

FM

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH MARKETING





**Bärenstarke
Aktion!**

25 Jahre
Bärchen
feiert
Familien

Gehört zur Familie. Seit 25 Jahren.

Vom 09.03. bis 31.08.2023 haben Kunden täglich die Chance auf tolle Preise: Familienreisen, Merlin-Jahrespässe, Kinogutscheine und viele, viele weitere Prämien – für eine bären-starke Familienzeit!

reinert-bärchen.de/familie

A BRAND OF



**THE
FAMILY
BUTCHERS**

The Family Butchers Germany GmbH
Mittel-Loxten 37 | 33775 Versmold
Tel +49 5423 966-0 | Fax +49 5423 966-130
Mail kontakt@tfb.eu | www.the-family-butchers.com



14 EuroShop:
Retail-Welten

20 Kinderprodukte:
Spontan und stressfrei

28 Neue Serie: Weiderindfleisch
Die große internationale Auswahl

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

Unsere Ziele in Verantwortung für Mensch,
Tier und Umwelt:

- Einheitliche Klimakontrollmaßstäbe in der Schweineproduktion
- Klimaneutrale Produktion

und noch mehr unter...

fachinfo-schwein.de

FRISCH FLEISCH



Michael Teodorescu
Chefredakteur

Willkommen zur neuen Ausgabe der **FLEISCH MARKETING!** Wie mein Kollege Norbert Gefäller in der letzten Ausgabe erwähnt hatte, entsteht das Magazin nun bei uns in München. Der Hauptgrund dafür ist unsere „Fleischkompetenz“. Meine Redakteurkollegen bringen nämlich das Magazin „Fleischer-Handwerk“ für Metzger und „Fleischerei Technik“ für die Fleischindustrie heraus. Sie können sich also auf kompetente Fachinformationen rund um Fleisch & Co. freuen. Zu meiner persönlichen Fleisch- bzw. Foodkompetenz: ich bin Ernährungswissenschaftler und leite als Chefredakteur schon mehrere Jahre Fachmagazine für die Gastronomie.

Wie Sie vermutlich schon bemerkt haben, haben wir die „Übernahme“ zum Anlass genommen, Ihrem Fachmagazin auch einen frischen Anstrich zu verleihen. Inhaltlich soll sich da gar nicht viel ändern: Fachinformationen für Ihren Arbeitsalltag im Lebensmittelhandel.

So wird der Fleischsommelier Michael Keller uns weiterhin an seinem Fachwissen teilhaben lassen – in diesem Jahr sogar in einer Serie über Weiderinder.

Natürlich fahren wir auch den Kurs der bisherigen Redaktion fort, auch (immer mehr) auf die pflanzlichen Fleischalternativen einzugehen. Eigentlich mag ich das Wort „Alternativen“ nicht, „Ersatz“ schon gar nicht. Das klingt nach minderwertig, Verzicht. Wenn man den Produzenten glauben darf, werden sich pflanzliche Fleischalternativen langfristig als weitere Fleischsorte etablieren: Rind, Schwein, Geflügel, Pflanzlich. Deswegen werde ich in unserem **FLEISCH MARKETING** Magazin weiterhin „mit gutem Gewissen“ auch über Nicht-Fleisch-Produkte berichten.

Grundsätzlich werden wir uns in den verschiedensten Formen den großen aktuellen Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Mitarbeiter usw. widmen. Zum Thema Nachwuchs starten wir ab der nächsten Ausgabe mit einer spannenden Serie – seien Sie gespannt!

Aber erstmal viel Spaß beim Lesen der neuen **FLEISCH MARKETING**-Ausgabe!

Warum wir nicht gendern

Als eine sehr diverse Redaktion lehnen wir Benachteiligung aufgrund von Sexismus, Homophobie etc. strikt ab. Dennoch haben wir uns bewusst gegen das Gendern in unseren Texten entschieden. Wörter wie Kund/innen, Verbraucher*innen, Besucher_innen, Mitarbeiter:innen und die Formulierung Leser und Leserinnen behindern in erster Linie den Lesefluss, verlängern den Text unnötig und lenken von den Inhalten ab. Dazu kommt, dass die Zeichen den Unterschied zwischen den Geschlechtern eher betonen, als ihn auszugleichen. Darüber hinaus sollen diese Zeichen angeblich das diverse Geschlecht einbeziehen (was übrigens nur für den Genderstern * gilt). Sie bewirken jedoch genau das Gegenteil, nämlich die Zweigeschlechtigkeit hervorzuheben und die Geschlechter (optisch) zu trennen. Der weibliche Part rückt an zweiter Stelle, was das Ganze ziemlich sexistisch macht.

Sobald eine tatsächlich diverse und inkludierende Schreibweise gefunden wird, nutzen wir diese gerne.

Wir hoffen auf Ihr Verständnis für unseren Umgang damit, freuen uns aber über Ihre Rückmeldung dazu unter muc@blmedien.de.



22



12

28



14



Aktuelles

- 06 **Branchenblick**
- 11 **Initiative Tierwohl**

Messen

- 12 **Biofach:**
Zukunft der Ernährung
- 14 **EuroShop:**
Retail-Welten
- 17 **EuroShop Aussteller:**
Wer zeigt was?

Alterspezifische Sortimente

- 19 **Kinderprodukte:**
Eine Kultmarke
- 20 **Kinderprodukte:**
Spontan und stressfrei
- 22 **Best Ager:**
Zeitmangel & Empfehlungen

Konzept

- 24 **Edeka Seng, Augsburg:**
Sichtbare Frische

Serie Rindfleisch

- 28 **Weiderinder:**
Die große internationale Auswahl

Innovation des Jahres

- 31 **Wählen Sie die
Innovation des Jahres 2022!**

Schneidwerkzeug

- 40 **Messer:**
Messerscharfe Designs

Rubriken

- 05 **Impressum**
- 42 **Markt & Trend**



20



Zum Titel: Die Bärchenwurst von Reinert hat sich in den letzten 25 Jahren zur Kultmarke entwickelt.
Foto: The Family Butchers

Impressum

12. Jahrgang 2023

FM
FLEISCH MARKETING

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Verlagsniederlassung München
Postadresse: Postf. 21 03 46, 80673 München
Hausadresse: Garmischer Straße 7, 80339 München
Tel. (089) 370 60-0 Fax: (089) 370 60-111
Internet: www.blmedien.de, www.fleisch-marketing.de,
E-Mail: muc@blmedien.de

Verlagsleitung München:
Bernd Moeser (089) 370 60-200
Basak Aktas (Stellvertretung) -270

Chef vom Dienst:
Michael Teodorescu -175

Chefredakteur (verantwortlich i.S.d.P.):
Michael Teodorescu -175

Redaktion:
Carolin Merl -120

Autoren:
Michael Keller, Verena Wagner

Mediaberatung:
Bernd Moeser (verantwortlich) -200
Sebastian Lindner (Stellvertretung) -215
Gerhild Burchardt -205
Fritz Fischbacher -230
Concetta Herion -240
Rocco Mischok -220
Kilian Roth -246
Luise Wachsmuth -210

Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 12 vom 1.1.2023

Anzeigenabwicklung:
Birte Januschewski -260
Felix Hesse -261

Layout:
Michael Kohler -255
Liane Rosch -258
Rita Wildenauer -254

Abonnentenbetreuung:
Basak Aktas (verantwortlich) (b.aktas@blmedien.de) -270
Mario Reischl (m.reischl@blmedien.de) -272
Roland Ertl (r.ertl@blmedien.de) -271

Bezugspreis:
Erscheint zweimonatlich (6 Ausgabe/Jahr).
Abonnementpreis: Inland jährlich 43 €, Ausland jährlich 52 €.
Einzelpreis: Inland 9 €, Ausland 11 € (alle Preise inkl. Versandkosten und MwSt).
Kündigungsfrist: Schriftlich 4 Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres.

Druck: Alpha-Teamdruck GmbH, Haager Str. 9, 81671 München

Bankverbindung:
Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE 58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr.
Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck und Übersetzung veröffentlichter Beiträge dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung 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.

Geschäftsführer der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
40724 Hilden:

Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen

Gerichtsstand: Hilden

ISSN: 2193-6269

Bekanntgabe laut Bayrischem Pressegesetz vom 3.10.1949: Inhaber der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG D-40724 Hilden sind (Anteile in Klammern): Harry Lietzenmayer (33,4%), Stephan Toth (33,3%), Björn Hansen (33,3%)

GOGREEN Der Umwelt zu-
liebe auf chlorfrei
gebleichtem Papier gedruckt.
Der Versand dieses Heftes
erfolgt CO₂-neutral mit dem
Umweltschutzprogramm
GoGreen der Deutschen Post.

Blauer Engel für Mehrweg

Zum 1. Januar 2023 startete das regood-Mehrwegsystem in den teilnehmenden Filialen von Edeka und Marktkauf. Bereits elf Tage später wurde das System von Bundesumweltministerin Steffi Lemke mit dem Blauen Engel ausgezeichnet. Die Siegelübergabe fand im Center No. 1 in Berlin-Steglitz statt, wo Claas Meineke, Vorstand von Marketing und Vertrieb, die Auszeichnung stellvertretend in Empfang nahm. Die Mehrwegbehälter werden an Kunden beim Kauf von frischen Waren an der Salatbar oder der Heißen Theke ausgegeben. Sie sind spülmaschinen- und mikrowellenfest. www.edeka.de



Digitalisierungs-Challenge

Groß- und Einzelhändler aus Bayern sind zum dritten Mal aufgerufen, sich mit ihrem Digitalisierungsprojekt für die Auszeichnung „Digitaler Champion im bayerischen Handel“ zu bewerben. Bedingung ist, dass das Unternehmen seinen Hauptsitz in Bayern hat und ein laufendes oder abgeschlossenes Digitalisierungsprojekt vorweisen kann, das dabei hilft, die Herausforderungen des digitalen Wandels in der Branche erfolgreich zu meistern. Bewerbungen können bis zum 31. März 2023 auf der Projektwebseite www.digitale-champions.bayern eingereicht werden.

Wissen für Grill-Experten

Die 1. Bayerische Fleischerschule Landshut und die Premium Online-Metzgerei Gourmetfleisch kooperieren und bieten gemeinsam den Weiterbildungskurs „Zertifizierter Grillexperte (BFS)“ an. Dabei wird Basiswissen vermittelt sowie Gesundheitsfragen rund ums Grillen besprochen. Die Einheiten „New Cuts“, „Trend Premium Fleisch“ und „The Holy Trinity of BBQ“ vermitteln Fleischkunde. Weiterhin steht vegetarisches Grillen auf dem Programm und auch Foodpairing wird thematisiert, besonders in Hinblick auf zu einem Menü passende Beilagen, Saucen, Weine und Biere. www.gourmetfleisch.de



Prominente Werbefläche

Die Marke Green Legend bewarb ihre „Vegane Geflügel Salami“ anlässlich des „Veganuarys“ mit einem 100 Quadratmeter großen Riesenposter im Berliner Szeneviertel am Kleistpark (Schöneberg). Dies sei ein „perfektes grünes Match“, hieß es, denn das nachhaltige Poster hing inmitten eines vertikalen, immergrünen und dauerhaft installierten Stadtgartens mit 12.000 Pflanzen einer Hauswand. Täglich kommen an der Werbefläche ca. 60.000 Personen vorbei – über den gesamten Januar wurden insgesamt 1,7 Millionen Passanten erwartet. Das Poster ist klimaneutral nach Gold-Standard-Zertifikat. www.green-legend.com

Nürnberg, Germany

14.-17.2.2023

BIOFACH2023

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIOFACH Paving the path

Der Weg ist das Ziel. Und das Ziel ist die BIOFACH 2023. Weg steht in diesem Fall für ehrliche Werte, echte Begegnungen und für gemeinschaftliches Genießen. Die internationale Bio-Community trifft sich auch 2023 wieder in Nürnberg, um zusammen neue Wege zu gehen und zu erschaffen. Gehen Sie mit?

#intoorganic



Kern bei der Grünen Woche

Auf der Int. Grünen Woche in Berlin informierte das bayerische Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) an seinem Stand über den Wert von Hülsenfrüchten und pflanzlichen Proteinquellen. Da Deutschland viele Hülsenfrüchte importiert, lag der Fokus auch auf regionalen Anbaumöglichkeiten. Ebenfalls am Stand anzutreffen waren die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) und die Tempelmanufaktur aus Günzach. Für die Besucher gab es neben Informationen rund um das Thema pflanzliche Proteine eine Gewürzmischung zum Mitnehmen. www.kern.bayern.de



„Im Herzen vereint“

Der Edeka-Verbund ist mit einer neuen Kampagne und Rabatt-Aktionen ins neue Jahr gestartet. Die Markenkampagne „Wir lieben Lebensmittel“ wurde um die Kommunikationsplattform „Im Herzen vereint“ erweitert. Außerdem wird die Kampagne über Social Media und einen neuen TV-Spot kommuniziert. Inhaltlich geht es in der Kampagne darum, wie die Edeka-Märkte Genuss, Vielfalt und Preiswürdigkeit im Sortiment zusammenbringen. Dazu verweist der Edeka-Verbund darauf, dass er auch die Discount-Eigenmarke „Gut&Günstig“ anbietet. www.verbund.edeka.de

Mehr finnische Produkte in Deutschland

Finnische Lebensmittel kommen bei deutschen Verbrauchern gut an. Einen Rekord von über 130 Mio. Euro verzeichnete 2022 der Export finnischer Produkte nach Deutschland. Damit ist die Bundesrepublik Finnlands viertgrößtes Exportland für Lebensmittel.

