

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH marketing

10 | 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!

Halle 6, Stand F234
15.-19. 10. 2022

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

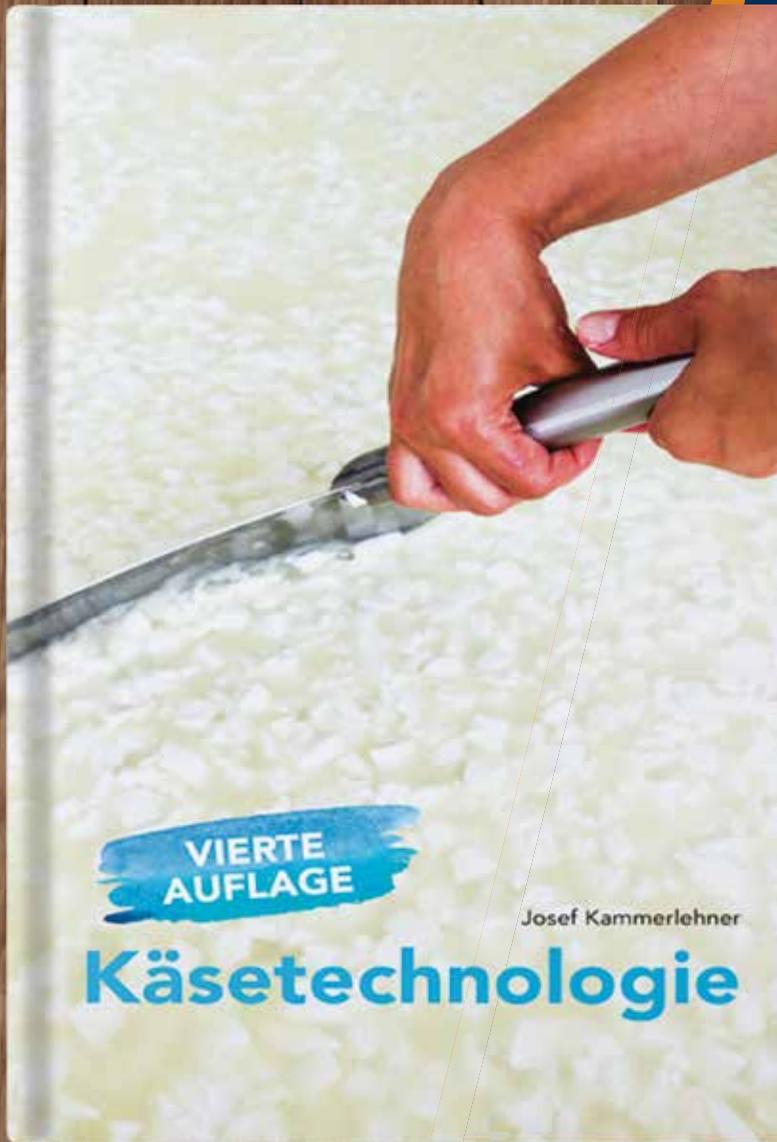
Finden Sie Ihren belgischen Fleischlieferanten auf belgianmeat.com



BELGIAN
MEAT
OFFICE

Pflichtlektüre

„Kammerlehner“



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

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

Josef Kammerlehner,
Käsetechnologie,
Ausgabe 2019, 971 Seiten,
ISBN 13-978-3-928709-23-1;
149,90 € (inkl. MwSt.)
+ 5,00 € Versandkosten-
pauschale.

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



EDITORIAL

FLEISCH-MARKETING

Ungewöhnliches Zeichen

Neben den Nachhaltigkeitsaspekten und der Kostenexplosion gehört das Personalmanagement zu den übergeordneten Themen im Lebensmitteleinzelhandel. Laut einer neuen Studie des Kölner Handelsforschungsinstituts EHI müssen rund 13 Prozent vom Umsatz im Supermarkt für Personal – am meisten in den Bedienungsabteilungen – einplant werden. Dass manch einer in den derzeitigen schwierigen wirtschaftlichen Zeiten darüber nachdenkt, an dieser Stellschraube zu drehen, erscheint auf den ersten Blick sinnvoll. Unzweifelhaft sorgt kompetentes Personal – insbesondere an den Bedienungstheken – für beträchtliche Kosten, aber es trägt erheblich zum Erfolg eines Supermarktes bei.

Das steht auch für Dieter Hieber, einem der umsatzstärksten Edeka-Händler des Landes, außer Zweifel. Daher setzte er in den baden-württembergischen Sommerferien ein ungewöhnliches Zeichen und ließ seine Filialen mittwochs am Nachmittag geschlossen. Man habe seit Pandemiebeginn unter Extrembedingungen gearbeitet und viele Mitarbeiter seien an der Belastungsgrenze. „Als Arbeitgeber ist es unsere Pflicht, sie zu schützen“, schreibt Hieber auf seiner Homepage. Natürlich werde man durch die Schließung am Mittwochnachmittag Umsatz einbüßen, aber die Gesundheit der Mitarbeiter sei wertvoller, erklärt er weiter.

Das Beispiel zeigt, wie angespannt die Situation auf dem Arbeitsmarkt ist. Und sie wird in den kälteren und dunkleren Monaten mit dem zu erwartenden Anstieg der Corona-Erkrankungen sicherlich nicht besser. Angesichts dieser Aussichten sollte es keine Tabuthemen geben. Verkürzte Öffnungszeiten – zumindest in Herbst und Winter – würden beispielsweise nicht nur das Personal entlasten, sondern auch zum Energiesparen beitragen. Und vermutlich würden sie vom Verbraucher in der derzeitigen Situation auch akzeptiert.

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.: 026 33 / 45 40-0,
Fax: 026 33 / 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,

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

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

ABONNENTENBETREUUNG

UND LESERDIENSTSERVICE:

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

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

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

Ortmaier Druck GmbH
Birnbaumstraße 2
84160 Frontenhausen
www.vilstalbote.de
www.ortmaier-druck.de
Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 10/2022

MEATING POINT

Kompetenzzentrum Supermarkt eröffnet	6
Netto setzt auf deutsche Herkunft	6
Rückgang der Antibiotikaabgabe	6
Aussteller mit starkem Interesse	8
Penny verlängert Eishockey-Sponsoring	8
Keine Fleischwerbung in Harlem	8
Studie zur Ernährungswirtschaft-Zukunft	8
Bundeskartellamt legt Bericht vor	8
Personalkosten im Supermarkt untersucht	8

TRENDS & MÄRKTE

Inflationsbedingtes Wachstum	9
Deutsche sparen bei Lebensmitteln	9
Werbeaufwendungen der Discounter sinken	9
Hohe Nachfrage bei knapper Rohware	9
Spürbare Ertragseinbußen	10

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Weltmeister mit dreijährigem Anlauf	11
Herausfordernde Zeiten	12

SCHWERPUNKT

Authentizität und Energieeffizienz	14
Award für „Green Farming-Supermarkt“	15
Seminarreihe zu modernen Lichtlösungen	16
Metaverse im Handel	18
Storytelling am Point of Sale	20
Digitale Handzettel	21
Angepasste Angebote	22
Tiefkühlschrank mit integriertem Aggregat	23
Innovation für den Lebensmitteleinzelhandel	23

SERVICE & BEDIENUNG

Klasse statt Masse	24
Limitierte Displays mit Gourmet Saucen	25
Spezialitäten für die kulinarische Überbrückung	26
Hoher Fischanteil und zarte Rauchnote	28
Trend zum Kurzbrat-Artikel	30





Noch ein Tor, Partybox vor!

Perfekter Begleiter für die WM | **Partybox 99100021**

- ✓ vielseitige und **individuelle** Kreationsmöglichkeiten
- ✓ Hitzebeständigkeit von **200 - 220°C**
- ✓ **wasserundurchlässig & nachhaltig**
- ✓ für **jeden Geschmack** ist etwas dabei
- auch für Vegetarier!
- ✓ **schnelle Garzeit** (10 - 12 Min.)

Rezeptinspirationen **HIER!**



<https://www.moguntia.com/de/spetember-22-saisonhighlight-partybox/>



24



30



32

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Patenterte Produktion	32
Rügenwalder mit verbindendem Claim	33
Veganer Lachs von Geflügelmarke	33
Reduzierte Stillstandzeiten	34
Effiziente Separationstechnik	34
Kurz notiert	35
Veggie News	37

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	38

food akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED



**„ICH BIN EIN
NEUWIEDER,
WEIL HIER LEBENS-LANGE
FREUND-SCHAFTEN ENTSTEHEN.“**
STARTE DEINE KARRIERE!
www.food-akademie.de

PERSONALIEN



Die Vion Food Group hat **Leon Cuypers** (Foto) zum neuen Chief Operating Officer der Business Unit Pork ernannt. Der 43-jährige Chemieingenieur ist seit 2015 bei der Vion Food Group tätig – unter anderem als Director Business Development, Direktor der nördlichen Schweinefleischunternehmen von Vion und Director Supply Chain.

Die Mitgliederversammlung des Verbandes der Fleischwirtschaft hat **Heiner Manten** (Heinrich Manten Qualitätsfleisch) in seinem Amt als Vorsitzender bestätigt. Verabschiedet wurde **Bernd Stange** vom Unternehmen Vion, der in den Ruhestand wechselt. Neu in den Vorstand gewählt



wurde **David de Camp** (Foto), Chief Operating Officer Beef von Vion. Zudem votierte die Mitgliederversammlung für eine weitere Amtszeit von **Wolfgang Härtl** (Unifleisch), **Andreas Rode** (Danish Crown) und **Matthias Rudolph** (Peter Mattfeld & Sohn).

Der Bundesverband Deutscher Wurst- & Schinkenproduzenten mit Sitz in Bonn hat die Bestellung von **Horst Koller** als Geschäftsführer zum 1. Januar 2023 bekanntgegeben. Der Anwalt für Lebensmittelrecht wird gemeinsam mit dem langjährigen Geschäftsführer **Thomas Vogelsang** den Verband leiten.



Andreas Penkov (Foto) leitet seit Juli den Bereich Einkauf & Sortiment beim Supermarktbetreiber Bio Company. Penkov kommt von der Kadewe Group, wo er acht Jahre als Head of Buying & Business Development Food tätig war. Davor war er bei der Galeria Karstadt Kaufhof AG.

Christian Remy ist zum 15. September in den Vorstand der Edeka Unternehmensgruppe Nordbayern-Sachsen-Thüringen eingetreten. Der 34-Jährige, der zuletzt als Chief Financial Officer der Müller Drogerie Holding und Stiftungsvorstand der Erwin Müller Stiftung tätig war, übernimmt die Ressorts Finanzen, IT, Logistik und Großprojekte. Langfristig verlängert wurde der Vertrag mit Vorstandssprecher **Sebastian Kohrmann**. Dritter Mann im geschäftsführenden Vorstand ist **Gert Lehmann**.



Ein Sprachroboter im Mustermarkt stieß bei der Eröffnung des Kompetenzzentrums auf großes Interesse.

■ Kompetenzzentrum Supermarkt eröffnet

Nach 20 Monaten Bauzeit wurde Anfang September das neue Kompetenzzentrum Supermarkt der Food Akademie Neuwied eröffnet. Entstanden ist ein Ausbildungsort, an dem angehende Fach- und Führungskräfte die aktuellen technischen und laden-baulichen Innovationen erleben und so praxisnah ausgebildet werden können. Darüber hinaus wurden für die aus ganz Deutschland anreisenden Nachwuchsführungskräfte des Lebensmittelhandels zeitgemäße und preisgünstige Wohneinheiten geschaffen. Das Herzstück des Kompetenzzentrums ist der Lehr- und Mustermarkt, in dem die anstehende digitale Zukunft der Supermärkte getestet werden kann – beispielsweise Self-Checkout-Systeme, digitale Etiketten oder intelligente Einkaufswagen. Auch die künstliche Intelligenz hat Eingang gefunden. So werden mit ihrer Hilfe die Artikel nicht nur verbraucherorientiert platziert, sondern der Kunde wird auch zielgerichtet zu dem gewünschten Artikel navigiert.

■ Deutlicher Rückgang der Antibiotikaabgabe

Laut des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit nahmen die Abgabemengen von Antibiotika an Tierarztpraxen für 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 14,1 Prozent ab. Einen Überblick darüber, wie viele Antibiotika bei welchen Nutztieren angewendet wurden, liefert das QS-System. Im Antibiotikamonitoring erfasst QS nicht nur, für welche Tierart die Mittel angewendet wurden, sondern auch die Produktionsstufe und die Tiergruppe, etwa ob das Antibiotikum bei Sauen oder ihren Saugferkeln zum Einsatz kamen. Im Vergleich zu 2020 ist die abgegebene Menge an Schweine, Geflügel und Mastkälber haltende Betriebe um 14 Prozent gesunken. Besonders stark sank der Einsatz bei Schweinen mit 15,8 Prozent. Seit Beginn des Monitorings wurde der Antibiotika-Einsatz im QS-System bis 2021 um insgesamt 44,7 Prozent reduziert.

■ Netto setzt auf deutsche Herkunft

Netto Marken-Discount bietet jetzt das gesamte Schweinefleisch der Eigenmarke Gut Pohnholz aus deutscher Herkunft an. Die Umstellung des Schweinefleisches im Eigenmarkensegment ist ein Schritt im Rahmen einer nachhaltigeren Sortimentsausrichtung und soll die deutschen Ferkelerzeuger unterstützen. Die 5D-Kennzeichnung verdeutlicht transparent, dass das Schweinefleisch – von der Geburt der Tiere über die Aufzucht bis zur Schlachtung sowie weitere Verarbeitungsschritte – ausnahmslos aus Deutschland stammt. „Mit der Umstellung unserer gelisteten Eigenmarkenartikel auf Schweinefleisch aus ausschließlich deutschem Ursprung, setzen wir ein weiteres klares Signal an die heimische Landwirtschaft und bekennen uns klar zu Erzeugern aus Deutschland“, erklärt Christina Stylianou, Leiterin der Netto-Unternehmenskommunikation.

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

■ Harlem verbietet Werbung für industrielle Fleischprodukte

In der niederländischen Stadt Harlem soll ab 2024 im öffentlichen Raum nicht mehr für industriell hergestellte Fleischprodukte geworben werden. Wie die Tageszeitung „Trouw“ berichtete, wurde ein Antrag der Groenlinks-Fraktion im Rat der Hauptstadt der Provinz Nord Holland angenommen. Dieser beinhaltete nicht nur einen Werbestopp für fossile Brennstoffe und Flugreisen, sondern auch für Fleischprodukte aus Massentierhaltung. Die Groenlinks-Fraktion hatte ihren Antrag damit begründet, dass man gegen den Klimawandel vorgehen wolle. Und da könne man nicht Geld daran verdienen, dass man den öffentlichen Raum an etwas vermiete, was dem zuwiderläuft.

■ Studie zur Zukunft der Ernährungswirtschaft

Inwieweit aktuelle politische und gesellschaftliche Entwicklungen, neue Technologien sowie alternative Proteinquellen das Potenzial haben, die Land- und Ernährungswirtschaft grundlegend zu verändern, untersucht der Cluster Ernährung am Kompetenzzentrum für Ernährung in einer Studie. Sie setzt sich mit den globalen und disruptiven Veränderungen auseinander und kommt mit Hilfe unterschiedlicher Szenarien zu dem Ergebnis, dass eine wachsende Komplexität und Ungewissheit der Entwicklungen Entscheider vor neue Herausforderungen stellt. „Den ‚Wettlauf um die Zukunft‘ kann nur gewinnen, wer frühzeitig eine Vorstellung vom Zusammenwirken der relevanten Kräfte entwickelt und mögliche Zukünfte vorausdenkt“, sagt Dr. Simon Reitmeier, Geschäftsführer des Cluster Ernährung. Weitere Informationen gibt es unter www.kern.bayern.de.

■ Bundeskartellamt legt seinen Jahresbericht vor

Im jetzt vorgelegten Jahresbericht 2021/22 des Bundeskartellamts äußert sich Behördenchef Andreas Mundt auch zur Aufteilung der einstigen Metro-Tochter Real. Das Bundeskartellamt habe 2021 rund 1000 angemeldete Vorhaben geprüft. Davon seien zehn Zusammenschlüsse in der sogenannten zweiten Phase vertieft geprüft und drei Vorhaben ohne Auflagen freigegeben worden. Eine Freigabe erfolgte unter Auflagen, so durfte Edeka nur einen Teil der Real-Standorte übernehmen, erklärte Mundt. Auch auf die

Beschwerden gegen die Preiserhöhungen im Lebensmitteleinzelhandel ging der Präsident des Bundeskartellamts ein. Das Kartellamt sei keine Preisbehörde, betonte er.

■ Personalkosten im Supermarkt untersucht

Eine freundliche Begrüßung, gute Beratung oder ein Lächeln an der Kasse – kompetentes Personal trägt erheblich zum Erfolg eines Supermarktes bei, allerdings auch zu den Kosten. Rund 13 Prozent vom Umsatz muss im Supermarkt für Personal einplant werden. In der EHI-Studie „Personalkosten im Handel“, die das Unternehmen PoS Tuning beauftragt hat, sind die Personalkosten nach Abteilungen und Aktivitäten aufgeschlüsselt. Danach entfallen mit 27,4 Prozent die meisten Wochenstunden auf die Bedienung. 20,5 Prozent der Wochenstunden werden an der Kasse benötigt, 14,6 Prozent beim Trockensortiment. Alle weiteren Bereiche kommen auf jeweils unter zehn Prozent: Obst und Gemüse 9,3 Prozent, Mopro 9,3 Prozent, Verwaltung/Sonstige 9,1 Prozent, Getränke 7,8

Prozent. Mit zwei Prozent ist das Tiefkühlsortiment am wenigsten aufwändig.

