

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

6 | 2014

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

Wir spielen
vorne mit...



SafePro®

Safeguarding Meat the natural way



Mikroorganismen sind wichtige Teile unseres Lebens und immer um und auf uns. Unsere Vorfahren wussten das nicht, aber machten vieles intuitiv richtig: Sie schützten Ihr Essen vor schlechten Fäulnisbakterien, indem sie es den guten Bakterien anvertrauten. Zum Beispiel, indem sie es mit deren Hilfe haltbar machten. In jeder Kultur der Welt gibt es traditionelle Gerichte, die durch hilfreiche Bakterien entstehen: Sauerkraut, eingelegte Gurken, Joghurt, Käse, Salami, Ayran, Kimchi - diese Liste ließe sich endlos fortsetzen. All das gäbe es ohne Mikroorganismen nicht! Diese Nahrungsmittel werden von Bakterien bearbeitet, man nennt sie dann „fermentiert“. Fermentationsprozesse zählen somit zu den ältesten Herstellungsverfahren, um Lebensmittel haltbar und sicher zu machen.

Heute setzt man diese Erkenntnisse gezielt ein, um die Qualitätserhaltung und Produktsicherheit von Lebensmitteln auf natürliche Weise zu kontrollieren und zu verbessern. Unser SafePro®-Sortiment umfasst sorgfältig ausgewählte Mikroorganismenkulturen und trägt auf vielfältige Weise zur Qualitätssteigerung von Fleisch- und Wurstwaren bei:



SICHERHEIT durch Kontrolle und Schutz vor pathogenen Keimen
QUALITÄTSERHALTUNG durch Unterdrückung der Verderbsflora
NACHHALTIGKEIT durch längere Qualitätserhaltung

Sprechen Sie uns an und nutzen Sie die neuesten Erkenntnisse auf diesem Gebiet auch für Ihr Produkt!

CHR HANSEN

Improving food & health

Chr. Hansen GmbH
Gr. Drakenburger Str. 93 - 97
31582 Nienburg/Weser

Telefon 05021 963 - 0
decontact@chr-hansen.com
www.chr-hansen.com





Fleischesser haben es schwer!

Die bevorstehende Fußball-WM wird – insbesondere, wenn sie von einem Bilderbuchsommer begleitet wird – die Grillumsätze an den Fleisch- und Wursttheken des Lebensmittelhandels nach oben treiben. Dies könnte wieder Höchstumsätze im Juni und Juli für den Handel und auch für die Lieferindustrie bedeuten. Doch die Millionen von Fleischessern leben gefährlich! Warum? Weil sie böse sind – und schuld am Ende der Welt. Dieser Eindruck drängt sich zwangsläufig dem auf, der eine Buchhandlung besucht: Veggie Days, Veganes Leben, Vital without Meat und natürlich auch Peace-Food sind publizistische Trends, die den Weg zum Gutmenschen illustrativ begleiten. Und natürlich müssen auch die zahlreichen Fernsehköche ihr Süppchen ohne Fleisch kochen, damit die Einschaltquoten stimmen. Das i-Tüpfelchen auf der zunehmenden Meinungsmache ist die Behauptung, dass fast unbegrenztes Altern des Menschen nur über eine vegane Ernährung erreichbar sei.

Dieser Trend findet sich in Bio-Läden und veganen Supermärkten wieder: Die Phantasie ist relativ arm, wenn Angebote „wie Leberkäse“, wie „Lyoner“ oder vegane Shrimps als Future-Food offeriert werden. Interessanterweise werden die hier verwendeten Pflanzenproteine, Bindemittel und Emulgatoren, die bei klassisch hergestellten Fertiggerichten von Foodwatchern als Teufelszeug „abgewatscht“ werden, stillschweigend als gesunde „Stabilisatoren“ akzeptiert. Wir leben in einer bemerkenswert schrillen und heuchlerischen Welt, auch weil solche Ansichten zunehmend ungefiltert über die Medien transportiert werden.

Trotzdem muss sich die Fleischwirtschaft diesen gesellschaftspolitischen Trends stellen. Der Ansatz als Kontraposition kann nur eine Branchenlösung für eine Nutztierhaltung mit einem strengen Lastenheft mit genau zertifizierten Tierschutzregeln sein. Wiesenhof-Chef Peter Wesjohann geht noch weiter und fordert von Produzenten, Handel, Verbrauchern und der Politik ein Maßnahmenpaket, damit der Arbeitsweise und den Erzeugnissen besonders der Fleischwirtschaft wieder mehr Wertschätzung entgegen gebracht werde.

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 ■ 6/2014

MEATING-POINT

Kreative und vielseitige Liaison	6
Zehn-Punkte-Plan gegen Antibiotikaresistenz	6
Norma forciert Regionalfenster	6
Selbständiger Einzelhandel als Erfolgsgarant	8
Eine etwas andere Art von Marketing	8
Frist für Wechsel der Fleischbehälter festgelegt	8
Europäischer Kommissar besucht Tönnies	10
Jubiläumswochen bei der Metro	10
Deutsche misstrauen US-Lebensmittelstandards	10

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Frische Produkte stärker im Mittelpunkt	12
„Food Ingredients“ als neues Ausstellungssegment	12
Sagen Sie uns Ihre Meinung	12
Flexibilität und Vielfalt	13

TRENDS & MÄRKTE

Gute Aussichten für Feinkostsalate	14
Blick in die Zukunft	14

TOP-THEMA

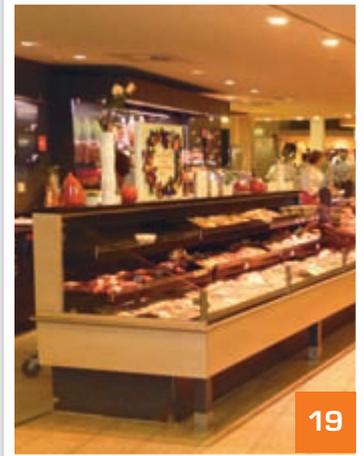
Samba im Supermarkt	15
Kick and Cook	16
Thronfolger von „Kaiser Franz“	17
Flexible Aktionen	18
Gelungener Auftakt	20

SCHWERPUNKT

Änderungen im Datenmanagement	21
Nützliche Werkzeuge für die neue Verordnung	22
Effizienz und Nachhaltigkeit	23
Auf einen Blick	24

SERVICE & BEDienung

Imageträger und Aushängeschild	26
Attraktive Kollektionen	29



19



20



22



28



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



33



37



38

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Cornelius kommt weiter voran	30
Neue Food-Welt von Jelmoli	32
Regionale Erfolgsspur	34
Hohe Anforderungen und strikte Kontrollen	36
Königin und Spezialitäten der Schweiz	38
Kurz notiert	40

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	41

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

Finn Klostermann (Foto) übernimmt zum 1. Oktober die Führung des dänischen Rinderschlachters DC Beef.

Der 48-Jährige ist seit 2007 bei DC Beef tätig. Der bisherige CEO, **Lorenz Hansen**, zieht sich aus Altersgründen zurück. Die Übernahme der Geschäfte des Vorstandsvorsitzenden erfolgt im Anschluss an die offizielle Eröffnung des neuen Rinderschlachthofs in Holsted.

Veränderungen in der Bell-Gruppenleitung: Der langjährige Finanzchef **Martin Gysin** (Foto) tritt auf eigen Wunsch kürzer, bleibt aber bis zum Antritt eines noch nicht feststehenden Nachfolgers im Amt. Nach seinem

Rücktritt wird er dem Unternehmen weiterhin für Spezialaufgaben zur Verfügung stehen.

Jacques Straathof ist neuer Chief Financial Officer (CFO) von Vion Food. Der 52-Jährige, der auch Mitglied des Management Boards von Vion Food ist, folgt auf Kenaad Tewarie, der Vion im Februar verlassen hat. Verändert hat sich auch der Aufsichtsrat, der von acht auf sechs Mitglieder verschlankt wurde. Erneut bestellt wurden **Hans Huijbers** als Vorsitzender und **Toon van Hoof**. Neues Mitglied ist **Ton van der Laan**. Die anderen Aufsichtsratsmitglieder stehen noch nicht fest.

Der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) hat auf seiner Mitgliederversammlung **Stephan Nießner**, Mitglied der Geschäftsführung der Ferrero Deutschland GmbH, einstimmig zum neuen Präsidenten gewählt. Der Jurist folgt auf **Dr. Werner Wolf**, Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe GmbH.

Ulf Adebahr hat den Dienstleister für Standards und Prozessoptimierung GS1 Germany verlassen und auch seine Tätigkeit als CIO beim Tochterunternehmen 1Worldsync aufgegeben. In die GS1 Geschäftsleitung ist **Ingo Wolters** nachgerückt. Die Funktion als CIO der 1Worldsync hat nun **Stefan Schweikart** inne.



Foto: bernhardcooms

■ Kreative und vielseitige Liaison

Anfang Mai waren die Brauerei Pilsner Urquell und die Köche von Kitchen Guerilla mit einer „Wurstgalerie“ in Düsseldorf zu Gast. Die passende Szenerie für dieses Fest der kulinarischen Sinne bot eine denkmalgeschützte Halle am Wasserturm. Während des Abends entdecken die Besucher wie kreativ und vielseitig die Liaison von Bier mit Wurst sein kann. Neben selbstgemachten Wurst-Klassikern wurden außergewöhnliche

Kreationen mit speziellen Zutaten, Zubereitungsmethoden und Geschmacksrichtungen angeboten. Neben einem Fünf-Gänge Menü wurde mit Bildern und Video-Installationen die Historie der Wurst präsentiert und Würste live zubereitet. So konnten die rund 100 Gäste in die Welt des Wurstens eintauchen und Kurioses und Wissenswertes über den langen Weg dieses Nahrungsmittels auf die Teller erfahren.

■ Norma forciert „Regionalfenster“

Norma erfüllt jetzt auch den Kundenwunsch nach frischem Hähnchenfleisch aus garantiert regionaler Herkunft und informiert auf den Verpackungen mit dem blauem Regionalfenster bis ins Detail darüber, woher ihr gekauftes Hähnchenfleisch stammt, wo und von wem es geschlachtet sowie zerlegt worden ist und welches Kontrollunternehmen die Produktion streng überwacht und somit beste Qualität garantiert. Damit forciert der Discounter aus Nürnberg das vom Bundesministerium für Ernährung unterstützte „Regionalfenster“ mit dem blauen Informationssiegel. Norma bietet auch in anderen Warenbereichen – beispielsweise Schweine- oder Rindfleisch – Regionalprodukte aus kontrollierter Herkunft an.

■ Zehn-Punkte-Plan gegen Antibiotikaresistenz

Die belgische Tierhaltung will den therapeutischen Antibiotikaeinsatz deutlich senken. Das geht aus einem Zehn-Punkte Plan hervor, den das Wissenszentrum „Antimicrobial Consumption and Resistance in Animals“ (AMCRA) unter Federführung seines Vorsitzenden, Professor

Jeroen Dewulf, verabschiedet hat. Kernpunkt des Planes ist die Halbierung des Einsatzes in der Nutztierhaltung bis 2020. Zudem sollen als kritisch eingestufte wichtige Antibiotika um 75 Prozent reduziert werden. Bis 2017 soll die Verabreichung des Wirkstoffs in Futtermischungen um die Hälfte gesenkt werden. René Maillard, Manager von Belgian Meat Office in Brüssel, wertet den Zehn-Punkte-Plan zur Minimierung des antimikrobiellen Einsatzes als wichtigen belgischen Beitrag zur internationalen Bekämpfung von Antibiotikaresistenzen.

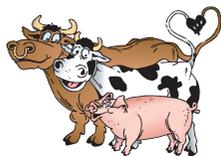
■ Finanzinvestor übernimmt „Convenience Retail“ von Vion

Der Münchner Finanzinvestor Paragon Partners hat Vions Fleisch- und Wurstwarensparte „Convenience Retail“ übernommen. Zu „Convenience Retail“ mit Hauptsitz in Landsberg am Lech zählt die Produktion von Wurstwaren, Kochschinken, Schnitzeln, Frikadellen und vegetarischen Produkten mit den Marken Lutz, Weimarer, Artland und Nocker. Vion ist in diesem Bereich in Deutschland an knapp 50 Standorten präsent, darunter München, Ingolstadt, Chemnitz, Hammelburg und Traunstein. Laut Medienberichten will das Unternehmen in Zukunft das Thema Regionalität stärker hervorheben.

Guten Appetit!



**Wir liefern bestes deutsches
Qualitätsfleisch
für Ihre leckeren Produkte**



TÖNNIES

■ Frist für Wechsel der Fleischbehälter festgelegt

13 Unternehmen der Fleischbranche haben sich verpflichtet, ab dem 1. Juli 2014 nur noch hellblaue E Performance Behälter nach GS1 Typbeschreibung zu ordern. Die 13 Unternehmen unterzeichneten einen Code of Conduct bei GS1 Germany, der die Eckpunkte zur Umstellung, auf die sich Unternehmen der Fleischbranche Mitte 2013 geeinigt hatten, innerhalb der nächsten fünf Jahre regelt. Startpunkt für die Umstellung ist der 1. Juli 2014. Ab diesem Datum werden neue Behälter von diesen Unternehmen nur noch als hellblaue E Performance Behälter geordert, so dass bis 2019 die roten Fleischbehälter weitgehend durch hellblaue ersetzt sein werden. Bereits im Markt befindliche weiße E Performance Behälter werden gleichwertig zur neuen Branchenlösung behandelt.

■ Schwungradmaschine für Parmaschinken-Spezialisten

Der Verband der Parmaschinken-Hersteller, das Consorzio del Prosciutto di Parma, hat Olaf Mertens, Inhaber und Geschäftsführer des Feinkosthauses Ahrend in Hamburg, als „Parmaschinken-Spezialisten“ ausgezeichnet. Der erste Preis war eine große, glänzend schwarze Schwungradmaschine mit silbernen Schneidemessern. Dem Aufruf des Consorzio del Prosciutto di Parma an Fach- und Feinkosthändler, die sich für die luftgetrocknete Schinkenspezialität aus der Emilia-Romagna einsetzen, waren weltweit über 100 Händler gefolgt. In Deutschland wurde Olaf Mertens von der Jury aufgrund der ansprechenden Präsentation von Parmaschinken und der breiten Fachkompetenz zum Sieger gekürt.



Olaf Mertens vom Hamburger Feinkosthaus Ahrend mit dem Preis.



■ Eine etwas andere Art von Marketing

Bei der 12. Auflage des Metro-Group-Marathons in Düsseldorf startete ein Staffelt-Team, um auf ungewöhnliche Weise auf das Qualitätsfleischprogramm der schottischen Fleischwirtschaft, aufmerksam zu machen. Mit der blauen Scotch-Beef-Rosette auf der Brust lief das vierköpfige Team um Peter Toholt, den Repräsentanten von Quality Meat Scotland in Deutschland, in einer Zeit von vier Stunden und zwei Minuten über die Distanz von 42,195

Kilometer durch die Straßen der Landeshauptstadt. Die Aktion ist Teil einer Kampagne mit dem Ziel, die Bekanntheit der Programme Scotch Beef g. g. A. und auch Scotch Lamb g. g. A. in Deutschland zu fördern sowie Kontakte zwischen der schottischen Fleischwirtschaft und dem deutschen Markt zu fördern.

Das Bild zeigt die Scotch Beef Staffel um QMS-Repräsentant Peter Toholt (zweiter von links) vor dem Start.

■ Selbstständiger Einzelhandel als Erfolgsgarant für Edeka

Im Geschäftsjahr 2013 hat sich der Edeka-Verband positiv entwickelt: Das Kerngeschäft mit den über 4000 selbstständigen Edeka-Kaufleuten ist um 5,8 Prozent auf 22,6 Milliarden Euro Umsatz gewachsen. Auch Netto Marken-Discount erzielte ein überdurchschnittliches Umsatzplus von 4,5 Prozent auf 11,8 Milliarden Euro. Insgesamt erwirtschaftete der genossenschaftlich organisierte Edeka-Verband mit einem Umsatz von 46,2 Milliarden Euro ein Plus von 3,1 Prozent. Flächenbereinigt hätten die Unternehmer den Umsatz im Jahr 2013 um 3,6 Prozent gesteigert, erklärte Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der Edeka AG, in Hamburg. Die Unternehmen des Edeka-Verbands beschäftigten zum Jahresende insgesamt rund 10.000 Mitarbeiter mehr als im Vorjahr. Ihre Zahl stieg auf 327.900, davon waren 17.600 Auszubildende.

■ Bei der Kaufkraft liegt Österreich vor Deutschland

Nach den jetzt veröffentlichten GfK Kaufkraftdaten für Österreich und die Schweiz gibt es zwischen den beiden Nachbarstaaten ebenso deutliche Kaufkraftunterschiede wie innerhalb der Länder: Für die Schweiz prognostiziert GfK im Jahr 2014 eine Kaufkraft von 37.234 Euro je Einwohner. Die Gesamtsumme der Kaufkraft liegt bei 300,7 Milliarden Euro (inklusive Liechtenstein). In Österreich liegt die Gesamtsumme bei rund 185 Milliarden Euro. Jedem Österreicher stehen somit im Schnitt 21.891 Euro zur Verfügung. Damit liegen auch sie vor den Deutschen: Der durchschnittliche Bundesbürger hat im Jahr 2014 eine Kaufkraft von 21.179 Euro zu erwarten. Die Kaufkraft misst das verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Renten.



MILA & ROSE / Hamburg

Ein echtes **Original**

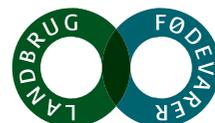
Was Schweinefleisch mit Kunst zu tun hat? Bei näherem Hinsehen werden Assoziationen wach. Genetik und Genialität. Stetes Streben nach dem Perfekten. Wissen und Erfahrung Erfolg ruft bei beiden Nachahmer auf den Plan. Von wirklichem Wert und erste Wahl ist jedoch nur das Original.

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



■ Rewe liefert nun auch in Bremen und Bielefeld

Bremen und Bielefeld sind die nächsten Städte, in der die Rewe ihren Lieferservice anbietet. Der Lieferservice, der rund 9000 Artikel umfasst, wird ab einem 40-Euro-Einkauf angeboten, die Liefergebühr beträgt 5 Euro. Ab einem Bestellwert von 150 Euro beträgt die Liefergebühr nur noch 2 Euro. Die Produkte erhält der Kunde zu den aktuellen Preisen wie im Rewe-Markt, Sonderangebote inklusive. Außer in Bremen und Bielefeld wird der Lieferservice in Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt am Main, Ludwigshafen, Mannheim, Stuttgart, Ludwigsburg, Heidelberg, Nürnberg und München angeboten.

