCE



501

Wiesenhof
Pfannen-Genuss,
Ente süß-sauer



502

Wiesbauer
Big Ribs



503

Schulte
Glücksatt Linseneintopf
mit Einlage



504

Schulte
Glücksatt Haxe, mariniert &
vorgegart



505

Kurrywurst
Die kalte Wurst im Glas



506

Kurrywurst
Die kalte Wurst im Glas,
Barbecue



507

Meica
Volle Kelle, chili con carne



508

Haehnlein
Pulled Chicken Pfanne



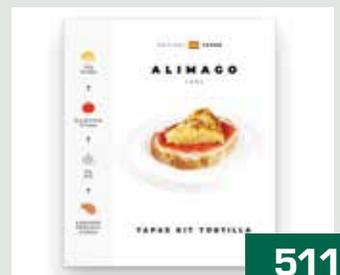
509

Delina
Alimago Tapas Kit Sobrasada



510

Delina
Alimago Tapas Kit Serrano



511

Delina
Alimago Tapas Kit Tortilla



512

Rehm
Pop-Maultasche Klassisch



513

Rehm
Pop-Maultasche Gemüse



514

Aoste
Walnuss Salami,
reduziertes Format



515

Aoste
Edel Salami,
reduziertes Format



516

Campofrio
Chicken Schmiede,
Spieß-Geselle



517

Wiesenhof
Chicken Schmiede, Zarte Kerle



518

Wiesenhof
Chicken Schmiede, Crazy Duck

6. SNACKS



601

Meica
Curry King Hawaii-Style



602

Meica
Curry King BBQ



603

Handl Tyrol
Tyrollo Blauschimmel Käse



604

Handl Tyrol
Tyrollo Paprika Pesto



605

Wiesbauer
Bergsteiger Junior,
Vierer-Packung



606

Volatys
Be Snacking, Hähnchenfilet-
Donut mit Käse-Flakes



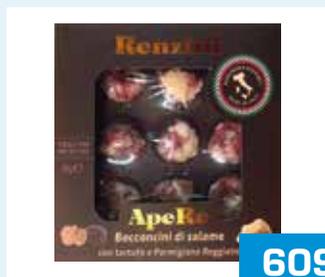
607

Iss doch Wurscht
Currywurst-Snack im Glas



608

Block House
Beef Nuggets



609

Renzini
Italfini Salamipralinen mit Trüffel
und Parmesan



610

Handl Tyrol
Chili Snack



611

Handl Tyrol
BBQ Snack



612

Handl Tyrol
Pfeffer Snack



613

Reinert
Mini-Frikadellen mit Gemüse



614

Landhof
Salami Snack Box



615

Aoste
Stickado Classique,
XXL-Packung



616

Campofrio
Mini Chorizos

7. FEINKOST



701

Develey
Sour Cream Sauce



702

Kühne
Made for Meat Steakhouse
Argentina Style



703

Heinz
Mayo Vegan



704

Heinz
Mayo Vegan Chili



705

Heinz
Mayo Vegan Aioli



706

Develey
Honig Soja Dressing



707

Develey
Limetten Soja Dressing



708

Develey
Sesam Soja Dressing



709

Münchner Kindl
Tomaten Ketchup



710

Münchner Kindl
Knoblauch Sauce



711

Münchner Kindl
Trüffel Mayonaisse



712

Bautz'ner
fix Süß-Sauersoße



713

Deli Dip
Hummus Shakshuka



714

La Selva
Polpa di pomodoro giallo



715

La Selva
Salsa Contadina



716

La Selva
Mezze Penne



717

Bürger
Vegane Maultaschen 2.0



718

Wolfram Berge
Apfel-Chili Sauce



719

Wolfram Berge
Apfel Sandwichsauce



720

Wolfram Berge
Cassis Sauce mit
Tasmanischem Bergpfeffer



721

Casa Zarrella
Meeresfrüchte Salat



722

Casa Zarrella
Traubensauce



723

Herr Edelmann
Throumba Thassos Oliven



724

Händlmaier
Zuckerreduzierter Haus-
macher Senf, neues Design



725

Rehm
Veganer Brotaufstrich
Mango-Curry



726

Rehm
Veganer Brotaufstrich
Paprika-Zucchini



727

Naturata
Vegane Aioli



728

Naturata
Körniger Senf



729

Ostmann
Magic Dust



730

Ostmann
BBQ Mix Knoblauch



731

Ostmann
BBQ Mix Jalapeno



732

Hengstenberg
Geflügel Fleischsalat



733

Hengstenberg
Vegetarischer Salat



734

Develey
Die Leichte vegan



735

Feinkost Popp
Walter Popp's Fleischsalat



736

Feinkost Popp
Walter Popp's Eifreisalat



737

Feinkost Popp
Walter Popp's
veganer Farmersalat



738

Feinkost Dittmann
Burgunder
Weinbergschnecken



739

Feinkost Dittmann
Gegrillte Pfefferonen



740

Feinkost Dittmann
Artischocken Herzen



741

Feinkost Dittmann
Sonnengetrocknete Tomaten



742

Gourmetscouts by R&S
Magic Jam Jam



743

Koch's
Laktosefreier
Creme Meerrettich



744

Kühne
Natürlich Gut, Honig Dijon-Senf



745

Kühne
Natürlich Gut, Balsamico
Granatapfel



746

Kühne
Natürlich Gut, Joghurt
Wildkräuter



747

Tante Tomate
Kindergewürz



748

Wilhelm Goedecken
Adventssalat



749

Obela
Hummus Sweet Chili



750

Ankerkraut
Hamburg Gunpowder



751

Sabita
Butter Chicken Simmer Sauce



752

Sabita
Korma Simmer Sauce



753

Sabita
Madras Simmer Sauce



754

Kühne
Bio Condimento Balsamico
Bianco



755

Kühne
Bio Aceto Balsamico



756

Bürger
Glutenfreier Nudelteig



757

Charculator
Quiches in verschiedenen
Varianten



758

Kikkoman
Teryaki BBQ-Sauce mit Honig



759

Homann
Geflügel-Fleischsalat „Herzhaft“



760

Homann
Geflügel-Fleischsalat „Kräuter“



761

Homann
Geflügel-Fleischsalat „Joghurt“



762

Ohso
Burger



763

Ohso
Knofi



764

Ohso
Majo



765

Ohso
Cocktail



766

Ohso
Honig-Senf



767

Ohso
Remou



768

Kühne
Pure Cornichons
mit Blütenhonig



769

Kühne
Pure Cornichons
mit Jalapeños



770

Kühne
Pure Cornichons
mit Kräutern



771

Delifrance
Focaccia rund, Kräuter



772

Block House
Best for Steak, Senf-Kaviar &
Estragon



773

Block House
Best for Steaks, Salz aus Island



774

Block House
Best for Steaks, Apfel Chili
Chutney



775

Block House
Best for Steaks, Mango
Limette Chutney



776

Block House
Best for Steaks, Tomate
Fenchel Chutney



777

Block House
Best for Steaks, Zwiebel
Balsamico Chutney



778

Nadler
Hering & Spargel Happen mit
Kartoffeln in Sahnesauce



779

Nadler
Fischglück Hering & Thunfisch



780

Nadler
Heringstopf Senf Happen



781

Nadler
Hering & Garnellen Happen in
Gemüse-Creme



782

Grossmann Feinkost
Heringssalat Rote Bete mit
Vinaigrette



783

Grossmann Feinkost
Pikante Heringshappen mit Chili



784

Herr Edelmann
Raclette-Pilze



785

Bürger
Spinat Maultaschen



786

Grillido
Knödeltaler, 3 Varianten



787

J. Kinski
Little Hot Chicken
Knochenbrühe

8.