■ Penny setzt weiter auf Eishockey-Sponsoring

Penny weitet sein Engagement mit Deutschen Eishockey Liga (DEL) aus. Der Lebensmitteldiscounter, der eine umfassende Partnerschaft samt Titelsponsoring mit der DEL sowie eine Premiumpartnerschaft mit dem Deutschen Eishockey-Bund (DEB) geschlossen hatte, verlängert den ursprünglich bis zum Ende der Saison 2023/2024 laufenden Vertrag mit der Deutschen Eishockey-Liga (DEL) vorzeitig um vier weitere Jahre. Stefan Magel, Bereichsvorstand Handel Deutschland der Rewe Group und Chief Operating Officer bei Penny, erklärte: „Trotz zweier für alle Fans, Clubs und Verantwortlichen sehr schweren Corona-Jahre konnten wir mit der DEL viel bewegen und haben uns als Unterstützer des deutschen Eishockeys etabliert. Da war es nur folgerichtig, diesen erfolgreichen Weg auch künftig weiter gemeinsam zu beschreiten.“

Foto: Messe Düsseldorf / Constanze Tillmann



■ Aussteller mit starkem Interesse

Vom 26. Februar bis 2. März 2023 wird die alle drei Jahre stattfindende Euroshop die internationale Handelswelt und ihre Partner in Düsseldorf zusammenführen – und der Buchungsstand ist laut der Messegesellschaft gut. Besonders hohen Zuspruch erführen die Bereiche Retail Technology, Refrigeration & Energy Management sowie Shop Fitting, Store Design & Visual Merchandising, hieß es in einer Pressemitteilung. Zur besonderen Bedeutung der Euroshop tragen neben dem umfangreichen Angebotsspektrum der ausstellenden Unternehmen aus aller Welt die Qualität und Bandbreite des Rahmenprogramms bei. Auch im kommenden Jahr werden sieben Stages das Herzstück bilden. Dies sind hochkarätig besetzte Vortrags- und Diskussionsforen zu neuesten Entwicklungen, innovativen Trends und Best-Practice-Beispielen. Darüber hinaus wird es verschiedene Sonderflächen geben, die Freiräume für Spezialisten, Start-ups, für die „Generations X, Y & Z“, für Ideen, Visionen und innovative Produkte bieten.

Inflationsbedingtes Wachstum

Die deutsche Ernährungsindustrie erwirtschaftete im ersten Halbjahr 2022 einen Umsatz von 103,3 Milliarden Euro. Die Bilanz gegenüber dem Vorjahr weist somit ein inflationsbedingtes Plus von knapp 16 Prozent auf.



Preisbereinigt ergibt sich für den Vergleichszeitraum lediglich ein leichtes reales Umsatzplus von 0,8 Prozent. Wenngleich das mengenmäßige Umsatzwachstum überschaubar blieb, so erhöhte sich die Lebensmittelproduktion im ersten Halbjahr 2022 mit einem kalender- und saisonbereinigten Zuwachs von 7,6 Prozent.

Mit einem Anteil von knapp 67 Prozent am Gesamtumsatz bleibt der Inlandsmarkt weiterhin der Hauptabsatzmarkt der Branche. Im Vorjahresvergleich stieg

der nominale Umsatz von Januar bis Juni 2022 um 17,1 Prozent. Stark begünstigt wurde diese Entwicklung durch eine deutliche Teuerung. Die Erzeugerpreise stiegen gegenüber dem Vorjahr um 14,4 Prozent. Für das Inland steht somit ein moderates reales Umsatzwachstum von 2,9 Prozent zu Buche.

Galt der Export lange Zeit als Wachstumsmotor der Branche, so blieb dieser Impuls im ersten Halbjahr 2022 aus. Bei

stark steigenden Ausführpreisen von plus 18,2 Prozent verzeichnete die Branche im Export einen nominalen Zuwachs von 12 Prozent.

Die exportierten Mengen waren jedoch rückläufig, preisbereinigt musste der Lebensmittelexport einen realen Verlust von 4,7 Prozent hinnehmen. Insgesamt wurden im ersten Halbjahr 2022 Lebensmittel im Wert von 34,8 Milliarden Euro exportiert.

■ Deutsche sparen lieber bei Lebensmitteln als beim Auto

Drei Viertel der Deutschen gehen derzeit im Vergleich zu den Vorjahren sparsamer mit ihrem Geld um, und 64 Prozent haben ihr Einkaufsverhalten geändert. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen You Gov-Umfrage im Auftrag von Ebay. Gespart wird vor allem in den Bereichen Kleidung und Mode (23 Prozent), Lebensmittel (18 Prozent) und Urlaub (16 Prozent), während auf die Mobilität mit dem Auto nur gut jeder Zehnte (11 Prozent) verzichten will. Als konkrete Verhaltensänderung geben 47 Prozent überlegtes Einkaufen an. 33 Prozent ersetzen Markenprodukte durch günstigere Handelsmarken und 29 Prozent schränken sich insgesamt im Konsum ein. Im Alltag nutzt mehr als die Hälfte der Sparer Rabattaktionen. 42 Prozent nehmen an Cashback-, Treuepunkt- oder Gutscheinaktionen teil und 41 Prozent gehen lieber zum Discounter statt zum Supermarkt.

■ Werbeaufwendungen der Discounter sinken

Die Hälfte der „Top Ten“ der Werbungtreibenden in Deutschland haben laut der aktuellen Nielsen-Zahlen von Januar bis August weniger in Werbung investiert als in den ersten acht Monaten des Vorjahres. Das gilt auch für die Discounterketten Aldi (minus 19,6 Prozent) und Lidl (minus 10,8 Prozent), die aber immer noch die Plätze drei und vier belegen. Zugelegt haben dagegen die großen Lebensmittelhändler Edeka verbuchte mit einem Plus der Werbeausgaben von 13,5 Prozent. Mit Aufwendungen in Höhe von 210,735 Millionen Euro lag Edeka hinter Rewe (215,208, plus 6,1 Prozent) auf Platz sechs im Ranking. Bei diesen Zahlen handelt es sich allerdings um Brutto-Umsätze, bei denen Rabatte oder Austauschgeschäfte als bezahlte Werbung gewertet werden. Sie geben daher über die genauen Umsätze keine Auskunft, stellen aber eine Entwicklung dar.

■ Hohe Nachfrage bei knapper Rohware

Die deutsche Naturdarmbranche blickt auf ein bewegtes 2021 zurück. Die Rohware war weltweit knapp, Lager- und Lieferkapazitäten gab es nur mit Einschränkungen und zu stark erhöhten Preisen, gleichzeitig nahm die Nachfrage in vielen Ländern zu. Insgesamt wurden in Deutschland 209.117 Tonnen (Vorjahr: 227.832 Tonnen) mit einem Wert von 873,6 Millionen Euro (Vorjahr: 892,5 Millionen) gehandelt. Davon entfielen in der Menge 62 Prozent auf die Ausfuhr; wertmäßig lag der Anteil bei 48 Prozent. Die Rückgänge seien auch Folge hoher Inlandsnachfrage bei wichtigen Lieferländern. So wachse der Eigenbedarf in China rasant, was die Verfügbarkeit von Schafs- und Schweinedärmen beeinflusse. Ähnliches gelte für Brasilien, einem wichtigen Handelspartner für Rinderdärme, erklärt Heike Molkenhain, Vorsitzende des deutschen Naturdarm-Verbandes.

Die Unternehmen der deutschen Fleischindustrie sehen sich „enormen Herausforderungen ausgesetzt“, wie der Verband der Fleischwirtschaft (VDF) und der Bundesverband Deutscher Wurst- & Schinkenproduzenten (BVWS) anlässlich ihrer gemeinsamen Jahrestagung in Berlin betonten.

Die Tabelle verdeutlicht, dass auch für die deutschen Produzenten von Wurst und Schinken das zurückliegende Jahr schwierig war.

	2020	2021 ¹⁾	+/- in %
Wurstwaren			
Menge in t	1.507.761	1.373.622	-8,9
Wert in 1.000 €	7.713.271	7.295.192	-5,4
Q-Preis in €/kg	5,12	5,31	3,7
davon Rohwürste			
Menge in t	354.633	331.985	-6,4
Wert in 1.000 €	2.487.179	2.317.156	-6,8
Q-Preis in €/kg	7,01	6,98	-0,4
davon Brühwürste			
Menge in t	976.867	864.230	-11,5
Wert in 1.000 €	4.220.274	4.020.931	-4,7
Q-Preis in €/kg	4,32	4,65	7,6
davon Kochwürste			
Menge in t	176.461	177.407	0,5
Wert in 1.000 €	1.005.818	957.105	-4,8
Q-Preis in €/kg	5,70	5,39	-5,4

Quelle: Statistisches Bundesamt
1) vorläufig

Spürbare Ertragseinbußen

„Die Versorgungssicherheit wird durch die Energiekrise und die mangelnde Unterstützung der Regierung beim Umbau der Tierhaltung gefährdet“, sagte VDF Geschäftsführerin Dr. Heike Harstick im Vorfeld der Jahrestagung. Die Schlachtung und Verarbeitung von Fleisch sei wie viele Bereiche der Lebensmittelwirtschaft energieintensiv. Verschärft würde die Situation durch eine zunehmend schwierige Vermarktung und Wettbewerbsnachteile durch nationale Auflagen. Die infolge der Afrikanischen Schweinepest verhängten Importverbote in Drittländer, deren Märkte für die wirtschaftliche Vermarktung und nachhaltige Verwendung des gesamten Tierkörpers eine bedeutende Rolle spielen, sorgten darüber hinaus bei den Schlachtbetrieben für spürbare Ertragseinbußen, erklärte die VDF Geschäftsführerin. Vor diesem Hintergrund ist es – nach Ansicht der beiden Verbände – fraglich, ob die Versorgung mit heimischem Schweinefleisch weiterhin sichergestellt werden kann.

Im Jahr 2021 sank die Fleischerzeugung in Deutschland gegenüber 2020 um 177.000 Tonnen auf 8,291 Millionen Tonnen Schlachtgewicht. Das entspricht einem Rückgang um 2,4 Prozent. Damit sank die Fleischerzeugung im vierten Jahr in Folge. Der Rückgang betraf hauptsächlich Schweine- und Rindfleisch. Der Trend setzte sich im ersten Halbjahr 2022 fort, in dem mit knapp 3,5 Millionen Tonnen Fleisch 7,9 Prozent weniger produziert wurde als im Vorjahreszeitraum.

Auch für die deutschen Produzenten von Wurst und Schinken war das zurückliegende Jahr schwierig. Die Produktion von Wurstwaren

nahm nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes um 8,9 Prozent auf 1.373.622 Tonnen bei Roh-, Koch- und Brühwurst ab. Pandemiebedingte Einschränkungen in der Gastronomie, Engpässe durch die Unterbrechung der Lieferketten und ein allgemein sinkender Verzehr machte BVWS-Geschäftsführer Thomas Vogelsang dafür verantwortlich.

Bei Brühwürsten fiel das Minus mit 11,5 Prozent und einer Produktionsmenge von 864.230 Tonnen besonders deutlich aus. Die Produktion von Rohwurst sank um 6,4 Prozent auf 331.985 Tonnen. Allein die Gruppe der Kochwürste wie Leber- oder Blutwurst legte um 0,5 Prozent auf 177.407 Tonnen zu. Zumindest teilweise konnte dieses Minus von den vegetarischen Ersatzprodukten ausgeglichen werden, die in den zurückliegenden Jahren an Bedeutung zugenommen haben und überwiegend aus den Betrieben der Fleischwarenproduzenten stammten, teilte der BVWS mit.

Der deutsche Außenhandel mit Fleisch und Fleischwaren stand auch im Jahr 2021 im Zeichen der weiteren Ausbreitung der Afrikanischen Schweinepest. Mit gut 3,6 Millionen Tonnen exportiertem Fleisch und Fleischwaren verzeichneten die deutschen Anbieter einen Mengenrückgang von 180.000 Tonnen, was einem Minus von 4,7 Prozent entspricht. Die Exporterlöse fielen mit 10,6 Prozent noch deutlicher und bezifferten sich auf 8,4 Milliarden Euro. Dieser Trend setzte sich in der ersten Hälfte des Jahres 2022 fort, in der die Exporte um ein weiteres Zehntel zurückgingen. Die Ausfuhren deutscher Wurstwaren nahmen im Jahr 2021 von 160.952 auf 154.098 Tonnen ab. Die Einfuhren nahmen hingegen von 105.083 auf 109.100 Tonnen zu.

**Das Butcher Wolfpack
WBC Team Germany des
Fleischsommelier Deutschland
e.V. hat den Weltmeistertitel bei
der World Butchers' Challenge
2022 im amerikanischen
Sacramento gewonnen.**

Groß war die Freude bei der Siegerehrung
(von links): Michael Moser, Jürgen Reck,
Matthias Endrass, Katharina Bertl, Jörg
Erchinger und Teamkapitän Dirk Freiberger.



Weltmeister mit dreijährigem Anlauf

Die Mannschaft um Kapitän Dirk Freyberger (Nürnberg), Jörg Erchinger (Berlin), Michael Moser (Landsberg/Lech), Matthias Endrass (Bad Hindelang), Jürgen Reck (Möhrendorf) und Katharina Bertl (Böbing) setzte sich Anfang September im Golden One Center, in dem sonst die Basketballmannschaft der Sacramento Kings spielt, gegen dreizehn Teams aus anderen Nationen durch. Vorausgegangen war eine dreijährige Vorbereitungszeit, denn pandemiebedingt musste die Veranstaltung mehrmals verschoben werden.

Bei dem diesjährigen Wettbewerb mussten innerhalb von dreieinhalb Stunden ein halbes Rind, ein halbes Schwein, ein ganzes Lamm und fünf Hähnchen zerlegt und zu Produkten verarbeitet werden. Das deutsche Team präsentierte unter dem Motto

„Oktoberfest“ in einem kleinen Festzelt Steaks, Braten, Spezialitäten und Cuts. Darüber hinaus drehte sich ein Bratenspieß im Zelt und in einem kleinen Ofen wurde ein Leberkäs gebacken.

Bewertet – und teilweise verkostet – wurden die Produkte von 14 Kampfrichtern, deren Urteil im Sacramento Memorial Auditorium bei einer stilvollen Siegerehrung verkündet wurde. In der Gesamtwertung setzte sich das deutsche Team souverän durch und auch in verschiedenen Produktkategorien – beispielsweise bei der weltbesten „Rindfleisch-Bratwurst“ oder der weltbesten „Gourmet-Bratwurst“ – lag die deutsche Mannschaft, zu der auch ein Begleiteteam mit Martin Jäntsche, Lars Bubnik, Holger Fricke, Werner Braun und Michael Keller gehörte, an der Spitze. Über-



Unter dem Motto „Oktoberfest“ präsentierte das deutsche Team ein kleines Festzelt mit Steaks, Braten, Cuts und Spezialitäten wie Leberkäs.

dies wurde Michael Moser in das All-Star-Team der Weltmeisterschaft gewählt. „Das gesamte Team hat auf den Punkt die perfekte Leistung abgerufen“, erklärte Teamkapitän Freyberger und betonte, dass „hinter diesem Erfolg sehr viel Arbeit“ stecke.

Auch der deutsche Nachwuchs zeigte im Rahmen der Metzger-WM sein Können und sorgte für einen weiteren Erfolg. Fabian Schüttler sicherte sich in der Kategorie „Bester Auszubildender“ den Vizeweltmeistertitel, und Katharina Endrass-Lacher verpasste als einzige Frau im Teilnehmerfeld des Wettbewerbs „Bester Jungmetzger bis 35 Jahre“ den Sprung auf das Treppchen nur knapp.



Bei ihrer Rückkehr wurden die neuen Weltmeister am Münchner Flughafen gebührend empfangen.

Herausfordernde

Der 17. Round Table von VLAM – Belgian Meat Office in Gent: Die Zahlen sind gut, aber Prognosen zur weiteren Entwicklung nur schwer zu treffen.



Michael Gore, Managing Director von FEBEV, stellte provokante Thesen zur Diskussion.

ist im Fleisch noch Musik drin? Das war der Titel eines Vortrags am zweiten Tag des 17. Round Table von VLAM – Belgian Meat Office in Gent. Ein Titel, der durchaus über der gesamten Veranstaltung hätte stehen können. Denn auch im Nachbarland im Herzen Europas stemmt man sich mit Macht und Geschick gegen die Irrungen und Wirrungen der Gegenwart in Gestalt von teurer Energie, löchrigem Lieferketten und Ukrainekrieg.

Dabei könnte sich das VLAM-Triumvirat um Manager Joris Koenen durchaus zufrieden zurücklehnen. Denn erst Ende Juni meldete das Exportbüro neue Rekorde. So gingen in den belgischen Schlachthöfen 2021 mehr Schweine an den Haken



Corma-Produktionsleiter Chris Moens im Reich der Ganda-Edelschinken.

als im Jahr zuvor. Insgesamt wurden 11,58 Millionen Schweine geschlachtet, ein Plus von vier Prozent im Vergleich zu 2020. Das daraus resultierende Schlachtgewicht stieg ebenfalls um vier Prozent auf 1,14 Millionen Tonnen. Das geht aus den Zahlen hervor, die das Belgian Meat Office auf Basis des belgischen Statistisches Statbel ermittelt hat.

Aufgrund des hohen Selbstversorgungsgrades von 230 Prozent ist und bleibt die belgische Schweinefleischwirtschaft stark exportorientiert. Das weltweite Auslandsgeschäft mit Schweinefleisch hat 2021 mit einem Volumen von 860.287 Tonnen Rekordgeschichte geschrieben und das gute Vorjahresergebnis um 4,4 Prozent übertrumpft. Das Exportpaket besteht zu 57 Prozent aus Schlachthälften, gefolgt von Teilstücken und Schlachtnebenprodukten mit 26 beziehungsweise 14 Prozent.

Hauptabsatzmarkt waren die EU-27-Länder, die 89 Prozent der Ausfuhren oder 763.289 Tonnen auf sich vereinen. Erstmals verdrängte Polen mit 210.045 Tonnen, was einem Plus von 2,8 Prozent entspricht, Deutschland mit 197.319 Ton-

nen (minus 9,6 Prozent) vom ersten Platz auf der Kundenliste. In Krisenzeiten setzt Deutschland verstärkt auf 5xD, also die lückenlose Kontrolle von der Geburt, Mast und Schlachtung über die Verarbeitung bis zur Vermarktung. Das schlug sich entsprechend in den Exportbilanzen sämtlicher ausländischer Fleischlieferanten nieder, welche die Bundesrepublik bedienen – auch bei den Belgiern.

Und das, obwohl sie ihre Hausaufgaben gemacht haben, wie zwei Firmenbesuche im Rahmen des Roundtable dokumentierten. Der in dritter Generation familiär geführte Betrieb Corma NV in Destelbergen produziert Ganda-Schinken. Das ist eine vor allem in der belgischen Heimat geschätzte Delikatesse, die für flämische Tradition und Handwerkskunst steht. Eine Prognose, wie sich die Produkte im belgischen Markt weiter entwickeln werden, fällt derzeit schwer. Denn im Vergleich zu den Corona-Zeiten hätten sich die Preise stabilisiert, seien aber noch nicht auf Vor-Pandemie-Niveau angekommen, heißt es bei dem Unternehmen.

