

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

9 | 2014

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

[www.fleisch-marketing.de](http://www.fleisch-marketing.de)

Genießer  
wollen's wissen.



»125 Jahre«

Original  Wiltmann

*Die Marke für Genießer.*



**Kostenloser Newsletter  
über die dänische  
Schweineproduktion**  
[www.fachinfo-schwein.de](http://www.fachinfo-schwein.de)



MILIA & 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.fachinfo-schwein.de](http://www.fachinfo-schwein.de), +45 3339 4381, [fachinfo-schwein@lf.dk](mailto:fachinfo-schwein@lf.dk).

**Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft**





## Zukunft: regionales SB-Fleisch

Das Bio-Angebot im Fleisch- und Wurstbereich ist in Deutschland im Vergleich zu anderen Waren überschaubar. Wenn der deutsche Discount das Bio-Sortiment nicht so massiv werblich pushen würde, wären Bio-Würste nicht einmal Nischen-Produkte.

Doch weil der Discount sich hier so intensiv engagiert, setzten die Vollsortimenter auf ein anderes Pferd: „Regionalität“. Vor allem Edeka meldet sich zu Wort. Im Fleisch- und Wurstbereich ist natürlich eine ganz andere Musik drin als im Bio-Sortiment. Mit einem Jahresumsatz von 2,6 Milliarden Euro stellen die Edeka-Fleischwerke im Jahr 2013 (vierzehn Werke in sieben Regionen) wieder ihre herausragende Stellung als Versorgungseinrichtung für die blaugelben Kaufleute unter Beweis.

Natürlich entspricht diese Zahl nicht dem Umsatz mit regionalen Produkten. Doch eine Nachricht lässt aufhorchen und zeigt, in welche Richtung Edeka zukünftig marschieren wird. Edeka Südbayern will die Fleischzerlegung selbst in die Hand nehmen. Gemeinsam mit dem internationalen Fleischkonzern Osi gründen die Gaimersheimer nun die Bayernfleisch GmbH.

Damit treibt Edeka Südbayern die Vertikalisierung im Fleischbereich weiter voran. Die zukünftige Bayernfleisch GmbH mit Sitz in Günzburg plant den Aufbau einer „Zerlegung von Rind- und Schweinefleisch zum Verkauf an die Gesellschafter und deren verbundene Unternehmen“.

Durch den Vorstoß in die Fleischzerlegung will Edeka Südbayern nicht nur den regionalen Charakter der Produkte transparenter gestalten, sondern auch das Frischfleischangebot mit „Bayern“ labeln. Bisher galt Vion in Traunstein als bedeutendster Lieferant für die Rohware. Eingefleischten Edekanern war es in Bayern schon immer ein Dorn im Auge, dass ein holländisches Unternehmen Lieferant für bayerische Wurstkultur ist.

Zukünftig wird Edeka Südbayern das Wurstangebot noch stärker regionalisieren. Aber auch das SB-Frischfleischangebot wird einen deutlichen Bayern-Touch bekommen. Die Regionalität ist das Zukunftsthema für den modernen Supermarkt!

Michael Jakobi

Herausgeber/Chefredakteur

Ihr direkter  
Weg zu unseren  
Mediadaten ►



## IMPRESSUM

### VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG  
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig  
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig  
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig  
Tel.: 0 26 33 / 45 40-0,  
Fax: 0 26 33 / 45 40-99  
www.fleisch-marketing.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

### HERAUSGEBER/CHEFREDAKTEUR:

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

### REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -26)  
ng@blmedien.de,

Astrid Schmitt,  
Thorsten Witteriede,  
Ulrike Schmitz

### MARKETINGLEITUNG:

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

### PRODUKTION/LAYOUT/ANZEIGEN:

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

### REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

### ANZEIGENBEARBEITUNG:

Ramona Moog  
rm@blmedien.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:

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

### ERFÜLLUNGORT

**UND GERICHTSSTAND:** Hilden  
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG  
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.  
KG, Max-Volmer-Straße 28, 40724 Hilden,  
Geschäftsführer: 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 ■ 9/2014

## MEATING-POINT

Kreativ-Award-Entscheidung gefallen	6
Rügenwalder setzt auf fleischlose Alternative	6
Zuwachs bei Geflügelfleischprodukten	6
Aldi erweitert Salami-Sortiment	8
Edeka Südbayern will Zerlegebetrieb gründen	8
Spende für Sanierung der Schulküche	8
Neuer Vertrieb für Goutess und Spice Islands	10
Vion baut seine Foodservice-Sparte aus	10
Holperige Titelverteidigung	10

## TRENDS & MÄRKTE

Discount thematisiert Bio-Wurst	12
---------------------------------	----

## MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Konzepte gegen sinkenden Fleischverbrauch	14
Weltweites Netzwerk	16
Bandbreite von Schlachttechnik bis Wurstspezialitäten	14

## TOP-THEMA

Globaler Genuss	17
Originale aus Europa	18
Spezieller Geschmack	20
Haltbare Spezialität	21
Gute Sülzen sind reine Kopfsache	24

## SCHWERPUNKT

Lukrative Margen	26
Mit „Cafeteria“ und „Edelimbiss“	28
Von Tandoori bis Dim Sum	31
Einzigartiges Bedienkonzept	31

## SERVICE & BEDIENUNG

Theke des Vertrauens	32
Schwieriger Spagat	34





**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

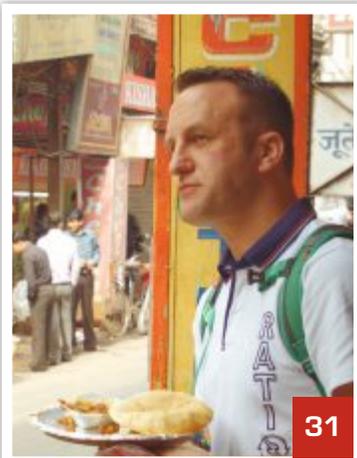
Sie haben Fragen oder möchten beraten werden?

Unsere Fachberater sowie Servicemitarbeiter stehen Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.



**INDASIA Gewürzwerk GmbH**

Telefon: +49-5401-3370  
Internet: [www.indasia.com](http://www.indasia.com)



31



32



38

## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Debra-Meat setzt auf Zukunft	36
Neuer Look für Feinkostrange	38
Lösungen für den Online-Handel	38
Kurz notiert	39

## 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](http://www.blmedien.de)**

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

## PERSONALIEN

**Stefanie Hecht** (Foto) von der Universität Bonn hat für ihre Diplomarbeit „Inhaltsanalytische Betrachtung von Lebensmittelwerbung für Kinder im Fernsehen und ernährungsphysiologische Bewertung der Produkte“ den Förderpreis der Heinrich-Stockmeyer-Stiftung erhalten.



Ein weiterer, ebenfalls mit 2500 Euro dotierter Preis ging an **Dr. Katharina Hausinger**, Universität Kaiserslautern, für ihre Promotionsarbeit zur Traubensortierung.

**Philippe Metzger** übergibt im Oktober den Chefposten beim Feinkosthersteller Homann an **Norbert Weichele**. Metzger hat Homann seit der Integration in die Unternehmensgruppe Theo Müller 2011 als Interimschef gesteuert. Für den früheren Manager der Zentis Food Solutions North America wechselt Metzger zurück auf seinen Posten als Marketingchef von Müller.

**Hartwig Retzlaff** (50) ist in die Geschäftsführung von Deutsche See bestellt worden. Er wird die Bereiche Einkauf und Verkauf verantworten. **Dr. Peter Dill** (55) gibt die Geschäftsführerposition auf und wird Generalbevollmächtigter des Unternehmens. **Egbert Miebach** (56) bleibt unverändert in seiner Geschäftsführerposition.

### ■ Rhöner Wurstmarkt erwartet 20.000 Besucher

Die Vielfalt seiner Wurst- und Schinkenspezialitäten präsentiert der Rhöner Wurstmarkt am 11. und 12. Oktober in Ostheim. Wie in den Vorjahren werden rund 20.000 Besucher entlang der Marktstraße erwartet. Der Bogen der 50 rustikalen Holzhäuschen, an denen die regionalen Erzeugnisse verkostet werden können, spannt sich von den Klassikern aus der Wursttheke bis zu kreativen Kompositionen. Eröffnet wird der Wurstmarkt in diesem Jahr von Christian Schmidt, Bundesminister für Landwirtschaft und Ernährung.



Die Jury macht sich die Entscheidung nicht leicht (von links): Norbert Gefäller, Burkhard Endemann, Ramona Moog, Michael Jakobi und Michael Keller.

### ■ Kreativ-Award-Entscheidung gefallen

Zum zweiten Mal hatte Fleisch-Marketing in diesem Jahr den Kreativ-Award International „Beste Grill-Theke“ ausgeschrieben, und 41 Thekenteams reichten ihre durchgehend attraktiven Bewerbungen ein, die in diesem Weltmeisterschaftsjahr einen Bezug zum Fußball haben mussten. Nach einer Vorauswahl traf sich die Jury – bestehend aus dem Fachberater und

Fleischermeister Michael Keller und der Redaktion von Fleisch-Marketing – zur entscheidenden Sitzung. Nach einigen Stunden stand dann fest, wer zur Kreativ-Gala am 29. September nach Neuwied eingeladen wird, wo die besten drei Teams nicht nur den Kreativ-Award 2014, sondern auch einen Geldpreis entgegennehmen können.

### ■ Rügenwalder setzt auf fleischlose Alternative

Die Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG, einer der bedeutendsten Wursthersteller in Deutschland, will in Zukunft auch fleischlose Alternativen anbieten. Immer mehr Menschen reduzierten heutzutage ganz bewusst ihren Fleischkonsum oder verzichteten komplett darauf, wollten aber nicht auf den besonderen Geschmack von Fleisch und Wurst verzichten, hieß es zur Erklärung aus der Firmenzentrale. „Als modernes, offenes Unternehmen nimmt sich die Rügenwalder Mühle diesen Bedürfnissen und Trends an – und bietet erstmals eine vegetarische Alternative“, kündigte das Unternehmen an. Das Fleischfrei-Sortiment besteht zunächst aus Aufschnitt der Marke Schinkenspickler und aus Mühlen-Frikadellen.

### ■ Weiterer Zuwachs bei Geflügelfleischprodukten

Im ersten Halbjahr 2014 wurden in den gewerblichen Schlachtbetrieben Deutschlands knapp 4,0 Millionen Tonnen Fleisch produziert. Im Vergleich mit den ersten sechs Monaten des Vorjahres entspricht das einem Rückgang von 0,3 Prozent (minus 12.600 Tonnen). Wie das Statistische Bundesamt

(Destatis) weiter mitteilt, ist der Rückgang maßgeblich auf die verringerte Schweinefleischproduktion zurückzuführen.

Die Anzahl der geschlachteten Schweine verringerte sich von Januar bis Juni 2014 auf 28,6 Millionen (minus 1,8 Prozent oder 539.100 Tiere). Im ersten Halbjahr 2014 betrug das Aufkommen an Schlachtrindern 1,7 Millionen Tiere (plus 1,9 Prozent oder 11.300 Tiere). Eine Steigerung auf 747.300 Tonnen (plus 4,3 Prozent oder 31.100 Tonnen) gab es bei der Geflügelfleischerzeugung. Damit hat sich die Geflügelfleischproduktion im Langzeitvergleich der ersten Halbjahre seit 2000 mehr als verdoppelt.

### ■ Strategische Partnerschaft bei der Hähnchenvermarktung

Der deutsche Geflügelvermarkter PHW, zu der auch Wiesenhof gehört, und das niederländische Unternehmen Esbro haben sich auf eine strategische Partnerschaft bei der Hähnchenvermarktung geeinigt. PHW will dazu Anteile an Esbro erwerben. Geplant ist eine Stärkung der gemeinsamen Aktivitäten in Holland. Esbro hatte seinen Schlachthof in Wehl vor einem Jahr modernisiert und die Jahreskapazität auf mehr als 150.000 Tonnen erweitert. Die PHW-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2012/13 rund 2,45 Milliarden Euro umgesetzt.

G  
E  
W  
I  
N  
N  
S  
P  
I  
E  
L

WEBKAMPAGNE MIT GROSSEM GEWINNSPIEL

W E L C O M E

TO *Fabulous*

Tillman's  
**TOASTY**  
DER SNACK ZUM TOASTEN

**DOPPELTE  
GEWINNCHANCE:**  
ZWEI TEILNAHMECODES  
IN JEDER VERPACKUNG.

BIS ZU **50**  
SOFORTGEWINNE  
AM TAG

80 Millionen Kontakte

**LAUFZEIT**  
AUGUST 2014 – 2015



[www.toasty.de](http://www.toasty.de)



[www.tillmans.de](http://www.tillmans.de)

Aus dem Hause Tillman's –  
Ihr Spezialist im Convenience-Segment.

## ■ Edeka Südbayern will Zerlegebetrieb gründen

Edeka Südbayern will das Fleisch künftig in Eigenregie zerlegen. Deshalb kooperieren die Gaimersheimer mit dem internationalen Fleischkonzern Osi, einem Lieferanten des Fastfood-Anbieters McDonald's. Die Genehmigung durch das Kartellamt vorausgesetzt, wollen die Südbayern mit der deutschen Tochter Osi Europe Foodworks GmbH die Bayernfleisch GmbH mit Sitz in Günzburg gründen. Das Gemeinschaftsunternehmen hat das Ziel, eine Zerlegung von Rind- und Schweinefleisch zum Verkauf an die Gesellschafter und deren verbundene Unternehmen aufzubauen. Wie Edeka mitteilte, sollen insgesamt 150 Arbeitsplätze entstehen – darunter Metzger, Verpacker, Kommissionierer, Qualitätssicherer sowie Groß- und Außenhandelskaufleute.



## ■ Aldi erweitert Salami-Sortiment

Neu im bereits gut sortierten Salami-Sortiment von Aldi Süd ist die Delikatess Salami in der 200-Gramm-Packung von Börner Eisenacher. Mit einem Regalstopper „Neu in unserem Sortiment“ macht der Discounter auf diverse Geschmacksrichtungen aufmerksam. Der Name Börner-Eisenacher steht nicht nur für die Zusammenführung von zwei Traditionsbetrieben, die aus kleinen und bescheidenen Anfängen heraus jedes für sich Erfolgsgeschichte schrieben, sondern auch für eine selten gewordene unternehmerische Verantwortung in der mittlerweile vierten Familiengeneration, welche die Beständigkeit einer bewährten Firmenphilosophie garantiert.



## ■ 1951, 1952, 1953

Das Fahrzeug, der Beifahrer, der Fahrer: In dieser jahreszeitlichen Reihenfolge präsentierte sich das Team von Georg Hüniken (rechts), Vorstandschef Van Hees, und Michael Jakobi (Chefredakteur Fleisch-Marketing) anlässlich einer Oldtimer-Rally des Mainzer Automobil Clubs. Mit einem wahren Schätzchen, ei-



nem Mercedes 170 SA Cabriolet mit 52 PS, erlebte das erstmals in dieser Besetzung fahrende Team die zauberhafte Landschaft des Weinbaugebietes Rheinhessen. Neben viel Spaß an der Oldtimer-Rally gab es auch einen sportlichen Erfolg: Hüniken und Beifahrer belegten in ihrer Kategorie den ersten Platz.

## ■ Spende für die Sanierung der Schulküche

Da die Schulküche der Schloßbergschule in Döbeln in einem beklagenswerten Zustand war, entschlossen sich das Deutsche Kinderhilfswerk und der Geflügelhersteller Friki, der sich seit vielen Jahren für die gesunde Ernährung von Kindern einsetzt, die Schule zu unterstützen. Von Friki gab es 5000 Euro für die Sanierung der maroden Küche. Mit dem Geld konnte die Küche von Grund auf renoviert werden. Außerdem wurden neues Mobiliar und neue Elektrogeräte angeschafft. Überdies wurde eine große Arbeitsfläche eingerichtet, so dass die Kinder mit viel Spaß gemeinsam kochen können.

## ■ Stichprobenaudits zur Kontrolle des QS-System

Die QS Qualität und Sicherheit GmbH hat über 300 unangekündigte Stichprobenaudits bei Systempartnern im In- und Ausland durchgeführt. Die Auswahl erfolgte nach

dem Zufallsprinzip. Dadurch sollte geprüft werden, ob die Anforderungen an die Prozess- und Herkunftssicherung auch zwischen den regulären Systemaudits stetig eingehalten werden. „Stichprobenaudits sind seit zehn Jahren ein bewährtes Instrument unserer Kontrollsystematik“, erklärte Dr. Alois Fenneker, verantwortlich für die Auditierung bei QS, die Aktion.

## ■ Weidenhammer-Gesellschafter verkaufen ihre Anteile an Sonoco

Die Gesellschafter der Weidenhammer Packaging Group (WPG) mit Hauptsitz in Hockenheim haben ihre Anteile an die Sonoco Products Company verkauft. Das amerikanische Unternehmen will durch den Kauf sein Verpackungsgeschäft in Europa ausbauen. WPG ist mit zwölf Produktionsstandorten, mehr als tausend Mitarbeitern und einem Jahresgruppenumsatz von über 250 Millionen Euro ein führender Anbieter von Kombidosen, Kombitrommeln und Kunststoffbehältern. Zum Kundenkreis zählen Unilever, Mondelez und Rügenwalder Mühle.



# DIE BELGISCHEN FLEISCHLIEFERANTEN

Maß-  
geschneidert!

STAL  
HALLE 6  
STAND P221  
Paris, 19. - 23. 10. 2014

Entdecken Sie die Fachkompetenz der belgischen Fleischlieferanten auf [www.belgianmeat.com](http://www.belgianmeat.com). Zerlegung nach Wunsch. Maximale Erträge. Schnelle Lieferzeiten.



