

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

5 | 2014

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

The logo for Tillman's, featuring the brand name in a stylized font. The 'T' is large and green, while the rest of the letters are white with a green outline. The logo is set against a green oval background.

Tillman's

A perspective view of a red carpet with gold stanchions and red ropes, leading towards a bright light at the end of a long, white, paneled hallway.

Echte
Siegertypen



BÄUERLICHE
ERZEUGERGEMEINSCHAFT
SCHWÄBISCH HALL



Schwäbisch-Hällisches
Qualitätsschweinefleisch g.g.A.



DEN GESCHMACK DER REGION HOHENLOHE ERLEBEN

Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch g.g.A. ist eine geografische Herkunftsbezeichnung, die von der Europäischen Union geschützt ist.

Der feine Unterschied.

Das Fleisch eines Schwäbisch-Hällischen Landschweines ist fest, etwas dunkler und hält auf Grund seiner gesunden Zellstruktur den Saft besonders gut. Die Farbe ist dadurch etwas kräftiger.

Die Haltung.

Schwäbisch-Hällische Landschweine leben „artgerecht“. Die Ställe sind hell, luftig und mit Stroh Einstreu. In manchen Betrieben haben die Tiere auch Auslauf. Schweine sind von Natur aus sehr saubere Tiere. Man muss ihnen dazu nur Gelegenheit geben.

Die Fütterung.

Unsere Schweine bekommen während der Mast betriebseigenes Getreide mit vitaminisiertem Futterkalk und Eiweißergänzung aus Erbsen- oder Bohnenschrot. Nur Futter aus der Region darf hinzugekauft werden.



Unser Qualitätsversprechen.

Regelmäßig kommt zu unseren Mitgliedsbetrieben eine neutrale Kontrolle. Wir lassen alle Schweine im eigenen Erzeugerschlachthof in Schwäbisch Hall schlachten, – so tierschonend es eben geht.

Geografische Herkunftsangabe.

Mit der Herkunftsbezeichnung „g.g.A.“ wird die Diversifizierung der landwirtschaftlichen Erzeugung gefördert. g.g.A. – die „geografische geschützte Angabe“ steht für eine enge Verbindung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel mit dem Herkunftsgebiet.



www.haellisch.de

www.besh.de



FINANZIERT MIT FÖRDERMITTELN DER
EUROPÄISCHEN UNION UND DER LÄNDER
BADEN-WÜRTTEMBERG UND BAYERN



Good bye InterMeat!

... leise sagen wir zum Abschied „Servus“! Und wie das Wort leise passt! Die Düsseldorfer InterMeat hatte gemeinsam mit den begleitenden Fachmessen InterMopro und InterCool auf den vorangegangenen Veranstaltungen schon geschwächelt, wichtige Aussteller lehnten dieses Messeformat ab, obwohl der deutsche Lebensmittelhandel immer in Düsseldorf als Besucher komplett vertreten war. Doch anscheinend will besonders die deutsche Fleischwirtschaft und die Fleischwarenindustrie keine lupenreine Spezial-Interest-Messe! Die weltweit bedeutende Anuga und die zahlreichen Hausmessen von Edeka und Rewe sind nach Aussagen vieler potentieller Aussteller genug, um eine intensive Kommunikation zwischen Handel und Industrie zu pflegen und auszubauen. Jetzt hat die Messe Düsseldorf die Reißleine gezogen, und das Messetrio, das für September 2014 geplant war, abgesagt.

Auch das ist der übliche Marktmechanismus: Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis und in diesem Fall die Existenz einer Veranstaltung. Wenn der Markt keine InterMeat benötigt, sind das die Folgen der Selbstregulierung. Das ist bemerkenswert, weil von allen relevanten Frischprodukten der Fleisch- und Wurstbereich besonders im Fokus der Öffentlichkeit steht. Die letzte Debatte um die Preisoffensive der Discounter im Frischfleischbereich ist noch in aller Munde. Und auch die Markenoffensive der Vollsortimenter – speziell der selbständigen Lebensmitteleinzelhändler – auf der Suche nach Spezialitäten als Profil gegenüber dem Discount, scheint eigentlich für ein Messeformat à la InterMeat zu sprechen. Doch weit gefehlt! Die Aussteller haben entschieden und werden auf der Anuga und den Hausmessen hervorragend bedient.

Es gibt ein schönes Zitat vom ehemaligen Arbeitsminister Norbert Blüm: „Wer festhält, was verändert werden muss, der verliert alles.“ Dem ist nun wirklich nichts mehr hinzuzufügen!

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

Bücker Fachverlag GmbH & Co. KG
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 0 26 33 / 45 40-0,
Fax: 0 26 33 / 45 40-99
Homepage: www.fleisch-marketing.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER/CHEFREDAKTEUR:

(verantwortlich i.S.d.P.)
Dipl. Volkswirt Michael Jakobi (DW -10)
mj@bueckermedien.de

REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -28)
ng@bueckermedien.de,

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION/LAYOUT/ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBEARBEITUNG:

Ramona Moog
anzeigen@bueckermedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Augustenstraße 10, 80333 München,
Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortl.),
Tel.: 0 89 / 3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de

Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89 / 3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89 / 3 70 60-111

Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 10 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 50,00 €,
Ausland 70,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

Sparkasse Ahrweiler
(BLZ 57751310), Konto-Nr. 707117

Volksbank RheinAhrEifel eG
(BLZ 57761591)
Konto-Nr. 159 620 500

ERFÜLLUNGORT

UND GERICHTSSTAND: Bad Breisig

Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.
KG, Max-Volmer-Straße 2B, 40724 Hilden,
sowie Bücker Fachverlag GmbH & Co. KG,
Rheintalstraße 6, 53498 Bad Breisig.
Geschäftsführer für beide Verlage:
Harry Lietzenmayer

DRUCK:

D+L Printpartner GmbH
Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt,
Tel.: 0 28 71 / 24 66-0
Fax: 0 28 71 / 24 66-66
E-Mail: info@dul-print.de

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 5 / 2014

MEATING-POINT

Erstes Lambassador-Emblem verliehen	6
Rewe und Aral testen Shopkonzept	6
Weiterer Anstieg des Geflügelfleischkonsums	6
Preis für langjährige Produktqualität vergeben	8
Vion mit neuem Management Board	8
Dänen vereinbaren verbesserten Tierschutz	8
Minister plant Initiative für Tierwohl	10
Appetit auf Lebensmittel aus dem Internet wächst	10
Kombimesse für „Frei von“-Produkte	10

TRENDS & MÄRKTE

Schwächelnde Wirtschaft und höhere Preise	12
---	----

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Interview mit Dr. Wolfgang Ingold	14
InterMeat abgesagt	15
Einziger Angebotsumfang	16

SCHWERPUNKT

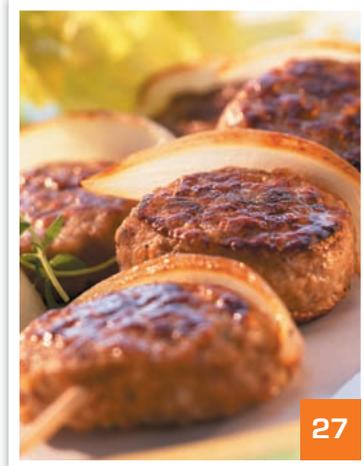
Der Handel hat gewählt	17
Spezialitäten & Convenience	18
Geflügel & Wurst	19
Snacks & Feinkost	20
Schinken & Neue Range	22
Danke für Ihre Wahl	23

TOP-THEMA

Stabile Entwicklung	24
Erhöhte Nachfrage zum Weihnachtsfest	24
Hilfe beim Kochen	26
Tag der Tiefkühlkost	26
Spontanes Vergnügen	27

SERVICE & BEDIENUNG

Saison der heißen Kohlen	28
Iberico Beef und irisches Weidelamm	29
Rauchiger Genuss	30
Ratschläge für „BBQ-Anfänger“	31
Abwechslungsreiche Grillideen	32
Beste Grilltheke Deutschlands gesucht	35





Indasia
...dem Geschmack zuliebe

Innovative Verpackungen

Indasia Marinaden und Saucen in stylischen 50g Bechern sind

- Gebrauchsfertig und ideal für unterwegs
- Für Singles und Familien geeignet, da jeder seine eigene Geschmacksrichtung wählen kann
- Leicht zu entsorgen

Sie haben Fragen oder möchten beraten werden?

Unsere Fachberater sowie Servicemitarbeiter stehen Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.



INDASIA Gewürzwerk GmbH

Telefon: +49-5401-3370
Internet: www.indasia.com



30



36



38

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Zurheide bietet Scotch Beef	36
Currywurst und Champagner	38
Kurz notiert	40

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	42

Kleine Köstlichkeiten

NEU! große Wirkung!

Das Fachbuch für mehr Erfolg im Catering.

Bestellen Sie jetzt für nur € 138,-*.
Weitere Infos unter www.blmedien.de

*Preis inklusive MwSt. frei Haus innerhalb Deutschlands. Preisänderungen vorbehalten.

PERSONALIEN

Andreas Schmidt verstärkt ab dem 1. September 2014 den Vorstand der Rewe Dortmund Großhandel eG.

Der 51-Jährige soll nach dem altersbedingten Ausscheiden von **Heinz-Bert Zander** (Foto) den Vorsitz von Rewe Dortmund übernehmen. Bis dahin wird Schmidt gemeinsam mit dem 61-jährigen Zander und **Rudolf Helgers** (57) den Vorstand der Rewe Dortmund bilden.



Nachfolger von Schmidt als Leiter der Rewe Region Südwest wird **Hanno Rieger** (44).

Lidl hat schnell einen Nachfolger für **Karl-Heinz Holland** gefunden, von dem man sich überraschend im März getrennt hatte. **Sven Seidel** ist der neue Mann an der Spitze des Lidl-Vorstands. Der 40-Jährige ist seit mehr als drei Jahren in der Schwarz-Gruppe für den Bereich Unternehmensentwicklung verantwortlich. Neuer Vorstandschef für Einkauf und Marketing wird **Robin Goudsblom**. Er teilt sich zuletzt die Verantwortung für den Einkauf mit **Dawid Jaschok**, der Lidl auch verlassen hat.

Guido Siebenmorgen, seit 14 Jahren Leiter Strategischer Einkauf Frische und Produktion, geht in den Vorruhestand. Die Aufgaben des 59-Jährigen, der der Rewe Group weiterhin als Berater zur Seite stehen wird, übernehmen ab 1. Juni die bisherigen Bereichsleiter **Eugenio Guidoccio** und **Dirk Höfer**. Der 50-jährige Höfer übernimmt dabei die Bereichsgruppenleitung des Strategischen Einkaufs der Rewe Group für die Warengruppen Fleisch- und Wurstwaren sowie Frischfleisch. Zusätzlich wird er Geschäftsführer des Rewe Group Produktionsbetriebes Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg.

Das Ladenbauunternehmen Aichinger baut sein Engagement im Westen Deutschlands mit **Michael Esser** aus. Der Innenarchitekt und Vertriebsprofi übernimmt vom Aichinger-Büro Köln die Akquisition von Neukunden und die Beratung von Bestandskunden für den Großraum Köln.



■ Erstes Lambassador-Emblem verliehen

Nicht zu übersehen ist das neue glänzende Lambassador-Emblem, das seit kurzem den Eingang des DelikArt Restaurants im Rheinischen Landesmuseum in Bonn ziert. Sternekoch und Lambassador (Botschafter für englisches Lammfleisch) Dieter Müller (rechts) übergab die Auszeichnung in feierlicher Runde an Restaurantinhaber Michael Baumgarten (links). „Er hat sich in England umfassend über die Aufzucht- und Haltungsbedingungen der Lämmer informiert und wertvolle warentkundliche Kenntnisse erworben. Mit dem ganzjährigen Lammfleisch-Angebot auf seiner Speisekarte fördert er die Lamm-Esskultur in

Deutschland“, lobt Dr. Tim Schäfer, Repräsentant Royal Meat für den deutschsprachigen Raum.



In den kommenden Jahren soll eine kleine „Lambassador-Restaurant-Community“ aufgebaut werden. Die von Royal Meat ins Leben gerufene Auszeichnung will Lammfleischliebhabern eine Orientierungshilfe bei der Wahl eines Restaurants geben. Bewerbungen können unter www.royalmeat.de abgegeben werden.

■ Moderates Wachstum im deutschen Außer-Haus-Markt

Die Umsätze im Außer-Haus-Markt legten 2013 erneut leicht zu. Laut CREST Verbraucherpanel der npdgroup Deutschland stiegen die Verbraucherausgaben um 1,7 Prozent auf rund 69,4 Milliarden Euro. Gewinner war vor allem die Erlebnisgastronomie mit einem Plus von 3,6 Prozent auf 12,2 Milliarden Euro Umsatz. Die Schnellgastronomie erzielte 22,1 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von 1,2 Prozent entspricht.

■ Rewe und Aral testen Shopkonzept in Tankstellen

Aral und Rewe testen seit April an Aral Tankstellen ein neues Shopkonzept unter dem Vertriebsformat „Rewe ToGo“. Der Test soll insgesamt ein Jahr dauern und an zehn Aral Tankstellen im Raum Bochum, Düsseldorf und Köln durchgeführt werden. Das Konzept richtet sich an alle Kunden mit knappem Zeitbudget, die den Tankstellenbesuch auch zum

schnellen und bequemen Einkauf nutzen möchten und Wert auf frische oder frisch zubereitete Produkte legen. Die Test-Shops basieren auf dem Rewe ToGo-Konzept, ein Convenience-Konzept, das Rewe für Hochfrequenzlagen wie Bahnhöfe oder Einkaufsstraßen entwickelt hat und bereits an fünf Standorten betreibt. Die zehn Teststandorte verfügen über ein „Frische-Sortiment“ mit bis zu 1200 Artikeln.

■ Weiterer Anstieg des Geflügelfleischkonsums

Auf durchschnittlich 19,4 Kilogramm ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch 2013 gestiegen. Mit dem Zuwachs von 600 Gramm wurde laut der von BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) und MEG (Markinfo Eier & Geflügel) abgestimmten Versorgungsbilanz, ein Höchststand festgestellt. Auch der Anteil von Geflügel am Fleisch-Gesamtverzehr erreichte mit 22 Prozent eine neue Rekordmarke, da sich der Fleischverbrauch um 700 Gramm auf 88,2 Kilogramm pro Kopf verringerte.

Goldiges Metteinander!

Herzlichen Dank an alle für die Auszeichnung!



Mühlen Mett
Zwiebelmettwurst
Jäger Art

Christoph Timm und Thomas Spille
Gute Wurst geht nur mit gutem Fleisch!

INSTITUT FRESSENIUS
Qualitätsprüfung
✓ ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern
✓ ohne Farbstoffe
✓ gluthoch
✓ laktosefrei

EINWAAGE 125 g e

Mühlen Mett
Zwiebel-Mettwurst

Christoph Timm und Thomas Spille
Gute Wurst geht nur mit gutem Fleisch!

INSTITUT FRESSENIUS
Qualitätsprüfung
✓ ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern
✓ ohne Farbstoffe
✓ gluthoch
✓ laktosefrei

EINWAAGE 125 g e

Mühlen Mett
Schinken-Zwiebelmettwurst

Christoph Timm und Thomas Spille
Gute Wurst geht nur mit gutem Fleisch!

INSTITUT FRESSENIUS
Qualitätsprüfung
✓ ohne Z. Geschm.
✓ ohne Farbst.
✓ gluthoch
✓ laktosefrei

EINWAAGE 125 g e



Gute Wurst geht nur mit gutem Fleisch!

Christoph Timm und Thomas Spille

Mehr über uns hier im Video:



Rügenwalder Mühle



■ „Preis für langjährige Produktqualität“ vergeben

Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) hat in Berlin ihre Unternehmensauszeichnung „Preis für langjährige Produktqualität“ vergeben. Mit dieser Auszeichnung, die nachhaltiges Qualitätsstreben in den Mittelpunkt stellt, werden Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft gewürdigt, deren Produkte

seit mindestens fünf Jahren regelmäßig von der DLG getestet werden. DLG-Vizepräsident Professor Dr. Achim Stiebing überreichte die Urkunde an die Unternehmen im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung.

Zu den Ausgezeichneten zählten auch etliche Betriebe aus der Fleischbranche

wie Wilhelm Brandenburg Fleischwerk Frankfurt, Fleischwerk Edeka Nord, Bauerngut, Metten, Tannenhof, Schwarzwaldhof, Adler, Houdek, Wolf, Wein, Halberstädter, Handl, Radeberger, Cornelius, Reinert, Wiesenhof, Bell, Sutter, Micarna, Wiltmann, Rügenwalder, Ponnath, Heidjerkaten oder Windau.

■ Edeka weitet Bezahlung mit dem Smartphone aus

Edeka bietet seinen Nürnberger, Chemnitzer und Dresdner Kunden einen neuen Service: Smartphone-Nutzer können jetzt in über 70 Edeka-Märkten schnell und sicher mobil bezahlen und gleichzeitig Geld sparen. Mit diesem Angebot sind Nürnberg, Chemnitz und Dresden nach Berlin und Hamburg die nächsten Ballungszentren, in denen das moderne Bezahlfahrer möglich ist. „Immer mehr Verbraucher nutzen Smartphones. Unsere Edeka-Kaufleute bieten ihnen jetzt einen exklusiven Mehrwert“, so Dr. Michael Wulst, Vorstand IT und Logistik der Edeka AG. Neben dem Bezahlservice bietet die Edeka App die Möglichkeit, mobile Coupons und Gutscheine einzulösen. In Kürze werden weitere Märkte in Sachsen, Thüringen und dem nordbayerischen Raum mit der neuen Technik ausgestattet sein.

■ Dänen vereinbaren verbesserten Tierschutz

Der dänische Minister für Lebensmittel, Landwirtschaft und Fischerei, Dan Jørgensen, sowie betroffene Organisationen haben eine Vereinbarung über Verbesserung des Tierschutzes und zukünftiges Wachstum in der

Schweineproduktion getroffen. Zu den Beteiligten zählen auch die führenden dänischen Tierschutzverbände, Dyrenes Beskyttelse und Dyrenes Venner, sowie der Dänische Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft (DFLE). Auch Vertreter des Veterinärverbands, des Einzelhandels und des Verbraucherschutzes haben die gemeinsame Erklärung unterzeichnet. Die Vereinbarung definiert die Voraussetzungen für verbessertes Tierwohl sowie die künftige Nutzung des Wachstumspotenzials der dänischen Schweinebranche. Unterzeichnet wurde die Vereinbarung auf einem vom Minister einberufenen „Tierschutzgipfel“.