Für den Edelschinken kauft Corma Spitzenqualitäten vom Rind in ganz Euro-

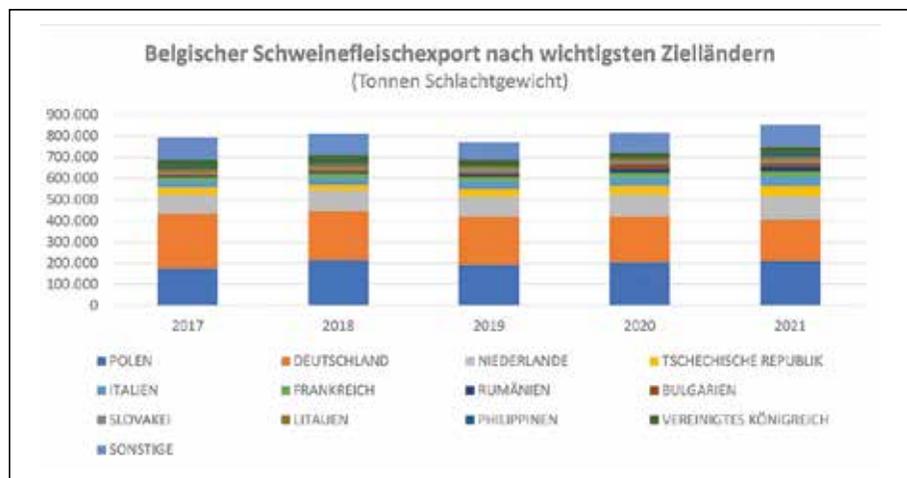
Zeiten

pa ein, unter anderem Angus-, Waygu- und Simmentaler Rinder, wie Produktionsleiter Chris Moens bei der Betriebsführung erklärte. Was nicht in Belgien bleibt, wird hauptsächlich nach Frankreich und in die Niederlande exportiert. Und was ist mit Deutschland? Bislang stände Unternehmen aus dem Nachbarland nicht auf der Kundenliste, aber „Never say never“, meinte Moens.

Was den Ganda-Schinken so besonders macht? Seine Produktion ist ein komplett natürlicher Prozess, bei dem es vor allem auf die richtigen Bakterienstämme bei der Reifung ankommt. Der Produktionsleiter gibt sich traditionsbewusst: „Würden wir dasselbe Produkt an einem anderen Standort herstellen, bekämen wir wahrscheinlich ein anderes Produkt.“ Trotz aller traditionellen Werte ist Corma ein Un-



Trotz hoher Automation benötigt Van Bogaert noch immer rund 100 Fachkräfte für die Zerlegung von Schweineschinken.



Polen hat Deutschland 2021 an der Spitze als wichtigstes Zielland für belgische Fleischexporte abgelöst.

ternehmen auf der Höhe der Zeit. Ein Beispiel: Das verwendete Wasser wird recycelt und in ein Solarsystem eingespeist, wie Geschäftsführerin Valerie Cornelis erläuterte. Und damit können auch die explodierenden Energiepreise etwas eingehegt werden.

Zweite Station war Van Bogaert BVBA in Temse. Dabei handelt es sich um ein wachsendes Familienunternehmen, das sich auf das Entbeinen und Zerlegen von Schweineschinken nach Kundenvorgaben spezialisiert hat. Eine moderne Infrastruktur und ein komplett integriertes ERP-System sichern den Kunden Qualität, Flexibilität und Rückverfolgbarkeit.

Mit einer aktuellen Kapazität von 1000 Tonnen pro Woche ist Van Bogaert sowohl für kleinere als auch für größere Partner eine passende Adresse in Belgien, wenn es um entbeinte Schinkenteile geht. Vor zwei Jahren wurde aus dem Nichts eine hochmoderne Produktionsstätte aus dem Boden gestampft. Dort sind heute etwa 100 Mitarbeiter beschäftigt, wie Exportmanager Olivier Van Bogaert erklärte. Der Betrieb mit extrem hohem Automatisierungsgrad macht einen Umsatz von rund 35 Millionen Euro – mit steigender Tendenz. Zusammen mit seinem Bruder Jan und dessen Gattin Kristien leitet Olivier Van Bogaert das

Unternehmen im Rahmen einer Kooperation mit der Belgian Pork Group, einem Netzwerk aus acht belgischen Unternehmen.

Zum Abschluss des Round Table regte Michael Gore, Managing Director des Verbandes der belgischen Schlachthöfe und Zerlegebetriebe (FEBEV), mit provokanten Thesen eine Diskussion an. Vor allem die Produzenten von Fleischalternativen kritisierte Gore, „weil ihr Wording nicht ehrlich ist.“ Sie würden die Namen von Fleischprodukten benutzen, ohne sich an deren strenge Produktionsregeln zu halten. Die Diskussion um das Tierwohl sorgte für zusätzlichen Druck auf die Fleischindustrie, ebenso aktuelle Anforderungen der Lebensmittelsicherheit sowie Umwelt-, Transparenz- und Nachhaltigkeitsauflagen. Hinzu käme, dass man nicht wissen könne, wie sich die Inflation und der Ukrainekrieg entwickeln werden. Und die Afrikanische Schweinepest sei auch noch nicht ausgestanden.

Sein Vorschlag: „Wir brauchen Promotion, weil die Konsumenten weit weg davon sind zu wissen, was die Fleischindustrie wirklich macht.“ Das Fazit von Michael Gore passte zur Veranstaltung: „Ich würde sagen, dass bei uns sehr wohl Musik drin ist, aber wir leben in herausfordernden Zeiten.“

Die Corona-Pandemie hat den Weg des Lebensmitteleinzelhandels in die digitale Zukunft beschleunigt. Im Mittelpunkt stehen jedoch nach wie vor Nachhaltigkeitsaspekte wie die umweltbewusste Produktherstellung, die ressourcenschonende Ausstattung oder die verbesserte Energieeffizienz, die durch die infolge des Ukraine-Krieges explodierenden Stromkosten noch an Bedeutung gewonnen hat. Aber auch Themen wie Wohlfühlatmosphäre, Preissensibilität und Fachkräftemangel werden für die Supermärkte in Deutschland eine große Rolle spielen.



Authentizität u

„Erfolgreiche Einzelhändler werden diejenigen sein, denen es gelingt, die Authentizität der menschlichen Beziehung mit den Vorteilen der Digitalisierung und Automation zu verbinden“, prophezeit Bernhard Schweitzer, Geschäftsführer und Inhaber von Interstore Schweitzer, in einem Interview, das in der aktuellen Ausgabe des „Store Book“ abgedruckt ist. Einen Supermarkt, der Authentizität und modernes Einkaufsambiente bietet, hat Edeka kürzlich eröffnet. Auf einer Verkaufsfläche von rund 4000 Quadratmetern setzt das neue Center No.1 in Berlin-Steglitz auf Marktatmosphäre, Erlebnis und gastronomische Angebote.

Das umfangreiche Warensortiment mit 50.000 Artikeln reicht von Gut & Günstig-Produkten auf Discount-Preisniveau über Markenartikel bis zu nationalen und internationalen Spezialitäten. Der Fokus liegt im gesamten Markt auf Frische und Vielfalt. So wachsen beispielsweise in den Kräuterfarmen von Infarm verschiedene Kräuter und Salate direkt im Markt. Großer Wert wird auf Regionalität gelegt. „Wir arbeiten bewusst mit vielen regionalen Lieferanten zusam-

men, um die Wirtschaftskraft vor Ort zu stärken“, erklärt Marktleiter Robert Jablonski. Auch die Auswahl an Bio-Erzeugnissen sowie vegetarischen und veganen Artikeln ist beträchtlich – und wird weiter ausgebaut.

Ein Aushängeschild sind die großzügigen Bedientheken, bei denen auch ein Mehrweg-Konzept zum Tragen kommt. Bei Fleisch und Wurst sticht das Angebot von Dry-Aged-Schweine- und Rindfleisch heraus. In der Fisch-Abteilung können sich die Kunden nach dem Motto „Nicht lang schnacken – Fisch einpacken“ über das neue Konzept „die Fischwerker“ freuen. Und der „Käas Markt“ bietet mit seinen zehn Metern Bedientheke viele Spezialitäten.

Schilder in heimischer Mundart

Zum Konzept gehören auch etliche Sitzplätze, die an unterschiedlichen Stellen zum Genießen und Verweilen einladen. Die Austernbar richtet sich beispielsweise mit verschiedenen Gerichten und Champagner an die Kunden, die für ihre exklusiven Wünsche auch tiefer ins Portemonnaie greifen. Und Fleischliebhaber können sich am „Grill mit

Stil“ Rinderfilet, Roastbeef oder Steaks mit Beilagen und Salaten zubereiten lassen. Abgerundet wird das gastronomische Angebot mit einem großzügigen Bereich, zu dem rund 70 Sitzplätze mit Blick auf die Schloßstraße gehören.

Zur besonderen Atmosphäre des neuen Supermarktes tragen auch der moderne Industrielook mit den offenen Decken und die Anspielungen auf den Standort bei. Neben den Hinweisschildern in heimischer Mundart gibt es einige Säulen im Markt, die an die vom Berliner Drucker Ernst Litfaß erfundenen Werbemittel erinnern.

Bei der Technik setzt der neue Markt – neben der standardmäßigen Beleuchtung mit energiesparenden LED-Systemen – auf die Kühlmöbel, die mit dem natürlichen Kältemittel CO₂ arbeiten und zur konstanteren Temperaturführung mit Glastüren verschlossen werden. Der Bezahlvorgang wird über acht Sitz-, sieben Self-Scanning- und zwei Expresskassen abgewickelt. Zum entspannten Einkauf trägt auch der Einkaufswagen Easy-Shopper bei, mit dem das Umpacken der eingekauften Produkte entfällt, weil die Waren

Das österreichische Handelsunternehmen Spar schaltet die Werbe- und Außenbeleuchtungen nur noch kurz vor und nach den Marktöffnungszeiten ein, um Energie zu sparen.



Award für „Green Farming-Supermarkt“

Mit dem „Red Dot Award: Best of the Best“ in der Kategorie „Brands & Communication Design 2022“ ist der „Rewe Green Farming-Supermarkt“ in Wiesbaden-Erbenheim ausgezeichnet worden. Laut der Jury überzeugt der Markt mit seiner sehr guten Gestaltungsqualität und der kreativen Leistung. Der bereits vielfach prämierte Bau verbindet modulare Architektur mit nachhaltiger Bauweise und Betreuung. Außerdem dient eine aquaponische Dachfarm der Erzeugung von Lebensmitteln mitten in der Stadt. Zusammen mit der besonderen Raum- und Innengestaltung, dem Design, der Zusammensetzung des Sortiments sowie der Wareninszenierung hat der Prototyp für die Rewe-Supermärkte der Zukunft auch die Designerbranche für sich gewonnen.

nd Energieeffizienz

schon nach dem Einscannen am Regal in die Einkaufstaschen gelegt werden können.

Auch Edeka-Konkurrent Rewe hat kürzlich einen Flagship-Store eröffnet, in dem der Schwerpunkt auf dem Frischeangebot liegt. So hat die Mega-Filiale in Olching bei München nach dem mehrjährigen Umbau bei laufendem Betrieb die bisherige Selbstbedienungs-Präsentation bei Fleisch und Wurst durch großzügige Bedienungstheken mit handwerklicher Eigenproduktion ersetzt. Auch die Fisch-Theke – laut Unternehmensangaben die längste in Bayern – fällt aus dem Rahmen, denn es wird selbst geräuchert. Ebenfalls neu ist der Gastrobereich: Im „Deli am Markt“ gibt es einen Imbiss mit täglich wechselnden Gerichten.

Möglich wurde die Umstrukturierung, weil das Nonfood-Angebot zugunsten der Frische verkleinert wurde. Entstanden ist ein Markt mit einer Verkaufsfläche von 9500 und einer Getränkeabteilung von 1500 Quadratmetern, dessen Sortiment etwa 45.000 Artikel umfasst und der nach Unternehmensangaben zu den modernsten in Deutschland zählt. Dazu trägt auch die Be-

zahlzone bei. Neben den Sitzkassen stehen den Kunden sechs SB-Kassen für kleinere, schnelle Einkäufe zur Verfügung. Außerdem besteht die Möglichkeit, mit „Scan & Go“ die Artikel am Regal mit dem Handy oder mit markt-eigenen Geräten zu scannen und abzurechnen.

Verbesserte Ökobilanz

Das Olchinger Center hat sich aber nicht nur optisch und auf der Sortimentsebene verändert. Unterschiedliche technische Lösungen greifen ineinander, um die Ökobilanz zu verbessern. Wie das Unternehmen berichtet, sind die Kühl- und Tiefkühlanlagen modernisiert worden. Ihre Abwärme werde zur Wassererwärmung in der Metzgerei genutzt. Die gesamte Technik werde durch eine übergeordnete Gebäudeleittechnik vollautomatisch geregelt und gesteuert, um möglichst effizient und ohne Eingriffe der Mitarbeiter zu arbeiten. Darüber hinaus stehen den Kunden auf den Parkplätzen acht Zapfsäulen für E-Autos sowie eine Fahrrad-Aufladestation zur Verfügung, um das Einkaufserlebnis abzurunden.

Der Kundenwunsch nach Bequemlichkeit, Wohlfühlatmosphäre und Attraktivität stößt aber auch an Grenzen. Denn die Forderung nach Energieeinsparung wird in der augenblicklichen – von dem Ukraine-Krieg geprägten – Situation nachdrücklicher: Das österreichische Handelsunternehmen Spar hat sich beispielsweise entschieden, die Werbe- und Außenbeleuchtungen nur noch kurz außerhalb der Marktöffnungszeiten einzuschalten. Bisher waren sie je nach Tageslicht ab 6 und bis maximal 22 Uhr in Betrieb. Mit der reduzierten Beleuchtung erwartet Spar insbesondere im Winter eine Stromeinsparung von jährlich einer Million Kilowattstunden, was einem Jahresstromverbrauch von 250 Haushalten entspricht.

„Bisher hatten wir unsere Leuchtreklamen abends länger beleuchtet. In Zeiten von Energieeinsparungen ist das nicht mehr zeitgemäß“, sagt Hans K. Reisch, stellvertretender Vorstandsvorsitzender von Spar. „Ab sofort ist die Außenbeleuchtung der Spar- und Eurospar-Märkte nur mehr 30 Minuten vor und nach Öffnung eingeschaltet und auch nur dann, wenn nicht ohnehin genug Tages-

Foto: Büro



Herzstück in den Märkten von Dieter Hieber – hier die Filiale in Steinen – sind die personalintensiven Bedienungstheken. Um seine Mitarbeiter vor Überlastung zu schützen, schloss der Edeka-Händler seine Geschäfte in den Sommerferien mittwochs bereits um 13 Uhr.

licht vorhanden ist. Relevant wird diese Einschränkung ab Herbst, wenn die Tage kürzer werden, Beleuchtung früher notwendig wird und sich gleichzeitig die wahrscheinliche Energieknappheit verschärfen wird“, führt der Spar-Vorstand für den Filialbereich aus. Die verbleibenden Zeiten seien notwendig, damit Kunden nach dem letzten Einkauf und Mitarbeitende nach den Abschlussarbeiten die Märkte sicher verlassen können und im Winter die Schneeräumung durchgeführt werden kann, erklärt Reisch. An allen Standorten, an denen Spar – wie in Shoppingcentern – eingemietet ist und somit die Außenanlagen nicht selbst steuern kann, will das Unternehmen darüber hinaus auf die Vermieter einwirken, um einen bewussten Umgang mit Energie zu erreichen.

Intelligente Lieferkette

Bereits seit vielen Jahren hat Spar die Beleuchtung an die erforderliche Helligkeit angepasst. Jeder Markt ist mit Lichtsensoren ausgestattet, welche die Außenbeleuchtung nur so stark einschalten, wie zur Unterstützung des vorhandenen Tageslichts notwendig ist. Und in den Märkten ist in den Zeiten vor und nach Marktöffnung, wenn Mitarbeiter Waren vorbereiten oder aufräumen und keine Kunden bedient werden, nur ein Drittel des üblichen Lichts eingeschaltet. Erst kurz vor Marktöffnung wird dann die Beleuchtung aufgedreht. In der Nacht brennt in Spar-Märkten nur die gesetzlich geforderte

Fluchtwege-Beleuchtung sowie in einbruchsgefährdeten Märkten ein Sicherheits-Grundlicht in der Kassenzone.

Und auch auf einem anderen Gebiet zeigt sich Spar auf Höhe der Zeit. Mit der unternehmenseigenen IT-Unit und Partnern wurde eine Lösung entwickelt, um mit Hilfe von Daten und künstlicher Intelligenz gezielte Bestellvorschläge und -prognosen für alle Standorte zu ermöglichen und so Lebensmittelverschwendung zu minimieren. Mittels Künstlicher Intelligenz werden Daten über Verkaufsmengen, Wetterbedingungen, Sonderangebote, Marketingaktionen, Saisonalität und andere Faktoren analysiert, die zu einer präzisen Vorhersage der optimalen Menge pro Filiale führen.

Umgesetzt wurde das Projekt von der unternehmenseigenen IT-Unit und den Partnern Microsoft und Paiqo. Aufgrund der großen Datenmengen und dem variablen Bedarf an Rechenleistung fiel die Wahl auf die Microsoft Cloud. Die Advanced Analytics Werkzeuge von Microsoft Azure greifen auf diese cloudbasierten Daten zu und machen damit eine intelligente Lieferkette möglich. „Gerade im Bereich von künstlicher Intelligenz benötigen wir hin und wieder enorme Rechenleistung, aber oft nur für begrenzte Zeit. Diese Anforderung lässt sich speziell über eine hochskalierbare Cloud kosteneffizient abdecken“, erklärt Andreas Kranabittl, Geschäftsführer der IT-Unit von Spar, die Notwendigkeit der Cloud für dieses Projekt.

Künstliche Intelligenz kann auch bei einem weiteren Problem, das immer wichtiger wird, helfen: dem Personalmangel. Wie aktuell das Thema ist, zeigte sich kürzlich bei einem der umsatzstärksten Edeka-Händler des Landes. Dieter Hieber sah sich gezwungen, seine 16 Märkte in den Sommerferien mittwochs bereits mittags zu schließen. Aufgrund der anstehenden Urlaubszeit und steigender Krankheitsraten stießen die Kollegen, die noch zur Verfügung standen, immer öfter an ihre Belastungsgrenze. „Als Arbeitgeber ist es unsere Pflicht sie zu schützen“, war auf der Hieber-Homepage zu lesen.

Am Nachmittag geschlossen

Um die Arbeitszeiten für alle Mitarbeitenden zu reduzieren, würden die Märkte daher während der Sommerferien mittwochs um 13 Uhr schließen, hieß es weiter. Die Meldung endete mit den Worten: „Natürlich werden wir durch die Schließung am Mittwochnachmittag bis zum Ende der Sommerferien Umsatz einbüßen. Vielleicht freuen sich die Mitbewerber. Aber die Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, auf die wir bei Hieber zählen, ist wertvoller. Und davon profitieren wir alle: die Mitarbeitenden selbst, wir als Unternehmen und Sie als Kunden.“ Dieses Beispiel zeigt deutlich, dass der Erfolg der Supermärkte – trotz des technischen Fortschritts – auch in Zukunft maßgeblich von den Mitarbeitern abhängig ist.

