

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH marketing

11 | 2022

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



KREATIV-AWARD 2022 – Das sind die Sieger!



Mild...
milder...

SafePro® B-TLC-30

Natürlich mild – mit Sicherheit!

Natürliche Zutaten, ein appetitanregendes Erscheinungsbild sowie absolutes Vertrauen in die Produktsicherheit – all dies sind grundlegende Einflussfaktoren auf die Verbraucherentscheidung beim Kauf von Lebensmitteln.

Insbesondere im Rohwurstsegment steht darüber hinaus die „Lust am Genuss“ nach wie vor an allererster Stelle.

Unsere Kultur **SafePro® B-TLC-30** verbindet diese Anforderungen auf natürliche Weise und ermöglicht aufgrund ihres einzigartigen Säuerungsprofils völlig neue Möglichkeiten zur Produktdifferenzierung - egal ob mild, fruchtig oder sogar süß!

Neugierig geworden?

Dann kontaktieren Sie noch heute Ihre bekannten Ansprechpartner oder schreiben Sie an service@chr-hansen.com.



Improving food & health





Schlechte Vorzeichen

Spätestens beim Sommermärchen 2006 haben die deutschen Lebensmittelhändler erkannt, welche hervorragenden Möglichkeiten große Fußball-Ereignisse auch ihnen bieten. Doch diesmal ist alles anders. Verliehen die beiden letzten Turniere aufgrund des zum Teil desaströsen Auftretens der deutschen Mannschaft bereits enttäuschend, stehen bei der im November beginnenden Fußball-Weltmeisterschaft bereits die Vorzeichen ausgesprochen schlecht. Die Berichte über gekaufte Stimmen bei der Wahl des Austragungsortes, die inakzeptable Menschenrechtssituation in Katar, die katastrophale Klimabilanz des Turniers und der Zeitpunkt im europäischen Winter haben für eine negative Grundstimmung gesorgt. Für den Lebensmitteleinzelhandel kommt hinzu, dass das Turnier in die lukrative Vorweihnachtszeit fällt und die Aktionsflächen vergeben sind. Auf der anderen Seite werden viele Konsumenten ihr Zuhause vermutlich in Mini-Stadien verwandeln, wenn das Turnier läuft – und das deutsche Team gut spielt.

Darauf sollte der Handel vorbereitet sein, um schnell reagieren zu können. Das ist vor allem eine Chance für die Bedienungstheken. Denn Spontaneität und Kreativität zählen zu ihren Stärken – wie der diesjährige Wettbewerb um den Kreativ-Award wieder eindrucksvoll gezeigt hat. Bei der – von „Fleisch-Marketing“ und dem Schwesternmagazin Käse-Theke auf einem Galaabend durchgeführten – Präsentation der „Besten Grilltheken“ und herausragender Aktionen an der Käsetheke waren die Laudatoren und das Publikum erneut von der Phantasie der Siegerteams begeistert.

Vielleicht können die deutschen Fußballer die Fernsehzuschauer auch verzaubern und ein Wintermärchen initiieren. Von der Begeisterung würde nicht nur der Handel profitieren. Ganz Deutschland könnte im Moment einen Stimmungsaufheller gut gebrauchen.

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: nertl@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 ■ 11 / 2022

MEATING POINT

Gastronomie-Expertise für den Handel	6
Lebensmittelmarkt überzeugt mit Service	6
Wurst und Schinken bleiben Teil der Ernährung	6
Positive Umsatz-Entwicklung	8
Comeback der Grünen Woche	8
Höhere Preistoleranz bei regionalen Produkten	8
Aldi-Kampagne setzt auf „Gutes für alle“	8
Genuss-Gipfel in Köln	8

TRENDS & MÄRKTE

Anhaltender Fleischverzicht	10
-----------------------------	----

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Innovativ und lösungsorientiert	11
---------------------------------	----

KREATIV-AWARD

Zündende Ideen	12
Zweiteilige Grill-Reise	14
Chillen beim Grillen	16
Spektakuläre Spießparade	18

TOP-THEMA

Spontane Aktionen	20
Sammelspaß im Kassensbereich	22

SERVICE & BEDIENUNG

Festlicher Glanz an der Bedienungstheke	24
Vakuumbeutel im edlen Festtagskleid	25
Fernöstliche Festfreuden	26
Wildschweinschinken mit Meersalzmischung	26
Winterliche Wursthüllen	27
Zeit für Braten	28



11



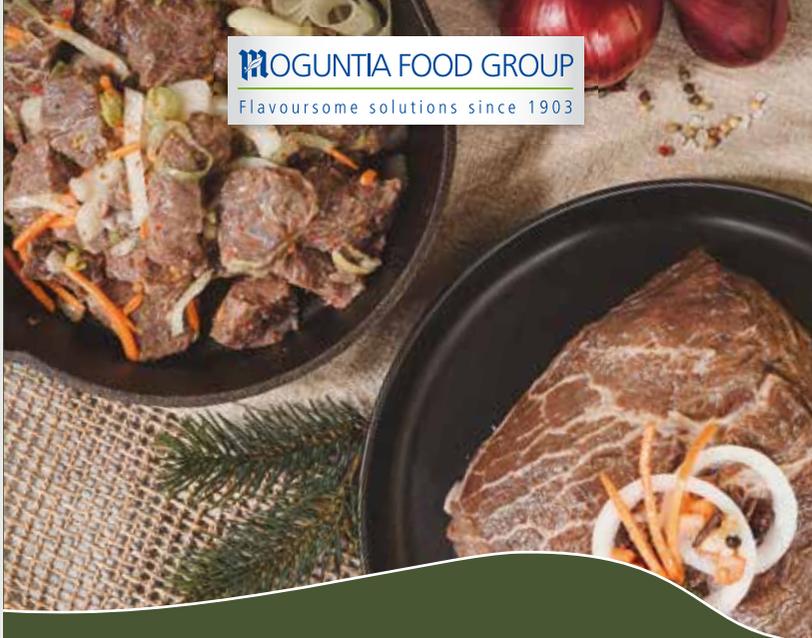
13



17



19



17000015
DEKORA® SAUERBRATEN-WÜRZUNG

Die perfekte rustikale Würzmischung!

- ✓ einfache Anwedung
- ✓ einsatzbereit
- ✓ Produktsicherheit
- ✓ vollgewürzt rustikales Geschmacksprofil

Rezeptinspirationen **HIER!**



<https://www.moguntia.com/de/november-22-saisonhighlight-sauerbratenwuerzung/>



UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Dänen schätzen Bio-Erzeugnisse	30
Stabile Absätze	31
Start der dritten Unternehmenssäule	32
Veganes an der Bedienungstheke	32
Innovationen als Wachstumsmotor	33
Spezialist für Pfälzer Wurstgenuss	33
Kurz notiert	34
Veggie News	36

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	38

food akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED



„ICH BIN EIN NEUWIEDER“
WEIL HIER LEBENSLANGE FREUNDSCHAFTEN ENTSTEHEN.“
STARTE DEINE KARRIERE!
www.food-akademie.de

Roman Knichel
REWE Knichel
Jahrgang 1995

PERSONALIEN



Zum 1. Dezember besetzt die Rügenwalder Mühle die Stelle der Vertriebsleitung neu: **Matthias Schlüter** (Foto) wird neuer Chief Sales Officer des Familienunternehmens und übernimmt damit die Gesamtverantwortung für die Bereiche Vertrieb sowie Shopper & Customer Marketing/Category Management. Der 52-jährige Betriebswirt, der zuletzt bei der Feinfisch-Manufaktur Gottfried Friedrichs tätig war, folgt auf **Jens Wiele**, der das Unternehmen Ende Juni verlassen hatte.



Guido Spix scheidet zum 31. Dezember 2022 als Geschäftsführender Direktor bei Multivac aus. **Christian Traumann** (Foto) wird ab dem 1. Januar 2023 dem Anbieter von Verpackungslösungen für Lebensmittel aller Art als CEO und Sprecher der Geschäftsführung vorstehen – gemeinsam mit den drei neuen Geschäftsführenden Direktoren **Bernd Höpner** (CTO), **Dr. Christian Lau** (COO) und **Dr. Tobias Richter** (CSO).



Andreas Elsäßer (50), seit Frühjahr 2019 geschäftsführender Gesellschafter von Borco Höhns, hat die Geschäftsleitung des Herstellers von Fahrzeuge und Lösungen für den mobilen Verkauf an **Carsten Götz** (links), den technischen Leiter **Klaus Meyer** (rechts) und den kaufmännischen Leiter **Gerrit Volger** (Mitte) übergeben. Elsäßer kündigte an, zwar nicht länger im Unternehmen, aber als Gesellschafter weiterhin aktiv am Unternehmen zu arbeiten.



Michael Lang (Foto) hat die Geschäftsführung beim Hersteller von Fleischportioniermaschinen TVI Entwicklung und Produktion GmbH übernommen. Der 56-Jährige folgt bei der Multivac-Tochter auf **Alois Allgaier**, der in den Ruhestand getreten ist.

Foto: EHI



■ Gastronomie-Expertise für den Handel

Zwei Tage lang drehte sich auf einem Kongress des EHI Retail Instituts in Frankfurt alles um die Handelsgastronomie. Rund 20 Referenten präsentierten die „angesagtesten“ Gerichte, aber es wurden auch branchenübergreifende Best-Practice-Beispiele und Trends vorgestellt, aktuelle Herausforderungen, Transformationsprozesse sowie die passende Preisgestaltung thematisiert. Als Einstieg und Grundlage dienten Daten und Zahlen aus der aktuellen EHI-Studie Handelsgastronomie 2022 und von der GfK. Es folgten interessante Beiträge – beispielsweise wie Ikea mit dem Plantbullar für Vegetarier sein Food-Angebot nachhaltiger gestaltet. Auf großes Interesse stieß auch der Vortrag von Christine Schäfer. Die Forscherin am Gottlieb Duttweiler Institute setzte sich mit Foodtrends und ihrem Einfluss auf die Handelsgastronomie auseinander: Einen Blick in die Zukunft wagte Katharina Blöcher von der Universität Leipzig. Ihr Fazit: Der wachsende Einfluss von Robotik, KI und Automatisierung könne man nicht abblocken, ein sinnvoller Einbau in die „normalen Abläufe“ sei anzuraten. Abgeschlossen wurde die Veranstaltung von einem Praxisbeispiel. Michael Christmann berichtete von der Transformation eines SB-Warenhaus-Restaurants zur Globus Markthallen-Küche. Der nächste Handelsgastronomie Kongress findet im Herbst 2023 statt.

■ Wurst und Schinken bleiben Teil der Ernährung

Für 84 Prozent der Deutschen sind Wurst und Schinken auch in Zukunft Teil der Ernährung. Das zeigt eine repräsentative Studie des Marktforschungsunternehmens Kantar im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Wurst & Schinkenproduzenten. Sarah Dhem, Präsidentin des Verbandes, kommentierte das Ergebnis: „Wurst und Schinken stehen in der Mitte der Gesellschaft. Als Wurstproduzenten setzen wir uns für eine Debatte ein, in der alle Verbraucherbedürfnisse abgebildet werden. Klar ist: Wir müssen unsere Versorgung mit frischen Lebensmitteln nachhaltig gestalten. Die Wurstproduzenten befürworten einen bewussten Fleischkonsum. Wir fordern Achtsamkeit für tierische Lebensmittel und mehr Respekt für alle Teilnehmer der Wertschöpfungskette.“ Der bisherige Konsumweg verändere sich und das sei gut so. Die Wurstproduzenten lieferten Produkte höchster Qualität für alle Verbraucherbedürfnisse, fügte sie an.

■ Lebensmittelmarkt-Ketten überzeugen mit ihrem Service

Um in einer Zeit, in der Lebensmittel auf breiter Front teurer werden, erfolgreich zu sein, spielt der Service eine wichtige Rolle. Aspekte wie Kompetenz und Freundlichkeit, Filialgestaltung, Wartezeiten und Angebotsvielfalt gewinnen an Bedeutung. Wie die großen Anbieter aufgestellt sind, zeigt nun eine Studie, bei der das Deutsche Institut für Service-Qualität im Auftrag des Nachrichtensenders ntv 14 Lebensmittelmarkt-Ketten unter die Lupe genommen hat. Das Ergebnis: Die Lebensmittelmärkte – Vollsortimenter und Discounter – erzielen im Schnitt 75,3 Punkte und damit ein gutes Serviceergebnis. Famila ist mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“ Testsieger. Rang zwei mit „sehr gut“ belegt Globus. Auf Platz drei positioniert sich Kaufland, ebenfalls mit „sehr gut“. Rang eins bei den Discountern sichert sich Netto mit dem Urteil: „gut“. Lidl belegt mit „gut“ den zweiten Platz. Auf Rang drei folgt Penny.

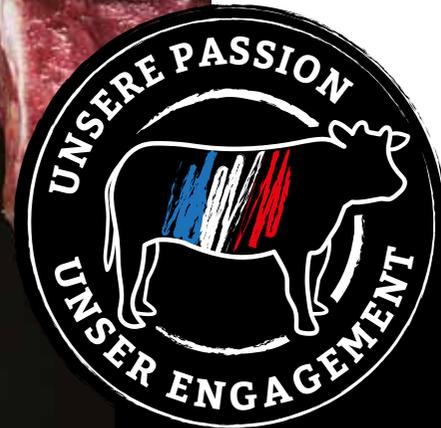
**Deutscher
Fleisch Kongress
2022**

**Rheingoldhalle
Mainz**

22. & 23. November



Mehr Informationen unter:
rindfleischausfrankreich.de



**Unser einzigartiges
Fachwissen ist der Schlüssel
zu unserer Qualität.**

Die französische Art Fleisch zu schneiden gilt in internationalen Fachkreisen als die präziseste. Die Karkassen werden systematisch und entsprechend der anatomischen Form des Tieres in 34 Muskelpartien zerlegt. Dadurch kommt der einzigartige Charakter jedes einzelnen Teilstücks zum Ausdruck.

Die 22 in Frankreich gezüchteten Rinderrassen bieten zartes, saftiges Fleisch mit einer großen Aromenvielfalt und gleichbleibend gutem Geschmack.

34
verschiedene Teilstücke

22
Rinderrassen



*Der Vertreter der
französischen
Rindfleischbranche*

■ Höhere Preistoleranz bei regionalen Produkten

Im Rahmen des ersten länderübergreifenden Consumer Barometers haben IFH Köln und das Beratungsunternehmen KPMG das Thema Nachhaltigkeit untersucht. Ein Ergebnis: Bei der Gestaltung eines nachhaltigen Lebensstils stellt für viele Konsumenten in Deutschland das Thema Preis ein großes Hindernis dar: Knapp zwei Drittel der Befragten, für die das Thema Nachhaltigkeit keine oder nur eine geringe Rolle spielt, sind nicht bereit, für nachhaltige Produkte mehr Geld zu zahlen. Und selbst Konsumenten, denen das Thema wichtig ist, nennen die finanzielle Mehrbelastung für nachhaltige Produkte als größte Herausforderung bei der Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils (71 Prozent). Lediglich, wenn es um regionale Produkte geht, ist die Mehrheit bereit, eine Preissteigerung zu akzeptieren. Das gilt speziell in den Sortimenten Fleisch, Molkereiprodukte sowie Obst und Gemüse.