SCHWEINEFLEISCH



RINDFLEISCH

VLAM • Büro der belgischen Fleischlieferanten • Cäcilienstraße 46 • 50667 KÖLN  
Tel. 0221/25 48 57 • [vlam.belg.agrar@t-online.de](mailto:vlam.belg.agrar@t-online.de)



Belgian Meat Office  
[www.belgianmeat.com](http://www.belgianmeat.com)

## ■ Verspäteter Mindestlohn für deutsche Fleischwirtschaft

Der per Tarifvertrag vereinbarte Mindestlohn für die deutsche Fleischwirtschaft ist am 1. August mit etwas Verspätung in Kraft getreten. Die Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) und die Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss (ANG) hatten im Januar 2014 einen Mindestlohntarifvertrag geschlossen, der für alle in der deutschen Fleischwirtschaft beschäftigten Menschen gilt. Der Tarifvertrag für die Fleischbranche sieht vor, den Mindestlohn von zunächst 7,75 Euro stufenweise zu erhöhen: Ab 1. Dezember 2014 steigt er auf 8 Euro, zum 1. Oktober 2015 auf 8,60 Euro und zum 1. Dezember 2016 auf 8,75 Euro. Der Tarifvertrag läuft bis zum 31. Dezember 2017.

## ■ Freihandelsabkommen im Fokus der Lebensmitteltage

Am Transatlantic Trade and Investment Partnership (Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft), kurz TTIP, scheiden sich derzeit die Geister. Im Rahmen der DLG-Lebensmitteltage, die am 24. und 25. September an der Hochschule Fulda stattfinden, werden daher Inhalte des Abkommens und ihre möglichen Konsequenzen anhand verschiedener Themengebiete beleuchtet. Internationale Experten schildern ihre Erwartungen hinsichtlich des geplanten Freihandelsabkommens zwischen den USA und der EU und beleuchten seine Problematik. Das Spektrum reicht dabei von den allgemeinen Chancen und Risiken für die heimische Ernährungswirtschaft über lebensmittelrechtliche Implikationen bis zu den Erwartungen der Rind- und Schweinefleisch verarbeitenden Industrie in den USA.

## ■ Vion baut seine Foodservice-Sparte aus

Vion Food hat sein Division Foodservice weiter ausgebaut und das Unternehmen FVZ Convenience GmbH, das am Standort Holzwickede hochwertige Convenience Artikel aus Fleisch produziert, komplett übernommen. Der bisherige Minderheitsgesellschafter Westfleisch eG hat seinen Anteil von 49 Prozent an Vion verkauft. Über den Kaufpreis vereinbarten beide Seiten Stillschweigen.

Mit der vollständigen Integration von FVZ, in die Foodservice Sparte stärkt Vion



## ■ Holperige Titelverteidigung

Groß war die Resonanz bei den 19. Deutschen Grillmeisterschaften, die von der German Barbecue Association (GBA) in Schweinfurt durchgeführt wurden. Am Finaltag verfolgten 10.000 Zuschauer neben etlichen Pressevertretern von Fernsehen, Hörfunk und den Printmedien den Wettbewerb, zu dem insgesamt 41 Teams angetreten waren. In zwei Klassen – Profis und Amateure – kämpfte die Grill-Elite um Preisgelder von insgesamt 10.000 Euro. Sie grillten sieben unterschiedliche Gerichte – darunter erstmals ein „vegetarisches BBQ mit Beilage“.

Am Ende der zweitägigen Veranstaltung im Willy-Sachs-Stadion stand zunächst Harald Hölzer als Sieger bei den Profis fest. Er setzte sich mit seinem Team „Barbecuecompany“ durch und wurde zum „Grill- und Barbecue-König 2014“ gekürt. Später musste das Ergebnis jedoch aufgrund eines softwarebedingten Fehlers bei der Auswertung korrigiert werden. Titelverteidiger Michael Hoffmann, der nach der Neuberechnung mit seinem „GutGlut e.V.“ an der Spitze lag, darf sich nun erneut „Deutscher Grill- und BBQ König“ nennen.

sein drittes Kerngeschäftsfeld neben den Frischfleischaktivitäten Schwein und Rind. „Mit den Marken FVZ und Salomon Food-World können wir national und international noch gezielter operieren und unsere Marktposition stärken“, erklärt Bernd Stark, COO Foodservice Vion Food. Beide Marken werden unter dem Dach von Vion Foodservice im bayerischen Großostheim geführt.

## ■ Zusammenarbeit von Bildungsinitiative und Discounter

Der erwartete Fachkräftemangel hat jetzt zu einer Zusammenarbeit von „Rock your Life!“ und Penny geführt: Die Bildungsinitiative und der Lebensmitteldiscounter bieten ein erweitertes Mentoringprogramm für Schüler aus neun Städten in Baden-Württemberg und Bayern an.

Die Teilnehmer werden dabei zwei Jahre individuell von Studierenden begleitet und erhalten Einblicke in mögliche Tätigkeitsfelder im Einzelhandel. Die Jugendlichen erwartet ein Programm aus individueller Be-

treuung, begleitenden Seminaren und umfassender Berufsorientierung. Bis zum 30. September können sich Schüler der Haupt-, Mittel-, Gesamt- und Werkrealschulen aus Heidelberg, Karlsruhe, Kempten, Konstanz, Nürnberg, Passau, Regensburg, Reutlingen und Tuttlingen online für das Programm bewerben.

## ■ Neuer Vertrieb für Goutess und Spice Islands

Die Rila Feinkost-Importe mit Sitz im ostwestfälischen Stemwede-Levern haben exklusiv den Vertrieb der Markenprodukte Goutess und Spice Islands aus dem Hause Raoul Rousso GmbH und Groco Food GmbH übernommen. Goutess steht für über 80 Kräuter-Produkte und Spezialitäten, denen durch schonende Gefriertrocknung das Wasser entzogen wurde. Eine große Auswahl an Gewürzen und Kräutern in Premiumqualität bietet Spice Islands. Rila sieht in den beiden Marken hervorragende Ergänzungen zu den bereits bestehenden Werteschöpfungsportimenten.



# NATÜRLICH GENIEßEN – FÜR KENNER

Weite, unberührte Grasflächen, herbfrische Luft, kristallklares Wasser und die Leidenschaft für höchste Fleischqualität: das ist das Rezept für Rindfleisch und Lamm aus Schottland.

Scotch Beef und Scotch Lamb erkennen Sie an dem blauen Label und dem gelben PGI-Zeichen für die geschützte geografische Angabe (g.g.A.).

Scotch Beef und Scotch Lamb steht für hochwertiges Fleisch von Tieren, die in Schottland geboren sind, ausschließlich dort gemästet und dort auch geschlachtet wurden und zusätzlich das strenge schottische Qualitätssicherungssystem für Tierschutz, Fütterung und Transport erfüllen.

**Scotch Beef und Scotch Lamb: Genuss - garantiert!**



Kampagne  
finanziert mit  
Unterstützung  
der  
Europäischen  
Union.

# Discount thematisiert

Es ist erstaunlich, wie viel Gas der Discount beim Sortiment „Bio“ gibt. Denn es ist eigentlich eine Warengruppe, die eher der Warenkompetenz des Vollsortimenters zuzuordnen ist. Doch der Discount – allen voran Aldi Süd – stärkt sein Profil mit Bio und spricht damit vor allem junge Verbraucher an.

Der LEH dominiert im Bio-Markt.



Geschicht thematisiert Aldi das Sortiment: Bio-Frühstück, Bio-Snacks, Bio-Menü oder Bio-Delikatessen. Damit startet der Discounter mit einer Zuordnung im Regal und in der Theke, die es in Praxis in dieser Konsequenz noch nicht gibt, aber eventuell einen Blick in die Zukunft eröffnet. In der Regel wird das Wurstangebot als Block-Platzierung offeriert – ebenso wie Mopro oder Feinkost.

Im Aktions-Folder von Aldi Süd wird das Bio-Sortiment durchgängig thematisiert. Es fängt mit dem Bio-Frühstück an, das von Salami, Leberkäse, Schnittkäse bis zum Kaffee und Marmelade reicht. Bei Bio-Snacks wird das Thema „to go“ und „zwischen durch“ aufgegriffen. Beim Bio-Menü gibt es Fisch und Nackensteaks. Zwi-

schendurch wird aus der Aldi Süd Koch-Schule ein Zitronenhähnchen (gelabelt mit den 5 „D“) mit Joghurt-Raita als Küchenempfehlung angeboten. Dann folgt „Beste Bio-Qualität“, die über Wiener Würstchen im Glas, Dosenwurst wie Jagdwurst, Lyoner und natürlich Leberwurst definiert wird. Ergänzt wird dieses Thema um Vollkorn-Bratlinge. Es ist außerordentlich interessant, wie es Aldi mit diesem werblichen Auftritt gelingt, bekannte Frequenzbringer wie Wiener Würstchen im Glas auf die Bio-Schiene zu heben.

Dieser Ansatz könnte einen Hinweis darauf geben, dass die Warengruppen im Laden zukünftig nach Themen geordnet werden. Ein gutes Beispiel für diese Vorgehensweise ist die Warengruppe Wurst, die zukünftig anstelle einer geschlossenen Block-



# Bio-Wurst



Bio Salami von Böklunder bei Aldi Süd.

Platzierung in verschiedenen Regale und Theken unter den beschriebenen Themen angeboten werden könnten.

Ein Blick in die Zahlen verdeutlicht die Bedeutung von Bio-Lebensmitteln in Deutschland. Einer aktuellen AMI-Information zufolge belief sich der gesamte Bio-Markt (nach der EG-Öko-Verordnung) im Jahr 2013 bereits auf 7,55 Milliarden Euro. Der Zuwachs im vergangenen Jahr erreichte mehr als sieben Prozent. Mit 60 Prozent hält der Lebensmitteleinzelhandel den größten Anteil am Verkauf von Bio-Lebensmitteln in Deutschland. Und hier ist der Discount der größte Wachstumstreiber. Das Bio-Wurstsortiment gibt es in dieser Dimension nur deswegen in Deutschland, weil der Discount einen entscheidenden Schub gibt.

## KOMPETENZ AUF HÖCHSTEM NIVEAU



## WIBERG®

Der Traum eines jeden Metzgers: Genuss für den Kunden mit Wirtschaftlichkeit und Effizienz in Einklang zu bringen. **WIBERG macht es möglich!**

Mit kreativen Rezepten, verfeinert mit den besten Gewürzen, Kräutern und Zusatzstoffen funktioniert das Thekengeschäft perfekt. Köstliche Gerichte für die warme und kalte Theke, auf die Hand, den Mittagstisch und das Catering-Geschäft garantieren mehr Geschmack und mehr Genuss!

**Wir beraten Sie gerne!**

**WIBERG GmbH**  
Eichendorffstraße 25  
83395 Freilassing  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49(0)8654.470.0  
info@wiberg.eu

www.wiberg.eu  

**MEHR GESCHMACK. MEHR GENUSS.**



# Konzepte gegen sinke

**Belgian Meat lud traditionsgemäß zum Round-Table-Gespräch nach Brüssel ein, und 16 Fachjournalisten aus ganz Europa kamen in die Metropole. Gemeinsam mit Vertretern belgischer Fleischunternehmen und der Moderation von Belgian Meat Chef René Maillard gab es wieder sehr lebhaft Diskussionen über die Konzepte, mit denen dem sinkenden Fleischverbrauch in den westeuropäischen Ländern begegnet werden kann.**

René Maillard moderierte mit viel Esprit das Round-Table-Gespräch.



Eine geschätzte Runde: 16 Fachjournalisten diskutieren über europäische Fleisch-Märkte.

Zunächst einmal skizzierte Sofie Goossens vom gleichnamigen Unternehmen die Kosten-Problematik von belgischen gegenüber deutschen Unternehmen. Die Lohnlücke zwischen Belgien und Deutschland sei dafür verantwortlich, dass belgisches Schweinefleisch in der Produktion etwa 15 bis 20 Cent teurer sei als in Deutschland. Der Mindestlohn in der Schlachtung und Zerlegung belaufe sich in Belgien auf gut 12,60 Euro, hinzu kämen die Lohnnebenkosten, so dass insgesamt gut 25 Euro Stundenlöhne üblich seien. Sofie Goossens: „Da können wir in Belgien natürlich nicht mithalten gegenüber dem Lohnniveau in Deutschland!“ Durch die Einführung von 8.50 Euro Mindestlohn in Deutschland sei jetzt ein kleiner Aus-

gleich in Sicht. Dennoch sei es zurzeit kostengünstiger, komplette Karkassen nach Deutschland zu liefern, dort zu zerteilen und auszubehnen und sie wieder nach Belgien einzuführen, um diese Fleischteile von Belgien aus zu verkaufen.

Dennoch sehen die belgischen Unternehmen gute Chancen, weiter auf dem europäischen Schweinefleisch-Markt eine bedeutende Rolle zu spielen. Man müsse nur die Differenzierungs-Potentiale ausspielen, so Marc de Moor von Jademo, dann könne man auch im Schatten der großen Fleischanbieter gut mitmischen. De Moor bedauert es sehr, dass die Politik und die Gewerkschaften es den Unternehmen in Belgien so schwer machten, vernünftige betriebswirtschaftliche

Ergebnisse zu erzielen. Kleine mittelständische Unternehmen hätten ein Vorteil gegenüber den Giganten der Fleischbranche, weil sie schneller und individueller auf Kundenwünsche reagieren könnten. Das betreffe in erster Linie Verpackungsformen, aber auch kurzfristige Kundenwünsche nach individuellen Chargengrößen seien von kleineren Unternehmen schneller zu realisieren. Jademo habe die Chance genutzt, sich an kleineren Fleischunternehmen zu beteiligen, um eine Risiko-Verlagerung zu erreichen. De Moor: „Wenn man so will, haben wir uns bei einigen unserer Kunden eingekauft, um diese Absatzmärkte zu sichern!“

Eine große Chance sehen die belgischen Unternehmen auf den Exportmärkten, speziell in Richtung Fernost. René Maillard führte aus, dass Belgien weltweit der siebtgrößte Exporteur von Schweinefleisch sei. Zurzeit interessiere sich China nur für bestimmte Schweinefleisch-Produkte, wie Füße, Magen und Schwänze – jedoch mit wachsender Nachfrage. Im Zuge des Exports von europäischen Ess- und Fleischkultur seien die belgischen Unternehmen jedoch davon überzeugt, dass eines Tages auch die Chinesen europäische Fleischprodukte wie Schinken und Salami verlangen würden. Guy Vandenberghe von Delavi beurteilt den chinesischen Markt als besonders zukunftsreich. Derzeit verkaufe man an diese Absatzpartner vor allem Schweine-Bäuche, erklärte er.

# nden Fleischverbrauch

Auf das Russland-Geschäft mit dem Importstopp hätten die belgischen Unternehmen frühzeitig reagiert, Russland-Umsätze standen überdies nie so im Fokus der in Brüssel vertretenen belgischen Fleischunternehmen. Problematisch sei jetzt allerdings das zunehmende Angebot von Schweinefleisch von den europäischen Unternehmen, die im Russland-Geschäft involviert sind. Die Folge seien sinkenden Absatzpreise mit Folgen für die Rendite.

Der Tenor aller Diskutanten war: Die ersten sieben Monate des Jahres 2014 sind für die belgischen Fleischunternehmen enttäuschend verlaufen, doch auch die vergleichbaren Vorjahresmonate waren nicht überzeugend. Insofern äußerten sie sich verhalten optimistisch für das zweite Halbjahr.



Joris Coenen vom Brüsseler Belgian Meat Büro präsentierte und interpretierte die aktuellen Marktzahlen vom internationalen Fleisch-Verbrauch.



Präsentierten beim Round-Table ihre Firmen: Sofie Goossens von Goossens & Zonen NV, Guy Vandenberghe (Mitte) von Delavi und Marc de Moor von Jademo NV.

## GOOSENS

Seit 80 Jahren ist Goossens auf dem Schweinefleisch-Sektor aktiv. Das Familienunternehmen wird in der dritten Generation von Sofie Goossens geleitet. Heute werden mit 140 Beschäftigten gut 20.000 Schweine in der Woche geschlachtet, was einer Jahreskapazität von gut einer Million Schweinen entspricht. Der Gesamtumsatz beläuft sich auf 143 Millionen Euro, der wie in der Branche üblich sehr von den Schweinefleisch-Preisen abhängig ist. Goossens hat sein Geschäft schwerpunktmäßig auf den Export verlagert, gut 70 Prozent werden auf den Auslandsmärkten abgesetzt. Deutschland ist der bei weitem wichtigste Absatzpartner, knapp 29 Prozent des gesamten Umsatzes werden mit der Fleischwarenindustrie und dem Lebensmittelhandel abgewickelt. Sofie Goossens stellt ihr Unternehmen zunehmend auf Produktionskriterien, die die Tiergesundheit intensiv berücksichtigen, um. Dies sei vor allem von deutschen Kunden gewünscht, sagt sie.

## DELAVI

Vor knapp 70 Jahren wurde Delavi gegründet und ist mittlerweile eine feste Größe als Lieferant von belgischem Schweinefleisch. Die Tiere werden von externen Schlachthäusern gekauft, bei Delavi geschnitten, ausgebeint und verpackt. Die Philosophie des Unternehmens ist, alle Kundenwünsche maßgeschneidert zu erfüllen. Das betrifft auch Sonderwünsche bei Verpackungsgrößen und -arten. Der Gesamtumsatz, der in den letzten sechs Jahren um 18 Prozent gestiegen ist, beläuft sich auf 56 Millionen Euro. Der Absatz stieg in diesem Zeitraum um zehn Prozent. Delavi hat auch seinen Exportanteil deutlich gesteigert. Insgesamt werden 64 Prozent des Umsatzes mit Auslandskunden abgewickelt. Seine Absatzpartner in Deutschland, dem größten Exportmarkt für Delavi, sieht Guy Vandenberghe im Lebensmittelhandel, der Fleischwarenindustrie und im Food-Service-Bereich. Auch hier würden die Wünsche nach speziellen Verpackungsformen immer größer, sagt er.

