

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH marketing

3 | 2022

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



Schwäbisch-Hällisches
Qualitätsschweinefleisch g.g.A.

Wir lassen die Sau raus

Schwäbisch-Hällische Schweine leben artgerecht auf der Weide oder in großen, luftigen Ställen auf Stroh. Die Richtlinien für die Haltung sind EU-geschützt.

www.besh.de · www.haellisch.eu



BÄUERLICHE
ERZEUGERGEMEINSCHAFT
SCHWÄBISCH HALL



BESTE GRILLTHEKE

JETZT BEWERBEN!

Fordern Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Als Download: moproweb.de/KABG2022

Als gedruckte Version: Stephanie Kusber
E-Mail: sk@blmedien.de
Tel.: 02633/45400

**Einsende-
schluss:
29.7.2022**

**Preis-
verleihung:
4.10.2022**



**Sponsoren des
Kreativ Award:**



Geschmack & Technologie





Erste Dämpfer

Wenn sich auf dem Nürnberger Messegelände die internationalen Branchenvertreter zur Biofach treffen, wird stets über einen wachsenden Markt berichtet. Auch in diesem Jahr; in dem die Bilanzen – trotz der wegen der Pandemie in den Sommer verschobenen Messe – im Februar veröffentlicht wurden, sprechen die Zahlen eine deutliche Sprache. Denn der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln setzte sein weltweites Wachstum fort und erreichte 2020 einen Topwert von 120 Milliarden Euro, was einer Steigerung von 15 Prozent entspricht. Auch in Deutschland, wo sich die Erkenntnis, dass Bio bei Berücksichtigung der externalisierten Kosten die ressourceneffizienteste Art von Landwirtschaft ist, immer mehr durchsetzt, ist die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln weiter gestiegen – um fast sechs Prozent. Die Zukunft für die Branche scheint rosig – zumal Bundesernährungsminister Cem Özdemir mit dem Ausbau des Ökolandbaus auf 30 Prozent bis 2030 und der schnellen Vorlage eines Gesetzentwurfes für eine Tierhaltungskennzeichnung sehr ambitionierte Ziele formuliert hat.

Doch der Optimismus hat durch die allgemeine wirtschaftliche Lage erste Dämpfer erhalten. Denn Branchenexperten sagen voraus, dass die Verbraucher bald wegen der gestiegenen Erzeugerpreise sowie der höheren Energie- und Transportkosten tiefer in die Tasche greifen müssen als im vergangenen Jahr; als moderate Steigerungen bei den Konsumenten bereits für Unruhe sorgten. Ob der Verbraucher dann noch gewillt beziehungsweise in der Lage sein wird, den höheren Preis für Öko-Produkte zu bezahlen, scheint fraglich.

Hinzu kommt ein weiteres Hindernis: Der deutsche Markt kann die steigende Nachfrage nach Bio-Erzeugnissen derzeit nicht in allen Bereichen bedienen – beispielsweise bei Schweine- und Geflügelfleisch. Und da es einiger Zeit bedarf, von einer konventionellen auf eine ökologische Produktion umzustellen, wird sich das Problem nur auf längere Sicht lösen lassen. Angesichts dieser Vorzeichen darf man schon jetzt gespannt auf die Zahlen sein, die im kommenden Jahr vor der Biofach präsentiert werden.

Norbert Gefäller

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER:

Dipl. Volkswirt Michael Jakobi
mj@blmedien.de

REDAKTION:

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

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION/LAYOUT/ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

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

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

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

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 3/2022

MEATING POINT

Globus mit neuem Auftritt	6
Fleischerzeugung leicht gesunken	6
Filial-Integration vollzogen	6
Sieger im Preis-Leistungs-Ranking	7
Vergabe von Gaming-Stipendien	7
Kühlung als Stromfresser	7
Internorga zieht in den Frühling	8
Frankreich ändert Regeln	8
Umsatzminus für die Ernährungswirtschaft	8
Real-Logo bleibt erhalten	8

TRENDS & MÄRKTE

Lebensmittelhändler in sozialen Medien	10
Hilfe für Internet-Präsenz	11

TOP-THEMA

Dynamischer Markt	12
Öko-Barometer bestätigt Trend	12
Triple für die Kornblume	14
Gewinn für das Frischesortiment	14
Konsolidierung nach Wachstum	15
Gespräch mit Rudolf Bühler	16
Vom Acker bis zum Geschäft	17
Harburger Bio-Pionier	18
Vielfältige Vermarktung	21

SERVICE & BEDIENUNG

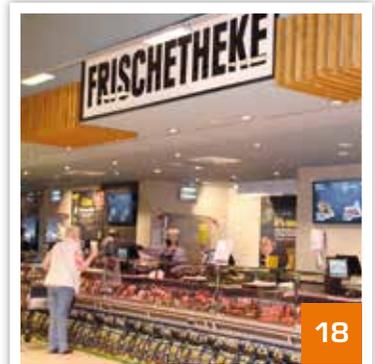
„Eiweiß-Booster“ zu frischem Spargel	22
Wissenswertes für das Verkaufsgespräch	23
Köstliche Kombination	23
Ein Hauch von Frühling	24
Mit Fachkenntnis und Leidenschaft	25
Zeitgemäßer Balanceakt	26
Der Grüne Knopf	28
Gespräch mit Meike Bergmann	29
Theken für den raschen Abverkauf	30



12



16



18



21

ENTDECKEN SIE UNSERE NEUEN
BIO-MARINADEN!

- ✓ aus kontrolliert biologischem Anbau
- ✓ in 3 köstlichen Geschmacksrichtungen:
Curry, Kräuter & Paprika
- ✓ verleiht dem Gargut eine glänzende Optik
und ein unvergessliches Aroma
- ✓ geeignet für Fleisch, Fisch & Gemüse



M4329 11
AROMETTE® BIO CURRY



M4328 11
AROMETTE® BIO KRÄUTER



M4327 11
AROMETTE® BIO PAPRIKA

Für mehr Infos hier scannen:



BIO
ZERTIFIZIERT

Pflichtlektüre

„Kammerlehner“



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

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

molkerei
industrie

INTERNATIONAL
DAIRY
magazine

Milch-
Marketing

KÄSE-
THEKE

moproweb

KÄSEWEB
immer ein Genuss!



22



26



30

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Mit Käse verfeinerter Salami-Stick	32
Effizienter Aufbau für Kühltransporter	32
Kurz notiert	33
Veggie News	36

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	37

PERSONALIEN



Die TFB-Unternehmensgruppe hat sich für ihr Engagement im New Food-Bereich verstärkt: **Godó Røben** (links) fungiert nun als externer Berater bei der Entwicklung und strategischen Ausrichtung der Marke Billie Green, die die 2021 gegründete TFB-Unternehmenstochter The Plantly Butchers im Sommer in den deutschen Veggie-Markt einführen will. Der 52-Jährige, der als Geschäftsführer bei der Rügenwalder Mühle die treibende Kraft beim Aufstieg der Plant-Based-Sortimente war, wird auch als Mitglied des Beirats der TFB-Unternehmensgruppe, wie TFB-Gesellschafter **Hans-Ewald Reinert** (rechts) erklärte.

Die Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen hat ihre Geschäftsführung mit **Gert Lehmann** erweitert. Der 49-Jährige, der seit mehr als zehn Jahren in der Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen tätig ist, verantwortet nun die Ressorts Einkauf, Produktion, Qualitätsmanagement, Category-Management und Werbung. **Sebastian Kohrmann** (38) führt als Vorstandssprecher weiterhin die Ressorts SEH-Vertrieb und SEH-Dienstleistung, Expansion, eG-Mitgliederentwicklung, Regie-Einzelhandel, Immobilien sowie Unternehmensentwicklung. **Rainer Kämpgen** (59) bleibt für die Ressorts Verwaltung, IT, HR und Logistik, inklusive der Großprojekte verantwortlich.

Gerrit Cassel (Foto) ist nun für Hobart als Projektingenieur für teil- und vollautomatische Spül-, Wagenwasch- und Nassmüll-Entsorgungsanlagen im Nord-Osten Deutschlands unterwegs. Von seinem Heimatort Bückeberg aus versorgt er das Gebiet von Schleswig-Holstein über Hamburg, Teile von Niedersachsen bis zu Berlin, Brandenburg, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern.

Saro Gastro-Products bekommt mit **Andreas Saß** Verstärkung im Außendienst. Bei dem Küchenausstatter aus Emmerich am Rhein kommt er nicht nur seinen Aufgaben aus Außendienstler nach, sondern wird auch auf den Fachmessen dabei sein.



■ Globus mit neuem Auftritt

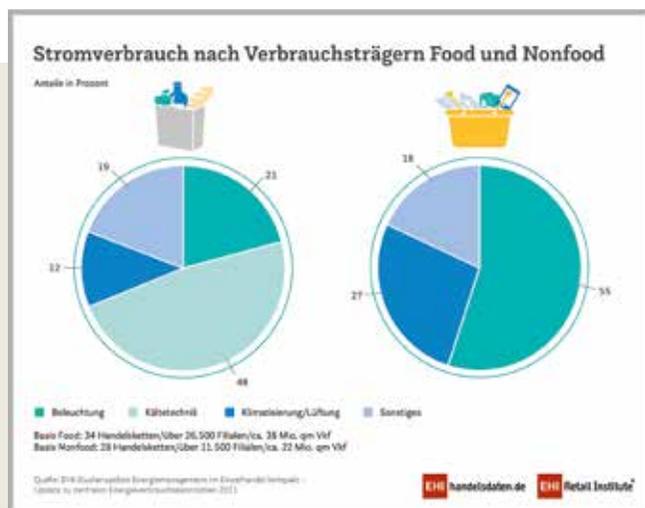
Globus hat ein neues Unternehmenslogo sowie ein neues Corporate Design eingeführt. Am Eingangsportal der Globus Markthalle in Maintal wurde das neue Logo enthüllt und offiziell vorgestellt. „Mit unserem neuen modernen Auftritt möchten wir unsere Leistungen und Kompetenzen noch stärker unterstreichen und unserer Ausrichtung Ausdruck verleihen: Ausgewählte Vielfalt, echt gut gemachte Produkte, Services und Erlebnisse“, erklärte Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung der Globus Markthallen Holding. Das neue Logo will mit einem dynamischen Erdball Modernität sowie Transparenz vermitteln und den Erlebnis-Charakter sowie die ständige Weiterentwicklung des Unternehmens widerspiegeln. In den kommenden Monaten wird es an den Portalen aller 51 Globus-Standorte montiert, es folgt in den Märkten die Umstellung des Corporate Designs in allen Bereichen – vom Preisschild am Regal bis zum Werbeplakat.

■ Fast 60 Filial-Integrationen in zwölf Monaten vollzogen

Anfang Februar zog Kaufland eine erste Bilanz zur Übernahme von ehemaligen Real-Märkten – und sie fiel positiv aus. In nur 365 Tagen seien 58 Filial-Integrationen gelungen, hieß es aus der Firmenzentrale in Neckarsulm. Dabei seien in den neuen Kaufland-Filialen mehr als 325.000 Quadratmeter Verkaufsfläche eingerichtet, Kühlmöbel, Bedienungstheken und Technik erneuert, Kassen- und Leergutbereiche umgestaltet worden und mehr als 6200 Menschen hätten eine neue berufliche Zukunft erhalten. Meist hätte es nur kurze Zeit gedauert, bis die Umbauteams vom ehemaligen Real auf das neue Kaufland umgestellt hätten. Laut Unternehmensangaben handelte es sich bei 38 der 58 Standorte um Städte, in denen Kaufland sein erstes Geschäft eröffnet hat. Jede Integrationsfiliale bietet mit mehr als 35.000 Artikeln ein umfangreiches Sortiment an Lebensmitteln. Dabei liegt der Fokus auf den Frischeabteilungen Obst und Gemüse, Molkereiprodukten sowie Fleisch, Wurst, Käse und Fisch – auch in Bedienung.

■ Fleischproduktion in Deutschland gesunken

Die gewerblichen Schlachtunternehmen in Deutschland haben 2021 nach vorläufigen Ergebnissen 7,6 Millionen Tonnen Fleisch produziert. Wie das Statistische Bundesamt mitteilt, sind das 2,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Die Zahl der geschlachteten Schweine ging mit 51,8 Millionen wie die in Deutschland produzierte Fleischmenge, die knapp 5,0 Millionen Tonnen betrug, um 2,9 Prozent zurück. Damit ist die Schweinefleischherzeugung im fünften Jahr in Folge gesunken – insgesamt um 11 Prozent verglichen mit der Menge aus 2016. Die Zahl der geschlachteten Rinder sank gegenüber 2020 um knapp 1,0 Prozent auf 3,2 Millionen Tiere. Die Schlachtmenge von 1,1 Millionen Tonnen lag 1,8 Prozent unter dem Vorjahresergebnis. Verglichen mit 2016 ist die Rindfleischherzeugung um 7,1 Prozent gesunken. Die Menge an erzeugtem Geflügelfleisch ist um 1,6 Prozent auf knapp unter 1,6 Millionen Tonnen gesunken. 2016 wurden mit 1,5 Millionen Tonnen 4 Prozent weniger Geflügelfleisch produziert als 2021.



■ Kühlung als Stromfresser

Der Energieverbrauch ist zentraler Bestandteil des Managements im Einzelhandel und wirkt sich über die Kosten pro verbrauchter Kilowattstunde erheblich auf den Unternehmenserfolg aus. Das zeigt eine EHI-Studie mit dem Titel „Energiemanagement im Einzelhandel kompakt“. Im Nonfood-Bereich liegen der Stromanteil für das Jahr 2021 bei 62 Prozent und der Wärmeanteil bei 38 Prozent. Im Food-Bereich entfallen 78 Prozent des Energieverbrauchs auf Strom und 22 Prozent auf Wärmeenergie. So kommt der Food-Sektor insgesamt auf über 400 Kilowattstunden pro Quadratmeter Verkaufsfläche pro Jahr, im Nonfood-Bereich sind es etwa 150. Im Food-Bereich wird der meiste Strom (48 Prozent) durch die Kühlung der Waren verbraucht, gefolgt von der Beleuchtung (21 Prozent) und der Klimatisierung (12 Prozent). Auf „Sonstiges“ entfällt 19 Prozent.

■ Vergabe von Gaming-Stipendien für das E-Sports-Team „Kaufland Hangry Knights“

Als erster Einzelhändler hat Kaufland Gaming-Stipendien für das Multiplayer-Game „League of Legends“ vergeben. Gemeinsam mit der Agentur Baam Company entwickelte der Hauptsponsor die Strategie und das Konzept für dieses Projekt. Nachdem sich mehr als 500 Personen für das E-Sports-Team „Kaufland Hangry Knights“ beworben haben, stehen nun die fünf Spieler fest, die ein E-Sports-Stipendium erhalten und in der Division 4 der „League of Legends Prime League“ antreten: Benjamin Micic, Jan Fragstein, Paul Gurisch, Yannick Hiller und Simon Menne werden in ein eigenes Team-Haus in Berlin ziehen und an Turnieren, Ligen und Live-Streams teilnehmen.

■ Aldi branchenübergreifender Sieger beim Preis-Leistungs-Verhältnis-Ranking

Aldi hat in den Augen der Deutschen das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Das zeigt das Preis-Leistungs-Ranking der Data & Analytics Group You Gov in Kooperation mit dem Handelsblatt. Auf einer Skala von minus 100 bis plus 100 Score-Punkten landet Aldi in diesem Jahr mit 60,3 Punkten unter mehr als 1300 bewerteten Marken erneut auf dem ersten Platz. Die Drogeriekette dm belegt mit 57,9 Punkten den zweiten Rang vor Lidl mit 56,5. Die repräsentativen Ergebnisse des Rankings, das 36 Produkt-Kategorien umfasst, basieren auf mehr als 900.000 Online-Interviews. Im Lebensmitteleinzelhandel folgen nach Aldi und Lidl auf dem dritten Platz Kaufland mit 29,7 Punkten vor Netto Marken-Discount (26,9) und Penny (25,7).



IFFA

14.–19. 5. 2022
Frankfurt am Main

Technology for Meat and Alternative Proteins



PERSONALIEN

Zum 1. April 2022 wird **Ines Schurin** nach Köln wechseln, um zusammen mit **Martin Brüning** einen reibungslosen Übergang an der Spitze der Rewe Group-Unternehmenskommunikation zu gewährleisten. Die 49-Jährige, die seit 2016 in der Rewe Group im Bereich Handel International die Unternehmenskommunikation und Public Affairs leitet und Unternehmenssprecherin der Rewe International AG in Wiener Neudorf ist, soll am 1. Juli die Aufgaben von Brüning übernehmen. Der 49-Jährige scheidet nach mehr als 13 Jahren als Leiter der Unternehmenskommunikation aus.

Die Hamburger Block Foods AG – zu ihr gehören die Lebensmittelmanufaktur Block Menü, die Block House Fleischerei und der Block Handel – hat einen weiteren Vorstand: **Michael Postinett** (Foto).

Der gebürtige Krefelder bekleidet bereits seit zehn Jahren die Position des Geschäftsführers in der Block Menü für den Bereich Marketing und Vertrieb, für die er weiter verantwortlich bleibt.

Edeka Rhein-Ruhr hat die Geschäftsführung verstärkt: Das genossenschaftlich geführte Unternehmen mit Sitz in Moers wird nun von einem Trio geleitet. Neben **Dirk Neuhaus** und **Peter Wagener** wurde **Marco Schäfer** zum weiteren Geschäftsführer bestellt. Der 40-Jährige übernimmt den Bereich IT und soll die Digitalisierung und die technologische Weiterentwicklung von Edeka Rhein-Ruhr und ihrer selbstständigen Kaufleute stärken.

Dr. Stephan Kruse (Foto) übernimmt bei Vion die neue Position des Business Development Director Farming Germany. Der Agrarwissenschaftler, seit 2012 für das Unternehmen mit Sitz im niederländischen Boxtel tätig, fungiert bei Vion in Deutschland seit Januar 2020 als Director Farming Pork. In seiner Rolle wird der gebürtige Niedersachse neue Farming-Konzepte in Deutschland entwickeln und den Ausbau nachfrageorientierter Ketten der Nutztierhaltung für die Business Units Pork und Beef verantworten. Darüber hinaus übernimmt der 42-Jährige die Rolle der Public Affairs für den Bereich Landwirtschaft und Nutztierhaltung.



■ Internorga zieht in den Frühling

Die Internorga wird in diesem Jahr vom 30. April bis 4. Mai auf dem Hamburger Messegelände stattfinden. Aufgrund der vierten Corona-Welle hat die Hamburg Messe die Internorga verlegt, die ursprünglich Mitte März über die Bühne gehen sollte. Man wisse um die Verunsicherung bei allen Akteuren, erklärte Bernd Aufderheide. „Doch auch das Bedürfnis der Branche, sich endlich wieder persönlich zu treffen und auszutauschen ist sehr groß. Insofern freuen wir uns, diesen Ausweichtermin anbieten zu können. Unseren Ausstellenden möchten wir mit der Verschiebung größtmögliche Planungssicherheit geben und ihnen Kosten ersparen. Und auch unsere Besuchenden sollen Ende April mit einem guten Gefühl durch unsere Messetore gehen“, sagte der Vorsitzende der Geschäftsführung der Hamburger Messe weiter.