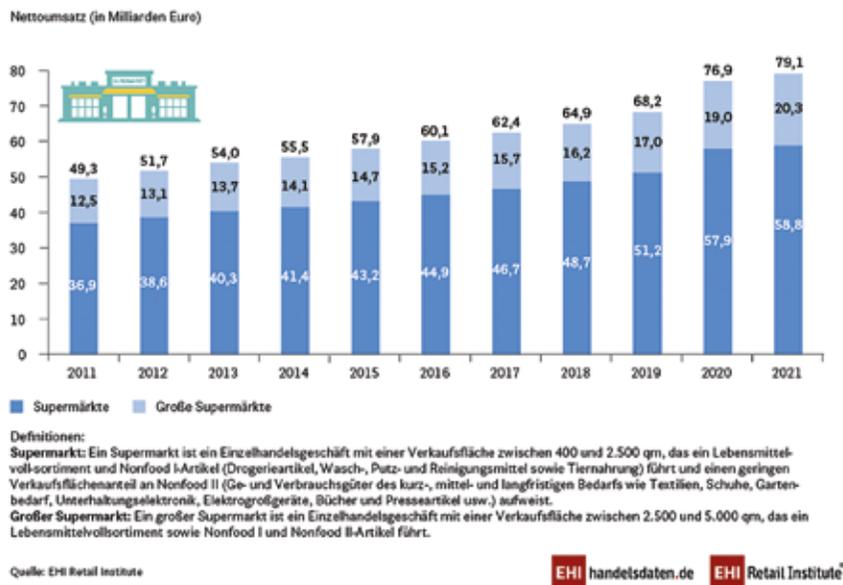
■ Feinschmecker-Szene traf sich zum Genuss-Gipfel in Köln

Die Vereinigung Corpus Culinario hat Ende September wieder zu einem weiteren Genuss Gipfel an zwei aufeinander folgenden Tagen gerufen. Dazu traf sich die Feinkost-Szene in einer alten Fabrikhalle in Köln. Lieferanten der Delikatessen-Branche sowie Feinkost-Newcomer und Manufakturen aus dem In- und Ausland präsentierten dem Fachpublikum in der Dom-Stadt ein breites Genuss-Sortiment. Ein Vortragsprogramm zu Themen wie Trends in der Handelsgastronomie, Newsletter einfach und effizient gestalten oder Kulinarische Spezialitäten aus Kampagnen wurden von den Besuchern und Ausstellern ebenso genutzt wie das „Get Together“ beim abendlichen Gipfel-Treffen.

■ Aldi-Kampagne setzt auf „Gutes für alle“

Auf die Krise des Landes haben Aldi Nord und Süd ihre neue Kampagne und den Claim „Gutes für alle“ ausgerichtet, die Ende September an den Start gingen. Da Klimawandel, Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg und Inflation auf die Stimmung drücken, wollen die beiden Discounter den Menschen zur Seite stehen. „Aldi steht als Erfinder des Discount-Prinzips für gute Qualität zum bestmöglichen Preis. Damit machen wir, heute mehr denn je, nachhaltiges Einkaufen und ein gutes Leben für alle leistbar“, sagt Erik Döbele, Managing Di-

Umsatz der Supermärkte in Deutschland (2011–2021)



■ Positive Umsatz-Entwicklung

Vor 65 Jahren eröffnete der Unternehmer Herbert Eklöh in den Kölner Rheinlandhallen auf einer Verkaufsfläche von mehr als 2000 Quadratmetern den ersten modernen Supermarkt in Deutschland. Im Laufe der Jahrzehnte wurde diese Betriebsform immer beliebter und löste die sogenannten Tante-Emma-Läden ab. In der Betrachtung seit 2011 fällt vor allem der große Sprung der Supermarktumsätze um 13 Prozent im ersten Jahr der Corona-Pandemie ins Auge. Davor wuchsen die Umsätze in einer Bandbreite von jährlich drei bis fünf Prozent, wie die EHI-Grafik zeigt. Im Jahr 2022 ist die Entwicklung der Supermärkte ungewiss. Die grassierende Inflation aufgrund der Energiekrise könnte den Vollsormentern mit ihren tendenziell höheren Preisen mehr zu schaffen machen als den Discountern, denn die Preissteigerungen sorgen für eine sinkende Kaufkraft bei den Verbrauchern. In der Gesamtbilanz des Jahres 2022 könnte es für die Supermärkte daher schwierig sein, an die gute Entwicklung der beiden Vorjahre anzuknüpfen.

rector National Buying & Services bei Aldi Süd. „Alle“ aus dem Claim – darauf weisen die zwei Unternehmen hin – schließe neben Verbrauchern alle Partner ein, von Produzenten und Lieferanten bis zu Filialmitarbeitern.

■ Trotz Inflation großes Interesse an Nachhaltigkeit

Obwohl die Inflation die Menschen in Deutschland finanziell belastet, legen zwei von drei Konsumenten laut einer Studie der Strategieberatung Simon-Kucher & Partners weiterhin Wert auf nachhaltige Verpackungen – jeder Dritte sogar stärker als vor der Krise. Die meisten Verbraucher würden auch mehr bezahlen – im Schnitt einen Aufpreis von acht Prozent. Laut der Studie legen selbst in Zeiten explodierender Supermarkt-Preise 43 Prozent nach wie vor Wert auf nachhaltige Verpackungen. Nur 13 Prozent achten in der angespannten wirtschaftlichen Lage weniger auf die Hülle. „Nachhaltigkeit in der Produkt-

verpackung ist krisenfest“, meint daher Dr. Daniel Bornemann, Partner & Head der Global Packaging Practice von Simon-Kucher.

■ Comeback der Grünen Woche in Berlin

Nach zwei Jahren Corona-Pause kehrt die Internationale Grünen Woche zurück: Vom 20. bis 29. Januar 2023 bietet die internationale Leitmesse für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau in Berlin ein breites Angebot für fachlichen Austausch. Von den Alpen bis zur Küste – die Besucher erwartet viel Lokalkolorit. Zwölf Bundesländer präsentieren regionale Spezialitäten wie die Ahle Wurst. Und wer auf der Grünen Woche über den Teller schauen möchte, den lädt die Messe auf eine kulinarische Weltreise ein. Darüber hinaus stellt die Bundesvereinigung der Lebensmittelindustrie (BVE) unter dem Motto „So schmeckt die Zukunft“ vor, wie die Lebensmittelproduktion von morgen aussehen könnte.

The Art of Meat



Maßgeschneidert von belgischen Fleischlieferanten

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

Finden Sie Ihren belgischen Fleischlieferanten auf belgianmeat.com



Der Verzicht auf Fleisch ist ein zunehmender und anhaltender Trend. Verbraucher erwarten aber Unterstützung von Herstellern. Das ist das Ergebnis einer Ernährungsstudie des Kölner Markt- und Meinungsforschungsinstituts Rheingold.

Die Untersuchung, die im Auftrag von Kulinaría Deutschland durchgeführt wurde, setzte sich mit dem Trend zur veganen und vegetarischen Ernährung auseinander. Kulinaría interessierte vor allem, welche Gründe es für die Verbraucher zum Fleischverzicht gibt und ob es sich hierbei lediglich um eine kurze Mode oder eine langfristige gesellschaftliche Ernährungsumstellung handelt. Daher wurden für die



Bei der Umstellung der Ernährung werden zunächst oft fleischnahe Produkte gesucht, die sich an den bisherigen Gewohnheiten orientieren.

Anhaltender Fleischverzicht

Studie in 20 tiefenpsychologischen Interviews á zwei Stunden zunächst die Motivation und die Hintergründe der Befragten zum alltäglichen Fleischverzicht erörtert. Zur Verifizierung der Ergebnisse fand in einem zweiten qualitativen Teil eine Befragung von 1000 Personen über Zugangsmotive, Entscheidungshilfen und Schwierigkeiten bei dieser Ernährungsform statt.

Es zeigte sich, dass der Verzicht auf Fleisch ein zunehmender und anhaltender Trend ist. Allerdings ist der Weg zum Fleischverzicht nicht leicht. In der Umstellungsphase straukeln die Konsumenten zwischen ihren alten Ess-Gewohnheiten und der Freude auf ein neues Leben ohne Fleisch. Es zeigte sich in den Interviews, dass sich Verbraucher im Dschungel der neuen Ernährungswelt insbesondere Unterstützung von den Herstellern wünschen. Gefragt sind hier mehr Übergangsprodukte auf dem Weg zum Veganer beziehungsweise Vegetarier, aber auch Produkte in niedrigeren Preisklassen für jeder-

mann. Besonders wichtig ist den Verbrauchern eine Orientierungshilfe – beispielsweise die Nutzung von eindeutigen Siegeln, für das schnelle Auffinden von vegetarischen und veganen Produkten. Darüber hinaus sollen auch der Spaß und die Lust am Essen durch spannende Rezepte und Gerichte nicht zu kurz kommen. Ein attraktives neues Design erleichtert den Griff zum veganen Produkt ebenfalls.

Die Studie ermittelte vier Phasen bis zur Umstellung der Ernährung: Zum „Einstieg“ werden oft fleischnahe Produkte gesucht, die sich an den bisherigen Ernährungsgewohnheiten orientieren – beispielsweise vegetarische Bolognese. Im zweiten Schritten findet eine Öffnung gegenüber Neuem statt. Es wird in den sozialen Medien nach Rezepten und Vorbildern geforscht. In der dritten Phase bewegen sich die Konsumenten zwischen alten und neuen Gewohnheiten. Sie lavieren zwischen Suche, Orientierungslosigkeit und Ambivalenz. Lieblingsgerichte und -produk-

te festigen sich schließlich in der vierten Phase, was zu einer Komplexitätsreduktion beim Einkauf führt. Bei vielen entschiedenen Veganern beziehungsweise Vegetariern stellt sich nach längerer Zeit auch ein Fleisch-Ekel ein, erklären die Wissenschaftler.

Eine wichtige Erkenntnis der Studie ist, dass es einen großen sozialen Druck zum Fleischverzicht gibt. So liegen der Wunsch, Vegetarier zu sein, und die tatsächliche Ernährungsweise manches Mal weit auseinander. Die Interviews machen aber auch deutlich, dass niemand nach einer Phase des Verzichts zum gänzlich unbedarften Fleischkonsum zurückkehrt. Auch wenn Fleisch- und Wurst-Produkte gute Verkaufszahlen vorweisen, habe doch ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Der gesellschaftliche Meinungs- und Haltungswandel in Richtung Fleischverzicht sei nicht mehr umkehrbar, auch wenn die tatsächliche Umsetzung manchmal noch etwas hinterherhinkt, lautet ein Ergebnis der Studie.

Innovativ und lösungsorientiert

Rund 32.000 Fachbesucher, davon jeder Dritte aus dem Ausland, nutzten Ende September die Gelegenheit, sich auf der Fachpack in Nürnberg über Trends und Innovationen in der Verpackungsbranche zu informieren.

Foto: Messe Nürnberg



Unter dem Leitthema „Transition In Packaging“ traf sich die Branche in den Nürnberger Messehallen.

„Auch wenn die Gesamtsituation für viele Unternehmen derzeit nicht leicht ist, zeigte sich die europäische Verpackungsbranche auf der Fachpack äußerst innovativ und lösungsorientiert“, resümiert Heike Slotta. Die Messe hätte gezeigt, dass der Wandel in der Branche ein „Schnelldreher“ geworden sei, seit Nachhaltigkeit, Digitalisierung beschleunigt Fahrt aufgenommen hätten, Verbrauchererwartungen und Rahmenbedingungen sich stetig änderten, führte die Executive Director Exhibition bei der Messe Nürnberg aus.

Die Veranstaltung bot in neun Hallen ein umfangreiches Angebot entlang der Prozesskette Verpackung: angefangen bei Packstoffen und Verpackungsmaschinen über Verpackungsdruck und -veredelung bis zu Logistiksystemen und Services. Da sich die Messe als Wegweiser und Impulsgeber für die Marktteilnahme versteht, organisierte sie wieder ein breites,

rund 160 Vorträge umfassendes Rahmenprogramm in unterschiedlichen Foren. Dort wurden aktuelle Branchenthemen wie umweltgerechtes Verpacken, Digitalisierung, E-Commerce, aber auch Fachkräftemangel, Lieferketten-Engpässe oder Rohstoffpreise aufgegriffen.

Gestiegene Internationalität

Die Besucher reisten aus 89, überwiegend europäischen, Ländern an. Im Vergleich zu der Vorveranstaltung stieg der internationale Anteil von 29 auf rund 32 Prozent. Mehr als 90 Prozent des Fachpublikums waren zufrieden mit dem Angebot der insgesamt 1154 Aussteller, wie die Ergebnisse einer Besucherbefragung durch ein unabhängiges Institut belegen.

Die Fachpack pausiert im kommenden Jahr turnusgemäß und findet das nächste Mal vom 24. bis 26. September 2024 im Messezentrum Nürnberg statt.

QUALIFIZIERUNG ZNU-NACHHALTIGKEITS- MANAGER:IN



SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

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

DAS NEUESTE AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS ERFAHREN:

22. – 24. 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



Gruppenbild mit allen Gewinnern: Insgesamt neun Thekenteams konnten sich in diesem Jahr über den Kreativ-Award freuen.

Zündende Ideen

Die Veranstaltung, bei der auch die Sieger des von dem Schwestermagazin Käse-Theke bereits zum achtzehnten Mal ausgeschriebenen Kreativ-Awards für Aktionen an der Käsetheke ausgezeichnet wurden, unterstrich erneut, wie wichtig ein kompetente und engagiertes Team für den Erfolg der Bedienungstheke im Lebensmittelhandel ist. Die imposante Kreativität und ungeheure Leidenschaft der Mitarbeiter, die für die Aktionen oftmals einen Teil ihrer Freizeit opferten, führte dazu, dass der originelle Pokal insgesamt neunmal vergeben wurde.

Außergewöhnliche Aktionen standen im Mittelpunkt eines Galaabends, bei dem der „Kreativ-Award“ vergeben wurde. Die Präsentation der Sieger des Wettbewerbs „Beste Grilltheke“, den „Fleisch-Marketing“ zum neunten Mal ausgeschrieben hatte, ging nach zweijähriger Corona-Pause wieder im Neuwieder Food-Hotels über die Bühne.

Er sei jedes Jahr aufs Neue von der Phantasie und dem Enthusiasmus der Teams beeindruckt, stellte Michael Keller, der Jury-Vorsitzende des Grillwettbewerbes, bei der Siegerehrung heraus. Der Fachberater und Fleischsommelier lobte die zündenden Ideen und die hohe Qualität der Einsendungen, die aufgrund des unübersichtlichen Pandemie-Geschehens etwas

anders ausgesehen hätten als vor Corona. So sei die Thekengestaltung stärker in den Mittelpunkt gerückt worden, während in den Jahren zuvor der Fokus mehr auf Aktionen gelegen hätte. Keller betonte, dass



Eine aufsehenerregende „Spießparade“ stand im Mittelpunkt ihrer ausgezeichneten Aktion (von links): Natalie und Sven Hasenstab, Stepanka Basten, Jasmin Heinzgen, Sven Nicholson sowie Ebru Sengün.



Mit „Grill & Chill“ war Edeka Scheller aus dem sächsischen Großenhain erfolgreich (von links): Axel Jacob, Mareen Engelmann, Kira Hein und Maria Schönert nahmen den Kreativ-Award und die Siegesprämie entgegen.



Groß war die Freude bei Sven Nicholson und dem Team von Rewe Sven Hasenstab über den Tagessieg und den von Ger-Jan Koopsen kreierten und gestifteten originellen Pokal.



Thomas Richter vom Wittlicher Einkaufszentrum Bunnert schrammte zwar knapp an einem Award vorbei, wurde aber trotzdem eingeladen, um seine Idee der „Sprechstunde“ vorzustellen.



Einen Film von der Preisverleihung und der Präsentation der Erfolgsaktionen gibt es unter www.moproweb.de/ka2022

Daniel Zickuhr sorgte am Anfang und nach dem Essen für gute Stimmung. Der Marktmanager vom Rewe Kaufpark Mettmann begeisterte mit zwei auf den Kreativ-Award gemünzten Raps.

die Bedienung als Profilierungselement unverzichtbar sei und dass sie in den heutigen schwierigen Zeiten weiter an Bedeutung gewinne.

