

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH marketing

4 | 2022

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

The Art of Meat



Maßgeschneidert von belgischen Fleischlieferanten

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

Finden Sie Ihren belgischen Fleischlieferanten auf belgianmeat.com





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





Kollektives Kopfschütteln

Es ist ein politisches Ritual, einer neuformierten Regierung und ihren Mitgliedern nach einhundert Tagen im Amt ein erstes Zwischenzeugnis auszustellen. Es wurde zwar – wie immer – viel kritisiert, aber angesichts der Tatsache, dass eine neue Regierung noch nie mit so vielen existenziellen Problemen gleichzeitig jonglieren musste, fiel das Urteil relativ wohlwollend aus. Das kann allerdings nicht für alle Minister gelten. Als Cem Özdemir im vergangenen Herbst zum Bundeslandwirtschaftsminister in der Ampel-Regierung ernannt wurde, gab es schon viele skeptische Einwände. Bei den Bürgern kommt der Bundesernährungsminister zwar noch überwiegend gut an, aber die Zweifel, ob er den Aufgaben des Amtes gewachsen ist, konnte der Diplom-Sozialpädagoge bisher nicht zerstreuen.

Mit konkreten Ideen fiel der von der Opposition bereits als „Ankündigungsminister“ verspottete Grünen-Politiker nicht auf – eher durch lebensferne Wortmeldungen. Sein Meisterstück lieferte er in einem Interview mit dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ ab. Mit der äußerst steilen These „Weniger Fleisch zu essen wäre ein Beitrag gegen Herrn Putin“ sorgte der bekennende Vegetarier für kollektives Kopfschütteln. Die Ernährungsbranche mit ihrer elementaren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung hätte nach dem äußerst blassen Christian Schmidt (CSU) und der mit viel Vorschusslorbeeren gestarteten, aber letztlich gescheiterten Julia Klöckner (CDU) etwas Anderes an der Spitze des zuständigen Ministeriums verdient.

Bedauerlicherweise fiel die Replik des Verbandes der Fleischwirtschaft auf das abstruse Interview wenig souverän aus. Statt die wirre, für sich selbst sprechende These, die die Spiegel-Redakteure natürlich zur Überschrift machten, unkommentiert zu lassen, glaubte der Verband eine Pressemitteilung herausgeben zu müssen. Und dabei begab man sich auf das Niveau des Ministers. Denn der Verband argumentierte: Eine Einschränkung der Tierhaltung in Deutschland hätte eine Reduktion des natürlichen Wirtschaftsdüngers und einen noch höheren Einsatz von Mineraldünger zur Folge. Dessen Produktion basiere auf großen Mengen von Öl und Gas, das aus Russland importiert werde und somit den Krieg in der Ukraine finanziere.

Über Qualität und Quantität von Fleisch und dessen Konsum in Deutschland lässt sich trefflich streiten, aber dieses Thema in Beziehung zu Putins Krieg zu setzen, entbehrt nicht nur jeder Grundlage, sondern ist angesichts des unsäglichen Leids der ukrainischen Bevölkerung auch unanständig.

Norbert Gefäller

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER:

Dipl. Volkswirt Michael Jakobi
mj@blmedien.de

REDAKTION:

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

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION/LAYOUT/ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

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

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

BANK:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: 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 ■ 4/2022

MEETING POINT

Neue Wege in der Kommunikation	6
Unverständnis über Ernährungsminister	6
Rewe ernennt weitere Vorstandsmitglieder	6
Ernährungsindustrie aktualisiert Leitfaden	8
Rasting bekennt sich zu Meckenheim	8
„Wurst hat Zukunft“ sucht wieder Ideen	8
Krisenhandbuch zur Schweinepest	8
Filiale in nachhaltiger Holzbauweise	8
Rewe wird Sponsor bei Schalke	10
Tonalität bleibt kritisch	10
Hamburger Premiere von Feinkost-Event	10
Zweimal Gold für Kundenmagazin	10
Verbraucher wollen Recyclingfähigkeit	11
Pandemie verändert Konsum	11
Nicht nur Pfeffer und Salz	11

TRENDS & MÄRKTE

Einzigartige Konzepte	12
-----------------------	----

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Hohe Internationalität	13
Suche nach smarten Lösungen	14
Zurück in die Zukunft	16
Veränderte Hallenstruktur	16
Neue Aroma-Welten	17

SCHWERPUNKT

Regionale Marken retten die Bilanz	20
Heimische Qualität im Fokus	20
Gespräch mit Bernhard Berger (Bauerngut)	21

TOP-THEMA

Genießen als Ausdruck des Lebensstils	22
BBQ-Beutel für die Präsentation	25
Trend ist der falsche Ausdruck	26
Alternativen im Fokus	27
Bierspezialitäten finden mehr Zustimmung	28
Winterliches Spektakel	29
Alkoholfreie Partybegleiter	29
Grill-Sortimente	30
Interessante Artikel	40
Ausgezeichnete Aktionen	42
Der Kreativ-Award 2022	43



Auf die Grillzange, FERTIG, LOS!

Denken Sie jetzt schon an die Grillsaison 2022 mit unserem leckeren **BURGER WÜRZER M80491 15!**

- ✓ Perfekt für Burger-Patties & weitere Hackfleischprodukte
- ✓ Gewürzmischung ohne Geschmacksverstärker
- ✓ Verleiht dem Hackfleisch eine leicht rauchige, tomatige Geschmacksnote

INHALT:
2 kg im
Standboden-
beutel

ZUGABE:
15 - 20 g
pro kg

Für mehr Infos hier scannen:



Pflichtlektüre

„Kammerlehner“



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

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

molkerei
industrie

INTERNATIONAL
DAIRY
magazine

Milch-
Marketing

KÄSE-
THEKE

moproweb

KÄSEWEB
immer ein Genuss!



22



26



42

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Neuer Name für The Family Butchers	44
Umfassendes Maßnahmenprogramm	44
Kurz notiert	46
Veggie News	49

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	50

PERSONALIEN



Da die Koelnmesse großes Potenzial in der Ernährung und Ernährungstechnologie sieht, wird der Geschäftsbereich zum Juni 2022 aufgeteilt. **Claire Steinbrück** (Foto), bisher Director der Kölner Einrichtungsmesse imm cologne, wird Geschäftsleiterin Ernährungstechnologie. **Bastian Mingers** (Foto) wechselt von der Messe Düsseldorf nach Köln und übernimmt den Geschäftsbereich Ernährung. Sie folgen auf **Anne Schumacher**, die das Unternehmen verlassen hat.



Stefan Magel beendet seinen beruflichen Weg in der Rewe Group und scheidet zum 30. September 2022 als Bereichsvorstand/COO Penny Deutschland aus dem Unternehmen aus. Nachfolger wird des 59-Jährigen wird **Dr. Stefan Görgens**, der bislang als Geschäftsführer Vertrieb für Penny Deutschland tätig war.

Dr. Thomas Janning wird nach 25 Jahren Arbeit für den Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft am 1. Juli Leiter der Stabsstelle Politik und Verbände der PHW-Gruppe. Der 55-Jährige verantwortet in dieser Funktion die Interessensvertretung in Richtung politischer Stakeholder sowie Verbände auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene.



Shop-IQ, Spezialist für Energieoptimierung, digitale Prozesse und Digital Signage im Lebensmittel Einzelhandel baut aufgrund der hohen Nachfrage den Vertrieb mit **Stephan Westhues** (Foto) aus. Der 44-Jährige ist nun für den Technischen Vertrieb und die Anwendungstechnik in den Regionen Nord und West verantwortlich.

Peter Hüller, geschäftsführender Gesellschafter der La Selva Toskana Feinkost Vertriebs GmbH in Gräfelfing bei München, hat nach 32 Jahren alleiniger Verantwortung die Geschäftsbereiche Vertrieb, Marketing und Produktmanagement an **Andreas Englmeier** übertragen. Der 40-Jährige soll in den nächsten drei Jahren auch die Geschäftsbereiche Finanzen, Personal und Logistik übernehmen.



Auch in der neuen Staffel kommen die beiden „In Family Foods“-Gesellschafter Dr. Wolfgang Kühnl (rechts) und Hans-Ewald Reinert zu Wort. Moderiert werden die Folgen von Maxi Sarwas.

■ Neue Wege in der Kommunikation

Dass veränderte Zeiten nach neuen kommunikativen Wegen verlangen, machten im vergangenen Jahr neben anderen Unternehmen auch zwei Schwergewichte der Fleischbranche deutlich. Das Familienunternehmen Tönnies beschritt mit seinem Podcast „Tönnies trifft Tönnies“ Neuland – und war erfolgreich. Mehr als 25.000 Downloads und gut 5000 regelmäßige Abonnenten erreichten die Folgen, in denen Clemens und sein Sohn Maximilian Tönnies exklusive Einblicke in den Alltag der Familie und des Unternehmens gaben. Mit der achten Folge endete der Podcast im November, aber eine Fortführung sei durchaus denkbar, hieß es aus Rheda-Wiedenbrück. Einen Schritt weiter ist The Family Butchers, das mittlerweile in die Unternehmensgruppe „In Family Foods“ aufgegangen ist. Denn in Versmold fanden kürzlich die Dreharbeiten für die Fortsetzung des im vergangenen Jahr gestarteten Show-Formats „TFB talk“ statt. Auf der Homepage gibt es nun monatlich neue Video-Episoden zu sehen, in denen Persönlichkeiten aus der Unternehmensgruppe sowie externe Experten über Branchenthemen diskutieren.

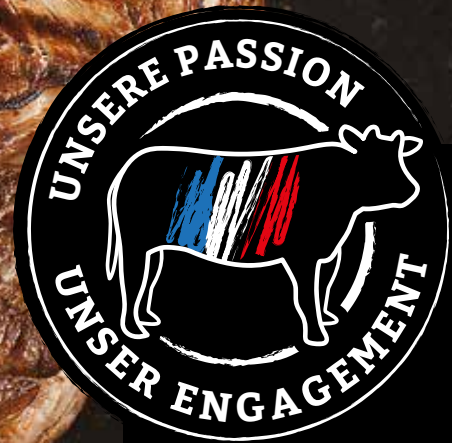
■ Unverständnis über Bundesernährungsminister

Mit einer Aussage in einem Interview mit dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ hat Bundesernährungsminister Cem Özdemir für viel Wirbel gesorgt. Der bekennende Vegetarier hatte die These aufgestellt, dass weniger Fleisch zu essen, „ein Beitrag gegen Putin“ wäre. Nicht nur der Verband der Fleischwirtschaft (VDF) reagierte mit Unverständnis: „Wie kann man den Menschen erklären wollen, dass Sie mit persönlichem Fleischverzicht etwas gegen den Krieg in der Ukraine tun könnten“, fragte der VDF in einer Pressemitteilung und stufte die Aussage sogar als „kontraproduktiv“ ein. Eine Einschränkung der Tierhaltung in Deutschland hätte eine Reduktion des natürlichen Wirtschaftsdüngers und einen noch höheren Einsatz von Mineraldünger zur Folge. Dessen Produktion basiere auf großen Mengen von Öl und Gas, das aus Russland importiert werde und somit der Krieg in der Ukraine finanziere, schreibt der Verband.

■ Rewe Group ernennt neue Vorstandsmitglieder

Die Rewe Group erweitert seinen Vorstand. Mit der Bestellung von Christoph Eltze (48) zum 1. Juli 2022 sowie Dr. Daniela Büchel (49), Peter Maly (53) und Hans-Jürgen Moog (53) zum 1. Januar 2023 sollen die gruppenübergreifende Zusammenarbeit der Geschäftseinheiten gestärkt und Synergien geschaffen werden. Die vier neuen Rewe-Group-Vorstände waren bislang als Bereichsvorstände Handel Deutschland verantwortlich: Christoph Eltze für Digital, Customer und Analytics sowie IT, Dr. Daniela Büchel für HR und Nachhaltigkeit, Peter Maly als COO Rewe und Hans-Jürgen Moog für Einkauf. Der Vorstandsvorsitzende Lionel Souque (50), sein Stellvertreter Jan Kunath (56) und Telerik Schischmanow (47), der ab dem 1. Juli 2022 als CFO fungiert, komplettieren das Gremium. Sören Hartmann (59), der bislang im Vorstand die Touristik-Sparte verantwortet hat, scheidet – wie geplant – zum 31. Dezember aus.

Unsere strengen Kontrollen sind der Schlüssel zu unserer Qualität.



Strenge Vorschriften sorgen dafür, dass der französische Veterinärdienst bei der Schlachtung anwesend ist. Dank sorgfältiger Kontrollen garantiert er das Wohl der Tiere und die Erfüllung von Hygiene- und Sicherheitsregeln.



100%
der französischen Viehtransporteure sind für den Umgang mit Tieren und deren Pflege ausgebildet und zertifiziert.

1.500
Tierwohlverantwortliche sind insgesamt in 263 französischen Schlachthöfen anwesend, um das Wohl der Tiere zu kontrollieren.



Der Vertreter der
französischen
Rindfleischbranche

■ Muster-Krisenhandbuch zur Schweinepest überarbeitet

Vor dem Hintergrund der umfangreichen Neuregelungen im Bereich des Tierseuchenrechts musste das „Muster-Krisenhandbuch Afrikanische Schweinepest für Schlachtbetriebe“ einer Überarbeitung unterzogen werden. Die nunmehr fünfte Ausgabe gibt die aktuelle Rechtslage nach der Aufhebung des Durchführungsbeschlusses 2014/709/EU, der Neuregelung im Bereich Afrikanische Schweinepest (ASP) durch die Delegierte Verordnung (EU) 2020/687 und der Durchführungsverordnung (EU) 2021/605 auf Grundlage des Tiergesundheitsrechtsakts wieder. Mit Blick auf die noch ausstehende Anpassung der nationalen Schweinepest-Verordnung an das EU-Recht enthält die neue Ausgabe auch Ausführungen über das Verhältnis der Rechtsnormen zueinander.

■ Initiative Tierwohl startet Programm für Rindfleisch

Die Initiative Tierwohl (ITW) ist mit einem neuen Programm an den Start gegangen. Mit der ITW Rind bietet Deutschlands größtes Tierwohlprogramm jetzt eine Lösung für Rinder und schafft erstmals einheitliche Tierwohlkriterien für die Breite in der Rinderhaltung. Die Grundlage hierfür bilden die Tierschutz- und Tiergesundheitsanforderungen des im Markt weit verbreiteten Qualitätssicherungssystems QS, denen die ITW ein Tierwohl-Plus hinzufügt. Von Anfang an werden Verbraucher Fleisch und Fleischwaren, die aus ITW-Betrieben stammen, im Lebensmitteleinzelhandel am bekannten ITW-Siegel erkennen können.

■ „Wurst hat Zukunft“ sucht kreative Ideen

Kreative Ideen und Konzepte rund um die Wurst haben 2022 wieder die Chance, mit dem Innovationspreis „Wurst hat Zukunft“, der mit 1000 Euro honoriert wird, ausgezeichnet zu werden. Die Bewerbungsphase läuft bis zum 15. April. Die Anforderungen sind bewusst pragmatisch gehalten. „Eine gute Idee braucht nicht viele Worte – und wir wissen, dass neben dem Tagesgeschäft keine Zeit für aufwändige Einreichungen bleibt“, sagt Heike Molkenhuth, Vorsitzende des Zentralverband Naturdarm, der diesen Award bereits zum neunten Mal in Koopera-



Johannes Kreißig (Geschäftsführer DGNB) übergab das Zertifikat an den Bereichsleiter Filialbau bei Lidl Frank Schulz (links) und seinen Mitarbeiter Eduard Hoffmann (rechts).

■ Filiale in nachhaltiger Holzbauweise

Die Lidl-Filiale in Holzbauweise in Albstadt-Ebingen wurde von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen mit dem DGNB-Zertifikat in Platin ausgezeichnet. Mit der nachhaltigen Filiale hat Lidl einen Typen entwickelt, bei dem der gesamte Lebenszyklus der Immobilie vom Bau bis zur späteren Demontage betrachtet wird. Das Baukonzept zielt darauf ab, den Energieeinsatz und damit den Kohlenstoffdioxidausstoß zu minimieren sowie die Recyclingfähigkeit bei der Demontage zu maximieren. Dazu verwendet Lidl unter anderem eine lösbare und rückbaubare Holzkonstruktion ohne Verbundstoffe, eine wiederverwertbare Elementfassade mit recycelten Anteilen sowie eine effiziente Technik der Wärmerückgewinnung.

tion mit dem Deutschen Fleischer-Verband und der „allgemeine fleischer zeitung“ vergibt. Mitmachen können alle, die sich professionell mit dem Thema Wurst beschäftigen. Weitere Informationen gibt es unter www.innovationspreis-wurst.de.

■ Ernährungsindustrie aktualisiert Leitfaden

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) hat einen aktualisierten Branchenleitfaden für den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) vorgestellt. Die dritte Auflage des Leitfadens soll Unternehmen der Ernährungswirtschaft helfen, sich auf die wesentlichen Ziele und Anforderungen zu konzentrieren sowie Nachhaltigkeitsinformationen effizient aufzuarbeiten. Durch den Branchenleitfaden wird die Anleitung zum DNK auf die Bedürfnisse der Ernährungswirtschaft zugeschnitten. Erstberichterstattern bietet er somit einen leichten Einstieg; erfahrene Unternehmen können ihn als Rahmenwerk für die Fortentwicklung und eine bessere Vergleichbarkeit ihrer Nachhaltigkeitsak-

tivitäten einsetzen. Der Leitfaden kann unter www.bve-online.de/download/dnk-leitfaden-2022 heruntergeladen werden.

■ Rasting bekennt sich zum Stammsitz in Meckenheim

Die Stadt Meckenheim und der Fleischhof Rasting haben Pläne zum Neubau des Unternehmenssitzes vorgestellt. Um sich für die Zukunft aufzustellen und die Voraussetzungen für weiteres Wachstum zu schaffen, investiert das Edeka-Fleischwerk mehr als 140 Millionen Euro. Damit bekennt sich das Unternehmen zur Stadt Meckenheim und sichert mehr als 500 Arbeitsplätze. Rasting-Geschäftsführer Wolfgang Ehret sprach wegen der nachhaltigen Ausrichtung von einem Leuchtturmprojekt in der Lebensmittelindustrie. So wird die Hauptenergieversorgung des neuen Unternehmenssitzes auf Biomasse basieren, so dass Rasting komplett CO₂-neutral produzieren kann. Um den eigenen Strombedarf nahezu eigenständig abzudecken, entsteht zudem auf etwa 65 Prozent der Dachfläche eine Photovoltaikanlage.

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

Unsere Ziele in Verantwortung für Mensch,
Tier und Umwelt:

- Einheitliche Klimakontrollmaßstäbe in der Schweineproduktion
- Klimaneutrale Produktion

und noch mehr unter...

fachinfo-schwein.de

■ Rewe steigt als Sponsor bei Schalke ein

Rewe wird bis zum Ende der Saison 2021/2022 mit seinem Unternehmenslogo auf der Trainings- und Aufwärmbekleidung des Profiteams des Fußball-Zweitligisten Schalke 04 sichtbar sein. Peter Maly, Bereichsvorstand Handel bei Rewe, erklärt dazu: „Schalke 04 hat mit der Beendigung des Gazprom-Sponsorings Haltung gezeigt und eine notwendige und zugleich wirtschaftlich gravierende Entscheidung getroffen. Als Unternehmen mit einer langen Geschichte und starken Wurzeln in unserer nordrhein-westfälischen Heimat wollen wir einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass dieser traditionsreiche Verein jetzt die Voraussetzungen dafür schaffen kann, seine Zukunft im deutschen Fußball auf eine neue wirtschaftliche Grundlage zu stellen.“

ZITAT DES MONATS!



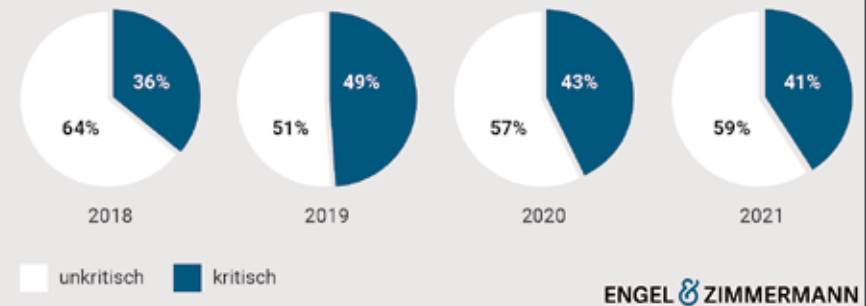
„Die Pandemie hat sicher ihren Teil dazu beigetragen, dass der Trend hin zum Ganz-Jahres-Grillen geht. Die Menschen haben viel Zeit zu Hause, im Garten oder auf dem Balkon verbracht, statt beispielsweise in den Urlaub zu fahren. Da wurde der Grill auch gern in den kälteren Jahreszeiten angeworfen.“

Heike Miéville-Müller, Business Unit Managerin Garden Gourmet

■ Hamburger Premiere von Feinkost-Event im Juni

Die Feinkostmesse Gourmet Discovery gibt 2022 ihr Debüt in Deutschland und knüpft an die seit 2009 bestehende Gourmet Sélection in Paris an. Am 13. und 14. Juni präsentiert das exklusive B-to-B-Event in Hamburg, auf dem Gelände des Schuppen 52, eine Auswahl an deutschen und europäischen Marken und Produzenten von Gourmet- und Feinkostprodukten. Für alle kulinarischen Geschmäcker ist etwas dabei: herzhaftere Produkte wie Fleisch- und Wurstwaren sowie Meeresprodukte, Gewürze, Chutneys, Senf

Entwicklung der kritischen und unkritischen Beiträge von 2018 bis 2021



Der Anteil der kritischen Beiträge ist bis 2019 gestiegen, seitdem gesunken.

■ Tonalität bleibt kritisch

Die Lebensmittelbranche hat auch im vergangenen Jahr einen dominanten Platz in der TV-Berichterstattung eingenommen: Insgesamt 813 Beiträge hat die Kommunikationsberatung Engel & Zimmermann im Jahr 2021 erfasst und ausgewertet – das sind im Schnitt mehr als 15 Beiträge pro Woche. Das Ergebnis der Analyse: Die „üblichen Verdächtigen“ rangieren sowohl bei den Branchen als auch bei den Themen wieder auf den Spitzenpositionen. Dahinter machen sich jedoch wegweisende Veränderungen bemerkbar. So hat das Thema Nachhaltigkeit in der Berichterstattung im Fernsehen deutlich an Bedeutung gewonnen. Und bei den Branchen sind erstmals die fleischlosen Alternativen und Ersatzprodukte auf einen der vorderen Ränge geklettert. Alles in allem bleibt die Berichterstattung über die Food-Branche – Hersteller, Landwirtschaft und Handel – kritisch. Der Blick zeigt, dass einige Akteure von der kritischen Tonalität stärker betroffen sind: So fielen 57 Prozent der Beiträge über die Fleischbranche kritisch aus, während es bei Obst und Gemüse lediglich 21 Prozent waren.

und Öle bis zu süßen Lebensmitteln wie Gebäck, Schokolade, Konfitüren, kandierten Früchten, einer großen Auswahl an Getränken und besondere Highlights wie Trüffel.

sche und Preis als zentrale Kriterien sind für die meisten ein Muss. Das sagen zwischen 60 und 80 Prozent der Befragten. Vor allem Landbewohner legen zusätzlich Wert auf Regionalität der Produkte.