■ Selbstständiger Einzelhandel als Wachstumstreiber der Rewe

Die Rewe Group hat im Jahr 2013 den Gesamtaufenumsatz aus fortgeführtem Geschäft um 2,9 Prozent auf 50,6 Milliarden Euro gesteigert. Zur erfolgreichen Entwicklung trug das Geschäft in Deutschland mit einem Umsatzplus von 2,9 Prozent auf 36,2 Milliarden Euro bei. Der stärkste Wachstumstreiber der Rewe Group war erneut das nationale und internationale Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft. „Herausragend war erneut das Umsatzwachstum unserer selbstständigen mittelständischen Rewe-Partner-

kaufleute in Deutschland, die ein Umsatzplus von 9,3 Prozent erzielten“, erklärte Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der Rewe Group, bei der Vorlage der Geschäftszahlen. Mit 11,3 Milliarden Euro (plus 6,2 Prozent) erzielte der selbstständige Einzelhandel unter dem Dach der Rewe Group einen Rekordumsatz.

■ Vion mit neuem Management Board

Die Vion Food Group hat ein neues Management Board. Seit dem 1. April bestimmt es die neue Richtung und Zukunft von Vion Food. Das Management Board besteht aus einem internationalen Team von Fachleuten mit langjähriger Managementenerfahrung im Fleisch- und Foodsektor in den Bereichen Strategie, Finanzen, Personalwesen, Supply Chain Management, Produktion, Verarbeitung, Verkauf und Marketing. Die acht Mitglieder des Management Boards sind verantwortlich für die zentrale Lenkung der gemeinsamen niederländischen und deutschen Foodaktivitäten. Mit dieser strategischen Zusammenführung der Länderaktivitäten will Vion optimale Effizienz und Synergien in allen Unternehmensbereichen erzielen. Vorsitzender des Management Board ist Michiel Herkemij, CEO der Vion Food Group.

Brotzeit ist die schönste Zeit.



Wir danken der
„Fleisch-Marketing“
für die Auszeichnung
unseres neuen Produktes
„So schmeckt Brotzeit“
mit der Gold-Medaille
im Bereich Convenience.
Vielen Dank für
Ihr Vertrauen.


Houdek
SPEZIALITÄTEN

Mein Bissen Bayern.

www.houdek.eu

Vertriebskooperation von Multivac und Krehalon

Multivac und Krehalon haben eine Vereinbarung über den Vertrieb von FormShrink-Tiefziehfolien getroffen. Multivac ist nun alleiniger autorisierter Vertriebspartner von FormShrink-Folien von Krehalon Industrie. FormShrink-Folien von Krehalon sind schrumpffähige Tiefziehfolien, die speziell für den Schrumpfbeutelmarkt konzipiert wurden. Die Vertriebsvereinbarung umfasst viele Märkte in Europa, dem Nahen Osten, Amerika, Afrika und Asien.



ZITAT DES MONATS!

„Das geht ganz klar zu Lasten des Images und der Wertigkeit von Fleisch, wenn die Discounter die Preise von Frischfleisch deutlich senken!“

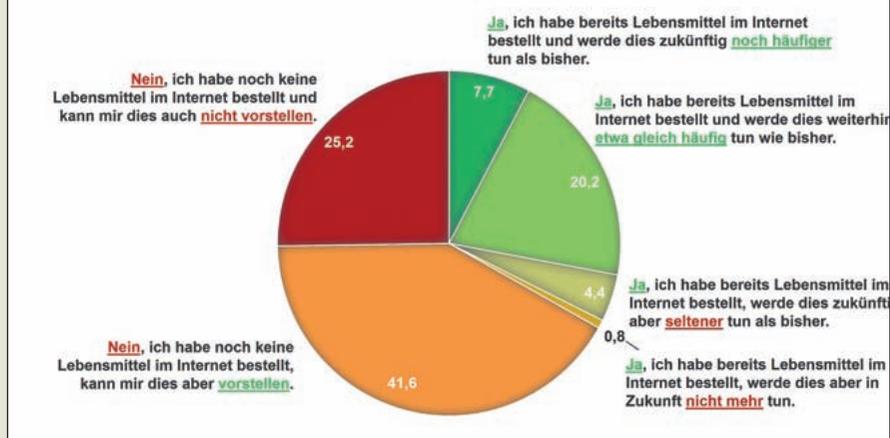
Uwe Eberhardt, Fleischmeister Einkauf Edeka Zurheide Düsseldorf

Kombi-Messe für „Frei von“-Produkte

Die Messe und Konferenz „Free From Food“ sowie die Fachmesse „Free From Food Ingredients“ finden am 3. und 4. Juni 2014 auf dem Messegelände in Brüssel statt. Sie wurden von führenden Free-From-Lieferanten, bedeutenden Großhändlern und Herstellern sowie führenden Produzenten der Ingredients-Industrie ins Leben gerufen. Zielgruppen sind Entscheidungsträger und Einkäufer aus dem Lebensmitteleinzelhandel, dem Reformhaus- und Naturkostbereich, der Gastronomie, dem Außer-Haus-Markt sowie Lebensmitteltechnikern. Bei der Premiere 2013 der „Free From Food“-Messe in Freiburg hatten sich über 100 Aussteller über aktuelle Trends und Entwicklungen bei Lebensmitteln ohne Gluten, Laktose, Zusatzstoffe oder Konservierungsmittel informiert. Die Plattform „Free From Food Ingredients“ findet 2014 erstmals statt.

Verbreitung der Online-Bestellung von Lebensmitteln (in %)

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG



Appetit auf Lebensmittel aus dem Internet wächst

Aktuelle Ergebnisse des „Consumer Barometers“ von IFH Köln und KPMG zeigen: Deutsche sind dem Lebensmittel-Onlinekauf gegenüber aufgeschlossen. Jeder Dritte hat schon einmal Lebensmittel im Internet gekauft, und rund drei Viertel der Befragten können sich vorstellen, zukünftig Lebensmittel online zu bestellen. Lediglich ein Viertel der Konsumenten lehnt die Online-Bestellung von Nahrungsmitteln grundsätzlich ab. Dabei sind nicht nur junge Konsumenten an der Bestellung von Lebensmitteln im Internet interessiert.

Nur rund 30 Prozent der Befragten im 50-Plus-Alter können sich nicht vorstellen Lebensmittel online einzukaufen.

Neben hohen Lieferkosten sprechen aus Sicht der Konsumenten vor allem Sorgen bezüglich der Produktqualität sowie der Einhaltung der Kühlkette gegen eine Online-Bestellung. Darüber hinaus hindert viele der Befragten die fehlende Möglichkeit zur Begutachtung der Waren vor dem Kauf, ein zu hoher Mindestbestellwert oder ein unpräziser Lieferzeitpunkt an der Online-Bestellung.

Roundtable zu Nachhaltigkeit im Schweinefleischsektor

Deutsche und niederländische Experten des Schweinefleischsektors nahmen bei der 8. Bonner Runde das niederländische Nachhaltigkeitsprogramm und die deutsche Initiative Tierwohl unter die Lupe. Dabei galt es vor allem, die Kompatibilität der Programme zu prüfen und Herausforderungen für eine gute Zusammenarbeit beider Wirtschaftsregionen zu identifizieren. Die Runde begrüßte die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Sektoren ausdrücklich und bewertete den länderübergreifenden Austausch sehr positiv. Es gebe aber auch Unterschiede in den Systemen – beispielsweise in der Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel. Nicht zuletzt deshalb sollten die Möglichkeiten einer gegenseitigen Anerkennung oder Zertifizierung zur Vereinfachung der Geschäftsbeziehungen geprüft werden, lautete eine der Forderungen bei dem Treffen in Bonn.

Bundesminister Schmidt plant Initiative für Tierwohl

Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt plant eine Initiative für das Tierwohl. Wie er in einem Interview mit der „Mittelbayerischen Zeitung“ sagte, will er alle Akteure, Erzeuger, Verbraucher, Ethiker, Kirchen, Wissenschaft, Tierschützer und den Lebensmitteleinzelhandel an einen Runden Tisch holen. Es gehe darum, „alle Maßnahmen zu bündeln, um das Tierwohl zu stärken und den Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden“, erklärte der CSU-Politiker.

Weiter meinte der Minister, dass es in viehdichten Regionen immer auch zu Geruchsbelästigungen für die Anwohner kommen könne. „Aber entscheidend ist nicht allein die Anzahl der Tiere, die in einer Anlage gehalten werden. Die Frage ist, wie gehen wir mit den Herausforderungen um, die große Tierhaltungen mit sich bringen“, sagte er.



Raucharoma – Charakter für BBQ-Saucen!

Der begehrte Mesquite-Rauch für BBQ-Saucen die süchtig machen!

Erleben Sie Spezialprodukte in vielfältiger Form.

www.redarrowshop24.de

- Einfache Verarbeitung
- Hoher Wiedererkennungswert
- Vielfältige Anwendungsmöglichkeiten



„Vom traditionellen Rauch nur das Beste“

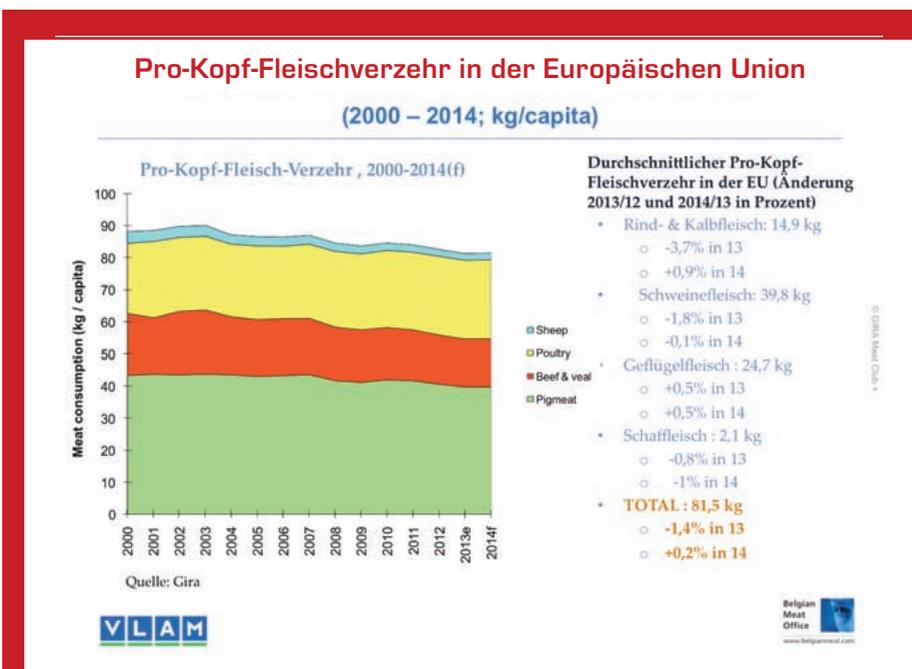
RED ARROW

Rauch • Raucharomen
Grillaromen • Bräunungstechnologie



Schwächelnde Wirtschaft und höhere Schweinefleischpreise

Mit einem Selbstversorgungsgrad von 220 Prozent bei Schweinefleisch hat das exportorientierte Belgien die Auslandsmärkte stets im Visier. Für René Maillard, Manager vom Belgian Meat Office, ist die Teilnahme am Gira-Meat Club eine alljährliche Pflichtveranstaltung. Im nachstehenden Beitrag interpretiert Maillard die aktuellen Gira-Zahlen für die europäische Schweinefleischbranche.



Seit 2000 ist der Fleischverzehr in der Europäischen Union gesunken. Für das Jahr 2013 wurde ein Rückgang um 1,4 Prozent auf 81,5 Kilogramm pro Kopf ermittelt. Mit Ausnahme von Geflügel mussten alle Fleischarten seit dem Jahrtausendwechsel Einbußen hinnehmen.

Als der Gira-Meat Club im vergangenen Dezember aus Anlass der Evaluation der globalen Fleischmärkte 2013 und der Prognose für 2014 tagte, konnte niemand ahnen, welche Turbulenzen innerhalb kürzester Zeit von Russland ausgehen würden. Nachdem im Januar Fälle der Afrikanischen Schweinepest, die bereits seit Jahren als tickende Zeitbombe galt, in Litauen aufgetreten waren, verhängte Russland einen Einfuhrstopp für europäisches Schweinefleisch. Dieses Embargo betrifft ein Jahresvolumen von 700.000 Tonnen, die jetzt anderweitig platziert werden müssen. Erschwerend kommt die Krise in der Ukraine hinzu. Da durch diese Entwicklungen die Gira-Prognosen größtenteils torpediert wurden, konzentriert sich dieser Beitrag auf den Rückblick des europäischen (Schweine)-Fleischmarktes im vergangenen Jahr.

Nüchtern betrachtet, mussten die Europäer feststellen, dass der für 2013 erhoffte wirtschaftliche Wiederaufschwung hinter den Erwartungen zurückblieb. Entscheidend ist wohl, dass zahlreiche Mitgliedsstaaten den Ausweg aus der Rezession immer noch nicht gefunden haben. So sind die Arbeitslosenzahlen europaweit weiter angestiegen. Hinzu kam, dass der Euro gegenüber dem US-Dollar und dem brasilianischen Real aufgewertet wurde. Das hat die Wettbewerbsfähigkeit der Eurozone negativ beeinflusst.

Niedrige Futtermittelpreise

Positiv bemerkbar machte es sich, dass weltweit gute Getreideernten eingefahren wurden. Denn das bescherte den Fleischproduzenten in der zweiten Jahreshälfte die lange herbeigesehnten niedrigeren Futtermittelpreise.

Der Fleischverzehr in der Union ist 2013 um 1,4 Prozent auf 81,5 Kilogramm pro Kopf gesunken. Mit Ausnahme von Geflügel (24,7 Kilogramm) mussten alle Fleischarten Einbußen hinnehmen. Wohl auch preisbedingt ist der Verzehr von Rind- und Kalbfleisch um 3,7 Prozent auf 14,9 Kilogramm gesunken. Schweinefleisch büßte um 1,8 Prozent ein und lag auf 39,8 Kilogramm.

Rund 3,9 Millionen Tonnen Schweine-, Rind-, Geflügel-, Kalb- und Rindfleisch haben die Europäer im zurückliegenden Jahr auf Drittlandsmärkten abgesetzt. Das entsprach in etwa dem Vorjahresniveau. Mehr als die Hälfte davon gingen auf das Konto von Schweinefleisch.

2013 ist die Schweinefleischproduktion um 1,6 Prozent gesunken. Neben den hohen Futtermittelpreisen wird die Gruppenhaltung der Sauen hierfür ver-

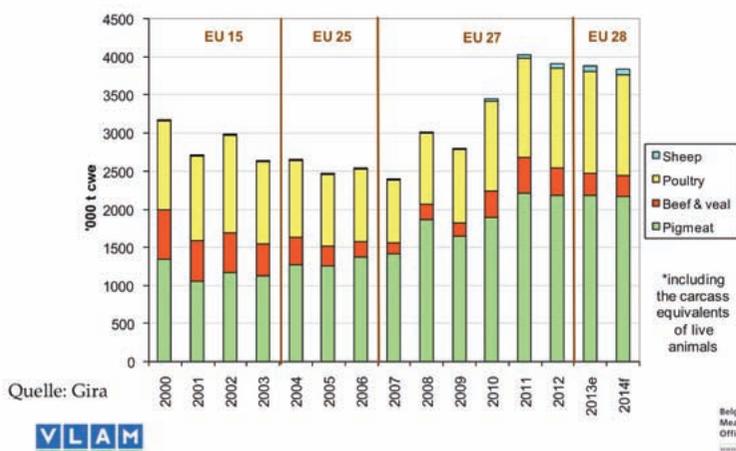
haft nefleischpreise



Europäische Fleischausfuhr 2000-2014(f)

2011 ein Rekordjahr

EU Fleischausfuhr*, 2000-2014(f)



Die europäische Fleischausfuhr hatte 2011 ihr Rekordjahr. Seitdem sind die Zahlen zwar etwas zurückgegangen, liegen aber immer noch deutlich über denen von 2010. Ob die Prognose für 2014 eintritt, ist angesichts der Turbulenzen in den ersten Monaten äußerst fraglich.

Wirft einen kritischen Blick auf die Entwicklung der europäischen Schweinefleischbranche: René Mailard, Manager vom Belgian Meat Office.

antwortlich gemacht. Im Schnitt wurde Schweinefleisch auf der Erzeugerstufe mit 1,76 Euro/Kilogramm bewertet. Dies ist eine moderate Steigerung von 2,6 Prozent und liegt weit unter den erwarteten zwölf Prozent. Dass dieses Ziel verfehlt wurde, liegt unter anderem an der Konsumflaute, der Schlechtwetterperiode zur Grillzeit, dem schleppenden Export und der Finanzsituation der Fleischverarbeiter.

Der Rückgang der Sauenbestände (minus zwei Prozent) hat sich fortgesetzt, konnte aber durch Reorganisation, Spezialisierung und Genetik kompensiert werden. In Bezug auf die neuen Regeln zur Gruppenhaltung gelten die englischen und irischen Betriebe als Musterschüler. Belgien, Dänemark und die Niederlande haben mit mehr als 90 Prozent das Klassenziel nahezu erreicht. Deutschland und

Frankreich haben ihre Hausaufgaben ebenfalls noch nicht komplett erledigt.

Wenn man sich einige wichtige europäische Player genauer betrachtet, stellt man fest, dass der Fleischverzehr in Deutschland für alle Fleischarten – inklusive Wurst – rückläufig war. Die Preise sind im Schnitt um fünf Prozent gestiegen.

Vorjahresniveau nahezu gehalten

Die Spanier haben nach dem Katastrophenjahr 2012 die Talsohle verlassen. Fakt ist, dass der traditionelle Fleischer in Spanien eine wichtige Rolle als Einkaufsquelle spielt. Bitter für die Spanier war der komplette Zusammenbruch der Ausfuhrmengen nach Russland.

Die Dänen haben die Schweinefleischproduktion auf 30 Millionen Stück angekurbelt. Wichtigster Absatzmarkt ist Chi-

na. In Polen hat sich der Negativtrend in der Schweineproduktion fortgesetzt. Die Einfuhren sind weiter gestiegen – auch als Kompensation für die Exportmengen.

Es lässt sich festhalten, dass der europäische Export von Schweinefleisch im Schnitt nahezu sein Vorjahresniveau gehalten hat. Russland, die Ukraine und Weiß-Russland orderten deutlich weniger als vor Jahresfrist. China und Hongkong hingegen kurbelten die Einfuhren an. Im Ranking der wichtigsten Kunden Europas belegt China den ersten Platz. Auf den weiteren Plätzen folgen Russland, Japan und Südkorea. Langfristig dürften der europäische Schweinefleischexport mit neuen Herausforderungen konfrontiert werden, etwa in Form neuer Tierwohlvorschriften – allen voran im Verbot der betäubungslosen Ferkelkastration ab 2018.

„Tierwohl wird den Wettbewerb nicht aussetzen!“

Ende Mai finden in Hamburg die Jahrestagungen des Bundesverbandes der deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) und des Verbandes der Fleischwirtschaft (VDF) statt. BVDF-Präsident Dr. Wolfgang Ingold äußert sich im Vorfeld zu aktuellen Themen der Fleischwarenindustrie.