## JADEMO

Jademo ist nach eigenen Angaben das einzige belgische Unternehmen, das Sauen zerlegt. Nach Aussagen von Marc de Moor sei das Sauenfleisch dunkler und fettärmer als das übliche Schweinefleisch und eigne sich daher vorzüglich für die Wurstproduktion. Jademo ist im Jahre 2003 aus der Fusion zweier Familienbetriebe hervorgegangen. Mittlerweile erzielt das Unternehmen einen Gesamtumsatz von knapp 77 Millionen Euro, knapp 49 Millionen Euro davon werden im Auslandsgeschäft abgewickelt. Absatzmäßig bedeutet das ein Produktionsvolumen von 920.000 Kilogramm verarbeitetes Fleisch in der Woche. Angeboten werden die Produkte frisch, gefroren, geschnitten oder vakuumverpackt. Jademo beteiligte sich 2010 an dem Unternehmen Ernell, das unter anderem Trockenfleisch-Produkte herstellt. 2013 gab es eine weitere Beteiligung an dem belgischen Unternehmen Favorit Hammen, das seinen Fokus auf Kochschinken gelegt hat.

SIAL

Die Sial Paris will vom 19. bis 23. Oktober ihre Rolle als Partner und exportfördernde Plattform für die weltweite Lebensmittelindustrie bekräftigen.

Was vor 50 Jahren mit einer Pariser Lebensmittelschau auf 7000 Quadratmetern begann, hat sich zum weltweiten Netzwerk an Lebensmittelmesse entwickelt. Neben der Veranstaltung in Paris gibt es inzwischen auch Messen in Toronto, Sao Paulo, Abu Dhabi, Shanghai und Manila. Für Nicolas Trentesaux, Ge-

# Weltweites Netzwerk



Auch die deutsche Fleischbranche ist vertreten – beispielsweise die Privatfleischerei Reinert.



Die internationale Lebensmittelbranche trifft sich im Oktober in den Pariser Messehallen.

schäftsführer der Sial Group, besteht der entscheidende Differenzierungsfaktor der Messen darin, sowohl den Ausstellern als auch den Besuchern die Möglichkeit zu bieten, Wachstumschancen rund um den Globus zu nutzen – egal, ob sie lokal oder international tätig sind

Ihre Rolle als ungemein wichtige Business-Plattform unterstreicht die Sial Paris im Jahr ihres 50-jährigen Bestehens mit 600 Ausstellern und zirka 150.000 Besuchern aus 200 Ländern. Auch für exportorientierte deutsche Firmen gewinnt die Messe stetig an Bedeutung. So präsentieren sich

eine stattliche Zahl von deutschen Unternehmen aus der Fleischbranche in Paris – von Tönnies über Wiesenhof bis zur Privatfleischerei Reinert. Um dem Andrang gerecht zu werden, beansprucht die Messe diesmal 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 werden frische Produkte stärker in den Mittelpunkt gerückt.

SÜFFA

## Bandbreite von Schlachttechnik bis Wurstspezialitäten

Vom 28. bis 30. September 2014 geht die Süffa zum 21. Mal an den Start. Die Fachmesse für die Fleischbranche zeichnet die ausgewogene Kombination der Ausstellungsbereiche Produktion und Verkauf mit dem breit gefächerten, informativen Rahmenprogramm aus. So ziehen die interessante Vorträge im Forum, die attraktiven Wettbewerbe und das Süffadorf viele Fachbesucher an.

Auf 20.000 Quadratmetern Fläche präsentieren die knapp 300 Aussteller ihre

Innovationen. Die Bandbreite reicht von Schlachttechnik, Feinkost, Handelswaren sowie Fleisch- und Wurstspezialitäten über Themen wie Logistik, Hygiene, Ladenausstattung, Lebensmittelsicherheit, Verpackung und Marketing-Lösungen. Aber auch der wachsende Außer-Haus-Markt ist mit einem erweiterten Angebot an leistungsfähiger Küchentechnik vertreten.

Ein Höhepunkt der Messe ist die Verleihung des Süffa-Innovationspreis. In diesem

Jahr entschied sich die Fachjury bei „Produkte und Verfahren“ für den Schneidbrett-Trolley der Fibo Hygiene und Technik GmbH. Er wurde entwickelt zur einfachen Aufbewahrung, Reinigung und Desinfektion von Schneidbrettern. In der Kategorie „Marketing und Konzeption“ gewann die Firma Indasia Gewürzwerk GmbH mit verbrauchergerichtet verpackten Dips in praktischen Knick-Sachets, die sich besonders einfach öffnen und problemlos entleeren lassen.

# Globaler Genuss

Obwohl Regionalität derzeit ein klar identifizierbarer Trend ist und nach Einschätzung der Experten weiter boomen wird, haben internationale Sortimente eine große Bedeutung. Denn Spezialitäten aus aller Welt dienen nicht nur der Profilierung, sondern unterstreichen auch die Fachkompetenz.



Foto: Kramer

Internationale Spezialitäten – beispielsweise aus Italien – werten das Thekenangebot auf. Mit ihnen kann man sich gegenüber den Wettbewerbern profilieren und seine Fachkompetenz, unterstreichen.

Regionalität bei Lebensmitteln ist gefragt wie selten zuvor. Dieser Trend zu lokalen Produkten, der Arbeitsplätze in der Region sichert, die heimische Landwirtschaft stützt, kurze Transportwege verspricht und Nachhaltigkeit symbolisiert, steht bei den Kunden allerdings nicht im Widerspruch mit dem Wunsch nach globalem Genuss.

Die Verbraucher suchen verstärkt nach authentischen Produkten, die eine bestimmte Herkunft und Geschichte haben. Dies betreffe sowohl regionale als auch internationale Spezialitäten, meint beispielsweise Jochen Bremecker, Marketingleiter Marke Bell Deutschland. So verzichtet auch der Vorarlberger Lebensmittelhändler Jürgen Sutterlüt, dessen Erfolg auf einem durchgängigen regionalen Konzept basiert, nicht auf hochwertige Produkte aus dem Ausland.

Auch wegen seiner Internationalität ist das Rindfleisch-Sortiment in Bewegung gekommen. Mit südamerikanischem Fleisch oder US-Beef runden viele Lebensmittelhändler ihr Spezialitäten-Angebot ab. Laut VDF (Verband der Fleischwirtschaft) wurden im vergangenen Jahr 47.000 Tonnen Rindfleisch aus Drittländern nach Deutschland eingeführt, davon fast die Hälfte aus Argentinien. Von dem wachsenden Rindfleisch-Markt profitiert auch die irische Ware, die immer stärker aus dem Image der „grünen Insel“ Nutzen zieht.

Internationalität ist auch beim Schinken-Angebot gefragt. Herausragend ist der „Pata Negra“. Der exquisite iberische Eichel-Hinterschinken wird von vielen Experten als der beste Schinken der Welt bezeichnet. Der Jamón Ibérico stammt vom hinteren Teil des iberi-

schen Schweins, welches mit einem Gewicht von 80 bis 105 Kilogramm in die Eichenwälder geschickt wird, wo es sein Eintrittsgewicht mit Hilfe von Eicheln und Kräutern um zirka 60 Prozent erhöht. Die Eichelmast und die ständige Bewegung der Tiere verleihen dem Produkt seinen unverwechselbaren saftigen und aromatischen Geschmack. Hoch im Kurs steht auch der spanische Serrano-Schinken. Ebenfalls beliebt sind die aus Frankreich stammenden Aoste und Bayonner, die italienischen Parma- und San Daniele- und der in Belgien beheimatete Ardenner Kernschinken.

Um mit internationalen Sortimenten zu punkten, sind allerdings Verkostungen unerlässlich. So unterstützte die französische Premiummarke „Charoluxe“ den deutschen Handel im vergangenen Jahr mit 650 Promotion-Aktionen. Eine ideale Plattform, dem Kunden internationale Spezialitäten näher zu bringen, sind auch die immer populärer werdenden „Schlemmerabende“. Viele Händler berichten, dass sie in der Folge deutliche Umsatzzuwächse bei dem jeweiligen Produkt feststellen konnten.

ANZEIGE



[www.suedpack.com](http://www.suedpack.com)

**SUDPACK** 50  
SINCE 1964

# Originale aus Europa

Seit ihrer Gründung im Jahr 1964 ist die Albert Rauch GmbH im Handel mit europäischen Wurst- und Schinkenprodukten tätig. Fleisch-Marketing sprach mit Inge Rauch, die das Familienunternehmen seit dem Tod ihres Mannes leitet, über das Geschäft mit internationalen Spezialitäten.



Langfristige Kooperationen sind für Inge Rauch ein Schlüssel zum Erfolg.

**FLEISCH-MARKETING:** Was macht den Erfolg Ihres Unternehmens aus?

„WIR ORIENTIEREN UNS AN NACHHALTIGKEITSKRITERIEN UND AUSSERGEWÖHNLICHER QUALITÄT.“

**RAUCH:** Wir legen besonderen Wert auf langfristige Kooperationen mit der Industrie und dem Handel. Unsere Produkte haben ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis und hochwertige Qualität. Die Hersteller aus Europa verfügen über alle notwendigen Zertifikate, die Rückverfolgbarkeit, Rohstoff-Herkunft und optimale Produktionsabläufe garantieren. Bei der Auswahl unserer Lieferanten und deren Produkten orientieren wir uns an wichtigen Nachhaltigkeitskriterien und außergewöhnlicher Qualität. Die Produkte unseres Sortiments vertreiben wir als Originalmarken der Hersteller exklusiv in Deutschland.

Ein Schlüssel zum Erfolg ist sicherlich die langjährige Zusammenarbeit mit unseren vielen internationalen Lieferanten. Verlässlichkeit ist etwas, das für uns große Bedeutung hat. Mit den Unternehmen Imperial, Aoste, Citterio, Gold Meat, Sanpareil

und Casademont beispielsweise arbeiten wir bereits seit mehr als 30 Jahren exklusiv erfolgreich zusammen.

Aber auch die Flexibilität unseres Unternehmens, sich immer wieder auf neue Situationen einzustellen, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Unser starkes Netzwerk und nicht zuletzt der Zusammenschluss vor nunmehr 26 Jahren mit Fleigro (Wendlingen) und Oberland (Holzkirchen) zur R&S Vertriebsgruppe verschaffen uns Kosten-Optimierung und Stärke im Ein- und Verkaufsbereich.

**FLEISCH-MARKETING:** Worauf liegt der Schwerpunkt ihrer Arbeit?

**RAUCH:** Der Handel mit „Originalen aus ganz Europa“ bildet den Schwerpunkt unserer Tätigkeit. In diesem Zusammenhang haben wir verschiedene Originale, wie zum Beispiel Imperial Hähnchenbrustpastete, Aoste Baguette Salami, Citterio Strafino, Gold Meat Bauernsülze, Merano Südtiroler Speck und das französische Jungbullenfleisch Château Boeuf, erfolgreich positioniert. Alle stehen für ausgezeichneten Geschmack und höchste Qualität aus den entsprechenden Regionen. Unsere hochwertigen Spezialitäten unterstützen wir verstärkt durch gezielte Marketingmaßnahmen.

In den letzten Jahren hat der Handel mit Frischfleisch aus Irland, Frankreich und Spanien für uns mehr und mehr an Bedeutung gewonnen. Neben dem irischen Lammfleisch wachsen jetzt auch die Produkte „Château Boeuf“ sowie die Spezialität „Iberico Beef“ aus dem Hause Vacum. Die Bedienungstheke mit der fach-

lichen Beratung durch die Verkäufer/innen bietet aus unserer Sicht großes Potenzial, weshalb wir dieses Segment auch in Zukunft in Kooperation mit dem Handel weiter ausbauen möchten.

**FLEISCH-MARKETING:** *Wie unterstützen Sie den Handel bei der Vermarktung Ihrer Produkte?*

## „DIE BEDIENTUNGSTHEKE MUSS FÜR EINE SEHR ANSPRECHENDE PRÄSENTATION SORGEN.“

**RAUCH:** Laut einer Marktanalyse treffen die Verbraucher ihre Kaufentscheidungen insbesondere durch einen optischen Impuls von Frische, Präsentation und Beratungen an der Frischette. Um neben den SB-Produkten weiterhin Bedeutung zu haben, muss die Bedienungstheke für eine sehr ansprechende Präsentation sorgen. Neben umfassenden Kommunikationskampagnen entwickeln wir daher immer wieder neue Ideen und Tipps zur Unterstützung der Bedienungsware. Dabei arbeiten wir eng mit dem Lebensmitteleinzelhandel zusammen. Aktuell haben wir ein Blumenkonzept für die Bedienungstheke entwickelt. Wir führen dazu Schulungen für das Personal durch,

bei denen gezeigt wird, wie Anschnitte und Reststücke von Schinken und Salami, die häufig nicht mehr verkauft werden können, zu Blumen gedreht oder gerollt werden.

**FLEISCH-MARKETING:** *Wie sieht Ihr Blick in die Zukunft aus? Welche Entwicklungen zeichnen sich ab?*

**RAUCH:** Die Zahl der Menschen, die sich ganz oder teilweise vegetarisch ernähren, steigt in den letzten Jahren kontinuierlich. Daher haben wir uns auch mit neuen Produkten hierauf eingestellt. Ein Erfolgsbeispiel ist die vegetarische Linie von Landhof (Extra ohne Fleisch) und unser neuer Lieferant VegaFit mit fleischlosen Brat-Spezialitäten, wie vegetarische Steaks. Mit beiden Produktlinien haben wir bisher sehr gute Erfahrungen gemacht und ein weiterer Ausbau dieses Segmentes ist bereits geplant.

### 50 Jahre Albert Rauch GmbH

Albert Rauch gründete die Albert Rauch GmbH, die in diesem Jahr ihr 50-jähriges Jubiläum feiert. Damit legte er die Basis für die spätere R&S Vertriebsgruppe Deutschland, die Rauch 1988 gemeinsam mit den Firmen Oberland in Bayern und Fleigro in Baden-Württemberg ins Leben rief. Die Albert Rauch GmbH mit den Standorten Essen und Norderstedt erwirtschaftet zusammen mit den R&S Partnern ausschließlich mit internationalen Spezialitäten einen Gesamtumsatz von über 100 Millionen Euro pro Jahr.



## Herzhaft-würzig vorbereitet für die Herbst-Theke!

Saisonale Wechsel bringen neuen Schwung in die Themen-Theke. Raffiniert gewürzt und verfeinert mit stückigen Gemüseanteilen bereichern drei MariTop-Klassiker und die neue Komplett-Marinade MariTop Paprika-Rahm-Style Ihr Pfannen-Angebot und die herbstliche Speisekarte Ihrer Kunden.

### MariTop

#### KOMPLETT-MARINADE

##### Paprika-Rahm-Style

Pikant angereichert mit feiner Paprika-Würze und roten Paprikawürfeln, abgeschmeckt mit dezenter Curry-Note und Sahne.

Noch cremiger wird's mit der Variante „Sahne-Plus“: Fleisch mit MariTop und zusätzlich flüssiger Sahne vermischen. Eine köstliche Idee für alle MariTop Feinschmecker-Pfannen!

NEU

MariTop

Farmer-Style

MariTop

Waldpilz-Style

MariTop

Winzer-Style

AVO „HERBST-PLUS-AKTION“ vom 15.09. – 31.12.2014

Jetzt 4 köstliche MariTop Herbst-Style Marinaden mit zusätzlichem Aktionsplus ordern!



Messe Stuttgart  
28.-30.09.2014  
Halle 6 / Stand C22

AVO-WERKE · August Beisse GmbH  
Industriestraße 7 · D-49191 Belm · Tel. 0 54 06 / 5 08-0 · info@avo.de · www.avo.de

**Einzigartige Qualität, besonderer Geschmack und Transparenz sind Grundpfeiler für den Erfolg von internationalen Sortimenten.**

**Dieses Anforderungsprofil erfüllen beispielsweise die Ardenner-Produkte aus dem Hause Imperial ebenso wie die Spezialitäten der Marke Merano.**



Die Produkte der Eigenmarke Merano stammen aus Südtirol, der nördlichsten Provinz Italiens.

# Spezieller Geschmack

Die Ardennen im Südosten Belgiens sind bekannt für ihre kulinarischen Spezialitäten – beispielsweise rustikale Schinken- und Salamisorten. Verschiedene Ardenner-Produkte aus dem Hause Imperial hat der Essener Feinkostexperte R&S seit Jahren im Programm.

Die Original Ardenner Brotlaibsalami von Imperial fällt durch ihre originelle Brotform ins Auge und wird ausschließlich aus frischer magerer Schweineschulter hergestellt. Den speziellen Geschmack bekommt die Ardenner Brotlaibsalami durch die Ergänzung mit kernigem Speck und ihre langsame Reifung mit Edelschimmelkulturen. Sie ist grob gekörnt und kommt ohne Darm aus.

Um den Stempel mit der geschützten geographischen Angabe „Original Jambons d'Ardenne“ zu erhalten, muss der Original Ardenner Kernschinken aus dem Hause Imperial einen langen und sorgfältigen Produktionsprozess durchlaufen. Meersalz, Kräuter und Gewürze prägen den Charakter dieser geräucherten Spezialität.

## Herzhafter Pfeffermantel

Eine weitere Spezialität der Ardennen ist der Virginia-Pfefferschinken. Seinen Namen und seinen unverwechselbaren Geschmack verdankt das Produkt einem herzhaften Pfeffermantel. Diese Imperial-Schinkenspezialität wird aus der reinen Oberschale hergestellt, mit Meersalz

trocken gesalzen, völlig entschwartet und verfeinert mit der besonderen Gewürzmischung aus feinen Kräutern aus Virginia. Mit einem niedrigen Fettgehalt von nur 1,5 Prozent sowie einem geringen Salzanteil ist er auch bei gesundheitsbewussten Verbrauchern sehr beliebt.

Ein kleines Stück des „Dolce Vita-Lebensgefühls“ will R&S mit einer Palette an italienischen Köstlichkeiten in Deutschland verbreiten. Zu ihnen zählen auch die Speck-, Salami- und Schinken-Spezialitäten der R&S-Eigenmarke Merano, die aus Südtirol, der nördlichsten Provinz Italiens, stammen.