■ Bewohner von Land und Stadt mit ähnlichem Verhalten

Die Marktforscher von Moweb Research haben in einer Online-Erhebung 1008 Land- beziehungsweise Stadtbewohner zu ihrem persönlichen Einkaufsverhalten beim Fleischkonsum befragt. Entgegen der allgemeinen Erwartung zeigt die Erhebung ein sehr ähnliches Antwort-Verhalten beider Gruppen. Bei der Frage, wo Fleisch gekauft wird, liegen Supermärkte (70 Prozent), Discounter (60 Prozent) und Metzger (Stadt: 31 Prozent und Land: 39 Prozent) bei den Befragten deutlich vorne. Auf Wochenmärkten, beim Bauern oder direkt beim Jäger kauft nur eine Minderheit, Stadtbewohner jedoch überraschend häufiger als Personen vom Land. Qualität, Fri-

■ Zweimal Gold für Kaufland-Kundenmagazin

Für seine besonderen Inhalte und seine modernen Layouts wurde das Kaufland-Kundenmagazin „Das gute Leben“ zweimal mit Gold ausgezeichnet: Mit dem Fox Award und einem Sonderpreis, dem Fox Visual. Verliehen werden diese Preise jährlich von einer Jury, bestehend aus Experten der Bereiche Unternehmenskommunikation, Medienmanagement und Wirtschaftsjournalismus. Sie lobten die professionell appetitliche und lebensmittel-affine Umsetzung des Magazins. „Das gute Leben“ erscheint vierteljährlich und steht den Kunden sowohl als Printausgabe als auch online zur Verfügung.

■ Mehrheit der Deutschen würzt nicht nur mit Pfeffer und Salz

In den Supermarktregalen ist es zu beobachten: Die Gewürzvielfalt im Sortiment wächst. Doch wird dieses Angebot auch angenommen? Nutzen die Deutschen neben Salz und Pfeffer noch weitere Gewürze? Die Mehrheit antwortet laut einer aktuellen You Gov-Umfrage mit „ja“. 69 Prozent der Befragten geben an, neben Salz und Pfeffer auch andere Solo-Gewürze in ihr Essverhalten einfließen zu lassen. 73 Prozent der Frauen sagen das, verglichen mit 64 Prozent der Männer: Knapp mehr als die Hälfte aller Befragten in Deutschland (52 Prozent) benutzt zusätzlich zu Salz und Pfeffer Gewürzmischungen, um die Speisen zu verfeinern. Nur 6 Prozent sagen, sie würden nur mit Salz und Pfeffer beziehungsweise gar nicht würzen.

■ Verbraucher legen bei Verpackungen besonderen Wert auf Recyclingfähigkeit

Beim Einkauf ihrer Lebensmittel legen Konsumenten zunehmend Wert auf ökologische Faktoren. Zwar versuchen Hersteller noch immer mit kreativen Produktdesigns im Einkaufsregal aus der Masse herauszustechen, doch eine repräsentative Umfrage des Meinungsinstituts You Gov im Auftrag der Initiative „Weissblech kommt weiter“ zeigt, dass das Aussehen von Verpackungen für Konsumenten keinen hohen Stellenwert hat. Es ist nur 38 Prozent der Verbraucher wichtig. Anders sieht es bei der Nachhaltigkeit aus. Recyclingfähigkeit (89 Prozent) und positive Umwelteigenschaften (86 Prozent) zählen zu den wichtigsten Faktoren beim Einkauf. Vor allem ältere Menschen legen überdurchschnittlich viel Wert auf Recycling und Nachhaltigkeit. So ist 96 Prozent der Konsumenten über 65 Jahre die Recyclingfähigkeit von Verpackungen wichtig, während nur 82 Prozent der jüngeren Generation im Alter zwischen 18 und 29 Jahren darauf Wert legt.

■ Pandemie verändert Konsum von Fleisch und Alternativen in Europa

Die Pandemie hat die Essgewohnheiten der Verbraucher verändert. Das ist eine zentrale Erkenntnis aus einer Untersuchung von Amcor, einem Hersteller von Verpackungslösungen. Laut der Studie, für die eintausend Käufer von Fleischalternativen in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien und den Niederlanden befragt wurden, haben 80 Prozent der Verbraucher in Europa ihren Konsum von Fleisch oder Fleischalternativen geändert, wobei 50 Prozent der Verbraucher seit dem Ausbruch von Covid-19 mehr Fleischalternativen essen. Die Untersuchung ergab darüber hinaus, dass mit 55 Prozent mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher mindestens einmal pro Woche zu Fleischalternativen greift.

Aus der Studie geht auch hervor, dass die Verbraucher von Fleischalternativen mehr auf die Verpackung von Lebensmitteln achten als früher: 20 Prozent wünschen sich detailliertere Informationen auf den Lebensmittelverpackungen, und 95 Prozent geben an, dass sie in der Lage sein wollen, die näheren Details dessen, was sie konsumieren, zu verstehen. 89 Prozent fordern die Sichtbarkeit des Produkts. Die Bedeutung, die der Nachhaltigkeit von Verpackungen beigegeben wird, hat während der Pandemie nicht abgenommen: 67 Prozent der Befragten gaben an, dass sie Verpackungen regelmäßig auf entsprechende Hinweise prüfen.



IFFA

14. – 19. 5. 2022
Frankfurt am Main

Technology for Meat and Alternative Proteins



Der Edeka-Markt der Familie Hundrieser nimmt Essens Geschichte als Bergbauregion mit den prägenden Elementen der Backstein-, Stahl- und Eisenarchitektur von Zeche und Industrie auf.



Einzigartige Konzepte

Das Kölner Handelsinstitut EHI zeichnet seit 2008 mit der Messe Düsseldorf jährlich die weltweit besten Store-Konzepte aus. In diesem Jahr vergab die Fachjury den Euroshop Retail Design Award nicht nur in den Kategorien „Fashion & Lifestyle“, „Digital“ und „Sustainability“, sondern auch in „Hospitality“ und „Food“.



Foto: Bridge/Love Weber

Als Brücke zwischen abwechslungsreichem Frischemarkt, kreativer Gastronomie mit lokalen Produkten und vielfältigen Events versteht sich „Bridge“ in der Innenstadt von Zürich.

Ein Preisträger ist der 2500 Quadratmeter große Edeka-Markt der Familie Hundrieser. Er liegt inmitten des Ruhrpotts in Essen nur 200 Meter vom bisherigen Standort entfernt. Die Gestaltung des Marktes orientiert sich an Essens Geschichte als Bergbauregion und den prägenden Elementen der Backstein-, Stahl- und Eisenarchitektur von Zeche und Industrie. Das Erscheinungsbild des Stores wird von dunklen Farben dominiert, die im Kontrast zu dem hellgrauen Fliesenboden stehen. Für Akzente sorgen kupferfarbene Elemente, die vielerorts im Markt auftauchen. Die großen, mattschwarzen Leuchten in der Obst- und Gemüseabteilung am Anfang des Kundenlaufs sollen an die Röhren und Lüftungsschächte großer Industrieanlagen erinnern.

In der Kategorie „Hospitality“ setzte sich Bridge in Zürich durch. Auf einer Gesamtfläche von 2000 Quadratmeter schlägt das von Interstore Schweitzer realisierte Objekt eine Brücke zwischen abwechslungsreichem Frischemarkt, kreativer Gastronomie mit lokalen Produkten und vielfältigen Events. Nahe dem Hauptbahnhof gelegen, richtet sich der Experimentier-Markt vor allem an Reisende und lokale Interessierte, die sich gerne überraschen lassen. Darüber hinaus soll er dazu dienen, neue Ideen zu testen. Im Erdgeschoss befinden sich die Frischesortimente und die in Eigenregie geführten Gastro-Outlets mit Marktgrill, Bistro und Bridge-Bar. Im Obergeschoss gibt es das Food Lab – einen Raum mit flexiblen Kochmodulen, der für private

Veranstaltungen oder Firmenevents genutzt werden kann.

Auch ein Blick auf andere ausgezeichnete Läden lohnt sich. So liegt der Store des Technik-Giganten Apple in Singapur auf der Wasseroberfläche in Marina Bay. Die vollständig von Wasser umgebene vollverglasste Kuppelkonstruktion ist selbsttragend und besteht aus 114 Glasstücken. Ebenfalls einzigartig ist das Geschäft des Modeunternehmens Benetton in Florenz, das Naturrohstoffe innovativ und fantasievoll zum Einsatz bringt: Der Boden im „Green B“ setzt sich aus italienischem Flusskies und Holzabfällen zusammen. Für die Inneneinrichtung wurden Materialien aus Abfällen der Textilindustrie verarbeitet – wie gebrauchte Knöpfe oder recycelte Wolle.

Hohe Internationalität

Die Branche steht in den Startlöchern, um sich vom 14. bis 19. Mai in Frankfurt am Main auf der Iffa zu treffen. Rund 900 Aussteller aus mehr als 40 Ländern zeigen Produkte und Lösungen für die Verarbeitung, Verpackung und den Verkauf von Fleisch und alternativen Proteinen.

Foto: Messe Frankfurt/Petra Weizel



Vom 14. bis 19. Mai können sich Fachbesucher auf der Iffa über die Technik für die Verarbeitung und Verpackung von Fleisch und alternativen Proteinprodukten informieren.

Auf einer Fläche von 116.000 Quadratmetern brutto, verteilt auf die Messehallen 8, 9, 11 und 12, informieren die Aussteller über die Prozesstechnik für die Verarbeitung und Verpackung von Fleisch und alternativen Proteinprodukten, Ingredienzien und Zutaten für moderne Lebensmittel sowie Neuheiten für den Verkauf. Ihr Angebot richtet sich an die Fachbesucher, die aus der Lebensmittelindustrie, dem Fleischerhandwerk, dem Handel, der Gastronomie oder der Zulieferindustrie kommen.

Die traditionell hohe Internationalität der Iffa ist auch in diesem Jahr garantiert: Mehr als 60 Prozent der angemeldeten Unternehmen kommen aus dem Ausland. Stark vertreten sind neben deutschen Firmen Aussteller aus Italien, Spanien, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz und Polen. Ausgeladen wurden russische und belarussische Firmen.

Zum ersten Mal in der mehr als sieben-jährigen Tradition erweitert die Iffa ihre Produktnomenklatur und präsentiert Technologien sowie Lösungen für pflanzlichen Fleischersatz und alternative

Proteine. Damit spiegelt die Messe das aktuelle Konsumentenverhalten wider. Mindestens 200 Firmen, die über die gesamte Ausstellungsfläche verteilt sind, bieten Produkte für die Herstellung von Fleischalternativen an. Außerdem gibt es im Rahmenprogramm weiterführende Informationen rund um das zukunftsweisende Thema.

Digitale Ergänzung

Darüber hinaus bietet das Rahmenprogramm die Möglichkeit, an Vorträgen und Diskussionen teilzunehmen sowie Inspiration für neue Produkte und Lösungen zu bekommen. So macht das „Forum“ an allen Messetagen die Bühne frei für Expertentalks und Produktvorstellungen. Täglich wird ein Top-Thema im Mittelpunkt stehen. Es geht um Automatisierung, Digitalisierung, Food Safety, Nachhaltigkeit oder Food Trends. Neu und ebenfalls täglich live wird in der „Factory“, die eine echte Produktionslinie nachbildet, vegane und fleischliche Bratwurst hergestellt. Experten erklären die Verarbeitungsmethoden und geben Auskunft über Rezepte, Zutaten und Verfahren. Der VDMA wird

auf seinem Stand zusammen mit Fraunhofer IVV Zukunftslösungen präsentieren. Vorgestellt wird ein virtueller Reinigungsassistent für die sichere und effiziente manuelle Reinigung mit Hilfe von Augmented-Reality-Technologie. Zweiter Schwerpunkt sind alternative Proteine: Im Mittelpunkt stehen Verfahren zur voll automatisierten Insektenproteinproduktion sowie pflanzenbasierter Proteine.

Eine Neuheit ist auch die digitale Ergänzung der Iffa. Besuchern bietet sich die Möglichkeit, ihr Messeerlebnis individueller zu gestalten oder auch dann teilzunehmen, wenn die Anreise nicht möglich ist. Die digitale Plattform bietet vor, während und nach der Messe einige spannende Optionen. So kann man sich mit passenden Geschäftspartnern vernetzen und vorab Termine ausmachen. Ausführliche Produktinformationen und Unternehmensprofile von Ausstellern per Text, Bild und Video geben einen Eindruck vom Produktangebot. Chat-Funktionen oder Video-Gespräche erleichtern den direkten Austausch. Informationen zur Digital Extension gibt es unter www.iffa.com/digital-extension.

Suche nach smarten Lösungen

Fotos: Koelnmesse

Rund 1000 Anbieter aus mehr als 40 Ländern werden vom 26. bis 29. April auf der Anuga Food Tec in Köln erwartet. Im Mittelpunkt der Zuliefermesse für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie stehen Digitalisierung, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit.

Im Mittelpunkt der Anuga Food Tec stehen Innovationen für die gesamte Wertschöpfungskette – von Prozesstechnologie über Verpackungstechnik bis zur Hygiene.



Eröffnet wird die Messe, die turnusmäßig alle drei Jahre in Köln stattfindet, aber pandemiebedingt in den April 2022 verschoben werden musste, von Cem Özdemir. Der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft wird am 26. April mit Vertretern der Veranstalter, Koelnmesse und der DLG Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft, einen Rundgang über die Messe unternehmen, an den sich eine Eröffnungskonferenz anschließt. Ergänzend zur Präsenzmesse, die von einem hochkarätigen Kongress- und Fachprogramm begleitet wird, bietet die Digitalplattform AnugaFoodTec@home erweiterte Möglichkeiten des Networkings und der Information.

Mit ihrem prozessübergreifenden Ansatz deckt die Messe alle Aspekte der Lebensmittel- und Getränkeproduktion ab. Im Mittelpunkt stehen Innovationen und Lösungsansätze für die gesamte Wertschöpfungskette – von Prozesstechnologie über Verpackungstechnik bis zur Lebensmittelsicherheit. Dabei spielen Robotik und Automation – auch wegen des wachsenden Fachkräftemangels – eine große Rolle, denn sie sind für die Lebensmittelindustrie mittlerweile unverzichtbar. Viele Prozesse wurden in den zurückliegenden Jahren bereits automatisiert und teilweise digitalisiert. Doch in der „Smart Food Factory“ von morgen sollen die Anlagen eigenständig miteinander kommunizieren, um ihre Aufgaben zu erledigen. Im Rahmen ihrer Industrie 4.0-Strategie entwickeln die

Automatisierungsspezialisten und Messtechnikanbieter dafür konkrete Lösungen. Als ersten Schritt auf dem Weg der digitalen Transformation integrieren sie neue Sensoren in die Bestandsanlagen und konfigurieren sie so, dass sie Daten in die Cloud übertragen und mit Smartphones kommunizieren können. Ein von der DLG organisierte Fachprogramm thematisiert smarte Lösungen für die aktuellen Herausforderungen der Branche. Neben Flexibilität und Effizienz spielen auch umwelt- und klimafreundliche Aspekte eine große Rolle.

Die Forderung, ressourcenschonender zu produzieren, hat durch den Krieg in der Ukraine eine zusätzliche Dynamik bekommen. Entsprechend breit ist der Raum, den die Energieeffizienz auf der Messe einnimmt. Groß ist das Interesse, an intelligenten und robusten Sensoren, die Daten sammeln, Informationen generieren und diese in Echtzeit kommunizieren, denn sie sind die Basis für ein vernetztes Energiemanagement 4.0. Sie zeichnen den Energieverbrauch und elektrische Basisgrößen auf. Mobile Apps ermöglichen es, die Energiedaten ortsunabhängig auszuwerten. Sie erfassen Wärme-, Strom- oder Druckluftverbrauch bis auf die Ebene der einzelnen Maschinen und werten diesen in übersichtlichen Managementoberflächen aus. Durch eine strukturierte Datensammlung aus verschiedenen Quellen können Leistungskennzahlen direkt berechnet und verglichen werden.



Neben den Themen Digitalisierung, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit wird bei den Gesprächen auf den Ständen die Lebensmittelsicherheit wieder eine große Rolle spielen.

Bei der Verpackung setzt die Lebensmittelbranche verstärkt auf „Sustainable Packaging“. Im Fokus stehen nachwachsende Rohstoffe, recycelbare Materialien und neue Konzepte. Die Verpackungsmaschinenspezialisten auf dem Kölner Messegelände nehmen die gestiegenen Anforderungen an die Nachhaltigkeit sehr ernst und reagieren mit modularen Maschinenkonzepten, die dank intelligenter Robotik und Automatisierung sowohl herkömmliche als auch nachhaltige Packmittel verarbeiten.

„Die Trendwende hin zu nachhaltigen Verpackungslösungen ist in vollem Gange“, bestätigt Valentin Köhler von der Gerhard Schubert GmbH in Crailsheim. Derzeit würden viele Hersteller und Markenartikelhersteller ihre bestehenden Verpackungen einer kritischen Prüfung unterziehen. Man wolle erkennen, an welchen Stellen auf Kunststoff verzichtet werden kann, um anschließend beispielsweise auf nachwachsende Fasern umzustellen. Die Notwendigkeit für die Verwendung von Kunststoff sieht er noch bei der Dichtigkeit von Verpackungen, um eine längere Haltbarkeit zu gewährleisten – beispielsweise im Bereich der Schlauchbeutelverpackungen.

Gehärtete und beschichtete Oberflächen

Eine der Herausforderungen bei der Umstellung auf nachhaltige Materialien ist es, die „Overall Equipment Effectiveness“ der Anlage auf hohem Level zu halten – denn das Handling von papierbasierten Folien ist wesentlich anspruchsvoller als das von Verbundfolien. Sie reißen und knittern schneller, sind steifer und benötigen speziell abgestimmte Formschultern, um einen sicheren Verpackungsprozess ohne Unterbrechungen zu gewährleisten. Zudem ist Papier abrasiv, das heißt, es schleift auf Dauer mechanische Teile in der Maschine ab. Daher werden die Formateile im Flowpacker durch gehärtete und beschichtete Oberflächen individuell auf ein Verpackungsmaterial abgestimmt, um ein optimales Ergebnis zu erzielen.

So vielversprechend papierbasierte Lösungen momentan sind: Nach heutigem Stand der Technik ist Kunststoff als Material für Vaku- oder MAP-Packungen – insbesondere im Fleisch- und Convenience-Food-Segment – unverzichtbar, um Produkte sicher und hygienisch zu verpacken. Wie auf der Anuga Food Tec zu sehen sein wird, arbeitet die Branche mit Hochdruck an der Weiterentwicklung von Konzepten, die dazu beitragen, den Einsatz fossiler Rohstoffe bei der Herstellung von Folien, Trays und Universalverpackungen zu minimieren.



KOMPAKT

Technik + Bedienung 2022

jetzt buchen!

Erscheinungstermin: 1. Juli 2022

Anzeigenschluss: 2. Juni 2022

Anzeigenberatung: Luisa Wachsmuth
lw@blmedien.de

+49 (0) 15 73 14 29 511

Gesamtauflage:
21.000



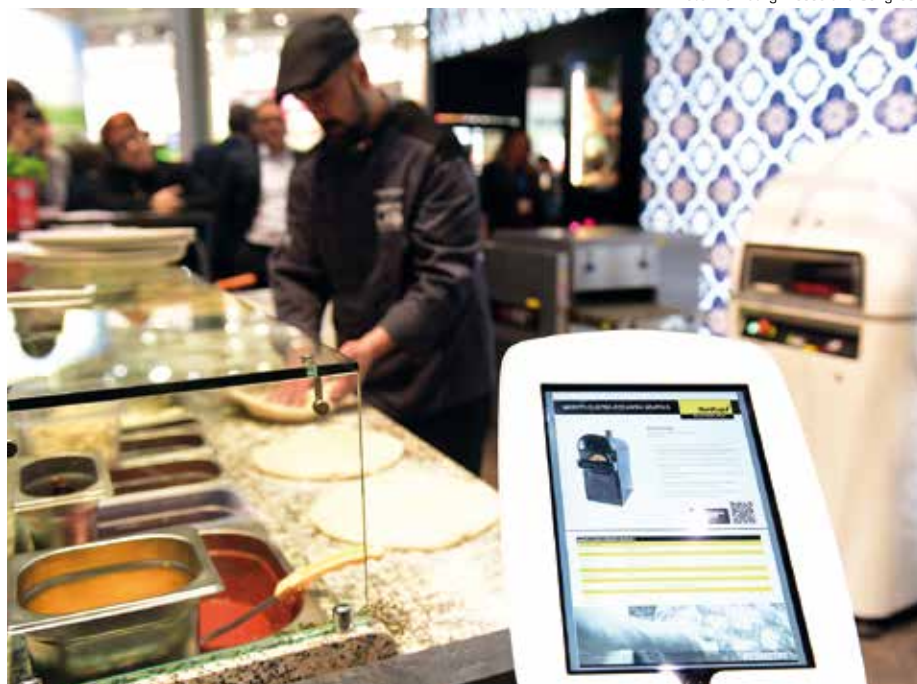
Ein Supplement der Zeitschriften:

Milch-Marketing + KÄSE-THEKE
FLEISCH
marketing

INTERNORGA**Der Außer-Haus-Markt ist mehr**

denn je im Wandel. Weil äußere Rahmenbedingungen und Konsumverhalten sich ändern, müssen Branchenakteure umdenken. Mit welchen Lösungen es gelingt, wettbewerbsfähig zu bleiben, zeigt die Internorga vom 30. April bis 4. Mai in Hamburg.

Um den täglichen Küchenbetrieb störungsfrei aufrechtzuerhalten, werden intelligente Technologien benötigt, wie auf der Internorga zu sehen ist.



Zurück in die Zukunft

Als internationale Leitmesse für den Außer-Haus-Markt setzt die Internorga seit mehr als hundert Jahren Trends, vereint Innovationstreibende und bietet eine Plattform für visionäre Konzepte, neue Produkte und zukunftsweisende Dienstleistungen. Unter der Devise „Zurück in die Zukunft“ kehrt sie nun

Veränderte Hallenstruktur

Besucher der Internorga erwartet eine Umgestaltung der Ausstellungsbereiche. Neue oder vergrößerte Präsentationsmöglichkeiten und eine stringenter Besucherführung machen die Messe vielfältiger und spiegeln die aktuellen Marktgegebenheiten wider. Die Bereiche „Nahrungsmittel, Getränke und Kaffeemaschinen“ (Halle A1, A3, A4 sowie B1 bis B4 Obergeschoß), „Restaurant- und Hotelausstattung sowie Außengastronomie“ (Halle B1 bis B4 Erdgeschoss), „Küchentechnik und -ausstattung“ (Halle B6 und B7), „Bäckerei und Konditorei“ (Halle A3) sowie „Digitale Anwendungen“ (Halle A2) bieten einen hervorragenden Raum zum Networking und erleichtern den Messebesuch – zumal jeder der Ausstellungsbereiche über einen eigenen Eingang direkt zugänglich ist.

als Präsenzveranstaltung zurück. Die corona-bedingte Zwangspause habe man genutzt, um den Branchentreff mit seinen Events und Formaten erfolgreicher zu positionieren. Ein Portfolio aus bewährten Ausstellungsbereichen, aktuellen Trendthemen und einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm mache die Internorga zum Pflichttermin für die gesamte Branche, sagt Bernd Aufderheide, Vorsitzender der Messe-Geschäftsführung.