FLEISCH-MARKETING: *Wie hat sich für die deutsche Fleischwarenindustrie das Jahr 2013 entwickelt, welche Tendenzen sind für 2014 erkennbar?*

DR. INGOLD: Das zurückliegende Jahr war für viele in der Fleischindustrie arbeitende Unternehmen nicht einfach, weil die Nachfrage aufgrund höherer Verbraucherpreise und einer enttäuschenden Grillsaison schwach war. Die Tendenzen für 2014 sind noch nicht erkennbar – zumindest das Grillwetter ist in diesem Jahr deutlich freundlicher.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Themen werden die Mitgliederversammlung im Mai bestimmen?*

DR. INGOLD: Der soziale und demographische Wandel mit den damit verbundenen Veränderungen der Verzehrgegewohnheiten – auch wenn sich dies nur langsam herauskristallisiert. Weiter müssen wir Anforderungen an Transparenz und Klarheit in unserer Kommunikation stärken. Themen sind die Möglichkeiten der Erschließung neuer

Märkte. Ferner müssen wir politische Entscheidungen und die daraus resultierenden wirtschaftlichen Folgen in unserer Verbandsarbeit berücksichtigen. Sie sehen, an aktuellen Themen herrscht kein Mangel.

FLEISCH-MARKETING: *Wie beurteilen Sie die aktuelle Diskussion um die neue Niedrigpreis-Offensive der Discounter bei Frischfleisch vor dem Hintergrund der Tierwohldebatte?*

DR. INGOLD: Die Anpassung von VK-Preisen nach oben und unten ist im Einzelhandel täglich geübte Praxis. Politische Apelle begleiten sie zumeist nur, um Preissenkungen für den Verbraucher zu fordern.

Auch wenn Unternehmen des Einzelhandels konkrete Umstellungen im Rahmen der Tierhaltung finanziell unterstützen wollen, wird dies nicht für einen Tag den Wettbewerb im

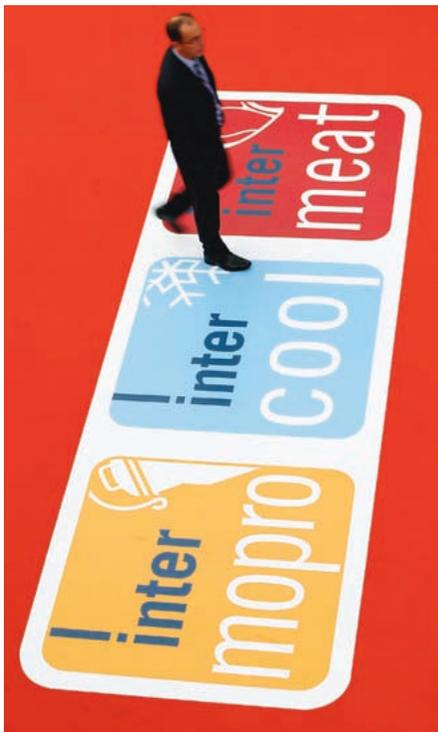
Verkauf aussetzen. Die Unternehmen der Fleischwarenindustrie haben – das Kartellrecht lässt grüßen – auf die Gestaltung dieser VK-Preise nur bedingt Einfluss. Im Klartext: Handel und Industrie erfüllen ganz konkrete Verbraucherwünsche. Wenn die nicht passiert, wären wir von der Anbieterseite nicht mehr da, wo wir zurzeit sind.

FLEISCH-MARKETING: *Welche neuen Perspektiven haben sich für Sie eröffnet, seitdem Sie BVE-Vorsitzender sind?*

DR. INGOLD: Bereits in meiner Funktion als Vorsitzender des BVDF durfte ich mich mit nahezu allen Fragestellungen im Lebensmittelbereich auseinandersetzen und im Verband politisch einbringen. Darüber hinaus sind nun auch Fragestellungen zu anderen Lebensmitteln ins Spektrum gerückt. Meiner Erfahrung nach sind die Strukturen nahezu identisch. Eine besondere Bedeutung erhalten die Verbände und insbesondere die BVE aktuell dadurch, dass die wirtschaftspolitischen Vorstellungen im herrschenden politischen Mainstream den unternehmerischen Vorstellungen nur noch bedingt entsprechen und die unternehmerischen Interessen zurzeit von keiner Partei explizit und offensiv vertreten werden. Daher müssen wir die Verbandsarbeit offensiver betreiben, um unternehmerische Leitlinien den politischen Mandatsträgern nahe zu bringen.

FLEISCH-MARKETING: *Wie wird sich das Geschäft 2014 für Wiltmann entwickeln – Umsatz, neue Produkte, neue Konzepte?*

DR. INGOLD: Für Wiltmann erwarten wir eine stabile Umsatzentwicklung auch im Jahr 2014. Da wir nicht in einer „Turn-Around-Situation“ stehen, werden bei uns neue Produkte und Konzepte stets behutsam weiterentwickelt – nach dem Motto: Man muss die Dinge ändern, damit sie bleiben, wie sie sind.



InterMeat abgesagt

Das Frischetrio InterMopro, InterCool, InterMeat, das vom 21. bis 23. September diesen Jahres auf dem Düsseldorfer Messegelände stattfinden sollte, fällt aus.

Absagen, Flächenreduzierungen und vor allem die Zurückhaltung repräsentativer Branchenplayer seien die Gründe für die Absage, hieß es in einer Pressemeldung der Messe. „Angesichts des derzeitigen Anmeldestandes und der fehlenden Perspektive auf einen radikalen Umschwung

im Buchungsverhalten mussten wir jetzt die Reißleine ziehen“, erläutert Hans Werner Reinhard, stellvertretender Geschäftsführer der Messe Düsseldorf. Die Mediterranean Food, deren Premiere an das Foodmessentrio gekoppelt war, wird ebenfalls ausfallen.

Der Impuls, drei separierte Spezialmessen für die Bereiche Molkereiprodukte, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tiefkühlprodukte zu schaffen, kam in den 90er Jahren aus dem deutschen Markt. Seitdem fand das Messe-

trio alle zwei Jahre in Düsseldorf statt. In den vergangenen Jahren veränderte sich der Markt jedoch erheblich. Man habe deshalb „in den letzten Jahren konzeptionelle Anpassungen erarbeitet, die vom Markt allerdings nur teilweise angenommen wurden. Als zunehmend kritisch erwies sich die Situation der erheblich gestiegenen Zahl an Hausmessen der deutschen Handelszentralen, auf denen für die großen Hersteller eine Präsenz unabdingbar ist“, erläuterte Reinhard.

ANZEIGE



Nur wer die „Besten“ aufstellt, feiert Erfolge!

Im LAFINESS „Spicy Brasil“-Programm verbinden sich würzige Raffinesse, feine Fruchtsüße und aromatische Kaffeenote zu aufregenden Geschmacksnuancen. Machen Sie Ihren Kunden Appetit auf marinierte Spieße, Steaks & Snacks mit dem exotischen Kick der brasilianischen Küche. Jetzt sind Ihre kreativen Ideen und Angebote für die WM-Theke gefragt!

LAFINESS

FLEISCH-DRESSINGS

SPICY BRASIL

Coffee-Black-Pepper

Chimichurri

Spicy Lemon

Rodizio

Planen Sie Ihre kulinarische WM-Offensive bis zum 31.07.2014 mit dem „AVO-Aktionspaket“

avo.de

Einzigartiger Angebotsumfang

Die Interpack ist auch in diesem Jahr eine der bedeutendsten Messen der Verpackungsbranche und der verwandten Prozessindustrie.

Vom 8. bis 14. Mai werden wieder etwa 2700 Aussteller aus zirka 60 Ländern in Düsseldorf etwa 174.000 Quadratmeter Nettofläche belegen.

Die Interpack zeichnet sich durch einen einzigartigen Angebotsumfang und seine Internationalität auf Aussteller- und Besucherseite aus. Die Veranstaltung vor drei Jahren zog mehr als 165.000 Fachbesucher an, wovon 84 Prozent angaben, in Entscheidungsprozesse in ihrem Unternehmen eingebunden zu sein. Ihre bedeutende Rolle untermauert die Interpack auch dadurch, dass sie den Besuchern neben dem umfangreichen Angebot der Aussteller innovative Sonderthemen bietet. So kommt diesmal mit der „components for processing and packaging“ eine zusätzliche Veranstaltung für die Zulieferindustrie der Verpackungsbranche hinzu.

Lösung zur Prozessoptimierung

Im Mittelpunkt stehen aber die Aussteller mit ihren Produkten. So zeigt Mettler-Toledo beispielsweise sein umfassendes Portfolio in den Geschäftsbereichen Produktinspektion und industrielles Wägen. Am Messestand werden Neuheiten aus dem Bereich der dynamischen Kontrollwagen präsentiert.



Foto: Messe Düsseldorf/Constanze Tilmann

Vor drei Jahren lockte die Interpack mehr als 165.000 Fachbesucher in die Düsseldorfer Messehallen.

Unter dem Leitmotiv „Labeling Quality“ zeigt Bizerba in Düsseldorf Lösungen zur Qualitäts- und Prozessoptimierung für die Verpackungsindustrie. In Live-Präsentationen veranschaulicht der Hersteller, wie Kunden ihre Etiketten schnell und effektiv gemäß den Anforderungen der neuen EU-Kennzeichnungsverordnung gestalten und drucken können. Zudem stellt das Balingen Unternehmen Auszeichnungsautomaten, Kontrollsysteme und Software vor, die eine vollkommene Überwachung der Verpackungsqualität ermöglichen, die Zahl von Produktrückläufen reduzieren und das Markenimage stärken.

Multivac stellt sein neues Modell für das Tiefziehverpacken R 085 vor. Die Maschine

kann sowohl für die Verarbeitung von Weichfolien als auch von Hartfolien eingesetzt werden und richtet sich an Unternehmen, die in das automatische Tiefziehverpacken einsteigen wollen. Die Maschine ist mit vier Standard-Formatauslegungen bestellbar. Sie eignet sich sowohl für die Verpackung von geschnittener Ware als auch von Stückgütern. Mit der R 085 lassen sich sowohl Vakuumpackungen als auch Packungen mit Schutzgas herstellen, so dass Anwender auch die Anforderung an eine verlängerte Haltbarkeit der zu verpackenden Produkte umsetzen können.

Supermarkt der Superlative

Zu den Highlights des Sealpac-Messeauftritts zählt der Supermarkt der Superlative: In insgesamt zwölf Truhen und diversen Regalen demonstriert der Verpackungsspezialist exklusive Verpackungsinnovationen aus aller Welt, produziert auf den High-Tech-Traysealern und Thermoform-Anlagen des norddeutschen Unternehmens. In realitätsnaher Ausstellung auf dem Messestand erhalten Fachbesucher die Gelegenheit, sich von Qualität, Funktionalität und Optik der neuen Verpackungslösungen zu überzeugen und sich von den wirkungsvollen Präsentationsmöglichkeiten inspirieren zu lassen.

Wipak unterstreicht mit seinem Messemotto „You & Us“ die Rolle der Kunden für die eigene Produktentwicklung. „Wir definieren Partnerschaft neu“, kündigt Matti Rovamaa, Vice President und General Manager der Wipak Gruppe, an. Papier- und Folienkombinationen aus nachwachsenden Rohstoffen, Standbodenbeutel als Ersatz für Alu-Verpackungen, Quadro-Seal-Beutel als Alternative zu Faltschachteln, dünnere Mehrschichtfolien oder neue leistungsfähige Typen für Hochtemperaturanwendungen sind Beispiele dafür. „Innovationen entstehen durch permanenten Dialog“, sagt Rovamaa. „Es gibt aber keinen Königsweg, nur individuelle Lösungen. Und die gilt es, gemeinsam mit den Partnern zu finden“, erklärt er.

Der Handel hat gewählt: Die Sieger



Der Lebensmittelhandel hat seine Medaillen verteilt. Die Leser entschieden bei der Fleisch-Marketing-Umfrage „Innovation des Jahres“, welche – auch saisonalen – Neuheiten aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie, die im vergangenen Jahr vorgestellt oder eingeführt wurden, herausgeragt haben. Bewertungskriterien waren nicht nur die Akzeptanz beim Verbraucher, sondern in starkem Maße auch die Idee, die hinter dem neuen Produkt steht. Auf den folgenden Seiten werden die Innovationen vorgestellt, die in den einzelnen Kategorien „den Sprung auf das Treppchen“ geschafft haben und gemäß der Olympischen Spiele mit einer Medaille ausgezeichnet wurden.

kriterien waren nicht nur die Akzeptanz beim Verbraucher, sondern in starkem Maße auch die Idee, die hinter dem neuen Produkt steht. Auf den folgenden Seiten werden die Innovationen vorgestellt, die in den einzelnen Kategorien „den Sprung auf das Treppchen“ geschafft haben und gemäß der Olympischen Spiele mit einer Medaille ausgezeichnet wurden.





SENFROSTBRATEN

Schulte + Sohn

Der Senfrostbraten in Altbier-Löwensenfmarinade des Familienunternehmens Schulte + Sohn ist eine raffinierte Kreation, bestehend aus qualitativ hochwertigem Roastbeef in Kombination mit der würzig-scharfen original Löwensenf-Marinade. Bei der Komposition des zarten Rostbratens mit dem Löwensenf arbeiteten der Senfspezialist und die Fleischermeister von Schulte + Sohn eng zusammen. Die Rezeptur wurde von Lebensmittelexperten mehrmals getestet und verkostet, bis man mit dem Ergebnis zufrieden und die auf das Fleisch abgestimmte Marinade mit dem typischen Löwensenf-Aroma gefunden war.



SMOKED BEEF

Radeberger

Das „Smoked Beef“ besticht durch seinen natürlich und extravaganten Geschmack und sein schonendes Herstellungsverfahren, bei dem nicht nur der Geschmack und der mit weniger als zwei Prozent geringe Fettanteil im Vordergrund steht. Auf das traditionelle Handwerk und den Verzicht von Zusatzstoffen – wie Farb- und Konservierungsstoffen – legt Radeberger ebenso großen Wert.



BAYERISCHE GENIESSERPLATTE

Wolf

Kalbfleisch-Schinkenwurst, Hüttenwurst und Jagdwurst – nach traditionellen Rezepturen hergestellt, über Buchenholz geräuchert und dünn aufgeschnitten – sind die Spezialitäten, die auf einem attraktiven Serviertray appetitlich angerichtet sind.



SO SCHMECKT BROTZEIT

Houdek

Mit „So schmeckt Brotzeit“ geht das bayerische Unternehmen R. u .I.R. Houdek auf die Verbraucher ein, die einerseits conveniente und andererseits qualitativ hochwertige Produkte wünschen. In der kompletten Brotzeitplatte für die Kühltheke befinden sich neben dem Erfolgsprodukt Kabanos in Knabber-Größe auch der feine Leberkäse und die Mini-Frikadellen von Houdek. Abgerundet wird die Brotzeitplatte mit unabdingbaren Beilagen von zwei weiteren bayerischen Traditionsunternehmen: Obazda von Alpenhain und dem mittelscharfen Senf und Tomaten Ketchup von Deveye.



SCHNITZEL-SPIESS

Tillman's

Der knusprige Snack für zwischendurch besteht aus einem mit krosser Panade umhüllten Schnitzel vom Schwein, das küchenfertig zubereitet, durchgebraten und auf einen Holzspieß gesteckt ist. Tillman's Schnitzel Spieße sind sowohl frisch – im Schlauchbeutel, unter Schutzatmosphäre – als auch tiefgekühlt – griffschutzverpackt in einer Faltschachtel – erhältlich.



KÜRBISTOPF

Halberstädter

Der Kürbistopf ist eine Herbstmahlzeit aus dem Mikrowellen-Bowl, die im traditionellen Kesselverfahren mit Fleischbrühe so schonend und geschmackvoll wie zu Hause hergestellt wird und bereits nach drei Minuten Aufwärmzeit genossen werden kann.





**BRUZZLER,
SAMBA BRAZIL**
Wiesenhof



Für die Grillsaison hat sich der Geflügelspezialist Wiesenhof vom Land des Zauber-Fußballs inspirieren lassen und den „Samba Brazil Bruzzler“ auf den Markt gebracht. Rote Chili verhilft der Limited Edition der bekanntesten deutschen Marken-Bratwurst zu einer feurigen Note. Die Gestaltung der Verpackung greift den Brasilien-Boom ebenfalls auf: Ein Ara, die Christusstatue als das Wahrzeichen Rio de Janeiros, sonnige Farben und das brasilianische Fußballdesign nehmen Bezug auf das größte Sportereignis in diesem Jahr; die Fußballweltmeisterschaft im Land des Rekordtitelträgers.



**GRILLAUNE,
SPIESSE HOT MAGIC**
Friki



Die Hähnchenbrust-Innenfilet-Spieße „Hot Magic“ des Geflügelspezialisten Friki überzeugen durch ihre Zartheit und ihr Aroma. Das Filet ist auf Buchenholzspieße gesteckt und mit einer pikant-fruchtigen Marinade versehen. In jeder Packung dieses Produktes aus dem Grilllaune-Sortiment sind zwei Hähnchen-Innenbrustfilets mit einem Gesamtgewicht von zirka 450 Gramm.



**UNSER ASPIK, KIKOK-
HÄHNCHENBRUST**
Reinert



Das Reinert-Erzeugnis besteht aus zarter Kikok-Hähnchenbrust und einem fruchtig-frischen Mantel aus Mandarinen und Ananas. Das-Hähnchenfleisch verspricht einen besonderen Geschmack aufgrund des speziellen Kikok-Futters aus Weizen und Mais.



**MÜHLEN METT,
SCHINKEN-ZWIEBEL**
Rügenwalder



Die Schinkenzwiebelmettwurst mit nur 8 Prozent Fett der Rügenwalder Mühle richtet sich vor allem an ernährungsbewusste Mettliebhaber. Mit der neuen Mühlen Mett-Sorte, welche die Chili-Variante ablöse, steige man zum einen in das größte Segment im Mettbereich ein, erläutert Thomas Ludwig, Produktmanagement der Rügenwalder Mühle. „Zum anderen bieten wir ernährungsbewussten Verbrauchern eine fettreduzierte Alternative“, fährt er fort. Mit der Einführung wurden die Verpackungen für alle Geschmacksvarianten des Mühlen Mett-Angebots mit besserer Sorten-Lesbarkeit versehen.



PARTY MIX
Hareico



Der Party Mix von Hareico verspricht Abwechslung auf dem Grillteller. Die Mischung bestehend aus je zwei Hareico Schinkenkrakauern, Schinkenwürstchen, Grillbratwürstchen und vier kleinen Rostbratwürstchen bieten für jeden Geschmack die geeignete Variante. Alle Grillwurst-Spezialitäten werden ohne Zusatz von Laktose, Gluten und Geschmacksverstärkern hergestellt.