■ Frankreich ändert Regeln für Fleisch in Restaurants

In Frankreich müssen Restaurants und Kantinen seit Anfang März den Ursprung des servierten Fleisches angeben. Während diese Bezeichnungen bei Rindfleisch bereits seit 2002 verpflichtend sind, waren sie bislang bei Hühner-, Schweine- und Lammfleisch nur in Supermärkten und Metzgereien vorgeschrieben. Wie das Pariser Landwirtschaftsministerium mitteilte, müsse darüber hinaus auf den Etiketten vermerkt sein, ob es sich um Frischfleisch, gekühlte oder tiefgekühlte Ware handelt. Mit der neuen Regelung reagiere man auf die gestiegenen Transparenzerwartungen der Verbraucher; hieß es weiter. Es liegt allerdings auf der Hand, dass die Betriebe ermuntert werden sollen, patriotischer einzukaufen.

■ Umsatzminus für die Ernährungswirtschaft

Die Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie erwirtschafteten laut Schätzungen der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) 2021 einen Umsatz von 182,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem Minus von 1,6 Prozent zum Vorjahr. Bei steigenden Verkaufspreisen sank die verkaufte Menge um 3,8 Prozent. „Obwohl sich die deutsche

Wirtschaft 2021 mit einem Wachstum des Bruttosozialprodukts von geschätzt 2,6 Prozent erholte, kämpft die deutsche Ernährungsindustrie weiterhin mit den gedämpften privaten Konsumausgaben, den Einschränkungen im Außer-Haus-Markt und den schwer beim Kunden durchzusetzenden, steigenden Produktionskosten“, erklärt BVE-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff. Im Inland sanken die Umsätze 2021 mit 119,2 Milliarden Euro um 3,9 Prozent. Dabei dämpften Verkaufspreiserhöhungen den Rückgang, denn die verkaufte Menge fiel um 5,7 Prozent. Das Auslandsgeschäft wuchs nach den Verlusten im Vorjahr um 2,9 Prozent.

■ Mehr als 50 Standorte sollen weiter unter dem Real-Logo laufen

Auch nach der Zerschlagung von Real verschwindet der Name der Supermarkt- und Warenhauskette nicht komplett, wie aus einer Übersicht hervorgeht, die das Unternehmen veröffentlicht hat. Danach sollen 57 Standorte weiter unter der Flagge von Real betrieben werden. Während einige Märkte geschlossen werden, geht der Großteil an die Konkurrenz. Vor allem Kaufland, aber auch Edeka und Globus stehen als neue Betreiber auf der Liste der 214 Standorte, über deren Zukunft bereits eine Entscheidung getroffen ist.

Nürnberg, Germany
26. - 29.7.2022

BIOFACH 2022

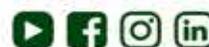
into organic

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

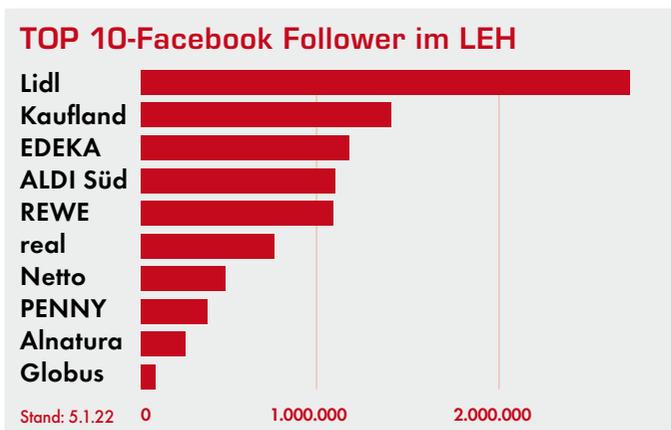


Zutritt nur
für Fachbesucher

Im Verbund mit **VIVANESS2022**
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

Lebensmittelhändler in sozialen Medien

Die Social-Media-Kanäle bieten den Handelsketten große Möglichkeiten, den Kunden neben Nahrungsmitteln auch Lebenseinstellungen zu präsentieren, den Dialog zu suchen, Kundenbindung zu initiieren, Kaufanreize zu schaffen und Beurteilungen zu kommunizieren. Die Online-Agentur Web-Netz hat die Auftritte der großen Lebensmittelhändler im Social Web untersucht.



Social Media Accounts im LEH

EDEKA	✓	✓	✓	✓	✓
tegut...	✓	✓	✓	✓	✓
REWE	✓	✓	✓	✓	✓
Kaufland	✓	✓	✓	✓	✓
Globus	✓	✓	✓	✓	✓
Mix-Markt	✓	✓	✓	✓	✓
ALDI Nord	✓	✓	✓	✓	✓
ALDI Süd	✓	✓	✓	✓	✓
(Denns) Biomarkt	✓	✓	✓	✓	✓
Alnatura	✓	✓	✓	✓	✓
Netto Deutschland**	✓	✓	✓	✓	✓
Lidl	✓	✓	✓*	✓	✓
familia Nordost	✓	✓	✓	✓	✓
familia Nordwest	✓	✓	✓	✓	✓
Citti	✓	✓	✓	✓	✓
PENNY	✓	✓	✓	✓	✓
Netto***	✓	✓	✓	✓	✓
WASGAU	✓	✓	✓	✓	✓
Combi	✓	✓	✓	✓	✓
real	✓	✓	✓	✓	✓
V-Markt	✓	✓	✓	✓	✓
Lüning	✓	✓	✓	✓	✓
K+K	✓	✓	✓	✓	✓
HIT	✓	✓	✓	✓	✓
Norma	✓	✓	✓	✓	✓

Stand: 5.1.22, betrachtet wurde nur im Zeitraum vom 1.7.21-4.1.22 aktive Accounts
* Account läuft unter @lidlkochen, ** www.netto.de, *** www.netto-online.de

Die Lüneburger Online-Spezialisten durchleuchteten die Darstellung auf den Plattformen Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube und Tiktok zwischen dem 1. Juli 2021 und dem 4. Januar 2022. Dabei werteten sie sowohl die Follower-Entwicklung als auch die Posting-Frequenz und die Anzahl der Reaktionen auf die Beiträge aus. Berücksichtigt wurden dabei die umsatzstärksten Unternehmen aus dem Ranking von Nielsen Tradedimensions, nicht jedoch Großhändler wie Metro oder Drogeriemarktketten.

Ein Blick auf den Kanal-Kanon zeigt, dass von den analysierten Händlern mit Edeka, Rewe, Tegut, Globus, Kaufland und Mix-Markt nur sechs auf allen fünf Plattformen – Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube und Tiktok – präsent sind. Auffällig ist, dass die LEH-Branche Tiktok und Pinterest noch stark vernachlässigt. Aldi Nord und Süd verzichten

auf Pinterest, während Lidl Tiktok links liegen lässt. Penny – ohnehin nicht auf Pinterest vertreten – hat seinen Tiktok-Account nach sechs Beiträgen im Juni 2021 nicht mehr bespielt.

Bei der Frage nach der Bedeutung der einzelnen Kanäle liegt Facebook an der Spitze. Im Untersuchungszeitraum summierte sich die Fangemeinde dort auf über 15 Millionen. Auch das Postingvolumen war auf Facebook am höchsten. Der LEH-Content-Lieferservice nimmt allerdings auch bei Pinterest Fahrt auf, da die Anzahl der Content-Beiträge dort mittlerweile fast so hoch wie auf Instagram ist. Reactions-Rekorde werden auf Tiktok gefeiert, und zwar mit großem Vorsprung, gefolgt von Facebook.

An der Spitze bei der Anzahl der Follower auf Facebook liegt Lidl mit großem Vorsprung an der Spitze. Auf den nächsten Plätzen folgen Kaufland und Edeka. Wasgau sorgt

als kleine LEH-Marke für eine Überraschung bei der Anzahl der Posts auf Facebook, denn in diesem Ranking liegen das Unternehmen mit Sitz im westpfälzischen Pirmasens vorne, gefolgt von Kaufland und Lidl. Bei der Anzahl der Reaktionen spielt Wasgau indes keine Rolle. In dieser Rangliste führt Kaufland vor Lidl und Globus.

Wasgau präsentiert sich auch auf Instagram mit der stärksten Posting-Power. „Dennoch ist die Baustelle der Beitragsformate unübersehbar“, heißt es in der Analyse von Web-Netz. An Content-Klasse, die User zu Reaktionen reize, mangle es doch sehr, erklären die Online-Spezialisten. „Schade, der Fleiß der Wasgau-Socials könnte sich in wesentlich höherer Performance niederschlagen: So erreichen die Postings selten mehr als 20 bis 40 Likes. Oft bleiben die Text-Bild-Beiträge sogar gänzlich kommentarlos“, lautet das Urteil der Lüneburger Marketing-Agentur.

Über Instagram, Facebook, Twitter oder Youtube werden täglich Millionen von Fotos, Videos, Links und andere Inhalte geteilt. Auch Selbstständige und Unternehmen haben die Möglichkeiten erkannt, in den sozialen Netzwerke Kontakt zu Kunden zu pflegen oder Werbung zu betreiben. Die Präsenz birgt aber auch Gefahren.



Foto: Colourbox.de/#81584

Hilfestellungen für Social-Media-Präsenz

Waren Unternehmen im Umgang mit den sozialen Netzwerken anfangs noch zurückhaltend und setzten für den digitalen Auftritt eher auf die Webseite, haben sie mittlerweile deren enormes Potential zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen erkannt. Inhalte auf Facebook oder Instagram posten, Videos auf Youtube hochladen oder eine kurze Nachricht an die Follower per Twitter versenden gehört heutzutage für viele Betriebe zu den regelmäßigen Aktivitäten.

Rechtliche Fallstricke

Allerdings ist hierbei Vorsicht geboten, denn schnell kann es durch einen vermeintlich harmlosen „Post“ zu einer Rechtsverletzung kommen. Daher sollten sich Unternehmen, die sich mittels Social Media in der Öffentlichkeit präsentieren wollen, im Vorfeld eingehend mit den rechtlichen Aspekten befassen. Einen Blick auf Grundlagen und häufig auftretende Problemstellungen bietet der Ratgeber „Social Media Recht“ von Christian Solmecke (Datev Verlag, 19,99 Euro, ISBN: 978-3-96276-059-5). Der Autor, Rechtsanwalt und Partner der Kölner Medien-

rechtskanzlei „Wilde Beuger Solmecke“ zeigt, wie sich potentielle Probleme bereits im Vorfeld vermeiden lassen, und gibt Verhaltenstipps, wenn Schwierigkeiten auftreten. So rät er beispielsweise, nach Erhalt einer Abmahnung nicht unbedingt die vorformulierte Unterlassungserklärung zu unterzeichnen und zurückzusenden. „Denn mit Unterzeichnung und dem Erhalt der unterzeichneten Erklärung durch die Gegenseite kommt ein Vertrag zustande, den Sie einzuhalten verpflichtet sind“, schreibt er.

Solmecke empfiehlt, ein bisschen Zeit in die juristischen Grundlagen zu investieren. Denn dann stelle man schnell fest, „dass viele Aspekte und Grundsätze sich wiederholen“. Und so erlange man rasch ein Gefühl dafür, „welche Formen der Nutzung sozialer Netzwerke riskant sind und wo Zurückhaltung geboten ist.“ Dazu tragen auch die Beispiele bei, die Solmecke anführt. So berichtet er vom Betreiber einer Kochrezepte-Webseite, der von der Urhebern verschiedener Fotografien wegen Urheberrechtsverletzung in Anspruch genommen wurde. Der Grund: Nutzer des Portals hatten Kochrezepte hochgeladen und mit Bildern versehen,

die sich nicht selbst gemacht, sondern von einer anderen Internetseite übernommen haben. Der Bundesgerichtshof entschied, dass der Betreiber der Seite für diese urheberrechtsverletzenden Fotos der Nutzer haftet – auch, weil er die Rezepte mit einem „Kochmützen-Emblem“ versah, was nach Ansicht der Richter dafür spricht, dass er sich die Rezepte zu eigen gemacht hat. Das Beispiel zeigt, in welche rechtlichen Fallstricke man sich verheddern kann, wenn man beruflich in den sozialen Netzwerken unterwegs ist.

Schnelllebiges Internet

Das Buch Solmeckes, das einen sorgfältigeren, druckfehler-eliminierenden Lektor verdient gehabt hätte, bietet umfangreiche Hilfestellungen – vom Aufbau einer Social-Media-Plattform bis zur Reaktion bei einer Rechtsverletzung. Da es im Bereich des schnelllebigen Internets mit ständig neuen Urteilen oder Gesetzen besonders wichtig ist, sich auf dem Laufenden zu halten, sollte man jedoch ab und zu auch einen Blick in den Blog www.wbs-law.de oder den Youtube-Kanal www.wbs-law.tv werfen

Dynamischer Markt



Der Wunsch privater Haushalte nach Öko-Fleisch stieg 2021 erneut, konnte aber nicht immer befriedigt werden, denn die Nachfrage überschritt in allen Produktgruppen das Angebot.

Das Messe-Duo Biofach und Vivaness findet in diesem Jahr nach corona-bedingter Verschiebung vom 26. bis 29. Juli als „Summer Edition“ statt. Zum ursprünglichen Start-Datum im Februar zog die Branche bei einer virtuellen Veranstaltung Bilanz: Weltweit entwickelt sich der Markt dynamisch.

Traditionell veröffentlicht der Bio-Spitzenverband Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) im Vorfeld der Biofach auch die aktuellen Zahlen für Deutschland. Diesmal fand der

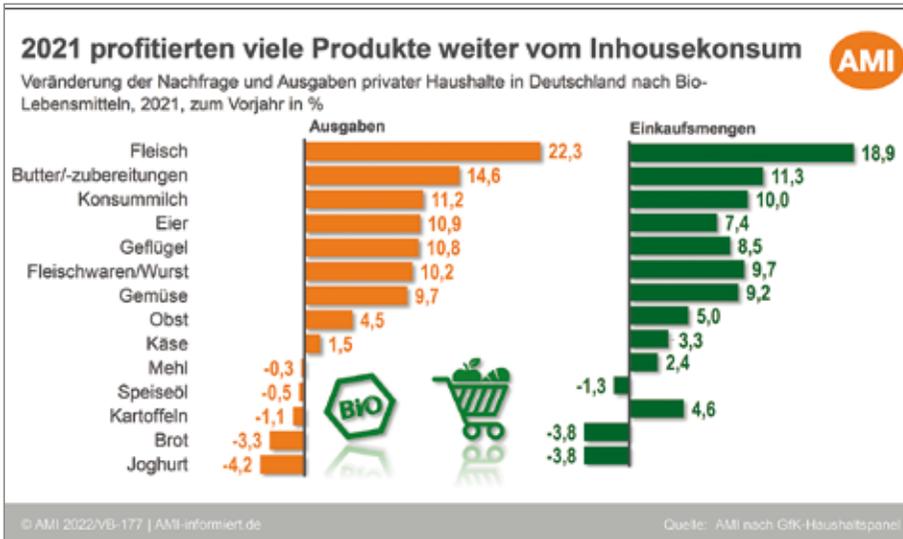
Blick auf die Entwicklung im vergangenen Jahr bei einer von der Messe Nürnberg organisierten virtuellen Konferenz statt. Nach den veröffentlichten Zahlen wirtschaftet mittlerweile jeder siebte Hof in Deutschland ökologisch – insgesamt sind es 35.716 Höfe. Mit den hinzugekommenen 81.762 Hektar im Jahr 2021 beträgt die gesamte Öko-Fläche jetzt 1.784.002 Hektar. Auch die Öko-Herstellung entwickelte sich weiter. Sieben Prozent mehr Bio-Lebensmittelhersteller, -Abpack- und -Gastronomiebetriebe stärkten die regionalen Wertschöpfungsketten.

Abgeschwächter Naturkosthandel

Der Bio-Markt wuchs nach dem Rekordjahr 2020 in einem stagnieren Gesamtmarkt für Lebensmittel. 2021 gaben die Deutschen 15,87 Milliarden Euro für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus. Das entspricht einem Plus von 5,8 Prozent. Die Verkaufsmengen stiegen um etwa 5 Pro-

Öko-Barometer bestätigt Trend

Bio-Lebensmittel erfreuen sich weiterhin steigender Beliebtheit. Das bestätigen auch die Ergebnisse des aktuellen Öko-Barometers, den das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft regelmäßig in Auftrag gibt. Bei der aktuellen Studie, die Infas von September bis Mitte Oktober 2021 durchgeführt hat, gaben 38 Prozent der Befragten an, häufig (33 Prozent) oder ausschließlich (5 Prozent) Bio-Produkte zu kaufen. Mit Blick auf die Zukunft meinten sogar 47 Prozent der Befragten, dass sie häufig (41 Prozent) oder ausschließlich (6 Prozent) Bio-Lebensmittel erwerben werden. Die Befragten gaben an, am häufigsten Eier, Obst und Gemüse, gefolgt von Kartoffeln, Milchprodukten sowie Fleisch- und Wurstwaren in Bio-Qualität zu kaufen. Dabei nutzen neun von zehn befragten Bio-Käufern das Bio-Angebot der Supermärkte. Regionale Herkunft, artgerechte Tierhaltung, eine gesunde Ernährung und möglichst naturbelassene Lebensmittel sind mit Zustimmungsraten von jeweils mehr als 90 Prozent die wichtigsten Gründe für den Kauf. Mit einer Zustimmungsrate von 93 Prozent liegt die regionale Herkunft in diesem Jahr erstmals vor der artgerechten Tierhaltung.



Die Grafik zeigt das Wachstum der unterschiedlichen Produktgruppen in Bio-Qualität. Auffallend sind nicht nur die großen Unterschiede bei den verschiedenen Artikeln, sondern auch zwischen Ausgaben und Menge. Während private Haushalte beispielsweise für Fleisch 22,3 Prozent mehr bezahlten als im Vorjahr, wuchs die Menge nur um 18,9, was auf die Preissteigerungen zurückzuführen ist.

zent. So erhöhte sich der Bio-Anteil am deutschen Lebensmittelmarkt auf – vorläufige – 6,8 Prozent.

Erworben wurde Bio an allen Verkaufsplätzen: Der Lebensmitteleinzelhandel erreichte 2021 einen Bio-Umsatz von insgesamt 9,88 Milliarden Euro und einen Anteil am Bio-Markt von 62,3 Prozent. Die Vollsortimenter und die Discounter trugen in ähnlichem Maße zu dieser Marktentwicklung bei.

Die sonstigen Einkaufsstätten setzten mit 2,41 Milliarden Euro 7,4 Prozent mehr um. Der Umsatz des Naturkostfachhandels schwächte sich 2021 leicht ab. Insgesamt verkauften die Bio-Fachhändler Lebensmittel und Getränke im Wert von 3,58 Milliarden Euro.