■ Aldi weiter wertvollste deutsche Einzelhandelsmarke

Bereits zum vierten Mal veröffentlicht Interbrand die Studie Best Retail Brands, die sich dem Einzelhandelssektor widmet. Danach sind in Deutschland weiter Aldi, Lidl und Edeka die wertvollsten Einzelhandelsmarken. Im europäischen Vergleich liegen die Marken leicht hinter Carrefour und Tesco. Aldi konnte seinen Markenwert, nach den hohen Markenwertverlusten der letzten Jahre, wieder leicht steigern und rangiert mit einem Markenwert von 2,9 Milliarden US-Dollar in Europa auf Platz 9. Dicht gefolgt von Lidl auf Platz 13. Auf Platz 15 findet sich Edeka mit einem Markenwert von 1,5 Milliarden US-Dollar: Kaufland belegt mit einem Wertzuwachs von 11 Prozent auf 610 Millionen US-Dollar Platz 31. Rewe erreicht mit einem Markenwertzuwachs von 13 Prozent auf 518 Millionen US-Dollar den 34. Rang.

■ Europäischer Kommissar zum Informationsbesuch bei Tönnies

Hoher Gast bei Tönnies: EU-Gesundheitskommissar Tonio Borg besuchte das Unternehmen, um sich über Maßnahmen zum Verbraucherschutz in der Fleischindustrie auszutauschen. Begleitet wurde er von Vertretern seines Hauses sowie Elmar Brok, Mitglied des Europa-Parlamentes. „Da der Verbraucherschutz national und europäisch eine immer wichtigere Rolle spielt, möchten wir uns informieren, welche Maßnahmen zu diesem Ziel bei einem der größten Fleischhersteller Europas umgesetzt werden“, erklärte Brok den Besuch. Clemens Tönnies zeigte sich erfreut, „dass mit Herrn Borg und Herrn Brok zwei exponierte Vertreter der



■ Jubiläumswochen bei der Metro

Das Jahr 2014 steht bei Metro Cash & Carry Deutschland im Zeichen eines Jubiläums: Der Großhandelskonzern feiert seinen 50. Geburtstag. Aus diesem Anlass laden die Metro-Großmärkte ihre Kunden deutschlandweit zu Jubiläumswochen mit zahlreichen Sonderangeboten und einem abwechslungsreichen Programm in die Großmärkte ein. Den Auftakt für die Jubiläumsfeierlichkeiten machten Anfang Ap-

ril die Großmärkte in Hamburg und Berlin. Bis Ende erwarten die Kunden noch in den unterschiedlichen Märkten besondere Attraktionen und ein abwechslungsreiches Programm. Darüber hinaus findet eine Tour mit Minitrucks im Metro-Branding bei den Kunden statt. Mit den kleinen blauen Minitrucks werden mehrere hundert Kunden direkt in ihrem Betrieb besucht.

europäischen Politik zum Informationsaustausch nach Rheda gekommen sind“.

■ Real will mit Marinier-Service auf Kundenwünsche eingehen

Real bietet zur Grillsaison einen besonderen Service ohne Aufpreis an: Die Kunden können ihr selbst ausgewähltes Fleisch direkt frisch marinieren lassen. Nachdem sie ihr ungewürztes Grillfleisch an der „Meistermetzger-Theke“ ausgesucht haben, können sie zwischen vier Marinaden in den Geschmacksrichtungen „Mediterrane Kräuter“, „4-Pfeffer“, „Roasted Jalapeno“ und „Trüffel“ auswählen. Die Fleischspezialität wird in die Marinade gelegt und zum Mitnehmen in eine Schale verpackt. Mit diesem Service wolle man auf individuelle Kundenwünsche eingehen und das Vertrauen der Kunden stärken, erklärt Johann Hösl, Real-Bereichsleiter Fleisch-, Wurst- und Käse-Bedingung.

■ Merklicher Rückgang des Fleischverzehrs in Belgien

Im zurückliegenden Jahr hat der Belgier im Schnitt 21,6 Kilogramm Fleisch zu Hause verzehrt, ein Minus von 4,4 Prozent gegenüber 2012. Das geht aus den Zahlen hervor, die GfK Panelservices Benelux im Auftrag von Flanderns Agrar-Marketing-Büro Vlam ermittelt

hat. Das GfK-Panel erfasst die Einkäufe von 5000 belgischen Haushalten. Nicht berücksichtigt werden der Außer-Haus-Verzehr sowie der Verbrauch auf der Veredelungsstufe.

289,90 Euro ließ sich der Belgier seinen Fleischkonsum im vergangenen Jahr kosten. Im Frischfleischsegment gewannen die Fleischzubereitungen weiter Terrain (plus 1,7 Prozentpunkte). Mit einem Marktanteil von 36,6 Prozent am gesamten Fleischpaket stehen sie hoch im Kurs der Verbraucher.

■ Deutsche misstrauen US-Lebensmittelstandards

Nur zwei Prozent der deutschen Bevölkerung vertrauen bei der Lebensmittelsicherheit den US-Standards. Hingegen halten 94 Prozent der Deutschen die EU-Standards für vertrauenswürdig. Wie eine Umfrage des Pew Research Centers anlässlich des derzeit diskutierten Freihandelsabkommen zwischen den USA und der EU zeigt, unterstützen 55 Prozent der Deutschen generell eine Liberalisierung des Handels. Deutlich skeptischer äußern sich die Deutschen, wenn es um einzelne Verhandlungsthemen geht – wie etwa die Lebensmittelsicherheit. Insgesamt ist ein genereller Vertrauensmangel aus den Umfrageergebnissen ersichtlich. Europäer ziehen demnach EU-Standards vor, während die Amerikaner US-Standards bevorzugen.

WANTED

Die besten Grill-Theken gesucht!



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 Umsatzzieles 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!

INTERMEAT

„Sagen Sie uns Ihre Meinung!“

Die InterMeat, eine der bedeutenden Fachmessen für unsere Branche, fällt in diesem Jahr „mangels Masse“ aus. Wir möchten wissen, wie Sie die Entscheidung beurteilen, auf die InterMeat, die mit den ebenfalls abgesagten InterMopro und InterCool ein einzigartiges Messe-Trio der Frische bildete, zu verzichten. Deshalb haben wir auf unserer Homepage www.fleischnet.de ein Umfrage-Tool eingerichtet. Dort können Sie Ihre Meinung kundtun und sehen, was andere zum Verzicht auf die InterMeat sagen.

Wir würden gerne wissen, ob Sie der These zustimmen, dass die neuen Medien den Charme von Fachmessen im Hinblick auf Neuheiten erheblich gemindert haben. Auch Antworten auf die Frage, ob die regionalen Handelsmessen, auf denen die Hersteller und Importeure zunehmend als potentielle Aussteller verpflichtet sind, als Alternative ausreichen, interessieren uns. Eine weitere spannende Frage lautet: Deckt die Anuga in Köln die Interessen des deutschen Absatzmarktes genügend ab?

Sagen Sie uns auf www.fleischnet.de Ihre Meinung!

ANUGA FOODTEC

„Food Ingredients“ als neues Ausstellungssegment

Die kommende Anuga FoodTec vom 24. bis 27. März 2015 in Köln platziert das Thema „Food Ingredients“ als neues Angebotssegment und ergänzt damit das Spektrum der Fachmesse um einen wichtigen Baustein. Im Fokus stehen dabei funktionelle Ingredients. Sie verändern die Beschaffenheit von Produkten und sind im Produktionsprozess zahlreicher Lebensmittel unentbehrlich.

Die dafür eigens bereit gestellte Sonder-schauffläche „Meeting Point – Food Ingredients“ versteht sich als Knotenpunkt für Kommunikation und Austausch. Anbieter von Ingredients haben die Möglichkeit, sich zu beteiligen oder im unmittelbaren Umfeld darzustellen. Zur Anuga FoodTec – Internationale Zuliefermesse für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie – werden mehr als 1300 Anbieter aus etwa 40 Ländern sowie rund 43.000 Fachbesucher aus 131 Ländern erwartet. Die Anuga FoodTec wird von der Koelnmesse und der DLG durchgeführt.

SIAL

FrISCHE Produkte stärker im Mittelpunkt

Foto: Sial



Die Hallen sind bei der Sial Paris stets gut gefüllt – diesmal werden zirka 150.000 Besucher in der französischen Metropole erwartet.

Die Sial Paris, die vom 19. bis 23. Oktober stattfindet, vermeldet bei den Reservierungen Rekordzahlen.

6000 Aussteller werden sich und ihre Innovationen auf diesem einzigartigen Markt der Lebensmittelbranche präsentieren.

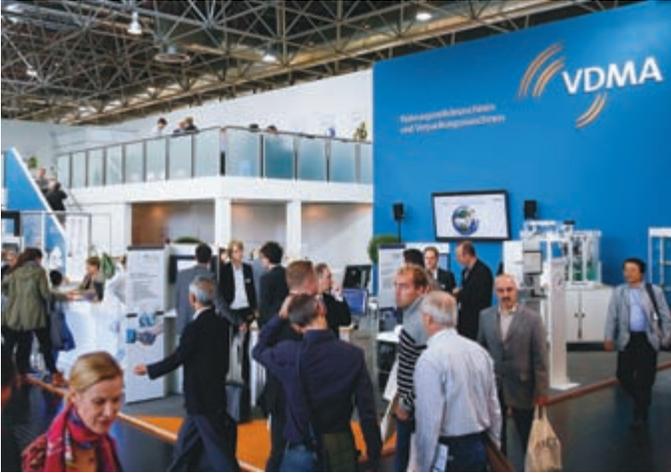
Die internationale Lebensmittelmesse Sial ist 50 Jahre nach ihrer Gründung zur Marke geworden. Die Veranstaltung in Paris gehört zur Strategie der Sial Group, die darin besteht, Aussteller durch acht Fachmessen bei ihrer Geschäftstätigkeit zu unterstützen. Die Sial Paris ist mit 200 vertretenen Ländern und zirka 150.000 Besuchern auch dieses Jahr eine ungemein wichtige Business-Plattform. Um dem Andrang gerecht zu werden, beansprucht die Messe sämtliche Ausstellungshallen des Parc des Expositions in Paris Nord Villepinte. Umfassender ist das Angebot auch aufgrund der erstmaligen Integration des Sektors „Equipment, Technologien und Services“ geworden. Des Weiteren wird „Obst und Gemüse“ ein größerer Stellenwert eingeräumt und frische Produkte werden stärker in den Mittelpunkt gerückt.

Seit jeher untrennbar mit dem Image der Messe sind Innovationen und Trends verbunden. „Seit 2012 versuchen wir, un-

seren Ausstellern und Besuchern noch mehr Inhalt zu bieten. So führen wir in Zusammenarbeit mit TNS Sofres eine Umfrage durch, um neue Trends im Ernährungsverhalten zu identifizieren. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden im Rahmen der Sial vorgestellt“, erklärt Nicolas Trentesaux, Geschäftsführer der Sial Group. Die Besucher wie auch die Aussteller können zudem von zahlreichen Animationen profitieren – insbesondere zur Feier des 50-jährigen Bestehens der Sial.

Auch wenn sich die Sial vor allem als internationale Lebensmittelplattform versteht, so ist sie auch ein hervorragendes Schaufenster der französischen Lebensmittelindustrie. In diesem Jahr wird Frankreich erneut führendes Ausstellerland sein – mit über 1000 Unternehmen und 19 Prozent der Ausstellungsfläche. Die Sial arbeitet in besonderer Weise mit den französischen Handelsketten zusammen, deren Einkäufer natürlich auf der Messe präsent sind.

Foto: Constanze Tillmann / Messe Düsseldorf



Ein wichtiges Thema der Interpack auf dem Düsseldorfer Messegelände war die Ressourceneffizienz bei Maschinen und Anlagen.

Flexibilität und Vielfalt

Die Interpack 2014 war von der guten Stimmung unter den rund 2700 Ausstellern und den 175.000 Besuchern in den 19 Hallen des ausgebuchten Düsseldorfer Messegeländes geprägt.

„Wir sind mit der Zahl und Qualität der Besucher auf unserem Stand sehr zufrieden. Das Interesse an unseren Technologien, die einen vitalen Beitrag zu Gesundheit und Ernährung in der Welt leisten, war enorm. Wir haben erfreulich viele Kontakte generiert, darunter zahlreiche Mitglieder der obersten Führungsebene und potenzielle Neukunden. Ähnliches ist von anderen Ausstellern zu vernehmen“, sagte Friedbert Klefenz, Präsident des Ausstellerbeirates der Interpack und Vorsitzender des Bereichsvorstands von Bosch Packaging Technology.

Interessante Sonderthemen

Bestimmende Themen der Düsseldorfer Messe waren die Ressourceneffizienz bei Maschinen, Anlagen und Packmitteleinsatz, Qualität und Sicherheit, um perfekte und fälschungssichere Endprodukte zu garantieren – gerade in sensiblen Bereichen wie Food – sowie Vielfalt und Flexibilität für ein immer breiteres Angebot und schnellere Produktzyklen.

Doch die Interpack untermauert ihre Bedeutung nicht nur durch die Vielzahl an Neuheiten und die Angebotsbreite ihrer Aussteller, sondern auch durch interessante Sonderthemen. So beschäftigte sich ein Kongress mit „Save Food“. Mehr noch als bei der Auftaktveranstaltung vor drei Jahren zeigte die Veranstaltung eindrucksvoll, wie das Problem der globalen Lebensmittelverluste und -verschwendung über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bekämpft werden kann. Die nächste Interpack findet im Frühjahr 2017 in Düsseldorf statt, der genaue Termin steht noch nicht fest.

Expertentipp Spar Dein Geld!

Zeit, Geld und Nerven sparen, Effizienz und Profit erhöhen: Das ist das gemeinsame Ziel unserer Kunden. Der Bizerba Expertentipp gibt Ihnen ab sofort Tipps und Kniffe für cleveres Wirtschaften in Handel, Handwerk und Industrie an die Hand.

www.bizerba.de

Besser abschneiden

Eine eingeschaltete herkömmliche Schneidemaschine benötigt 100 Prozent Energie – egal ob sie schneidet oder nicht.

Die Bizerba Emotion-Technologie verringert den Stromverbrauch um bis zu 80 Prozent. Das schont den Geldbeutel und die Natur.

Abfallberge vermeiden

Etiketten auf klassischem Trägerpapier verursachen im Handwerk rund 60kg Müll jährlich.

Nachhaltigkeit und Profitdenken schließen sich jedoch nicht aus: Linerless-Etiketten verursachen keinen Müll. Ganz ohne Trägerband haften sie schichtweise aufeinander.

Mehr wissen, mehr verdienen

20 Prozent der Produkte einer Bedienteiltheke erwirtschaften 80 Prozent des Umsatzes. Doch welche sind das?

Moderne Software schafft Klarheit. Sie liefert schnelle und exakte Informationen zu Abverkaufszahlen, Filialsteuerung und Wareneingang. Das macht es möglich, auf geänderte Marktbedingungen sofort zu reagieren.

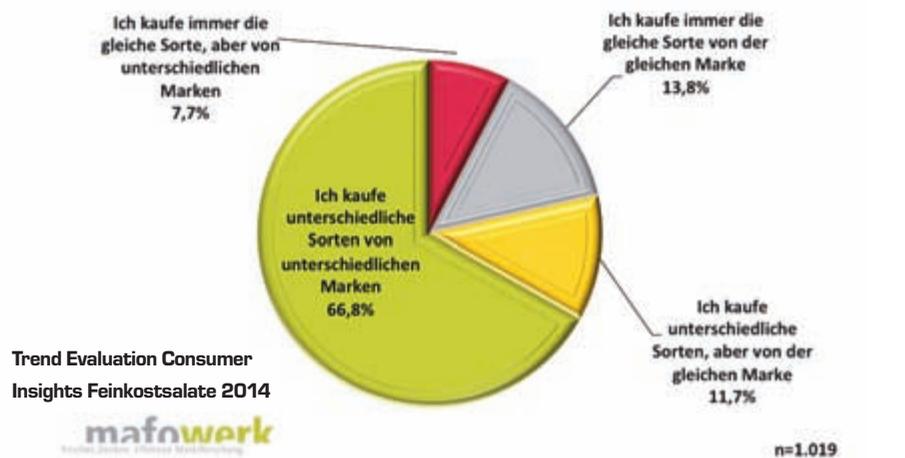
BIZERBA
closer to your business

Gute Aussichten für Feinkostsalate

Feinkostsalate sind in Deutschland eine Wachstumsgröße. In den vergangenen zehn Jahren stieg ihr Umsatz im LEH zweistellig. Welche weiteren Steigerungsmöglichkeiten es gibt, zeigt eine neue Studie.

Mit der Consumer Insights Zielgruppenstudie „Feinkostsalate 2014“ hat mafowerk das Einkaufs- und Konsumverhalten in dieser Warengruppe detailliert untersucht. Befragt wurden insgesamt 1000 Verbraucher, die Feinkostsalate aus dem Kühlregal kaufen. Die Studie zeigt, dass drei von vier Käufern mindestens einmal pro Woche Feinkostsalate essen, fast jeder Zweite greift sogar mehrmals in der Woche zu Feinkostsalaten. Und die Zeichen stehen auf weiteres Wachstum: 29 Prozent der Befragten geben an, mehr Feinkostsalat als im Vorjahr zu kaufen und nur knapp 10 Prozent kaufen weniger als im Vorjahr.

Wie beurteilen Sie Ihr Einkaufsverhalten bei Feinkostsalaten?



Die Grafik zeigt, dass 25,5 der Befragten markentreu und 21,5 Prozent auf eine Sorte fixiert sind.

Die Studie zeigt: Nur jeder vierte Feinkostsalate-Käufer ist markentreu, 75 Prozent wechseln die Marken ab. 22 Prozent sind auf eine bestimmte Sorte – zum Beispiel Kartoffel-, Eier- oder Geflügelsalat – fixiert, die sie teils von einer Marke, teils von unterschiedlichen Marken kaufen. Die Fürther Marktforscher haben auch herausgefunden, dass fast 70 Prozent der Befragten Feinkostsalat spontan kaufen. Damit haben die PoS-Promotion und die Platzierung im Geschäft eine besondere Bedeutung bei der Vermarktung dieser Pro-

dukte. Eine Co-Creation im Rahmen der Studie, bei der die Verbraucher gefragt wurden, wie ein perfekter Feinkostsalat sein sollte, den sie gerne essen, macht deutlich, dass es noch großes Potenzial für neue kreative Produkte bei den Konsumenten von Feinkostsalaten gibt.

Die kompletten Studienergebnisse, die als Basis für eine Differenzierung der Zielgruppe und für die Eruiierung aussichtsreicher Potenziale dienen, können bei mafowerk (www.mafowerk.de) bestellt werden.

Tiefgreifende Veränderungen in der Handelslandschaft werfen verstärkt Fragen zur Zukunft des stationären Einzelhandels auf. Eine neue Studie des IFH Köln legt dar, wie sie aussehen könnte.