**TIROLER
BERGSTEIGER**
Wiesbauer



Der „Tiroler Bergsteiger“ besteht aus zwei Produkten: Die „Tiroler“ ist eine Frischwurst-Spezialität, die ein wenig in Vergessenheit geraten ist. Sie soll in Kombination mit der Top-Dauerwurstmarke „Bergsteiger“ zu neuem Leben erweckt werden.

SNACKS



OFENMETT Tillman's

Der Nachfrage nach Aufstrichen, die Brote und Baguettes in heiße Snacks verwandeln, folgt der Convenience-Spezialist „Tillman´s“ mit „Ofenmett“ in drei Geschmacksvarianten. Verfeinert mit mildem „Mozzarella“, klassischem „Gouda“ oder würzigem „Cheddar“, kann das Mett als Brot, Gemüse- oder Pizza-Belag eingesetzt werden. Und so können die Fleisch-Snacks aus der Tiefkühltruhe in wenigen Minuten zu würzigen Häppchen verarbeitet werden. „Tillman's Ofenmett“ wurde auf der Lebensmittelmesse Anuga im vergangenen Jahr mit dem Innovationspreis „Taste13“ ausgezeichnet.



PFEFFER-, CHILI- UND WANDERSTANGERL Wiesbauer

Bei den Produkten handelt es sich um dünn-kalibrige, leicht knabberbare Dauerwurst-Stangerl, die heißgeräuchert und anschließend abgetrocknet werden. Ausgesuchtes Rind- und Schweinefleisch – über Buchenholz sorgsam heißgeräuchert – gibt ihnen den typischen Geschmack, wobei bei den beiden scharfen Varianten die Beigabe von Chili und Pfeffer gut wahrnehmbar ist.



WIENER IM DOPPEL-FRISCHEPACK Wiesenhof

Die Geflügel-Wiener sind nun im praktischen Doppel-Frischepack erhältlich. Je zwei Wiener lassen sich getrennt voneinander aus der Packung nehmen. Somit sind die genussfertigen Wiener besonders als kleine Snacks für zwischendurch geeignet.



FEINKOST



AT HOME, KÜRBISKERN ÖL Wiberg

Mit dem Wiberg At-Home-Sortiment setzt das Salzburger Unternehmen seit 2011 neue Akzente in der Premium-Kulinarik für jedermann. Seit Januar 2013 sorgen auch köstliche Essige und Öle für mehr Genuss in den eigenen vier Wänden. Zu den flüssigen „Geschmacksträgern“, die ausgesuchte Rohstoffe mit garantiertem Reinheitsgrad, schonende Verarbeitung und viel Liebe zum Detail zu Kostbarkeiten machen, zählt auch das Kürbiskern Öl, das die Gerichte mit aromatischen Nuancen bereichert. Mit der Spice Box bietet das Produkt überdies eine edle und einfach bedienbare Packaging-Lösung.



„MAMMA MIA“ Kühne

Für abwechslungsreichen Salatgenuss sorgt Kühne, eine der ältesten deutschen Markenunternehmen im Lebensmittelbereich, mit den zwei Saison-Dressings „Mamma Mia!“ und „Oh, là là!“. „Mamma Mia“ in der praktischen 250-ml-Glasflasche ist würzig-frisch und überzeugt durch den Geschmack sonnengetrockneter Tomaten. Die laktosefreie Rezeptur garantiert unbeschwertem Genuss.



PAINMAKER 1849 Hot Mamas

Die Painmaker sei zu Beginn mild süß und fruchtig, dabei angenehm rauchig, werde beim weiteren Verkosten langsam würzig und sei erfreuliche scharf. So beschreibt Hot-Mamas-Gründer Ralf Nowak die Sauce, die in einer Glasflasche angeboten wird.



NEUBURGER. DIE FEINE SPEZIALITÄT ZU SPARGEL.



WIR BIETEN GUTEN GESCHMACK. SCHEIBE FÜR SCHEIBE.

WWW.RS-EUROPA.COM

SCHINKEN



GOURMET SCHINKENPLATTE

Ponnath

Die Meisterstücke Gourmet Schinkenplatte setzt mit seiner besonderen Sortenvielfalt und ansprechenden Darreichungsform Akzente. In der 150-Gramm-Packung bietet sie – dekorativ und servierfertig angerichtet – vier traditionell hergestellte Kochschinkenspezialitäten. Der Kochhinterschinken im Pfeffermantel, der mild geräucherter Farmerschinken, der im Ofen gebackene Kochhinterschinken und der traditioneller Metzgerschinken kommen dem Wunsch des Verbrauchers nach geschmacklicher Abwechslung nach und bereichern Ponnaths umfangreiches Sortiment aus Wurst- und Schinkenspezialitäten.



CREAM & ROLL, KOCHSCHINKENRÖLLCHEN

Hein

Für das Partybüfett oder für einen schnellen Imbiss – „Cream & Roll“ bietet außergewöhnliches Fingerfood. Die Röllchen aus geräucherter Kochschinken bestehen aus hochwertigen Rohstoffen, die schonend verarbeitet werden. Es gibt sie in zwei Varianten: mit einer pikanten Kirschaprika-Frischkäsefüllung und mit einer fruchtigen Meerrettich-Preiselbeer-Frischkäsefüllung.



„LUFTGETROCKNETES RINDFLEISCH“

Windau

Den „luftgetrockneten Rinderschinken – in edelster Vollendung“ bietet Windau in fünf Geschmacksrichtungen an. Classic, Kräuter der Provence, scharfpikanter Meerrettich, mediterran und delikater Parmesan versprechen ein besonderes Genusserlebnis.



NEUE RANGE



PRODUKTE IN 3-D-VERPACKUNG

Windau

Mit einer neuen Präsentationsform sorgt Windau für Furore. In einer sogenannten 3-D-Verpackung wirken großformatige, hauchzart geschnittene Scheiben optisch besonders attraktiv. Die Scheiben werden auf einem wellenförmigen Unterboden hochwertig mit einer luftig gefächerten Produkthanmung präsentiert und wirken, wie auf einem Spezialitätenbuffet angerichtet. Hinzu kommt eine display-starke, transparente Packung im Querformat, die eine gute Erkennbarkeit der Scheibendicke gewährleistet. Der 3-D-Effekt wird durch eine Sortenunterscheidung über farblich codierte Etiketten unterstützt.



EXTRA OHNE FLEISCH

Landhof

In Anmutung und Geschmack gleicht das Produkt aus Österreich der klassischen Fleischwurst. Die Herstellung erfolgt auf Basis von Milch- und Pflanzen-Eiweiß. In Deutschland vertrieben wird das Landhof-Produkt vom Essener Feinkostexperte R&S. Extra ohne Fleisch ist derzeit in den vier Varianten Fein, Pikant, Gurkerl und Chili im SB-Bereich des Lebensmitteleinzelhandels erhältlich.



MINI ANTIPASTI-RANGE

Feinkost Dittmann

Die Zusammenstellung der edlen Mini Antipasti-Range mit erlesenen Delikatessen im formschönen Achteck-Glas orientiert sich an Klassikern im Feinkost Dittmann-Sortiment, die sich bei den Verbrauchern besonderer Beliebtheit erfreuen.



Danke für Ihre Wahl!



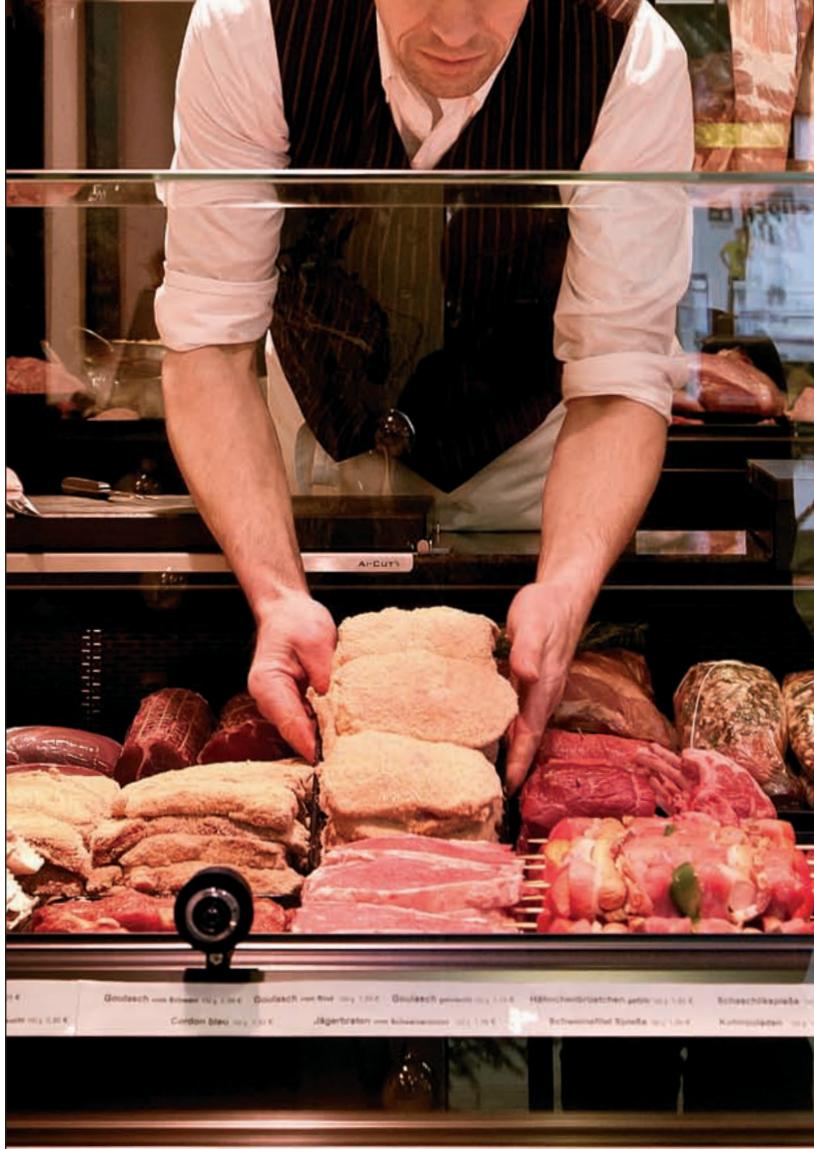
Wieder einmal war das Echo bei den Fleisch-Marketing-Lesern aus den nationalen und regionalen Handelszentralen sowie aus dem groß- und kleinflächigen Lebensmittel-Einzelhandel auf unsere Wahl der besten Innovationen sehr groß. Allen, die sich dieser Mühe unterzogen und durch ihre persönliche Stimmabgabe das Wahlergebnis auf eine stabile Basis gestellt haben, sagen wir herzlichen Dank.

Wie vor der Wahl angekündigt, haben wir unter allen Stimmzetteln zwei Gewinner ausgelost. Der Hauptpreis, ein Apple iPad mit Wifi in weißer Farbe, geht an Nicole Binger. „Das ist ja toll, denn ich habe noch nie etwas gewonnen“, freute sich die Bochumerin, die im Lebensmittel-Einzelhandel tätig ist, aber momentan in Elternzeit ist.

Besonders angetan war die junge Mutter vom Bärchen Happen des Versmolder Unternehmens Reinert. Auf den ersten Platz setzte sie auch die Hähnchen-Spieße Hot Magic aus dem Grilllaune-Sortiment von Friki, die bei allen Lesern auf dem zweiten Rang landete. In der Kategorie „Neue Range“ fiel ihre Wahl wie die der Mehrheit aus: Die Produkte in 3-D-Verpackung überzeugten Nicole Binger durch Qualität und das originelle Design.

Über den zweiten Preis, eine Nespressomaschine mit Milchschaumer, Modell Krups XN730T Citiz&milk, konnte sich Udo Ohmen von der Rewe-Markt GmbH freuen.

Herzlichen Glückwunsch!
Ihr Fleisch-Marketing-Team



Ihre Ware in den besten Händen

SIRIUS[®]3

Entdecken Sie Messwerte
der SIRIUS[®]3 live unter:
www.sirius3.de

AICHINGER

Erfolg lässt sich einrichten.

Stabile Entwicklung

Die Lust der Deutschen auf Tiefkühlkost ist ungebrochen. Denn laut Zahlen des Deutschen Tiefkühlinstituts ist der Absatz im vergangenen Jahr um 1,5 Prozent gewachsen.

■ Erhöhte Nachfrage zum Weihnachtsfest

Im Bereich der Tiefkühlkost gibt es nach einer für das Deutsche Tiefkühlinstitut angefertigten Analyse der Information Resources GmbH (IRI), Düsseldorf, kurz vor Weihnachten regelmäßig einen signifikanten Absatzanstieg im Vergleich zum Jahreswochschnitt: Besonders in der 51. Kalenderwoche – also direkt vor den Festtagen – werden durchschnittlich bis zu 50 Prozent mehr Tiefkühlprodukte verkauft. Offensichtlich nutzen viele Deutsche die Möglichkeit, sich die Vorbereitung auf das Festtagsmenü mit Tiefkühlkost zu erleichtern.

Die erhöhte Nachfrage nach bestimmten Tiefkühlprodukten wie Kroketten, Obst und Kräutern ist ein Indiz dafür, dass an Weihnachten in vielen Familien mit Tiefkühl-Komponenten selbst gekocht und eher zu höherpreisigen Produkten gegriffen wird. Artikel aus dem Premiumsegment sind rund um das Weihnachtsfest sehr gefragt, wohingegen Pizza und Fertiggerichte in diesem Zeitraum vorübergehend weniger Abnehmer finden.

Besonders gefragt sind vor dem großen Fest tiefgekühlte Fleischprodukte. Auch hier ist der Griff zur feinen Fleischauswahl deutlich erkennbar: Lamm und Wild stehen hoch in der Verbrauchergunst. Ein Geflügelprodukt bestimmt allerdings das vorweihnachtliche Geschehen in der Tiefkühltruhe: Der Absatz von ganzem tiefgefrorenen Geflügel steigt im Vergleich zum normalen Wochenschnitt um mehr als 300 Prozent.



Wachsende Mobilität, die Berufstätigkeit von Frauen und das knappe Zeitbudgets führen dazu, dass Tiefkühlprodukte für die Verbraucher ein Problemlöser sind.

Für die Verbraucher sind Tiefkühlprodukte Problemlöser, mehr Mobilität im Beruf, die Berufstätigkeit von Frauen und knappe Zeitbudgets führen dazu, dass Fertiggerichte und Produktkomponenten zum Selberkochen gerne in den Privathaushalten eingesetzt werden. So ist der Trend zu Tiefkühl-Produkten mit hohem Conveniencegrad ungebrochen. Diese Erzeugnisse sparen nicht nur Zeit und Kosten, sondern sie lassen den Köchen mehr Spielraum für die eigene Kreativität, was immer mehr geschätzt wird. Hinzu kommen einfaches Handling der Produkte sowie geringe Warenverluste aufgrund der Lagerfähigkeit und Portionierbarkeit.

Diese Vorteile haben dazu geführt, dass der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch der Bundesbürger 2013 um 600 Gramm auf 41,6 Kilogramm gestiegen ist. Insgesamt erreichte das Absatzvolumen im Tiefkühlkost-Gesamtmarkt – also Lebensmittelhandel (inklusive Heimdienste) und Außer-Haus Markt (Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung) – ein Wachstum von 1,5 Prozent und stieg damit auf 3,36 Millionen Tonnen an. Das Ergebnis zeigt, dass die Tiefkühlbranche

– eine der fünf größten Teilbranchen der Lebensmittelindustrie in Deutschland – in ihrer Entwicklung stabil ist.

Entscheidenden Anteil an den positiven Zahlen hatte der Außer-Haus-Markt, der den rückläufigen Trend aus dem Jahr 2012 in ein Wachstum von 3,0 Prozent umwandeln konnte, obwohl das Tiefkühlinstitut in seiner Halbjahresbilanz noch von einem leichten Rückgang in diesem Bereich ausgegangen war. Die Absatzmenge betrug 1,60 Millionen Tonnen. Im Lebensmittelhandel hingegen konnte der Absatz im vergangenen Jahr nur unmerklich zulegen: Er stieg um 0,1 Prozent auf 1,759 Millionen Tonnen.

Fleischabsatz legte zu

Das mengenmäßige Wachstum wird hauptsächlich durch starke Produktkategorien generiert, zu denen auch Fleisch gehört. So legte diese Produktgruppe nach vorübergehender Schwäche wieder deutlich zu. Im Lebensmittelhandel stieg der Absatz von 159.847 auf 165.116 Tonnen um 3,3 Prozent. Da auch im Außer-Haus Markt ein Plus von 2,9 Prozent realisiert werden konnte, betrug das Wachstum 3,0 Prozent und die

Gesamtmenge 415.344 Tonnen, wobei 250.228 Tonnen auf den Außer-Haus-Markt entfielen.

Neben Fleisch übersprangen auch die Produktmarken Backwaren (715.443), Gemüse (476.082), Gerichte (428.663) und Kartoffeln (421.951) die 400.000-Tonnen-Hürde. Im Lebensmitteleinzelhandel erfreuen sich neben den Gerichten (305.752) und dem Gemüse (284.364) vor allem die Pizzen großer Beliebtheit. Mit einem Aufwärtstrend von 2,5 Prozent liegen sie jetzt bei 279.643. Im Außer-Haus-Markt spielen Tiefkühl-Pizzen – trotz einer Steigerung von 9,1 Prozent – mit 17.393 Tonnen Absatz allerdings nur eine untergeordnete Rolle.

Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Eine hohe Bedeutung für den Erfolg der deutschen Tiefkühlindustrie haben die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Deshalb hat das Deutsche Tiefkühlinstitut (dti) sich frühzeitig der Diskussion rund um die CO₂-Emissionen von Tiefkühl-Produkten gestellt und im vergangenen Jahr die Studie „Klimabilanz Tiefkühlkost“ in Zusammenarbeit mit dem Öko-Institut e.V. veröffentlicht.

Die Studie will Aufschluss über die Klimawirkung von Tiefkühlprodukten entlang des gesamten Produktlebensweges im Vergleich zu gekühlten oder selbst zubereiteten Produkten geben. Viele Behauptungen, nach denen Tiefkühlkost ein „Klimakiller“ ist, konnten dank der umfangreichen Studie widerlegt werden, heißt es beim Tiefkühlinstitut. Die Branche nimmt die Studie darüber hinaus



Im Außer-Haus-Markt stieg der Absatz von Tiefkühl-Fleischprodukten um 2,9 Prozent.

zum Anlass, Optimierungspotentiale und die möglichen Stellschrauben zur Verringerung von Treibhausgasemissionen von Tiefkühl-Produkten zu identifizieren, um nachhaltiger und energieeffizienter zu werden. „Die Klimabilanz-Studie mit dem Öko-Institut war ein wichtiger, erster Schritt“, betont Dr. Sabine Eichner. Tiefkühlprodukte seien nicht klimaschädlicher als gekühlte oder ungekühlte Vergleichsprodukte oder solche, die im Haushalt selbst zubereitet werden, erklärte die Geschäftsführerin des Deutschen Tiefkühlinstituts.