Zunehmender Fachkräftemangel

Bei der aktuellen Ausgabe, die ursprünglich im März stattfinden sollte und wegen Corona verschoben wurde, wird das Thema „Digitalisierung“ einen breiten Raum einnehmen. Denn steigende Ansprüche der Gäste, zunehmender Fachkräftemangel und aktuelle Gegebenheiten wie die Corona-Pandemie stellen die Gastronome vor enorme Herausforderungen, auf die sie adäquat reagieren müssen. Und digitale Lösungen sind dabei der Schlüssel zu mehr Effizienz und ermöglichen ein hohes Maß an Flexibilität.

Rund 50 nationale und internationale Aussteller sowie Newcomer präsentieren in Hamburg globale digitale Trends und individuelle Einsatzmöglichkeiten. Vom cloudbasierten Kassen- oder Warenwirt-

schaftssystem über automatisierte Dienstplanungen bis zu Marketingtools werden zahlreiche Neuheiten vorgestellt.

Ein wichtiges Thema auf der Internorga sind auch die gestiegenen Ansprüche an die Küchentechnik und -ausstattung. Fehlende Mitarbeiter, ein dynamischer Küchenbetrieb und ein Höchstmaß an Wirtschaftlichkeit erfordern moderne Geräte, die Produktivität, Qualität und Effektivität nachhaltig miteinander verbinden. Die Anforderungen maßgeblich verändert hat die Pandemie mit ihren langen Schließungszeiten aufgrund von Lockdowns und dem stark zunehmenden Delivery- und Take-Away-Geschäft.

Um den täglichen Küchenbetrieb stress- und störungsfrei aufrechtzuerhalten, werden intelligente Technologien benötigt. Dazu gehören zum Beispiel multifunktionale und cloudbasierte Geräte, die Prozesse optimieren. Gefragt sind auch Technologien, die automatisiertes Kochen unterstützen, für hohe Ergebnissicherheit sorgen und mit einer großen Energieeffizienz punkten. Ihre Lösungen für diese Probleme stellen namhafte Küchentechnikgerätehersteller wie Rational, MKN oder Nordcap dem Fachpublikum in den Messehallen auf der Internorga vor.

Neue Aroma-Welten

Foto: Hamburg Messe und Congress / Michael Zapf

Welche Trends aktuell und zukünftig für gastronomische Betriebe relevant sind, zeigt der Internorga Food Zoom 2022, der im Vorfeld der Messe vorgestellt wurde.

Der von der Internorga und der Food-Trendforscherin Karin Tischer erstellte Branchenreport analysiert aktuelle Entwicklungen im internationalen Außer-Haus-Markt und stellt vier Thesen in den Mittelpunkt. Laut Food Zoom sind Gäste heutzutage besser informiert und haben höhere Erwartungen an Geschmack und Qualität. Gewünscht werden neue geschmackliche Erlebniswelten – beispielsweise internationale Gerichte, die mit regionalen Zutaten zubereitet sind. Im Trend liegen heimische Hersteller, die sich auf aus dem Ausland bekannte Lebensmittel wie Büffelmozzarella spezialisiert haben. Kreative Marinaden, Würzmischungen oder exotische Gewürze spielen eine Hauptrolle bei neuen Aroma-Welten. Die Wiederentdeckung der Fermentation trägt maßgeblich zur Geschmacksintensivierung von Speisen bei. Darüber hinaus beleben Neuentdeckungen den Markt.

Food Zoom zeigt auch, dass das „Digger-sum“ im Alltag der Gastronomie angekommen ist. Ob in der Planung von Take-Away und Delivery, der Prozessoptimierung in den Küchen oder bei der Kompensation des Personalmangels – ohne digitale Unterstützung lässt sich ein nachhaltiges, effizientes und zukunftsorientiertes Geschäft nicht mehr realisieren. Obwohl der Digital-Kosmos mit ho-

Karin Tischer, Trendforscherin und Inhaberin von food & more in Kaarst, präsentierte den Branchenreport Internorga Food Zoom 2022.



hen finanziellen, kognitiven, operativen oder emotionalen Anforderungen verbunden ist, lohnt es sich, diese anzunehmen, denn die Digitalisierung wird die Gastro-Welt zu einer gänzlich anderen machen.

Ein weiterer relevanter Faktor für den Außer-Haus-Markt ist die gesundheitsorientierte Ernährung. Speziell in Zeiten der Pandemie ist die Nachfrage nach Speisen, die für Energie und Vitalität sorgen, steigend. Vegane und vegetarische Produkte sind etabliert, und die Gastronomie trägt dem mit einem stetig wachsenden Angebot Rechnung. Gleichzeitig liefern Hersteller mehr Vielfalt, Innovationen sowie verbesserte Qualität und Sensorik für die pflanzenbasierte Ernährung. So haben sich neben den bereits bekannten

Alternativen für Fleisch, Wurst und Geflügel zuletzt vegane Fischersatzprodukte am Markt durchsetzen können.

Als Megatrend ist die Nachhaltigkeit rund um den Globus anerkannt. Angetrieben durch verheerende Folgen des Klimawandels, hat ein Umdenken innerhalb der Gesellschaft und Wirtschaft begonnen. Das komplexe Thema nimmt Einfluss auf die gesamte Wertschöpfungskette. Ob wiederverwertbare Verpackungsmaterialien, ressourcenschonendes Wirtschaften oder Waste Management – Verbraucher erwarten von den Unternehmen Lösungen. Pfandbecher im Take-Away-Geschäft oder Servietten aus nachwachsenden Rohstoffen erfreuen sich daher zunehmender Beliebtheit.

ANZEIGE

Vakuumbbeutel „BBQ“

Startschuss für die Grillsaison

- Ansprechendes Design in Grill-Optik
- Versehen mit unserer **Öffnungshilfe**
- Gute Barriere- und Siegeleigenschaften
- Kann auf allen gängigen Vakuumkammermaschinen verwendet werden



Regionale Marken ret

Die Handelsgastronomie galt als der zukünftige Umsatz- und Renditebringer für den Lebensmitteleinzelhandel.

Die gastronomischen Konzepte – im Vorkassenbereich oder im Markt – versprachen eine höhere Verweildauer der Verbraucher und nährten die Hoffnung auf höhere Umsätze. Doch Corona machte den Anbietern einen Strich durch die Rechnung. Betroffen waren davon im hohen Maße die Fleischwerke des Handels, die an der Entwicklung der Konzepte maßgeblich beteiligt waren. Die Lockdowns führten bei den Fleischwerken zu deutlichen Umsatzrückgängen bei Rind- und Kalbfleisch, Spezialitäten sowie Frischfleisch. Dagegen boomte das Schweinefleischgeschäft für die Frischfleischtheken der Märkte.

**Rasting/Edeka Rhein Ruhr
Moers**
Umsatz:
zirka 590 Millionen Euro

Brandenburg/Rewe Köln
Umsatz:
zirka 694 Millionen Euro

**Kaufland/Lidl
Neckarsulm**
Umsatz:
zirka 850 Millionen Euro

Edeka Südwest Fleisch Rheinstetten/Offenburg
Umsatz:
zirka 850 Millionen Euro

ten die Bilanz



**Nordfrische-Center
der Edeka Neumünster**
Umsatz:
zirka 365 Millionen Euro

Bauerngut/Edeka Minden
Umsatz:
zirka 692 Millionen Euro

**Hessengut/Edeka
Melsungen**
Umsatz:
zirka 249 Millionen Euro

**Franken-Gut/Edeka
Nordbayern**
Umsatz:
zirka 267 Millionen Euro

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

**Südbayerische FW/
Edeka Ingolstadt**
Umsatz:
zirka 433 Millionen Euro

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

Jedes Jahr veröffentlicht dieses Magazin die wirtschaftliche Potenz der Fleischwerke des Lebensmittelhandels. Die Umsätze steigen kontinuierlich. Die Karte zeigt auf einen Blick, wie sich die Fleischwerke in der ganzen Republik verteilt haben und welche Umsatzkraft sie mittlerweile repräsentieren. Inzwischen haben auch zwei Fleischwerke die Top-Ten-Unternehmen der Fleischwirtschaft erreicht. Edeka Südwest und Kaufland Fleischwaren erzielen jeweils etwa 850 Millionen Euro Umsatz, wobei Edeka Südwest besonders wachstumsträchtige Zahlen vorweisen kann.

Der Erfolg der Fleischwerke hat einen gemeinsamen Nenner: Regionalität mit einem ausgeprägten Markenbewusstsein. Und die Marken werden von den Fleischwerken mit starken umweltbewussten und regionalbetonten Geschichten unterfüttert. So hat Edeka Südwest die Marke „Hofglück“ ins Leben gerufen – und steht damit exemplarisch für das regionale Engagement der Fleischwerke. „Hofglück“ symbolisiert Fleisch der Premiumstufe, es ist mit zwei Sternen des Tierschutzlabels „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes gekennzeichnet. Zudem tragen Hofglück-Artikel die höchste Stufe 4 der Kennzeichnung „Haltungsform“. Mit den hochwertigen Markenprodukten erhalten die Verbraucher saftiges und frisches Schweine- sowie Geflügelfleisch aus tiergerechterer Haltung und von ausgezeichneter Herkunft.

Die Tiere bekommen keine gentechnisch veränderten Futtermittel und werden in der Region gehalten. Das sichert die Existenz der Landwirte und schont dank kurzer Transportwege die Umwelt. Die Lieferantenbetriebe stammen aus dem Südwesten Deutschlands. Zur Überprüfung der Konformität mit den Hofglück-Richtlinien werden in jedem Betrieb regelmäßig Kontrollen durch eine nach DIN 45011 zugelassene neutrale Zertifizierungsgesellschaft durchgeführt. Jeder Betrieb wird mindestens zweimal jährlich unangekündigt auditiert.

Heimische Qualität im Fokus

Die Edeka Minden-Hannover setzt im Bereich Fleisch- und Wurstwaren mit Bauerngut auf eine eigene, qualitativ hochwertige und vor allem regionale Produktion. Zur umsatzstärksten Edeka-Regionalgesellschaft gehören neben den Bauerngut-Fleischwerken auch die Brot- und Backwarenproduktion Schäfer's und das Traditionsunternehmen für Fischverarbeitung Hagenah in Hamburg.

Seit 55 Jahren hat Bauerngut den Finger am Puls der Edeka-Kunden. Mittlerweile beliefert das Unternehmen mehr als 1500 Märkte im Vertriebsgebiet der Edeka Minden-Hannover, das sich von der holländischen bis zur polnischen Grenze erstreckt. Dabei deckt Bauerngut sowohl den Bedarf an Produkten für die SB-Sortimente als auch die Kundenachfrage nach vielfältigen Fleisch- und Wurstspezialitäten für die Bedientheken ab. Bauerngut baut dafür den Anteil seiner regionalen Programme für Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch kontinuierlich aus und entwickelt sich dank zahlreicher Innovationen ständig weiter.

Tiere aus deutscher Aufzucht

Die Edeka-Tochter produziert in modernen Fleischwerken im niedersächsischen Bückeburg und im sachsen-anhaltinischen Könnern. Die Bauerngut Fleisch- und Wurstwaren GmbH im Wiefelstede und in Freienbrink dienen als Logistikstandorte. Zum Unternehmen gehört mit der Goldswien GmbH auch ein eigenständiger Viehhandel. Die Goldswien-Mitarbeiter stehen in ständigem Kontakt mit den Landwirten, um eine erstklassige Fleischqualität und hohe Produktsicherheit garantieren zu können. Die Bauerngut Fleisch- und Wurstwaren erwirtschaftete im Jahr 2020 zusammen mit der Goldswien einen Umsatz von rund 700 Millionen Euro.

Insgesamt arbeiten bei Bauerngut mehr als 1200 Mitarbeiter daran, den Edeka-Einzelhandel mit Fleisch- und Wurstwaren zu versorgen. Mit handwerklichem Können, moderner Technologie, hohen Hygiene- und Qualitätsstandards verarbeiten die Bauerngut-Mitarbeiter täglich rund 300 Tonnen Fleisch aus kontrollierter Herkunft für die vielfältige Produktpalette. Dabei ist die Marke Bauerngut der Kern des Unternehmens, der für den Löwenanteil der produzierten Waren steht. Hier kommt es vor allem auf heimische Qualität an: Alle



Die Edeka-Tochter Bauerngut verarbeitet im modernen Werk im niedersächsischen Bückeburg täglich etwa 200 Tonnen Fleisch.

Artikel unter der Marke werden aus Fleisch von Tieren aus deutscher Aufzucht hergestellt – meist aus norddeutschen Betrieben.

Ausbau der Regionalprogramme

Im vergangenen Jahr hat sich das Unternehmen dafür entschieden, die Haltungsform 2 als neue Mindestanforderung bei Schweine- und Geflügelfleisch zu etablieren und das Angebot für die Haltungsformen 3 und 4 kontinuierlich auszubauen. Damit kommt Bauerngut seinen Zielen für ein tierwohlgerichtetes Sortiment einen Schritt näher. Unter der neu entwickelten Eigenmarke Bauerngut Landleben – die der Haltungsform 3 entspricht – führt das Unternehmen schon zahlreiche Frischfleisch- und Wurst-Spezialitäten vom Schwein. Eine Erweiterung des Sortimentes um Rind- und Geflügelfleisch und daraus hergestellten Produkten ist für die Bedientheken noch in diesem Jahr geplant. Um die Verfügbarkeit an Waren kontinuierlich



Die Herstellung regionaler Wurstspezialitäten und Konserven stehen am Standort Könnern in Sachsen-Anhalt im Mittelpunkt.

zu erhöhen, baut Bauerngut sein Angebot an Regionalprogrammen mit lokalen Erzeugern kontinuierlich aus.

Auch auf den unverminderten Trend zu Bio geht man bei Bauerngut ein. So finden Kunden mittlerweile eine große Auswahl an Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch an den Bedientheken und in SB, die den Kriterien der Haltungsform 4 entspricht. Neutrale Bio-Kontrollstellen prüfen die gesamte Produktion von der Futtermühle bis zur Fleischtheke im Hinblick auf die Einhaltung der Bio-Anforderungen nach der EU-Öko-Verordnung und nach den Richtlinien der Bio-Anbauverbände.

Mit modernen Convenience- und fleischlosen Produkten sowie internationalen Fleisch- und Wurstspezialitäten wird das Angebot für den Einzelhändler abgerundet. So gelangen beispielsweise feine italienische Salami mit Parmesan oder Rindfleisch vom Irish Angus in die Edeka-Bedientheken.

Standorte

Bauerngut produziert in Bückeburg und Könnern, Wiefelstede und in Freienbrink dienen als Logistikstandorte. Zum Unternehmen gehört auch die Goldswien GmbH.

BÜCKEBURG Fleisch- und Wurstwaren GmbH

gegründet: 1990

Produktionsfläche: 40.000 Quadratmeter

Täglich verarbeitete Menge an Fleisch: 200 Tonnen

Sortiment: rund 300 verschiedene Artikel.

Mitarbeiter: mehr als 850, Azubis: 10

KÖNNERN

gegründet: 1996

Produktionsfläche: 12.500 Quadratmeter

Täglich verarbeitete Menge an Fleisch: 75 Tonnen

Sortiment: regionale Wurstspezialitäten sowie Konserven

Mitarbeiter: rund 300, Azubis: 3

FREIENBRINK

gegründet: 2013

Mitarbeiter: 42

Lagerfläche: 7900 Quadratmeter

Tätigkeiten: Warenannahme, Beschickung des vollautomatischen Hochregallagers, Kommissionierung, Versand Belieferung der Region Berlin/Brandenburg

WIEFELSTEDE

gegründet: 2015

Mitarbeiter: 36

Lagerfläche: rund 6500 Quadratmeter

Tätigkeiten: Kommissionierung

Belieferung des nordwestlichen Niedersachsens und Bremen

GOLDSWIEN

Gegründet: 1988

Mitarbeiter: 12

Standort: Bückeburg

Tätigkeiten: Erfassung und Vermarktung von Qualitätsfleisch

„Regional ist das neue Bio“

Bernhard Berger ist Vertriebsgeschäftsführer von Bauerngut. Fleisch-Marketing

befragte ihn zu den Entwicklungen im Markt und den Reaktionen seines Unternehmens.

FLEISCH-MARKETING: Bundesweit sinkt der Fleischkonsum. Werden die Deutschen zu Vegetariern?

BERGER: Wir beobachten zunehmend ein verändertes Konsumverhalten. Die Mehrzahl unserer Kunden sind tatsächlich flexitarisch unterwegs. Heute Fleisch, morgen Fisch, übermorgen vegetarisch oder gar vegan. Möglich wird das nicht zuletzt durch eine immer größere Auswahl an vegetarischen und veganen Produkten, mit denen die Verbraucher häufig auch gesundheitsbewusste Ernährung assoziieren.

FLEISCH-MARKETING: Wie reagieren Sie als Fleischlieferant auf diesen Trend?

BERGER: Auch wir bedienen natürlich dieses Kundeninteresse. Wir produzieren längst nicht mehr nur Fleisch und Wurst. Fleischlose und Käseprodukte, sogar Fleisch- und Wurstersatzprodukte verlassen täglich unser Haus. Aber hier haben wir durchaus noch

Hausaufgaben. Denn Produktion ist das eine, Vermarktung – zum Beispiel auch an unseren Bedientheken – ist das andere. Da sind wir dran.

FLEISCH-MARKETING: Und wie sieht es mit der Nachfrage nach Bio- und regionalem Fleisch aus?

BERGER: Wir sehen deutlich, dass immer mehr Verbraucher beim Kauf von Fleisch inzwischen ganz anders ticken als noch vor zehn Jahren. Biofleisch ist längst kein Nischenprodukt mehr, wir haben hier hohe Zuwachsraten. Wenn auch die Nachfrage nach regionalem Fleisch – am besten noch mit Haltungsform 3 oder 4 – deutlich stärker steigt als die Nachfrage nach Bioware. Ich würde sofort unterschreiben, dass regional das neue Bio ist. Dem werden wir mit einer Vielzahl von regionalen Fleischprogrammen gerecht, die wir für unsere Kunden direkt in der Region entwickeln.





Obwohl die Vielfalt deutlich zunimmt und Käse, Gemüse oder Veggie-Produkte vermehrt bei dem liebsten Freizeitvergnügen der Deutschen zum Einsatz kommen, hält Fleisch immer noch die eindeutige Spitzenposition.

Genießen als Ausdruck des individuellen Stils

Die Erwartungen an die neue Grillsaison sind hoch. Nach dem letzten Sommer, der zwar deutlich zu kalt und zu nass war, aber den meisten Unternehmen „relativ zufriedenstellende“ Zahlen bescherte, sind die Hoffnungen auf ein lukratives Geschäft groß. In der Branche ist aber auch Unsicherheit zu spüren. Die Kostensteigerungen in allen Bereichen, der weitere Verlauf der Pandemie und vor allem der Krieg in der Ukraine mit seinen unvorhersehbaren Folgen für den deutschen Markt trüben die Aussichten von Herstellern und Handel.

Grillen steht bei Verbrauchern hoch im Kurs – 97 Prozent der Deutschen grillen laut de.statista gern, die Ausgaben für Grillfleisch belaufen sich auf 1,2 Milliarden Euro. Diese Zahlen machen deutlich, welche Rolle dieses Outdoor-Vergnügen im Freizeitverhalten der Bundesbürger spielt. Und auch im vergangenen Jahr wurde der Grill oft und gern angeworfen, obwohl der Sommer vergleichsweise kühl und nass war. Dass die Saison maßgeblich vom Wetter geprägt war, lasse sich aus den Zahlen für den August herauslesen, heißt es bei Vion. So hätten die privaten Haushalte für Fleisch, Geflügel und Wurst rund vier Prozent weniger ausgege-

ben als im Vorjahresmonat. Interessanterweise seien um genau vier Grad auch die durchschnittlichen Lufttemperaturen niedriger ausgefallen. Allein aus den Zahlen des August 2021 werde deutlich, dass die Deutsche 18 Prozent weniger für Grillfleisch und 17 Prozent weniger für Bratwürste ausgegeben haben als im Jahr 2020.

Allerdings lag die Messlatte auch sehr hoch, weil das Grillgeschäft vom ersten Corona-Jahr zusätzlich beflügelt worden war. „Die Pandemiesituation hat dazu geführt, dass die Menschen in Deutschland mehr zu Hause kochen und Lust haben, neue Rezepte auszuprobieren. Die Nachfrage nach Gewürzen ist

dadurch seit März 2020 überdurchschnittlich hoch, auch die Nachfrage nach dem Gewürzsoriment der Fuchs-Gruppe ist insgesamt deutlich gestiegen. Dieses macht sich natürlich auch für die letztjährige Grillsaison bemerkbar“, erklärt Elena Feige, Leiterin der Unternehmenskommunikation bei der Fuchs-Gruppe. Ebenfalls mit der Saison zufrieden war Ulrike Rücker, denn Grillen war 2021 erneut „für viele ein Ersatz für Ferien und Urlaub“, hat die Marketingleiterin der Plukon Food Group in Deutschland festgestellt. Entsprechend häufiger trafen sich die Barbecue-Fans – allerdings vielerorts im kleineren Kreis. Dafür spricht, dass insbesondere

Foto: Wiesenhof



Der beliebteste Grill-Klassiker ist nach wie vor die Bratwurst – in unterschiedlichen Facetten. Aber auch Burger und Spare Ribs sind immer häufiger auf dem Rost zu finden.

im Bereich der mobilen, kleineren Grills ein deutliches Umsatzwachstum spürbar war. So hat sich 2021 der Verkauf kleinerer Gasgrills verdreifacht.

Die Meinung, dass die Pandemie das Geschäft der klassischen Grillsaison in den vergangenen beiden Jahren enorm beeinflusst habe, teilt Fabian Reinkemeier. Der Leiter der Unternehmenskommunikation bei Tönnies hat allerdings die Beobachtung gemacht, dass sich aufgrund der starken Kontaktbeschränkungen nur selten mehrere Haushalte zum Grillen getroffen hätten. „Der Grill wird klassischerweise aber nur in Gesellschaft entzündet – daher blieb die Kohle über viele Wochen und Monate häufiger aus als üblich“, erläutert er. Negativ auf das Geschäft ausgewirkt hätten sich überdies die ausgefallenen Volks- und Schützenfeste sowie die Hochzeiten und Geburtstage, die allenfalls im kleinen Kreise gefeiert worden seien, führt Reinkemeier aus.