Nachfrage übersteigt Angebot

Die Nachfrage privater Haushalte nach Öko-Fleisch stieg 2021 erneut, nachdem sie sich bereits im Vorjahr verandert halbfacht hatte. Nach Zahlen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft AMI legte sie in der Menge, die im konventionellen Bereich um 5,9 Prozent zurückging, um 18,9 Prozent und im Wert um 22,3 Prozent zu. Bei Geflügel wuchs die Menge – bei einem Rückgang von 5 Prozent bei den konventionellen Erzeugnissen – um 8,5. Die Zunahme bei Fleischwaren und Wurst erreichte 9,7 Prozent, während bei der konventionellen Ware auch hier ein Rückgang von 4,5 Prozent zu verzeichnen war. Die Bio-Fleischnachfrage überschreitet bei allen Produktgruppen bei Weitem das Angebot – und hätte noch stärker zulegen können, wie Diana Schaack, AMI-Marktanalytikerin für den Ökolandbau, erklärte. So würde der Anteil von Bio am Gesamt-

markt zwar nur zwei Prozent betragen, aber es bestehe eine große Nachfrage, betonte sie. Weil der Wunsch nach Bio-Fleisch in allen Einkaufsstätten von der Direktvermarktung bis zum Discounter stark war, mussten aus Nachbarländern Bio-Schweine- und -Rindfleisch importiert werden.

Die positive Entwicklung von Bio-Produkten bestätigt der nach eigenen Angaben größte Bio-Geflügelfleischproduzent Europas Bell Food Group. Bei Bell International sei der Bioanteil am Umsatz mit Geflügelprodukten 2021 weiter erhöht worden und betrage mittlerweile 17 Prozent, heißt es bei dem Schweizer Unternehmen. Grundsätzlich habe sich der Markt für Geflügelprodukte in Österreich und Deutschland gut entwickelt. Ein überdurchschnitt-

liches Wachstum erzielten dabei Produkte mit nachhaltigem Mehrwert. Das gelte insbesondere für Deutschland, wo große Retailer zunehmend auf Tierwohl als Verkaufsargument setzten. Mit der strategischen Positionierung als Biogeflügel-Produzent habe man sich eine gute Ausgangslage geschaffen. Der bereits hohe Anteil an Produkten mit nachhaltigem Mehrwert sei nochmal signifikant ausgebaut worden. Entsprechend positiv habe sich die Absatzsituation entwickelt, schreibt das Unternehmen in einer Mitteilung.

Wachsende Akzeptanz

Auch die Leserwahl „Innovationen des Jahres“ von Fleisch-Marketing unterstreicht die wachsende Akzeptanz von Bio-Erzeugnissen. Denn noch nie in der Geschichte dieses alljährlich durchgeführten Wettbewerbes, in dem die Artikel, die im Vorjahr eingeführt oder vorgestellt wurden, zur Wahl gestellt werden, gab es so viele Neuprodukte in Bio-Qualität.

Triple für die Kornblume

Die besten Bio-Läden Deutschlands wurden in diesem Jahr auf einer Online-Gala gekürt. Fast 59.000 Stimmen wurden bei der traditionellen Schrot&Korn-Leserwahl abgegeben, um die Sieger in den vier Ladenkategorien auszuwählen. Bewertet wurden Frische, Vielfalt, Beratung, Preis-Leistung und Atmosphäre. Zusätzlich gab es dieses Mal auch Punkte für die Auswahl an innovativen Produkten. Bei den Bio-Fachgeschäften setzte sich Val Verde Naturkost aus dem baden-württembergischen Bammmental durch, das auch mit Produkten überzeugte, die eine regionale Landmetzgerei einmal in der Woche liefert. Gold-Gewinner in der Kategorie „Bester Bio-Hofladen Deutschlands“ ist der Herbst-Hof im sächsischen Oschatz. Zu den Besonderheiten gehört die Schlachtung, denn sechs Mal im Jahr bringt Bertreiber Axel Heinze eines seiner Hereford-Rinder persönlich zum Schlachter und legt Hand an, wenn das Tier zerlegt wird. Trotz hoher Preise sei die Nachfrage bei diesem besonderen Fleisch sehr stark, erklärt er. Der Gold-Gesamt-Gewinner bei den kleinen Bio-Läden kommt ebenfalls aus Baden-Württemberg: das vitamin-b aus Dettenhausen. In der Kategorie „Bester Bio-Supermarkt“ platzierte sich die Kornblume im niedersächsischen Lingen zum dritten Mal in Folge an der Spitze. Begleitet wird der Verkauf mittlerweile von einem gut laufenden Webshop, der während der Pandemie aufgebaut wurde.

Gewinn für das Frischesortiment

Bio steht seit Jahren beim Kunden hoch im Kurs, denn Attribute wie frei von Gentechnik und Zusatzstoffen, Herkunft und Tierwohl sind unter dem Begriff vereint. Ökologische Nahrungsmittel geben darüber hinaus nicht nur Vertrauen, sondern sind auch eine Lebensphilosophie.



Bio-Produkte in der Bedienungstheke sollten deutlich abgegrenzt werden. Meist wird mit grünen Schildern oder Schalen auf die besonderen Erzeugnisse aufmerksam gemacht.

Mit den veränderten Lebens- und Arbeitsgewohnheiten in der Corona-Pandemie ist die Nachfrage nach Bio-Produkten deutlich gewachsen. Der „Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft“ (BÖLW) berichtete im Februar 2021 von einem historischen Umsatzwachstum am Bio-Markt. Eine Stu-

die von Pospulse zur „Wahrnehmung und Relevanz verschiedener Testsiegel auf Lebensmitteln“ zeigt zudem, dass knapp 53 Prozent der Befragten auf das Bio-Siegel beim Kauf von Lebensmitteln achten. Interessant dabei ist aber, dass die Hälfte angab, ihnen seien die Standards, die ein Produkt mit einem Bio-Siegel erfüllen muss, nicht bekannt.

Ein Bio-Produkt erkennen die Verbraucher am einfachsten am EU-Bio-Siegel, am deutschen Bio-Siegel oder an den Logos der Anbauverbände. Die Kriterien sind dabei in einigen Bereichen unterschiedlich streng. Das 2001 vom Bundeslandwirtschaftsministerium entwickelte deutsche Bio-Siegel feierte 2021 seinen 20. Geburtstag, und die Zahl der registrierten Produkte ist kontinuierlich gestiegen. Im Jubiläumsjahr waren es fast 90.000 Produkte von mehr als 6000 Unternehmen. „Aus Gelegenheits- sind Gewohnheitskäufer geworden, und auch insgesamt greifen immer mehr Verbraucher zu Bio-Produkten“, hat das Landwirtschaftsministerium festgestellt.

Seit 2010 gibt es zusätzlich ein Bio-Logo der Europäischen Union, das Lebensmittel tragen müssen, für die eine zugelassene Kontrollstelle ihre Zustimmung erteilt hat. Das Bio-Logo der EU ist sozusagen das Standardzeichen und kennzeichnet Lebensmittel aus kontrolliert

Leitfaden für die Zertifizierung

Eine Entscheidungshilfe, ob eine Bedienungstheke bio-zertifiziert wird oder nicht, bietet der Leitfaden „Zertifiziert Bio – erfolgreich im Einzelhandel! Ein Leitfaden für Lebensmittel-Einzelhändler“, der Beispiele für typische kontrollpflichtige Tätigkeiten im Einzelhandel vorstellt, herausgegeben von der GfRS – Gesellschaft für Ressourcenschutz mbh (GfRS): Zertifiziert Bio – erfolgreich im Einzelhandel! (gfrs.de)

Motor des Wachstums

Um im Handel als Bio-Produkt zu gelten, müssen laut EG-Bioverordnung für das EU-Bio-Siegel mindestens 95 Prozent der Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs aus ökologischer Erzeugung stammen. Maximal fünf Prozent der Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs können aus konventioneller Erzeugung stammen. Allerdings dürfen diese Zutaten nur dann eingesetzt werden, wenn sie im Anhang der EG-Bio-Verordnung aufgeführt sind oder der Einsatz als konventionelle Zutat vorab genehmigt wurde.

ökologischer Landwirtschaft. Das deutsche Bio-Siegel oder Siegel der Anbauverbände können Hersteller zusätzlich und freiwillig verwenden, müssen dann aber die zusätzlichen zumeist auch strengeren Kriterien einhalten.

Bio-Produkte haben den Einzug in den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und den Discountern schon lange geschafft und sind nicht mehr nur in Bio-fachmärkten zu finden. Der LEH kann sich als Motor des Bio-Wachstums sehen. Nach Käse, Fleisch- und Wurst in Bio-Qualität wird auch immer mehr an den Bedienungstheken gefragt. Diese Ware ist eine Bereicherung und ein Gewinn für das Frischesortiment im Lebensmittel-einzelhandel. Greift der Käufer im SB-Bereich ganz selbstverständlich nach Bio-Produkten, muss an den Theken etwas mehr Überzeugungsarbeit geleistet werden. Die Fachkompetenz der Mitarbeiter und eine vertrauensvolle Kundenberatung sind die Voraussetzung, um Bio-Produkte gut und überzeugend zu verkaufen. Nachhaltigkeit, Tierwohl, gentechnikfreies Futter und Regionalität sind neben dem Geschmack die herausragenden Verkaufsargumente. Da die Entscheidung, welche Bedienungsp-Produkte gekauft werden, zumeist erst vor der Theke gefällt wird, bietet sich die Chance, die Präsentation und Sortimentsauswahl aktiv zu nutzen und die Kunden von den Erzeugnissen in Bio-Qualität zu überzeugen.

Getrennte Blöcke

Nicht jede Bedienungstheke ist bio-zertifiziert. Dennoch sollte es zwei getrennte Blöcke geben, oder das Angebot der Bio-Ware muss deutlich abgegrenzt werden. Schalen, Messer, Behälter, Schneidbretter, Waagen sollen getrennt genutzt werden. Um die Möglichkeit der Verwechslung auszuschließen, sollten Bio- und konventionelle Bereiche unterschiedliche Farben aufweisen.

Erzeugnisse in Bio-Qualität oder aus einer vertrauten Region stehen auf der Hitliste vieler Kunden weit oben. Glückliche Tiere, grüne Weiden, keine Pestizide und Heimatgefühl sind Attribute, die Verbraucher im Kopf haben – insbesondere in krisengebeutelten Zeiten. Bio-Produkte und Regionalität bilden ein hervorragendes Duo. Daher versucht der LEH immer mehr regionale Bio-Produkte zu ver-



Foto: Messe Nürnberg

Nach Fleisch- und Wurst in Bio-Qualität wird auch an den Bedienungstheken immer mehr gefragt. Diese Ware ist eine Bereicherung und ein Gewinn für das Frischesortiment.

markten. Einige Händler positionieren sich sogar als „Bio-Regio-Spezialist“. Die Herausforderung besteht darin, in der Region leistungsstarke Lieferanten zu finden und eine entsprechende Kommunikation zu den Kunden aufzubauen, denn diese Produkte müssen auch wahrgenommen werden. In einer Region ansässig zu sein, die über ein gutes Lebensmittelimage verfügt und Kunden zu haben, die sich mit der Region verbunden fühlen, sind nicht zu unterschätzende Pluspunkte für die Kaufleute.

Allerdings ist auch nicht von der Hand zu weisen, dass durch Corona und die Inflation die Budgets in vielen Haushalten unter Druck geraten. Je nachdem, wie lange die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie und die dramatisch steigenden Energiepreise anhalten, wird es viele Verbraucher geben, die gezwungen sind, kostengünstig einzukaufen und deshalb konventionelle Erzeugnissen vorzuziehen.

Konsolidierung nach enormem Wachstumsschub

Die Berliner Bio-Supermarktkette Bio Company konnte sich 2021 mit einem Umsatz von 239,6 Millionen Euro auf hohem Niveau konsolidieren, nachdem sie im Vorjahr mit 239,7 Millionen Euro einen enormen Wachstumsschub von 26,7 Prozent verzeichnet hatte. „Wir haben viele Kunden hinzugewinnen können“, erläuterte Boris Frank, Vorstand Einkauf. „Mit einer authentischen Haltung zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise möchten wir diese gerne überzeugen zu bleiben“, fügte an. Daniela Feldt, Vorstandin Finanzen, räumte ein, dass trotz beachtlicher Umsätze aber absehbar sei, dass sich die Entwicklung des Fachhandels wieder auf Vor-Corona-Zeiten normalisiert.“ Das Unternehmen führt insgesamt 63 Filialen, davon 49 in Berlin, sechs in Brandenburg, fünf in Hamburg und drei Märkte in Dresden.

„Die ressourceneffizienteste Art von Landwirtschaft“

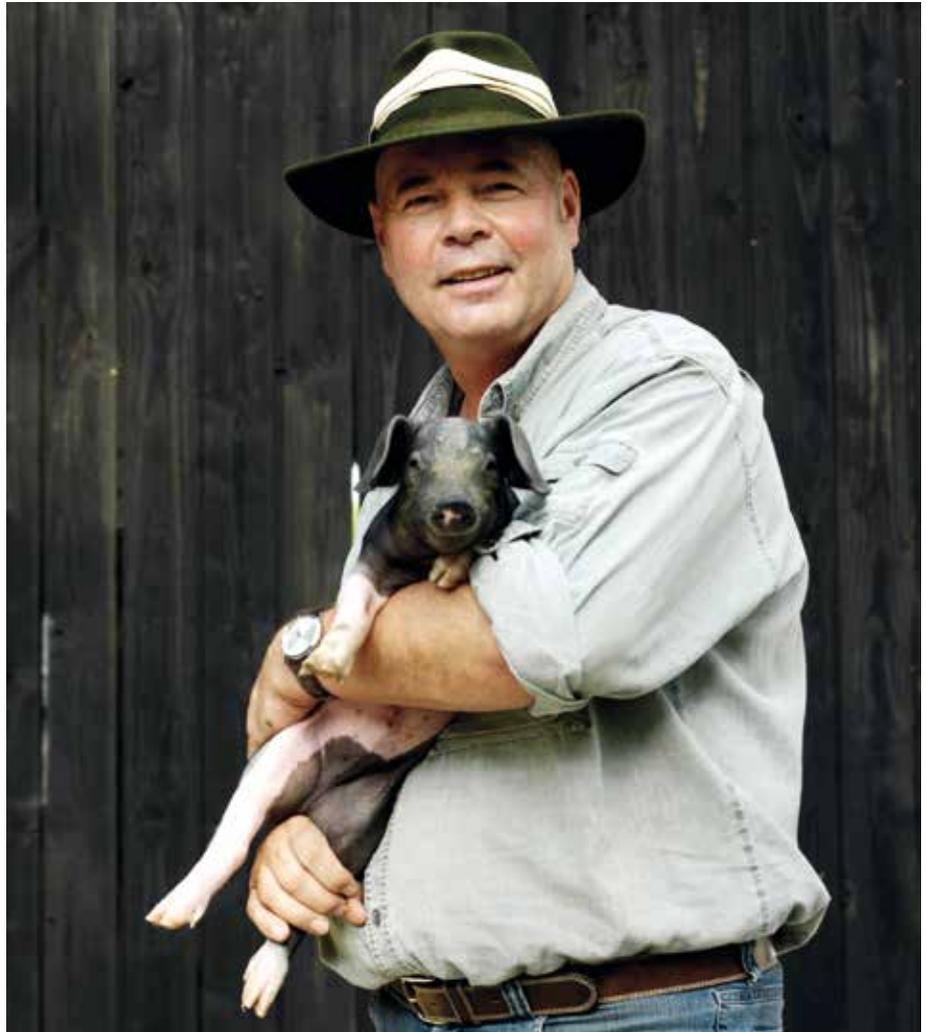
Umfragen zeigen, dass das Bewusstsein der Konsumenten für tierische Produkte aus ökologischer Haltung steigt. Fleisch-Marketing sprach mit Rudolf Bühler, dem Gründer und Vorsitzenden der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH), über die Entwicklungen im Bio-Markt und seine neue Rohwurst- und Schinkenlinie, die im vergangenen Jahr auf den Markt gekommen ist.

FLEISCH-MARKETING: *Corona hat sich in seinem ersten Jahr positiv auf den Absatz von Bio-Produkten ausgewirkt. Hat sich dieser Trend fortgesetzt. Wie sehen Sie die weitere Entwicklung?*

BÜHLER: Corona hat eindeutig den Trend hin zum Kauf und Verzehr wertiger Lebensmittel verstärkt. Es wird wieder mehr zuhause gekocht, weil das Gastronomieangebot nur noch eingeschränkt verfügbar ist. Dazu kommt das Homeoffice, und so wird die gute Küche zu Hause wieder neu entdeckt. Und eben auch wertig eingekauft in den Fachgeschäften und dem Bio-Fachhandel.

FLEISCH-MARKETING: *Ende vergangenen Jahres hat „Die Zeit“ mit einem Artikel über die „Bio-Lüge“ für Aufsehen gesorgt. Was sagen Sie dazu?*

BÜHLER: Man kann sich nur wundern, wie solche Berichterstattung in der „Zeit“ abgedruckt wird. Dass es auch in der Bio-Branche zum Einsatz krimineller Energie kommen kann, ist doch unvermeidlich, hiervor ist keine Branche geschützt. Die



Bio-Branche gilt jedoch als die bestkontrollierte Lebensmittelerzeugung in der Betrachtung der Prozesse „From Field to Fork“. Bio ist also sicher und die nachhaltigste, klimafreundlichste, ressourcenschonendste und damit auch ressourceneffizienteste Art von Landwirtschaft, wenn man die externalisierten Kosten und Nutzen einer Gesamtbilanz zugrunde legt.

FLEISCH-MARKETING: *Bei Bio-Fleischwaren stehen Angebot und Nachfrage oft in keinem ausgeglichenen Verhältnis. Wie gehen Sie mit dieser Problematik um?*

BÜHLER: Der langjährige Trend zeigt eindeutig nach oben und ist nachfragebasiert. Dass es zu zeitweiligen Verwer-

fungen zwischen Nachfrage und Angebot kommt, ist bekannt und unvermeidbar. Wir leben auch mit Bio nicht in einem marktwirtschaftlichen Biotop. Die Schwankungen sind jedoch geringer als im konventionellen Sektor. Deshalb kann man nicht eine für richtig und zukunftsweisend getroffene Weichenstellung ständig hinterfragen.

FLEISCH-MARKETING: *Im vergangenen Jahr sind Sie mit einer neuen Rohwurst- und Schinkenlinie auf den Markt gekommen. Was zeichnet die Produkte aus?*

BÜHLER: Wir haben es hier mit Bio-Produkten zu tun, welche unverwechselbar sind – sowohl in ihrer Qualität als auch mit ihrer Geschichte: Sie kommen direkt

vom Bauern! Die gesamte Kette vom Acker über die artgerechte Tierhaltung, eigene Schlachtung am bäuerlichen Schlachthof und Herstellung sowie Reifung in der bäuerlichen Schinkenmanufaktur sind einmalig und aus bäuerlicher Hand. Selbst die Gewürze sind aus eigener bäuerlicher Erzeugung und aus Partnerschaftsprojekten mit Bauern im Süden, so kommen nur echte reine Gewürze zum Einsatz von alten und aromatischen Sorten. Diese machen dann neben dem wertigen Biofleisch den besonderen Gout der Erzeugnisse aus. Dazu kommen die vertrauenswürdigsten Verbands-Labels wie Demeter oder Ecoland.