Das IFH Köln hat im „Handelsszenario 2020“ in vier unterschiedlichen Szenarien berechnet, wie die Handelswelt in sechs Jahren aussieht. Bis 2020 rechnen die IFH-Experten – abhängig vom jeweiligen Szenario – mit 24.000 bis 58.000 Geschäften weniger in Deutschland.

In der Studie wird zwischen zwei Online-Szenarien und zwei Offline-Szenarien unterschieden. Während die Online-Szenarien „E-Basic 1.0“ und „E-Motion 1.0“ von weiterhin anhaltend hohen Wachstumsraten im On-

Blick in die Zukunft

line-Handel ausgehen, wird in den Offline-Szenarien „Discount 2.0“ und „City Revival 2.0“ der Online-Handel zwar weiterhin an Bedeutung gewinnen, aber nur noch abnehmende Wachstumsraten realisieren. Zusammenfassend betrachtet, wird der Online-Umsatzanteil am Einzelhandel 2020 zwischen zehn und 22 Prozent liegen. Darüber hinaus wird zwischen einer Discount- und einer Mehrwert-Perspektive unterschieden. Letztere zeichnet sich durch eine verstärkte Markenorientierung, Nachhaltigkeitsbemühungen und die Erschließung neuer Zielgruppen aus.

Ein generelles Marktwachstum im Einzelhandel berechnen die IFH-Experten lediglich für das Mehrwert-Szenario „City Revival 2.0“. Die Verluste des stationären Einzelhandels liegen in den übrigen drei Szenarien zwischen 59 und vier Milliarden Euro.

Trotz abnehmender Umsatzpotenziale hat der stationäre Handel Stärken gegenüber dem E-Commerce und bleibt nicht zuletzt für spontane Shopping-Erlebnisse unerlässlich. Trotzdem bedrängen die Online-Vertriebsformen die klassischen Handelsformate, so dass es zu weiteren Formatverschiebungen kommen wird. Gegensteuern kann der Handel vor allem mit Multi-Channel-Konzepten, die sowohl online als auch stationär im Wettbewerb bestehen können und deren Marken kanalübergreifend geführt werden. Darüber hinaus räumen die IFH-Experten Formaten zwischen Shopping, Freizeitgestaltung und Gastronomie gute Chancen ein, zukunftsfähig zu sein. „Der Handel muss sich neu definieren. Der Händler vor Ort wird zum Berater, Animator, Stylisten oder Gastronomen und bleibt eben auch Verkäufer“, erklärt Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln.

Die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien ist schon in aller Munde. Für das herausragende Sportereignis haben sich Hersteller und Händler wieder gut mit Testimonials, Produkten und Promotions aufgestellt.

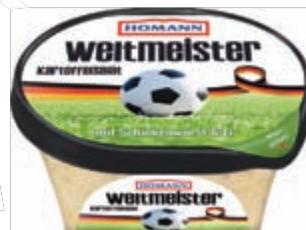
Auch die selbstständigen Einzelhändler sollten sich die Chancen, die das Turnier vom 12. Juni bis 13. Juli insbesondere für die Grillsortimente bietet, nicht entgehen lassen.

Schon einige Wochen hat sich die Werbung intensiv der Fußball-Weltmeisterschaft zugewandt. Bei den Lebensmitteln werden von den Markenartiklern limitierte Sondereditionen angeboten, mit

Samba im Supermarkt

Fußball- und Stadionmotiven wird ein Bezug zum Turnier in Südamerika hergestellt. Und auch die Handelsketten schüren das brasilianische Feuer. Edeka und Marktkauf haben gemeinsam mit dem WWF die Sammelaktion „Entdecke Brasilien“ geschürt. Bis Mitte Juni können Kunden insgesamt 99 Tierkarten, 45 Fußball-Karten, 32 Sticker und 32 Steckfiguren sammeln. Rewe als offizieller Ernährungspartner des DFB setzt auf eine Sammelkartenaktion mit den Stars der deutschen Nationalmannschaft, die bis zum 21. Juni in allen Rewe- und Nahkauf-Märkten läuft. Mit den Informationen auf der Rückseite sind die Karten auch zum Quartett spielen geeignet.

Die Fußball-Weltmeisterschaft vor acht Jahren hat gezeigt, welch Potential ein Großereignis in sich birgt – auch für den selbstständigen Lebensmitteleinzelhändler. Das „Sommermärchen“ im eigenen Land hatte 2006 nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland (HDE) rund zwei Milliarden Euro Zusatzumsatz in die Kassen der Einzelhändler gespült. Auch die Fleisch-Einkaufsmenge der Privathaushalte (ohne Außer-Haus-Verzehr) lag höher als im Vergleichszeitraum des Vorjahres – um fünf Prozent. Und da Kräuterbutter zum Grillen hervorra-





Die passende Dekoration sorgt für Atmosphäre. Das Angebot des Deko-Spezialisten Woerner reicht vom strapazierfähigen Rollrasen über Fußballer-Silhouetten bis zu Luftballons mit speziellem Aufdruck



Steigerungspotential noch größer sein, vorausgesetzt das Wetter lädt zum Grillen ein. Deshalb setzen viele Märkte auf Themenplatzierungen von Snacks, Getränken und Grilladen. Das war auch 2012 der Fall, als EM und Fußball die beliebtesten Aktionsanlässe im Lebensmittelhandel waren – deutlich vor Weihnachten.

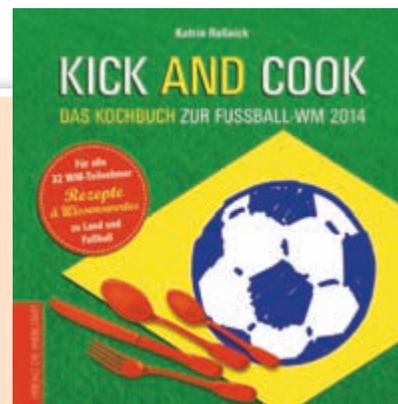
Auf der Tagung der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe (MLF) Anfang Mai in Bregenz war es daher die vorherrschende Meinung, dass man auf Aktionen zur WM nicht verzichten könne. Dezidierte Pläne, was sie für die die Sambastimmung im Supermarkt unternehmen wollten, hatten viele allerdings noch nicht, zumal das passende Wetter für das unschlagbare Duo Fußball und Grillen ebenso wenig planbar ist wie der Verlauf des Turniers und seine Auswirkungen auf die deutsche Konsumlaune.

Wenn die Nationalmannschaft lange um den Titel mitspielt, wird die Begeisterung jedoch groß sein und es werden – wie vor acht Jahren – etliche Barbecue-Fußballfeten gefeiert. Nicht nur Bernhard Lammers, Geschäftsführer von Friki, ist sich sicher, dass das Turnier „die ausgeprägte Grilllust der Deutschen in diesem Sommer noch einmal kräftig anheizen“ wird.

Wie das Grillangebot während der Aktionswochen zusammengestellt wird, muss jeder Händler – mit Blick auf seine spezifische Kundschaft – selbst entscheiden, aber die Vielfalt von Marinaden in südamerikanischen Geschmacksrichtungen bietet sich unmittelbar vor und während des Turniers natürlich an – zumal Grillfans neuen Würzungen gegenüber sehr aufgeschlossen sind und der Trend zu „Exotischem“ ungebrochen ist. Die Zulieferindustrie hat reagiert und offeriert eine Vielzahl von entsprechenden Kreatio-

gend passt, stiegen die Käufe der Verbraucher in diesem Segment um 18 Prozent.

Auch wenn sich das „Sommermärchen“ nicht wiederholen lässt, wird das Turnier im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses stehen. Ein Umsatzschub von bis zu 15 Prozent bei Knabberartikeln und Getränken scheint nicht illusorisch. Und in der Theke dürfte das



■ Buchtipp

Unter dem Titel „Kick und Cook“ gibt es auch ein Kochbuch zur WM. Aus jedem der 32 für das Turnier in Brasilien qualifizierten Länder präsentiert das Werk ein Rezept. Das reicht vom Couscous mit Thunfisch aus Ghana über die brasilianische Reispfanne nach Maranhao-Art bis zu argentinischen Chorizo-Würsten in Paprika-Tomaten-Soße. Abgerundet wird das Buch von einem unterhaltsamen Potpourri zu Land und Fußballerfolgen.

Kathrin Roßnick: Kick and Cook, Verlag Die Werkstatt, 94 Seiten, 9,90 Euro.



Worauf freut sich Ailton?



Auch Wiesenhof hat sich von Brasilien inspirieren lassen. Beworben wird der Bruzzler Samba Brazil und das brasilianische BBQ-Sortiment vom gebürtigen Brasilianer und früheren Bundesligastar Ailton.

nen. Die Würzmischungen und Rezepturen basieren auf exotischen Aromen aus der brasilianischen Küche und ihre Namen machen die Herkunft deutlich. Das reicht von „Brazilian Summer“ über „Churrasco“ und „Copa-cabana“ bis zu „Gaucho“ und „Rio“.

Unterstützen kann man den Verkauf überdies durch kreative fußball-spezifische Artikelnamen. Eine aus vier Produkten bestehende „Viererkette“, eine „Spießige Eckfahne“, eine „Stürmerschnecke“, eine „Samba-Stange“ oder ein als „Dritte Halbzeit“ tituliertes Grillpaket finden sicherlich viele Abnehmer.

Auch der Imbiss lässt sich hervorragend in eine WM-Aktionen einbetten. Ausgesuchte Köstlichkeiten der Teilnehmer-Nationen oder landestypische Snacks – möglichst an den jeweiligen Spieltagen angeboten – finden sicherlich Anklang. So kann man zum deutschen Eröffnungsspiel (16. Juni) gegen Portugal beispielsweise die in der Algarve beliebte Verbindung von Muscheln und Fleischwaren in den Mittelpunkt rücken.

Zu einer erfolgsversprechenden WM-Aktion gehört auch die Dekoration von Laden und Schaufenster. Deutschlandfahnen in allen Größen, Wimpelketten, Luftballons, Fuß-

bälle, Schals, Trikots, Kappen – es gibt unendlich viele Möglichkeiten, das sportliche Spektakel ins rechte Licht zu rücken. Manche Händler lassen sogar ihre Verkaufsteams in Nationaltrikots auflaufen. Ein Tippspiel für die Kunden, bei dem Warengutscheine oder Snackkörbe zu gewinnen sind, sorgt ebenfalls für positiven Gesprächsstoff. Einige Märkte setzen auch auf das Torwandschießen als Kundenbindungsinstrument.



Thronfolger von „Kaiser Franz“

Große Sportereignisse sind auch immer ein Gradmesser für den Wert von Testimonials. Während vor einigen Jahren Franz Beckenbauer omnipräsent war, scheint diesmal ein anderer Bayer unverzichtbar: Thomas Müller. Der Torschützenkönig des Turniers von Südafrika wirkt in seiner lockeren Art für eine ganze Reihe von Marken – von Volkswagen über Lufthansa und Gillette bis Müller Milch. Von der Popularität des Bayern-Stars profitieren möchte auch Bifi mit einem neuem TV-Spot, bei dem die Mini-Salami unter dem Motto „Der Snack, der alles mitmacht!“ einiges aushalten muss. Die Botschaft: Selbst nach Lattentreffern des Nationalstürmers schmecken die an der Latte befestigten Bifis immer noch. Bis zum 30. Juni gibt es überdies ein großes Gewinnspiel. Dabei fordert der Müller mit dem Slogan „Geh ran und gewinne!“ zum Mitmachen auf.





Aktionen sind ein Stein im Erfolgsmosaik der Dodenhof-Genießer-Welt. Dabei werden Produkte mit mobilen Verkaufstheken in den Mittelpunkt gerückt – beispielsweise Fleisch- und Wurstspezialitäten aus Mecklenburg-Vorpommern.



Das Angebot der Fleischtheke ist umfassend und reicht vom attraktiven Bio-Sortiment bis zu Bisonfleisch aus Kanada.

Flexible Aktionen

Das Familienunternehmen Dodenhof setzt in seinem Supermarkt in Posthausen vor allem auf Qualität, Bedienung – und Aktionen. In diesem Sommer genießen Brasilien und die Fußball-Weltmeisterschaft einen besonders hohen Stellenwert.

Etwa eine halbe Autostunde von der Hansestadt Bremen entfernt liegt Posthausen. Was dort wie ein Industriegebiet aussieht, ist in erster Linie ein Familienbetrieb. Neben Baumarkt, Möbelhaus, Sport- und Technikfachgeschäft lockt vor allem die Genießer-Welt die Kunden auf das Areal von rund 150.000 Quadratmetern.

Und auch bei diesem Supermarkt von Dodenhof beeindruckt zunächst die Größe. Nachdem vor einigen Jahren der Markt umgebaut und erweitert wurde, finden rund 90.000 Artikeln auf rund 8400 Quadratmeter Verkaufsfläche Platz. Eine Besonderheit sind die zwei Eingänge in die Genießer-Welt. So kann der Kunde entscheiden, ob er durch die Nonfood- bis in die Lebensmittelabteilung den gesamten Markt durchqueren oder gleich seine Einkäufe im Frischebereich beginnen möchte.

Dodenhof offeriert zwar auch das Preisestiegsortiment, doch richtet sich das Angebot in erster Linie an eine Zielgruppe,

die auf der Suche nach Genuss und Qualität ist. Hochwertige Produkte finden sich sowohl in der Non-Food-Abteilung – beispielsweise erstklassiges Porzellan – als auch bei den Trockenprodukten und in den Frischeabteilungen. Entsprechend groß ist das Einzugsgebiet, das bis in den Norden Bremens reicht. „Wir haben sogar einen Kunden, der aus dem etwa 100 Kilometer entfernten Hamburg zu uns kommt“, berichtet Ulrich Janke, Abteilungsleiter Frische, nicht ohne Stolz.

Herzstück des Supermarktes ist der Frischebereich mit einer Insel, in der neben der Käse- und Wursttheke auch die Heiße Theke platziert ist. Etwas hinter dieser Insel liegt die gut sortierte Fleischtheke, in der auch ein attraktives Bio-Sortiment angeboten wird. Im Rindfleischbereich werden beispielsweise Charoluxe, Produkte aus Argentinien und Nebraska, Donald Russel aus Irland sowie Bison aus Kanada offeriert.

In der Wurstbedienung gibt es über 350 Artikel, davon etwa 20 aus der Eigen-

produktion. Angeboten werden die Produkte für den eiligen Kunden auch als Prepackaging-Ware. „Bis vor kurzem haben wir noch selbst verpackt, aber das macht nun Edeka für uns“, erzählt Janke, der auch von Rewe beliefert wird. „Wir können frei wählen, was wir von wem nehmen. Das gibt es in Deutschland nicht häufig“, erklärt er. Komplettiert wird das Fleisch- und Wurstsortiment durch die bekannten Markenartikel in allen Preis- und Genussklassen.

Neben der erstklassigen Qualität und einem engagierten und kompetenten Team sorgen vor allem Aktionen für den dauerhaften Erfolg der Bedienungstheke. Der Kunde will Inspiration und Abwechslung, ist man sich bei Dodenhof sicher. So liegen im direkten Umfeld der Theke drei Aktionsflächen, auf denen auch die mehr als hundert Verkostungstage im Jahr umgesetzt werden. Mit mobilen Verkaufstheken und umfangreichen VKF-Materialien wird den Kunden Neues und Bewährtes schmackhaft gemacht.



Freut sich auf die WM-Aktionen:
Ulrich Janke, Abteilungsleiter Frische.

In diesem Sommer will man auch „erstmal im Zusammenhang mit einer Fußball-Weltmeisterschaft richtig Gas geben“, wie Janke sagt. Zum Auftakt der Aktivitäten wurde ein Monat vor Turnierbeginn ein südamerikanischer Schlemmerabend durchgeführt, der wie die Dodenhof-Schlemmerabende generell viel Anklang fand. Frühzeitig stand auch ein Gewinnspiel anlässlich der WM mit „Goldfener“ und „Mago“ fest, bei dem auf die Sieger hochwertige Kugelgrills warten.

Dezidiert geplant ist auch eine Verkaufsförderung mit mobilem Tresen in der Woche, in der das Eröffnungsspiel stattfindet. Weitere Maßnahmen in Verbindung mit Partnern aus der Industrie sind zwar ebenso vorgesehen wie ein Glücksrad- oder Tippspiel, sie waren Ende April aber noch nicht fixiert. Das gilt auch für Aktionen rund um die Theke, bei denen flexibel auf das Wetter und die sportlichen Ereignisse eingegangen werden soll.

Angeboten werden in jedem Fall spezielle Produkte wie die Frischkäsezubereitung „Spicy Brazil“ mit Jalapenos und Paprika oder weltmeisterliche Spieße für Grillpartys. Und an der „Heißen Theke“ erwartet den Kunden ein „Volltreffer“-Brötchen, das an den Tagen der Deutschland-Spiele zum Sonderpreis angeboten werden soll. „Selbstverständlich wird das Thema WM in dieser Zeit in unsere regelmäßigen Aktionen eingebaut. Wir bieten beispielsweise regelmäßig unter dem Motto Happy Hour einige Artikel zu einer bestimmten Zeit besonders günstig an und das lässt sich mit der Weltmeisterschaft gut verknüpfen“, erklärt Janke.



An prominenter Stelle, rechts neben der Bedienungsthekeninsel, wurde frühzeitig auf den südamerikanischen Schlemmerabend – die erste Veranstaltung anlässlich der WM – aufmerksam gemacht.



Auf das Grillangebot, dem generell große Bedeutung zukommt, wird während der Fußball-Weltmeisterschaft noch mehr Wert gelegt, vorausgesetzt das Wetter und die deutschen Kicker spielen mit.

Gelungener Auftakt

Mit einem „Schlemmerabend Südamerika“ eröffnete Dodenhof seine WM-Aktivitäten einen Monat vor dem ersten Anpfiff in Brasilien. Mit einem Fünf-Gänge-Menü und ausgesuchten Köstlichkeiten wurden die Teilnehmer mit der Geschmacksvielfalt der südamerikanischen Küche bekannt gemacht.



Unverzichtbar für das südamerikanische Feeling: Cocktails.



Susan Lepert, zuständig für die Werbung, und Substitutin Frische Helene Grabowski (rechts) vor der Speisekarte.



Auch bei den Speisen fanden sich brasilianische Farben wieder.



Fünf Gänge wurden kredenzt, begleitet von brasilianischen Weinen.

EINLADUNG ZUM
Südamerikanischen
SCHLEMMERABEND
DI 13. Mai 2014 um 20.15 Uhr

Erleben Sie alkoholfreie Cocktails und die Geschmacksvielfalt der südamerikanischen Küche im Einklang mit Weinen der Spitzenklasse, vorgestellt von unseren Experten.
Es erwartet Sie ein 5-Gänge-Schlemmermenü.
Kostenbeitrag nur 44,50 pro Person.
Limitierte Teilnehmerzahl. Anmeldung an der Info - GenießerWelt.