Gepusht hat die Pandemie nach Ansicht von Nina Remagen den Trend zum Ganz-Jahres-Grillen, weil man gezwungenermaßen mehr zuhause bleiben musste. Mittlerweile habe sich die Ganz-Jahres-Grill-Lust auf ein Vor-Pandemie-Niveau eingependelt, sagt die Geschäftsführerin des Hürther Unterneh-

mens Hardy Remagen. Grundsätzlich steigt aber die Zahl der Verbraucher, die am 1. Januar die Grillsaison einläuten und sie am 31. Dezember beenden. Unterstützt wird die Entwicklung von der wachsenden Beliebtheit der Gas-Geräte, die ohne langes Aufheizen sofort startklar sind.

Obwohl die Popularität der Idee wächst, in den kälteren Jahreszeiten mit einem wärmenden Glühwein um den Grill zu stehen, weiß man bei Kühne: „Grillgeschäft ist Saisongeschäft.“ 47 Prozent des Umsatzes mache der Handel von April bis Juli, heißt es beim Saucenspezialisten zur Erklärung. Und

ANZEIGE

AVO

Pfeffrig-knackiger Grillgenuss **NEU!**

Die neue **Lafiness Premium Pink Pepper** steigert das Grillvergnügen in doppelter Hinsicht: Roter Pfeffer gibt dem Grillgut eine tolle Farbe und machen den Biss hörbar crunchy. Alle Sinne einbezogen und geschmacklich mit pfeffrig-würziger Note überzeugend – diese Kreation hat Potential zum zukünftigen Klassiker. Vertrauen Sie auf Premium Qualität mit feinstem Meersalz und hochwertigem Rapskernöl, passend zu Fleisch, Fisch, Geflügel und Grillgemüse.

★★★★★
LAFINESS
PREMIUM

Besuchen Sie uns auf der IFFA 2022!
vom 14. bis 19. Mai 2022
Halle 12.1, Stand C79

um in dieser Zeit erfolgreich sein zu können, ist es notwendig, die Trends zu kennen und zu bedienen. So hat man bei Luise Händlmaier festgestellt, dass der Anspruch der überwiegend männlichen Zielgruppe hin zum BBQ-Lifestyle auch in der Auswahl der Grillsaucen erkennbar ist und mit entsprechenden BBQ-Saucen reagiert, berichtet Vertriebsleiter Robert Augustin.

Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing von Wiesenhof, geht davon aus, dass Regionalität, Tierwohl und Nachhaltigkeit weiterhin an Fahrt gewinnen werden. Ein weiterer Mega-Trend im Bereich „Grillen“ wird „der steigende Wunsch nach außergewöhnlichem und neuartigen Fleisch-Produkten“ sein, glaubt er. Bei Metten hat man das Thema „Regionalität“ als anhaltenden Trend beim Grillen ausgemacht. Der Erfolg der „Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst, als größte Marke aus Nordrhein-Westfalen entgegen dem Markttrend zu wachsen, könne durchaus als deutliches Zeichen für die Beliebtheit regionaler Produkte gewertet werden, erklären die Finntroper. So konnte die „Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst im vergangenen Jahr um 16 Prozent zulegen, während der Bratwurstmarkt um zwölf Prozent im Vergleich zum Vorjahr eingebrochen ist.

Konkurrenz für die Wurst

Bastian Beie, Geschäftsführer Block Handels GmbH, hat festgestellt, dass „Markenartikel, die für eine hohe Fleischqualität, regionale und nachhaltige Erzeugnisse stehen, bevorzugt gekauft werden“. Dementsprechend habe man im letzten Jahr ein deutliches Umsatzwachstum in allen Warengruppen, insbesondere bei Burgern, Broten und Saucen, verzeichnet. „Bewusst einkaufen und essen“ sind für ihn die aktuellen Trends 2022. In das gleiche Horn bläst Elena Feige. „Wir spüren generell ein wachsendes Interesse der Konsumenten, sich mit Ernährung, qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und Genuss aktiv auseinanderzusetzen. Kochen, Essen und Genießen werden immer mehr Ausdruck von individuellem Lebensstil“, sagt sie. Grillen würde immer mehr zum Lifestyle; dabei dürfe es auch gerne ausgefallener zugehen, erklärt die Kommunikationsleiterin der Fuchs-Gruppe. Auch Nina Remagen, kommt zu dem Ergebnis, dass „mehr denn je auch beim Grillen Individualität, Erlebnis- und Genussorientierung gefragt“ sind.

Nach den Erfahrungen des Gewürzspezialisten Raps ist der Verbraucher „experimentierfreudig“. Außergewöhnliche und gleichzeitig authentische Geschmackserlebnisse

Foto: Popp



Auch das Angebot der sogenannten Grillbegleiter – von Gewürzen über Saucen bis zu Salaten unterschiedlicher Provenienz – wächst kontinuierlich.

seien gefragt. Und nach Wahrnehmung von Henrik Jäger, Marketingleiter bei Feinkost Dittmann, sind die Themen „Schärfe“ und „authentische kulinarische Erlebnisse aus anderen Ländern“ für die Endverbraucher besonders relevant. So ist eine große Vielfalt in der BBQ-Szene entstanden, die sich im – von Meike Beck vom gleichnamigen Gewürzhersteller konstatierten – Trend zu verschiedenen und außergewöhnlichen Fleisch-, Fisch- und Gemüsesorten sowie neuen Geschmacksrichtungen ausdrückt.

Auch bei den Beilagen gibt es ein gesteigertes Interesse, über die bewährten klassischen Erzeugnisse hinaus Neues auszuprobieren und andere Produktwelten zu entdecken. Das gelte insbesondere für „moderne Gemüsesalate mit raffinierten Trendzutaten oder exotische Rezepturen, die aktuellen Foodtrends folgen“, hat man bei Grossmann Feinkost beobachtet. „In diesem Jahr werden die Menschen vor allem das gemeinsame Grillen als Event zelebrieren wollen“, prognostiziert das Reinbeker Unternehmen.

Michael Ziegler geht davon aus, dass die Wurst noch mehr Konkurrenz auf dem Rost bekommt. „Gemüse, Fisch, Käse, vegetarische und vegane Alternativen sind stark auf dem Vormarsch“, sagt der Geschäftsführer von Grillido und spricht damit eine bedeutende Entwicklung an. Der Verbraucherwunsch, weniger Fleisch zu konsumieren, nimmt weiter zu – und macht sich natürlich

auch beim Grillen bemerkbar. In Deutschland fiel beispielsweise der Schweinefleisch-Konsum 2021 deutlich und weil Schweinefleisch einen besonders hohen Anteil am Grillmarkt ausmacht, ist mit weiteren Einbußen zu rechnen. Neben der wachsenden Zahl der Flexitarien, die zumindest manchmal bewusst auf Fleisch verzichten, steigt auch der Anteil der Vegetariere kontinuierlich.

Jüngere treiben den Trend

Vegetarische und vegane Grill-Alternativen aus dem Kühlregal erfreuten sich einer wachsenden Beliebtheit, berichtet Rügenwalder. „Vor allem für Verbraucher, die Lust auf Bratwurst oder Cevapcici haben, aber dauerhaft oder hin und wieder eine Alternative zu klassischen Wurst- oder Fleischprodukten suchen“, bietet der Marktführer attraktive Erzeugnisse. Dass das Geschäft pflanzenbasierter Ernährung glüht und auch im Würzsaucenmarkt zündet, bestätigt Kühne. Und Ulrich Strünck, Prokurist von Vivera, sieht „eine steigende Ausgewogenheit zwischen klassischen Produkten und veganen Trendprodukten.“ „Die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen hat in den letzten Jahren an Zugkraft gewonnen. Dabei sind es vor allem jüngere Verbraucher, die den Trend vorantreiben“, sagt Heike Miéville-Müller. Entsprechend positiv sieht die Business Unit Managerin bei Garden Gourmet der kommenden Grillsaison entgegen.

BBQ-Beutel für die attraktive Präsentation

Für Bratwürste, mariniertes Fleisch und Schaschlik-Spieße hat Allfo einen neuen attraktiven BBQ-Beutel entwickelt. Auch vegetarische Alternativen wie Grillkäse oder Gemüse sprechen in dem bedruckten Vakuumbbeutel die Kunden besonders an.



Bratwürste und Grillfleisch können im neuen BBQ-Beutel besonders appetitlich präsentiert werden.

Allfo mit Sitz in Waltenhofen ist Anbieter von Vakuumbeuteln – von Siegelrand-, Schrumpf- und Schlauch- über Koch- und Standboden- bis zu Mehrlagenbeuteln. Das neueste Produkt, der neue Siegelrandbeutel in der Stärke 90µ, überzeugt mit hochwertigen PA/PE-Barrierefolien, die das Aroma erhalten und das Grillgut lange frisch halten. Denn dank intelligenter Materialkombination bietet die Folie hervorragende Eigenschaften für die Verpackung von Grillgut

aller Art sowie eine hohe Reiß- und Durchstoßfestigkeit. Dabei sorgt PA (Polyamid) für eine Sauerstoffbarriere und Aromaschutz, PE (Polyethylen) schafft eine Feuchtigkeitssperre und sehr gute Siegeigenschaften. Der neue Vakuumbbeutel „BBQ“ ist auf allen gängigen Vakuumkammermaschinen verwendbar.

Harald Gessinger, Verkaufsleiter bei Allfo, erklärt, dass man den neuen BBQ-Beutel entwickelt habe, damit Rindersteaks

oder mariniertes Geflügelfleisch an der Grilltheke besonders appetitlich präsentiert werden können. Der bedruckte Siegelrandbeutel setze auch vegetarische und vegane Grillspezialitäten eindrucksvoll in Szene, führt er aus. Darüber hinaus lasse er sich dank Vak Tape, der handlichen Öffnungshilfe, sauber öffnen, so dass Kleckern und mit Marinade verschmierte Finger der Vergangenheit angehören, sagt der Verkaufsleiter.

ANZEIGE

Die Grillsaison schmeckt uns!

Mit HEIDEMARKs Geflügelspezialitäten kann das Grillen starten.

Als größter und leistungsfähigster Putenproduzent in Europa steht HEIDEMARK für Qualität und Sicherheit, Produktvielfalt und ein hohes Maß an Nachhaltigkeit. Dabei steht das Wohlbefinden unserer Tiere ebenso im Mittelpunkt, wie die Verantwortung für unsere Mitarbeitenden.

www.heidemark.de

VIEL.MEHR.WIR.



Rico Schlegel hat sich auf die Dry-Aging-Veredelung von deutschem Premiumfleisch spezialisiert. Fleisch-Marketing sprach mit dem Metzger und Diplomingenieur für Fleischtechnologie über den wachsenden Wunsch nach Qualitätsprodukten.

Das Dry Aged Porterhouse Steak zählt in den USA schon lange zu den Grill-Klassikern und wird auch in Deutschland immer beliebter.



„Trend ist der falsche Ausdruck“



Produziert aus deutschen Rindern, Kälbern und Schweinen Premiumfleisch erster Güteklasse: Rico Schlegel.

FLEISCH-MARKETING: Welche Rolle spielt das Grillen für Ihr Geschäft prinzipiell?

SCHLEGEL: Das Grillgeschäft ist ein wichtiger Teil unseres Geschäftes. Bei schönem Wetter sind Menschen draußen, sitzen gesellig zusammen, trinken Bier und genießen das Leben.

FLEISCH-MARKETING: Wie ist die letztjährige Grillsaison für Sie – auch unter dem Aspekt des zweiten Pandemie-Jahres – gelaufen?

SCHLEGEL: Wir hatten ein sehr gutes saisonales Geschäft. Die Kunden hatten Zeit, haben diese sehr oft in Deutschland verbracht und sich zu Hause etwas gegönnt. Dies war – und ist immer noch – ein starker Wachstumsmotor für unsere Produkte. In Zahlen kann man das nicht genau ausdrücken, da der Verkauf unserer Produkte ohnehin jedes Jahr kontinuierliche Steigerungen aufweist. Daher fällt es mir schwer, hier genaue Angaben zu machen. Wir wachsen aber stetig – und das sowohl in der On- als auch in der Off-Season.

FLEISCH-MARKETING: Sehen Sie einen Trend zu Premiumfleisch und besonderen Cuts beim Grillen?

SCHLEGEL: Trend, finde ich, ist der falsche Ausdruck. Trends sind, wie der Name schon

sagt, kurzfristig. Vielmehr hat der Bezug der Kunden zu Fleisch grundsätzlich zugenommen. Sie möchten wissen, woher das Fleisch kommt, wer es herstellt und wie es veredelt wird, um für sich selbst eine „runde Story“ draus zu machen. Wir haben Kunden; die kaufen sehr viel bei uns, weil wir gute Produkte haben, ihnen unser Service gefällt und sie schlichtweg unser Art und Weise der Produkterzeugung mögen.

FLEISCH-MARKETING: Ist eine Entwicklung zum Ganz-Jahres-Grillen spürbar und hat die Pandemie sie eventuell „gepusht“?

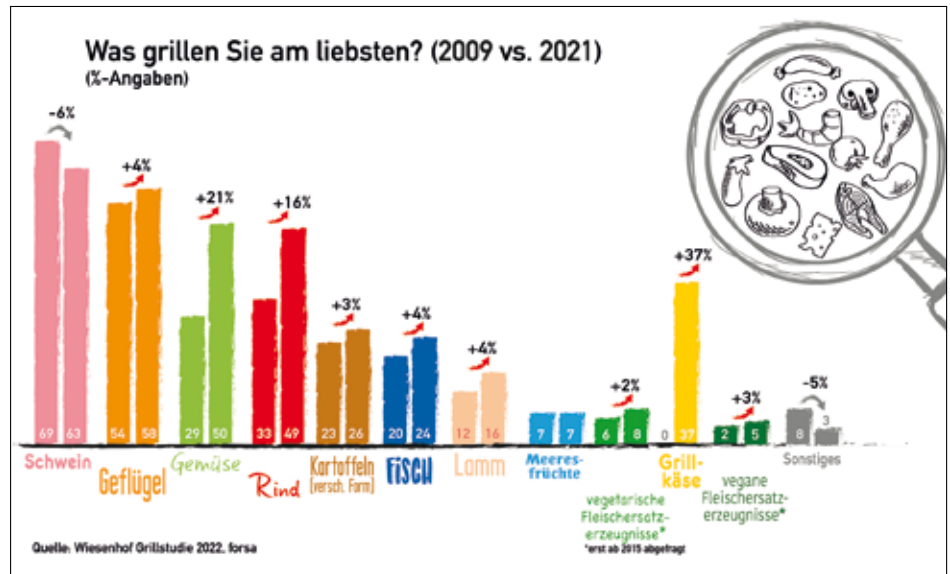
SCHLEGEL: Viele Menschen grillen deutlich mehr – sowohl in der als auch außerhalb der Saison. Der Grill ist die Küche des Mannes. Ich denke, das sagt schon alles.

FLEISCH-MARKETING: Was empfehlen Sie als Begleitung von Grillgerichten?

SCHLEGEL: Zu Fleisch passt alles, was man mag. Gute Weine, ehrliche Wasser, prickelnde Champagner und noch vieles mehr. Jeder muss für sich selbst finden, was er mag. Es darf nur nicht zu süß sein und sollte dem Charakter des Fleisches entsprechen. Ein intensiv schmeckendes Stück Fleisch sollte am Gaumen von einem fruchtigen Weißwein oder einem leicht herben Rotwein umgarnt werden.

Alternativen im Fokus

Seit mehr als zehn Jahren untersucht Wiesenhof mit dem Marktforschungsinstitut Forsa die unterschiedlichen Grillvorlieben in Deutschland. Ein Resultat der aktuellen Studie: Die junge Generation grillt besonders gerne.



Die Grafik zeigt, wie sich die Grill-Vorlieben der Bundesbürger seit 2009 verändert haben.

Insgesamt erfreut sich laut der Studie, die im vergangenen Jahr durchgeführt wurde, das Brutzeln in Deutschland weiterhin großer Beliebtheit, denn 91 Prozent der Befragten frönen diesem Hobby. Mittlerweile grillt knapp ein Drittel (32 Prozent) sehr oft, was eine Steigerung von 4 Prozent zum Vergleichsjahr 2009 bedeutet. Insbesondere die junge Generation in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen steht mit 99 Prozent gerne am Rost.

Schweinefleisch an der Spitze

Vor allem in den Monaten von Juni bis August ist die Grilllust ungebrochen: Rund 70 Prozent bevorzugen diese Monate für dieses Outdoor-Vergnügen. Die Zahl der Hardcore-Griller, die sich diesen Genuss das ganze Jahr nicht nehmen lassen, steigt aber auch weiter an – von 13 im Jahr 2009 auf 17 Prozent.

An der Spitze der Beliebtheitskala der Deutschen steht weiterhin Schweinefleisch (63 Prozent), gefolgt von Geflügel (58 Prozent). Gemüse (50 Prozent) und Rindfleisch (49 Prozent) liegen auf den weiteren Plätzen der Grillrangliste. Am

häufigsten liegen Fleischstücke wie Steak oder Schnitzel auf dem Rost (78 Prozent), dicht gefolgt von Würstchen (69 Prozent). Fast neun von zehn Befragten gaben an, dass sie immer, häufig oder zumindest selten Würstchen grillen. Bei sieben von zehn Personen liegen Bratwürste meistens auf dem Rost. An Popularität gewonnen haben vor allem Spieße (42 Prozent) und Burger (15 Prozent). 44 Prozent schätzten die Convenience und Vielfalt von marinierten Fleischprodukten. Die beliebtesten Geschmackrichtungen der Marinaden sind dabei weiter kräuter-würzig (55 Prozent), Paprika-Würzung (51 Prozent) und BBQ-Style (38 Prozent).

Auch vegetarische und vegane Fleischersatzprodukte rücken in den Fokus und kommen mit 13 Prozent fast doppelt so häufig auf den Grill wie 2017. Die Generation der 14- bis 29-Jährigen zeigt sich besonders interessiert an den Alternativen (31 Prozent) – am häufigsten mit entsprechenden Burgern, Steaks und Bratwürsten vom Rost. Auch andere fleischlose Grilloptionen – wie Gemüse (50 Prozent) und Grillkäse (37 Prozent) – finden sich immer öfter auf dem heißen Rost wieder. Mehr als

die Hälfte aller Befragten (58 Prozent) verzichtet zumindest manchmal auf Fleisch. Die Gruppe der Vegetarier und Veganer (7 Prozent), die sowohl Fisch, als auch Fleisch beziehungsweise alle tierischen Produkte komplett von ihrem Speiseplan gestrichen haben, macht dabei nur einen verhältnismäßig geringen Anteil aus. Bei vegetarischem oder veganem Grillgut steht vor allem Gemüse (55 Prozent) hoch im Kurs. Erwähnenswert ist auch, dass bei jedem vierten Fleischesser nichts Vegetarisches oder gar Veganes auf den Grill kommt.

Elektrogeräte für die Großstadt

Altersgruppenübergreifend vertrauen die Befragten am häufigsten auf den Holzkohlegrill. Allerdings ist die Zahl rückläufig – von 74 Prozent im Jahr 2011 auf 58 Prozent. Gasgrills dagegen werden immer beliebter und konnten in ihrer Nutzungshäufigkeit zulegen – von 10 auf 29 Prozent. Elektrogrills werden von 20 Prozent benutzt. Vor allem in Großstädten kommt der Elektrogrill zum Einsatz, was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass dort öfter auf dem heimischen Balkon gegrillt wird.

„Feine Bierspezialitäten finden mehr Zustimmung“



Lars H. Girard ist von Bier als Grillbegleiter überzeugt.

FLEISCH-MARKETING: Was spricht für Bier als Grillbegleiter?

GIRARD: Heute ist Grillen immer mehr ein hochwertiges Genussevent. Das einfache Bier aus Großanlagen ist sicherlich noch am Markt und beliebter „Durstlöscher“ gerade im Sommer, aber unsere feinen Bierspezialitäten finden im Bereich Foodpairing immer mehr Zustimmung. Bier hat weniger Alkohol als Wein, bekommt aber in besagter Genusswelt einen immer ähnlicheren Stellenwert. Und im alkoholfreien Bereich ist Bier dem Wein sogar deutlich überlegen.

FLEISCH-MARKETING: Welche Rolle spielt Craft-Bier dabei?

GIRARD: Craft-Bier ist handwerklich hergestelltes Bier. Zutaten werden sehr gezielt und mit qualitativem Fokus ausgesucht. Rezepturen sind und werden immer individueller und vielschichtiger. Die Frage ist daher nicht mehr wie früher: Wein oder Bier, sondern – wenn Bier gereicht wird – welches Sorte passt zum jeweiligen Essen, den speziellen Vorlieben der Gäste oder zum aktuellen Wetter.

FLEISCH-MARKETING: Welche Entwicklungen und Trends sehen Sie im Grill-Bier-Bereich?

Auch die Trinkbegleitung wird bei Grillpartys immer differenzierter. Unverändert ist allerdings, dass sommerliche Temperaturen und der Duft von Gebrutzelttem die Lust auf Bier steigern. Fleisch-Marketing sprach mit Lars H. Girard, Biersommelier und Verkaufsmanager bei der Amka-Group, über Getränke beim Barbecue.

GIRARD: Die Nachfrage steigt, mehr Menschen beschäftigen sich mit Bier – gleichzeitig mit Kochgenuss und der Herkunft der Produkte.

FLEISCH-MARKETING: Eine Entwicklung zum Ganz-Jahres-Grillen ist spürbar. Gibt es jahreszeitliche Unterschiede beim Bier als Begleiter?

„REZEPTUREN WERDEN IMMER INDIVIDUELLER“

GIRARD: Klassisch wird im Sommer mehr Weiß- und Roséwein getrunken, im Winter mehr Rotwein. Das lässt sich auf helle und dunkle Biertypen übertragen. Gleichzeitig wird aber immer wichtiger: Es wird individuell ausgewählt und passend zum Essen – und das variiert in Teilen mit der Jahreszeit – kombiniert. Schon zum Start ist eine Einstimmung mit einem „Gin & Tonic Bier“ – beispielsweise Lime and Juniper – ein gelungener Einstieg in ein schönes Essen.

FLEISCH-MARKETING: Welche Getränke empfehlen Sie zu den unterschiedlichen Speisen und Fleischarten?

GIRARD: Je mehr Röstaromen im Essen beziehungsweise Grillgut dominieren, desto besser passen auch dunkle und damit malzbetonte Biere. Teilweise wird hier beispielsweise auch Braugerste geräuchert, was natürlich in Kombination mit Röstaromen beim Essen schon ein sensationelles Zusammenspiel ist. Fisch und Scampis lassen sich



Isländische Sorten sind zwar in Deutschland nicht so bekannt, genießen in Fachkreisen aber einen guten Ruf.

hervorragend mit einem internationalen Wit/White Ale, also Weißbier, kombinieren. Da wird im Craftbereich auch gerne einmal – aromatisch passend – Orangenschale eingebracht.

FLEISCH-MARKETING: Was sind Ihre Favoriten bei Gerichten und Getränken am Grill?