NEUE RANGE



BESH
Bio-Rohwurst-Range

801



Herta
Plus

802



Evolution Meats
Vegane Würste

803



Ankerkraut
Ali Güngörmüs

804



Abraham
Neue zu 93 % wiederverwertbare
25-39wertbare Faltpackungen

805



Feinkost Dittmann
Gute Laune Saucen

806



R&S
Mountain rocks!

807



Popp Feinkost
Megagut

808



Mathilde Balzer
Gackerle Bio in Papierstatt-
Plastik-Verpackung

809



Livekindly
Oumph!

810



R&S
Italfino Il Campese

811



Citterio
Bio-Range

812



Reinert
Herzenssache, weiter-
entwickeltes Konzept

813



Bio Rinatura
Foodie Lifestyle

814



Atria
Pure Rare

815



Merano Speck
Südtiroler Speck g.g.A.,
neue Verpackung

816



Gutfried
„Wie“

817



Gutfried
„Wie“, TK Produkte

818

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 3

erscheint am 9. März 2022

- TOP-
THEMEN
- BIO: Die ökologischen Trendsetter
 - Harmonisches Duett: Spargel und Schinkenspezialitäten

Anzeigenschluss:
15. Februar 2022

Ausgabe 4

erscheint am 6. April 2022

- TOP-
THEMEN
- Fleischwerke des Handels
 - Startschuss für die Grillsaison: Neue und alternative Produkte

Anzeigenschluss:
15. März 2022

Ausgabe 5

erscheint am 11. Mai 2022

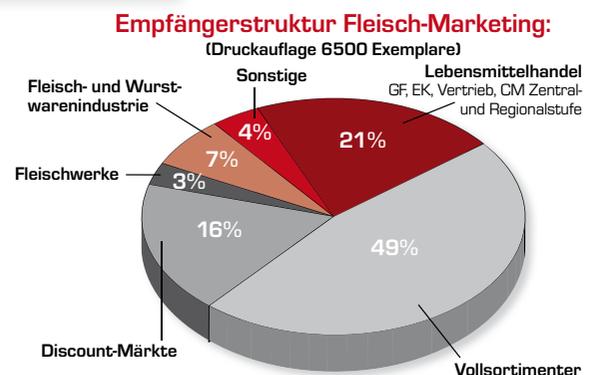
- TOP-
THEMEN
- IFFA-Spezial
 - Die Entscheidung: Innovationen des Jahres

Anzeigenschluss:
20. April 2022

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



Spätestens wenn in den Werbepausen und den sozialen Medien die Rede von Diätprogrammen ist, wissen wir, dass die Festtage vorbei sind. Viele nutzen die ersten Monate im Jahr, um den Pfunden den Kampf anzusagen.

Ein außergewöhnliches und leichtes Gericht mit Putenfilet ist die Kürbis-Waffel mit Pulled-Turkey.



Lohnender Blick auf die Nährwertangaben

„Ich brauche keine guten Vorsätze – die alten sind noch unangetastet“ – so oder ähnlich lauten die Posts in Facebook oder Instagram zum Jahreswechsel. Viele Vorsätze wiederholen sich jährlich. Dabei steht das Thema Ernährung oft weit oben auf der Liste der zu verbessernden Gewohnheiten. Manch einer nimmt sich vor, auf Süßigkeiten zu verzichten, andere setzen auf mehr Bewegung und einige glauben an Schlankheitspillen- oder -pülverchen. Ratschläge rund um eine gesunde Ernährung werden in nahezu allen Titeln der Regenbogenpresse gegeben, und die Mail-Accounts sind voll von Angeboten rund um Sport- und Diätprogrammen.

Glaubt man der Werbung, so ist das Abnehmen mit Light-Produkten mühelos und ohne Verzicht möglich. In den TV-Spots löf-

eln traumhaft schlanke Frauen lachend cremige Desserts oder naschen Süßigkeiten. Sie belegen sich Sandwiches oder Brote mit leichten Schinkenscheiben und sind immer gut gelaunt. Da es „normalen“ Genießern oft schwerfällt, auf gewohnte Produkte zu verzichten, wird das Nahrungsmittelangebot nach kalorienarmen Erzeugnissen durchforstet. Von nahezu allen Lebensmitteln – ob Müsli, Joghurt, Aufschnitt, Chips oder Keksen – gibt es mittlerweile eine „Light“-Version mit weniger Fett oder weniger Zucker. Schlagworte wie light, kalorienarm, ohne Zucker oder Wellness klingen gesund und figurfreundlich. Viele Angebote erwecken den Eindruck, dass man bei gleicher Kalorienmenge mehr davon essen kann als bei herkömmlichen Produkten. So verwundert es nicht, dass laut

Umfragen inzwischen jeder vierte Verbraucher regelmäßig zu Light-Produkten greift.

Auf den, oft hellblau beschrifteten, „luftig leicht“ gestalteten Verpackungen findet man Versprechen wie „weniger Fett“, „fettreduziert“, „light“, „leicht“, „weniger Zucker“, „Wellness“ oder „Balance“. All das steht für leichten Genuss und eine bewusste Ernährung. Auch Aufschnitt, Salami, Käse und Leberwurst, denen grundsätzlich viele Kalorien zugesprochen werden, gibt es in diesen Varianten. Es lohnt sich jedoch der Blick auf die Nährwertangaben. Denn ähnlich wie bei Light-Chips trägt der Genuss dieser Produkte nicht zwangsläufig zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung bei.

Wer Light-Produkte kauft, darf davon ausgehen, dass diese auch weniger Zucker

oder Fett enthalten. Mindestens 30 Prozent weniger als vergleichbare Produkte sind beim Zusatz „light“ laut Gesetz vorgeschrieben. Auch Produkte, die vom Hersteller als „fettarm“ oder „kalorienreduziert“ anpriesen werden, müssen weniger Kalorien enthalten. Der Begriff „light“ war in Deutschland lange Jahre nicht klar definiert. Vielleicht ist das der Grund, warum so viele Verbraucher skeptisch sind. Aktuell darf ein mit „fettarm“ beworbenes Produkt nicht mehr als drei Gramm Fett pro 100 Gramm enthalten – Getränke höchstens 1,5 Prozent. Für den Begriff „fettfrei“ gilt die Obergrenze von 0,5 Gramm Fett pro 100 Gramm beziehungsweise Milliliter.

Kritischer Blick

Als „zuckerarm“ wird ein Lebensmittel bezeichnet, wenn es nicht mehr als 5 Gramm Zucker pro 100 Gramm Gesamtgewicht enthält. „Zuckerfrei“ ist ein Lebensmittel nur noch, wenn es höchstens 0,5 Gramm Zucker pro 100 Gramm oder Milliliter enthält. Trotzdem sollte man auf Details achten und nicht unüberlegt zu Light-Produkten greifen.

Konsumenten sollten bei Light-Produkten die Kalorienangaben weiterhin im Blick haben. Denn ein als zuckerfrei angepriesener Diät-Joghurt, bei dem Zucker durch Süßstoff ersetzt wurde, könne genauso fett und dadurch kalorienreich sein wie ein normaler Joghurt. Als Freibrief für hemmungsloses Essen sollte der Verbraucher Light-Produkte deshalb nicht sehen.



Speziell in den ersten Monaten des Jahres, wenn oft die Folgen der weihnachtlichen Völlerei sichtbar werden und die nächste Badezeit näher rückt, kommen leichtere Produkte in den Fokus.