„DER LANGJÄHRIGE TREND IST NACHFRAGE-BASIERT“

FLEISCH-MARKETING: *Wie ist die neue Range aufgenommen worden? Welche Produkte haben viel Zuspruch bekommen, welche sind hinter den Erwartungen zurückgeblieben?*

Wertschätzungskette vom Acker bis zum Geschäft

Seit der Gründung vor 37 Jahren ist die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall mit seiner Wertschätzungskette vom Acker bis zum Geschäft stets den allgemeinen Entwicklungen und Trends voraus: Sei es Biodiversität mit der alten Landrasse Schwäbisch-Hällisches Schwein, erstmalige Einführung von artgerechter Tierhaltungspraxis, regionales Futter frei von Gentechnik, eigener Erzeugerschlachthof mit optimiertem tierschutzgerechtem und qualitätserhaltendem Schlachtprozess, Warmfleischverarbeitung und handwerklich saubere Produktion ohne Zusatzstoffe, gelebte Regionalität und Fairness in der Wertschöpfungs- und Wertschätzungskette. Selbst die Bio-Gewürze stammen aus eigenem Anbau in der Region Hohenlohe und aus Partnerschaftsprojekten in Afrika, Osteuropa und Indien.



BÜHLER: Diese hochwertigsten neuartigen und nicht duplizierbaren Bio-Erzeugnisse sind zunächst dem Bio-Fachhandel und dem gehobenen LEH vorbehalten. Dort werden sie auch von der gehobenen Kundschaft gesucht und erwartet. Das Konzept, bestmögliche Produkte aus bäuerlicher Hand und damit vertrauenswürdig, glaubhaft und in bestmöglicher Qualität anzubieten, ist aufgegangen.

FLEISCH-MARKETING: *Was ist für die nähere Zukunft geplant. Gibt es Neuheiten auf der in den Juli verschobenen Nürnberger Messe Biofach?*

BÜHLER: Wir werden neben dieser Bio-Schinken- und Salami-Range unsere Bio-Wurst Dosen aufgrund der großen Beliebtheit noch weiter in den Markt bringen. Auch hier handelt es sich um eine einmalige Kombination von hochwertigem aromatischem Bio-Fleisch von alten Landrassen und ökologischen Naturgewürzen. Die Erzeugnisse sind handwerklich nach traditionellen Hausmetzgerrezepten hergestellt und kommen direkt vom Bauern. Es sind einmalige Bio-Premium-Produkte auf dem Markt und unverwechselbar im Auftritt.

Wir werden nun dieses Jahr erstmals auf der Biofach aussetzen, doch man kennt den Weg zu uns ins Hohenlohische.



GEMEINSAM DEN TRANSFORMATIONS- PROZESS GESTALTEN

Machbare & messbare
Nachhaltigkeit

Stellen Sie die Komplexität Ihrer unterschiedlichen Nachhaltigkeits-herausforderungen auf den Prüfstand und diskutieren Sie mit!

Mit dabei u.a.:

BMEL, DNK,
Farm-Food-Climate Challenge,
KODi & Rügenwalder.

Wir laden Sie herzlich zur
XIII. ZNU- Zukunftskonferenz am
05. & 06. Mai 2022
nach Köln ein.

Melden Sie sich an unter:
www.uni-wh.de/zukunftskonferenz



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Sylvia Behler

Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-545,

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

Seit der Eröffnung des neuen Edeka Centers Hamburg-Harburg im Oktober 2020 setzt der Geschäftsführer Tadeusz Chmielewski auf Nachhaltigkeit, Frische und vor allem auf ein attraktives Bio-Sortiment.

Harburger Bio-Pionier



Seit November vergangenen Jahres gibt es auch in der Fleisch- und Wursttheke des E Centers Harburg eine Bio-Auswahl. Angeboten wird zunächst Rind- und Schweinefleisch.

Der ehemalige Marktkauf am Sevetalplatz in Hamburg-Harburg wurde im Jahr 2020 auf ein E-Center umgefloggt. In der Umbauzeit von fünf Monaten erlebte die ehemalige Marktkauf-Filiale eine umfassende und nachhaltige Modernisierung. Die große Glasfront am Eingang verspricht nun ein modernes Einkaufserlebnis, und die Nachhaltigkeit beginnt bereits bei der Ladeneinrichtung. Mit Kühlsystemen, die komplett mit CO₂ betrieben sind, und einer atmosphärischen LED-Beleuchtung wurde der Energieverbrauch um ein Drittel gesenkt. Papier und Zeit sparen die im Januar 2021 eingeführten elektronischen Etiketten.

Die Verkaufsfläche wurde angepasst – von zirka 6800 auf rund 3500 Quadratmeter. Sie beschränkt sich nun auf das Erdgeschoss. „Der Fokus bei diesem E Center ist auf das Lebensmittelortiment gelegt“, erklärt Geschäftsführer Tadeusz Chmielewski die Verkleinerung. „Das Einkaufsverhalten hat sich geändert, viele Kunden suchen nur noch die Basics im Non-Food-Bereich. Das bedeutet, dass die Verbrauchermärkte mit einem umfassenden Vollsortiment für den Verbraucher zunehmend uninteressanter werden. Für den Fernseher beispielsweise geht er in den Elektromarkt, der mit Beratung viel mehr punkten kann als ein Vollsortimenter. So ist es bei vielen Non-Food Artikeln – der Kunde geht in einen Fachmarkt oder bestellt online“, hat der Geschäftsführer festgestellt. Dennoch steht bei ihm weiterhin ein ausreichend gefächertes Non-Food Angebot für die Waren des täglichen Bedarfs zur Verfügung – allerdings auf 500 Quadratmeter reduziert.

Chmielewski war zuvor viele Jahre Obst- und Gemüse-Fachberater bei der Edeka. Frische ist seine Leidenschaft, und die hat er nicht nur in der großen Obst- und Gemüseabteilung mit der einladenden Salatbar umgesetzt, sondern im gesamten Sortiment. Großes Augenmerk liegt neben Obst und Gemüse auf den Molkereiprodukten und Bedienungstheken sowie auf Bio-Erzeugnissen und Nachhaltigkeit.

Abteilung im natürlichen Look

In Hamburg-Harburg gibt es keinen Bio-Supermarkt, und da setzt Chmielewski als Kaufmann einer konventionellen Handelskette an. „Bio ist im bunten Harburg nachgefragt. Nicht bei jedem Kunden, denn Erzeugnisse aus der Bio- oder Vegan-Range sind meist teurer als konventionelle Produkte. Aber die Zahl der Käufer nimmt zu und wird vielschichtiger“, sagt Chmielewski. „Das sind Studenten, die hippe Produkte bevorzugen, die ältere Generation, die der veganen Ernährung offen gegenüberstehen, die Hipster oder Kunden, die einfach neugierig auf

Neues sind“, führt er aus. Lag der Bio-Umsatzanteil vor dem Umbau bei 2,5 Prozent, ist er mittlerweile auf 5,5 Prozent gestiegen.

Von den zirka 40.000 Artikeln im Sortiment haben etwa 3000 Bio-Qualität. Allein in der Obst- und Gemüseabteilung werden auf 250 Quadratmeter Fläche 100 Bio-Produkte angeboten. „Das macht einen Anteil von neun bis zehn Prozent aus“, erläutert Chmielewski. „Corona hat die Nachfrage nach Bio – insbesondere bei frischen Produkten – nochmals verstärkt. Das haben nicht nur wir in unserem Markt, sondern auch andere Kaufleute wahrgenommen. Unser E Center hatte Steigerungen bei Bio-Obst und -Gemüse um zirka 80 Prozent verbucht, und viele Kunden sind den Produkten treu geblieben.“

Neu im Markt ist eine komplette Bio-Abteilung. Mit Holzbalken an der Decke im natürlichen Look fällt sie sofort ins Auge und ist von überall im Markt sichtbar. Überdies sind Bio-Produkte auch in den Regalen eingeordnet, gekennzeichnet mit dem deutschen oder EU-Bio-Logo oder Zeichen der Anbauverbände.

Das E-Center-Team hält Augen und Ohren nach regionalen Anbietern offen, und nimmt sie gerne in das Portfolio auf. Das gestaltet sich nicht immer einfach. Die Skepsis gegenüber dem konventionellen Lebensmittelhandel muss bei manchem Produzenten zunächst überwunden werden.

Überdies werden auch gerne Produkte in das Sortiment genommen, die zwar nicht aus der Region kommen, aber sich zum Beispiel durch nachhaltige Zutaten und Verpackungen, faire Arbeitsbedingungen oder handwerkliche Traditionen auszeichnen. Denn das entspricht der Philosophie des Hauses, die Chmielewski so umreißt: „Nachhaltigkeit und dabei am liebsten mit Bio und Regionalität vereint.“

Mangelnde Verfügbarkeit

Nachhaltigkeit spielt auch bei den Rabatt-Aktionen am Montag und Mittwoch eine Rolle. Immer mehr Kunden kennen mittlerweile diese „Termine“, kommen gezielt in dem Markt und tummeln sich vor den Kühltruhen der Frischeabteilung. Nach dem Motto „Zu gut zum Wegwerfen“ werden hier Artikel mit nur noch kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum zu einem Sonderpreis angeboten. „Davon haben wir doch alle was“, betont Chmielewski. Die Umwelt profitiere, denn es werde viel zu viel weggeworfen, was noch genießbar sei. Der Kunde spare nicht nur Geld, sondern traue sich auch an Produkte heran, die er sonst aufgrund des Preises nicht probieren würde. Und natürlich hätten auch die Kaufleute monetär etwas davon, erläutert der Geschäftsführer sein Konzept. Der Abteilungsleiter für Frische und Tiefkühl Pascal Leschner ergänzt: „Wir haben mit dieser MHD-Aktion schon viele Kunden zum Beispiel von veganen und Bio-Produkten überzeugen können. Als Schnäppchen gekauft, gekostet, für gut befunden und wieder gekauft.“

Nachhaltigkeit findet der Kunde auch an der zwölf Meter langen Frischetheke, die in großen schnörkellosen Lettern mit Holzrahmen auf sich aufmerksam macht. Den Käseliebhaber erfreut die Theke mit etwa 200 Sorten – darunter im Schnitt zehn Bio-Artikel, die im Block präsentiert werden. Sie wird durch eine Prepacking-Theke mit zirka 13 frischem Bio-Artikeln ergänzt, berichtet Thomas Maaß, Abteilungsleiter Bedienung.

Die Frischetheke für Fleisch- und Wurst bietet insgesamt hundert Sorten Fleisch und zweihundert Wurst-Artikel. Direkt neben der Fleisch-Theke können die Kunden aus einem vielfältigen Angebot Bio-Wurst und Bio-



Die Verkaufsfläche wurde von zirka 6800 auf rund 3500 Quadratmeter deutlich verkleinert. Darüber hinaus werden die Artikel nur noch im Erdgeschoss angeboten.



Neu im Harburger Markt ist eine komplette Bio-Abteilung. Mit Holzbalken an der Decke und ihrem natürlichen Look fällt sie sofort ins Auge und ist von überall im Markt sichtbar.



Nach dem Motto „Zu gut zum Wegwerfen“ werden vor den Kühltruhen der Frischeabteilung Artikel mit nur noch kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum zu einem Sonderpreis angeboten.



Im Mittelpunkt des SB-Angebotes steht die Eigenmarke „Natur Pur“, dessen Fleisch von Betrieben des Anbauvereins Biopark kommt.



Die Frischetheke zeichnet sich durch ein umfassendes Angebot mit insgesamt hundert Sorten Fleisch und zweihundert Wurst-Artikeln aus.

Fleischprodukte in Selbstbedienung wählen. Das SB-Fleisch der Edeka Nord-Marke „Natur Pur“ steht im Mittelpunkt des Sortimentes. Dieses regionale Fleisch in Bio-Qualität kommt ausschließlich von Betrieben des ökologischen Anbauvereins Biopark, der 1991 in Mecklenburg-Vorpommern gegründet wurde. Inzwischen ist der Verein bundesweit aktiv mit rund 500 Mitgliedsbetrieben. Hauptsächlich sind dies landwirtschaftliche Betriebe, die sich verpflichten, auch Maßnahmen zum Erhalt der Artenvielfalt zu ergreifen. Außerdem zählen Bäckereien, Fleischerien und andere verarbeitende Betriebe zu den Mitgliedern. Darüber hinaus gibt es etliche Artikel der nationalen Eigenmarke „Edeka Bio“ und ergänzende Produkte von Markenbietern – beispielsweise von Ludwigs-luster oder Wiltmann.

Das SB-Sortiment Frischgeflügel wird überwiegend vom Unternehmen Mathilde Balzer bezogen: So gibt es neben Pro Ethika Freilandhähnchen und Kikok Maisgeflügel die Marken Gackerle und Gackerle Bio. Abgesehen von seiner hohen Qualität überzeugt das Balzer-Sortiment mit einer nachhaltigen Verpackung, bei der auf Karton statt Plastik gesetzt wird.

Die Anfänge mit SB-Fleischwaren in Bio-Qualität seien nicht einfach gewesen, aber mittlerweile habe man ein Sortiment, das gut angenommen werde, berichtet Chmielewski. Das zeigen auch die Zahlen: Zehn Prozent des Umsatzes werden in diesem Bereich mittlerweile mit Bio realisiert. Die Akzeptanz bei den Kunden leidet auch nicht darunter, dass nicht immer alle Artikel angeboten werden können. „Unser Job ist es, das zu erklären“, sagt der Geschäftsführer. Bisher hätte es

keine Probleme wegen mangelnder Verfügbarkeit gegeben. Denn die meisten Kunden, die zur Bio-Ware griffen, wüssten, dass es zu „Knappheiten“ kommen könne und akzeptierten das, führt er aus.

Die guten Erfahrungen führten dazu, dass es seit November vergangenen Jahres in der Fleisch- und Wursttheke des E Centers Harburg auch eine Bio-Auswahl gibt. „Wir haben mit Rind- und Schweinefleisch angefangen“, sagt Chmielewski und berichtet von einem „schleppenden“ Beginn, mit dem man nicht zufrieden sein könne. Trotzdem ist er zuversichtlich, dass er auf Dauer – wie an der Käse-Bedienungstheke – zehn Prozent des Umsatzes mit Bio-Fleisch generieren kann.

Hoch gesetztes Ziel

Insgesamt beträgt der Anteil von Bio im Sortiment 7,5 Prozent. So wird auch im Bereich Non-Food auf Bio und Nachhaltigkeit großer Wert gelegt. Eine Vielfalt von Natur-Reinigungsartikel sowie -Kosmetik und Haushaltsartikel aus nachhaltigen Materialien ergänzen das Lebensmittel-Angebot. Obwohl der gesamte Bio-Anteil für einen konventionellen Lebensmittelmarkt ungewöhnlich ist, soll es laut Chmielewski nicht dabei bleiben.

In 10 bis 15 Jahren will der Geschäftsführer den 25-Prozent-Sortimentsanteil „knacken“. Auf dem Weg soll nicht nur das Angebot stetig wachsen, sondern auch das Personal geschult und weitergebildet werden. Darüber hinaus sind eine Fachkraft für Bio-Lebensmittel und Auszubildende, die sich mit Öko-Lebensmitteln und Nachhaltigkeit sehr gut auskennen, für Chmielewski unverzichtbar, um das hoch gesetzte Ziel zu erreichen.



Beim Geflügel-Sortiment wird viel Wert auf Qualität gelegt – beispielsweise mit Kikok.



Auch der Trend zu vegetarischen und veganen Produkten wird in Harburg aufgenommen.

Die Initiative „Hessisches Bio-Weiderind“ ist jetzt an den Start gegangen. Als erster Betrieb in Hessen hat Familie Ziegenhain aus Dirlammen Bio-Rinder über die Initiative vermarktet, aber er nutzt auch andere Verkaufskanäle.

Familie Ziegenhain stand 2011 kurz vor der Investition in einen Milchviehstall für 70 Kühe. Doch die Risiken schreckten ab, das Projekt wurde nicht umgesetzt, und die Milchkühe im Jahr darauf verkauft. Vier Jahre lang arbeitete der Landwirt bei einem anderen Betrieb, nutzte die Zeit um sich zu orientieren, und schaffte sich im Mai 2015 eine Bio-Angus-Mutterkuhherde an. Kurz darauf stellte er den Betrieb auf die Bioland-Bewirtschaftungsweise um.

Extensive Weidehaltung

Seither hat sich das Unternehmen stark entwickelt. Stallungen wurden erweitert und neue Vermarktungswege erkundet. Neben der Biorindfleisch-Direktvermarktung gibt es seit Dezember einen Hofladen auf dem Biohof Ziegenhain. Die Idee dazu sei Stück für Stück gereift, berichtet Jens Ziegenhain. „Wir haben mit einzelnen Fleischpaketen angefangen, und dann kam eins zum anderen“, erklärt der Landwirt. Der Hofladen sei der logische Schritt gewesen. Etwa vor einem Jahr hätten sie den Entschluss gefasst und gemeinsam mit der Hilfe von Familie und Freunden den Biohofladen auf den Weg gebracht.

Neben dem Verkauf im Hofladen und der gewöhnlichen Vermarktung seiner Bullen und Färsen über Händler und überregionale Partner, hat der Biohof Ziegenhain nun einen weiteren Weg beschritten: Als erster Betrieb in Hessen hat die Familie Rinder über die Initiative „Hessisches Bio-Weiderind“ vermarktet. Was sich dahinter verbirgt, erläutert Mario Hanisch, Projektleiter der Ökomodell-Region Vogelsberg: „Die Initiative bringt Bio-Rindfleisch in hessische Supermärkte.“

Gemeinsam mit den Projektpartnern der Marketinggesellschaft Hessen (MGH) und

Vielfältige Vermarktung

Foto: Vogelsbergkreis/C. Lips



Besuch auf dem Biohof Ziegenhain in Dirlammen: Jessica und Jens Ziegenhain mit Mario Hanisch, Projektleiter der Ökomodell-Region Vogelsberg.

Bio Rind & Fleisch GmbH RLP fördert das Hessische Landwirtschaftsministerium das Vorhaben. „Dabei stehen drei Qualitätskriterien im Vordergrund: Erzeugung nach strengen Bio-Richtlinien, eine komplett regionale Wertschöpfung in Hessen und die Weidehaltung“, berichtet Hanisch. Hinzu kämen kurze Transportwege zu regionalen Schlachthöfen, Weiterverarbeitung in mittelständischen hessischen Metzgereibetrieben und die Vermarktung über den Lebensmittel Einzelhandel in Hessen.

Ein weiteres grundlegendes Merkmal ist die extensive Weidehaltung. Sie sorgt für artgerechte Fütterung und positive Effekte bei Klima, Biodiversität sowie Landschaftspflege, betont der Projektkoordinator. Langsames Wachstum sorgt dabei für eine besondere Qualität, müsse aber auch entsprechend entlohnt werden. „Gute und sta-

bile Preise für die Erzeuger und eine eng abgestimmte Wertschöpfungskette sind Voraussetzung für den Erfolg des Projekts“, unterstreicht Hanisch. Denn verlässliche Vermarktungskanäle kämen landwirtschaftlichen Betrieben ebenso zugute wie verantwortungsbewussten Konsumenten, ergänzt er.