Seminarreihe zu modernen Lichtlösungen

Mit einem umfassenden kostenlosen Weiterbildungsprogramm zu den Anforderungen, Chancen und Herausforderungen moderner Lichtlösungen im stationären Handel startet die Trilux Akademie im Kölner Norden eine ausgeprägt praxisorientierte Wissensoffensive für den Bereich Shop und Retail. Vom 20. Oktober bis 30. November findet im Showroom der Trilux-Tochter Oktalite eine Reihe von fünf verschiedenen Seminaren mit integrierten Workshops statt, mit denen Anwender und Experten Lichtkompetenz für die Zukunft des Einkaufens erwerben können. Dabei spielen natürlich auch die extrem steigenden Energiekosten eine Rolle, denn moderne Lichtlösungen können ein wichtiger Baustein bei der Zukunftssicherung des stationären Handels sein. Weitere Informationen unter www.trilux-akademie.com.

FLEISCH
marketing



Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!

Ausgabe 11

erscheint am 3. November 2022

- TOP-THEMEN**
- Fußball-Weltmeisterschaft
 - Alle Jahre wieder:
Das lukrative Weihnachtsgeschäft

Anzeigenschluss:
11. Oktober 2022

Ausgabe 12

erscheint am 1. Dezember 2022

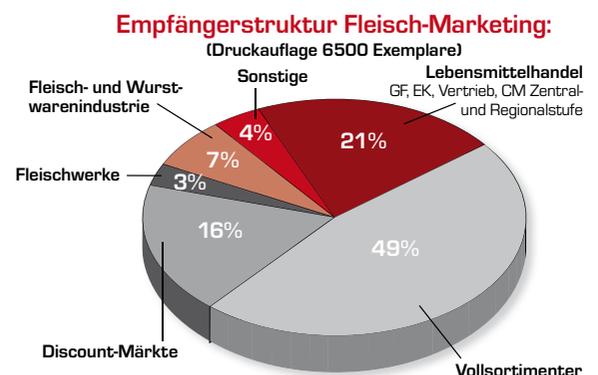
- TOP-THEMEN**
- Delikatessen aus aller Welt
 - Gartechnik und Imbiss
für den Supermarkt

Anzeigenschluss:
9. November 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



Das Thema Metaverse ist als nächste Evolutionsstufe des Internets in aller Munde. Laut einer Umfrage glauben knapp 60 Prozent der Handelsunternehmen, dass sich der neue virtuelle Raum für spannende Anwendungsmöglichkeiten durchsetzen wird, und erste prüfen bereits einen Einsatz.



Kaufland hat in einem der weltweit beliebtesten Nintendo-Spiele die Insel „Kaufisland“ geschaffen. Mit Hilfe der virtuellen Welt sollen der jüngsten Kundengruppe die Nachhaltigkeitsbemühungen des Lebensmittelhändlers nahe gebracht werden.

Metaverse im Handel

Waren virtuellen Begegnungsräume des Metaversums vor ein paar Jahren allenfalls ein Nischenthema, nehmen ihre Bekanntheit und Relevanz rasant zu. So sind laut Trend Check Handel des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH) die meisten Konsumenten – altersgruppenübergreifend – der Meinung, dass Metaverse nicht nur ein kurzzeitiger Trend ist, sondern echtes Zukunftspotenzial bietet. Sie sind überzeugt, dass das Metaversum das Internet erweitern wird – um virtuelle Welten, die dem realen Leben nachempfunden sind, aber neue Spektren eröffnen. Auch wenn die Entwicklung noch lange nicht abgeschlossen scheint, empfehlen Experten dem Einzelhandel, sich schon jetzt mit dem zusätzlichen Kanal zu beschäftigen.

Und der Handel hat sich positioniert: „Sechs von zehn Befragten glauben, dass sich Metaverse durchsetzen wird. Die Bedeutung innerhalb der Handelsunternehmen wird vermutlich in den nächsten fünf bis zehn Jahren zunehmen. Dabei überrascht es, dass schon in fünf Jahren gut jedes vierte Handelsunternehmen in Metaverse-Anwendungen investieren könnte“, sagt Philipp Hübner, Projektleiter Forschungsbereich E-Commerce beim EHI.

In der Studie „Metaverse im Handel“, die das Kölner Handelsinstitut im Auftrag von Epam Systems durchgeführt hat, erklären zwar 78,1 Prozent der Befragten, dass ihnen

persönlich der Begriff geläufig ist, aber 71,5 Prozent berichten, dass das Thema in ihren Handelsunternehmen nicht bekannt ist. 59,7 Prozent der Befragten nehmen aber trotzdem an, dass sich Metaverse durchsetzen wird. Lediglich 20,3 Prozent halten Metaverse nur für einen Hype, der Rest ist sich unsicher. Zudem sehen 75,5 Prozent im Metaverse spannende Anwendungsmöglichkeiten für den Handel. Während 40,8 Prozent daran glauben, dass Metaverse den Handel für immer verändern wird, sind 34,9 Prozent vom Gegenteil überzeugt.

Einkaufserlebnis verbessern

96,1 Prozent halten die heutige Bedeutung von Metaverse in ihren Handelsunternehmen für klein. Mittel- und langfristig schätzen die Befragten die Bedeutung jedoch höher ein. Etwa ein Fünftel meint, dass Metaverse in fünf Jahren für ihre Handelsunternehmen größere Bedeutung erlangt. 45,7 Prozent schätzen die Bedeutung für ihr Handelsunternehmen in zehn Jahren als groß ein.

Halten aktuell nur vier Prozent Investitionen ihres Unternehmens in Metaverse-Anwendungen für wahrscheinlich, sieht es in den kommenden Jahren schon anders aus. So könnte in fünf Jahren bereits jedes vierte Handelsunternehmen in Metaverse investieren, in zehn Jahren fast jedes zweite. Dabei glauben nur 4,9 Prozent, dass ihr Unternehmen die notwendige Expertise hat, um in dieses Geschäft einzusteigen. Laut der Studie

hat mehr als die Hälfte bisher gar kein Personal mit entsprechenden Kenntnissen.

Auf die Frage, welche unternehmerischen Ziele Händler man mit dem Einsatz von Metaverse verfolgen kann, wurde oft die Chance angeführt, neue Zielgruppen und Geschäftsfelder zu erschließen. Sortimente könnten um neue digitale und virtuelle Produkte erweitert werden, hieß es. Insbesondere virtuelle Warengruppen böten Möglichkeiten, Exklusivität und Begehrlichkeit zu kreieren, wenn sie zum Beispiel einzigartig, limitiert und gegebenenfalls nur an bestimmten virtuellen oder virtuell erweiterten physischen Orten verfügbar sind.

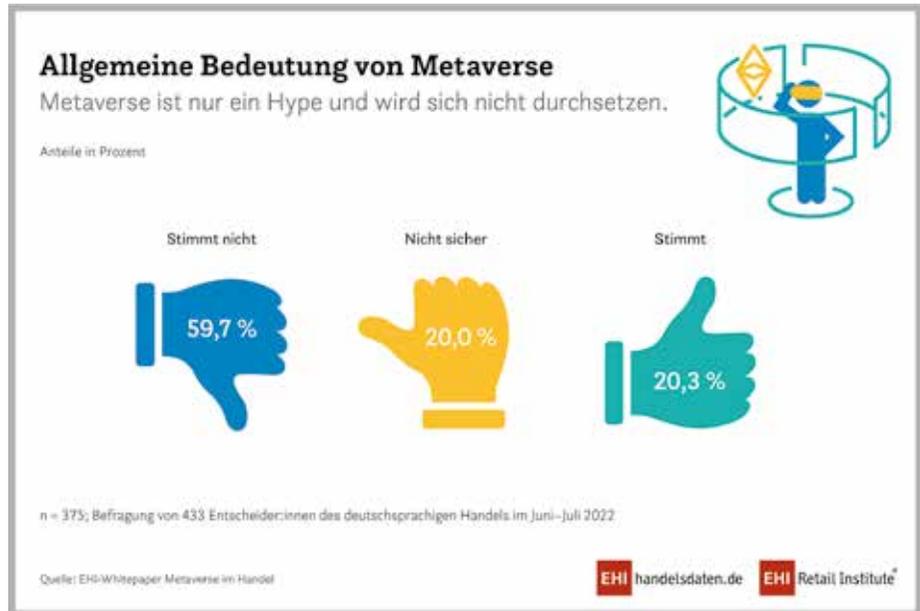
Metaverse kann nach Meinung der Befragten auch auf unterschiedliche Weise das Einkaufserlebnis verbessern: von der virtuell angereicherten Produktpräsentation über neue Cross-Selling-Potenziale zu neuen Service-Interaktionen.

Marken können durch den Einsatz von Metaverse-Anwendungen ihre Bekanntheit erhöhen, sich moderner und innovativer positionieren und damit ihre Identität schärfen und ihr Image verbessern. Metaverse können darüber hinaus Potenziale zur Kundenbindung heben, indem Nutzer im Metaverse und den dortigen Communities sowie neuen Varianten von Loyalitätsprogrammen und Gamification-Anwendungen persönlich eingebunden werden. Metaverse kann schließlich als Marketingkanal neue Kommunikations- und Absatzwege schaffen.

Das größte Nutzenpotenzial wird für die Branchen Mode und Accessoires, Möbel und Einrichtung, Hobby und Freizeit, Elektrofachhandel und Warenhäuser gesehen. Das muss aber nicht heißen, dass sich die Anwendungen für andere Branchen nicht eignen können. Das hängt jedoch maßgeblich davon ab, ob sich Anwendungsszenarien finden lassen, die den jeweiligen Zielgruppen Mehrwerte bieten können.

Das Nutzenpotenzial von Metaverse für den Lebensmitteleinzelhandel stuften 57 Prozent der Befragten als gering ein, aber das bedeutet auch, dass 47 Prozent gegenteiliger Meinung sind. Bisher gibt es zwar noch keine virtuelle Alternative zum Essen in der körperlichen Welt, aber die Zubereitung und Wissensvermittlung rund um die Lebensmittel könnten einen Ansatzpunkt liefern. So sehen einige Entscheider in der Ernährungswirtschaft Potenziale in der Vision einer neuen Online-Welt, in der Virtual und Augmented Reality, Cyberspace und physischer Kosmos miteinander verschmelzen.

Und der Handel unternimmt bereits erste Erkundungstouren: So hat Kaufland eine eigene Insel im Millionenseller Animal Crossing des japanischen Konzerns Nintendo ge-



Die Grafik macht deutlich, dass auch der Handel Metaverse nicht für einen kurzzeitigen Trend hält, sondern in ihm Zukunftspotenzial sieht.

schaffen. Auf dem von Tieren bewohnten „Kaufisland“ erkunden Spieler die Welt eines Lebensmittelmarktes. Das besondere Motto der Insel lautet „Machen macht den Unterschied“, was auch Name der Nachhaltigkeitsstrategie von Kaufland ist. „Im Spiel machen

wir Nachhaltigkeit erlebbar. Unsere Insel zeigt, wo die Lebensmittel herkommen und was beispielsweise mit den Pfandflaschen passiert, wenn sie in unseren Pfandautomaten landen“, erklärt Lavinia Ahmad, Leiterin Nachhaltigkeit bei Kaufland. Dieses Konzept zieht sich über die gesamte Insel: Es gibt Parkplätze für Fahrräder und E-Roller, Solaranlagen und Windkrafttrader und die Spieler erfahren, wie einfach sie einen Beitrag zum Umwelt-, Klima- und Artenschutz leisten können.

Anspielung auf „Filialleiter“

Dabei steht auch in der virtuellen Welt die Ernährung im Fokus: Die Spieler bauen Früchte an, verkaufen Lebensmittel, kochen in einer Open-Air-Küche oder entspannen in einem Café. Mit dabei: vertraute Animal-Crossing-Charaktere wie der Marderhund Tom Nook. Hauptcharakter ist der selbstgestaltete Avatar „Phil Leita“, eine Anspielung auf „Filialleiter“, der gemeinsam mit seinen Mitarbeitern und Lieferanten die Insel betreibt. So will Kaufland von der hohen Faszination eines der weltweit beliebtesten Nintendo-Spiele profitieren, mit dem man in kurzer Zeit per eigenen Charakter in die Echtzeit-Simulation eintauchen kann. Man erreiche Zielgruppen am besten dort, wo sie unterwegs sind, und die jüngste Kundengruppe bewege sich eben stark in der „Gamingwelt“. Der Store sei einem echten Supermarkt nachempfunden, für den Nachhaltigkeit wichtig ist. Und diese Botschaft wolle man vermitteln, heißt es bei Kaufland zur Erklärung des Engagements.



Im Moment halten zwar nur vier Prozent der Befragten Investitionen ihres Unternehmens in Metaverse-Anwendungen für wahrscheinlich. Aber auf längere Sicht sieht das ganz anders aus.

Storytelling am Point of Sale

Eine gezielte, eigenständige Kommunikation am Point of Sale wird in Zukunft ein ausschlaggebender Punkt für den Erfolg einer Marketingstrategie sein. Dabei spielen Marken, die Geschichten erzählen und den Kunden zum Kauf animieren, eine wichtige Rolle. Damit sich Marken voneinander abheben und Kundenerlebnisse schaffen, ist eine differenzierte Strategie notwendig. Fleisch-Marketing hat darüber mit dem Kommunikationsexperten Niels Schiff gesprochen.



Der Schwerpunkt von Niels Schiff liegt im Vertrieb und im Marketing. Hier blickt er auf 17 Jahre Unternehmensconsulting im Agenturumfeld mit Schwerpunkt Vertrieb B2B/B2C, Retail Marketing und Kommunikation zurück. Heute arbeitet er als Director of Sales and Business Development bei der auf PoS-Kommunikation spezialisierten Agentur C-house. Kontakt: nschiff@c-house.de

FLEISCH-MARKETING: Welche Dienstleistung erbringen Sie für Markenhersteller?

SCHIFF: Handel bedeutet immer Vielfalt und Wandel. Dies gilt im Hinblick auf seine Funktion als Absatzmittler, in Bezug auf die Vertriebsstufen oder die Veränderungen bei den digitalen, hybriden oder stationären Optionen. Ebenso vielfältig sind die Marketingentscheider: Sowohl der Handel, aber auch die Hersteller und Lieferanten wollen via Retail-Marketing erfolgreich sein. Im Handel einen abgestimmten Kommunikations-Mix zu finden, der beflügelt und zielgerichtet unterwegs ist, das ist die große Herausforderung. Genau dafür gibt es uns.

FLEISCH-MARKETING: Wie bearbeiten Markenhersteller in der Regel den Point of Sale?

SCHIFF: Personal-Promotions sind heute meist reine Absatztools. Die Aktionen sind generisch, rein personalgestützt und von Marke zu Marke identisch. Lediglich das Corporate Design wird verändert. Kundenerlebnisse, Interaktivität, digitale Verlängerung in die sozialen Medien sucht man zumeist vergeblich. Die heutige PoS-Kommunikation versucht primär, Skaleneffekte zu nutzen. Die

Kommunikation mit dem Verbraucher wird vernachlässigt.

FLEISCH-MARKETING: Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf bei aktuellen PoS-Strategien?

SCHIFF: Die Vorreiter schaffen Einkaufserlebnisse, die einen Mehrwert für den Konsumenten sowie eine Serviceorientierung beinhalten. Viele Unternehmen und Marken agieren genau deswegen heute erfolgreich. Sie haben verstanden, dass auch bei Personal-Promotions eine Geschichte erzählt werden muss. Warum ist Storytelling in aller Munde, aber am PoS selber findet dies kaum statt? Die Geschichte kann man schließlich aus der Klassik aufgreifen und digital verlängern. Hierbei bieten sich interaktive Tools an, um dem Shopper einen Mehrwert zu bieten.

FLEISCH-MARKETING: Welche Vorteile ergeben sich für Markenartikler bei einer differenzierten Bearbeitung der Handelsplätze?

SCHIFF: Wir müssen wegkommen von Standardlösungen. Dies betrifft die Ausstattung

und Gestaltung des PoS, aber auch die Frage, welche Mitarbeiter tätig werden. Marken nutzen entweder Festangestellte oder Freelancer. Insbesondere im Near-Food-Bereich sollten sie aber über ein Sharing nachdenken. Dies ist in einigen Branchen schon üblich. Mit einer solchen Lösung liegt die Kostenersparnis auf der Hand und die Qualität wird nicht leiden. Bei den Shared-Teams handelt es sich um feste Mitarbeiter, die im klassischen Tages-, Wochen- oder Monatsbesuchsrhythmus unterwegs sind. Die Kosten lassen sich problemlos auf die beteiligten Marken verteilen; diese dürfen natürlich nicht in einem konkurrierenden Verhältnis zueinander stehen. Die Mitarbeiter werden für alle Marken geschult und erhalten die notwendigen Materialien. Wenn der Umfang hier nicht drei bis vier Marken übersteigt, ist dies für jeden Shared-Service-Durchgang problemlos durchführbar. Neben dem Kostenaspekt existieren feste Teams mit stetigen Besuchszyklen und kürzeren Fahrtstrecken.

Die fortschreitende Digitalisierung macht sich im Lebensmittelhandel verstärkt bemerkbar. So steht auch der bislang als Werbemittel unverzichtbar geltende Handzettel auf dem Prüfstand – zumindest bei Rewe.

Gedruckte Handzettel und Prospekte gehören zu den am häufigsten eingesetzten Werbemitteln in Deutschland. Experten gehen davon aus, dass mehr als 28 Milliarden davon Jahr für Jahr ungefragt in die Briefkästen der Konsumenten geworfen werden. Obwohl Umweltschützer schon länger die Unmengen unnötigen Abfalls, die vergeudeten Ressourcen und die verheerende Klimabilanz kritisieren, galt das Medium bis vor kurzem als unverzicht-

Foto: Rewe



Die Nutzung digitaler Kanäle im Lebensmitteleinzelhandel nimmt zu – nicht nur beim Lieferservice.

Digitale Handzettel

bar in der Angebotskommunikation – insbesondere des Lebensmittelhandels.

Doch nachdem die Baumarkt-Handelskette Obi im Sommer mit der Meldung, von gedruckten Werbeprospekten Abstand nehmen zu wollen, für Aufsehen gesorgt hatte, zog Rewe nach. Der Lebensmittelhändler gab bekannt, ab Mitte kommenden Jahres auf die millionenfach an Haushalte verteilten Prospekte und Papier-Handzettel für seine Supermärkte verzichten zu wollen. Die Umstellung spare mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO₂, 1,1 Millionen Tonnen Wasser und 380 Millionen Kilowattstunden Energie pro Jahr, hieß es zur Erklärung. Wie Clemens Bauer, Marketingchef bei Rewe, im Interview mit dem EHI Retail Institut erklärte handele es sich allerdings nicht um ein „Kosteneinsparungsprojekt“. Man reinvestiere das Budget vollständig in einen neuen Mediamix und teilweise auch in den Klimafonds des Naturschutzbundes Deutschland. „Aber wir schaffen einen Monolithen im Budget ab“, erklärte Bauer.