GIRARD: Ich liebe es, gut zu essen und zu trinken. Es muss aber nicht immer teuer, sondern einfach gut sein. Voraussetzung sind rückverfolgbare Qualität, interessante Rezepte und etwas Zeit, sich Gedanken zu machen, was gut zueinander passt. Zum Glück gibt es Produzenten und Fachhändler, die einem bei Bedarf auch gerne die passenden Empfehlungen geben.

Große Fußballturniere haben in der Vergangenheit die Grilllust stets deutlich befeuert. In diesem Jahr ist die Weltmeisterschaft wegen des Austragungsortes Katar und des Termins im europäischen Winter jedoch heftig umstritten. Trotzdem blickt die Grillbranche mit Zuversicht auf das sportliche Spektakel.



Ob es in diesem Jahr während der Fußball-Weltmeisterschaft an den Grilltheken – wie im V-Markt in Bobingen – wieder verstärkt „Scharf auf den Titel“ heißt, ist angesichts des Wintertermins fraglich.

Winterliches Spektakel

Nach der Grillstudie von Wiesenhof aus dem Jahr 2019 ist die Kombination Fußball und Grillen für 15 Prozent der Befragten ein Grund, den Rost anzuschmeißen. Auch deshalb glaubt Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber von R&S, dass das Geschäft von der Weltmeisterschaft „gepusht wird“. Im Moment rege man sich – neben den menschenrechtlichen Diskussionen – über den Termin im Winter auf, doch erfahrungsgemäß interessiere das nach dem ersten Anstoß wieder weniger Endverbraucher – und die Stimmung greife um sich, sagt er. Auch die Block-Gruppe rechnet „trotz Winter“ mit einem ansteigenden Absatz an Grillartikeln während der WM. „Eine ähnliche Entwicklung haben wir mit dem Super Bowl im Frühjahr erlebt. Seit Football sich auch in Deutschland als immer beliebter werdende Sportart etabliert hat, steigt der Absatz an Grillartikeln im Februar während des Super Bowl“, berichtet Bastian Beie, Geschäftsführer Block Handels GmbH.

Public Viewing mit Glühwein

Yannick Meurer, Eventmanager bei Gourmetfleisch, verweist ebenfalls auf das Saison-Finale im American Football zu dem sich viele Freundesgruppen zusammengefunden, gekocht und gemeinsam gegrillt hätten. „Public Viewings zur WM mit Glühwein, rauchenden Smokern und lodernen Grills – das hat doch was!

Wir werden das passende Grillgut dazu liefern“, sagt er. Beim Saucenspezialisten Kühne geht man trotz der Wintermonate von einer „erhöhten Nachfrage, die den Absatz ankurbeln wird“, aus. Und bei der Plukon Food Group ist man auf einen verstärkten Verbraucherverwunsch nach Wintergrillprodukten vorbereitet.

Gut gerüstet für das Winter-BBQ sieht sich auch Meike Beck vom gleichnamigen Gewürzanbieter. Da es jedoch die erste Winter-WM sei, bleibe abzuwarten, wie sich die Fußballfreude und die Gruppendynamik entwickeln, gibt sie zu bedenken. Für Fabian Reinkemeier, Leiter der Unternehmenskommunikation bei Tönnies, sind mehrerer Faktoren entscheidend: die grundsätzliche Fußballbe-

geisterung zu der Zeit, das Wetter und letztlich das Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft.

Zwiespältige Gedanken

Während viele Unternehmen der Grillbranche zumindest von „einem für die Jahreszeit auf gutem Niveau liegenden Absatzplus“ ausgehen, wie Händlmaier-Vertriebsleiter Robert Augustin formuliert, erwarten andere – beispielsweise Wiesbauer – keine Impulse durch die WM und planen auch keine Aktivitäten. Die insgesamt zwiespältigen Gedanken bringt Rügenwalder auf den Punkt: Aufgrund der Geschehnisse in der Ukraine, der Pandemie und des Termins zur Weihnachtszeit lasse sich der Grill-Absatz in diesem Zeitraum nur schwer prognostizieren.

Alkoholfreie Partybegleiter

Alkoholfreie Biere haben sich mittlerweile einen festen Platz auf der Getränkeliste bei Grillpartys erobert. Besonders gefragt sind außergewöhnliche Produkte – beispielsweise das Nittenauer „Le Chauffeur“. Die Hopfensorten Chinook, Callista, Simcoe und Mosaic schenken dem Bier, das 2019 Gewinner des European Beer Star in der Kategorie Non-Alcoholic-Ale war, außergewöhnlich fruchtige Noten. Extravagant ist auch das Nittenauer The Wit. Dabei handelt es sich um ein alkoholfreies Bier im Stil eines belgischen Wit. Der alkoholfreie Charakter wird mit einer speziellen Hefe erzeugt, die keinen Malzzucker vergären kann. Beim Brauvorgang werden Curacao-Orangenschalen und zerriebene Koriander-Samen hinzugegeben, wodurch ein frisches Aroma entsteht. Ebenfalls aus der Nittenauer Brauerei kommt das Lola Coffee Porter. Das alkoholfreie dunkle Biermischgetränk wird mit Rehörk-Kaffeebohnen im britischen Porter-Stil gebraut.

GRILL-SORTIMENTE

Hybrides Produkt für den Grill: „Bratwurst + Gemüse“.

Mix“ und den Minigrillern „Zwerge“ versprechen dem Verbraucher Abwechslung auf dem Grillrost. Abgerundet wird das Zurmühlen-Angebot durch die vegane Bratwurst von Vevia.

Bratwurst-Alternative mit pikanter Pfeffer-Muskatnote

Das Grillsortiment der Rügenwalder Mühle wird um eine große Vegane Mühlen Bratwurst erweitert. Die Neuheit hat eine würzig pikante Pfeffer-Muskatnote sowie einen Hauch von Zwiebel und Kümmel. Damit erinnert sie an eine klassische Bratwurst aus Fleisch, wird aber auf Basis von Weizen hergestellt. Um die neue vegane Bratwurst besser von den bestehenden kleinen veganen Bratwürstchen, die bisher als „Vegane Mühlen Bratwurst“ angeboten wurden, zu unterscheiden, wird die kleine Variante umbenannt und nun als „Vegane Mühlen Rostbratwürstchen“ erhältlich sein. Während der Name neu ist, bleibt der Geschmack unverändert. Wie zuvor erinnern



Die neue Große zum Grillen: Vegane Mühlen Bratwurst.

die kleinen Grillwürstchen an die traditionellen Nürnberger Rostbratwürstchen mit Kräuternoten von Majoran und Muskatnuss-Liebstöckel.

Abwechslung durch breite Produktpalette

Eine umfangreiche Produktpalette für die Grillsaison bietet die Tönnies-Tochter Zur Mühlen. Unter der Marke Zimbo wurde jetzt eine hybride Wurst auf den Markt gebracht. Das Produkt verfügt über 22 Prozent weniger Schweinefleisch. Stattdessen kommen in den vier Sorten Gemüse, Grill-Gemüse, Karotten und Brokkoli Gemüseanteile zum Einsatz. Außergewöhnlichen Geschmack versprechen auch die Wildbratwürste im Saitling, die mit Hirsch- beziehungsweise Wildschweinfleisch angeboten werden. Zum Zimbo-Sortiment zählen überdies die Berner-Wurstchen mit Käse, die Mini-Geflügel-Berner-Wurstchen sowie die Schweine- und die Hähnchenbratwurst in Bio-Qualität.

Die Geflügel-Marke Gutfried überzeugt mit Hähnchenbratwürsten in unterschiedlichen Sorten. Neben Klassik, Die Kleinen und Käse-Hähnchenbrust gibt es eine herzhafte Variante mit Fetakäse. Und wer den thüringischen Grill-Genuss favorisiert, wird bei

W e i m a r e r fündig. Die Marken Lutz mit dem Käse-Speck-Krainer, Böklunder mit der Stadion-Bratwurst und anderen Variationen sowie Hareico mit den Produkten rund um „Party

Gutfried geht mit einer Hähnchenbratwurst an den Start.



Aromatisch-fein abgestimmte Variante des Grill-Klassikers: Trüffelbratwurst.

Veganer Klassiker auf Erbenproteinbasis

Beim Hürther Familienunternehmen Hardy Remagen ist die Bratwurst weiterhin der Grill-Klassiker. Zu den Bestsellern gehören Grill-Bratwurst, Rostbratwürstchen, Schinkenkrakauer, Meister-Bratwurst, Käsegriller im Naturdarm, Putenbratwurst und der Feuergriller im Naturdarm. In der hauseigenen Entwicklungsabteilung wird jedoch stetig an neuen Grill-Produkten gearbeitet, die dem Zeitgeist und damit den Verbrauchervünschen entsprechen. In diesem Jahr ist eine aromatisch-fein abgestimmte Trüffelbratwurst neu im Sortiment. Liebhaber von Fleischalternativen kommen bei Remagen ebenfalls auf ihre Kosten, denn es wird eine vegane Bratwurst auf Erbenproteinbasis angeboten.

Nachhaltige Impulse mit internationalen Rezepturen

Kühne erweitert sein „Made for Meat“-Sortiment um zwei Neuheiten für den vegetarischen Grillgenuss. Mit den beiden „Made for Veggies“-Produkten, die mit international inspirierten Rezepturen und hoher Stückigkeit überzeugen, will der Grillsaucen-Experte nachhaltige Impulse im boomenden Würzsaucenmarkt setzen und die Käuferreichweite – speziell in der jungen Zielgruppe – ausbauen. Die Sorte Knoblauch Mediterran ist mit mediterranen Kräutern und Frühlingszwiebeln abgeschmeckt, Teriyaki Sesam schmeckt süß-würzig und ist mit geröstetem Sesam und Sojasauce verfeinert. Für Transparenz und Klarheit am Regal ist das neue Saucenkonzept mit dem V-Label, dem Qualitätssiegel für vegane und vegetarische Produkte, gekennzeichnet.



Mit zwei neuen Veggie-Produkten belebt Kühne den Würzsaucenmarkt.



Von März bis September ist Herzessache Krakauer erhältlich.

Regionale Offenstall-Haltung und Verzicht auf Antibiotika

Die Range Herzessache der Marke Reinert hat nun auch Produkte für die Grillsaison im Sortiment. Die Feine Bratwurst im Saitling ist knackig, schmeckt mild würzig und ist fest im Biss. Erhältlich ist das Produkt von März bis einschließlich September. Ebenfalls in diesem Zeitraum angeboten wird die intensiv-würzige Krakauer. Sie verspricht einzigartigen Geschmack, da sie nicht nur im Saitling gebrüht, sondern auch geräuchert wird. Herzessache steht nicht nur für den hundert-prozentigen Verzicht von Antibiotika bei der Mast und die enge Zusammenarbeit mit Landwirten aus der Region, sondern auch für eine Offenstall-Haltung, die sich am Wohl der Tiere orientiert. Die Produkte sind mit der Haltungsförderung Stufe 4, der Premiumstufe der Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung, gekennzeichnet.

Hähnchen-Oberkeulenfleisch mit Frischkäse-Kräuter-Füllung

Auch in dieser Grillsaison bereichert die Geflügelmarke Wiesenhof das Barbecue-Angebot um interessante Produkte. So überraschen die Chicken Muffins durch zartes Hähnchen-Oberkeulenfleisch sowie eine feine und cremige Frischkäse-Kräuter-Füllung. Die Innovation eignet sich hervorragend für den Kugelgrill und kann als ungewöhnlicher Snack Grillpartys bereichern. Eine weitere Neuheit sind die Hähnchen-Innenfiletspießchen, die in der Garnelen-Optik aufgespießt sind. Sie gibt es in den zwei Sorten „Paprika“ und „Kräuter-Knoblauch“ mariniert. Darüber hinaus hat Wiesenhof das Bruzzler-Sortiment mit der spanischen Sorte „Chorrito“ erweitert. Sieben Würstchen mit dem typisch würzig-scharfen Paprikageschmack befinden sich in jeder Packung. Wie das Unternehmen betont, kommt das Geflügel für die Produkte ausschließlich von deutschen Vertragslandwirten.



Interessante Barbecue-Neuheit: Chicken Muffins von Wiesenhof.

ANZEIGE

Schluss mit Standard:

Farbe bekennen zu gutem Geschmack

Grillgewürze und viel mehr:
cutt.ly/beck2022

Gewürze und Additive

Beck Gewürze und Additive GmbH
Tel. +49 9153 9229-0
www.beck-gewuerze.de

IFFA 2022 Frankfurt/Main:
14.-19.5.2022
Halle 12.1 / Stand B80



Die Sensational Bratwurst wurde in der Rezeptur verändert.

Ausschließlich Soja aus europäischem Anbau

Garden Gourmet verfügt mit der Sensational Bratwurst und dem Sensational Burger über zwei Produkte, die bei den Grill-Fans besonders gut ankommen. So wurde der Sensational Burger laut Heike Miéville-Müller, Business Unit Managerin Garden Gourmet, seit seiner Markteinführung schon mehr als 30 Millionen Mal „verbrutzelt“. Trotzdem wurden der Burger und die Bratwurst in der Rezeptur verändert. „Sie sind noch saftiger und bieten ein noch authentischeres Grillenerlebnis in Optik sowie Textur. Obendrein setzen wir dabei auf hundert Prozent Soja aus europäischem Anbau. Und auch nährwerttechnisch sind die beiden Produkte kaum zu toppen: Die Sensational Bratwurst steigert sich von einem Nutri-Score B auf ein „A“. Beim Sensational Burger bleibt der Nutri-Score von A bestehen“, erklärt Heike Miéville-Müller.



Erweitert das Block-House-Angebot: Bio Burger.

Cheese Burger mit herzhafter Cheddar-Füllung

Zu den Top-Sellern im Grillsortiment von Block House gehört der American Burger. Seit seiner erfolgreichen Markteinführung

im vergangenen Jahr stellt der Vegan Burger eine überzeugende Alternative für Veggie-Fans dar, und auch das Knoblauchbrot ist als Grillbegleiter äußerst populär. Neu ist in diesem Jahr der Bio Burger, für den ausschließlich Rindfleisch aus biologischer Haltung und eine Bio-Gewürzmischung mit feinem Meersalz in der hauseigenen Fleischerei verarbeitet werden. Den neuen Cheese Burger zeichnen saftiges Rindfleisch und eine herzhafte Füllung mit irischem Cheddar aus. Darüber hinaus erweitert ein würziges Burger Topping das Angebot. Der geschmackvolle Mix aus aromatischem Rosa Pfeffer und feinem Meersalz wird einfach auf den



Handgemacht sind die Saucen von Vinella.

Curry-Sauce mit Äpfeln von der eigenen Obstanlage

Vinella, eine Familien-Manufaktur aus Bad Münster, legt Wert darauf, dass bei der neuen Grillsaucen-Range alles per Hand bearbeitet wird. Angeführt wird das Sortiment von der „BQQ Original“, einer würzig pikanten Barbecue Sauce, die mit geräucherten Chipotle-Chilis und feinem Ahornsirup abgerundet wird. Die „BBQ Whisky Honig“ zeichnet sich durch die harmonische Beziehung zwischen dem kräftigen Bourbon-Whisky und dem sü-

ßen Honig aus. In der Sauce „Thai Chili“ dreht sich alles um den Namensgeber. Komplettiert wird der Geschmack mit Apfelsaft von der eigenen Obstanlage. Die eigenen Äpfel spielen auch bei der Sauce „Apfel Curry“ eine Hauptrolle – neben der speziellen Currymischung. Vervollständigt werden die Grill-Saucen von der Sorte „Holunder Balsamico“, die den vollen Geschmack der Beeren und der milden Säure eines Balsamico-Essigs verbindet, und dem „Pflaumen Ketchup“.



Vion bietet für die Saison ein breites Sortiment mit grillfertigem Fleisch.

Von vorbereitetem Fleisch bis zu pflanzlichen Alternativen

Vion hat einen Trend zu Nachhaltigkeit, gesunder Ernährung und sicheren Lebensmitteln sowie einen wachsenden Wunsch nach Bio-Produkten in der Warengruppe Fleisch festgestellt. Und dieser Entwicklung trägt das Unternehmen mit einem modernen Grillsortiment Rechnung, das nicht nur aktuelle Trends aufgreift, sondern weiterhin auch auf pflanzliche Alternativ-Produkte setzt – beispielsweise vegane Koteletts oder Spare ribs. Die Produkte werden mit kräftigen Marinaden versehen, da dies ebenfalls einen starken Trend darstellt, den man bedienen möchte. So bietet Vion für die Barbecue-Saison ein breites Sortiment mit vorbereitetem, grillfertigem Fleisch, aber auch mit hybriden und pflanzlichen Produkten, die mit Ballaststoffen und Eiweiß angereichert sind.

„Wurst-Revolutionäre“ erweitern Angebotspalette

Das Unternehmen Grillido, dessen Name bereits verrät, dass Grillen wesentlicher Bestandteil des Markenkerns ist, will in diesem Jahr verstärkt in den Lebensmittelmärkten bei Verkostungen präsent sein, wie Geschäftsführer Michael Ziegler



Die vegetarische Bratwurst mit Spinat und Hirtenkäse ist besonders proteinreich.

erklärt. Darüber hinaus gehen die selbsternannten „Wurst-Revolutionäre“ mit ihren neuen Produkten auf den Konsumenten-Wunsch nach mehr Vielfalt auf dem Rost ein. So bieten sie neben ihren Bratwürsten, die sich durch Fettarmut und Proteinreichtum auszeichnen, nun auch Grillkäse und vegetarische Alternativen an. Die vier Neuprodukte sind der griechische Grillkäse aus Schafs-, Ziegen- und Kuhmilch, der Grillkäse Crunchy mit mediterranem Knusper-Topping, die vegetarische Bratwurst mit Almkäse und Paprika sowie die vegetarische Bratwurst mit Spinat und Hirtenkäse.



Beschränkt verfügbar: Dicke Sauerländer Bio Rostbratwurst.

Saisonale Variante für das feste Sortiment

Mit dem breiten Sortiment im Bereich der Rostbratwurst sieht sich das Finnentropfer Familienunternehmen Metten sehr gut aufgestellt. Die aktuell sieben Sorten bedienen die unterschiedlichen Geschmäcker. Ergänzend wird in dieser Grillsaison eine Bio Rostbratwurst unter der Marke „Dicke Sauerländer“ angeboten, die das Portfolio abrundet und aufgrund der sehr beschränkten Rohstoff-Verfügbarkeit zunächst nur bei regionalen Handelspartnern vermarktet wird. Als Favorit gilt wei-

terhin die Sorte „Klassik“ – eine würzige, handwerklich hergestellte Bratwurst im Naturdarm. Den Sprung in das feste Sortiment hat mit „Die Grobe“ auch die saisonale Variante des vergangenen Jahres geschafft.



Angebot für Vegetarier: Shake'n Grill Veggie Rub.

Traditionsunternehmen mit spezieller Barbecue-Range

Das Familienunternehmen Hartkorn Gewürzmühle aus Mülheim-Kärlich verarbeitet und veredelt bereits seit hundert Jahren – mittlerweile in vierter Generation – Kräuter, Gewürze und Salze. Schon früh wurde ein eigenes Sortiment nur auf das Thema Grillen abgestimmt: Shake'n Grill. Die Range wurde über die Jahre um zahlreiche Sorten ergänzt und weiterentwickelt. Und da im Gewürzsektor ein steigendes Interesse an Angeboten für Vegetarier und Veganer zu erkennen ist, gibt es auch einen Shake'n Grill Veggie Rub.



Burger mit Büffelfleisch versprechen ein delikates Geschmackserlebnis.

Kurzbratstücke und Mozzarella vom Büffel

Büffel Bill setzt für die Grillsaison auf sein festes Sortiment an Kurzbratstücken und Delikatessen. Der Spezialist für Premiumfleisch und Mozzarella vom Büffel, der nach dem Nose-to-Tail-Prinzip arbeitet, will darüber hinaus die warmen Monate wieder nutzen, um viele Street-Food-Märkte und Festivals zu besuchen und die Verbraucher von seinen Erzeugnissen zu überzeugen. Zu den Bestsellern zählen die Büffel-Bratwurst und Burgerpatties. Besonders beliebt ist der fettarme und aromatische Gourmet Burger. Auch der Prime Rib Burger, der ausschließlich aus den edelsten Cuts des Wasserbüffels hergestellt wird, hat viele Anhänger. Zum Programm gehören auch die Büffelmozzarella und das Antipasti-Angebot, mit der Grillfeste sinnvoll abgerundet werden können.

Regionale Klassiker in Bio-Qualität

Mit attraktiven Grill-Neuheiten lockt das Schwandorfer Unternehmen Wolf auch in diesem Jahr Verbraucher an das Kühlregal. Die Grillbratwurst mit leichter Chilinote ist ein mittelgrobes Würstchen im zarten Saitling. Ebenfalls herzhaften Genuss bietet die geräucherte und gebrühte Rote Grillbratwurst. Mit Emmentaler Käse, gebrüht und mit gegartem Bauchspeck umwickelt ist der Tasty Bacon Griller. Ebenfalls eine Neuheit ist die Bio-Variante des Berner Würstchens. Die Spezialität besteht aus Schweinefleisch mit grober Käseeinlage, ist goldgelb geräuchert und mit einem gepökelten gekochten Bauchspeck umwickelt. Auch seine regionalen Klassiker, die originalen Thüringer und Nürnberger Rostbratwürste, bietet Wolf jetzt in Bio-Qualität an.

Herzhaften Genuss verspricht die Rote Grill-Bratwurst.





Beck setzt Marinaden und Grillgewürze in Szene.

Trüffel-Aroma mit dezent ausbalancierter Mischung

Der Gewürzspezialist Beck setzt in diesem Sommer wieder auf sein umfangreiches Soft-Fix-Marinaden-Sortiment. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Geschmacksrichtung „Rosmarin Rustikal“, bei der das Aroma von Rosmarin mit Pfeffer, Paprika, Zwiebel und Knoblauch abgerundet wird. Beliebt ist auch die Sorte „Trüffel Aroma“, bei der das Aroma des edlen Pilzes mit einer dezent ausbalancierten Mischung aus weißem Pfeffer, Ingwer und Knoblauch kombiniert wird. Cremigen Käsegenuss verspricht „Chillie Cheese“, bei dem Cheddar auf Jalapenos, Chilis und Paprika trifft. Erfolgreich sind auch Grillgewürze von Beck – beispielsweise der „Würz Steak Traum“, der eine exquisite Komposition aus grob gemahlenem schwarzem und grünem Pfeffer mit Zwiebel, Knoblauch und einer Rosmarin-Note bietet, und der „Knusperwürzer“, eine Mischung aus Paprika, Salz, Pfeffer, Zwiebel und Kümmel.