Neben dem Klassiker Südtiroler Speck, der nach traditionellen Methoden nach dem Grundsatz „wenig Salz, wenig Rauch und viel Luft“ produziert wird und daher den Zusatz „Südtiroler Speck g. g. A.“ tragen darf, steht der Prosciutto alla Citronella im Mittelpunkt. Der Südtiroler Zitronenpfefferschinken aus sorgsam sortierten, reinen Schweineunterschalen und hochwertigen Zutaten zeichnet sich durch eine hervorragend abgestimmte Kombination von sonnengereiften italienischen Zitronen und edlem vietnamesischem Pfeffer aus. Darüber hinaus stehen im erweiterten Merano-Sortiment auch Koch- und Garprodukte zur Verfügung, deren Abverkauf mit einer umfassenden Kommunikationskampagne sowie Aktionen am Point of Sale unterstützt wird.



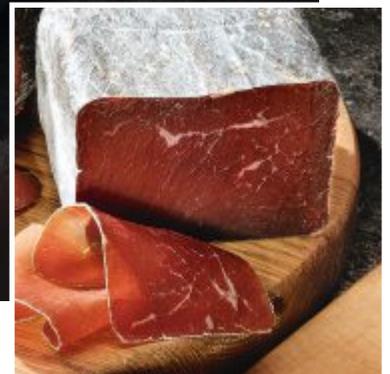
Die Ardenner Brotlaibsalami wird ausschließlich aus frischer magerer Schweineschulter hergestellt.

# Haltbare Spezialität



Bündnerfleisch ist ein Exportschlager. Dazu trägt auch bei, dass es zu vierzig Prozent aus hochwertigem Protein besteht.

Die Schweiz ist bekannt für ihre hochwertigen kulinarischen Spezialitäten. Zu den Exportschlagern mit traditionsreicher Geschichte zählen auch das Bündnerfleisch und das Walliser Trockenfleisch.



**N**och bis Mitte des vergangenen Jahrhunderts war in Graubünden ein hoher Grad an Selbstversorgung wichtig. Die Bevölkerung in den Tälern war darauf angewiesen, Vorräte für die entbehrensreichen Wintermonate anzulegen. Das tiefrote, fettarme und proteinreiche Bündnerfleisch spielte dabei eine wichtige Rolle. Denn es ist nicht nur besonders nahrhaft, sondern zeichnet sich durch eine lange Haltbarkeit und einfache Vorratshaltung aus.

Das liegt vor allem daran, dass die Bauern meistens ältere Kühe schlachteten, die eine kleinere Menge an Milch lieferten. Das Fleisch des Hinterteils dieser Kühe hat ein besseres Saffthaltevermögen und verliert beim anschließenden Trocknen weniger Flüssigkeit. Die erlesenen Rindfleischstücke reiften damals wie heute an der Bergluft Graubündens und wurden so auf natürliche Art haltbar gemacht.

Der Wandel von Bündnerfleisch zur Delikatesse begann mit dem wachsenden Tourismus. Vor allem die Verbesserung der Ver-

kehrwege, aber auch die neuen Erkenntnisse über die Heilwirkung des Gebirgsklimas und der Mineralquellen führten dazu, dass immer mehr Menschen Graubünden besuchten und die Schweizer Spezialität zu schätzen lernten.

Heute ist Bündnerfleisch, das als geschützte geografische Angabe (g. g. A.) anerkannt ist, ein Exportschlager. Dazu trägt auch bei, dass es kaum Kohlenhydrate, weniger als fünf Prozent Fett und Salz und die Vitamine B1 und B2 enthält. Es ist reich an Eisen sowie an weiteren Mineralstoffen und Spurenelementen und besteht zu nahezu vierzig Prozent aus hochwertigem Protein.

## Regionale Abgeschiedenheit

Eine weitere urtypische Schweizer Spezialität ist das Walliser Trockenfleisch, das ebenfalls als geschützte geografische Angabe (g. g. A.) anerkannt ist. Es wird ausschließlich aus Rindfleisch hergestellt und ist inzwischen über die Landesgrenzen hinweg bei Gourmets beliebt.

Eine urtypische Schweizer Spezialität ist das Walliser Trockenfleisch.

Die regionale Abgeschiedenheit und das besondere, trockene Klima prägen die Kulinarik des Kantons Wallis. Hier gibt es so viel Sonne wie in keinem anderen Ort in der Schweiz. Auch im Wallis zwangen früher die schwierigen klimatischen Bedingungen die Bevölkerung, haltbare Vorräte anzulegen, um auch in rauen Wintermonaten überleben zu können.

Während andernorts das Fleisch durch Räuchern in großen Kammern haltbar gemacht wurde, hängten die Bauern im Wallis die Fleischstücke im sogenannten Raccard oder auf dem Estrich zum Lufttrocknen auf. Auf diese Weise behält das Trockenfleisch seinen Geschmack. Natur und Menschenhand verleihen dabei jedem Stück des Walliser Trockenfleisches sein Aroma. So entsteht dank Sonne, trockenem Klima, den Winden, die durch das Rhonetal wehen, und dem speziellen Herstellungsverfahren ein besonderes Feinkostprodukt.



- ✓ ausgezeichnete Qualität
- ✓ nachvollziehbare Herkunft
- ✓ unabhängige Kontrolle



# DIE BRETTLJAUSE MIT QUALITÄTSGARANTIE!

*Im Herbst verführen nicht nur die österreichischen Almen und Berggipfel zum Wandern, sondern auch die zahlreichen regionalen Spezialitäten. Denn nichts gibt müden Wandersleuten schneller wieder Kraft, als eine zünftige Brettljause. Hier die besten Empfehlungen für Ihre Kundinnen und Kunden – damit unterwegs niemandem die Energie ausgeht.*

Wer schon einmal in Österreich wandern war, kennt die typische „Brettljause“ bestehend aus Geselchtem, Schweinsbraten, Speck, Hartwürsten und vielerlei Käsen, wie Alm-, Alp- oder Bergkäse, würzigen Schnittkäsen oder regionalen Spezialitäten wie dem Tiroler Graukäse. Aufgetischt wird das Ganze mit frisch geriebenem Kren (Meerrettich) und eingelegten Gurken. Genau das Richtige für eine ausgedehnte Rast. Denn die traditionell und nach alten Rezepten hergestellten Wurst-, Schinken-, Speck- und Käsevariationen helfen den leeren Energiespeicher aufs angenehmste wieder zu füllen.

Welche österreichischen Schmankerln Ihre Kundinnen und Kunden unbedingt im Gepäck haben sollten...

## **SCHINKEN, SPECK & CO – VIELFALT MIT TRADITION**

Ideal aufs ofenfrische Bauernbrot passt immer eine der zahlreichen Schinkenkreationen. Je nach Gusto reicht die Palette hier von feinen Beinschinken bis zu herzhaften Krustenbraten. Reich ist auch das Angebot an traditionellen, bäuerlichen Köstlichkeiten wie Bauernschinken, Teilsames oder Selchroller. Auch Rohschinken und Speckarten – durch das Suren in Salzlake, anschließendes Selchen über Hart-

holzrauch sowie ausgiebiges Lufttrocknen in der reinen Bergluft für viele Monate haltbar gemacht – dürfen auf keiner Brettljause fehlen. Auch ganz typisch und auf jeder Hütte gerne genossen, sind Geselchtes oder Gebratenes, die dünn aufgeschnitten am besten schmecken. Auch Rohwürste wie Landjäger, Hauswürstel oder Kaminwürzen aus den alpinen Regionen des Landes sind ein idealer Proviant.

## **MILCH & KÄSE – FRISCH VON DER ALM**

Abgerundet wird die Jause von g'schmackigen Käsesorten und frischer Buttermilch am besten gleich direkt von der Alm. Die typische Pflanzenwelt und die traditionelle, regionaltypische Verarbeitung hier oben sorgen für charaktervolle Käsevielfalt: würziger Berg- oder Alpkäse aus Vorarlberg und Tirol, kräftiger Klosterkäse aus Oberösterreich, feinste Alpenbutter aus Salzburg, g'schmackiger Almkäse aus Kärnten, vielfältiger Schafskäse aus der Steiermark oder milder Ziegenkäse aus Niederösterreich.

Appetit bekommen? Nutzen auch Sie das große Potential dieser vielfältigen Spezialitäten aus den Alpen! Wir unterstützen Sie gerne!



Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH  
reinhard.schuster@ama.gv.at | www.ama.at

# Gute Sülzen sind reine Kopfsache

Qualitativ gute Sülzen werden traditionell aus dem Kopffleisch des Schweines hergestellt. Es ist besonders mager und besteht in erster Linie aus den Bäckchen, Schläfen und Schnauzen. Experte auf diesem Gebiet ist das belgische Unternehmen **Gold Meat aus Zolder.**

Freuen sich über eine gute Exportentwicklung von Gold Meat (von links): Sales Manager Chris van Damme, ehemals langjähriger Exportdirektor von Imperial, Dominic Bousard und Marketing-Assistent Steven Vanspauwen.



Die Gold Meat N.V. wurde im Jahr 1972 gegründet. Das Unternehmen ist Belgiens führender Hersteller von Sülzen und Aspikprodukten und seit Jahren erfolgreicher Exporteur nach Deutschland, Frankreich und den Niederlanden. Das Familienunternehmen fühlt sich den traditionellen Rezepten verpflichtet. Das heißt: Das Fleisch für die Sülzenproduktion stammt aus selbst entbeinten, gepökelten und gekochten Schweineköpfen.



Maxi-Sülze Honig-Schinken für die Bedienteke im deutschen Lebensmittelhandel.

Anders als bei herkömmlichen Sülzenprodukten wird die Aufbereitung der Rohstoffe bei Gold Meat größtenteils per Hand erledigt. Die gepökelten Schweineköpfe werden schonend bei 92 Grad Celsius über vier Stunden in einer würzigen Bouillon gegart, bevor die Fleischbestandteile von Hand behutsam vom Knochen gelöst werden. Kenner wissen, dass durch das Garen am Knochen das Fleisch saftig und zart im Biss bleibt und so seinen besonderen Geschmack erhält. Je nach Geschmacksrichtung der Sülzen werden die Bestandteile dann gemischt. Das Credo des Unternehmens: Mit Liebe und handwerklichem Können von Hand gemacht.

## Investitionen in die Nachhaltigkeit

Geführt wird das Unternehmen zukünftig vom 31-jährigen Dominic Bousard, Metzger und Bachelor der Fleischwarentechnologie. Bousard findet eine hochmoderne Produktionsstätte mit einer Fläche von über 10.000 Quadratmetern vor. In Gold Meat wurden in den Jahren 2006 bis 2013 mehr als 11 Millionen Euro investiert. 70 Mitarbeiter sind in der größtenteils handwerklichen Herstellung von Sülzen und Aspikprodukten engagiert.

Das Unternehmen legt immer Wert auf hohe Qualitätsstandards. Als eines der ersten Firmen im Lebensmittelbereich hat Gold Meat einen sogenannten „Cleanroom“ eingerichtet, der durch ein ausgeklügeltes Belüftungssystem die Reinheitsgarantie der Produkte gewährleistet. Auch in die Nachhaltigkeit – ein Steckenpferd von Dominic Bousard – investiert Gold Meat und

wird in Kürze seinen gesamten Energiebedarf durch eine eigene Biogasanlage decken und auf diesem Weg über 60 Tonnen Produktionsrückstände in wertvolle Bio-Energie umwandeln.

Insgesamt produziert Gold Meat jährlich gut 50.000 Tonnen Sülzen und Aspikprodukte. 40 Prozent davon verkauft Gold Meat im Benelux-Raum, 30 Prozent auf dem deutschen Markt, der Rest wird vor allem nach Frankreich und China exportiert.

### Besondere Aktionen für den Handel

Den deutschen Markt bedient die Essener R&S-Gruppe, die gemeinsam mit Gold Meat ein auf hiesige Verbraucher abgestimmtes Sortiment entwickelt hat. Das aktuelle Sülzen-Sortiment für die deutsche Bedientheke setzt sich aus fünf Sorten zusammen: Zwiebelschinken, Gurkensülze, magere Fleischsülze, Putenfleisch mit Silberzwiebeln und Honigschinken-Sülze. Anders als die klassischen Sülzen-Blöcke von Gold Meat sind die neuen Sorten von einem Klarsichtdarm umhüllt. Dieser vereinfacht das Servieren und Auspacken der Spezialitäten an der Theke. Zudem schützt der Darm sowohl das Produkt als auch die Hände des Fachpersonals vor Bakterien.

Bereits nach kurzer Zeit konnte der Hersteller einen Trend ausmachen: „Die Sorten Gurke, Pute und Honig werden vom Handel am besten angenommen. Auch der Konsument scheint diese Geschmacksrichtungen zu bevorzugen. Die Puten-Sülze ist



**Dominic Bousard, Bachelor in Fleischtechnologie, will Gold Meat produktionsstechnisch inklusive Nachhaltigkeitskriterien auf ein europäisches Top-Niveau führen.**

zudem sehr mager, wodurch sie insbesondere von Frauen stark nachgefragt wird“, erläutert Ingmar Fritz Rauch, Mitinhaber und Prokurist der R&S Gruppe. Die Sülzen-Range wird mit dem Zusatz „Maxi“ in den Handel kommen. Dadurch soll sich das neue Sortiment von den anderen Gold-Meat-Produkten unterscheiden.

Die Produkteinführung begleitet der Essener Feinkostexperte mit Aktionen an der Bedientheke. Zudem sind Kommunikationsmaßnahmen geplant: „Unser Ziel ist es, die neue Sorten in den Theken besonders hervorzuheben. Deshalb bieten wir dem Handel besondere Sülzen-Aktionen an“, so Rauch.

# 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](http://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 Bedientheke erwirtschaften 80 Prozent des Umsatzes. Doch welche sind das?

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

**BIZERBA**  
closer to your business

# Lukrative Margen

Handel und Gastronomie rücken unübersehbar näher zusammen. Motor der Entwicklung sind – wie so oft – die selbstständigen Einzelhändler, deren Angebote vom Imbiss in der Theke über Speisen im Vorkassenbereich bis zu Bistro-Elementen inmitten des Marktes reichen.

Foto: Ansorg



Urbane Architektur, Mall-Charakter und ein außergewöhnliches Store-Design kennzeichnen den neuen Edeka-Markt Reichelt, der das Thema Erlebnis-Shopping mit einem zum Verweilen einladenden Bistro unterstreicht.

Der Außer-Haus-Markt ist in Deutschland neben dem Lebensmitteleinzelhandel der zweitwichtigste Absatzkanal für die Ernährungsindustrie. Im vergangenen Jahr legten die Umsätze erneut zu. Laut Crest Verbraucherpanel der npd-group Deutschland GmbH stiegen die Verbraucherausgaben im Außer-Haus-Markt um 1,7 Prozent auf rund 69,4 Milliarden Euro. An dieser Steigerung hat auch der Lebensmittel-Einzelhandel seinen Anteil, denn immer mehr Supermärkte wollen an dem Geschäft partizipieren, das neben lukrativen Margen eine verlängerte Verweildauer im Markt und höhere Kundenbindung verspricht.

Überdies sind gastronomische Angebote Teil eines Schlüsselbegriffs, der immer wieder fällt, wenn es um die Zukunft des Handels geht: Erlebniskauf. Dahinter verbirgt sich die Überlegung, dass der wachsende Internet-Einkauf, der nach Meinung vieler Experten bei Lebensmitteln zwar langsa-

mer als bei anderen Produkten, aber stetig voranschreiten wird, ein Umdenken nötig macht. Wer seine Wünsche immer häufiger per Internet befriedigt, werde den stationären Handel nur besuchen, um etwas zu erleben und zu genießen, so die vorherrschende Meinung. Deshalb wird der Supermarkt der Zukunft bei seinen Kunden – nicht nur nach Ansicht von Rewe-Chef Alain Caparros – mit einem Erlebnis-Angebot punkten müssen, das auf einer angenehmen Atmosphäre sowie einer ausgewogenen Mischung aus Handel und Gastronomie basiert.

## Test-Restaurants geschlossen

So überrascht es nicht, dass auch in einem der modernsten Supermärkte der Republik, dem Ende vergangenen Jahres am Knotenpunkt der Autobahnen A4, A5 und A7 in Kirchheim wieder eröffneten Rewe-Markt, der Gastro-Bereich eine wichtige Rolle spielt. Das Objekt, das vom selbstständigen Rewe-Kaufmann Bernd Messerschmidt ge-

führt wird, zeigt aber auch, dass die Integration von Gastro-Elementen nicht allein einen Wechsel auf die Zukunft darstellt. Denn im mit Steh- und Sitzplätzen versehenen Bistro werden von 6 bis 22 Uhr erfolgreich warme Speisen angeboten. Dieser Service begeistere nicht nur die Kunden von der Autobahn, sondern spreche auch die Berufstätigen mit wenig Zeit an. Und für Ortsansässige, die sich das Kochen ersparen wollen, sei das neue Restaurant eine willkommene Abwechslung, erklärt Abteilungsleiter Klaus Otto.

Auf der anderen Seite musste Rewe Ende August aber auch feststellen, dass Gastro-Konzepte keine Selbstläufer sind. Nach nur einem Jahr schloss der Handelskonzern die beiden Kölner seiner insgesamt drei Test-Restaurants „Made by Rewe“. Man wolle aber die gewonnenen Erfahrungen und Ergebnisse für ein neues gastronomisches Konzept verwenden, hieß es aus der Firmenzentrale.