Mittlerweile ist der Lebensmitteleinzelhändler einen weiteren Schritt bei der Digitalisierung der Angebote gegangen: Die Kunden können sich nun den Handzettel ihres favorisierten Rewe-Marktes bequem auf das Handy schicken lassen – jeden Sonntag per Whatsapp. Man habe diesen Dienst gewählt, weil er in Deutschland beliebt und in vielen Zielgruppen bekannt sei, hieß es zur Begründung. Überdies habe ein Test im Vorfeld des bundesweiten Starts gezeigt, dass ein digitaler Handzettel per Whatsapp auf großes Interesse stößt.

Zwei gegenläufige Trends

Eine repräsentative Umfrage der Strategieberatung Oliver Wyman zeigt allerdings, dass der Handzettel für Konsumenten hierzulande noch weiter Relevanz besitzt. Denn 60 Prozent der Befragten blättern heute mindestens einmal pro Woche in den bunten Werbeblättern, weitere 15 Prozent tun dies zumindest alle paar Monate. Vor allem Aktionspreise für Lebensmittel stehen im

Fokus des Interesses und locken in die Läden. Neben älteren Verbrauchern studiert die preissensible Kundschaft die gedruckten Wegweiser zu Sonderangeboten besonders intensiv. Das größte Interesse an den Handzetteln besteht laut Studie, wenn Lebensmittel und Getränke beworben werden. „Angesichts der gegenwärtigen Inflation erhalten Aktionspreise eine noch größere Bedeutung“, sagt Rainer Münch, Partner bei Oliver Wyman.

Die Studie offenbart auch zwei gegenläufige Trends auf Kundenseite: Ungebrochene Schnäppchenlust und wachsendes Umweltbewusstsein geraten in Konflikt. Mehr als 50 Prozent der Lebensmittelkäufer attestieren den Handzetteln einen starken Einfluss darauf, wo und was sie einkaufen. Auf der anderen Seite steht der Wunsch nach Eindämmung der Papierflut: So haben immerhin knapp ein Viertel der Befragten, die zumindest gelegentlich in einen Handzettel schauen, eigentlich ein Werbebotsschild am Briefkasten installiert.

Der Geschäftszweig Gastronomie hat für Supermärkte aufgrund der Pandemie an Attraktivität verloren. Viele Händler haben jedoch ihre Angebote und Leistungen überdacht und erfolgreich angepasst. Nun kommen allerdings die steigenden Energie- und Rohstoffpreise als neue Herausforderung hinzu.



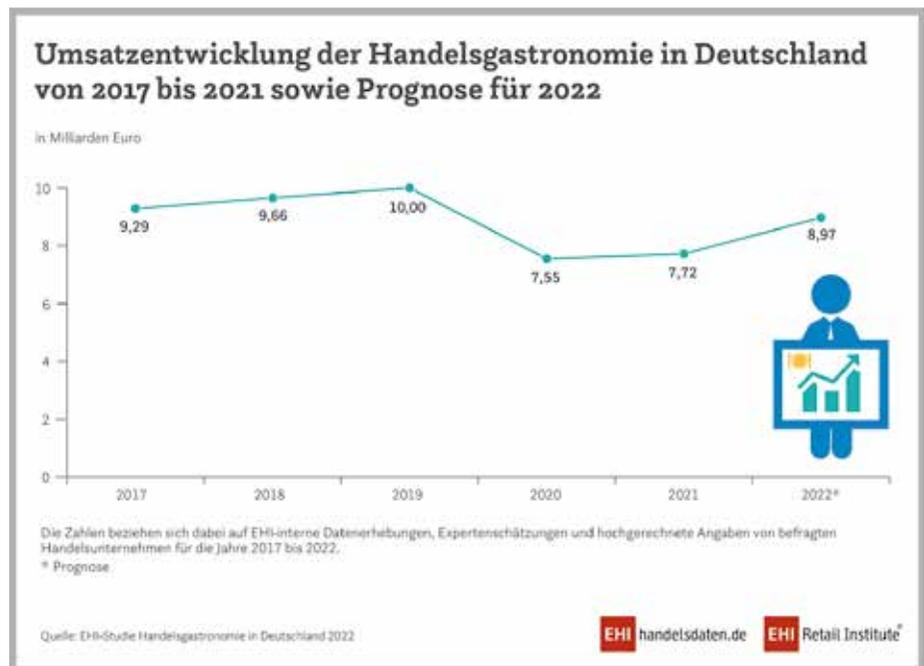
Mit gastronomischen Angeboten lässt sich die Verweildauer der Kundschaft erhöhen.

Angepasste Angebote

Die Gastronomieangebote im Handel von der Mitnahmetheke bis zum im Laden integrierten Restaurant werden nach der corona-bedingten Nachfrage wieder deutlich häufiger besucht. Wurde im ersten Pandemie-Jahr 2020 noch ein Umsatz von 7,55 Milliarden Euro und damit 2,45 Milliarden Euro weniger als 2019 erzielt, erreichte der Umsatz im Jahr 2021 mit 7,72 Milliarden Euro ein leichtes Plus. Nach einer aktuellen Studie des Kölner Handelshochschul-Instituts EHI erwarten die Händler in diesem Jahr für die Handelsgastronomie einen Gesamtumsatz von knapp neun Milliarden Euro. Das bedeutet eine Steigerung von rund 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr, liegt allerdings noch etwa 10 Prozent unter dem Vor-Pandemie-Niveau von 2019.

„Nach zwei schwierigen Jahren befindet sich die Handelsgastronomie in Deutschland wieder im Aufschwung“, sagt Olaf Hohmann, der Leiter Forschungsbereich Handelsgastronomie beim EHI. Viele Gastronomie-Verantwortliche im Handel hätten mit Konzeptanpassungen und neuen Ideen die Pandemie-Situation verhältnismäßig gut gemeistert, erklärt er.

In 84 Prozent der Filialen haben die Händler ihre Food-Konzepte an das veränderte Konsumverhalten angepasst. Dazu gehören die Vereinfachung der Speisen, der Ausbau der Take-away- und Convenience-To-go-Angebote, ein stärkerer Fokus auf Kombi-Gerichte, ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis bei den Angeboten und die Berücksichtigung von Trendspeisen. Dass die Kund-



Die Grafik zeigt, wie sich die Handelsgastronomie vor der Pandemie entwickelt hat und nun wieder auf einem erfolgversprechenden Weg ist.

schaft zuletzt verstärkt Speisen zur Mitnahme und To-go-Convenience gekauft hat und weniger vor Ort die höherpreisigen Restaurant-Angebote nutzt, zeigt sich auch beim Durchschnittsbon. Dieser liegt bei 4,92 Euro für Einkäufe in der Handelsgastronomie.

Den Händlern zufolge liegen die Erfolgsfaktoren in der Handelsgastronomie in den Bereichen Kundenorientierung, Prozessoptimierung und Produktqualität. Die Lage (82 Prozent), das gute Preis-Leistungs-Verhältnis (77 Prozent) sowie qualitativ hochwertige Zutaten, frische Produkte und die Nähe zur

Kundschaft (je 68 Prozent) versprechen ihrer Ansicht nach den größten Erfolg. Allerdings steht die Branche weiterhin vor großen Herausforderungen: Steigende Energie- und Rohstoffpreise (77 beziehungsweise 68 Prozent) stellen die größten Hürden dar.

Standen die Ziele Umsatzsteigerung und Gewinnerhöhung vor zwei Jahren noch ganz oben im Ranking, wollen die Händler in der aktuellen Situation mit ihrem gastronomischen Angebot vor allem die Frequenz in ihren Filialen steigern, Kunden gewinnen und an sich binden (je 67 Prozent).

Tiefkühlschrank mit integriertem Aggregat

Nachhaltig, energieeffizient und flexibel einsetzbar ist das neue Integral-Tiefkühlmöbel der Epta-Marken Costan/Bonnet Névé. Es punktet zudem mit einer attraktiven Produktpräsentation.



Der neue Tiefkühlschrank von Epta zeichnet sich durch geringen Stromverbrauch aus.

Mit Gran Bering Integral Ultra/Sky Light Integral Perform bringt Epta einen neuen Tiefkühlschrank auf den Markt, der bei Stromverbrauch und Kühlleistung besonders überzeugt. Möglich machen das ein hochinnovativer Kältekreislauf und sehr leistungsfähige, drehzahlgeregelte Verdichter. So benötigt das TK-Möbel mit integriertem luftgekühlten Kälteaggregat bis zu 30 Prozent weniger Energie als das Vorgängermodell.

Die praktische Plug-And-Play-Lösung steht Remote-Möbeln in nichts nach: Sie

verfügt über die gleiche Grund- und Warenpräsentationsfläche sowie das gleiche Ladevolumen. Vollverglaste Türen und integrierte LED-Beleuchtung sorgen für hervorragende Sichtbarkeit der präsentierten Waren. Das Kühlmöbel vermittelt Kunden den Eindruck, vor einer einheitlichen „Produktwand“ zu stehen. Im Innern ermöglichen vielfältige Ausstattungsmöglichkeiten das Kühlmöbel an die Lebensmittel, die darin präsentiert werden sollen, anzupassen – von verstellbaren Körben über Etagern

aus Glas bis zu Warentrennern und Preishaltern.

Da das Produkt, das die Energieeffizienzklasse C erreicht, in Variationen mit zwei bis fünf Türen erhältlich ist, benötigt man bei der Reihenmontage nun weniger Möbel. Gleichzeitig sinken die Kosten für Installation und Wartung, weil die Montage der Anschlüsse und der Elektrik einfacher ist. Konzipiert für den Hard- und Markendiscount, fügt sich der vertikale Tiefkühl-Schrank in jeden anderen Verkaufsraum gut ein.

Innovation für den Lebensmitteleinzelhandel

Die verschärften Richtlinien für Hydrofluorkarbonate erfordern Innovationen, um Treibhauspotenziale in Kühlmitteln zu senken. Mit Solstice N71 hat Honeywell ein nicht entflammendes Kältemittelgemisch entwickelt, das Supermärkten hilft, die strengen Vorschriften zur Reduzierung von Treibhausgasen zu erfüllen.

Entscheidend für die Neuheit ist der Einsatz von Hydrofluorolefinen. Die ungesättigten Verbindungen lösen sich binnen weniger Tage auf und verbleiben im Gegensatz zu Hydrofluorkarbonaten nicht in der Atmosphäre. Das Kühlmittel eignet sich für gewerbliche und industrielle Direktverdampfungskälteanlagen und kann in verschiedenen Anwendungsbereichen eingesetzt werden – beispielsweise in Supermärkten oder Kühllagerhäusern.

Solstice N71-Kältesysteme folgen Standard-Installations- und Servicepraktiken, die keine besonderen Fähigkeiten und Erfahrungen erfordern. Neben der Installation sind auch die Handhabung, die Lagerung und der Transport wie bei anderen nicht entflammenden Niederdruck-Kältemitteln. So können bestehende Systeme verwendet und gleichzeitig Emissionen



Mit einem neuen Kältemittelgemisch lässt sich der CO₂-Fußabdruck von Supermärkten verringern.

reduziert und die Energieeffizienz verbessert werden.

„Die Supermarktbranche sieht sich mit immer neuen Vorschriften konfrontiert, welche die Aufrechterhaltung von Leistung und Nachhaltigkeit zu einer Herausforderung machen“, sagt John Keating, Vice President und

General Manager von Honeywells stationärem Kältemittelgeschäft. „Solstice N71 bietet Lebensmittelherstellern eine GWP-reduzierte und betriebssichere Lösung, die es ihnen ermöglicht, ihren CO₂-Fußabdruck zu verringern und die neuen Vorschriften einzuhalten“, erklärt er.



Salate in unterschiedlicher Form sorgen für zufriedene Kunden und zählen vielerorts zu den Umsatzbringern. Exklusive Kreationen, in hoher Qualität und Frische angeboten, versprechen einen guten Deckungsbeitrag.

Klasse statt Masse

Fleischsalat, Rollmops und Soleier waren ursprünglich die Hauptprodukte der „Marinieranstalten“. Heute umfasst der Bereich Feinkost ein weitaus breiteres Angebotsspektrum. Zu den thekenfertigen Kreationen gehören nicht nur edle Fischsalate sowie ausgesuchte Fleisch-, Geflügel- und Wildspezialitäten, im Angebot findet man auch eine breite Palette fleischloser Zusammenstellungen.

Feinkost ist ein Begriff, der im Sprachgebrauch weit verbreitet ist. „Landläufig“ wird darunter etwas Besonderes verstanden. Lange Zeit wurden so Lebensmittel, die für den Durchschnittsverbraucher kaum erschwinglich waren, bezeichnet. Das hat sich geändert. Inzwischen werden auch beim Discounter Feinkostprodukte in breiter Vielfalt – oft als Eigenmarke – angeboten. Von der Nudel über hochwertiges Olivenöl bis zu Carpaccio oder Edelfisch reicht die Auswahl.

Nach einer Definition des Bundesverbandes der deutschen Feinkostindustrie handelt es sich bei Feinkost, um Lebensmittel, die „nach Art, Beschaffenheit, Geschmack und Qualität dazu bestimmt sind, besonderen Ansprüchen oder verfeinerten Essgewohnheiten zu dienen“. Mittlerweile ist der Verband mit den Vereinigungen der Essig- und Senf- sowie der Suppenindustrie, mit denen man seit Jahrzehnten eine Bürogel-

meinschaft gebildet hatte, in Kulinaria Deutschland aufgegangen und zählt zu den großen Interessenvertretern im Lebensmittelsektor. Ein Blick in das Mitgliederverzeichnis macht deutlich, wie umfassend das Sortiment ist. Denn hier finden sich neben der Delikatessenmanufaktur Rudolf Achenbach auch Firmen wie Avo, Berief, Block Food, Deutsche See, Friesenkronen, Grillido, Grossmann, Meica, Dr. Oetker, Schamel oder Unilever.

Unterschiedliche Produkte

Auch bei Kulinaria ist man sich bewusst, dass der Begriff Feinkost relativ beliebig verwendet wird, und verweist auf die Diplomarbeit „Charakterisierung und Klassifizierung von Feinkostprodukten“, in der Christian Langer einen Überblick über die unterschiedlichen Produktgruppen bietet. Zu den bedeutendsten Feinkostprodukten zählen danach die Salate – von Kartoffel-

und Fleisch- über Fisch- und Geflügel- bis zum Eiersalat. Auch die Feinkostsoßen spielen eine bedeutende Rolle. Zu diesen zählen emulgierte Soßen wie Mayonnaise oder Remoulade, Ketchup-Erzeugnisse, Meerrettich, Senf sowie spezielle Würz- und Grillsoßen. Des Weiteren führt Langer besondere Fischerzeugnisse und Feinkostpasteten an. Auch Wild und Geflügeldelikatessen, exklusive Fleischkonserven – beispielsweise Ragout fin und Frikassee – oder Spezialitäten – beispielsweise Hummer, Krebse, Krabben, Weinbergschnecken oder Froschschinken – zählen für ihn zu diesem Segment. Abgerundet wird die im Anhang aufgeführte Liste mit Tiefkühlkost aus dem Feinkostsektor, sonstigen Erzeugnissen wie Ravioli, Nasi Goreng, Zaziki oder Aspikprodukte und Desserts wie Mousse au Chocolat.

Besonders beliebt sind Feinkostartikel in der Advents- und Weihnachtszeit, in der



Auch in der Grillsaison ist Feinkost gefragt. Vor allem Barbecue-Saucen – beispielsweise der Marke BBQUE – finden reißenden Absatz, wenn in Deutschlands Gärten der Rost glüht.

sich viele Verbraucher etwas Ausgefallenes gönnen wollen. Bedford stellt für dieses Geschäft eine Reihe hochwertiger Delikatessen in den Mittelpunkt – beispielsweise die Saltufo Gold. In diesem Jahr gibt es zu jeder Packung drei dekorative Sternschnuppen und drei Mützen, die – am Produkt platziert – für Weihnachtsstimmung in der Theke sorgen. Die Dekoration passt hervorragend zur edlen Gold-Verpackung der Salamikugel, die mit einer Kombination von Schweinefleisch und erlesenen Sommertrüffeln hergestellt und anschließend mit geraspeltem und 24 Monate gereiftem Parmigiano Reggiano umhüllt wird.

Einzigtages Erscheinungsbild

Eine Delikatesse ist auch die Leberpastete mit Rehfleisch. Frisches Schweine- und Rehfleisch, sorgfältig vorbereitete Schweineleber ohne Bitterstoffe, Sahne, Waldpilze und Gewürze zeichnen diese cremige Pastete aus, der eine Garnitur aus Cranberries und Pistazien zu einem einzigartigen Erscheinungsbild verhilft. Eine fruchtige Orangenmarinade verwendet die Osnabrücker Manufaktur für ihre Gänsebrust. Das Fleisch wird mild gepökelt, in der Marinade eingelegt, gegart und anschließend frittiert. Für die Feinste geräucherte Entenbrust werden die Entenbrüste sorgfältig zugeschnitten und mild gesalzen. Jede einzelne Brust wird im Naturdarm bis zur vollen Reife abgetrocknet und im leichten Buchenrauch veredelt. So

erhält sie ihre kräftig-rote Farbe und zarte Struktur.

Als Klassiker im Convenience-Bereich ist der Feinkostsalat das ganze Jahr über gefragt. Denn die Salate sind einerseits hervorragend für den Sofortverzehr geeignet und können andererseits ohne großen Aufwand in ein Menü integriert werden. Diese Produktvorteile eröffnen viele Möglichkeiten, Wachstum zu generieren. Die Bereiche Gemüse- und Rohkostsalate haben sich besonders gut entwickelt. Dies liegt auf der einen Seite daran, dass fleischlose Produkte im Trend liegen. Auf der anderen Seite werden mittlerweile in zunehmendem Maße fleischlose Salate aus Obst und Gemüse offeriert.

Auch das Angebot von veganen Varianten wächst stetig. Popp Feinkost präsentiert beispielsweise nach der erfolgreichen Einführung der veganen Versionen seiner Meistersalate seit Anfang Oktober auch drei seiner Brotaufstrich-Sorten als vegane Artikel. Die neuen Produkte sind in drei Geschmacksrichtungen erhältlich: der Ei-frei, der fruchtige Tomate-no-Zzarella und der Salat nach Budapest Salat. Die Brotaufstriche – klimaneutral hergestellt und mit 100 Prozent Ökostrom produziert – sind in recycelbaren, wiederverschließbaren 150-Gramm-Bechern verpackt. Mit ihrem frischen Grün und appetitmachendem Salatfoto fallen die Erzeugnisse im Kühlregal auf und regen zu Spontankäufen an. Dass es sich um ein veganes

Produkt handelt, signalisiert auf den ersten Blick das auf dem Deckel abgedruckte V-Label.