Von Beginn an war im Rahmen des Projektes geplant, über die Ergebnisse der Studie hinaus Impulse für eine nachhaltige Tiefkühlwirtschaft zu geben. So wurde ein „Branchenleitfaden für die Erstellung von Klimabilanzen für Tiefkühlprodukte“ für die Unternehmen entwickelt. Der Leitfaden beinhaltet die Kriterien, nach denen das Öko-Institut die Klimabilanz-Studie angefertigt hat und nach denen Tiefkühlunternehmen ihre eigenen Klimabilanzen erstellen können. So soll ein einheitliches System zur Messbarkeit von klimabezogenen Daten geschaffen werden.

Tiefkühlkost-Absatzstatistik 2013

Inlandsabsatz in Tonnen: Lebensmittelhandel (inklusive Heimdienste)
bzw. Ausser-Haus-Markt (Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung etc.)

	Lebensmittelhandel			Großverbraucher			Gesamtmarkt		
	2012	2013	+/-	2012	2013	+/-	2012	2013	+/-
Tiefkühlkost insgesamt	1.757.692	1.759.039	0,1%	1.560.249	1.607.521	3,0%	3.317.941	3.366.560	1,5%
Gemüse	284.907	284.364	-0,2%	189.115	191.718	1,4%	474.022	476.082	0,4%
Obst	20.157	20.342	0,9%	48.743	45.865	-5,9%	68.900	66.207	-3,9%
Fisch	203.414	207.390	2,0%	84.117	84.238	0,1%	287.531	291.628	1,4%
Kartoffeln	222.759	217.597	-2,3%	203.986	204.354	0,2%	426.745	421.951	-1,1%
Backwaren	213.472	210.952	-1,2%	471.728	504.491	6,9%	685.200	715.443	4,4%
Gerichte	311.074	305.752	-1,7%	121.677	122.911	1,0%	432.751	428.663	-0,9%
Pizza	272.823	279.643	2,5%	15.943	17.393	9,1%	288.766	297.036	2,9%
Snacks	58.830	57.552	-2,2%	166.979	171.382	2,6%	225.809	228.934	1,4%
Beilagen (Getreide- + Mehlerzeugnisse)	5.835	5.621	-3,7%	8.759	9.250	5,6%	14.594	14.871	1,9%
Milcherzeugnisse, Süßspeisen	4.574	4.711	3,0%	5.948	5.691	-4,3%	10.522	10.402	-1,1%
Fleisch	159.847	165.116	3,3%	243.254	250.228	2,9%	403.101	415.344	3,0%

Pro-Kopf-Verbrauch 41,6 kg
Pro-Haushalts-Verbrauch 84,5 kg

Quelle: Deutsches Tiefkühlinstitut e.V., Reinhardtstraße 18a, 10117 Berlin
Tel.: 030 / 280 93 62-0, Fax: 030 / 280 93 62-20, www.tiefkuehlokost.de, info@tiefkuehlokost.de

Die Lust der Deutschen auf Tiefkühlkost wächst – laut Zahlen des Deutschen Tiefkühlinstituts im vergangenen Jahr um 1,5 Prozent.

Hilfe beim Kochen

Für 90 Prozent der Deutschen haben Tiefkühllebensmittel die Vorratshaltung einfacher gemacht und das Kochen erleichtert. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage zum „Tag der Tiefkühlkost“.

Für die Deutschen sind Vitamine aus der Kälte mindestens genauso wichtig wie weniger Arbeit in der Küche. Das ergab die TNS Infratest Umfrage. 73 Prozent der Befragten schätzen besonders, dass seit Erfindung der Tiefkühltechnik das ganze Jahr über vitaminreiche und gesunde Kost verfügbar ist. In Ostdeutschland liegt dieser Wert mit 84 Prozent sogar noch deutlich höher. Darüber hinaus überwiegt der pragmatische Blick ins Tiefkühlfach. Für 90 Prozent der Befragten vereinfacht Tiefkühlkost die Vorratshaltung, für knapp 86 Prozent erleichtert sie das Kochen.

In Auftrag gegeben hatte die Umfrage der Verein „Die Lebensmittelwirtschaft e.V.“ in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Tiefkühlinstitut e.V. zum 6. März, dem „Internationalen Tag der Tiefkühlkost“. Er erinnert an die Erfindung der Tiefkühlkost vor 84 Jahren. Damals revolutionierte die Innovation „Schockfrost“ das Haltbarmachen von Lebensmitteln. Im US-Bundesstaat Massachusetts konnten die Bewohner der Kleinstadt Springfield zum ersten Mal verpackte Lebensmittel in tiefgekühlter Form kaufen. Die ersten tiefgekühlten Lebensmittel waren Gemüse, Obst und Fisch. Weil es Tiefkühltruhen damals im Handel noch nicht gab, wurden die bereits vorhandenen Eiskremtruhen als Verkaufsinstrumente genutzt.

Als Erfinder der Tiefkühlkost gilt der Amerikaner Clarence Birdseye. Der Meeresbiologe unternahm in den Jahren 1915 bis 1922 mehrere Forschungsreisen nach Labrador in Neufundland. Dort konnte er



Foto: dti

Für knapp 86 Prozent der Deutschen erleichtert Tiefkühlkost das Kochen.

bei den Inuit beobachten, wie man den eisigen Lebensraum nutzbar machen kann: Um ihr Hauptnahrungsmittel – den Fisch – lange haltbar zu machen, froren Sie ihn einfach ein. Dazu hängten sie ihren frischen Fang oder die gerade erlegte Beute in den eisigen, bis zu minus 45 Grad Celsius kalten Wind. Binnen kürzester Zeit waren Fisch und Fleisch tiefgefroren. Die so haltbar gemachten Lebensmittel hielten den ganzen Winter über.

Durchschlagender Erfolg

Die Idee, Lebensmittel für einen längeren Zeitraum schonend zu konservieren, faszinierte Birdseye. So entwickelte er mit einem Budget von nur sieben Dollar, Eis, Salz, einem Ventilator mit Elektroantrieb und Erfindungsreichtum die erste Schockgefrieranlage. Diese ermöglichte es ihm, Lebensmittel innerhalb kurzer Zeit schonend tiefzukühlen. Da Birdseye von Anfang an im Blick hatte, den Nutzen des Tiefkühlens breiten Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen, sorgte er dafür, dass die neue Angebotsform über den Lebensmittelhandel in die Hände der Verbraucher gelangte.

Bis die ersten tiefgekühlten Lebensmittel den Sprung nach Europa schafften, dauerte noch ein paar Jahre: Im Jahr 1955 wur-

■ Tag der Tiefkühlkost

Eingeführt hat den „Internationalen Tag der Tiefkühlkost“ der damalige US-Präsident Ronald Reagan im Jahre 1984 – zum Gedenken an den Mut und Pioniergeist von Clarence Birdseye, dem Erfinder der Tiefkühlkost, der am 6. März 1930 die ersten tiefgekühlten Lebensmittel auf den amerikanischen Markt brachte. Für die Amerikaner ist der 6. März sogar so wichtig, dass sie jährlich den „National Frozen Food Day“ groß begehen, und die Kinder – aber auch die Erwachsenen – Fischstäbchen, Pizza und Tiefkühltorte als Festessen genießen.

den auf der Anuga, der Allgemeinen Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung in Köln, erstmals TK-Produkte gezeigt. Sechs Tiefkühlproduzenten stellten dem Handel ihre Produkte vor. Ein Jahr später wurde im Rheinland der so genannte „Köln-Bonner-Truhenfest“ durchgeführt: In der Rhein-Region wurden 400 Truhen aufgestellt, in denen mutige Lebensmittelhändler ihren Kunden erstmals tiefgekühlte Waren anbieten konnten – mit durchschlagendem Erfolg. 1960, kurz nach Einführung der neuen Produkte aus der Tiefkühltruhe, lag der Pro-Kopf-Verbrauch bei durchschnittlich 400 Gramm. Heute verzehrt jeder Bundesbürger mehr als hundertmal soviele.



Auch tiefgekühltes Fleisch kann auf den Grill gelegt werden. Es muss aber vorher aufgetaut werden.

Spontanes Vergnügen

Tiefgekühltes Fleisch hat den Vorteil, dass es lange haltbar ist, und dass man es immer vorrätig haben kann. So kann der Grill spontan angeworfen werden, auch wenn die Geschäfte geschlossen sind.

Das Deutsche Tiefkühlinstitut hat sich mit dem Grillspezialisten und Koch Karsten „Ted“ Aschenbrandt kompetente Hilfe an die Seite geholt. Der Autor, Seminarleiter und Catering-Experte gibt einige Tipps für den Einsatz von tiefgekühlten Produkten auf den Grill. Seine Devise lautet: Alles, was man üblicherweise im Backofen zubereitet, kann man auch auf den Grill legen. Natürlich muss dabei die unterschiedlichen Temperaturen und die sich dadurch verändernde Zubereitungszeit beachten werden.

Tiefgekühltes Fleisch muss – bevor es auf den Grill wandert – aufgetaut werden. Am besten geschieht das „low & slow“, also nicht bei Zimmertemperatur, sondern im Kühlschrank. Wenn es schnell gehen soll, kann man das verpackte Fleisch auch in kaltes Wasser legen. Bei Geflügel muss darauf geachtet werden, dass das Fleisch nicht in dem Tauwasser liegt – also am besten in einem Sieb mit Auffangschale auftauen. Rindfleisch sollte nach dem Grillen noch ein paar Minuten ruhen, damit sich der Fleischsaft gleichmäßig verteilen kann. Dadurch bekomme man ein saftiges Steak und der Fleischsaft laufe beim Anschneiden nicht aus, erklärt Aschenbrandt.

Auch bei tiefgekühltem Fisch gilt: Der Auftauvorgang sollte „low & slow“ erfolgen – also langsam im Kühlschrank. Fischfilets, die aneinanderkleben, sollten nicht mit Gewalt getrennt werden. Wenn sie unter kaltes Wasser gehalten werden, lösen sie sich voneinander. Das Trockentupfen darf dann allerdings nicht vergessen werden.

Für tiefgekühltes Gemüse gibt hält Aschenbrandt einen Tipp bereit: Es könne mit etwas Öl, Kräutern, Knoblauch und Gewürzen verfeinert, in Backpapierpäckchen gepackt und dadurch „indirekt“ gegrillt werden. Toll passe dazu Schafskäse oder Mozzarella. Die fertig gewürzte Gemüse-Käsemischung auf Backpapier geben, die Päckchen falten, an den Enden mit Küchengarn zubinden und dieses „Bonbon“ auf den Grill legen, lautet sein Ratschlag.

GRILLEN MIT DEM FEUER BRASILIENS



WIBERG®

Bunt, wild, aufregend, das alles ist Brasilien und die neuen WIBERG Produkte stehen genau dafür! Mit ihnen sorgen Sie nicht nur für lateinamerikanische Rhythmen, sondern auch für ein feuriges Offensivspiel an Herd und Grill. Das wird eine wahre Genussweltmeisterschaft für Ihre Köstlichkeiten!

Bratwurst Hot Brasil Combi Wipure

Citrat- und phosphathaltige Würzung

- deftig, pikante Mischung mit Pfeffer, Koriander und Chilli, fein abgerundet mit Rosmarin

Grillfix Brasil

Trockenmarinade

- frisch nach Limette und Koriander mit angenehmer Jalapeñoschärfe
- universell einsetzbar, ideal für Gegrilltes und Kurzgebratenes sowie für Reis-, Gemüse- und Kartoffelgerichte

Primobel Brasil

Ölmarinade

- pikant nach Limette und Zitrone
- für Kurzbratstücke, Braten und Gemüse

Das WIBERG Team berät Sie gerne!

www.wiberg.eu

Saison der heißen

Ob klassisches Grillen ohne Schnickschnack oder gepflegte Gartenparty mit Cocktailbar unter der Weinlaube: Die gemeinschaftliche Nahrungsaufnahme unter freiem Himmel zählt zweifellos zu den Glanzstücken unserer zivilisatorischen Errungenschaften.

Seit einigen Jahren kennen Grillfans kaum eine Winter-Pause. Sie harren selbst bei kühlen Temperaturen am Rost aus. Trotzdem freut man sich auf den Sommer und die Sonnenstrahlen, denn noch mehr Vergnügen bereitet ein zünftiges BBQ für die ganze Familie in der warmen Jahreszeit. Gemeinsam zu grillen, ist gesellig und für die meisten fester Bestandteil der Outdoor-Saison.

Vielfältige Angebote

Doch nicht nur die Grillfreunde haben gute Laune, wenn die Sonne lacht, auch bei den Verantwortlichen hinter der Fleischtheke hebt sich die Stimmung, wenn die umsatzträchtige Grillzeit beginnt. Die Saison der heißen Kohlen ist – wenn das Wetter mitspielt – relativ lang und sollte dementsprechend genutzt werden. Das kann allerdings nur mit einem interessanten und abwechslungsreichen Angebot an Grillartikeln gelingen. Das bestätigt auch der erfahrene Fachberater der Avo-Werke Peter Öschger. „Relativ kleine Portionen, die als Spieß, Fleischtasche oder Kurzbratartikel grillfertig verfeinert wurden, sind gefragt“, erklärt der Experte. Um den Fleischermeistern und ihren Teams Anregungen zum Thema Grillen zu geben, hat das in Belm ansässige Unternehmen Avo kürzlich ein Seminar durchgeführt.



Spieße in unterschiedlichen Zusammenstellungen sind bei den Barbecue-Fans sehr beliebt, auch weil auf ihnen verschiedene Produkte kombiniert werden können.

Besonders interessant für die Teilnehmer waren Fragen wie: Welche neuen Trends gibt es beim Grillen? Wie lange sind die Grillartikel in der Theke haltbar? Welche Geschmacksrichtungen sind beliebt? Wie kalkuliert man die Produkte? Der versierte Fachmann Öschger füllte vor den Augen des Fachpublikums eine komplette Grilltheke mit abwechslungsreichen Angeboten.

Er demonstrierte, wie schnell aus gemischtem Hackfleisch, das mit Cevapcici-Gewürzsalz abgeschmeckt ist, ein Bifteki

mit Feta wird. Hierfür werden zwei dünne – mit Hacksteakpresse geformte – Frikadellen mit einem Würfel Fetakäse gefüllt. Auch Hackfleisch-Grillburger, die aus magerem Schweinehackfleisch entstehen und mit einer geschmacklich passenden Marinade eingestrichen werden, sind beliebt bei Groß und Klein.

Das Thema Fußball-Weltmeisterschaft spielt in diesem Sommer natürlich eine entscheidende Rolle. Der große Mannschafts-Spieß vom Schwein mit bunter Paprika sorgt bei einer Fußball-Party dafür,

Kohlen

dass gleich mehrere Gäste etwas abbekommen. Als „Torpfofen“ kann man die Cevapcici-Spieße mit Bauchfleisch bezeichnen. Hierfür werden Cevapcici auf einen Holzspieß gesteckt, mit magerem, geräuchertem Bauchfleisch ohne Schwarze umwickelt und mit Paprikawürfeln fixiert. Die Spieße sollten unbedingt mit einer Ölmarinade eingestrichen werden. „So trocknet das Bauchfleisch in der Theke nicht an und wird auf dem Grill schön kross“, erklärt der Fachmann. Ein Stulpen-spieß vom Schweinefilet entsteht, indem man die Schweinemedallions mit Bacon umwickelt und jeweils zwei Scheiben auf einen Spieß steckt. Garniert wird mit grüner Paprika und einer Cocktailtomate. Eine Marinade auf Ölbasis sorgt für attraktiven Glanz und hervorragenden Geschmack.



Frischer Salat ist ein idealer Begleiter für jede Art von Grilladen.

Iberico Beef und irisches Weidelamm

Die Grill-Saison ist auch für den Essener Feinkostexperten R&S ein wichtiger Umsatz-Bringer. In diesem Jahr setzt das Unternehmen vor allem auf zwei Spezialitäten: Iberico Beef und das irische Weidelamm. Mit dem Qualitäts-Rindfleisch spricht das Unternehmen vor allem die Konsumenten an, die Wert auf hochwertiges Grillgut mit intensivem Aroma legen. Das Fleisch aus dem Hause Vacuum wird im Norden Spaniens produziert. Die Rinder erreichen mit acht bis zwölf Jahren ein vergleichsweise hohes Alter und dadurch einen hohen Fettanteil. Vor der Schlachtung werden sie drei Monate mit einem speziellen Getreide-Melasse-Mix gefüttert, wodurch sich die Fleischarmierung ausbildet und ein intensiver, nussiger Geschmack entsteht. In den unternehmens-eigenen Reifekammern wird das Fleisch in Handarbeit veredelt. Das Ergebnis: Besonders zartes Fleisch mit intensivem Aroma.

Ein Klassiker im R&S-Sortiment ist das irische Weidelamm. Die Slaney Valley Lämmer wachsen nach traditioneller Art im Freiland auf und stammen ausschließlich von familiären Landwirtschaftsbetrieben. Sie werden hauptsächlich mit Milch, Gras und von den Bauern selbst erzeugter Silage gefüttert. Diese natürlichen Bedingungen sorgen für einen besonders milden Geschmack und eine saftige Fleischarmierung.



Das Rewe Center Bad Nauheim rückt Spezialitäten wie das Dry Aged Beef in den Mittelpunkt. Das Modell ist zwar sehr beratungsintensiv, aber erfolgreich.

Die „Fankurve“ aus magerem Schweinebauch, der mit milden, grünen Pfefferonen hufeisenförmig mit einem Flaggen-spieß zusammengehalten wird, ist beliebt bei „Knusperfans“. Unter dem Motto „Nur wer die „Besten aufstellt, feiert Erfolge“ kommen pünktlich zum WM-Start weitere Spieße im brasilianischen Look in die Theke. Hier könnte ein Calypso-, ein Copacabana-, der Samba- oder Champion-Spieß für Aufsehen sorgen. Genaue Anleitungen und Ideen für diese spießigen Variationen finden Interessierte in dem

neuen Kundenmagazin „AMCA“, das man über den Avo-Außendienst bekommt.

Nicht nur das zum Grillen besonders beliebte Schweinefleisch ist während der langen Sommersaison gefragt. Auch Lamm, Hähnchen, Pute und sogar Rind sind sehr zart, wenn sie richtig vor- und zubereitet werden. Ein Gaucho-Spieß, der aus kleinen Rinderröllchen besteht, wird durch eine Marinade schmackhaft und zart. Natürlich muss die Rinderhüfte, aus der die Rouladen für die Röllchen geschnitten werden, vorher abgehangen

Foto: V-Markt Ulm



Die Fußball-Weltmeisterschaft spielt in diesem Grillsommer eine große Rolle.

und gut zugeschnitten sein. Das dürfte jedoch in einer guten Fleischabteilung als Grundvoraussetzung gelten.