In Zukunft soll qualitativ hochwertiges hessisches Bio-Rindfleisch aber nicht mehr nur beim Vogelsberger Direktvermarkter, sondern auch in der Frischetheke eines Supermarkts zu finden sein. Diesen Umweg muss das Fleisch der Angusrinder von Dirlammer Weiden allerdings nicht zwingend nehmen, denn das gibt es auch direkt beim Erzeuger. Lediglich mit zwei kurzen Verarbeitungsstationen bei Vogelsberger Partnern, komme es wieder zurück auf den Hof, erläutert Jens Ziegenhain.



Foto: Back

Die edlen Stangen werden mittlerweile mit unterschiedlichen Lebensmitteln kombiniert – beispielsweise Lachs, Garnelen, Bratwürsten oder Schnitzel. An erster Stelle der Beilage-Hitliste steht aber nach wie vor Schinken.

„Eiweiß-Booster“ zu frischem Spargel

Wenn der Lebensmitteleinzelhandel die ersten Spargelstangen anbietet, weiß der Verbraucher, dass es Frühling wird. Die meist weißen und grünen Stangen sind wegen ihres aromatischen Geschmacks bei deutschen Verbrauchern äußerst beliebt – vor allem mit Schinken als Begleiter.

Die Spargelzeit ist relativ kurz, deshalb muss man die Gunst der Stunde nutzen. Wenn es die ersten heimischen Stangen auf den Märkten gibt, schrecken selbst hohe Preise die Fans des feinen Gemüses nicht ab. Bei kaum einem anderen Lebensmittel sind die Verbraucher bereit so tief in die Tasche zu greifen wie bei frischem Spargel. Das überrascht, denn auch in Zeiten der Pandemie, in denen mehr Wert auf gesundes Essen und regionale Lebensmittel gelegt wird, werben die Prospekte der Lebensmittelhändler nach wie vor mit günstigen Preisen. Eine Erklärung für den Sonder-

status dieses Gemüses könnte sein, dass es – zumindest in weiten Teilen – ein saisonales Produkt bleibt.

Auch wenn es Spargel aus wärmeren Regionen der Erde inzwischen fast während des ganzen Jahres gibt, liegt die Saison von Mitte April bis Ende Juni. Bedeutend sind auch die Regionen. So findet beispielsweise alle Jahre wieder Europas führender Spargel-Erzeugermarkt in Bruchsal statt. Der Ort liegt als Ziel an der „Spargelstraße“, die in Baden-Württemberg über Orte wie Ketsch, Hockenheim und Hambrücken führt. Ebenfalls in dieser Region liegt Schwetzingen, das als

eine Art kulinarisches Mekka für Spargelfans gilt. Doch auch Stangen aus Niedersachsen beziehungsweise der Lüneburger Heide sind bei Kennern als besonders schmackhaft bekannt. Wichtige deutsche Anbauggebiete liegen außerdem in Hessen, Rheinland-Pfalz, Bayern und Nordrhein-Westfalen.

Das königliche Gemüse zählt zu den gesunden Lebensmitteln, denn mehrere B-Vitamine unterstützen etliche Stoffwechselforgänge in unserem Körper. Besonders erwähnenswert sind Biotin und die Folsäure, bei der wir uns oft an der Grenze zur Unterversorgung bewegen. Sie spielt eine wesentliche

Rolle bei Wachstumsprozessen, ist deshalb besonders für Schwangere wichtig. Darüber hinaus enthält Spargel die fettlöslichen Vitamine K und E. Sie unterstützen die Blutbildung und wirken nervenstärkend. Spargel ist reich an Kalium, enthält weitere Mineralstoffe wie Magnesium und Calcium und auch das Spurenelement Eisen. Der typische Spargelgeschmack kommt von den schwefelhaltigen

Foto: Schwarzwälder Schinken



Auch als Krönung von Salaten kommt die beliebte Kombination von Spargel und Schinken zum Einsatz.



Von Anfang April bis zum 24. Juni ist der Südtiroler Speck mit dem Störer „Perfekt zu Spargel“ versehen.

Köstliche Kombination

Der Original Südtiroler Speck g.g.A. wird seit mehr als 30 Jahren nach traditionellem Rezept in Naturns produziert und über die R&S Vertriebs GmbH aus Essen vertrieben. Die individuelle Gewürzmischung aus 21 Kräutern – darunter wilder Thymian – sowie das Reifungsverfahren aus kaltem Räuchern und anschließender Lufttrocknung sorgen für einen einzigartigen Geschmack. Bei der Reifung an der klaren Bergluft bildet sich die typische Edelschimmelschicht, die maßgebend für das Aroma des Südtiroler Specks ist.

In der Spargelsaison können Schinken-Spezialitäten an den Bedienungstheken gekonnt in Szene gesetzt, über ihre Vorteile informiert und Verzehrempfehlungen gegeben werden. Am SB-Regal gibt es diese Möglichkeiten nicht. Deshalb informiert Merano Speck in dieser Zeit mittels eines auffälligen Störers auf der Verpackung über die köstliche Kombinationsmöglichkeit. Denn der würzige Schinken rundet den Geschmack von weißem, grünem oder violetter Spargel hervorragend ab.

Stoffen, die unter anderem entzündungshemmende Eigenschaften haben. Spargel besteht zu mehr als 90 Prozent aus Wasser und hat nur 18 Kilokalorien pro 100 Gramm. Mit verdauungsfördernden Ballaststoffen kann das Gemüse ebenfalls punkten.

Inzwischen werden die edlen Stangen mit unterschiedlichen Lebensmitteln kombiniert. Sie werden gekocht, überbacken, als Salat mariniert, gegrillt oder roh serviert. Dazu gibt es Kartoffeln oder Nudeln, Lachs, Garnelen, Bratwürste, Schnitzel oder Omelette. An erster Stelle; wenn es um die „Beilage“ zu frischem Spargel geht; steht jedoch weiterhin der Schinken – ob roh oder gekocht. Ursprünglich wurde er zu diesem Gemüse serviert, weil er auch im Frühjahr „reif“ war. Die Bauern haben im Herbst ihr Schwein geschlachtet und den Schinken eingesalzen. Pünktlich zur Spargelzeit war er fertig und wurde deshalb zu den feinen Stangen auf den Tisch gebracht. Heute gibt es ihn das ganze Jahr über – in vielerlei Geschmacksrichtungen und Qualitätsstufen.

Beim Verkauf an der Theke sollte man darauf hinweisen, dass Schinken gute ernährungsphysiologische Eigenschaften hat. Er kann als „Eiweiß-Booster“ bezeichnet werden. Magere Schinken weisen einen Eiweißgehalt von 20 Prozent bei nur drei Prozent Fett und insgesamt nur etwa 110 Kalorien pro 100 Gramm auf.

Grundsätzlich darf als Schinken nur die hinteren Oberschenkel des Schweins be-

zeichnet werden. Schinken kann man auf unterschiedliche Art aufbereiten, indem man ihn kocht, brüht, trocknet, räuchert oder pökelt. Die zwei Haupt-Unterscheidungsarten sind Koch- und Rohschinken. Damit die gekochten Varianten saftig werden, spritzen die Metzgermeister eine milde Salzlake in das Fleisch. Sie sorgt auch für die Rötung des Fleisches. Da Kochschinken relativ viel Feuchtigkeit enthält, ist er nicht so lange haltbar wie sein „trockenes“ Pendant. Deshalb muss er auch immer ins Kühlhaus. Rohschinken mögen es dagegen gerne an der frischen Luft.

Wissenswertes für das Verkaufsgespräch

Die Nitrite und Nitrate sind Konservierungsmittel, die dem gesamten Rohschinken in seinem Salzverfahren zugesetzt werden, um die mikrobielle Entwicklung zu kontrollieren und die mikrobiologische Sicherheit für den Verbraucher zu gewährleisten. Darüber hinaus betont es den Geschmack und die Farbe der gehärteten Produkte. Die Nitritgehalte in gehärteten Schinken werden von den europäischen Behörden streng reguliert: Die maximale Nitritmenge beträgt 150 ppm, was zur Aufrechterhaltung der mikrobiologischen Sicherheit und der organoleptischen Vorteile erforderlich ist.

Ob ein Erzeugnis nach Rauch oder Fleisch schmeckt, würzig oder mild – hängt auch mit seiner Heimat, dem Klima und der traditionellen Herstellungsmethode zusammen. In Mittelmeernähe haben Sonne und Wind genug Kraft, Fleisch zu trocknen. So entstanden die luftgetrockneten Schinken wie Serrano und Parma. Im kälteren Norden trieben die Menschen die Feuchtigkeit mit Rauch aus dem Schinken: Die Schwarzwaldbauern hängten ihn im Winter über den Kamin. Gewürze wie Wacholder und das Räuchern machen diesen besonderen Schinken bis heute unverwechselbar.



Die Kochpökelpreparate von Beck gibt es nicht nur in Pulverform, sondern auch als Flüssigvariante.

Ein Hauch von Frühling mit Kochpökelpreparaten

Beck, Spezialist für Gewürze und Additive, bietet besondere Kochpökelpreparate für den Spargelschinken. Das pulverförmige Kochpökelpreparat „Schinken Quick Tradition BP – SM“ dient zur Herstellung von Fleisch- und Wursterzeugnissen. Der Allrounder sorgt für ein feines Aroma und hervorragenden Scheibenzusammenhalt. „Schinken Quick Liquid Gourmet oG“ ist dagegen flüssig und kommt bei der Herstellung von Kochschinken und Pökelfwaren aller Art zum Einsatz. Das Präparat verspricht lieblich-fruchtigen Geschmack und eine außergewöhnliche Bindung.

Für besonderen Spargel-Genuss im Schinken sorgen die Toppings von Beck. „Spargelaroma“ verheißt intensiven, arttypischen Spargelgeschmack und eine einfache Handhabung im Tumbler. Hellgrüne Spargelstücke aus frischem, aromatischem Spargel, gereinigt und schonend gefriergetrocknet, mit charakteristischem Geruch und Geschmack verbergen sich hinter dem Produkt „Spargelstücke, grün gefriergetrocknet“:

Traditionsreiche Verbindung: Früher haben die Bauern im Herbst ihr Schwein geschlachtet und den Schinken eingesalzen. Pünktlich zur Spargelzeit war er fertig und wurde zu den feinen Stangen serviert.



Schwarzwälder Schinken ist seit 20 Jahren auch eine geschützte geografische Bezeichnung für einen knochenlosen und geräucherten Rohschinken mit einem speziellen und sehr aufwändigen Produktionsverfahren, an dessen Ende eine mehrwöchige Trockenlagerung in einem speziellen Raumklima steht, das dem Produkt seine dunkle, kräftige Optik und ein charakteristisches Aroma gibt. Das Fleisch muss allerdings nicht aus dem Schwarzwald stammen, sondern kann von überall kommen. Hergestellt werden muss er jedoch im Schwarzwald.

Parmaschinken ist die bekannteste ausländische Schinken-Variante. Der geschützte Prosciutto di Parma kommt aus der gleichnamigen Region nahe Bologna in Norditalien und stammt nur von drei speziellen Schweinerassen, die mindestens 140 Kilo wiegen müssen. Nach der Schlachtung wird er dezent mit Meersalz eingerieben und kommt dann für gut drei Monate in den Kühlraum. Die Reifezeit beträgt mindestens ein, manchmal sogar drei Jahre. Parmaschinken hat einen feinen Fettrand und wird idealerweise erst direkt vor dem Essen hauchdünn vom Laib geschnitten.

Der Klassiker von der iberischen Halbinsel ist der Serrano. Er ist mager und schmeckt nach langer Lagerung und Reifung mild, manchmal sogar etwas süßlich. Serranoschinken ist ebenfalls eine geschützte Markenbezeichnung mit traditioneller Herkunft und Herstellung. Sein Nährwert beträgt zirka 215 Kalorien pro 100 Gramm bei 30 Gramm Eiweiß und 10 Gramm Fett. Ebenfalls aus Spanien kommt

der Ibérico- oder Pata-Negra-Schinken, der bis zu drei Jahren reift. Er gehört zu den edelsten Sorten und stammt von „schwarzen Schweinen“: Diese besondere Rasse ernährt sich hauptsächlich von Eicheln. Der Schinken, der luftgetrocknet wird, hat einen sehr intensiven, aromatischen Geschmack. Man erkennt eine echte Ibérico-Keule am schwarzen Huf.

Der Ardenner Schinken stammt aus Belgien. Er wird gepökelt und dann kalt über Laubholz und Wacholder geräuchert oder luftgetrocknet. Aus der Region zwischen Weser und Ems kommt der Ammerländer Schinken. Er wird zunächst gesalzen und mit braunem Zucker eingerieben, dann geräuchert oder luftgetrocknet. Der westfälische Schinken wird mit dem Knochen trocken gepökelt und kalt über Buchenholz geräuchert. Er ist kleiner als Katenschinken, der hauptsächlich aus Schleswig-Holstein kommt. Diese Schinken sind sehr groß und werden mit Knochen gepökelt, dann sehr langsam über Buchenholz kalt geräuchert. Das Fleisch ist zart-saftig. Ein Knochenschinken besteht aus drei Teilen: Die Pape ist das größte Stück mit dünner Fettschicht, die Blume ist kleiner und schmeckt sehr kräftig. Die Kappe, ein Stück mit viel Fett, liegt über Blume und Pape und ist preiswerter.

Der Lachsschinken ist genau genommen kein Schinken, weil er nicht aus der Schweinekeule, sondern aus einem Stück Schweinerücken hergestellt wird. Nach dem Pökeln wird er warm geräuchert und oft mit einer dünnen Schicht Speck umwickelt. Er ist sehr mager und schmeckt zart-mild.

Mit Fachkenntnis und Leidenschaft

Reiner Reutzel, Fleischermeister und Fachberater bei Transgourmet Deutschland, hat eine Ausbildung zum Diplom-Fleischsommelier im österreichischen Graz und zum Meister-Fleischsommelier in Linz gemacht. Überdies ist er Experte für Schinkenspezialitäten.

Reutzel ist ausgebildeter Cortador, was man mit zertifizierter Aufschneider für spanischen Schinken übersetzten kann. Für die Iberer sei das Schneiden ihrer edlen Schinkenspezialitäten eine Kunst für sich, erzählt Reutzel. „Einem Cortador geht es nicht nur um den fachmännischen Schnitt. Er zelebriert vielmehr den gesamten Vorgang der Schinkenzubereitung. Das beginnt beim richtigen Einspannen des Schinkens im Standfuß und endet beim kunstvollen Drapieren der Zuschnitte“, erklärt er.

Event als idealer Rahmen

Der Experte legt viel Wert darauf, dass ein Schinken mit Fachkenntnis und Leidenschaft vorgestellt wird. „Ich vergleiche einen guten Schinken mit einem hervorragenden Wein. Der edle Tropfen wird mit seinen charakteristischen Eigenschaften angepriesen. Außerdem erfährt man von einem Sommelier, zu was der Wein passt, bei welcher Temperatur er genossen wird und welchen Geschmack er entfaltet. Daran sollten sich Verkaufskräfte ein Beispiel nehmen“, erläutert der Cortador. „Leider gibt es in unserer schnelllebigen Welt nicht bei jedem



Schinkenspezialitäten spielen für Reiner Reutzel nicht nur während der Spargelsaison eine Hauptrolle.

Kunden an der Bedientheke die Möglichkeit ausführlich auf die Besonderheiten der Produkte einzugehen. Momente wie Produktpräsentationen, Degustationen oder auch kulinarische Events sind da natürlich der idealere Rahmen“, hat er festgestellt.

Am Beispiel des Bündner Fleisches, das auch hervorragend zu kurz gegrillten grünen Spargelstangen passt, zeigt Reutzel, wie er sich eine Produktpräsentation vorstellt: „Liebe(r) Genießer, ich habe heute das Vergnügen Ihnen eine Spezialität aus der Schweiz zu präsentieren. Ein geschütztes Produkt aus der Region Graubünden. Das berühmte Bündner Fleisch. Ein luftgetrockneter Rinderschinken aus dem edelsten Teil

der Rinderkeule geschnitten, präsentiert in seiner traditionellen Vierkantform und umhüllt mit würzigen Reifekulturen. Der Anschnitt zeigt Ihnen einen wunderschönen Pökelröte, welche an reife Waldbeeren und Kirschen erinnert. Hervorragend geeignet als Carpaccio für ein Aperó Ihrer Gäste. Unser Champagner Hausmarke sowie unsere Brotspezialitäten Mailänder Chiabatta oder unser Kornspitz runden die Begrüßungszeremonie ab. Ich persönlich habe schon ein Bananenweizen dazu gekostet; wunderbar wie sich die herbe Süße des Bieres und die leicht salzige Note mit dem würzigen Rindfleischbouquet verbinden.“ Wer so ein Produkt präsentiert, hat sein Handwerk und die Wertigkeit des Erzeugnisses verstanden.

Die besten Spargelbegleiter

Die Frage, welchen Schinken am besten zu frischem Spargel passt, hält Reiner Reutzel für „äußerst schwierig“ zu beantworten. „Man sollte dem Genießer die Wahl überlassen. Ich referiere als Gastdozent für den Wurst- und Schinkensommelier an der Fleischerakademie Augsburg und habe in meinem Skriptum 370 Schinkenspezialitäten“, erläutert er. „Wichtig ist mir, dass der gekochte Schinken von der ganzen Keule ist. Ich mag keinen, der übertumbelt und in den klassischen gepressten Formen ist. Einen ganzen Beinschinken wie ein Prager Schinken, ein Prosciutto Cotto, ein spanischer Cocido oder auch ein Jambon Cuit de Paris bevorzuge ich. Sehr empfehlenswert finde ich auch eine Porchetta aus der Toscana“, sagt Reutzel. Bei Rohschinken sind seine Topartikel zu Spargel der westfälische Schinken, Jambon Porc Noir de Bigorre, Prosciutto di San Daniele, ein Jamon Bellota und ein Räucherschinken vom Bentheimer Schwein.

Der Bedienungsbereich hinter der Frischetheke wird nie zum Catwalk und die Fashion Weeks werden sich weiter andere Kulissen suchen. Aber die Berufsbekleidung im Lebensmitteleinzelhandel will nicht länger nur praktisch sein. Stärker als je zuvor geht es auch um Botschaften und vor allem um Nachhaltigkeit.

Das männliche Model trägt einen langen Bart und Tattoos am Arm, seine Kollegin tanzt gut gelaunt vor der Kamera. Wer sich heutzutage Internetauftritte und Kataloge von Berufsbekleidungsherstellern anschaut, spürt den frischen Wind, der durch die Seiten weht. Immer mehr Anbieter präsentieren sich modern und bieten auch für die Bedienungstheke zeitgemäße Alternativen zu Kittel oder Kasack. Sie reagieren damit auf moderne Marktkonzepte, in denen das Einkaufserlebnis im Vordergrund steht. Dabei stellen sich die Fragen, welche Kleidung angemessen ist und was Tabus sind. Die Entscheidung für das richtige Outfit ist ein Balanceakt, bei dem Psychologie, Kundenbindungsstrategien und Zielgruppenorientierung eine zentrale Rolle spielen.