Ausgezeichnet wurden Rewe Sven Hasenstab aus Speicher, Edeka Scheller aus Großenhain und das Rewe Center Egelsbach. Die Gewinner konnten sich nicht nur über den originellen Kreativ-Award 2022 freuen, sondern auch über einen mit 500 Euro gefüllten Geldkoffer für die Teamkasse. Als Höhepunkt wurden am Ende der Veranstaltung die „Beste Käsetheke“ sowie die „Beste Grilltheke“ unter den Gewinnermärkten gewählt. Die extravaganten Pokale gingen an das Team von Edeka Harmeling aus Bocholt, das über die sozialen Medien einen „Käse-Krimi“ initiiert und im Markt durch „Live-Stationen“ mit Leben gefüllt hatte, und an Rewe Sven Hasenstab.

Der Galaabend, zu deren Sponsoren der Gewürzspezialist Avo, der Messerhersteller Giesser und der Zentralverband Naturdarm gehörten, klang mit einer geselligen After-Show-Party in der „Bildungslücke“, der Bar des Food Hotels, aus. Dort ließ man noch lange die originellen Aktionen Revue passieren und diskutierte, wie man die präsentierten Ideen für die eigene Theke nutzen kann.



Beindruckt von der Vielfalt der Maßnahmen waren (von links) der Jury-Vorsitzende Michael Keller sowie die Sponsoren Eric Gelhard, Ulrike Hanky Mehner (beide Zentralverband Naturdarm), Mark Wolters (Avo), Ger-Jan Koopsen (Isko) und Carsten Plogmann (Avo).



Vertraten das Rewe-Center Egelsbach, das die Jury mit einer zweiteiligen Grillreise überzeugte, bei der Gala in Neuwied (von links): Armend Hasanaj, Tim Dressendörfer, Saskia Grimm und Tim Wuttke.



Der Erfahrungsaustausch an den Tischen und später in der „Bildungslücke“ ist ein Markenzeichen der Veranstaltung und wird von den Teilnehmern besonders geschätzt.



Das Thekenteam des Rewe-Centers Egelsbach (von links): Uwe Boxheimer, Christian Krause, Kathrin Kremer, Heinrich Göttmann, Joachim Kreis, Joachim Reisch, Nicole Bauer, Vanessa Grimm und Service-Bereichsleiter Armend Hasanaj.

Zweiteilige Grill-Reise

Wer sich mit viel Konkurrenz auseinandersetzen muss, ist darauf angewiesen, mit besonderen Aktivitäten Aufmerksamkeit zu erregen. Das gilt auch für den über 8220 Quadratmeter Verkaufsfläche verfügenden, zwischen Frankfurt und Darmstadt gelegenen Rewe-Markt, und so beschloss man, am 24. Und 25. Juni ein Verkostungswochenende unter dem Slogan „Eine Reise durch unser Grillsortiment“ durchzuführen.

Eine Reise durch das vielseitige Grillsortiment des Marktes stand im Mittelpunkt von zwei großen Sommeraktionen des Rewe Centers Egelsbach.

Im Mittelpunkt standen etliche Stände, an denen die Kunden auf das reichhaltige Grillangebot aufmerksam gemacht werden sollten.

An den Theken, aber auch in den umliegenden Gängen konnte nach Herzenslust probiert werden. Ge-

boten wurden neben diversen Grillbratwurstsorten aus eigener Herstellung marinierte Klassiker und Spezialitäten von Schwein, Rind, Lamm und Geflügel sowie eine umfangreiche Auswahl an Spießen.



Lammfleisch gibt es sowohl vom regionalen Wetterauer als auch aus Irland und Neuseeland.



Dry Aged Beef aus dem eigenen Reifeschrank spricht vor allem die gutstuierte Kundschaft an.



Beim zweiten Teil der Aktion kredenzt erfahren Grillmeister Klassiker und Spezialitäten.

Dry Aged Beef aus dem eigenen Reifeschrank, Erzeugnisse in Bioqualität und höherpreisiges Rindfleisch aus Südamerika und den Vereinigten Staaten rundeten das Sortiment ab.

Die Fischtheke war ebenfalls mit vielen Grillartikeln bestückt – beispielsweise mit außergewöhnlichen Kreationen wie Welsbratwürsten oder gefüllten Tintenfischtuben. Als passende Beilagen wurden Antipasti und selbst hergestellte Frischkäse-Spezialitäten in den Mittelpunkt gerückt. Eingebunden in die Aktion wurden auch einige Lieferanten. So war der regionale Bratwurst-Produzent Eidmann ebenso mit einem Stand vertreten wie die Firma Kremers, die mit Iberico-Koteletts sowie Steaks aus Kanada und Uruguay überzeugte.

Das Highlight des Wochenendes war ein Gewinnspiel, bei dem zwanzigmal zwei Karten für einen exklusiven Grillabend ausgelobt waren. Dieser zweite Teil fand an einem Samstag im Juli statt und versprach den Teilnehmern nicht nur ein üppiges Speise- und Getränkeangebot, sondern auch spannende Barbecue-Tipps von Metzgermeister, Fischsommelier und Koch. Empfangen wurden die Gäste



Bei einem Gewinnspiel im Markt wurden insgesamt 40 Karten für einen Grillabend verlost.

mit einem kühlen Sekt oder Orangensaft, und dann hieß es: „Pick what you want“. Von erfahrenen Grillmeistern zubereitet, wurde an diesem Abend kulinarisch alles in die Waagschale geworfen, um die Kunden nachhaltig von dem außergewöhnlichen Grillsortiment zu überzeugen. Dazu dienten auch die Beilagen, die aus unterschiedlichen Salaten und Baguettes aus eigener Herstellung bestanden.

Dass die zweiteilige Aktion ein Erfolg war, zeigten nicht nur Kommentare wie „Top-Aktion – wir kommen wieder“ oder „Mein Fleisch kaufe ich ab sofort nur bei Ihnen“, sondern auch ein Umsatz-Zuwachs von zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Darüber hinaus hat das Thekenteam festgestellt, dass die Kunden die Ware neu entdeckt haben, mutiger werden und unbekannte Fleischsorten ausprobieren.



„Qualität aus der Region“ verspricht die Range des Wurst-Produzenten Eidmann aus Bruchköbel.



Auf Rostbratwürste aus der eigenen Herstellung lag der Schwerpunkt beim Rewe-Stand.



Erfolgreiches Team: (von links) Nicole Lehnert, Denis Werner, Victoria Klemt, Maria Schönert, Larissa Thomann; (unten) Janine Blümel und Mareen Engelmann.

Chillen beim Grillen

Der Wunsch, den Stammkunden nach langer corona-bedingter Pause wieder etwas Außergewöhnliches zu bieten, stand am Anfang der Aktion von Edeka Scheller im sächsischen Großenhain. Bei einem Brainstorming war schnell das Motto „Grill und Chill“ gefunden, und die Idee, vor dem Markt eine „Oase“ mit Pool, Liegestühlen, Pavillon, entsprechender Dekoration und Guter-Laune-Musik aufzubauen, fand breite Zustimmung. Im 1200 Quadratmeter großen

Unter dem Slogan „Grill & Chill“ stand die Aktion von Edeka Scheller in Großenhain. Zu den Gewinnern zählten nicht nur das Team und die Kunden des Supermarktes, sondern auch der örtliche Judoverein, der sich über eine Spende freuen konnte.

Markt wurden neben den Sortimenten für die Fleisch- und Wursttheke die Fisch- und Käsetheke zum Thema Grillen eingebunden und Giveaways wie eine Grillzange bereitgestellt. Integriert wurden auch einige Lieferanten und andere Abteilungen: Der Obst- und Gemüsebereich steuerte ein Verkostung von Exotenfrüchten bei und die Getränkeverantwortlichen sorgten dafür, dass den Kunden kostenlos Bier und Fassbrause gereicht wurde.



Unterschiedliche Dry-Aged-Erzeugnisse aus dem Reifeschrank komplettierten das umfangreiche Aktionsangebot.



Neben Produkten von Schwein und Rind wurden den Kunden auch Spieße und Grillfleisch vom Lamm offeriert.



Die „Chill-Oase“ vor dem Markt bot Liegestühle und Gute-Laune-Musik.

Einen zentralen Part übernahmen die Auszubildenden, denn ein Highlight der Aktion sollte die Chilli-Cheese-Bratwurst sein, die von den Thekenlehrlingen mit Hilfe des Scheller-Fleischsommeliers kreiert worden war. Und die Rechnung ging auf: Die neue Spezialität heimste viel Lob ein und spülte darüber hinaus rund 360 Euro in die Kassen. Und auch die selbst hergestellten „Azubiweine“ und Ingwersäfte in drei Geschmacksrichtungen wurden nicht nur mit Interesse verkostet, sondern auch verkauft.

Ein wichtiger Baustein des Erfolges war der Tag, an dem die Aktion von 10 bis 18 Uhr stattfand. Der 22. Juli war nicht nur ein Freitag und damit der statistisch frequenzstärkste Wochentag, sondern fiel darüber hinaus in die Umbauphase eines anderen Marktes. Dies bot Edeka Scheller die Möglichkeit, auch Kunden anzusprechen, die allenfalls selten den Weg in den Markt an der Theodor-Neubauer-Straße finden. Um diese Chance zu nutzen, wurde die Aktion intensiv beworben – von Flyern über Plakate bis zu unterschiedlichen Social-Media-Kanälen. Und das an diesem Tag etwas Besonderes stattfinden sollte, wurde auch per Mund-zu-Mund-Propaganda weitergetragen.



Ein Highlight der Aktion: die von den Thekenlehrlingen kreierte Chilli-Cheese-Bratwurst.

Da das Wetter – wie fast immer in diesem Sommer – mitspielte, konnte das Team ein positives Fazit ziehen. Neben der Pflege von alten und der Kontaktaufnahme zu neuen Kunden stand an den Theken ein deutliches Umsatzplus von 26,18 Prozent. Hinzu kam eine Spendensumme von 157 Euro für die Verkostungshäppchen, die dem ortsansässigen Judoverein zugutekam. So war die Aktion ein voller Erfolg – und das, obwohl die Straße, die zum Markt führt, aufgrund eines Wohnhausbrandes am Nachmittag gesperrt werden musste.



An einem speziellen Stand konnten die selbst hergestellten „Azubiweine“ probiert werden. Sie stießen auf große Resonanz.



Die Bratwürste fanden reißenden Absatz, allein mit der Chilli-Cheese-Kreation wurden 360 Euro eingenommen.



Das Herzstück des Rewe-Marktes in Speicher ist die Fleischtheke, in der auf eine wechselnde Vielfalt an Grillspezialitäten großen Wert gelegt wird.

Spektakuläre Spießparade

Sechs Tage drehte sich bei Rewe Hasenstab in Speicher alles um das Motto „Spießparade“. Ein mannigfaltiges Angebot und eine eindrucksvolle Präsentation sorgten für eine erhebliche Umsatzsteigerung.

Eine komplette Woche vom 27. Juni bis 2. Juli stand der 1785 Quadratmeter große Rewe-Markt von Sven Hasenstab im rheinland-pfälzischen Speicher im Zeichen einer Spießparade. Neben den Klassikern mit Pute und Hähnchen gab es ein umfangreiches Angebot mit Bauchfackel-, Cevapcici-, Filet- und diversen Rindfleisch-Spießen. Präsentiert wurden die verschiedenen Varianten mit ihren unterschiedlichen Würzungen und Marinaden auf einem attraktiven Ron-

dell. Um auch den Vegetariern unter der Kundschaft etwas Passendes anzubieten, komplettierten fleischlose Kreationen das Angebot.

Mit dem Motto „Wer fünf Spieße kauft, bekommt einen umsonst dazu“, das auf Monitoren, einer Tafel im Eingang und natürlich an

der Theke publik gemacht wurde, kurbelte das Thekenteam den Umsatz an. So wurde in der Aktionswoche mit knapp 55.000 Euro ein Plus von 22 Prozent zum Durchschnittsumsatz generiert. Das



Internationale Spezialitäten – vom Färsen-Keulen-Steak und dem Rinderbraten aus dem Bug der Marke Gut Bressau bis zum Scotland Hill Ochsenvavette – komplettieren das mannigfaltige Sortiment von Rewe Hasenstab.

macht klar, dass Aktionen nicht nur aus Marketingsicht, sondern auch wirtschaftlich wertvoll sind.

Auch die spontanen Reaktionen der Kunden an der Theke sorgten für ein positives Fazit. Kommentare wie „mega Vielfalt“, „coole Idee“ oder „super Auswahl an vegetarischen Spießern“ drückten die Begeisterung für Produkte sowie Gestaltung aus und lenkten die Aufmerksamkeit auf das breite Grill-Angebot, das bei Rewe Hasenstab grundsätzlich eine bedeutende Rolle spielt.

Durchgehend gibt es mehr als hundert verschiedene Spezialitäten für den Rost im Sortiment. So bietet das Team um den Abteilungsleiter Sven Nicholson, der nicht nur Metzgermeister, sondern auch Fleischsommelier ist, auch eine Reihe hausgemachter Dry-Aged-Produkte an – von traditionellen Schweine- und Rindfleischstücken über Burger bis zu Raritäten wie Butter- und Aschesteaks. Ebenfalls beliebt ist das regionale Schweinefleisch, das nach den strengen Richtlinien des Labels „Eifelair“ hergestellt wird.

Obwohl bei Rewe Hasenstab viel Wert auf Regionalität gelegt wird, müssen die Kunden nicht auf Spezialitäten aus aller Welt verzichten. US-Beef, Chateau Boeuf aus Frankreich, Scotland Hills aus Schottland, polnisches Färsenfleisch vom Gut Bressau oder isländisches Vikingyr-Lammfleisch sind in der Theke zu finden. Und natürlich kommen auch die Vegetarier auf ihre Kosten. Durch grüne Schilder leicht erkennbar, werden Produkte wie „Gemüse-Bratlinge“ und „Mozzarella-Burger“ offeriert.

Und damit die Grill-Leidenschaft gebührend wahrgenommen wird, ist das Team um Nicholson auf Instagram und Facebook sehr aktiv. Neben Bildern und Produkthinweisen können sich die mittlerweile fast 2500 Follower über kleine Filme freuen, in denen Tipps und Tricks rund um das beliebte Outdoor-Vergnügen zur Sprache kommen. Abgerundet wird das mediale Engagement vom „Club der anonymen Grillmeister“. In der von Rewe Hasenstab initiierten Whats-App-Gruppe tauschen inzwischen mehr als 60 Mitglieder ihre Erfahrungen aus und berichten von ihren Aktivitäten. Das habe den „charmanten Nebeneffekt, dass die ‚Software‘ in den meisten Fällen unserer Theke“ entstammt, erklärt Nicholson.



Das Motto „Wer fünf Spieße kauft, bekommt einen umsonst dazu“ fand bei den Kunden großen Anklang und kurbelte den Umsatz an.



Marktleiter Sven Hasenstab (rechts), Jasmin Heinzgen und Sven Nicholson sind von der Bedeutung eines breiten Barbecue-Angebots überzeugt.



Die verschiedenen Spieß-Varianten mit ihren unterschiedlichen Würzungen und Marinaden wurden auf einem attraktiven Rondell präsentiert.



Hausgemachte Dry-Aged-Produkte in Premiumqualität – sowohl vom Schwein als auch vom Rind – stechen aus dem Angebot heraus.

Fußball sensibilisiert und begeistert die Massen. Eine Weltmeisterschaft lockt viele Menschen vor den Bildschirm, die keine Fans sind, und bietet dem Handel die Möglichkeit, mit Verkostungen, Zweitplatzierungen und Events zusätzliche Kaufanlässe zu schaffen. Doch bei diesem Turnier, das am 20. November in Katar beginnt, ist alles anders: Wegen des ungewohnten Zeitpunktes und der heftig in der Kritik stehenden Menschenrechtssituation im Gastgeberland will im Vorfeld keine WM-Stimmung aufkommen.



Ein Angebot mit landestypischen Spezialitäten der jeweiligen Gegner – beispielsweise Spanien – kann im Vorfeld der Spiele der deutschen Mannschaft für Umsatz sorgen.

Anders als bei anderen großen Fußballturnieren, bei denen die Hersteller von Nahrungsmitteln mit speziellen Produkten und Aktionen die weltmeisterliche Euphorie nutzen wollten, ist diesmal eine große Zurückhaltung spürbar. „Wir haben zur kommenden WM keine speziellen Aktionen oder Ähnliches geplant und daher auch keine speziellen Erwartungen an diese“, sagt beispielsweise Claudia Hauschild, Leitung Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement bei Rügenwalder. Auch bei Merl wird es keine speziellen WM-Produkte oder Aktionen geben. Man wolle sich auf das Weihnachtsgeschäft konzentrieren, heißt es beim Feinkosthersteller. Man glaube nicht an ein „Wintermärchen“, denn dafür seien die „bekannte Problematiken“ zu stark in der Presse vertreten. Da der Zeitpunkt im Winter vor Weihnachten für alle neu ist, werde das Turnier wohl sehr

Spontane Ak

„speziell“ werden, glaubt man in Brühl. Grossmann Feinkost, bei der Europameisterschaft im vergangenen Jahr noch mit einem speziell entwickelten sommerlichen Pepper Drop-Mix in den Farben der Nationalflagge am Start, hat ebenfalls keine Aktionen geplant.

Ulrike Rücker, Marketingleiterin der Plukon Food Group in Deutschland, geht davon aus, „dass das Thema Fußball keine zusätzlichen Umsätze generiert, da sich der Zeitraum der WM mit dem Weihnachtsgeschäft überschneidet.“ Auch ihre Handelspartner reagierten eher zurückhaltend, berichtet sie. „Wir geben daher Weihnachten eindeutig den Vorrang und

haben keine WM-spezifischen Aktionen für unsere Marken Friki, Stolle und Fair Mast vorgesehen“, erläutert sie.

Trend zum Wintergrillen

Obwohl Kühne keine Aktionen plant, die das Thema WM aufgreifen, erwartet das Unternehmen eine erhöhte Nachfrage nach Grillsaucen. Seit einigen Jahren beobachtet man zur Weihnachtszeit einen zweiten Saisonpeak, der sich durch die WM gegebenenfalls nochmal verstärken werde, heißt es zur Erklärung. Denn man gehe davon aus, dass die Winter-WM von Verbrauchern als Anlass für gemeinsames Grillen genutzt werde. Weltmeisterschaft und Weihnachts-



tionen

geschäft stehen für den Feinkosthersteller nicht in Konkurrenz, sondern sind zwei starke Konsumanlässe, die den Absatz treiben und die Nachfrage nach Würzsaucen steigern.

„Als zusätzlichen Faktor, der das Wintergrillen unterstützt“, sieht Bastian Beie, Geschäftsführer der Block Handels GmbH, das Turnier in Katar. Für das eigene Produktsortiment befürchtet er keine Konkurrenz zwischen dem Weihnachtsgeschäft und den WM-Käufen. „Eine höhere Nachfrage an Grillprodukten würde zusätzlich zu unserem Weihnachtsgeschäft anfallen“, glaubt er. Ähnlich denkt man bei Metten. Die Grill-Enthusiasten, für die eine Brat-

wurst zum Fußball gehört, könnten zur Rostbratwurst greifen, den anderen werde die „Dicke Sauerländer“ Bockwurst empfohlen, die in der Weihnachtszeit generell einen ihrer Absatzschwerpunkte erreicht.

Auch bei Meggle erwartet man, dass durch die erstmalig im Winter stattfindende WM der Trend zum Wintergrillen befeuert wird. „Fußball ist ein Ereignis, das gern in der Gruppe zelebriert wird – und zum Mitfeiern gehören Leckereien vom Grill. Im Winter werden mehr Fans die Spiele von zu Hause aus anschauen als im Sommer – und sich dazu selbst mit Essen und Getränken eindecken“, heißt es bei dem Anbieter von Grillbegleitern.

Weltmeisterliche Viererkette

Zu den Produzenten, die das Fußball-Thema aufgreifen gehört die PHW-Gruppe mit ihrer Marke Wiesenhof. Der Haupt-Sponsor des Bundesligisten Werder Bremen präsentiert mit seiner weltmeisterlichen Viererkette eine Lösung für gemeinsame Fußball-Winter-Partys, die an das Gastgeberland angelehnte Exotik und weihnachtlichen Geflügel-Genuss verbinden will. So zeichnet sich die Schenkel-3er-Kette Spicy Orient Style durch einen orientalischen Rub aus Nelke, Koriander und Cardamom sowie einem winterlichen Hauch von Zimt aus. Beim Tor-Hunger-Steaks Sweet Orient Style sorgen Senf, Blütenhonig und frische Kräuter wie Petersilie für einen außergewöhnlichen Geschmack. Hinzu kommen mit der „Flügel-Zange – Chicken Wings mit Dip Orient Style“ und dem „Ball Rückzieher – Chicken Balls mit Dip Orient Style“ zwei schnelle Convenience-Produkte, die mit einem orientalischen Dip und einer Prise Zimt verfeinert werden. Mit diesem Geflügel-Quartett wolle man „charmant das Fußball-Großereignis auf der arabischen Halbinsel und die gemütliche Weihnachtszeit“ verknüpfen, erklärt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing der PHW-Gruppe.

Mit einem Gewinnspiel möchte die Campofrio Food Group auf den WM-Zug aufspringen. Seit der Kalenderwochen 42 können Konsumenten an dem Gewinnspiel mit den Aoste Stickado teilnehmen. Insgesamt fünf Samsung Smart TV und zehn Samsung Soundbars werden verlost. Die Mechanik ist einfach: Von Mitte Oktober bis zum 23. Dezember können Verbraucher die Aoste Stickado Aktionspackungen im Markt kaufen und online auf www.aoste.de anmelden. Während des

Aktionszeitraums informieren am Point of Sale aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen im WM-Design sowie Aktionshinweise auf den Verpackungen des herzhaften Salami-Sticks über die Aktion.

Der Feinkostanbieter Rila forciert zur bevorstehenden WM seine internationalen Snacking-Artikel, sieht allerdings die Herausforderung, in den Supermärkten Aktionen zur Weihnachtszeit sowie parallel zur WM anzubieten, dort allerdings nur über begrenzte Aktionsflächen zu verfügen. Letztendlich wird es die Entscheidung des Händlers sein, wie er mit der Konkurrenzsituation von Weihnachten und WM umgehen und seine Aktionsflächen aufteilen wird, weiß man in Stewede-Levern.

Im Handel ist man sich weitgehend einig, dass der Umsatzeffekt, den eine Weltmeisterschaft im Sommer bisher hatte, im Winter deutlich geringer ausfallen wird. Bei einer Umfrage von Fleisch-Marketing Anfang Oktober – sieben Wochen vor dem Eröff-



Unter dem Motto „Genießen und gewinnen“ will Aoste auf den WM-Zug springen.

nungsspiel – hatten die meisten Märkte – anders als bei vorherigen großen Fußballturnieren – noch keinen dezidierten Aktionsplan. Bezeichnend für die fehlende Begeisterung war die Anekdote eines Marktleiters, der in seinem Bekanntenkreis nach drei deutschen Gruppenegegnern gefragt hatte: Nur einer konnte spontan die richtige Antwort geben.

Es herrschte bei den Befragten die Ansicht vor, dass man nicht gleichzeitig zwei Anlässe groß bespielen könne und dass sich die WM deshalb dem Weihnachtsgeschäft unterordnen müsse. Entsprechend wird bei den Sonderplatzierungen lieber auf Lebkuchen und Glühwein statt auf Grillartikel, Chips und Bier gesetzt. Auf der anderen Seite wollten die wenigsten Märkte das Turnier vollkommen außer Acht lassen. Die Herausforderung bestehe vor allem darin, die richtige Balance zwischen den beiden Anlässen zu finden, war vielfach zu hören.

Landestypische Snacks

Die meisten Marktverantwortlichen glauben, dass das WM-Fieber wieder grasst, wenn die deutsche Mannschaft attraktiv und erfolgreich spielt – und darauf will man vorbereitet sein. „Ich gehe davon aus, dass bei dieser Weltmeisterschaft Spontaneität eine große Rolle spielen wird, und da sehen wir uns ganz gut aufgestellt“, sagt beispielsweise Simon Bacher, Marktleiter Rewe Ratingen-Lintorf. Ähnlich denkt Caroline Karp von Edeka Meibohm, für die das Turnier allerdings noch weit entfernt war. Dazu habe beigetragen, dass – anders als bei früheren sportlichen Großveranstaltungen – kaum Displays und Sondereditionen von den Lieferanten angekündigt wurden, berichtet sie.



Die „Flügel-Zange – Chicken Wings mit Dip Orient Style“ zeichnet sich durch einen orientalischen Dip und eine Prise Zimt aus.



Sammelspaß im Kassenbereich

Bereits im September startete Panini die Fußball-Weltmeisterschaft – mit seiner traditionellen Stickerkollektion. Die Sammlung des italienischen Verlags, der seit 1970 mit Klebebildchen und mittlerweile in mehr als 130 Ländern für WM-Sammelspaß sorgt, ist mit 670 Bildchen wieder sehr umfangreich. Der Preis für eine Sticker-Tüte, die in der Regel fünf Bilder enthält, liegt bei einem Euro, während sie bei der WM 2014 in Brasilien noch 60 Cent kostete. Dennoch ist zu erwarten, dass die Sticker, die auch im Kassenbereich vieler Supermärkte angeboten werden, etliche junge und erwachsene Sammler in das „Panini-Fieber“ versetzen werden. Ob die Bilder jedoch so erfolgreich sein werden wie bei vergangenen Turnieren, erscheint wegen des umstrittenen Austragungsortes und Termins sowie der Inflation sehr fraglich – zumal die attraktiven Tauschbörsen unter freiem Himmel wohl ausfallen werden.

Das Rewe Center Egelsbach verfügt zwar über 8220 Quadratmeter Verkaufsfläche, aber auch hier müssen Prioritäten gesetzt werden – und die liegen eindeutig auf dem Weihnachtsgeschäft. Allerdings ist Marktmanager Tim Wuttke nicht sicher, ob in diesem Jahr alle Weihnachtssortimente in gewünschtem Umfang verfügbar sind. Auf diese Engpässen könne man mit WM-Artikeln reagieren, das sei jedoch Spontaneität gefragt, sagt er. An der Theke wird nach Aussage von Service-Bereichsleiter Armend Hasanaj das Wintergrillen in den Fokus gerückt. Auf eine aktive Promotion will er aufgrund der Planungsunsicherheit wegen Corona allerdings verzichten. Bei den Spielen der deutschen Mannschaft werden Spezialitäten der Gegner in den Vordergrund gerückt – insbesondere im Vorfeld des Duells mit Spanien.

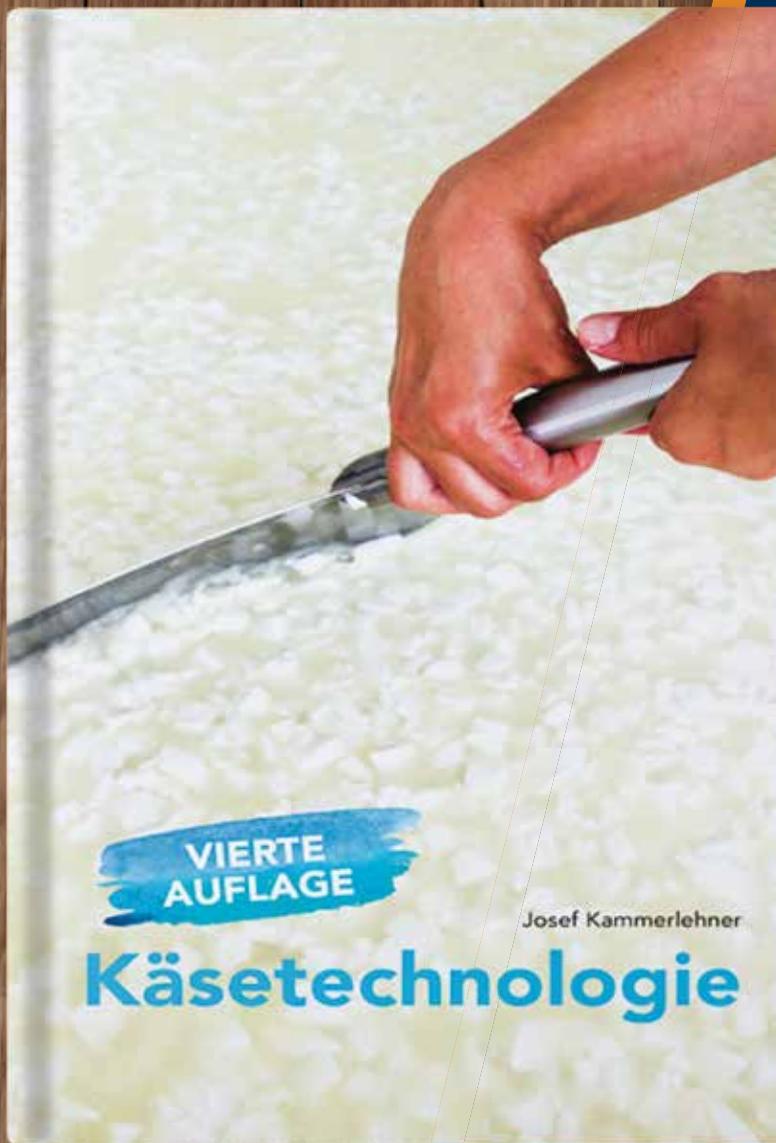
Grundsätzlich lässt sich mit ausgesuchten Köstlichkeiten und landestypischen Snacks der Teilnehmer-Nationen der Imbiss hervorragend in eine Aktion einbetten. Nicht nur Spanien, Gegner von Deutschland am 27. November, sondern auch Japan am 2. November bieten viele Anknüpfungspunkte. Und wenn das deutsche Team am 1. Dezember gegen Costa Rica spielt, könnte „Casado“ auf der Speiskarte stehen. Dabei handelt es sich um ein Traditionsgericht mit gegrillter Hähnchenbrust, Kochbananen, Blattspinat, Karotten, Reis und schwarzen Bohnen.

Wünschenswerter Erfolg

Ob es dann weitere Möglichkeiten gibt, kulinarisch auf Gegner der deutschen Nationalmannschaft eingehen zu können, hängt von deren Erfolg ab. Ein gutes Abschneiden des Teams von Trainer Hansi Flick wäre aber auch aus einem anderen Grund wünschenswert. „Das wäre toll“, sagt Caroline Karp, denn das würde sicherlich die allgemeine Stimmung in den augenblicklich schwierigen Zeiten etwas aufhellen.

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

Eines der wichtigsten Saison-geschäfte steht wieder vor der Tür – allerdings unter besonderen Vorzeichen: Die Corona-Pandemie wird diesmal zwar vermutlich keine all-zu große Rolle spielen, aber die erstmals im Winter stattfindende Fußball-Weltmeisterschaft und vor allem die schlechten wirtschaftlichen Aussichten könnten sich negativ auswirken. Trotzdem sollte man die Bedienungstheke mit kulinarischen Highlights ins Rampenlicht rücken.



Festlicher Glanz an d

Ein festtägliches Phänomen war bereits im Frühherbst zu beobachten: „Das Weihnachtsgeschäft beginnt immer früher“, hat der Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung (IFH Köln), Kai Hudetz festgestellt. Maßgeblich beschleunigt werde dies unter anderem durch Angebote und Rabattaktionen rund um Black Friday und Cyber Monday. „Diesem Trend haben sich weite Teile des Handels angeschlossen, um am Ende nicht auf Warenbeständen hocken zu bleiben – auch wenn unter solchen Aktionen die Marge leidet“, sagte der Marktforscher. Und in diesem Jahr sei der Druck „besonders stark, rechtzeitig dabei zu sein“, erklärte Hudetz in einem Gespräch mit der Nachrichtenagentur Reuters. So warb der auch in Deutschland aktive chinesische Online-Händler Alibaba schon im August auf Social-Media-Kanälen mit Slogans wie „Bereite Dich schon jetzt auf die Weihnachtszeit vor“ für seine Verkaufsaaktionen.

Das Weihnachtsessen ist geprägt von Tradition und Gewohnheit: In vielen Familien

gibt es stets das gleiche Gericht. An erster Stelle steht bei den Deutschen laut Holiday Special des Statista Global Consumer Survey der Kartoffelsalat mit Würstchen. 34 Prozent der Befragten gaben im vergangenen Jahr an, das Gericht an den Feiertagen zu essen. Aber auch Geflügel ist beliebt: Ente wollten 28 Prozent auf den Tisch bringen, bei 23 Prozent sollte es Gans geben. Weniger Vorbereitung brauchen diejenigen, die auf Raclette zurückgreifen und sich ihr Gericht selbst am Tisch zubereiten, was 23 Prozent vorhatten. Ein Fondue, das ebenfalls für seine Geselligkeit beliebt ist, hatten 13 Prozent geplant. Doch nicht nur Herzhaftes ist an den Feiertagen gefragt, auch genascht wird gerne – am liebsten Kekse: Etwa jeder Zweite gab an, Vanillekipferl und Spekulatius zu essen, Lebkuchen folgte mit 44 Prozent und der Schoko-Weihnachtsmann brachte es auf Platz drei mit etwa 40 Prozent.

Da der Heilige Abend in diesem Jahr auf einen Samstag fällt, ist Weihnachten fast ein „normales“ Wochenende. Daher kann man hoffen, dass sich der Festtageinkauf über

die Woche etwas verteilt. Trotzdem werden die frischen Lebensmittel hauptsächlich am Freitag nach Hause getragen. Bevor das Angebotspaket geschnürt wird und man den Service mit convenienten Artikel und Fertiggerichten anbietet, sollte man genau überlegen, ob die Kapazitäten ausreichen, um die Produkte in der benötigten Menge zuzubereiten. Ist die Personaldecke zu dünn, sollte man auf spezielle Serviceleistungen zu den Feiertagen verzichten und sich auf das Bewährte konzentrieren, um der Theke festlichen Glanz zu verleihen.

Grundsätzlich dreht sich im Dezember vieles um das leibliche Wohl und um die Geselligkeit am Tisch. Delikatessen, die sich von den Alltagspeisen abheben, finden in der Vor- und Weihnachtszeit besonders viele Abnehmer. So liegen die Verkaufsmengen im Lebensmitteleinzelhandel in diesen Wochen deutlich über dem Durchschnitt: Es werden nicht nur mehr Produkte als in den anderen Monaten verkauft, sondern vor allem die Umsätze steigen erheblich, weil sich die Menschen zum Fest etwas Außerge-

Im Dezember dreht sich vieles um das leibliche Wohl und um die Geselligkeit beim Essen. Delikatessen, die sich von den Alltagspeisen abheben, finden in der Weihnachtszeit besonders großen Anklang.

Berliner Frischeparadies versucht man die Kunden mit einer opulenten Warenpräsentation an die Theken zu locken. Die großzügige Präsentation soll zum Einkauf abseits des Einkaufszettels verführen.

In einer Zeit, in der die Menschen nach exklusiven Genüssen suchen, rücken die Bedienungstheke und die persönliche Beratung in den Fokus. Denn hier erwartet der Kunde neben der außerordentlichen Frische und dem exzellentem Geschmack auch das „Außergewöhnliche“. Kombiniert mit dem Wissen der Fachverkäufer über die Herkunft und Herstellungsart der angebotenen Delikatessen kann sich die Bedienungstheke in dieser Zeit gegenüber den SB-Regalen herausstellen.

Dazu trägt auch bei, nicht nur exklusive, sondern auch gut vorbereitete Produkte anzubieten. Bei den küchenfertigen Erzeugnissen geht es vor allem darum, dem Gastgeber aufwendige Handgriffe – beispielsweise das Füllen eines Bratens – abzunehmen. In der Fleischtheke fängt Convenience damit an, Steaks, Geschnetztes oder Gu-

lasch nicht nur fertig geschnitten, sondern auch gewürzt oder mariniert zu offerieren. Kurzbratartikel werden zu den Festtagen jedoch häufig von größeren Braten verdrängt, so dass der gewickelte Rollbraten oder das Filet im Brät- oder Blätterteigmantel zum Mitnehmen einladen.

Die Frischetheken sollten ein buntes Bild an küchenfertigen Erzeugnissen bieten, die Augen und Gaumen gleichermaßen überzeugen. Mit diesen einfach und schnell verwendbaren Produkten kann der Kunde Zeit sparen und braucht nur minimale Kochkenntnisse. Vielfach erübrigen sich auch weitere Zutaten, deren Beschaffung beziehungsweise Zubereitung zeitaufwändig sind. So wird dem Kunden ein stressfreies Weihnachten ermöglicht – zumindest kulinarisch. Und da am Ende des Jahres die Zeit besonders knapp zu sein scheint, legt er in der Regel für etwas Bequemlichkeit auch gerne einen Euro mehr auf den Tresen.

Ein Klassiker im Convenience-Bereich ist der Feinkostsalat. Er erfüllt zwei Anforderungen: Die Salate sind einerseits hervorragend

er Bedienungstheke

wöhnliches gönnen wollen. In diesem Jahr sind die Chancen auf ein gutes Geschäft aufgrund der schlechten ökonomischen Rahmenbedingungen eingeschränkt. Auch die gestörten Lieferketten und die in die Adventszeit fallende Fußball-Weltmeisterschaft könnten negative Auswirkungen haben. Aber viele Experten glauben, dass der Verbraucher die wirtschaftlichen Probleme verdrängt und noch einmal tiefer in die Tasche greift, ehe ihn im Januar die Realität in Form von erhöhten Rechnungen einholt.

Auch Thomas Warmer, Betriebsleiter der beiden Frischeparadies-Niederlassungen in Berlin, erwartet, dass an den Fleischtheken zur Weihnachtszeit traditionell die besonders edlen Qualitäten verlangt werden. „Krise hin oder her, zu Weihnachten darf es auch mal das Wagyu aus Japan statt aus Australien sein, und bei uns wird die Verfügbarkeit der grandios marmorierten Prime-Qualität vom US-Beef hochgefahren. Die Bedürfnisse nach „bratfertigem“ Fleisch bedienen wir beispielsweise durch bardierte Rindermedallions und gewickelte Rouladen“, erklärt er. Im

Vakuumbbeutel im edlen Festtagskleid

In ein edles Festtagskleid werden Fleisch und Fisch mit dem neuen Vakuumbbeutel von Allfo gepackt. In dem Design aus silbernen Tannenzweigen und silber-goldenen Kugeln auf weißblasiertem Holz kommen Wild, Rind und Lachs hervorragend zur Geltung. Ein ovales, transparentes Fenster gibt den Blick auf die Festtagskostlichkeiten frei. Die Rückseite des Vakuumbbeutels greift die Farbe der Tannenzweige auf und besteht aus beidseitig silberfarbener Folie.

Die Produkte bleiben im neuen Weihnachtsbeutel von Allfo bis zum Festtagsschmaus frisch. Polyamid sorgt für eine Sauerstoffbarriere sowie Aromaschutz und Polyethylen schafft eine Feuchtigkeitssperre und sehr gute Siegeigenschaften. Die Beutel sind nach dem neuen Verpackungsgesetz recyclingfähig. Dank intelligentem Materialmix bietet die 90µ starke Folie hervorragende Verpackungseigenschaften und punktet mit einer hohen Reiß- und Durchstoßfestigkeit.

Im festlichen Vakuumbbeutel kommen die Produkte weihnachtlich zur Geltung.



für den Sofortverzehr geeignet und können andererseits ohne großen Aufwand in ein Menü integriert werden. Diese Produktvorteile eröffnen viele Möglichkeiten, Wachstum zu generieren. An der Theke garantieren exklusive Salate – in hoher Qualität und Frische angeboten – meist einen guten Deckungsbeitrag und sind deshalb besonders interessant. Die Grundzutaten der Kreationen werden allerdings immer variabler. Die Hauptbestandteile der Salate sind nicht mehr in erster Linie Fleisch und Wurst, verstärkt werden vegetarische Variationen verlangt.



Obwohl Gans, Ente und Truthahn als die Geflügel-Festtagsstars gelten, sind auch exklusive Produkte wie das Hähnchen mit Semmel-Kräuter-Füllung gefragt.

Um dem verwöhnten Kunden das Besondere zu bieten, produzieren viele Anbieter einen Teil ihres Salatsortimentes in Eigenregie. Wichtig ist dabei, dass die selbst zubereiteten Salate frisch sind und in gleichbleibend hoher Qualität mit erstklassigen Zutaten immer genau nach Rezept hergestellt werden. 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,

muss jeder Betrieb selbst entscheiden. Die Auswahl und Vielfalt richtet sich nach verschiedenen Kriterien, die individuell aufzustellen sind.

In den Fleischtheken wird Geflügel zu Weihnachten oft mehr Platz eingeräumt als im restlichen Jahr. Nicht nur die ganze Freilandgans wird angeboten, sondern auch Keulen und Brüstchen. Sie sind besonders in kleineren Haushalten populär, zumal sie sich relativ leicht zubereiten lassen. Ebenfalls beliebt sind Entenbraten, die in dieser Saison



Angeboten wird das Wagyu-Fleisch als Filet, Roastbeef und Entrecôte.

Fernöstliche Festfreuden

Wer sich zum Fest eine exotische Delikatesse gönnen möchte, kann auf japanisches Wagyu-Rind zurückgreifen. Das Fleisch dieser Tiere weist eine starke Marmorierung auf, sein Geschmack und Aroma erinnern an Kokosmilch, Zitrusfrüchte und Pfirsiche. Der hohe Gehalt an ungesättigten Fettsäuren und der niedrige Schmelzpunkt machen es zu einem außergewöhnlichen Geschmackserlebnis.

„Wagyu“ bedeutet übersetzt „japanisches Rind“ und bildet damit den Sammelbegriff für insgesamt vier japanische Rassen: schwarzes (Kuroge), braunes (Akage), Kurzhorn (Tankaku) und hornloses Rind (Mukako). Die Tiere werden in Japan geboren und wachsen in der Gebietskörperschaft „Präfektur Gunma“ nordwestlich von Tokio auf. Durch eine speziell zusammengestellte Fütterung, exzellentes Wasser und frische Luft können sich die Wagyu-Rinder optimal entwickeln. Eine lückenlose Rückverfolgbarkeit sowie die garantierte Marmorierung stellen die einwandfreie Qualität sicher. An den Bedienungstheken deutscher Supermärkte wird das High-End-Fleisch unter der Exklusivmarke Gourmetscouts by R&S angeboten.



Hochwertige Delikatesse: Wildschweinschinken.

Wildschweinschinken mit Meersalzmischung

Eine Reihe hochwertiger Delikatessen für die Adventszeit bietet Bedford an. Neben einer Leberpastete mit Rehfleisch, einer Gänsebrust in fruchtiger Orangenmarinade und einer geräucherten Entenbrust offeriert die Wurst- und Schinkenmanufaktur aus Osnabrück einen exklusiven Wildschweinschinken: Mit einer Meersalzmischung wird er in der eigenen Rohschinkenmethode mild gesalzen, über 13 Monate sorgfältig gereift und über Buchenholzspänen leicht geräuchert. Das Fleisch stammt ausschließlich von Tieren, die in freier Wildbahn gejagt wurden. Zu einer besonderen Delikatesse wird er hauchdünn geschnitten auf einem knusprigen Baguette oder zu italienischen Grissini.

vermutlich eine noch größere Rolle als bisher einnehmen werden. Der Grund liegt bei der Gans, deren Verfügbarkeit alljährlich für Diskussionen sorgt und deren Preis in diesem Jahr überdurchschnittlich gestiegen ist.

Obwohl Geflügelprodukte zu den Klassikern an den Weihnachtstagen gehören, sind viele Kunden im Umgang mit ihnen unsicher und fragen nach Portionsgrößen und Rezeptideen. Es lohnt sich, ihnen Tipps für schmackhafte Kreationen rund um Pute, Ente oder Gans zu geben, denn sie sorgen für kulinarische Höhepunkte unter dem Tannenbaum – und für Umsatz.

Dass mit convenienten Geflügelprodukten speziell in der Vorweihnachtszeit ein Geschäft zu machen ist, hat auch Wiesenhof erkannt und bietet seine Winter-Klassiker wieder zeitlich limitiert an. Die gefüllte Ente zeichnet sich durch eine fruchtige Mischung aus Äpfeln, Rosinen und Zimt aus, die den Geschmack der Ente während des Garvorgangs verfeinert. Mit einer pikanten Semmel-Kräuter-Füllung mit Schnittlauch und Petersilie überzeugt das gefüllte Hähnchen. „Unsere Absatzzahlen machen sehr deutlich, dass viele Konsumenten unsere gefüllten Winter-Highlights gerne für eine weihnachtliche Atmosphäre und familiäre Genuss-Stunden nutzen. Trotz der oft stressigen Weihnachtszeit ist mit den beiden fertig gefüllten und gewürzten Produkten schnell und einfach ein Festmahl gezaubert“, erklärt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof.

Beliebt sind zu den Weihnachtstagen aber nicht nur Geflügel in allen Variationen, sondern auch besondere Leckerbissen vom Wild. Der gewürzte und dünn mit feinen Speckscheiben belegte Rehrücken findet großen Anklang bei ungeübten Gastgebern. Mit Kräutern, Wildgewürz und Wacholderbeeren marinierte Rehrückenfilets können für

Winterliche Druckmotive sind im Jahresendgeschäft gefragt.



Winterliche Wursthüllen

Alle Jahre wieder bietet Wiberg ein umfangreiches Wursthüllensortiment für die Adventszeit. Neben Tannenbäumen, Schneemännern und idyllischen Schneelandschaften gibt es zwei neue Faser-Därme. Einer ist mit Weihnachtsmännern, der andere mit Wichteln bedruckt. An den Festtagen beliebt sind auch individuelle Hüllen aus dem Stückdruck-Sortiment. Ob als weihnachtliche Aufmerksamkeit oder Dankeschön zum Jahresende – die Hüllen mit individueller Note stärken die Kundenbindung. Neu im Stückdruck-Sortiment ist das einseitig bedruckte Weihnachtsmann-Motiv in Safe-Faser-Qualität für Brüh- und Kochwurst und als Cello-Darm für streichfähige Rohwurst.

den kleinen Haushalt bereitgehalten werden. Im Gegensatz zum Thekengeschäft, das erst kurz vor den Feiertagen richtig an Fahrt gewinnt, können im Cateringbereich, das mittlerweile auch von Supermärkten als Umsatzquelle entdeckt worden ist, schon im Vorfeld Umsätze generiert werden. Hört man sich bei den Anbietern um, bekommt man oft die Antwort, es gebe zwar viele Anfragen, aber bis die Bestellung letztlich eingeht, seien die meisten Kunden sehr zöger-

lich. Das könnte daran liegen, dass Werbung für die Weihnachtsfeier schon seit geraumer Zeit stattfindet.

Viele Küchenchefs haben auch die Vorzüge der Vorbestellungen und Reservierungen während der Coronaphasen kennengelernt. Sie haben in Pandemiezeiten gesehen, wie positiv es ist, wenn die Kunden vorbestellen, haben das Potential erkannt und bieten die fertig gebratene Gans oder das Weihnachtsmenü „to go“ an.

ANZEIGE

Ein Weg für Europa

Europäischer Fonds für regionale Entwicklung



ICEX



SPANISH CHORIZO

Herkunft * Tradition * Qualität

Das Gütesiegel für einzigartige spanische Chorizo

Mitglieder des Consorcio:


chorizo.espanol.es



Nicht nur im Herbst, sondern vor allem im Winter ist die Lammhaxe aus dem Schmortopf mit Bohnen, Linsen und Kartoffeln beliebt.

Zeit für Braten

Immer wenn es kälter wird, steigt die Lust auf gemeinsames Essen im Familienkreis – vor allen Dingen am Wochenende. Das ist ein guter Grund, um den Sonntagsbraten wieder aufleben zu lassen. Er bietet viele Möglichkeiten für Zubereitung und Präsentation. Wichtig ist es, den Kunden so viel Information mitzugeben, dass er sich sicher ist, dass die Zubereitung gelingt. Er benötigt ein leicht nachvollziehbares Rezept, das dafür sorgt, dass er mit dem Ergebnis der Zubereitung glänzen kann.

Ein beliebtes Gericht ist der rheinische Sauerbraten vom Rind. Hier bieten sich neben den klassischen Bratenstücken – beispielsweise das falsche Filet – auch das Schaufelstück oder ein aus dem dicken Bugstück geschnittener Braten an. Auch Keulenteile wie das Bürgermeisterstück oder die Schwanzrolle sind hervorragend für Sauerbraten geeignet. Wichtig ist, die Bratenteile passend zu beizen. Idealerweise sollten die Sauerbraten mindestens eine Woche mariniert sein. Passende Rezeptvorschläge bieten die Gewürzproduzenten an. Verkauft werden sollte der Sauerbraten im Beutel oder in der festverschlossenen Schale mit Deckel.

Für den rheinischen Sauerbraten empfehle ich folgendes: Das Produkt aus der Beize nehmen und trockentupfen. Die Beize absieben, das Gemüse verwahren und darüber hinaus zwei mittelgroße Zwiebeln, eine Lauchstange und eine Möhre vorbereiten. Den Braten mit passendem Bratenfett in einem ausreichend großen Topf scharf von

Große Braten sind zwar immer noch beliebt, aber vielen Kunden fehlen die Fähigkeit und oft auch der Mut, ihn selbst herzurichten. Daher benötigt er die Expertise von Fachkräften an der Bedienungstheke. Fleischsommelier Michael Keller erklärt, worauf bei der Zubereitung von Braten besonders zu achten ist.

allen Seiten anbraten. Die Zwiebeln grob würfeln und kurz mit anbraten. Das restliche Gemüse mit in den Topf geben. Etwas Honig einrühren, die rheinische Spezialität Aachener Printen in den Topf zerbröseln, Salz und Pfeffer dazu kurz mit kochen lassen. Mit 200 Milliliter Rotwein und etwas Marinade ablöschen und dann zugedeckt für etwa 90 bis 120 Minuten sanft schmoren. Zwischen-

durch immer wieder etwas von der Beize dazugeben, bis diese komplett im Topf ist. Das macht man solange, bis man merkt, dass der Braten weich wird. Im Anschluss das Fleisch aus dem Topf nehmen und in ein anderes Gefäß legen, abdecken und bei 80 Grad Celsius im Ofen warmstellen. Jetzt gart der Braten nicht mehr, wird aber noch weicher. Die Sauce pürieren und köchelnd noch etwas reduzieren. Jetzt noch ein paar Rosinen dazugeben, abschmecken und die Sauce mit etwas Stärke aufgelöst in Wasser binden. Die Sauce sollte als Spiegel auf den Teller und das Fleisch in Scheiben aufgeschnitten angerichtet werden. Als klassische Beilagen bieten sich Rotkraut und Kartoffelklöße an.

Es ist wichtig, den Kunden die Angst vor den großen Braten zu nehmen. Unverzichtbar ist eine geschmackvolle Sauce. Daher sollte man den Kunden die Grundlage erläutern: Also Knochen mit Parüren scharf in Butterschmalz anbraten, Schmorgemüse wie Zwiebeln, Möhren, Sellerie zugeben und – wenn alles Farbe genommen hat – noch Lauch und Knoblauch hinzugeben. Es folgt das erste Verdamp-



Der Rehkeulenbraten mit passenden Beilagen begeistert auch an den Weihnachtstagen den anspruchsvollen Feinschmecker.

fen mit Tomatenmark – dann mit Rotwein ablöschen und komplett reduzieren, wieder mit Rotwein auffüllen und den passenden Fond sowie Lorbeer, Nelke, Wacholder und Rosmarin hinzugeben. Und wenn es sanft und langsam köchelt, kommt das vorher scharf angebratene Fleisch dazu. Jetzt benötigt man nur noch etwas Zeit, und der Braten oder auch die Haxen – beispielsweise vom Lamm – werden ein Hochgenuss. Genau wie die Sauce, die durchgeseibt, reduziert, abgeschmeckt, gewürzt und gebunden wird, bevor sie servierfertig ist. Es gilt allerdings zu beachten, dass jedes Fleisch seinen eigenen Garpunkt hat. Die Grundlage für einen Schmorbraten ist immer identisch. Somit steht die Grundrezeptur, zu der man passende Fleischfonds empfehlen kann.

Der klassische Schmorbraten wird zunächst angebraten und anschließend in simmernder Flüssigkeit weitergegart. Die beim scharfen Anbraten entstehenden Aromastoffe tragen entscheidend zum Geschmack des Schmorgerichtes bei. Wichtig bei Schmoren ist, dass das Fleisch immer feucht gehalten wird. Der Braten darf allerdings nicht in der Flüssigkeit kochen. Das Fleisch sollte unten im Fond liegen und gart dann zum einen im Saft, aber auch im entstehenden Dampf mit aufgelegtem Deckel oder im Ofen.

Einer meiner Lieblingsbraten für die ganze Familie ist der gesottene Tafelspitz mit Meerrettich-Sauce. Das Schöne an diesem Braten ist, dass man neben dem Fleisch auch direkt über eine Brühe mit viel Geschmack verfügt. Diese herzhaft warme Brühe ist, aufgewertet mit frischem klein geschnittenen Gemüse, mit kleinen Nudeln und einigen Markklößchen, eine besondere Delikatesse, wenn man von draußen aus der Kälte kommt. Für den Tafelspitz muss man zwei bis drei Liter Wasser mit Aromaten wie Lorbeerblatt, Nelken, Muskat, halbiertes Zwiebel, Pfefferkörnern und Salz zum Kochen bringen. Den Tafelspitz in das kochende Wasser legen, runterschalten und bei geringer Hitze gut zwei Stunden vor sich hin simmern lassen. Nach 90 Minuten Würfel von drei Möhren, eine geschnittene Lauchstange und dreihundert Gramm Sellerie-Knolle hinzugeben. Um die Brühe kräftiger zu machen, sollte man ein Paar Sandknochen, ein Stück Brust mit Knochen oder Querrippe dazu geben. Wenn der Tafelspitz gegart ist, sollte er zum Servieren dünn aufgeschnitten werden. Als Beilage eignen sich Salzkartoffeln und Wurzelgemüse aller Art.

Auch zum Grillen oder Kurzbraten eignet sich der gereifte Tafelspitz mit Fettdeckel. Ein weiterer großer Braten, der zu vielen Gelegenheiten passt, ist der klassische Schweinebraten aus dem Backofen. Hier bieten sich zum einen die dicke Schulter mit Schwarte oder die



Tafelspitz angebraten – mit der Temperatur von 55 Grad Celsius im Kern – und dünn aufgeschnitten

Schweinehüfte mit Schwarte an. Wenn viele Gäste am Tisch sitzen, kann die Unterschale mit der Hüfte zusammen aus dem Schinken geschnitten werden. Diese Braten lassen sich – vorgewürzt mit einer Gewürzmischung oder auch gepökelt angeboten – wunderbar vermarkten. Dabei ist anzuraten, die Schwarte bereits rautenförmig einzuschneiden denn vielen Kunden fehlen zu Hausen die scharfen Messer, um das zu bewerkstelligen.

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



Der Bio-Sektor in Dänemark gehört zu den weltweit führenden. Damit dies auch in Zukunft so bleibt, soll das im vergangenen Jahr neu eingerichtete Innovationszentrum für ökologische Landwirtschaft die gesamte Branche voranbringen.

Die ökologische Schweineproduktion in Dänemark sieht vor, dass Sauen und ihre Ferkel im Freien gehalten werden und dort die Möglichkeit haben, ihre natürlichen Verhaltensweisen auszuleben.



Dänen schätzen Bio-Erzeugnisse

Dänemark belegt mit einem Bio-Marktanteil von 13 Prozent weltweit die Pole Position. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Österreich und die Schweiz. Dies geht aus dem Jahresbericht hervor, den das Schweizer Forschungszentrum FiBL und die internationale Bio-Organisation Ifoam veröffentlicht haben. Durchschnittlich gibt jeder Däne im Jahr 384 Euro für Lebensmittel in Bioqualität aus. Die wichtigsten Warengruppen sind Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Brot und Backwaren sowie Fleisch und Eier. Bio-Produkte „made in Denmark“ sind auch international gefragt. Die Unternehmen im Königreich exportieren jährlich Waren im Wert von umgerechnet rund 400 Millionen Euro. Deutschland ist der größte Ausfuhrmarkt mit einem Anteil von mehr als 40 Prozent.

Die dänische Bio-Branche befindet sich seit Jahren auf Wachstumskurs. Das gilt auch für die ökologische Schweineproduktion. Rund 250.000 Schweine aus biologischer Erzeugung kommen in Dänemark jährlich an den Haken. Der Marktanteil ist zwar noch

gering, er wird aber Jahr für Jahr größer. Mehr als die Hälfte des in Dänemark erzeugten Bio-Schweinefleischs ist für den Export bestimmt. Geliefert wird die Ware vor allem in Länder der Europäischen Union.

In Dänemark steht der Tierschutz in der ökologischen Schweineproduktion im Mittelpunkt. Sauen und ihre Ferkel werden im Freien gehalten und haben dort die Möglichkeit, ihre natürlichen Verhaltensweisen wie beispielsweise das Wühlen in der Erde auszuleben.

Gestärktes Immunsystem

Die Ferkel kommen im Freien zur Welt und bleiben bei der Sau bis sie mindestens sieben Wochen alt sind. Das bedeutet: Die Jungtiere ernähren sich in den ersten Lebenswochen nicht nur von der Muttermilch. Sie nehmen draußen auch schon festes Futter zu sich. Das stärkt nicht nur ihr Immunsystem, sondern erleichtert den Ferkeln auch die Absetzphase von der Sau.

Mastschweine aus ökologischer Erzeugung werden in Ställen gehalten, die mit Stroh eingestreut sind und den Tieren

deutlich mehr Platz bieten als in konventioneller Haltung. Außerdem müssen die Ställe den Mastschweinen Auslaufmöglichkeiten bieten. Bio-Schweine werden zu mindestens 95 Prozent mit ökologisch erzeugten und GVO-freien Futtermitteln gefüttert. Darüber hinaus haben Tiere stets freien Zugang zu Raufutter – zum Beispiel Heu und Silage.

Um die Forschung und Entwicklung sowie Nachhaltigkeit im Biosektor voranzubringen, hat der Dänische Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft gemeinsam mit dem Bio-Verband Økologisk Landsforening im vergangenen Jahr ein Innovationszentrum für ökologische Landwirtschaft eingerichtet. Das unterstützt die Biobauern mit Rat und Tat, damit sie auch in Zukunft im Bio-Ranking international die Nase vorn haben. Das Innovationszentrum soll aber auch Klimaschutzlösungen entwickeln, die zur Reduktion von Treibhausgasemissionen im Bio-Bereich und damit zur klimaneutralen Produktion der gesamten dänischen Land- und Ernährungswirtschaft ab dem Jahr 2050 beitragen.

Stabile Absätze

Auf der Herbst-Gourmenta präsentierte R&S aus Essen wieder eine Fülle von neuen und bewährten Produkten – sowohl für die Bedienungstheken als auch für den SB-Bereich. Die Frischfleischabsätze seien stabil geblieben, im Wurstbedienungs Bereich musste absatzmäßig ein leichtes Minus hingenommen werden, das aber geringer als im Branchenschnitt ausgefallen sei, erklärte Prokurist Ingmar Rauch auf der Hausmesse.



Fleischsommelier Dirk Mannheims präsentierte mit „Toskanina“ Original Toskanisches Chianina Fleisch von der größten und ältesten Rinderrasse der Welt. Die Tiere werden wegen des porzellanweißen Fells auch „weißer Riese“ genannt.

Die Branche muss immer noch die Auswirkungen der Pandemie und die aktuelle Sorge vor der Inflation verkraften. Die Verbraucher achten wieder mehr auf die Preise, andererseits ist die Klientel, die R&S mit seinen Produkten bedient, nicht ganz so preissensibel und will sich auch weiterhin mit hochwertigen Wurstprodukten eindecken. Deshalb ist Rauch überzeugt, dass diese kaufkraftstarke Verbraucherschaft weiterhin auf Top-Qualitäten in der Wurstbedienungstheke setzt.

Für die Exklusivmarke Italfino kooperiert R&S mit namhaften italienischen

Herstellern. Nun wird das Sortiment um italienische Originale erweitert: mit verschiedenen Salami-Variationen von Gianni Negrini und Viani. Salami Strolghino, Salami Milano, Salami Napoli oder Varianten mit Knoblauch, Trüffel oder Fenchel bieten deutschen Verbrauchern eine interessante Auswahl im SB-Bereich.

Scotland Hills steht für ausgezeichnetes Rindfleisch mit zertifizierter Herkunft. Traditionelle Haltungsbedingungen und eine artgerechte Fütterung tragen maßgeblich zu dem ausgewogenen Geschmack bei. Nun werden ausgewählte Teilstück



Birgit Butgereit, Leitung Marketing, und Olaf Hauf, Geschäftsleitung Vertrieb national, konnten wieder zahlreiche Vertreter aus dem deutschen Lebensmittelhandel begrüßen.

des Premium-Ochsenfleisches auch vorportioniert und als Skinpacks im SB-Bereich angeboten. Das bietet Verbrauchern mehr Flexibilität, denn das Fleisch ist dank der Vakuumverpackung länger haltbar; lässt sich unkompliziert einfrieren und ohne Qualitätsverlust wieder auftauen.

Seit mehr als 30 Jahren bringt Merano Speck den Original Südtiroler Speck und landestypische Spezialitäten in deutsche Haushalte. Mit dem neuen italienischen Speckschinken mit Parmesan wird das Sortiment konsequent erweitert. Der Schinken wird von Hand gewürzt und ist sowohl luftgetrocknet als auch geräuchert. Abgerundet wird der mild-zarte Geschmack durch die Abdeckung aus zehn Prozent Parmigiano Reggiano auf der Schinkenseite.

Zum Verfeinern zahlreicher Gerichte wie Pizza, Flammkuchen, Pasta oder Tapas bietet R&S unter seiner Exklusiv-Marke Espana Original jetzt Serrano Schinken an. Der spanische Rohschinken reift sechs Monate und wird fein geschnitten in der Doppelkammerpackung angeboten.

Die Proteinstrategie der In Family Foods Holding ist jetzt mit der dritten Unternehmenssäule „The Cultivated B“ (TCB) erweitert worden.