Die GenießerWelt **dodenhof**



Die Teilnehmerzahl musste aufgrund der Nachfrage und der räumlichen Gegebenheiten limitiert werden.



Die Dekoration stimmte die Kunden ein.

Basis des Erfolgs: die perfekte Vorbereitung.



Änderungen im Datenmanagement

Noch sechs Monate, dann gelten neue Regeln für Informationen über Lebensmittel. Folgen für Unternehmen sind unter anderem Änderungen im Stammdatenmanagement.

Wer ab dem 13. Dezember Artikelstammdaten von Lebensmitteln austauschen will, muss seine Stammdaten – egal ob auf Papier oder elektronisch – überarbeiten. Notwendig macht das die Lebensmittelinformations-Verordnung 1169/2011 (LMIV) mit ihren Regelungen für den Fernabsatz. Sie fordert, dass der Konsument beispielsweise im Onlineshop auf die gleichen Produktinformationen zugreifen können muss, wie beim Lesen des Etiketts im Supermarkt. Dazu gehören Informationen über Allergene oder die Zutatenliste. Um die Daten in allen Kanälen jederzeit verfügbar und verlässlich zu halten, sind Lebensmittelhersteller angehalten, diese künftig am besten elektronisch bereitzustellen. Gemeinsam mit Anwendern aus Industrie und Handel hat GS1 Germany eine Liste der Neuerungen für den elektronischen Austausch von Stammdaten erarbeitet und jetzt als Mappingtabelle mit Umsetzungsleitfaden veröffentlicht.

Wurden bisher beim Stammdatenaustausch vor allem Informationen zu Produktgröße, Gewicht oder Anzahl der Handelseinheiten in der Umverpackung ausgetauscht, so gehen die neuen Informationen weit darüber hinaus. Künftig müssen Hersteller beispielsweise Informationen zur rechtlichen Bezeichnung ei-



Rewe bietet in etlichen Städten einen Online-Lebensmittel-Lieferservice an. Wenn die neue Verordnung in Kraft tritt, müssen umfassende Informationen zu den Produkten auf der Web-Seite stehen.

nes Lebensmittels, die vollständige Zutatenliste, Informationen über Allergene und die Nährwertdeklaration mitliefern. „Wer Stammdaten von Lebensmitteln noch auf Papier austauscht, diese künftig aber in Onlineshops wiederfinden möchte, sollte spätestens jetzt über einen Wechsel zu standardisierten, digitalen Lösungen nachdenken“, rät Dr. Richard Joachim Lehmann, Manager E-Business/GDSN bei GS1 Germany.

Deutlich mehr Informationen

Dass die neue Verordnung auch für kleinere Lieferanten weitreichende Veränderungen nach sich zieht, machte kürzlich ein Schreiben der Rewe Group deutlich. Die Benachrichtigung zur praktischen Umsetzung, in der den Lieferanten mitgeteilt wurde, wie sie die künftig gesetzlich – auch für den Onlinehandel – vorgeschriebenen Daten schicken sollen, sorgte für sichtliche Unruhe.

Auch auf der Interpack war die neue Verordnung ein Thema. Da die Lebens-

mittel in Zukunft deutlich mehr Informationen aufweisen müssen, gewöhnliche Aufklebeschilder zu klein für die erweiterten Informationen und größere Etiketten das Produkt überdecken, präsentierte Bizerba auf der Düsseldorfer Messe einen C-Wrap-Applikator. Mit ihm hat das Balinger Unternehmen ein Verfahren entwickelt, das es ermöglicht, Verpackungen nicht nur von oben und unten zu etikettieren, sondern Daten auch auf der Seite der Verpackung abzdrukken. So können alle wichtigen und notwendigen Kundeninformationen zum Produkt auf nur einem Etikett attraktiv dargestellt werden, welches das Produkt von drei Seiten umschließt und dabei ein „C“ formt.

„Der Verbraucher erkennt durch den seitlichen Vordruck stets, um welches Produkt es sich handelt, selbst wenn es gestapelt in den Regalen liegt. Wichtige Hinweise, etwa auf mögliche Allergene, sind so auf den ersten Blick erkennbar“, erklärte Dieter Conzelmann, Director Industry Solutions bei Bizerba.

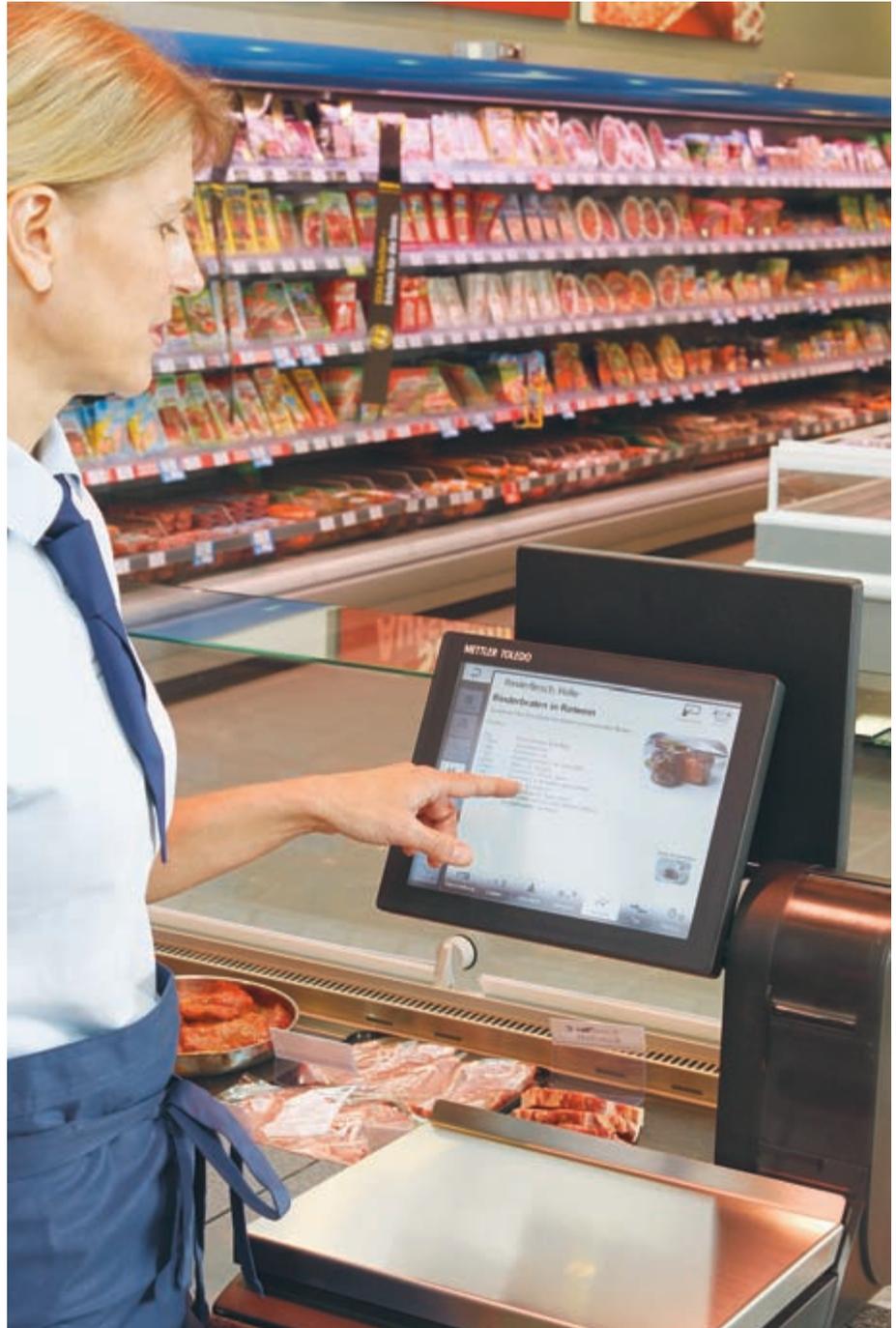
Nützliche Werkzeuge für

Die EU-Verordnung 1169/2011 bringt erweiterte Kennzeichnungsvorschriften für Lebensmittel – sowohl für vorverpackte als auch für lose Produkte. Der Großteil der Regelungen, etwa zur Allergenkennzeichnung, wird bereits im Dezember 2014 zur Pflicht. Um Fehlauszeichnungen und Compliance-Verstöße zu vermeiden, stehen Frischetheken jetzt vor der Aufgabe, sich für die neuen Vorgaben zu rüsten und ihre Kunden von Anfang an richtig zu informieren.

Die EU-Verordnung 1169/2011 zur Lebensmittelkennzeichnung schreibt genau vor, wie Lebensmittel deklariert sein müssen. Insbesondere bei frischen, losen und im Markt vorbereiteten Produkten wie Fleisch, Wurst und Snacks sind der Handel und die Frischeabteilungen für die Vollständigkeit und Richtigkeit aller Angaben verantwortlich.

Vollständige Nährwerttabelle

Zu den verpflichtenden Angaben auf Etiketten und Verpackungen gehören in Zukunft eine deutliche Kennzeichnung enthaltener Allergene innerhalb der Zutatenliste und eine vollständige Nährwerttabelle. Hinzu kommen Angaben wie die vollständige Bezeichnung des Lebensmittels, das Ursprungsland, oder das Einfrierdatum bei Tiefkühlfleisch. Die Vorga-



An vernetzten Thekenwaagen können Mitarbeiter artikelbezogen Lebensmittelkennzeichnungen einsehen – und per Knopfdruck auf Etiketten oder Bons ausdrucken.

ben schreiben bis zur Schriftgröße viele Parameter genau vor. Für zahlreiche Erzeugnisse gelten zudem Sonderregelungen. Etwa für Hackfleisch: Hierfür sind seit 1. Januar 2014 Hinweise zu Fett- und Kollagengehalt vorgeschrieben. Weitere Teilbereiche der Verordnung werden ge-

staffelt zur Pflicht. Ab 13. Dezember 2014 müssen die Regelungen zur Lebensmittelkennzeichnung, etwa zur Allergenkennzeichnung, verpflichtend angewendet werden. Ab 13. Dezember 2016 ist eine Nährwerttabelle bei vorverpackten Produkten zwingend gefordert.

r die neue Verordnung



Auch lose, nach Gewicht zu verkaufende Ware ist von der neuen EU Verordnung betroffen. Für lose Ware aus der Frischeetheke wie Fleisch oder Wurst und Käse ist ab Dezember die Kennzeichnung von Stoffen, die Allergien und Unverträglichkeiten auslösen, vorgeschrieben.

Der Blick auf die Fristen macht deutlich: Für den Lebensmitteleinzelhandel wird es Zeit, die eigenen Prozesse auf die neuen Vorgaben umzustellen und die Infrastruktur entsprechend fit zu machen. Die Wägetechnik und Etikettiersysteme im Bereich der Vorbereitung, aber auch die Waagen an der Theke, sollten dafür ausgestattet sein, die neue Datenfülle zu verarbeiten und die Informationen in vorgeschriebener Form auf das Etikett, den Bon oder die Anzeige zu bringen.

Konkret müssen die Systeme in der Lage sein, bei Darstellung der Zutatenliste die enthaltenen Allergene per Fettdruck oder Unterstreichung hervorzuheben. Auch eine Schreibweise in Großbuchstaben ist möglich. Denn Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen, müs-

sen, so will es die EU-Verordnung, sich eindeutig vom Rest des Zutatenverzeichnisses abheben. Darüber hinaus sollten Verantwortliche für den Frischebereich sicherstellen, dass ihre Waagen und Preisauszeichner die Nährwertangaben bereits in der geforderten tabellarischen Darstellung gliedern und drucken können. Sie vermeiden so weiteren Umstellungsaufwand und erhalten schon jetzt eine zukunftssichere Lösung. Mischformen in der Deklaration – etwa die Allergen Kennzeichnung nach den neuen Vorgaben, kombiniert mit einer Nährwerttabelle nach alten Standards – sind zudem nicht gewünscht. Betriebliches Equipment der heutigen Generation lässt sich oft schon mit einem Software-Update auf den neuesten

Stand bringen. Die aktuelle Version der UC3-Software von Mettler Toledo für UC Waagen unterstützt beispielsweise die richtlinienkonforme Informationsdarstellung. Auch für Waagen der bC-Line und für Etica Vorverpackungssysteme und Preisauszeichner sind entsprechende Updates verfügbar.

Vorgegebene Schriftgröße

Damit alle vorgeschriebenen Angaben auf das Etikett passen, stellen viele Einzelhändler derzeit auf größere Formate um, nutzen die Möglichkeit eines Zweitetiketts oder setzen auf flexible Endlosetiketten. Sie schützen sich so davor, wegen nicht vollständiger, unlesbarer oder zu klein geschriebener Etiketten gegen die Richtlinien zu verstoßen. Denn auch die Schriftgröße ist von der EU-Verordnung vorgegeben und beträgt, gemessen am kleinsten „x“, mindestens 1,2 Millimeter. Für besonders kleine Verpackungen gelten Sonderregelungen. Die Industrie bietet daher Etiketten in unterschiedlichen Formaten und Zuschnitten an. Wer will, erhält die

Etiketten werden größer, damit alle verpflichtenden Angaben wie Zutatenlisten, Nährwerttabellen und Allergene darauf Platz haben. Farbige vorbedruckte Etiketten mit Logos oder grafischen Elementen stärken den Wiedererkennungswert.

Effizienz und Nachhaltigkeit

Die Etiketten der Typen Labeling Green und Eco+ von Mettler Toledo bieten dank eines dünneren Trägermaterials 20 Prozent mehr Kapazität pro Rolle. Sie reduzieren Arbeitsunterbrechungen durch Rollenwechsel und sind für alle Frischeabteilungen attraktiv, die ihre Prozesse effizienter gestalten wollen. Beide Etikettentypen sind farbig vorbedruckt und in unterschiedlichen Formaten erhältlich.

Labeling Green Etiketten sind überdies zu 100 Prozent frei von Phenolen wie das gesundheitsgefährdende Bisphenol-A. Sie bieten damit den besten Schutz für Personal und Kundschaft vor der Aufnahme dieser Stoffe. Labeling Green Etiketten richten sich vor allem an Lebensmitteleinzelhändler, die in ihrer Wettbewerbsstrategie stark auf das Thema Nachhaltigkeit setzen und ihr Nachhaltigkeitsengagement gut sichtbar im Blickfeld ihrer Kunden umsetzen wollen.

Fotos: Mettler Toledo

Etiketten auch farbig vorbedruckt, etwa mit dem Logo der Metzgereiabteilung, und kann so die Markenwahrnehmung stärken. Freiwillige Zusatzinfos, die Kunden beispielsweise über Rezeptideen oder Zubereitungstipps informieren, können zusätzlich zur Wettbewerbsdifferenzierung beitragen. Diese Zusatzinfos lassen sich auch per QR-Code bereitstellen. Zu beachten ist aber, dass vorgeschriebene Informationen wie die Allergene nicht ausschließlich per QR-Code zugänglich sein dürfen, sondern im Klartext auf dem Etikett stehen müssen.

Nur noch wenige Monate

Auch lose, nach Gewicht zu verkaufende Ware ist von der neuen EU Verordnung 1169/2011 betroffen. Für lose Ware aus der Frischetheke wie Fleisch, Wurst und Käse ist ab 13. Dezember 2014 die Kennzeichnung von Stoffen, die Allergien und Unverträglichkeiten auslösen, vorgeschrieben. Die EU-Verordnung lässt es den Ländern dabei offen, die Art und Weise der Informationsweitergabe in einer nationalen Durchführungsverordnung zu definieren; andernfalls gelten die Regelungen der EU-Verordnung unmittelbar. Bislang hat der Gesetzgeber in Deutschland noch keinen Entwurf vorgelegt. In Fachkreisen wird dieser in Kürze erwartet. Auch wenn die definitive Regelung noch aussteht: Bis zur verpflichtenden Umsetzung im Dezember sind es nur noch wenige Monate. Wer jetzt vorausplant, ist später gut gerüstet und flexibel genug, um die Regelung schnell umzusetzen.

Moderne Thekenwaagen eröffnen Lebensmittelbetrieben zahlreiche, leicht in bestehende Abläufe integrierbare Prozessmodelle zur zuverlässigen Erbringung der Allergeninformation. Das Bedienpersonal kann über den Touchscreen der Waage per Fingertipp die Allergeninformationen zum entsprechenden Artikel einsehen und den Kunden korrekt informieren. So erhalten auch Aushilfen oder weniger geschultes Personal, etwa in Tagesrandzeiten, die Informationsgrundlage und die nötige Sicherheit, um fundiert Auskunft zu geben. Die Allergeninformationen lassen sich auf Wunsch auch ausdrucken, etwa mit auf den Bon.

Wer an seinen Frischetheken auf aktuelle Thekenwaagen setzt, besitzt bereits ein nützliches Werkzeug, um die neuen Vorgaben umzusetzen. Das Anbringen von zusätzlichen Schildern im Thekenbereich

Fotos: Mettler Toledo



Mit einer transparenten Informationspolitik, zu der neben dem Verkaufsgespräch auch Hinweise auf dem Kundendisplay der Waage zählen, stärken Frischeabteilungen das Kundenvertrauen.

oder gar in der Auslage könnte vermieden werden. Auch die Pflege und Aktualisierung von umfangreichen Ordnern, Aushängen oder Nachschlagewerken durch die Mitarbeiter ließe sich so reduzieren oder sogar vermeiden.

Informationen per Knopfdruck

Große kundenseitige Displays an der Thekenwaage bieten zudem mannigfaltige Möglichkeiten, das Thema Lebensmittelsicherheit für Kunden erfahrbar zu machen. Genau abgestimmt auf das gerade abzuwiegende Produkt lassen sich auf dem Display zusätzlich zu den gesetzlich geforderten Informationen Zusatzinfos und Gütesiegel, etwa das EU Bio-Siegel, einblenden. Bilder von der Herkunft der Erzeugnisse bereichern das Kundenbedürfnis nach Information und Lebensmittelsicherheit um eine emotionale Komponente, wenn etwa passend zum Schwarzwälder Schinken eine Landschaftsaufnahme aus der Herkunftsregion zu sehen ist. Aktuelle Thekenwaagen bieten ausreichend Leistungsreserven für anspruchsvolle Zusatzanwendungen wie Digital Signage-Einblendungen. Verkaufskräfte können dabei in Echtzeit Einfluss auf die Einblendungen nehmen und Produktinformationen auf Wunsch des Kunden per Knopfdruck direkt auf das Kundendisplay der Waage schicken.