Aus der Putenbrust kann man ebenfalls Rouladen schneiden, wenn man Grillröllchen mit Tomate-Mozzarella herstellen möchte. Das dicke Stück von der Putenbrust wird hierzu mit der Aufschnittmaschine zu dünnen Rouladen geschnitten. Aus gehackten, getrockneten Tomaten und Mozzarella entsteht die passende Füllung. Auch diese Spezialität ist in kurzer Zeit gegrillt. Je nach Größe reichen zwei bis drei Minuten von jeder Seite aus, um



Foto: Pro Fagus

Auf das Angebot von Fisch und Seafood sollte nicht verzichtet werden. Auch diese Produkte sollten grillfertig präsentiert werden, um den Kunden die Zubereitung zu erleichtern.

ein saftiges Grillprodukt auf den Teller zu bringen.

Hähnchenbrust ist nicht nur zum Kurzbraten beliebt, auch auf dem Grill präsentiert sie sich von der besten Seite – ob als Hähnchen-Kebab mit Currywürzung und Ananasstückchen oder als Spargeltasche, die mit grünem Stangenspargel gefüllt wird. Wird ein Lammrücken ausgelöst und danach zu einer Rolle gebunden, kann man gleichmäßige Lammrückenmedaillons schneiden. Diese können zusätzlich mit einer Knoblauchmarinade verfeinert werden. Lammfilets

lassen sich sehr gut mit grünen Oliven wellenförmig aufspießen und Lammkoteletts oder Lammchops gehören ebenfalls in ein abwechslungsreiches Grillsortiment.

Konnte man sich vor einigen Jahren noch nicht vorstellen, dass in der Fleischabteilung vegetarische Artikel angeboten werden, so ist das heute in der Grillzeit schon fast ein Muss. Der marinierte Maiskolben, die fertig gewürzten Rosmarinkartoffeln oder der bunte Gemüsespieß gehören ebenso in die Grilltheke wie die Aluschale mit fertig gewürztem Rata-

■ Rauchiger Genuss

Grillbegeisterte sind immer auf der Suche nach neuen Trends – wie dem Räuchern auf dem Grill. Durch das Räuchern bekommt das Fleisch eine besondere Würze und einen einzigartigen Rauch-Geschmack. Grund ist die konstante Hitze- und aromatische Raucheinwirkung durch spezielles Räucherholz über einen längeren Zeitraum. Dabei muss es nicht immer ein professioneller Smoker Grill sein, der ab 250 Euro zu haben ist.

Der Grillexperte Andreas Rummel meint: Mit speziellen Räucherboxen lasse sich einfach und günstig ein ähnlicher Effekt erzielen – ob auf Holzkohle-, Gas- oder Elektrogrill. Eine große Auswahl an Equipment, mit dem das Räuchern gelingt und das Grillgut ein lecker-rauchiges Aroma bekommt, bietet der Grill-Online-Shop www.grillfuerst.de an.



Abwechslungsreich muss eine Grilltheke sein, wenn sie während der langen Saison Erfolg haben möchte. Das erreicht man auch durch einen regelmäßigen Wechsel der Produkte.



Prahl gefüllt mit Grillgut – ob raffiniert gewürzt, mit selbstgemachten Marinaden veredelt oder naturbelassen – ist die Fleischtheke von Edeka Zurheide in Düsseldorf.

touille oder der grillfähige Halloumikäse. Diese Produkte mögen manche Kunden als fleischlose Alternative, andere essen sie als Beilage. Und was besonders praktisch ist, fast alle Fleischmarinaden lassen sich auch für Gemüse, Käse oder Kartoffeln einsetzen.

Das passende Kräuterbaguette kann man problemlos selbst zubereiten. Auch hierfür eignet sich die fertige Kräuterbutter- oder Knoblauchmarinade. Sie wird nur auf das vorgebackene Baguette gestrichen und kurz im Backofen fertiggegart. Um den Zusatzumsatz zu sichern, sollte man auch die anderen Thekenabschnitte für das Grillgeschäft nutzen. Die Salat- und Antipastitheke kann ebenfalls Kaufimpulse setzen.

Oliven im Käsemantel

Die „Grillparty“ war auch bei der Frühjahrs-Hausmesse der Firma Evgedem in Würzburg ein zentrales Thema. Ein Seminar unter der Überschrift „Feuerfrei zur Grillerei“ zeigte den, was zu einem perfekten Grillbuffet dazugehört. Die Referentin Astrid Schmitt präsentierte neben bunten Grillplatten viele Ideen, die für Gesprächsstoff sorgen. So gab es als kleine Vorspeise Metzgerpralinen oder Oliven im Käsemantel. Und Marktsalate wurden in Weckgläsern mit einer interessanten Garnitur angeboten. Neben Gemüsespießen gab es frische Pilze mit Hollandaise, die im Weck-Schnapp-Glas sowohl im Kombidämpfer als auch auf dem Grill gegart werden können. Die Referentin zeigte, wie selbst ge-

machte frische Kräuter-, Senf oder Schalotten-Rotweibutter zu frischem Baguette gereicht werden können. Sie verfeinern aber auch den Geschmack des gegrillten Steaks oder Fisches.

Angesichts der langen Grillsaison, die viel Abwechslung verlangt, sollte nicht auf das Angebot von Fisch verzichtet werden. Eine Forelle, die mit frischen Kräutern und Senfbutter in der Folie gart, bleibt saftig und schmeckt. Will man auf ganze Fische verzichten, bedient man sich der portionierten Lachssteaks. Um es den Grillfans leichter zu machen, sollten die Fischspezialitäten auch grillfertig sein. Hier können viele Gewürze und Marinaden, die für das Fleischangebot benutzt werden, zum Einsatz kommen.

Ein Lachssteak schmeckt aber auch, wenn es mit einigen Zitronen- und Limettenscheiben und etwas frischem Dill ergänzt wird. Das Ganze am besten in ein Päckchen aus Alufolie einschlagen oder in einer Aluschale präsentieren. Als Beilage gibt es neben Gemüse auch Kartoffeln. Die klassische Folienkartoffel passt immer zum Barbecue. Die vorgekochten Kartoffeln können aber auch zu Kartoffelecken geschnitten und mit Knoblauch und Kräutern mariniert werden. Selbst der Ziegenkäse für das herzhaftes Dessert kann vom Grill kommen. Ob er mit geräuchertem Speck oder mit Zucchinischnitten eingewickelt wird, ist Geschmacksache, aber auf jeden Fall sollte er nur ganz kurz und auf Alufolie über den glühenden Kohlen garen.

Ratschläge für „BBQ-Anfänger“

Obwohl viele Kunden Grillexperten sind, gibt es auch etliche Konsumenten, die für Ratschläge in einem Verkaufsgespräch dankbar sind. Dabei werden einige Fragen immer wieder gestellt.

? Wie bereite ich ein saftiges Stück Fleisch am Grill perfekt zu?

Das Fleisch sollte nicht zu dünn und etwas marmoriert sein. Zuerst scharf und heiß anbraten, dann bei niedriger Temperatur ohne direkten Kontakt zur Glut fertig garen.

? Gibt es einen Grill, der alles kann – schnell ein paar Würstchen brutzeln und einen ganzen Braten schonend zubereiten?

Dafür sollte der Grill eine große Fläche mit verschiedenen Temperaturzonen haben. Sofern es ein Holzkohle-Grill sein soll, sind BBQ Smoker hervorragend geeignet. Sie haben eine Grilltonne mit seitlicher Feuerbox, damit kann man direkt oder indirekt grillen, garen, backen oder räuchern.

? Welches schnelle Rezept gibt es für einen „BBQ-Anfänger“?

Reiben Sie ein ganzes Schweinefilet mit Gewürz ein und grillen es indirekt bei zirka 100 Grad Celsius auf eine Kerntemperatur von 66 bis 68 Grad Celsius. Eine sichere Sache ist auch eine Forelle oder Lachsforelle. Den Fisch acht Stunden in achtprozentiger Salzlake einlegen, abspülen und bei zirka 120 Grad Celsius für 30 bis 40 Minuten im indirekten Grillbereich garen. Das Ergebnis ist ein superzartes Geschmackserlebnis.

? Wie kann man mit dem Brennmaterial den Geschmack beeinflussen?

Zunächst ist ein Glutbett wichtig – aus Kohle oder Briketts. Darauf können dann unter reduzierter Luftzufuhr diverse Hölzer gelegt werden, die sanft verglimmen. Der Rauch liefert vielfältige Aromen. So unterscheidet sich Obstholz deutlich von Buche. Beliebte sind auch aromatisierte Hölzer, etwa aus Whisky- oder Weinfässern.

Worauf muss man besonders achten?

Es sollte kein Fett vom Grillgut auf die Glut tropfen. So verhindert man, dass es zur Rauchbildung kommt, die den Nachbarn belästigen könnten. Zugleich ist die gegrillte Mahlzeit so auch ungleich gesünder, da sich ohne Qualm gesundheitsbedenkliche Stoffe wie Nitrosamine und Benzpyren gar nicht erst bilden können.



Die Rezeptur der von Van Hees entwickelten „Brazilian Sweet Hot Fire“, einer Bratwurst mit Pfirsich und Mango, basiert auf der Gewürzmischung „Copacabana“.

Brasilianischer Sommer und „Copacabana“ für die Wurst

Im Jahr der Fußballweltmeisterschaft sind die Verbraucher besonders für Spezialitäten mit einem Flair von Brasilien empfänglich. Deshalb hat Van Hees unter dem Motto „Brazilian BBQ 2014“ ein Aktionspaket entwickelt, das neue Würzmischungen, Marinaden und Rezepturen umfasst. Zu den neuen Produkten gehört die Vantasia Schlemmer-Marinade „Brazilian Summer“. Sie enthält Zitronenstückchen und ein Limettensaftaroma und ist mit braunem Rohrzucker, feiner Minze, echtem Rum, Kurkuma, Ingwer, Pfeffer und Knoblauch komponiert. Beim Grillgewürz „Vantasia Ipanema“ sind fein vermahlene Chillis, Paprika und aromatische Beeren die Basis. Mit speziellem Meersalz, Koriander, Kumin und geräuchertem Paprika entfaltet sich ein besonders feines Aroma. Die dritte Novität trägt den Namen „Copacabana“. In die Gewürzmischung für alle Arten von Bratwurst wurden Knoblauch, Piment, Kumin, Paprika und feine Kräuter eingearbeitet.

Amerika-Sortiment mit Logo als Brandzeichen

Im neuen Barbecue-Style präsentiert sich „Nick – the easy rider“. Während das frühere Design auf die leuchtenden amerikanischen Nationalfarben blau, rot, weiß abgestimmt war, erscheint jetzt das neue Nick-Logo als Brandzeichen auf der Ausstattung. Ein Schwerpunkt liegt bei den neun „BBQ-Saucen“ auf der neuen Brazilian Churrasco Sauce, die mit Zitrone und Pink Pepper abge-

Gewinnspiel mit dem Motto „Das Feurige muss ins Runde“

Das Fußballfieber macht in dieser Grillsaison auch vor Wiesenhof nicht Halt. Zum Bruzzler Samba Brazil, der von dem ehemaligen brasilianischen Fußballstar Ailton umfangreich medial begleitet wird, verlost der Geflügelhersteller gemeinsam mit Landmann – dem Anbieter von Holzkohle- und Gasgrillgeräten, Grillzubehör und Gartenmöbeln – während der gesamten Grillsaison jede Woche einen hochwertigen und pflegeleichten picolino Kugelgrill in Brazil-Optik. Unter dem Motto „Das Feurige muss ins Runde“ können Grill-Fans bis Ende August auf www.wiesenhof-bruzzler.de am Gewinnspiel teilnehmen. Das Gewinnspiel wird zudem



Kugelgrills in Brazil-Optik gibt es bei Wiesenhof zu gewinnen.

auf den Bruzzler-Verpackungen und über eine große Werbeanzeige in der Bild am Sonntag bekannt gemacht.



Das BBQ-Saucen-Sortiment von „Nick – the easy rider“ hat ein neues Aussehen.

schmeckt ist. Die Indian Curry-Sauce harmonisiert besonders mit Geflügel, Lamm und Fisch. Die besondere Spezialität der Insel St. Lucia ist die Caribbean Banana-Sauce.

Weitere Spezialitäten sind die Chicken und Sparerib Sauce sowie die Hickory Smoked Sauce, die mit Bourbon-Whisky und milden Rauchgeschmack überzeugt. Die Chilli Sauce mit Mango Chutney und Chillies, die klassische BBQ-Sauce, die Curry Sauce, die mit Joghurt und Ananas verfeinert ist, sowie die Sweet Honey Mustard Sauce runden die Range ab.

Pikante Delikatesse aus ausgesuchten Krenwurzeln

Meerrettich ist zur Grillzeit besonders beliebt, weil er jede Grillspeise pikanter macht. Als Original der Kategorie und Impulskaufar-

tikel zu Wurst und Fleisch ist vor allem Schamel Meerrettich beliebt. Denn Schamel gilt seit der Firmengründung im Jahr 1846 als älteste Meerrettichmarke der Welt.

Schamels Bayerischer Meerrettich ist eine von der EU geschützte geografische Angabe und bietet Herkunftsgarantie. Für die feine Geschmacksqualität der ausgesuchten Krenwurzeln bürgen die Inhaber in fünfter Generation, Hanns-Thomas und Hartmut Schamel, auf jedem Produkt mit ihrem Namen. Neben den Klassikern Scharfwürzig und Alpensahne präsentiert das Unternehmen mit Sitz im fränkischen Baiersdorf die Spezialität „Raspelstix Meerrettich mit Raspeln“, deren reibfrischen Raspeln wie ein Schärfetresor wirken.



Pikanter Steakbegleiter: Rasselstix Meerrettich.

Exotische Aromen aus der südamerikanischen Küche

Die Avo-Werke bieten mit ihrer „WM-Aktion“ ein Paket, das den Thekenumsatz befeuern dürfte. Neben je vier Kilogramm der beiden neuen Lafiness-Marinaden „Coffee Black-Pepper“ und „Rodizio“ mit exotischen Aromen aus der brasilianischen Küche, enthält es je vier Kilogramm der beiden belieb-



Die Avo-Werke bieten mit ihrer „WM-Aktion“ ein attraktives Paket zum Anknüpfen des Thekenumsatzes.

Kompositionen für das Churrasco-Gefühl

Die Fußball-WM rückt das südamerikanische Lebensgefühl in den Fokus, zu dem auch das brasilianische Grillvergnügen Churrasco gehört. Dabei werden auf langen Spießern verschiedene Fleischsorten über der offenen Flamme gegrillt. Zelebriert wird diese Zubereitung vom Churrasquero, dem Grillmeister, der direkt am Tisch das Fleisch vom Spieß abschneidet. Die Servierweise wird als Rodizio, als Kreislauf, bezeichnet, denn der Spieß wechselt stets vom Grill zum Esstisch und zurück. Für Churrasco-Feeling will Fuchs mit seiner Limited Edition BBQ do Brasil sorgen. Die fünf Variationen stehen für rassigen Geschmack und sind speziell für Steaks, für Geflügelfleisch, für Fisch, für Gemüse oder für Käse komponiert.

Die BBQ do Brasil Grillgewürze gibt es nicht nur für Steaks, sondern auch für Geflügelfleisch, Fisch, Gemüse und Käse.



Feurig scharf: Speckgriller mit original Bird's Eye Chili.

Tiroler Speck für den heißen Rost

Handl Tyrol hat vier neue Grillprodukte auf den Markt gebracht: die Tiroler Speckgriller in drei Sorten und den Tiroler Grillspeck. So bekommt der echte Tiroler Speck g. g. A. ein neues Anwendungsgebiet. Der Grillspeck besteht aus gut durchzogenem Bauchspeck. Jede Scheibe hat mit zwei Millimeter die ideale Dicke zum ummanteln von Fisch, Fleisch und Gemüse oder für Grillfackeln. Die neuen Speckgriller sind die ersten Grillwürste mit original Tiroler Schinkenspeck. Mit hervorragenden Grilleigenschaften sorgen sie für ein einzigartiges Geschmackserlebnis. Aber auch in der Pfanne gebraten oder gekocht, kann man die Speckgriller genießen. Neben

dem „Original“ gibt es die Varianten „feurig scharf“ mit original Bird's Eye Chili und „mit Bergkäse“, der erst beim Grillen schmilzt und für den besonderen Geschmack sorgt.

Viererkette in fünf Varianten

Mit zehn neuen Artikeln startet Ponnath in die Grillsaison. Besonders mit der für die Fußball-WM entwickelten Viererkette will das Unternehmen Akzente setzen. Mit diesem Sortiment wird die Bratwurst international interpretiert – mit fünf zu einer Teilnehmernation passenden Varianten. Fruchtig-scharfen Geschmack mit Kokos, Orange und Jalapeños verspricht die brasilianische „Samba“-Wurst. Spanien vertritt eine „Chorizo“, mit rauchigen Speckstückchen, Paprika und Knoblauch verfeinert. Die italienische „Salsiccia“ zeichnet sich durch eine Thymian-Note aus, während die „Hellas“ auf Hirtenkäse und Oliven setzt. Vervollständigt wird das Sortiment mit der deutschen groben Schweinsbratwurst.

Neu im Ponnath-Sortiment sind auch der Meisterstücke Grill-Mix mit vier verschiedenen Bratwurst-Varianten, die Meisterstücke Käse-Griller mit Emmentaler sowie unter der Marke Schlüter's Echte die mild gewürzten Kinder-Bratwürste, die Rostbratwürste Käse-Bacon sowie die herzhaften Schweinsbratwürste grob.



Die Viererkette fällt auch durch die Gestaltung im Fußballfeld-Design mit landestypischen Elementen auf.



„Völlig durchgegrillt“ heißt es in diesem Sommer bei Livio.

Origineller Grilltyp-Test mit attraktivem Gewinnspiel

Unter dem Motto „Völlig durchgegrillt! Typisch Livio.“ startet die Marke, die für Würzsaucen und Salatdressings bekannt ist, eine Grilloffensive. So enthält jedes Livio-Aktionsprodukt – das gesamte Sortiment mit Ausnahme der Öle – bis Juni 2014 einen Gewinncode. Nach der Online-Eingabe auf der Livio-Seite beantwortet der Teilnehmer originelle Quizfragen, mit denen der persönli-

che Grilltyp bestimmt wird. Passend zu seinen Vorlieben erhält er Rezept- und Verwendungsideen. Wer mitmacht, kann überdies gewinnen: Livio verlost jeden Tag eins von insgesamt 100 Grilltyp-Paketen.

Für Aufmerksamkeit im Handel sorgt Livio mit einem Maßnahmenpaket, bestehend aus Display-Platzierungen und abgestimmter Ausstattung am PoS, unter anderem Display-Topper und Preisschienenstecker. Zusätzlich animieren Rabattcoupon-Aktionen zu Probierkäufen.



Zum Saisonhöhepunkt gibt es fünf Knorr-Grillsaucen als limitierte Fußballedition.