Mit der Einführung knüpft Popp an den Erfolg der Walter Popp's Meistersalate an, die es seit November 2021 teilweise auch ohne tierische Zutaten gibt. Neben dem Fleischfrei-, dem Eifreisalat und veganem Farmersalat gibt es inzwischen auch einen Kräuter-Fleischreisalat auf Basis von Rapsöl und Sonnenblumenmehl und eine vegane Käsesalat-Alternative mit Champignons. Die Becher tragen ebenfalls auffällig das V-Label – und ein „Klimaneutral“-Siegel von Climate Partner.

Limitierte Displays mit Gourmet Saucen

Der Delikatessenhersteller Wolfram Berge präsentiert ein exklusives, limitiertes 1/4 Chep Display mit Premium Gourmet Saucen. Angeboten werden acht unterschiedliche Saucen – mit jeweils zehn Gläsern pro Sorte. Dazu gehört auch die neue Punsch Sauce aus hausgemachtem Wintertraum Punsch und der beliebten Cassis-Frucht, die hervorragend zu Braten, Geflügel, Wild und Pasteten passt. Sie und die anderen Saucen bieten vielfältige Einsatzmöglichkeiten bei Fleisch-, Fisch-, Käse- und Gemüsegerichten und sprechen so alle Gourmets an – vom Veganer bis zum Fleischgenießer.

Einen zusätzlichen Kaufanreiz bieten die Feiertagsrezepte von Wolfram Berge zum Mitnehmen. Auf den Gläsern gibt es darüber hinaus praktische Verzehrtipps. Die Platzierungsempfehlung ist in der Nähe der Frischetheken, um so den Abverkauf impulsstark anzukurbeln.

Genuss zum Fest verspricht das Display mit acht unterschiedlichen Gourmet Saucen.



An der Theke kann der Wunsch nach Feinkostsalaten aller Art hervorragend genutzt werden. Salate in vielfältiger Form sorgen für zufriedene Kunden und zählen vielerorts zu den Umsatzbringern. Exklusive Salate – in hoher Qualität und Frische angeboten – garantieren meist einen guten Deckungsbeitrag und sind deshalb besonders interessant. In den Frische-Theken stehen Feinkostsalate oft-

mals im Mittelpunkt. Doch die Kreationen mit schweren Mayonnaisen sind vielerorts von Produkten in leichter Marinade verdrängt worden. Joghurtsaucen oder klare Dressings rücken in den Vordergrund. Auch die Grundzutaten werden variabler. Die Hauptbestandteile der Salate sind nicht mehr nur Fleisch und Wurst. Immer mehr vegetarische Variationen werden auch an der Theke verlangt und angeboten.

Um dem verwöhnten Kunden das Besondere zu offerieren, bereiten viele Anbieter einen Teil ihres Salatsortimentes selbst in der Feinkostküche zu. Damit die Frische und Qualität immer gleichbleibend ist, müssen einige, wichtige Punkte beachtet werden. Die selbst zubereiteten Salate müssen grundsätzlich immer genau nach Rezept hergestellt werden. Es muss gewährleistet sein, dass beispielsweise der Fleischsalat immer in der gleichen Zusammensetzung angeboten wird. Auch von einem hausgemachten Geflügelsalat erwartet der Kunde, dass er immer gleich schmeckt und die identische Konsistenz aufweist.



Foto: Schweitzer



Der Asiasalat ist ein Produkt aus der neuen Apéro-Linie.

Spezialitäten für die kulinarische Überbrückung

Schweizer Gourmets zelebrieren gerne den Apéro. Delikat und einfach in der Zubereitung, wird er – besonders gerne zu Weihnachten – als kulinarische Überbrückung genutzt, bis das eigentliche Essen beginnt. Zu einem guten Glas Wein wird dafür Fingerfood herangereicht, bei dem meist Schweizer Trockenfleischspezialitäten im Mittelpunkt stehen. Das Bündnerfleisch, Appenzeller Mostbröckli oder das Walliser Trockenfleisch sind feste Bestandteile eines Apéro. Die Zutaten für den Apéro lassen sich stressfrei schon im Vorfeld zubereiten und auf einer Platte oder einem Teller attraktiv anrichten. Passend dazu werden verschiedene Brot- und Käsesorten gereicht.

Die Tradition, feinköstliche Leckerbissen zu einem Glas Wein oder Sekt zu reichen, hat die Brühler Feinkostmanufaktur aufgenommen und eine neue Produktlinie eingeführt. Zum Start von „Apéro – Die Vorspeise“ gibt es drei Sorten. Linsen Dal, das indische Trend-Curry, ein leichter Asiasalat mit Sojasprossen und Gemüse sowie ein feinwürziges Risotto mit Pfifferlingen. Im Laufe des Jahres soll die Range mit weiteren Kreationen ergänzt werden.

Lohnende Eigenproduktion

Da Salate in der Ernährung eine wichtige Rolle spielen, lohnt es sich auf erstklassige Zutaten zu achten. Frisches Ausgangsmaterial ist die Grundlage für ein gutes Endprodukt. Außerdem darf bei Salaten mit Mayonnaise-, Joghurt- oder Sahnedressing nicht an den Zutaten gespart werden, denn das würde ein verwöhnter Gaumen schnell schmecken. Bei der Wahl des Salatöls für das Dressing spielt neben den geschmacklichen Unterschieden oft auch die Qualität eine Rolle. So sollte herausgestellt werden,

wenn für die Dressings nur kaltgepresstes Öl verwendet wird. Dieses hochwertige Produkt hat ein gutes Aroma und enthält wertvolle Begleitstoffe. Es muss immer kühl und dunkel gelagert werden und sollte – einmal geöffnet – rasch verbraucht werden.

Am besten schmeckt das Dressing, wenn es täglich mit frischen Kräutern und Gewürzen zubereitet wird. Besonders gut eignen sich Oliven-, Distel-, Lein-, Kürbiskern-, Soja-, Sonnenblumen-, Weizenkeim- und Walnussöl für feine Salatdressings. Auch



Das Angebot von veganen Feinkost-Varianten wächst stetig. Popp präsentiert daher auch vegane Versionen seiner Brotaufstrich-Erzeugnisse.

QUALIFIZIERUNG ZNU-NACHHALTIGKEITS- MANAGER:IN



SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

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



Außergewöhnliche Kreationen zeichnen Feinkosttheken aus. Insbesondere zur Festtagszeit lassen sich Kunden gerne mit edlen Variationen überzeugen.

die Auswahl des Essigs bedarf einiger Sorgfalt. Sein Säuregehalt beträgt mindestens fünf Prozent. Doch um die Säure allein geht es bei der Dressingherstellung nicht. Hier kommt es auf die verfeinernden Aromen an. Es lohnt sich, mit verschiedenen Essigsorten zu experimentieren. Zur Wahl stehen Apfel-, Himbeer-, Sherry-, Weinessig und Aceto Balsamico. Es müssen jedoch nicht all die genannten Essig- und Ölsorten vorhanden sein.

Viele Anbieter stellen sich die Frage, ob sich die Eigenproduktion der Salate lohnt. Dabei geht es vor allem darum, ob außergewöhnliche Salate mit Meeresfrüchten oder Fisch-Marinaden und exotische Variationen selbst hergestellt werden sollen. Zudem stellt sich die Frage, ab welcher Menge sich die Eigenproduktion lohnt. Meist ist es sinnvoll, kleinere Gebinde beim Fachhändler zu bestellen. Er kennt sich hervorragend mit der Zubereitung aus und garantiert gleichbleibende Qualität zu einem festen Preis. Die konstant gute Qualität ist Voraussetzung für den Erfolg. Vor allem deshalb sollte man bei der Auswahl des Lieferanten besondere Sorgfalt walten lassen. Beim Zukauf müssen

Beschaffungsweg, Mindestabnahmemengen, Haltbarkeitsdatum, Qualität und Preis betrachtet werden.

Großzügige Präsentation

Noch vor einigen Jahren stand beim Angebot von Feinkostsalaten die Vielfalt im Mittelpunkt. Heute ist es den Kunden oft lieber, aus einem kleinen, aber feinen Sortiment auswählen zu können. Nicht Masse, sondern Klasse hat sich durchgesetzt. Eine entscheidende Rolle spielt auch die Präsentation. Eine Unzahl von kleinen Schüsseln, die nebeneinander in der Theke aufgereiht sind, verwirrt den an der Theke entscheidenden Konsument. Ein übersichtlich angeordnetes Angebot, das großzügig präsentiert wird, verführt den unentschlossenen Kunden. In vielen Fällen hat es sich bewährt, ein kleineres Sortiment in großen Schalen oder auf Platten zu zeigen. Diese Präsentation hat mehrere Vorteile: Erstens wird zum Füllen von großen, flachen Schalen verhältnismäßig wenig Ware benötigt, wodurch der rasche Abverkauf und die Frische gewährleistet werden. Zweitens wird durch die großzügige Präsentation ein Blickfang geschaffen. Und drittens kommen

DAS NEUESTE AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS ERFAHREN:

22. – 24. November 2022
in Köln

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



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

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

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

Hoher Fischanteil und zarte Rauchnote

Die Marke Nadler, Spezialist für Fischfeinkost, erweitert ab Oktober ihr Sortiment um eine attraktive Fischkreation: Der neue Räucherforellen Salat zeichnet sich durch eine angenehm leichte Rezeptur, einen hohen Fischanteil von 35 Prozent und eine zarte Rauchnote aus. Mit der harmonischen Komposition von fein geräucherter Forelle, Paprika, gekochten Kartoffeln sowie Eiern verspricht die Neuheit ein aromatisches Geschmackserlebnis. Der Räucherforellen Salat eignet sich hervorragend für den kleinen Hunger zwischendurch: ob unkompliziert auf dem Brot oder als schnelle Beilage zum Salat. Durch die Kombination verschiedener Zutaten ist das Neuprodukt direkt verzehrfertig.

Darüber hinaus bringt der Fischfeinkost-Spezialist im Oktober eine Range mit Kreationen zum Erwärmen auf den Markt: Heissshungerzeit mit Bratmakrele für die Mikrowelle gibt es in zwei Sorten: in Sauce Mexican und in Sauce Chutney Style. Sie präsentieren sich in einer mikrowellengeeigneten Verpackung, lassen sich in nur zwei Minuten erwärmen, aber auch kalt verzehren. Geschmacklich überzeugen die beiden Neuprodukte mit knuspriger Bratmakrele, einer leicht „tomatigen“ Sauce sowie ausgewählten Zutaten. Eine feurige Kombination aus Kidneybohnen, Mais und einer Prise Chili zeichnet die Sorte „Mexican“ aus. Bei „Chutney Style“ vereinen sich Karotten, Sellerie und würzige Zwiebeln zu einer einzigartigen Symbiose.



Aromatisches Geschmackserlebnis: Räucherforellen Salat von Nadler.

Foto: Bedford



Eine Delikatesse, die insbesondere in der Weihnachtszeit Anklang findet, ist die Leberpastete mit Rehfleisch. Eine Garnitur aus Cranberries und Pistazien sorgt für ein appetitanregendes Erscheinungsbild.

die erlesenen Zutaten besser zur Geltung. Der Kunde kann so leichter erkennen, aus welchen Bestandteilen sich der Salat zusammensetzt. Wer Platz hat, sollte großzügig präsentieren. Es lohnt sich.

Für viele Anbieter von Feinkostsalaten hat es sich bewährt, wenn sie neben ihren eigenen Kreationen besondere Spezialitäten von der Zulieferindustrie auswählen. In welchem Umfang dies geschieht, ist jedem Betrieb selbst überlassen. Die Auswahl und Vielfalt richtet sich nach verschiedenen Kriterien, die für jeden Betrieb individuell aufzustellen sind.

In einer umsatzbringenden Feinkosttheke sollten neben den herkömmlichen Kartoffelsalaten ausgefallene Kreationen zu finden sein. Natürlich spielen auch die Kundenstruktur und die Verzehrgeohnheiten der jeweiligen Region eine bedeutende Rolle. Erfolgversprechend sind saisonale Spezialitäten. So bietet die Hamburger Manufaktur Wilhelm Goedeken von September bis November einen Herbstsalat an. Zarte Heringshappen ohne Haut und rauchiger Speck verleihen dem Produkt ein besonderes Aroma. Abgerundet wird die Kreation mit Apfel- und Salatgurken-Stücke, roten Zwiebel-Würfeln und einer cremigen Sauce auf Joghurt- und Creme fraiche-Basis. Der Salat wird vom Wil-

helm Goedeken-Team in der hauseigenen Feinkostmanufaktur am Hamburger Fischmarkt mit einem hohen Anteil an Handarbeit und ohne Farbstoffe, Aromen sowie Geschmacksverstärker hergestellt. Er ist sofort verzehrfertig und muss nur noch angerichtet werden.

Neben dem passenden Angebot ist es wichtig, dass die Mitarbeiter hinter der Theke den Kunden Empfehlungen und Zubereitungsideen vermitteln können. Beratungskompetenz ist gefragt, die auf Produktkenntnissen – insbesondere im Bereich der Delikatessen – basiert. Damit man Bescheid weiß und die nötigen Informationen an die Mitarbeiter und die Kunden weitergeben kann, muss man sich immer wieder für neue Produktgruppen interessieren. Man kann die Lieferanten in die Pflicht nehmen und sich Produktinformationen zusammenstellen lassen. Einige, kurze, aussagekräftige Schlagworte reichen bereits aus, um den Kunden die Geschmacksrichtung nahe zu bringen.

Nicht vergessen darf man auch die Verkostung neuer Produkte. Vielen Kunden wird die Kaufentscheidung erleichtert, wenn sie an der Theke eine kleine Kostprobe probieren können. Letztendlich entscheidet der Kunde, und er kauft in erster Linie das, was ihm schmeckt.



San Daniele Schinken – die Natur schätzen und schützen

In Europa trifft Traditionsbewusstsein auf Respekt vor der Umwelt

Deutsche Konsumenten achten heute mehr denn je auf höchste Produktqualität, auf Nachhaltigkeit, bewusste Ernährung und eine gesunde Lebensweise. Anforderungen, die der Prosciutto di San Daniele g.U. dank seiner traditionellen Herstellungsmethoden und seiner einzigartigen Eigenschaften optimal erfüllt. Das 1961 gegründete Consorzio del Prosciutto di San Daniele bewahrt diese Werte, damit die Verbraucher ein echtes Qualitätsprodukt genießen können. Seit 1996 trägt der San Daniele Schinken das europäische g.U.-Herkunftssiegel.

TRADITIONELL GEFERTIGTER SCHINKEN FÜR MODERNSTE ANSPRÜCHE

Er ist eines der symbolträchtigsten Produkte der europäischen Gastronomie: Prosciutto di San Daniele g.U. – der luftgetrocknete Schinken in seiner charakteristischen Gitarrenform. Tag für Tag arbeiten die 31 Schinkenmeister aus dem kleinen Städtchen San Daniele del Friuli daran, Verbrauchern ein gesundes und konservierungsmittelfreies Produkt anzubieten. Streng festgelegte Kontrollsysteme gewährleisten die qualita-

tiven Eigenschaften des San Daniele Schinkens. Dies macht ihn zum unverzichtbaren Bestandteil jedes hochwertigen Fleischsortiments.

EIN REINES NATURPRODUKT, FREI VON ZUSATZ- UND KONSERVIERUNGSMITTELN

Der Schinken ist völlig frei von Konservierungsstoffen, Nitriten und Nitraten. Für die Zutatenliste des San Daniele Schinkens bedarf es nicht vieler Worte. Denn für den unverkennbaren Geschmack von San Daniele g.U. sorgen nur drei Zutaten: ausgewähltes

italienisches Schweinefleisch aus zugelassenen Betrieben in 10 festgelegten Regionen Nord- und Mittelitaliens, Meersalz und das Mikroklima von San Daniele del Friuli. Die Kombination aus der kalten Luft der Alpen, dem wärmeren Wind der Adria und dem Fluss Tagliamento macht San Daniele del Friuli zu einem Ort mit konstanten Winden und einer kontrollierten Luftfeuchtigkeit. Beides ist für die 13-monatige Reifung dieses Schinkens unerlässlich.

Weitere Informationen:
prosciuttosandaniele.it/de/

AUS TRADITION NACHHALTIG

Das Konsortium Prosciutto di San Daniele stellt die Themen Exzellenz und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt seines Handelns, wie diese Beispiele zeigen:

Umweltschutz: aktive Unterstützung der Mitgliedsbetriebe in den Bereichen Abwasserentsorgung, Abfallwirtschaft sowie kollektives Management der Strom- und Gasdienstleistungen. Seit 2009 wird das Restsalz recycelt und als Streusalz im Winterdienst wiederverwertet.

Umweltschutz zur Bewahrung der lokalen Umgebung: Das Konsortium engagiert sich für den Schutz und die Unberührtheit des Flusses Tagliamento, der für die Herstellung von San Daniele Schinken von zentraler Bedeutung ist. Aus diesem Grund ist es auch gegen aktuelle Pläne, Dämme am Fluss zu errichten, weil diese zu einer radikalen Veränderung des Mikroklimas führen könnten. **Rückverfolgbarkeit:** Mehr Transparenz dank digitaler Systeme mit Echtzeitinformationen über die Herkunft der Rohstoffe; seit Juni 2019 liefert ein QR-Code auf den Verpa-

ckungen von geschnittenem San Daniele Schinken den Konsumenten präzise Informationen über die Herkunft des Produkts. **Ernährung und Lebensmittelsicherheit:** Einführung neuer Food Safety Guidelines; Schulungsprogramme für die Betriebe; Partnerschaften mit Akteuren aus Forschung und Wissenschaft mit dem Ziel, Verbraucher über die ernährungsphysiologischen Eigenschaften des Produkts zu informieren; Reduzierung des Salzgehalts im Schinken um 30 Prozent in den letzten 10 Jahren.



Kofinanziert von der Europäischen Union





Rinderrücken gedeckt mit intramuskulärem Fett ist zur Trockenreifung hervorragend geeignet.



Teile von Schaufelstück ohne Haut und Mittelsehne sowie Nierenzapfen pariert ohne Mittelsehne.