Vertrauen gilt heute nach Preis und Frische als dritt wichtigstes Kriterium bei

Kaufentscheidungen und wird laut einer Studie von 78 Prozent der Kunden als kaufentscheidend angesehen. Mit einer transparenten Informationspolitik stärken Frischeabteilungen das Kundenvertrauen. Vor allem aber stellen sie mit gut lesbaren, richtlinienkonformen Etiketten und der vorschriftsgemäßen Deklaration die Compliance mit der EU-Verordnung 1169/2011 und somit den Schutz der Marke sicher. Nur wer alle Vorgaben fristgerecht einhält, schützt sich vor lästigen und oft aufwendigen Verfahren mit Kontrollinstanzen und vermindert das Risiko von Personenschäden – etwa aufgrund einer falschen Allergenangabe. Lebensmitteleinzelhändler sind daher gut beraten, ihre Frischeabteilungen frühzeitig auf die neuen Vorgaben umzustellen und ihre bestehende Technik dabei intelligent auszunutzen.

Auf einen Blick

Einen Überblick über die neuen Kennzeichnungsvorschriften der EU-Verordnung 1169/2011 und viele nützliche Tipps und Checklisten zur Umsetzung hat Mettler Toledo in dem Leitfaden „Lebensmittelsicherheit im LEH“ zusammengestellt. Interessenten können ein gedrucktes Exemplar des Guides kostenlos anfordern unter www.mt.com/retail-foodsafetyguide.

FLEISCH
marketing



Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!

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

Ausgabe 10

erscheint am 8. Oktober 2014

- THEMEN**
- Ladenbau/Beleuchtung
 - Convenience an der Theke
 - Mediterrane Spezialitäten

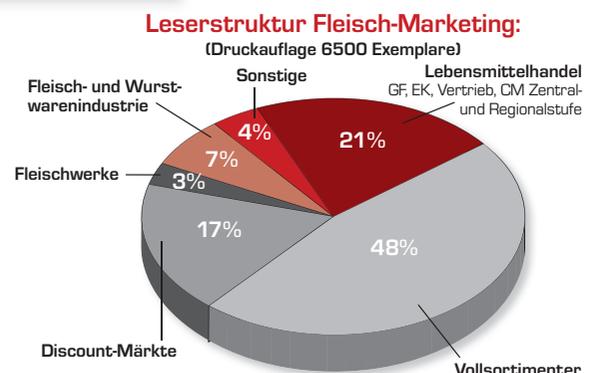
Anzeigenschluss:
24. September 2014

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de





Die Bedienungstheken – insbesondere die für Fleisch und Wurstwaren – sind nicht nur Aushängeschilder, sondern auch maßgeblich für den finanziellen Erfolg.

Imageträger und Aushängeschild

Die Theke und das Verkaufspersonal sind Dreh- und Angelpunkt des Erfolgs. Gute Produkte stellen die Basis dar. Die attraktive Gestaltung der Theke und motiviertes, gepflegt erscheinendes Verkaufspersonal sind dann für den dauerhaften Erfolg entscheidend.

„Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.“ Diese Aussage trifft nicht nur zu, wenn man einen Menschen kennenlernt, sie gilt auch für das Verkaufspersonal und den ersten Einblick in den Laden, insbesondere in Lebensmittelgeschäften. In den Bereich der Wurst- und Fleischabteilung wird bei manchem Einkäufer alleine durch den Geruch im Unterbewusstsein festgelegt, ob er die Atmosphäre mag und ob er hier gerne einkauft. Der erste Blick in die Theke legt dann fest, ob mit Appetit ausgewählt wird oder ob nur das Nötigste in den Einkaufswagen kommt. Auch die Freundlichkeit und das Erscheinungsbild des Verkaufspersonals tragen maßgeblich zum Image der Abteilung bei. Die Kunden

sind im Allgemeinen beim Einkauf von Lebensmitteln sehr empfindlich und verwöhnt. Nur die Produkte, die am besten und frischesten aussehen, kommen in die engere Auswahl und finden den Weg in die Einkaufstasche.

Maßstabsgetreuer Plan

Doch was nützt die beste Ware, wenn der Kunde sie nicht sieht. Nahezu alle Kunden – auch diejenigen die es eilig haben – gehen direkt an die Theke, und zwar überwiegend an einen bestimmten Platz. Deshalb ist es oft schwer, den Kunden dazu zu bewegen, die ganz Theke beziehungsweise einen großen Teil der Auslage in Augenschein zu nehmen. Gelingt es nicht, die Kunden an

der ganzen Theke vorbeizuführen, muss man dem entgegenwirken und die besten Plätze in der Theke fixieren. Dort sollten nicht unbedingt die Schnelldreher platziert werden. Im Gegenteil, den besten Platz in der Theke sollten besondere Spezialitäten und Artikel mit hoher Gewinnspanne bekommen. Sie müssen so platziert werden, dass sie dem Kunden direkt ins Auge fallen. Dieser Platz muss nicht unbedingt immer den gleichen Produkten vorbehalten sein. Obwohl man in der Regel einen festen Thekenbelegungsplan haben sollte, gibt es Blickpunkte, die wechselnden Artikeln vorbehalten sind. Eine Spezialität des Tages kann hier beispielsweise für Zusatzumsatz sorgen. Das kann ein Sonderangebot sein,

Erfolgreiche Verkäufer hören aufmerksam zu. Denn nur wenn man dem Kunden das Gefühl gibt, seine Wünsche zu verstehen und seine Vorstellungen zu teilen, hat man Aussicht auf Erfolg.

ein tagesfrisches Produkt, ein ausgefallener Salat oder ein neuer Artikel.

Um für alle Mitarbeiter/innen ein reibungsloses Bestücken der Theke zu gewährleisten, sollte ein maßstabsgerechter Thekenbelegungsplan vorhanden sein. Mit ihm wird die Platzierung aller Produktgruppen festgelegt, um eine optimale Nutzung zu erreichen. Außerdem kann man entsprechendes Geschirr bereitstellen. Die Platten und Schüsseln sollten so beschaffen sein, dass sie den Platz in der Theke gut ausfüllen. Die Thekenpräsentationen werden in Blöcken aufgebaut, die untereinander ausgetauscht werden können. Die spannenräftigsten Bereiche müssen immer auf die attraktivsten, zentralen Blöcke ausgerichtet sein. Für eine optimale Thekenbetreuung sorgen Zonen, für die verschiedene Verkäuferinnen oder Verkäufer verantwortlich sind.

Angebotsblöcke bilden

In jedem Thekenabschnitt gibt es Punkte, die besonders beachtet werden müssen. So ist es zum Beispiel sinnvoll, dass im vorderen, schwer erreichbaren Thekenbereich der Frischwurstabteilung Portionswürste ihren Platz finden. Auch leicht greifbare Portionsstücke können hier problemlos angesiedelt werden. Schwere, meist große Stücke sind im hinteren Bereich der Theke gut aufgehoben. Auf dem besten Platz – in der Mitte der Angebotsfläche – können Waren präsentiert werden, die dem Kunden besonders ins Auge fallen sollen. Schinken und Braten oder andere Spezialitäten, die sowohl vorgeschnitten, als auch am Stück angeboten werden, sind hier gut einzusortieren. Die Bildung von Angebotsblöcken ist bei der Wurst-Thekengestaltung hilfreich. Man kann entweder nach Wurstarten, das heißt nach Brüh-, Roh- und Kochwurst gruppieren oder die Gruppenbildung nach Würstchen, Ringware, Stückware vornehmen.

Das Vorschneiden von Wurst, Salami und Schinken kann Vor- und Nachteile haben. Diese müssen von Fall zu Fall abgewogen werden. An Hochbetriebstagen beschleunigen vorgeschnittene Produkte den Verkauf und verhindern zu langes Warten für den Kunden. An Tagen, an denen der Abverkauf nicht so hoch ist, muss darauf geachtet werden, dass die Ware in der Theke nicht aus-



trocknet. Verblasste und abgetrocknete Scheiben werden vom Kunden nicht akzeptiert.

Wenn Rohschinken vorgeschnitten wird, sollte dieser in Lagen zu etwa 120 Gramm angeboten werden. Da viele Einkäufer nach Lagen kaufen, ist es sinnvoll, die Lagen etwas schwerer als 100 Gramm zu machen. So ist ein kleiner Zusatzverkauf gesichert. Lagen sind bei Rohschinken wichtig, damit der Kunde zu Hause die Scheiben problemlos auseinander nehmen kann.

Salami und Brühwurst sowie gekochter Schinken werden gestapelt angeboten. So kann lediglich die oberste Scheibe antrocknen. Es muss immer darauf geachtet werden, dass beim Nachfüllen der Theke die frische Ware nach unten gelegt wird. Der Verkauf in der richtigen Reihenfolge wird dadurch gesichert. Auch bei der Stückware muss darauf

geachtet werden, dass immer wieder frisch angeschnitten wird. Angetrocknete und verfärbte Wurst muss sofort aus der Theke. Ein einziger nicht appetitlich aussehender Artikel kann das gesamte Thekenbild negativ beeinflussen. Alle Artikel, die nicht täglich ausgeräumt werden, müssen auf ihre Frische hin überprüft werden. Bei verpackten Produkten darf das Mindesthaltbarkeitsdatum nicht überschritten sein.

Ist der Thekenbelegungsplan beim gesamten Verkaufsteam bekannt, hat man eine gute Übersicht und weiß schnell, welches Produkt aufgefüllt werden muss. Bei großem Kundenandrang ist sichergestellt, dass jeder weiß, wo er hin greifen muss. Eine schnelle Auswahl und ein sicheres Handling sind gewährleistet. Werden neue Artikel eingeführt, bekommen sie einen guten Platz in der Theke. So fallen sie dem Kunden sofort ins Auge.



Der erste Blick in die Theke legt fest, ob mit Appetit ausgewählt wird oder ob nur das Nötigste in den Einkaufswagen kommt.

Die neuen Artikel können durch eine passende Blickfangdekoration zusätzlich für Kaufimpulse sorgen. Ein Blickfang kann mit einer besonderen Platte, einer ausgefallenen Schale oder einem farblich passenden Tuch geschaffen werden. Ein entsprechendes Angebotsschild gibt dem Kunden zusätzliche Information.

Kunden, die an Bedienungstheken einkaufen, sind besonders anspruchsvoll. Sie zu überzeugen, erfordert Fachkompetenz und ein Gespür für Menschen. Denn nicht allein der Preis spielt bei der Kaufentscheidung an der Theke eine wichtige Rolle, sondern auch das Gefühl, hochwertig einzukaufen und fachkundig beraten zu werden. Weniger als 20 Prozent einer Entscheidungsfindung werden von der Vernunft gesteuert, weit über 80 Prozent erfolgen aus dem Bauch heraus.

Der Kunde will sich gut beraten fühlen und trotzdem haben insbesondere jüngere Käufer häufig Hemmungen, sich an der Bedienungstheke zu informieren. Sie kennen die Produkte nicht und finden sich in der großen Auswahl in der Theke nur schwer zurecht. Wenn eine Verkäuferin nur den Namen und die PLU des Produkts kennt, reicht das heute für erfolgreiches Verkauf-

fen nicht mehr aus. Berücksichtigt man, dass ein Großteil aller Kunden erst vor der Theke entscheidet, was gekauft wird, liegt hier eine große Chance.

Appetitliches Schaufenster

Egal ob Fleisch, Wurst, Käse, Fisch oder Feinkost, beim Anblick soll dem Kunden das Wasser im Munde zusammen laufen. Das ist nicht leicht, denn in kaum einer anderen Branche muss so viel Sorgfalt und Pflege in die Ware investiert werden wie im Lebensmittelhandel. Sehen die angebotenen Waren nicht frisch aus, ist der Kunde skeptisch und verzichtet. Sicher spielen bei der Präsentation die Größe der Theke, das Sortiment und die Umsatzzahlen eine wichtige Rolle. Dennoch darf man nicht vergessen, immer wieder an der Gestaltung der Theke zu arbeiten. Sie ist das Aushängeschild der Frischeabteilung.

Mit der nötigen Hardware, aber auch mit Wissen und Geschick gelingt es, die Theke in ein appetitliches Schaufenster zu verwandeln. Doch nicht alles, was schön aussieht, kann umgesetzt werden oder ist im täglichen Geschäftsablauf praktisch. Deshalb muss immer an der Theke gearbeitet und das Ge-

samtergebnis optimiert werden. Die Theke muss aus verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden. Zum Einen ist entscheidend, wie der Kunde die Ware sieht, zum Anderen muss die Präsentation so gewählt werden, dass sie den Arbeitsabläufen gerecht wird.

Ein Punkt, dem oftmals zu wenig Beachtung geschenkt wird, ist der kritische Blick aus Kundensicht. Stellt man sich vor die Theke, wird man schnell feststellen, dass manche Produkte nicht optimal dargestellt sind. Einige Mängel lassen sich wahrscheinlich mit kleinen Mitteln beheben. Bei der Betrachtung der Theke ist nicht nur auf die Auslage zu achten, sondern auch auf die dahinter liegenden Arbeitsplätze. Hygiene, Sauberkeit und Ordnung am Arbeitsplatz sind oberstes Gebot.

Insbesondere bei Frischgeflügel muss auf eine optimale Hygiene geachtet werden. In der Verkaufstheke muss das Geflügelfleisch von sonstigen Fleisch- und Wurstwaren durch eine dichtschießende Vorrichtung getrennt sein. Das Geflügelfleisch muss in der Theke so gelagert sein, dass kein Gewebssaft in den übrigen Thekenbereich fließen kann. Es muss in Schalen oder auf entsprechenden

Platten gelagert werden. Die Lagertemperatur darf plus 4 Grad Celsius nicht übersteigen. Für den Verkauf des Geflügelfleisches sind separate Gerätschaften wie Waage, Messer, Gabel, Aufschneidebretter, wasserundurchlässiges Verpackungsmaterial zu verwenden. Das Inverkehrbringen von Geflügelfleisch darf nur in diesem separaten Thekenbereich und über diesen Abschnitt erfolgen.

Harmonisches Gesamtbild

Eine direkte Berührung des Geflügelfleisches durch das Personal ist zu vermeiden. Das Personal muss ein Besteck (Gabel, Zange) oder Einweghandschuhe für die Bedienungshand benutzen. Nach Kontakt mit dem Geflügelfleisch sind die Hände zu waschen. Ein entsprechendes Handwaschbecken muss in unmittelbarer Nähe erreichbar und mit Einweghandtüchern ausgestattet sein.

Die Lagerung und Bevorratung des unverpackten Geflügelfleisches außerhalb der Theke muss getrennt von frischem Fleisch und sonstigen Fleischwaren in separaten Kühleinrichtungsabteilungen oder in verschlossenen Behältnissen in einer gemeinsamen Kühleinrichtung erfolgen. Die gemeinsame Behandlung von unverpacktem Ge-

flügelfleisch und anderen Fleisch- und Wurstwaren beschränkt sich ausschließlich auf das Inverkehrbringen im Rahmen des Verkaufsvorgangs. Über die ordnungsgemäße Durchführung der hygienischen Behandlung von Geflügelfleisch ist das Verkaufspersonal in angemessener Form zu unterweisen und zu überwachen.

Die Geflügeltheke kann genauso abwechslungsreich gestaltet werden wie die übliche Fleischtheke. Ganze Hähnchen, Hähnchenkeulen, Putenkeulen, Entenbrüstchen und vieles mehr finden dort ihren Platz. Convenienceprodukte gehören ebenfalls zum Geflügelsortiment. Das reicht von marinierten Putensteaks über gewürzte Hähnchenfilets

die Theke bestückt wird und sich dann kaum jemand mehr darum kümmert. Die Theke muss ständig überprüft, aufgefüllt und umsorgt werden. Das sollte – nach dem Bedienen der Kunden – die Hauptaufgabe des Verkaufsteams sein.

Erfolgreiche Verkäufer müssen neben ihren Produkten auch ihre Kunden genau kennen. Das geht nur durch aufmerksamem Zuhören. Wenn man dem Kunden das Gefühl gibt, seine Wünsche zu verstehen und seine Vorstellungen zu teilen, hat man Erfolg. Spürt der Kunde dagegen, dass es dem Verkäufer nur um den schnellen Umsatz geht, wird er kritisch. Deshalb: Finden Sie im Gespräch heraus, was der Kunde braucht, und beraten Sie



Nicht allein der Preis spielt bei der Kaufentscheidung an der Theke eine wichtige Rolle, sondern auch das Gefühl, qualitativ hochwertig einzukaufen und fachkundig beraten zu werden.

Attraktive Kollektionen

Zu attraktiv präsentierten Lebensmitteln gehört auch ein ansprechendes Erscheinungsbild der Mitarbeiter. Ob klassisch oder modern, leger oder elegant – Berufskleidung kann dem Stile von jedem Haus individuell angepasst werden. Eine Vielzahl attraktiver Kollektionen, die das jeweilige Ambiente unterstreichen und sich mit vielfältigen Accessoires optisch variieren lassen, bietet beispielsweise die DBL an. Die Kollektionen überzeugen mit frischer Streifen- oder Caro-Optik, die sich farblich an das CI des jeweiligen Unternehmens anpassen können.

Mitarbeiter in passender Berufskleidung strahlen Kompetenz aus. Entscheidend ist jedoch nicht nur die grundsätzliche Optik, sondern auch die regelmäßige Pflege. Ein fleckiges Hemd und fehlende Knöpfe suggerieren dem Kunden fehlende Ordnung und Hygiene. Bei der Ausstattung mit Mietberufskleidung übernimmt die DBL den kompletten organisatorischen Aufwand hinsichtlich Pflege, Lieferung, Reparatur und Neueinkleidung.

und fertig gefüllte Hähnchen bis zu in Blätterteig eingeschlagene Geflügelpasteten.

Auch im Geflügelbereich ist die appetitliche Präsentation entscheidend für den Erfolg. Einheitliche Platten mit erhöhtem Rand oder Schalen in verschiedenen Größen gehören zur Grundausstattung der Geflügeltheke. Schwarze oder grüne Platten sorgen für die edle Optik. Um immer wieder frische Ware auffüllen zu können, eignen sich relativ kleine Thekenplatten gut. Nebeneinander aufgereiht ergeben sie ein harmonisches Gesamtbild und gewährleisten das Auswechseln von abverkauften oder verschmutzten Platten.

Zu beachten ist, dass an der Theke ständig Hand angelegt werden muss. In vielen Fällen kann man beobachten, dass früh am Morgen

ihn als Experte. Damit das alles funktioniert, müssen die Rahmenbedingungen stimmen.

Ein ordentliches Erscheinungsbild gehört dazu. Es ist sicher nicht angebracht, zu lange und auffällig lackierte Fingernägel zu haben. Die Hände und damit die Nägel müssen gepflegt und sauber sein. Auch die Frisur sollte passen. Lange Haare können zu attraktiven Frisuren zusammengesteckt oder als Zopf gebunden werden. Die Berufskleidung muss zweckmäßig und sauber sein.