Meike Bergmann ist Geschäftsführerin von Edeka Bergmann in Lüneburg. Die Fachkräfte ihrer Bedienungstheke wirken durch ihre Kleidung stilvoll, aber nicht aufdringlich. Hellgraue Blusen beziehungsweise Hemden, Nadelstreifen-Schürzen und hellgrüne Servicebinder sind ein dezenter Blickfang und machen die Mitarbeiter zu Markenbotschafter. Bei der Auswahl der Kollektion habe sie ganz klare Ansprüche verfolgt, sagt Bergmann: „Unsere Kleidung muss mehr als komfortabel und praktisch sein. Sie soll den Kunden einen ersten, positiven Eindruck vermitteln und deutlich machen: Wir sind ein starkes und modernes Team, das hochwertige Produkte in einer hygienisch einwandfreien Umgebung anbietet“, erklärt sie.

Funktionalität bleibt zwar weiterhin das wichtigste Kriterium für die Kleidung in den



Stilvolle Kleidung: Hellgraue Blusen und Hemden, Nadelstreifen-Schürzen und hellgrüne Servicebinder sind ein dezenter Blickfang, wie das Beispiel von Edeka Bergmann zeigt.

Zeitgemäßer Balanceakt

Bedienungsabteilungen, das aber schließt den modischen Aspekt nicht aus. Im Gegenteil: Berufsbekleidung genießt mehr Aufmerksamkeit als vor 15 oder 20 Jahren und orientiert sich an allgemeinen Trends. Mehrmals im Jahr bieten die Hersteller veränderte Kollektionen an – mit neuen Farben, Schnitten und Materialien. „Der Lebensmittelservicebereich hat die junge Gastronomie als Vorbild“, sagt Michael Pohl, Außendienst-Teamleiter von Clinic & Job Dress. „Besonders trendy ist beispielsweise die Latzschürze in verschiedenen Farbvarianten“, erklärt er. Die Kunden fragen verstärkt nach Bicolour-Produkten wie Jeans- oder Washed-Out-Optik, und sie tendieren insgesamt zur bunten Vielfalt. „Vor 20 Jahren hatten wir für den Bedienungsbereich noch ein Sortiment, das fast ausschließlich in Weiß gehalten war“, erinnert sich Pohl. „Heute ist es umgekehrt: Die Kunden verlangen nach Farbe.“ Der Individu-

alität sind keine Grenzen gesetzt. Das aufgedruckte oder -genähte Logo ist Standard, und wer seinen eigenen Style präsentieren möchte, hat darüber hinaus eine Fülle an Möglichkeiten. So können die Kunden unabhängig von den vorhandenen Kollektionen besondere Wünsche realisieren. Einige Hersteller werben sogar damit, dass sie die Kleidung gemeinsam mit dem Auftraggeber kreieren.

Für den Kunden hinter der Theke nicht sichtbar, dennoch von großer Bedeutung ist das Schuhwerk für die Fachkräfte, denn es muss über mehreren Stunden einen festen und bequemen Halt geben. An der Bedienungstheke sind keine Sicherheitsschuhe nötig, es genügen deutlich leichtere Berufsschuhe. Zu ihren wichtigsten Voraussetzungen zählt, dass sie eine gute Rutschhemmung besitzen. Das Unternehmen Engelbert Strauss bietet eine große Palette an zertifizierten Berufsschuhen, die mehr als die ihnen zuge-

dachten Anforderungen erfüllen. Denn auch beim Schuhwerk wird deutlich: Lässiger Freizeitlook und die Anlehnung an allgemeinen Modetrends spielen heute eine Rolle: „Ein Berufsschuh muss nicht klobig sein“, erläutert Unternehmenssprecher Kevin Bien. „Er kann auch die Optik eines angesagten Freizeitschuhs haben und gleichzeitig die erforderlichen Schutzeigenschaften erfüllen“, führt er aus.

Auffällig in den Vordergrund gerückt ist das Thema Nachhaltigkeit. Immer mehr Unternehmen werben damit, in der gesamten Liefer- und Produktionskette den Schutz von Mensch und Umwelt im Fokus zu haben – auch deswegen, weil der Kunde verstärkt danach fragt. Diesen Aspekt nimmt ein bayrischer Bekleidungshersteller schon in seinem Namen auf: Das Unternehmen Weitblick hieß früher Gottfried Schmidt und vollzog vor fünf Jahren einen Marken-Relaunch. Als Vorreiter für nachhaltige und faire Textilien sieht es sich jedoch schon länger: „Wir kennen unsere Wertschöpfungskette von der Rohware bis zur Produktion“, erläutert Unternehmenssprecherin Vera Piontkowski. „Unsere Kollektionen sind mit dem Supporting Fairtrade Cotton-Siegel ausgezeichnet, außerdem zertifiziert Weitblick seit dem vergangenen Jahr erste Produkte durch das staatliche Siegel Grüner Knopf.“

Nicht mehr als Randnotiz, sondern als zentrales Anliegen sprechen viele Unternehmen gezielt den Klimawandel an und suchen nach Lösungen, um den CO₂-Ausstoß bei Produktion und Transport der Kleidung zu verringern. Fast scheint es, als ob die Hersteller in

Foto CWS



Das professionelle Reparieren, Flickern und Stopfen von Arbeitskleidung lohnt sich nicht nur finanziell, sondern ist auch unter Nachhaltigkeitsaspekten empfehlenswert.

einen ökologischen Wettbewerb getreten sind. So startete Hakro aus Baden-Württemberg mit einem ehrgeizigen Vorhaben in das Jahr 2022. Seit Januar ist der Anbieter nach eigenen Angaben komplett klimaneutral – vom Rohstoff bis zur Lieferung. Er reduziert weltweit seine Kohlenstoffdioxid-Emissionen und gleicht dort aus, wo derzeit noch keine Vermeidung möglich ist. Andere Firmen verwenden ausrangierte Kleidungsstücke, um neue anzufertigen oder setzen auf ungewöhnliche Materialien wie recycelte Plastikflaschen. Der schwedische Berufsbekleidungshersteller Fristads nimmt seine Kun-

den in die Verantwortung, indem er ihnen die Umweltauswirkung der angebotenen Produkte vor Augen führt. Er hat ein digitales Tool eingeführt, mit dessen Hilfe die Käufer den ökologischen Fußabdruck von Arbeitskleidung aus verschiedenen Kollektionen berechnen können. Am Ende kann der Kunde entscheiden, ob er herkömmliche oder nachhaltig produzierte Ware mit einem geringeren Ausstoß von Treibhausgasen und weniger Wasserverbrauch bestellen möchte.

Das Argument, umweltfreundlich und nachhaltig zu sein, nutzen auch textile Mietdienstleister für sich. Zu ihrem Angebot ge-



Die Kunden verlangen nach Farbe, hat man bei Clinic & Job Dress festgestellt und bietet daher eine bunte Vielfalt an.

Foto: Weitblick



Lässig, bequem und modern: Immer mehr Anbieter offerieren zeitgemäße Alternativen zu Kittel oder Kasack und präsentieren sie entsprechend.

hört es, Kunden mit der passenden Kleidung auszustatten und sich um die komplette Pflege zu kümmern. Das sei ein Prinzip, das in vielerlei Hinsicht Ressourcen schont, findet Maren Gewand. „Wir punkten mit einem nachhaltigen Konzept, denn wir halten die Kleidung durch schonende Waschverfahren möglichst lange im Einsatz. Bei Bedarf reparieren wir sie sorgfältig und unterstützen so ihre Wertigkeit. Damit ist die Berufskleidung alles andere als ein schnelllebiges Wegwerfprodukt“, erklärt die Verkaufsleiterin bei Ahrens Textil-Service, einem Vertragspartner der Deutsche Berufskleidung-Leasing (DBL).

Jakob Tobias Steffen, Corporate Responsibility Manager beim Serviceanbieter für Arbeitskleidung CWS, unterstreicht, dass sich das Reparieren, Flickern und Stopfen von Arbeitskleidung lohnt und nachhaltig ist. Im Alltag fehlten bei Unternehmen sowie beim

Träger jedoch dafür Ressourcen, Zeit und das nötige Fachwissen, so dass Reparaturen oft nicht zur Diskussion stünden. Ein Umdenken sei auch sinnvoll, da durch das Flickern Kosten für neue Kleidung gespart werden könne. Dass Reparieren im großen Stil möglich ist, zeige der Serviceanbieter CWS, der im Jahr 2019 alleine in Deutschland über 2,3 Millionen Teile Arbeitskleidung reparierte habe, erklärt Steffen.

Ausgeleierte, verwaschene oder sogar schmutzige Wäsche an der Bedienungstheke sind ein Tabu, denn auch hier gilt: Kleider machen Leute. Ob sich die Fachkräfte letztlich selbst um ihre Kleidung kümmern oder aber der Arbeitgeber einen Dienstleister dafür engagiert, hängt von den jeweiligen Gegebenheiten ab. Es gibt jedoch klare, hygienische Anforderungen im Lebensmittelbereich. So sollte der Oberstoff der Arbeitskleidung so beschaffen sein, dass er eine ausreichende Barriere für Keime darstellt. „Weitere Aspekte heben wir ebenfalls hervor: Zum Beispiel, dass sich die Kleidung gut bügeln lässt, keine Knötchen bildet und die Farben erhalten bleiben. Und natürlich auch, dass sie sich gut waschen lässt“, sagt Dr. Edith Claasen vom Service- und Forschungsinstitut für Textilien Hohenstein.

Unterschiedliche Risikoklassen

Auch zu Kopfbedeckungen hat sie eine eindeutige Meinung. Sie seien sinnvoll, damit Haare nicht auf die Lebensmittel gelangen. Wichtig dabei sei, dass die Bedeckungen hygienisch und sauber sind, sich auch gut waschen lassen. Ob sie getragen werden sollen, müsse der Arbeitgeber anhand der Arbeitssituation festlegen, meint Dr. Claasen, die Leiterin des Arbeitskreises für die Norm mit der Bezeichnung DIN 10524 „Lebensmittelhygiene – Arbeitsbekleidung in Lebensmittelbetrieben ist.

Bei der Frage, wie oft die die Kleidung gewaschen werden sollte, weist sie daraufhin, dass es unterschiedliche Risikoklassen im Lebensmittelbereich gibt. Die Arbeitsbekleidung müsse dem jeweiligen lebensmittelhygienischen Risiko angepasst werden und werde in drei Klassen eingeteilt, erklärt sie. Die Kategorien unterscheiden beispielsweise, ob mit leicht verderblicher oder unverpackter Ware umgegangen wird. Entsprechend der Kategorie müsse die Kleidung unterschiedlich häufig gewaschen werden – von einmal in der Woche bis zu täglich, erklärt sie. Weil eine hygienisch gute Textilpflege zu Hause nicht unbedingt garantiert werden kann, empfiehlt das Deutsche Insti-

tut für Normung (DIN) eine professionelle Pflege durch Textildienstleister. Viele Märkte und Einzelhändler wissen den Miet- beziehungsweise Leasing-Service noch aus anderen Gründen zu schätzen: Er ist praktisch. Organisation, Wäsche, Lagerung und Reparatur – alles liegt in einer Hand. „Wer das Kleidungsthema auslagert, kann sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren“, heißt es bei Bardusch Textilservice. Sämtliche Serviceleistungen, um sich ordentlich und sauber sowie CD-konform im Markt und vor den Kunden zu präsentieren, würden vom Dienstleister übernommen.

Der Grüne Knopf

Die steigende Nachfrage nach ökologisch und fair hergestellter Kleidung spiegelt sich auch beim Thema Berufskleidung wider. Hochwertige Textilien und schickes Design sind bei der Auswahl schon lange nicht mehr die alleinigen Kriterien. „Wir haben uns bewusst für nachhaltig produzierte Arbeitskleidung entschieden“, sagt beispielsweise Daniel Garcia, Inhaber des Edeka Marktes Garcia in Oberhausen-Rheinhausen. „Diejenigen, die nähen und herstellen, sollen unter fairen Arbeitsbedingungen entlohnt werden“, betont sie.

Immer mehr Berufskleidungshersteller und -anbieter setzen wie die Unternehmen Weitblick, Teamdress oder Greiff auf nachhaltige Lösungen und werben mit anerkannten Zertifikaten wie dem Grünen Knopf. Das staatliche Siegel für sozial und ökologisch hergestellte Textilien erhalten Unternehmen nur dann, wenn sie und ihre Produkte 46 Anforderungen erfüllen. Ziel ist der Schutz von Mensch und Umwelt in der gesamten Lieferkette – von Abwassergrenzwerte bis Zwangsarbeitsverbot. Siegelgeber ist das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). Das Zertifikat soll den Kunden einen gewissenhaften Konsum erleichtern und im Siegel-Dschungel Übersicht schaffen.

„Visitenkarte für unser Unternehmen“

Meike Bergmann betreibt in Lüneburg drei Edeka-Märkte.

Dabei setzt sie nicht nur auf ein umfangreiches Sortiment und moderne Ladengestaltung, sondern legt auch großen Wert auf die Berufsbekleidung und einen stimmigen Look, der zum Gesamtauftritt der Märkte passt. Fleisch-Marketing hat mit ihr über die Bedeutung von Berufsbekleidung gesprochen.

FLEISCH-MARKETING: *Ein Foto aus der Zeit der Unternehmensgründung in den 50er Jahren zeigt Ihren Großvater Walter und Ihren Vater Volker Bergmann im klassisch-weißen Arbeitskittel. Was war Ihre erste Berufsbekleidung?*

BERGMANN: In meiner Ausbildung Mitte der 90er Jahre habe ich ebenfalls einen weißen Kittel getragen, ein paar Jahre später war es dann ein blau-weiß-gelber. Die Kleidung änderte sich mit der Zeit, und vor unserem letzten Outfit-Wechsel vor gut fünf Jahren trug das Edeka-Bergmann-Team noch weiße Blusen, schwarze Schürzen und bordeauxfarbene Westen. Damals passte das, im Rückblick aber fühlt sich diese Kombination doch etwas „oldschool“ an.

FLEISCH-MARKETING: *2016 haben Sie einen Ihrer drei Lüneburger Märkte komplett umgebaut und sich in diesem Zuge auch für eine neue Kollektion entschieden.*

Tragen die Mitarbeitenden an der Theke ein spezielles Outfit?

BERGMANN: Nein, wir haben uns ganz bewusst für eine einheitliche, gehobene Ausstattung für die drei Märkte entschieden. Das heißt: Alle knapp 200 Mitarbeitenden tragen hellgraue Blusen beziehungsweise Hemden, dazu dunkelgraue Schürzen. Außerdem ist die Kleidung mit feinen Akzenten auf unsere Corporate Identity abgestimmt: Der hellgrüne Servicebinder passt zu unserem Logo, das wir auch auf Hemd- und Blusenkragen haben einsticken lassen. Obwohl ich die Kleidung Tag für Tag sehe, finde ich sie immer noch super. Wir haben also damals die richtige Entscheidung getroffen.

FLEISCH-MARKETING: *Wer war denn im Entscheidungsprozess für die neue Kollektion dabei? Haben Sie die Mitarbeitenden involviert?*

„WIR MÖCHTEN DIE MITARBEITENDEN ZEITLICH ENTLASTEN“

BERGMANN: Ja, wir haben uns gemeinsam auf den Weg gemacht, die passende Kleidung zu finden. Mit drei oder vier Kollektionen zur Auswahl haben der Anbieter und ich Sichtung und Anproben in den einzelnen Märkten organisiert. So konnten die Mitarbeitenden einfach mal testen: Wie fühlt sich der Stoff an, wie bequem ist die Bluse, wo zwickt es und fast trägt sich gut? Gleichzeitig habe ich bei der Auswahl natürlich auch meine Schwerpunkte gesetzt. Mir waren beispielsweise Schürzen wichtig, die rundum geschlossen sind. So bieten sie aus allen Perspektiven einen einheitlichen Look, der als Visitenkarte für unser Unternehmen unheimlich wichtig ist.



Hat sich ganz bewusst für eine einheitliche Ausstattung für ihre drei Edeka-Märkte entschieden: Meike Bergmann.

FLEISCH-MARKETING: *Der textile Partner an Ihrer Seite ist DBL Marwitz. Der Dienstleister aus Lüneburg bietet das Leasing-Modell an. Warum mieten Sie die Kleidung anstatt sie zu kaufen?*

BERGMANN: Das hat mehrere Gründe. Zum einen möchten wir unsere Mitarbeitenden finanziell und zeitlich entlasten. Deswegen tragen wir nicht nur die Kosten für die Kleidung, sondern wir sorgen auch dafür, dass sich die Belegschaft weder um Waschen, Bügeln noch Pflege kümmern muss. Außerdem ist das Leasing-Konzept unheimlich praktisch. Einmal pro Woche wird die Kleidung abgeholt und gegen hygienisch saubere ausgetauscht, die ist knitterfrei und sieht tip-top aus. Das wäre natürlich anders, wenn jeder für sich seine Wäsche bügeln würde, das kann manchmal schon ganz schön abenteuerlich aussehen.



Der Lebensmitteleinzelhandel muss sich genau überlegen, wie man ein attraktives Thekenbild schafft, um die Kunden zu überzeugen.



Das Rib Eye Steak ist ein begehrter Cut vom Rind. Das zarte, saftige Stück mit einem Fetttage im Kern überzeugt nicht nur Kenner.

Attraktive Theken für den raschen Abverkauf

Wenn ich an meine Lehrzeit denke, habe ich sehr positive Erinnerungen. Ich wurde mit meinem Alter von 15 Jahren zwar von den meisten Kunden ignoriert, wenn ich freitagsnachmittags und samstags im Laden an der Fleischtheke stand, weil die beiden Blockgesellen Hans Willi und Helmut das große Vertrauen genossen, aber die beiden unterstützten mich. Und so kam ich nach und nach an das Verkaufen. Zunächst bestand meine Arbeit allerdings nur im Pendeln zwischen den Kühlhäusern und der Theke, um die Ware für die Auslagen aufzufüllen.

Damals – also 1977 – sahen die Theken allerdings ganz anders aus als heute. Es gab überwiegend Stückware und einzelne Muskelteile in der Auslage. Für den Verkauf wurden das Kotelett, die Schnitzel oder Rouladen nach Kundenwunsch gehackt oder geschnitten. Nur wenige Produkte wurden pfannen- oder grillfertig angeboten. Und der größte Platz in der Theke waren dem Schmorfleisch, dem Braten, dem Gulasch, dem Kotelettstrang, der dicken Rippe, dem Bauch oder dem Suppenfleisch von Brust, Querrippe oder Beinscheiben vorbehalten.

Seitdem haben sich die Verzehrgegewohnheiten massiv verändert. Auch dem Umstand, dass die Haushalte kleiner geworden sind, trägt man heute in der Theke Rechnung. Während früher das Motto galt „Ware verkauft Ware“, gilt es, nun Blickfänge zu schaffen und

Conveniente Frische-Artikel ziehen vermehrt in die Bedienungstheken ein. Für Fleischsommelier Michael Keller ist es jedoch nicht nur wichtig, ein entsprechendes Sortiment zu bieten, sondern auch ein attraktives Thekenbild zu schaffen, um die Kunden zu überzeugen und zu binden.

attraktive conveniente Angebote ins rechte Licht zu rücken. Der Kunde von heute hat weniger Zeit, und der klassische Sonntagsbraten hat – leider – mehr oder weniger ausgedient. Gekocht wird, was die einzelnen Familienmitglieder möchten. Die Tochter favorisiert vielleicht das gefüllte Fackelbrot, der Mann wünscht sich ein klassisch paniertes Nackenkotelet, der Sohn einen Feuerspieß vom Rind

und die Köchin selbst mag das Hähnchenbrustfilet am liebsten.

Man muss sich also überlegen, wie man am besten ein attraktives Thekenbild schafft, um die Kunden zu überzeugen und zu binden. Es gibt eine einfache Faustregel „Wo die Augen keinen Halt finden, da gehen die Füße weiter“. Dieser Satz von Marko Neumann, Fachberater des Fleischhofs Rasting, hat nichts an seiner Bedeutung verloren. Wichtig ist, dass man sich klar macht, warum die Kunden den Markt aufsuchen und warum sie an die Theke kommen. Denn die Wettbewerbssituation im Lebensmittelhandel ist fast nirgendwo auf der Welt so groß wie in Deutschland. Freundlichkeit, Leidenschaft und Fachkompetenz des Personals haben wesentlichen Einfluss auf den Erfolg, aber auch das angebotene Sortiment, die Frische und die Produktideen sind zentrale Faktoren, um sich von den Mitbewerbern abzuheben.

Fest steht, dass immer mehr kurzgebraten wird. Zu den wichtigen Artikeln, die äußerst convenient sind, gehören Steaks. Diese abge-



Abwechslung in der Theke sorgt dafür, dass man als kreativer Anbieter wahrgenommen wird und Neuheiten angenommen werden.

reiften Teile von allen Fleischarten mit wenig Bindegewebe werden gerne kurzgebraten oder gegrillt. Neben der heimischen Ware sind auch internationale Steakspezialitäten aus Frankreich, Spanien oder Irland gefragt. US-Beef, südamerikanisches oder australisches Rindfleisch haben ebenfalls viele Liebhaber.

Heute ist Wissen über die Rassen bei allen Fleischarten gefragt – beim Schwein beispielsweise über das Iberico, das Duroc oder das Schwäbisch Hallesche. Auch über Geschlechter bei den Tieren sollte man Bescheid wissen. Beim Rind stellt sich zum Beispiel die Frage, ob Bullenware zum Schmoren und Färse oder Ochse eher für Steaks geeignet sind. Außerdem werden die Reifeformen immer mehr thematisiert – vom vakuum über dry aged bis zu Butterreifung. Um die Fragen der Kunden kompetent beantworten zu können, kann man auf die Unterstützung der Fachberater der Handelsunternehmen bauen. Sie kennen nicht nur die Produkte, die sich besonders gut zum Kurzbraten eignen, sondern können auch Präsentationstipps und warenkundliche Informationen liefern.

Bei der Vorbereitung von convenienten Frische-Produkten helfen die Zentralen beziehungsweise die Fleischwerke. Sie haben Produktionsbereiche, die man als Manufakturen bezeichnen kann und die Artikel herstellen, für die man selbst – beispielsweise aufgrund der angespannten personellen Situation – keine Zeit hat. Es lohnt sich, aus den jeweiligen Sortimenten der frischen Convenience-Produkte das Passende herauszusuchen.

Moderne Technik und handwerkliches Geschick

Darüber hinaus bieten Spezialisten – beispielsweise Bard frische Küche aus Saarbrücken – ein frisch-convenientes Produktsortiment auf Fleisch-, aber auch auf Veggie-Basis auf hohem Niveau. Bard stellt – laut eigener Aussage – Delikatessen her, wie sie in der traditionellen Küche zu finden sind. Alle Produkte sind mit großer Sorgfalt von erfahrenen Köchen entwickelt worden. „Kochfertig“ zubereitet, entfällt die mühsame Vorbereitung von Hand. Und so werden ausgesuchte Convenience-Artikel angeboten, die mit moderner Produktionstechnik und handwerklichem Geschick unter sehr hohen Hygienebedingungen entstehen.

Hilfe bei der Produktion passender Convenience-Artikel findet man ebenfalls bei den Gewürzproduzenten die nicht nur Anregun-



Spieße sind Bestandteil einer convenienten Thekenauslage, die den Kunden entlastet und anspricht – insbesondere im Sommer.

gen bieten, sondern auch Schulungen – entweder in den eigenen Technikum-Räumlichkeiten oder im jeweiligen Supermarkt. Die Produkte werden dann gemeinschaftlich vorproduziert, so dass man weiß, wie attraktive Thekenartikel gestaltet werden können. Neben Marinaden und Gewürzen werden immer wieder Neuigkeiten angeboten, mit denen die Vielfalt erweitert wird. Dann heißt es ausprobieren. Denn es ist enorm wichtig, nicht nur zu wissen, wie die Spieße, Taschen, Steaks oder gefüllten Braten am besten zubereitet werden, sondern auch, wie sie schmecken.

Abwechslung und Inspiration

Noch ein Tipp zur Präsentation von Convenience-Artikeln: Bieten Sie Abwechslung und verändern Sie immer mal wieder das Thekenbild. Nichts ist eintöniger als dieselben Artikel an den gleichen Stellen in der Theke. Das stumpft den Kunden ein wenig ab, und er kauft immer wieder das Bewährte. Bieten Sie Abwechslung und damit Inspiration. Das sorgt dafür, dass man als kreativer Anbieter wahrgenommen wird und Neuheiten angenommen werden. Und schließlich gehört zu einem erfolgreichen Angebot eine angemessene Kalkulation. Die Arbeit, die in einer kreativen Thekenauslage mit convenienten, den Kunden entlastenden Produkten steckt, muss honoriert werden.

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



Mit Weichkäse verfeinerter Salami-Stick

Campofrio hat im vergangenen Jahr seinen Umsatz in Deutschland nach vorläufigen Zahlen – vor allem dank der Marke Aoste – um etwa sechs Prozent gesteigert.

Die Campofrio Food Group mit Sitz in Madrid erwirtschaftet mit ihren 8000 Mitarbeitern in acht Ländern und 25 Werken einen Umsatz von zirka zwei Milliarden Euro pro Jahr. Eine Unternehmenstochter ist die Campofrio Food Group Deutschland GmbH, die das gesamte Sortiment der Marke Campofrio und das SB-Angebot – nicht jedoch die Bedienungsware – der Marke Aoste in Deutschland vertreibt. Dabei erreicht Aoste mit der Dauerwurst und den luftgetrockneten und geräucherten Snacks einen Absatzanteil von 55 Prozent. Bei Campofrio tragen der Serrano und das BBQ-Sortiment mit insgesamt 19 Prozent zum Erfolg bei. Etwas mehr als ein Viertel wird über die Handelsmarken abgesetzt.

Zufrieden zeigt sich Christopher Klotz, Marketingleiter bei Campofrio Deutschland, vor allem mit der Entwicklung von Aoste. In einem rückläufigen Gesamtmarkt sei der Absatz der Marke in den ersten elf Monaten des Vorjahres um 18 Prozent gestiegen, erklärt er. Die Campofrio-Produkte haben indes acht Prozent verloren, was Klotz in erster Linie auf das schlechte Grillwetter im Sommer zurückführt.

In das neue Jahr startete die Campofrio Food Group Deutschland mit einer großen Kampagne für die Salami-Snacks Aoste Stickado, deren Absatz seit Jahren kontinuierlich wächst. Das Herzstück der Kommunikations-Offensive war ein TV-Spot, der mehr als 150 Millionen Kontakte erreichen



Mit dem dauerhaft aufgenommenen Stickado Brie bietet Aoste nun insgesamt sieben luftgetrocknete Salami-Snacks an.

sollte. Fester Bestandteil der Stickado-Ränge ist nun auch die Sorte „Brie“. Der mit Weichkäse verfeinerte Salami-Stick hat 2021 als „Sorte des Jahres“ so überzeugt, dass er dauerhaft die Range ergänzt.

Effizienter Aufbau für Kühltransporter



Mit dem Frigolight hat Lamberet einen innovativen Kühlaufbau für den Verteilerverkehr vorgestellt, der besonders leicht und aerodynamisch gestaltet ist.

Der Frigolight-Aufbau ist mit allen Transporterfahrzeugen und allen Antriebssystemen kompatibel.

Der neue Kofferaufbau Frigolight von Lamberet besteht aus einer einzigartigen Kombination innovativer Materialien, die trotz hoher Stabilität und Isolierleistung eine erhebliche Gewichtseinsparung ermöglichen. So ersetzen leichte, aber stabile Verbundwerkstoff-Komponenten jene Bauteile, die aufgrund des Materialgewichts bislang am schwersten wiegen – beispielsweise Einlagen, Querträger, Sperrholzböden oder Metallrahmen.

Weiteres Gewicht spart die Integration der Kühlmaschine in den Aufbau ein. Denn beim neuen Frigolight-Aufbau sitzt die Kühlmaschine nicht mehr als Anbauteil vor der Stirnwand, sondern ist in das Deckenpaneel des Kofferaufbaus eingelassen. Dadurch können der schwere Einbaurahmen für die Kühlmaschinen und spezielle Kofferaufbauverstärkungen für die Montage ebenso entfallen wie ein separater Dachspoiler zur Verbesserung der Aerody-

namik. Die aerodynamische Form von Aufbau und Kühlaggregat ist so berechnet, dass sie den Vorteil des überflüssig gewordenen Kabinenspoilers überwiegt und zusätzlich Kosten und Gewicht einspart.

Das reduzierte Gewicht und die verbesserte Aerodynamik tragen zu einem geringen Energiebedarf des Antriebs und damit insbesondere bei batteriebetriebenen Transportern zum Erhalt der Reichweite bei. Am neuen Kühlkofferaufbau kommt auch eine verbesserte Hochleistungskühlmaschine der Lamberet-Tochter Kerstner zum Einsatz: die außergewöhnlich effiziente eCoolJet 206.

Auf der Suche nach recyclingfähigen Folien

Damit die Recyclingfähigkeit von Kunststoffverpackungen weiter erhöht werden kann, arbeiten vier Fraunhofer-Institute in einem Projekt daran, eine Monomaterialfolie mit allen für den Produktschutz notwendigen Eigenschaften zu entwickeln. Die vier Institute forschen unter der Koordination des Fraunhofer IVV daran, eine komplett recyclingfähige Monomaterialfolie zu entwickeln, die alle Anforderungen der Verpackungsindustrie erfüllt. Dazu zählen neben mechanischen Eigenschaften auch Anforderungen an die Sperrwirkung. Zentrale Idee des Projektes ist die Trennung des Eigenschaftsprofils des zu extrudierenden Polymergranulats von den späteren Produkteigenschaften der Folie, indem das Folienmaterial nachträglich gezielt verändert wird. Gegenüber den bereits verfügbaren Lösungen besteht die Möglichkeit, die Steifigkeit nach Bedarf zu erhöhen und dadurch Material einzusparen. Hierzu kommen Technologien zur Anwendung, die inline zur Folienextrusion eingesetzt werden können.

www.fraunhofer.de



Eröffnung nach zweiwöchiger Umbauphase

Globus hat den ehemaligen Real-Standort in Bedburg innerhalb einer intensiven zweiwöchigen Umbauphase in das Unternehmen integriert. Entstanden ist auf einer Verkaufsfläche von rund 4000 Quadratmetern eine großzügige und moderne Globus Markthalle mit Fokus auf Frische und Regionalität. Die Zusammenarbeit mit den mehr als 60 regionalen und lokalen Produzenten, Lieferanten und Dienstleistern für das Unternehmen eine wichtige Rolle, betonte Globus-Geschäftsführer Jochen Baab. Deshalb stünden in Bedburg bereits 2000 regionale Produkte in den Regalen, erklärte er. Ergänzt wird das Lebensmittel-Sortiment aus rund 50.000 Artikeln durch eine große Auswahl haushaltsnaher Nonfood-Produkte. Mit der Markthalle Bedburg hat das saarländische Unternehmen in Nordrhein-Westfalen nach Krefeld und Essen den dritten ehemaligen Real-Standort integriert.

www.globus.de

Interstore Schweitzer verstärkt Präsenz auf deutschem Markt

Das italienische Design- und Ladenbauunternehmen Interstore Schweitzer, das bereits diverse Standorte in Deutschland betreibt, hat eine Mehrheitsbeteiligung an der Tischlerei Schawaller + Ulrich übernommen. Mit der neuen Tochtergesellschaft wolle man die Präsenz auf dem deutschen Markt verstärken und den Kunden sowohl im Food- als auch im Non-Food Sektor ein breiteres Angebotsspektrum und schnellere Projektabwicklung bieten, erklärte Bernhard Schweitzer. Das Braunschweiger Unternehmen Schawaller + Ulrich fertigt seit 20 Jahren Möbel in handwerklicher Tradition.

www.interstore-schweitzer.com

Aldi verzichtet auf brasilianisches Rindfleisch

Aldi Nord und Süd verzichten künftig auf Rindfleisch aus Brasilien. Um Weideland auszuweiten, komme es häufig zu illegaler Rodung – obwohl es bereits Abkommen gebe, die dies verhindern sollen, heißt es zur Erklärung. „Als internationale Händler mit globalen Lieferketten wollen wir unseren Teil der Verantwortung wahrnehmen, um der Zerstörung bedrohter Waldgebiete entgegenzuwirken“, betont Dr. Tanja Hacker, Managing Director Category Management und National Buying bei Aldi Nord. „Gleichzeitig ist dies ein

weiterer Beleg dafür, dass wir unseren Haltungswechsel ernst meinen und konsequent mehr Fleisch aus Deutschland anbieten“, ergänzt Erik Döbele, Managing Director National Buying bei Aldi Süd. Der Verzicht auf brasilianisches Rindfleisch gilt ab Sommer 2022 für alle neuen Lieferantenverträge bei Frischfleisch und Tiefkühlware.

Konsum Leipzig mit Umsatzrekord

In der Aufsichtsratssitzung im Februar präsentierte der Vorstand von Konsum Leipzig die Umsatzzahlen für das vergangene Geschäftsjahr. Danach hat das Unternehmen seinen Umsatz mit rund 170,5 Millionen Euro erneut gesteigert – um 7,6 Prozent im Vergleich zu 2020. Insgesamt konnte Konsum Leipzig im vergangenen Jahr 14.573.796 Einkäufe registrieren. Pro Tag kauften 48.088 Kunden in den 59 Filialen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ein. Der durchschnittliche Einkaufswert stieg um 7,2 Prozent auf 11,70 Euro. Diese Zahlen spiegeln das veränderte Einkaufsverhalten während der Corona-Pandemie wider – es wird seltener eingekauft, dafür jedoch mehr. In diesem Jahr will man den Expansionskurs fortsetzen und weitere Filialen eröffnen. Neu soll auch der optische Auftritt des Unternehmens werden: mit harmonisch überdachttem Logo und frischem Design.

www.konsum-leipzig.de



Botschafter für Niedersachsen

Zum kulinarischen Botschafter Niedersachsen wurden zwei Produkte von Kalieber ernannt. Ministerpräsident Stephan Weil übergab die digitalen Urkunden an den Bacon vom Bunten Bentheimer Schwein und das Chili con Carne vom Angus-Rind. Nicht nur die Herstellung in niedersächsischen Regionen, das Aussehen, Geruch, Haptik und die Sensorik wurden von der Jury unter die Lupe genommen, sondern auch die Erkenntlichkeit der Hersteller. „Handschrift“ fließt in die Bewertung ein. Kalieber, im Jahr 2015 durch Sarah Dhem und Mirko Dhem gegründet, bietet Wurst- und Fleischwaren aus Tierwohlhaltung.

www.kalieber.de

Bell Food Group erneut mit sehr gutem Geschäftsjahr

Die Bell Food Group erzielte 2021 das beste Ergebnis der Firmengeschichte. Bereinigt wuchs der Warenumsatz um 3,2 Prozent auf 4,2 Milliarden Schweizer Franken, der Ebit um 2,5 Prozent auf 164,5 Millionen und der Jahresgewinn um 10 Prozent auf 129,5 Millionen Schweizer Franken. Das starke Kerngeschäft mit Fleischwaren und Convenience-Produkten im Schweizer Retailmarkt war der wesentliche Treiber für das gute Geschäftsjahr. Aber auch Bell International hat zugelegt – insbesondere bei Bio-Geflügel. In Deutschland baute Bell beim Rohschinken nach eigenen Angaben „die Marktführerschaft mit konsumentenfreundlichen Verpackungslösungen und einer breiten Sortimentspalette weiter aus“. 2021 wurden insgesamt mehr als 60 Millionen Faltpackungen verkauft. Einen wichtigen Beitrag zum guten Ergebnis leisteten die zur Division Bell Deutschland gehörenden Herstellungsbetriebe für Rohschinken- und Iberico-Spezialitäten in Spanien, die nicht nur das Standbein im deutschen Markt stärken, sondern auch Marktanteile in Spanien gewinnen konnten.

www.bellfoodgroup.com



Auch an der Wursttheke setzt Bio Company die wiederverwendbaren Mehrwegboxen ein.

Bio Company weitet Pfandboxen-System aus

Nach einem erfolgreichen Pilotprojekt im vergangenen Jahr bietet Bio Company nun in den Filialen in Berlin, Brandenburg, Hamburg und Dresden ein Mehrwegsystem für lose Waren in seinen Frischebereichen an, um Verpackungen zu vermeiden. Die „Pfabo“ gibt es an der Back-, der Fleisch- und Wursttheke sowie für Take-Away- oder Mittagsgesichte. Sie kostet fünf Euro Pfand, das nach Rückgabe wieder ausgezahlt wird. Die Idee zum Pfandsystem wurde vom Brandenbur-



Mit dem neuen Compound von Nubassa lassen sich leicht hybride Bratwürste herstellen.

Vielfältig einsetzbare Hybrid-Compounds

Nubassa Gewürzwerk hat eine neue Hybrid-Produktlinie herausgebracht, um hochwertige Fleisch- und Pflanzenproteine mit Gemüse zu vereinen. So präsentiert das Unternehmen das universell einsetzbare Compound Nuba-Kombi Hybrid Bratwurst. Es basiert auf Erbsenmehl mit Gewürzen sowie Kräutern und überzeugt durch die einfache Anwendung, denn es werden nur Fleisch und Gemüse oder Wasser als Zutaten benötigt. Es gibt drei Geschmacksrichtungen: Standard, Pikant und BBQ. Das Produkt mit Pfeffer, Ingwer und Koriander eignet sich hervorragend für gebrühte Wurstspezialitäten und Hackbraten. Die pikante Geschmacksrichtung mit Pfeffer, Chili, Paprika und Muskat sorgt für leicht-scharfe Bratwurst-Spezialitäten oder herzhaftes Frikadellen. Für rauchige Bratwürste wurde das Compound Nuba-Kombi Hybrid Bratwurst BBQ mit Pfeffer, Paprika, Chili, Basilikum, Thymian und typischer Rauchnote entwickelt.

www.nubassa.de

ger Start-up Pfabo aus Wildau entwickelt. Die Boxen bestehen aus Polypropylen und sind somit sortenrein recyclebar. Orientiert am „Cradle-to-Cradle-Prinzip“ können sie als Monomaterial dann wieder zur Pfandbox hergestellt und somit in den eigenen Kreislauf zurückgeführt werden. Zuvor sind sie aber rund zweihundertmal benutzbar.

www.biocompany.de

Informationstour mit Themen-Fahrzeug

Das Themen-Fahrzeug von Multivac Marking & Inspection ist wieder unterwegs: Wie schon in den Vorjahren können sich Kunden in Deutschland und anderen europäischen Ländern umfassend und ohne Aufwand an ihrem Standort über Kennzeichnungs- und Inspektionslösungen informieren. Dieses Mal steht die optische Packungs- und Kennzeichnungskontrolle in der Lebensmittelindustrie im Fokus. Anfang Februar ist die Roadshow, mit der das Unternehmen seine Kundennähe unter Beweis stellen will, wieder auf Tour gegangen.

www.multivac.com

Veränderte Seitenstruktur mit intuitiver Bedienung

Südpack, Hersteller von Hightech-Folien und Verpackungsmaterialien für die Lebensmittelindustrie, präsentiert sich mit einer neuen Website. Das modernisierte Online-Konzept basiert auf einer veränderten Seitenstruktur

mit intuitiver Bedienung sowie leicht erreichbaren Inhalten. Die Navigation ist logisch und selbsterklärend. Hierbei wurde besonders darauf geachtet, dass alle Unterseiten verständliche Bezeichnungen erhalten, so dass Website-Besucher schnell auf die gewünschten Inhalte geführt, aber auch zum Besuch weiterführender Seiten animiert werden. Neben der Unternehmensseite bietet der neue Auftritt drei Bereiche: Folienlösungen für Lebensmittel, technische Folien und Compounds sowie Folienlösungen für die Pharmaindustrie.

www.suedpack.com

Antimikrobielle Produkte mit pflanzenbasiertem Wirkstoff

Effektive und konsequente Händehygiene ist eine wichtige Strategie zur Vorbeugung von Krankheiten. Häufiges Desinfizieren und Waschen der Hände können aber auch zu Wunder Haut führen. Besonders an Arbeitsplätzen, die eine intensive Händehygiene erfordern, sind hautfreundliche Produkte gefragt. Tork erweitert daher sein Sortiment um zwei neue antimikrobielle Produkte mit pflanzenbasiertem Wirkstoff: eine Flüssigseife zur Händedeskontamination und den alkoholfreien Händedesinfektionsschaum. Als aktiver Wirkstoff wird hundert Prozent pflanzenbasierte Milchsäure verwendet, die im menschlichen Körper natürlich vorkommt. Beide Produkte sind biologisch abbaubar, wirksam gegen Krankheitserreger, aber sanft zur Haut.

www.tork.de

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 4

erscheint am 6. April 2022

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

Anzeigenschluss:
15. März 2022

Ausgabe 5

erscheint am 11. Mai 2022

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

Anzeigenschluss:
20. April 2022

Ausgabe 6

erscheint am 6. Juni 2022

- TOP- • Fleischlose Alternativen
THEMEN • Abwechslung gefragt:
 Variationen vom Grillrost

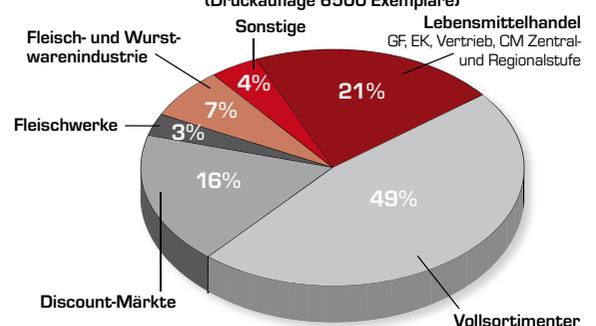
Anzeigenschluss:
09. Mai 2022

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

Empfängerstruktur Fleisch-Marketing:
(Druckauflage 6500 Exemplare)





Verdino startet sein Deutschland-Geschäft mit fünf veganen TK-Pizzen.

Pizza mit veganer Salami

Bei den Plant-Based World Taste Awards in London räumte Verdino doppelt ab: mit der Merguez als bester Wurstalternative und der Pizza Pepperoni als bestem Convenience-Produkt. Die Produkte des rumänischen Herstellers sind mittlerweile nicht nur in seinem Heimatland, sondern auch in Serbien, Spanien, der Schweiz, den Niederlanden und Großbritannien erhältlich. Jetzt kommt Verdino über eine Tochterfirma auch nach Deutschland. Zum Start sind fünf Tiefkühl-Pizzen, unter anderem belegt mit veganer Salami, Hack oder Bacon, bei Edeka im Angebot. Über das Foodstarter-Programm des Händlers sollen Aufschnitte und Grillprodukte folgen.

V www.verdinofoods.com



Die Veganen Schnitzel Hähnchen-Art sind seit Februar erhältlich.

Produkte im Hähnchen-Style

Garden Gourmet hat im Februar die veganen Nuggets und das vegane Schnitzel mit neuer Rezeptur in den Handel gebracht. Damit erweitert die Marke sein veganes Sortiment um zwei gefragte Produkte, die eine hervorragende Quelle für Proteine und Ballaststoffe sind – dank einer Basis aus Sojaproteinen. Das führt zu einer Nährwertbilanz, die jeweils mit einem Nutri-Score von A belohnt wird. Der Launch der beiden veganen Produkte

wird von einer breitgefächerten Kommunikationskampagne am Point of Sale und auf Social Media unterstützt.

V www.gardengourmet.de

Aufschnitt aus dem Kühlregal

Unter der Tönnies-Marke Gutfried ist seit kurzem vegetarische Hähnchenbrust erhältlich. Die laut Hersteller „erste vegetarische Hähnchenbrust Deutschlands“ basiert auf Rapsöl, Sojaeweißisolat und Hühnereweiß. Zunächst wird die Sorte „gebraten“ angeboten, die wie das tierische Original fein-würzig schmeckt. Die vegetarische Hähnchenbrust ist in der



80-Gramm-Packung erhältlich. Für den Handel sind Achter-Kartons bestellbar: **VT** www.gutfried.de

Wie die tierische Hähnchenbrust ist die Veggie-Version in der Packung buffet-gerecht gelegt.

Snack für Zwischendurch

Valess, die Fleischalternativen-Marke von Friesland Campina, erweitert das Sortiment um „Crispy Bites“, vegetarische Snackbällchen mit Panade. Wie alle Valess-Produkte basiert die Neuheit auf Weidemilch und ist damit für die vegetarische, nicht aber die vegane Ernährung geeignet. Eine 170-Gramm-Packung enthält zehn knusprige Bällchen. Unterstützt wird die Markteinführung der Crispy Bites durch Aktionen am Point of Sale, Kampagnen in Digital- und Print-Medien sowie Anzeigen im TV. Sampling- und Coupon-Aktionen sollen weitere Kaufanreize schaffen.

VT www.valess.de

Die neuen Crispy Bites von Valess bedienen zwei Ernährungstrends: Veggie und Snacking.



Eine Marketing-Kampagne begleitet den Launch der Neuheit.

Nuggets für den Nachwuchs

Die britische Marke Mia & Ben bringt Gemüsenuggets für Kinder in Tierform auf den Markt. Die rein pflanzlichen Nuggets sind in den Sorten Erbsen, Süßkartoffeln & Spinat und Mais, Karotten & Süßkartoffeln erhältlich. Die Varianten tragen den Nutri-Score A. Teile des Verkaufserlöses gehen an das „Project Wings“, das sich für den Schutz wilder Tiere im Regenwald Sumatras einsetzt. Die bedrohten Tierarten – Elefanten, Tiger und Affen – sind auf und in den Packungen zu finden. Die Nuggets werden in der 200-Gramm-Packung à acht Stück in der TK-Abteilung angeboten. Über die Uplegger Food Company sind Sechser-Kartons bestellbar.

V www.mia-ben.com

Proteinreich essen mit Insekten

Vegan, vegetarisch, flexitarisch – was sich hinter diesen drei Ernährungsformen verbringt, ist mittlerweile bekannt. Neu ist aber der Ernährungstrend „entovegan“. Dabei verzichten die Konsumenten auf Fleisch, Milch, Fisch und Eier, setzen aber Insekten (griechisch „éntoma“) als Proteinquelle ein. Die Verfechter argumentieren, dass die Zucht von Insekten viel weniger klimaschädlich sei als die anderer Tiere. Überdies sind sie der Meinung, dass Insekten besser für die Massentierhaltung geeignet sind, weil ihnen ein zentrales Nervensystem fehle und sie daher nicht schmerzempfindlich seien.

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



Die Initiale des Markennamens steht nun im edlen Bronzeton auf den Verpackungen.

Visueller Bezug zum Ursprungsgebiet

Villani, 1886 in Castelnovo Rangone in Modena gegründet, präsentiert seine Salumi-Spezialitäten in einem neuen Design. Bisher in den Nationalfarben der Heimat gehalten, findet sich die markante Initiale des Markennamens nun in edlem Bronzeton auf den Salumi-Verpackungen wieder. Kern des neuen



Ab April sind die beiden italienischen Spezialitäten exklusiv bei Rewe erhältlich.

Balsamico-Neuheiten in edlen Glasflaschen

Kühne bringt zwei exklusive Premium Balsamico-Sorten auf den Markt. Die italienischen Spezialitäten Aceto Balsamico di Modena I.G.P. und Condimento Bianco richten sich an eine jüngere Zielgruppe, die gleichermaßen Wert auf optisch ansprechende Produkte in der Küche und hochwertigen Geschmack legt. Denn die auserlesene Optik der Flasche animiert zum Griff ins Regal: Feine Goldelemente schmücken das modern gestaltete Etikett – die ansprechende Flaschenform hebt sich von Produkten der Wettbewerber ab.

www.kuehne.de

Aussehens ist der visuelle Bezug zum Herkunftsgebiet des jeweiligen Produktes und seiner lokalen Geschichte. Damit will Villani den Stellenwert seiner Spezialitäten als italienisches Kulturgut betonen. Begleitet wird der Marken-Relaunch vom Stuttgarter Feinkostpionier Di Gennaro, dem langjährigen, exklusiven Vertriebspartner im deutschsprachigen Raum.

www.digennaro.de

Herkunftsgeschützte Spezialität von der ägäischen Insel Thassos

Das Sortiment von Herr Edelmann ist mit den neuen Throumba Thassos Oliven erweitert worden. Die herkunftsgeschützte Spezi-



Angeboten werden die Throumba Thassos Oliven im wiederverschließbaren Beutel.

alität stammt von der im Norden des Ägäischen Meeres liegenden Insel Thassos. Dort reifen die mittelgroßen Oliven auf den Bäumen, bis sie eine schwarze Farbe angenommen haben. Sie bleiben auch dann noch weiter am Baum, bis sie durch die Seeluft und die Sonne der Ägäis rosinenartig leicht „verschrumpeln“. Erst dann werden sie von Hand geerntet, in Salz eingelegt und nach einiger Zeit ohne Aufguss abgefüllt. So bekommen sie ihren intensiven Geschmack mit der typisch salzig-bitteren Note.

www.huberti-gmbh.de

Vom Restaurant in die Supermarkt-Regale

Seit Anfang März können Peter Pane-Fans fünf Saucen-Kreationen der Burgergrill-Kette auch im Supermarkt-Regal finden. Die Burger-Sauce auf Tomatenbasis überzeugt mit ihrem Hauch an Süße. Besonders fruch-



Sind jetzt im Saucen-Regal von Supermärkten zu finden: fünf Kreationen von Peter Pane.

tig ist die Mango-Curry-Sauce. Die raffinierten Cremes gibt es in den Geschmacksrichtungen Trüffel und Knoblauch. Abgerundet wird das Programm durch die Zitronen-Thymian-Sauce. Die Produkte, die in Zusammenarbeit mit dem Feinkosthersteller Delikant entstanden sind, kommen ohne Konservierungsstoffe oder Geschmacksverstärker aus und sind vegan sowie palmöl-frei.

www.peterpane.de

Mit Holz-Piekser und Chili zum Nachschärfen

Das neue Produkt „Curry King Salsa“ macht aus dem Original von Meica durch eine pikante Sauce ein neues Geschmackserlebnis. Das Produkt besteht aus der Curry-King-Bockwurst in einer würzigen Tomaten-Paprika-Jalapeño-Sauce. Und für den stilechten Genuss liegt dem Produkt nicht nur der gewohnte Holz-Piekser bei, sondern auch ein extra Chili-Tütchen zum individuellen Nachschärfen. Der innovative Mahlzeitsnack für die Mikrowelle kann wie alle Curry-King-Produkte in zwei Minuten serviert werden. Das zeitlich limitierte Aktionsprodukt ist von Ostern bis Ende Oktober erhältlich.

www.meica.de



Limitiertes Aktionsprodukt: Curry King Salsa.



Die vorgeschnittene Salgiano wird im attraktiven Becher geliefert.

Spezialität mit Fleisch aus der Offenstall-Haltung

Die Spezialität Salgiano aus der Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford gibt es seit Januar auch fein aufgeschnitten und ansprechend im Becher angerichtet. Neben ihrem Geschmack überzeugt die Salami-Kreation nun auch mit einer unkomplizierten Handhabung: Die hauchdünnen Scheiben versprechen feinen Antipasti-Genuss „to go“. Das nach einem besonderen Naturverfahren gereifte Schweinefleisch für die Salgiano feingeschnitten stammt zu hundert Prozent aus Offenstall-Haltung und garantiert damit mehr Tierwohl. Der Kern aus zwölf Monate gereiftem Parmigiano Reggiano macht die Salami zu einer Spezialität nach echter Handwerkskunst.

www.bedford.de



Raffinierte Rezeptur mit mediterraner Note: der griechische Garnelensalat.

Zwei Klassiker der griechischen Küche vereint

Der griechische Garnelensalat, die neue Kreation des Hamburger Unternehmens Wilhelm Goedeken, vereint zwei Klassiker der griechischen Küche: den Bauernsalat und Meeresfrüchte. Die Neuheit zeichnet sich durch seine mediterrane Note, hervorragende Zutaten und eine raffinierte Rezeptur aus. Neben großen marmorierten Garnelen und Hirtenkäsewürfeln geben sonnenverwöhnte Gemüsesorten – wie rote Zwiebeln, Lauchzwiebeln, Paprika, Oliven, Tomaten, Kapern,

Aubergine und Pfefferoni – dem Salat seinen aromatischen Geschmack. Ein Essig-Öl-Dressing mit mediterranen Kräutern rundet das Produkt ab, das wie alle Goedeken-Feinkostsalate ohne Geschmacksverstärker und Farbstoffe hergestellt wird und glutenfrei ist.

www.goedeken.de



Die vorgegarten „Wings on Fire“ mit Spicy BBQ-Glasur gibt es in einer Bucket-Verpackung.

Von „Teufelshähnchen“ bis „Rocking Chicken Spare Ribs“

Die Wiesenhof Chicken Schmiede hat ihr Sortiment um den TV-Koch Timo Hinkelmann mit vier neuen Geflügel-Produkten erweitert. Hinter dem „do it yourself Hähnchen-Döner Style“ verbirgt sich ein Spieß aus feinem Hähnchen-Oberkeulenfleisch ohne Haut mit klassischem Döner-Gewürz. Die „Rocking Chicken Spare Ribs“ mit Smoky BBQ-Glasur und die „Wings on Fire“ mit Spicy BBQ-Glasur sind vorgegart und laden in der aufmerksamkeitsstarken Bucket-Verpackung zum besteckfreien Verzehr ein. Darüber hinaus finden Freunde des feurigen-scharfen Chikchen-Genuss nun auch ein ganzes „Teufelshähnchen“ im Lebensmitteleinzelhandel.

www.wiesenhof.de

Rindfleisch-Patties mit Bio-Gewürzmischung

Block House hat sein Tiefkühlsortiment im Lebensmitteleinzelhandel um den neuen Bio Burger erweitert. Das Produkt richtet sich an qualitätsorientierte und umweltbewusste Burger-Fans. Die Rinder stammen von Höfen mit Auslauf und Freigelände sowie großzügigen Stallungen mit natürlichem Einstreu. Sie erhalten ausschließlich ökologisches Futter. Verarbeitet wird das Rindfleisch im Meisterbetrieb der hauseigenen Block House Fleischerei. Hier werden die Patties mit einer spezieller Bio-Gewürzmischung und feinem



Eine Packung Bio Burger enthält zwei Patties à 160 Gramm Fleisch.

Meersalz verfeinert, das hervorragend mit dem natürlichen Rindfleischgeschmack harmoniert. Auffallend ist das neue Verpackungsdesign, das eine Markenwiedererkennung zum klassischen Sortiment bietet.

www.block-foods.de



Hibikussalz eignet sich hervorragend für Saucen oder Dressings.

Außergewöhnliche Optik und unverwechselbarer Geschmack

Zauber der Gewürze mit Sitz in Ahrensburg bei Hamburg verfeinert mit ausgefallenen Premium-Salzen unterschiedliche Delikatessen. So sorgen die gemahlene Blütenblätter des Hibiskus im Hibikussalz nicht nur für eine außergewöhnliche Optik, sondern auch für einen unverwechselbaren Geschmack. Das fruchtige, fein säuerliche Aroma passt hervorragend zu Fisch, Meeresfrüchten und Wild. Auch mit Ziegenkäse, Rucola oder Avocados harmoniert es exzellent. Außerdem eignet sich Hibikussalz hervorragend für Saucen oder Dressings. Einen hervorragenden Auftritt hat es auch zu Ostern als Highlight zum Nachstreuen am Tisch, denn es sorgt für ein aromatisches und optisches Finish der Festtag-Delikatessen.

www.zauberdergewuerze.de



Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen, ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma _____

Name/Vorname _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Telefon, Fax _____

E-Mail _____

Datum, Unterschrift _____

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut _____

Bankleitzahl _____

Kontonummer _____

Kontoinhaber _____

Datum, Unterschrift _____

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten Ausgabe von Fleisch-Marketing:

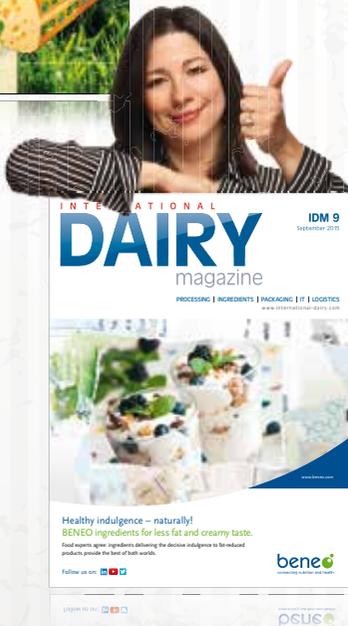
NEUE UND ALTERNATIVE
PRODUKTE FÜR DIE GRILLSAISON

DIE FLEISCHWERKE DES HANDELS

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