Finnisches Fleisch ohne Antibiotika

Ein Grund für die steigende Beliebtheit ist etwa die Qualität von finnischem Fleisch. Dazu erklärt die Expertin für den deutschen und mitteleuropäischen Lebensmittelmarkt Lili Lehtovuori von Business Finland: „Wir setzen bei der Fleischproduktion keine Antibiotika zur Wachstumsförderung ein und verfügen über ein effektives Sicherheitsüberwachungssystem.“ Jens Bockelmann,

Eigentümer von Edeka Putlitz und Wittenberge, spricht sich speziell für die finnische Fleischmarke „Atria“ aus: „Sichere und gesunde Lebensmittel sind uns und unseren Kunden wichtig. Von Atria wissen wir, dass die Tiere auf eine würdige Weise gezüchtet und transportiert werden und dass das Fleisch frei von Salmonellen und Antibiotika ist.“ Zudem würden seine Kunden den Geschmack und die Qualität lieben. Er fügt hinzu: „Dieses Jahr veranstalten wir wieder in den E-Zentren eine Finnland-Woche. Wir bieten unterschiedliche Produkte, wie frischen Flammhachs, Bier der Firma Kukko, Spirituosen wie Wodka und Gin sowie leckere Lakritze. Die vom Programm Food from



Finland vorgestellten Produkte sind äußerst interessant. Wir gehen davon aus, dass diese auf dem deutschen Markt gut angenommen werden.“

Zusammenarbeit mit dem deutschen LEH

Der finnische Land- und Forstwirtschaftsminister Antti Kurvinen besuchte am 20. Januar 2023 den finnischen Stand auf der Int. Grünen Woche in Berlin, um die deutsch-finnische Zusammenarbeit in den Bereichen Landwirtschaft und Lebensmittel weiter zu stärken. „Deutschland ist auch im Bereich Lebensmittel einer der wichtigsten Handelspartner Finnlands und wir planen, weiterhin in deutsche Märkte zu investieren, damit finnische Produkte noch besser in deutschen Geschäften wahrgenommen werden.“

Peter Habersatter wird CEO

Peter Habersatter ist neuer CEO bei Ideal Ake und bildet nun gemeinsam mit Oliver Frosch, der bereits seit 2022 Geschäftsführer des Unternehmens ist, die Führungsspitze. Peter Habersatter verfügt über 35 Jahre Erfahrung in der Gastronomie, 23 davon in der Edelstahlbranche. Das Management-Team wird eng mit den beiden Ake-Geschäftsführern Klaus Gaiswinkler und Andreas Pilz zusammenarbeiten und der gemeinsame Markenauftritt als Ideal Ake fortgesetzt. Außerdem kehrt Peter Kinast nach 1,5 Jahren Pause als Außendienstmitarbeiter in das Unternehmen zurück.

www.ideal-ake.at



Von Cargill zu Vion

Seit dem 1. Januar ist Peter van Deursen neues Mitglied im Aufsichtsrat der Vion Food Group. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Erasmus-Universität Rotterdam arbeitete er bei Cargill. Dort verantwortete er internationale Managementpositionen in den Bereichen Operational Excellence, Transformation, Übernahmen, Risikomanagement und Management von Talenten und Teams. Zuletzt war er President Global Starches, Sweeteners & Texturizers. www.vionfoodgroup.com



Neuzugang bei The Plantly Butchers

Seit Jahresbeginn ist Dr. Alexander Stephan Teil von The Plantly Butchers (TPB). Er übernimmt gemeinsam mit Sven Wieken die Geschäftsführung der pflanzenbasierten Unternehmenssäule der InFamily Foods-Gruppe. Als gelernter Fleischermeister und promovierter Lebensmittelchemiker hat er seit 2009 Erfahrung in der Zuliefererbranche gesammelt. Zudem ist Alexander Stephan Mitglied verschiedener Forschungskreise für alternative Proteine sowie Chairman der Vereinigung IVLV e.V. Protein Group.

www.the-plantly-butchers.com



Nachruf auf Carsten Jakobsen

Die CPC Foods Ltd trauert um ihren ehemaligen Vorstandsvorsitzenden Carsten Svejgaard Jacobsen. Der 77-Jährige starb Ende Dezember in Folge einer schweren Krankheit. Erst im Oktober 2022 ging er in den Ruhestand. Sein berufliches Schaffen war prägend für die britische und europäische Fleischindustrie: Er war maßgeblich beteiligt an der Weiterentwicklung der Tönnies-Tochter CPC Foods Ltd. Dank seines Einsatzes verfügt das Unternehmen heute in Großbritannien über fünf erfolgreiche Standorte für die Lebensmittelproduktion. Carsten Jakobsen hatte in den vergangenen Jahren die Führung an Andy Clarke und Joe Cornes übergeben, die das Unternehmen in die nächste Generation führen und strategisch weiter ausbauen konnten.

www.toennies.de

promedia thekenTV



Herausragend
IN SZENE gesetzt

**Bildschirmwerbung,
die auffällt**

Mit **promedia-thekenTV** setzen Sie Ihre Informationen, Angebote und vieles mehr in Ihrer Fleischerei aufmerksamkeitsstark in Szene.

Jetzt Beratungstermin vereinbaren:

☎ Tel.: 0 21 03 / 20 47-00

✉ info@promedia-thekentv.de

🌐 www.promedia-thekentv.de



Der weltweite Fleischhunger und seine Klimabilanz

	Schwein		Geflügel		Rind	
	Konsum pro Jahr	CO ₂ eq.	Konsum pro Jahr	CO ₂ eq.	Konsum pro Jahr	CO ₂ eq.
USA	31 kg	380 kg	59 kg	578 kg	38 kg	1.254 kg
Argentinien	14 kg	178 kg	45 kg	445 kg	48 kg	1.601 kg
Australien	29 kg	351 kg	49 kg	487 kg	26 kg	870 kg
Brasilien	14 kg	177 kg	47 kg	463 kg	37 kg	1.236 kg
Kanada	25 kg	307 kg	41 kg	405 kg	27 kg	886 kg
Vereinigtes Königreich	24 kg	295 kg	33 kg	327 kg	17 kg	550 kg
Frankreich	32 kg	393 kg	23 kg	231 kg	21 kg	714 kg
Italien	38 kg	466 kg	19 kg	185 kg	17 kg	558 kg
Deutschland	42 kg	520 kg	18 kg	178 kg	14 kg	483 kg
Russland	27 kg	333 kg	31 kg	309 kg	13 kg	438 kg
Mexiko	18 kg	225 kg	36 kg	351 kg	15 kg	495 kg
Türkei	0 kg	0 kg	21 kg	204 kg	13 kg	437 kg
Südkorea	40 kg	498 kg	21 kg	209 kg	17 kg	571 kg
Japan	22 kg	269 kg	19 kg	191 kg	10 kg	321 kg
Südafrika	5 kg	58 kg	37 kg	368 kg	18 kg	585 kg
China	39 kg	482 kg	15 kg	146 kg	6 kg	209 kg
Saudi- Arabien	0 kg	0 kg	42 kg	413 kg	5 kg	159 kg
Indien	0 kg	3 kg	3 kg	30 kg	1 kg	33 kg
Indonesien	1 kg	10 kg	8 kg	79 kg	3 kg	94 kg

Quelle: MIGHTY - Erstellt mit Datawrapper

Folgen des Fleischhunger

Die Klimabilanz der G20-Staaten für 2022 zeigt, welche Nationen das größte Einsparpotenzial an Emissionen durch Ernährung haben. Ende 2022 macht das Unternehmen Mighty mit den Klimabilanzen der G20-Staaten auf den jährlichen CO₂-Ausstoß pro Kopf aufmerksam. Diesen verursachen die Industriestaaten durch den Konsum von tierischen Produkten wie Schweine- und Rindfleisch, Geflügel, Fisch, Eier, Milch und Käse.

Der Fleisch- und Milchhunger der US-Amerikaner prägt die Klimabilanz der Nation. Mit einem Treibhausgasausstoß von 4.003 kg pro Kopf im Jahr auf Basis des Verzehrs tierischer Produkte stehen die USA mit großem Abstand an der Spitze der klimaschädlichsten Fleischesser-Nationen der Welt. In keinem anderen Land im G20-Vergleich wird so viel Geflügel konsumiert wie in den USA. Insgesamt landen unter anderem 59 kg Geflügel, 31 kg Schweinefleisch, 38 kg Rindfleisch, 16 kg Eier und 231 kg Milch- und Milchprodukte im Jahr auf den Tellern der Amerikaner. Der hohe Konsum tierischer Erzeugnisse führt zu einem CO₂-Ausstoß, der fast doppelt so hoch ist wie die Pro-Kopf-Treibhausgasemissionen von Deutschland.

Rindfleisch ist das Nahrungsmittel mit der schlechtesten Klimabilanz pro Kilogramm. Im Vergleich: Am wenigsten Rind wird in Indien verzehrt – nur ein Kilogramm pro Jahr. Pro Kopf ernähren sich die Indonesier überhaupt am klimafreundlichsten. Lediglich 557 kg CO₂ stoßen die Indonesier pro Person durch den Verzehr tierischer Erzeugnisse aus.

Schweinefleisch-Meister

Der G20-Vergleich bescheinigt Deutschland bei der Klimabilanz einen Platz im Mittelfeld: Rang 9 von 19. Der Pro-Kopf-Konsum von Schwein, Rind, Geflügel, Fisch, Eiern und Milch erzeugt jährlich Treibhausgasemissionen von 2.495 kg pro Person. Keine andere Nation konsumiert so viel Schweinefleisch wie die Deutschen. Insgesamt 42 kg Schweinefleisch wandert hier pro Jahr und Einwohner über den Teller. Damit fällt Schwein deutlich schwerer ins Gewicht als Rindfleisch mit 14 kg pro Jahr.

Großen Einfluss auf den Treibhausgasausstoß und damit auf den Klimawandel hat die Ernährung. Schätzungsweise 10 bis 15 Prozent des persönlichen CO₂-Fußabdrucks lässt sich auf Essgewohnheiten zurückführen. Fleischkonsum, weite Transportwege, außer-saisonale Angebote etc. tragen dazu bei.

Schweden: Niedrigster Antibiotika-Einsatz

Die Europäische Arzneimittelbehörde misst jährlich die Verwendung von Antibiotika in Europa. Das Ergebnis für 2021 zeigt eine Reduzierung von 47 Prozent – innerhalb von zehn Jahren. Zwölf Jahre in Folge hat Schweden den niedrigsten Verbrauch von Antibiotika in der Tierhaltung. Schon 1986 erließ das Land ein Verbot gegen den Einsatz von Antibiotika als Wachstumsförderer. Dazu wurde viel in Information und Orientierungshilfe investiert. djur.jordbruksverket.se

Sachsen braucht mehr Schlachtkapazitäten

Torsten Krawczyk, Präsident des Sächsischen Landesbauernverbandes e.V. (SLB), übergab die Machbarkeitsstudie zur Erweiterung regionaler Dienstleistungsschlachtkapazitäten an Staatsminister Wolfram Günther. Die Studie kommt zum Ergebnis, dass die Erweiterung regionaler Schlachtkapazitäten in Sachsen dringend geboten und machbar ist. Dazu, dass ein Dienstleistungsschlachthof den notwendigen Lückenschluss der Wertschöpfung Fleisch in Sachsen ermöglichen würde. www.slb-dresden.de

FÖRDERER ODER KILLER?



Auf der Internationalen Grünen Woche rückte die Debatte über mehr Tierwohl in Deutschland wieder in den Vordergrund.

Das Tierwohl und damit die Kennzeichnung der Tierhaltung rücken immer stärker in den Fokus einer nachhaltigen Landwirtschaft. Ziel sei es, und darin sind sich alle Experten einig, einen praktikablen und ökonomisch tragfähigen Konsens zwischen Verbrauchererwartungen und der Landwirtschaft zu erreichen.

Die Situation in der Lebensmittelindustrie in Deutschland sei wegen der aktuellen Krisen angespannt. Nach Angaben der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie gingen 2022 aufgrund der hohen Inflationsraten hierzulande die verkauften Mengen ein weiteres Jahr in Folge zurück.

Bei der Grünen Woche stellten sich die Geschäftsführer der Initiative Tierwohl (ITW) Robert Römer und Dr. Alexander Hinrichs der Presse und präsentierten aktuelle Zahlen und Fakten ihrer Organisation und nahmen Stellung zum Gesetzesvorhaben der Ampelregierung eine verpflichtende Tierhaltungs-Kennzeichnung von Lebensmitteln auf den Weg zu bringen. Dies sei zwar zu begrüßen, es blieben aber viele Bereiche ausgespart. Man begrüßt, dass Bundesminister Cem Özdemir diese Kennzeichnung schnellstmöglich überall dort verpflichtend einsetzen möchte, wo tierische

„Das Tierwohl ist bedroht, wenn das Gesetz zur Tierhaltungs-kennzeichnung der Bundesregierung so umgesetzt wird, wie derzeit geplant.“

Lebensmittel angeboten werden – etwa in Restaurants, Schnellimbissen, Kantinen, Mensen, Kitas, Schulen, Stadien, Krankenhäusern und Hotels.

Mit der Initiative Tierwohl wurde in den vergangenen Jahren ein bewährtes System zur Förderung des Tierwohls bei über 10.000 landwirtschaftlichen Betrieben entwickelt. Mit der „Haltungsform“-Kennzeichnung haben die führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels ein inzwischen breit anerkanntes Programm etabliert. Eine Verbindung der gesetzlichen Regelung mit einer verpflichtenden Herkunftsangabe sei wichtig, um die heimische Landwirtschaft zu stärken, die Leistungen der bäuerlichen Erzeuger auch in der Außer-Haus-Verpflegung klar erkennbar zu machen und diese angemessen zu honorieren.