Ein professioneller Auftritt stärkt nicht nur das Image einer Firma, sondern kann sich auch positiv auf die Motivation der Mitarbeiter auswirken. Wirklich gelungen ist Imagebekleidung vor allem dann, wenn sich die Trägerin oder der Träger darin wohlfühlen.

Cornelius kommt weiter voran

Cornelius und die Pfälzer Leberwurst ist eine Story, die sich Jahr für Jahr weiter entwickelt. Die Nische in der Nische wächst kontinuierlich, sowohl in der Menge als auch im Umsatz. Der USP liegt eindeutig auf Pfälzer Leberwurst, gelabelt mit Cornelius.



Die Umsatzgewichtung auf einen Blick. Top-Seller ist die klassische Pfälzer Leberwurst, die anderen Pfälzer Spezialitäten sind sinnvolle und vom Handel zunehmend gewünschte Spezialitäten.

„Regionalität ist ein gutes und überzeugendes Argument beim Einkauf von Lebensmitteln“, sagte Peter Cornelius, einer der führenden Hersteller von Pfälzer Wurstspezialitäten mit Sitz in Hockenheim, bei der Präsentation der neuesten Zahlen des Unternehmens. Cornelius zeigte sich zufrieden mit der Entwicklung. „Unsere Investitionen der vergangenen Jahre in Marke, Mitarbeiter und Unternehmen tragen Früchte. Und wir profitieren davon, dass Verbraucher mehr regionale Spezialitäten auf-tischen, von denen sie sich Transparenz, Sicherheit und Ehrlichkeit erwarten. Dieses Versprechen lösen wir ein. Unsere Kompetenz liegt seit drei Generationen in der Herstellung der Pfälzer Leberwurst, die wir nach traditionellem,

handwerklich geprägtem Verfahren ohne Konservierungsstoffe produzieren“, erklärte er.

Das familiengeführte Unternehmen schrieb seine erfolgreiche Entwicklung im vergangenen Jahr fort. So konnten der Gesamtumsatz um 8,5 Prozent auf 11 Millionen Euro gesteigert und ein Mengenwachstum von 4,1 Prozent bilanziert werden (2013: 2,96 Millionen Kilogramm/2012: 2,85 Millionen Kilogramm). Das Wachstum im Lebensmitteleinzelhandel, mit einem Umsatzanteil von 57,2 Prozent der stärkste Vertriebskanal, blieb stabil, Zuwächse wurden im Discount (27,2 Prozent Umsatzanteil) und in den Fachgeschäften und C+C Märkten (zusammen 15,6 Prozent) erwirtschaftet.

Die Pfälzer Leberwurst, mit einem Anteil von rund 85 Prozent am Umsatz Top-Seller im Sortiment, legte deutlich zu, auch in der fett-reduzierten Variante. Dem folgen die Leberrolle, die Kalbsleberwurst, die Gänseleberwurst, der Leberknödel sowie die Pfälzer Bauernblutwurst.

Auch im Export konnte Cornelius leicht zulegen. Wichtigste Exportmärkte für die Pfälzer Leberwurst sind Spanien, Dänemark, Frankreich, Schweden, Finnland und osteuropäische Länder.

Trotz der guten Zahlen verwies Cornelius auf ein schwieriges Marktumfeld. Der generell rückläufige Verzehr von Fleisch, die Verteuerung von Rohstoffen und der allgemeinen Betriebskosten, das Umsetzen von EU-Vorgaben wie der Lebensmittelinfor-mationsverordnung (LMIV) stellten Mittel-ständler vor nicht geringe Probleme. Darüber hinaus müsse sich die Partnerschaft mit dem Handel auf ein gesundes Mittelmaß zwischen Preisstabilität und Ertrags-sicherung einpendeln, um einen Investitions-stau zu verhindern, sagte Cornelius, der das Unternehmen mit seiner Schwester Petra führt.



Vielleicht die Formel für den Erfolg von Cornelius: Die Geschwister Petra und Peter Cornelius sind sicherlich nicht immer eine Meinung und diskutieren lebhaft unterschiedliche Strategien. Wenn es aber um das Unternehmen geht, ziehen sie an einem Strang.

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


Kommunikationsbüro für
französisches Putenfleisch

Neue Food-Welt

Auf zwei- bis dreitausend Quadratmeter Verkaufsfläche zeigen die Vollsortimenter, was sie dem Discount entgegensetzen haben. Ein hervorragendes Beispiel ist Jelmoli in Zürich, das jetzt neue Food-Welten in Szene setzt.

Die außergewöhnliche neue Food Abteilung des Jelmoli Departmentstore präsentiert auf 2000 Quadratmetern einen spannenden Mietermix – bestehend aus einigen der kompetentesten Foodanbietern der Region. Eine kleine Entspannungspause bei Sushi, am Grill Point oder der mediterranen Welt und viele weitere köstliche Angebote machen das Einkaufserlebnis zum kulinarischen Genuss. Eines der Highlights ist der erste Käse-Humidor der Schweiz von Natürli mit einem eigenen Käsefondue-Bereich, in dem die Produkte zum Mitnehmen oder zum direkten Verzehr angeboten werden.



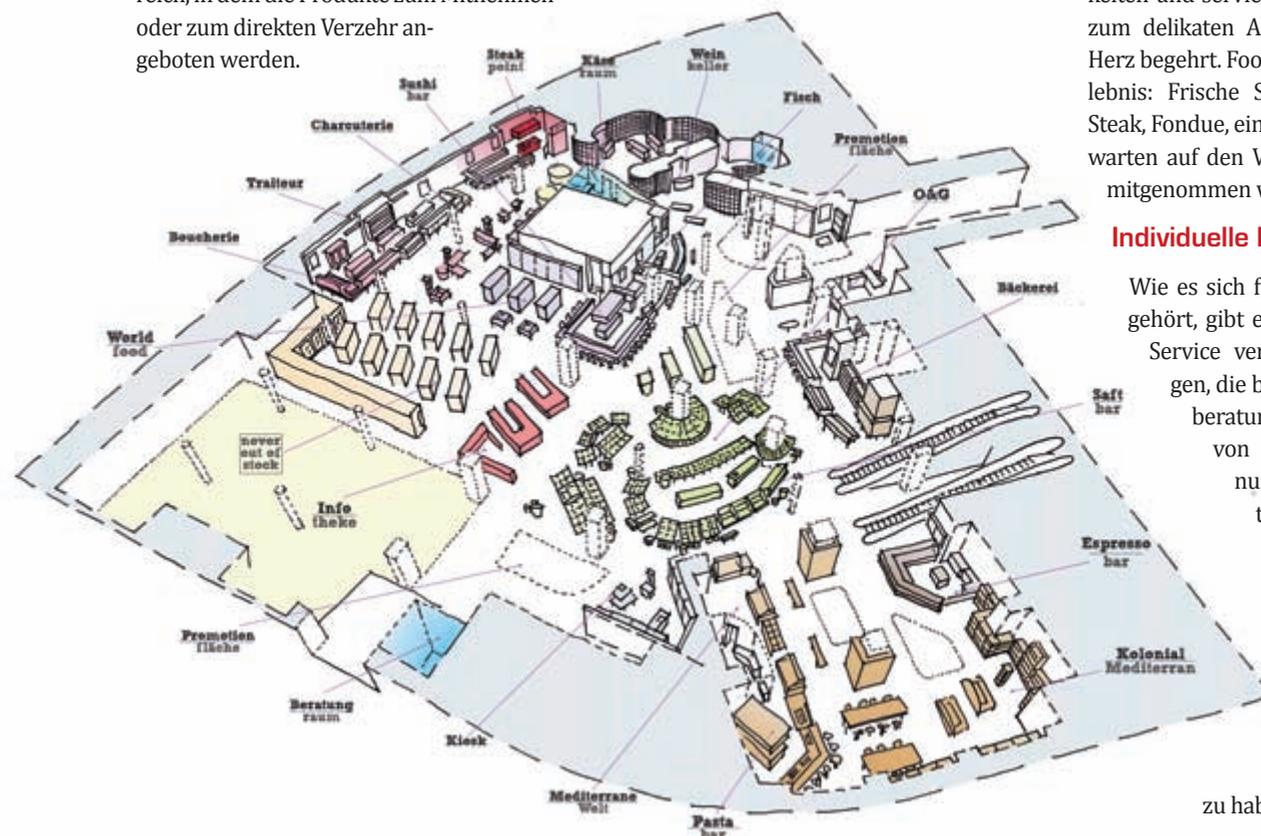
Das Design entspricht einer modernen Markthalle, in der Food auf Fashion trifft. Mit einem frischen, neuen Auftritt im Markt und in den Schaufenstern des Departmentstores wurde die neue Foodwelt von Jelmoli angekündigt. Das Konzept wurde von Interstore Design

entwickelt, der Ladenbau von Schweizer Project umgesetzt und die Bauarbeiten von Interforce ausgeführt.

Mindestens so wichtig wie das Einkaufen ist im Jelmoli Food Market das Genießen vor Ort. Die meisten Mieter haben Sitzmöglichkeiten und servieren von einem „Znüni“ bis zum delikaten Abendessen alles, was das Herz begehrt. Food-Kultur wird hier zum Erlebnis: Frische Spaghetti, Sushi oder ein Steak, Fondue, ein Kaffee oder Frozen Yogurt warten auf den Verzehr, können aber auch mitgenommen werden.

Individuelle Kochkurse

Wie es sich für einen Departmentstore gehört, gibt es unter dem Namen Food Service verschiedene Serviceleistungen, die bis zur intensiven Einkaufsberatung reichen. Geboten wird von Kochtipps über Zeitplanung und der Gästebewirtung bis zum Personal-Shopping beinahe alles. Auch Kochkurse können individuell gebucht werden, um so mit Freunden und Bekannten – neben dem Genuss – ein gemeinsames Erlebnis zu haben.



von Jelmoli

Fotos: Schweitzer



MEGATRENDS

Vollsortimenter in dieser Größe und Klasse haben das Ziel, die Verweildauer der Kunden im Lebensmitteleinzelhandel zu verlängern. Das gelingt in erster Linie durch gastronomische Konzepte. Bei Jelmoli gibt es unter anderem Grillpoint, Sushi-Bar und eine Käseabteilung mit einem eigenen Käsefondue-Bereich zum Schlemmen vor Ort. Ähnliche Konzepte bieten in Deutschland beispielsweise Hieber im südlichen Dreiländereck oder Zurheide in Düsseldorf. Betriebswirtschaftlich ist dieses Konzept sinnvoll, wenn die Klientel das Preisniveau akzeptiert und die Service-Qualität wünscht und honoriert.



Regionale Erfolgsspur

Der Vorarlberger Lebensmittelhändler Jürgen Sutterlüty stellte im Rahmen der 151. MLF-Arbeitstagung sein Konzept der regionalen Vermarktung vor.

In unmittelbarer Nähe zur Firmenzentrale in Egg steht das „Kaufhaus der Wälder“.



Die pinken Herzen sind das Markenzeichen von Sutterlüty.



Wie ein durchgängiges regionales Konzept funktionieren kann, erklärten (von links) die beiden Geschäftsführer Barbara Außerwöger und Alexander Kappaurer sowie Jürgen Sutterlüty im Gespräch mit MLF-Geschäftsführer Michael Gerling.

„Regionalität ist das neue Bio“ – Solche und ähnliche Aussagen hat man in der Vergangenheit häufig gehört, wenn das Ende des Bio-Booms und ein neuer Trend im Lebensmittelhandel konstatiert wurden. Es ist jedoch festzustellen, dass Regionalität nicht den Wunsch nach Bio-Lebensmittel ablöst, sondern sich neben dem Sortiment positioniert und es teilweise sogar ergänzt.

Wie ein durchgängiges regionales Konzept eine erfolgreiche Händlermarke sein kann, präsentierte Einzelhändler Jürgen Sutterlüty im Rahmen der 151. Arbeitstagung der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe (MLF). Anfang Mai lockte er mit einem Programm, das tiefe Einblicke in das Sutterlüty-Regionalitätskonzept bot, über 400 Teilnehmer nach Bregenz. „Österreich ist anders und das Vorarlberg ist nochmal anders. Dies muss man verstehen, wenn man als Rewe hier erfolgreich sein möchte“, erklärt Frank Hensel, CEO Rewe International AG zum Auftakt der Veranstaltung. Im Jahr 2003 holte Jürgen Sutterlüty den Kölner Handelskonzern ins Boot, um einen starken Partner bei der Expansion seiner Sutterlüty-Märkte zu

Auf Authentizität wird großer Wert gelegt, was sich in vielen Plakaten niederschlägt.

Fotos: Witteriede



Georg Graninger, Metzgerei Graninger in Pittenau
 „In unserer kleinen Fleisch- und Würstherzeugung produzieren wir Lecknertaler Jägerspeck, Streifenspeck und unsere herzhaften Hauswürste für Sutterlüty. Hier schätzt man die besondere Qualität unseres Räucherverfahrens, das in 20 Jahren entwickelt wurde.“

Sutterlüty
 100% REGIONAL



Die Länge der Bedienungstheke für Wurst beträgt 2,5 Meter, die für Fleisch 3,75 Meter.

men die regionale Vermarktung mit der Premium-Eigenmarke Sutterlüty's, unter der Spezialitäten aus der Region vertrieben werden.

In direkter Nähe zur Firmenzentrale in Egg steht das KDW. Im „Kaufhaus der Wälder“ betreibt der Einzelhändler einen Markt mit einer Fläche von 1385 Quadratmeter. Kurz hinter dem Eingang wird der Kunde durch eine kleine Blumeninsel begrüßt, die den Auftakt zu Obst- und Gemüseabteilung mit ihren niedrigen, marktstandähnlichen Auslagen bildet. Diese wird von einem Kühlregal abgerundet, in der auch zahlreiche Produkte zu finden sind, die in der eigenen Schnibbelküche hergestellt und unter der Eigenmarke „hausgemacht“ angeboten werden. Entlang der offen gehaltenen Gastronomie beginnt der Thekenbereich, der mit Backwaren und Käse beginnt.

Die Frischeabteilung führt entlang der Wurst- und Fleischtheke, der Bedienungstheke für Fisch und Feinkost sowie SB-Regalen mit Wurstwaren und vorverpacktem Fleisch für die Grillsaison. Auffallend ist, dass das Wurstangebot in Bedienung deutlich kleiner als gewöhnlich in Deutschland ist und mehr vorverpackte Ware angeboten wird. Ins Auge fällt sofort der Rückwandkühlschrank für Dry-Age-Beef. Dabei handelt es sich um ein Testobjekt, das zwar „gut angenommen“ wird, aber wahrscheinlich nicht für alle 21 Märkte geeignet ist.

Getestet wird derzeit auch in der Mopro-Abteilung. Man möchte wissen, wie die Kunden auf die neuen Regale reagieren und wie sich die Türen auf den Energieverbrauch auswirken. Denn neben der Energieerzeugung mit Photovoltaik-Anlagen zählt die Einsparung von Elektrizität zum nachhaltigen Wirtschaften des Handelsunternehmens.



In der Mopro-Abteilung sind neue Regale mit Türen in der Erprobung. Man möchte herausfinden, wie die Kunden auf die neuen Regale reagieren und wie sich die Türen auf den Energieverbrauch auswirken.

haben. Seitdem hält die Rewe International AG 24,9 Prozent am Vorarlberger Händler.

Ein Grund für den Einstieg der Kölner war die Produktausrichtung auf das Thema Regionalität. „Dies sind die Produkte der Zukunft und stehen für Nachhaltigkeit. Sie schaffen und sichern Arbeitsplätze in der Region, haben kurze Transportwege und unterstützen die heimische Landwirtschaft“, so Hensel.

Bei Sutterlüty ist die Regionalität nicht nur ein Teil des Sortimentes, sondern auch Ursprung seines Unternehmens. Denn die Anfänge waren 1952 ein elterlicher, landwirtschaftlicher Betrieb mit kleinem Hofladen. „Das hat uns geprägt“, erklärt Sutterlüty. Über die Zeit wuchsen viele Kooperationen mit regionalen Partnern. Daraus entstand ein Netzwerk mit rund 1500 Partnerschaften, das sich über das ganze Vorarlberg sowie die deutsche und Schweizer Bodenseeregion erstreckt.

Um die Regionalität auch jedem Mitarbeiter näherzubringen, hat er 1999 die Sutterlüty-Akademie ins Leben gerufen. Hier erhalten alle Mitarbeiter Produkt- und Marken-

kenntnisse. Auszubildende haben sogar einen zusätzlichen Schultag in der Akademie, damit sie die Besonderheiten der Produkte aus regionaler Herstellung kennenlernen können.

Der erste Sutterlüty-Markt eröffnete 1958. Heute sind es 22 Märkte, die einen Jahresumsatz von insgesamt 110 Millionen Euro generieren. Das Thema Regionalität spielt dabei eine entscheidende Rolle. Denn rund 34 Prozent des Umsatzes entfallen auf Produkte aus der Region. Damit auch die Kunden darüber informiert sind, wie viel Geld sie für Produkte aus ihrer Heimat ausgegeben haben, wird dies auf dem Kassenbonn gesondert ausgegeben. Zusätzlich informiert eine Tafel im Kassensbereich jedes Marktes darüber, wie hoch der prozentuale Umsatzanteil pro Woche auf Vorarlberger Produkte ist.

Damit die Kunden bereits beim Einkauf erkennen können, welche Produkte aus ihrer Heimat stammen, führte Jürgen Sutterlüty 1998 die Ländle-Herzen als Markenzeichen ein. Das pinke Herz kennzeichnet Produkte, die aus dem Ländle – dem Vorarlberg – stammen. 2008 ergänzte das Handelsunterneh-

Hohe Anforderungen

Tierwohl sowie Rückverfolgbarkeit und Lebensmittelsicherheit entlang der gesamten Wertschöpfungskette zählen zu den zentralen Parametern, die der dänischen Schweinebranche auf 140 Märkten ein Exportvolumen von insgesamt rund zwei Millionen Tonnen Schweinefleisch sichern.



Zentrale Fakten

Alljährlich werden in Dänemark, wo der Schweinebestand viermal so groß ist wie die Bevölkerungszahl, rund 20 Millionen Schweine gemästet und geschlachtet.