Haben ihr Angebot erweitert: die Gesellschafter der In Family Foods Holding Dr. Wolfgang Kühnl (links) und Hans-Ewald Reinert.

Start der dritten Unternehmenssäule

Ziel der Unternehmensgruppe ist es, aus den ehemals Wurst- und Schinkenproduzenten Kemper und Reinert einen Anbieter von Proteinlösungen zu machen. Dabei setzt In Family Foods weiterhin auf die konventionellen tierischen sowie pflanzlichen Proteinquellen, widmet sich nun aber auch den alternativen zellbasierten Proteinen. Die drei unabhängigen Geschäftssparten „The Family Butchers“, „The Plantly Butchers“ und „The Cultivated B“ verfolgen eigenständige Strategien und bedienen unterschiedliche

Märkte mit spezifischen Absatzstrukturen und Entwicklungspotenzialen.

Jenseits der Eigenproduktion betritt das Unternehmen nun als Wissens- und Technologiegesellschaft mit seiner dritten Unternehmenssäule ein neues Marktsegment. „Wir haben mit der In Family Foods eine agile und flexible Plattform geschaffen, die auf die unterschiedlichen Märkte und Kundenbedürfnisse reagieren kann. Gleichzeitig nutzen wir Synergien und können Kompetenzen im Bereich der Technologie bündeln“, erklärt

Hans-Ewald Reinert, Gesellschafter der In Family Foods Holding.

Sein Kollege Dr. Wolfgang Kühnl sagte zum Start der dritten Unternehmenssäule: „Technologie war schon immer Antriebskraft für das unternehmerische Tun bei Kemper. Nun bringen wir Technologie und Lebensmittel noch einmal auf eine ganz andere Ebene. Wir verstehen uns als Enabler des großen Zukunftsthemas der alternativen Proteinquellen und ziehen aus Deutschland heraus ein globales Geschäft auf.“



Foto: Mariella Vagabundo

Das neue Angebot, zu dem vegane Salami, Leberwurst, Grillspieße und Steaks gehören, befindet sich in den Märkten in der Regel im Thekenbereich von Feinkost oder Käse. Die Kunden könnten sich an den Theken beraten lassen und genau die Menge kaufen, die sie benötigten, heißt es bei Rewe. Zu erkennen sind die veganen Produkte am V-Label, so dass Transparenz und Klarheit auf den ersten Blick geboten wird. Überdies ist der vegane Bereich in den Bedienungstheken deut-

lich von den Waren mit tierischen Bestandteilen abgegrenzt: So sorgt eine Scheibe für eine saubere, hygienische Trennung der Präsentationsflächen. Darüber hinaus werden für die einzelnen Produkte gesondertes Geschirr und Besteck verwendet.

„Für uns als Vollsortimenter spielt die Bedienungstheke eine wichtige Rolle. Deshalb war es nur eine logische Folge, dass wir zur Abrundung unserer veganen Sortimentskompetenz auch vegane Alternativ-

Veganes an der Bedienungstheke

In ausgewählten Rewe-Märkten gibt es vegane Produkte jetzt auch an den Bedienungstheken. Die Auswahl umfasst pflanzliche Alternativerzeugnisse für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch.

Rewe bietet vegane Ersatzprodukte jetzt auch in der Bedienungstheke an.

produkte in der Frischetheke anbieten wollten“, erklärt Alexander Rußler, Projektleiter Strategie vegan & vegetarisch bei der Rewe Group, den Schritt.

Der Start des neuen Serviceangebots, das es bei anderen Händlern wie Edeka und Tegut bereits gibt, erfolgte in Berlin, Dresden, Köln, Düsseldorf, Bonn, München, Hannover und Hamburg. Insgesamt gibt es den Service testweise bis Ende des Jahres in mehr als 50 Rewe-Märkten in ganz Deutschland.

Innovationen als Wachstumsmotor

Auf seinem ersten „Innoday“ präsentierte die Van Hees Gruppe nicht nur aktuelle Umsatzzahlen, sondern unterstrich ihre Rolle als Innovationstreiber.

Nach einem Umsatzwachstum um 8,4 Prozent auf 134 Millionen Euro im Jahr 2021 ist die Wallufer Unternehmensgruppe auch für das laufende Jahr zuversichtlich, die aktuellen Herausforderungen zu meistern. Gefragt sei „akutes Handeln im Krisenmodus“, wie es Geschäftsführer Robert Becht anlässlich des ersten Van-Hees-Innoday sagte. „Unser absoluter Fokus liegt darauf, auch in diesen herausfordernden Zeiten ein verlässlicher Partner für unsere Kunden zu bleiben“, erklärte er.

Dabei setzt das Familienunternehmen verstärkt auf das Entwickeln von Lösungen für die internationale Lebensmittel-Produktion. So betrug 2021 der Umsatzanteil

von Innovationen, die in den zurückliegenden zwölf Monaten von Van Hees eingeführt wurden, rund sechs Prozent. Bereits seit 2011 entwickelt das Unternehmen vegetarische und vegane Erzeugnisse – von der Bratwurst bis zur Frikadelle. 2021 betrug der Anteil von Non-Meat-Artikeln am Gruppenumsatz 15,6 Prozent – mit stark steigender Tendenz.

Entsprechend standen diese Produkte auch im Fokus des ersten Van-Hees-Innoday, dessen Ziel es war es, Neuheiten und innovative Ansätze zu präsentieren sowie Einblicke in aktuelle Forschungsergebnisse und spannende Entwicklungsprojekte zu geben. Nach einem theoretischen Teil konnten sich die Teilnehmer von den neuen Pro-



Geschäftsführer Robert Becht betonte, dass Van Hees immer „das Ohr am Markt“ hat.

dukten überzeugen. Serviert wurden beispielsweise veganer Räucherlax, vegane Calamari-Ringe, Hybrid-Bratwurst und Kochschinken der neuen Generation.

Einen Umsatz von sieben Millionen Euro erzielte Cornelius im vergangenen Jahr. Trotz der derzeitigen Krisenzeiten sieht sich das Hockenheimer Unternehmen für die Zukunft gut aufgestellt.



Die Pfälzer Leberwurst steht bei dem Hockenheimer Unternehmen Cornelius im Mittelpunkt.

Spezialist für Pfälzer Wurstgenuss

Die Kernkompetenz des Mittelständlers liegt in der Pfälzer Leberwurst, mit der mehr als 90 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet werden. Sie wird in Sortimentsvarianten angeboten: im Natur- und Kunst Darm, geräuchert und ungeräuchert, fettreduziert und in Bio-Qualität. Neben der regionalen Spezialität werden am Standort feine und herzhafteste Wurstspezialitäten hergestellt, darunter Kalbsleber-, Zwiebel-, Delikatessleber- und saisonal die Gänseleber-

wurst. Abgerundet wird das Sortiment mit Sau- und Schwartenmagen sowie Leberknödel und -rolle.

Das klare Bekenntnis zur kulinarischen Tradition der Region und zum Standort Hockenheim untermauert ein neu eingerichtetes Werksverkauf mit einem speziellen Pfälz-Sortiment. Auch das Marketing spielt die regionale Karte. Mit der Kampagne „Typisch Pfalz. Typisch Cornelius.“ wird die Region für ihre Kulinarik gefeiert.

Peter Cornelius, Inhaber im der dritten Generation, weiß, dass „in diesen wirtschaftlich wie politisch unruhigen Zeiten Mut, Flexibilität und Kreativität gefragt“ sind. Dafür sieht er sein Unternehmen gut gerüstet. Denn schon in der Vergangenheit habe der Hersteller von Pfälzer Wurstspezialitäten Weitblick bewiesen, Marktveränderungen früh erkannt und sei diesen mit innovativen Konzepten und Strategien begegnet, erklärt er.

Expansionsoffensive für Nahversorgungskonzept

Mit mehr als 4280 Filialen in ganz Deutschland bietet Netto Marken-Discount eine umfassende Nahversorgung. Jetzt sucht der Lebensmittelhändler insbesondere in städtischen Regionen Objektstandorte und Grundstücke für Neubauten. „Wir möchten die Expansion unserer Filialen weiter vorantreiben. Dafür sind wir kontinuierlich auf der Suche nach Objekten und Grundstücken“, erklärt Christina Stylianou, Leiterin der Unternehmenskommunikation von Netto. Für die freistehende Filiale sucht das Handelsunternehmen Grundstücke mit einer Fläche ab 4500 Quadratmeter, die Platz für eine Verkaufsfläche von 800 bis 1200 Quadratmeter und mindestens 60 ebenerdige Parkplätze bietet. Beim City-Konzept setzt Netto auf Stadtlagen ab 500 Quadratmeter Verkaufsfläche und einer zugänglichen Möglichkeit für die Warenanlieferung.

www.netto-online.de



Die selbstauflösenden Würzblätter sind vielseitig einsetzbar.

Transparenter Film aus Polysacchariden

Viscofan, Experte für Lebensmittelhüllen und -folien, hat selbstauflösende Würzblätter für Gewürze, Kräuter und Marinaden entwickelt: Edileaf ist ein essbarer, transparenter Film aus Polysacchariden, der als Träger für Würzungen fungiert und sich bei Kontakt mit einem feuchten Lebensmittel vollständig auflöst. Dabei überträgt Edileaf die unterschiedlichen Toppings gleichmäßig und ohne Überschuss auf Fleisch, Fisch, Schinken, Fleischalternativen und andere Lebensmittel. Der Unterschied zu herkömmlichen Transferblättern oder Hüllen auf Kunststoff



Multivac entwickelt und produziert am Standort Buchenau seit 2017 Hochleistungs-Schneidemaschinen für die Lebensmittelindustrie.

Kompetenzzentrum für den Geschäftsbereich Slicing

Multivac hat im Oktober mit dem Bau eines neuen Gebäudekomplexes in Buchenau (Dautphetal) begonnen. Rund 15 Millionen Euro nimmt das Unternehmen in die Hand, um einen Produktionsstandort mit Kompetenzzentrum für Anwendungstechnik und Entwicklung für den Geschäftsbereich Slicing zu schaffen. Dieser habe „sich in den letzten vier Jahren sehr positiv entwickelt. Wir sehen uns mit dem neuen Standort für die weitere Entwicklung des Geschäftsbereichs gut gerüstet“, sagte der Geschäftsführende Direktor Guido Spix beim Spatenstich. „Die Investition ist ein wesentlicher Meilenstein unserer Wachstumsstrategie und ein klares Bekenntnis der Eigentümerfamilien für ein langfristiges Engagement in der Region“, erklärte er weiter.

www.multivac.com

oder Zellulose-Basis: Diese müssen vor dem Verkauf oder Verzehr von Hand entfernt werden und verursachen neben erheblichem Aufwand auch unnötigen Abfall. Edileaf, das in Standard-Varianten sowie in maßgeschneiderten Versionen erhältlich ist, ermöglicht eine deutliche Kosten- und Zeiterparnis.

www.viscofan.com

Moderne Herzstück für die Kundenkontakte

Der Technologiekonzern GEA investiert in ein neues, rund 1.500 Quadratmeter großes Technologiezentrum an seinen Standort in Biedenkopf-Wallau. Für die Baumaßnahmen, die im Frühjahr 2023 abgeschlossen sein sollen, sind mehr als zwei Millionen Euro veranschlagt. „Mit dem neuen Technologiezentrum möchten wir unseren nationalen wie internationalen Kunden erweiterte Verpackungstests und Produktbemusterungen unter realen Kundenbedingungen ermöglichen – die industrielle Reinigung der großen Maschinen inbegriffen. Bei der Produktion der Maschinen ist es uns sehr wichtig, auf Kundenbedürfnisse individuell eingehen zu können. Wir freuen uns schon sehr

auf das moderne Herzstück für unsere Kundenkontakte“, sagte Moritz Krunke, GEA-Geschäftsführer in Biedenkopf-Wallau.

www.gea.com

Neun Goldmedaillen für Färsenfleisch-Konzept

Danish Crown hat bei der diesjährigen World Steak Challenge neun Goldmedaillen für Produkte gewonnen, die alle aus dem neuen Färsen-Konzept Norland stammen, das kürzlich in Deutschland und Italien eingeführt wurde. Mit Norland bietet das dänische Unternehmen Färsenfleisch von gleichbleibendhoher Qualität an. Das Konzept basiert auf Färsen im Alter von 18 bis 42 Monaten, bei denen Danish Crown die besten Schnitte mit der erforderlichen Form und Marmorierung auswählt. „Es ist immer fantastisch, wenn andere sagen, dass unsere Produkte zu den Besten gehören“, kommentierte Finn Klostermann, CEO von Danish Crown Beef, das Ergebnis. Bei der diesjährigen World Steak Challenge in Dublin gehörten Produzenten aus 19 Ländern zum Teilnehmerfeld.

www.danishcrown.com

Startschuss für Bio-Rindfleischkette

Mit der Unterzeichnung eines unbefristeten Vertrags mit Bio-Milchviehhalter Erik van der Velde und Bio-Fleischrinderhalter Gert-Jan Stoeten hat De Groene Weg offiziell mit dem Aufbau einer Lieferkette für niederländisches Bio-Rindfleisch begonnen. Damit reagiert die Vion-Tochter auf das wachsende Bedürfnis der Verbraucher nach regionalen Produkten und der Bio-Milchviehhalter, alle ihre Kälber biologisch aufzuziehen und zu verwerten. Der Bio-Fleischproduzent hat bereits zwei starke Lieferketten in den Niederlanden: mit mehr als 110 Schweinehaltern und mit 35 Schafhaltern. www.vionfoodgroup.com

Substitution der Aluminiumbarriere

Als moderne Verpackungsalternative hat Südpack jetzt einen praktischen, PP-basierten Doypack entwickelt, der materialeffizient, komplett aluminiumfrei und recyclingfähig ist. Mit einer neuen Mono-Kunststofflösung bringt das Unternehmen ein innovatives Verpackungskonzept auf den Markt, das auf Polypropylen basiert und die gesetzliche Nachfrage nach recyclingfähigen Verpackungen unterstützt – bei gleichbleibender Funktionalität. In Abhängigkeit der zu verpackenden Produkte lassen sich die Folien mit unterschiedlichen Barriereigenschaften auslegen, so dass die Beutel je nach Anforderungsbedarf aromatischer sind und einen optimalen Schutz vor Feuchtigkeit, UV-Strahlung oder Sauerstoff gewährleisten. Durch die Substitution der Aluminiumbarriere durch eine coextrudierte Barrierschicht konnte im Rahmen eines Pilotprojektes für die Zurmühlen-Gruppe beispielsweise die Haltbarkeit von Salami-Sticks auf bis zu 70 Tage gewährleistet werden. www.suedpack.com



Der neue Standbodenbeutel von Südpack ist aluminiumfrei und recyclingfähig.



Der Messerblock „4Knives“ wird auch in einem edlen Weiß angeboten.