Trend zum Kurzbrat-Artikel

Die Verzehrsgewohnheiten ändern sich immer wieder, und diesen Wandel muss man auch in seiner Fleischtheke berücksichtigen. Ein Trend, der schon längere Zeit erkennbar ist und der auch bei diversen Weiterbildungsmöglichkeiten – beispielsweise an den Fleischerschulen – zum Tragen kommt, gilt dem Kurzbraten entsprechender Fleischteile. Während man in der Vergangenheit beim Kurzbraten immer wieder an die sogenannten „A Cuts“, also die Klassiker – beim Rind das Filet, der Rücken und die Hüfte – gedacht hat, gilt heute: Alles mit wenig intramuskulärem Bindegewebe ist zum Kurzbraten geeignet. Fachleuten ist schon lange klar: Es gibt mehr Steaks als man denkt.

Die entsprechenden Einzelmuskeln der Fleischteile der sogenannten B und C Cuts – beispielsweise das Flat Iron, das entsehtete Schaufelstück, oder das Hanging Tender, den Nierenzapfen – muss man natürlich passend abreifen und parieren. Bei diesen beiden Fleischteilen ist die Reifezeit allerdings völlig unterschiedlich. Der Nierenzapfen muss möglichst kurz nach der Schlachtung vakuumiert werden und mindestens sechs Tage bis maximal 14 Tage gereift sein. Das Schaufelstück mindestens 14 und maximal 28 Tage, ehe es zubereitet werden sollte.

Sehr wichtig ist bei diesen beiden Steaks die passende Zubereitung: zunächst große Hitze direkt und dann mit kleiner Hitze indirekt auf Kern 56 Grad Celsius ziehen lassen. Bei dieser Art der Zuberei-

Zum modernen Fleischgenuss gehört auch, dass man nicht nur die traditionellen Stücke nach althergebrachter Art zubereitet, sondern dass man auch neuen Entwicklungen Rechnung trägt. Unverkennbar gibt es einen Trend zum Kurzbraten, den Fleischsommelier Michael Keller beleuchtet.

ting ist die Ruhephase nach der Hitze einwirkung extrem wichtig, damit sich der Fleischsaft wieder in die einzelnen Fleischfasern verteilen kann und nicht direkt beim Anschneiden ausläuft. Schließlich muss man die richtige Schnitttechnik gegen die Faser anwenden, um den Genuss zu optimieren.

Grundsätzlich ist es bei allen Tieren so, dass die Muskeln mit wenig Bewegung und wenig Belastung geringes Bindegewebe aufweisen und somit hervorragend zum Kurzbraten geeignet sind. Es ist die Aufgabe, die Muskeln, die mehr Belastung und größere Bindegewebsanteile aufweisen, entsprechend zuzuschneiden, damit sie zum Grillen beziehungsweise Kurzbraten geeignet sind. Wenn man Fleischteile komplett entseht hat und die Teilstücke zu klein für Steaks oder passende Würfel für Spieße sind, gibt es auch die Möglichkeit, sie zu Bratwürsten oder als Burger Pattys zu verarbeiten. Auch das sind natürlich Kurzbratartikel und vereinfachen die Zubereitung.

Die Kundschaft verlangt heutzutage Produkte, die schnell und unkompliziert zubereitet werden können. Der Wunsch nach convenienten Erzeugnissen, die intuitiv, schnell und ohne großen Aufwand fertiggestellt werden können, steigt stetig. Denn es ist auch eine Zeitersparnis für die Kunden, wenn die Produkte küchenfertig angeboten werden. Spieße in allen Variationen sind ebenfalls in der Gunst der Kunden enorm gestiegen. Es lohnt sich, diesem Trend Rechnung zu tragen und ein großes Angebot zu präsentieren.



Auch aus den unterschiedlichen Teilen des Lammes lassen sich erstklassige Steaks gewinnen.

Die Erkenntnis, dass es Steakfleisch auch außerhalb der bekannten Zuschnitte gibt, ist aus anderen Ländern zu uns geschwappt. Schon immer hat man in den Vereinigten Staaten Steaks aus dem Vorderviertel gewonnen oder auch aus Teilstücken der Bauchmuskulatur, obwohl diese – insbesondere bei Rindern – massiv mit Bindegewebe, das die Muskulatur stützt, belastet ist. Das liegt daran, dass Mengen an Futter im Bauchbereich bewegt werden und ein hohes Gewicht von darüber liegenden Muskelpartien darauf lastet.

Bei der Schulter hat man ein schieres Stück Fleisch, wenn man das Schaufelstück von der Unterseite der Haut befreit und oben die Knochenhaut sowie die Oberflächenfaszien abzieht. Es zeichnet sich allerdings durch eine sehr starke Sehne in der Mitte aus. Deshalb muss man mit einem passenden Zuschneidemesser die Sehne aus dem Muskel entfernen, so dass man zwei flache Steakmuskeln der Extra-Klasse bekommt. In den USA heißen die beiden Teile Flat Iron, also flaches Eisen. Auf dem dicken Bugstück ist ein länglicher kleiner Muskel, der fein gefasert ist und sehr gut zum Kurzbraten genutzt werden kann. Man nennt dieses Teilstück in den USA Teres Major. Bei uns ist dieser Muskel als Metzgerstück bekannt. Wenn man diesen Muskel – gut abgereift – als Steak nutzt, wird man begeistert sein. Im Bauchlappen gibt es – wenn man die Häute abzieht – zwei exzellente Steakteile. Das Flank ist bereits im Markt etabliert, meiner Meinung nach ist das dickere hintere Stück aber noch besser. Im englischen ist es als Flap Meat und in Frankreich als Bavette d'Aloyau bekannt. Da sich in der deutschen Sprache dafür keine passende Bezeichnung findet, kann man es mit den internationalen Namen anbieten.

Wenn man Teile vom Lamm nimmt, könnte man die Keulen mit Röhrenknochen aufsägen und als Keulenkotelett anbieten. Man kann aber auch die Keule in die einzelnen Muskeln zerlegen, um erstklassige Steaks zu bekommen – gut pariert von der Unter- oder Oberschale, von der Kugel, Hüfte oder Tafelspitz. Dazu kommen die Rückenteile, der Nacken und ebenfalls Teile aus der Schulter, die sich hervorragend eignen, Spieße zu produzieren. Die Rippenteile des Rückens sind prädestiniert für die Lammkronen. Sie glänzen – mit den acht Rippen längs geschnitten – nicht nur visuell, sondern auch geschmacklich. Das restliche Rückenteil überzeugt mit den Blattfedern ausgelöst als schieres Rückensteak, als Filet oder als Doppelkotelett geschnitten.



Ein Bavette d'Aloyau mit langer Faser – hier muss man nach dem Braten passend schneiden.



Auf den Wandel der Verzehrsgewohnheiten sollte man auch mit seinem Angebot in der Fleischtheke eingehen.

Die Antwort auf die Frage, warum der Trend für Artikel zum Kurzbraten anhalten und sich in naher Zukunft wahrscheinlich noch verstärken wird, ist einfach. Es gibt den Wunsch nach schneller, möglichst unkomplizierter Zubereitung. Darüber hinaus verlangen Schmorgerichte Kochkenntnisse, die nicht mehr bei allen vorhanden sind.

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 Fleisch- und seit Juni auch Wildsommelier 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



Drei Salami-Variationen, Schinkenwürfel und Bacon: Mit fünf veganen Produkten auf Basis von Weizenprotein ist die New-Food-Marke „Billie Green“ aus dem Hause In Family Foods Anfang September an den Start gegangen.

Der vegane Bacon ist vielfältig einsetzbar.



Rein pflanzlich, besonders proteinhaltig und authentisch im Geschmack. Das sind Merkmale der Produkte von The Plantly Butchers, einer Schwestergesellschaft von The Family Butchers. Darüber hinaus verzichtet das neu gegründete Corporate Start-up auf die Zugabe von E-Nummer-pflichtigen Zusatzstoffen wie Konservierungsstoffen, Verdickungsmitteln sowie künstlichen Aromen und Farbstoffen. Ziel ist es, besonders natürliche Produkte zu kreieren, die sowohl in Geschmack, Bissfestigkeit als auch in der Konsistenz dem Genusserelebnis klassischer Wurstprodukte sehr ähnlich ist.

Hoher Proteingehalt

Als Basiszutat kommt für die Produkte der Marke Billie Green Weizenprotein zum Einsatz, das von Feldern aus Europa stammt. Einzigartig ist jedoch das innovative patentierte Herstellungsverfahren: „Wir haben viel Zeit und Ressourcen in Forschung und Entwicklung investiert, um jetzt mit fünf Produkten an den Start zu gehen, von denen wir zu hundert Prozent überzeugt sind“, sagt der TPB-Geschäftsführer Sven Wieken.

Die ersten Produkte, die es jetzt im Lebensmitteleinzelhandel sowie bei ausgewählten Lieferdiensten gibt, sind vegane Salami Klassik, mit Pfeffer und Klassik am Stück, vegane Schinkenwürfel sowie veganer Bacon. Weitere Produkteinführungen sind für das erste Quartal des kommenden Jahres geplant.

Das Unternehmen setzt bei seinen Erzeugnissen auf eine Kombination aus dem langjährigen Know-how bei der klassischen Wurstproduktion des Schwesterunterneh-

Patentierete Produktion



Mit fünf veganen Produkten ist die Marke Billie Green gestartet.

mens The Family Butchers und einer innovativen Herstellungstechnik, „bei der wir uns der positiven Eigenschaften von Fermentationsprozessen bedienen und qualitativ hochwertigste Gewürze einsetzen“, wie Wieken erklärt. Zudem liegt der Proteingehalt der Produkte nach Unternehmensangaben zwischen 33 und 36 Prozent und damit deutlich höher als bei den meisten Wettbewerbern.

Zur Unterstützung des Handels startet TPB eine Launch-Kampagne mit Fokus auf einer reichweitenstarken TV-Präsenz. Von

Oktober bis Dezember 2022 wird der neue Billie Green TV-Spot im linearen Fernsehen auf allen großen Privat-Sendern zu frequentierten Einschaltzeiten sowie im Streaming- und Web-TV ausgestrahlt. Auch in den sozialen Medien setzt TPB auf eine plattformübergreifende Bewegtbild-Präsenz, deren Inhalte passend zur Zielgruppe für beliebte Kanäle wie Tik Tok, Instagram oder You Tube aufbereitet und ausgesteuert werden. Hier werden neben dem Spot auch Rezept- und Zubereitungsinspirationen gezeigt.

Die Rügenwalder Mühle stellt sich strategisch und kommunikativ neu auf. Ende August startete das Familienunternehmen mit dem neuen Claim „Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt.“



Die Kampagnenemotive sind auch in deutschen Innenstädten zu sehen.

Rügenwalder mit verbindendem Claim

Das Familienunternehmen aus Bad Zwihsenahn möchte mit der Botschaft, die als Leitgedanke ein langfristiges Dach für die Marke in den kommenden Jahren bilden soll, die Harmonie und Geselligkeit beim gemeinsamen Essen vermitteln und setzt dafür auch wieder auf die gleichzeitige Kommunikation von Produkten mit und ohne Fleisch. „Noch nie wurde über das Thema Essen so viel diskutiert wie heute – es gibt die verschiedensten Ansprüche und Vorlieben beim Thema Ernährung. Deshalb haben wir uns bei der

Entwicklung unseres neuen Leitgedankens intensiv mit den Bedürfnissen der Verbraucher beschäftigt. Dabei ist eines ganz deutlich geworden: Die meisten Menschen sehnen sich danach, einfach mal wieder gemeinsam zu genießen – mit Akzeptanz und ohne Konflikte“, erklärt Steffen Zeller, Chief Marketing Officer bei der Rügenwalder Mühle. Man wolle dazu beitragen, die Gräben zwischen den Anhängern unterschiedlicher Ernährungsweisen zu überwinden und zu versöhnen, sagt Zeller weiter.

Die auf diesem Leitgedanken basierende Kampagne startete ebenfalls am 29. August mit einem neuen TV-Spot. Darüber hinaus werden die Kampagnenemotive auf digitaler Außenwerbung zu sehen sein, etwa auf drei Giant Screens in Hamburg, Berlin und München sowie auf einem Rieseneck-Poster im Herzen Berlins. Auch über Influencer-Aktivierungen und digitale Kanäle wie Tik Tok und Podcasts kommt die Kampagne zum Tragen. Damit will das Unternehmen auch jüngere Zielgruppen erreichen.

Veganer Lachs von Geflügelmarke

Tönnies will sein Geschäft mit pflanzlichen Ersatzprodukten unter der Marke Gutfried stärken. In dem Segment erwartet das Unternehmen dieses Jahr einen Umsatz von 42 Millionen Euro.

Der Veggie-Bereich macht mittlerweile rund zehn Prozent des Umsatzes der Marke Gutfried aus, die zur Tönnies-Tochter Zur Mühlen gehört. Zusammen mit den Marken „Vevia“ und „Es schmeckt“ sowie mit der Produktion der Eigenmarken des Handels kommt der eigenständige Geschäftsbereich für pflanzlichen Ersatzprodukte, der unter Vevia 4 You gebündelt ist, in diesem Jahr auf geschätzte 42 Millionen Euro Umsatz. Zum Vergleich: 2019 lag er noch bei 8,3 Millionen Euro. „2025 peilen wir die Marke von 120 Millionen Euro an“, sagt Iris Heckmann Geschäftsführerin der Vevia 4 You GmbH.



Neues Mitglied der Gutfried-Familie: Veganer Räucherlaxx.

Als neuestes Produkt wurde jetzt unter der traditionellen Geflügelmarke Gutfried ein veganer Räucherlaxx auf den Markt gebracht. Der Lachs wird auf Stärke-, Raps- und Reis-Basis produziert. Die für einen Lachs typischen Fettstreifen werden in einem aufwendigen Arbeitsschritt ebenfalls auf Pflanzenbasis nachempfunden. Der rauchige Geschmack und Geruch entsteht durch das Räuchern mit Buchenholz.

Mehr als ein Jahr lang hat die Entwicklungsabteilung an dem neuen Produkt getüftelt und damit deutlich gemacht, dass man auf Qualität und nicht auf Schnelligkeit setzt. „Unser Ziel ist es, dass die vegane Alternative dem Original sowohl optisch als auch geschmacklich und von der Konsistenz her ganz nahe kommt“, erklärt Iris Heckmann. Und das sei auch dieses Mal beim veganen Lachs hervorragend gelungen, betont sie.

Weber hat seine Tiefziehverpackungsmaschine Wepack 7000, die vor drei Jahren eingeführt worden war, weiterentwickelt und die vielen neuen Details jetzt vorgestellt.



Auch für Mehrlagenpackungen eignet sich die Wepack von Weber hervorragend.

Reduzierte Stillstandzeiten

Zu den technischen Feinheiten der Wepack, welche die Wirtschaftlichkeit der Produktion lebensmittelverarbeitender Betriebe steigern, zählt die kameragestützten Prüfung der tatsächlich aufgespannten Oberfolienrolle gegen die hinterlegten Rezeptdaten. So werden Folien- und Produktverluste vermieden. Darüber hinaus trägt der Kamerateck zu einer deutlichen Erhöhung der Produktionssicherheit bei. Die neue Bahnkantenregelung der Unterfolienabwicklung vermindert nicht nur die Komplexität dank

eines einfachen mechanischen Aufbaus, sondern ist zudem in der Lage, Bahnlaufabweichungen mithilfe einer Tendenzerkennung von Spurlageabweichungen sanft und präzise zu korrigieren. Überdies ist das Oberwerkzeug der Weber Tiefziehverpackungsmaschine nun mit einem integrierten Anschnitt für Peelecken ausgestattet – und zwar mit Schnellwechseleinschub zur Reduzierung von Stillstandzeiten bei Formatwechseln.

Mit der Wepack lassen sich alle derzeit gängigen oder zukünftig neu geforderten

tiefzieh- und heißsiegelfähigen Verpackungsmaterialien verarbeiten. So wird nicht nur der Umwelt im Sinne einer Reduktion des Kunststoffanteils und damit auch der Verbrauchsabgaben nach der Verpackungsverordnung Rechnung getragen, sondern auch die neuen Vorgaben des Lebensmitteleinzelhandels erfüllt. Faserbasierte Verpackungsmaterialien formt die Wepack zudem ohne Vakuum und damit ohne die Materialeigenschaften zu beeinträchtigen.



Mit dem STS hat Provisur sein Angebot an Separationstechnik komplettiert.

Der neue Soft Tissue Separator STS von Provisur in den vier verschiedenen Leistungsklassen STS 800, STS 1200, STS 2000 und STS 3000 ermöglicht die effiziente Trennung von Knochenfragmenten, Sehnen oder

Effiziente Separationstechnik

Provisur Technologies präsentiert einen neuen Bandseparator, der zuverlässig Weichteile von Fleisch, Geflügel oder Fisch trennt.

Knorpel aus Fleisch, Geflügel oder Fisch und erhält dabei die Struktur des Lebensmittels. Darüber hinaus eignet er sich zum Entpacken: Er separiert Produkt und Verpackung bei fehlerhaften Artikeln und solchen, deren Haltbarkeitsdatum überschritten ist. Der STS sichert seinen Anwendern qualitativ hochwertige Endprodukte bei höheren Erträgen, die auch durch die optimale Abstimmung aller Linienkomponenten erreicht werden.

Innovatives Kontrollsystem

Der STS zeichnet sich durch eine robuste Konstruktion aus hochwertigen Komponenten aus. Ein flexibles Pressband befördert das Produkt durch den Separator und drückt es dabei gegen eine perforierte

Trommel. Unter präzise einstellbarem mechanischen Druck passieren die weichen Bestandteile diese Löcher, während harte Teile – beispielsweise Knochensplitter oder Knorpel – an der Außenseite der Trommel verbleiben und mit einem Messer abgeschieden werden. Ausgestattet mit „Frequency Control“, einem innovativen Kontrollsystem, reguliert der STS die Prozessgeschwindigkeit und stimmt diese auf weitere vor- oder nachgeschaltete Linienkomponenten ab. Die Anlage in zeitgemäßem Hygienic Design verfügt über ein leicht abnehmbares beziehungsweise austauschbares Band, das eine schnelle und einfache Reinigung und Wartung erlaubt.