In manchen Fällen verbergen Hersteller auch die negativen Eigenschaften ihres Produkts: So stehen auf einem stark zuckerhaltigen Getränk positive Werbeslogans wie „cholesterinfrei“ oder „fettarm“. Das führt den Verbraucher in die Irre und verleitet ihn zum Kauf ungesunder Lebensmittel. Deshalb gilt nach wie vor: Bewusstes Einkaufen beginnt mit dem kriti-

schon Blick auf Verpackung und auf das Etikett.

Zusatzbezeichnungen wie „light“, „leicht“ oder „lite“ zeigen an, dass es sich um ein Lebensmittel handelt, welches gegenüber dem Originalprodukt weniger Kalorien, Kohlenhydrate, Zucker oder Fett enthält. Für den Verbraucher muss erkennbar sein, an welchen Nährstoffen ge-

Erklärungsbedürftige Bezeichnungen

Um die Angaben auf den Verpackungen richtig einordnen zu können, muss man wissen, was sie bedeuten. „Hoher Proteingehalt“ sagt beispielsweise aus, dass mindestens 20 Prozent des gesamten Brennwertes des Produkts aus Protein stammen. Als „Ballaststoffquelle“ gilt ein Produkt, wenn es mindestens 3 Gramm Ballaststoffe pro 100 Gramm oder mindestens 1,5 Gramm Ballaststoffe pro 100 kcal enthält. Bei „hohem Ballaststoffgehalt“ sind es mindestens 6 Gramm Ballaststoffe pro 100 Gramm oder mindestens 3 Gramm Ballaststoffe pro 100 kcal. Dabei ist zu beachten, dass der Ballaststoffgehalt normalerweise nicht mehr in der – vorgeschriebenen –

Nährwerttabelle auf den Produkten steht. Die Angabe von Ballaststoffen ist aber weiterhin freiwillig möglich. Wer jedoch mit Ballaststoffen wirbt, muss auch die genauen Mengen angeben.

Erklärungsbedürftig sind auch die Angaben zu Kochsalz. Ein Produkt ist natrium- beziehungsweise kochsalzarm, wenn es nicht mehr als 0,12 Gramm Natrium beziehungsweise 0,3 Gramm Salz pro 100 Gramm oder 100 Milliliter enthält. Bei Wässern, außer natürlichen Mineralwässern, darf dieser Wert 2 Milligramm Natrium pro 100 Milliliter nicht übersteigen. Wenn die Bezeichnung noch den Zusatz „sehr“ trägt, liegen die Werte bei nicht mehr als 0,04 Gramm Natrium oder 0,1 Gramm Salz pro 100 Gramm

beziehungsweise 100 Milliliter. Für Wasser darf diese Angabe nicht verwendet werden. Die Angabe natrium- beziehungsweise kochsalzfrei ist nur zulässig, wenn ein Lebensmittel nicht mehr als 0,005 Gramm Natrium oder 0,013 Gramm Salz pro 100 Gramm enthält. Der reduzierte Natrium- oder Kochsalzgehalt besagt, dass der Anteil von Natrium oder Kochsalz mindestens 25 Prozent weniger gegenüber vergleichbaren Produkten beträgt. Ohne Zusatz von Natrium beziehungsweise Kochsalz bedeutet, dass das Produkt nicht mehr als 0,12 Gramm Natrium oder 0,3 Gramm pro 100 Gramm beziehungsweise 100 Milliliter enthält.

spart wurde, um das Produkt „leicht“ zu machen. Die Produktbezeichnungen „Light“ und „Diät“ sorgen oft für Verwirrung. Sie erzeugen im Verbraucher die Vorstellung, dass es sich in beiden Fällen um leichte, kalorienreduzierte Lebensmittel handelt. Diese Vorstellung ist falsch. Light-Produkte zeichnen sich durch einen verminderten Gehalt an Kalorien oder Nährstoffen aus, während unter diätetischen Erzeugnissen nicht nur Lebensmittel für Abnehmwillige verstanden werden, sondern auch Produkte für Menschen mit speziellen Ernährungsbedürfnissen. Diätprodukte sind in der Diät-Verordnung geregelt und umfassen Produktpaletten wie



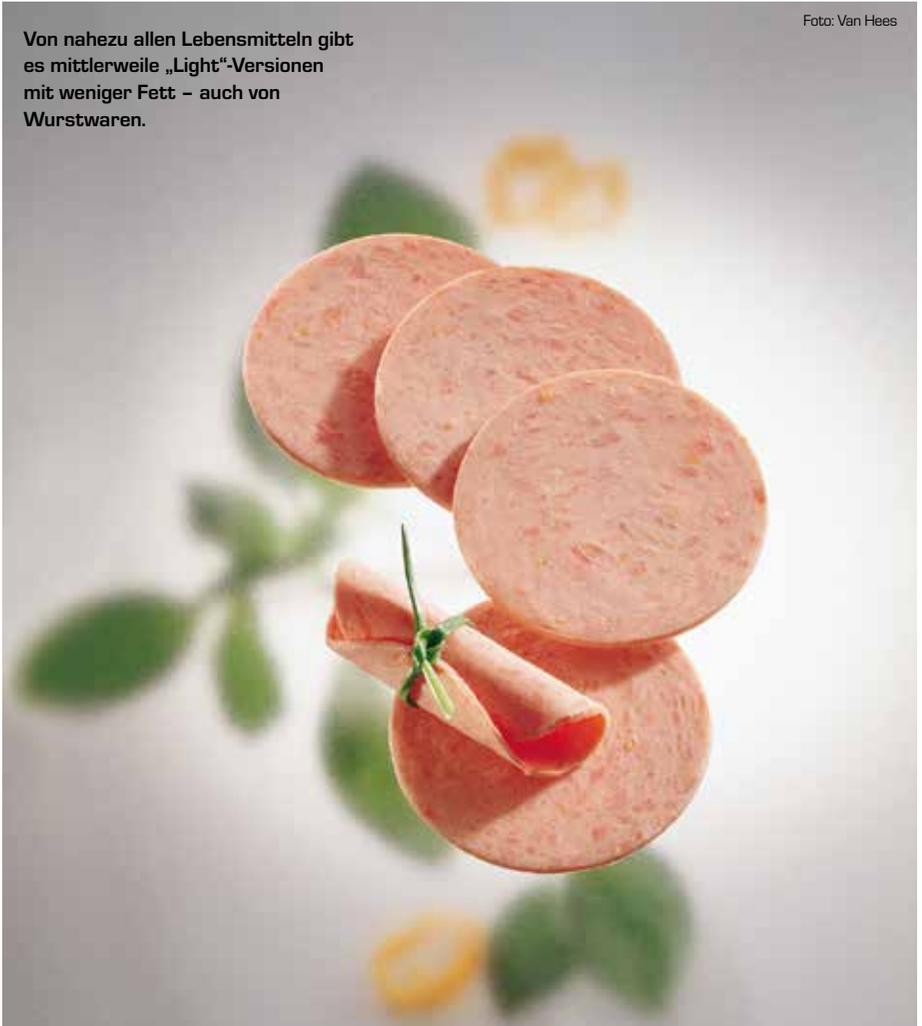
Büffelfleisch ist fettarm und überzeugt mit seinen Nährwerten.