Weißer Messerblock aus hochwertigem Acrylglas

Friedr. Dick bietet den Messerblock „4Knives“ seit Juni in einem edlen Weiß mit Messern der Serie Red Spirit, Pink Spirit und Premier Plus an. Nun ist der Block in weiß auch mit Messern der Design-Serie 1905 bestückt erhältlich. Der Messerblock wird aus hochwertigem Acrylglas hergestellt und beinhaltet eine Magnetleiste, welche die Messerklingen fixiert und diese sicher und geordnet verstaut. „4Knives“ kann zerlegt und somit problemlos gereinigt werden. Friedr. Dick empfiehlt die Reinigung von Hand mit einem weichen, feuchten Lappen, der das Acryl nicht beschädigt. www.dick.de

Neuer Firmenname für Verpackungsexperten

Schur Flexibles, österreichischer Experte für flexible Verpackungslösungen, hat auf der Nürnberger Messe Fachpack seine Umbenennung bekannt gegeben. Der neue Name „Adapa“ leitet sich von „adaptive packaging“ ab und unterstreicht einen der Werte des Unternehmens – das Anpassen an Herausforderungen in einer sich konstant verändernden Welt, hieß es zur Erklärung. Die Adapa Group mit Hauptsitz in Wiener Neudorf, die auf das 2012 gegründete Schur Flexibles zurückgeht, hat sich auf Hochbarriere-Verpackungslösungen für die Lebensmittel-, Aromaschutz-, Hygiene- und Pharmabranche spezialisiert. Mit seiner integrierten Wertschöpfungskette von der Rohstoffbeschaffung über Extrusion bis zu Druck und Konfektionierung erwirtschaftete das Unternehmen zuletzt einen Jahresumsatz von rund 690 Millionen Euro. www.adapa-group.com

Nachhaltiger Versand dank erhöhtem Papieranteil

Die neuen Paperfloc Eco Versandisolierungen der Firma Easy2cool verfügen jetzt auch über eine Außenhülle aus Papier. Damit gelingt es dem Unternehmen, bei den Isoliermatten und -taschen den Papieranteil zu erhöhen und Kunststoff fast komplett zu eliminieren. Der Versand frischer und tiefgekühlter Lebensmittel – beispielsweise Fleisch oder Fertiggerichte – wird somit noch nachhaltiger. Wie gewohnt können die Isoliertaschen und -boxen vollständig im Papiermüll entsorgt werden. Jedoch wird dank des Einsatzes der neuen Papierfolie die Recyclingfähigkeit im Papierwertstoffkreislauf gegenüber der bisherigen Paperfloc Isolierung deutlich verbessert. www.easy2cool.de



Die Thermoformer von Sealpac können mit einem Seitenwechselsystem ausgestattet werden, das den Formatwechsel vereinfacht.

Flexibler Thermoformer mit modularer Bauweise

Sealpac hat jetzt mit der neuen Pro-Serie eine Kompaktklasse unter den Thermoformern vorgestellt. Das modulare Konzept zeichnet die neuen Anlagen aus: Die Basismaschine lässt sich mit Modulen für MAP- oder Skin-Anwendungen ausstatten und damit auf die Bedürfnisse ihrer Anwender abstimmen. Die Thermoformer zeichnen sich durch eine kompakte Bauweise – und damit wenig Platzbedarf – bei gleichzeitig großem Einlegebereich aus. Statt mit Abdeckhauben sind sie mit praktischen Sperrschiebern ausgestattet. Die Thermoformer der Pro-Serie verarbeiten prozesssicher alle marktüblichen Materialien. Ein spezielles Seitenwechselsystem für den Formatwechsel, mit dem sich Einteilung und Höhe der Verpackungen in wenigen Minuten verändern lassen, ist Teil der Basisausstattung. www.sealpac.de



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

Panierte Hühnchenstücke

Nach der Planted.Chicken Breast bringt das Schweizer Foodtech-Start-Up Planted die nächste Innovation auf den Markt: Die

Planted.Chicken Tenders sind faserige, saftige und knusprige Hühnchenstücke im Ganzen in einer Panade. Für die Herstellung des Erzeugnisses verwendet das Unternehmen ausnahmslos natürliche Zutaten: So kommen bei der Produktion nur Wasser, Proteine und Fasern von der Gelberbse, Rapsöl, Salz, Hefe, Gewürze und Weizenmehl zum Einsatz. Die tiefgefrorenen Tenders kommen zunächst nur in der Gastronomie zum Einsatz. Im nächsten Jahr soll die Ausweitung des Angebots für den Einzelhandel folgen. www.eatplanted.com

Massaman-Currysoße sowie Kartoffelstückchen, Blattspinat, roten Zwiebeln und Lauchzwiebeln verfeinert. Abgerundet wird das Menü mit lockerem Basmati-Reis. „Fleischlose Alternativen werden immer stärker nachgefragt. Daher müssen wir uns auch auf diesem Gebiet profilieren“, erklärt Tim Hilchenbach, Head of Product bei der Menü-Manufaktur. www.hofmanns.de



Schinkenspeck aus fermentierten Champignons

Speck aus Pilzen, Garnelen aus Algen, Rindfleisch aus dem 3-D-Drucker: Ende September stand auf der New Food Conference von Proveg International in Berlin die Zukunft der Ernährung auf dem Programm. Bei dem Blick auf die pflanzenbasierten Lebensmittel spielten Fleischersatzprodukte eine große Rolle. Neben Deutschlands Marktführer Rügenwalder und den Veggie-Marken großer Konzerne galt das Interesse kleineren Start-Ups – beispielsweise Heura aus Spanien mit Chorizo, Nuggets und Bratwurst aus Soja- und Erbsenprotein. Große Aufmerksamkeit erregte auch Libre Foods, das in Berlin Europas ersten Schinkenspeck aus fermentierten Champignons präsentierte. Diskutiert wurde auch über Fleisch aus dem Labor. Die Technik für diese Lebensmittel, die in Europa momentan noch nicht zugelassen sind, entwickelt sich rasant – und das lässt auch die Herstellungskosten sinken. www.proveg.com

Vegane Kebab-Streifen

Der Verpflegungsspezialist Hofmanns kooperiert jetzt mit dem Schweizer Start-Up Planted und hat das Gericht „planted.kebab Thai Style“ in das Sortiment aufgenommen. Die Basis der veganen Kreation bildet Erbsenprotein. Das liefert neben Eiweiß weitere Nährstoffe für eine ausgewogene Ernährung. Für das Produkt werden die veganen Kebab-Streifen mit einer handgekochten



Neues Veggie-Gericht: „planted.kebab Thai Style“.

Kulturfleischbauernhof im Visier

Die Rügenwalder Mühle unterstützt seit Oktober das deutsch-niederländische Projekt Respectfarms als Teilsponsor. Ziel von Respectfarms ist die Erforschung zukünftiger Geschäftsmodelle im Bereich zellulärer Landwirtschaft und die Errichtung des ersten Kulturfleischbauernhofs weltweit. Hierfür sollen Technologien zur Produktion von kultiviertem Fleisch und Altbewährtes der herkömmlichen Landwirtschaft miteinander verbunden werden – in einer bestmöglichen Kombination aus Tradition und Innovation. Das Projekt soll so zur Diversifizierung bisheriger Geschäftsmodelle in der deutschen Landwirtschaft und einer nachhaltigen, regionalen und zugleich effektiven Herstellung von tierischen Produkten beitragen. www.ruegenwalder.de



Arbeiten in Zukunft zusammen: Michael Hähnel, Ira van Eelen und Florentine Ziegrowski (beide Respectfarms) sowie Patrick Bühr.



Die pflanzliche Bacon-Variante wird auf Sojabasis hergestellt.

Bacon für den Frühstückstisch

Like Meat sorgt mit der Produktneuheit Like Bacon jetzt auch für Genussmomente am Frühstückstisch. Die rein pflanzliche Bacon-Variante wird auf Sojabasis hergestellt, ist glutenfrei, proteinreich und knusprig. „Wir wollen den bewussten Konsumenten die Möglichkeit geben, zum Beispiel auch zum Frühstück auf eine fleischfreie Alternative zurückgreifen zu können. Daher haben wir uns am originalen Bacon hinsichtlich Geschmack und Textur orientiert. Das Neuprodukt Like Bacon wird in unserer eigenen veganen Produktionsstätte in den Niederlanden hergestellt“, erklärt Dr.

Achim Knoch, Head of R&D von Livekindly Europe. www.likemeat.com

Große Bühne für Green Legend

Nachdem Green Legend im ersten Halbjahr bereits „Germany's Next Topmodel“ gesponsert hat, ist die Veggie-Marke der PHW-Gruppe nun bei „The Masked Singer“ präsent. Mit Opener-, Reminder und Closer-Trailern wird Green Legend bei der neuen Staffel, die seit Anfang Oktober wöchentlich jeden Samstag zur Prime Time um 20:15 Uhr auf Pro Sieben ausgestrahlt wird, zu sehen sein. Insgesamt wird die vegane Marke mit dem Sponsoring eine Reichweite von 120 Millionen erzielen, denn Green Legend sponsert alle sechs Folgen bis zum Finale am 5. November 2022.

www.green-legend.com

Individuelle Schnitzelformen

Garden Gourmet setzt den Innovationskurs fort. Die Veggie-Marke von Nestlé bietet nun auch die Sensational Knusper-Filets Hähnchen-Art. Die bereits panierten pflanzlichen Filets sind schnell zubereitet und vielseitig einsetzbar – ob gebraten in der Pfanne, kross



Authentischen Geschmack verspricht das Sensational Schnitzel Wiener Art.

gebacken im Ofen oder knusprig frittiert. Das neue panierte Garden Gourmet Sensational Schnitzel Wiener Art ist außen knusprig und innen saftig. Da beim „echten“ Schnitzel die einzelnen Stückchen unterschiedlich geformt sind, hat Garden Gourmet für seine pflanzliche Variante fünf individuelle Formen entwickelt. Die Basis beider Produkte, die auf der Verpackungsvorderseite einen Nutri-Score „A“ tragen, bilden hundert-prozentiges europäisches Sojaprotein und eine spezielle Technologie.

www.gardengourmet.de

Gebündelte Kompetenz

Mit The Green Mountain baut die Hilcona Taste Factory die Entwicklung und Produktion von pflanzenbasierten Lebensmitteln aus und bündelt diese Kompetenz im bündnerischen Landquart. Als Neuheit präsentiert das Unternehmen nun plant based Chicken Chunks, ein Pfeffer-Medaillon und Schnitzel. „Wir sind beim Genuss kompromisslos. Unsere neuen Innovationen, die es ab der Kalenderwoche 40 im Handel zu kaufen geben wird, unterstreichen unsere Genuss-Story“, erklärt Green Mountain-Geschäftsführer Werner Ott.

www.thegreenmountain.de

Anfang Oktober fiel der Startschuss für das Pfeffer-Medaillon von Green Mountain.



Eine pflanzliche Alternative zur Bratwurst bringt Redefine Meat auf den Markt.

Debüt auf dem Oktoberfest

Der New-Meat-Pionier Redefine Meat hat die Angebotspalette erweitert und die Einführung seines ersten hundert-prozentigen pflanzlichen Schweinefleischprodukts angekündigt – die New Meat-Bratwurst. Das Geschmacksprofil der Wurst wurde mit Köchen entwickelt und insbesondere der traditionellen deutschen Küche angepasst. Ihr Debüt gab die Bratwurst auf dem Oktoberfest in München, wo Gäste des traditionellen bayerischen Tegernseer Tal-Bräuhaus sie bereits vor dem offiziellen Launch probieren konnten. Das Produkt wird ab November für Gastronomiebetriebe in Deutschland, Großbritannien und den Niederlanden erhältlich sein.

www.redefinemeat.com



Die Feinkost-Manufaktur „Zum Heiligen Stein“ bietet ihren Ketchup jetzt auch im Lebensmitteleinzelhandel an.

Ketchup-Komposition mit besonderen Kräutern

Die Feinkost-Manufaktur „Zum Heiligen Stein“ hat den in ihrem Restaurant beliebten Ketchup jetzt in den Lebensmitteleinzelhandel gebracht. Seinen Ursprung hat das Erzeugnis im gleichnamigen Restaurant in Lich-Muschenheim im mittelhessischen Landkreis Gießen. Das Unternehmen verarbeitet viele Produkte aus der Region und vereint hohe Kochkunst mit schmackhaften mediterranen Gerichten. So sind auch die Rezepte zu den Ketchups „Zum Heiligen Stein“ entstanden. Der Gourmet-Ketchup passt hervorragend zu Fleisch und Fisch. Durch seine Komposition mit besonderen Kräutern verfügt er über einen einzigartigen Geschmack. Die erlesenen Produkte gibt es mittlerweile in fünf Sorten – von mild über würzig, scharf und rauchig bis trüffelig.

www.zum-heiligen-stein.de



Das neue Würzmittel von Raps soll vor allem die Zielgruppe der jungen Leute ansprechen.

Orientalischer Klassiker für die heimischen Theken

Mit dem neuen Würzmittel Fleischers „Döner Style“ sorgt der Kulmbacher Gewürzexperte Raps für kulinarische Abwechslung in den Fleischtheken. Der Döner-Geschmack mit typisch orientalischen Kräutern und Knoblauch spricht vor allem junge Leute an und hilft, neues Marktpotenzial auszuschöpfen.

Während das All-In-One-Compound Salz und Kutterhilfsmittel enthält, ist es frei von kennzeichnungspflichtigen Allergenen. Vielfältige Anwendungsideen mit dem neuen Produkt liefert die Rezept-App „myRAzept“. Hier finden sich beispielsweise „Döner Style“-Rezepte für einen Schweinefleisch-Burger oder einen Hähnchenfleisch Wrap, die sich leicht für die eigene Theke umsetzen lassen.

www.raps.com



In hauseigener Manufaktur verfeinerte Kichererbsencreme

Der Hummus, das neue Produkt des Hamburger Feinkostspezialisten Wilhelm Goedeken, ist vegan, cremig und besonders aromatisch. Denn die Kichererbsencreme wird hierfür in der hauseigenen Manufaktur mit Sesam, Kräutern und Gewürzen verfeinert. Das Produkt ist gluten- sowie laktosefrei, wird ohne Farbstoffe und Geschmacksverstärker hergestellt und in einer 125-Gramm-Schale angeboten.

www.goedeken.de

Gemüsetop für Imbiss und Catering

Mit dem neuen Gemüsetop Mediterran bietet Avo ein wirtschaftliches Produkt für Imbiss und Catering, denn der Aufwand zum Waschen, Schälen oder Schnippeln entfällt, was in Zeiten von Personalmangel eine wichtige Überlegung ist. Die Neuheit überzeugt mit einem achtzig-prozentigen Gemüseanteil, darunter neben Brechbohnen, rote und gelbe Paprikastücke sowie gegrillte Zucchini. Kräuter wie Thymian und Rosmarin verleihen dem neuen Topping einen südlichen Touch. Zubereitet in Pfanne oder Ofen ist Gemüse Top Mediterran schnell servierfertig. Ob vegetarisch oder als Pastasauce in Kombination mit Fleischeinlage, oder rustikal kom-



Der neue neuen Gemüse Top Mediterran ist vielseitig einsetzbar

biniert mit Hackbällchen und Bratkartoffeln: zahlreiche Varianten lassen genügend Raum zu Entfaltung.

www.avo.de

Vielseitige Küche für die kalte Jahreszeit

Ob deftige Klassiker, raffinierte Veggie-Gerichte oder eine süße Versuchung – die neue Ostmann Winterküche bietet für jeden Geschmack das passende Produkt. Das Sortiment der Limited Edition umfasst 18 Artikel für jeweils drei bis vier Portionen – beispielsweise für eine herzhafte Pilzpfanne, zarte Rouladen oder einen Bratapfel. Mit dem neuen Würz-Konzept, einem ansprechendes Verpackungsdesign, dem auf die Wintersaison abgestimmten Produkt-Mix und einem zeitlich limitierten Aktionsdisplay will das Unternehmen alte Kunden ansprechen und neue Zielgruppen erschließen. Deshalb wird das Angebot durch eine starke Online-Kampagne mit kreativen Rezepten sowie Inspirationen auf Facebook, Instagram sowie Pinterest „gepusht“.

www.ostmann.de

Mit dem Winterküche-Aktionsdisplay soll Appetit auf Spontankäufe gemacht werden.





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:

GASTRONOMIE IM SUPERMARKT

INTERNATIONALE VIELFALT:
DELIKATESSEN AUS ALLER WELT

www.fleisch-marketing.de

WIR KÖNNEN NICHT NUR FLEISCH

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Infos: Stephanie Kusber • info@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!