Kooperation mit zwei Genuss-Zeitschriften

Adventskalender, die nicht mit Schokolade, sondern mit originellen Überraschungen bestückt sind, erfreuen sich großer Beliebtheit. Das hat auch der Heinsberger Online-Fleischhändler Otto Gourmet erkannt und bietet in diesem Jahr erneut zwei Adventskalender an. In Kooperation mit zwei Genuss-Zeitschriften wurden der Beefl- und der Essen & Trinken-Adventskalenders konzipiert. Hinter jedem der jeweils 24 Türchen versteckt sich eine kulinarische Überraschung für Fleischfans und besondere Genießer. Aber nicht nur die Auswahl der insgesamt 48 Produkte, sondern auch die Logistik und Abwicklung zeichnen das Weihnachts-Projekt aus. Mit der Lebenshilfe (Dein Werk) Heinsberg hat Otto Gourmet einen starken Partner gefunden, der die Konfektionierung der Adventskalender übernimmt.

www.otto-gourmet.de



Stadionwurst vom Traditionsunternehmen

Auf 20 gemeinsame Jahre als Partner blicken das Traditionsunternehmen Remagen und der Fußball-Bundesligist 1. FC Köln zurück. Seit der Saison 2002/2003 versorgt der Fleisch- und Wurstwarenspezialist aus Hürth bei Köln die Fans im Rhein Energie Stadion mit der Stadionwurst und anderen Produkten wie dem FC-Ketchup oder der FC-Fleischwurst. „Wir freuen uns sehr, dass wir dieses Jubiläum gemeinsam mit Remagen feiern dürfen. Wir bedanken uns für die jahrelange Treue eines lokalen Gastro-Partners, der perfekt zum FC passt. Gemeinsam werden wir in Zukunft noch viele tolle Projekte anpacken“, erklärt FC-Geschäftsführer Philipp Türoff, der auf dem Bild von den Geschäftsführerinnen Nane Remagen-Ziech (links) und Nina Remagen eingerahmt wird.

www.hardy-remagen.com



Multivac mit Ausbildungsrekord

In Zeiten, in denen es trotz Fachkräftemangel vielen Unternehmen in Deutschland schwerfällt, alle Ausbildungsplätze zu besetzen, hat Multivac einen neuen Rekord aufgestellt: Das Unternehmen konnte mit 43 Auszubildenden und 13 Dual Studierenden Verträge für das neue Ausbildungsjahr abschließen und so am Stammsitz die Gesamtanzahl der Nachwuchskräfte von 2010 bis 2021 um 56,9 Prozent steigern. Das gelang auch, weil Multivac seit Jahren mit Schulen aus der Region kooperiert, Schüler über Ausbildungsmöglichkeiten informiert und Praktika zum Reinschnuppern anbietet. Zudem kontaktiert das Unternehmen Schüler multimedial – auch zeitgemäß über Social-Media-Kanäle.

www.multivac.com



Als smarte Wahl bezeichnet die europäische Geflügelwirtschaft ihre Produkte.

Geflügelwirtschaft startet Kommunikationskampagne

Der Dachverband der EU-Geflügelwirtschaft hat eine europaweite Kommunikationskampagne mit dem Ziel gestartet, Fachpublikum und Endverbraucher umfassend über die europäische Geflügelproduktion aufzuklären. Unter dem Motto „Nachhaltig gut für dich und den Planeten“ informieren die Geflügelverbände aus Deutschland (BVG), Frankreich (CIPC) und Spanien (AVIANZA) und ihr europäischer Dachverband AVEC ein breites Pub-

likum über die Geflügelproduktion. Unterstützt wird die Zweijahreskampagne von der Europäischen Union. Die Kernbotschaften und Themen der Kampagne werden über die verschiedenen Kanäle in allen vier Zielländern verbreitet, wobei die Umsetzung der Maßnahmen passgenau zum jeweiligen Absatzmarkt und den Konsumgewohnheiten erfolgt. Übergeordnet entstehen im Rahmen des EU-Programms die Webseite www.eu-poultry.eu sowie Social-Media-Accounts auf Instagram, Facebook und Pinterest.

www.eu-poultry.eu

Check-Wartungspaket zur Energieminimierung

Meiko, Hygienespezialist mit Sitz in Offenburg, hat ein Energie-Check-Wartungspaket entwickelt, das deutliche Einsparungen bringen kann. Man wolle seinen Kunden helfen, die Technik so einzustellen, dass Energiekosten minimiert werden, ohne dabei auf Hygiene zu verzichten. Mit dem Optimierungskonzept könne man auch den Verbrauch weiterer Ressourcen, zum Beispiel Wasser, senken, erklärt Thomas Peukert, CEO Meiko Gruppe. Es gebe gute Einsparpotenziale – beispielsweise durch die korrekte Einstellung der Nachspülwassermenge, der Tanktemperaturen oder der Abluft, ergänzt Klaus-Peter Karnstedt, Geschäftsführer Meiko Deutschland.

www.meiko.de

Knusperkrusten für Genuss aus dem Ofen

Der Gewürzexperte Raps hat eine neue Produkt-Ränge für überbackenes Fleisch vorgestellt. Die gebrauchsfertigen Pasten sind vegan, palmölfrei, ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe oder Hefeextrakt und regen auch zu kreativen Gerichten mit Fisch, Käse und Gemüse an. Die neuen Knusperkrusten sind in den drei Sorten „Knoblauch-Pfeffer“, „Gartenkräuter“ sowie „Tomatino“ erhältlich und sorgen in der kalten Jahreszeit für Genussmomente aus dem Ofen. Die leichte Handhabung der Pasten macht sie vielseitig einsetzbar. Auch vegane und vegetarische Gerichte lassen sich einfach veredeln, da die Knusperkrusten aus rein pflanzlichen Inhaltsstoffen hergestellt werden.

www.raps.com



Die Knusperkruste „Tomatino“ zeichnet sich durch Tomatengeschmack und eine Basilikumnote aus.

Vierte Markthalle im Ruhrgebiet eröffnet

Globus hat im September in Castrop-Rauxel seine vierte Markthalle im Ruhrgebiet eröffnet. Innerhalb der achtmonatigen Umbau-



Die haus eigene Produktion aus der Fachmetzgerei prägt das Markthallenkonzept.

Foto: Studio Paula Bartels



Griffen zum Spaten (von links): Wolfgang Puff (Geschäftsführer Handelsverband Bayern), Bruno Kellner (stellvertretender Landrat des Kreises Bamberg), Rainer Kämpgen (Edeka-Vorstand), Sebastian Kohrmann (Edeka-Vorstandssprecher), Bayerischer Umweltminister Thorsten Glauber, Stefan Legat (Aufsichtsratsvorsitzender Edeka), Gert Lehmann (Edeka Vorstand), Klaus Homann (Bürgermeister Hirschaid) und Holger Dremel (Landtagsabgeordneter).

Baustart für Frische-Manufaktur

Im Hirschaiden Gewerbegebiet erfolgte jetzt der Spatenstich für den Neubau der Frische-Manufaktur der Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen. Rund 100 Millionen Euro wird in den Neubau des hochmodernen, klimaneutralen Produktions- und Logistikzentrums investiert, der auf einem zirka 78.000 Quadratmeter großen Grundstück direkt an der A 73 entsteht. Das Gebäude selbst ist rund 22.000 Quadratmeter groß, davon entfallen 11.300 auf den Logistikbereich, etwa 10.700 auf Produktion und Verwaltung. Von Hirschaid aus sollen ab Ende 2024 täglich mehr als 400 Edeka-Märkte mit Fleisch-erzeugnissen, regionalen Wurstspezialitäten, veganen Frischeprodukten sowie Käse und Fisch beliefert werden.

www.edeka.de

phase ist auf einer Verkaufsfläche von rund 6000 Quadratmetern ein großzügiger und moderner Supermarkt mit Fokus auf Frische und Regionalität entstanden. Anlässlich der Eröffnung des ehemaligen Real-Standortes wies Matthias Bruch, Sprecher der Geschäftsführung Globus-Gruppe, darauf hin, dass die Markthallen „nicht von der Stange“ kämen. „Das Angebot ist immer angepasst an die Wünsche und Geschmäcker der Menschen vor Ort. Dies zeigt sich insbesondere in unseren handwerklichen Produktionsstätten direkt im Markt, aber auch an unserem umfangreichen lokalen und regionalen Sortiment, an vielen lokalen Kooperationen, die wir eingehen“, erklärte er.

www.globus.de

plastik und die Verwendung von recycelten Kunststoffen in verschiedenen Produkten bringt das Unternehmen seinem Null-Emissionen-Ziel einen großen Schritt näher.

www.rentokil-initial.de



Neues Wursthüllendesign für die Leberwurst.

Moderne Umhüllung für die Zwiebelleberwurst

Mit zwei neuen Druckmotiven für delikate Zwiebelleberwürste hat Wiberg sein Sortiment ergänzt. Die Wursthüllen sind in hochwertiger Safe-Faser-Qualität gefertigt und jeweils in den Nennkalibern 45/20 und 45/gerafft erhältlich. Die Viskosehüllen sind innen mit Kunststoff beschichtet und für Rauch, Sauerstoff und Wasserdampf undurchlässig. Sie punkten nicht nur mit hervorragendem Rückschrumpf, sondern auch mit matter Optik und einem modernen Erscheinungsbild.

www.wiberg.eu

Auf dem Weg in die Klimaneutralität

Rentokil Initial, Unternehmen im Bereich Schädlings- und Hygienemanagement, hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 durch die aktive Reduzierung von Verpackungsmüll und Neuplastik sowie die Entwicklung von recycelbaren Lösungen seinen ökologischen Fußabdruck um bis zu 50 Prozent zu verkleinern. Bereits in den vergangenen zwei Jahren konnten durch Änderungsmaßnahmen allein im Geschäftsbereich der Marke Initial 500 Tonnen Plastikverpackungen eingespart werden. Und auch die Reduktion von Neu-



Das neue Produkt kommt zunächst nur in der Gastronomie zum Einsatz.

Auftakt im Sternerrestaurant

Das Schweizer Foodtech-Start-up Planted hat mit dem planted.chicken breast im Berliner Restaurant des Sternekochs Tim Raue ein großes pflanzliches Fleischstück präsentiert, das wie eine tierische Hühnerbrust verarbeitet werden kann und ebenso schmeckt. Für die Herstellung des neuen Produktes verwendet Planted nur natürliche Zutaten: Es kommen Wasser, Proteine und Fasern von der Gelberbse, Rapsöl, Salz und Hefe zum Einsatz. Zusätzlich zu dem bewährten Extrusionsverfahren ist es Planted gelungen, mit einem neuartigen Ansatz die Proteinstrukturierung und Biotechnologie zu kombinieren. Das ermöglicht, größere Fleischstücke mit komplexer Struktur und Textur, Saftigkeit und Zart-

heit ohne Zusatzstoffe herzustellen. Von Planted entwickelt und durch die Zusammenarbeit mit Raue verfeinert, kommt das Produkt nach dem Auftakt im Berliner Sternerrestaurant zunächst nur in der Gastronomie zum Einsatz. Im nächsten Jahr soll der Einzelhandel folgen. www.eatplanted.com

Veggie World in Hamburg

Mitte Oktober kommt die Veggie World, die führende internationale Messerei für den veganen Lebensstil, nach Hamburg. Vom 15. bis 16. Oktober dreht sich in der Messehalle Hamburg-Schnellsen alles um einen pflanzlichen Lebensstil. Dabei präsentieren vegane Manufakturen, Caterer, Reseller und Social Businesses einen bunten Mix aus Fleisch- und Milchalternativen, Superfoods, Süßigkeiten, Getränken sowie Bekleidung, Accessoires, Kosmetik, Dienstleistungen und Projekten. Auch für Fachbesucher wie Gastronomen, Einzel- oder Großhändler bietet die Veggie World ein reichhaltiges Angebot und ein Rahmenprogramm mit interessanten Vorträgen und Kochshows. Die Messe fand bereits an 30 Standorten in 13 Ländern in Europa und Asien statt. Nach Hamburg folgt München im November. www.veggieworld.eco



Mit einer Mischung auf Weizenprotein-Basis lassen sich hervorragend Snack-Füllungen herstellen.

Snack-Mix mit Weizenproteinen

Good Mills Innovation hat den Vitatex Vegan-Snack-Mix auf den Markt gebracht. Der neuartige Premix für Burger, Bällchen sowie herzhaft Back- und Snackfüllungen auf Basis von Weizenproteinen überzeugt durch eine einfache Verarbeitung. Man vermischt den Mix mit Wasser und Öl, formt ihn aus und kann ihn dann bereits verwenden. Hersteller, die ihrem Angebot eine individuelle Note geben wollen, veredeln die Masse nach eigenen Vorstellungen mit zusätzlichen Gewürzen oder frischen Zutaten. Die Verarbeitung im Anschluss gleicht der einer Fleischmasse. Sowohl im rohen verarbeiteten wie gebackenen Zustand ist sie frosterstabil. Die Zubereitung kann in der Pfanne und Fritteuse, im Backofen oder auf dem Grill erfolgen.

www.goodmillsinnovation.com

Multivac tritt Verband bei

Der Anbieter von Verarbeitungs- und Verpackungslösungen Multivac hat sich entschlossen, dem Verband für Alternative Proteinquellen Balpro beizutreten. „Als ein Technologieführer unserer Branche sehen wir hier ausgezeichnete Chancen, uns mit Experten und Unternehmen auszutauschen und unsere Expertise auf dem Gebiet der Lebensmittelverarbeitung und -verpackung einzubringen“, erklärte der geschäftsführende Direktor Christian Traumann. „Wir möchten Hersteller alternativer Proteine bei ihrem Wachstum unterstützen – mit moderner Technologie, langjährigem Know-how und besonderem Fokus auf nachhaltige und effiziente Gesamtlösungen“, ergänzt Klaus Deniffel, Projektmanager Alternative Proteine bei Multivac.

www.multivac.com



Für das fleischlose Oktoberfest bietet sich das Plant-Based Schnitzel Wiener-Art an.

Pflanzenbasierte Oktoberfeststimmung

The Green Mountain bietet mit seinem Plant-Based-Sortiment auch Produkte für alle, die Oktoberfeststimmung servieren und den Wunsch nach veganem Genuss erfüllen möchten. Die neue Plant-Based Currywurst ist die Weiterentwicklung der Roten Bratwurst und eignet sich damit auch als Grillwurst zu Sauerkraut und im Brötchen als XXL-Hotdog. Das Plant-Based Schnitzel Wiener-Art ist saftig und mit dem gleichen Biss ausgestattet wie das Original. Der neue Fleischkäse vorgegart überzeugt mit verbesserter Rezeptur und ergänzt das Oktoberfest-Angebot. www.thegreenmountain.de



Der Adwurstkalender beinhaltet herzhaftes Fleischwaren und originelle Delikatessen.

Adventskalender mit herzhaftem Inhalt

Wer statt der Schokoladenvariante einen wurstigen Adventskalender bevorzugt, kann auch in diesem Jahr mit dem Adwurstkalender des Frischeversandes für gekühlte Wurst- und Fleischwaren Kalieber die Wartezeit bis zum Weihnachtsfest überbrücken. Er bietet 24 Wurst- und Schinkenprodukte sowie zwei zusätzliche Überraschungen. Dabei handelt es sich um kleine Ausführungen

der Artikel – vom geschnittenen Schinken über herzhaftes Salamis bis zu kleinen Mahlzeiten im Gläschen. Der Inhalt des Kalieber Adwurstkalenders ist ungekühlt mindestens bis zum 31. Januar haltbar. www.kalieber.de

Mit Salami-Slogans bedruckte Brettchen

Kunden, die Pick Original Ungarische Salami in der 250-Gramm- oder 400-Gramm-Verpackung kaufen, erhalten jetzt ein hochwertiges Frühstücksbrett gratis dazu. Die mit Salami-Slogans bedruckten Brettchen gibt es in zwei Varianten: Das Brett in Holzoptik zielt der Claim „Das Leben ist zu kurz für schlechte Salami“, und auf der bedruckten Version heißt es: „Ich mach mir lieber ein Salamibrot als Sorgen“. Beim Kauf von einem Aktions-Produkt können die Kunden zwischen den beiden Varianten wählen. Beworben wird die Gratisaktion mit aufmerksamkeitsstarken Displays, die attraktive Zweitplatzierungsoptionen am Point of Sale ermöglichen.

www.pick.de

Beworben wird die Pick-Aktion mit attraktiven Displays.



Bio-Kabanos mit Rindfleischanteil

Der bayerische Lebensmittelhersteller Houdek hat sein Sortiment um eine Bio-Variante seiner Original Kabanos erweitert. Das Fleisch kommt aus Deutschland und Portugal. Die Tiere leben auf Höfen mit weitläufigem Freigelände und großzügigen Stallungen. Das Futter ist zu hundert Prozent biologisch und frei von Gentechnik. Verarbeitet wird das Rind- und Schweinefleisch aus biologischer Haltung am Produktionsstandort in Arzberg. Hier wird die Wurstspezialität nach einem traditionellen Rezept hergestellt und über Buchenholz heiß geräuchert. Im Gegensatz zur klassischen Kabanos, die rein



Die neue Bio-Kabanos-Linie von Houdek startet mit zwei Produkten: Klassik und Minis.

aus Schweinefleisch besteht, enthält die Bio-Alternative einen Rindfleischanteil. Deshalb wurde eine Gewürzmischung entwickelt, die mit dem kräftig aromatischen Geschmack von Rindfleisch harmonisiert.

www.houdek.bayern

Tannenbaum-Displays für die Vorweihnachtszeit

Zweitplatzierungen sind für die Kommunikation am Point of Sale ein wichtiges Instrument, denn sie zeigen den Verbrauchern neue Verzehrsmomente. In der Vorweihnachtszeit gibt es von der Campofrio Food Group Deutschland daher auch in diesem Jahr das Tannenbaum-Display für die Stickado- und Dauerwurst-Ränge der Marke Aoste. Zu finden ist die zirka 1,67 Meter hohe Zweitplatzierung ab November in teilnehmenden Märkten. Der festliche Aufsteller ist leicht aufzubauen und bietet Platz für bis zu 144 Aoste-Produkte. Die Dauerwurst-Artikel Ring-Salami, Edel-Salami, Walnuss-Salami und Kordel-Salami sowie die Stickado-Bestseller „Classique“, „Pickanto“, „Hähnchen“ und „Walnuss“ können mit dem Tannenbaum-Display passend zur Vorweihnachtszeit in Szene gesetzt werden.

www.cfgdeutschland.de

Mehr als 2000 Tannenbaum-Displays will Campofrio in diesem Jahr ausliefern.



Anlassbezogene Funkspots

Zur gezielten Aktivierung der Konsumenten startet Meggle von Mitte November bis Ende Dezember eine nationale, aufmerksamkeitsstarke Funk-, Digital- und Social-Media-Kampagne. Mit anlassbezogenen Funkspots vor den Tagen der erstmalig im Winter stattfindenden Fußball-Weltmeisterschaft sowie vor Weihnachten und Silvester rückt das Unternehmen das Thema Wintergrillen verstärkt in den Fokus. Die Kampagne stellt die Meggle-Baguettes als perfekte Grillbeilage in den Mittelpunkt und soll die Lust für ein WM-oder ein Festtags-Barbecue in der kalten Jahreszeit steigern. www.meggle.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:

FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT

DAS LUKRATIVE WEIHNACHTSGESCHÄFT

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

FLEISCH
marketing

molkerei
industrie

INTERNATIONAL
DAIRY
magazine

Milch-
Marketing

KÄSE-
THEKE

moproweb

KÄSEWEB
immer ein Genuss!