

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

11 | 2014

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

“12 GUTE GRÜNDE
FÜR SCOTCH BEEF
UND SCOTCH LAMB
g.g.A.”





**Kostenloser Newsletter
über die dänische
Schweineproduktion**
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, +45 3339 4381, fachinfo-schwein@lf.dk.

Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft





„Revolution“ bei Rügenwalder

Es gab natürlich keine Revolution bei dem Traditionsunternehmen aus Bad Zwischenahn. Denn dann wäre auch der König gestürzt worden, doch der trug die Revolution mit: Die Rede ist von der „fleischfreien“ Zukunft eines Fleischunternehmens und seines Eigentümers Christian Rauffus.

Es war eine bemerkenswerte Präsentation der Rügenwalder Mühle. Protagonist war vor allem Marketingchef Godo Röben, der mit einer sozial- und gesellschaftspolitischen Analyse darauf hinwies, dass es reine Fleisch- und Veredelungsunternehmen in Deutschland zukünftig schwer haben werden, ihre Umsätze zu halten.

Nicht endende Diskussionen über Massentierhaltung, junge – hervorragend über die sozialen Kommunikationsplattformen vernetzte – Generationen, die zunehmend aus dem Fleisch- und Wurstverbrauch aussteigen, und generelle ethische Vorbehalte gegenüber dem Fleischverzehr, die mittlerweile Alltag in der hiesigen Medienwelt sind, machen den Fleischunternehmen deutlich zu schaffen. Da muss man sich als Unternehmer die Frage stellen, wie in der Wurstbranche eine sichere Zukunft aussehen kann.

Wenn von einem Traditionsunternehmen, das seine Wertschöpfung und sein Vermögen immer aus dem Rohstoff Fleisch bezogen hat, eine Kehrtwendung in Richtung „fleischfrei“ erfolgt, bedeutet das natürlich auch eine neue Unternehmensphilosophie. Marketing-Chef Röben ganz ehrlich: „Ich habe schon innerhalb der vergangenen dreijährigen Entwicklungsphase schlaflose Nächte gehabt, ob dieser Weg der richtige ist. Jetzt bin ich fest davon überzeugt, dass wir gut für die Zukunft positioniert sind!“

Darüber hinaus müssen natürlich auch die Mitarbeiter, die jahrzehntelang nur „in Fleisch“ gedacht haben, überzeugt werden, dass die Zukunft des Unternehmens eher nicht in diesem Rohstoff liegt. Denn diese Erkenntnis ist wichtig, um eine einheitliche Unternehmensphilosophie zu erreichen.

Godo Röben: „Die Verbraucher fragen immer mehr, unter welchen Bedingungen Lebensmittel hergestellt werden und welche Auswirkungen das auf die Umwelt hat. Wir müssen uns darüber bewusst werden, dass wir – global betrachtet – nicht einfach so weiter wirtschaften können wie bisher.“

Wie wahr, wie wahr!

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 ■ 11 / 2014

MEATING-POINT

Zehntausende Geschmacksproben	6
Reaktion auf veränderte Anforderungen	6
Informative Reise auf der Milchstraße	8
Deutsche bevorzugen Supermärkte beim Einkauf	8
Studie zum Wettbewerb	8
Aufstieg der Schwarz-Gruppe	8
Laufevent der Schwarzwälder Schinkenhersteller	10
Internorga mit speziellem Ausstellerangebot	10
Fleischbranche zeigt Investitionsbereitschaft	10
Nachhaltigkeitsaspekte spielen wachsende Rolle	10

KREATIV-AWARD

Zündende Ideen	12
Originelle Begriffe	14
Spontane Aktion	16
Cevapcici contra Steak	18
Harley und XXL-Trikot	20
Der Sonderpreis	21

SCHWERPUNKT

Wichtige Rolle für die Bedienungstheke	22
Spezialitäten für das Fest	23
Für die festliche Bedienteke	29

SERVICE & BEDIENUNG

Ertragreiche Spezialitäten	30
Vom Dressieren und Tranchieren	31
Die Zubereitung	32
Kommunikationskampagne zum Saisonstart	33
Die Haltbarkeit	34
Vom polnischen Feld auf deutsche Teller	34



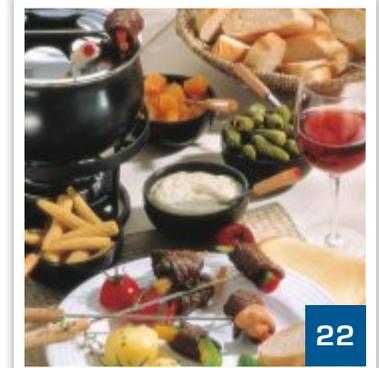
12



14



19



22



Indasia
...dem Geschmack zuliebe

Innovative Verpackungen

Indasia Marinaden und Saucen in stylischen 50g Bechern sind

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

Sie haben Fragen oder möchten beraten werden?

Unsere Fachberater sowie Servicemitarbeiter stehen Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

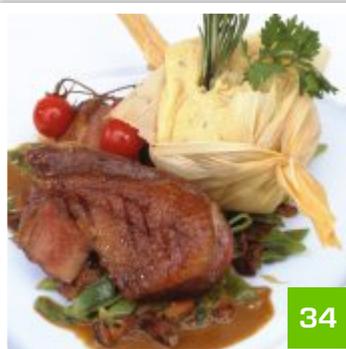


INDASIA Gewürzwerk GmbH

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



30



34



35

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

„Fleischfrei“ ist die Zukunft	35
Deutsche lieben Serrano-Schinken	36
Sichere dänische Fleischexporte	38
Wiberg eröffnet Innovationszentrum	40
20 Jahre Gütesiegel	41
Kurz notiert	42

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	44

Kleine Köstlichkeiten

NEU!

große Wirkung!

Das Fachbuch für mehr Erfolg im Catering.

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

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

PERSONALIEN



Wechsel in der Marketingleitung des Gewürzanbieters Avo in Belm bei Osnabrück. Der 42-jährige **Guido Boberg** (Foto) ist Nachfolger von **Friedel Lemme**, der sich in den Ruhestand verabschiedet hat. Lemme hatte mitgeholfen, Avo zu einem der führenden Gewürzanbieter in Deutschland zu entwickeln.

Vion Food verstärkt den Aufsichtsrat durch die Ernennung von zwei neuen Mitgliedern. **Sipko Schat** (54), ehemaliger Vorstand der Rabobank, und **Cees van Rijn** (67), ehemaliger CFO von Nutreco, sind mit Wirkung zum 1. Oktober dem Aufsichtsrat in der Funktion als Vorsitzender beziehungsweise Leiter Finanzen beigetreten. Der bisherige Aufsichtsratsvorsitzende **Hans Huijbers** hat sein Amt zum 1. Oktober niedergelegt und steht dem Gremium als stellvertretender Vorsitzender zur Verfügung.



Christian Miesner (Foto) ist neuer Leiter Technik und Mitglied der Geschäftsleitung der Bäro GmbH & Co.KG. Der 41-Jährige verantwortet als Nachfolger von **Dietmar Czekay** (40), der wieder zur SBF Spezialleuchten Wurzen GmbH wechselt, künftig den gesamten Bereich der Technik des Leichlinger Unternehmens.

Florian Weniger ist „Deutschlands beste Nachwuchskraft im Handel 2014“. Mit dem 23-Jährigen konnte sich erstmals in der mehr als 30-jährigen Geschichte des Wettbewerbs Grips&Co ein Auszubildender des Lebensmitteldiscounters Lidl durchsetzen.

Das Eurammon Executive Board erhält Verstärkung: Im Rahmen der Mitgliederversammlung wurde **Eric Delforge** in den Vorstand der europäischen Initiative für natürliche Kältemittel gewählt. Delforge ist Corporate Business & Policy Officer bei Mayekawa Europe.



Foto Tonya Schulz

Eröffnete den Wurstmarkt: Bundesminister Christian Schmidt (Zweiter von links).

■ Zehntausende Geschmacksproben

Insgesamt 20.000 Liebhaber von Wurst- und Schinkenspezialitäten aus ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz kamen am zweiten Wochenende im Oktober nach Ostheim, um den 7. Rhöner Wurstmarkt zu besuchen. Die 50 einheitlich gestalteten Stände von Metzgern, Bäckern, Brauern, Winzern und Direktvermarktern waren dicht umlagert. Zehntausende Geschmacksproben reichten die Aussteller über den Tresen und ebenso viele Würste

und Schinken wurden verkauft. Besonders gefragt waren in diesem Jahr der Rhöner Presssack sowie Knacker und Salami.

Anerkennende Worte fand auch der diesjährige Schirmherr des Rhöner Wurstmarkts Christian Schmidt. Veranstaltungen wie der Rhöner Wurstmarkt schafften Verbrauchervertrauen, sagte der Bundesminister für Landwirtschaft und Ernährung, der die Feinschmeckermesse mit dem Ostheimtypischen „Wurst-Anschnitt“ eröffnete.

■ Reaktion auf veränderte Anforderungen an Lebensmittel

Das Testzentrum Lebensmittel der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) hat auf das veränderte Ernährungsverhalten reagiert und erstmalig in den Messehallen Offenburgs die Internationale Qualitätsprüfung für Fertiggerichte, Feinkost und Frischfleisch durchgeführt. „Die Anforderungsprofile an Lebensmittel ändern sich in einem rasanten Tempo“, erklärte Rudolf Hepp, DLG-Geschäftsführer Testzentrum Lebensmittel, im Rahmen der Eröffnungsfeier. Aktuelle Verzehrbedürfnisse und -trends würden von kaum einer anderen Produktgruppe so schnell umgesetzt wie von Fertiggerichten, sagte Hepp weiter. Insgesamt wurden in Offenburg rund 3200 Produkte von 207 Herstellern unter die Qualitätslupe genommen.

■ Prognoseausschuss sieht Schweineproduktion unter Druck

Die Wirtschaftlichkeit der Schweinemast und der Ferkelerzeugung in der EU könnte im kommenden Jahr laut dem Prognoseausschuss der EU-Kommission bedroht sein. Nach seiner Einschätzung nimmt die EU-Schweineproduktion 2015 gegenüber dem Vorjahr um 0,9 Prozent beziehungsweise 2,3 Millionen Stück zu. Das

belastet den Markt, vor allem weil den Fleischvermarktern durch den russischen Importstopp ein wichtiger Absatzweg verloren gegangen ist. Denn ausreichende Alternativen für die typischen russischen Exportartikel gibt es nicht. Die dramatisch gefallen Erzeugerpreise gefährden inzwischen vor allem die Wirtschaftlichkeit der Ferkelaufzucht, aber auch der Schweinepreis ist aus Erzeugersicht auf ein niedriges Niveau gesunken. Hielte Russland sein Embargo im kommenden Jahr aufrecht, würde das fünf bis acht Prozent niedrigere Schweinepreise als im Jahr 2014 bedeuten.

■ „Kompetenzkreis Tierwohl“ konstituiert sich in der Hauptstadt

16 Mitglieder gehören dem „Kompetenzkreis Tierwohl“ an, der auf Einladung von Bundesernährungsminister Christian Schmidt in Berlin zusammengekommen ist. Unter der Leitung des ehemaligen niedersächsischen Landwirtschaftsministers Gert Lindemann soll das Gremium, das alle sechs Wochen tagen wird, die Umsetzbarkeit von Maßnahmen in der Praxis beurteilen. Überdies sieht Schmidt in dem Kreis, dem neben Verbandsvertretern und Wissenschaftlern ein Vertreter der Kirchen, ein Berater sowie praktizierende Landwirte angehören, einen „Ideegeber“.

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



www.tillmans.de

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

■ Norma erweitert die Rückverfolgbarkeit

Der Discounter Norma ist bei der Rückverfolgbarkeit von Fleisch- und Wurstprodukten den nächsten Schritt gegangen und hat den ersten Wurstartikel mit lückenloser Rückverfolgbarkeit aller verwendeten Rohstoffe auf den Markt gebracht. Wie seit 2012 bei allen Frischfleisch-Artikeln wird von Norma auch zur detaillierten Rückverfolgung der 650-g-Edelsalami der Eigenmarke Gut Bartenhof ein dynamischer QR-Code eingesetzt. Er informiert detailliert über die Herkunft des Fleisches, den Ort der Aufzucht sowie über die Schlachtung und Verarbeitung. Der Discounter kündigte an, bald weitere Wurstwaren mit transparenter Rückverfolgbarkeit in den Norma-Filialen anzubieten.

ZITAT DES MONATS!



„Der Gewinn des Kreativ-Awards ist eine super Motivation für unser Thekenteam. Die Preisverleihung hat uns sehr gut gefallen, auch weil die Gala in einem angemessenen Rahmen stattgefunden hat. Für den Pokal und die Urkunde werden wir im Geschäft einen passenden Platz suchen und auf dem nächsten Handzettel werden wir diesen Erfolg natürlich herausstellen.“

Konrad Kreuzberg, selbstständiger Edeka-Händler

■ Studie zum Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel

Das Bundeskartellamt hat seinen Bericht zur Sektoruntersuchung der Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel vorgelegt. Gegenstand der Studie sind die Wettbewerbsbedingungen zwischen den Lebensmitteleinzelhandelskonzernen auf der einen und ihren Lieferanten auf der anderen Seite.

Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung belegen laut Kartellamt, dass die heute bereits hoch konzentrierte Markt-



■ Informative Reise auf der Milchstraße

Unter dem Motto „Eine Reise auf der Milchstraße“ startete die food akademie Neuwied in Kooperation mit der Fachzeitschrift Milch-Marketing ihre erste Studienreise zum Thema Molkereiprodukte. Dabei besuchten die Teilnehmer der Rewe-Group und die angehenden Handelsbetriebswirte der Bundesfachschule des Lebensmitteleinzelhandels ausgewählte Unternehmen, um Informationen zur Produktion und zum besseren Verständnis des Milchmarktes in Deutschland und der

globalen Zusammenhänge zu erhalten. Am Ende der dreitägigen Exkursion waren sich alle Teilnehmer einig, dass sie aufschlussreiche Einblicke in die Welt der Milch und des Käses bekommen haben. Deshalb steht jetzt schon fest, dass die Bundesfachschule des Lebensmittelhandels im kommenden Jahr nicht nur weitere Studienreisen zum Thema Mopro, sondern auch zu anderen warenkundlichen Bereichen – beispielsweise Fleisch – durchführen wird.

struktur auf den Lebensmitteleinzelhandelsmärkten Gefahr läuft, sich weiter zu verschlechtern, und dass Strukturvorteile der großen Händler in den Verhandlungen mit Markenherstellern genutzt werden können. Als Konsequenz ergibt sich für den Präsidenten des Bundeskartellamtes Andreas Mundt daraus, dass „die strenge Linie in der Fallpraxis konsequent fortgesetzt werden muss“.

■ Aufstieg der Schwarz-Gruppe zum viertgrößten Handelskonzern

Die Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland) ist zum weltweit viertgrößten Handelskonzern aufgestiegen. Angeführt wird die von der Unternehmensberatung Deloitte veröffentlichte Rangliste wie schon im Vorjahr von Wal-Mart mit einem Gesamtumsatz im Jahr von 476,294 Milliarden US-Dollar. Mit großem Abstand folgen der US-Einzelhändler Costco (105,156 US-Dollar) und die französische Supermarktkette Carrefour (98.688 US-Dollar). Aus Deutschland platzierten sich in den Top Ten neben der Schwarz-Gruppe

(98.662 US-Dollar), die sich um zwei Plätze verbessern konnte, die Metro AG (86.393 US-Dollar) erneut auf Platz sieben und Aldi (81.090 US-Dollar), das von Rang neun auf acht stieg.

■ Deutsche bevorzugen Supermärkte beim Einkauf

Über die Hälfte der Bundesbürger ziehen beim Einkauf von Lebensmitteln die Supermärkte den Discountern vor. Wichtigstes Kriterium beim Einkauf ist dabei die Qualität der Waren. Das sind zentrale Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Einkaufs- und Ernährungsverhalten der Deutschen, die das Meinungsforschungsinstitut Forsa im Auftrag von „RTL Aktuell“ ermittelt hat. Zum Fleischkonsum befragt, sagten 21 Prozent, dass sie täglich Fleisch oder Wurst essen. 51 Prozent tun dies mehrmals in der Woche, 13 Prozent mehrmals im Monat. Dass sie seltener Fleisch oder Wurst konsumieren, erklärten 12 Prozent der Befragten. Lediglich 3 Prozent gaben an, nie Fleisch oder Wurst zu konsumieren.



DIE BELGISCHEN FLEISCHLIEFERANTEN



Entdecken Sie die Fachkompetenz der belgischen Fleischlieferanten auf 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



Belgian
Meat
Office 
www.belgianmeat.com

■ Nachhaltigkeitsaspekte spielen wachsende Rolle

Das Bewusstsein der Verbraucher für nachhaltigen Konsum ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Das zeigen die aktuellen Ergebnisse des CSR-Trackers, für den das IFH Köln regelmäßig 3000 Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit befragt. Rund 11 Prozent der Befragten achten beim Einkaufen verstärkt auf Nachhaltigkeitsaspekte – das sind beinahe doppelt so viele Verbraucher wie noch vor drei Jahren. Jeder zweite Konsument würde zudem gerne häufiger nachhaltig einkaufen, obwohl dieser Vorsatz im Alltag nicht immer umgesetzt werden kann. Auch diese Gruppe ist im Vergleich zu 2011 deutlich gewachsen. Deutlicher Nachholbedarf besteht aus Sicht der Konsumenten vor allem bei der Kommunikation: Drei Viertel der deutschen Verbraucher fühlen sich von Händlern unzureichend über deren Nachhaltigkeitsmaßnahmen informiert.

■ Internorga mit speziellem Ausstellerangebot für Newcomer

Im kommenden Jahr bietet die Internorga neuen Ausstellern vom 13. bis 18. März wieder die Möglichkeit, ihre Neuheiten und Konzepte auf der „Newcomers‘ Area“ zu besonders günstigen Konditionen zu präsentieren. Das Paket enthält eine Fläche von neun Quadratmeter mit schlüsselfertigem Stand, Beleuchtung, Stromanschluss, einen abschließbaren Lagerraum und zwei Ausstellerausweise. Laut der Internorga, der europäischen Leitmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditoreien, übt die „Newcomers‘ Area“ auf die Besucher eine besondere Anziehungskraft aus. Die Bewerbung für die Internorga Newcomers‘ Area 2015 ist unter www.internorga.com möglich.