**FLEISCH**  
marketing



# Werbung.

## OHNE STREUVERLUSTE!

### Ausgabe 10

erscheint am 8. Oktober 2014

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

**Anzeigenschluss:**  
**24. September 2014**

### Ausgabe 11

erscheint am 3. November 2014

- THEMEN • Geflügelsortimente
- Spezialitäten für Weihnachten
  - Bioprodukte im Fleisch- und Wurstbereich

**Anzeigenschluss:**  
**14. Oktober 2014**

### Ausgabe 12

erscheint am 1. Dezember 2014

- THEMEN • SB-Regale und SB-Theken
- Gewürze und Marinaden
  - Feinkostsalate für die Theke

**Anzeigenschluss:**  
**12. November 2014**

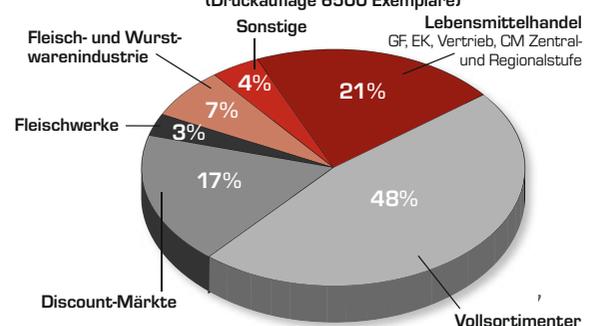
## Kontakt:

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

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

[www.fleisch-marketing.de](http://www.fleisch-marketing.de)

**Leserstruktur Fleisch-Marketing:**  
(Druckauflage 6500 Exemplare)





Das Hit Shopping-Center in Andernach liegt zwar nicht besonders verkehrsgünstig, lockt aber durch sein exklusives Angebot viele Kunden an.

# Mit „Cafeteria“ und „Edelimbiss“

Das Hit Shopping Center in Andernach bietet auf einer Verkaufsfläche von 5500 Quadratmetern nicht nur eine ungewohnte Vielfalt an Lebensmitteln, sondern überzeugt bereits seit Jahren auch mit seinem gastronomischen Angebot – sowohl innerhalb des Marktes als auch hinter dem Check-out.

„**M**ein Vorgänger war ein Visionär, denn er hat schon vor 15 Jahren, als das im Lebensmitteleinzelhandel noch selten vorkam, auf die Gastronomie gesetzt“, sagt Karl-Heinz Giehl, der nach einigen Jahren als Mitgeschäftsführer seit Mitte 2013 allein die Verantwortung für das Center trägt. Heute sorgt die Gastronomie, die am Ende der Ladenstraße unmittelbar vor dem Eingang zum Lebensmittelmarkt liegt, für einen Umsatz von 500.000 Euro im Jahr. Der „Edelimbiss“ im Inneren des Marktes setzt etwa 270.000 Euro um.

## Sinnvolle Wechselwirkung

Für das Angebot spricht neben dem Zahlen auch der Renommeeerfolg, der das Hit Shopping Center weit über die Andernacher Grenzen hinaus bekannt gemacht hat. Überdies machen die Synergieeffekte die gastronomischen Aktivitäten zu einem sinnvollen Geschäftszweig. Durch das Angebot von Speisen, die zum größten Teil aus dem eigenen Markt kommen, wird beispielsweise der Umschlag gesteigert, was sich speziell in den Frischetheken positiv bemerkbar macht.

Sinnvolle Wechselwirkungen gibt es natürlich auch mit dem Party-service, der von Hit Andernach in großem Rahmen angeboten wird – egal ob Geburtstagspartys im kleinen Familienkreis, noble Hochzeits-

festen oder Betriebsfeiern mit mehreren hundert Gästen. „Wir bieten neben Speisen und Getränken auf Wunsch die gesamte Hardware und das Personal“, beschreibt Giehl das Erfolgskonzept, das mit einem großen Plakat und dem Motto „Feiern ohne Stress“ vor dem „Edelimbiss“ beworben wird.

Auch in Verbindung mit den Schlemmerabenden, bei denen den Kunden sechsmal im Jahr besondere Produkte aus dem Hause nahe gebracht werden, profitiert man von dem gastronomischen Angebot. Denn dadurch kann man nicht nur die Kunden in angemessener Ambiente beköstigen, sondern auf die eigenen sechs Köche zurückgreifen. Diese Möglichkeiten dürften dazu beitragen, dass das Interesse an diesen Veranstaltungen immens ist und sie immer in kurzer Zeit ausgebucht sind, wie Giehl betont. Der Geschäftsführer schätzt die Schlemmerabende besonders, weil sie ein erfolgversprechendes Kundenbindungsinstrument sind und überdies eine ausgezeichnete Chance bieten, die Gäste von höherpreisigen Spezialitäten aus dem Sortiment zu überzeugen.

Nicht erfüllt hat sich allerdings die Hoffnung, die Verweildauer der Kunden im Markt zu erhöhen. Denn nicht nur in die sogenannte „Cafeteria“ im Vorkassenbereich, sondern auch in den „Edelimbiss“ kommen viele Gäste nur um zu speisen. Auch das Angebot, sich die frisch



Karl-Heinz Giehl ist von dem Konzept überzeugt und hat daher in die beiden Gastro-Einheiten vor und innerhalb des Marktes investiert.

gekauften Produkte gegen einen geringen Betrag in der Küche zubereiten zu lassen, wird nur selten angenommen. So stellt sich in Andernach auch nicht so häufig die – ansonsten oft im Mittelpunkt stehende – Frage, wo die Einkaufswagen rund um die Gastro-Insel geparkt werden können, ohne die Gänge zu versperren.

Der „Edelimbiss“, der auf zirka 60 Quadratmetern knapp 50 Gästen Platz bietet, findet sich unmittelbar vor den Bedienungstheken, die das Angebot bestimmen. Denn bei den täglich wechselnden zwei Speisen stehen überwiegend Fleisch und Fisch im Mittelpunkt. Auf dem Plan, dessen aktuelle Wochenausgabe im Internat einsehbar ist, stehen beispielsweise „Roastbeef am Stück auf Schalottenjus, dazu Mandelbrokoli“ und „Thymiankartoffeln oder Gegrilltes Buntbarschfilet auf Tomatensauce mit Paprikagemüse und Gnocchi“. Die Preise bewegen sich zwischen sieben und neun Euro.

Im September soll der Bereich umgebaut werden. „Man muss mit der Zeit etwas verändern, denn das erwarten die Leute. Außerdem wollen wir in Zukunft Frontcocking anbieten“; erklärt Giehl, der aber am grundsätzlichen Konzept, hier raffiniertere und höherpreisige Speisen als in der „Cafeteria“ zu offerieren, festhalten will.

### Ungewöhnliche Farbkombination

Dass sich Investitionen in ein neues Ambiente lohnt, zeigte sich in der „Cafeteria“, die im Dezember vergangenen Jahres renoviert wurde und in der seitdem 15 Prozent mehr Umsatz realisiert werden. Statt der hellen Hölzer dominiert nun eine außergewöhnliche Farbkombination die 250 Quadratmeter große Fläche. Die Verbindung eines leuchtenden Grüns mit einem auberginenen Ton wirkt modern, vermittelt aber auch eine Atmosphäre zum Wohlfühlen. „Am Anfang gab es viel Skepsis angesichts unserer bewusst ungewöhnlich gewählten Farbkombination, aber dann gab es nur positive Resonanz“, berichtet Giehl.

In dem modernisierten Restaurant gibt es 82 Sitzplätze, die Speisen sind bodenständiger im Vergleich mit dem „Edelimbiss“. Das schlägt sich auch in den Preisen nieder, die sich überwiegend im Bereich zwischen vier und sechs Euro bewegen. Geboten werden dafür drei tägliche wechselnde Gerichte – beispielsweise ein „Ofenfrischer Speißbraten mit Zwiebelsoße und Salzkartoffeln“ oder eine „Hausgemachte



Schon von weitem ist zu sehen, dass der Kunde im Andernacher Hit-Markt auch besondere Delikatessen wie Dry Aged Beef kaufen kann.



Die gut sortierte Wurststheke überzeugt nicht nur durch ihre Vielfalt, sondern auch mit dem hervorragend geschulten Fachpersonal.



In der separaten Feinst-Bedienungstheke werden auch unterschiedliche Schinken- und Salamispezialitäten angeboten.



Im Edel-Imbiss kann der Kunde zwischen zwei täglich wechselnden Speisen auswählen, sich aber auch frisch Eingekauft zubereiten lassen.

Lasagne mit Salat und Baguette“. Obwohl die Nachmittagskarte, die ab 14 Uhr in der „Cafeteria“ gilt, auch Höherpreisiges wie Rumpsteak enthält, gibt es bei den Besuchern der beiden Hit-Restaurants nur wenige Überschneidungen. „Das sind zwei verschiedene Kundenkreise“, hat Giehl festgestellt.

Doch nicht nur mit den unterschiedlichen gastronomischen Angeboten spricht der Hit-Markt ein breites Publikum an, auch die offerierten Waren gehen über das übliche Ausmaß hinaus. „Bei uns gibt es das hundertprozentige Hit-Sortiment, und da setzen wir noch 50 Prozent Spezialitäten obendrauf“, sagt Giehl und fügt an, dass man darüber hinaus alles besorgen könne, was der Kunde wünsche. So erwarten den Hit-Besucher in Andernach exquisite Kochzutaten für die kreative Küche, prämierte Olivenöle, ausgesuchte Balsamica, ausgefallene Teigwaren, Trüffelprodukte, Kaffeespezialitäten oder Fleur de



Blick in den Sitzbereich inmitten des Marktes. Insgesamt 48 Sitzgelegenheiten sorgen dafür, dass selbst in der Mittagszeit keine Engpässe entstehen.

Sel. Ebenfalls außergewöhnlich ist die mehrfach ausgezeichnete Weinabteilung mit Produkten aus aller Welt. Das Angebot reicht von den gängigen Erzeugnissen über eine breite Palette heimischer Weine bis zum 2003er Bordeaux Chateau Mouton-Rothschild zum Preis von 315 Euro. Das reichhaltige Sortiment wirkt sich auch den „Edel-imbiss“ aus, denn dort wird viel Wein konsumiert, insbesondere in den späteren Stunden.

### Wachsender Wettbewerbsdruck

Neben der gastronomischen Angebote und der exklusiven Spezialitäten profiliert sich das Hit-Center mit seinem großen Frische- und Bedienungsthekenbereich. Die Theken mit Feinkost, in der auch viele internationale Schinken- und Salamispezialitäten zu finden sind, mit Käse, in der es mehr als 500 verschiedene Sorten gibt, mit Fisch, für die lebende Tiere gehalten werden, sowie mit Wurstwaren und Fleisch, die sowohl quantitativ als auch qualitativ kaum Wünsche offen lassen, sorgen für ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis. Diese Stärken wird das Hit Shopping Center in Zukunft sehr nötig haben, prognostiziert Giehl. „In der Vergangenheit hatten wir eine konstante Umsatzentwicklung mit leichten, aber kontinuierlichen Zuwächsen. Doch angesichts der Neuansiedlung von Konkurrenten rechne ich mit Einbußen von fünf bis zehn Prozent – vorausgesetzt wir strengen uns an und sind richtig gut“, erwartet der Geschäftsführer einen erheblich wachsenden Wettbewerbsdruck.



In dem modernisierten Restaurant, das 82 Besuchern Platz bietet, fällt die ungewöhnliche Farbkombination sofort ins Auge.

Am Eingang zur „Cafeteria“ werden die Besucher sowohl über die Tagesgerichte (links) als auch über das Nachmittagsangebot (rechts) unterrichtet.



# Von Tandoori bis Dim Sum

Mit der Einführung des „SelfCookingCenter 5 Senses“ hat Rational sein Kochsystem um zahlreiche Anwendungen für die indische, chinesische, japanische und lateinamerikanische Küche erweitert.



Für die internationale Küche bietet das SelfCookingCenter neue Möglichkeiten.

Laut Hersteller ist das „SelfCookingCenter 5 Senses“ das einzige Kochsystem auf dem Markt, in dem „echte Intelligenz“ steckt. Gleichzeitig wurden neue Anwendungsmöglichkeiten für die internationale Küche geschaffen. Überall auf der Welt können Kunden ab sofort landestypische Speisen auf Tastendruck zubereiten. Die Vielfalt ist groß: Vom indischen Tandoori über japanisches Hähnchen Tsukeyaki bis zu chinesischen Dim Sum hat Rational das SelfCookingCenter 5 Senses mit mehr als

20 neuen Anwendungen über alle Betriebsebenen hinweg ausgestattet.

„Auch unsere Kunden hierzulande können ihre Speisekarte dadurch um internationale Gerichte erweitern“, erklärt Oliver Frosch, Geschäftsführer der Rational Großküchentechnik GmbH. Kennen müssten sie dafür weder Anwendungen noch Rezepte, es genüge, das Wunschergebnis einzustellen. „Das SelfCookingCenter 5

Senses erkennt die Größe, Menge und den Zustand der Produkte, ermittelt den idealen Kochpfad und zeigt dem Koch immer an, was es gerade macht“, ergänzt Frosch.

Anregungen kann man sich auch im Club Rational holen, wo mehr als 6000 Rezepte zur Verfügung stehen. Um Köchen diese Vielfalt zu bieten, reisten Rational-Küchenmeister seit Jahren in sämtliche Länder der Erde, berichtet Frosch.

## Einzigartiges Bedienkonzept

Die Maschinenfabrik Kurt Neubauer ist deutscher Spezialist für die Entwicklung, Herstellung und den weltweiten Vertrieb thermischer Premium-Kochtechnik für den professionellen Gebrauch.

Der neue MKN Kombidämpfer FlexiCombi MagicPilot steht nach Unternehmensangaben für eine hohe Effizienz und Wirtschaftlichkeit. Besonders leicht sei der Umgang mit dem einzigartigen Touch & Slide Bedienkonzept des neuen Gerätes. Überdies überzeuge der Dämpfer durch seine Langlebigkeit und Qualität. Ein Wärmetauscher zur Wärmerückgewinnung, die dreifach isolierverglaste Garraumtür und der V4A Garraum seien weitere Qualitätsfeatures. Der Anwender erhalte ausgezeichnete Kochtechnik für den professionellen Gebrauch. Das sei bedeutsam, denn

schließlich seien erstklassige Geräte die Basis für Top-Qualität auf dem Teller.

MKN verfügt über die Kompetenz aus einer fast 70-jährigen Historie. So ist ein umfangreiches Produktsortiment entstanden, welches den gesamten thermischen Prozess in der professionellen Küche abdeckt und auf eine anwenderorientierte Optimierung der Küchenabläufe ausgerichtet ist. Exportfähige Geräteinnovationen führten im Laufe der letzten Jahre zu einer starken Internationalisierung. Heute ist MKN mit zirka 500 Mitarbeitern und weltweitem Geschäft ein „global player“.



Effizient und wirtschaftlich: der neue MKN-Kombidämpfer FlexiCombi MagicPilot.

# Theke des Vertrauens



## Die Angebotsformen von Fleisch und Wurst im

**Lebensmittel-Einzelhandel sind ein heftig diskutiertes Thema.**

**Während viele Experten eine Renaissance der Bedienungstheke**

**– auch als Profilierungsinstrument – erkannt haben, sprechen die nackten Zahlen eher für das Selbstbedienungs-Angebot.**

In Zeiten von Fleischskandalen und zwielichtigen Herkunftsnachweisen sucht der Thekenkäufer neben dem persönlichen Kontakt Qualität und Sicherheit, die er nur an der Theke des Vertrauens zu finden glaubt. Schenkt man wissenschaftlichen Studien Gehör, ist der typische Käufer an der Fleischtheke meist älter und verfügt über ein höheres Einkommen. Die Kunden legen Wert auf regionale Produkte und eine artgerechte Tierhaltung. Diese Art von Kunden meidet eher den Fleischkauf beim Discounter. Die SB-Theke ist ihnen oft suspekt und wenig vertrauenerweckend.

Dreh- und Angelpunkt bleibt aber die Preispolitik. SB-Fleisch und -Wurst sind in den meisten Fällen kostengünstiger. Diesen Nachteil muss die Theke durch höheren Komfort ausgleichen. Der persönliche Kontakt und die damit einhergehende Beratung sind die wichtigsten Vorteile für die Bedientheke – egal, ob es sich um Käse oder Wurst handelt. Geschultes und motiviertes Fachpersonal ist unabdingbar, vor

allem bei Fleisch und Wurst. Fragen zur Herkunft des Fleischproduktes oder Zubereitungsarten sollte eine geschulte Bedienung problemlos beantworten können. In Zeiten von häufig wiederkehrenden Lebensmittelkandalen muss die Fleischtheke durch Qualität punkten und verlorengegangenes Vertrauen zurückgewinnen. Rückbesinnung auf Altbewährtes, neue Verkaufsstrategien und eine genaue Analyse der Kunden und ihres Einkaufsverhaltens gehören zum erfolgreichen Fleisch- und Wurstmarketing einer modernen Fleischtheke.

### Fachgerechte Präsentation

Die SB-Käufer sind im Durchschnitt jünger, verfügen meist über ein geringeres Einkommen und müssen demzufolge preisbewusster einkaufen. Hinzu kommt, dass sie weniger Zeit für den Einkauf aufwenden und sich weniger Gedanken über das zu kaufende Fleisch- oder Wurstprodukt machen. Die Bedientheken stehen somit zum einen vor der Herausforde-

Regionale Spezialitäten werten eine Bedienungstheke auf. Besonders beliebt aus dem Bayerischen Sortiment von Wolf ist der Leberkäse.

rung, jüngere Zielgruppen anzusprechen und an sich zu binden, und zum anderen für die solvente, aber misstrauische Käuferschicht durch qualitativ hochwertige Produkte eine langanhaltende Vertrauensbasis zu schaffen.

Eine Möglichkeit beide Gruppen anzusprechen, könnten regionale Produkte sein – sowohl Erzeugnisse aus der heimischen Region als auch regionale Spezialitäten. Damit der Kunde diese Angebote wahrnehmen kann, sollten sie entsprechend in Szene gesetzt werden. Dabei gilt oftmals: Weniger ist mehr. Das gilt in keinem LEH-Bereich so sehr wie für die Wurst- und Fleischtheke. Entsprechende Ausleuchtung der Waren und eine fachgerechte Präsentation bringen mehr Umsatz. Regionale Besonderheiten wie die „Flönz“ aus dem Rheinland oder die „Ahle Wurst“ aus Hessen bieten im Vergleich



Wiesenhof bietet speziell für die Bedientheke ein Geflügel-Programm an – beispielsweise die über Buchenholz geräucherte Salami Classico.

zum SB-Bereich einen Zusatznutzen für den Kunden. Er kann etwas kaufen, was sonst nicht üblicherweise angeboten wird. Das schafft Kundenbindung.