- Dänemark exportiert rund zwei Millionen Tonnen Schweinefleisch pro Jahr. Deutschland ist mit 600.000 Tonnen größter Abnehmer. Polen und Großbritannien belegen innerhalb der EU die Plätze zwei und drei.
- Außerhalb der EU sind China, Russland und Japan die größten Abnehmer. Insgesamt wird dänisches Schweinefleisch in 140 Länder exportiert.
- Alle dänischen Schweine sind dänischer Abstammung und von einheitlicher Genetik. Ausländische Tiere sind weder in dänischen Ställen noch Schlachtbetrieben zulässig.
- Nationale Zuchtprogramme sorgen für einheitliche Genetik und damit Fleischqualität. In den vergangenen 20 Jahren wurde der Magerfleischanteil durch Zucht und Fütterungsstrategien von 40 auf 60 Prozent erhöht.

Dänemark ist Nummer Eins in der EU-Statistik der Schweine pro Einwohner – der dänische Schweinebestand ist viermal so groß wie die Bevölkerungszahl. Alljährlich werden rund 10 Millionen Lebensschweine exportiert, während 20 Millionen Schweine im Land gemästet und geschlachtet werden. Vorbildlicher Tier-, Arbeits- und Umweltschutz, Rückverfolgbarkeit und Lebensmittelsicherheit gewährleisten dabei Nachhaltigkeit für Mensch und Tier.

Langfristige Entwicklungsprojekte

Von der Genetik über die Zucht und Vermehrung bis zu Haltungsbedingungen, Fütterungsplänen, Mast, Transport und Schlachtung steht die Schweineproduktion unter strenger dänischer Kontrolle. „Seit 2007 verfahren wir nach dem Danish Produktstandard. Dieser beinhaltet die Zertifizierung der Schweineproduktion nach EN 45011. Darüber hinaus richten sich dänische Schlachtbetriebe nach dem Global Red Meat Standard, der die GFSI-Zulassung hat und die EN-45011-Zertifizierung der Schlachtbetriebe beinhaltet. Beide Standards sind von der QS Qualität und Sicherheit GmbH anerkannt und umfassen unabhängige Drittkontrollen. Diese und andere Kontrollsysteme geben unseren Kunden die Sicherheit, dass wir die gesamte Wertschöpfungskette im Griff haben“, erklärt Asger Kjær Nielsen, Leiter Qualitätssicherung

im Dänischen Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft.

Beim Tierwohl stellt Dänemark besonders hohe Anforderungen. Dazu gehören teilbefestigte Böden, Dusch- beziehungsweise Sprühanlagen zum Abkühlen, natürliche Beschäftigungsmaterialien aus Holz oder Sisal zum Beißen und Spielen sowie Wühlmaterialien wie Stroh oder Trockenfutter. „Unsere Tiererschutzmaßnahmen sollen den Schweinen möglichst artgerechtes Verhalten ermöglichen. Bei Krankheitsfällen stellt Dänemark besondere Anforderungen bezüglich Abdeckung, Temperaturregulierung, Bodenbeschaffenheit sowie Zugang zu Duschanlagen. Jahrelange Versuche und Entwicklungsprojekte haben gezeigt, dass sich Tierwohl auszahlt. Schweine, denen es gut geht, gedeihen besser und sind gesünder. So erklärt sich auch unser niedriger Arzneimittelverbrauch“, erklärt Nielsen.

Die dänische Schweinebranche informiert offen über die Haltungsbedingungen. Der Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft vermittelt auf Anfrage jederzeit Besichtigungen von Primärproduktionsbetrieben und veranstaltet jedes Jahr im September

den „Tag der offenen Stalltür“. Über das Internet sind die Salmonellenniveaus aller Schweineproduzenten öffentlich zugänglich.

Seit 1993 läuft die Zusammenarbeit der Schweinebranche mit den dänischen Aufsichtsbehörden zur Reduktion der Salmonellenvorkommen in Schweinen und Frischfleisch. „Dänische Tierärzte dürfen

und strikte Kontrollen



Beim Tierwohl stellt Dänemark hohe Anforderungen. Dazu gehören auch Wühlmaterialien wie Stroh oder Trockenfutter und natürliche Beschäftigungsmaterialien.



Schlachttransporte erfolgen nach Möglichkeit in vertrauten Gruppen, damit die Tiere sich geborgen fühlen. Das wirkt sich auch positiv auf die Fleischqualität aus.

Antibiotika nicht verkaufen, sondern lediglich verschreiben, und zwar nur auf Grundlage einer relevanten Diagnose. Die ordnierte Arznei wird von der Apotheke geliefert, die Art und Menge der zentralen Datenbank Vetstat meldet. Anhand der Daten kann das Dänische Zoonosezentrum Art und Menge der verschriebenen Arzneimittel für jeden einzelnen Schweineproduzenten überwachen“, erläutert der Qualitätssicherungsleiter im Dänischen Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft. Die jüngsten Zahlen der Europäischen Arzneimittel-Agentur vom Oktober 2013 zeigen, so Nielsen, dass Dänemark mit einem Verbrauch von knapp 43 Milligramm Antibiotika pro Kilogramm Biomasse gegenüber vergleichbaren Ländern einen niedrigen Verbrauch hat.

Nach 160 Tagen beim Landwirt werden die Tiere zum Schlachthof gefahren. Wegen der relativ kleinen Entfernungen in Dänemark dauert der Transport selten mehr als drei, meistens sogar nur eine Stunde. „Auch beim Transport steht das Wohl der Tiere im Mittelpunkt“, erklärt Henrik Bækstrøm. „Das Verladen wird ohne Elektrotreiber von Fahrern mit Tiertransportausbildung bewerkstelligt. Die Fahrzeuge haben Luftfederung, mechanische Lüftung und Duschanlage. Dank unserer Vorkehrungen haben wir in Dänemark weltweit die niedrigste Sterblichkeit bei Schweinetransporten“, berichtet der Livestock-Procurement-Manager des Schlachtkonzerns Tican weiter.

In den vergangenen Jahren hat die dänische Schlachtbranche in neue Stallanlagen investiert, um den Tieren bis zum Schlachten

möglichst viel Ruhe und Geborgenheit zu bieten. „Alle Tiere verbleiben im von der Mast gewohnten Gruppenverband – jeweils zirka 15 Tiere, die einander kennen. In diesem vertrauten Umfeld gibt es keine Machtkämpfe unter den Tieren. Die Entladerampe steigt etwa zwei Prozent an, wobei es dem Ende zu heller wird. So gehen die Tiere ganz von alleine“, erläutert Bækstrøm. Laut dem von Tican-Manager tragen alle Mitarbeiter grüne Kleidung, da Grün die Tiere beruhigt – im Gegensatz zu Rot oder Weiß. So verläuft die Entladung und Einstallung äußerst ruhig und stressfrei.

„Früher schrien die Tiere, der Lärm war enorm im Stall und auf dem Weg zur Betäubung. Nun läuft das in aller Ruhe ab, weil die Tiere sich geborgen fühlen. Das wirkt sich natürlich auch auf die Fleischqualität aus, die sich mit der jetzigen Betreuung vor dem Schlachten nochmals verbessert hat. Je weniger Stress, desto weniger Glykogen-Ausschüttung vor dem Schlachten und desto mehr Glykogen für die Reifung – das bedeutet zartes und schmackhaftes Fleisch“, sagt Bækstrøm.

Eindeutige Kennzeichnung

Als Anteilseigner der Schlachtbetriebe haben die dänischen Schweineproduzenten engen Kontakt zu den Wünschen und Erwartungen von Kunden und Konsumenten. So ist die gesamte Produktion von der Zucht bis zum Versand ein zusammenhängendes Geschäft, in dem alle dasselbe Ziel haben: schmackhaftes und gesundes Fleisch gleichmäßig hoher Qualität zu liefern, das überall auf der Welt Abnehmer findet. „Wir beliefern zum Teil sehr anspruchsvolle Märkte, die auch volle Rückverfolgbarkeit verlangen. Alle dänischen Schweine sind eindeutig gekennzeichnet, durch Ohrmarke oder Tätowierung. Über Mikrochips und Liefernummern können wir zum Beispiel einen Karton Filets zum Schlachtbetrieb und über den Schlachtzeitpunkt zum Erzeuger zurückverfolgen. Zwar haben wir aufgrund konsistenter Qualitätssicherung nach Danish-Produktstandard und GRMS seit Jahren nicht von der Möglichkeit Gebrauch machen müssen, aber es ist beruhigend zu wissen, dass wir es können“, betont Karsten Bruun Rasmussen, Chefberater im Dänischen Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft.

Königin und Spezialität

Einmal im Jahr treten im Schweizer Wallis in einem Ringkuhkampf die stärksten Kühe der Schweiz gegeneinander an und ermitteln ihre Königin. Für viele Besucher gehört es zu diesem Spektakel, sich im Vorfeld durch einen Apéro zu stärken.



Es war ein unglaublich spannender Kampf in diesem Jahr: Die scheinbar etwas kleinere Kuh mit der Nummer 165 siegte durch Ausdauer und Geduld gegenüber der stärkeren 176 und wurde so die diesjährige Königin in ihrer Kategorie.



Der Ringkuhkampf wird immer populärer und selbstverständlich live in Schweizer Fernsehen übertragen.



Marketingpower von der Proviande (von links): Rahel Beck, Marcel Portmann und Daniela Haller.

Apéro, der typische Schweizer Lifestyle mit Bündnerfleisch, Appenzeller Mostbröckli oder dem Walliser Trockenfleisch, ist ein idealer kulinarischer Auftakt für große oder kleine Partys. Die Idee des Apéro in Deutschland stärker bekannt zu machen, hat sich jetzt die Proviande, die Branchenorganisation und das Informations- und Kompetenzzentrum der Schweizer Fleischwirtschaft, auf ihre Exportfahrten geschrieben. Auf einer Medienreise durch das Wallis präsentierte Proviande jetzt nicht nur die kulinarischen Vorzüge einer genussvollen Apéro-Platte, sondern auch die neue Königin der Schweiz.

Ermittelt wird sie beim Ringkuhkampf – einer besonderen Attraktion des sonnigen Alpenkantons Wallis. Jedes Jahr treten dort die stärksten Kühe der Schweiz gegeneinander an. Schwarz, bullig und streitlustig wie kaum eine andere Rasse

ten der Schweiz

ist die Eringer Kuh. Werden die Herden im Frühling auf die Almen geführt, kommt es zu natürlichen Rankämpfen. Die Walliser haben daraus ein Volksfest gemacht und lassen ihre kräftigsten Paarhufer gegeneinander antreten. Zu Verletzungen kommt es bei den Wettkämpfen jedoch selten.

Wenn der Winter geht, blühen die Wiesen im sonnigen Kanton Wallis. Zeit für die Eringer Kühe, ihre Ställe zu verlassen und die saftigen Almen zu erobern. Wer in der Herde den Ton angeben darf, fechten die stattlichen Pflanzenfresser durch ein allgemeines Kräftemessen aus. Fasziniert von der Kraft und Eleganz ihrer Tiere, begannen die Walliser Bauern sie bei sogenannten Stechfesten gegeneinander antreten zu lassen. Diese traditionsreichen Kämpfe gibt es bereits seit mehr als hundert Jahren. Heute sind sie eine Touristenattraktion, die regelmäßig Tausende von Besuchern in den Bergkanton lockt.

Fleisch von besonderer Qualität

Um am Finale teilzunehmen, musste sich jede Eringer Kuh in einem der regionalen Qualifikationskämpfe beweisen, die an verschiedenen Schauplätzen des Wallis ausgetragen wurden. Der große Finalkampf fand am 11. Mai in Aproz statt, wo sich die Finalistinnen in einer großen Arena gegenüberstanden. Hier entschied sich, welche von ihnen den Titel „Nationale Königin 2014“ erringt. Auch in diesem Jahr lockte der Finalkampf mehr als 16.000 Zuschauer ins Wallis.

500 bis 800 Kilogramm bringen die muskulösen Tiere auf die Wage. Das höchste offiziell gewogene Kampfgewicht betrug 867 Kilogramm und wurde im Jahr 2009 registriert. Bei ihrem Kräftemessen nehmen die Kühe schwungvoll Anlauf und stoßen krachend mit Hörnern gegeneinander. Doch zu Verletzungen kommt es bei den Auseinandersetzungen selten, denn Ziel des Kampfes ist es lediglich, die andere Kuh mit Stirn und Horn wegzudrücken. Verloren hat, wer zurückweichen muss. Setzt sich ein Tier durch, erfüllt das seinen Züchter mit großem Stolz, denn Erfolge beim nationalen Wettbewerb steigern das Ansehen enorm.

Die Kühe sind jedoch nicht nur zum Kämpfen da, denn sie bieten Fleisch von besonderer Qualität. Bereits die Römer schätzten den Geschmack der alten Rasse, die sie auf ihren Zügen durch die Alpen mit ins heutige Wallis brachten. Aktuell werden in der Schweiz rund 700 Tonnen Eringer Rindfleisch pro Jahr produziert.

Als besondere Delikatesse gilt neben den traditionellen Trockenfleischprodukten das hochwertige Entrecôte. Da die Eringer Kühe beinahe das ganze Jahr Zugang zu frischen Almgräsern haben, hat ihr Fleisch eine besondere, fein-würzige Note und ist international als Schweizer Fleischspezialität bekannt.

Micarna kooperiert mit Cher-Mignon



Micarna wird in Kooperation die Trockenfleisch-Produkte von Cher-Mignon aus dem Wallis auf dem deutschen Markt einführen. Micarna-Chef Albert Baumann (auf dem Foto links) und Exportleiter Patrick Wilhem sind überzeugt, dass diese hochwertigen Schweizer Spezialitäten gut in das Sortiment der anspruchsvollen Edeka- und Rewe-Center in Deutschland passen. Die

Apéro-Platte zeigt auf einen Blick das Sortiment von Cher-Mignon.





Bevor das Brisket bei hoher Hitze gegrillt wird, kann es mit Vantasia Schlemmer-Öl Virginia von van Hees bestrichen werden.

Rinderbrust mit Rauchnote und zarter Konsistenz

Van Hees in Walluf hat jetzt eine Antwort auf die Frage gefunden, was man im Sommer aus Suppenfleisch macht. Sie heißt „Brisket“ – eine heiß geräucherte Rinderbrust, wie man sie vom amerikanischen Barbecue kennt. Mit einer speziellen Rezeptur schafft man ein Grillprodukt, das sich durch eine leichte Rauchnote, eine zarte Konsistenz und einen typischen Grillgeschmack auszeichnet.

Für die Herstellung nimmt man Rinderbrust aus dem Kern mit seiner Fettauflage. Man injiziert eine Lake aus dem Lakezusatz Schinko CP 100 auf Basis Citrat und Phosphat. Nach einer Stunde Dauerlauf im Tumbler trocknet man das Fleisch 30 Minuten, räuchert es zehn Minuten und wiederholt beides je zehn Minuten lang. Dann wird das Brisket im Schrumpfbeutel vakuumiert und im Wasserband geschrumpft sowie insgesamt zwölf Stunden gegart. Das Brisket wird dann aus dem Schrumpfbeutel genommen und bei hoher Hitze gegrillt. www.van-hees.com

Solides Wachstum für Schwarzwälder Schinken

Der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller bilanziert mit einer Steigerung von knapp zwei Prozent auf 8,77 Millionen Rohschinken ein solides Wachstum für 2013. In den Distributionskanälen zeichnete sich keine wesentliche Veränderung ab. Schwarzwälder Schinken ist stark im klassischen Lebensmittelhandel wie im Discount, gefolgt von Fachhandel und Gastronomie. Sowohl das SB-Segment als auch die Bedientheke legen zu. Im Schnitt exportieren die Hersteller um die 10 Prozent in Märkte wie Frankreich, Spanien, Benelux und Osteuropa.

www.schwarzwaelder-schinken-verband.de

Rational präsentiert intelligentes Kochsystem

Am 13. Mai stellte Rational in Leipzig das SelfCookingCenter 5 Senses vor. Mittels hochentwickelter Sensoren fühlt das intelligente Kochsystem die aktuellen Garraumbedingungen und die Konsistenz der Lebensmittel. Es erkennt die Größe, die Beschickungsmenge sowie den Zustand der Produkte und errechnet die entsprechende Bräunung. Es denkt mit und voraus, denn es ermittelt den idealen Kochpfad zum Wunschergebnis während des Kochens. Es lernt, welche Gewohnheiten ein Koch bevorzugt und setzt diese um. Obendrein zeigt es dem Koch stets an, was es gerade macht, um seine Vorgaben umzusetzen.

„Es war uns wichtig, eine Technik zu entwickeln, die den Koch perfekt unterstützt, ihn versteht und zuverlässig die gewünschten Ergebnisse liefert“, erklärt Oliver Frosch, Geschäftsführer von Rational. Davon profitieren auch Kunden, die bereits mit einem SelfCookingCenter whiteefficiency arbeiten. Sie können sich ein kostenloses Update im Club Rational herunterladen.

www.rational-online.com



Intelligentes Kochsystem: SelfCookingCenter 5 Senses von Rational.

Transparente Lieferkette für die Olma-Bratwürste

Ihre St. Galler Olma-Bratwurst hat die Genossenschaft Migros Ostschweiz jetzt ständig im Blick. Mithilfe des Schnittstellen-Standards EPC Information Services (EPCIS) wird jede einzelne Bewegung der Ware in der gesamten Lieferkette automatisch erfasst und ausgewertet – und das in Echtzeit. Damit hat die Genossenschaft Migros Ostschweiz ein Pro-

jekt zur Optimierung ihrer Supply Chain Visibility realisiert. Voraussetzung dafür war die Entscheidung des Migros Genossenschaftsbundes, national auf GS1 Standards zu setzen und sämtliche Gebinde mit dem EPC zu versehen. Mit dem erfolgreichen Projekt legt das Handelsunternehmen den Grundstein für einen nationalen Rollout des EPCIS-Standards, um die vollständige Transparenz der Lieferkette auf der Basis automatisierter Waren- und Informationsflüsse zu erreichen.

www.migros.ch/www.gs1-germany.de

Lebensmittelsicherheit und Qualität im Mittelpunkt

Durch den Verkauf von Vion Ingredients hat Vion Food das Geschäftsjahr 2013 mit einem Konzernvermögen von 425 Millionen Euro abgeschlossen. Der Buchgewinn aus diesem Verkauf belief sich auf 781 Millionen Euro. Außer dem Verkauf von Vion Ingredients lag 2013 der Schwerpunkt auf der Umstrukturierung der Food-Aktivitäten in den Niederlanden und Deutschland. Dies hatte die Schließung einiger Produktionsstandorte in beiden Ländern zur Folge. 2014 steht nach Angaben des Unternehmens im Zeichen der Konsolidierung und das Einschlagen eines neuen strategischen Kurses. Im Mittelpunkt steht dabei die Fokussierung auf Lebensmittelsicherheit und Qualität in Kombination mit einer Verbesserung der Betriebsführung. www.vionfood.de

Parma-Absatzsteigerung zunehmend über die Theke

Die Hersteller von Parmaschinken haben mit einem Umsatz von 1,5 Milliarden Euro und einer Gesamtproduktion von neun Millionen Parmaschinken das Geschäftsjahr 2013 auf Vorjahresniveau abgeschlossen. Während der Export mit 237 Millionen Euro Umsatz und 2,5 Millionen verkauften Schinken um zwei Prozent auf 28 Prozent wuchs, stagnierte der inländische Markt. Deutschland ist mit einem Volumen von knapp 42 Millionen Euro das umsatzstärkste europäische und das zweitstärkste Exportland für Parmaschinken. Der Absatz in Deutschland fand mit einer Steigerung um über acht Prozent zunehmend über die Theke statt. Von über 450.000 exportierten Parmaschinken wurden knapp 165.000 als SB-Ware verzehrt, während über 285.000 Stück frisch geschnitten über die Bedientheke in die deutschen Haushalte gelangten. www.prosciuttodiparma.com



Bolognese Tomato-Mozzarella ist eines der beiden neuen Fix-Produkte.

Cremige Sauce mit mildem Geschmack

Die Knorr-Chefköche haben das Familiengericht Pasta mit Sauce variiert. Das Ergebnis sind zwei neue Fix-Varianten, die seit April im Handel sind. Fix Bolognese Tomato-Mozzarella sorgt für eine cremige Sauce mit einem milden Geschmack. In Kombination mit Nudeln und frischem Hackfleisch entsteht eine Abwechslung zum klassischen Bolognese-Gericht. Aus Tomaten, Speck und Zwiebeln gelingt zusammen mit Fix Spaghetti Rustica ein traditionelles Pastagericht. Typisch italienisch wird die herzhafteste Sauce vor dem Servieren mit den Spaghetti in der Pfanne vermischt und anschließend serviert.

www.knorr.de

Dips aus der mediterranen Welt

Die Theodor Kattus GmbH führt unter ihrer Feinkost-Marke Kattus zwei Schafskäse-Dips für einen Snack-Genuss auf griechische Art ein. Die beiden neuen Schafskäse-Dips werden in zwei Rezepturen angeboten: „mit Chili“ und „mit Gemüse“. Beide Dips können mit Gemüsesticks, Crackern oder Fladenbrot unkompliziert



Griechischen Genuss verspricht Kattus mit seinen neuen Dips.

Bewährte Delikatessen als Mini-Antipasti-Range

Feinkost Dittmann hat jetzt seine auf der letztjährigen Anuga vorgestellte edle Mini Antipasti-Range auf den Markt gebracht. Neben den jeweils von Hand mit Frischkäse gefüllten Mini Pepperballs, gegrillten Mini Champignons und Mini Teufli, die sich hervorragend als Begleiter zu gegrillten Fisch- und Fleischgerichten eignen, sind auch die in würzigen Marinaden eingelegten Mini Perino Tomaten, Mini Balsamico Zwiebeln und die zarten Mini Artischockerherzen erhältlich.

Die Zusammenstellung der Mini Antipasti-Range orientiert sich an bewährten Klassikern im Feinkost Dittmann-Sortiment, die sich bei Handel und Verbrauchern hoher Beliebtheit erfreuen.

www.feinkost-dittmann.de



Klassikern in Mini-Größe: die neue Range von Feinkost Dittmann.

ment, die sich bei Handel und Verbrauchern hoher Beliebtheit erfreuen.

gesnackt werden. Darüber hinaus passen sie hervorragend zu Gegrilltem und Salaten oder sorgen als Füllung von Gemüse, Fleisch oder Fisch für griechischen Genuss.

www.kattus.de



Abwechslung für den Rost versprechen die ChiliChillers, die Wurstspezialität aus Niederbayern.

Scharfer Geschmack für die lange Grillsaison

Eine besonders scharfe Wurst hat die Metzgerei Wasner entwickelt. Mit dem Slogan „Iss einfach schärfer“ laden die ChiliChillers zum herzhaften Biss ein. Die Rezeptur von Metzger Hannes Weber, Inhaber der Metzgerei Wasner, ist streng geheim. Fest steht aber, dass die ChiliChillers mit einer Mischung aus feurig gewürztem Rind- und Schweinefleisch die Durchblutung fördern.

Reaktionen auf den ersten Biss in die Wurstinnovation aus Niederbayern waren im Sat1-Frühstücksfernsehen und TV-Spots zu sehen. Die ChiliChillers, die Fort-

setzung der extra großen Jumbo-Griller aus der letztjährigen Grillsaison, sind bei Real und bei Kaufland sowie im ausgewählten Handel erhältlich.

www.metzgereiwasner.de

Zusätzliche Sorten und Flaschengrößen

Rapsgold erweitert sein Sortiment im Juni um zwei neue Sorten sowie zusätzliche Gebindegrößen und geht damit auf die Verbraucherwünsche nach Vielfalt ein. Bei weniger als 40 Grad ist die neue Sorte Nativ Kaltgepresst echt kaltgepresst. Das 100 Prozent native Rapsöl hat einen fein-nussigen Geschmack und ist reich an Omega-3-Fettsäuren. Es eignet sich für den Einsatz in der kalten Küche. Mit Heiss Braten – Buttergeschmack wurde ein spezielles high-oleic-Bratöl entwickelt, das aufgrund seines hohen Gehalts an einfach ungesättigter Ölsäure sehr hitzestabil ist. Ein natürliches Aroma sorgt für den feinen Buttergeschmack. Dank eines pflanzlichen Zusatzes spritzt das Öl deutlich weniger in der Pfanne als herkömmliche Frittieröle. www.rapsgold.com

Die neue Sorte Nativ Kaltgepresst hat einen fein-nussigen Geschmack.





„Herkules Ciabatta“ wird mit der würzigen Heinz Garlic Sauce angerichtet.

Snack-Umfrage als Inspiration für Rezepte

Eine aktuelle Umfrage von Heinz unter Snack-Anbietern wurde nun zu einer Rezeptbroschüre zusammengefasst. Unter dem Motto „Heinz snackt gut“ findet man darin Rezepttipps als frische Inspiration für das Snack-Angebot. Geschmacksgebende Basis sind die sieben würzigen Saucen, die

Heinz für den Außer-Haus-Markt in der praktischen 875-ml-Squeeze-Flasche anbietet. Zu den neuen Rezepten gehören Snacks wie die „Herkules Ciabatta“ mit der würzigen Heinz Garlic Sauce oder die knusprigen „Honolulu-Panini“ mit Heinz Curry Mango Sauce. Nicht nur individuelle Snacks lassen sich mit der Saucenvielfalt von Heinz kreieren, sondern auch Klassiker können aufgepeppt werden. www.heinzfoodservice.de

„Ketchup für dahoam“ im roten Bayern-Trikot

Seit April gibt es den „Ketchup für dahoam“ – Der Original FC Bayern München Ketchup – neu auf dem Markt. Mit Radi, Malz und Enzianwurzel verfeinert, bietet der neue Bayern-Ketchup, die Idee der tsac Vertriebs GmbH, ein ebenso fruchtiges wie würziges Aroma, das zu Bratwurst oder Pommes frites genauso wie zu Fleisch oder Fisch passt.

Der „Ketchup für dahoam“ wird bundesweit in der 390-ml-Squeeze-Flasche in den Regalen angeboten. Exklusiver Vertriebspartner ist die Firma Feinkost Dittmann. Die Squeeze-Flasche, die das Dosieren erleichtert, trägt ein rotes „Trikot“ und die Aufforderung auf die Rückseite der Flasche „Hol’ Dir das bayrische Lebensgefühl nach Hause“.

www.tsac.de

Der Bayern-Ketchup in der passenden Squeeze-Flasche.



Würziger Grillfleisch-Begleiter: die Barbecue Rolle.

Pikante Butterspezialität für die Barbecuesaison

Zur Grillsaison bietet Meggle wieder die Barbecue Rolle an, denn ein saftiges Stück Fleisch erhält mit der genussvollen Butterzubereitung eine besondere Note. Auch Beilagen wie Gemüse, Kartoffeln oder geröstetes Brot verleiht die Butterspezialität einen würzigen Geschmack. Mit einem Hauch Honig und roten Chilis sorgt die zartschmelzende Butterzubereitung für einen rauchigen Geschmack. Die Barbecue Rolle verzichtet wie alle Butterspezialitäten von Meggle auf Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe oder künstliche Aromen. www.meggle.de

Überzeugende Alternative für zeitaufwändige Zubereitungen

Für Geschmacksvielfalt beim Imbiss, Catering und in der Grill-Theke sorgen vier neue Avo-Dips, die es alternativ frisch

versiegelt im 4-kg-Eimer oder in der impulskaufstarken 70-ml-Portions-Packung für zuhause im Theken-Display mit 4 x 6 Bechern gibt. Fein-cremig und mild-würzig sind die servierfähigen Dips eine überzeugende Alternative für zeitaufwändige Zubereitungen und geben Wraps, Frühlingsrollen, Sandwiches sowie gegrillten und gegarten Fleisch- und Fisch-Snacks einen abwechslungsreichen Geschmack.

Der süß-würzige „Barbecue Dip“ setzt mit dem Geschmack von Paprika, Pfeffer und Tomate appetitanregende Akzente. „Piri-Piri Dip“ überzeugt als würziger Begleiter mit einer Kombination von Chillies, Paprika, Grapefruit, Maracuja, Papaya und Mango. „Curry Dip“ begeistert mit seiner intensiven Note indischer Würzkunst, während der feinwürzige „Cocktail Dip“ sich durch Tomate, Weinbrand und Sahne auszeichnet.

www.avo.de



Fein-würzige Dipsoßen sind gefragte Begleiter für Snacks und Fingerfood.



Currywurst auf's Brot: Lyoner mit Hela Curry-Gewürz-Ketchup.

Fast-Food-Klassiker in Aufschnittform

Bei Metten gibt es jetzt eines der beliebtesten Fast-Food-Gerichte als Brotbelag. Mehr als sechs Monate haben die Entwickler der Finnentropen Unternehmens an der Rezeptur der Currywurst als Aufschnitt getüftelt, ehe die Lyoner, die die klassische Bratwurst mit dem Curry Gewürz Ketchup vereint, ihren Ansprüchen genüge. Metten hat die „Currywurst auf's

Brot“ in Kooperation mit dem Ketchup-Hersteller Hela auf den Markt gebracht.

Die neue Kreation ist schnell serviert und hervorragend für zwischendurch geeignet – auch, weil keine Gefahr besteht, sich zu bekleckern. Das Produkt ist als Stückware für die Bedienungstheke und als SB-Packung mit geslittenen Scheiben verfügbar. Die „Currywurst auf's Brot“ eignet sich hervorragend als Grundlage für ein herzhaftes Burger-Rezept.

www.metten.net

Bull's-Eye: hochwertiger Tomatenketchup kombiniert mit einer besonderen, geschmacksgebenden Zutat – hier grob geschroteter Pfeffer.



sind Black Pepper, Jalapeno und Dried Tomato. Herber, grob geschroteter Pfeffer ist die Basis für die Sorte Bull's-Eye Ketchup Black Pepper. Die scharfe Trendschote aus Mexiko Jalapeno ist Geschmacksgeber für den Hot Ketchup Jalapeno, und Dried Tomato besteht aus sonnengetrockneten Tomaten. Der neue Tomato-Ketchup in der typisch gestalteten, extra großen Bull's-Eye-Flasche sorgt sowohl in der Sichtzone des Ketchup-Regals als auch in der Zweitplatzierung bei den Grillprodukten für Aufsehen.

www.bullseye.de

Innovationen für Gulasch-Liebhaber

Mit den Innovationen „Gulasch Haße“ und „Gulaschstangerl“ bietet Wiesbauer den Liebhabern eines pikanten Geschmacks Produkte in einer neuen Form an. Grundlage beider Erzeugnisse ist ein traditionelles Gulasch, das vom Gastrounternehmen Wiesbauer Gourmet zubereitet wird. In einem patentierten Herstellungsverfahren wird das Gulasch – ohne klassische Wurstbrätmasse – in Därme gefüllt. Die „Gulasch Haße“ kann kalt und heiß genossen werden. Bei dieser Variante wird das Gulasch in der Produktion in einen Naturdarm gefüllt und hoch erhitzt. Um den vollen Genuss zu erzielen, muss man zu Hause die „Gulasch Haße“ in heißem Wasser rund zehn Minuten ziehen lassen. Zum kalten Genuss eignet sich das „Gulaschstangerl“, das in der Herstellung in einem speziellen Reifungsverfahren abgetrocknet wird. Der Dauerwurst-Snack ist 56 Tage ungekühlt haltbar.

www.wiesbauer.at



Pikant: „Gulasch Haße“ und „Gulaschstangerl“.



Optisch ansprechend: die neue „Bunte Gemüse-Wurst“.

Kinderwurst-Sortiment mit zwei Produkten ergänzt

Die Westfälischen Fleischwarenfabrik Stockmeyer will das Profil der Marke Ferdi Fuchs weiter schärfen: Der neue Claim „Viel drin – gut drauf“ betont den Mehrwert der Produkte für die Zielgruppe der Kinder von drei bis zehn Jahren, die mit wichtigen Vitaminen und Kalzium die Rezepturen auf den Nähr-

stoffbedarf von Kindern ausgerichtet sind. Das gilt auch für zwei Neuprodukte: Erstmals umfasst das Sortiment mit Ferdi Streich eine cremige Streichwurst, und die Bunte Gemüse-Wurst ist eine schmackhafte Brühwurst mit Gemüse-Flecken aus Tomate, Möhre und Spinat.

Den Schwerpunkt der neuen Kampagne „Action ahoi“ bilden die beiden Trendsportarten Tauchen und Kitesurfen. Strandidylle, sommerliches Feeling und Freundschaft bringt auch der neue TV-Spot zum Ausdruck. Auf der Webseite www.ferdi-fuchs.de präsentiert Stockmeyer überdies zwei neue Browser-Games, Comics und Hörspiele. Ein Gewinnspiel verspricht überdies attraktive Gewinne.

www.stockmeyer.de

Tomatenketchup mit mexikanischer Trendschote

Bull's-Eye ist in den Ketchup-Markt eingestiegen. Die amerikanische Premiummarke mit dem Stier belebt mit drei neuen Variationen das Regal. Die Geschmacksrichtungen

Einzigartige Mobil-Tour zur Produkteinführung

Die Privat-Fleischerei Reinert hat seine Bärchen-Range um ein neues Snacking-Produkt erweitert: Die Bärchen-Happen – kleine, mild-würzige Kabanossis – eignen sich hervorragend für unterwegs, denn sie sind ungekühlt haltbar und in einer wiederverschließbaren Box erhältlich. Ein TV-Flight mit über 100 Millionen Kontakten sowie zahlreiche PoS-Aktionen sollen den Familien-Snack bundesweit bekannt machen.

Zum Launch des Neuprodukts startet überdies das Reinert Bärchen-Mobil mit

seiner Tour. „Es war eine gewaltige Herausforderung, Bärchen mit dem Greyhound-Bus so zu vereinen, dass das Kultfahrzeug bleibt und eine fahrbare Bärchen-Markenerlebniswelt entsteht“, berichtet Julia Pillath, Brand Managerin bei Reinert.

Auf die Besucher des außergewöhnlichen Fahrzeugs warten eine moderne Bärchen-Küche, ein Action-Bereich mit Tischkicker und Computerspielen sowie ein Bereich zum Relaxen. Bis November macht das Mobil auf über 28 Stadt-festen, Sportveranstaltungen und Musikfestivals im gesamten Bundesgebiet halt. www.reinert.de



Das Bärchen-Mobil bietet ein einzigartiges Markenerlebnis.



Eignet sich hervorragend für moderne Snack-Konzepte: die Geflügelrolle „Premium“ im Plunderteig.

fleisch, das mit verschiedenen Gewürzen abgeschmeckt wurde. Das Borkener Unternehmen verzichtet dabei sowohl auf Geflügelseparatoren- als auch auf Schweinefleisch. Eine Variante ist die Geflügelrolle „Premium“ im Plunderteig. Einen besonderen Geschmack erhält das Produkt durch den knusprigen, aber nicht krümeligen Plunderteigmantel. Das Unternehmen verspricht: „Kein Krümeln und Tropfen – die Hände und Kleidung der Gäste bleiben beim Genuss dieser Frikandel sauber.“ www.karlkemper.de

Traditioneller Snack mit neuer Rezeptur

Homann bietet jetzt unter dem Namen „Perfektes Duo“ einen traditionellen Snack aus Kartoffelspalten mit Sour Cream nach neuer, schmackhafter Rezeptur in praktischer Verpackung an. Dabei harmonisieren die mit Schale belassenen Kartoffelspalten durch ihren intensiven Geschmack hervorragend mit der leichten Säure der Sour Cream, die durch die Verfeinerung mit Schnittlauch eine leichte Zwiebelnote erhält.

Perfektes Duo ist in einer 400-g-Becher-Verpackung erhältlich, die den Snack einladend präsentiert. Nach dem ersten Öffnen lässt sich die Verpackung zur sicheren Aufbewahrung wiederverschließen. Das Produkt ist nur für begrenzte Zeit von Mitte Mai 2014 bis Ende März 2015 erhältlich. www.homann.de



Produktgestaltung mit frischer Farbgebung: das perfekte Duo von Homann.

Lieblingsgericht im Original-Weckglas

Müller's Hausmacher Wurst hat jetzt die Currywurst im Original-Weckglas in die Kühlregale des Handels gebracht. Mit dieser Sortimentserweiterung bietet der Traditionshersteller von Wurstkonserven dem

Konsumenten nicht nur eines seiner Lieblingsgerichte als Convenience-Produkt, sondern mit der besonderen Verpackung auch einen deutlichen Mehrwert. Denn diese lässt sich nach dem Verzehr der Currywurst wiederverwenden. Damit bleibt dem Verbraucher die Entsorgung erspart.

Ins Glas mit 200 Gramm Füllmenge kommen nur hochwertige Zutaten: gegrillte Rostbratwurst und eine von TV-Metzgermeister Dirk Sternfeld kreierte Currysauce ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe. Die „Currywurst... in lecker“ gibt es in zwei Varianten: „Classic“ und „Extra scharf“. Der Zusatz „in lecker“ ist eine Redewendung aus dem Ruhrgebiet, das sich bekanntlich neben Berlin und Hamburg als Heimat der Currywurst sieht. www.muellers-hausmacher.de



Müller's verzichtet bei der „Currywurst... in lecker“ auf eine Etikettierung des Glases, es gibt nur eine gestaltete Papp-Banderole.

Gebrühte Geflügelrolle im knusprigen Plunderteig

„Karl Kemper“ präsentiert zwei interessante Neuprodukte. Die Geflügelrolle „Premium“ ist eine gebrühte Geflügelbratrolle. Sie besteht aus fein zerkleinertem Hähnchen-



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



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 Stroheinstreu. 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.