■ Auszeichnung für soziales und ökologisches Engagement

Anlässlich seines 50-jährigen Jubiläums hat Metro Cash & Carry Deutschland gemeinsam mit der Vertriebsmarke C+C Schaper eine besondere Aktion ins Leben gerufen. Die Metro Community Stars 2014 ehren unabhängige Unternehmer, die sich in ihrer Gemeinde sozial oder ökologisch engagieren. Die Teilnehmer waren aufgefordert, ihre Geschichte einzureichen, die dann auf der Webseite veröffentlicht wurde. Die Besucher der Website wählten daraus ihre Favoriten, die dann von



■ Lauffevent der Schwarzwälder Schinkenhersteller

Mehr als 120 Teilnehmer zählte der „Erste Schwarzwälder Schinkenlauf“ am Feldberg, mit dem der ausrichtende Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller „die enge Verbindung zur Region unterstreichen“ wollte, wie Vorstandsmitglied Elisabeth Adler-Gößmann erklärte. Mit einer so ungewöhnlichen Aktion trage man zur Wertschätzung „un-

serer Spezialität“ bei, fügte sie an. Ausgangspunkt und Ziel des Laufs war Altglashütten am Fuße des Feldbergs. Es galt, eine anspruchsvolle Waldstrecke von zehn beziehungsweise drei Kilometern zu absolvieren. Der Schnellste über die lange Distanz war der Schwarzwälder Biathlet Benedikt Doll (Nummer elf) mit einer Zeit von 35 Minuten.

einer Jury bewertet wurden. Die besten der insgesamt 112 Bewerbungen wurden im Rahmen der großen Jubiläumsfeier in Berlin geehrt. Die Erstplatzierten erhielten ein Preisgeld von 5000 Euro, die Zweitplatzierten 3000 Euro und die Drittplatzierten 2000 Euro für ihre karitativen Tätigkeiten.

■ Edeka-Verbund plant Übernahme von Tengelmann

Edeka will die Lebensmittel-Märkte der Kaiser's Tengelmann GmbH in Bayern, Berlin und Nordrhein-Westfalen zum 30. Juni 2015 übernehmen. Durch die Übernahme könnten die Filialen von Kaiser's Tengelmann, die mit 15.958 Mitarbeitern einen Netto-Umsatz von 1,8 Milliarden Euro erreichen, im Edeka-Verbund weiterarbeiten, hieß es in einer Pressemitteilung. Zudem weitet Edeka mit der Übernahme der Tengelmann E-Stores GmbH sein Online-Geschäft aus. „Nach dem Zusammenschluss von Plus und Netto vor sechs Jahren ist die Integration des Plus Online-Shops ein weiterer wichtiger und strategischer Entwicklungsschritt, der das Online-Geschäft von Netto deutlich weiterentwickeln wird“, erklärte Edeka-Vorstandsvorsitzender Markus Mosa. Auch der Erwerb der Bringmeister GmbH soll die Online-Kompetenz von Edeka

stärken. Der gesamte Vertrag steht allerdings unter dem Vorbehalt kartellrechtlicher Genehmigung, und das Bundeskartellamt hat bereits angekündigt, den geplanten Verkauf intensiv zu prüfen.

■ Fleischbranche zeigt große Investitionsbereitschaft

Ihre Bedeutung als Trendbarometer für die Fleischbranche unterstrich die 21. Süffa. Insgesamt 8000 Fachbesucher aus dem Handwerk, der fleischverarbeitenden Industrie und dem Lebensmitteleinzelhandel kamen an den drei Tagen in die Stuttgarter Messehallen, um sich umfassend zu informieren.

Beachtenswert war die hohe Investitionsbereitschaft der Besucher. So gaben bei einer Befragung 75 Prozent von ihnen an, „definitiv oder wahrscheinlich“ zu investieren. „Die Süffa ist für uns äußerst positiv verlaufen, da wir nicht zuletzt etliche Abschlüsse verzeichnen konnten“, meinte beispielsweise auch Rainer Lutz, Geschäftsführer von Bfm Ladenbau. Andreas Junge, Verkaufsleiter bei Palux, stellte eine zunehmende Investitionsbereitschaft in die eigene Gastronomie und entsprechende Gerätschaften fest. Die nächste Süffa findet vom 18. bis 20. Oktober 2015 statt.

Save the Date

Einsendeschluss
31.7.2015

für den Kreativ-Award International 2015
für die beste Länderaktion mit Käse
und die beste Grilltheke





Fotos: Michael Glaser

Waren von der Kreativität der Thekenteams begeistert (von links): Michael Keller (Juryvorsitzender), Torsten Peters (Van Hees), René Maillard (Belgian Meat), Michael Jakobi (Fleisch-Marketing) und Kristophe Thijs (Belgian Meat).

Zündende Ideen

„Theken brauchen engagiertes Personal!“, betonte Hans Wortelkamp, der durch den Abend im Food Hotel führte. Auf der Gala, bei der auch die Sieger des von dem Schwestermagazin Käse-Theke ausgeschriebenen Kreativ-Awards für Aktionen an der Käsetheken ausgezeichnet wurden, ließ er keinen Zweifel an der Bedeutung der Bedienungstheke für den Lebensmittelhandel aufkommen. Die Vergangenheit habe mehr als deutlich gezeigt, dass gutes Personal der Schlüssel zum Erfolg jeder Bedienstungsabteilung ist. Die fachliche Kompetenz des Verkaufspersonals und deren Kreativität, die den Kunden zum Pro-

„And the winner is ...“ hieß es dreimal im Rahmen eines großen Galaabends im Neuwieder Food-Hotel, auf dem die Gewinner des Kreativ-Awards geehrt wurden. An diesem Wettbewerb, den „Fleisch-Marketing“ für besondere Grill-Aktionen ausgeschrieben hatte, nahmen mehr als vierzig Thekenteams teil.

bieren neuer Produkte inspirierten, machten die Abteilung zu einem Zugpferd im Sortiment, unterstrich Wortelkamp.

Die zündenden Ideen der Teams stellte auch der Juryvorsitzende Michael Keller bei der Siegerehrung zum Grill-Award heraus. Der Fachberater und Fleischermeister lobte die durchgängige Attraktivität der Aktionen, die in diesem Weltmeisterschaftsjahr einen Bezug zum Fußball haben mussten. Letztendlich hätten – wie oft auch

beim Fußball – Nuancen über Preis oder Platzierung entschieden, erklärte er, bevor er die Gewinner bekannt gab.



Insgesamt zehn Thekenteams konnten sich auf der Gala im Neuwieder Food-Hotel über den Gewinn eines Kreativ Awards freuen.



Hans Wortelkamp führte wieder gekonnt durch den Abend. In seiner Einführung unterstrich er die Bedeutung der Bedienungstheke.



Auf einer großen Leinwand wurden die erfolgreichen Aktionen präsentiert, ehe die Siegerteams Pokal, Urkunde und den Scheck erhielten.

Als beste Grilltheke in der Kategorie „Marktgröße bis 2500 Quadratmeter Verkaufsfläche“ zeichnete Keller den Dresdner Konsum-Markt SchillerGalerie aus. Sieger in der Kategorie „2500 bis 5000 Quadratmeter“ wurde das E-Center Kreuzberg aus Koblenz. Bei den Märkten mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5000 Quadratmetern war der V-Markt Günzburg nicht zu schlagen. Die Gewinnerteams erhielten nicht nur den originellen Kreativ-Award 2014, sondern auch einen Geldpreis von jeweils 500 Euro, der von Vertretern der Sponsoren – Van Hees, Belgian Meat Office und Tönnies – übergeben wurde. Besonders groß war der Jubel beim Konsum-Markt SchillerGalerie, denn die Dresdner wurden vom Gala-Publikum neben dem Frische-center Komp aus Wesel, das den Kreativ-Award für eine Aktion mit französischem Käse gewonnen hatte, zum Tagessieger gewählt.

Abgerundet wurde die Gala mit einer geselligen After-Show-Party in der Bar des Food Hotels, auf der Sieger, Veranstalter und Sponsoren noch lange über die vielfältigen Möglichkeiten diskutierten, die originelle und interessante Theken-Aktionen dem Lebensmitteleinzelhandel bieten. Einigkeit herrschte dabei in einem Punkt: der Freude auf den Kreativ-Award 2015.



Der Award-Gewinner V-Markt Günzburg war vertreten durch (von links): Jürgen Niklas, Elfriede Gerle, Armin Raith und André Schneider.



Konsum-Markt Schiller-Galerie (von links): Marko Schirmer, Ute Lücke, Thomas Hebebrand, Carsten Moritz, Uwe Lange, Diana Rotter und Stepan Heldt.



Edeka Kreuzberg aus Koblenz (von links): Uwe Pauly, Konrad Kreuzberg, Gertrud Wartner, Maria Titz und Rosi Sösemann.



Die kreativen Ideen und die Gala boten viel Gesprächsstoff (von links): Christian Pontow und Jan Roelofs (beide Beemster) sowie Jürgen Pauly (Globus).



Ein Höhepunkt war der Auftritt des Grillweltmeisters Andreas Bräuer (links).

Originelle Begriffe

„Grillen wie die Weltmeister“

hieß es im **Dresdner Konsum-Markt SchillerGalerie** – und das galt **im doppelten Sinne.**

Die Konsum Dresden eG ist ein traditionsreiches Handelsunternehmen, das derzeit 34 Filialen in der sächsischen Hauptstadt, Plauen, Erlangen und Nürnberg betreibt. Als Spezialist für Essen und Trinken legt das Unternehmen großen Wert auf ein vielfältiges Angebot, erstklassige Qualität, kompetente Kundenberatung – und Fleisch-Spezialitäten, denn Fleisch wird „als Teil der Firmenphilosophie“ verstanden. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass im Sommer auf das Grillsortiment besonderes Augenmerk gelegt wird.

Im Dresdner Konsum-Markt Schiller-Galerie spielte in diesem Jahr eine Aktion unter dem Motto „Grillen wie die Weltmeister“ eine Hauptrolle. Der Slogan war doppeldeutig, denn in der Themenwoche, die Anfang Juli durch-

geführt wurde, lag der Fokus nicht nur auf den Fußballspielen in Brasilien, sondern auch auf einem Besuch des Grillweltmeisters Andreas Bräuer aus Erfurt. Der Mitbegründer der 1. Deutschen Grill- und BBQ-Schule stand den Kunden am Tag vor dem Finale zur Verfügung, beantwortete jede Frage rund um das Grillen und



Für südamerikanische Härte standen „Blutgrätsche“ und „Rote Karte“.



Die vielfältigen Spießkreationen fanden bei den Kunden viel Anklang.



Der Fleischanteil am Umsatz konnte signifikant gesteigert werden.

legte auch selber Hand an. Ein weiterer Partner der Aktion war das Grillressort Dresden. Der sachsenweit einzige Barbecue-Fachmarkt zeigte nicht nur eine Palette an Grillgeräten, sondern präsentierte auch sein Sortiment an Zubehör und speziellen BBQ-Saucen.

Während der Aktion wurden zwanzig neue kreative „Grill-Spezialitäten aus aller Welt“ angeboten, deren geistreiche Bezeichnungen charakteristisch für Teilnehmer an der Fußball-Weltmeisterschaft waren. „Die Namensfindung war eine konsumgesamte Gruppenarbeit. Idealerweise sollten die Produkte und die Namen, die wir vor Beginn der Weltmeisterschaft festgelegt haben, Assoziationen an die jeweiligen Länder wecken“, erklärt Thomas Hebebrand, Konsum-Fachberater Fleisch.

Einen Volltreffer landet das Team mit dem Kabeljaufilet Saltimbocca, das unter dem Namen „Aufwärmrunde“ für Portugal stand, das im ersten Spiel gegen Deutschland tatsächlich nicht über die Rolle des Trainingspartners hinauskam. Von den Kunden begeistert aufgenommen wurden auch die Rindertournedos, die als „Blutgrätsche“ den bekanntermaßen sehr rustikal spielenden Argentinier zugeordnet waren. Ebenfalls originell war der



Der Erfolg des Konsum Marktes SchillerGalerie wurde auch beurkundet.

Mit Handzetteln und Plakaten wurde geworben.



Begriff „Zeitspiel“, der als Synonym für Pulled Pork und die Vereinigten Staaten benutzt wurde.

„Bei der Auswahl des Termins haben wir uns bewusst für die Woche vor dem Finale entschieden. Wir haben darauf gesetzt, dass die beiden Hauptfaktoren Wetter und deutsche Elf mitspielen – und wir haben Glück gehabt“, erzählt Hebebrand. So konnte während des Aktionszeitraumes, in dem zwei zusätzliche Themen zum Einsatz kamen, der Fleischanteil am Gesamtumsatz von 17,1 Prozent auf 19,8 Prozent gesteigert werden. Überdies hatte die Woche auch nachhaltige Wirkung: Nach Kundenrückmeldungen wurden besonders interessante Grill-Spezialitäten dauerhaft in das Sortiment aufgenommen – beispielsweise die mit Hähnchen in Curry-Kokosmarinade gefüllte Kokosnuss „La Bomba“.



Typisch deutsch: Püree, Sauerkraut und Bratwurst im Naturdarm.



Partner der Aktion war das sachsenweit einzigartige Grillressort Dresden.



Mit einer schwarz-rot-goldenen Hawaii-Kette geschmückt, empfing das Thekenteam die Kunden während der Aktion.

Spontane Aktion

Das E-Center Kreuzberg in Koblenz

war so erfolgreich mit seiner Grillaktion zur Weltmeisterschaft, dass sie verlängert wurde – auch wegen des Tores von Mario Götze.

„Ursprünglich sollte die Aktion am Samstag vor dem Endspiel zu Ende gehen, aber euphorisiert von der großen Resonanz und vom Sieg der deutschen Mannschaft haben wir montags spontan beschlossen, noch eine Woche dran zu hängen – und der Ergebnis hat uns Recht gegeben“, erzählt Gertrud Wartner, Abteilungsleiterin Frische. Und aus aktuellem Anlass wurden die spezifischen WM-Grillartikel um zwei Produkte erweitert: Die Mario Götze Pfanne und die Weltmeister-Steaks fanden reißenden Absatz.

Der – nach Worten des E-Center-Inhabers Konrad Kreuzberg – „Riesenerfolg“ war nicht selbstverständlich, denn die Planung verlief nicht ganz glatt. „Eigentlich sollte alles zwei Wochen vorher stattfinden, aber das hat aus unterschiedlichen Gründen nicht hingehauen“, berichtet Gertrud Wartner. Doch als man

gesehen habe, dass das Wetter und die deutsche Elf mitspielen, habe man kurzentschlossen die Aktion unter dem Motto „Willkommen in der Fanmeile“ auf die 28. Kalenderwoche terminiert.



Schon von weitem war zu erkennen, dass in der Bedienungstheke das Weltmeisterschaftsfieber grassierte.



In der Fanmeile warteten auf den Kunden nicht nur die „La Ola Welle vom Schwein“, sondern auch „Halbzeitspieße mit Zucchini“.



Der „vierte Stern“ wurde bei Kreuzberg ebenfalls gefeiert – mit der Mario Götze Pfanne und den Weltmeister-Steaks.

Blick in die weltmeisterlich dekorierte Theke, in der schwarz-rot-goldene und Fußballutensilien dominierten.



Das Grillen mit Leidenschaft und die Liebe zum Fußball verbanden sich auf der Fanmeile zu einem einzigartigen Angebot.

Grillen mit Leidenschaft und Liebe zum Fußball!
Willkommen in der Fanmeile

HALBZEITSPIESSE vom Schwein mit Backstein, 1 kg 8.99	DEUTSCHLAND-FÄHNEN vom Schwein, 1 kg 7.99	SCHIRPFEIFEN Crispato im Speckmantel, 3 kg 7.99	BIERPFANNE Gazelle mit Curry vom Schwein, 1 kg 6.99
FANKURVE Schweinsgulasch mit Paprika, 1 kg 11.99	STÜRMERTASCHEN gefüllt mit Tomaten und Mozzarella, 1 kg 6.99	ECHTFÄHNEN gefüllt mit Frischkäse und Chik., 1 kg 8.99	FUSSBALLSCHUHE Füllt mit Schlemmer-Eikug., 1 kg 8.99
MANNSCHAFTS-SPIESS vom Schwein, 1 kg 8.99	LADLAWELLE vom Schwein, 1 kg 7.99	FUSSBÄLLE Schwein, 1 kg 7.99	FUSSBALLSCHUHE Füllt mit Schlemmer-Eikug., 1 kg 8.99
FANPAKET 1 rote Karte (Steak), 1 gelbe Karte (Steak) und 2 Schiedsrichter (Bratwürstchen, Preispaar) 3.99	FANSPESSE Rind mit Backstein und Mais, 1 kg 15.99	ELFMETER Bratwürstchen, 1 kg 7.99	

NUR IM E-CENTER KREUZBERG, KOBLENZ

Im Mittelpunkt standen spezielle Grillartikel, die unter fußball-spezifischen Begriffen offeriert wurden. Das Angebot reichte von „Fußballschuhen“, die aus Filet mit Schlemmerfüllung bestanden, über „Elfmeter“, hinter denen sich Bratwurstschnecken verbargen, bis zu „Stürmertaschen“ vom Schwein, die mit Tomaten und Mozzarella gefüllt waren. „Die Namen und die zugehörigen Artikel waren schnell gefunden. Wir haben uns zusammengesetzt und jeder konnte seiner Phantasie freien Lauf lassen“, erinnert sich Gertrud Wartner.

Komplikationslos verlief auch die adäquate Dekoration von Theke und Umfeld. Utensilien aus Fanpaketen, die vor und während der Weltmeisterschaft im Kassensbereich verkauft wurden, aus dem Fundus des Geschäfts von vorherigen Aktionen und aus privatem Besitz sorgten für weltmeisterliches Ambiente. Sorgen bereiteten allein die schwarz-rot-goldenen Halsketten. „Das Turnier war ja schon im vollen Gange. Eine Mitarbeiterin ist durch etliche Geschäfte gelaufen, um noch eine genügende Anzahl zu bekommen“, erklärt die Abteilungsleiterin Frische.