Christian Wolf, Inhaber und Geschäftsführer der Wolf Firmengruppe, hat einen Trend zum Regionalen festgestellt – auch und vor allem an der Bedientheke. Denn neben einer adäquaten Kundenbetreuung, ansprechender Warenpräsentation und der hier besonders deutlich kommunizierten Frische der Ware seien bei Verbrauchern regionale Fleisch- und Wurstspezialitäten an der Bedientheke besonders gefragt.

Hier punktet das Unternehmen Wolf mit seinen beliebten Originalen aus Thüringen und Bayern: „Aufgrund der beruflichen Reisebereitschaft der Menschen beobachten wir, dass die Thüringer Spezialitäten zunehmend auch Absatz in Bayern oder Baden-Württemberg finden. Thekenhits sind dabei die Thüringer Knackwurst mit Knoblauch oder Kümmel sowie die Thüringer Rostbratwurst, die sich in den letzten Jahren vom stark regionalen Produkt zu einem Top-Seller auf nationaler Basis auch an der Bedientheke entwickelt hat“, sagt Wolf und fügt an: „Aus unserem Bayerischen Sortiment sind etwa die Münchner Weißwurst oder Leberkäse in allen Variationen echte Umsatzbringer und an der Bedientheke in ganz Deutschland sehr beliebt. Der Klassiker im Theken-Sortiment ist dabei der Original Bayerische Backleberkäse mit 18 Prozent Rindfleisch.“

### Transparente Herkunft

Ein weiterer „Thekenhit“ seien aus seiner Sicht regionale Themenwochen. Hier habe man sehr gute Erfahrungen mit bayerischen oder Thüringer Wochen gemacht: Besonders beliebt und erfolgreich seien die Oktoberfestaktionen für die Bedientheke mit passenden Produkten, entsprechendem Deko-Material und Gewinnspiel, hat der Firmenchef festgestellt.

Im Hinblick auf Regionalität überzeugt Wolf nicht nur mit ursprünglichen, unverfälschten Rezepten aus Bayern und Thüringen, sondern auch mit den entsprechenden Qualitätssiegeln. Neben dem Regionalsiegel „Geprüfte Qualität Bayern“ bietet das Unternehmen ausgewählte Artikel aus dem Theken-Sortiment jetzt auch mit dem Herkunftssiegel „Regionalfenster“ an – so wird die Herkunft der verarbeiteten Roh-

stoffe transparent gemacht und auf den Punkt gebracht, was wichtig ist: ehrliche Produkte aus Bayern und Thüringen.

Siegel haben die Funktion, Verbraucher bei ihrer Einkaufsentscheidung zu unterstützen. Sie sollen dabei Qualität und Seriosität signalisieren. Das bestätigt auch das Unternehmen Wiesenhof, das speziell für die Bedientheke ein Programm anbietet. Im Bereich Brühwurst gibt es Mortadella, Jagdwurst, Gutswurst, Bierschinken und Lyoner. Die beiden Rohwurstsorten von Wiesenhof heißen Salami Classico und Salami Pepper – beide sind über Buchenholz geräuchert. Auch bei der Ware für die Bedientheke bietet Wiesenhof die „5-D-Qualität“, bei der sich alle fünf Erzeugungsstufen in Deutschland befinden.

### Angebotsgetriebener Boom

Abgepacktes Fleisch hat für viele Kunden den Vorteil, dass man anhand des Datums erkennen kann, wie lange es noch halten wird. Auf dem Frischfleisch aus den Theken stehen solche Angaben nicht. Deshalb wird an der Frischetheke eher gezielt das gekauft, was in den nächsten Tagen auf dem Menüplan der Familie steht. Dabei ist zu beobachten, dass Frischfleisch in zunehmendem Maße verpackt über Selbstbedienungstheken verkauft wird. Es liegt die Vermutung nahe, dass dieser Boom zum Teil eher angebots- denn nachfragegetrieben ist.

Bereits in den 1960er Jahren wurde die SB-Angebotsform bei Fleisch in Deutschland eingeführt. Sie erreichte jedoch lange Zeit keine nennenswerten Marktanteile und nahm Anfang der 1990er Jahre etwa 18 Prozent des Umsatzes ein. Erst der Einstieg der Discounter in das Frischfleischsegment und die daraus folgende Marktanteilsverschiebung der Einkaufsstätten hat zum Durchbruch der SB-Ware geführt. Seit dem Jahr 2001 nimmt der SB-Anteil bei Frisch-

Zu den Marken der Rügenwalder Mühle, die an der Theke erhältlich sind, zählt auch die Teewurst.



fleisch deutlich zu, zurzeit liegt die Bedienungsware bei etwa 50 Prozent. Bei Fleischwaren und Wurst ist das Verhältnis ein anderes, hier beträgt der SB-Anteil mittlerweile deutlich mehr als 60 Prozent.

Bei der Rügenwalder Mühle machen Artikel aus der Bedienungstheke etwa 25 Prozent der produzierten Tonnage aus, während 75 Prozent SB-Artikel sind. Der Geschäftsleiter des Vertriebs Lothar Bentslage hat die Erfahrung gemacht, dass die Rügenwalder Teewurst mit der Mühle und die Pommersche Gutsleberwurst mit der Mühle aufgrund der hohen Markenbekanntheit und der einzigartigen Qualität feste Ankerpunkte in der gutsortierten Bedienungstheke sind. Der bedruckte Wursttrockenfleisch der Produkte fungiert als Markensignal und stellt sicher, dass die Markenprodukte der Rügenwalder Mühle von den Thekenkunden gut zu erkennen sind. Eine solche Orientierung für den Kunden fehlt häufig bei anderen Wurstprodukten, insbesondere solchen, die aufgeschnitten in der Theke angeboten werden.



Thüringer Spezialitäten wie die Rostbratwurst haben mittlerweile überall Anhänger.



Der persönliche Kontakt mit dem Verkaufspersonal ist ein wichtiges Argument für die Bedientheke. Je mehr Wert der Verbraucher darauf legt, desto weniger SB-Fleisch kauft er.

# Schwieriger Spagat

**Die Anbieter von Thekenware müssen den Spagat zwischen einer treuen älteren Zielgruppe und den Ansprüchen der jungen, zeitknappen und qualitätsbewussten Verbraucher schaffen.**

Mit Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch hat sich eine Studie von Agrifood Consulting auseinandergesetzt, die zwar bereits vor einigen Jahren erstellt wurde, deren Ergebnisse, aber immer noch aussagekräftig ist. Die Agrifood Consulting – Spiller, Zühlsdorf + Voss ist eine mittelständische Unternehmensberatung für Kunden aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft mit Sitz in Berlin und Göttingen. Als Spin-off des Lehrstuhls für Lebensmittel- und Agrarmarketing an der Georg-August-Universität Göttingen werden ganzheitliche Beratungsprozesse mit anwendungsorientierter Forschung verknüpft. An dem angegliederten Lehrstuhl wurde die Verbraucherbefragung durchgeführt. Anhand von standardisierten Fragebögen wurden persönliche Interviews mit 323 Haushaltsführenden geführt, die (fast) ausschließlich für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind.

Ein erstes Ergebnis der Studie besagt, dass sich fast die Hälfte der Befragten nicht viel Zeit für den Fleischkauf nimmt, weitere 27 Prozent tun dies nur zum Teil und nur ein Viertel nimmt sich viel Zeit. Immerhin 46 Prozent der (meist älteren) Befragten geben an, möglichst Fleisch mit Gütesiegeln zu kaufen, 30 Prozent (meist Jüngere) achten beim Fleischkauf vor allem auf den Preis.

Zur Imageanalyse beider Angebotsformen wurden Paarvergleiche vorgenommen. Dabei sollten die Befragten angeben, welche Attribute (beispielsweise teuer, frisch, vielfältig oder hoch-

wertig) die verschiedenen Angebotsformen besser charakterisieren. Ein Vorteil der Bedientheke ist demnach ihre Angebotsvielfalt. Dass Fleisch aus der Bedientheke vertrauenswürdiger und frischer ist, glauben mehr als zwei Drittel der Befragten, und auch was die Hochwertigkeit betrifft, schneidet Bedienungsware bei zwei Dritteln besser ab. Drei Viertel halten die Bedientheke für teurer. Die Mehrheit hält zudem das Thekenangebot auch für appetitlicher aussehend.

Was die Gesundheit angeht, sehen über die Hälfte der Befragten keine Unterschiede, während 41 Prozent Thekenware für gesünder halten. Konkret danach gefragt, welches Fleisch länger haltbar sei, gaben nur 31 Prozent die Ware aus dem SB-Regal an. Die längere Haltbarkeit von zentral verpacktem Fleisch ist den Verbrauchern offenbar nicht bewusst. Dennoch wurde die Aussage „Das lange Haltbarkeitsdatum von SB-Fleisch macht mich stutzig“ von 47,8 Prozent bejaht, weitere 21 Prozent sind skeptisch. Dies deutet darauf hin, dass sich die Kunden beim Einkauf nur begrenzt mit den Produktmerkmalen auseinandersetzen. Erst wenn sie direkt mit damit konfrontiert werden, findet eine Reflexion über die Vor- und Nachteile statt. Dem langen Haltbarkeitsdatum von SB-Fleisch wird dann vielfach misstraut.

Problematisch ist offenbar nach wie vor die Optik von SB-Fleisch: Der Großteil der Befragten findet, dass Fleisch in der Bedientheke appetitlicher aussehe, viele finden eingeschweiß-

tes Fleisch sogar unansehnlich. Auch die in der Verpackung schlechter erkennbare Qualität wird von über der Hälfte bemängelt, und dass auf der Verpackung nützliche Informationen stehen, erkennen nur etwa ein Drittel der Probanden.

Wie erwartet, hat das Preisbewusstsein als wichtigstes Kriterium einen positiven Einfluss auf den Anteil an SB-Fleisch: je höher das Preisbewusstsein, desto stärker die Präferenz für SB-Fleisch. Die Wichtigkeit persönlicher Kontakte mit dem Verkaufspersonal hat den zweitwichtigsten, allerdings negativen Einfluss auf den SB-Anteil: Je mehr Wert auf persönlichen Kontakt gelegt wird, desto weniger SB-Fleisch wird von den Probanden gekauft. Interessant ist, dass dieser Aspekt sogar wichtiger ist als die Qualitätsvorteile der Bedientheke oder die Wichtigkeit der Beratung. Hier spiegelt sich möglicherweise das besondere Vertrauensbedürfnis vieler Verbraucher beim Fleischkauf wider, welches stärker durch den persönlichen Kontakt als durch die kompetente Beratung befriedigt wird.

Auch das Zeitbudget für den Fleischkauf hängt mit dem SB-Kauf zusammen. Je mehr Zeit sich ein Kunde für den Einkauf nimmt, desto seltener wird er ins SB-Regal greifen. Ebenfalls einen positiven, wenn auch deutlich schwächeren Einfluss, hat die Bewertung des Informationsnutzens von SB-Verpackungen. Das Alter der Probanden hat in der simultanen Betrachtung dagegen keinen signifikanten Einfluss auf den SB-Anteil. Die Gruppe der SB-Käufer zeigt ein sehr niedriges Involvement beim Fleischkauf, eine Auseinandersetzung mit dem Produkt Fleisch findet offenbar kaum statt. Der Preis scheint für diese Konsumenten das mit Abstand wichtigste Entscheidungskriterium zu sein. Klassische Thekenkäufer dagegen greifen nur bei extremer Zeitknappheit zu SB-Fleisch, da sie es als insgesamt weniger vertrauenswürdig und qualitativ minderwertiger einschätzen als die Ware in der Bedientheke.

### Suche nach persönlichem Kontakt

Für besondere Anlässe gönnen sich auch „eingefleischte“ SB-Käufer ein Stück Fleisch von der Bedientheke. Speziell zum Wochenende sollte deshalb die Kommunikation von Angeboten aus der Theke verstärkt werden. Ansonsten haben die SB-Intensivkäufer wenig Bedenken bezüglich der Fleischqualität und Sicherheit der zentral verpackten Ware. Zudem sind sie nicht bereit, viel Zeit in den Fleischkauf zu investieren. Der große Beratungswunsch, die Suche nach persönlichem Kontakt zum Verkaufspersonal und der Wunsch nach Gütezeichen verdeutlicht das Sicherheitsbedürfnis der Thekenkäufer. Zudem bevorzugen sie regionale Produkte und eine artgerechte Haltung der Tiere. Ihr höheres Einkommen hat ein geringeres Preisbewusstsein zur Folge. Diese Kunden meiden Discounter und kaufen SB-Ware nur als Notbehelf und bei großem Zeitdruck. Sie haben viel Wissen über die Zubereitung von Fleisch und bevorzugen deshalb das größere Angebot in der Bedientheke.

Ein Teil dieser Kundengruppe ist relativ alt und wird den Fleischer-Fachgeschäften und Bedientheken auch in Zukunft ohne große zusätzliche Anstrengung gewohnheitsmäßig treu bleiben, sofern keine gravierenden Qualitätsmängel bei den Produkten oder ökonomische Zwänge auftreten. Um auf Dauer erfolgreich zu sein, müssen die Anbieter von Thekenware jedoch den Spagat zwischen dieser treuen älteren Zielgruppe und den Ansprüchen der jungen Verbraucher schaffen.

Join the Global Food Marketplace  
• 400.000 Produkte • 6 000 Aussteller • 100 ausstellende Länder  
Bestellen Sie Ihre Eintrittskarte online auf [www.sialparis.com](http://www.sialparis.com)

19.-23. Oktober 2014  
PARIS NORD VILLEPINTE,  
FRANKREICH

# SIAL

PASSION FOR FOOD

Images by www.istockphoto.com \* « I love SIAL »

an event by **comexposium**  
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group  
Promosalons Deutschland – IMF GmbH  
Tel : 0221 13 05 09 03  
Fax : 0221 13 05 09 01  
Email : [b.drori@imf-promosalons.de](mailto:b.drori@imf-promosalons.de)

Celebrate **50** years  
of innovation  
By **SIAL**  
GROUP  
[www.sial-group.com](http://www.sial-group.com)

# Debra-Meat setzt auf Zukunft

**Debra-Meat ist eines der belgischen Unternehmen, die ihre Wachstumsoffensive konsequent vorantreiben wollen. Die Produktionsstätten im Schlacht-, Zerlege- und Kühlbereich werden großzügig erweitert, um den wachsenden Ansprüchen aus Deutschland, Asien und Afrika nachzukommen.**

**Angetrieben wird das Unternehmen von Thomas de Roover de Brauwer, Managing Direktor und Miteigentümer in der vierten Generation des Unternehmens.**



Ein starkes Team: Thomas de Roover de Brauwer (rechts) und Johan Walravens.

**D**ie Debra-Group in Tiel ist nach eigenen Angaben der größte Schlacht- und Verarbeitungsbetrieb von Schweinefleisch in Belgien. Durch kontinuierliche Investitionen und Erweiterungen kann die Gruppe heute pro Jahr gut 1,5 Millionen Schweine verarbeiten. Die Debra-Group teilt sich auf in Schlachtstätte (Exportslachthuis Tiel nv, EG 17), in die Zerlegerei (Debra-Meat bvba, EG 17/1) und in ein Kühlhaus (Debra-Freeze, KF 75).

Das Unternehmen wurde von Alfred de Brauwer gegründet und 1971 von Julien de Brauwer komplett übernommen. Der Sohn von Julien, Geert de Brauwer, gründete auf dem Firmengelände die Firma Debra-Meat. Er erkannte frühzeitig, dass im Schweinefleisch-Geschäft der Zukunft mehr steckt als ausschließlich die Produktion von Karkassen. Debra-Meat ist heute ein auf den Handel mit Schweinehälften und Teilstücken spezialisiertes Unternehmen. Die Teilstücke werden gemäß Kundenwunsch ausgebeint, zerteilt, bearbeitet und verpackt. Großen Wert legt Debra-Meat darauf, dass die Verarbeitung des Schweinefleisches durch fachkundige und ausgebildete Schlachter erfolgt.

Der Schlachthof in Tiel schlachtet 25.000 bis 30.000 Schweine in der Woche. Thomas de Roover de Brauwer erklärt: „Das bedeutet etwa eine Jahresproduktion von 1,3 bis 1,5 Millionen Tieren!“ Abnehmer sind Debra-Meat und andere Kunden. Debra-Meat wird geführt von de Roover de Brauwer und Johan Walravens. Die geschäftliche Entwicklung ist derzeit etwas schwierig, weil der russische Markt abgeschottet ist. Gut 12 bis 15 Prozent vom Umsatz wurden im Exportgeschäft mit Russland abgewickelt.

Der Gesamtumsatz von Debra-Meat belief sich in 2013 auf rund 100 Millionen Euro, trotz des fehlenden Russland-Umsatzes will das



Die Ausbaupläne der Zukunft zeigt Thomas de Roover de Brauwer. Aus Wettbewerbsgründen sind die Pläne auf dem Foto verschwommen dargestellt.

Unternehmen im Jahr 2014 einen Erlös von 120 Millionen Euro erzielen. Das soll vor allem aus dem Export mit Karkassen nach Polen resultieren. Das Polen-Geschäft habe sich in kurzer Zeit nahezu verdoppelt. Mit deutschen Absatzpartnern werden gut 20 Prozent vom Umsatz abgewickelt. Rewe ist ein bedeutender Kunde. Für de Roover de Brauwer ist der deutsche Markt ein besonders stabiles Geschäft. Lediglich zehn Prozent vom Umsatz werden in Belgien realisiert. Die Supermarkt-Kette Delhaize ist hier seit Jahren ein guter Kooperationspartner.

Mit einem starken Investitionsprogramm will Debra-Meat seine Position besonders auf den Exportmärkten weiter stärken. Bemerkenswert ist zurzeit die Rückbesinnung auf das Geschäft mit Karkassen.

# ANKERMARKEN IN DER SB-WURST...



...wie Herta garantieren seit vielen Jahren beste Qualität und Genuss: *Werte, die von Ihren Kunden am SB-Wurst-Regal gewünscht und gesucht werden!*

Bei der Suche am SB-Wurst-Regal helfen Ankermarken, Ordnung in die große Auswahl zu bringen: *Die gewünschte Subkategorie (z. B. Kochschinken oder Fleischwurst) wird durch Ankermarken schneller gefunden und die Orientierung erleichtert!*

Durch eine optimierte SB-Wurst-Platzierung reduzieren sich die Suchzeiten am Regal erheblich: *Ihre Kunden haben beim Einkauf mehr Zeit, Neues zu entdecken und Abwechslung und Vielfalt zu erleben.*

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

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

© danr13 - Fotolia.com



Eine Category Management-Initiative mit kompetenten Partnern:



# Neuer Look für Feinkostrange

Der Feinkosthersteller Homann will mit einem Verpackungsrelaunch seine Position ausbauen.

Die Einführung des neuen Designs wird von einer großen Kampagne begleitet.

„Für den Relaunch haben wir das gesamte Feinkostsegment hinsichtlich Markt und Shopper unter die Lupe genommen“, erklärt René Roth, Leiter Marketing und Vertrieb. Mit dem neuen Look werde die Marke nicht nur optisch aufgewertet, Ziel sei es, Homann-Markenblöcke im Kühlregal zum Orientierungspunkt im zersplitterten Feinkostsegment zu machen, so Roth weiter.

Das neue Design wurde anhand von umfangreichen Zielgruppenbefragungen entwickelt. Die teiltransparente Kunststoffschale mit perlmuttfarbenem Deckel



Das neue Design – auch für die Brotaufstriche – wurde anhand von umfangreichen Zielgruppenbefragungen entwickelt.

verspricht hohe Produktqualität. Durch die runde und weiche Form liegen die Salat- und Fischfeinkostschalen gut in der Hand. Das Produkt bleibt dank des wiederverschließbaren Deckels lange frisch. Der neue Look mit einer klaren Farbgebung soll überdies die Auswahl erleichtern – ob blau für Fischfeinkost oder gelb für Kartoffelsalate.

Die neuen Verpackungen werden ab Oktober in zwei Phasen in den Handel eingeführt – unterstützt von einer breit angelegte Kampagne. So wird beispielsweise Testimonial Barbara Schöneberger von November bis April für Wirbel auf den heimischen Bildschirmen sorgen. Verweise per Siegelfolie und Sticker, sowie eine neue Website schaffen zusätzliche Aufmerksamkeit.

# Lösungen für den Online-Handel

Die Ohlro Hartschaum GmbH, spezialisiert auf Transportbehälter und Verpackungen aus Styropor, verzeichnet eine wachsende Nachfrage.

In Zeiten des boomenden Online-Handels würden insbesondere im Bereich frischer, gekühlter Lebensmittel individuelle Verpackungskonzepte sowie die fundierte Beratungsleistung rund um die optimale Verpackungslösung immer stärker gefragt, hat das Berliner Unternehmen festgestellt. „Am häufigsten wollen Kunden wissen: Wie lange halten Styropor-Verpackungen kalt? Und welche Kühlelemente eignen sich am besten für den Versand? Doch darauf gibt es keine einheitliche Antwort“, erklärt Jens Ohlbrecht, Geschäftsführer von Ohlro.

Die Berliner Experten entwickeln für ihre Kunden daher individuelle Verpackungs- und Versandkonzepte, die eine Beratung zu Temperaturtests und Probesendungen beinhalten. Grundsätzlich gilt dabei: Die Ver-

packung darf nicht viel wärmer sein als das zu verpackende Produkt. Sie sollte so wenig Luft wie möglich enthalten und die Auswahl der Kühlelemente, beispielweise Trockeneis oder Kühlakkus, muss dem Inhalt angepasst werden. Da der Versand temperaturempfindlicher Produkte von vielen Aspekten abhängig ist, sollte er genau auf das jeweilige Produkt, zum Beispiel Fleisch, abgestimmt werden.

Für den Versand hält Ohlro ein breites Produktspektrum an Verpackungen bereit: von Thermobehältern aus Styropor mit einer Wandstärke von 30, 40 und 60 Millimeter in Größen zwischen 3,6 bis 170 Litern über passende Umkartons bis zu unterschiedlichen Kühlakku-Varianten. Auch Sonderanfertigungen stellt das Unternehmen her.

Zum Transport temperaturempfindlicher Lebensmittel dienen Styropor-Verpackungen.

## Initiative zur Umsetzung der Informations-Verordnung

■ Die EU-Lebensmittelinformations-Verordnung 1169/2011 (LMIV) fordert mit dem 13. Dezember 2014 umfassende Angaben, doch bislang sind viele Lebensmittellieferanten noch nicht bereit. „Mit unvollständigen oder fehlerhaften Produktinformationen setzt die Branche nicht nur das Vertrauen der Verbraucher aufs Spiel; sie riskiert auch ernste rechtliche Konsequenzen bis hin zu Verkaufsverboten“, warnt Edeka-Vorstand Dr. Michael Wulst.

Vor diesem Hintergrund forcieren GS1 Germany, 1Worldsync und Smart Data One ihre Aktivitäten und starten eine gemeinsame Initiative, die alle Services und Lösungen für ein LMIV-konformes Stammdatenmanagement bündelt. Ziel ist es, Unternehmen umfassend durch die Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen zu begleiten. Auf der Website [www.lmiv-services.de](http://www.lmiv-services.de) oder an der Experten-Hotline 02 21 / 300 61 888 können Hersteller und Händler erfahren, wie sie ihre individuellen Anforderungen aus der LMIV erfüllen.

## Vion investiert in bayerische Standorte

■ Der Fleischkonzern Vion Food investiert einen zweistelligen Millionenbetrag in seine bayerischen Betriebe. Im Gegenzug werden die Produktionsstandorte in Straubing und Pfarrkirchen sowie der Schlachthof Leutkirch geschlossen. Fast die Hälfte aller Investitionen fließt in den Ausbau des Schlacht- und Zerlegebetriebs in Landshut, dessen Kapazität nahezu verdoppelt wird. In Zukunft sollen dort pro Woche 21.000 Schweine verarbeitet werden. Weitere Millionen werden für die Modernisierung des ebenfalls auf die Schlachtung und Zerlegung von Schweinen spezialisierten Betriebs in Vilshofen bereitgestellt. Parallel investiert Vion in den oberbayerischen Standort Waldkraiburg: Dort soll die Kapazität von 3000 Rindern auf 4500 Tiere in der Woche erhöht werden. [www.vionfood.de](http://www.vionfood.de)

## Neues Multifunktionsgerät zum Mürben und Schneiden

■ Bizerba präsentiert mit der S121 ein neues Multifunktionsgerät aus der Carneoline-Reihe, das sowohl als Streifenschneider als auch



## Eigenes Festzelt auf den „Wiener Wiesn“

Wiesbauer ist auch in diesem Jahr mit einem eigenen großen Festzelt auf den „Wiener Wiesn“ vertreten. Bei diesem traditionellen und beliebten Volksfest, das vom 25. September bis 12. Oktober auf der Kaiserwiese im Wiener Prater stattfindet, werden wieder einige Hunderttausende Wiener und Gäste der Donaumetropole als Besucher erwartet. [www.wiesbauer.at](http://www.wiesbauer.at)

Fleischmürber eingesetzt werden kann. Die Carneoline S121 ist für den Einsatz im Verkaufsraum sowie im Vorbereitungsbereich gemacht, da sie wenig Platz in Anspruch nimmt und durch den Emotion-Antrieb sehr leise arbeitet. Da das Gerät auf die Gastro-Normschale (325 mal 353 Millimeter) ausgerichtet ist, bleibt lästiges Umschichten der Lebensmittel erspart. Für präzise Ergebnisse sorgen verschiedene Schneidesätze für Streifen von vier bis 12 Millimetern und zum Mürben von Fleisch. Dabei sind die Schneidesätze leicht und ohne Werkzeug zu wechseln. Zudem ist das Emotion-Antriebskonzept auf den Dauerbetrieb ausgelegt, was die Integration des Streifenschneiders S121 in automatische Produktionslinien ermöglicht. [www.bizerba.com](http://www.bizerba.com)

## Kundenzentrum mit gigantischem Messerblock

■ Frisch umgebaut wurde die Wiberg Academy, das neue Kundenzentrum des Salzburger Gewürzherstellers. Aus den Fertigungshallen entstand ein hochmodernes Seminarzentrum, eine Plattform für Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch. In Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern von Wiberg werden dort zukünftig abwechslungsreiche Themenschwerpunkte besprochen und bearbeitet.

Zur Eröffnung überreichte Sven Weil den wohl größten Messerblock der Welt. Das Eichenholz des Blocks stammt von Balken aus einer Scheune in Brandobendorf (Hessen) aus dem Jahr 1667. Schreinermeister Weil, mit dem Wiberg seit Jahren zusammenarbeitet, hat sie mit seinen Mitarbeitern von Hand abgetragen und weiterverarbeitet. Der Fuß ist aus zehn Millimeter antikem Stahl gefertigt und hält den zirka 100 Kilogramm schweren Block im Gleichgewicht. [www.wiberg.eu](http://www.wiberg.eu)



Präsentieren den gigantischen Messerblock: Sven Weil (links) und Marcus Winkler



Das Nachhaltigkeits-Kernteam von Steinhaus (von links): die geschäftsführende Gesellschafterin Anja Steinhaus-Nafe mit Sylvia Hendus und Stefan Mallwitz.

### Steinhaus erhält Nachhaltigkeits-Zertifikat

■ Der TÜV Rheinland hat Steinhaus das Zertifikat „Nachhaltiger Wirtschaften Food“ verliehen. Damit hat das Remscheider Unternehmen die vorgegebenen Standards dieses Zertifikats, das vom Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Uni Witten/Herdecke entwickelt wurde, erfolgreich erfüllt. Der Zertifizierung nach

ZNU-Standard seien große Anstrengungen im Unternehmen vorausgegangen, so dass die Prozesse für mehr Nachhaltigkeit ins vorhandene Managementsystem wirksam integriert werden konnten, hieß es bei Steinhaus. Mit dem Zertifikat erhalte man die Bestätigung, dass jede Entscheidung im Unternehmen nicht nur unter wirtschaftlichen Aspekten, sondern auch unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten nachhaltig umgesetzt werde. [www.steinhaus.net](http://www.steinhaus.net)

### Design-Award für Kühlfahrzeug-Aufbau

■ Bei der Red-Dot-Gala-Veranstaltung in Essen wurde der Kress Kühlfahrzeug-Aufbau CoolerBox2.0 in der Kategorie „Product Design“ mit einem Award 2014 ausgezeichnet. Das sowohl funktionale als auch ästhetische Aerodynamik-Design des Kühlkoffers hatte die internationale Fachjury aus 40 unabhängigen Experten überzeugt. „Aerodynamik-Design, ohne die Ladekapazität und Stabilität des Kühlaufbaus einzuschränken. Das war die Herausforderung für unser Entwicklungsteam“, erklärte Joachim Kress, Geschäftsführer des Kühlfahrzeugspezialisten aus Meckesheim. Dass das Konzept bei der Jury gut angekommen sei, freue ihn sehr, sagte Kress weiter. [www.kress.eu](http://www.kress.eu)

### Rational investiert in den Ausbau des Unternehmenssitzes

■ Der Gargeräte-Hersteller Rational hat elf Millionen Euro in den Ausbau des Unternehmenssitzes in Landsberg investiert. Auf dem Gelände des dritten Werkes nordwestlich der

Stadt ist ein 7700 Quadratmeter großes Serviceteile-Lager entstanden. Der Neubau lässt mehr Lagerfläche zu und ist auch ein Vorteil aus logistischer Sicht: Unmittelbar neben dem Gebäude befindet sich der Versand, von dem sämtliche Ersatzteile, die weltweit benötigt werden, verschickt werden.

Sehr viel Wert hat Rational beim Neubau auf Energieeffizienz und Nachhaltigkeit gelegt. Geheizt wird über eine Grundwasser-Wärmepumpe und Lüftungen mit Wärmerückgewinnung. Die Hallenbeleuchtung passt sich an das natürliche Außenlicht an und ein nach Norden ausgerichtetes Sheddach sorgt für einen optimalen Lichteinfall. [www.rational.de](http://www.rational.de)

### Spültechnik-Hersteller unterstützt Umwelt-Aktion

■ Das Offenburger Unternehmen Hobart war Sponsor von „Rheines Wasser“. Bei der spektakulären Aktion durchschwamm Andreas Fath, Chemie-Professor an der Hochschule Furtwangen (HFU), den Rhein von der Quelle in der Schweiz bis zur Mündung westlich von Rotterdam. Während seiner rund

vierwöchigen Tour entnahm er täglich Wasserproben aus dem Fluss, die genau analysiert werden. Mit seinem Engagement für das Projekt „Rheines Wasser“ will Hobart sein hohes Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Natur unterstreichen. So beschäftigt sich das Unternehmen bei der Produktion seiner gewerblichen Spülmaschinen intensiv mit innovativen Wegen, den Verbrauch der Ressource Wasser weiter zu reduzieren. [www.hobart.de](http://www.hobart.de)

### Sommerferienprogramm für Kinder von Mitarbeitern

■ Zum dritten Mal in Folge hat der Verpackungsspezialist Multivac für Mitarbeiterkinder im Alter von fünf bis zwölf Jahren ein einwöchiges Sommerferienprogramm organisiert. In Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Bildungseinrichtung Science Lab wurden dem Nachwuchs spielerisch technische Zusammenhänge nahe gebracht und Fragen aus Natur und Umwelt beantwortet.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Wolfertschwenden hat seinen berufstätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Programm für deren Kinder angeboten, um die Überbrückung der langen Sommerferienzeit von sechs Wochen zu unterstützen. Die Idee kommt immer besser an, denn 60 Kinder nahmen in diesem Sommer die Möglichkeit wahr – im Vergleich zum Vorjahr die doppelte Anzahl. [www.multivac.com](http://www.multivac.com)

### EGO-Verbund mit deutlichem Wachstum

■ Bei der gemeinsamen Generalversammlung der Erzeugergemeinschaft für Schlachttier im Raum Osnabrück eG (EGO) und der zum Verbund gehörende Erzeugergemeinschaft für Qualitätsferkel im Raum Osnabrück (EGF) fiel das Resümee für das abgelaufene Geschäftsjahr positiv aus. Mit 550.373 vermarkteten Schlachtschweinen verzeichnet die EGO eine Steigerung von 10,7 Prozent zum Vorjahr.

Auch der EGO-Schlachthof konnte mit 123,4 Millionen Euro Umsatz nochmal 8,3 Prozent zum Vorjahr zulegen. Die EGF beendete das Geschäftsjahr ähnlich wie im Vorjahr. Obwohl die vermarkteten Ferkel um 0,85 Prozent auf 644.491 gefallen sind, blieb der Umsatz gleichbleibend auf 37,4 Millionen Euro. Der EGO-Verbund erwirtschaftete im vergangenen Jahr einen Umsatz von rund 180 Millionen Euro. Das ist eine Steigerung von 5,3 Prozent. [www.eichenhof.net](http://www.eichenhof.net)

## Neues Sortiment für den wachsenden Fond-Markt

Maggi hat mit Purer Genuss jetzt ein neues Sortiment aus drei Fonds eingeführt. Die Fonds werden so hergestellt wie am heimischen Herd: Frische Zutaten wie Gemüse und Fleisch werden schonend gekocht und mit Kräutern und Gewürzen fein abgeschmeckt. Bei der Herstellung kommen weder Geschmacksverstärker noch Hefeextrakt oder Farb- und Konservierungsstoffe zum Einsatz. So sind die Fonds eine feine, natürliche Basis



Für den PoS steht ab Oktober eine attraktive Sondereinheit zur Verfügung.

für vielfältige Saucen, Suppen und Schmorgerichte. Maggi Purer Genuss ist in den Sorten Geflügel, Gemüse und Rind erhältlich. Die Einführung der Fonds wird durch umfangreiche Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen unterstützt. [www.maggi.de](http://www.maggi.de)

## Convenience-Produkte für mexikanische Gerichte

Der Spezialist für die mexikanische Küche Fuego bringt im Oktober zwei neue Saucen mit hoher Convenience-Stufe auf den Markt. Die pikant abgeschmeckte „Salsa für Chili con Carne“ enthält bereits die typische Gemüsemischung für Chili con Carne mit Kidney-Bohnen, Mais, Paprika und Tomaten. Zusammen mit 250 Gramm angebratenem Hackfleisch kommen so in kurzer Zeit zwei Portionen Chili con Carne auf den Tisch. Die fruchtig-würzige „Fue-



## Würzige Mortadella-Varianten

„Tomate-Basilikum“, „Barbecue“ und „Zitronenpfeffer“ heißen drei neuen Geschmacksrichtungen der Gutfried Produktfamilie „Mortadella im Gewürzmantel“. Dabei sorgen raffinierte Kombinationen aus feinen Gewürzen – von tomatig-frisch über herzhaft-würzig bis fruchtig-scharf – für ein delikates Genusserlebnis und für Abwechslung im Kühlregal. Jede Sorte der neuen „Mortadella im Gewürzmantel“ erfüllt das Qualitätsversprechen von Gutfried: zu 100 Prozent Geflügelfleisch. [www.gutfried.de](http://www.gutfried.de)



Die „Salsa für Chili con Carne“ ist pikant abgeschmeckt.

[www.fuego.eu](http://www.fuego.eu)

## Aceto Balsamico mit limitierter Überfüllaktion

Ponti startet ab September mit einer limitierten Überfüllaktion im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel. Der dunkle Klassiker „Aceto Balsamico di Modena I.G.P.“ wird dabei in einer neuen 750-ml-Flasche im nationalen Alleinvertrieb von Feinkost Dittmann ausgeliefert. Verbraucher erhalten somit im Aktionszeitraum beim Kauf 250 Milliliter des edlen Essigs aus Italien gratis dazu.