Weniger Salz und gröbere Granulation

Aus dem Hause Ostmann gibt es jetzt die neuen Würzpasten aus der Tube. Die vier Sorten Smoky BBQ, Honig Senf, Tomate Knobi und Kräuter Pesto sind convenient und vielseitig einsetzbar. Mit ihnen kann Fleisch, Fisch, Gemüse und Tofu nach individuellem Geschmack vor dem Grillen schnell angepinselt werden. Vegetarier finden in den neuen Veggie-Grillstreuer-

Convenienter Grillbegleiter:
Würzpaste Smoky BBQ.

ern ihre Grillbegleitung. In den drei Sorten Curry Sesam, Milde Himbeere und Mediterrane Kräuter verleihen sie Gemüsespießen, Tofu und Grillkäse Würze. Sie ergänzen das Sortiment der Ostmann-Grillstreuer, zu dem auch die BBQ Gewürzzubereitung Magic Dust zählt. Die beiden Sorten BBQ Mix Geflügel Gewürzsalz und BBQ Mix Steak Gewürzsalz enthalten jetzt zehn Prozent weniger Salz, sind in ihrer Granulation gröber und unterstützen den Anspruch von Ostmann an Natürlichkeit.



Zum Grilllaune-Sortiment gehören auch die Hähnchen Ministeaks „Tomato“.

Konzentration auf Rezept-Veränderungen

Bei Friki, einer Marke des Geflügelproduzenten Plukon Food Group, liegt ein Schwerpunkt in den Monaten zwischen März und Oktober auf dem umfangreichen Grilllaune-Sortiment. Da für die Verbraucher Tierwohl und Nachhaltigkeit immer wichtiger werden und sie bewusster einkaufen, hat man sich bei Friki für diese Saison vor allem darauf konzentriert, die Rezepturen der Grillartikel zu modifizieren. So soll die Nachfrage nach gesünderen und nachhaltigeren Produkten befriedigt werden. Darüber hinaus werden erstmalig Produkte aus dem „Fair Mast“-Programm, was der Haltungsstufe 3 der Initiative Tierwohl entspricht, speziell für die Grill-saison angeboten.

Alternative zum Restaurantbesuch

Beim Mönchengladbacher Onlineversand für Fleischspezialitäten Gourmetfleisch.de spielt das Thema Grillen eine zentrale Rolle, denn Befragungen haben ergeben, dass mehr als 80 Prozent der Kunden den Grill für die Zubereitung nutzen. Das moderne Kind des mehr als 110 Jahre alten Unternehmens Schulte + Sohn ist überzeugt, dass die Special Cuts vom Rind und Schwein weiter an Popularität gewinnen werden und der Trend zum



Fleischspezialitäten und besondere Cuts bestimmen das Angebot von Gourmetfleisch – beispielsweise das Tomahawk-Steak.

Grillen daheim als Alternative zum Restaurantbesuch anhält, und bietet daher entsprechende Produkte an – vom Iberico Secreto bis zum Tri Tip Steak vom US Beef. Auch eine Entwicklung zum „Sich Zeit nehmen“ und Smoken hat man erkannt, was sich im Angebot von Spare Ribs, Pulled Pork und Briskets niederschlägt.



Mit der Neuheit Mango-Chili-Dip will Grossmann das Grillgeschäft ankurbeln.

Mediterrane und orientalische Salate

Grossmann Feinkost bietet neben einer breiten Auswahl klassischer Beilagensalate sowie mediterraner und orientalischer Salatspezialitäten eine Vielzahl an Antipasti, Oliven, Dips und Saucen, die hervorragend zu Gebrillten passen. Einen kontinuierlichen Absatzzuwachs zeigen die Grillsaucen im traditionellen Schlachterbecher. In dieser Saison stehen sowohl die „Evergreens“ wie Knoblauchdip, mit dem man im vergangenen Jahr einen Absatzrekord erzielt hat, und Aioli als auch die beiden Neuheiten Mango-Chili-Dip mit Harissa und Trüffelcreme im Mittelpunkt. Mit speziellen Grill-Aktionsetiketten sollen die Verbraucher angesprochen und Impulskäufe forciert werden.

Kombination von frischer Zitrone und herbem Hopfen

Gewürzmüller erweitert die Pure-Oil-Range mit den neuen Marinaden Lemon Hops BBQ und Summer BBQ. Lemon Hops BBQ verfügt über eine frische grüne Farbe. Charakteristisch-würziger Ingwer, frische Zitrone und herber Hopfen versprechen neue Geschmacksnuancen für den Grillrost. Diese neue Pure Oil Marinade passt hervorragend zu Grillgut von Rind, Lamm, Geflügel und Schwein sowie zu Gemüse. Bei Summer BBQ sorgen Zitrone und Zitronengras mit dem



Die Ölmarinaden Summer BBQ passt besonders gut zu Geflügel.

charakteristischen Geschmack von gelber Kurkuma und fruchtiger Paprika für sommerlichen Grillgenuss. Die Marinade ist besonders gut für Geflügel, Fisch, Gemüse, Schwein und Rind geeignet. Die Neuprodukte ergänzen das Pure-Oil-Sortiment mit den Geschmacksrichtungen Louisiana, Pflaume & Ingwer sowie Oriental BBQ.

Ansprechende Thekenoptik dank Marinaden in Bio-Qualität

Ein Schwerpunkt bei Moguntia liegt auf dem Brat- und Grillkäse Compound. Dabei sind



Die Bio-Marinade gibt es in drei Geschmacksrichtungen.

würzende und technologische Komponenten im chargengerecht abgefüllten Beutel vereint. Der mit dem Compound hergestellte Grillkäse ermöglicht nicht nur viele Rezeptvariationen und ist mit unterschiedlichen Marinaden, Panaden und Gewürzmischungen kombinierbar, sondern verfügt über eine geschmackvolle Kruste und klebt nicht an. Neu im Programm sind die Aromette Bio-Marinaden in drei Geschmacksrichtungen. Ob mit Kräuter-, Curry- oder Paprikageschmack verfeinern sie Steak, Filet oder Geflügel, verhindern das Austrocknen des Fleisches, verleihen dem Gargut ein einzigartiges Aroma und sorgen für eine ansprechende Thekenoptik.

Fremdländische Saucen mit authentischem Geschmack

Feinkost Dittmann setzt auf den weiteren Distributionsaufbau der „Gute Laune“-Saucen, die im vergangene Jahr eingeführt wurden. Sie stellen die authentische Geschmacksvielfalt ferner Länder in den Mittelpunkt und eignen sich hervorragend zu Fleischgerichten, gegrilltem Gemüse und als Dip. Es gibt sie



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

in sechs Sorten: Die brasilianische „Churrasco“ mit Jalapeno-Chilis, grünem Pfeffer, Basilikum und Limette, die koreanische „Bulgogi“ mit Sojasauce, Birne, Ananas, Honig und Mango Chutney sowie die mit Paprika, Petersilie und Knoblauch verfeinerte argentinische „Chimichurri“ werden ergänzt durch Saucen im Japan-, Kenia- und Äthiopien-Style. Ebenfalls im Fokus steht die Adschika Paste. Die traditionsreiche Würzsauce aus Georgien beinhaltet Paprika, scharfe Peperoni, Tomaten und ortstypische Kräuter und Gewürze.



Weltmeister-Kurse als Hauptpreis

Für die Grillsaison plant die Campofrio Food Group Deutschland GmbH eine aufmerksamkeitsstarke Maßnahme am Point of Sale: Gemeinsam mit Grillweltmeister Oliver Sievers wird es zwischen April und August eine crossmediale Kampagne für die Campofrio Chorizo Griller geben. Ein Gewinnspiel am Point of Sale soll Verbraucher zum Kauf der spanischen Grillwürstchen in den Sorten „hot“ und „mild“ anregen. Als Hauptpreise werden elf exklusive Grillkurse mit Oliver Sievers verlost. Darüber hinaus können Konsumenten eines von 111 handsignierten Grillbüchern „Spieße grillen“ des Fleischsommeliers gewinnen.



Die BBQUE-Saucen-Ränge umfasst fünf unterschiedliche Geschmacksrichtungen.

Barbecue-Saucen mit frischen Tomaten und Fruchtpüree

In dieser Grillsaison treten zwei Kreationen der Marke BBQUE neu ins Rampenlicht. Die Sorte „Grill & Buchenholz“ ist eine herbe Sauce, die mit Buchenholz-Raucharomen punktet. Flankiert wird der rauchige Geschmack von fruchtigem Pflaumenmus. Ein Spritzer Karamell rundet das Geschmackserlebnis ab und ein Schuss Bier sorgt für ein malziges Finish. Bei der BBQUE Sauce „Das Original“ wird die Basis aus frischen Tomaten und Fruchtpüree mit Preiselbeeren aus europäischem Anbau, herzhaftem Senf, einem Schuss Bier und etwas Honig verfeinert. Dieser Saucen-Allrounder, der wie alle BBQUE-Varianten keine Konzentrate, künstlichen Stärken oder Konservierungsstoffe enthält, eignet sich hervorragend zum Dippen, Marinieren, Glasieren und Veredelung vieler Grillkreationen.



Die Spare Ribs Single Cut versprechen, dass sie sehr zart sind.

Gouda-Mozzarella-Erzeugnisse in drei verschiedenen Sorten

Tillman's Convenience hat erkannt, dass lange zuzubereitende „Gerichte“ wie Pulled-Pork heutzutage keine Seltenheit mehr sind. Die Verbraucher zelebrierten das Grillen, nahmen sich Zeit und gaben darüber hinaus sowohl für die Ausstattung als auch das Fleisch mehr Geld aus, hat man bei der Tönnies-Tochter festgestellt. Entsprechend wur-

den mit den Spare Ribs Single Cut und Bull's Eye sowie den Beef Ribs Grillprodukte auf den Markt gebracht. Darüber hinaus eignen sich die Cheese Sticks der neuen Marke „De Koepers“ hervorragend für die Zubereitung auf dem Grill. Die Gouda-Mozzarella-Erzeugnisse gibt es in drei Varianten: pur, mit würzigem Bacon und mit feurigem Chili.

Genuss auf der Basis von heimischen Pflanzenproteinen

Mit vier neuen pflanzlichen Produkten, die ohne Soja, Palmöl und Geschmacksverstärker auskommen, will die PHW-Marke Green Legend im kommenden Grill-Sommer Punkte sammeln. Die neuen Fleisch Steaks in den Sorten Smoky BBQ und Wild Pepper stehen für veganen Geschmack auf der Basis von



Das vegane Steak Smokey BBQ ist eines der vier Neuheiten von Green Legend.

heimischen Pflanzenproteinen. Auch Fischfreunde kommen mit den neuen Lachs Filets Lemon & Herbs und den Fisch Filets in einer Garlic & Olive Marinade auf ihre Kosten. „Damit reagieren wir auf die sich ändernden Verbraucheranforderungen und haben hier nun ein breites Angebot geschaffen“, erklärt Ingo Stryck, Leiter Marketing der PHW-Gruppe. Zum Saisonstart werden die Produkte von einer reichweitenstarken Kampagne im TV und auf Social Media begleitet.

Vegane Alternativen für das Outdoor-Vergnügen

Bei der Uplegger Food Company spielt das Grillen eine immer größer werdende Rolle, da die Anzahl entsprechender Artikel der Marken-Partner zunimmt. So startet Vivera im Mai eine große Media-Kampagne mit TV-Spots, Online und Social Media. Als besondere Innovation für die Grill-Events in dieser



Alternative Innovation: Veganer Lachs von Vivera.

Outdoor-Saison bringt Vivera den „veganen Lachs“ auf den Markt. „Die Alternative steht seinem Vorbild in nichts nach und Vivera schließt damit eine Lücke für Verbraucher, die nach Alternativen für Lachs suchen“, erklärt Prokurist Ulrich Strücnk. Ein weiteres für den Rost hervorragend geeignetes Vivera-Produkt ist das Vegane Filet Hähnchen-Art. Ergänzt wird das Sortiment vom Hummus zum Dippen des Partners Deli Dip und den Joghurtalternativen Natur von The Coconut Collaborative oder Friendly Viking's, die sich für die Herstellung von selbstgemachtem veganem Zaziki anbieten.

Limitierte Sorte mit griechischer Gyros-Würzung

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



Limitierte Sorte für die Grillsaison: Bratmaxe Gyros-Griller

Sorgt für asiatisches Flair bei der Gartenparty: Teriyaki BBQ-Sauce mit Honig.



Honigsüß und herzhaft würzig

Die asiatische Küche findet immer mehr Liebhaber, deshalb schätzen viele Verbraucher auch die praktischen Teriyaki Saucen von Kikkoman. Der Asia-Experte präsentiert mit der neuen Teriyaki BBQ-Sauce mit Honig einen extravaganteren Grillbegleiter. Der Name der Sauce setzt sich aus „Teri“, das bedeutet „Glanz“, und „Yaki“, „Grillen“ auf Japanisch, zusammen. Ob Hühnchen, Tofu, Gemüse oder Fisch – mit einem Schwenk in Teriyaki-Sauce bekommen die Erzeugnisse ein fernöstliches Aroma. Und da professionelle Köche die Sauce gerne mit Honig verfeinern, entstand die Kikkoman Teriyaki BBQ-Sauce. Sie vereint eine feine vollmundig süße Honignote mit der Geschmackstiefe der asiatischen Küche.

Inspiration von Küchen aus aller Welt

Raps erweitert sein Portfolio für Grillwürste um „Rubs“. Mit acht neuen streufähigen Trockenmischungen bringt der Kulmbacher Gewürzexperte internationale Geschmäcker auf den Grill. So wird im Rose Meets Malabar Pepper Rub der Botanical Food Trend aufgegriffen. Grüner Malabar Pfeffer, der aus einem kleinen Anbaugebiet in Indien stammt, wird mit Rosenblättern und Ingwer kombiniert. Hanfnüsse, Schwarzkümmel und Sesam im Peruvian Rub stehen für die traditionelle peruanische Küche, während Buschkräuter und Zitronennote im Rustic Bush Rub authentisches südafrikanisches Grillen erlebbar machen. Fenchel, Zimt und Chili, roter Kampot-Pfeffer aus Kambodscha oder geräucherte Gewürze sind weitere der exklusiven Zutaten, die Raps in seinen neuen Mischungen verarbeitet.



Buschkräuter sorgen im Rustic Bush Rub für südafrikanischen Geschmack.



Pfeffer, Lavendelblüten, Muskat und Kräuter zeichnen die „Magic Pepper“ aus.

Veredelung ohne Palmfett und Zusatzstoffe

Die Firma Nubassa präsentiert eine neu entwickelte Marinadenlinie. Die Quicksoft Pure Linie steht für die Geschmacksveredelung ohne Palmfett, jegliche Zusatzstoffe, Allergene, E-Nummern, Würze, Hefeextrakte und Aromen. Die Marinaden basieren auf Rapsöl mit besonders viskosen Eigenschaften. Darüber hinaus überzeugen die Produkte durch eine attraktive Optik, hervorragende Haftung und geringe Zugabemenge. Die „Magic Pepper“ zeichnet sich durch schwarzen und weißen Pfeffer, Lavendelblüten, Muskat und Kräutern aus. Die „Dragon Spice“ und die „Hot BBQ“ versprechen pikant-scharfe Geschmacksmomente mit einzigartigem Würzcharakter. Die süß-rauchige Note der „Sweet BBQ“ mit Honig, Chili und Paprika sorgt für amerikanisches Barbecue-Flair und „Herbs & Wine“ setzt auf Kräuter der Provence.

Einfache Herstellung und zahlreiche Variationen

Neben Fleisch, Würstchen und Gemüse hat sich auch der Grillkäse einen festen Platz auf dem Rost erobert. Für die komplikationslose Eigenproduktion offeriert Frutarom Savory Solutions den „Optimizer Grillkäse“. Mit seiner Hilfe entsteht aus Käse, Öl und Wasser ein Endprodukt mit überzeugender Konsistenz, das beim Grillen seine Struktur behält. Überdies können verschiedene Varianten – von chili-scharf über würzig-mediterran bis zu aromatisch-orientalisch – leicht durch das Hinzufügen von Gewürzen und Kräutern kreiert werden. Auch mit Marinaden, Panaden oder einem Gewürz- oder Kräutermantel – beispielsweise mit Deco Quick Gewürzhüllungen aufgetragen – kann man optisch und geschmacklich punkten.



Wer Grillkäse herstellt, hat den Geschmack selbst in der Hand.



Das auffallende Äußere ist ein Markenzeichen der Tante-Tomate-Produkte.

Ausgefallene Kreationen mit ungewöhnlichen Namen

Die Tante Tomate Gewürzmanufaktur bietet ein breites Sortiment für das Grillvergnügen. Es besticht nicht nur durch seine ausgefallenen Geschmackscreations, sondern auch durch humorvolle Wortspiele auf den Verpackungen. So hat fast jedes Produkt einen außergewöhnlichen Namen. Mit spanischem Paprika, Koriander, Kurkuma, Chili, Orangenschalen und Ingwer bietet beispielsweise die Mischung „Ekstase“ ein exotisches Geschmackserlebnis. Geschätzt wird auch das „Steak“-Gewürz mit fruchtigem Pfeffer. „Uschi grillt“ mit Paprika, Chili, Meersalz, Pfeffer, Petersilie, Basilikum, Oregano, Koriander und Ingwer verspricht köstliche Würze zu Fleisch und Salat. Und der Allrounder „Ruf mich an, Puppe!“ mit spanischem Paprika, Koriander, Pfeffer, Basilikum, Chili, Meersalz, Oregano und Kurkuma verfeinert Salat, Fleisch und Saucen.

Vom Chicken Lollipop bis zur Titanen-Keule

„Rockerkoch“ Timo Hinkelmann hat in der Chicken Schmiede von Wiesenhof drei neue Kreationen für den kommenden Grillson-



Die Titanen-Keule trägt ihren Namen aufgrund ihrer Größe zu Recht.

mer entwickelt. Der Chicken Lollipop beinhaltet Hähnchen-Unterkeule in einer süßlich-rauchigen Honey-BBQ-Marinade. Das Chicken Kotelett ist ein saftiges Stück von der Hähnchen-Oberkeule und mit einer Black-Garlic Marinade umhüllt. Hinter der zirka 1300 Gramm schweren Titanen-Keule verbirgt sich zartes Fleisch von der Puten-Oberkeule, das mit einem „Rocking-BBQ-Rub“ gewürzt ist. In den Neuprodukten wird – wie bei Wiesenhof üblich – nur deutsches Geflügelfleisch von regionalen Höfen verarbeitet. Darüber hinaus sind seit diesem Jahr alle Rezepturen der Marinaden und Gewürze frei von Palmfett.



Der „Feine Grillspeck“ von Handl Tyrol passt hervorragend zu Grillgemüse.

Österreichischer Speck für würzig-herzhafte Spieße

Handl Tyrol setzt auch diese Saison auf den „Feinen Grillspeck“ aus ausgezeichnetem österreichischem Fleisch. Das würzig-herzhafte Produkt führt durch seine angepasste Scheibendicke zu einem krossen Bratergebnis, passt zu Maiskolben, Grillgemüse oder Ofenkartoffeln und eignet sich hervorragend für Spieße. Auch für Beilagen bietet Handl interessante Erzeugnisse. So können erntefrischer Salat oder Grillkartoffel beispielsweise mit den „Feinen Speckwürfeln“ oder dem neuen besonders fein geschnittenen Tiroler Speck g.g.A. Speckheu vermischt werden.

Barbecue-Spezialitäten auf Basis von Knödelbrot

Meggle hat sein veganes Sortiment um zwei neue Grillspezialitäten erweitert: Grillknödel „Klassik“ und „Röstzwiebel“. Die Produkte auf Basis von Knödelbrot, wahlweise verfei-

Vegane Alternative für den Rost: Grillknödel.



nernt mit Kräutern oder Röstzwiebeln, punkten durch Geschmack und die einfache Zubereitung. Grillknödel „Klassik“ zeichnen sich durch ihre feine Kräuterwürze aus. Und wer es herzhafter mag, kann zu der Röstzwiebel-Variante greifen. Darüber hinaus hat der Grillexperte aus Wasserburg am Inn mit der veganen BBQ Tube eine rein pflanzliche, würzige Barbecuecreme in den Handel gebracht. Auch die Rezeptur der Kräuter-Tube wurde auf vegan umgestellt. Abgerundet wird die Tuben-Vielfalt durch die im letzten Jahr eingeführte vegane Aioli.

Würziges Aroma verspricht der neue scharfe Senf von Händlmaier.



Ergänzung zu den Senf-Spezialitäten

Händlmaier hat zum Saisonbeginn seine Senf-Range erweitert: mit dem scharfen Senf. Er sei ein Allrounder für alle, die es pikanter mögen, und stelle eine Ergänzung des Sortiments bestehend aus den süßen und mittelscharfen Senfen, den Senf-Spezialitäten sowie den Senf- und BBQ-Saucen dar, erklärt Franz Wunderlich, Geschäftsführer bei Luise Händlmaier. Ob als Beilage zu Würstchen und Fleisch oder als Marinade zu Ge-

grilltem – mit dem Produkt könne man den Gerichten Schärfe verleihen, führt er aus. Im April und Mai wird es darüber hinaus aufmerksamkeitsstarke Aktionsdisplays zu den Händlmaier Feinkostsaucen und den Painmaker BBQ Saucen im Handel sowie ein Gewinnspiel geben, bei denen hochwertige Grills sowie Produktpakete verlost werden.



Verpackt ist die Neuheit Vegane Aioli im 250-Gramm-Becher.

Kichererbsen-Erzeugnis mit Sesam und Knoblauch

Mit Hummus-Spezialitäten der veganen Marke Megagut bringt Popp Feinkost orientalischen Geschmack auf den Grillteller. Hummus Natur ist eine Kichererbsen-Spezialität mit Sesam und Knoblauch, und die Variante Pikant ergänzt mit einer Chili-Note die würzigen Röstaromen von Grillgut hervorragend. Der kräuterbetonte Hummus mit Pesto und die Sorte Muhammara mit arabischer Paprika-Creme sind ebenfalls beliebte Grillbegleiter. Das gilt auch für das breite Beilagensalat-Sortiment des Feinkostspezialisten – vom Kartoffel- über den Nudel- bis zum Coleslaw-Salat. Neu im diesjährigen Barbecue-Angebot von Popp ist die Vegane Aioli. Ohne Ei wird die feingewürzte Creme auf Basis von Rapsöl, Gewürzen und frischem Knoblauch zubereitet.

In Würste eingearbeitete Chili-Stückchen und Käse

In den vergangenen Jahren hat Wiesbauer ein breit gefächertes Grill-Sortiment aufgebaut, das sous-vide-vorgearbete BBQ-Fleischspezialitäten und abwechslungsreiche Würstel-Variationen beinhaltet. Das Sous-Vide-BBQ-Sortiment bietet eine exquisite Auswahl – von „Spare Ribs“ und „Big Ribs“ über „Beef Brisket“ und „Pork Drumsticks“ bis zu „Fin-



Würzig-scharfe Innovation: Chili Käse Griller.

geribs“ zum Snacken. Die in Häppchen geschnittenen Schweine-Rippchen sind innen zart-saftig, außen knusprig und mit aromatischer Honig-, Teriyaki- oder Chili-Marinade gewürzt. Ergänzt werden die Fleischspezialitäten von einer vielseitigen Würstel-Range. Neu im Sortiment sind die „Chili Käse Griller“, bei denen der Käse und Chili-Stückchen in einem speziell entwickelten Verfahren in die Würste eingearbeitet werden. Dadurch bleiben sie schnittfest, platzen bei der Zubereitung nicht auf und laufen nicht aus.