Der Enthusiasmus des Teams spielte auch bei der Ankündigung eine große Rolle, denn die „in Windeseile“ gedruckten Flyer mussten aktiv an Mann und Frau gebracht werden. Mit jedem Stück Fleisch, das an der Theke verkauft wurde, erhielt der Kunde mit nachdrück-

lichen Worten den Handzettel. Und auch während der Aktion wurde fortwährend auf die besonderen Spezialitäten aufmerksam gemacht.

Der Lohn für das Engagement war die Anerkennung der Kunden, die sich in Kommentaren wie „Das sieht stark aus, das muss der deutschen Mannschaft Glück bringen“ ausdrückten. Auch der Umsatz an der Fleischbedienungstheke spiegelt den Erfolg wider: Er lag in der 28. Kalenderwoche mit 42.700 Euro über zehn Prozent höher als im Vorjahreszeitraum. „Vor allem der Samstag vor dem Finale war sensationell. Wir konnten die Theke gar nicht so schnell bestücken, wie gekauft wurde“, erzählt Gertrud Wartner.

Doch nicht nur die Umsatzsteigerung entzückte Konrad Kreuzberg. „Ich habe mich unheimlich für das Team gefreut, denn die haben das ganz alleine gemacht, ohne dass ich beteiligt war“, erklärt er stolz. Deshalb stockte er auch kurzentschlossen die 500-Euro-Siegerprämie auf, damit das Team den Erfolg „richtig feiern“ könne.



Auch das Fisch-Bedienungssortiment wurde in das Grill-Angebot zur Weltmeisterschaft integriert – mit viel Erfolg.



Das Fanpaket, bestand aus einer Roten Karte (Steak), einer gelben Karte (Steak) und zwei Schiedsrichtern (Bratwürstchen).



Das erfolgreiche Metzgerei-Team vom V-Markt Günzburg.

Cevapcici contra Steak

Mit einer ungewöhnlichen Aktion

nutzte der V-Markt Günzburg
die Fußball-Weltmeisterschaft:

Er stellte das Eröffnungsspiel in
den Mittelpunkt.

„Als wir uns etwa drei Monate vor der Weltmeisterschaft entschlossen, das Turnier für eine Grillaktion zu nutzen, stand schnell fest, dass wir uns auf das Eröffnungsspiel konzentrieren“, berichtet Fachberater Jürgen Niklas. Seine Begründung leuchtet ein: „Wir sind davon ausgegangen, dass das außer uns keiner macht.“ Die Rechnung ging auf, denn die meisten WM-Aktionen legten den Schwerpunkt auf das deutsche Team und seine Spiele oder rückten die Weltmeisterschaft unspezifisch in den Mittelpunkt.

Neben dem Alleinstellungsmerkmal sprach ein weiterer Grund für das Eröffnungsspiel. „Es sollte auf jeden Fall eine Verkostung stattfinden, und da haben Brasilien und Kroatien einiges zu bieten“, erklärt Niklas. So wurde – erstmal in der zwanzigjährigen Geschichte des Geschäftes in Günzburg – innerhalb des Marktes

gegrillt und den Kunden die frisch zubereiteten Artikel zum Verzehr angeboten – dem Anlass entsprechend in kroatischen und brasilianischen Trikots.



Bei einem Kauf von Grillspezialitäten ab einem Wert von 15 Euro erhielten die Kunden eine von Knorr zur Verfügung gestellte Sauce gratis hinzu.



Beim Blick in die Theke fielen die Fußball-Steaks direkt ins Auge. Beeindruckend waren auch die speziell für die Aktion hergestellten Preisschilder.



Die im Markt gegrillten Spezialitäten wurden im brasilianischen ...



... und im kroatischen Trikot angeboten – zur Erheiterung der Kunden.



„We want You to BBQ“ hieß es auf den Plakaten.

In der Theke spielten die beiden Nationen ebenfalls die Hauptrolle. Auf einer als Fußballfeld dekorierten Platte standen sich Cevapcici Balls auf der einen und brasilianische Steaks auf der anderen Seite gegenüber und buhlten um die Gunst der Kunden – jeweils mit Sonderpreisen. Vor allem die Cevapcici Balls fanden reißenden Absatz, so dass sie nun im allgemeinen Grill-Sortiment angeboten werden. „Cevapcici in dieser Form gab es bei uns vorher nicht, aber mittlerweile sind sie fester Bestandteil des Angebots“, erzählt Niklas.

Auch die übrige Auswahl an Grilladen, die beim Eröffnungsspiel und den beiden folgenden Tagen unter dem Slogan „Grillmeisterschaft 2014“ offeriert wurde, ging über das normale Angebot weit hinaus. Spezialitäten wie vielfältig gefüllte Taschen oder variationsreiche Spieße lockten ebenso zum Kauf wie Steaks aus Argentinien und den USA oder Kängurufleisch. Und für das weltmeisterliche Ambiente sorgten die speziell angefertigten Preisschilder mit der brasilianischen Flagge, Ball und Fußballspieler im Hintergrund.

Unterstützt wurde der Absatz durch eine Zugabeaktion. Bei einem Grillspezialitäten-Kauf mit einem Wert von mindestens 15 Euro erhielten die Kunden eine von Knorr zur Verfügung gestellte Sauce gratis hinzu. „Wir hatten im Vorfeld den Außendienstler von Knorr auf

Naturalware angesprochen und der hat uns dann eine ganze Palette zugesagt. Das lief relativ unproblematisch“, berichtet Niklas. Bei den Kunden sei das sehr gut angekommen, zumal das Produkt zum Grillen hervorragend passe und der Preis, ab dem man in den Genuss der Zugabe kam, nicht zu hoch gewesen sei.

Entsprechend positiv entwickelte sich der Fleischumsatz im Aktionszeitraum. Er habe etwa 30 Prozent über einem vergleichbaren Wert gelegen. Überdies habe er dem Thekenverkauf einen Schub gegeben, der immer noch spürbar sei, schildert Niklas. Nicht messbar, aber ungemein wichtig ist in seinen Augen der Imagegewinn. „Die Reaktionen der Kunden waren durchweg positiv, und sie haben uns immer wieder aufgefordert, solche Aktivitäten häufiger durchzuführen“, erklärt der Fachberater und kündigt an, diesem Wunsch zu entsprechen. Das liege vor allem am Thekenteam, denn alle Mitarbeiter hätten die Aktion als „rundum gelungen“ bezeichnet und wären – trotz Mehrarbeit – begeistert gewesen.



Im Mittelpunkt stand das Eröffnungsspiel der Weltmeisterschaft zwischen Gastgeber Brasilien und Kroatien beziehungsweise Steak gegen Cevapcici.



Convenience-Produkte wie unterschiedliche Spieße, Beef-Röllchen oder marinierte Steaks fanden verstärkt den Weg in den Einkaufswagen.

Im „fußballverrückten“ Dortmund sorgte der Rewe-Markt Funkturm-Siedlung mit seiner Aktion zum Spiel Deutschland gegen USA für Furore. Der Lohn: Umsatz-zuwächse, viel Spaß und der mit 250 dotierte Kreativ-Award-Sonderpreis.

Freuten sich über Auszeichnung und Scheck für die Teamkasse (von links): Tanja Nehls, Cornelia Lerose, Cornelia Niewiadorski, Markus Rosenow und Paul Nitsche.



Harley und XXL-Trikot

Erst im Dezember vergangenen Jahres in einem Wohngebiet eröffnet, hat sich der Markt mit einer Verkaufsfläche von 1200 Quadratmetern trotz starker Konkurrenz bereits etabliert. „Wir setzen stark auf die Bedienungstheke und auf Aktionen, um uns von den Wettbewerbern abzusetzen“, erklärt Marktleiter Paul Nitsche. Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Geschäft in der Fußballstadt Dortmund die Weltmeisterschaft thematisierte.

„Wir haben eine amerikanische Woche durchgeführt, und in deren Mittelpunkt stand das Gruppenspiel gegen die USA“, berichtet Nitsche. Neben einem Stand für Saucen, an dem ein „amerikani-

scher Polizist“ bediente, einem amerikanischen Polizeiwagen vor der Tür und einer Harley im Geschäft sorgten vor allem die Fußball-Dekorationsmittel für Aufsehen. „Polizeiauto, Uniform und Harley hat uns „Hot Mamas“, deren Saucen wir in die Aktion integriert haben, zur Verfügung gestellt, die übrigen Materialien – beispielsweise die Plakate oder die Säule – haben wir von der Rewe-Werbeabteilung erhalten oder aus dem privaten Fundus genommen“, erzählt Nitsche.

Im Mittelpunkt stand dabei die gut 13 Meter lange Fleisch- und Wursttheke, an der unter dem Motto „Unsere Teams für das große



Blickfang: Mit vielen Dekorationsmitteln wurde rund um die Theke für Aufmerksamkeit gesorgt.



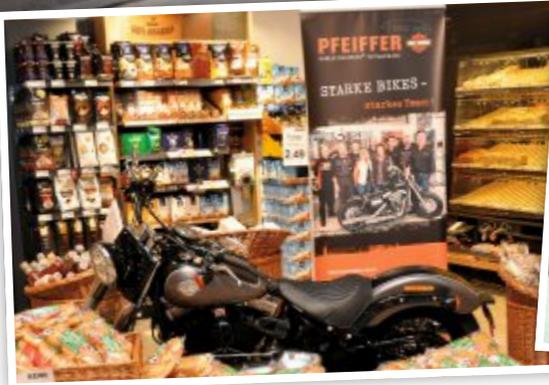
In der außergewöhnlichen Fußballtheke gab es sowohl „Sheriff-Röllchen“ als auch „Zwiebeltaschen“.

Spiel“ eine amerikanische Spezialitäten-Elf mit „Texas-Griller“ und „Barbecue-Burger“ gegen das deutsche „Kaiser-Spießchen“ oder das „Holzfäller-Steak“ ins Rennen geschickt wurde. Neben der dem Thema entsprechende dekorierten Bedienungstheke im Markt wurde im Eingangsbereich eine zusätzliche Verkaufstheke platziert, an der Kunden auf die Schnelle eine Auswahl der Spezialitäten probieren, genießen und kaufen konnten. Zur Einstimmung diente hier ein eine Säule, auf der der deutsch unterlegte Fleischkäse gegen Spare Ribs antrat, und ein überdimensioniertes Nationaltrikot.

Bei den Artikeln lag der Fokus auf Steaks, denn das Angebot von höherwertigen Produkten ist ein Profilierungsinstrument des Marktes. Um auch neue Steak-Kunden zu gewinnen, wurden Info-Flyer mit Tipps für die Zubereitung der Produkte aus Amerika, dem „Steakland schlechthin“, ausgegeben. Überdies fand ein Fußball-Grillpaket große Beachtung, das fünf Schweinenackensteaks, fünf Schweinebauchscheiben und fünf Grillbratwürstchen zum Preis von sechs Euro beinhaltetete.

Gekrönt wurde die Aktion von einem Tippspiel, bei dem das Endergebnis prognostiziert werden musste. Mehr als 300 Karten wurden abgegeben, und vier Kunden lagen mit ihrem „1:0-Sieg“ richtig. Auf den Sieger wartete ein Weber-Grill im Wert von 500 Euro, auf den Zweiten Karten für ein Heimspiel von Borussia Dortmund und die beiden anderen erhielten eine Grillplatte.

Nicht nur für diese Kunden und die deutsche Nationalmannschaft war dieser Donnerstag im Juni ein Erfolg. Auch Nitsche war sehr zufrieden: „Das war einer der besten Tage für uns in diesem Jahr und auch langfristig hat sich das positiv bemerkbar gemacht. Denn durch diese und andere Aktionen haben wir unseren Thekenumsatz zweistellig steigern können.“



Sorgten für amerikanisches Flair: Polizeiuniform und Wagen sowie eine Harley.

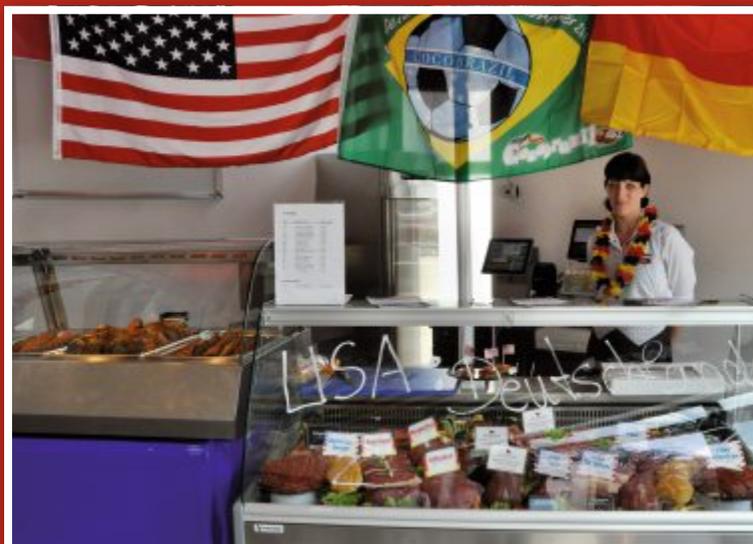
■ Der Sonderpreis

Ursprünglich war er nicht vorgesehen, doch die Vielzahl der originellen Einsendungen machten ihn notwendig: den Sonderpreis. „Wir hatten so viele tolle Bewerbungen – auch von Geschäften mit kleiner Fläche. Deshalb haben wir uns spontan entschlossen, wieder einen Sonderpreis zu vergeben“, sagt der Juryvorsitzende Michael Keller zur Begründung.

Der mit 250 Euro dotierte Preis ist nicht nur Anerkennung für den Rewe-Markt in Dortmund, sondern soll auch allen eher kleineren Unternehmen Mut machen, am Kreativ-Award-Wettbewerb teilzunehmen. „Wir werden auch in Zukunft versuchen, mit unseren Bewertungskriterien allen Teilnehmern eine ehrliche Chance zu geben“, verspricht Keller.



Einstimmung: Die Kunden wurden von einer Werbesäule und einem riesigen Nationaltrikot empfangen.

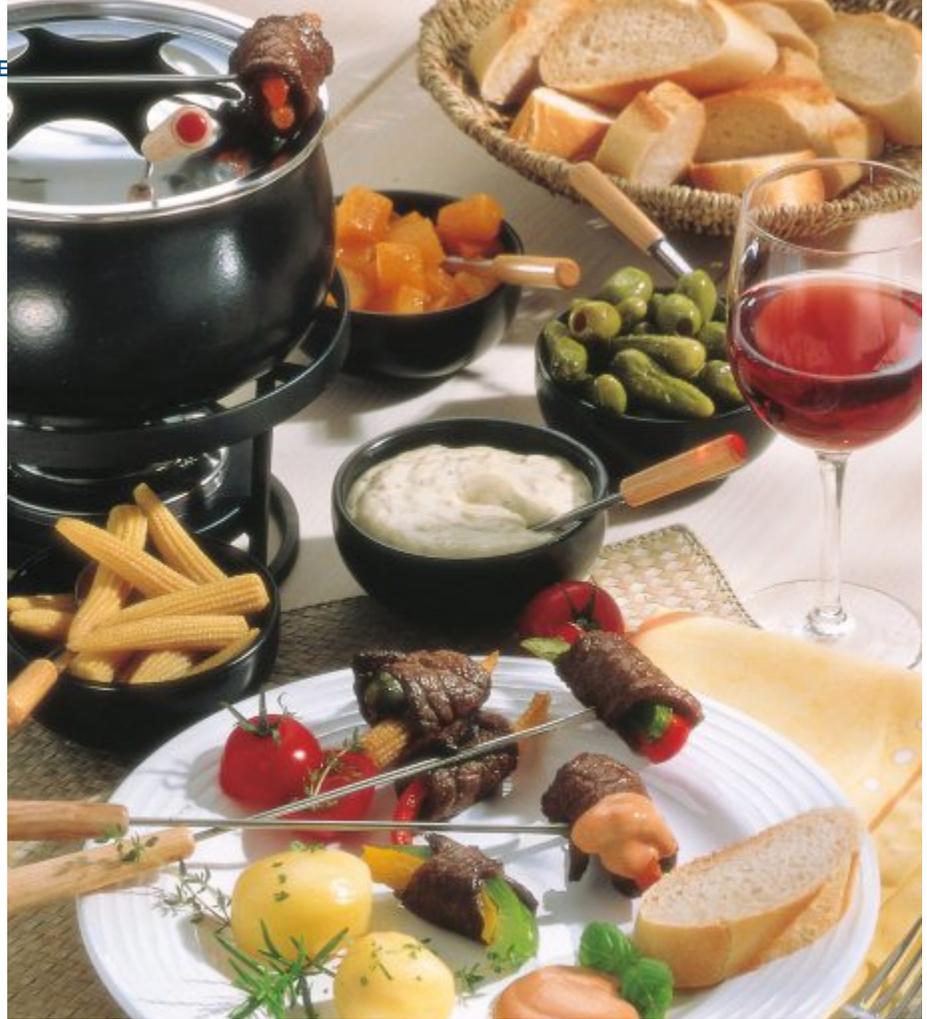


Im Eingangsbereich gab es eine zusätzliche Theke, in der eine Auswahl der Spezialitäten für den schnellen Einkauf präsentiert wurde.

Obwohl das Weihnachtsgeschäft – und insbesondere sein früher Beginn – immer wieder in die Kritik gerät, ist es für den Handel unverzichtbar. Das gilt auch für den Lebensmittelhandel.

Im Dezember dreht sich vieles um das leibliche Wohl und um die Geselligkeit. Delikatessen, die sich von normalen Alltagspeisen abheben, finden in der Vor- und Weihnachtszeit besonders viele Abnehmer. Das bestätigt Martin C. Schmidlin. Der Leiter Marketing-Kommunikation bei Dittmann Feinkost bezeichnet Weihnachten als „absoluten Jahres-Saisonhöhepunkt, noch vor der Grillsaison“. Auch im aktuellen Umfeld sei man sehr optimistisch und erwarte erhebliche Absatzsteigerungen – je nach Artikel von bis zu 50 Prozent im Vergleich zu den sonstigen Monaten des Geschäftsjahres“, erklärt er.

Für Michael Gleich, Leiter Strategisches Marketing der zur Mühlen Gruppe, steht jetzt



Zur Weihnachtszeit lassen sich die Deutschen die Befriedigung ihrer kulinarischen Wünsche einiges kosten. Beliebt ist in dieser Zeit auch das Fondue.

Wichtige Rolle für die Bedienungstheke

die „umsatzstärksten Periode im Jahr“ vor der Tür. Der Verbraucher wolle sich mit ausgefallenen Delikatessen etwas gönnen und schaue weniger auf den Preis. „Die Bedienungstheke spielt in dieser Zeit eine wichtige Rolle in der Beratung und Auswahl der Spezialitäten“, betont er.

Auch wenn die meisten Deutschen bereit sind, für das Essen an den Festtagen tiefer als sonst in das Portemonnaie zu greifen, ist das beliebteste Gericht an Heiligabend Würstchen mit Kartoffelsalat. Umfragen zu Folge entscheiden sich zirka 30 Prozent aller Haushalte für diesen „Klassiker“. Entsprechend optimistisch ist man beim Anbieter raffinierter Kartoffelsalat-Varianten Homann, „auch in diesem Jahr einen erhöhten Umsatz durch das Jahresendgeschäft“ zu realisieren.

Auf den weiteren Plätzen der beliebtesten Weihnachtsessen liegen der klassische Braten, das wegen seiner Geselligkeit beliebte Fondue, Fisch, Ente und – natürlich – die Weihnachtsgans. Neben dem klassischen Gänsebraten werden auch gern Geflügel-Alternativen gekauft – beispielsweise Hähnchenbrustfilets oder ganze Hähnchen mit weihnachtlichen Gewürzen und Füllungen. Die Verbraucher seien auch bei Geflügel auf der Suche nach hochwertigen Premiumspezialitäten, aus diesem Grund aktualisiere und erweitere Friki das Festtagssortiment kontinuierlich, erläutert Marketingleiterin Ulrike Rücker.

In diesem Jahr liegt das Augenmerk bei Friki besonders auf dem Wintergrillen. „Grillen ist auch außerhalb der Sommer-

monate ein sich immer weiter verbreitender Trend“ sagt Rücker. Deshalb habe man die entsprechenden Spezialitäten in das Wintersortiment integriert. „Damit dehnen wir die Grillsaison quasi nahtlos auf das ganze Jahr aus“, erklärt die Marketingleiterin.

Die Carl Kühne KG erwartet ebenfalls ein besonderes Absatzplus durch das Wintergrillen. „In den letzten Jahren ist der Trend in der kalten Jahreszeit unheimlich gestiegen, so dass wir einen zusätzlichen Absatzschub bei unseren eher typischen Sommerprodukten und auch unseren Weihnachtsklassikern, die für das Grillen verwendet werden, verzeichnen“, erklärt Stefan Leitz, Vorsitzender der Geschäftsleitung.

Saisonale Produkte für die Bedienungstheke

Zur Weihnachtszeit ergänzt das Familienunternehmen Bedford mit Sitz in Osna-brück sein Angebot für die Bedienungstheke um erlesene Trüffelprodukte, handgemachte Pasteten und festliche Wildspezialitäten. In den Fokus gerückt wird auch wieder eines der erfolgreichsten Produkte im Bedford-Sortiment: die Saltufo. Die feinen Kugeln der Salami-Spezialität aus Schweinefleisch und erlesenen Sommertrüffeln sind nach einem speziellen Naturreifeverfahren gereift und von Parmigiano-Reggiano umhüllt. Die Gold-Edition, die es nur bis Dezember gibt, ist mit besonders viel geraspeltem Parmigiano-Reggiano umgeben. Daher trägt die Saltufo den Zusatz Gold und ist in goldenes Papier gewickelt.



Eine Hülle mit besonders viel Parmigiano-Reggiano zeichnet die Saltufo Gold aus.

Festtagsplatte für Fondue und Raclette

Eine wichtige Rolle spielt bei Friki das Thema Wintergrillen. Deshalb wurden die Grillspezialitäten, angefangen bei marinierten Hähnchen Brustfilets über gewürzte Schenkel und Flügel bis zu Grillplatten in das Wintersortiment integriert. Ein weiterer Schwer-



Festtagsvergnügen: Platte für Fondue und Raclette mit vier Fleischsorten.



Ein feines Spezialitäten-Sortiment bietet Metten für die Weihnachtszeit.

Schwarzverhüllte Trüffelsalami und goldverpackte Leberpastete

Metten bietet seinen Kunden unter dem Motto „Festtags-Vielfalt von Metten sorgt für höchsten Genuss in der Weihnachtszeit“ ein feines Sortiment von ausgewählten Spezialitäten. Neben Standardartikeln wie dem Delikatess Roastbeef, der Delikatess Ochsenzunge und den Salami Pralinés mit Sommertrüffeln und Parmigiano Reggiano gibt es im November und Dezember wieder einige Saisonartikel.

Beim hauchzart geschnittenen Delikatess Trüffelschinken, gepökelt, gebacken,

kommt das Trüffelaroma besonders gut zur Geltung. Die Delikatess Trüffelsalami, luftgetrocknet, fällt durch ihre edle schwarze Hülle in der Wursttheke auf. Ausgesuchtes Schweinefleisch, feine Gewürze und erlesene Trüffel machen diese Rohwurst-Kreation einzigartig.

Die goldverpackte Delikatess Leberpastete mit Trüffeln überzeugt mit einem feinen Lebergeschmack und Trüffeln. Besonders raffiniert ist die Pastete als Belag für Canapés oder auf süßem Brioche. Pur genießt man sie am besten mit einer Preiselbeer-Vinaigrette und frischem Salat.

punkt liegt auf dem Thema Fondue. Mit einer neuen Ausgabe seiner „Festtagsplatte für Fondue und Raclette“ bietet Friki ein abwechslungsreiches Sortiment aus Hähnchen- und Putenfleisch. Zartes Hähnchen Innenbrustfilet, feine Würfel von Hähnchen- und Putenfilet, sowie kleine Hähnchenbratwürste sind in einer festlich aufgemachten Packung kombiniert. Hohes Abverkaufspotenzial verspricht auch der „Puten Räucherling“. Mit weihnachtlichem Schmucketikett zählt die Delikatesse neben der „Festtagswiener“ zu den Hits im SB-Regal.



Der „Frische Festtagsaufschnitt“ besteht aus exklusiven Schinkensorten.

Ausgesuchte Schinken in vorgeschnittener Form

Wiesbauer bietet ein vielfältiges Festtags-Sortiment. Für das SB-Regal offeriert das österreichische Unternehmen mit dem „Frischen Festtagsaufschnitt“ vier ausgesuchte Schinkensorten in vorgeschnittener Form. In der transparenten 200-Gramm-Verpackung befinden sich „Salzburger Scherz'l“, „Edelbratschinken“ und „Proseccoschinken“ aus

der Range „Wiesbauer Exquisit“. Dazu kommt als Innovation der „Rauchschinken“, der zuerst gekocht, dann über Buchenholz geräuchert wird und über einen intensiven Rauch-Geschmack verfügt.

Nicht nur Bestandteil des „Frischen Festtagsaufschnitts“, sondern auch als Einzelprodukt eignet sich der „Proseccoschinken“. Das mit echtem Prosecco abgeschmeckte und verfeinerte Produkt ist schonend gebrüht und dezent geräuchert.



Den Entensalat Cumberland gibt es nur in der Adventszeit.

Feinkost-Salate mit Meeresfrüchten und Entenbrust

Grossmann Feinkost serviert spezielle Delikatessen, die vom 11. November bis 23. Dezember erhältlich sind. Neu im Sortiment ist der Meeresfrüchtesalat „Chili-Vanille“, bei dem Flusskrebse und Gambas in einem fruchtigen, leichten Dressing mit Ananas und Mandarinen mit Honig, Estragon, Chili und Vanille abgeschmeckt sind. Wieder aufgelegt wurde Räucherlachssalat mit Meerrettich, hinter dem sich feine Würfel von echtem Räucherlachs aus Norwegen mit Apfel und Selleriestücken in einer pikanten Meerrettichsauce verbergen. Auch der Echte Räucherlachssalat, das sind Streifen von Räucherlachs in einem würzigen Dressing mit Dill und einem Schuss Cognac, ist wieder im Sortiment. Erneut angeboten wird auch der Entensalat Cumberland. Die knusprig gebratene Flugentenbrust aus Frankreich ist mit fruchtigen Orangenspalten in einer feinen Sauce Cumberland veredelt.

Hochwertige Produkte für die kalte Jahreszeit

Ponnath bietet zwei neue hochwertige Leberwurst-Produkte an, die hervorragend in die kalte Jahreszeit passen: Cremig-zarte Genussmomente beschert die „Meisterstücke Feine Sahneleberwurst“. Darüber hinaus bietet Ponnath die herzhaft gewürzte „Meisterstücke Grobe Gutsle-

Keulenschinken mit Bratäpfeln und Walnüssen

Die EG-Fleischwarenfabrik Dieter Hein hat einige spezielle Produkte für die Weihnachtszeit im Angebot – beispielsweise die Original Niederschlesische Weihnachtsbratwurst. Das ist eine weiße Bratwurst, hergestellt aus Schweine-, Kalb- und Jungbullenfleisch, mit Magermilch gekuttert und mit Zitrone sowie Mazisblüten schlesisch gewürzt. Ein weiteres Produkt ist der Weihnachts-Bratapfel-Keulenschinken. Dahinter verbirgt sich ein gebackener Hinterschinken mit Zimt-Bratapfel-Stückchen, während der Weihnachts-Walnuss-Keulenschinken mit kalifornischen karamellisierten Walnüssen ummantelt ist. Schließlich zählt noch das Original



Das Truthahnbrustfilet wird aus garantiert frischer niedersächsischer Mastputerbrust hergestellt.

Tannenbaum-Salami in zwei neuen Geschmacksrichtungen

Den aromatischen Geschmack und die gesundheitsfördernden Inhaltsstoffe von Walnüssen hat Hellmann für eine neue Salami in Tannenbaumform genutzt. Das Produkt zeichnet sich durch zirka 15 Prozent ausgesuchte Walnusskerne aus. Eine zweite neue Salami ist die Tannenbaumsalami mit grünem Pfeffer: „Unsere würzigen Salamis in Form sind durch die



Kombination mit aromatischen Walnüssen und frischem Pfeffer eine Delikatesse“, sagt Geschäftsführer Jan-Frederik Hellmann und ergänzt, dass die neuen Salamis in der Advents- und Weihnachtszeit auch ein optisches Highlight sind.

Die neuen Salamis mit Walnüssen und mit grünem Pfeffer liefert Hellmann im Stück mit zirka 1,5 Kilogramm für die Bedienungstheke. Die beiden Varianten der Tannenbaumsalami gibt es auch geschnitten in 80-Gramm- und 100-Gramm-Packungen für den SB-Bereich.

Aufgrund der Tannenbaumform ist die Walnuss-Salami ein hervorragendes Produkt für die weihnachtliche Theke.

berwurst“ an. Treu nach dem Reinheitsgebot von Ponnath werden für die Herstellung der Produkte ausschließlich ausgewählte Rohstoffe und Zutaten sowie erlesene Gewürze verwendet. Für besondere Frische sorgen die praktischen wiederverschließbaren 150-Gramm-Becher, in denen beide Sorten erhältlich sind.

Zarten Genuss verspricht die neue Feine Sahneleberwurst.





Brühwurst-Spezialitäten in Pasteten-Form mit festtagsfeinem Würzmantel krönen jedes Buffet.

Delikates Fingerfood für das Festtagsbuffet

Die Avo-Werke August Beisse GmbH legt einen Schwerpunkt im Weihnachtsgeschäft auf die „Brühwurst-Pasteten im festtagsfeinen Würzmantel“. Die Kaiserjagdwurst-Pastete mit Pfeffer-Muskat-Note, abgerundet mit Kümmel und Wacholder, bildet einen interessanten Kontrast mit dem pikanten Paprika-Würzmantel. Der Bärlauch-Mantel verleiht der Tiroler-Pastete, deren Brät nach Art der

Kaiserjagdwurst hergestellt wird, ihren speziellen Geschmack.

Die Rinderbierschinken-Pastete wird mit Pfeffer, Macis, Ingwer und Muskatnuss gewürzt und mit Pistazien veredelt. Der Würzmantel Tomate-Basilikum gibt ihr eine mediterrane Note. Die Scheiben der eckigen Pasteten eignen sich besonders gut zum dekorativen Anrichten. Gespießt mit Oliven, Cocktailtomaten oder Perlzwiebeln, gerollt um Paprika- oder Gurkenstreifen, wird die Pastetenscheibe überdies zum delikaten Fingerfood auf dem Festtagsbuffet.

Gourmet-Rindfleisch und Geschenk-Knusperhäuschen

Windau will mit Aktionsartikeln zu Weihnachten in neue Märkte vordringen und einen zusätzlichen Umsatz erzielen. Deshalb erwartet Vertriebsleiter Wolfgang Schlüter für das Weihnachtsgeschäft ein additives Wachstum. Zu den Weihnachtspromotion-Artikeln, auf die er dabei baut, zählen die Zwirbelsalami classic, die Zwirbelsalami mit Pesto, die Zwiwelsalami mit grünem Pfeffer, das Gourmet Selection luftgetrocknete Rindfleisch und die Wintersalami im Geschenk-Knusperhäuschen.

Vor allem auf das mit viel Handwerkskunst hergestellte luftgetrocknete Gourmet-Rindfleisch liegen die Windau-Hoffnungen. Das fett- und kalorienarme monatelange gereifte Produkt gibt es in zwei Geschmacksrichtungen: Classic und Parmesan.

Weihnachtliche Anmutung: Salami im Geschenk-Knusperhäuschen.



GenußWELTEN

Qualität & Geschmack seit 1902

Zart. Edel. Köstlich.



BESTES AUS FLEISCH

www.metten.net



Beliebt: der weihnachtliche Tannenbaum als Design in der Brühwurstpastete.

Brühwurstpastete mit Tannenbaum-Design

Feldhues setzt im Weihnachtsgeschäft vor allem auf die „Happy Christmas“ Brühwurstpastete Motiv Tanne, die in den Kalenderwochen 45 bis 51 über die Firma Eggelbusch in Harsewinkel-Greifen vertrieben wird. Der weihnachtliche Tannenbaum als Design in der Brühwurstpastete werde von den Kun-

den sehr gut angenommen und Sorge für vorweihnachtliche Impulse in der Fleischtheke, heißt es bei Feldhues. Die Brühwurstpastete, die gluten- und laktosefrei ist, gibt es als Bedienungsware mit einem Stückgewicht von zirka 850 Gramm. Sie besteht aus Schweinefleisch und hat einen Fettgehalt von zirka 20 Prozent. Sie eignet sich sowohl für den häuslichen Verzehr als auch für die Gemeinschaftsverpflegung.



Die Feinkost Dittmann Sauces-Party beinhaltet fünf unterschiedliche Produkte.

Spezielles Set mit fünf Saucen-Kreationen

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft präsentiert Feinkost Dittmann seine neue Saucen-Party. Das in moderner, hochwertiger Glanz-Optik gestaltete Set enthält fünf Premium Saucen-Kreationen für besondere Genussmomente. Die Feinkost Dittmann Saucen-Party beinhaltet je eine Cocktail-Sauce, eine Ajolix Knoblauch-Sauce, eine Asia Chili-Sauce, eine Curry-Sauce sowie eine Salsa Jalapeño-Sauce mexikanischer Art. Die Saucen sind frei von geschmacksverstärkenden Zusätzen und Konservierungsstoffen. Die Spezialitäten sind vielseitig einsetzbar; sie eignen sich beispielsweise hervorragend für das weihnachtliche Fondue und kalt-warme Buffets.



Klassiker an den Feiertagen: Feiner Pellkartoffelsalat mit Gurke & Ei.

Cremiger Klassiker mit intensivem Geschmack

Da Würstchen mit Kartoffelsalat ein Klassiker zu Weihnachten ist, setzt Homann auf seine Kartoffelsalat-Range. Besonders beliebt an den Feiertagen ist Feiner Pellkartoffelsalat mit Gurke & Ei. Er wird mit Mayonnaise und mit 68 Prozent Kartoffeln zubereitet. Deshalb hat er einen intensiven Kartoffel-Geschmack. Für den leichten Genuss gibt es die Variante mit nur acht Prozent Fett – den Joghurt Pellkartoffelsalat mit Joghurt und Crème fraîche. Weitere Varianten sind Klassischer Kartoffelsalat mit Gurke & Zwiebeln, Würziger Kartoffelsalat mit Essig & Öl oder Schnittlauch-Kartoffelsalat mit Gurke & Ei. Alternativ gibt es seit kurzem die Kartoffelspalten mit Sour Cream & Schnittlauch.

Limitierter Rotkohl mit Spätburgunder

Passend zur Weihnachtszeit ist der Rotkohl mit Spätburgunder von Kühne wieder in der limitierten Edition und im goldenen Design erhältlich. Der vollmundige Spätburgunder gibt dem Rotkohl, der ohne den Zusatz von Geschmacksverstärkern, Konservierungsstoffen und Farbstoffen auskommt, eine geschmackvolle Note. Die Rezeptur erfreute sich während der vergangenen Festtage so großer Beliebtheit, dass sie auch in diesem Jahr angeboten wird.

Zudem kooperiert Kühne bereits in der Vorweihnachtszeit mit der Marke Pfanni. Rotkohl, Grünkohl und Fasskraut erscheinen

Schonend vorgekocht, kann der Rotkohl mit Spätburgunder schnell im Topf erhitzt werden.



Heißgeräucherte Salamispezialität: Kabanos Chili von Houdek.

Scharfe Sonderedition für die kalte Jahreszeit

Als würzige Zutat im Weihnachtsmenü empfiehlt R. und R. Houdek die Original Kabanos. Die Salamispezialität des bayrischen Traditionsunternehmens wird seit über 60 Jahren nach einem Familienrezept aus reinem Schweinefleisch hergestellt und über Buchenholz heißgeräuchert. Erhältlich ist die süddeutsche Delikatesse in den drei Sorten Klassik, Käse und Paprika. Passend zur kalten Jahreszeit bringt Houdek wieder die Sonderedition Kabanos Chili in die Supermärkte. Die chilischarfe Neuauflage der Original Houdek Kabanos verfügt über eine Tabasco-Würzung.





durch erstklassige Qualität und Geschmack. Sie bieten eine hervorragende Ergänzung zu den bisherigen 200- und 500-ml-Fonds des Langbein-Sortimentes.

Mit einer zweiten Produktrange regiert die Marke Jürgen Langbein auf den Bio-Trend.

Bio-Ergänzung im Fond-Sortiment

Bei Rila Feinkost-Importe steht im Weihnachtsgeschäft die Marke Feine Küche Jürgen Langbein im Mittelpunkt. Um der starken Nachfrage entgegen zu kommen, werden viele Artikel zusätzlich als Zweitplatzierungsdisplays angeboten.

Erstmalig zum diesjährigen Weihnachtsfest gibt es die 400-ml-Fonds in Bio-Qualität. Nach erfolgreicher Einführung von fünf Bio-Suppen – Tomatencreme-, Kohl-, Gemüse-, Linsen- und Kartoffelsuppe – nimmt Rila drei neue Bio-Fonds ins Sortiment. Die Sorten Braten, Gemüse und Geflügel im 400-ml Glas werden nach traditioneller handwerklicher Art zubereitet und überzeugen

Zimt-Gewürzfolie für ummantelte Kochpökelwaren

Ob am weihnachtlichen Festtagstisch oder als Häppchen am Silvester-Buffer, ob „pur“ oder kunstvoll gefüllt, ob vom Rind, Schwein oder Wild: Phantasievolle Bratenspezialitäten überzeugen geschmacklich und sind auch ein Genuss für das Auge. Das Salzburger Unternehmen Wiberg bietet ein reichhaltiges Angebot an Braten- und Dekorwürzungen, mit dem sich traditionelle Bratengerichte ebenso wie exklusive Kreationen verfeinern lassen.

Für die schnelle und einfache Herstellung individuell ummantelter Kochpökelwaren und Pasteten bietet Wiberg Deco Quick Gewürzfolien. Speziell für

die Festtage haben die Salzburger Deco Quick Zimt entwickelt, das den Wurstprodukten weihnachtlichen Glanz verleiht.



Deco Quick Zimt verleiht den Wurstprodukten weihnachtliches Flair.

Feines Sortiment im Skin-Teigmantel

Speziell zu den Festtagen empfiehlt Schröder sein Sortiment an würzigen Teigpasteten. Das Besondere daran ist, dass sie ohne Aspik-Anteil hergestellt werden und man die Scheiben dünn aufschneiden kann, ohne dass sich der Teigmantel löst. Die feinen Brätkomponenten, eingebakken im Skin-Teigmantel, der sich an das Brät anschmiegt, gibt es in verschiedenen Aromen. Das Sortiment besteht aus Pastete im Teigmantel mit Wild, Elsässer Art und Hubertus Art. Für das Weihnachtsfest wird die Range um zwei Produkte erweitert: Die Pastete im Teigmantel mit Blattspinat und Räucherlachs und die mit original Roquefortkäse.



Erweiterung für das Fest: Pastete im Teigmantel mit Blattspinat und Räucherlachs.

Traditionelle Rezepturen und handwerkliche Verfahren

Handl Tyrol versorgt seine Kunden mit typisch-österreichischen Produkten. Mit seinen Speck-, Schinken-, Wurst- oder Bratenprodukten will das Unternehmen nicht nur Spezialitäten, sondern auch ein Stück Tiroler Tradition, Kulinarik und Kultur in die Haushalte liefern. Speziell für die Festtagszeit gibt es die Tiroler Speckplatte, beste-

hend aus den beiden Spezialitäten Schinken- und Karreespeck. Der Tiroler Speck g. g. A. Schinkenspeck, der Klassiker, wird über Buchenholz mild geräuchert und an der Bergluft getrocknet. Seinen würzigen Geschmack erhält er durch eine sechsmonatige Reifezeit. Der Tiroler Speck g. g. A. Karreespeck wird aus ausgesuchten Rückenstücken vom Schwein nach traditionellen Rezepturen und Verfahren von Hand gemacht.



Die Tiroler Speckkultur ist vor allem in der kalten Jahreszeit beliebt.



Festliche Saisonvariante: Mousse Bratäpfel.

Saisonvariationen für Party-Service und Catering

Bei Dr. Oetker Food-Service, dessen Produkte für den Party-Service, das Catering und den Mittagstisch angeboten werden, spielen die Desserts in der Weihnachtszeit eine entscheidende Rolle. Sehr beliebt sind hier neben den Ganzjahresklassikern wie Mousse au chocolat die weihnachtlichen Saisonvarianten Mousse Marzipan-Geschmack, Mousse Bratäpfel und Mousse Lebkuchen oder der Allrounder Bayerische Creme, die sich weihnachtlich mit Zimt abschmecken oder mit Lebkuchengewürz und Zwetschgenröster in wenigen Schritten verfeinern lassen. Nach dem Weihnachts-Dessert schmeckt auch Panna Cotta, nachdem die Süßspeise mit Sternanis zubereitet auf einem Boden aus Schlehengelee gesetzt wurde und garniert mit Printen-Crumble serviert wird.

Moderne Interpretation deutscher Hausmannskost

Raps beschert seinen Kunden erlesene Zutaten für exklusive Festtagsmenüs. Mit der neuen Marinade Marifix Großmutter Art serviert

der Ingredienthersteller eine moderne Interpretation deutscher Hausmannskost mit originalem Geschmack. Die klassische Mischung eignet sich für die Verfeinerung von Ragouts, Geflügel oder Fisch.

Kreative Kombinationen für das weihnachtliche Menü ermöglicht auch die Würzsauce Marinox Hubertus, die mit natürlichem Pilzgeschmack, grünem Pfeffer und einem Hauch Kümmel sowie Majoran einer deftigen Jägerpfanne oder einem saftigen Braten einen individuellen Geschmack verleihen. Das Festtagsprogramm von Raps setzt auch auf die drei Gewürzklassiker Zimt, Ingwer und Muskat. Denn die Gewürze stimmen die Geschmacksnerven auf die Weihnachtszeit ein und sind daher unverzichtbar.



Für exklusive Festtagsmenüs bietet Raps erlesene Zutaten.

Vielfältiges Angebot für den Jahreswechsel

Edna unterstützt seine Kunden mit einem vielfältigen Angebot für die Weihnachtszeit und den Jahreswechsel: Ansprechendes Fingerfood, saftige Baguettes, bunt sortierte Mischkisten, lockeres Fettgebäck oder zahlreiche Fine-Food-Artikel stehen bereit. Neu im Sortiment ist die „Spezial-Gastrobaguette-Mischkiste“, die zwei rustikale, handwerkliche Baguettes in den exklusiven Sorten Kräuter, Zwiebel und Traube-Nuss beinhaltet. Für

Mediterrane Kochsalami für die vorweihnachtliche Zeit

Halbdauerware – und dabei ganz speziell Kochsalami – passt besonders gut in die vorweihnachtliche Zeit. Sie ist nicht nur etwas deftiger als vergleichbare Produkte, sondern lässt sich auch zeitnah und zügig produzieren, da sie keine lange Reifezeit wie Dauerware benötigt. Mit Primal Mediterraneo hat die Van Hees GmbH, Walluf, ein Komplettpräparat entwickelt, das die Möglichkeit bietet, Halbdauerwaren als mediterran anmutende Spezialitäten zu produzieren.



Auf Produkten für das Weihnachtbuffet liegt ein Schwerpunkt bei Edna.

das Weihnachts-, oder Silvesterbuffet besonders geeignet sind die neuen Buttermilchbällchen, die durch den hohen Anteil an Buttermilch ihren typisch saftigen Geschmack und eine lang anhaltende Frische erhalten. Das zarte Fettgebäck ist in Zucker gewälzt und besticht durch seine handliche Form.

Rezeptbroschüre für Silvester und Wintergrillen

Mondelez International setzt mit seinen starken Marken Miracel Whip und Bull's-Eye auch beim Verbraucherservice Impulse: So ist die aufmerksamkeitsstarke PoS-Dekoration mit vorkonfektionierten Rezeptbroschüren bestückt. Die kostenlose Festtagsbroschüre gibt dem Konsumenten Rezepttipps für die Weihnachts- und Wintergrillzeit. Unter dem Titel „Von uns das Beste für Winterfeste“ machen Klassiker und Newcomer Lust auf Abwechslung und schaffen Anreize für zusätzlichen Umsatz. Tipps für Weihnachtsessen, Partykracher für das Silvesterbuffet oder Vorschläge für das Wintergrillen finden sich in dem 14-seitigen Gratis-Rezeptheft. Das reicht von Kartoffelsalat mit Würstchen über festliches Fondue mit Miracel Whip und Bulls-Eye oder Nudelsalat Pesto Presto bis zu Bull's-Eye Nackensteaks.

Sein südeuropäisches Geschmacksprofil und sein charakteristisches Reife Aroma verdankt das Präparat einer speziellen Komposition wertvoller Naturgewürze. Dazu gehören unter anderem geschroteter schwarzer Pfeffer und ein Hauch Knoblauch. Der Gütezusatz gehört zur Familie der Rohwurstpräparate, ebenso die Starter- und Schutzkulturen mit dem Namen Primal, die – individuell für den jeweiligen Einsatzbereich zusammengestellt – für einen sicheren Reifeverlauf, attraktives Aussehen und unverwechselbaren Geschmack von Rohwürsten sorgen.



Im November und Dezember besonders gefragt: Filet Mediterraneo

Für die festliche Bedientheke

Die Herbst-Hausmessen der R&S Gruppe waren in diesem Jahr besonders gut besucht. Nach Angaben von Mitinhaberin Inge Rauch „vielleicht die wichtigsten und umsatzstärksten Hausmessen“ in der Firmengeschichte. Neu vorgestellt wurde das „Mon“-Sortiment von Aoste, mit dem sich auch die weihnachtliche Bedientheke profilieren kann.

Mit dem Produktkonzept „Mon“ antwortet Aoste auf aktuelle Trends: 87 Prozent der Verbraucher suchen Spezialitäten gezielt an der Bedientheke. Mit MonBrie und MonOlive finden sie nun dort zwei original französische, luftgetrocknete Salamis, die sich durch ein unverwechselbares Aroma auszeichnen. Die Neuheit Château Lorraine ergänzt das Aoste-Sortiment im Pre-packing-Bereich mit zwei Premium-Produkten. Die Neueinführungen, die von der R&S Gruppe exklusiv in Deutschland vertrieben wird, werden mit umfangreichen Marketingmaßnahmen zur Förderung des Abverkaufs unterstützt.

Fein schmeckender, original französischer Brie ist einer der bekanntesten Käse

der Welt. Jetzt hat Aoste diese Spezialität mit einem weiteren französischen Original – der luftgetrockneten Salami für die Bedientheke aus dem kleinen Dorf Vernoux en Vivarais im Naturpark Ardèche – zusammengebracht. Das Ergebnis: MonBrie – eine unverwechselbare und zart schmeckende Salami-Spezialität mit sieben Prozent original französischem Brie. MonOlive enthält acht Prozent ausgesuchter schwarzer Oliven. Der kräftige Geschmack der Oliven kombiniert mit dem typischen Aroma luftgetrockneter Salami lässt viele Gourmet-Herzen höher schlagen.

Die „Mon“-Spezialitäten fallen darüber hinaus durch ihre spezielle, traditionelle Form auf. Es gibt sie im idealen Scheiben-

format im abgebundenen Hukkidarm. Optimale Austrocknung und Geschmack der Ware werden durch regelmäßige Produktkaliber gewährleistet. Etwa 1,3 Kilogramm Produktgewicht ermöglichen eine ideale Rotation. Daneben sorgt eine Aromaschutzpackung für optimale Frische.



Stellten das neue „Mon“-Sortiment vor: Inge und Ingmar Rauch mit neuen Produkten für die Bedientheke.



Auch im Fleischbereich gibt es etwas Neues von R+S. „Scotland Hills“ ist die R+S-Marke für hochwertiges Rind- und Lammfleisch aus Schottland.

Schon bald stehen die Festtage vor der Türe, damit beginnt bei vielen Kunden die Suche nach kulinarischen Inspirationen für ein besonderes Menü. Festliche Genussmomente versprechen Hähnchen, Pute, Ente und Gans.

Was in der Metzgertheke einst mit Putenschnitzel begann, erstreckt sich heute in einer großen Auswahl erlesener Geflügelspezialitäten. Neben Pute und Hähnchen gibt es – vor allem in der Festtagszeit – Gänse, Enten, Wachteln und sogar Stubenküken.

Obwohl es eine große Auswahl Tiefkühlgeflügel gibt, breitet sich das Sortiment in der Frischetheke zunehmend aus. Um seinen Kunden das richtige Angebot zu unterbreiten, sollte man die Käuferstrukturen des eigenen Geschäftes genau beleuchten und daraus die richtigen Schlüsse ziehen. Ältere Verbraucher wissen beispielsweise oft, wie man mit ganzen Tieren umgeht. Jüngere Käuferschichten bevorzugen dagegen eher Geflügelteile und Convenience-Gerichte.

Anreize durch Farbspiel

Der Verbraucher achtet grundsätzlich auf Herkunftsnachweise und möchte bewusst und mit Sicherheit genießen. Ob deutsches oder französisches Geflügel, das Vertrauen der Käufer muss gestärkt werden. Deshalb sollte die Fachkraft an der Theke über die Gütesiegel und Markenbezeichnungen genau Bescheid wissen. Deutsches Geflügel ist mit den drei „D“ gekennzeichnet. Die drei „D“ auf dem Geflügel-Etikett stehen für Geburt, Aufzucht und Schlachtung in Deutschland und lassen den Verbraucher sofort die Herkunft aus deutschen Landen erkennen. Darüber hinaus sichert ein ausgeklügeltes Nummernsystem auch die Rückverfolgbarkeit des Geflügels vom Handel bis in den Stall. Erst nachdem die Geflügelerzeugnisse eines Betriebes alle strengen Herkunftskontrollen erfolgreich durchlaufen haben, erhalten sie die „DDD“-Kennzeichnung.

Neben deutschen Qualitätsprodukten gilt die Marke Label Rouge als französi-



Insbesondere beim traditionellen Weihnachtsessen kommt oft der ganze Truthahn auf den Tisch – beispielsweise mit Salbei an Maronenkroketten.

Ertragreiche Spezialitäten

ches Gütesiegel. „Weil Gutes Zeit und Freiheit braucht“ lautet der Slogan der Kommunikationskampagne für Label-Rouge-Geflügel aus Frankreich. Das Motto verdeutlicht die hohen Ansprüche der Label-Rouge-Produzenten an die Aufzucht des Geflügels. Der französische Geflügelverband Synalf unterstützt den deutschen LEH im laufenden Jahr mit zahlreichen Aktivitäten bei der Vermarktung der vielfältigen Produktpalette. Neue Endverbraucherbroschüren informieren umfas-

send über das Gütesiegel, bundesweite Verkostungstage und Kundenabende sollen die Aufmerksamkeit der Verbraucher erhöhen und den Abverkauf unterstützen. Darüber hinaus soll das Personal an den Fleischtheken in Seminaren zum Thema Label Rouge geschult werden und Verkaufsargumente an die Hand bekommen.

Geflügelspezialitäten gehören als besonders leistungsfähige Ertragsbringer an den besten Platz in der Theke. Die nachfragestarken portionsgerechten Produkte

sollten im vorderen Bereich der Theke ausgestellt werden. Größere Teilstücke, wie zum Beispiel Putenkeulen oder ganze Tiere passen besser in den hinteren Bereich der Auslage. Innereien sollten am Ende der Theke ihren Platz finden, da sie gewöhnlich keine Spontankäufe auslösen. Um dem, an der Präsentation entlangwandernden Kundenaugen Blickfänge zu bieten, sollten Anreize durch das Farbspiel verschiedener Artikel und Spezialitäten geschaffen werden. Neu ins Sortiment aufgenommene Produkte müssen unmittelbar neben bekannten, beziehungsweise oft gewünschten Artikeln angeboten werden. Diese Nachbarschaft fördert das Kaufinteresse.

Geflügelfleischprodukte bedürfen einer intensiven Betreuung durch das Verkaufspersonal. Kenntnisse über die Produkte, deren Erzeugung und natürlich über die Qualitätsmerkmale sind für einen erfolgreichen Verkauf unbedingt notwendig. Informationen über die Produktsicherheit

■ Vom Dressieren und Tranchieren

Damit ganzes Geflügel die Form behält und die abstehenden Teile nicht zu schnell bräunen, sollte man es vor dem Braten dressieren (frz. dresser = anrichten). Das kann natürlich auch bereits an der Frischetheke gemacht werden. Die Kunden sind dankbar für dieses Service. Richtig dressiert wird, wenn man die Flügel unter dem Rücken verschränkt und dann, genau wie die Keulen, mit Küchengarn dicht an den Körper bindet. Ganz einfach geht das Dressieren mit einer Dressiernadel: Den Faden von einem Keulennende zum gegenüberliegenden Flügel ziehen, dann durch die Brust zum anderen Flügel und von dort zurück zum anderen Keulennende.

Das Tranchieren kann man den Kunden nicht abnehmen, denn es erfolgt erst nach dem Garen. Die richtigen Tipps dazu kann man aber gut weitergeben. Das richtige Werkzeug sind eine Tranchiergabel mit zwei Zinken und ein scharfes Tranchiermesser. Das Geflügel auf den Rücken legen und zuerst Flügel und Keulen abtrennen. Dann die Rippen am Rückgrat entlang und am Brustbein durchtrennen und an beiden Hälften die Brust vom Knochen lösen. Zum Schluss die Brust quer zur Fleischfaser in Scheiben oder Stücke aufschneiden. So bleibt der volle Geschmack erhalten.

sind für den Verbraucher wichtiger denn je. Kenntnisse über Hähnchen und Pute sind eine gute Grundlage für erfolgreichen Verkauf. In der winterlichen Genießerzeit muss das Fachwissen ausgedehnt werden. Denn Ente und Gans, Wachtel und Rebhuhn, Stubenkücken und Perlhuhn finden in vielen Frischetheken ihren Platz. Diese Spezialitäten lassen sich nur erfolgreich verkaufen, wenn gute Tipps zur Zubereitung an den Käufer weitergegeben werden können.

Ob Wild-, Haus- oder Flugenten, alle gefederten Tiere werden im Ganzen oder als Teilstücke nachgefragt. Zu den Favoriten zählen Entenbrüstchen. Sie sind schnell

zubereitet und auch als Mahlzeit für den Single- oder Zwei-Personen-Haushalt hervorragend. Die Delikatessen werden lediglich auf der Hautseite eingeritzt und rundherum gewürzt. Im Backofen sind sie je nach Größe in 25 Minuten gar. Die passende Soße, mit etwas Orangensaft angereichert, sorgt auch bei verwöhnten Genießern für Begeisterung. Eine gefüllte Flugentenbrust ist beispielsweise eine Delikatesse, die es nicht in der Tiefkühltheke gibt.

Entenkeulen benötigen etwas mehr Zeit im Backofen. Sie eignen sich besonders zum Schmoren. Da das Fleisch am Knochen bleibt, sorgt es für saftigen Genuss.



Die nachfragestarken portionsgerechten Produkte sollten im vorderen Bereich der Theke ausgestellt werden. Größere Teilstücke oder ganze Tiere machen sich besser im hinteren Bereich der Auslage.



■ Die Zubereitung

Geflügel und Geflügelteile eignen sich im Prinzip für viele Arten der Zubereitung: Kochen, Braten, Grillen, Schmoren und Frittieren. Wichtig ist bei allen Zubereitungsarten, dass das Geflügel gut durchgegart wird. Das bedeutet, dass eine Kerntemperatur von mindestens 80 Grad Celsius erreicht werden muss – und zwar in allen Teilen. Salmonellen überstehen diese hohen Temperaturen nicht. Verlassen sollte sich der Koch nicht auf die in den Rezepten angegebenen Garzeiten, sondern auf die eigene Garprobe. Geflügel ist servierbereit, wenn sich das Fleisch von den Bein-knochen ablöst und der austretende Saft wasserklar ist. Zur Probe mit einer Gabel in die Falte zwischen Brust und Keule stechen und versuchen, ein Bein aus dem Gelenk zu lösen. Gelingt dies leicht, ist das Geflügel mit Sicherheit gar.

Hilfreich ist auch ein Bratenthermometer. Damit kann die Temperatur im Inneren des Fleisches genau kontrolliert werden. Mit dem Bratenthermometer darf man allerdings nicht direkt am Knochen messen, da dieser erheblich heißer wird als das Fleisch.

Bei den Freunden der schnellen, unkomplizierten Küche sind Convenience-Gerichte besonders beliebt. Gefüllte Putenschnitzel finden sicherlich viel Anklang.

Auch der Gänsebraten wird immer seltener im Ganzen gegart. Gänsebrüstchen oder Gänsekeulen kommen dagegen immer mehr zum Einsatz. Auch diese Teilstücke sind für den kleinen Haushalt geeignet. Brust und Keule von der Gans können traditionell oder raffiniert, nach neuen Rezepten zubereitet werden. Die ungeübte Hausfrau wird dankbar sein, wenn Geflügelteile küchenfertig gewürzt und ofenfertig vorbereitet in den Ladentheken zu finden sind.

Wachteln und Stubenkücken gehören ebenfalls zum erweiterten Geflügel Angebot. Die gefederten Tiere sorgen bei verwöhnten Kunden beispielsweise mit mediterranen Gewürzen für besondere Geschmackserlebnisse – so wird die Wachtel vielleicht zum Festessen mit südlichem Flair. Die Wachtel ist das kleinste Feldhuhn und hat ein Gewicht von knapp einhundert Gramm. Als Vorspeise reicht sie für eine Person. Stubenkücken gehö-

ren zur großen Gruppe der Hühner. Sie sind drei bis fünf Wochen alt und haben ein Gewicht von 350 bis 400 Gramm.

Bei den Freunden der schnellen, unkomplizierten Küche sind Convenience-Gerichte besonders beliebt. Hühnerbrüstchen, gefüllt mit Artischocken und Feigen sind eine Delikatesse. Auch innovative Produkte aus Geflügelfleisch gewinnen an Bedeutung – vorausgesetzt, es handelt sich um Artikel aus erstklassiger Rohware. Offenbar legt hier der Konsument die Messlatte besonders hoch, andererseits ist er aber auch gewillt, dafür einen angemessenen Preis zu zahlen. Deshalb lassen sich die Fachkräfte der Geflügelabteilungen zu diesem Thema einiges einfallen.

Zum Standardassortiment in den Frischgeflügeltheken gehören mittlerweile Geflügelpfannen in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen. Auch Rollbraten, mit Gemüse- oder Fruchtfüllungen kann man in den Theken finden. Marinierte

Kurzbratartikel werden in großer Vielzahl angeboten.

Für den engagierten Hobbykoch ist ein Rebhuhn in der Auslage eine besondere Freude. Denn die Bestände dieser Spezies sind in Mitteleuropa stark zurückgegangen. Nur noch selten bekommt man die schmackhaften kleinen Vögel vom Händler angeboten. Wenn die Gelegenheit besteht, sollte jedoch zugegriffen werden. Ein Rebhuhnbrustfilet mit Grünkohl oder ein ganzes Rebhuhn auf Apfelkraut sorgt bei Feinschmeckern für Furore. Die Hühner werden mit Salz und Pfeffer gewürzt, mit Butter bestrichen und unter dem vorgeheizten Grill in zirka 20 Minuten knusprig gegart.

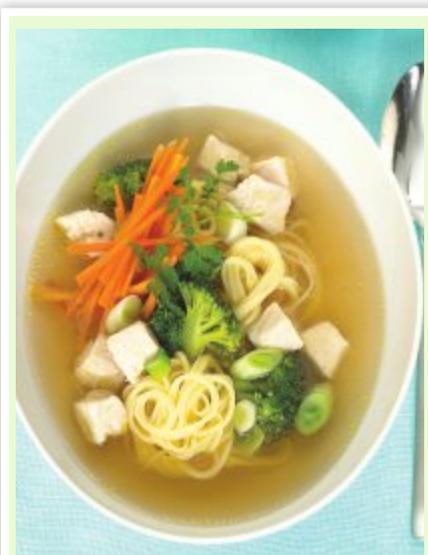
Obwohl Perlhühner aus Frankreich das ganze Jahr über verfügbar sind, finden sie ihren Weg in die Küchen vorwiegend zur Weihnachtszeit. Das Fleisch des Perlhuhns, das seinen Namen den weißen Tupfen auf dem dunklen Gefieder verdankt, enthält ausgesprochen wenig Fett und gleicht im Geschmack dem Fasanenfleisch. Das Perlhuhn kann, ob ganz oder in Teilen, in vielen verschiedenen Variationen serviert werden und ist dabei einfach zuzubereiten. Ob Perlhuhnkeule (mit

Ober- und Unterkeule) oder Filets (mit Oberflügel) – jedes Einzelstück wiegt zirka 200 Gramm. Das ist genau die Menge, die man für eine Person einplanen sollte.

Ob mit oder ohne Haut zubereitet, die Einzelportionen bieten die gleiche Qualität wie ein ganzes Perlhuhn. Damit mageres Geflügel nicht austrocknet und sein weiches zartes Fleisch behält, sollte im Ofen über die Garzeit hinweg immer etwas Feuchtigkeit erhalten bleiben. Deshalb sollte den Kunden empfohlen werden, ein kleines Gefäß mit Wasser oder Boullion neben dem Gartopf im Ofen für Feuchtigkeit sorgen zu lassen. Außerdem kann das Bratgut während des Garens mehrfach übergossen werden.

Ein Service, der von vielen Kunden gerne angenommen wird, ist das ganze Geflügel ofenfertig zu füllen. Für eine Fachkraft dürfte das keine Schwierigkeit sein. Hackfleisch, gemahlene Geflügelinnereien, Gewürze und eventuell ein paar Apfelstücke oder Maronen sorgen für saftigen Genuss. Außerdem kann man sich mit diesem Service von der Konkurrenz abheben und die Gewinnspanne erhöhen. Füllungen sind nicht nur die ideale Beilage zu Geflügel, sie geben dem Fleisch auch zusätzlichen Geschmack.

Ob würzig oder fruchtig – die Technik ist bei allen Geflügelarten gleich. Vor dem Füllen muss das Geflügel bratfertig vorbereitet werden. Das Fett in der Bauchhöhle sollte aber nicht komplett entfernt werden, da es ein wichtiger Aromaträger ist.



Aus Suppenhuhn lassen sich zahlreiche schmackhafte Gerichte zubereiten.

Kommunikationskampagne zum Suppenhuhn-Saisonstart

In gleichem Maße, wie die Temperaturen sinken, steigen warme Hühnersuppen auf der Beliebtheitsskala der Verbraucher nach oben. Die Geflügelschlachterei Remkes pusht diesen Trend mit zahlreichen Kommunikationsmaßnahmen und fördert so den Absatz seines Superhuhns an den Fleisch- und SB-Theken im Lebensmittel Einzelhandel.

Die Kommunikationskampagne von Remkes stellt die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des Produktes vor. Dreh- und Angelpunkt sind dabei neben einer intensivierte Pressearbeit die Superhuhn-Website und die im vergangenen Jahr erfolgreich gestartete Facebook-Fanpage. So kann sich die kontinuierlich wachsende Fangemeinde der Facebook-Seite „Superhuhn by Remkes“ regelmäßig über neue Rezepte, Zubereitungstipps, aber auch Lustiges und Skurriles rund um das Suppenhuhn freuen.

Mengenangaben

Hähnchen	1100 g	2 – 3 Personen
Hähnchen	2200 g	3 – 4 Personen
Pute	2500 g	4 – 5 Personen
Pekingente	1900 g	3 – 5 Personen
Barberieente	2100 g	3 – 6 Personen
Gans	4000 g	5 – 6 Personen



Ente und Orange passen geschmacklich gut zusammen. Die gebackene Entenbrust mit Orangensauce und knusprigen Kräuter-Kartoffelaltern eignet sich gut als Festtagsgericht.

Die gut gewürzte Füllung wird in die Bauchhöhle gegeben. Dabei sollte man darauf achten, dass das Füllgut nicht zu sehr gepresst wird. Die Bauchöffnung schließt man, indem man die Hautkante mit Daumen und Zeigefinger zusammendrückt und mit Holzspießchen zusteckt. Danach wird diese noch von oben bis unten mit Küchengarn umwickelt, dabei soll das Garn nach jedem Spießchen – wie beim Einfädeln von Schnürsenkeln – überkreuzt und am Ende verknötet werden. Wird das Geflügel ohne Füllung angeboten, kann man frische Kräuter wie Thymi-



Geflügelteile in Bio-Qualität wie eine Entenbrust sind eine besondere Delikatesse.

an, Zitronenscheiben oder Knoblauchzehen unter die Haut beziehungsweise in die Bauchhöhle geben. Diese Zutaten sorgen für ein außergewöhnliches Aroma.

Dankbar sind die meisten Kunden auch, wenn beim Verkaufsgespräch Zubereitungstipps gegeben werden. So kann man

darauf hinweisen, dass das Geflügel vor dem Braten mit kaltem Wasser abgespült und mit Küchenpapier trockengetupft werden sollte. Nachdem es außen und innen kräftig mit Salz und Pfeffer gewürzt ist, kommt es mit der Brustseite nach unten in das Bratgeschirr. Im auf 200 Grad

■ Die Haltbarkeit

Frisches Geflügelfleisch ist ein sehr leicht verderbliches Lebensmittel. Nach der Verordnung über Vermarktungsnormen für Geflügelfleisch wird daher das früher angegebene Mindesthaltbarkeitsdatum durch das Verbrauchsdatum ersetzt. Auf der Verpackung von gefrorenem Geflügel ist nach wie vor das Mindesthaltbarkeitsdatum angegeben.

Allgemein kann bei Frischgeflügel von einer Lagerfähigkeit zwischen fünf und sieben Tagen und in gefrorenem Geflügel von einem Jahr ausgegangen werden. Im eigenen Haushalt eingefrorenes Geflügel ist wegen der fehlenden Schockfrostung nicht so lange lagerfähig: die fettreicheren Enten und Gänse sind vier bis sechs Monate, alles andere Geflügel sechs bis acht Monate haltbar.

Celsius vorgeheizten Backofen gart es, je nach Geflügelart, 45 bis 180 Minuten. Den heißen Geflügelfond kann man nach Bedarf angießen. Nach der Hälfte der Garzeit muss das Geflügel umgedreht werden. Knusprige Haut bekommt Geflügel, wenn man Honig und Fond zu gleichen Teilen vermischt und das Geflügel während des Bratens wiederholt damit begießt oder es mehrfach mit Salzwasser oder flüssiger Butter bestreicht.

Vom polnischen Feld auf deutsche Teller

QAFP ist ein Qualitätssystem für polnisches Gänsefleisch, das stetig bekannter wird. Dazu hat auch die EU-Kommission beigetragen, die seit drei Jahren zusammen mit der Republik Polen Gelder für das Promotionprojekt zur Verfügung stellt.

Polen, das sein Gänsefleisch hauptsächlich nach Deutschland exportiert, hat ein Qualitäts-Sicherungssystem entwickelt, das „Qualität vom Feld auf den Tisch“ sicherstellt. Bereits während der Aufzucht der Tiere misst QAFP der Umwelt und dem Tiererschutz eine besondere Bedeutung bei. Denn nur Tiere, die in einer möglichst natürlichen

Umgebung auf arteneigene Weise aufwachsen, sind einerseits gesund, andererseits auch ausgeglichen. Diese Komponenten bilden die Basis für das aromatische Geflügelfleisch der weißen Koludzka-Gans, die – aufgewachsen in natürlicher Umgebung, gefüttert und gemästet ohne Einsatz von Chemie – mittlerweile ihren Weg vom Feld auf deutsche Teller gefunden hat.

„Transparenz“ heißt ein weiteres zentrales Thema des Qualitätssicherungs-Systems. Sie beginnt mit der Öffnung der Aufzuchtbetriebe für Kontrolleure, die das System kontinuierlich unter die Lupe nehmen, und für Gäste, die sich vor Ort überzeugen und informieren möchten. So konnte Vertrauen aufgebaut werden. Der Konsument weiß, dass es sich bei einem Produkt mit QAFP-Siegel um Fleisch einer weißen Koludzka-Gans handelt, die nach scharfen Kriterien unter QAFP ge-

zchtet und verarbeitet worden und deren Fleisch hochwertig ist. Davon konnten sich Verbraucher auch während einer dreijährigen EU-Promotionskampagne überzeugen. Ziel der Aktivitäten war es, die Wahrnehmung des QAFP-Zertifikats als Zeichen für höchste Qualität zu verbessern – durch Information der Öffentlichkeit einerseits und Verkostung andererseits. So wurde in kulinarischen Shows in Städten wie Hamburg, Berlin, Leipzig, Köln oder München, aber auch auf Events Fleisch der Hafermastgans mit dem QAFP-Zertifikat angeboten.

Als Ergebnis wuchs der Wunsch deutscher Verbraucher nach QAFP-Gänsefleisch, -Schlaktkörpern sowie -Teilstücken. Handelsketten wie Edeka und Lidl nahmen die Produkte ins Sortiment auf. Gespräche mit weiteren Handelsketten werden derzeit geführt.

„Fleischfrei“ ist die Zukunft

Fleischfreie Produkte als Zukunft zu bezeichnen, ist von einem Fleischunternehmen wie Rügenwalder Mühle nicht alle Tage zu hören. Bis 2020 soll die vegetarische Linie gut ein Drittel des gesamten Umsatzes des Wurstproduzenten aus Bad Zwischenahn einbringen.



Hielt eine bemerkenswerte Rede über den Sinn von fleischfreien Produkte in einer sich verändernden Gesellschaft: Godo Röben.

Immer mehr Menschen reduzieren bewusst ihren Fleisch- und Wurstkonsum oder streichen die Produkte komplett von ihrem Speiseplan, viele Verbraucher möchten allerdings nicht auf den besonderen Geschmack von Fleisch und Wurst verzichten. Die Rügenwalder Mühle nimmt diesen Wunsch ernst und bietet nun erstmals eine fleischfreie Alternative: Ab Dezember 2014 ist die neue vegetarische Produktlinie im Handel erhältlich. Zum Sortiment gehören der vegetarische Schinken Spicker in den Sorten Mortadella, Schnittlauch und mit bunter Paprika sowie vegetarische Mühlen Frikadellen mit bunter Paprika.



Haben ihren Unternehmenserfolg immer mit Fleisch und Wurst realisiert. Jetzt kommt für die Eigentümer Heidi und Christian Rauffus eine neue fleischfreie Alternative.

„Wir stehen mit unserer Marke für qualitativ hochwertige Wurst, Schinken und Snacks, die einfach lecker schmecken – und so soll es auch bei unseren fleischfreien Produkten sein. Damit bieten wir Vegetariern und vor allem Flexitariern eine echte Alternative zu ihrer Lieblingswurst“, erklärte Godo Röben bei einer Präsentation die bemerkenswerte Strategie des Familienunternehmens. „Dies ist auch die maßgebliche Vorgabe an unsere Kollegen für die Entwicklung der vegetarischen Produkte gewesen“, führte der Geschäftsleiter Marketing aus.

Die Hauptzutaten der fleischfreien Produkte sind hochwertige Proteine (Ei-Eiweiß) und wertvolles Rapsöl. Durch Letzteres enthalten der vegetarische Schinken Spicker und die vegetarischen Mühlen Frikadellen viele ungesättigte und mehrfach ungesättigte Fettsäuren – und damit wichtige Bestandteile einer gesunden

und ausgewogenen Ernährung. Bei den vegetarischen Mühlen Frikadellen sorgen zusätzlich Soja und bunte Paprika für einen saftigen Biss. Praktisch verpackt im wiederverschließbaren Becher sind sie hervorragend als würziger vegetarischer Snack und für unterwegs geeignet. Zudem trägt das neue vegetarische Sortiment das europäische V-Label in der Kategorie „vegetarisch“. Außerdem wird die Rügenwalder Mühle vom Deutschen Vegetarierbund (VEBU) unterstützt, vegetarische Produkte am Markt einzuführen und zu etablieren.

Begleitet wird die Einführung der neuen Erzeugnisse ab Januar 2015 mit einer nationalen TV-Kampagne, flankiert durch Werbung in den Print- und Online-Medien. Die Platzierung der Produkte sieht Röben direkt neben der klassischen Wurst, „denn alkoholfreies Bier steht auch bei Limonade!“



Das „Consortio del Jamón Serrano Español“ sorgt seit 1990 für geprüfte Qualität und professionelle Vermarktung der spanischen Spezialität. Auf einer Informationsreise in das Land des Serrano-Schinkens zeigten die Hersteller das hohe Niveau der traditionsreichen Produktion.

Deutsche lieben Ser

Das „Consortio del Jamón Serrano Español“ (CJSE) ist ein Verband spanischer Serrano-Produzenten. Die Unternehmen schlossen sich 1990 in Madrid zu einer freiwilligen Organisation zusammen, um gemeinsam ihre nach traditionellem Verfahren hergestellten Serrano-Schinken weltweit zu vermarkten. Das Consortio führt seine Geschäfte aus der spanischen Hauptstadt unter der Kontrolle eines Vorstands, der alle drei Jahre von der Hauptversammlung der Mitglieder gewählt wird. Die hier organisierten 24 Produzenten repräsentieren zehn Prozent der spanischen Ausfuhren von luftgetrocknetem Schinken nach Deutschland.

Alle CJSE-Partner müssen die Qualitätsrichtlinie des Verbands erfüllen und sich dafür regelmäßigen Kontrollen unterziehen. Regelmäßige Prüfungen der Anlagen durch Inspektionen und Audits der Produktionsstätten, des Produktionsprozesses und des Endprodukts sind vorgeschrieben. Da sie das wirtschaftliche Interesse aller Mitglieder betreffen, werden die Ergebnisse der Audits von allen Partnern genau beobachtet, in gemeinsamen Sitzungen intensiv diskutiert und vom Vorstand beurteilt.

Die Herstellung der Consortio-Serrano-Schinken erfolgt über den gesamten Produktionsprozess ausschließlich in Spanien. Sie unterliegt der europäischen Gesetzge-

bung ebenso wie spanischen Normen. Die Mindestreifedauer der Schinken hängt von deren jeweiligem Gewicht ab und darf auf keinen Fall unter 36 Wochen ab dem Zeitpunkt des Pökeln liegen. Die durchschnittliche Reifedauer beträgt jedoch zwölf Monate. Der reifebedingte Gewichtsverlust muss mindestens 34 Prozent des Frischfleischgewichts betragen.

Die Produzenten des CJSE bieten dem Verbraucher Schinken aus hundert Prozent spanischem Rohmaterial, der sich in Geschmack von anderen luftgetrockneten Schinken unterscheidet. Eindeutige Produktvorschriften, regelmäßige Prüfungen und strenge Qualitätskontrollen sowie die

Einzelauswahl der Stücke garantieren den unverwechselbaren Geschmack unter dem Gütesiegel „Consortio Serrano“.

Das Gütesiegel mit dem Logo des Consortio in Form eines stilisierten „S“ bürgt dafür, dass der Schinken nach den anspruchsvollen CJSE-Richtlinien hergestellt wurde und die strengen internen Qualitätskontrollen bestanden hat.

Das traditionelle Herstellungsverfahren für „Jamón Consortio Serrano“ hat sich

über Jahrhunderte bewährt. Die „Maestros Jamoneros“ (Schinkenmeister) verwenden ausschließlich frischen spanischen Schinken. Die gesamte Produktion ist recht aufwändig und erfolgt sehr behutsam.

Der Herstellungsprozess beginnt mit der mikrobiologischen Stabilisierung des Schinkens durch niedrige Temperaturen und hohe Luftfeuchtigkeit. Dann folgen drei Phasen: Pökeln und Nachsalzen, Trocknung und Reifung sowie die Reifung in der Bodega.

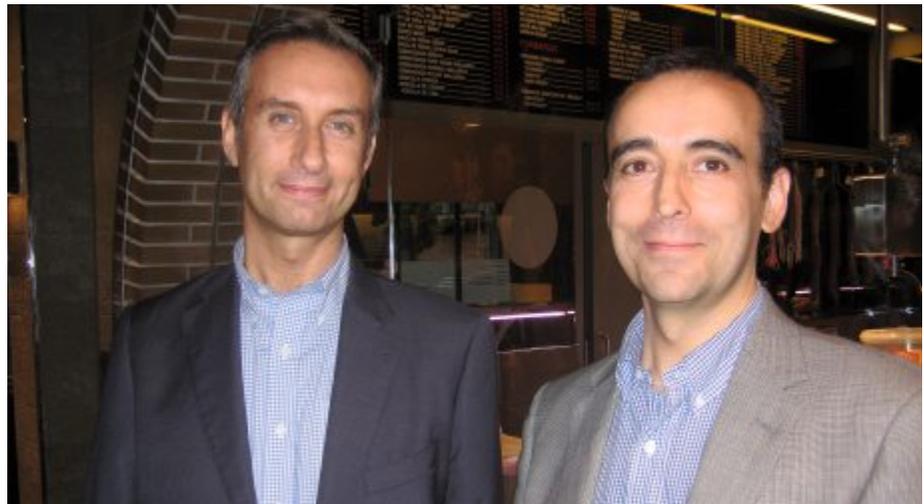
Beim Pökeln und Nachsalzen wird der frische Schinken mit Salz bedeckt. Das Salz wird absorbiert, entzieht die Feuchtigkeit und steigert die Haltbarkeit. Im Anschluss wird die Temperatur allmählich erhöht, die Feuchtigkeit reduziert. So löst sich ein Teil der Fette aus der schützenden Fettschicht und verteilt sich gleichmäßig im Muskelgewebe. Das führt zur typischen Farbe und zum besonderen Aroma.

Während der Lagerung in der Bodega erreicht „Jamón Serrano“ in einem genau definierten Klima seine endgültige Reife. Die vorgeschriebene Mindestreifezeit beträgt neun Monate, im Durchschnitt hat „Jamón Consortio Serrano“ allerdings ein ganzes Jahr Zeit um zu reifen. CJSE-Prüfer begutachten Schinken für Schinken. Sie zeichnen nur Serrano-Schinken, die alle Anforderungen erfüllen, mit dem Gütesiegel aus.

Charakteristisch für Serrano-Schinken ist sein mageres Fleisch mit überwiegend mildem Geruch, den bei vielen Herstellern eine feine Röstnote begleitet. Der Geschmack ist aromatisch und oft leicht nussig. Winzige „Reifekristalle“ treten zuweilen im Schinken auf. Dabei handelt es sich um die Aminosäure Tyrosin, ein natürlicher biologischer Bestandteil, der im Fleisch vorkommt. Er ist nicht nur unbedenklich, sondern dient Kennern oft als Zeichen besonderer Qualität.

International erfolgreich

Traditionell hergestellter luftgetrockneter Schinken aus Spanien ist international sehr erfolgreich. 2013 wurden nach Angaben des Spanischen Zolls weltweit 31.072 Tonnen exportiert – mit 84,9 Prozent überwiegend in die Länder der Europäischen Union. 8579 Tonnen oder 27,6 Prozent der Gesamtexporte gingen nach Deutschland, das damit im Ranking der Exportmärkte den ersten Platz vor Frankreich (25,2 Prozent) und Portugal (10,8 Prozent) belegt. Nach Angaben des Consortio del Jamón Serrano Español (CJSE) verkauften die Mitgliedsfirmen im Jahr 2013 insgesamt 924.505 Kilogramm Serrano-Schinken mit Gütesiegel Consortio Serrano nach Deutschland, davon 64.779 Kilogramm mit Knochen, 666.619 Kilogramm ohne Knochen und 193.107 Kilogramm als geschnittene Ware. Preislich liegt Serrano-Schinken für den Verbraucher zwischen dem günstigeren Schwarzwälder und dem teureren Parmaschinken.



Miguel Sanz (rechts), General Manager des Consortio Serrano, und Handelsmanager Antonio Martínez Suárez vom Consortio-Mitglied Noel aus St.Joan les Fonts, freuen sich über eine gute Entwicklung in Deutschland.

rano-Schinken



Erst nach einer genauen Prüfung erhalten die Schinken das typische Brandzeichen.

Sichere dänische Fleisch-Exporte

Es war eine Premiere, als der Dänische Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft (DFLE) deutsche Fachjournalisten zu einem Round-Table-Gespräch einlud. Neben zahlreichen Fachvorträgen kamen auch die Dialoge mit Vertretern der dänischen Unternehmen nicht zu kurz. Ausflüge in den dänischen Lebensmitteleinzelhandel mit Präsentationen von typisch dänischen Fleisch und Fleischwaren ergänzten das kurzweilige Programm.



Zehn Fachjournalisten diskutierten mit Branchenvertretern über die Zukunft der Fleischwirtschaft.

Unter der Moderation von Anemette Hansen, Markt- und Exportmanagerin von DFLE, wurden aktuelle Themen der dänischen Fleischwirtschaft diskutiert. Anemette Hansen gab einen Überblick über die Trends in der dänischen Schweineproduktion und skizzierte die Rahmenbedingungen für Transparenz und Rückverfolgbarkeit. Insgesamt gibt es derzeit gut 3800

Schweineproduzenten mit einem Bestand von etwas 29 Millionen Schweinen. Geschlachtet werden etwas 19 Millionen Schweine jährlich, wobei gut zehn Millionen in dem Lebendtierexport erfasst werden. Die Exportquote der Fleischwirtschaft liegt bei 90 Prozent, es werden also nur zehn Prozent der gesamten Produktion vom heimischen Markt abgenommen.



Stellten sich dem Dialog: Danish-Crown-Geschäftsführer Steen Sønnichsen (links) und Pressesprecher Jens Hansen.



Bewiesen ihr Organisationstalent: Anemette Hansen (rechts) und Exportmanagerin Maiken Rohde Persson.

Ein Blick in die Vergangenheit zeigt die hohe Konzentration in der Schweineproduktion. Gab es 1975 noch knapp 70.000 Betriebe waren es im vergangenen Jahr nur noch 3800. „Und diese Tendenz wird sich fortsetzen“, ist sich Anemette Hansen sicher. Die Anzahl der Schweine habe sich in den vergangenen vier Jahren stabilisiert, das Niveau mit 29 Millionen werde weiter auf diesem Level gehalten, erklärte sie.

Wie bedeutend Schweinefleisch für die Land- und Ernährungswirtschaft ist, zeigt, dass gut 32 Milliarden Kronen mit Fleisch er-



Der Flagship-Store Irma der Supermarktkette Coop ist in Kopenhagen der Markt, in dem neue und innovative Produkte aus der Region getestet werden.



löst werden, das sind gut 20 Prozent vom gesamten Wertschöpfungsprozess der dänischen Land- und Ernährungswirtschaft in Höhe von 152 Milliarden Kronen. Deutschland spielt als Exportland für Schweinefleisch eine überragende Rolle. Von den 32 Milliarden des Schweinefleischsektors fließen allein 8,2 Milliarden Kronen in das Deutschland-Geschäft. Das entspricht einem Warenvolumen von knapp 598.000 Tonnen.

Hauptmerkmal der dänischen Herstellung ist die genossenschaftliche Organisation, so dass die gesamte Produktionskette sich in Händen der Produzenten befindet. Wichtig ist auch: Die genossenschaftlichen Schlachtbetriebe haben nur dänische Bauern als Mitglieder und dürfen ausnahmslos dänische Schweine schlachten. „Die Schweinebranche trägt ganz entscheidend zu der Exportbedeutung von Dänemark bei, und Deutschland ist

das wichtigste Abnehmerland“, betonte Anemette Hansen.

Um diese Exportanstrengungen weiter zu stützen, legen die Dänen großen Wert auf Rückverfolgbarkeit und Tierwohl in der Schweinehaltung. Asger Kjaer Nielsen, DFLE-Qualitätsmanager, befasste sich mit dem sensiblen Thema, wie die dänische Schweinebranche die wachsenden gesellschaftlichen Anforderungen an den Tierschutz erfüllen.

Nielsen verwies dabei auf den Tierschutzgipfel mit Landwirtschaftsminister Dan Jorgensen und allen relevanten Organisationen im März diesen Jahres, auf dem ein verbesserter Tierschutz und weiteres Wachstum in der Schweineproduktion vereinbart wurde. Als Maßnahmen wurden vor allem sanktioniert: Die Ferkelüberlebensraten soll verbessert werden – bis 2020 zunächst um ein Ferkel pro Wurf. Überdies soll die Ferkelkastrierung bis spätestens 2018 komplett durch alternative Lösungen ersetzt werden. Die Gruppen- beziehungsweise Freilaufhaltung von Sauen fand ebenfalls Eingang in den Forderungskatalog. Weitere formulierte Ziele sind eine geringere Anzahl von schwanzkupierten Ferkeln und von Magengeschwüren bei Sauen und Mastschweinen. Gefordert sind auch verbesserte Haltungsbedingungen, wobei der Fokus auf neuen Stallsystemen liegt. Überdies verpflichten die Fleischbranche und Einzelhandel sich, durch vermehrte Aufklärung und erweitertes Angebot an „Tierwohlprodukten“ zur Verbesserung des Tierwohls beizutragen.

Der letzte Punkt sorgte für eine lebhaftere Diskussion zwischen Branchenvertretern und der Fachpresse. Insgesamt kann die Premiere des dänischen Round-Table-Gesprächs als guter Einstieg angesehen werden, der eine Fortsetzung verdient.



Die Markthallen „Torvehallerne“ sind in Kopenhagen ein beliebter Treffpunkt für Genießer: Metzgermeister Jan Lund, Gewinner des Dänischen FleischStars 2012, betreibt neben seinem Hauptgeschäft einen Shop in den Hallen und kann dadurch junge Verbraucher ansprechen.

Mit einer festlichen Gala eröffnete Wiberg in Salzburg sein neues Innovationszentrum. Gut 70 Journalisten aus ganz Europa erlebten, wie Eigentümer Marcus Winkler die rote Kordel öffnete, um seine fünf Millionen teure Investition zu präsentieren.

Der historische Moment: Marcus Winkler eröffnet die Academy.



Wiberg eröffnet Innovationszentrum

In Salzburg wurden die Fertigungshallen komplett umgebaut und ein hochmodernes Seminarzentrum, eine Plattform für Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch errichtet. Mit dieser Maßnahme will Wiberg seine Position auf dem europäischen Gewürzmarkt – mit einem Gesamtumsatz von 140 Millionen Euro – stärken und ausbauen. In Zusammenarbeit mit Kunden und Part-

nern werden im neuen Innovationszentrum abwechslungsreiche Themenschwerpunkte gezielt besprochen. Die Wiberg Academy wird nach eigenen Angaben der zentrale Ort für Innovation auf hohem Niveau sein – ob es nun darum geht, neue Rezepturen, Technologien oder Produktideen zu präsentieren, bei der Auswahl der besten Zutaten beratend zur Seite zu stehen oder optimierte Lösungsansätze für die jeweiligen Bedürfnisse zu erstellen.

Ziel ist es, das Fachwissen zu teilen. Sowohl Köche, Restaurantbetreiber und Gemein-

schaftsverpfleger als auch Fleisch- und Wurstwarenhersteller aus Handwerk und Industrie sollen die Möglichkeit bekommen, Erfahrungen zu sammeln, Gedanken auszutauschen und Themen zu vertiefen: Alles rund um die Welt der Gewürze, Kräuter, Essige und Öle, funktionelle Wirkstoffe, die Produktion und Zubereitung von Lebensmitteln, kulinarische Trends und Spezialgebiete sowie der Geschmack stehen dabei im Mittelpunkt.

Die Ausstattung der neuen Academy entspricht dem neuesten Stand der Technik: von sämtlichen Möglichkeiten der Präsentation über hochmoderne Kücheneinrichtung bis zur hauseigenen Produktion. Hier sollen sich Profis begegnen, um voneinander zu lernen. Orientiert an den Bedürfnissen seiner Kunden, bietet Wiberg gezielt Seminare, Events und Kongresse an.

Geballtes Marketing: Bettina Lotterhos (links), Harald Wieser und Iris Walcher.



Thomas M. Walkensteiner (links), Leiter Academy, und Geschäftsführer Produktion Dr. Fred Siewek, ehemals langjähriger Geschäftsführer Van Hees, freuen sich über eine gelungene Gala.