Breiter Ansatz

Ein bundesweit einheitliches und verpflichtendes Tierwohllabel wäre das Ende bekannter und bewährter privatwirtschaftlicher Kennzeichnungen wie der Initiative Tierwohl. Als Deutschlands größtes Tierwohl-Programm und Trägerin der bekannten Haltungsform-Kennzeichnung sei die ITW an einer gemeinsamen Lösungsentwicklung interessiert und suche nach wie vor das Gespräch und den Austausch. Ein wesentlicher Punkt ist das Finanzierungskonzept, denn derzeit sei eine Kennzeichnung geplant, die den Status Quo abbilden würde. Ein tragfähiges Finanzierungsmodell zur großflächigen Umgestaltung der Tierhaltung liegt noch nicht vor. Dabei geht es nicht nur um die Frage, woher die Politik das Geld nimmt. Bislang habe die Wirtschaft hier in der Verantwortung gestanden, in dem über die ITW die Finanzierung von 60 Prozent aller Mastschweine und 90 Prozent aller Masthähnchen und Puten in der Stufe 2 der freiwilligen „Haltungsform“-Kennzeichnung übernimmt.

Nach wie vor sei die ITW für die vielen engagierten Landwirte der verlässlichste Partner, wenn es darum gehe, für ihr Engagement eine finanzielle Gegenleistung zu erhalten. Die Stärke der Initiative sei ihr Breitenansatz. Man stehe solide da, sei aber nicht unverwundbar, so das Fazit von Geschäftsführer Robert Römer. Das Tierwohl sei aber bedroht, wenn das Gesetz zur Tierhaltungskennzeichnung der Bundesregierung so umgesetzt wird, wie derzeit geplant. Es müsse im Gesetz die Zusammenarbeit von Staat und Wirtschaft gestärkt werden. Denn noch gebe es die Chance, das Gesetz so zu verändern, dass es nicht zum Tierwohlkiller, sondern zum Tierwohlförderer entwickle.

Michael Polster

ZUKUNFT DER

Vom 14. bis 17. Februar 2023 öffnet die Biofach,

Nach der einmaligen Summer Edition Ende Juli 2022, trifft sich die Bio-Branche wieder zum gesetzten Termin im Februar. Die neue Tagesfolge – Dienstag bis Freitag – aus 2022 bleibt bestehen. „Wir freuen uns schon darauf, die Bio-Lebensmittel-Community wieder vor Ort in Nürnberg zu versammeln und einen Rahmen zu bieten für Innovation und Transformation, Impulse und Netzwerken! Die internationalen Fachbesucher können sich 2023 auf das umfassende Angebot der circa 2.500 Aussteller freuen“, erklärt Danila Brunner, Leiterin Biofach.

Bio & vegan

Mit dem Schwerpunktthema „Bio. Ernährungssouveränität. Wahre Preise.“ bietet der Biofach Kongress eine globale Wissensplattform für Transformation. Das Thema wird gemeinsam mit dem internationalen Schirmherrn IFOAM – Organics International und dem nationalen ideellen Träger BÖLW, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, gestaltet. Drängende Fragen werden fokussiert: Welchen Beitrag leistet Bio für die Ernährungssicherheit und -souveränität? Wie können „wahre Preise“, also solche bei denen die ökologischen Folgekosten einbezogen sind, den Weg ebnen, um die notwendige Transformation der Ernährungs- und Lebensmittelwirtschaft umzusetzen?

Zukunfts- und Trendthemen spiegeln sich auch in den Messehallen auf vielfältige Weise – ob über den lebendigen Austausch der Community oder auf Produktebene. Das Forum Fachhandel in der Halle 9 beispielsweise nimmt sich gezielt den Fragestellungen an, die den Fachhandel aktuell bewegen. Wie kann er sich im Spannungsfeld zwischen LEH und Discounter behaupten? Was sind die Antworten der Branche bezüglich den immer wichtiger werdenden Faktoren Regionalität und Lieferketten? Welches die zukunftsweisenden Alleinstellungsmerkmale? Mit diesen und weiteren Fragen setzen sich Impulsgeber auseinander. Bei der Transformation zu mehr Bio im Supermarkt finden selbstständige Kaufleute erstmals auf der Biofach 2023 den Meeting Point BIOimSEH vom bioPress Verlag und treffen dort auf Experten für die Beschaffung von Bio-Vollsortimenten.

Die Zukunft der Ernährung wird auch am Treffpunkt Initiativen & NGOs diskutiert. Hier treffen sich Branchenteilnehmer, junge genauso wie etablierte Bio-Unternehmen um den Blick nach vorne zu richten, zu netzwerken, sich zu politischen Themen auszutauschen, Ideen zu teilen und Forschungen zu diskutieren.

Wer in der Bio-Branche Fuß fassen, sich aus- oder weiterbilden möchte, findet Antworten am gemein-



sam mit Kugler & Rosenberger gestalteten Treffpunkt Generation Zukunft. Außerdem wird auch wieder der Forschungspreis BioThesis verliehen, der es sich zum Ziel gemacht hat, junge Menschen für die Bio-Branche zu begeistern und sie zu unterstützen.

Immer bedeutender wird die biologische, pflanzenbasierte Ernährung. Teilnehmer können auf der Erlebniswelt Vegan die Produktvielfalt der Aussteller sehen, riechen und schmecken, Impulsvorträgen zuhören und Showköche beobachten. Nach langjähriger, guter Zusammenarbeit mit ProVeg, geht die Erlebniswelt Vegan 2023 erstmals mit zwei neuen Partnern an den Start. Gemeinsam mit AöL und VegOrganic wird

Die internationalen Fachbesucher können sich 2023 auf das umfassende Angebot der circa 2.500 Aussteller freuen.

ERNÄHRUNG

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, ihre Tore in Nürnberg.



BIOFACH2023

into organic

Termin:

14. bis 17. Februar 2023

Ort:

Messezentrum Nürnberg
im Verbund mit Vivanness

Öffnungszeiten:

14. - 16. Februar 2023: 09:00 - 18:00 Uhr
17. Februar 2023: 09:00 - 17:00 Uhr

www.biofach.de



Auf der Biofach können Teilnehmer ihr Wissen erweitern, vor Ort Netzwerken und sich persönlich austauschen.

sie mit Leben und Programm gefüllt. Trend-Themen wie Zero-Waste oder nachhaltige Verpackung werden im Angebotsbereich Unverpackt aufgegriffen, welcher gemeinsam mit dem Partner Unverpackt e. V. gestaltet wird.

Produktvielfalt

Neuheiten, Ideen und kreative Köpfe sind auf den beiden geförderten Gemeinschaftsständen für junge, innovative Unternehmen zu finden. Hier gibt es Produktinnovationen der Bio-Start-Ups zu entdecken und genießen. Auf der Biofach 2023 können Teilnehmer in die Produktvielfalt der internationalen Aussteller

eintauchen, Wissen erweitern, vor Ort Netzwerken und sich persönlich austauschen. Darüber hinaus bietet die digitale Ergänzung der Messe 2023 wieder den größtmöglichen Mehrwert. Hier präsentieren Aussteller in ihrem Firmenprofil sich und ihre Produkte, über das Matchmaking-Tool werden Kontakte geknüpft, Termine organisiert und innerhalb der Plattform durchgeführt. Auch Teile des Kongresses können via Live-Stream verfolgt oder im Anschluss als Video-On-Demand angesehen werden. Diese und weitere Funktionen helfen den Teilnehmern ihren Messebesuch optimal zu gestalten, von der Vorbereitung bis weit über die Messelaufzeit hinaus.



RETAIL- WELTEN

Die EuroShop 2023 bildet das gesamte Spektrum an aktuellen Trends und zukunftsweisenden Lösungen ab.

Die Struktur der EuroShop 2023 wurde den Bedürfnissen der Branche entsprechend weiterentwickelt. Sie umfasst acht klar definierte Erlebnisdimensionen. Die Vorteile dieser Gliederung: eine noch stärker besucherorientierte Angebotsstruktur, Synergien verschiedener Dimensionen, die ohnehin stark ineinandergreifen und mehr Hallenfläche für stark wachsende Bereiche wie Retail Technology oder Refrigeration.

Erlebnis und Inszenierung

Die Dimension Shop Fitting, Store Design & Visual Merchandising ist das Herzstück der EuroShop und

ihr größter Angebotsbereich. Die besten Architekten, Designer, Planer und Hersteller sind mit einzigartig gestalteten und bis ins kleinste Detail durchdachten Präsentationen vertreten und geben Antworten auf aktuelle Fragen der Retailer, wie: Was muss ein Shop oder Store heute sein? Ein Erlebnisort und eine Feel-good-Location? Third Place oder Pop-Up-Marktplatz? Wie muss er aussehen, wie sich anfühlen?

Wenn es um Erlebnis und Inszenierung, Faszination und Atmosphäre geht, dann führen alle Wege zum Licht. Seine vielfältigen technischen Einsatzmöglichkeiten, von Smart Lighting bis IoT, verbunden mit ökologischen Aspekten wie Nachhaltigkeit und

Effizienz – darum dreht sich die Dimension Lighting auf der EuroShop 2023. Sie präsentiert die komplette Bandbreite moderner Illumination und Shopbeleuchtung: vom Eingangsbereich über die Warenpräsentation bis zur Kassenzone. LED-Technologien sorgen zum Beispiel für neue Möglichkeiten, Produkte emotional in Szene zu setzen.

Funktional und schön – diese beiden Merkmale schließen sich keinesfalls aus. Das beweisen die Ausstellenden in der neuen Dimension Materials & Surfaces. Ob Böden, Wände, Decken oder Möbel – höchste Qualität ist wichtig für langanhaltende Stabilität und optimale Funktionalität. Und in Puncto Nachhaltigkeit ist bei der Auswahl des richtigen Materials mittlerweile Vieles möglich. In Verkaufs- und Arbeitsräumen sind außerdem hervorragende optische wie akustische Eigenschaften von Materialien essenziell.

Seamless Store, Analytics, AI, Mobile Payment, Connected Retail lauten nur einige der dominierenden Themen in der Dimension Retail Technology. Was sich liest wie eine Digital-Buzzword-Liste sind die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen in Sachen Customer Relationship. Die Beziehungen zwischen Kaufenden und Verkäufern und Verkäuferinnen, Kundschaft und Marke revolutionieren sich umfassend durch die Digitalisierung von Kommunikation und Interaktion via Omnichannel und Big Data. Die Folge? Einkaufen wird zum interaktiven High-Tech-Erlebnis. Doch auch die „klassische Retail Technology“ entwickelt sich rasant weiter.

Customer Engagement & Experience, Markenerlebnis im stationären und digitalen Store, Personalisierung via Mobile, künstliche Intelligenz, Digital Signage – in der Dimension Retail Marketing erwartet das internationale Fachpublikum das große Spektrum an Möglichkeiten, der immer digitaler, immer intensiver werdenden Interaktion mit dem Kunden.

Die Dimension Expo & Event Marketing auf der EuroShop ist die Top-Location für Live-Kommunikation. Diese muss intensiv, einzigartig und authentisch sein, um zu begeistern. Dazu gehören auch ganzheitlich gestaltete Markenerlebnisse. Messen und Events sind unterwegs ins Zeitalter von Digitalisierung und Festivalisierung.

Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit und Effizienz besitzen auch im Handel oberste Priorität. Gerade hier nehmen Preis- und Wettbewerbsdruck zu und umso wichtiger ist es in die richtigen Zukunftstechnologien zu investieren. Die Dimension Refrigeration & Energy Management zeigt die bestmögliche Ausstattung für den Store, von Kühlmöbel, Kältesysteme und Anlagen für Indoor Farming über Klimatechnik, Wärmerückgewinnung und Gebäudemanagement bis hin zum Ausbau der Elektromobilität.

Fokus Food

Die Dimension Food Service Equipment präsentiert Cooking & Baking, Convenience Systems, Food Technology und To-Go Solutions auf der EuroShop 2023. Gastronomie ist der Megatrend im Handel. Der Out-of-Home-Markt wächst rasant – und überall. In den USA wird z. B. bereits mehr als jeder zweite Dollar



**„Funktional
und schön -
diese beiden
Merkmale
schließen sich
keinesfalls
aus.“**

für Essen und Trinken „außer Haus“ ausgegeben. So wird auch im Handel die Kundschaft zum Gast – im Shopping-Center, im Supermarkt, in der Tankstelle. Es geht um neue Einkaufserlebnisse, um nachhaltige Kundenbindung. Die Rezepte dazu sind vielfältig: Sie reichen von speziellen Convenience- und To-Go-Konzepten über attraktive Themen-Restaurants bis hin zu ganzen Food-Welten. In Halle 14 des Düsseldorfer Messegeländes widmen sich 59 Aussteller speziell dem Thema Food Service Equipment, darunter so namhafte Unternehmen wie Debag, Fri-Jado, Hobart, MHS Schneidetechnik, MIWE, Rational, S.A.M. Kuchler, Ubert, Unox Deutschland und Welbilt Deutschland.

Eine aktuelle Studie des EHI Retail Institute (Köln) unterstreicht den Gastronomie-Trend im Retailsektor. Sie beinhaltet eine detaillierte Analyse im deutschen Einzelhandel und dessen Umfeld und basiert auf Interviews mit Verantwortlichen der Handelsgastronomie, der deutschen Handelsfilialisten sowie mittelständischen Unternehmern.

„Einkaufen wird zum interaktiven High-Tech-Erlebnis.“

Steigende Energie- und Rohstoffpreise sind für die befragten Handelsunternehmen die größten Herausforderungen. Als weitere große Herausforderung wird die Gewinnung, das Führen und Halten von Mitarbeitenden gesehen. Diese Problematik bezieht sich gleichsam auf Hilfskräfte wie auf ausgebildetes Fachpersonal.

Nicht neu im Ranking, aber auch in der letzten Befragung auf den vorderen Plätzen: Die seitens der Konsumierenden gewünschte Speisenqualität und die Zahlungsbereitschaft harmonisieren nicht miteinander. Ein Händler drückte es so aus: „Die Moral stirbt am Regal.“ Gemeint ist damit, dass die Konsumenten häufig bei der Produktauswahl ihre formulierten Überzeugungen und sozial erwünschten Ansichten nicht praktisch leben, sondern doch das geringere Preis- bzw. Qualitätsniveau wählen.

Die Belegung von Niedrigfrequenzzeiten steht als weitere Herausforderung bei vielen Händlern auf der Agenda. Sind die Frequenzspitzen des Frühstücks- und Mittagsgeschäfts vergangen, ringt die Handelsgastronomie ab dem Nachmittag noch immer häufig mit zu geringen Gästezahlen, was sich auch in der Auslastung aller gastronomischen Einheiten mit durchschnittlich 64,46 Prozent widerspiegelt.

Für die Handelsunternehmen und ihre Gastronomen hat das Thema Nachhaltigkeit eine hohe Bedeutung. Im Fokus der Nachhaltigkeitsbemühungen stehen hier u. a. Einweg- und Mehrwegverpackungen sowie die Themen Foodwaste und Tierwohl. In 99,8 Prozent der Filialen der befragten Handelsunternehmen werden bereits nachhaltige Verpackungen eingesetzt.

Die Dynamik der Food-Trends ist sehr hoch und die befragten Händler wollen idealerweise zeitnah mit entsprechenden Food-Produkten in den Speisekarten und einer entsprechenden Zubereitungs-technik darauf reagieren. Da kommt die EuroShop 2023 genau zum richtigen Zeitpunkt. In der Dimension Food Service Equipment findet der Handel alles, um Gastronomiebereiche erfolgreich zu implementieren oder weiterzuentwickeln, von Backstationen und Kombidämpfern über Highspeed-Öfen und Kaffeemaschinen bis hin zu Geschirrspülern und Verpackungsmaschinen, um nur einige Beispiele zu nennen.

EUROSHOP 2023

Termin: 26. Februar - 2. März 2023
Öffnungszeiten: 10:00 - 18:00 Uhr
 Düsseldorf Messegelände
 40474 Düsseldorf | Am Staad
www.euroshop.de
Tageskarte Vor Ort: 90 EUR
Online-Verkauf: 70 EUR
Ermäßigte Tageskarte Vor Ort: 25 EUR
Online-Verkauf: 20 EUR
2-Tageskarte Vor Ort: 140 EUR
Online-Verkauf: 120 EUR
Dauerkarte Vor Ort: 200 EUR
Online-Verkauf: 165 EUR

EuroShop
 THE WORLD'S NO. 1 RETAIL
 TRADE FAIR 26 FEB - 2 MAR 2023
 DÜSSELDORF, GERMANY
www.euroshop.de

Halle/Hall 1	Expo & Event Marketing
Hallen/Halls 3, 4	Retail Marketing
Hallen/Halls 4, 5, 6, 7A	Retail Technology
Hallen/Hall 8	Lighting
Hallen/Halls 10, 11, 12	Shopfitting, Store Design & Visual Merchandising
Hallen/Hall 13	Store Design, Materials & Surfaces
Halle/Hall 14	Food Service Equipment
Hallen/Halls 14, 15, 16, 17	Refrigeration & Energy Management
Hallen/Hall 7	Specials

A	Messe-Center /Trade-Fair-Center
B	CCD Süd - Congress Center Düsseldorf / CCD Süd - Congress Center Düsseldorf
C	CCD Ost - Congress Center Düsseldorf / CCD Ost - Congress Center Düsseldorf
D	Zoll, Speditionen /Customs, Forwarders
E	Logistik-Zentrum /Logistics Center
	Pendelbusspur /Shuttle bus

Messe Düsseldorf GmbH
 Postfach 101006
 40001 Düsseldorf, Germany
 Tel. +49(0)211/45 90-81
 Fax +49(0)211/45 90-668
www.messe-duesseldorf.de

Messe Düsseldorf



Scan & Go

Zucchetti entwickelt IT-Lösungen und Hardware für digital unterstütztes Einkaufen. Mit der ZDP bietet das Unternehmen eine digitale Verkaufsplattform an; aber auch für den vor-Ort-Verkauf entwickelt der Hersteller digitalisierte Modelle. Digital Signage-Monitore

informieren über Werbeaktionen und Sonderposten, während Kioske und Selbstbedienungskassen den Einkauf beschleunigen. Die Zucchetti Scan & Go-Lösung beschleunigt den Einkaufsprozess mit einer App, indem der QR-Code des Artikels gescannt und das Bezahlen ohne Anstehen an der Kasse ermöglicht wird.

Halle 6, Stand E41

Optimal präsentieren

Hagola zeigt sein Angebot an Produktlösungen aus den Bereichen „Kühlen, Warmhalten und Präsentieren von Speisen und Getränken“. Die Investitionsgüter sind flexibel und saisonal einsetzbar. Das Sortiment umfasst u. a. Showcases, Fleischtheken, Kühlwannen, Cocktailstationen, mobile Theken, die Eventtheke „Yourbar“ oder Bain-Maries. Alle lassen sich individuell nach Kundenwunsch fertigen. Zudem ist das überarbeitete Showcase-Programm energieeffizienter und einfacher zu reinigen.

Halle 14, Stand D39



Kältetechnik der Zukunft

In Halle 17 an Stand D01 stellt Rivacold, Anbieter für kältetechnische Systeme, das Propan-Aggregat Best, den CO₂-Verflüssigungssatz MHX sowie die neu gesigten Geräte der Serie Unica vor. Unica umfasst schallgedämmte Verflüssigungssätze in vier Maschinenbaugrößen. Außerdem werden die zukunftssicheren, halogenfreien Kältemittel R290 (Propan) und R744 (CO₂) präsentiert. Aus der Baureihe Best wird ein steckerfertiges Kompaktgerät zur Deckeninstallation vorgestellt. Dazu gehört die Steuerung „Rivolution“. Per App und Bluetooth lassen sich hier Betriebszustände, Alarme und die Historie darstellen.

Halle 17, Stand D01



Green Cleaning

Auf der EuroShop stellt Beam seine Dampfsaugsysteme der Blue-Evolution-Reihe und die Geräte Carbon UVC sowie Edition UVC vor. Sie arbeiten chemiefrei und reinigen Theken, Böden, Oberflächen

sowie Kühlaggregate, das MoPro-Regal, Leergutautomaten und Tiefkühlhäuser, ohne dass ein Abtauen nötig ist. Der Wasserverbrauch ist gering – für die Reinigung von 100 m² werden lediglich drei Liter Wasser verbraucht. Die digitalen Touch-Versionen der Blue-Evolution-Baureihe sind HACCP-zertifiziert und mehrsprachig. Auch im 4-Felder-Test überzeugt die Blue-Evolution-Serie.

Halle 14, Stand D26



Markt ohne Kassierer

Mit künstlicher Intelligenz gesteuerte Supermarkt-Lösungen entwickelt Viessmann Refrigeration Solutions in Zusammenarbeit mit Pixevia. Auf der EuroShop stellen sie einen Express-Store vor. Er arbeitet mit Deckenkameras und intelligenten Regalen.

Die Produktentnahme wird automatisch erfasst und ein virtueller Einkaufswagen erstellt. Ein Kassierer ist nicht notwendig, was die Betriebskosten optimiert. „Ein solcher Convenience-Store mit integrierter Instant Walk-in, Walk-out-Technologie sei eine gute Alternative für abgelegene Regionen“, sagt Mindaugas Eglinskas, CEO von Pixevia. **Halle 16, Stand E21e**

Termine: EHI Awards

Auch 2023 bietet das EHI zahlreiche Veranstaltungen für Entscheider aus der Handelsbranche an. Auf der EuroShop werden die EHI Awards verliehen:

26.02.: EuroShop RetailDesign Award 2023 (D'art Design, Neuss). Mit dem Award zeichnen die Messe Düsseldorf und das EHI die weltweit besten Ladenkonzepte in den Kategorien Food, Fashion & Lifestyle, Digital, Hospitality und Sustainability aus.

27.02.: Reta Awards 2023 (Dr. Thompson's Seifenfabrik, Düsseldorf). Zum 16. Mal kürt das EHI mit den Reta Awards Handelsunternehmen für ihre herausragenden Technologielösungen.

28.02.: Wissenschaftspreis 2023 (Messe, Düsseldorf). GS1 Germany und EHI Stiftung verleihen den Wissenschaftspreis für exzellente wissenschaftliche Arbeiten und Projekte in den Kategorien bestes Startup, bestes Lehrstuhlprojekt, beste Dissertation und beste Masterarbeit.

Optimale Salzverwendung und Salzverwertung bei San Daniele Schinken

Ein europäisches Qualitätslebensmittel mit minimalen Auswirkungen auf die Umwelt

Reines Meersalz ist traditionell die einzige Zutat, die den frischen Schweinekeulen bei der Herstellung eines San Daniele Schinkens mit geschützter Ursprungsbezeichnung hinzugefügt wird. Dieses Salz wird jedoch nicht nur einmal genutzt, sondern im Sinne der Kreislaufwirtschaft für andere Zwecke wiederaufbereitet. An der Mehrfachverwertung des Salzes zeigt sich die nachhaltige Produktion des San Daniele Schinkens g.U. besonders deutlich – und liefert ein weiteres Verkaufsargument für den Handel.



SALZ IN DER HERSTELLUNG...

Sein unverwechselbares Aroma verdankt der „Prosciutto di San Daniele g.U.“ nicht zuletzt dem Salz. Nach dem Herunterkühlen werden die Schweinekeulen mit Meersalz gepökelt und bei einer Temperatur von null bis drei Grad Celsius horizontal gelagert. Wie es die Tradition vorsieht, bleiben die Keulen genau die Anzahl an Tagen mit Salz bedeckt in den Salzkammern, die ihrem Gewicht in Kilogramm entspricht: da jede Keule zwischen 12,5 und 17,5 Kilogramm wiegt, folglich 12,5 bis 17,5 Tage lang. Die Feuchtigkeit kann so abgeleitet und die Keulen in ihre typische Gitarrenform gepresst werden.

AUS TRADITION NACHHALTIG

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

Umweltschutz: aktives Management in den Bereichen Abwasserentsorgung, Abfallwirtschaft und kollektive Verwaltung von Strom- und Gasdienstleistungen.

... UND IM PRODUKTIONSKREISLAUF

Das Salz spielt nicht nur für den Geschmack, sondern auch in puncto Nachhaltigkeit eine Rolle. Denn das zum Pökeln verwendete Salz, aber auch die Sole, werden gesammelt, gereinigt und wiederaufbereitet. Dafür baut das Konsortium des Prosciutto di San Daniele derzeit eine Salzurückgewinnungs- und Recyclinganlage, die im Frühjahr 2023 in Betrieb gehen wird. Mit ihrer Hilfe wird das Salz gesiebt und einer Desinfektionswäsche unterzogen, während die Sole mit spezifischen chemisch-physikalischen und biologischen Verfahren gereinigt wird, bis das Salz auskristallisiert.

Umweltschutz zur Bewahrung der lokalen Umgebung:

Das Konsortium engagiert sich für den Schutz und den Erhalt des unberührten Flusses Tagliamento, der für die Herstellung von San Daniele Schinken von zentraler Bedeutung ist. Aus diesem Grund ist es auch gegen aktuelle Pläne, Dämme am Fluss zu errichten, weil diese zu einer radikalen Veränderung der Umwelt und des Mikroklimas führen könnten.

Das „Recycling-Salz“ erfüllt anschließend neue Verwendungszwecke – als Streusalz im Straßenverkehr oder als Salz in Gerbereien. Mit der Hightech-Anlage setzt das Konsortium klare Maßstäbe für Umweltschutz und Nachhaltigkeit: Jährlich sollen etwa achttausend Tonnen Salz und Sole in der Anlage aufbereitet und somit hohe Entsorgungskosten und Emissionen eingespart werden.

Weitere Informationen:

<https://impegno.prosciuttosandaniele.it>

Rückverfolgbarkeit: Mehr Transparenz dank digitaler Systeme mit Echtzeitinformationen über die Herkünfte der Rohstoffe; seit Juni 2019 liefert ein QR-Code auf den Verpackungen von geschnittenem San Daniele Schinken den Konsumenten eine Produktzertifizierung und präzise Informationen über den Produktionsprozess.



Kofinanziert von der Europäischen Union

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Seit 25 Jahren bringt die Bärchen-Wurst Genuss und Freude in Familien. Anlässlich des runden Geburtstages möchte sich die Marke für die Treue bedanken und feiert Familien mit einem großen Jubiläumsgewinnspiel und attraktiven Preisen für Groß und Klein.

EINE KULTMARKE



Marke schafft Emotionalität und Vertrauen

Über die Jahre hat sich die Figur des Bärchens stetig weiterentwickelt und umfasst heute mit der Bärchen-Bande eine ganze Welt, die Kinder interaktiv auf reinert-baerchen.com mit Spielen, Hörgeschichten und vielem mehr erleben können. „Die hohe Emotionalität und das über die Jahre gewachsene Vertrauen in die Marke zeichnet unser Bärchen aus und macht es heute zu einer so starken Marke, die nach wie vor und entgegen der Entwicklung des Gesamtmarktes wächst. Das Potenzial an Innovationen ist hier noch lange nicht ausgeschöpft und wir haben bereits viele Ideen, auf deren Realisierung wir uns freuen“, so Hans-Ewald Reinert.

Jubiläums-Promotion für Familien

Anlässlich des Geburtstages gibt es von März bis August 2023 eine großangelegte Bärchen-Promotion, bei der es darum geht, Familien zu feiern und ihnen gemeinsame Momente und Erlebnisse zu schenken. So findet sich im Aktionszeitraum auf über zehn Millionen Bärchen-Produkten ein Code zur Teilnahme am großen Jubiläumsgewinnspiel.

Das Besondere: Jeder Code gewinnt. Von Bärchen-Spielen über Familienplaner und Kinogutscheine bis hin zu großen Hauptgewinnen wie einem Urlaub im Kinderhotel und Freizeitpark-Saisontickets für die ganze Familie ist eine bunte Mischung aus attraktiven Preisen im Jubiläumslotopf.