Fleischfaser als Geschmacksträger

Immer mehr Food-Enthusiasten lieben das Büffelfleisch, das fettarm ist und mit seinen Nährwerten punkten kann. Anders als bei künstlich gemästeten Rindern fungiert nicht das Fett, sondern die reine Fleischfaser als Geschmacksträger. Als Anbieter des speziellen Fleisches hat sich in Deutschland das Unternehmen Büffel Bill, das von Manuel Ruess und Martin Jaser 2016 an den Start gebracht wurde, einen Namen gemacht. Bezogen wird das Fleisch von einem Familienbetrieb an der italienischen Amalfi-Küste, inhabergeführten Höfen in argentinischen Naturschutzgebieten und deutschen Exklusivpartnern. „Im Sinne größtmöglicher Wertschöpfung wird bei uns tatsächlich das gesamte Tier verarbeitet – deshalb ist unser Produktportfolio auch so groß“, erklärt Ruess. Entsprechend positiv ist die Resonanz in der Spitzen-Gastronomie, bei Food-Events und in ausgewählten Supermärkten.

Von nahezu allen Lebensmitteln gibt es mittlerweile „Light“-Versionen mit weniger Fett – auch von Wurstwaren.

Foto: Van Hees



Säuglingsanfangs- und Folgenahrung, Beikost für Kleinkinder oder Sportlernahrung. Sie kommen ebenfalls bei kranken Personen oder Menschen mit einer Störung oder Beschwerden zum Einsatz. Dazu zählen auch Unverträglichkeiten und Allergien. So sind Menschen, die das Kleber-Eiweiß der Getreidesorten Weizen, Dinkel, Grünkern, Roggen, Gerste und Hafer nicht vertragen, auf „glutenfreie“ Lebensmittel angewiesen.

Vorsicht vor der „Light“-Falle

Viele Hersteller verwenden auch konkretere Hinweise wie beispielsweise „weniger Kalorien“, „kalorienreduziert“ und „brennwertvermindert“, „weniger Zucker“, „zuckerreduziert“ oder „weniger Fett“, um Lebensmittel mit veränderter Zusammensetzung von herkömmlichen zu unterscheiden. Üblich sind darüber hinaus auch absolute Zahlenangaben wie „Nur 16 % Fett“ oder „0,1 % Fett“. So ist zum Beispiel die Fertigsauce Thomy Les Sauces Hollandaise légère mit „8 % Fett“ und dem ergänzenden Hinweis „fettredu-

zierte Sauce“ gekennzeichnet, weil sie über 30 Prozent weniger Fett enthält als die geschmacklich vergleichbare Original-Hollandaise.

Wer nicht in die „Light“-Falle tappen will, sollte sich gründlich mit dem beschäftigen, was er isst. Wer beispielsweise gerne Oliven isst, sollte die grünen den schwarzen vorziehen, weil sie weniger Fett aufweisen Grundsätzlich enthalten von Natur aus kalorienarme Lebensmittel wie Obst, Gemüse, Vollkornprodukte oder auch fettarmes Fleisch mehr Vitamine und Mineralstoffe als industriell verarbeitete Light-Produkte.

Es gibt eine Vielzahl von Fleisch- und Wurstwaren, die von Natur aus leichten Genuss bieten. So ist ein magerer gekochter Schinken, ein mild gepökelt Kasseler, ein zarter Lachsschinken oder ein Corned Beef ein passender Brotbelag. Ein Filetsteak, Medaillons vom Schweinefilet oder Streifen von der Putenbrust lassen sich schnell zu einem fettarmen Hauptgericht verwandeln.

Ein näherer Blick auf die Nährwerte von Geflügel offenbart, dass Hähnchen-

und Putenfleisch fett- und kalorienarm, gleichzeitig aber voller Vitamine der B-Gruppe sowie wichtiger Mineralstoffe und Proteine ist. Das betont auch eine Kampagne für Geflügelfleisch aus der Europäischen Union, die Verbraucher und Fachleute über die hohen Standards der EU-Geflügelfleischerzeugung informieren will. In ihr wird darauf hingewiesen, dass Geflügel im Vergleich zu anderen Lebensmitteln mit einem ähnlichen Proteingehalt



Die Neuprodukte werden im typischen Packungsdesign von Herta Finesse angeboten.

Fettarmer Aufschnitt für Ernährungsbewusste

Seit Januar 2022 erweitert Herta sein Sortiment mit den beiden „Finesse+“-Artikeln Mageres Hähnchenfleisch mit Tomate und Basilikum sowie Hähnchenfleisch mit Spinat und Knoblauch. Die Neuprodukte ergänzen die Range, die es bisher unter dem Namen Herta Plus im Handel gab. Der Aufschnitt mit Tomate und Basilikum besteht zu 29 Prozent aus Gemüse. Mit 31 Prozent etwas höher ist der Gemüseanteil bei dem Hähnchenfleisch mit Spinat und Knoblauch. „Vor allem ernährungsbewusste Millennials und Flexitarier können sich auf leckere, proteinreiche, fettarme Aufschnitte in bekannt hoher Herta-Qualität freuen“, erklärt Hanna Brenner, Junior Brand Managerin bei Herta. Unterstützt wird die Einführung von Herta Finesse+ durch ein reichweitenstarkes Kommunikationspaket. Seit Januar läuft ein TV-Spot, mit dem zirka 300 Millionen Bruttokontakte erreicht werden sollen. Abgerundet wird das Paket durch eine zielgruppengerechte Digitalkampagne und diverse Maßnahmen am Point of Sale.



Foto: Globus

Immer mehr Händler nehmen an der Veganuary-Kampagne zu Beginn des Jahres teil.

Pflanzliche Lebensmittel zum Jahresbeginn

Es ist kein Zufall, dass sich eine Bewegung ausgerechnet den Beginn des Jahres ausgesucht hat, um eine rein pflanzliche Ernährung auszuprobieren. Denn bei „Veganuary“ geht es darum, nicht nur umweltbewusst, sondern nach der weihnachtlichen Völlerei auch gesund in das neue Jahr zu starten – und immer mehr Menschen und Institutionen nehmen teil.

Der Veganuary, eine Zusammensetzung von Veganismus und dem englischen Wort für „Januar“, ist eine Kampagne der gleichnamigen Non-Profit-Organisation, bei der sich die Teilnehmer den gesamten Monat pflanzenbasiert ernähren, um sich davon zu überzeugen, dass vegan nicht nur klima- und tierfreundlich, sondern auch lecker, vielseitig und gesund bedeutet. Mittlerweile nehmen auch Unternehmen und Händler an der „Challenge“ teil. Bei Globus fanden die Kunden beispielsweise den ganzen Januar über exklusive Angebote in den Märkten sowie mehr als 450 vegane Artikel in den Regalen. Und Edeka liefert auf seinem Youtube-Kanal nicht nur zahlreiche vegane Rezepte, sondern brachte in einer Auflage von 2,5 Millionen Exemplaren auch eine Spezialausgabe seines Kundenmagazins „Mit Liebe“ heraus, in der sich alles um das vegane Leben drehte.

halt – beispielsweise Tofu oder Haselnüsse – weniger Kilokalorien aufweist. Überdies enthält Geflügel Vitamine der B-Gruppe, davon besonders viel Vitamin B3. Und dies kann einen sehr positiven Effekt haben: Denn die Vitamine der B-Gruppe tragen zu einem normalen Stoffwechsel und zu einer ausgewogenen Funktion des Nervensystems bei. Darüber hinaus sind Geflügelspeisen sehr variantenreich: So lässt sich beispielsweise mit Pulled-Turkey auf Kürbis-Waffeln ein schnelles, leichtes und vor allem etwas anderes Gericht kreieren.

Bei allen Überlegungen zum figurbetonnten Essen sollte man auch nicht außer Acht lassen, dass die „natürlichen“ Schlankma-

cher das Gespür für das Essen erhalten. Überdies lassen sich manche kalorienreiche Lebensmittel selbst „leichter“ machen. Mayonnaise kann man beispielsweise hervorragend mit Joghurt strecken. Und letztlich hilft nur eines, um die Pfunde purzeln zu lassen: Man muss mehr Kalorien verbrennen, als man zu sich nimmt.



Foto: Colourbox/oleandra



Eine mit Wildschweinfleisch bestückte Theke fällt positiv ins Auge.



Die Gerichte überzeugen ernährungsphysiologisch und geschmacklich.

Ganzjähriges Angebot

Beim Schweinefleisch sind die Deutschen Spitze in der Produktion, in der Vermarktung und beim Pro-Kopf-Verzehr. Das überrascht nicht, denn wir gelten als „die“ Wurstmacher in der Welt und das bevorzugte Fleisch, das wir für die Verarbeitung gebrauchen, kommt vom Schwein.

Allerdings verliert das Schweinefleisch immer mehr die Gunst der Verbraucher, was sich in seit Jahren kontinuierlich sinkenden Marktanteilen niederschlägt. Das hat mehrere Gründe: Zum einen haben die Tiere in der intensiven Produktion – je nach Haltung Form Eins oder Zwei – mit 0,75 bis 0,82 Quadratmeter pro 100 Kilogramm Lebendgewicht wenig Platz, was die Tierwohl-Debatte befeuert. Hinzu kommt, dass die klassischen Mastschweine heute bereits im Alter von vier bis fünf Monaten schlachtreif sind, damit eine sehr kurze Lebenszeit haben und entsprechend über wenig Fett und geringen Geschmack verfügen.

Schweine werden bereits seit über 9000 Jahren als Nutztiere gehalten. Es sind intelligente Tiere, die vom Wildschwein abstammen, das immer noch in unseren Feldern, Wiesen und Wäldern unterwegs ist. Seit einigen Jahren grassiert die Afrikanische Schweinepest bei Wildschweinen in Europa. Aus Osteuropa kommend, gab es bereits 2018 Ausbrüche in Belgien und im September 2020 den ersten deutschen Fall in Brandenburg nahe der polnischen Grenze. Das sorgte für einen massiven Preisverfall beim Schweinefleisch, da die Exportmärkte für viele Nebenprodukte, die in Asien vermarktet werden, geschlossen wurden und Produkte wie Köpfe, Pfötchen, aber auch Eisbeine oder Innereien in Deutschland nicht ausreichend gefragt sind. Bei den Hausschweinen gab es die ersten Fälle im Juli 2021 – ebenfalls in

Das Fleisch von Wildschweinen hat viele positive Eigenschaften. Es unterscheidet sich geschmacklich und ernährungsphysiologisch deutlich von Tieren aus Ställen. Deshalb empfiehlt Michael Keller, Fleischsommelier und passionierter Jäger, die Theken verstärkt mit dieser Fleischart zu bestücken.

Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern. Die Bestände wurden gekeult und vernichtet. Es ist wichtig zu wissen, dass die Schweinepest nicht auf den Menschen übertragbar ist. Man versucht die Seuche einzudämmen, in dem man Speerzonen festlegt und diese mit entsprechenden Zäunen absichert, trotzdem breitet sich dieses Virus aktuell in Deutschland weiter aus.

Die Regierung hat reagiert und mit der Jagdfreigabe auf Wildschweine – außer auf führende Bachen – für das ganze Jahr ist es möglich, Wildschweine effektiv zu bejagen. Außerdem wurde mit der Freigabe von Wärmebildkameras und Nachtsichtoptiken die Voraussetzungen geschaffen, Wildschweine, die nachtaktiv sind, auch ohne passende Mondlichtphasen jagen zu können. Die Jahresstrecke in Deutschland 2019/2020 mit knapp 885.000 Schwarzkitteln gegenüber 600.000 im vorherigen Jagdjahr zeigt, dass die Jäger ihre Aufgabe wahrgenommen und die Möglichkeit der weiteren Ausbreitung verringert haben.

Wildschweine haben einen ausgeprägten Wühl- und Spieltrieb. Sie sind sehr gesellig und leben in Familiengruppen, die von einer erfahrenen weiblichen Bache angeführt werden. In Groß-Rotten gibt es meist mehrere Bachen mit ihren Frischlingen. Hinzu kommen die Frischlinge vom Vorjahr, die als Überläufer bezeichnet werden. Frischlinge und Überläufer sind die bevorzugten Abschuss-Schweine. Dabei gilt jung vor alt. Schon mit knapp sieben Monaten werden die weiblichen Stücke geschlechtsreif, aber die Leitungsbache bestimmt die Rauschzeit. Mit gut einem Jahr verlassen die Überläufer meist den Rottenverband und leben in Junggesellengruppen zusammen. Ältere männliche Tiere, die man als Keiler bezeichnet, sind meistens als Ein-



Wildschwein-Koteletts sind nach wie vor sehr populär in Deutschland.



Auch als Patties oder frische Bratwurst sind die Produkte beliebt.

zulgänger unterwegs und suchen nur zur Rauschzeit im Winter den Anschluss an die Rotten. Gefrischt wird in der Regel in März und April. Dazu bauen die Bachen einen sogenannten Wurfkessel und bringen in der Regel fünf bis acht Frischlinge zur Welt. Die Reproduktionsrate liegt bei drei bis vier. Dieser Zuwachs ist im Grunde genommen die Menge, die jagdlich entnommen werden sollten.

Obwohl es deutlich magerer ist, lässt sich das Fleisch vom Wildschwein ähnlich gut verarbeiten wie das des domestizierten Pendants. Dabei verrät die Farbe immer den Geschmack des Fleisches, denn je dunkler es ist, desto intensiver schmeckt es. Wildschwein ist bei den Händlern oft sehr günstig zu bekommen, und man kann es sehr gut kalkuliert in der Theke präsentieren. Wenn man einen Thekenteil damit bestückt, fällt es nicht nur aufgrund der Farbe positiv ins Auge. Denn mit ein wenig Kreativität beim Zuschneiden können außergewöhnliche Highlights geschaffen werden. Egal, ob man mit entsprechenden Burger-Patties und frischer Bratwurst agiert oder doppelte Tomahawk-Koteletts anbietet, wichtig ist, dass man attraktive Blickfänge in der Theke präsentiert.

Das Fleisch von Wildschweinen ist wie das anderer Wildarten sehr abwechslungsreich und hat viele positive Eigenschaften. Wildschweine aus der freien Natur erleben weniger Stress, und das schmeckt man. Das Fleisch unterscheidet sich nicht nur geschmacklich, sondern auch ernährungsphysiologisch deutlich von Mastschweinen. So hat es deutlich weniger Fett, aber einen höheren Eiweißgehalt. Es ist reich an ungesättigten Fettsäuren, Vitaminen und Spurenelementen und darüber hinaus cholesterinarm. Darüber hinaus verfügt es über eine geringere Bindegewebestruktur, was für die Zartheit des Fleisches verantwortlich ist.

Unverzichtbar für ein hervorragendes Fleischstück ist aber auch der Reifeprozess, weil es ohne ihn nicht zart werden kann. Denn erst bei der Reifung kommen wichtige enzymatische Prozesse in Gang, die das Muskelfleisch genießbar machen. Das Wildschwein wird im Idealfall nach dem Schuss in der Schwarte, wie das Fell genannt wird, bei ausreichender gut belüfteter Kühlung zwischen 2 und 4 Grad Celsius zwischen drei bis sechs Tagen gelagert. Alternativ schlägt man das Tier direkt aus der Schwarte, zerlegt es fachgerecht und reift die einzelnen Teilstücke und Muskelpartien im sogenannten „Wet-Aging-Verfahren“ im Vakuum ab.

Wildschwein aus heimischen Jagden ist auch ein hervorragendes Aktionsthema, das in die kalte Jahreszeit, aber auch in die Grillsaison passt. „Storytelling“ wird bei Produkten immer wichtiger, und Wildschweinprodukte bieten einen außergewöhnlich guten Ansatz. Voraussetzung ist natürlich, dass man von dem Fleisch überzeugt ist. Probieren Sie es aus. Sie werden überrascht sein, wie saftig, zart und intensiv beispielsweise die bei 60 Grad Celsius sous-vide-vorgegarte Wildschwein-Unterschale nach dem kräftigen Nachbraten mit passenden Aromaten und etwas Salz schmeckt.



Das Fleisch unterscheidet sich deutlich von dem der Mastschweine.

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



Für authentische Südtiroler Produkte steht die Marke Merano Speck: Seit mehr als 30 Jahren produziert das Unternehmen in Naturns den charakteristischen Original Südtiroler Speck g.g.A. sowie weitere landestypische Delikatessen. Dabei setzt Merano Speck auf althergebrachte Rezepturen und zukunftsfähige Konzepte. So gab es vor kurzem einen Relaunch der Verpackung für Theken- und Selbstbedienungsartikel, die exklusiv von der Inhaberfamilie Rauch über die Essener R&S Vertriebs GmbH vertrieben werden.



In den Reifekammern bleiben die Schinken rund 20 Wochen, um ihr außerordentliches Aroma zu entwickeln.

Merano Speck am Puls der Zeit



Das Aktionszeichen „Nutze Deine Sinne“ finden Konsumenten auf der Verpackungsrückseite der Artikel.

Die Traditionsmarke zeigt sich nach der Überarbeitung im neuen und frischen Look im Handel. Das zurückgenommene Design reflektiert die natürliche Schönheit der Südtiroler Alpenregion. Damit rückt die neue Verpackung die landestypischen Spezialitäten in den Fokus. Auch durch die wechselnden Rückseiten-Etiketten grenzt sich die Marke optisch im Wurstregal ab. Auf den SB-Verpackungen gibt es nun den Hinweis „Nutze Deine Sinne – Oft länger gut“. So setzt sich Merano Speck gegen Lebensmittelverschwendung ein. Denn: In Deutschland landen jährlich etwa zwölf Millionen Tonnen Lebensmittel in den Müll. Das macht pro Kopf laut BMEL-Ernährungsreport rund 75 Kilogramm.

Das Aktionszeichen – in unmittelbarer Nähe zum Mindesthaltbarkeitsdatum auf der Rückseite der SB-Verpackung – macht Verbraucher darauf aufmerksam, dass frische Produkte auch nach Ablauf des MHD noch genießbar und qualitativ einwandfrei sein können. Hierfür sollen Konsumenten ihre Sinne wie Sehen, Riechen und Schmecken nutzen.

Die Essener Familie Rauch hatte bereits vor mehr als 30 Jahren in Südtirol ihr liebstes Urlaubsziel gefunden. Inge Rauch, Inhaberin von Merano Speck, denkt gerne an diese Zeit zurück. „In Südtirol haben wir mit unseren fünf Kindern häufig Urlaub gemacht und sind in den Bergen wandern gegangen“, erinnert sie sich. Die Tradition, die dort zu finden ist, hat die Familie beeindruckt – ebenso der Speck,



Produktionsleiter Franz Staffler überwacht aktiv alle Vorgänge, die bei der Herstellung des Original Südtiroler Specks von Bedeutung sind.

den sie dort gegessen haben. „Uns hat das Spannungsverhältnis zwischen Alpenregion und mediterranem Klima sehr gefallen“, erzählt Inge Rauch. Daraus erwuchs die Idee, eine Produktionsstätte in Südtirol zu schaffen, um ein eigenes Produkt zu entwickeln, das die Südtiroler Tradition einfängt. So wurde 1989 der Grundstein für die Produktion in Naturns gelegt.

Dort werden bis heute die Hammen für den Merano Speck nach bewährtem Rezept veredelt. Qualität und Geschmack stehen dabei an oberster Stelle. Produktionsleiter Franz Staffler überwacht alle Schritte vom Wareneingang bis zum Verpacken des Merano Specks streng. „Besonders zu Beginn der Produktion ist Sorgfalt für die hochwertigen Artikel wichtig“,



Merano Speck erstrahlt im neuen Packaging und spiegelt damit die Natürlichkeit der Alpenregion wider.



betont er. Der Grund ist einfach: „Während des Reifungsprozesses kann nichts mehr verändert werden“, wie Staffler erklärt.

Die Hammen werden zunächst mit einer individuellen Gewürzmischung bis zu drei Wochen in kühlen Räumen gepökelt. 21 für die Region typische Kräuter machen den Geschmack des Südtiroler Specks aus. Danach reifen die Schinken so natürlich wie möglich: Sie durchlaufen – klimatisch gesehen – alle vier Jahreszeiten während der Reifezeit von 22 Wochen. Dafür werden die Hammen nach dem Pökeln für kurze Zeit getrocknet und anschließend für zehn Tage über Buchenholz kalt bei maximal 20 Grad Celsius geräuchert. Im Anschluss reifen die Schinken rund 20 Wochen in Reifekammern an der klaren Bergluft, wobei sich die charakteristische Edelschimmelschicht bildet. Diese ist mitverantwortlich für den unverkennbaren Geschmack und wird später abgewaschen. Danach trocknet der Südtiroler Speck für wenige Tage, bevor er geschnitten und verpackt wird.

Alle Produktionsschritte erfolgen in Naturns: Zwei Slicing-Maschinen – eine da-

von hochmodern – ermöglichen eine große Verarbeitungsvielfalt. Die neue Anlage „Weber 804“ schafft bis zu 20 Kilogramm oder 2000 Schnitte pro Minute. Anschließend werden die verpackten Produkte versendet. Im Supermarkt finden Verbraucher den Original Südtiroler Speck g.g.A. sowie weitere für die Region typische Koch- und Garprodukte unter der Marke Merano Speck.



Eine speziell entwickelte Helmkamera projiziert die visuelle Wahrnehmung einer Kuh auf die VR-Brille des Anwenders. Parallel dazu werden die Bilder – wie hier von Peter Menzel, Programmierer der Kuhbrillen-Software vom LBZ Echem – aufgezeichnet.

Tierwohl durch „virtuelle Kuhbrille“

Zur Optimierung von Baumaßnahmen in Schlachthofställen hat Vion jetzt eine „virtuelle Kuhbrille“ eingesetzt. Am Standort im thüringischen Altenburg wurden mit ihrer Hilfe bei der Installation einer neuen Rinderschlachtlinie aktuelle Tierschutzkenntnisse umgesetzt. Denn die „virtuelle Kuhbrille“, eine Entwicklung des Landwirtschaftlichen Bildungszentrums (LBZ) im niedersächsischen Echem, simuliert die Leistungsfähigkeit von Rinderaugen. „Kuhaugen haben einen nahezu 330 Grad Rundumsicht, können jedoch nur die zehn Prozent ihres Sichtfeldes scharf abbilden, die frontal vor ihnen liegen. Zudem nehmen Kühe Kontraste viel extremer wahr und brauchen deutlich länger als Menschen, um sich an Helligkeitswechsel zu gewöhnen“, erklärt Tierärztin Dr. Veronika Weber, Group Quality Managerin von Vion. Und David De Camp, COO Beef von Vion, stellt fest: „Der Einsatz der Kuhbrille verfolgt kurz gesagt den Zweck: Weniger Stress, heißt mehr Tierwohl.“

www.vionfood.com

Zufriedenstellender Umsatz und explodierende Kosten

Das österreichische Unternehmen Wiesbauer erzielte 2021 einen Gruppenumsatz von 185 Millionen Euro und konnte damit das Vorjahresergebnis nahezu halten. „Das ist in dieser schwierigen Zeit als Erfolg zu werten“, erklärte Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer. Er wies allerdings darauf hin, dass der zufriedenstellenden Ertragsituation explodierende Kosten in der Produktion gegenüber standen. Mit 105 Millionen Euro entfiel mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes auf den Wiener Stammbetrieb, die Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten GmbH. Bei Wiesbauer Gourmet in Niederösterreich konnte das Ergebnis auf 52 Millionen Euro leicht gesteigert werden. Den Rest des Umsatzes teilen sich Wies-

bauer-Dunahus in Ungarn mit 18 Millionen Euro und die Landmetzgerei Senninger, die 10 Millionen Euro erzielte.

www.wiesbauer.at

Solelieferungen für nachhaltigen Winterdienst

„Gurkenwasser statt Streusalz“ heißt es bei Develey. Seit Anfang November werden wieder sieben Straßenmeistereien im Umkreis des Develey-Standorts in Dingolfing für ihren Winterdienst mit der umweltfreundlichen Sole beliefert. Insgesamt 1000 Tonnen sollen es im Winter 2021/22 sein. Dadurch gelangen 100 Tonnen Salz weniger in die Umwelt. Develey kooperiert seit Ende 2019 mit dem Bayerischen Verkehrsministerium, um das verwendete Salzwasser nachhaltig weiter zu nutzen. Salzwasser

wird zur Herstellung von Salzgurken und für die Produktion von Gewürzgurken verwendet. Im Herstellungsprozess fällt das Salzwasser an, wird in einer speziellen Anlage gereinigt, zu Sole recycelt, zwischengelagert und – abhängig von der Wetterlage – an die Straßenmeistereien geliefert.

www.develey.de

Tönnies sieht sich auf „sehr gutem Weg“

Ein Jahr nach dem Ende der Werkverträge in der Fleischindustrie hat die Unternehmensgruppe Tönnies Zwischenbilanz gezogen. Danach sind in den zurückliegenden 15 Monaten in Deutschland 8500 Beschäftigte in direkte eigene Beschäftigungsverhältnisse übernommen worden. Die digitale Zeiterfassung ist in allen Standorten implementiert worden. Sie bildet die Grundlage für die Lohnabrechnungen. Zudem hat Tönnies deutschlandweit 2000 Wohnungen mit 5800 Wohnplätzen in 800 Objekten übernommen, zum Großteil renoviert und neu möbliert. „Wir haben hier in den vergangenen zwölf Monaten viel geschafft. Wir sind noch nicht fertig, aber auf einem sehr guten Weg“, sagt Martin Bocklage, Personalchef der Tönnies Unternehmensgruppe.

www.toennies.de

Verbesserter Gewinn und Eintritt in die Veggie-Welt

Danish Crown hat im Geschäftsjahr 2020/21 seinen Nettogewinn um 5,3 Prozent auf 2,255 Milliarden DKK verbessert. Der im letzten Drittel des Geschäftsjahres zu verzeichnendem massivem Preisverfall am Weltmarkt für Schweinefleisch hat jedoch den Gesamtumsatz um 4,1 Prozent auf 58,287 Milliarden DKK geschmälert. „Wir legen einen wirklich guten Abschluss vor“, kommentierte Jais Valeur, Group CEO von Danish Crown, die Zahlen. In diesem Jahr will Dänemarks größtes Schlachtunternehmen auch fleischfreie Alternativen auf den Markt bringen. Unter dem Slogan „Den Grønne Slagter“, was mit „Der Grüne Metzger“ übersetzt werden kann, soll eine Produktlinie auf rein pflanzlicher Basis zunächst in den heimischen Lebensmitteleinzelhandel eingeführt werden.

www.danishcrown.com

VeggieNEWS



Die vegane Challenge gibt es seit 2014, in Deutschland läuft die Kampagne seit 2020.

Aktion mit steigendem Zuspruch

Die weltweite Vegan-Challenge „Veganuary“ ist diesen Januar zum dritten Mal in Folge in Deutschland gestartet – und wurde von so vielen Unternehmen unterstützt wie noch nie. Mehr als 200 Einzelhändler, Gastronomen und Hersteller haben sich der Initiative für veganes Leben im Januar angeschlossen und neue pflanzliche Produkte auf den Markt gebracht oder Aktionen gestartet. Letztes Jahr waren es noch etwa die Hälfte gewesen. Die Kampagne motiviert dazu, als Neujahrsvorwortsatz eine pflanzenbasierte Ernährung auszuprobieren – und unterstützt die Teilnehmer während des Aktionsmonats mit Informationen und Rezepten. Traditionelle Hersteller wie Dr. Oetker und Iglo sowie Restaurant-Ketten wie Burger King und Subway sind ebenso Teil des Veganuary wie das Gros des deutschen Einzelhandels. Was den Bereich Fleisch-Alternativen angeht, beteiligten sich unter anderem die Marken Endori, Oumph! und Sofine. **V** www.veganuary.com



Sowohl Burger als auch Fischstäbchen von Endori sind paniert.

Fisch auf Erbsenbasis

Endori, Hersteller von Fleischersatz auf Erbsenbasis, hat nun auch vegane Fischalternativen auf den Markt gebracht. Ein Produkt ist der „Veggie Burger di Mare“, ein Burgerpatty mit Kräuterpanade, das als Ersatz für panierte Fischburger dienen soll. Die Neuheit wird in der 200-Gramm-Packung angeboten. Neben

den Burgern hat Endori mit den „Veggie Sticks di Mare“ eine Fischstäbchenalternative in der 180-Gramm-Packung entwickelt. Beide Neuprodukte basieren auf Erbsen und Weizen. Sie lassen sich im Ofen, in der Pfanne, Fritteuse oder Heißluftfritteuse zubereiten. **V** www.endori.de



Lidl kommt dem Trend zu weniger Fleisch mit Hybridprodukten entgegen.

Hybridprodukte für Flexitarier

Nicht veggie, aber weniger Fleisch: Lidl bringt Hybridprodukte aus Fleisch und Gemüse in die Regale. Neben Hackfleisch und Burgerpatties aus Rind und Jackfrucht sind auch Wiener Würstchen und Hähnchen-Fleischwurst mit Möhren erhältlich. Der pflanzliche Anteil liegt je nach Produkt bei bis zu 40 Prozent. Ziel der Aktion ist es dem Discounter zufolge, die Kunden zu unterstützen, die zwar den Konsum tierischer Lebensmittel einschränken und ihren ökologischen Fußabdruck reduzieren, nicht aber komplett auf Fleisch verzichten möchten. www.lidl.de



Die Produktrange von Like Meat umfasst aktuell 15 Produkte – zwölf Fleischalternativen und drei Fertiggerichte.

Neues Verpackungsdesign

Like Meat ist mit einem neuen Verpackungsdesign für seine Fleischalternativen in das neue Jahr gestartet. Die markantesten Merkmale der veränderten Optik sind neben neuen Produktbildern das prominent platzierte Vegan-Logo und der Nutri-Score, der den Endverbraucher über den Nährwert der einzelnen Erzeugnisse informiert. Das Bio-Siegel bleibt auf der Verpackung erhalten. Außer dem Design hat sich bei den Like-Meat-Produkten nichts verändert: Nach wie vor werden sie in Schalen aus recyceltem Plastik mit Pappmanschette angeboten. Auch die Packungsgrößen sind unverändert.

VT V B

www.likemeat.com

Valess mit Rabatt-Kampagne

Friesland Campina startet für seine Fleischalternativen-Marke Valess eine Rabattaktion. In den „Veggie Wochen“ von Anfang Januar bis Ende April spart jeder Kunde mit dem entsprechenden Coupon 70 Cent auf Valess-Produkte. Der Coupon ist auf der Website der Marke zu finden. Um ihn einzulösen, muss er nur ausgedruckt und an der Kasse vorgelegt werden. **VT** www.valess.de

Trendsetter leben Fleischverzicht vor

Ein Forschungsteam der Universität Göttingen hat Trendsetter im Lebensmittelbereich identifiziert sowie deren Einstellung zum Fleischverzicht analysiert. Die Forscher befragten rund 1400 Verbraucher im Alter von 15 bis 29 Jahren. Rund 14 Prozent der jungen Erwachsenen können als sogenannte Trendsetter bei Lebensmitteln identifiziert werden. Dies erfolgte im Rahmen der Befragung, bei der sich die Testpersonen anhand einer wissenschaftlich etablierten Skala selber einschätzen sollten. Trendsetter sind stolz auf ihre Ernährung, möchten mit gutem Beispiel voran gehen und wollen sich für eine nachhaltige Ernährung einsetzen. Knapp 40 Prozent der Trendsetter – und damit überproportional viele – ernähren sich fleischlos. Erstautorin Dr. Maureen Schulze kommt zu dem Schluss: „Die Entscheidung für eine nachhaltige Ernährungsform ist für Trendsetter ein politisches Statement, mit dem sie versuchen, Aufmerksamkeit für die Dringlichkeit einer Transformation des Ernährungssystems zu erreichen. Trendsetter können als Katalysatoren dienen, um innovative und nachhaltige Produktideen zu verbreiten.“ www.uni-goettingen.de

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



Limitierte Sorte für die Grillsaison: Bratmaxe Gyros-Griller

Pikante Bratwürste mit griechischem Gyros-Geschmack

Mit der limitierten Sorte „Bratmaxe Gyros-Griller“ der Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen bekommen Grillfans in dieser Saison pikante Bratwürste mit einer typisch griechischen Gyros-Würzung geboten. Die Sorte ergänzt das Standard-Sortiment und sorgt für Abwechslung und neue Geschmacksrichtungen auf dem Grill. Die knusprig, krossen Gyros-Griller werden von März bis September angeboten. Mediale Unterstützung erhält die Marke Bratmaxe durch eine nationale Funkkampagne mit insgesamt zirka 900 Millionen Kontakten. Am Point of Sale sollen Truhenplakate für erhöhte Aufmerksamkeit sorgen.

www.meica.de

„Bei unseren Neuheiten trifft bewährte Spitzenqualität auf modernen, trendigen Geschmack“, erklärt Ann-Kathrin Meyer, Senior Brand Managerin bei Herta. „Ob klassisch, feurig oder mit einem mediterranen Kräuter-Mix: Mit uns haben Verbraucher immer den passenden Bacon parat.“ Angeboten werden die neuen Sorten im aufmerksamkeitsstarken Look.

www.herta.de



Aufmerksamkeitsstark in schwarzer Verpackung: Hähnchen Braten Steak-Pfeffer.

Hähnchenbrust im delikaten Pfeffermantel

Die Marke Wiesenhof erweitert sein Chicken-Schmiede-Sortiment mit dem neuen Hähnchen Braten Steak-Pfeffer. Dabei handelt es sich um eine gepökelte und gegarte Hähnchenbrust mit einem würzigen Pfeffermantel. Wie man es von Wiesenhof kennt, besteht das zarte Hähnchen-Produkt nur aus deutschem Geflügel von regionalen Höfen. Angeboten wird die Neuheit in einer aufmerksamkeitsstarken und attraktiven, schwarzen Verpackung. Sein Design wird im Februar die Chicken Schmiede Geflügel Pastrami verändern. Sie ist nun mit einem größeren Sichtfenster für noch mehr Durchblick auf das Produkt erhältlich.

www.wiesenhof.de

Saucen mit international inspirierten Rezepturen

Mit den Grillsaucen Made for Veggies, die seit Februar in der 235-ml-Flasche erhältlich sind, will Kühne nachhaltige Impulse im boomenden Würzsauceenmarkt setzen. Die beiden neuen, veganen Geschmacksrichtungen

zeichnen sich durch international inspirierten Rezepturen und hoher Stückigkeit aus. Knoblauch Mediterran mit milder Knoblauchnote ist mit mediterranen Kräutern und Frühlingszwiebeln abgeschmeckt, Teriyaki Sesam schmeckt süß-würzig und ist mit geröstetem Sesam und Sojasauce verfeinert. Für Transparenz und Klarheit am Regal ist das neue Saucenkonzept mit dem V-Label, dem Qualitätssiegel für vegane und vegetarische Produkte, gekennzeichnet.

www.kuehne.de



Made for Veggies Teriyaki Sesam schmeckt süß-würzig.

Umami-Würze und vollmundige Süße

Die asiatische Küche findet hierzulande immer mehr Liebhaber. Deshalb wird die neue Kikkoman Teriyaki BBQ-Sauce mit Honig mit einer großen TV- und Digital-kampagne für die gesamte Kikkoman Teriyaki Range eingeführt. Der moderne Spot im Stil eines Musikvideos wird von starken Zweitplatzierungen im Handel begleitet. Mit der Kampagne schaffe man nicht nur für die Neuheit maximalen Schub – die gesamte Teriyaki Range werde davon profitieren, sagt Carina Warner, Leiterin Marketing national bei Develley Feinkost, dem exklusiven Vertriebspartner von Kikkoman in Deutschland. Die Neuheit, mit der das Sortiment ergänzt wird, ist inspiriert von Grillfans und Profiköchen. Sie verfeinern die Sauce oft mit Honig, weil die Süße hervorragend zu den intensiven Umami-Noten passt, welche die asiatische Küche auszeichnen.

www.kikkoman.de

Ergänzt das Kikkoman-Sortiment: Teriyaki BBQ-Sauce mit Honig.



Für Abwechslung sorgen die neuen Bacon-Produkte im aufmerksamkeitsstarken Look.

Erweiterung des Bacon-Portfolios

Seit Januar ist das neue Herta Bacon-Delikatess-Duo Frühstücksspeck Jalapeño und Frühstücksspeck Mediterrane Kräuter erhältlich – als Ergänzung zum klassischen Frühstücksspeck und den Bacon-Streifen.



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:

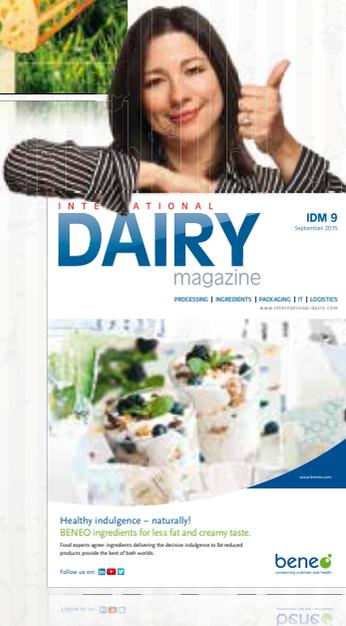
DER BIO-MARKT

HARMONISCHES DUETT -
SCHINKEN & SPARGEL

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