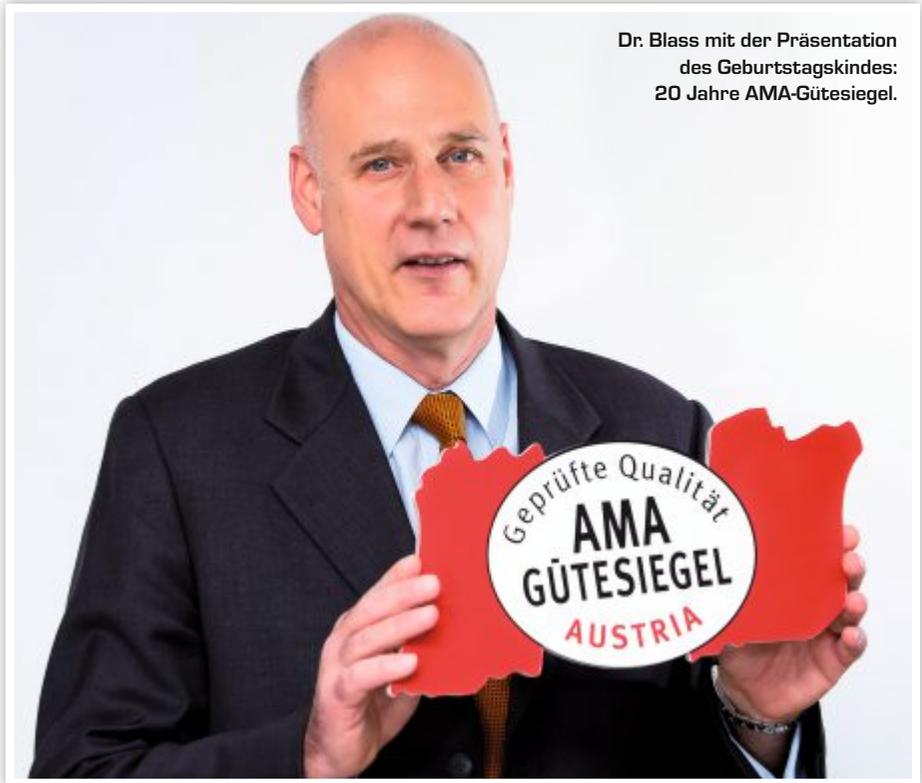


20 Jahre Gütesiegel

Österreichische Lebensmittel werden in Deutschland immer beliebter. Darauf verwies Dr. Michael Blass, Geschäftsführer der Agrarmarkt Austria Marketing, anlässlich eines Pressegesprächs in Köln. Fleischzubereitungen konnten um 3,6 Prozent auf dem deutschen Markt zulegen.

Basis der kontinuierlich positiven Entwicklung im Export sei die Qualität der Erzeugnisse, erklärte Dr. Blass. „Österreich steht für Natürlichkeit und Genuss mit langer Tradition. Zusätzlich ist das heimische Angebot durch hervorragende Qualität und strenge Kontrolle hinterlegt. Diese ausgezeichnete Qualität wird seit zwanzig Jahren mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet. Es schafft Vertrauen sowohl bei den Konsumenten als auch bei den Marktpartnern“, sagte der AMA-Geschäftsführer.

Das AMA-Gütesiegel ist behördlich anerkannt. Es wird von der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA-Marketing) ver-



Dr. Blass mit der Präsentation des Geburtstagskinds: 20 Jahre AMA-Gütesiegel.

ben. Um Lebensmittel damit auszeichnen zu dürfen, muss nach den AMA-Richtlinien produziert werden, deren Kriterien strenger sind als die gesetzlichen Vorgaben. Der Marktanteil der mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichneten Produkte liegt zwischen 20 Prozent bei Wurstwaren und fast 100 Prozent bei Frischmilch.

2013 lieferten die österreichischen Erzeuger Waren im Wert von knapp 3,3 Milliarden Euro nach Deutschland. Das erste Halbjahr 2014 brachte eine weitere Steigerung von 3,8 Prozent. Wichtigste agrarische Umsatzbringer sind Milch und Milchprodukte sowie Fleischzubereitungen. Käse bleibt im Außenhandel mit Deutschland der Dauerbrenner. 2013 wurden 52.590 Tonnen im Wert von 254 Millionen Euro exportiert. Im ersten Halbjahr 2014 gelang eine Steigerung von 16,5 Prozent. Auch der Export von Rindfleisch in Richtung Deutschland entwickelt sich positiv. 2013 wurden 34.528 Tonnen in die Bundesrepublik exportiert.

Rot-weiß-rote „Exportkaiser“ sind Fleischzubereitungen wie Wurst, Schinken und Speck. Mehr als zwei Drittel der gesamten österreichischen Ausfuhren in diesem Segment erreichen Deutschland – und die Tendenz weist stetig aufwärts. Die Ausfuhren brachten 2013 mit 60.734 Tonnen einen Rekord. Das entspricht einem Wert von rund 270 Millionen Euro. Auch das erste Halbjahr 2014 verlief mit einer Steigerung von 3,6 Prozent erfolgreich.

Fleischzubereitungen aus Österreich legen in Deutschland kontinuierlich zu.





„Tafelteller 2014“ für Ponnath

Im Rahmen des Deutschen Tafeltages in Berlin nahm Guido Wolff (Mitte), Mitglied der Geschäftsleitung von Ponnath, den „Tafelteller 2014“ von Bundes-Familienministerin Manuela Schwesig und Jochen Brühl, Bundesvorsitzender des Verbandes Deutsche Tafel, entgegen. Das Traditionsunternehmen aus Kemnath unterstützt bereits seit vielen Jahren die Tafeln – mittlerweile in über 30 Städten und Gemeinden, darunter auch an den Firmenstandorten in Kemnath und Freiburg. Ponnath spendet den Tafeln regelmäßig Wurstwaren: Allein in den vergangenen zwölf Monaten waren es rund 270.000 Kilogramm. Dabei handelt es sich um frische, qualitativ hochwertige Ware, zum Beispiel Endstücke von Aufschnittwurst oder ungleiche Scheiben, die im normalen Einzelhandel nicht verkauft werden können. www.ponnath.de

Diskussion über das Schwanzbeißen bei Schweinen

Die Tönnies Forschung GmbH veranstaltete Anfang Oktober einen Workshop, in dessen Fokus das Thema „Schwanzbeißen“ bei Schweinen stand. Dieses Verhalten tritt vor allem in der ersten Lebensphase der Tiere auf und ist eines der zentralen Tierschutzthemen in der Schweinehaltung. Zahlreiche Experten aus Deutschland nutzten die Gelegenheit, um sich über die neuesten Erkenntnisse auf diesem Gebiet auszutauschen. So wurden aktuelle Forschungsprojekte vorgestellt und angeregt über deren Zusammenführung diskutiert. Die Ergebnisse des Workshops werden nun in einer Analyse zusammengefasst, die einen strukturierten Überblick über die vorliegenden Erkenntnisse ermöglichen und bei der Identifizierung von weiterem Forschungsbedarf helfen soll. www.toennies.de

Kunden-Innovationspreis für kompakte Technik von Rational

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ), das DUB Unternehmer-Magazin und die Goethe-Universität Frankfurt haben den Kunden-Innovationspreis 2014 in der Kategorie „Technik“ an Rational verliehen. „Das SelfCookingCenter 5 Senses überzeugte die Jury als eine gelungene

Innovation zum Wohle der Kunden“, sagt Markus Hamer, Geschäftsführer des DISQ, in seiner Laudatio. Der Koch werde durch raffinierte Technik von lästigen Routinen befreit, so dass mehr Zeit für individuelle Kundenwünsche bleibe. Vielfältige Möglichkeiten vom Kochen bis zum Backen würden hier kompakt in nur einem Gerät vereint, erklärte er weiter.

www.rational-online.com



Das Foto zeigt (von links): Thomas Eilrich, Chefredakteur DUB, Wolfgang Schmidberger und Axel Roddewig von Rational, sowie Markus Hamer.

Spezielle Messergriffe für die Zubereitung von Halal-Speisen

Giesser bietet ein umfangreiches Sortiment an Messern mit farbigen Griffen in Verbindung mit gleichfarbigen Schneidbrettern aus hygienischem Kunststoff. Die Messer mit Farbcodierung ermöglichen die einfache Trennung nach Abteilungen, Schichtbetrieben oder Schneidgut. Nun hat das Unternehmen aus Winnenden auf aktuelle Entwicklungen in der Lebensmittelbranche reagiert und das HACCP-Sortiment um ein Messer mit hellvioletten Spezialgriffen für die Zubereitung von Halal- und antiallergenen Speisen erweitert. www.giesser.de

gestrebt wird eine Minderung des Salzgehaltes von 30 bis 40 Prozent. Bei der Entwicklung des Verfahrens soll darauf geachtet werden, dass trotz Salzreduktion neben den sensorischen Aspekten auch die Stabilität und mikrobiologische Sicherheit der Wurst gewährleistet bleiben. www.ivv.fraunhofer.de

Bayerisches Projekt zur Salzreduktion von Wurstwaren

Das Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung IVV in Freising arbeitet an Wegen, den Salzgehalt in Lebensmitteln zu reduzieren, ohne dass dies auf Kosten des Geschmacks geht. In einem nun gestarteten Projekt soll gemeinsam mit bayerischen Unternehmen aus dem Bereich Fleisch- und Wurstwaren in den nächsten zwei Jahren ein industrietaugliches Verfahren zur Salzreduktion in Wurstwaren entwickelt werden. An-

Neuer Lieferservice setzt auf Frische und Schnelligkeit

EatFirst, ein Lieferservice für frische und ausgewogene Gerichte, ist jetzt in Berlin an den Start gegangen. Das Besondere an dem Unternehmen, das seinen Service bereits seit August erfolgreich in London anbietet: Das Essen wird täglich mit frischen Zutaten zubereitet und innerhalb von nur 15 Minuten ohne zusätzliche Kosten geliefert. „Wir sind der Überzeugung, dass eine ausgewogene Ernährung nicht von der verfügbaren Zeit abhängen sollte“, erklärt Torben Schulz die Idee hinter EatFirst. In Berlin, wo die Kunden zur Mittagszeit zwischen zwei verschiedenen Gerichten für sieben Euro wählen können, beliefert das Unternehmen zunächst weite Teile des Bezirks Mitte sowie Teile von Tiergarten und Kreuzberg. Die Bestellung erfolgt mit wenigen Klicks über die Website.

www.eatfirst.de

FLEISCH
marketing



Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!

Ausgabe 12

erscheint am 1. Dezember 2014

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

Anzeigenschluss:
12. November 2014

Ausgabe 1-2

erscheint am 2. Februar 2015

- THEMEN** • Leserwahl: Innovationen des Jahres
- Aktionswochen rund um das Jahr
 - Bioprodukte im Fleisch- und Wurstbereich

Anzeigenschluss:
13. Januar 2015

Ausgabe 3

erscheint am 4. März 2015

- THEMEN** • Feinkost im SB-Bereich
- Fleischwerke des Handels
 - Schinken, der ideale Spargelbegleiter

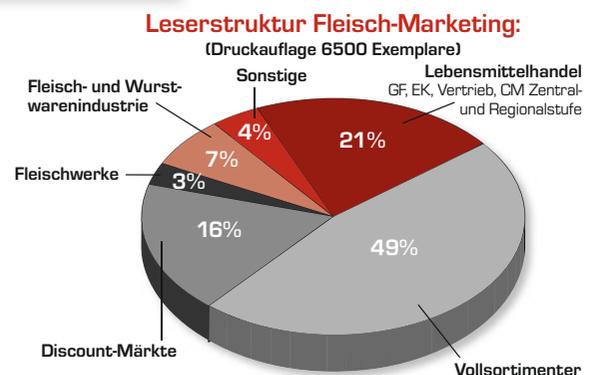
Anzeigenschluss:
10. Februar 2015

Kontakt:

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

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

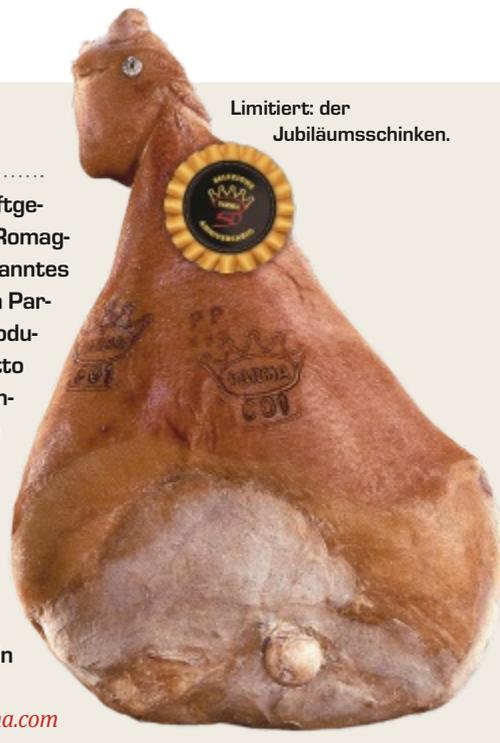
www.fleisch-marketing.de



Jubiläums-Schinken für den deutschen Markt

Parmaschinken, die italienische luftgetrocknete Spezialität aus der Emilia-Romagna, trägt seit 50 Jahren als eingebranntes Gütesiegel die „Krone der Herzöge von Parma“. Das „Kronjubiläum“ bot den Produzenten, wie das Consorzio del Prosciutto di Parma, der Verband der Parmaschinken-Hersteller, mitteilte, Anlass, eine exklusive Selektion aufzulegen. Die Parmaschinken aus der Jubiläums-Selektion, die 30 Monate in den Manufakturen rund um die Stadt Parma gereift sind, stehen nun auch dem deutschen Lebensmittelhandel und dem Fach- und Feinkosthandel in limitierter Auflage zur Verfügung.

www.prosciuttodiparma.com



Limitiert: der Jubiläumsschinken.



Steak und Grill, Classic BBQ sowie Jalapeño-Lime sind drei der sieben neuen Grill Saucen.

Grill-Saucen-Range für Herbst und Winter

Wintergrillen wird immer populärer, deshalb hat das Hela Gewürzwerk Hermann Laue im September und nicht erst im kommenden Frühjahr die neuen L's Best Grill Saucen herausgebracht, zumal sie sich auch als Begleiter für Fondue und Raclette eignen. Eine der sieben neuen Produkte ist die feurig-scharfe Grill Sauce Cayenne. Klassisch-rauchigen Style bietet die Grill Sauce Classic BBQ. Etwas sanfter im Rauchgeschmack ist die süß-würzige Grill Sauce Hickory-Honey. Herb und fruchtig ist der Geschmack der Grill Sauce Ingwer. Scharf und gleichzeitig fruchtig wird der Geschmack mit der Grill Sauce Jalapeño-Lime. Die Best Steak und Grill Sauce ist mit ihrer leicht-scharfen Würzung ein herzhafter Begleiter für Fleischgerichte. Eine edel-rauchige Variante ist die Grill Sauce Whiskey. www.hela.eu

Lauchige Variation der Geflügel-Mortadella

Nölke hat sein Sortiment nach der „Geflügel-Mortadella mit frischer Paprika“ nun durch die „Geflügel-Mortadella mit frischem Lauch“ erweitert. Ihr besonderer Geschmack entsteht durch einen Anteil von 14 Prozent frischem, gesundem Lauch, der für eine auffallende Saftigkeit sorgt. Angeboten wird das neue Produkt in der 80-Gramm-Packung mit großem „Neu“-Teaser und ansprechenden Frischetropfen bundesweit im Lebensmittelhandel. Die Einführungskampagne des neuen Produkts wird unterstützt durch Fachanzeigen und reichweitenstarke PR- und Onlineaktivitäten. www.gutfried.de



Frischer Lauch zeichnet die neue Geflügel-Mortadella aus.

Edelgeschimmelte und gepuderte Spezialitäten

Schulte, eine Marke der Zur-Mühlen-Gruppe hat eine neue Bagutte-Salami im Sortiment. Die luftgetrockneten, edelgeschimmelten und gepuderten Spezialitäten überzeugen durch ihren aromatischen Geschmack. Erhältlich sind zwei Sorten: Klassik sowie würzig und herzhaft mit Kräutern verfeinert. Die ausgesuchte Rohware und die traditionelle Produktion versprechen Salamigenuss nach französischer Art. Durch das Packpapier in Pergament-Optik mit Streifenperforation lässt sich die Verpackung portionsweise abziehen zur genussvollen Darstellung der Ware und zum eindeutigen Hinweis auf die Kompetenzmarke „Schulte“ in der Theke. www.schulte-die-wurst.de

Als Alternative zur klassischen Variante gibt es die „Bagutte-Salami Kräuter“.



Auf der Suche nach dem „Goldenen Gürkchen“

Homann startet am 15. November ein Gewinnspiel, das den Absatz der Fleischsalate ankurbeln soll. Bis zum 15. März 2015 läuft die Aktion „Finde das Goldene Gürkchen“, bei der insgesamt 15.000 Euro verlost werden. Die Teilnahme erfolgt mit dem Kauf einer Aktionsverpackung. Wer eine von drei Goldenen Gürkchen-Abbildungen inklusive der Gewinnbenachrichtigung auf dem Inneren des Becherbodens entdeckt, kann sich über einen Gewinn von 5000 Euro freuen. Rund eine Million Aktionsverpackungen der fünf Homann-Fleischsalatvariationen nehmen an der Promotion teil, die durch Kommunikationsmaßnahmen unterstützt wird. So rückt ein TV-Spot mit dem Testimonial Barbara Schöneberger die Aktion von Mitte Dezember bis Mitte Januar in den Blick der Konsumenten. www.homann.de

„Finde das Goldene Gürkchen“ heißt es auf den Aktionsverpackungen der Fleischsalate.





Das Abo.

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

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

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



FLEISCH
marketing

◀ Hier scannen und Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen, ausschneiden und senden an:

B&L MedienGesellschaft
Abo-Service
Postfach 34 01 33
80098 München

Oder faxen an **0 89/370 60 111**

Meine Bestellung kann ich innerhalb von 14 Tagen ohne Angaben von Gründen schriftlich widerrufen. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung einer schriftlichen Kündigung an obige Anschrift.

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

10 Ausgaben zum Abo-Preis von 50 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 70 Euro)

Fleisch-Marketing erscheint 10-mal pro Jahr. Das Abo verlängert sich automatisch, wenn es nicht mindestens drei Monate vor Ablauf gekündigt wird.

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

- Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.
 Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.
 Bitte buchen Sie den Jahres-Abo-Preis von 50 € bzw. 70 € von meinem Konto (Abbuchung nur von deutschen Konten) ab:

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Zutritt nur
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

11. - 14.2.2015

BIOFACH2015

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

KONSEQUENT ZERTIFIZIERT. NACHHALTIG INNOVATIV.

Wertvolle Einblicke in die Zukunft der Bio-Branche unter dem Motto „Organic 3.0“ auf dem BIOFACH Kongress, die wichtigsten Innovationen am BIOFACH Neuheitenstand und die Trendkategorie Free From. Wo? Natürlich auf der BIOFACH.

BIOFACH.DE

TRAGEN SIE DEN TERMIN
DIREKT IN IHREN KALENDER EIN.



Land des Jahres:
Niederlande

VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH

Tel +49 (0) 9 11.86 06-49 09

Fax+49 (0) 9 11.86 06-49 08

besucherservice@nuernbergmesse.de