Beim Thema Essen werden die Kleinsten oft zu den größten Kritikern. Diese Erfahrung machte auch Hans-Ewald Reinert, Gesellschafter der InFamily Foods-Gruppe, mit seinen Kindern und wagte daher den Versuch, einen spielerischen Ansatz zu finden. Gemeinsam mit anderen Eltern setzte er sich zusammen und überlegte, welches Motiv sich für eine Kinderwurst am besten eignen würde. Den Ausschlag gaben am Ende die Kinder selbst, die beim Zeichnen besonders häufig Bärchen-Motive aufs Papier brachten. So wurde 1998 die Reinert Bärchen-Wurst geboren und damit das Segment der Kinderwurst begründet.



Kinder und Jugendliche essen gerne Wurst. Sie leben in einer Gesellschaft, die Essentscheidungen zunehmend spontan und impulsiv trifft. Dazu tragen Stress und Zeitmangel bei. Kein Wunder, dass Snacks und schnelle Gerichte sich großer Beliebtheit erfreuen.

SPONTAN UND STRESSFREI

Auch für 2023 lautet der beliebteste Neujahrsvorsatz der Deutschen: Stress vermeiden. So gaben es rund 67 % der Befragten in einer Statista-Erhebung Ende 2022 an. Mehr Zeit für Familie und Freunde nehmen sowie umwelt- bzw. klimafreundlicheres Verhalten nahmen sich je rund 64 % vor. Zu all diesen Wünschen passt die selbstgekochte Mahlzeit im Kreis der Familie. Doch wenn zum Kochen nur wenig Zeit bleibt, wie gelingt es dann, sich gut zu ernähren? Das ist die Herausforderung, vor der über 11 Millionen Familien heutzutage zunehmend stehen. Schule, Sportvereine, Hobbys

– der Alltag von Kindern und Jugendlichen ist dicht getaktet. Das hat Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten.

Snacking hoch im Kurs

Kinder und Jugendliche verpflegen sich immer häufiger außer Haus. Schon Sechs- bis 13-Jährige haben zusätzlich zum Essensgeld zehn bis 30 Euro Taschengeld pro Monat zur Verfügung. Neben Dönerbuden, Fastfood und der Schulverpflegung kaufen sie auch gerne Snacks fürs Mittagessen oder am Nachmittag im Supermarkt. 86 % der Jugendlichen snacken gerne,



so die Nestlé-Studie „So is(st) Deutschland 2019“, die in Zusammenarbeit mit dem Institut für Demoskopie Allensbach 1.636 Bundesbürger zwischen 14 und 84 Jahren befragte.

Ernährung heute ist spontan, impuls- und gelegentlichesgetrieben. Dazu passt, dass viele Familien unter der Woche keine festen Essenszeiten einhalten. Über die Hälfte aller Teenies essen dann, wenn sie gerade Zeit oder Hunger haben. Maßgeblich prägen – laut Studie – aber nach wie vor die Eltern, vor allem die Mütter, das Ernährungsverhalten ihrer Familien. Sie steuern, welche Ernährungsroutinen und Einstellungen gegenüber Lebensmitteln, Marken und Einkaufsorten die Kinder entwickeln.

Gesunde Snacks erwünscht

Laut einer anderen Bevölkerungsumfrage im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband von 2020 zum Thema Lebensmittel befürworten 83 % der Befragten Obergrenzen für Zucker, Fett und Salz bei Lebensmitteln, die sich in Aufmachung und Gestaltung an Kinder richten. Bislang gibt es dazu keine gesetzliche Regelung. Auf vielen Produkten finden sich aber mittlerweile Infos über den Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe oder einen niedrigeren Fettgehalt.

Bei Reinert Bärchen, der Marke im Kinderwurst-Segment von The Family Butchers, sind 30 % weniger Fett vermerkt. Es sind keine künstlichen Farbstoffe, Aromen, Geschmacksverstärker oder Laktose enthalten. Die Rezepturen basieren auf den Empfehlungen der Optimix-Studie des Dortmunder Instituts für Kinderernährung. Tierisches Eiweiß, Zink und Eisen sind wichtige Bausteine, ebenso die im Schweinefleisch enthaltenen B-Vitamine. Eine vollwertige Ernährung ergeben Produkte wie die „Geflügel SchlaWiener“ oder Mini-Frikadellen aus Schweine- und Rindfleisch, mit 10 % Gemüseanteil, und ohne Fett gebraten etwa in Eintöpfen mit Kartoffeln und Möhren.

Von Gutfried Junior gibt es eine Auswahl der bei Kindern beliebtesten Wurstsorten mit kindgerechten Tiermotiven. Die Geflügel Lyoner und die Geflügel Würstchen bestehen zu 78 % aus Geflügelfleisch, das fettärmer und eiweißreicher als andere Fleischsorten ist.

Feldhues bietet eine große Vielfalt an Brühwurstpasteten mit speziellen Motiven für Kinder und saisonale Anlässe. Neben hoher Konturschärfe sind die Wurstspezialitäten Billy, Billy Bär, Happy Bear & Co. kindgerecht gewürzt, ohne Geschmacksverstärker und allergenfrei.

Kinder als Kunden erreichen

Den Einfluss von Kindern und Jugendlichen auf den elterlichen Einkauf ist nicht zu unterschätzen. Sie beeinflussen Familienentscheidungen vom Brotaufstrich bis zum Urlaubsziel. Marken, die Menschen aus der Kindheit kennen, bleiben sie oft treu. Diese schaffen Vertrauen und geben ein Gefühl von Sicherheit.



Doch wo Kinder und Jugendliche erreichen? Fast ein Drittel surft (fast) täglich im Internet, bestätigt die KIM-Studie 2020 – im Durchschnitt und je nach Altersgruppe zwischen 14 und 84 Minuten. Beliebt sind Messenger, Suchmaschinenanfragen, YouTube, Filme und Videos sowie Instagram, Tiktok & Co.

Nach wie vor schauen Kinder aber am liebsten fern und dies fast täglich. Laut einer Umfrage des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) gaben das 70 % der Befragten an. Die Sehdauer sinkt jedoch allgemein: Am stärksten ist der Rückgang in der Altersgruppe von zehn bis 13 Jahren. Nichtsdestotrotz gibt es Untersuchungen, die zeigen, dass Zehnjährige in Deutschland bis zu 100 Werbespots am Tag angucken.

Anbieter von Wurstprodukten für Kinder bieten neben Fernsehwerbung auch spannende Online-Welten mit Ausmalbildern, Hörspielen, Stundenplänen und anderen Extras zum Herunterladen. Auch Tipps zu einer ausgewogenen Ernährung finden sich auf den Websites der Kinderhelden von Reinert Bärchen, Gutfried Junior oder Ferdi Fuchs.

Im aktuellen TV-Spot erlebt der Fuchs zusammen mit seinen Freunden Action am Badensee. Mit Jetskis, Surfboards und einem etwas widerspenstigen Hai-Schlauchboot läutet er die kommende Badesaison ein. Ende Februar startet passend zum Motto „Water Power“ ein Gewinnspiel mit Aktionsstickern auf den Produkten. Als Hauptpreis winkt dreimal ein Familien-Wochenende im Center Parc Bispingen Heide sowie Surfboards, Wasserrutschmatten mit Bodyboards und Schnorchel-Masken. „Anfang Januar ist der nationale Launch unseres Neuproduktes Ferdi Fuchs Pizza Roll Salami gestartet. Kinder lieben Pizza und Salami. Aus dem Grund haben wir diesen Snack für zwischendurch kreiert. Die kindgerechte Portionsgröße im Zweierpack ist der ideale Snack für jede Pause und zum Mitnehmen – natürlich wie gewohnt ganz ohne Geschmacksverstärker“, erklärt Oliver Krück, Marketing Direktor Human Food, Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer. **Verena Wagner**





Wichtig für Best Ager beim Einkauf:
„Hier geht man auf meine Bedürfnisse ein, hier kennt man mich, hier kauf ich ein.“

ZEITMANGEL & EMPFEHLUNGEN

Bis 2030 ist in Deutschland die Hälfte aller Menschen über 50 Jahre alt. Bei der steigenden Anzahl an sogenannten Best Agern und Silver Surfern lohnt sich ein differenzierter Blick auf die komplett heterogene Zielgruppe.

Best Ager ist ein schwammiger Begriff aus der Marketingbranche für zahlungskräftige Menschen in ihrer zweiten Lebenshälfte, also ab 50 Jahren. Laut Duden ist sogar schon von 40+ im Sinne von Menschen in ihren besten Jahren die Rede. Bezieht sich diese Zeit aber nun auf den Lebensabschnitt im erfolgreichen Berufsleben oder doch auf die Rente?

Die Zielgruppe gilt als anspruchsvoll und konsumfreudig, ist aber in sich sehr heterogen. Berufstätige Konsumenten unter 65 Jahren haben ganz andere Bedürfnisse beim Einkaufen als unternehmungslustige Rentner oder Menschen jenseits der 70, deren geistige oder körperliche Gesundheit nachlässt. Die Grenzen zwischen den Gruppen sind fließend: immer mehr Menschen sind auch im hohen Alter noch fit und

aktiv. Viele fühlen sich agil und so jung, wie sie aussehen. 60 ist ja bekanntlich das neue 40.

Differenzierte Strategie

Aufgrund der schieren Bandbreite der Zielgruppe sind differenzierte Marketingstrategien sinnvoll. Die jüngeren Master Consumer, wie sie auch genannt werden, wollen vor allem Zeit sparen und greifen daher gern zu SB-Produkten bei Fleisch, Wurst und Schinken. Prepacked-Steaks, fertige Rouladen und Schnitzel, Fertiggerichte wie Geschnitzeltes oder Gulasch in der „Premiumverpackung“ holen diese Gruppe gleich doppelt ab. Kein langes Anstehen an der Bedientheke und trotzdem erstklassige Premiumware direkt vom Fleischer portioniert. Perfekt geeignet für die Kombination von SB und Qualität sind sogenannte Cabrio-Theken, die in das Bediensystem integriert sind. Optisch hochwertig und psychologisch geschickt, da bei Rückfragen zum Produkt das Personal in Reichweite ist.

Social Faktor Empfehlungsmarketing

Rentner dagegen haben keinen Zeitdruck außer Freizeitstress und dürfen das Leben genießen. Dazu gehören hochwertige Lebensmittel und der Plausch an der Bedientheke. Neben Qualität ist ihnen persönliche Beratung wichtig. Viele von ihnen bevorzugen daher den Fach- und Einzelhandel. Umso wichtiger, ihnen

in größeren Märkten das Gefühl zu geben, hier gut beraten zu sein und immer ein offenes Ohr zu finden.

Gerade nach dem Ausscheiden aus dem Beruf besteht bei vielen Menschen das starke Bedürfnis nach Teilhabe. Sie sind mobil und aktiv, ehrenamtlich engagiert und reisen häufig. Auch die Online-Welt ist kein Buch mit sieben Siegeln für heutige Senioren. Sie sind sogar die dominierende Nutzergruppe auf Facebook und wahrscheinlich in ein paar Jahren auch auf Instagram – im Gegensatz zum wesentlich jünger besetzten Tiktok und Snapchat. Gerade Facebook ist momentan daher die Werbepattform, um Best Ager mit Aktionen zu Premiumprodukten zu erreichen.

Obwohl sie – besonders auf Empfehlung – auch Interesse an Neuem haben, vertraut diese Zielgruppe doch grundsätzlich ihren bewährten Favoriten und Lieblingsprodukten. Dasselbe gilt für „ihre“ Märkte, denen sie in der Regel treu bleiben. Für ihr Vertrauen erwarten sie hohe Qualität und gleichbleibenden Service. Da Menschen im fortgeschrittenen Alter Veränderungen mehr schrecken und verunsichern als jüngere, überzeugen sie Kontinuität und Beständigkeit. Für aufmerksames Servicepersonal gilt daher: persönlich grüßen und in direkten Kontakt treten. Genau dieses Alleinstellungsmerkmal ist entscheidend: Geben Sie älteren Kunden das Gefühl von Geborgenheit im Markt ihres Vertrauens.

Verena Wagner

Foto: limgaa - adobe.stock.com

Leicht & lecker

Kalorienarm, hoher Proteingehalt und ein geringer Fettanteil – Pute aus Deutschland ist vielfältig, hält fit und ist ein wahrer Genuss.

Ob natur, mariniert, gewürzt oder angegart, Pute aus Deutschland ist einfach lecker.

HEIDEMARK
GEFLÜGEL-SPEZIALITÄTEN





SICHTBARE FRISCHE

In der Einkaufswelt Seng stieg der Umsatzanteil der Bedientheken nach dem Umbau auf stattliche 70 %.
Der Grund? Sichtbare Frische.



Frische, Frische, Frische! Bernd Seng, Inhaber von Edeka Seng, ist überzeugt: „Frische ist unser absoluter Magnet und wird es auch bleiben.“ Zusammen mit seiner Frau Anna-Maria hat er in Augsburg-Göggingen einen Marktkauf übernommen, 10 Millionen Euro in den Umbau investiert und im Markt den Frischebereich geplant und gebaut und in der Vorkassenzone den Gastrobereich entworfen und den SB-Foodcounter gebaut. In einer Zeit, in der die Kaufzurückhaltung auch in einer kaufkräftigen Region zu spüren ist, schaffen die Qualität des Angebots und der Präsentation, die Wertschöpfung bei der Eigenproduktion der Fleisch- und Wurstherstellung und die Verarbeitung für die in Eigenregie betriebene Gastronomie Ertrag und Krisenresilienz.

In der Einkaufswelt Seng werden mehr als 75.000 Artikel auf über 7.000 Quadratmetern Einkaufsfläche angeboten. Neben dem Edeka-Markt betreiben Anna-Maria und Bernd Seng in Eigenregie das Blumen- und das Fahrradgeschäft, den Foodcounter und das Restaurant „Das Bergius“. In der Vorkassenzone sind zudem Flächen an eine Apotheke und eine Bäckerei verpachtet.

Die Kundenfrequenz ist nach dem sechsmonatigen Umbau gesunken, der Durchschnittsböcher aber auf 35 Euro gestiegen. Umsatz- und Ertragsbringer ist der Frischebereich. Entgegen den vorherigen Einkaufsgewohnheiten der Marktkauf-Kunden und dem Trend zu SB-Theken setzte Bernd Seng auf Bedientheken des Ladenbau-Spezialisten Aichinger. Mit Erfolg: Der Umsatzanteil der Bedientheken katapultierte sich von mageren 10 auf stattliche 70 %.

Hingucker und Fotomotiv

Bernd Seng betreibt im Markt eine gläserne Metzgerei. Der gelernte Metzgermeister zerlegt gegenwär-



„Frische ist unser absoluter Magnet und wird es auch bleiben.“

**Bernd Seng,
Inhaber Edeka Seng**

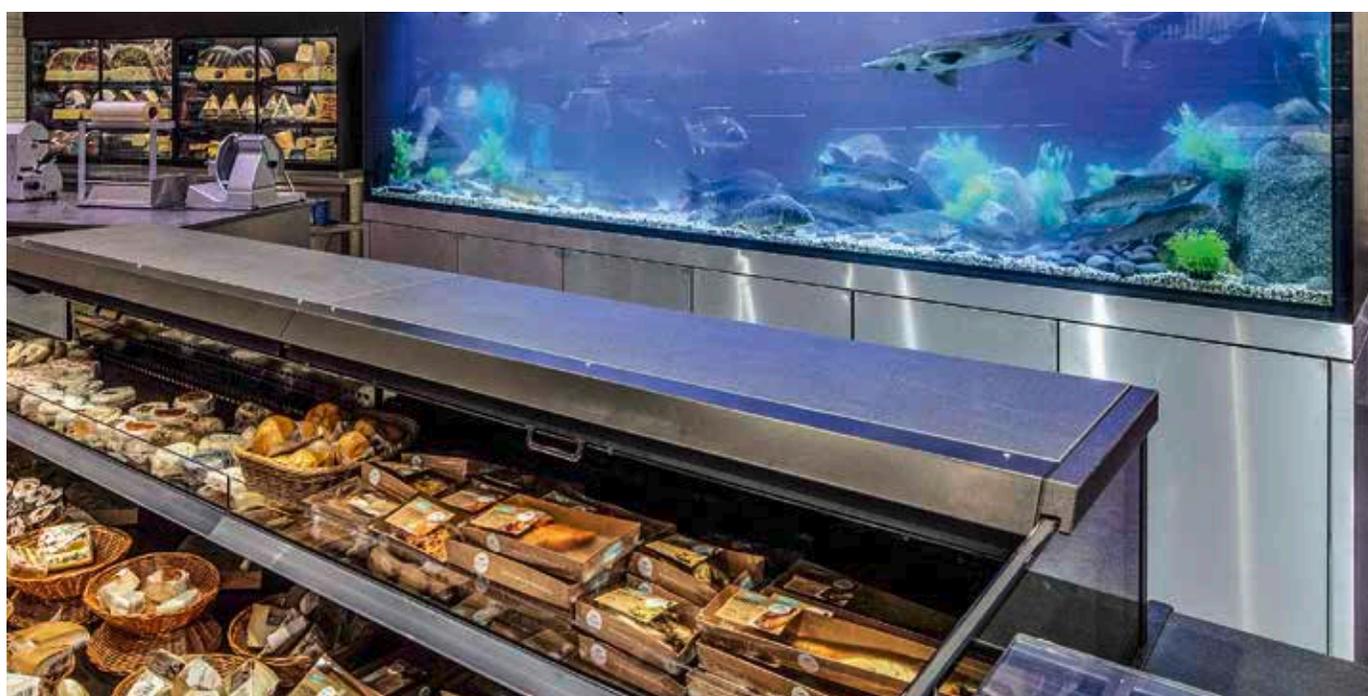
tig jeden Morgen ab 5 Uhr Viertel vom Black Angus Rind aus deutscher Aufzucht und Hälften von Strohschweinen. 25 Schweine werden pro Woche „from nose to tail“ verarbeitet, alle 14 Tage werden acht Rinder angeliefert. Das Fleisch, die Würste und die Brühwürste werden mit einem ergänzenden Handelsortiment vor der Fensterfront auf 30 lfm im Aichinger SB-Kühltheke TopSpot MIO+ angeboten.

Die gläserne Metzgerei mit dem vorgelagerten SB-Bereich wird von der Bedientheke Aichinger Sirius3 von einem begehbaren Dry-Age-Reiferaum getrennt. Bis zu 45 Fleischstücke reifen dort. Der Dry-Age-Raum ist Hingucker und Fotomotiv und erhöht die Verweildauer vor der Bedientheke.

Die Präsentationsqualität, die Kommunikation der Fleischqualität auf den Bildschirmen an der Rückwand und an den Waagen und vor allem die Begeisterung der Mitarbeitenden für die Ware aus eigener Herstellung sind die Erfolgsfaktoren: „Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Produktion und im



Die Präsentationsqualität und die Kommunikation der Fleischqualität auf den Bildschirmen sind hier Erfolgsfaktoren.



Fotos: Aichinger



INFO

EDEKA Seng

Standort: Bergiusstraße 1, Augsburg-Göggingen

Inhaber: Anna-Maria und Bernd Seng

Fläche: 7.000 m², davon 4.800 m² Edeka-Markt

Artikel: 75.000

Mitarbeiter: 100

Verkauf sind stolz auf unsere Produktqualität“, weiß Bernd Seng. Bei der Planung des Frischebereichs achtete er nicht nur auf die Präsentationsqualität, sondern vor allem auf die Ausgestaltung des Arbeitsplatzes – nicht nur an der Theke. Gearbeitet wird an einsehbaren Arbeitsinseln mit Blick auf die Kunden.

Blickfang im Frischebereich ist die Fischtheke mit einem Süßwasser-Aquarium. In dem 4.000-l-Becken direkt hinter der Frischfischtheke schwimmen Malawi-Buntbarsche. Anfangs wurden Saiblinge, Karpfen und sogar Störe gehalten. „Die Kunden waren begeistert“, berichtet Bernd Seng. Die Tierschutzaktivisten von PETA nicht, obwohl das Veterinäramt nichts zu beanstanden hatte. Wie bei der Fleischherstellung wird bei der Auswahl des angebotenen Fisches darauf geachtet, dass er auch in der eigenen Gastronomie verarbeitet werden kann. Dort stehen immer Dorade und Lachsfilet auf der Karte.

Fine Dining in Vorkassenzone

Der Gastronomiebereich wird täglich komplett inhouse beliefert. Damit reduziert Bernd Seng die Abschriften und minimiert Fläche und Kühlkosten für die Kühl- und TK-Zelle in der Küche. HoGaKa Profi Nürnberg hat in Abstimmung mit Aichinger auf einer sehr kompakten Fläche eine Kücheninsel mit Vorbereitungs- und Kühlräumen geschaffen, die von maximaler Arbeits- und Platzeffizienz geprägt ist.

Bernd Seng setzt auf sichtbare Frische. Das Fladenbrot für den Döner wird selbst gebacken, der selbstgemachte Pizzaboden wird vor den Augen des Gastes belegt und im Steinofen gebacken. Die Nudeln werden einsehbar in einem Raum mit Fenster produziert und die Zubereitungsküche ist zur Vorkassenzone hin offen.

Bestseller im Food-Counter sind die selbstgemachten Klassiker Leberkäse, Schweineschnitzel und Schweinshaxe. Der Dönerspieß wird täglich frisch mit Fleisch vom Black Angus Rind aus eigener Verarbeitung zubereitet. Täglich werden 40 bis 50 kg Dönerfleisch verkauft.

„Das Bergius“ (70 Sitzplätze im Innen- und 70 Sitzplätze im Außenbereich) hat sich innerhalb kurzer Zeit etabliert. Ein klares kulinarisches Profil, ein hochwertiges Ambiente, eine gute Erreichbarkeit mit dem Auto und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis sind die Zutaten für das Erfolgsrezept. Kultstatus hat das Dry-Age-Fleisch. Dieses reift unter optimalen Bedingungen im großen Dry-Age-Raum im Markt. Angeboten werden im „Das Bergius“ die besten Cuts vom Black Angus Rind: Filet, T-Bone, Tomahawk und Club. Bis zu 100 Steaks werden pro Woche serviert. Und sonntags kommen bis zu 180 Gäste zum Brunch. Funktioniert also Fine Dining in der Vorkassenzone eines Edeka-Marktes? Ja, auch das kann Bernd Seng.

FM

FLEISCH

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

MARKETING

JETZT IM MINI ABO!

3 Ausgaben für 13 €

Das Mini-Abo endet nach Erhalt der 3. Ausgabe automatisch.

089/37060-271
abo@blmedien.de
www.blmedien.de/fm/miniabo
Bestellname: Mini-Abo

Es besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht.

Foto: Lubovchijurko - stock.adobe.com

NEUE SERIE: WEIDERINDER

Unser Autor Michael Keller startet mit dieser Ausgabe seine Serie zu Weiderindfleisch. Warum das relevant ist, erklärt er hier.





Wenn ich auf die Entwicklung der Bedienungstheken in unserer Handelsstruktur so zurückschaue, dann hat sich in den letzten 40 Jahren sehr viel geändert. Am eklatantesten kann man es in der Sortimentsstruktur innerhalb des Rindfleischsortiments erkennen.

Wenn früher neben dem heimischen Rindfleisch – was meistens Jungbullen- aber auch Kuhfleisch war – weiteres Rindfleisch angeboten wurde, dann war es meistens Steakware aus Argentinien, die über die Steakhäuser in den Großstädten populär geworden ist. Hier hatte man mit Filet, Roastbeef, Hüfte und Rib Eye immer abgereifte Steakware mit einer gewissen Zartheitsgarantie.

In Hamburg entwickelten sich die Importhäuser für Rindfleisch sehr gut, denn die Ware kam meistens per Schiff im Hamburger Hafen an. Unbewusst hatten wir zu dieser Zeit schon mit dieser Steakware Weide-rindfleisch in unserem Sortiment, denn die argentinischen Rinder lebten vor der Schlachtung auf riesigen Pampafeldern im klassischen Herdenverbund unter freiem Himmel.

Die ersten Spezialisten für ein größeres Sortiment an internationalen Rindfleischsortimenten waren Warenhäuser wie Karstadt, Kaufhof, Hertie und Horten in den Top City-Lagen in Lebensmittelmärkten mit Feinkost-Charakter und eben solchen Fleisch-fachabteilungen. Hier waren gut ausgebildete Metzgermeister als Abteilungsleiter verantwortlich und entwickelten die Sortimente für die solvente Kundenschaft ständig weiter.

Schon 1985 war ich in Wiesbaden in einem Karstadt-Markt in einer Fleischabteilung mit einem sogenannten Steakpoint verantwortlich. In diesem haben wir für 20 Sitzplätze während der Ladenöffnungszeiten vor allen Dingen Steakspezialitäten aus der ganzen Welt in unserer Theke angeboten, und die Kunden konnten sich ihr Lieblingssteak abschneiden und zubereiten lassen.

Dazu kamen ein Gedeck-Aufschlag, Salat, Baguette, passende Saucen; das gewünschte Steak wurde nach den Wünschen der Kunden von ausgebildeten Köchen zubereitet. In der Atmosphäre des Feinkostmarktes genossen die Gäste ihr Stück Fleisch und

„Heute gehören internationale Rindfleischsortimente in jede Fleischbedienungstheke“

Michael Keller

tranken meist einen passenden Wein dazu. Der Kunde hatte die Wahl, ob er lieber US-Beef, Argentinisches Rind, Rindfleisch aus Irland, französisches Charolais oder heimisches Rindfleisch wollte – es wurde alles passend abgereift angeboten, dazu nach seinen Wünschen zugeschnitten und portioniert.

Storytelling

Heute gehören diese internationalen Rindfleischsortimente in jede gut sortierte Fleischbedienungstheke und müssen fachlich kompetent angeboten und vor

ÜBER DEN 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 neuerdings auch Wildsommelier nennen darf, ist überdies Teambetreuer der Metzger-WM-Teams des Fleischsommelier Deutschland e.V. „Butcher Wolf Pack“ und Jury-Präsident beim Kreativ-Award-Wettbewerb von Fleisch Marketing.





Neben den vielfältigen Rassen aus aller Herren Länder haben wir heute ein viel größeres Sortiment an Steakartikeln als noch vor zehn Jahren.

allen Dingen gepflegt werden. Diese internationalen Rindfleischsortimente haben alle eines gemeinsam: Die Rinder werden in der Regel im klassischen Herdenverbund, das heißt weibliche Tiere mit ihren Kälbern und einem passenden Bullen dabei, als Weiderinder in Freilandhaltung gehalten, meist ohne geschlossene Stallstrukturen, sondern mit offenen Unterständen. Die männlichen Kälber sind zwischen 7 und 12 Monate lang mit im Herdenverbund, bevor sie in meist offenen Laufställen bis zum passenden Schlachtag weiter gemästet werden.

Ich gehe hier so auf die unterschiedlichen Länder oder Kontinente zum Thema Rindfleisch ein, weil ich Ihnen gerne in den nächsten Ausgaben der Fleisch Marketing in diesem Jahr die Unterschiede und Besonderheiten der einzelnen Regionen und deren Rassen zum besseren Verkaufen näherbringen werde. In Zukunft aber auch heute schon ist die Geschichte zu den Produkten für eine wirtschaftliche Vermarktung immer wichtiger. Wir reden hier neudeutsch von Storytelling. Meine These geht so weit, dass wir in Zukunft zwar Fleisch verkaufen, aber der Kunde eher die Geschichte dahinter, die Besonderheiten und die Dinge, die es ausmachen, mit nach Hause nehmen soll.

Die guten Geschichten relativieren auch immer den Preis, denn nur wenn der Kunde weiß, was im Einzelnen dahinter steht, wird er bereit sein, das etwas Mehr, was es ausmacht, auch zu bezahlen. Mit der intensiven Produktion werden wir in Zukunft deutlich

an Marktanteilen verlieren, denn unsere, Ihre Kunden werden immer sensibler was das Thema Nachhaltigkeit, Natürlichkeit und Transparenz angeht.

Internationale Rassen

Also was gibt es für Unterschiede in den Produktionsregionen dieser Welt für Rindfleisch, egal ob für Australien, die USA, Argentinien bzw. Südamerika? Wie vielfältig sind die Rassen auch hier bei uns in Europa? Es gibt großrahmige Fleischrinder, wie das Charolais aus Frankreich kommend, oder kleinrahmige Robust-Rassen wie das Galloway Rind, welches das ganze Jahr über draußen in dem rauen Klima von Schottland zurechtkommen muss.

Bei uns in Deutschland haben wir mit dem bekannten Fleckvieh, also der Rasse Simmentaler, nicht nur eine reine Fleischrasse, sondern eine sogenannte Mehrnutzungsrasse, die zum einen für die Offenhaltung der Weideflächen auf den Almen im Hochgebirge geeignet ist, darüber hinaus aber auch neben einer sehr guten Milchleistung eine ausgezeichnete Fleischqualität bietet. Was macht das Wagyu Rindfleisch eigentlich so außergewöhnlich und wo kommt diese Rasse, die ja gar keine ist (denn übersetzt heißt Wagyu japanisches Rind) denn her?

Diese Fragen und weitere werde ich in den nächsten Ausgaben dieses Jahres angehen und so beantworten, dass man im täglichen Handeln mit diesen „besonderen“ Rindfleischqualitäten passende Antworten geben kann.

Rindfleisch wird in einem sinkendem Fleischmarkt immer wertiger und diese Wertigkeit müssen Ihre Kunden bezahlen. Wenn man weniger Menge absetzt, was sicherlich aufgrund der aktuellen und zukünftigen Entwicklung mit einem geringeren Fleischverzehr oder laut unserem Landwirtschaftsminister „bewussterem Ernähren“ einhergeht. Dies muss man über angemessene, höhere Preise absichern und ausgleichen, um den Umsatz zu halten oder sogar auszubauen. Neben den vielfältigen Rassen aus aller Herren Länder haben wir heute ein viel größeres Sortiment an Steakartikeln als noch vor zehn Jahren.

Die sogenannten New Cuts, oder auch teilweise B- bzw. C-Cuts genannt, werten besondere Muskelpartien auf, die wir in der Vergangenheit eher zum Schmoren, für die Suppe oder zu Wurst verarbeitet haben. Kurzbratartikel, also Steaks, werden heute viel eher nachgefragt als der klassische Schmorbraten. Auch hier muss man wissen, welche Teilstücke zum Kurzbraten, also als Steak, geeignet sind.

Ein weiteres Thema sind die Reifemethoden von Rindfleisch, denn da gibt es seit rund zehn Jahren auch eine ganze Menge mehr als nur das klassische Vakuum, oder auch moderner Wed Aged genannt.

Dry Aged ist im wahrsten Sinne des Wortes heute in aller Munde, aber auch Butterreifung oder weitere Reifearten sind aktuell für Rindfleisch super geeignet, um aus einem guten ein hervorragendes Produkt zu machen. Ich freue mich auf die nächsten Ausgaben der Fleisch Marketing, denn das Thema internationales Weiderindfleisch wird sicher sehr spannend für alle, die an den Theken damit umgehen.

Wählen Sie die INNOVATION DES JAHRES!

Der Lebensmittelhandel hat die Wahl:
Er kann entscheiden, welche Innovationen
aus den Angeboten der Fleischwaren- und
Feinkostindustrie herausragen.

Bewertungskriterien für die
Produkte, die 2022 eingeführt
oder vorgestellt wurden, sind
sowohl die Akzeptanz beim
Kunden als auch die Idee,
die hinter der Neuheit steht.
Auf den nächsten Seiten
finden Sie die Produkte in den
entsprechenden Kategorien.

In der Ausgabe 3/23 wird
FLEISCH MARKETING dann
das Geheimnis lüften, welche
Innovationen sich bei der
Leserwahl durchgesetzt
haben und in den sechs
Kategorien ausgezeichnet
werden.



TEILNAHMESCHLUSS: 28.04.2023

Alle eingehenden Stimmen nehmen an
einer Verlosung teil. Den Gewinnern
erwarten eine von diesen Prämien:

Smeg Küchenmaschine

Mit ihrem ausgefallenen 50er-Jahre-Design
sind die Retro-Küchenmaschinen echte
Hingucker. Sie punkten zudem funktional:
mit starker Leistung, langlebigen
Materialien und einfacher Bedienung,

The Illusionst Gin

Der Gin aus 16 Botanicals mit 45 % Alkohol
wandelt sich mit Tonic gemischt von einem
satten Blau in ein sanftes Hellrosa.

Wer gewinnen möchte, sollte spätestens bis
zum 28. April 2023 den Online-Fragebogen
ausfüllen:

www.fleischnet.de/idj22

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



CONVENIENCE



Wiesbauer | Kaiser Wiesn Stelze



Wilde Zeiten | Steaks / Keule



Wilde Zeiten | Braten / Keule



Wiesenhof | Chicken Muffins



Meica | Curryking Salsa



Vion | BBQ Star Flat Iron Steak



Friki | Hähnchen Ministeaks Tomato



Wiesenhof | Wies'n Hendl



Block House | Brioche Bun



Block House | Bio Burger



Wiesenhof | Titanen-Keule: Puten-Oberkeule Rocking BBQ Rub

FEINKOST



Block House | Burger Topping



Vinella | Gourmet Saucen



Nadler | Räucherforellen Salat



Popp | Brot-Aufstrich vegan



Kühne | Knoblauch Mediterran vegan



Kühne | Teriyaki Sesam vegan



Miracel Whip | Vegan



Hartkorn | Shake 'n Grill Veggie Rub



Gewürzmüller | Summer BBQ



Raps | Rustic Bush Rub



Ostmann | Smoky BBQ Würzpaste



Grossmann | Mango-Chili-Dip



Moguntia | Aromette Bio-Marinaden



Raps | Knusperkrusten



Kikkoman | Teriyaki BBQ-Sauce Honig



Merl | Asiasalat mit Edamame



BBQUE | Grillsaucen Range



Kühne | Aceto Balsamico



Kühne | Condimento Bianco



Edelmann | Throumba Thassos Oliven



Popp | Meistersalat vegan



Peter Pane | Saucen Range



Wiberg | Gewürzmühlen



Bautz'ner | Senf Sammelglas



Bautz'ner | Senf mittelscharf



Zauber der Gewürze | Hibiskussalz



Händlmaier | Scharfer Senf



Koch's | Cocktail Sauce



Merl | Linsen Dal



Nadler | Sahne Heringsfilets



Tante Tomate | Uschi grillt!



Zum Heiligen Stein | Ketchup



Bali | Exotisch-Pikante Sauce



Popp | Vegane Aioli Creme-Dip



Develey | TexMex Salsa Sauce



LaSelva | Pesto calabrese



Löwensenf | Dijon Senf Bio



Popp | Coleslaw-Salat



Nadler | Fischer's Bestor Heringssalat



Dittmann | Gute Laune Saucen Sortiment



Wiesenhof | Flügel-Zange



Gutfried | Bratwurst mit Feta



Wiesenhof | Wings on Fire



Herta | Hähnchenbrust-Salsa-Style



Herta | Hähnchenfleisch mit Spinat



Herta | Hähnchenfleisch mit Tomate



Wiesenhof | Hähnchen Braten



Wiesenhof | Mortadella Grillgemüse



Wiesenhof | Ofen-Genuss Zwiebelkrüstchen

GEFLÜGEL

PFLANZLICH



Billie Green | Vegane Range



LikeMeat | Like Chicken Filet



LikeMeat | Like Frikadellen



Rügenwalder | Mühlen Mett



Rügenwalder | Mühlen Bratwurst



Rootzz | Jackfruit Range



Verdino | Pflanzliche Range



Grillido | Vegetarische Bratwurst



Garden Gourmet | Schnitzel



L'herbivore | Seitan Range



Valess | Crispy Bites



Verdino | Pepperoni Pizza



Gutfried | Veg. Hähnchenbrust



Gutfried | Veg. Chicken-Filets



Veggie Lovers | Hähnchen Stücke



GreenLegend | Steaks Smoky BBQ



LikeMeat | Like Bacon



LikeMeat | Neue Produkte



Green Mountain | Pfeffer Medaillon



Green Mountain | Schnitzel



Garden Gourmet | Schnitzel



Meggle | Grillknödel



Hilcona | Veg. Bolognese



Garden Gourmet | Nuggets



Vivera | Veg. Lachs



Sunflower Family | Chunks



Obela | Hummus Salted Caramel



Obela | Hummus Schoko



Mia & Ben | Veggie Nuggets



Endori | Veggie Burger di mare



Endori | Veggie Sticks di mare



GreenLegend | Backteig-Nuggets



GreenLegend | Mini-Frikadellen



Berief | Schinkenwurst Natur

SCHINKEN & WURST



Zimmermann | Weißwurst-Kult



Wolf | Münchner Weißwurst



Wolf | Rote Grillbratwurst



Metten | Bio-Rostbratwurst



Reinert | Krakauer



Zimbo | Bratwurst + Gemüse



Meica | Gyros-Griller



Pick | Ungarische Salami



Houdek | Unsere Wilde



Abraham | Serrano Gewinnaktion



Wiesbauer | Heurigen Aufschnitt



Wiesbauer | Knacker Bratlinge



Wiesbauer | Neue Verpackung



Wiesbauer | Chili Käse Griller



Rehm | Dosenwurst



Wolf | Krustenschinken



Villani | Selezione Delle Alpi



Salgiano | Salami



Merano | Südtiroler Speck



Italfino | Salsiccia mit Trüffel



Handl | Feiner Grillspeck



Herta | Grillschinken, Saftschinken



Herta | Frühstücksspeck



Salametti | Minisalamis



Reinert | Mini-Frikadellen Gemüse



Houdek | Knabber Spaß Minis



Rebel Meat | Fleischbällchen



Aoste | Stickado Brie



Houdek | Bio Kabanos



Wiesbauer | Dauerwurst Bergsteiger



Tillman's | Spare Ribs

SNACKS

MESSER- SCHARFE DESIGNS

Messer sollen nicht nur scharf schneiden, sondern auch scharf und schneidig aussehen. Mit durchdachtem Design gelingt beides.



Jeder Fleischprofi arbeitet täglich damit. Es ist ein Alleskönner und daher auch beim Handelsmetzger zu Hause: das Messer. Dass es bei dem Schneidegerät inzwischen nicht mehr nur um eine scharfe Klinge geht, sondern ebenso um ein herausstechendes Design, ist spätestens seit Konzepten, die das Arbeiten vor Publikum vorsehen, klar. Schließlich geht es dabei auch um Entertainment. Gleichzeitig erleichtert eine formvollendete Aufmachung den Umgang mit dem Messer.

Ausgefeiltes Abschneiden

Doch welche Faktoren bestimmen die Qualität dieses Geräts? Ein hochwertiges Messer lebt natürlich von seiner Schärfe, denn eine geschliffene Klinge erleichtert das Schneiden. Sie erhöht allerdings auch die Sicherheit. „Ein scharfes Messer gleitet mit möglichst geringem Druck durch das Schnittgut, wodurch die Gefahr abzurutschen auf ein Minimum reduziert wird“, weiß Jacqueline Giese, Sales Manager bei Kai Europe. Entscheidend für die Beschaffenheit ist daneben die Verarbeitung der Materialien: damit sich weder Lebensmittelreste festsetzen, noch Wasser in das Messer eindringt, sollten die Bestandteile fugenlos gestaltet sein. Béatrice Meyn, Victorinox Head of Category Cutlery, fügt hinzu: „Da ein Messer im direkten Kontakt mit Lebensmitteln ist, sind außerdem Härte und Korrosionsbeständigkeit wichtige Qualitätskriterien für ein gutes Messer.“ Wenn es um die Auswahl geht, sind jedoch die individuelle Ergonomie sowie Präferenz wichtigste Parameter. Jacqueline Giese gibt diesbezüglich folgenden Rat: „Ein gutes Messer liegt angenehm und austariert in der Hand, was ein ermüdungsfreies Arbeiten ermöglicht. Daher empfehle ich, beim Kauf verschiedene Messer mit unterschiedlichen Griffen auszuprobieren.“

Design follows function

Neben der Funktionalität spielt aber auch die Optik eine große Rolle. Schließlich ist der tägliche Begleiter auch ein Weg, um sich von der Masse abzuheben und den

Charakter des Betriebs zu veranschaulichen. Gleichzeitig wird der Betrieb damit um ein Design-Element erweitert. Schnell werden die edlen Messer zum Blickfang für Kunden: ob in einen schicken Messerblock integriert oder an eine Magnetschiene gehängt. Ein weiterer Vorteil, der so entsteht: Da eine Lagerung in der Schublade zusammen mit anderen Werkzeugen wegfällt, nehmen das Messer sowie andere Geräte keinen Schaden. Jacqueline Giese ergänzt: „Außerdem sind die Messer auf diese Weise jederzeit griffbereit und werden dadurch häufiger verwendet.“ Trotzdem gilt für Béatrice Meyn folgende Grundregel, die über die Wahl des Messers entscheidet: „Design follows function: Egal, ob ausgefallenes Design oder klassisch, das Messer muss gut in der Hand liegen.“

Messer nach Maß

Nicht nur ein optisches Highlight, sondern auch eine Unterstützung für die Funktionalität des Messers können Design-Elemente wie der japanische Ham-



merschlag, bekannt als Tsuchime, sein – zu finden bei der Shun Premier Tim Mälzer Serie von Kai Europe. Die Hammerschlagoberfläche vermindert die Berührungsfläche zwischen Schnittgut und Klinge, wodurch das Messer mühelos schneidet. „Gleichzeitig bilden sich durch die Vertiefungen des Hammerschlags kleine Luftbläschen, die ein Ablösen des Schnittguts von der Klinge begünstigen“, erzählt Jacqueline Giese. Eine Kombination aus VG Max Stahl und Damaszenerstahl macht die Schneide hart und elastisch zugleich. Teil der Serie ist etwa das Kai Nakiri mit einem Griff aus Walnussholz und quadratischer Klingeform, das sich zum Schneiden von Gemüse und Obst eignet.

Bei der Klinge seiner Messer setzt Calisso ausschließlich auf langlebigen Damaststahl. Mit seinem hohen Kohlenstoffanteil ist der verwendete VG10-Stahl verschleißfest. Eine Empfehlung des Unternehmens ist das Chefmesser der Aristocratic Line mit acht Zoll und einem Griff aus Wüsteneisenholz und einem Perlmutterring aus Abalone Muschel, abgerundet mit einer handgehämmerten Klinge. Vorgesehen ist das Chefmesser für Fleisch, Fisch, Obst, Gemüse und Kräuter. Daneben bietet Calisso auch Sets an, etwa das Serving Set der Aquamarine Line. Dieses umfasst sechs Messer sowie ein Servierbrett.

„Giesser verarbeitet ausschließlich hochlegierte Chrom-Molybdän-Stähle“, konkretisiert Geschäftsführer Hans Joachim Giesser zu den Produkten seines Unternehmens. So ist das BBQ No.1-Fleischmesser mit seiner 30 Zentimeter

langen Klinge vielseitig nutzbar – ob als Fleisch- oder Kochmesser, am Grill oder in der Küche. Eine Besonderheit sind die Griffe der Giesser-Messer: Beim Modell Tree of Life etwa werden die Griffschalen aus Thuja-Wurzelholz gefertigt. Dieses Holz ist widerstandsfähig und fühlt sich dank Poliervorgängen samtig an. Aufgrund seiner flexiblen, 17 Zentimeter langen Klinge eignet sich das Filet No. 1 dagegen zum Filetieren von Fischen, aber auch für alle Ausbeinarbeiten. Aus hochwertigem Acryl bestehen die Griffschalen beim Modell Red Diamond.

„Bei der Fleischverarbeitung dürfen Messer und Werkzeuge ausschließlich mit Kunststoffgriffen eingesetzt werden“, erklärt Petra Heer aus dem Produktmanagement von Friedr. Dick. Die Fleischmesser des Unternehmens sind mit festen Kunststoffgriffen ausgestattet. Diese bewirken, dass die Verbindung zwischen Griff und Klinge dicht ist und es bei seitlicher Belastung der Klinge zu keiner Spaltenbildung kommt. Für unterschiedliche Einsatzgebiete bietet das Unternehmen verschiedene Grifffarben an. „Durch die Farbcodierung kann die Hygiene noch mehr verbessert und erleichtert werden. Nicht nur deshalb sind die Messer mit dem amerikanischen Hygiene- und Qualitätssiegel NSF ausgezeichnet“, veranschaulicht sie. Für fast alle Arbeiten, die in Industrie und Handwerk anfallen, offeriert Friedr. Dick das passende Messer in der Serie ErgoGrip. Sie umfasst 39 unterschiedliche Klingeformen. Teil der Serie ist etwa das ErgoGrip-Zerlegemesser für den täglichen Gebrauch mit Kullenschliff und einer 21 cm langen Klinge. Für mehr Sicherheit ist der Griff mit extrabreiter Daumenauflage und ausgeprägten Fingerschutz geformt, sowie der Messerklingenrücken abgerundet. Der Fingerschutz am Griff verhindert ein versehentliches Abrutschen der Hand und somit einen Kontakt mit der Messerklinge. Durch die ergonomische Griffform und den Kunststoff liegt das Messer rutschfest in der Hand. Eine Aufbewahrungslösung bietet das Unternehmen außerdem mit dem Messerblock „4Knives“ aus Acryl, auch bestückt mit der Serie 1905 erhältlich.

Die Auswahl an ausgefeilten Messern und deren Zubehör ist also groß. Sie sind nicht nur ein optisches Highlight, sondern bringen auch noch mehr Sicherheit und Freude in den Arbeitsalltag. **Carolin Merl**

SO PFLEGT MAN MESSER RICHTIG

- Messer unmittelbar nach dem Gebrauch mit mildem Spülmittel per Hand reinigen (besonders nach dem Schneiden von säurehaltigen Lebensmitteln)
- Anschließend mit klarem Wasser abspülen und mit einem weichen Tuch trocknen
- Reinigung in Spülmaschinen kann Messern schaden und sollte vermieden werden
- Zur Pflege neutrales Pflanzen- oder Kamelienöl auf Griff und Klinge auftragen
- Messer einmal pro Jahr fachgerecht nachschleifen (z.B. mit dem Messerschleifer Max von Giesser)



Zuckerfrei

Seit Januar treten die Saucen von hellotaste (ehemals ohso lecker) in neuem Gute-Laune-Design auf. Die zwölf Saucen (darunter Klassiker sowie Specials) und fünf Salatdressings der Marke sind stark kalorienreduziert, indem z. B. Zucker durch Erythrit ersetzt wird. Die Lifestyle-Produkte richten sich an gesundheitsbewusste Konsumenten. Außerdem sind alle Produkte vegan, einschließlich der Sorten Sour Creme, Mayonnaise und Caesar Dressing. www.hellotaste.de

Der große Radatz

Zum 60-jährigen Firmenjubiläum veröffentlicht der Familienbetrieb Radatz das Kochbuch „Der große Radatz“. Es enthält über hundert Traditionsspeisen – vom Kalbsgulasch bis zum Blunzengröstl. Zudem erzählt das Buch die Geschichte des Fleischermeisters Franz Radatz, der 1962 mit der Eröffnung eines

Geschäfts im 4. Wiener Gemeindebezirk den Grundstein für das Unternehmen legte. „Der große Radatz“ ist in allen Radatz-Fleischereien und Wurst-Großmärkten sowie auf www.csv.at erhältlich.

Der große Radatz. Das Wiener Fleisch- & Wurstkochbuch, Franz Radatz jr., Thomas Zedrosser (Hrsgg.), Christian Seiler Verlag, 360 Seiten, 32 Euro

Fix geliefert

Die neue Pick-App von Sides ermöglicht die schnelle und effiziente Bearbeitung und Auslieferung von Lebensmittelbestellungen für Supermarkt-Lieferdienste. Die digitale Packliste zeigt die Lieferaufträge an, die Pick-App sortiert die Artikel nach Lagerorten und Warengruppen. Die Pfand-Funktion berechnet Pfand und Rückgaben.

Für die Fahrer gibt es eine optimierte Tourenplanung, die eine hohe Wirtschaftlichkeit sicherstellt. Die Pick-App ist direkt an die Warenwirtschaft angebunden, wodurch der Warenbestand in Echtzeit synchronisiert wird und somit Warenengpässe vermieden werden. Kombiniert mit der Fahrer-App werden Liefer Routen automatisch zusammengefasst. www.get-sides.de

10 % Overfill

Zehn Prozent mehr Inhalt bei gleichbleibenden Preisen verspricht Homann für viele Produkte mit seinen Vorteilspackungen, die zwischen April und Juni 2023 im Handel verfügbar sind. Das betrifft die Range der Brotaufstriche im Becher zu 175 Gramm, einschließlich der Sorten

Thunfisch und Geflügel Fiesta, die es seit Oktober gibt. Auch die 400 Gramm Beilagensalate gibt es pünktlich zum Start der Grillsaison in der Vorteilspackung. Die Aktion wird deutschlandweit beworben und durch eine Radiokampagne im Handel getragen. Außerdem plant Homann, dieses Jahr weitere Produkte auf den Markt zu bringen. www.homann.de



Schinken mit Dolce Vita

Von der Marke Herta Finesse ist seit Januar die Schinken-Variante „Bruschetta Style“ erhältlich. Die dünn geschnittenen Scheiben sind mit einer Tomate-Basilikum-Kruste verfeinert und



schmecken fruchtig-aromatisch. Seit 2020 ist der Schinken jährlich für sechs Monate als Limited Edition verfügbar, nun wird er erstmals ganzjährig als erste „Sorte des Jahres“ angeboten. Die Einführung wird von einem Unterstützungspaket aus Online-Marketingmaßnahmen und Aktivierungen am POS begleitet. Eine Liefereinheit umfasst acht Packungen zu je 100 Gramm, die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,49 Euro.

www.herta.de

Mit mexikanischer Würze

Paprika und Jalapeños verleihen der diesjährigen Sorte der Saison „Bratmaxe Mexican Spice“ von Meica eine würzigscharfe Note. Die Bratwürste sind glutenfrei



und kommen ohne Konservierungsstoffe, Farbstoffe und den Zusatz von Geschmacksverstärkern aus. Sie werden von März bis September im Karton mit je zehn Packungen à 313 Gramm angeboten. www.meica.de



Dreierlei Tempeh

Das britische Start-Up Better Nature bringt nun Tempeh in den deutschen LEH. Tempeh ist ein Block aus ganzen Sojabohnen, die mit dem Edelschimmelpilz Myzla fermentiert sind. Es enthält doppelt soviel Protein wie Tofu, nimmt Aromen schnell an und lässt sich vielseitig zubereiten. Die Better Nature Tempeh Pieces sind in den Sorten Curry, Mediterranean und BBQ verfügbar. Eine Liefereinheit umfasst sechs Packungen und eine Packung enthält 180 Gramm. www.betternaturetempeh.co

Pflanzliche Feinkost

Ende Januar brachte

Popp drei neue, rein pflanzliche Käsealternativen in den LEH: die vegane

Frisch-Creme Natur,

die vegane Frisch-Creme Kräuter und den

vegane NoBazda-Aufstrich.

Die Obazda-Alternative ist laut Popp

die erste bayerische Käsezubereitung ohne tierische Milch und somit eine besondere Innovation. Die Aufstriche basieren auf Kokosnussöl, sind glutenfrei und kommen ohne Geschmacksverstärker und Soja aus. Die Becher zu je 150 Gramm erscheinen in einem frischen Design. www.popp-feinkost.de



Wurst aus Weizen

Loryma bietet neue Konzepte für rein pflanzliche Salami-Alternative auf der Basis von Weizen an. Damit lässt sich pflanzliche Wurst für den Heißverzehr, z. B. als Pizzabelag, aber auch kalter Wurstaufschnitt zubereiten. Die Weizentexturate der Lory Tex-Reihe bilden die strukturgebende Basis, die weizenbasierten

Bindemittel Lory Bind sorgen für Bindung und Hitzestabilität sowie einen dem Original ähnelnden Proteingehalt. Für sichtbare Fetteinschlüsse sorgt Lory Stab, eine Mischung aus Wasser,

Pflanzenfett und Weizenstärken. Die vegane Salami-Alternative lässt sich etwa durch die Zugabe von Zitronensäure und anschließendes Kochen herstellen.

www.loryma.de



Vegan mit Grillgemüse



Seit Februar ist die neue Sorte „vegane Geflügel Mortadella Grillgemüse“ von Green Legend verfügbar. Sie besteht aus gegrillten Zucchini, Paprika und grünen Bohnen und ist frei von Soja, Palmfett und Kokosöl. Eine Packung beinhaltet 80 Gramm in 16 kleinen Scheiben, wobei eine Kartoneinheit fünf Packungen umfasst. Die Aufschnitt-Produkte erhielten außerdem ein neues Verpackungsdesign, wobei das Markenlogo nun plakativer abgebildet ist als

zuvor, was den Wiedererkennungswert erhöht. Darüber hinaus sind am Verkaufsort Marketingmaßnahmen wie On-Pack-Aktionen, Sonderplatzierungen und POS-Gewinnspiele geplant. www.green-legend.com

Chicken aus Pflanzen

Das Sortiment der Tindle-Produkte von Next Gen Foods ist nun in Supermärkten erhältlich. Die veganen Nuggets sind als Snack oder als Beilage für allerlei Gerichte geeignet. Die Filet Bites sind vegane Mini-Leckerbissen, umhüllt von einer crunchy Semmelbrösel-Kruste mit einer Note von schwarzem Pfeffer.

Das Schnitzel auf pflanzlicher Basis hat eine knusprige Schicht aus Teig und Panade. Die plant-based Crispy Filets lassen sich leicht zubereiten und sind die Grundlage für Wraps oder Tacos. Die plant-based Version der Chicken Wings kann mit der Sauce der Wahl aufgepeppt werden.

www.tindle.com/de



High Convenience vegan

High-Convenience gibt es nun auch vegan/vegetarisch mit den Produkten von The Vegetarian Butcher.

Enthalten sind das vegane Hack „Hick-Hack-Hurra“ und die veganen Chickeriki-Streifen nach Hähnchenart.

Aus der Kooperation von Unilever Food Solutions & Langnese

mit Prima Menu gehen folgende Produkte hervor: Das Chili sin Carne „Chill mal Carne“, das rote Curry „Chick-Curry-Ki“, die vegetarischen Hackbällchen in Bratensauce mit Püree und Gemüse namens „Balls of Fame“ und die vegane Lasagne namens „Lasagn-Yeah“. Die Produkte sind ab sofort über den Vertrieb von Prima Menu erhältlich. www.thevegetarianbutcher.de



WIBERG



WOW!

DIE GEWÜRZE DER PROFIS JETZT AUCH FÜR ZUHAUSE.

Mit der **WORLD OF WIBERG** Produktpalette bieten wir Ihnen das Passende für Ihre Kunden. Jede der zwölf neuen Gewürzmischungen zaubert außergewöhnliche Geschmackserlebnisse. **Einfach gut. Einfach schnell. Einfach anders.**

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Wir stehen Ihnen in allen Fragen rund um das WOW-Sortiment beratend zur Seite: wow@wiberg.eu

THEKENDISPLAY
für den einfachen
Zusatzverkauf

**JETZT
NEU**



wiberg.eu/wow