Limitierte Fußball-Edition mit Flügelflitzer und Elfmeter

Mit einem abwechslungsreichen Sortiment ist Knorr in die diesjährige Grillsaison gestartet. Seit Ende April – und damit rechtzeitig zum Sporthighlight des Sommers – gibt es zudem die fünf beliebtesten Knorr Grillsaucen in der Glasflasche als limitierte „Fußball-edition“. Dann wird die Zigeuner-Sauce zum „Ballkönig“, die Steak-Sauce verwandelt sich in einen „Torschützen“, die Knoblauch-Sauce entpuppt sich als „Flügelflitzer“, die Curry-Sauce sorgt als „Elfmeter“ für Spannung und die Chili-Sauce macht als „Dritte Halbzeit“ das Spiel.

Fleischalternativen für das sommerliche Vergnügen

Wer seinen Grill-Gästen auch Vegetarisches anbieten möchte, kann auf Käse zurückgreifen. Der Grill- und Bratkäse von Frischpack ist beispielsweise eine hochwertige Fleischalternative, die in den Geschmacksrichtungen Natur, Kräuter und Chili-Paprika erhältlich ist. Die vorgegrillten Käsescheiben schmelzen auch bei hohen Temperaturen nicht.

Rotkäppchen Peter Jülich hat das Grill-Sortiment um den neuen Artikel Rotkäppchen Genuss mit Käse erweitert. Der laut Rotkäppchen „perfekte Sommergenuss für alle Käseliebhaber und die echte Alternative für jede Grillparty“ ist eine fleischfreie, grillfertige



Käsezubereitung aus mild-aromatischem Gouda und Emmentaler in Würstchenform.

Unter der Marke Salakis hat Lactalis Deutsch-

Neuen Grill-Genuss mit Käse verspricht Rotkäppchen.

land den Artikel Grillkäse auf den Markt gebracht. Er wird aus 100 Prozent Schafmilch nach mediterraner Rezeptur hergestellt und ist nach der Zubereitung außen knusprig und innen zart. Eine Packung enthält 180 Gramm Käse, was zwei bis drei Portionen entspricht.



Die Lachsfilet „Bacon“ besteht aus frischen Lachsfiletstücken.

Mit frischem Salbei und luftgetrocknetem Schinken

Die Deutsche See Fischmanufaktur präsentiert zwei neue, fertig marinierte Produkte. Die Lachsfilet „Bacon“ und das Kabeljaufilet „Saltimbocca“ überzeugen durch ihre herzhaften Würze und ihre einfache Handhabung. „Damit der Fisch auf dem Grill schön saftig und zart bleibt, haben wir uns etwas Besonderes einfallen lassen“, erklärt Ingolf Ernst, Produktentwickler bei Deutsche See. „Für die Lachsfilet ‚Bacon‘ umwickeln wir frische Lachsfilets mit aromatischem Speck und verarbeiten sie zu Grill-Spießen. Durch den Speck und die Verpackung in der praktischen Alu-Grillschale lässt sich der Fisch gut und einfach grillen“, führt er aus. Luftgetrockneter italienischer Schinken und frischer Salbei verleihen dem Kabeljaufilet „Saltimbocca“ seine aromatische Note. Durch die Schinkenummantelung lässt sich der Fisch besonders gut grillen und wenden.

Bio-Marinaden im praktischen Zip-Beutel.

Jans mit Sitz in Gräfelting führt mit seinen Bio-Marinaden eine Neuheit für Grillbegeisterte ein. Die Produkte werden von einem Zip-Beutel umhüllt und ermöglichen somit eine komfortable Handhabung für das Marinieren. Der Zip-Beutel wird geöffnet, das Grillgut in den Beutel gelegt, am Zipper verschlossen und für zwei Stunden oder über Nacht im Kühlschrank mariniert. Die Marinade auf Öl-Basis dringt ein und gibt die natürlichen Aromen aus Kräutern und Gewürzen an das Grillgut ab. Jans Bio-Marinaden werden zur Markteinführung in drei Varianten angeboten: Bio Kräuter Knoblauch, Bio BBQ Paprika und Bio Orient Curry.

Die besten Grill-Theken gesucht!



WANTED

Jede Bedienungstheke Fleisch und Wurst nutzt die warmen Monate, um die Verbraucherwünsche nach neuen und bekannten Grill-Artikeln zu erfüllen. Dieses wichtigste Saisongeschäft für den Lebensmittelhandel sorgt nicht nur für Umsatz und Kundenbindung, sondern zeigt auch, wie kreativ sich eine Frischeabteilung präsentiert.



FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

Deshalb vergibt Fleisch-Marketing – nach der erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr – wieder den Kreativ Award an die besten Grilltheken Deutschlands. Und da Fußball und Grillen ein unschlagbares Duo bilden, müssen die **AKTIONEN** diesmal einen Bezug zum **FUSSBALL** haben. Im Weltmeisterschaftsjahr bietet sich natürlich eine Kombination mit dem Turnier in Brasilien an, aber auch eine Aktion rund um die Champions League, die Bundesliga oder den örtlichen Fußballverein können eingereicht werden.

MITMACHEN UND GEWINNEN! Teilnehmen kann jede Bedienstung, die eine Aktion zum Thema Grillen und Fußball durchführt.

BEWERTUNG: Wichtig ist, dass die Aktion im Markt kreativ und überzeugend umgesetzt wird. Dazu gehören auch eine gute Vorankündigung, das Erreichen des Umsatzziels sowie Ideen, wie Nachkäufe angekurbelt werden können. Die von einer neutralen Jury ermittelten drei Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2014 „Beste Grilltheke“ und einen attraktiven Geldpreis für die Teamkasse. Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst stattfinden wird.

EINSENDESCHLUSS FÜR DIE BEWERBUNGSUNTERLAGEN:

8. August 2014

BEWERBUNGSUNTERLAGEN SICHERN:
Fordern Sie jetzt Ihre Bewerbungsunterlagen an:
Telefon: 0 26 33/45 40 0 • Fax: 0 26 33/9 74 15
oder eMail: rm@bueckermedien.de

**MACHEN
SIE MIT!**

**FÖRDERER DES
KREATIV-AWARDS**

Belgian
Meat
Office



www.belgianmeat.com

 **TÖNNIES**


VAN HEES
We know how!

Zurheide bietet Scotch Beef

Das E-Center Zurheide in Düsseldorf Reisholz zählt zu den renommiertesten und bekanntesten Supermärkten der Republik. Ein Blickfang ist die Fleischtheke in Bedienung, hier besonders das Rindfleisch-Sortiment mit seiner bemerkenswerten Vielfalt. Neu im Sortiment ist Scotch Beef, das vom Importeur R&S in Essen geliefert wird.



Seit Jahren besteht eine vertrauensvolle Partnerschaft zwischen Zurheide und R&S, von dem auch das neue Produkt Scotch Beef geliefert wird (von links): Peter Toholt von Scotch Beef, Uwe Eberhardt, Fleischermeister Einkauf Zurheide, Ingmar Rauch, Prokurist und Marketing-Chef von R&S, sowie Dirk Bußmann, Fleisch-Manager des Essener Importeurs.

Verantwortlich für das florierende Fleischgeschäft bei Zurheide in Reisholz ist Fleischermeister Uwe Eberhardt, der seine Philosophie vom Fleisch-Business konsequent in die Praxis umsetzt. Die Rindfleischtheke zählt mit ihrem Qualitätsanspruch und ihrer Auswahl sicherlich zum Feinsten, was in Deutschland im Supermarktbereich anzutreffen ist. Der Clou bei Zurheide ist der direkt neben der Fleischtheke installierte Grill-Point, wo die Verbraucher ihre ausgewählten Fleischspezialitäten direkt von professionellen Grillern auf den Punkt zubereiten lassen können.

Natürliche Umgebung

Scotch Beef ist für Eberhardt ein Produkt, das hervorragend zu Zurheides Qualitätsanspruch passt. Die schottische Fleischwirtschaft verfügt seit mehr als 20 Jahren über Qualitätssicherungssysteme und ist somit ein Pionier, wenn es um Produktsicherheit geht. Die schottischen Qualitätssicherungssysteme umfassen nicht nur die Haltungsbetriebe, sondern auch Fütterung, Viehauktionen, Transport und Verarbeitung. Nicht zu vergessen: Scotch Beef war 1996 das erste Qualitätsfleischprogramm, dem der Status der „geschützten geografischen Angabe“ (g. g. A.) zuerkannt wurde.

Für Peter Toholt, Deutschland-Repräsentant von Scotch Beef, ist Zurheide der ideale Absatzpartner für hochwertiges schottisches Rindfleisch. Denn Scotch Beef stammt überwiegend von Tieren aus Mutterkuhhaltung, die in einer natürlichen Umgebung aufgewachsen sind. Mehr als 70 Prozent der Rinderpopulation in Schottland sind traditionelle Fleischrassen. Unter dem Label Scotch Beef g. g. A. wird kein Kuhfleisch vermarktet. Einige der berühmtesten Fleischrassen der Welt sind in Schottland beheimatet, beispielsweise Aberdeen Angus, Highland, Galloway und natürlich Beef Shorthorn.



So sieht ein Rumpsteak bei Zurheide aus. Von der Rindfleischtheke kommt es direkt in den Grill-Point und wird dort zubereitet.

Putenfleisch?

Natürlich nicht!
Das ist einfach.
Aber was ist es dann?



Lernen am PC oder an der Waage.
Mit lanisto.de, dem Portal für wissenshungrige
Fleischerei-Fachverkäufer/innen.

So lernt man heute:

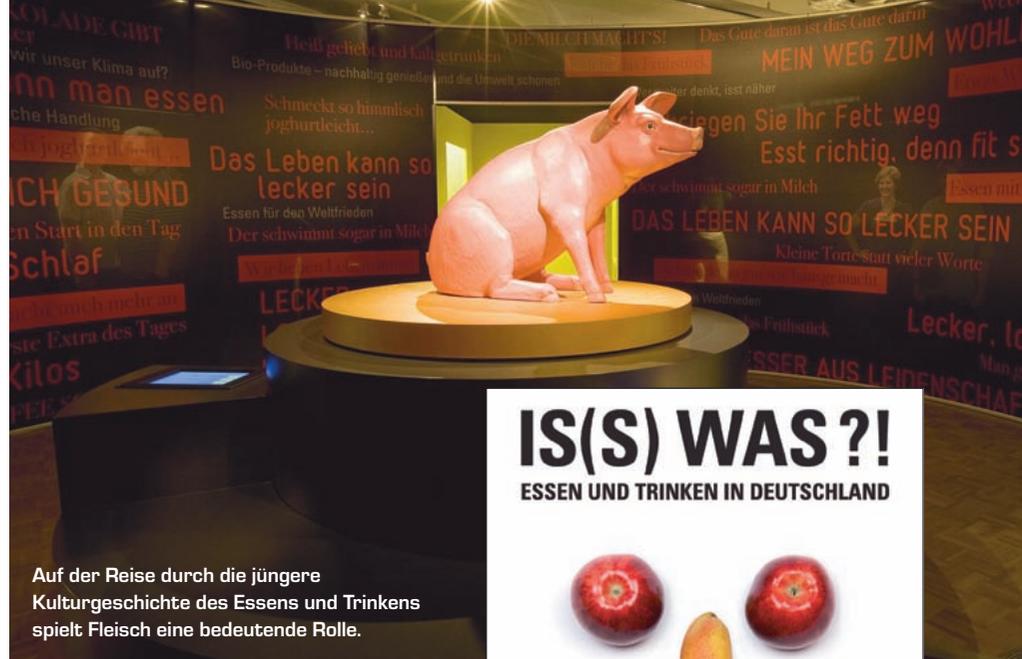
lanisto.de
Lebensmittelwissen online 

IN KOOPERATION MIT

FLEISCH | WURST | FEINKOST
FLEISCH
marketing



Essen und Trinken hat in Deutschland viele Facetten. Mit über 1200 Objekten beleuchtet derzeit eine sehenswerte Ausstellung im Bonner Haus der Geschichte die Bandbreite der Ernährungsgewohnheiten. Ausgehend von der Gegenwart bezieht die Präsentation die chronologische Entwicklung der letzten sechs Jahrzehnte ein – und dabei spielt Fleisch natürlich eine wichtige Rolle.



Auf der Reise durch die jüngere Kulturgeschichte des Essens und Trinkens spielt Fleisch eine bedeutende Rolle.

Die Ausstellung „Is(s) was?! Essen und Trinken in Deutschland“ läuft bis zum 12. Oktober 2014 in Bonn. Der Eintritt ist frei.



Currywurst und Champagner

Unter der Überschrift „Is(s) was?! Essen und Trinken in Deutschland“ begegnen die Besucher Alltäglichem und Kuriosem rund um das tägliche Essen im Osten und im Westen. Anschaulich erfahren sie Moden, Trends und Lebensstile, aber auch gesellschaftliche Realitäten und Mentalitäten. Wie sehr die Esskultur Bestandteil und Folge unserer Lebensweise ist, verdeutlicht die Ausstellung an zahlreichen Beispielen, und sie zeigt Ursachen für den Wandel der Ernährungsgewohnheiten auf.

In acht Räumen ist zu sehen, wie sich das Essen und die Essgewohnheiten der Deutschen in den vergangenen 60 Jahren verändert haben und dass sich Ernährungsweise und Lebensstil wechselseitig bedingen. Das Spektrum reicht von der Mangelernährung der Nachkriegszeit bis zum aktuellen Edeka-Video-Clip „Supergeil“, der sich mit hunderten Klicks in weniger als 24 Stunden zum Internet-Hit entwickelt hat. Und dabei bringt die Ausstellung Erstaunliches zutage. So erklärt Clemens Wilmenrod, Deutsch-

lands erster Fernsehkoch aus den frühen 50er Jahren, auf Knopfdruck nicht nur die Zubereitung des legendären Toast-Hawaii, sondern macht auch deutlich, dass mangelnde Zeit schon früher ein Kriterium bei der Speisenzubereitung war.

Auf der Reise durch die jüngere Kulturgeschichte des Essens und Trinkens begegnet der Besucher auch immer wieder dem Produkt Fleisch. Eine Vitrine beschäftigt sich beispielsweise mit der Currywurst und ihrer vermeintlichen Erfinderin Herta Heuwer. Dort befindet sich auch ein Bild vom Hamburger Lokal „Edelcurry“, wo die Kultwurst zum Champagner gereicht wird. Ebenfalls zu sehen ist ein Wahlplakat aus der nordrhein-westfälischen Landtagswahl von 2012. „Currywurst ist SPD“ heißt es dort. Die fragwürdige Parteienwerbung hat offensichtlich den Nerv der Bürger getroffen, denn die Sozialdemokraten regieren derzeit in Düsseldorf.

Anschaulich dokumentiert wird auch die regelmäßige Wiederkehr von Lebensmit-

telskandalen, die schließlich zur Umbenennung des Landwirtschaftsministeriums führten. Denn die ursprüngliche Bezeichnung lautete zwischen 1949 und 2001 „Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten“. Vor dem Hintergrund des BSE-Skandals wurde der Begriff Verbraucherschutz auf Betreiben der damaligen Landwirtschaftsministerin Renate Künast aufgenommen und Forsten fiel weg.

Natürlich bleibt die Geschichte des Handels nicht unberücksichtigt. Es wird beispielsweise auf den ersten SB-Laden hingewiesen, der 1949 in Augsburg eröffnete. Es hat dann aber noch ein Jahrzehnt gedauert, bis sich das Modell durchsetzte. Einer anderen Idee blieb der Erfolg indes verwehrt. Die Möglichkeit, in den Verkaufsstellen der volkseigenen Betriebe (VEB) zu Schichtbeginn einen Zettel mit den jeweiligen Lebensmittelbestellungen abzugeben und zum Feierabend die gefüllten Netze abzuholen, fanden zwar viele Frauen gut, aber der Aufwand erwies sich als zu hoch.

FLEISCH
marketing



Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!

Ausgabe 6

erscheint am 2. Juni 2014

THEMEN • Waagen, Kassen, EDV

- Theken als Aushängeschild
- Ereignisabhängige Produkte und Aktionen – WM 2014

Anzeigenschluss:

14. Mai 2014

Ausgabe 7-8

erscheint am 4. August 2014

THEMEN • Pre-Packing und andere Lösungen

- Kinderwurst und Best-Age-Produkte
- Weiterbildung

Anzeigenschluss:

16. Juli 2014

Ausgabe 9

erscheint am 15. September 2014

THEMEN • Internationale Sortimente

- Attraktion: Thekenware
- Gartetechnik, Imbiss und Handelsgastronomie

Anzeigenschluss:

27. August 2014

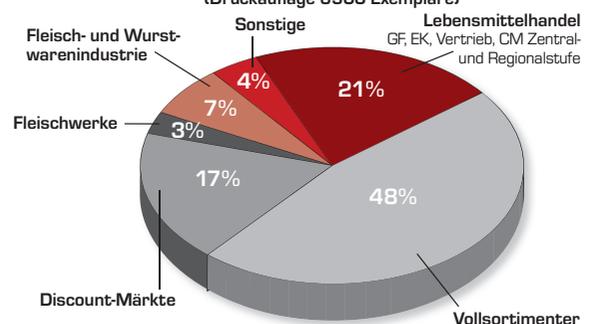
Kontakt:

Michael Jakobi 02633/4540-10
mj@bueckermedien.de

Burkhard Endemann 02633/4540-16
be@bueckermedien.de

www.fleisch-marketing.de

Leserstruktur Fleisch-Marketing:
(Druckauflage 6500 Exemplare)



Teutoburger Ölmühle erhält Innovationspreis

■ Für ihre außergewöhnliche unternehmerische Leistung wurde die Teutoburger Ölmühle mit dem Innovationspreis 2014 des Stadtmarketing-Vereins Ibbenbüren ausgezeichnet. Die Ehrung würdigt das hohe Innovationspotential der Teutoburger Ölmühle, das sich sowohl in dem von der Ölmühle entwickelten patentierten Herstellungsverfahren für Raps-Kernöl zeigt als auch in den vielfältigen Produktentwicklungen. „Unter den vielen Auszeichnungen die wir bereits erhalten haben, ist diese heimische Ehrung eine ganz besondere Anerkennung. Es freut uns, den Fortschritt der Region unterstützen und zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen zu können“, erklärte Geschäftsführer Dr. Michael Raß bei der Preisverleihung. www.teutoburger-oelmuehle.de

Zertifizierung für Reinigungsspezialisten

■ Die Ernst GmbH mit Sitz in Kamen hat es sich auf die Fahne geschrieben, in allen Bereichen der Lebensmittel verarbeitenden Unternehmen für Sauberkeit und Hygiene zu sorgen. Dass dieses Streben auch systematisch in die Tat umgesetzt wird, wurde Firmenchef Werner Ernst und seinen Mitarbeiter nun auch amtlich bestätigt. In die Zertifizierung gemäß ISO 9001:2008, durchgeführt von der Dekra, sind alle Geschäftsbereiche vom Handel über die Anwendungsberatung bis zur Hygieneschulung von Mitarbeitern und Kunden einbezogen. www.ernst-kamen.de

Rational wächst dank starkem vierten Quartal

■ Mit einem Konzernumsatz von 461,1 Millionen Euro konnte die Rational AG, weltweit agierendes Unternehmen für die thermische Speisenzubereitung in professionellen Küchen, im Jahr 2013 um 6 Prozent wachsen. „Damit haben wir unsere ursprüngliche Wachstumsprognose von rund 10 Prozent nicht erfüllt, konnten aber die unterjährig angepasste Prognose von 5 Prozent aufgrund eines starken vierten Quartals übertreffen“, erläutert Vorstandsvorsitzender Dr. Peter Stadelmann. Die Wachstumsträger waren im



Hilfe für effizientes Arbeiten

■ Eloma hat einen neuen Kombidämpfer vorgestellt. Das Besondere an dem neuen Genius ist ein MultiTouch-Display mit MT Technology. Ein einfaches, robustes Bedienfeld und die intuitive Steuerung machen dem Koch die Handhabung besonders leicht und unterstützen effizientes Arbeiten. Überdies ermöglicht die Funktion Multi Cooking vereinfachte Mehrfachselektion bei Parallelbetrieb. Der Genius schlägt automatisch zu dem Garprodukt passende Programme und Produkte vor. Diese Funktion ist immer verfügbar, selbst wenn das Programm schon läuft. „Unser Ziel bei Eloma ist es, dass sich das Gerät an den Kunden anpasst und nicht der Kunde an das Gerät. Nur so ist einfach kochen möglich“, erklärte Geschäftsführer Dr. Hilmar Rudloff bei der Präsentation des neuen Kombidämpfers. www.eloma.com

Fleischalternativen jetzt auch als Eigenmarke

■ Das Hamburger Unternehmen Vegafit, Entwickler und Hersteller von Fleischalternativen aus pflanzlichen Proteinen, drängt jetzt auch unter eigener Marke in die Supermärkte. Bei Lidl in der Schweiz, Galeria Kaufhof, Globus und anderen Ketten seien die Vegafit-Produkte bereits gelistet. Der-

zeit liefen Gespräche mit Coop und weiteren Händlern, erklärt Peter Mischer. Der Vegafit-Gründer zeigt sich erfreut, „dass manche Ketten mittlerweile Einkäufer eigens für vegetarische Produkte beschäftigen.“ Insgesamt 50 Produkte für eine nachhaltige, fleischfreie Ernährung hat Vegafit derzeit im Sortiment. Für 2014 peilt der bodenständige Betrieb einen Umsatz von fünf Millionen Euro an. www.vegafit.de

Wesentlichen Europa und Amerika mit Steigerungsraten von acht Prozent beziehungsweise neun Prozent. In Deutschland wurde der Vorjahreswert knapp verfehlt. „Für das Geschäftsjahr 2014 sind wir vorsichtig optimistisch“, sagte Dr. Stadelmann. www.rational-online.com

Auf Wachstumskurs befindet sich Rational mit Sitz in Landsberg.