Aceto Balsamico di Modena I.G.P. von Ponti wird in Vignola in der Region Modena auf traditionelle Art hergestellt. Die langsame Reifung von gekochtem Traubenmost mit ausgesuchtem Weinessig in Eichenfässern ergibt den süß-sauren Geschmack mit einem leichten Holzaroma.

[www.feinkost-dittmann.de](http://www.feinkost-dittmann.de)

50 Prozent mehr Inhalt verspricht Ponti bei seiner Aktion.



## Zwei tafelfertige Saucen für die indisch orientierte Küche

Die Theodor Kattus GmbH erweitert das asiatische Vollsортiment unter der Marke Bamboo Garden mit zwei Saucen für die indische Küche. Die neuen tafelfertigen Saucen in der milden Variante „Dal Korma“ und in der würzigen Zubereitung „Dal Masala“ sind speziell auf das indische Nationalgericht Dal abgestimmt. Sie lassen sich vielfältig mit Gemüse nach Wahl und verschiedenen Fleischsorten – wie Rind, Geflügel und Lamm – verwenden. Die milde Sauce „Dal Korma“ ist mit Kokosmilch und Kichererbsen zubereitet, während Linsen in Verbindung mit Kichererbsen der Sauce „Dal Masala“ ihre Würze verleihen.

[www.bamboogarden.de](http://www.bamboogarden.de)



Linsen in Verbindung mit Kichererbsen verleihen „Dal Masala“ die Würze.

## Ajvar-Würzpaste in kompakter Größe

Feinkost Dittmann erweitert sein Ajvar-Sortiment um eine neue kleinere Portionsgröße. Ajvar, die beliebte Gemüsezubereitung aus Paprika und Auberginen nach original serbisch-mazedonischer Rezeptur, ist im kompakten Format ab Anfang September sowohl in „mild“ als auch in „scharf“ bundesweit im Handel erhältlich. Die Spezialität eignet sich als pikanter Brotaufstrich, der zu Fleisch (beispielsweise als Beilage zum Grillen) serviert oder zum Würzen von Suppen und Soßen verwendet wird. In der östlichen Küche



Ajvar gibt es im kompakten Format sowohl in „milder“ als auch in „scharfer“ Variante.

ist Ajvar besonders bekannt durch Gerichte wie Djuvec, Cevapici, gefüllte Bifteki, Pilaw und Rasnici.

Zur Markteinführung unterstützt Feinkost Dittmann den Handel mit einer reichweitenstarken PR-Kampagne und zielgruppenaffinen Verkostungsaktionen am PoS.

[www.feinkost-dittmann.de](http://www.feinkost-dittmann.de)



**Aufmerksamkeitsstark:** Die Heinz Chili Saucen werden in knallbunten Kopfsteherflaschen angeboten.

## Von gelben Habaneros bis südafrikanischen Peri-Peri-Chilis

Mit vier neuen Saucen von Heinz bekommen Fans von besonderer Schärfe die Chance, eine anregende Entdeckungstour durch exo-



**Antipasti-Misto Umbria** kombiniert getrocknete Tomaten mit Champignons, Oliven und Peppadew.

## Kombinationen mit mediterranen Delikatessen

Die Marke L'Aubergine steht für mediterrane Delikatessen von Grossmann Feinkost. Waren bisher die Antipasti einzeln abgepackt, hat der Feinkosthersteller jetzt drei abwechslungsreich gemischte Kombinationen mit jeweils vier verschiedenen Antipasti zusammengestellt.

Antipasti-Misto Umbria kombiniert getrocknete Tomaten und Champignons mit Thymian-Frischkäsecremefüllung sowie grüne Oliven und mild-scharfen Peppadew,

beide gefüllt mit cremiger Frischkäsefüllung. Die Antipasti-Misto Sardegna besteht aus marinierten grünen Peperoni, reisgefüllten Weinblättern, schwarzen Oliven mit Frischkäsecremefüllung sowie Minikürbissen mit einem Frischkäsekern „Wasabi Style“. Bei der Kombination Antipasti-Misto Sicilia treffen sich in der Schale die feuerrote, frischkäsegefüllte Peppadew mit würzigen Kräuter-Oliven gefüllt mit einem Weichkäsewürfel, grüner Minipaprika mit Paprika-Frischkäsecreme-Füllung und dicken, grünen Mammouth-Oliven.

[www.grossmann-feinkost.de](http://www.grossmann-feinkost.de)

tische Chiliregionen der Welt zu unternehmen: Südafrikanische Peri-Peri-Chilis sind ebenso dabei wie die karibischen Gewürze in „Jerk BBQ“ oder die aus Mittelamerika in der „Hot Pepper“-Sauce.

Sweet Chili ist eine süß-scharfe Sauce mit Knoblauchnote. Bei Jerk BBQ handelt es sich um eine scharf-würzige Sauce mit karibischen Gewürzen und einem Hauch von Piment, Nelken und Koriander. Hinter Peri Peri verbirgt sich eine zitronig-scharfe Sauce mit südafrikanischen Peri-Peri-Chilis. Hot Pepper ist eine extrem scharfe Sauce mit fruchtiger Note von gelben Habaneros und roten Paprikaschoten. Ein praktischer Schärfeindikator bietet von „mild“ über „medium“ bis zu „hot“ und „very hot“ eine hervorragende Orientierung auf dem Etikett.

[www.heinzfoodservice.de](http://www.heinzfoodservice.de)

## Neue Produktlinie mit der Königin der Nüsse

Unter der von der Rila Feinkost-Importe im Vertrieb befindlichen Marke Johann Lafer gibt es eine neue Produktlinie. Macadamia-Creme erweitert das Sortiment, das sich aus edlen Würzpasten, Essigen, feinen Honig-Kompositionen, Gewürzen, Würzmischungen, Kalahari-Salzen, Öle, Senf- und Fruchtsaucen, warme Saucen sowie Zucker zusammensetzt. Die Macadamia, die Königin der Nüsse, wird wegen ihres feinen Aromas und ihrer Inhaltsstoffe geschätzt. Die neuen Cremes gibt es in den vier Sorten Natur, mit Macadamiastückchen, mit Keks-Knusperstückchen und mit gerösteten Kakaokernen. Die Macadamia-Cremes sind insbesondere als Brotaufstrich beliebt.

[www.rila.de](http://www.rila.de)



Die neue Range **Macadamia-Cremes** gibt es in vier Sorten.



Für frische Akzente in der Kühltheke sollen die neuen Meistersalate von Popp sorgen – beispielsweise der Hirtensalat.

### Salat-Sortiment in Schlachterverpackungen

Popp Feinkost erweitert sein „Meistersalat“-Sortiment um drei beliebte Salatklassiker in verbrauchergerichten Schlachterverpackungen. Der deftige Kartoffelsalat „Sächsische Art“ überzeugt mit würzigem Fleischbrät, Gurken und Eiern. Die Zutaten werden ergänzt mit einer würzigen Sauce aus Essig, Öl, Salz, Zwiebelchen und Senf. Der Kartoffelsalat „Masurische Art“ wird aus Kartoffelwürfeln, Gurken, Karotten und Eiern hergestellt und mit einer pikanten Joghurtsauce verfeinert. Die dritte Spezialität im Bunde, der Hirtensalat, besteht aus Gemüse, schwarzen Oliven und in Salzlake gereiftem Käse. Ein würziges Essig-Öl-Dressing rundet den Geschmack ab. [www.popp-feinkost.de](http://www.popp-feinkost.de)



Die neuen Cannelloni Verdure zeichnen sich durch einen erhöhten Gemüseanteil aus.

### Cannelloni-Sorten für Partyservice und Mittagstisch

Dr. Oetker Food-Service bietet seine Cannelloni Classico und die beiden vegetarischen Varianten Verdi und Verdure jetzt in verbesserter Qualität an. Bei den Cannelloni Classico sorgt eine stückigere Schweinefleischfüllung

### Französische Saucen für das Festtags-Fondue

Escoffier Culinaire hat in seinem neuen Fondue Saucen-Set eine Kombination von drei traditionellen französischen Saucen zusammengestellt. Die mit aromatischem Schnittlauch verfeinerte Sauce Tartare gibt Fondue-Fleisch eine angenehme Würze und harmoniert auch sehr gut mit Roastbeef und Braten. Die Sauce Café de Paris hat eine leichte Currynote, die sehr gut zu Fondue-Fleisch vom Geflügel passt. Daneben ist sie als Begleiterin von Entrecôte und Filet geeignet. Die herzhafteste Sauce Rouille mit würziger Knoblauch-Note rundet das Fondue Saucen-Set ab. Sie passt zu kräftigem Fleisch und Mittelmeerfisch-Arten. Auch für die klassische Fischsuppe „Bouillabaisse“ ist sie einsetzbar.



Das neue Saucen-Set bietet eine ausgewogene Kombination für ein köstliches Fondue.

Die drei Fondue Saucen für Feinschmecker von Escoffier Culinaire sind nur im Set erhältlich. Sie lassen sich aufmerksamkeitsstark platzieren und sorgen für attraktive Absatzimpulse im Feinkostregal. Die festliche Faltschachtel ist ab Oktober erhältlich.

[www.escoffier.de](http://www.escoffier.de)

lung mit den aromatischen Tomaten für eine höhere Stabilität der Füllungsmasse. Die vegetarischen Cannelloni Verdi werden mit Kräutern als gut sichtbaren grünen Sprengeln im Teig angeboten. Bei den Cannelloni Verdure hat Dr. Oetker Food-Service den Gemüseanteil in der cremigen Füllung der Paprika-Karotten-Eierteigwaren spürbar erhöht. Die optimierten Cannelloni sind vorgegart, zeichnen sich durch die kurze Zubereitung und schnelle Nachproduktion aus und sind daher hervorragend geeignet für Partyservice, Catering oder Mittagstisch.

[www.oetker-food-service.de](http://www.oetker-food-service.de)

### Haltbare Fleischsnacks mit leicht rauchigem Aroma

Jack Link's hat zwei neue haltbare Fleischsnacks auf den Markt gebracht: Beef Snack Original und Beef Snack Peppered. „Original“ überzeugt mit einem authentischen Geschmack feinsten Rindfleischs, „Peppered“ mit seiner Schärfe frisch gemahlener Pfeffer. Die aus neuseeländischem Beef hergestellten, mit erlesenen Gewürzen verfeinerten, schonend gegarten und getrockneten Snacks zeichnen sich zudem durch ein leicht rauchiges Aroma aus. Die mundgerechten Beef Snacks im Riegelformat enthalten viel natürliches Protein und haben einen relativ geringen Fettanteil.

Mit der Neueinführung ergänzt Jack Link's den im vergangenen Jahr europaweit erfolgreich lancierten „Turkey Snack Oven Roasted“. In Deutschland sind die Beef Snacks im impulskaufstarken 25er-Display-



Aus neuseeländischem Fleisch hergestellt: Beef Snack Peppered.

karton für Regal- und Kassenzonenplatzierungen erhältlich. [www.JackLinks.info](http://www.JackLinks.info)

### Debreziner aus reinem Putenfleisch

Höhenrainer bietet seine Debreziner aus reinem Putenfleisch jetzt mit verbesserter Rezeptur an. Die leicht scharfen Würstl gehören zu den groben Würstchen, sind mit Buchenholz geräuchert und im Gegensatz zu lang geräucherten Wurstsorten, die beim Kochen hart werden, bleiben sie auch nach längerer Garzeit weich und saftig. Mit nur 15 Prozent Fett sind die Debreziner von Höhenrainer sowohl kalt als auch heiß zu empfehlen und machen sich gut in einem deftigen Eintopf.

[www.hoehenrainer.de](http://www.hoehenrainer.de)





Die Sour Cream, der Top-Seller unter den Block-House-Produkten, steht im Mittelpunkt eines Gewinnspiels.

### Kostenloser Steakgenuss im Restaurant zu gewinnen

Block House steht seit 1968 für Steaks und frische Küche in Restaurants. Seit 1980 sorgen die Block-House-Produkte auch im Handel für Genuss – vor allem die Sour Cream mit über zwei Millionen verkauften Bechern im Jahr.

Nun können Block-House-Fans kostenlosen Steakgenuss gewinnen. Unter dem Motto „Die Sour Cream zum Glück“ verlost Block House zwölf Jahres-Steak-Abos mit einem Gesamtwert von über 10.000 Euro. Die Gewinner erhalten zwölf kostenfreie Besuche für zwei Personen im Block House Restaurant ihrer Wahl. Um teilzunehmen, senden Block-House-Fans den Kassenbon ihrer gekauften Sour Cream mit Name und Adresse an Block House, Hufnerstraße 51, 22305 Hamburg ein. Die Teilnahme ist auch online unter [www.sour-cream-zum-glueck.de](http://www.sour-cream-zum-glueck.de) bis zum 30. September möglich.



### Mild geräuchert und hauchfein geschnitten

Mit der hauchfeinen Puten Baguette Salami hat Du darfst sein Produktsortiment im Bereich Aufschnitt erweitert. Mit der Einführung wird den Du-darfst-Fans eine Ergänzung zur Baguette Salami und mehr Auswahl am Kühlregal geboten. Die neue Puten Baguette Salami ist mild-würzig geräuchert und hauchfein geschnitten. Aus 100 Prozent Putenfleisch und vollkommen ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern sorgt das Produkt für kalorienbewussten Genuss.

[www.du-darfst.de](http://www.du-darfst.de)



Erweitert das Aufschnitt-Sortiment: Hauchfeine Puten Baguette Salami.

### Mischplatten mit Tiroler Spezialitäten

Handl Tyrol hat den Trend zu Mischplatten aufgenommen und drei neue Varianten auf den Markt gebracht. Die fein aufgeschnittenen Speck- und Wurstspezialitäten sind allesamt Jausenklassiker in Tirol. Die Speckplatte „Brettljause“ mit drei Sorten original Tiroler Speck g. g. A., die Wurstplatte mit drei beliebten Aufschnittsorten sowie die gemischte Variante „Almjause“ sorgen für Ab-



Die Tiroler Wurstjause besteht aus der Käsepi-kanten, der Bergwurst und der Schrofensteiner.

wechslung auf dem Teller und bei jeder Jause. Die drei thematisch abgestimmten Kombinationen, die sich in einer Verpackung mit hervorragender Sicht auf die Produkte präsentiert, schaffen überdies Proberanreize für weitere Tiroler Spezialitäten.

[www.handltyrol.at](http://www.handltyrol.at)

### Spanisches Olivenöl aus dem andalusischen Córdoba

Die Theodor Kattus GmbH erweitert unter ihrer Feinkost-Marke Kattus das Sortiment an mediterranen, spanischen Produkten. Das neue Spanische Olivenöl „extra native“ stammt aus der für den Olivenanbau berühmten Provinz. Dort wachsen besonders sonnenverwöhnte Oliven mit einem einzigartigen Aroma. Aus diesen Oliven erster Güteklasse wird das Öl für das Olivenöl „extra native“ gewonnen. Dabei kommen ausschließlich mechanische Verfahren zum Einsatz, bei denen das Aroma und die Nährstoffe der Oliven erhalten bleiben. Für Spanisches Olivenöl „extra native“ werden die Olivensorten Picual, Picudo und Hojiblanca verarbeitet.

[www.kattus.de](http://www.kattus.de)

Spanisches Olivenöl „extra native“ ist auch eine hervorragende Basis für aromatische Fleischmarinaden.



### Mischung aus Gouda und würzigen Salamiwürfeln

Eine Mischung aus zart schmelzendem, geriebenem Gouda und kleinen, würzigen Salamiwürfeln bietet Heinrichsthaller an. Der „Reibegouda mit Salami“ des Unternehmens mit Sitz in Radeberg bei Dresden besteht zu 70 Prozent aus mild-aromatischem Gouda und zu 30 Prozent aus kleinen, würzigen Salamiwürfeln. Er eignet sich beson-

Der Reibegouda mit Salami ist hervorragend geeignet zum Gratinieren von warmen Speisen und Backwaren.

ders gut zum Überbacken von Speisen, Suppen und Aufläufen sowie für Pizzaprodukte.

Auf Toastbrotstücken, aufgeschnittenen Brötchen, Baguette oder Ciabatta entstehen mit der fertigen Mischung aus Gouda und Salamiwürfeln im Backofen überdies köstlich gratinierte Snackgebäcke. Die Mischung aus geriebenem Gouda und kleinen Salamiwürfeln ist optisch ansprechend, die Verarbeitung bequem, die Backergebnisse in Geschmack und Aussehen überzeugend.

[www.heinrichsthaller.de](http://www.heinrichsthaller.de)



# Das Abo.

**Fleisch-Marketing. Das Magazin über Fleisch, Wurst und Feinkost**

... für die internationale Fleischwirtschaft und den deutschen Lebensmittelhandel.

... für Profis von Profis: Fleisch-Marketing ist neu und zugleich branchenbekannt mit dem Redaktionsteam Michael Jakobi und Norbert Gefäller.



**FLEISCH**  
marketing

◀ Hier scannen und Abo online bestellen.

oder unter [www.fleisch-marketing.de](http://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.

<input type="checkbox"/> Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.	
<input type="checkbox"/> Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.	
<input type="checkbox"/> Bitte buchen Sie den Jahres-Abo-Preis von 50 € bzw. 70 € von meinem Konto (Abbuchung nur von deutschen Konten) ab.	
_____	_____
Firma	Bankinstitut
_____	_____
Name/Vorname	Bankleitzahl
_____	_____
Straße, Nr.	Kontonummer
_____	_____
PLZ, Ort	Kontoinhaber
_____	_____
Telefon, Fax	Datum, Unterschrift
_____	_____
E-Mail	Datum, Unterschrift
_____	_____
Datum, Unterschrift	

# Putenfleisch?

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



**Lernen am PC oder an der Waage.**  
Mit [lanisto.de](http://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