Humorvolle Kampagnen für die jüngere Zielgruppe

Seit Anfang April steht der Bautz'ner Klassiker mittelscharfer Senf auch in der 200-Milliliter-Tube in den Regalen des Lebensmittel Einzelhandels. Zudem sorgt das veränderte Tubendesign im typischen Bautz'ner Blau für eine klare Wiedererkennung der Marke. Nicht nur das neue Gebinde erstrahlt im neuen Look, auch das Design der 100-Milliliter-Tube wurde angepasst. Verstärkend sollen zahlreiche Aktionen auf Facebook, Instagram und Tik Tok für Aufmerksamkeit sorgen. Dabei setzt Bautz'ner auf humorvolle Kampagnen mit starken Headlines, um vor allem die jüngere Zielgruppe vom Neuprodukt in der Tube zu überzeugen.



Neue Größe, verändertes Aussehen: Bautz'ner mittelscharfer Senf.



Bei der Deutschen See trifft Lachs in dieser Saison auf karamellierte Ananas.

Kombination aus Lachsfilet und pikanter Mango-Chili Marinade

Seelachs-Lachs-Spieß „Chorizo“, Makrele „Kräuter-Knoblauch“ und Halbe Paprika „Couscous-Garnele“ heißen die neuen Rezepturen der Deutschen See für die Grill-Fischtheke. Beim Spieß „Chorizo“ werden die grüne spanische Minipaprika Pimentos de Padrón und Chorizo mit Fisch verbunden. Die Makrele „Kräuter-Knoblauch“ überzeugt auch durch ihre rustikale Optik. Und Liebhaber der orientalischen Levante-Küche werden von der Halben Paprika „Couscous-Garnele“ begeistert sein. Darüber hinaus hat das Unternehmen mit Sitz in Bremerhaven für die Grillsaison etwas Besonderes kreiert: Lachsfilet auf Ananasplanke. Die Delikatesse überzeugt geschmacklich durch die Kombination aus frischem, zartem Lachsfilet in einer fruchtig-pikanten Mango-Chili Marinade und karamellierter Ananas. Eine Scheibe Speck verleiht eine rauchige Note und rundet die neue Kreation ab.

Bei der Vertriebsgesellschaft

R&S hat man eine Rückkehr zu hochwertigen Grillprodukten festgestellt, die den Kunden wieder echten Genuss am Original beschert. Entsprechend ist das Grillangebot des Essener Unternehmens aufgestellt.

„Vor noch zirka zwanzig Jahren gab es in unserem Spezialitätenbereich ein Sommerloch, da sich alles auf Grillen konzentriert hat und unsere hochwertigen Schinken, Pasteten und Salamis nicht so sehr gefragt waren. Doch wir konnten – motiviert von der Idee, entsprechende Grillsortimente im Spezialitätenbereich anzubieten – einige sehr interessante Artikel forcieren und groß machen“, erinnert sich Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber von R&S.

Und auch für diese Saison präsentiert das Unternehmen eine attraktive Produktpalet-



Mager und zart: Jungbullenfleisch von Maxi France.

„Interessante Artikel“

te. So wird unter der spanischen Marke Espana Original eine Grill-Chorizo in den Varianten mild oder pikant und die 100% Duroc Bulette angeboten. Die iberische Wurstspezialität nach Art einer groben Bratwurst ist aus spanischem Schweinefleisch mit Paprika, Knoblauch, Oregano sowie Cayennepfeffer hergestellt und mild oder pikant gewürzt.

Italienische Spezialität: Salsiccia mit Trüffel.



Für die Bulette wird ausnahmslos Duroc Schweinefleisch benutzt. Weitere Bestandteile sind Zwiebel, Semmelbrösel, Senf und feine Gewürze. Bei der italienischen Marke Italfino stehen feine Salsiccia Bratwürstchen im Mittelpunkt. Die Spezialität nach Art einer groben Bratwurst ist aus reinem Schweinefleisch im Naturdarm hergestellt. Es gibt sie in verschiedenen Geschmacksrichtungen wie Natur, Fenchel, Paprika scharf, mit Trüffel und mit Parmesan.

Die Veggie-Fans und Flexitarier werden bei R&S ebenfalls fündig. Hermann fleischlos verzichtet nicht nur – wie der Name andeutet – auf Fleisch, sondern auch auf künstliche Zusatzstoffe. Die Bio Käsebratwurst wird ohne Fleisch aus 52 Prozent Kräuterseiting, 19 Prozent Hartkäse, getrocknetem Hühnereiweiß, Hühnereigelb und gekochtem Reis, fein gewürzt mit Salz und Knoblauch hergestellt. Beim Bio Rostbratwürstchen ist die Zusammensetzung: 69 Prozent Kräuterseiting, getrocknetes Hühnereiweiß, Hühnereigelb und gekochter Reis, fein gewürzt mit Senfsaat, Wasser, Honig, Knoblauch und gemahlener Zitrone.

Hervorragend zum Grillen eignet sich das Lammfleisch von Vikingyr. Das Geheimnis seines besonderen Geschmacks ist in seiner traditionsreichen Geschichte zu finden, die auf tausend Jahre Reinrassigkeit zurückreicht. Zentral ist bis heute die Haltungsmethode, in der Tierwohl und Nachhaltigkeit im Fokus stehen. Sie zeichnet sich durch lebenslange Weidehaltung, ausnahmslos pflanzliche Ernährung, Verzicht auf Gentechnik und Antibiotika sowie die Verwertung „From Nose to Tail“ aus.

Eine Delikatesse vom Rost ist das Jungbullenfleisch der Marke Maxi France. Die Erzeugnisse unterliegen strengen Kontrollen und sind durch ein umfassendes Qualitäts-Sicherungsprogramm lückenlos rückverfolgbar – vom landwirtschaftlichen Betrieb bis zum Point of Sale. Dabei werden alle Prozesse unabhängig überwacht und kontrolliert. Eine ausschließlich pflanzliche Fütterung sowie die offene Stall- und Weidehaltung sorgen nicht nur für eine artgerechte Aufzucht, sondern auch für ausgeprägt marmoriertes, zartes und mageres Fleisch.

Top 3 Gourmet Saucen – für maximale Grillvielfalt



Abwechslungsreichtum garantiert mit 3 Top Gourmet Saucen von Wolfram Berge Delikatessen

Brutzelfreunde aufgepasst, ab an den Rost und Kreativität zeigen, ist das Motto für alle, die gerne abwechslungsreich schlemmen möchten. Vorbei sind die Zeiten, an denen man mit einem einfach gegrillten Würstchen Begeisterungstürme ernten konnte. Heute ist weit mehr gefordert. **Wolfram Berge hat tolle Saucen**, mit denen sich aus **Gemüse, Fleisch, Fisch, Käse und Obst kleine Delikatessen zaubern lassen!**

Das **Wolfram Berge Paprika-Gelee** trifft den Geschmacksnerv von Jung und Alt, Foodies und denen, die das Traditionelle lieben! Vegan, laktose- und glutenfrei! Gewählt werden kann zwischen **Rotem oder Gelbem Paprika-Gelee**, beide sind natürlich ohne Farbstoffe. Original aus der Oberbergischen Küche in Nümbrecht, handgerührt und mit viel Liebe zubereitet - und das schmeckt man auch! Das **Wolfram Berge Paprika-Gelee** macht selbst aus der gegrillten Kartoffel einen Superstar vom Grill. Es ist einfach **Frisch, Frech und Lecker mit dem WOW-Effekt!**

Wer Lust auf eine kleine Gaumenreise nach Fernost hat, für den ist die **asiatische Ingwer Sauce, süß-scharf, in schonender Handarbeit von Wolfram Berge** hergestellt, ein Must-have! Als raffiniertes Duett präsentieren sich kleine Ingwerstückchen, mit feiner Ingwerschärfe, und die frische, süße Note von Apfelsaft in einer ausgewogenen Geschmacksbalance. Fleisch, Gemüse und insbesondere Fisch harmonisieren perfekt **mit der asiatischen Ingwer Sauce.**

Eine ganz besondere Grillnote verleiht die **Quitten Sandwichsauce**. Das unvergleichlich herbe Quittenaroma entfaltet sich erst gekocht und gibt der **Quitten Sandwichsauce** einen intensiv-natürlichen Pfiff. Sie ist der ideale Begleiter zu Sandwiches, Burgern, Schinken, aber auch zu Käse oder Halloumi. Saucen oder Dips lassen sich damit bestens verfeinern. Die **Quitten Sandwichsauce ist der Geheimtipp mit viel Entfaltungspotential!**

Wolfram Berge Paprika-Gelee, Ingwer Sauce und Quitten Sandwichsauce garantieren abwechslungsreichen Genuss beim Grillen und viele kreative Einsatzmöglichkeiten. **Die TOP 3 Gourmet Saucen, die 2022 unbedingt zum Grillen gehören!**



3 TOP Gourmet Varianten – Paprika-Gelee, Ingwer Sauce & Quitten Sandwichsauce von Wolfram Berge Delikatessen

Gerne hilft Ihnen das Wolfram Berge Delikatessen Team – Marc Frielingsdorf, m.frielingsdorf@delikatessen-berge.de (Geschäftsleitung Marketing & Vertrieb)



Der Wert von Dekorationsmaterialien für die Theke ist nicht zu unterschätzen.



Entscheidend ist eine attraktive Präsentation.

Ausgezeichnete Aktionen

Die Teilnahme an Branchenwettbewerben bietet viele Vorteile, betont

Fleischsommelier Michael Keller. Sie macht nicht nur Spaß, sondern fördert die Kundenbindung, stärkt den Teamzusammenhalt und bringt den Markt auf ein höheres Niveau.

Seit 2013 bin ich Jury-Präsident beim Wettbewerb Kreativ Award und in dieser Zeit haben wir so viele einzigartige Grilltheken in den Bewerbungen gesehen, dass man vor diesen großartigen Leistungen nur den Hut ziehen kann – und das gilt insbesondere für die Gewinnermärkte. Bei der Beantwortung der Frage, was die ausgezeichneten Thekenteams besser machen als andere, kommt der Wahl des Aktionsthemas eine bedeutende Rolle zu. Es steht am Anfang und ist wichtig, damit man konkret in die Planung einsteigen kann. In der Folge muss die konsequente Umsetzung des Themas angegangen werden. Ganz wichtig ist natürlich die Einbindung des Marktverantwortlichen in allen entscheidenden Phasen der Aktion. Darüber hinaus muss jeder im Team komplett eingebunden werden, denn nur wenn alle mitgenommen werden und in die Ausarbeitung involviert sind, kann eine Aktion erfolgreich sein. Ein Zeitplan muss fixiert und Zuständigkeiten müssen festgelegt werden. Auch die Frage, ob man sich Hilfe von außen holt, muss geklärt werden. Die Fachberater der Handelszentralen oder der Gewürzfirmen haben oft die erfolgreichen Aktionen mit guten Ideen bereichert.

Geklärt werden muss auch, welche Dekorationsmaterialien man benötigt und wie man sie beschafft. Oft gibt es etwas Passendes im Markt, manchmal muss etwas zugekauft werden und bisweilen haben Mitarbeiter etwas in ihrem privaten Fundus. Ein weiteres Thema ist die Werbung. Sie muss besprochen und geplant werden. Neben dem Zeitplan sollte man festlegen, welche Medien genutzt und ob Fly-

er produziert werden. In der heutigen Zeit steht auch immer die Frage im Raum, wie man es schafft, die Kunden interaktiv einzubinden. Die sogenannten sozialen Medien – ob Instagram, Facebook oder andere Kanäle – bieten viele Möglichkeiten, lassen sich gut nutzen, sind günstig und versprechen Aufmerksamkeit. Ebenfalls frühzeitig sollte festgelegt werden, welche Materialien für die Hardware – also Schalen, Platten oder Treppen für die Theke – benötigt werden. Ein entsprechender Plan mit passender Flächenbelegung bietet Sicherheit und gewährleistet eine attraktive Präsentation.

Großartige Umsatzzuwächse

Bei einer Teilnahme am Wettbewerb Kreativ Award für die beste Grilltheke und Aktion spielt Convenience eine wichtige Rolle. Neben dem Angebot entsprechender Produkte sollte man sich mit dem Marktleiter und anderen Fachabteilungen überlegen, ob und wie man am besten eine Verbundaktion starten kann. Das rundet die Maßnahme nicht nur ab, sondern sorgt auch für erhöhte Aufmerksamkeit. Dazu bieten sich neben Utensilien wie Grillzangen, Kohle, Grillgeräte auch Saucen, Beilagen, Salate, Dips, Gewürze und Getränke an. Der Fantasie und Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Man sollte das Potential aller nutzen, die an der Aktion mitwirken.

Viele Kunden sind dankbar für Hilfestellungen bei der Zubereitung. Hier kann ein Rezeptservice gute Dienste leisten, der gegebenenfalls die Verbundartikel einbezieht, um es für ihre Kunden so einfach wie



Dem Aktionsthema – beispielsweise Wild – kommt große Bedeutung zu.

möglich zu machen. Entscheidend ist allerdings die Thekenpräsentation. Hier muss man das Besondere bieten, denn an diesem Platz entscheidet der Kunde, ob und was er kauft. Alle bisherigen Gewinner des Wettbewerbs berichten über großartige Umsatzzuwächse – und das nicht nur während des Aktionszeitraums, sondern auch im Nachgang. So werden Lauf- zu Stammkunden. Darüber hinaus hat man über Sonderaktionen immer Gelegenheit, neue Artikel zu kreieren und diese – bei Erfolg – später fest im Sortiment zu verankern, was für zusätzlichen nachhaltigen Verkauf sorgt.

Exzellente Teambuilding-Maßnahme

Erfolgsfaktoren waren in der Vergangenheit immer Verkostungsaktionen. Sie konnten corona-bedingt die letzten Jahre zwar nicht durchgeführt werden, aber es gibt alternative Ideen, die gewinnbringend eingebracht werden können. So hat ein Siegermarkt aus dem vergangenen Jahr seine Kunden in die Entscheidung eingebunden, welcher Burger-Patty in Zukunft nicht mehr in der Theke fehlen darf. Ihnen wurde eine Tüte mit unterschiedlichen Produkten und einem Bewertungsbogen ausgehändigt. Im Vorfeld hatte das Team in einer internen Vergleichsverkostung einen Favoriten ermittelt. Da die Kundschaft zum gleichen Ergebnis kam, wurde das Dry Aged Burger Patty fest ins Sortiment verankert. Bestätigt wurde die Entscheidung mit Absatzzahlen, die die Erwartungen im Vorfeld deutlich übertrafen.

Neben dem wirtschaftlichen Erfolg sind gemeinsam erarbeitete Aktionen auch eine exzellente Teambuilding-Maßnahme. Denn über die Erarbeitung hinaus schweißst die praktische Umsetzung zusammen. Außerdem setzt die Teilnahme an Branchen-Wettbewerben Potentiale frei, die oft zuvor nicht sichtbar waren. Und unabhängig davon, ob man einen Preis gewinnt oder nicht zu den Siegermärkten gehört, hat man eine Gemeinschaftsarbeit abgeliefert, die stolz machen sollte.

Wenn man aber als Team zur Gala eingeladen wird, bei der die Siegermärkte aus ganz Deutschland von Fleisch-Marketing und der Schwester-Zeitschrift „Käsetheke“ ausgezeichnet werden, ist das eine



Kreativ Award 2022

Fleisch-Marketing zeichnet in diesem Jahr wieder die „Besten Grill-Theken“ mit dem Kreativ-Award aus. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine oder mehrere Aktionen zum Thema Grillen durchgeführt hat. Bewertet werden bei dem Wettbewerb, der zum zehnten Mal ausgeschrieben ist, ungewöhnliche Ideen, gelungene Thekenpräsentationen und die kreative Umsetzung. Aber auch mit dem Erreichen von Umsatzzielen oder originellen Bewerbungen können Pluspunkte gesammelt werden. Die Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2022 „Beste Grill-Theke“, eine Geldprämie für die Teamkasse und eine Einladung zur großen Kreativ-Gala, die für den 4. Oktober im Neuwieder Food Hotel geplant ist. Bewerbungsunterlagen können unter sk@blmedien.de angefordert werden.

ganz besondere Ehre. Da auf der Veranstaltung im Neuwieder Food-Hotel die Aktionen aller Sieger – nicht nur aus dem Fleisch-, sondern auch aus dem Käse-Bereich – vorgestellt werden, bekommt man weitere Anregungen für gewinnbringende Markt-Events.

Mit der Preisverleihung ist die Aktion allerdings nicht zu Ende, sondern es geht zu Hause weiter. Im Markt können Pokal und Urkunde zur Schau gestellt werden und öffentlich bezeugen, dass man mit dem Team eine besondere Leistung vollbracht hat, die mit dem „Kreativ Award“ geädelt wurde. So kann man den Erfolg werbewirksam nach außen tragen. Überdies werden viele Stammkunden stolz auf den Sieg „ihres Marktes“ sein und dadurch wird die Kundenbindung noch enger und nachhaltiger.

Mein Tipp: Nehmen Sie an Branchenwettbewerben teil. Es macht nicht nur Spaß, sondern setzt außergewöhnliche Kapazitäten frei und bringt Erfolg – egal, ob man einen Preis gewinnt oder nicht.

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



Neuer Name für The Family Butchers

Die TFB-Unternehmensgruppe firmiert nun unter dem neuen Namen „In Family Foods“. Die Umbenennung ist Teil der großangelegten Umstrukturierung des Unternehmens, die seit der Fusion von Kemper und Reinert vor zwei Jahren kontinuierlich voranschreitet.



Gesellschafter der nach der Fusion vor zwei Jahren jetzt umfirmierten Unternehmensgruppe sind Dr. Wolfgang Kühnl (links) und Hans-Ewald Reinert.

Unter der Holding stehen künftig die beiden Unternehmensmarken The Family Butchers (TFB) für tierische Proteine sowie The Plantly Butchers (TPB) für den Plant-Based-Bereich. Die neue Firmierung, die auch Ausdruck einer breiteren Aufstellung im Markt ist, soll zum einen die Werte der Holding als Familienunternehmen hervorheben und durch das vorgelagerte „In“ zum anderen „Innovation“, „Infinity“ und „Inspiring“ als wichtige Ziele der Unternehmens-

gruppe symbolisieren. Das neue Logo beinhaltet Blau als neue Fokusfarbe der Holding sowie Rot für TFB und Grün für TPB. Die beiden Bögen erinnern zudem an die Elemente einer Proteinkette und symbolisieren damit den gemeinsamen Nenner als Hersteller für Lebensmittel auf Proteinbasis.

„Unser Ziel ist es, neue Wege für die Produktion von qualitativ hochwertigen, nachhaltigen und natürlich schmackhaften Lebensmitteln zu finden – und das für heutige

als auch für kommende Generationen. Wir bündeln daher unsere Aktivitäten und schaffen ein neutrales Fundament, auf dem wir unsere beiden Unternehmenssäulen Wurstwaren und Lebensmittel auf pflanzlicher Proteinbasis losgelöst voneinander weiterentwickeln können. Unsere Tradition und verlässlichen Werte als Familienunternehmen bleiben dabei jedoch weiterhin unsere solide Basis“, erklärt Gesellschafter Hans-Ewald Reinert.

Umfassendes Maßnahmenprogramm

Westfleisch hat mit mehr als 250 Einzelmaßnahmen ein umfassendes Programm gestartet, mit dem die Genossenschaft ihre Profitabilität steigern will. Hintergrund sei die äußerst herausfordernde Gesamtsituation der Branche, erklärte Finanzvorstand Carsten Schruck.

Der Konzernumsatz ging 2021 im Vergleich zum Vorjahr trotz nur leicht rückläufiger Schlachtzahlen um gut neun Prozent auf 2,56 Milliarden Euro zurück, wie der Vorstand des Fleischvermarkters auf dem digitalen „Westfleisch-Tag“ berichtete. Als Grund wurden die Rahmenbedingungen mit Pandemie und Afrikanische Schweinepest angeführt.

Auf der Kostenseite sorgten vor allem deutlich gestiegene Personal- und Corona-Sonderkosten sowie spürbar höhere Rohstoff-, Energie- und Logistikkpreise für einen Mehraufwand von mehr als 35 Millionen Euro. Entsprechend mussten alle Kernsparten Ergebnismrückgänge verkraf-

ten. Die Weiterverarbeitung mit Wurst, Convenience und SB-Fleisch erreichte indes Ergebnisbeiträge oberhalb des Vor-Corona-Niveaus. So setzte das Tochterunternehmen Westfalen Land 132.000 Tonnen und Gustoland 45.000 Tonnen ab.

Steigerung der Effizienz

Der operative Cashflow lag nach vorläufigen Zahlen konzernweit bei 35,0 Millionen Euro, während der Jahresabschluss einen Fehlbetrag in Höhe von 12 Millionen Euro ausweist.

Das Unternehmen erwartet, dass sich der Wettbewerb weiter verschärfen wird, so dass man sich „effizienter und leistungs-

fähiger aufstellen“ müsse. Hierfür haben mehrere Teams innerhalb der Genossenschaft einen „Baukasten mit mehr als 250 Einzelmaßnahmen“ entwickelt. „Neben Effizienzsteigerung in allen Sparten und strukturellen Anpassungsmaßnahmen liege ein Augenmerk im Ausbau der bereits „erfolgreich besetzten Nischen und Wachstumfelder“, erklärte Vorstandsmitglied Johannes Steinhoff im Rahmen der Veranstaltung. Und schließlich wolle man seine Rolle als Qualitätsanbieter ausbauen und das bedeute mehr Tierwohl, mehr Regionalität und eine hohe Verlässlichkeit für heimische Landwirte und Handelspartner, erläuterte er.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



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

Ausgabe 7

erscheint am 1. Juli 2022

KOMPAKT Technik und Bedienung Spezial

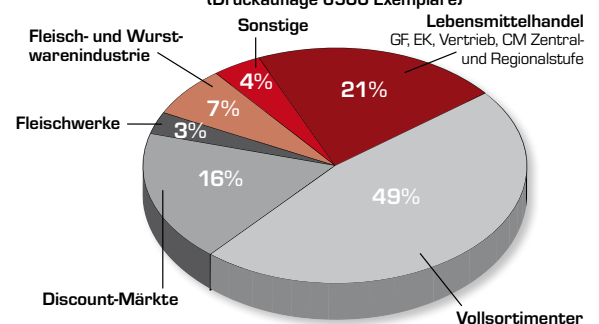
Anzeigenschluss:
2. JUNI 2022

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)



Bio-Supermarktkette expandiert nach Leipzig

Bio Company wird in Leipzig eine Filiale eröffnen. Dazu übernahm das Handelsunternehmen eine 550 Quadratmeter große Mietfläche im „Zeppelinhaus“. Das denkmalgeschützte Gebäude befindet sich in der Leipziger Innenstadt, wurde 1911 als Geschäftshaus errichtet und in den neunziger Jahren kernsaniert. „Damit haben wir einen attraktiven Standort für ein vielfältiges Biopublikum gefunden“, erklärt Nicole Korset-Ristic, Vorständin Verkauf und Immobilien. Der Bio-Supermarkt-Filialist führt derzeit 63 Märkte. Der Schwerpunkt befindet sich im Raum Berlin-Brandenburg mit 55 Filialen. Daneben gibt es fünf Märkte in Hamburg sowie drei in Dresden. Der Leipziger Standort wird voraussichtlich im Winter 2022 eröffnen.

www.biocompany.de



Das puristische Design zeichnet die neue Gabel von Dick aus.

Ausbalancierte Gabel mit gleichmäßig verteiltem Gewicht

Mit dem Steak- und Tafelmesser Pure Metal Ajax hat Friedr. Dick einen Schritt getan, um Messerkunst auch für den gedeckten Tisch anzubieten. Das Unternehmen bietet nun als Ergänzung die Steak- und Tafelgabel Pure Metal an. Sie überzeugt mit vier längeren und stabilen Zinken. Diese eignen sich hervorragend für dicke Fleischstücke zum Fixieren und Aufnehmen. Das Gewicht ist gleichmäßig verteilt, sodass die Gabel ausbalanciert und angenehm in der Hand liegt. Die etwas breitere Form ist ideal zum Zerteilen von Kartoffeln und Gemüse geeignet.

www.dick-messer.de



Freuen sich über die Wiederaufforstung: Antonius Klein vom Kreis Olpe, Detlef Lins, Geschäftsführer des Naturpark Sauerland Rothaargebirge, sowie Peter, Ulrich und Tobias Metten.

Metten spendet für heimisches Wald-Projekt

Tausende Teilnehmer machten die Metten-Jubiläumsaktion „Jede Wurst für den Wald“ zu einem Erfolg. So konnten dem Naturpark Sauerland Rothaargebirge 20.000 Euro für das gemeinsame Wiederaufforstungsprojekt im Attendorner Repetal übergeben werden. Zum 60-jährigen Jubiläum der „Dicke Sauerländer“ Bockwurst hatte Metten im vergangenen Jahr eine groß angelegte Verkaufsförderungs-Aktion mit dem Motto: „Jede Wurst für den Wald!“ gestartet. Dabei wurden die Endverbraucher aufgerufen, einen auf den Dosen befindlichen Aktions-Code auf der Metten-Internetseite einzugeben, damit jeweils 25 Cent in das Aufforstungsprojekt im Kreis Olpe fließen. Tausende Gewinnspiel-Teilnehmer hatten mit ihrer Codeeingabe dafür gesorgt, dass eine Spende durch die Firma Metten ausgelöst wurde. Das Familienunternehmen hatte den Betrag am Ende der Aktion noch aufgerundet.

www.metten.net

Öfen für beengte Küchenverhältnisse

Alto-Shaam, Hersteller von Großküchentechnik, ergänzt seine preisgekrönte Vector H-Serie Multi-Gar-Öfen Produktreihe um die CE-zertifizierte Wide-Edition. Die Öfen aus der Vector H-Serie garen eine große Vielfalt und Menge von Speisen und sind auch für beengte Küchenverhältnisse hervorragend geeignet, da sie weder einen Wasseranschluss noch eine Abzugshaube benötigen. Bis zu vier voneinander unabhängige Ofenkammern, deren Temperatur, Lüfter-Geschwindigkeit und Garzeit individuell einstellbar sind, gewährleisten maximale Flexibilität bei der Speisenzubereitung und garen unterschiedliche Menükomponenten gleichzeitig und ohne Aromatransfer.

www.alto-shaam.com

Schinkenhersteller setzen auf direkte Kundenansprache

Das Consorzio del Prosciutto di Parma setzt 2022 mit umfangreichen Verkaufsförderungsmaßnahmen auf die direkte Kundenansprache im Lebensmittelhandel. In Kooperationen mit Handelsketten und Anbietern von Delikatessen und Feinkost in Deutsch-

land sollen sowohl zeitlich begrenzte Projekte als auch ganzjährige Aktivitäten realisiert werden. So stellt der Verband der Parmaschinken-Hersteller seinen Kooperationspartnern vielfältige Tools zur Verfügung, um den Blick der Kunden auf die italienische Spezialität zu lenken. Dazu gehören Flyer mit Warenkunde und Rezepten, Regalstopper und Plakate, Videos für Thekenscreens und Ladenfunk.

www.prosciuttodiparma.com

Aus Helf Etiketten wird Bizerba Labels Austria

Um ein deutliches Zeichen der Zugehörigkeit zur Bizerba-Gruppe zu setzen, wurde die Helf Etiketten GmbH, die seit 2015 das Etikettengeschäft der Bizerba-Gruppe stärkt, zur Bizerba Labels Austria GmbH umfirmiert. Als eines von sieben Etikettenwerken der Bizerba-Gruppe ist Bizerba Labels Austria vollständig in die umfassenden technologischen Entwicklungen im Bereich Etikettenmaterialien und Spezialklebstoffen involviert. Auf diese Weise lässt sich sicherstellen, dass Kunden stets optimal auf ihre Auszeichnungstechnologien und Bizerba-Anlagen abgestimmte Etikettenmaterialien erhalten.

www.bizerba.com

Vorsatzgerät für die effiziente Herstellung

Der Maschinenbauer Vemag, Spezialist für das Füllen, Portionieren, Teilen, Formen und Ablegen pastöser Lebensmittel, hat ein neues Vorsatzgerät entwickelt, das sich schnell und unkompliziert auf Vemag-Füllmaschinen montieren lässt. Der Multiple Product Former MPF818 des Unternehmens mit Sitz in Verden an der Aller ermöglicht es dem Anwender, Premium-Burger-Patties in unterschiedlichen Stärken und Durchmessern äußerst effizient herzustellen. Das Vorsatzgerät wird direkt am Auslauf der Füllmaschine – mit oder ohne Füllwolf – angeschraubt und ist in kurzer Zeit einsatzbereit. Es stehen verschiedene Formplatten mit Durchmessern von 60 bis 120 Millimeter und Stärken von 10 bis 30 Millimeter zu Verfügung. Durch einfaches und schnelles Umbauen können auch Spezialformen – beispielsweise Brezeln oder Cevapcici – mit dem MPF 818 realisiert werden. Neben Hackfleisch lassen sich weitere pastöse Produkte – zum Beispiel Veggie-Massen – mit dem Former verarbeiten.

www.vemag.de

Energiesparsame Lösung für hohe Hygienesicherheit

Rentokil Initial bietet jetzt mit Lumnia Suspended eine hochwirksame und sparsame Fluginsekten-UV-LED-Falle für große Bereiche mit hohen Hygiene-Anforderungen. Dabei handelt es sich um eine offene, an der Decke hängende Lösung, die eine multidirektionale UV-LED-Anziehung und somit einen großen Aktionsradius ermöglicht. Eingesetzt wird sie zum Beispiel in der Lebensmittelproduktion und in Großküchen. Lumnia Suspended ist eine flexible, pestizidfreie Lösung, die verschiedene Optionen bietet: eine Klebplatte oder ein Einkapselungsmodul. Dabei fängt das Einkapselungsmodul die Fluginsekten auf einem Klebefilm ein, der sich automatisch aufwickelt und so stets eine saubere Klebefläche zur Verfügung stellt. Das moderne Äußere des Gerätes enthält drei leistungsstarke, langlebige 10-W-LED, die aber im Vergleich zu anderen Insektenlichtfallen nur wenig Energie verbrauchen. So bietet Lumnia Suspended ein hohes Sparpotenzial bei großer Wirksamkeit.

www.rentokil-initial.de



Melden Sie sich an!

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, Rügenwalder Mühle, Farm-Food-Climate Challenge, DNK, Sparkasse Osnabrück, KODi und REWE Richrath

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

Rückraumregal mit großer Warenkapazität

Mit Boutique/Profile H2600 der Marken Costan/Bonnet Névé bringt Epta eine weiterentwickelte Version des Rückraumregals auf den Markt. Es wurde gebaut, um ganze Käselaibe und Schinken sowie hochwertige Wurstwaren optisch ansprechend zu präsentieren. Es bietet Lebensmitteleinzelhändlern die Möglichkeit, sich durch ein besonderes Produktangebot abzuheben. Boutique/Profile H2600 lässt sich sowohl im hinteren Teil des Bedienungsbereichs einsetzen als auch als Stand-Alone-Lösung für spezielle Verkostungen und um die Interaktion mit Kunden zu fördern. In allen Fällen werden die Produkte zum Blickfang für die Kunden, denn im Gegensatz zu abgepackten Produkten stehen ganze Käselaibe oder Schinken für besondere Frische. Mit seinem puristischen, rechteckigen Design fügt sich das Kühlregal harmonisch in jeden Verkaufsraum ein, da es in unterschiedlichen Maßen angeboten wird. Praktisch sind die geschlossenen Schränke im unteren Teil des Möbels, denn hier lassen sich zusätzliche Lebensmittel gekühlt und ungekühlt lagern.

www.epta-deutschland.com



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

Umsatzwachstum im Jubiläumsjahr

2021 feierte die DBL – Deutsche Berufskleider-Leasing GmbH ihr 50-jähriges Bestehen und erreichte ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr. Im Segment Mietberufsbekleidung wuchs der DBL-Verbund um 5,2 Prozent. Der Umsatz steigerte sich gegenüber 2020 um 10 Millionen und erreichte mehr als 212 Millionen Euro. „Zusammen mit dem Mattenservice, der knapp 20 Millionen Euro Umsatz beisteuerte, und den Umsätzen mit Flachwäsche, Wasch- und Reinraum-Textilien, wurde erstmals die Marke von 300 Millionen Euro geknackt“, berichtet Andreas W. Merk, DBL Geschäftsführer Finanzen und Organisation. Der Gesamtumsatz des DBL-Verbundes lag mit 303,4 Millionen Euro knapp vier Prozent höher als im Vorjahr. Für Dirk Hischemöller, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, trug ein Punkt erheblich zur erfolgreichen Entwicklung bei: „Viele regionale DBL-Partner verzeichneten eine deutlich wachsende Nachfrage aus hygienesensiblen Branchen wie dem Lebensmittelhandel und dem Gesundheitswesen“, berichtet er.

www.dbl.de



„Osterschweinerei“ für den Festtagsbrunch

Nachdem Kalieber mit dem Adwurstkalender und dem Frischeversand gekühlter Wurst- und Fleischwaren aus Tierwohlhaltung seine Kunden seit Jahren die Weihnachtszeit verschönert hat, gibt es nun die „Osterschweinerei“. Das neue Oster-Wurstnest für Erwachsene ist eine Geschenkbox mit Wurst und Delikatessen für den genussvollen Festtagsbrunch daheim, das bei Kalieber bestellt werden kann.

www.kalieber.de



Den Mercedes-Benz Citan ist jetzt auch als Frischdienstfahrzeug erhältlich.

Lieferwagenmodelle mit passgenauen Ausbauten

Die neuen Lieferwagenmodelle Mercedes-Benz Citan und VW Caddy 5 Maxi sind nun auch als Frischdienstfahrzeuge erhältlich. Kerstner hat dafür in enger Zusammenarbeit mit den Fahrzeugherstellern einen neuen Isolierausbau entwickelt, der dank der exakten Anpassung an die Originalkarosserie maximalen Laderaum bei einem hervorragenden Isolationswert gewährleistet. Dank ihrer speziellen Passform schmiegt sich die Kerstner Easyfit-Isolierung exakt an die Außenwände des Kastenwagens an und füllt auch Hohlräume in der Karosserie aus. Die schlagfeste und reinigungsfreundliche Oberfläche der Isolierelemente ist wasserabweisend und antibakteriell und somit hervorragend für den Einsatz im Lebensmitteltransport geeignet. Alle Materialien der Kerstner Isolierausbauten lassen sich leicht trennen und sind zu hundert Prozent recyclingfähig.

www.kerstner.de

Nachhaltigkeitsstrategie mit Eigenmarke fortgeführt

Netto Marken-Discount hat im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie unter der Eigenmarke „Einfach fair“ Weiderindhackfleisch in allen Filialen eingeführt, das mit der Haltungsstufe 3 ausgewiesen ist. Das Produkt ist zusätzlich mit dem „Pro Weideland“-Siegel gekennzeichnet. Damit ist garantiert, dass die Tiere mindestens 120 Tage im Jahr für wenigstens sechs Stunden pro Tag weiden können und ihnen 1000 Quadratmeter Weidefläche zur Verfügung stehen. Zusätzlich sind die Ställe mit Kratz- und Scheuerbürsten ausgestattet. Die Fütterung erfolgt ausschließlich mit gentechnikfreiem Futter.

www.netto-online.de

Agri-Photovoltaikprojekt am Standort Lohne vorgesehen

Die PHW-Gruppe plant eine Drei-Megawatt-Photovoltaikanlage am Standort der Oldenburger Geflügelspezialitäten (OGS). Durch die Errichtung soll der Anteil erneuerbarer Energien im Unternehmen signifikant gesteigert werden. Zusätzlicher Vorteil: Die PV-Anlage leistet einen Beitrag zum integrierten Klimaschutzkonzept der Stadt Lohne, da sie den Anteil an klimafreundlichen Solarstrom erhöhen wird. Rund ein Drittel der Solarpanels sollen auf dem Dach der OGS und dem

firmeneigenen Parkplatz installiert werden. Der andere Teil der Anlage würde neben dem Firmengelände auf einer ebenfalls im Besitz der OGS befindlichen Ackerfläche entstehen. „Diese Initiative fügt sich in die ganzheitliche Dekarbonisierungsstrategie der PHW-Gruppe ein“, erklärt PHW-Vorstandsvorsitzender Peter Wesjohann.

www.phw-gruppe.de

Biomanufaktur Havelland plant Aufbau einer eigenen Zerlegung

Die Biomanufaktur Havelland in Velten erzielte 2021 mit 18,9 Millionen Euro ein Umsatzwachstum von 12,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Waren die Gastronomieabsätze 2020 corona-bedingt noch zurückgegangen, stieg der Verkauf an Drittkunden nun um 40 Prozent. Auch das Wachstum des Mutterunternehmens Bio Company mit vier neu eröffneten Filialen trug zur Umsatzsteigerung bei. Deren Frische- und Kühltheken werden mit Fleisch- und Wurstwaren aus Velten beliefert. Das stete Wachstum bedingt auch den Ausbau des Produktionsstandortes in Velten, dessen Flächen bis 2026 verdoppelt werden sollen. Bereits in diesem Jahr will die Biomanufaktur mit einem Partner mit dem Aufbau einer eigenen Bio-Zerlegung beginnen, um künftig mehr Eigenverantwortung übernehmen zu können.

www.biomanufaktur-havelland.de



Die Wie Chicken-Filets sind mit Ballaststoffen angereichert, paniert und gebacken.

Vegane Convenience-Produkte

Unter der Tönnies-Marke Gutfried ist seit kurzem ein neues Veggie-Convenience-Sortiment erhältlich. Neben den vegetarischen Wie Chicken-Streifen umfasst die Linie auch fünf vegane Produkte: die Wie Chicken-Schnitzel, Wie Frikadellen, Wie Chicken-Nuggets, Wie Chicken Filets und Wie Fisch-Stäbchen. Alle Neuheiten basieren auf Sojaprotein, die Hähnchen-Streifen enthalten außerdem Hühnereweißpulver und sind daher nicht vegan. Für den Handel sind Sechser-Kartons bestellbar, nur die Fisch-Stäbchen werden im Achter-Karton angeboten.

V www.gutfried.de



Die Nuggets und Schnitzel sind vorgegart und müssen nur noch in Pfanne oder Ofen knusprig gebacken werden.

Pflanzliche Hähnchen-Alternativen

Die Nestlé-Marke Garden Gourmet hat ihr Sortiment um zwei pflanzliche Hähnchen-Alternativen erweitert: Vegane Nuggets Hähnchen Art und Vegane Schnitzel Hähnchen Art. Beide Produkte basieren auf Soja, sind knusprig paniert und mit dem Nutri-Score A ausgezeichnet. Die Nuggets sind in der 200- die Schnitzel in der 180-Gramm-Packung erhältlich. Das von Garden Gourmet verwendete Soja stammt überwiegend aus Europa, das Ziel ist es, künftig ganz darauf umzusteigen.

V www.gardengourmet.de



Mit Vitatex lassen sich auch pflanzliche Patties herstellen.

Hoher Proteingehalt

Good Mills Innovation präsentiert eine neue Range an Vitatex Pflanzentexturaten. Mit ihnen lassen sich verschiedene Fleisch-Konzepte authentisch nachbilden. Sensorisch überzeugen die Produkte durch ihre fleischartig-faserige Textur, ernährungsphysiologisch durch einen hohen Proteingehalt. Ein weiterer Vorteil: Bei der Verarbeitung der Texturate können Hersteller dieselben Maschinen nutzen wie bei der Fleischverarbeitung. Die Texturate quellen vor und werden dann analog zu einer Hackfleischmasse in einem Kutter beziehungsweise Wolf weiterbearbeitet.

V www.goodmillsinnovation.com



Im April und Mai unterstützen Gratis-Probierwochen die Markteinführung des süßen Hummus.

Süße Hummus-Varianten

Hummus muss nicht immer herzhaft sein. Das beweist Obela mit seinen zwei neuen Sorten Schoko und Salted Caramel. Beide empfiehlt der Hersteller als Aufstrich zum

Fleischlos auf der Schiene

Nachdem die Deutsche Bahn seit Januar mit Oatly kooperiert und vegane Kaffeegetränke in ihren Bord-Restaurants offeriert, hat sie jetzt auch rein pflanzliche Speisen im Angebot. Zusammen mit dem Schweizer Food-Start-up Planted bringt die Bahn einen Sweet-Chili-Wrap und ein Teriyaki-Gericht auf die Schiene. Beide enthalten das auf Erbsenprotein basierende Planted Chicken der Firma

V www.eatplanted.com

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

Frischer Wind für das Feinkost-Kühlregal

Mit zwei neuen Produkten bringt Nadler frischen Wind ins Fischfeinkost-Kühlregal. Die Fischer's Bester Range, bestehend aus den drei Varianten mit Roter Bete & Gurke, Dill & Zwiebel sowie Apfel & Zwiebel, verstärkt sich mit einem neuen Salat, bei dem zart marinierte Heringshappen in cremiger Sauce auf weiße Bete, Zwiebelwürfel und aromatische Kräuter treffen. Mit dem neuen Heringstopf Rote Bete Happen erhält das bisherige Heringstopf-Duo, bestehend aus dem Dill Happen und dem Senf Happen, Zuwachs. Die neue Sorte überzeugt mit mild marinierten Heringshappen in einer cremigen Sauce auf Quark-Basis, Rote Bete sowie feinen Apfel- und Zwiebelstücken. www.nadler.de



Fischer's Bester Heringssalat sorgt für convenient Fischgenuss.

Design-Relaunch und neuer Snack für unterwegs

Mit einem modernen Verpackungsdesign will das Familienunternehmen Houdek die Sichtbarkeit seiner Kabanos am Point of Sale erhöhen. Hierfür wurden Elemente wie die grüne Houdek-Raute und die schräg angeschnittene Wurstscheibe optisch aufgefrischt, das Markenversprechen „Genuss aus Bayern“ ist nun auf einen Blick erkennbar. Im



Neues Snack-Produkt: die Knabber Spaß Minis.



Geburtstags-Promotion für Probieranreize

Mit einer bundesweiten Geburtstagsrad-Promotion feiert Kühne bis Juli nicht nur das 300-Jahre-Firmenjubiläum, sondern beschenkt auch seine Kunden – und spendet Mahlzeiten: Verbraucher, die Kühne-Produkte im Wert von sechs Euro kaufen und den Kassenbon auf www.kuehne.de hochladen, können mit Glück am digitalen Geburtstagsrad Bargeld im Wert von bis zu 300 Euro gewinnen – oder eine Spende für die Deutsche Lebensmittelbrücke generieren. Darüber hinaus wird jedem Teilnehmer ein 15-Prozent-Gutschein für die Marke Ankerkraut garantiert. www.kuehne.de

Zuge des Relaunchs wechselt Houdek außerdem das Format. Dadurch werde Verpackungsmaterial eingespart und durch eine neue Öffnungshilfe das Handling beim Verbraucher verbessert, erklärt Olaf Hakenbeck, Marketingleiter bei Houdek. Ergänzt wird der Relaunch durch ein neues Snack-Produkt: Die Knabber Spaß Minis richten sich vor allem an aktive Menschen, die gerne im Freien unterwegs sind. Unterstrichen wird diese Positionierung durch ein Landschaftsbild auf der Verpackung, das die bayerische Herkunft der Minis erkennen lässt und Lust auf Ausflüge wecken soll.

www.houdek.bayern

Popp startet wieder Gutscheinaktion

Popp Feinkost ist erneut mit seiner „2-für-1“-Gutscheinaktion an den Start gegangen. Beim Kauf eines der Aktionsprodukte des Herstellers können sich Verbraucher bis zum 30. Juni einen Gutschein sichern. Die bunten Coupons sind auf rund 17 Millionen Verpackungen von Popp-Brottaufstrichen. Mit dem „2-für-1“-Gutschein erhält der Käufer zwei Eintrittskarten für den Preis von einer beim Besuch einer Vielzahl von Freizeitattraktionen. Mit dabei sind die Unterwasserwelten der Sea-Life-Aquarien, die Legoland Deutschland Resorts, das Heide Park Resort in Soltau sowie weitere Attraktionen der Merlin Entertainment Group. www.popp-feinkost.de



Der Asiatische Garnelensalat ist ein hochwertiges Feinkostprodukt.

Salat mit geröstetem Sesam und vielen asiatischen Gewürzen

Garnelen in süß-saurer Sauce mit Mungobohnen und Bambus-Streifen zeichnen den asiatischen Garnelensalat des Hamburger Unternehmens Wilhelm Goedeken aus. Verfeinert mit einer Vielzahl asiatischer Gewürze, geröstetem Sesam und Honig überzeugt der Salat, der auch warm genossen werden kann, mit einer leichten Schärfe vor allem die Fans von authentisch-asiatischer Küche. Wie andere Goedeken-Erzeugnisse wird der asiatische Garnelensalat in der hauseigenen Feinkost-Manufaktur am Hamburger Fischmarkt mit einem hohen Anteil an Handarbeit ohne Farbstoffe und Geschmacksverstärker hergestellt. www.goedeken.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:

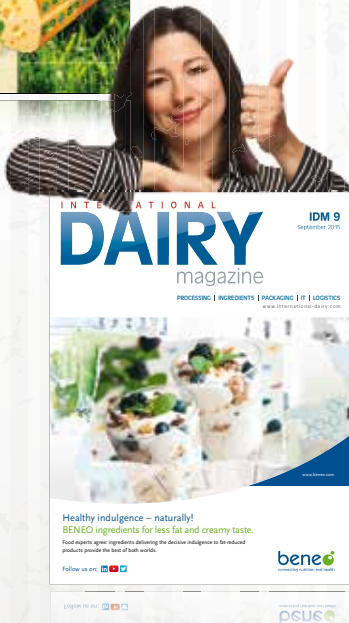
INNOVATIONEN DES JAHRES
DER LESER HAT GEWÄHLT!

IFFA-SPEZIAL

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