PLUS MIT DER FRISCHE



Das SB-Kühlregal ist die am stärksten frequentierte Abteilung im Lebensmittel-Einzelhandel:

Dort befinden sich Artikel des täglichen Bedarfs!

Die Pluskühlung ist eines der wichtigsten Aushängeschilder eines jeden Marktes:

Deshalb ist die Präsenz neuer Produkte, saisonaler Besonderheiten und Sonderangeboten so wichtig!

Die Frische steht hier immer im Fokus:

Je klarer strukturiert, je übersichtlicher präsentiert, desto schneller und häufiger greift der Kunde zu!

**Entspricht Ihre Pluskühlung den Erwartungen Ihrer Kunden?
Ist Ihr Platzierungskonzept aktuell, verkaufsaktiv und rentabel?**

Profitieren Sie von der erfolgreichen und bewährten Initiative zur Optimierung Ihrer Pluskühlung! Wir bieten Ihnen pragmatische Lösungen: service@regerconsulting.de,
Kennwort: Meine Pluskühlung.



Im Mittelpunkt der Neueinführung steht das Fix für Tomate-Mozzarella Auflauf.

Rahmiger Sauce mit frischem Paprikageschmack

Im April hat Maggi zwei alltagstaugliche Familiengerichte und eine beliebte Beilage als Fix-Produkte auf den Markt gebracht: Mit Maggi fix & frisch Paprika-Rahm Pasta entsteht in kurzer Zeit ein Nudelgericht in würzig-rahmiger Sauce mit frischem Paprikageschmack, während Maggi fix & frisch Tomate-Mozzarella Auflauf sich hervorragend für die schnelle und einfache Zubereitung von Aufläufen im Ofen eignet. Das Fix für Rosmarin Kartoffeln verleiht einer der beliebtesten Beilagen der Deutschen einen herzhaft-würzigen Geschmack.

Im Fokus der Neueinführung steht das Fix für Tomate-Mozzarella Auflauf, mit dem Maggi die Kombination Tomate-Mozzarella in Form eines Auflaufs neu interpretiert. Das Produkt erfährt massive TV-, Print- und Online-Unterstützung, die zusätzlich zum Kauf anregt. www.maggi.de

Weiterentwicklung der Original Kabanos

Seit April ist „Die Kernige“, ein Neuprodukt von R.u.R Houdek, national gelistet. Die Innovation, die auf der Anuga vorgestellt wurde, ist eine Weiterentwicklung der Original Houdek Kabanos. So wird der traditionellen Rezeptur mageres Rindfleisch beigelegt, das für einen kräftigen Geschmack sorgt. Das Fleisch stammt zu 100 Prozent aus Bayern, womit Houdek die Wünsche der Verbraucher nach bekannter Herkunft und Nachhaltigkeit erfüllt und seine Verbundenheit mit Bayern bestärkt.

Neuer Auftritt für Premium-Feinkostsalate

Seit März bietet der Feinkost-Hersteller Kühlmann verschiedene Sorten seiner Premium-Feinkostsalate in einen neuen Behälter an. Die Form des – mit dem Verpackungsspezialist Gizeh entwickelten – Bechers erinnert an ein Einmachglas und soll neben der hochwertigen Anmutung dem Produkt auch eine „von Hand gemacht“-Note geben. Um auch haptisch eine möglichst hochwer-

tige Anmutung zu erzielen, wurde ein Spritzguss-Becher aus Polystyrol gewählt.

„Ausschlaggebend war, dass der Kunde mit einem auffälligen und hochwertigen Becher-Design die Premium-Eigenmarke stärker profilieren will“, erläuterte Frank Kriener, Leiter Vertrieb und Produktentwicklung von Gizeh. „Mit dieser Glas-Optik sticht der neue Behälter deutlich aus dem für Feinkost-Salate üblichen Verpackungsdesign heraus“, meint Kriener.

www.kuehlmann.de/www.gizeh.com



Eine hochtransparente Glas-Optik und ein auffällig breiter Rand zeichnen die neue Verpackung von Kühlmann aus.

„Die Kernige“ wird in drei Sorten angeboten: Für die Liebhaber von Scharfem wird der Geschmack durch Pfeffer und Paprika unterstützt. Würziger Bergkäse verleiht einer weiteren Sorte einen herzhaften Geschmack. Und für denjenigen, der es gerne bayerisch-aromatisch mag, gibt es „Die Kernige“ mit Kümmel. www.houdek.eu

Jubiläumsaktionen und praktische Kunststoffflaschen

Unter dem Motto „Jetzt zugreifen & Prämien sichern!“ feiert Thomy in diesem Jahr sein 60-jähriges Jubiläum in Deutschland. Eine ganzjährige Sammelaktion, ein neues, genussorientiertes Packungsdesign, sowie zahlreiche Promotion-Maßnahmen sollen Verbraucher zusätzlich zum Kauf anregen. So haben die Verbraucher die Möglichkeit, beim Kauf von Thomy-Produkten die Belege zu sammeln und diese bis 31. Dezember 2014 gegen attraktive Prämien von Thomy und dem Partner WMF einzulösen.

Und auch neue Produkte gibt es im Jubiläumsjahr: Ab Mai sind fünf neue Thomy-Erzeugnisse erstmals in PET-Flaschen erhältlich: Die zwei neuen Sandwich Creme Sorten Honig & Senf und Chipotle (Steakhouse) sowie die drei Klassiker Salat-Mayonnaise, Creme Remoulade und Sandwich Creme Classic präsentieren sich in praktischen Kunststoffflaschen. www.nestle.de



„Die Kernige“ überzeugt durch die Zugabe von magerem Rindfleisch.



„Paprika und Rosmarin“ ist eine der Geschmacksrichtungen der neuen Snackoliven.

Snackoliven in drei Geschmacksrichtungen

Die Theodor Kattus GmbH hat ihr Olivensortiment um Snackoliven in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen erweitert. Verarbeitet werden in Spanien angebaute Manzanilla Oliven, die ihren spanischen Namen aufgrund ihrer typischen, runden Form erhalten haben. Die saftigen „Manzanilla Oliven“ von Kattus kommen in drei Geschmacksrichtungen auf den Markt: „Paprika und Rosmarin“, „Paprika und Knoblauch“ sowie „Knoblauch und Thymian“. Sie zeichnen sich durch einen hervorragenden Biss und feinen Geschmack aus. Die Manzanilla Oliven werden in einem praktischen, wiederverschließbaren Standbeutel angeboten und sind nur leicht benetzt. Deshalb eignen sie sich hervorragend als aromatischer Oliven-Snack. Neben dem Snack-Verzehr verfeinern sie auch viele mediterrane Gerichte. www.kattus.de

Herzhaft-würzig dank feiner Zwiebelstückchen

Pfennigs, der Berliner Feinkosthersteller, kommt mit zwei Rohkostsalaten dem Wunsch der Verbraucher nach gesunden

Produkten entgegen. Der Karottensalat ist eine fruchtig-leichte Komposition, die durch die Ananas eine besondere Exotik erhält. Der Bohnensalat schmeckt dank feiner Zwiebelstückchen herzhaft-würzig und hat zugleich ein fein-süßes Aroma. Beide Salate sind mit einem aromatischen, klaren Dressing verfeinert. Die neuen Rohkostsalate werden mit frischen Zutaten und ohne Zusatz von Konservierungsstoffen hergestellt. Sie ergänzen den frischen Krautsalat, der bereits mit einem Umsatzzuwachs von 16,5 Prozent bewiesen hat, dass er den Geschmack trifft.

www.pfennigs-feinkost.eu



Fruchtig-leichte Komposition: mit Ananas verfeinerter Karottensalat.

Hähnchen-Kochschinken mit 20 Prozent Gratis-Zugabe

Zur Spargelsaison sorgt Wiesenhof für Impulse am PoS. Denn für Geflügelfans, die gerne Spargel essen, führt das Unternehmen zur diesjährigen Saison den neuen Hähnchen-Kochschinken ein. Das Produkt besteht zu hundert Prozent aus Hähnchenfleisch und ist somit idealer Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung. Diese Ergänzung des Hähnchen-Wurst-Sortiments enthält nur zwei Prozent Fett und ist frei von Laktose sowie dem Zusatz von Gluten, künstlichen Farbstoffen

Zur Spargelsaison hat die Kochschinken-Packung mehr Inhalt.



und Geschmacksverstärkern. Zur Spargelsaison bringt Wiesenhof den Hähnchen-Kochschinken für kurze Zeit mit 20 Prozent Gratiszugabe ins Kühlregal. www.wiesenhof.de

Außergewöhnliche Ideen für Salatkreationen

Zum Saisonstart für Salat aus heimischem Anbau inszeniert Knorr seine „Salatkrönung“ am PoS. Neben aufmerksamkeitsstarken PoS-Materialien und Zweitplatzierungen unterstützt Knorr den Handel unter anderem mit reichweitenstarker TV-Werbung.

Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht Knorr-Chefköchin Tyla Friedrich, die unter dem Motto „Ihre Salat-Idee für heute!“ Verbraucher einlädt, außergewöhnliche Salatkreationen zu entdecken. Rezeptideen finden Konsumenten in der Broschüre, die kostenlos am PoS erhältlich ist. Darüber hinaus verlost Knorr im Aktionszeitraum bis zum 31. August 2014 monatlich zwei Mal 500 Euro Einkaufsgeld. Die Teilnahme erfolgt über ein Formular in der Broschüre oder online. www.knorr.de

Das neue Design der Knorr Salatkrönung Cremig sorgt für Aufmerksamkeit.



Sonderedition im Fußball-Deutschland-Design

Die neue Sorte „mit Currywurst“ von Brunch bietet einen cremigen Brotaufstrich mit herzhaften Wurststückchen und einer würzigen Curry- und fruchtigen Ketchup-Note. Mit dem Saisonprodukt will Brunch zwei Trends aufnehmen. Die Sonderedition im Fußball-Deutschland-Design bietet attraktive Möglichkeiten, Ontop-Umsätze zum Basisgeschäft über Aktionen und Handzettelinsertionen zu generieren, setzt optische Highlights auf

Aktionsflächen sowie im Kühlregal und soll den Konsumenten im WM-Fieber zu Spontankäufen bewegen. Überdies ist die beliebte Geschmacksrichtung schon lange nicht mehr nur eines der meistverkauften Imbiss-Gerichte in Deutschland, sondern auch als neuer Trend „Currywurst-Style“ im Kühl- und Snacking-Regal vielfach zu finden. www.edelweiss-gmbh.com



Aufmerksamkeitsstark: Brunch Fußball-Edition „mit Currywurst“.



In der speziell entwickelten fruchtig-pikanten Currysauce schnell in der Mikrowelle oder im Wasserbad zubereitet sind die neuen Frikadellen.

Curry-Produkte für Mikrowelle oder Wasserbad

Rügenwalder Mühle präsentiert mit Mühlen Currywurst und Mühlen Frikadellen in Currysauce erstmals Produkte für die Mikrowelle. Für die Currywurst wird eine Bratwurst verwendet, von allen Seiten gegrillt und schräg angeschnitten. Die Sauce und das fein darauf abgestimmte Currypulver wurden eigens kreiert. Durch die schonende Abfüllung bleiben Currywurst und Sauce besonders frisch und aromatisch.

Etwas kleiner und bissfester sind die Mühlen Frikadellen in Currysauce. „Mit der neuen Variante wollen wir an den Erfolg der Mühlen Frikadellen anknüpfen – wir meinen: Currywurst geht eben auch mit Frikadellen“, erklärt Godo Röben, Geschäftsleitung Marketing. Currywurst und Frikadellen werden ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern sowie glutenfrei und laktosefrei hergestellt. Verpackt werden die neuen Produkte in einer hochwertigen weißen Plastikschale, die sich auch im heißen Zustand nach dem Erhitzen in der Mikrowelle gut handhaben lässt. www.ruegenwalder.de

Schmackhafte Salate für die Sommersaison

Nadler hat im April unter der Marke „Sommer Knüller“ zwei schmackhafte Saisonsalate auf den Markt gebracht, die bis September erhältlich sind. Der herzhaft Sommer Knüller Kartoffelsalat mit Zwiebeln und Schnittlauch und der würzige Sommer Knüller Krautsalat mit Paprikastreifen sind nach beliebten Rezepturen der Deutschen komponiert. Die beiden Produkte sind im praktischen, wiederver-schließbaren Quader-Becher erhältlich.

Seit April im Handel sind auch die neuen Gartensalate von Nadler. „Gurke & Zwiebel“ mit frischer Gurke, erhält durch sein leichtes Dill-Öl-Dressing eine feine



Ein sommerlich-buntes Etikett mit Grillmotiv sorgt dafür, dass der Sommer Knüller auffällt.

Würze. „Karotte & Apfel“ schmeckt wie selbstgemacht und zählt zu den Salat-Klassikern. Der Gartensalat buntes Gemüse mit Paprika, Zucchini, Karotten und Tomaten ist ein bunter Mix aus saisonalen Gemüsesorten und daher auch nur bis September verfügbar. www.nadler.de



Johanna ist das neue Gesicht von Develey. Sie ist frech, witzig, gesellig, kocht gern – und liebt ange-sagte Dirndl.

Neue Markenkampagne setzt auf frechen Witz

Unter dem Motto „Bayern isst so“ macht Develey seit April auf sich aufmerksam. Die neue Markenkampagne soll mit frechem Witz besonders junge Menschen ansprechen und zeigen: Develey ist ein Familienunternehmen mit Tradition, das den Verbrauchern viel Genuss zu bieten hat. „Develey steht für bayerische Herkunft, Genuss, Tradition, Au-

thentizität und Qualität – Themen, die bei der jüngeren Zielgruppe sehr aktuell sind. Heimat, Regionalität, der Wunsch nach dem Echten, Unverfälschten als Gegenpol zur weltweiten Vernetzung spielen für junge Leute eine wichtige Rolle“, sagt Volker Leonhardi. „Mit unserem Markenclaim ‚Develey. Bayern isst so‘ greifen wir diese Sehnsüchte auf und setzen dabei auf starke Bilder, Humor und eine sympathische Hauptfigur“, führt der Marketingleiter aus. www.develey.de

Minisalami als robuster Snack für zwischendurch positioniert

Bifi hat eine neue Markenkampagne gestartet. Unter dem Motto „Der Snack, der alles mitmacht.“ wird die Robustheit der Minisalami auf das Härteste getestet – immer unter der Prämisse: Schmeckt sie danach auch noch? Ziel ist es, Bifi als den praktischen Snack für unterwegs zu positionieren. Der 20-Sekunden-TV-Spot wird online mit einer Extended Version und einzelnen Snacktests verlängert. Seit Kampagnenstart ist überdies wöchentlich ein neuer Snacktest auf Facebook und YouTube zu sehen. Der Verkauf von Bifi an das amerikanische Unternehmen Jack Link's im Februar beeinflusst die Kampagne nicht.

Mit der Kampagne soll die Reputation und Relevanz von Bifi besonders bei jungen Männern gesteigert werden.

www.bifi.de



Der Snack, der alles mitmacht.



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**

10 Ausgaben zum Abo-Preis von 50 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 70 Euro)

Fleisch-Marketing erscheint 10-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 50 € bzw. 70 € von meinem Konto (Abbuchung nur von deutschen Konten) ab:

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift



MILA & ROSE / Hamburg

Ein echtes **Original**

Was Schweinefleisch mit Kunst zu tun hat? Bei näherem Hinsehen werden Assoziationen wach. Genetik und Genialität. Stetes Streben nach dem Perfekten. Wissen und Erfahrung Erfolg ruft bei beiden Nachahmer auf den Plan. Von wirklichem Wert und erste Wahl ist jedoch nur das Original.

Kenner erkennen es am Stil und Geschmack. Und legen bei Schweinefleisch Wert auf **Lebensmittelsicherheit**, **Rückverfolgbarkeit** sowie ein hohes Maß an **Tierwohl**.

Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft

Der Dänische Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft (Landbrug & Fødevarer) vereint die wichtigsten Akteure der dänischen Land- und Ernährungswirtschaft. Mehr unter www.agricultureandfood.de, +45 3339 4381, agricultureandfood@lf.dk.

Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft

