

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

12 | 2014

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

WIR SAGEN

DANKE...



TÖNNIES

SafePro®

Safeguarding Meat the natural way



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

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



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

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

CHR HANSEN

Improving food & health

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

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





2014 war ein schwieriges Jahr

Seit Jahren schon kämpft die Fleischbranche um eine bessere und vor allem positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Ende 2014 kann konstatiert werden, dass dieses Jahr nicht dazu beigetragen hat, diesem Ziel auch nur einen Schritt näher zu kommen. Ganz im Gegenteil! Unsägliche Medienberichte über übelste Zustände in Deutschlands Schweineställen sorgten auch in diesem Jahr dafür, dass die Branche nicht aus der Negativ-Ecke herauskommt. Als dann noch das Bundeskartellamt Geldbußen in insgesamt dreistelliger Millionenhöhe verhängte, sah sich die Fleischwirtschaft wieder einer Flut von imageschädigenden Meldungen ausgesetzt.

Obwohl zurzeit Ruhe an der Front eingeekehrt ist, muss die Branche mit rückläufigem Fleisch- und Wurstverbrauch rechnen. Dass das ursächlich mit den Skandalen in Verbindung gebracht werden kann, ist nicht auszuschließen, aber es sind eine Fülle von Faktoren dafür verantwortlich, dass die Verbraucher zusehends weniger Fleisch essen. Tendenziell gilt: Der deutsche Verbraucher verlangt immer mehr Informationen über die Produktion von Lebensmitteln – ganz besonders von Fleisch und Wurst. Transparenz ist vielleicht die Zauberformel! Verantwortung signalisieren und zeigen, dass man respektvoll und umsichtig mit Tier, Natur und Umwelt umgeht.

2015 muss sich die branchenübergreifende „Initiative Tierwohl“ der Öffentlichkeit deutlich wahrnehmbar präsentieren. Der Verbraucher muss erkennen: „Ja, die Fleischwirtschaft kümmert sich um dieses wichtige gesellschaftspolitische Anliegen!“

Allen Lesern und Geschäftspartnern wünscht das gesamte Fleisch-Marketing-Team frohe Festtage und einen guten Rutsch ins neue Jahr.

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 ■ 12/2014

MEATING-POINT

Englisches Dinner in Paris	6
Studie zu Transparenz und Verbraucherverhalten	6
Rekordverdächtiger Start	8
Aldi Süd beendet Anzeigenpause	8
Belgier kommen mit blauem Auge davon	8
Studie widerlegt Mythos	9
Wunsch nach Regionalität wächst	9
Start des Pharma-Werks der Tönnies-Tochter	10
Forschungsprojekte mit wirtschaftlicher Relevanz	10
Foodwatch-Beschwerde gegen Deutschland	10

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Wachsender Markt	12
Globaler Überblick und regionale Spezialitäten	13
Kontinentübergreifende Drehscheibe	13

TRENDS & MÄRKTE

Fleisch – umstrittener Rohstoff	14
Wandel bei den Einkaufskriterien	16

TOP-THEMA

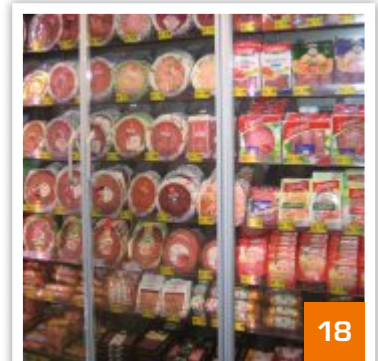
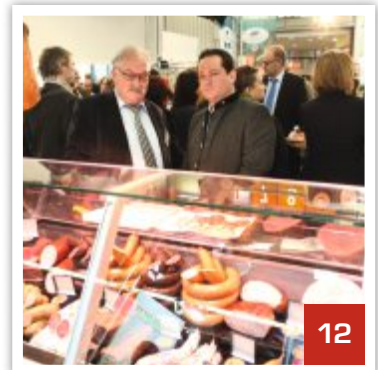
SB-Wurst einigermaßen stabil	18
Perfekte Inszenierung	20

SCHWERPUNKT

Aromatische Juwelen	22
Feine Kristalle	24

SERVICE & BEDienung

Exklusive Salate	26
Kombination aus Lachs und Trüffel	27
Delikatere Auftakt für die Feiertage	29
Flüssiges Gold im Aromatresor	33
Attraktive Kombination	31





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



26



31



32

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Regionalität und modernes Ambiente	32
Schottische Range	36
Internationale Werbekampagne	37
Schiebetüren aus Acrylglas	37
Kurz notiert	38

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	42

Kleine Köstlichkeiten

NEU!

große Wirkung!

Das Fachbuch für mehr Erfolg im Catering.

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

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

PERSONALIEN

Frank Schumann ist neuer Verwaltungschef bei Kaufland. Der 41-Jährige, der zuletzt als Mitglied der Geschäftsleitung International der Kaufland Stiftung & Co. KG die kaufmännische Verwaltung des Unternehmens verantwortete, ist Nachfolger von **Daniel Kunzi**, der das Unternehmen verlassen hat.



Die Ishida GmbH hat eine neue Führung. **Herbert Hahnenkamp** (Foto) ist nun Geschäftsführer von Ishida in Deutschland und Österreich. Der 47-Jährige folgt auf **Andreas Hollmann**, der das auf Wiege- und Verpackungstechnik spezialisierte Unternehmen verlassen hat.

Bei seiner Mitgliederversammlung hat der Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft (ZDG) vier neue Mitglieder ins Präsidium berufen und zwei neue Vizepräsidenten gewählt. Einstimmig wurden **Friedrich-Otto Ripke**, **Günter Scheper**, **Hans Thomas Freiherr von Meerheimb** und **Claus Eilers-Rethwisch** bei den Nachwahlen ins Präsidium gewählt. Ripke und Scheper ergänzen zudem als Vizepräsidenten das Führungsteam um ZDG-Präsident **Leo Graf von Drechsel**.

ES-Plastic hat sein Team verstärkt: Der diplomierte Lebensmitteltechnologe **Karsten Klimmeck** übernimmt die Leitung der Bereiche Marketing und Vertrieb. Interimsmäßig war der Vertrieb zuletzt von **Chuma Francis Kanis** geleitet worden.

Dr. Ingmar Streese ist zum Verbraucherzentrale Bundesverband gewechselt. Der 50-Jährige Diplom-Biologe und bisherige Leiter des Koordinierungsreferats in der Abteilung 5 des Bundesernährungsministeriums ist beim Bundesverband als Bereichsleiter Verbraucherpolitik unter anderem für die Bereiche Lebensmittel/Ernährung sowie Energie zuständig.

Die Ishida GmbH hat eine neue Führung. **Herbert Hahnenkamp** (Foto) ist nun Geschäftsführer von Ishida in Deutschland und Österreich. Der 47-Jährige folgt auf **Andreas Hollmann**, der das auf Wiege- und Verpackungstechnik spezialisierte Unternehmen verlassen hat.



■ Englisch-Dinner in Paris

Wohin geht der Trend, was bringt die Zukunft für die Branche? Dieser und anderen Fragen konnten Exporteure, Importeure und Händler auch in diesem Jahr wieder fernab vom Trubel der Sial während des St. George Dinners nachgehen. Im Umfeld der Pariser Messe hatte Eblex unter der Schirmherrschaft des Britischen Botschafters **Peter Ricketts** und **Elizabeth**

Truss, der britischen Ministerin für Umwelt und Ernährung, in das Grand Hotel Intercontinental eingeladen. Die 330 Gäste aus Frankreich und anderen europäischen Ländern, sowie Vertreter aus Asien, Afrika und dem Mittleren Osten genossen nicht nur die interessanten Gespräche, sondern auch die Köstlichkeiten vom englischen Lamm und Rind.

■ Studie zu Transparenz und Verbraucherverhalten

Eine Untersuchung der Universität Göttingen, die im Auftrag des Vereins Die Lebensmittelwirtschaft erstellt wurde, zeigt deutlich, dass nur eine Minderheit mehr Transparenz fordert, während die Mehrheit die zur Verfügung gestellten Informationen gar nicht oder kaum nutzt. Laut der Studie fordern 77 Prozent der Verbraucher keine zusätzlichen oder umfangreicheren Informationen aktiv ein, da sie sich entweder ausreichend informiert fühlen (53 Prozent) oder bereits Überlastung empfinden und kein Interesse haben (24 Prozent).

Die Studie lässt auch einen Widerspruch zwischen Präferenzen und tatsächlichem Verhalten erkennen. „Die Mehrheit der Verbraucher möchte gerne Informationen über Herkunft, Inhalte, Zusatzstoffe und ähnliche Aspekte von Lebensmitteln erhalten können. Gleichwohl werden die bereits vorhandenen Informationen von der Mehrheit der Verbraucher nicht genutzt oder als entscheidungsrelevant für den Einkauf wahrgenommen“, stellt Professor Achim Spiller von der Universität in Göttingen fest. Überraschend war auch, dass 38 Prozent der Verbraucher spontan nichts zum Begriff Transparenz bei Lebensmitteln einfällt.

■ Hälfte der Deutschen nennt Discount-Qualität „sehr gut“

Jeder zweite Deutsche glaubt, qualitativ hochwertige Lebensmittel schnell erkennen zu können. Dabei machen die Befragten ihre Qualitätsbeurteilung nicht zwangsläufig am Preis fest. Gut jeder Zweite ist der Meinung, dass Lebensmittel bei Discountern eine „sehr gute“ Qualität haben (51 Prozent). Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Verbrauchenumfrage der Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ) unter 1000 Befragten. Ein Indiz für gute oder schlechte Qualität ist für viele die Herkunft eines Produktes. Sie halten eine entsprechende Kennzeichnung für sinnvoll, da sie auf dieser Grundlage beurteilen könnten, ob ein Lebensmittel sicher und qualitativ hochwertig ist (60 Prozent).

Eher misstrauisch stehen Verbraucher den Aussagen von Lebensmittelherstellern gegenüber. Knapp jeder Vierte hat Zweifel, dass deren Angaben zu Qualität oder Herkunft der Wahrheit entsprechen (23 Prozent). Stärker beeinflussen lassen sich die Befragten von den Medien. Knapp die Hälfte gibt an, Beiträge über Lebensmittel in den Nachrichten sehr ernst zu nehmen (49 Prozent) und aufgrund dieser Informationen die Essgewohnheiten ändern zu wollen.

SWISS APÉRO – das besondere Plättli aus der Schweiz

Ohne Hektik, dafür mit viel Genuss treffen sich die Schweizer in gemütlicher Runde und reichen das sogenannte Apéroplättli. Die Hauptrolle spielt dabei eine Auswahl luftgetrockneter Fleischspezialitäten. Ob Walliser Trockenfleisch, Appenzeller Mostbröckli, Salsiz oder auch das berühmte Bündnerfleisch – nur beste Produkte finden sich auf dem exklusiven Plättli, das aus der Schweizer Kultur nicht wegzudenken ist. Dazu ein Glas Wein und gute Gespräche – so ist der Alltag schnell vergessen.

Traditionelle Gaumenfreuden aus der Schweiz.

Seit dem 14. Jahrhundert wird Fleisch in den Bergregionen der Schweiz durch Trocknung haltbar gemacht. Was früher ein Grundnahrungsmittel der Bergbauern war, gilt heute als Delikatesse und gehört zu den edelsten Fleischprodukten der Welt. Am Veredelungsprozess hat sich bis heute nichts geändert: klare Bergluft, beste Fleischstücke, traditionelle Rezepturen und natürlich Zeit.

Auch außerhalb der Schweiz findet der SWISS APÉRO immer mehr Anhänger. Um ihre Gäste zu verwöhnen, setzen Feinschmecker und zunehmend auch Gastronomen auf diesen genussvollen Lifestyle und die erstklassige Qualität.

Mehr Informationen:

daniela.haller@swiss-meat.com oder www.swiss-meat.com



SWISS
APERÓ

PERSONALIEN



Professor Lüppe Ellerbroek (Foto) hat bei der Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft die wissenschaftliche Leitung der Internationalen Qualitätsprüfung für Fertiggerichte übernommen.

und **Professor Matthias Upmann** verantwortet nun als Prüfbevollmächtigter den Bereich SB-Frischfleisch. Sie treten damit die Nachfolge von **Professor Joerg Oehlschläger** und **Dr. Joachim Wiegner** an, die aus Altersgründen ihre Ämter zur Verfügung gestellt haben.

Heiko Gerling ist neuer Geschäftsführer des Ketchup- und Saucenherstellers H. J. Heinz Central, North and East Europe in Düsseldorf. Er ist Nachfolger von **Jan Kruse**, der nun die Geschäfte von H. J. Heinz UK and Ireland führt.

Phil Hogan, bis Juli dieses Jahres Umweltminister in Irland, ist neuer EU-Kommissar für Landwirtschaft und den ländlichen Raum. Er löst **Dr. Dacian Ciolos** ab. In der Europäischen Kommission, die am 1. November ihre Arbeit aufgenommen hat, ist **Vytenis Andriukaitis**, Arzt und ehemaliger Gesundheitsminister aus Litauen, für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit zuständig.

Karl Schmiedbauer, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Wiesbauer Holding AG, ist mit dem „Goldenen Merkur für sein Lebenswerk“ geehrt worden. Die Auszeichnung verlieh ihm die Handelszeitung, ein Fachmedium des Österreichischen Wirtschaftsverlages.

Die Hamburger Agentur für Markenpsychologie, Design und Kommunikation brandship GmbH holt sich mit dem ehemaligen Geschäftsführer von Brand Union, **Dr. Alexander Schubert**, Verstärkung an Bord. Der Diplom-Soziologe und promovierte Philosoph übernimmt in der Geschäftsleitung die Verantwortung für die Bereiche Strategie und Business Development.



Rekordverdächtiger Start

Ein Angebotssortiment von insgesamt rund 80.000 Produkten, rund 40 Millionen Euro Investitionsvolumen, 700 Parkplätze und 100.000 Besucher an den ersten vier Tagen – das neue SB-Warenhaus von Globus im Koblenzer Stadtteil Bubenheim hat einige Superlative zu bieten. „Einkaufserlebnis plus Aufenthaltsqualität“ heißen die beiden Grundprinzipien, mit dem der SB-Warenhausbetreiber auf insgesamt 10.000 Quadratmeter Nettoverkaufsfläche – davon 5500 Quadratmeter für Lebensmittel – Kunden

binden will. So empfangen den Besucher direkt an einem der beiden Eingangsbereiche Obst und Gemüse plus Salatbar, die Meisterbäckerei, Frischfleisch inklusive Sushi, Käse sowie natürlich Fleisch und Wurst. Auffällig sind die vielen Degustations- und Informationsstände, die in der Food-Abteilung im Untergeschoss platziert sind. Steelen mit computergesteuerten Artikelfindern sind auf der gesamten Fläche verteilt. Sie helfen den Kunden, den Standort der gesuchten Produkte zu finden.

Aldi Süd beendet mehrjährige Anzeigenpause

Nach einer mehrjährigen weitgehenden Abstinenz hat Aldi Süd – zum Vorweihnachtsgeschäft – wieder begonnen, ganzseitige Anzeigen in Lokalzeitungen zu schalten. Seit 2010 hatte sich der Discounter fast ausschließlich auf Print-Werbung in der Bild-Zeitung beschränkt. Als Alternative zu Tageszeitungen setzte das Unternehmen aus Mühlheim auf eine Direktverteilung von Prospekten. So sollte eine bessere Abdeckung erreicht werden. Nun kehrt der Discounter – wie Aldi Nord bereits vor einigen Monaten – zu Anzeigen bei Regionalverlagen zurück. Unter dem Motto „Mit Aldi Süd durch die stimmungsvolle Zeit“ informiert der Discounter in den ersten Anzeigen vor allem über Weihnachtsartikel und Kleidung.

Belgier kommen mit einem blauen Auge davon

Im ersten Halbjahr 2014 haben die Belgier weltweit 366.057 Tonnen Schweinefleisch geliefert. Gegenüber der Vorjahresperiode ist das ein Minus von 2,9 Prozent. Nach Deutschland, als wichtigster Handelspartner,

gingen 138.011 Tonnen, was einem Minus von 2,9 Prozent entspricht. Angesichts des Russlandembargos seien seine Landsleute „mit einem blauen Auge davon gekommen“, kommentiert René Maillard, Manager von Belgian Meat Office, die Zahlen. Die globalen belgischen Rindfleischausfuhren sind im ersten Halbjahr dagegen um 6,6 Prozent auf 74.179 Tonnen gestiegen. Deutschland orderte 11.976 Tonnen, was eine Steigerung von 7,4 Prozent bedeutet.

Tönnies will von Gausepohl Rinderschlachtung übernehmen

Der Fleischkonzern Tönnies plant das Rindfleisch-Geschäft von Gausepohl zu übernehmen. Tönnies, das Werke für die Rindfleisch-Sparte im Allgäu und in Wilhelmshaven betreibt, erwirtschaftet den Großteil seines Gesamtumsatzes von 5,6 Milliarden Euro mit Schweinefleisch. Mit der Übernahme des Gausepohl-Werks in Dissen könnte der Konzern den Abstand zum Marktführer Vion verkleinern, der 2013 rund 900.000 Rinder schlachtete. Tönnies würde nach einer Gausepohl-Übernahme auf etwa 660.000 geschlachtete Tiere jährlich kommen.

■ Wunsch nach regionalen Lebensmitteln im vergangenen Jahr erheblich gewachsen

Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) ist ungebrochen. Das geht aus einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney hervor. Gegenüber dem Vorjahr kaufen 35 Prozent mehr Verbraucher wöchentlich regionale Lebensmittel. Zudem ist der Anteil der Verbraucher, bei dem regionale Lebensmittel einen Anteil von 20 Prozent und mehr am Warenkorb ausmachen, innerhalb eines Jahres um 10 Prozent gestiegen.

Regionale Lebensmittel kaufen 48 Prozent der Konsumenten in großen Supermärkten ein, 43 Prozent auf Wochenmärkten oder beim Biobauern, 39 Prozent in kleinen Supermärkten und 29 Prozent bei Discountern. Die Befragten nennen vor allem Geschmack und Frische als Faktoren für ihre Kaufentscheidung.

■ Studie widerlegt den Mythos vom länger lebenden Vegetarier

Eine aktuelle Studie im „International Journal of Cardiology“ hat ergeben, dass Vegetarier nicht länger leben als Allesesser. Dieses Ergebnis basiert auf der Analyse von acht Einzelstudien mit mehr als 183.000 Teilnehmern. „Die Autoren widerlegen mit ihrer Metaanalyse den weit verbreiteten Mythos vom langlebigen Vegetarier“, so Ernährungswissenschaftler Uwe Knop, „denn in den Studien konnte keine verminderte Mortalitätsrate (Gesamsterblichkeit) durch Fleischverzicht beobachtet werden.“ Nur in Untersuchungen mit religiösen Minderheiten lebten Vegetarier ein wenig länger. Die Ursache dafür sehen die Studienleiter jedoch nicht in der Ernährung, sondern in unbekanntem Lebensstilfaktoren der Strenggläubigen.

Darüber hinaus ergab die Studie, die unter Leitung der University of Manchester durchgeführt wurde, dass die vegetarische Ernährung weder einen Einfluss auf Hirndurchblutungsstörungen noch auf koronare Herzkrankheiten zeigt.

■ Real schließt Umbaumaßnahmen pünktlich vor dem Weihnachtsgeschäft ab

Das zum Metro-Konzern gehörende SB-Warenhausunternehmen Real hat seine Neuausrichtung fortgesetzt. Nachdem im zweiten Quartal 2014 bundesweit bereits 30 Standorte umgebaut worden waren, wurden in den folgenden Monaten 20 weitere Märkte renoviert. Ziel war es, die Umbaumaßnahmen noch vor dem Weihnachtsgeschäft abzuschließen.

„Wir haben es geschafft, den Kundenmehrwert in den umgebauten Märkten deutlich zu vergrößern und somit auch unsere Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Mit einer besseren Sortimentsstruktur, günstigeren Preisen und einer besseren Einkaufsatmosphäre haben wir die Grundlagen für eine erfolgreiche Zukunft geschaffen. Besonderen Wert legen wir dabei auf Regionalität, Frische und Vielfalt. Daran werden wir auch in Zukunft konsequent weiterarbeiten“, erklärt Didier Fleury. Der Vorsitzende der Real-Geschäftsführung kündigte an, im kommenden Jahr hundert weitere Märkte zu modernisieren. Der Umbau der nächsten 35 Märkte soll bereits zum Ostergeschäft 2015 abgeschlossen sein.



© LABEL ROUGE

Feines Federvieh zum Fest

Französische Pute macht Weihnachten zur Genussfeier

Die Feiertage stehen vor der Tür und damit die alljährliche Frage Ihrer Kunden nach dem Weihnachtsmenü. Nicolas Bonfils, seit langer Zeit in Deutschland lebender Koch und Gastronom aus Frankreich, rät: „Empfehlen Sie ganze Pute. Sie lässt sich gut vorbereiten und hat weniger Fett als Gans, Schwein oder Rind.“

Eine gute Wahl ist die französische Pute, zum Beispiel eine Label Rouge Freiland-Pute. Damit Ihre Kunden qualitativ hochwertiges Fleisch erhalten, verpflichten sich die Produzenten in Frankreich, rigorose Richtlinien zu Aufzucht und Produktionsbedingungen einzuhalten. Ein weiteres schlagkräftiges Argument: Französische Puten sind im Körperbau kleiner als viele gängige Rassen aus anderen Ländern. Ihr gutes Verhältnis von Knochen und Muskelmasse sorgt für eine optimal zarte und saftige Fleischstruktur.

Nicolas Bonfils empfiehlt für Ihre Theke: „Dekorieren Sie zum Beispiel eine französische Freilandpute von Label Rouge mit Maronen.

Als interessante und kreative Füllungen sind Brät mit Dörrobst oder Spekulatius mit Dörrobst wunderbar. Auch andere Winterköstlichkeiten wie Pilze und Trüffel harmonisieren geschmacklich perfekt mit einer ganzen Pute und schmücken Ihre Theke passend zur Jahreszeit.

Dem deutschen Handel steht der Branchenverband CIDEF mit zahlreichen Aktivitäten bei der Vermarktung der vielfältigen Produktpalette zur Seite. Ansprechpartner ist Fachberater Michael Keller, Telefon: 0172-6127192, E-Mail: sopena@mk-fachberatung.de.



■ Zweites Schweine-Mobil in Hannover präsentiert

Seit der Premiere im Januar 2013 auf der Internationalen Grünen Woche hat das Schweine-Mobil mehr als eine Million Besucherkontakte gezählt und mehr als 10.000 Kilometer zurückgelegt. Damit hat sich das vom Hof Seeger aus Hessen, dem Zentralverband der Deutschen Schweineproduktion und der Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft entwickelte Instrument für den verstärkten Dialog zwischen Tierhaltern und Verbrauchern etabliert. Deshalb wurde der Öffentlichkeit auf der EuroTier in Hannover ein zweites Schweine-Mobil präsentiert. Dem Konzept des ersten Exemplars folgend, handelt es sich um eine als Anhänger konzipierte transportable Schweinebucht mit Stallhülle und Haltungstechnik, die auf aktuellem Stand ist.

■ Forschungsprojekte mit wirtschaftlicher Relevanz

Der Vorstand des QS-Wissenschaftsfonds hat die finanzielle Förderung von drei Forschungsprojekten beschlossen. Insgesamt 74.500 Euro fließen in die Evaluierung einer elektronischen Einzeltierkennzeichnung von Mastschweinen, in die Entwicklung eines Warentests für Mastferkel, mit Fokus auf die Untersuchung herkunftsbedingter Unterschiede im Merkmal Ebergeruch sowie in die Untersuchung von Wirkstoffklassenprofilen der Antibiotikagabe im zeitlichen Verlauf der Mast. Für die Förderung sei eine hohe Relevanz des Forschungsvorhabens für die Wirtschaftsbeteiligten in der Agrar- und Ernährungswirtschaft wichtig“, erklärte Dr. Hermann-Josef Nienhoff, Geschäftsführer der QS Qualität und Sicherheit GmbH.

■ Berlin ist auch Steak-Hauptstadt

Hochburg der deutschen Steak-Fans ist Berlin. Das ergab eine aktuelle Studie von Gourmetfleisch.de. Für sein Städte-Ranking hatte die Online-Steakmanufaktur, die zum Mönchengladbacher Unternehmen Schulte & Sohn gehört, zehn Monate lang analysiert, aus welchen deutschen Städten seine Kunden stammen. Auf dem zweiten Platz der Rangliste landete die bayerische

■ Pharma-Werk der Tönnies-Tochter startet Produktion

Anfang November fand in Rheda-Wiedenbrück die Eröffnung des Pharma Action Werks Aurea statt, mit der die Tönnies-Gruppe in den Pharmamarkt einsteigt. Die Entscheidung, künftig auch im Bereich Pharmazie zu agieren, war bei Tönnies bereits vor einiger Zeit mit der Mehrheitsbeteiligung an Pharma Action gefallen. Zukünftig werden sich Synergien aus den Kerngeschäften beider Unternehmen nutzen lassen: die Dünndarmschleimhaut (Mucosa) der bei Tönnies geschlachteten Schweine wird bei Pharma Action weiterverwendet und für die Herstellung des Heparin-Grundstoffs genutzt. In dem neuen Werk wird auf einer Gesamtfläche von 3500 Quadratmetern in einem innovativen Produktionsverfahren der Ausgangsstoff für den Blutgerinnungshemmer Heparin hergestellt.



Eröffneten das neue Werk (von links): Garrelt Duin, nordrheinwestfälischer Wirtschaftsminister; Erol Thomas Isim, Geschäftsführer der Pharma Action GmbH, und Clemens Tönnies, Geschäftsführer der gleichnamigen Unternehmensgruppe.

Metropole München, gefolgt von Hamburg. Den rheinischen Wettstreit zwischen Köln und Düsseldorf entschied die Fleischliebhaber aus der Domstadt für sich. Während Köln sich Platz vier sicherte, musste sich Düsseldorf mit dem sechsten Platz hinter Frankfurt begnügen.

■ Eigenmarkenartikel mit „Ohne Gentechnik“-Siegel

Edeka hat erste Eigenmarkenartikel mit dem Siegel „Ohne Gentechnik“ eingeführt. Verschiedene Hähnchenprodukte der Eigenmarke Gut&Günstig sind nun in zahlreichen Märkten im Südwesten und Südosten Deutschlands erhältlich. „Wir setzen uns seit Jahren für die Förderung gentechnikfreier Lebensmittel ein“, so Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der Edeka AG in Hamburg. „Mit der Nutzung des ‚Ohne Gentechnik‘-Logos auf ersten Eigenmarken machen wir jetzt einen weiteren konsequenten Schritt und informieren die Verbraucher transparent über dieses Angebot.“ Die Gut&Günstig-Hähnchenprodukte werden zunächst in den Regionen Südwest

sowie in Nordbayern, Sachsen und Thüringen angeboten. Die Einführung weiterer gelabelter Produkte ist in Vorbereitung.

■ Foodwatch-Beschwerde gegen die Bundesrepublik

Foodwatch hat bei der Europäischen Kommission offiziell Beschwerde gegen Deutschland eingelegt. Zur Erklärung hieß es beim Verbraucherschutzverein: Mindestens 70.000 Tonnen Separatorenfleisch würden in Deutschland jedes Jahr verarbeitet – aber die zuständigen Behörden in Bund und Ländern könnten keinerlei Auskunft darüber geben, in welchen Lebensmitteln dieses Restfleisch lande und ob es sauber verarbeitet und richtig gekennzeichnet würde. Die Bundesrepublik sei aber verpflichtet, wirksame Kontrollmaßnahmen zu ergreifen, damit Verbraucher weder gesundheitliche Risiken tragen müssten noch durch fehlende Kennzeichnung getäuscht würden. Dass solche Maßnahmen nicht umgesetzt würden, sei ein klarer Verstoß gegen europäisches Recht im Bereich der Lebensmittelüberwachung.



NATÜRLICH GENIEßEN – FÜR KENNER

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

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

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

Scotch Beef und Scotch Lamb: Genuss - garantiert!



Die Bio-Branche trifft sich auch im kommenden Jahr wieder zur Biofach. Vom 11. bis 14. Februar werden rund 2200 Aussteller zur Leitmesse für Bio-Lebensmittel nach Nürnberg kommen.

Rund um den Globus ist das Interesse an biologisch produzierten Lebensmitteln ungebrochen. Der Markt entwickelt sich in den meisten der westlichen Industriestaaten positiv. Ein immer größeres Angebot an Bio-Lebensmitteln, neue Vertriebskanäle sowie eine gute Kundenbindung führen zu nachhaltigen Umsatzzuwächsen. Für zahlreiche Länder, darunter Deutschland, Dänemark und die USA, zeichnete sich im Herbst 2014 für das Gesamtjahr wieder ein Plus von fünf bis zehn Prozent ab. „Die großen Märkte wachsen alle, manche sogar zweistellig“, erklärt Dr. Helga Willer vom schweizeri-



Fleisch und Wurst in Bio-Qualität sind zwar nach wie vor Nischenprodukte, auf der Nürnberger Branchenleitmesse aber unverzichtbar.

Foto: Nürnberg Messe / Frank Boller

Wachsender Markt

schen Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL). Erfreulich sei, dass es in Großbritannien seit vier Jahren wieder ein Plus zu verbuchen gab.

Sehr gut entwickelt sich international der Fachhandel. Dieser ist schon lange nicht nur mit Naturkost-Geschäften, sondern auch mit großflächigen Bio-Supermärkten vor allem in Deutschland, Frankreich, Italien, aber auch den USA präsent und ein wichtiger Treiber der Gesamtentwicklung. Die Zahl der Bio-Fachmärkte (ab 200 Quadratmeter) sowie der Bio-Supermärkte (ab 400 Quadratmeter) wächst kontinuierlich und dürfte in Deutschland mittlerweile die Schwelle von 800 übersprungen haben. Zum Jahresende 2013 waren es rund 780.

Deutschlands Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in allen Vertriebskanälen, von der Hof-Vermarktung über den Discounter bis zum Supermarkt, stieg 2013 von 7,04 auf rund 7,55 Milliarden Euro und verzeichnet ein Plus von 7,2 Prozent, so der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. Nach An-

gaben des BÖLW ist der Markt für Bio-Produkte nach wie vor ein Nachfragemarkt. Das betreffe auch den Umsatz mit tierischen Produkten. Im tierischen Bereich hatten 2013 Konsument mit knapp über sieben Prozent am Gesamtmarkt den höchsten Anteil. Auch der Umsatz mit Milchprodukten legte zu. Mit Ausnahme von Schaf und Rind sei der Bio-Anteil bei Fleisch jedoch weiterhin sehr gering geblieben. So würden nicht einmal ein Prozent der Schweine in Deutschland auf Bio-Höfen gehalten. Bei Geflügel war 2013 auf niedrigem Niveau ein deutliches Produktionswachstum von 17 Prozent zu verzeichnen.

Gute Aussichten für Bio gibt es auch im Land des Jahres der Biofach 2015: In den Niederlanden ist der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln nach Schätzungen des Dachverbands Bionext im Jahr 2013 auf 1,07 Milliarden Euro gestiegen. 55 Prozent des Umsatzes wurden im Jahr zuvor bereits über die konventionellen Supermarktketten erzielt, 30 Prozent über den Fachhan-

del, acht Prozent über die Außer-Haus-Verpflegung und sieben Prozent in den sonstigen Verkaufskanälen.

Frankreich konnte sich 2013 über einen satten Zuwachs von neun Prozent freuen. Der Umsatz stieg auf 4,56 Milliarden Euro. Diese Zahl schließt die 172 Millionen Euro Umsatz in der Außer-Haus-Verpflegung ein. In den fünf Jahren zwischen 2007 und 2012 hat sich das Marktvolumen somit verdoppelt. Der Marktanteil von Bio am gesamten Lebensmittelmarkt beträgt erst 2,5 Prozent. Im Vergleich dazu liegt der Marktanteil in Deutschland bei rund vier Prozent.

Auch in Übersee wächst der Bio-Markt. Von 31,5 auf 35,1 Milliarden US-Dollar stieg 2013 der Branchenumsatz in den USA, das entspricht 11,5 Prozent. Fünf Jahre ist nach Aussage der Organic Trade Association (OTA) eine solch hohe Zuwachsrate nicht mehr erzielt worden. 760 Milliarden US-Dollar gaben die US-Bürger 2013 für Lebensmittel aus, vier Prozent davon entfallen auf Bio-Produkte.

■ Globaler Überblick und regionale Spezialitäten

Auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin werden vom 16. bis 25. Januar mehr als 1600 Aussteller aus rund 70 Ländern sowie über 400.000 Fach- und Privatbesucher erwartet. Neben der globalen Marktübersicht präsentieren Unternehmen aus allen Regionen Deutschlands mit bundesländer-spezifischem Lokalkolorit ihr Angebot an regionalen Spezialitäten sowie Nahrungs- und Genussmitteln. Im Mittelpunkt des Konferenzprogramms steht das Global Forum for Food and Agriculture 2015 (GFFA) vom 15. bis 17. Januar, zu dem rund 70 Minister sowie Spitzenvertreter der Land- und Ernährungswirtschaft erwartet werden.

Bei ihrer 80. Auflage blickt die Grüne Woche auf eine 89-jährige Geschichte zurück. Aus einer schlichten lokalen Warenbörse hat sie sich zur weltgrößten Ausstellung für Landwirtschaft, Ernährung und Gartenbau entwickelt. Seit der Premiere präsentierten rund 83.000 Aussteller aus 128 Ländern den mehr als 31,5 Millionen Fach- und Privatbesuchern ein umfassendes Produktangebot aus allen Kontinenten.



■ Kontinentübergreifende Drehscheibe

Der Sial (Salon International d'Alimentation) Paris wurde vom 19. und 23. Oktober seinem Ruf gerecht, mit rund über 150.000 Fachbesuchern und rund 6000 Ausstellern aus 200 Nationen – nach der Anuga Köln – die zweitgrößte internationale Lebensmittel-Fachmesse der Welt zu sein. Die Messe, die in diesem Jahr ihren 50. Geburtstag gebührend feierte, gilt als Schaufenster für Innovationen und dient als globale Business-Plattform für international vertretene Lebensmittel-Hersteller, Händler, Importeure, Groß- und Einzelhändler sowie Vertreter der Gastronomie und zeigt die neuesten Trends auf diesem Sektor. Die starke Auslandsbeteiligung sowohl bei Ausstellern als auch bei Fachbesuchern unterstrich auch in diesem Jahr die große Bedeutung der Veranstaltung als kontinentübergreifende Drehscheibe für den Nahrungsmittelbereich.

Charoluxe – seit 20 Jahren Partner des deutschen Fleischhandels

Unsere 6 schlagkräftigen Qualitätsargumente:

- » Fleisch von Jungbullen der Rasse Charolais und deren Kreuzungen, die in Frankreich geboren, aufgezogen und geschlachtet wurden
- » erstklassige Fleischqualität
- » 100% pflanzliche Ernährung
- » artgerechte Aufzucht
- » regelmäßige unabhängige Kontrollen
- » garantierte Rückverfolgbarkeit von der Aufzucht bis zur Verkaufsstelle

Von Beginn an unterstützt Charoluxe seine Handelspartner mit POS-Verkostungen und Aktionen. Sie haben Interesse an den Aktivitäten? Dann wenden Sie sich gerne an:

Gerd Koester
info@gerd-koester.com
Tel. 0172 - 65 00 994



Natürlich Genuss pur

20 Charoluxe! Jahre



www.charoluxe.de

Fleisch – umstritten

Die gesellschaftspolitische Diskussion um den Rohstoff Fleisch gewinnt zunehmend an Dynamik. Es gibt fast keine Talkshow im Fernsehen und nahezu keine öffentliche Diskussion über die zukünftige Ernährung der deutschen Verbraucher, in denen nicht das Fazit gezogen wird, man solle auf Fleisch generell verzichten oder den Verbrauch zumindest einschränken. Ein Versuch, die derzeitige öffentlichen Wahrnehmung zu analysieren.

NEIN DANKE!

Viele Experten sagen, dass immer mehr Menschen bewusst weniger Fleisch essen oder ganz darauf verzichten. Gründe dafür gibt es viele: die eigene Gesundheit, die Sorge um den fortschreitenden Klimawandel, Kritik an der Massentierhaltung oder die Verunsicherung durch Lebensmittelskandale in der Vergangenheit. Natürlich spielen auch ethische Gründe eine wichtige Rolle. Fleisch in Maßen zu genießen, heißt die Devise. Das ist häufig nicht nur oberflächlich gemeint, denn eine wachsende Zahl Verbraucher wollen ihren Teil zu einer Reduzierung des CO₂-Verbrauchs und zu einer artgerechten Tierhaltung beitragen. Wichtig: Immer mehr Verbraucher hinterfragen, unter welche Bedingungen Lebensmittel hergestellt werden und welche Auswirkungen das auf die Umwelt hat.

JA BITTE!

Aktuell verzichten sieben bis acht Prozent der Menschen in Deutschland komplett auf Fleisch. Im Umkehrschluss heißt das, dass mehr als 90 Prozent aller deutschen Verbraucher Fleisch essen. Bezogen auf gut 80 Millionen Verbraucher ist das weiterhin ein gigantischer Wert. In Deutschland gibt es darüber hinaus eine Bevölkerungsschicht, die aufgrund ihrer Einkommenssituation weiterhin auf preiswerte Ernährung angewiesen ist. Diesen Konsumenten ist es vollkommen egal, wenn in Diskussionen über Regionalität, Bio oder Tierschutz schwadroniert wird. Für diese Zielgruppe spielt der eigene Geldbeutel die entscheidende Rolle: Fleisch muss billig sein und gut schmecken!

Neu erfunden wurde der Begriff „Flexitariier“, obwohl es diese Verbraucher schon seit 1000 Jahren gibt. Flexitariier essen maximal zweimal pro Woche Fleisch, haben ihren Fleischkonsum reduziert oder planen dies. Der Anteil der Menschen, die sich auf diese Weise ernähren, liegt aktuell bei 52 Prozent. Unter Flexitariiern finden sich überdurchschnittlich viele Frauen, außerdem gehören sie meist einer jüngeren Generation an.

er Rohstoff!

LÖSUNG

REGIONALITÄT

Ein Bonmot beschreibt treffend die derzeitige Diskussion um Regionalität und Bio: „Lieber das Obst von den umliegenden Streuobstwiesen als das Bio-Obst aus Neu-seeland!“ Sicherlich ist das überspitzt formuliert, aber das Zitat macht deutlich, in welche Richtung sich die derzeitige Debatte um Regionalität bewegt. Der Verbraucher ist zunehmend sensibilisiert, wenn es um Lebensmittelprodukte geht, die einmal um die Welt transportiert werden. Im Fleisch und Wurstbereich gibt es zahlreiche strategische Ansätze, die auf Regionalität und artgerechte Tierhaltung setzen. Ein gutes Beispiel ist die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall, die ihre Produkte ausschließlich an das Fleischerhandwerk liefert.

Für den Lebensmittelhandel kommen im Rindfleisch-Bereich bestimmte europäische Rindfleisch-Programme zum Einsatz. R&S in Essen baut zurzeit gemeinsam mit der Rewe West ein Qualitätsfleisch-Programm aus Frankreich auf, das unter dem Namen Chateau Boeuf angeboten wird. Mit diesem Programm will die Rewe West auch die Flexitarier unter den Verbrauchern zu einem konstanten Fleischverbrauch animieren. „Lieber zweimal die Woche gutes Fleisch konsumieren als viermal nur durchschnittliche Produkte“, lautet das Motto.

LÖSUNG

BIO

Ein spezielles Thema ist Bio und Fleischwaren. Wer die Biofach in Nürnberg besucht, stellt fest, dass sich die Anbieterzahl von Bio-Wurst und -Fleisch im Vergleich beispielsweise zu Käse und Molkereiprodukten im überschaubaren Rahmen bewegt. Gepuscht werden die Bio-Produkte der Fleisch- und Wurstbranche vor allem von den Discountern, allen voran Aldi Süd und Lidl. Nahezu alle Rohwurstanbieter in Deutschland bieten Bio-Alternativen, wobei die Definition von Bio-Produkten im Wurstbereich häufig großzügig gefasst ist. Der Bio-Wurstmarkt ist zwar immer noch eine Nische, aber mit einer relativ stabilen und treuen Kundschaft.

Ein Charakteristikum der Flexitarier ist, dass sie eine Bio-Salami ebenso verzehren wie eine traditionelle Brühwurst im Preiseinstiegsortiment von den handelseigenen Fleischwerken. Durch die vertikalen Strukturen des Handels mit eigenen Produktionsstätten ist das Wurstangebot äußerst komplex geworden. Das Fleischwerk der Edeka Süd will beispielsweise zukünftig eine eigene Bayern-Range im Markt positionieren.

LÖSUNG

SNACKING

Snacking ist modern, jugendlich und entspricht dem Zeitgeist. Die Diskussionen um Tierwohl, Massentierhaltung sind weit entfernt von diesen Wurstprodukten, die zwischendurch, unterwegs oder abends bei Gesellschaftsspielen schnell verzehrt werden. Hätte Rügenwalder nicht vor einigen Jahren die Mühlen Frikadellen und Würstchen im wiederverschließbarem Becher eingeführt, würde dieses Unternehmen eine deutlich schlechtere Position im Markt einnehmen. Heute realisiert die „Wurstbude“ von Bad Zwischenahn gut 22 Prozent seines Umsatzes mit Snacking-Produkten. Auch Windau in Harsewinkel hat diesen Trendmarkt entdeckt und bietet mit unterschiedlichen Salami-Kugeln – gefüllt und ungefüllt – neue moderne Wurstprodukte an. Zielgruppe sind vor allem jüngere Verbraucherschichten – damit auch jüngere Frauen, der Kern der Flexitarier.

Wandel bei den Einkaufskriterien

Die Kriterien, nach denen die Verbraucher ihre Lebensmittel kaufen, verändern sich. Das ist ein Ergebnis der Studie „Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf?“, die der Warenprüfkonzern SGS bereits zum dritten Mal mit dem Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt hat.



Foto: Alchinger

Zwei Drittel der Konsumenten kaufen ihr Fleisch an der Bedienungstheke.

Lebensmittel sind das Top-Thema der deutschen Bevölkerung. Jeder kauft sie und jeder hat eine Meinung zu ihnen. Auch Verbrauchersendungen – beispielsweise das NDR-Magazin „Markt“ – berichten regelmäßig über Lebensmittel und vermeintliche Skandale. Kein anderes Themenfeld war in den Sendungen des Jahres 2013 annähernd so oft Gegenstand von Berichten – nicht einmal Autos oder Finanzen. So ist es nicht verwunderlich, dass fast jeder Zweite sich durch die Berichterstattung über vermeintliche Skandale verunsichert fühlt.

Umso wichtiger ist es für die Lebensmittelbranche zu wissen, wovon sich die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf leiten lassen. Um hier einen Beitrag zu

leisten, führt der Lebensmittel- und Warenprüfkonzern SGS seit 2010 gemeinsam mit dem Institut für Demoskopie Allensbach Verbraucherumfragen zur Wahrnehmung der Lebensmittelqualität, zu Entscheidungskriterien beim Einkaufen und zur Einschätzung der Verbrauchermacht durch.

Die SGS-Verbraucherstudie 2014 untersucht vor allem die Bedürfnisse und Befürchtungen der deutschen Konsumenten. Bundesweit wurden hierfür 1548 Personen persönlich befragt. Ziel war es, genauer zu beleuchten, an welchen Kriterien sich die Deutschen orientieren, wenn sie Lebensmittel kaufen, wie groß ihre Verunsicherung dabei ist und was sie von der Industrie erwarten.

Interessant ist vor allem, dass sich die Einkaufskriterien im Wandel befinden. War es drei Jahren zuvor für 47 Prozent wichtig, dass die Lebensmittel aus der eigenen Region kommen, sind es 2013 bereits 54 Prozent, die auf die lokale Herkunft achten – und diese Zahl dürfte weiter wachsen. Denn immer mehr Deutsche bevorzugen beim Lebensmitteleinkauf regionale Produkte, weil sie mehr Vertrauen in den Landwirt aus der Umgebung haben, kurze Transportwege befürworten oder Arbeitsplätze in ihrem Wohnort sichern wollen. Regionale Erzeugnisse genießen aktuell auch eine größere Wertschätzung als Bio-Produkte. Denn weniger als jedem Vierten ist wichtig, dass es sich bei den gekauften Lebensmitteln um Erzeugnisse in Bio-Qualität handelt.

Die Verbraucherstudie zeigt deutlich: Für eine steigende Zahl von Konsumenten steht beim Einkauf nicht mehr nur allein das Produkt im Vordergrund. Sie wollen auch wissen, woher es kommt und unter welchen Bedingungen es produziert wurde. Deshalb hat sich auch die Zahl der Konsumenten von 36 auf 48 Prozent gesteigert, bei denen die artge-

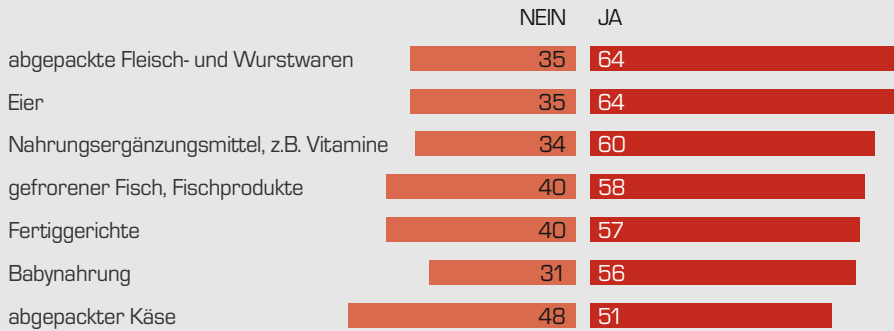
WO DIE DEUTSCHEN FLEISCH EINKAUFEN

An der Fleischtheke in Supermarkt	67	66	71
Beim Metzger	66	69	56
Im Supermarkt im Kühlregal	43	38	63
Beim Bauern	9	9	9

■ Insgesamt ■ Ost ■ West

Quelle: SGS

WO WERDEN VERPACKUNGSANGABEN GELESEN



Quelle: SGS

rechte Haltung von Tieren ein wichtiges Einkaufskriterium ist.

An der Spitze der wichtigen Eigenschaften steht aber nach wie vor mit 88 Prozent die Frische, gefolgt von der hohen Qualität mit 66 Prozent. Überraschend ist, dass nur 55 Prozent der Befragten angeben, auf besonders günstige Preise zu achten. Dieses Ergebnis deckt sich zwar mit anderen Studien, die ebenfalls eine rückläufige Bedeutung des Preises konstatieren, aber die Praxis zeigt, dass speziell bei dieser Frage häufig eine Diskrepanz zwischen den Antworten und dem tatsächlichen Verhalten festzustellen ist.

Unter allen Kanälen, die Verbraucher zur Information über Lebensmittel nutzen, liegt die Produktverpackung mit 74 Prozent deutlich an erster Stelle. Viele Deutsche schauen beim Einkauf regelmäßig auf das Etikett und informieren sich dort über Zutaten, Hersteller oder Nährwerte.

Leicht verständliche Angaben

Die SGS-Verbraucherstudie zeigt jedoch, dass dieser Informationsbedarf der Kunden nicht bei allen Warengruppen gleich groß ist. Während beispielsweise die Verpackungen bei Fleisch- und Wurstwaren sehr genau studiert werden, landen Bier und Limonaden meist ohne einen kritischen Blick im Einkaufswagen. Auch bei Eiern, Nahrungsergänzungsmitteln, Fisch, Fertigprodukten, Babynahrung und abgepackten Käse schauen mehr als die Hälfte der Verbraucher intensiver auf die Verpackungsangaben.

Zu den Informationen, die Verbraucher auf Verpackungen suchen, zählen insbesondere das Mindesthaltbarkeitsdatum (94 Prozent), die Auflistung der enthaltenen Zutaten (78 Prozent) sowie Angaben zu Füllmengen und Gewicht. Ebenfalls wichtig sind Informationen über Zusatz-

stoffe. Zwei Drittel legen zudem großen Wert darauf, dass leicht verständlich angegeben ist, inwieweit Geschmacksverstärker, Konservierungsmittel oder Farbstoffe bei der Herstellung zum Einsatz gekommen sind.

Nicht überraschend ist, dass bei dieser Frage Unterschiede zwischen verschiedenen Bildungsgeschichten auftreten. Besonders groß sind die Differenzen bei Fertiggerichten. Während 70 Prozent der Käufer aus oberen Bildungsschichten die Angaben auf den Produkten studieren, sind es nur 47 Prozent der Käufer mit einfacher Schulbildung.

Interessant ist auch ein Vergleich zwischen zwei Lebensmitteln, die mehrfach in der Woche verzehrt werden: Fleisch und Brot. Während 64 der Deutschen bei Fleischwaren genau auf die Verpackungsangaben achten, ignorieren bei Backwaren fast genauso viele (63 Prozent) diese Hinweise. Beim Einkauf von Fleisch und Wurstwaren ist drei von fünf Verbrauchern wichtig, dass das Verkaufspersonal zu den angebotenen Produkten Auskunft geben kann. Nahezu die Hälfte der Befragten legt Wert auf die Art der Präsentation. Nebensächlich ist dagegen eine große Auswahl von unterschiedlichen Tierarten.

Eindeutig ist auch die Antwort auf die Frage, wo die Deutschen ihr Fleisch und ihre Wurst kaufen. Die Mehrheit versorgt sich an der Fleischtheke im Supermarkt oder beim Metzger. Aus dem Kühlregal im Supermarkt, an dem man sich selbst bedient, beziehen dagegen nur 43 Prozent regelmäßig Fleisch. Allerdings gibt es Unterschiede zwischen Ost und West: Im Osten der Republik nutzen rund zwei Drittel die Selbstbedienungszone im Supermarkt. Im Westen greifen dagegen nur 38 Prozent in der Regel ins Kühlregal, wenn sie Fleisch kaufen.

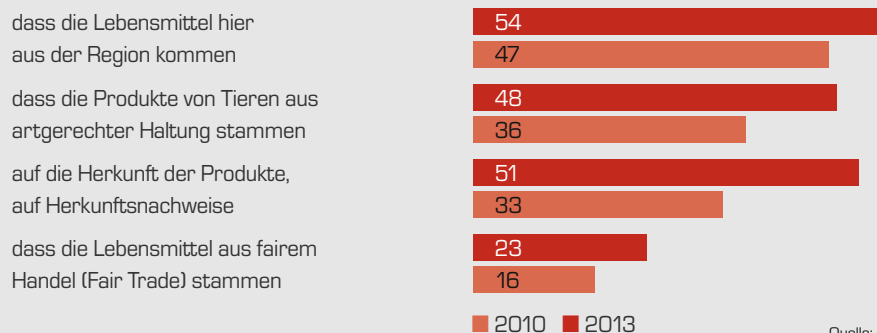
Unterschiede im Einkaufsverhalten gibt es auch zwischen den Geschlechtern. Das Klischee, dass Frauen sich anspruchsvoller und kritischer beim Einkauf als Männer verhalten, wird von der Studie bestätigt. So nennen weibliche Konsumenten im Durchschnitt acht Prioritäten beim Lebensmitteleinkauf. Bei Männern entscheiden nur sechs Kriterien darüber, was im Einkaufswagen landet. Eine der wenigen Warengruppen, bei denen Männer genauer hinsehen als Frauen ist – nicht ganz überraschend – Bier.

Unterschiede bei der Hygiene

Geschlechtsunterschiede zeigen sich auch bei der Frage nach Sauberkeit und Hygiene, auf die 86 Prozent der Frauen beim Fleischeinkauf großen Wert legen. Für Männer spielt das indes eine geringere Rolle. Die Angestellten an der Fleischtheke sollten nach Angaben eines Großteils der weiblichen Bevölkerung zudem Handschuhe bei der Arbeit tragen. Dieser Wunsch ist bei Männern nicht so ausgeprägt. Trotz dieser Unterschiede lässt die SGS-Verbraucherstudie aber keine Zweifel zu, dass Hygiene im Geschäft beim Verkauf und Wurst absolut entscheidend ist.

EINKAUFSKRITERIEN IM WANDEL

Darauf achten die Verbraucher besonders:



■ 2010 ■ 2013

Quelle: SGS

SB-Wurst einigermaßen

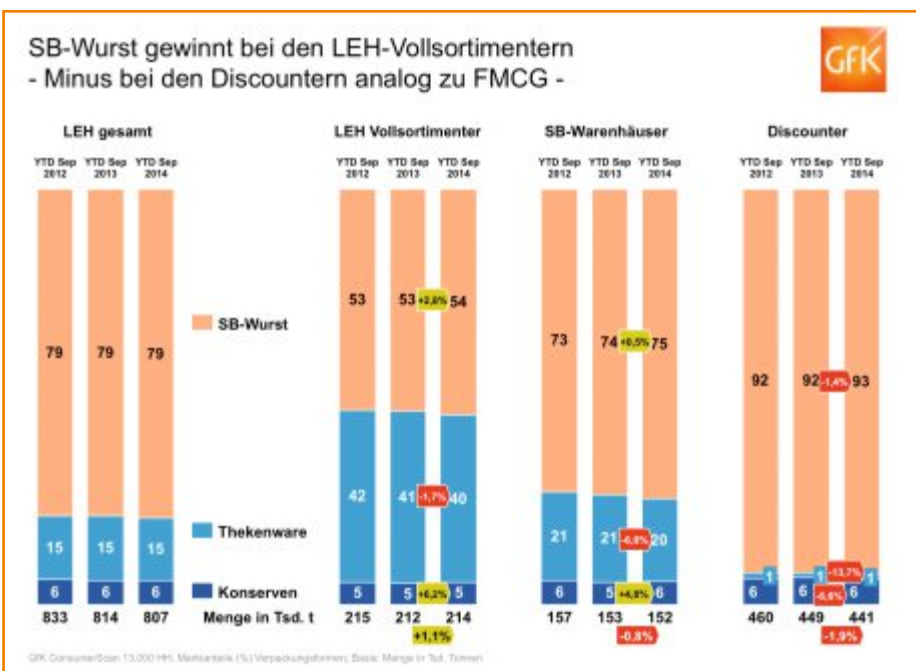
2014 war unbestritten ein schwieriges Jahr für die Fleisch- und Wurstbranche. Neben den zahlreichen Debatten über Massentierhaltung sorgte auch die vielfach propagierte These, der Fleisch- und Wurstverbrauch sei aus gesundheitlichen Gründen zu reduzieren, dafür, dass die Zahlen nicht besonders positiv aussehen.

Im Lebensmitteleinzelhandel gehen die Absätze und Umsätze in diesem Sortiment zurück, wobei sich SB-Wurst einigermaßen stabil hält. Inwieweit die Fleisch- und Wurstbranche auch zukünftig gute Zahlen schreiben wird, beleuchtete Rügenwalder kürzlich auf einer Pressekonferenz in Frankfurt. Die Überschrift lautet: der Wurstmarkt schrumpft und Besserung ist nicht in Sicht. Danach ist der Absatz von Wurst insgesamt seit 2009 rückläufig. Wurden damals noch knapp 1,47 Millionen Tonnen in Deutschland verkauft, waren es im Jahr 2013 nur noch knapp 1,39 Millionen Tonnen. Und die Tendenz wird nach Meinung von Rügenwalder nicht abflachen, sondern eher an Dynamik gewinnen.

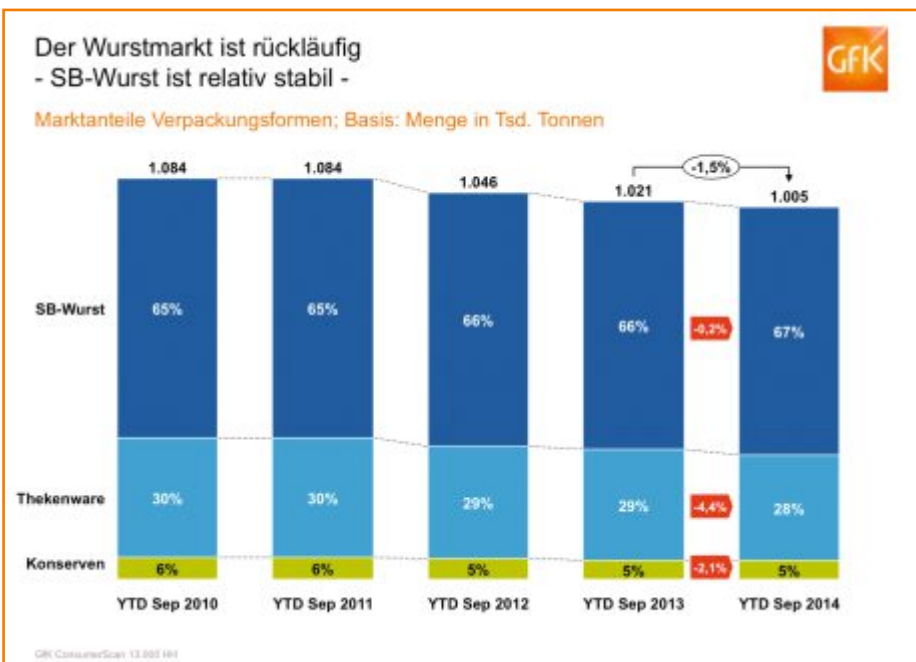
Betroffen sind von dem Rückgang alle Wurstsorten, wobei Brühwurst im ersten Halbjahr 2014 mit einem Verlust von gut einem Prozent vergleichsweise gut abgeschnitten hat. Kochwurst und Rohwurst mussten dagegen im Berichtszeitraum ein Minus von knapp drei Prozent hinnehmen.

Insgesamt verlor SB-Wurst – so die Aussage von Rügenwalder – im ersten Halbjahr 4,4 Prozent im Absatz (nach minus 2,8 Prozent im vergleichbaren Zeitraum 2013), und Wurst in Bedienung musste ebenfalls mit gut vier Prozent weniger als im Vorjahr ähnliche Verluste realisieren.

Nicht ganz so negativ sehen die offiziellen GfK-Zahlen aus. Insgesamt verliert der



Die Vollsortimenter konnten ihren Anteil von SB-Wurst leicht steigern, während die Discounters hier etwas verloren haben. Ursache sind die Preiseinstiegssegmente der handelseigenen Fleischwerke.



Ein Blick auf die Marktanteile zeigt die relativ stabile SB-Wurst als Gewinner, während die Bedienungsgüter weiter verliert.

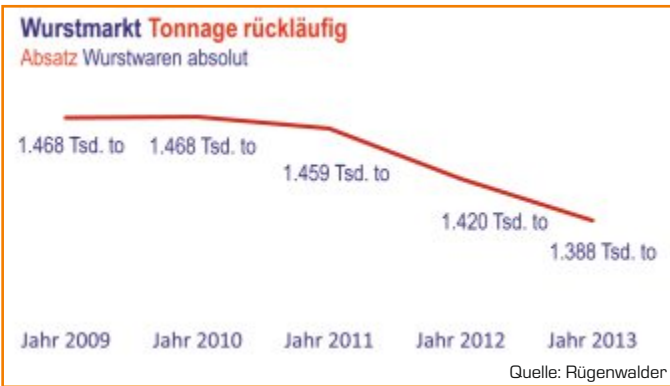
Lebensmitteleinzelhandel seit 2012 kontinuierlich im Wurstabsatz. Waren es im Jahr 2012 noch insgesamt 833 Tausend Tonnen, die im LEH abgesetzt wurden, waren es im Jahr 2014 kumuliert bis September nur noch 807 Tausend Tonnen. Innerhalb der Differenzierung von SB-

Wurst zu Bedienungsgüter gab es keine großen Veränderungen. Ein Blick in die Vertriebsstätten zeigt nach GfK ein anderes Bild. Erstaunlicherweise konnten die Vollsortimenter ihren SB-Anteil von Wurst leicht ausbauen, während die Thekenware leicht um 1,7 Prozent verlor.

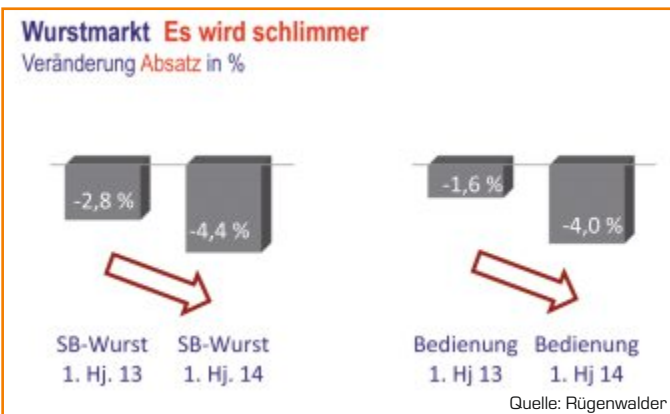
ßen stabil



Obwohl die Theke als Profilierungsmerkmal unbestritten ist, gewinnt die SB-Wurst an Boden.



Der Wurstmarkt ist rückläufig, wie die Kurve zeigt.



Die Zahlen zeigen, dass die Tendenz an Dynamik gewinnt.

Auch die SB-Warenhäuser hielten in etwa ihren SB-Anteil von Wurst, während es im Bedienungsbereich mit 6,6 Prozent doch ein deutliches Minus gab. Auch die Discounter, stets der Motor für SB-Wurst in Deutschland, verloren im Berichtszeitraum gut 1,4 Prozent im Wurstabatz.

Ein Blick auf die Marktanteile zeigt seit 2010 insgesamt eine Verschiebung von Bedienungsware zu SB-Wurst. 2010 betrug der SB-Anteil im Wurstabatz insgesamt 65 Prozent. 2014 erhöhte sich dieser Anteil auf 67 Prozent. Entsprechend fiel der Bedienungsanteil von 30 auf 28 Prozent.



Ihre Ware in den
besten Händen
SIRIUS[®]3

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

AICHINGER

Erfolg lässt sich einrichten.

Perfekte Inszenierung

Es ist immer wieder erstaunlich, wie unterschiedlich der europäische Lebensmitteleinzelhandel aufgestellt ist. Selbst im benachbarten Frankreich ticken die Uhren anders als auf den deutschen Märkten.

Die Vertriebsform Hypermarché, vergleichbar in Deutschland mit SB-Warenhäusern und großen Verbrauchermärkten, ist weiterhin die bestimmende Distribution bei unserem westlichen Nachbarn. Selbst die in Deutschland beliebten Edeka- und Rewe-Center wirken großformatig gegen diese Giganten eher bescheiden.

Besonders auffällig an den französischen Hypermarchés sind die breiten und tiefen Sortimentsangebote in SB. Dies betrifft vor



Sicherlich ein besonders attraktiver Markt: LeClerc im Centre Atlantis in Nantes, im Westen von Frankreich.



allem die Fleisch-, Wurst- und Geflügelangebote. Insbesondere Geflügel hat für den französischen Lebensmitteleinzelhandel eine wesentlich größere Bedeutung als für vergleichbare deutsche Lebensmittelmärkte. Nicht selten sorgt Geflügel für gut 25 Prozent des gesamten Fleischumsatzes eines Marktes – beispielsweise im LeClerc in Nantes oder auch im Auchan-Markt von Le Mans. Zum Vergleich: In Deutschland erreichen die Geflügelumsätze in vergleichbaren Märkten allenfalls zehn Prozent vom Fleischumsatz. Allerdings ist in Deutschland auch der Anteil von TK-Ware wesentlich höher als in Frankreich, wo fast ausschließlich frisches Geflügel angeboten wird – mit einer enormen Auswahl im SB-Regal. Aber auch das Frischfleisch-Angebot wird sehr präsent und differenziert im SB-Regal angeboten.

Ein Loué-Hähnchen für knapp 13 Euro. Dafür bekommt man in Deutschland drei Kilogramm Schweinefleisch.



Andere Preispolitik als in Deutschland: Aktionspreis für knapp neun Euro für ein Kilo Geflügel.



Eine wirklich gelungene Geflügel-Präsentation.

g von SB-Fleisch



Wichtig ist die Botschaft, dass Schweinefleisch aus der örtlichen Region kommt. Die Verbraucher wünschen kurze Transportwege.



Der Auchan in Le Mans realisiert mit Frischfleisch (einschließlich Geflügel) gut elf Millionen Euro Umsatz im Jahr.



Auch Bio im Frischfleisch-Angebot hat eine kleine, aber feine Nische gefunden.



Franzosen bevorzugen natürlich in erster Linie französisches Rindfleisch.



Den Nordafrikanern in Frankreich geschuldet: Halal in einer bemerkenswerten Vielfalt.

In Frankreich ganz üblich: Aktionsflächen für Frischgeflügel im SB-Regal.

Das Kochen liegt – wie die Vielzahl entsprechender Fernsehsendungen zeigt – im Trend. Besonders am Wochenende nehmen sich die Deutschen gerne Zeit für kulinarische Erlebnisse. Sie lassen sich von modernen Kochbüchern inspirieren, erkunden neuer Geschmacks- und Aromawelten und setzen dabei auf außergewöhnliche Gewürze, Kräuter und Würzmischungen.

Kochkunst wird in deutschen Haushalten nicht nur verstärkt zelebriert, sondern vor allem neu inszeniert – und hierfür werden immer öfter exotische Gewürze wie Galgant oder Tellicherry Pfeffer eingesetzt. War es früher äußerst schwierig, solch aromatische Juwelen zu finden, haben die Gewürzfirmer mittlerweile auf die Nachfrage reagiert. Fuchs ist beispielsweise mit einem „Gewürz-Universum“ auf den Markt gekommen, das mehr als 80 Würz-Spezialitäten umfasst.

Um mit exotischen Gewürzen Erfolg zu haben, müssen dem Kunden Hintergrundinformationen zu der Spezialität und praktische Tipps gegeben werden. Dafür bieten sich neben der Verpackung auch kleine Broschüren oder Produktblätter an. Vorstellen kann man so beispielsweise den Szechuan-Pfeffer, ein Top-Gewürz der zentralchinesischen Küche. Aus China stammend, hat er sich mittlerweile im gesamten asiatischen Raum verbreitet. Er gehört nicht zur echten Pfefferspezies wie der Schwarze Pfeffer, sondern ist ein Rautengewächs, das ein anderes Aromaprofil zeigt: anisähnlich, süßlich, blumig und zitronig. Mit seinem komplexen Spektrum kitzelt er jedoch nicht nur die Zunge, sondern betäubt zugleich den Gaumen. In der chinesischen Küche wird Szechuan-Pfeffer gerne mit Chili kombiniert und für diesen Geschmack wurde sogar eine eigene



Foto: Indasia

Das Kochen liegt im Trend und mit ihm das Erkunden neuer Geschmacks- und Aromawelten. Eine wesentliche Rolle spielen dabei die Gewürze, Kräuter und Würzmischungen.

Aromatische Juwelen

Bezeichnung eingeführt: „málà“, was „betäubend und zugleich scharf“ bedeutet.

Zusammen mit Sternanis, Fenchelfrüchten, Gewürznelken und Kassiazimt ist der Szechuan-Pfeffer eine Ingredienz der chinesischen Fünf-Gewürze-Mischung. Besonders die Küche der Region Sichuan liebt dieses Gewürz, das jedoch nicht nur Asia-Gerichten, sondern auch Auberginen, Bohnen und Pilzen eine extravagante Note verleiht.

Eine lange Tradition in der asiatischen Küche hat auch der im Dekkan-Hochland Indiens beheimatete Lange Pfeffer. Sein vielschichtiges Aroma, geprägt von deutlicher

Schärfe, macht dieses edle Gewürz zum raffinierten Würzpartner für Rindfleisch, Wild, Leberpastete, Käsefondue, eingelegtes Gemüse, aber auch für säuerliche Früchte, süße Desserts oder dunkle Schokolade. Damit sich sein Bukett entfalten kann, sollte Langer Pfeffer frisch im Mörser angestoßen und dann erst zum Ende der Kochzeit den Gerichten zugefügt werden.

Als Krönung der orientalischen Würzkunst gilt Ras el Hanout. Übersetzt heißt dies „Kopf des Ladens“ und bedeutet nichts anderes, als dass der Chef des Gewürzladens und Meister persönlich diese Mischung zubereitet. In der Komposition

vereinen sich unterschiedliche Aromen des Orients wie Koriander, Cumin, Kardamom, Zimt, schwarzer Pfeffer, Anis, Chillies, Kurkuma, Paprika edelsüß, Ingwer, Knoblauch, Nelken, Sternanis, Muskatnuss, Schwarzkümmel sowie Paradieskörner. Dieses Ethno-Gewürz hat seinen Ursprung in Marokko, wo es auch heute noch in zahlreichen Varianten angeboten wird. Rind, Lamm, Geflügel, Fisch, Gemüse, Linsenfrüchte und Reis profitieren von dem einzigartigen Aromenspektrum ebenso wie Couscous. Auch die traditionellen Schmorgerichte aus der Tajine werden gerne mit Ras el Hanout gewürzt.

Typisch für die südamerikanische Küche sind die Capsicumgewürze Paprika und Chili, deren wichtigstes Unterscheidungsmerkmal die Schärfe ist, die sich am Anteil des Scharfstoffs Capsaicin misst. Von spanischen Seefahrern mitgebracht, gelang die Kultivierung von Gewürzpaprika auch in Europa – beispielsweise im Tal von la Vera in Cáceres, das in der westspanischen Provinz Extremadura liegt.

Noch heute wird Paprika de la Vera nach traditioneller Überlieferung produziert. Nach der Ernte der reifen Schoten werden diese auf Holzrosten ausgebreitet und über dem Rauch von Steineicheholz schonend getrocknet. Dieser Prozess dauert 10 bis 15 Tage und während dieser Zeit werden die Schoten mehrmals gewendet. Anschließend werden die ganzen Schoten mehrfach zu feinem Pulver vermahlen. Samenkerne und Stiele werden nicht mitvermahlen: Dies beeinflusst auch das Aroma, denn die Schärfe sitzt in den Samen der Paprikafrüchte. Das aromatische Temperament von Paprika de la Vera unterstreicht vegetarische Gerichte, gibt Fleisch und Fisch



Das vielschichtige Aroma und die Schärfe machen den Langen Pfeffer zum raffinierten Würzpartner für Rindfleisch, Wild und Leberpastete.

eine pikante Note und ist eine hervorragende Abrundung für Salate, Suppen, Saucen und Dips. Damit dieses Gewürz sein volles Aroma entfalten kann, sollte es mitgegart, jedoch nicht in heißem Fett angebraten werden, denn dann würde sich ein intensiver Bitterstoff entwickeln.

Seinen Ursprung an der vorderindischen Malabarküste hat Cardamom. Mit seinem vielschichtigen Aromaprofil setzt er reizvolle Akzente sowohl in pikanten als auch in süßen Speisen. Viel Arbeit steckt in der Ernte dieses Gewürzes, das zu den teuersten der Welt zählt. Aus den Fruchtknoten der Cardamomstaude entwickeln sich dreifächrige Kapseln, die den eigentlichen Schatz in sich tragen: winzige Samen mit charakteristischem Aroma. Die Kapseln werden jeweils kurz vor der Reife per Hand geerntet. Durch die ungleichmäßige Reife kann sich dieser Prozess über mehrere Monate hinweg ziehen. Doch der richtige Zeitpunkt ist enorm wichtig, denn öffnen sich die Kapseln zu früh, geht der kostbare Inhalt verloren.

Als Premiumqualität gilt grüner Kardamom, dessen Kapselhülle noch komplett

verschlossen ist. Sie umhüllt die Samen wie ein Aromasafe. Damit sich das Bukett vollendet entfalten kann, werden die Samen aus den Kapseln geholt und dann mit einem Mörser leicht angestoßen oder vermahlen. Für eine dezentere Geschmacksnote wird die Kapsel leicht geöffnet und dem Gericht komplett zugefügt.

Neben dem Wunsch nach exotischen Gewürzen sind derzeit zwei interessante Strömungen zu beobachten: Food-Pairing und Food-Completing. Dahinter versteckt sich die Wissenschaft von Aromen, die – geschickt miteinander kombiniert – entweder harmonisieren oder sich perfekt ergänzen, um somit den Speisen eine unerwartete Geschmacksdimension zu verleihen. Sind gleiche Aromastoffe vorhanden und wird durch diese eine Geschmacksrichtung verstärkt, nennt sich dies Food-Pairing. So lässt sich beispielsweise die Frage, warum Pfeffer gut mit Zitrusfrüchten harmoniert, einfach beantworten: Im Pfeffer findet sich neben dem Scharfstoff Piperin auch ätherisches Öl mit der Substanz Limonen. Diese wiederum ist auch essentieller Aromastoff von Zitrusfrüchten. Folglich verstärkt ihre Kombination mit schwarzem Pfeffer durch das gemeinsame Schlüsselaroma Limonen die orangen- sowie zitruslastigen Noten beider Komponenten.

Bei Food-Completing handelt es sich um Gewürze, die zwar sehr unterschiedlich sind, sich aber dennoch hervorragend ergänzen – beispielsweise Vanille und Chili. So werden einzelne Aromaklassen zu schmackhaften Arrangements kombiniert, um möglichst alle Geschmacksrichtungen, die wir im Mund wahrnehmen können, anzusprechen: süß, salzig, bitter und sauer. Hinzu kommen noch als fünftes Element umami (fleischig, herzhaft) und Schärfe, die jedoch nicht als Geschmacksrichtung, sondern als Reiz vom Gaumen wahrgenommen wird.

Foto: Fuchs



Das aromatische Temperament von Paprika de la Vera unterstreicht vegetarische Gerichte und gibt Fleisch eine pikante Note.

Feine Kristalle



Unterschiedliche Salzspezialitäten verleihen Speisen eine spezielle Note. Das Bergkern Alpen Ursalz ist besonders für Fisch-, Gemüse- und Kartoffelgerichte, aber auch für helles Fleisch geeignet.

Die älteste Speisewürze der Welt und dennoch kein Gewürz ist Salz. Denn als Gewürze im Sinne des deutschen Lebensmittelrechts gelten nur Teile aromatischer Pflanzen.

Die älteste Form der Salzgewinnung ist das Verdunsten von Meerwasser in speziellen Becken, aber bereits in vorchristlicher Zeit wurde das „weiße Gold“ auch aus den Salzlagerstätten der Alpen gewonnen. Das normale Tafelsalz gehört zwar in jede Küche, doch unterschiedliche Salzspezialitäten verleihen den Speisen eine spezielle Note – beispielsweise das Bergkern Alpen Ursalz. Vor rund 150 Millionen Jahren wurde es bei der Entstehung der Alpen im Innern eingeschlossen und lagert dort bis heute. Abgebaut wird es nach alter Bergbaumethode. Kennzeichnend für das naturbelassene Steinsalz sind die feinen Kristalle sowie die natürliche, zart rosa Färbung. Zudem besitzt das Bergkern Ursalz einen hohen Anteil an wertvollen Mineralstoffen sowie Eisen.

In Dänemark wird noch heute Salz über Rauch veredelt. Erlesenes Salz, meist aus dem Toten Meer, wird über mehrere Tage hinweg über Buchenholzspänen bei 15 bis 25 Grad Celsius kalt geräuchert. Hierbei

wird das Salz jede Stunde gewendet, damit der Rauch gleichmäßig die einzelnen Salzkristalle umhüllt. Dieser aufwendige Herstellungsprozess verleiht dem Dänischen Rauchsatz eine BBQ-Note sowie bernsteinfarbenen Kolorit.

Das edelste Meersalz der Welt, Fleur de Sel, wird vor allem an der portugiesischen Algarve, in der französischen Bretagne und Camargue oder im mallorquinischen Ses Salines gewonnen. An heißen, windstillen Tagen wird die sehr dünne Salzschiicht von der Oberfläche des Meerwassers per Hand abgeschöpft und anschließend getrocknet. Das Besondere am Fleur de Sel sind Anteile von Calcium und Magnesium, die den Geschmack prägen. Fleur de Sel wird nicht raffiniert und ist somit ein reines Naturprodukt.

Glitzernde Optik

Hawaii-Salz ist ein Meersalz mit intensiver Farbe. Die modernen Produktionsstätten für dieses Gourmetsalz liegen auf der hawaiianischen Insel Molokai. Zur Gewinnung wird frisches Pazifikwasser gefiltert, in ein geschlossenes System geleitet und durch Sonnenenergie verdampft. Anschließend wird das kristalline Salz mit verschiedenen Mineralien und Spurenelementen angereichert.

Rotes Hawaii-Salz überzeugt durch seinen milden Geschmack mit nussiger Note. Es ist die eisenoxidhaltige vulkanische Tonerde, die dem Produkt ein köstliches Aroma sowie eine rötliche Schattierung

verleiht. Das schwarze Hawaii-Salz wird auch „Black Pearls“ genannt. Nach der Gewinnung werden die Salzkristalle mit hochreiner Aktivkohle angereichert, die für die schwarze, glitzernde Optik sorgt.

Indisches Pyramidensalz wird aus dem mineralreichen Meerwasser des Indischen Ozeans in besonderer Trocknung gewonnen und per Hand geerntet. Die edlen Pyramidenflocken zergehen langsam auf der Zunge und hinterlassen einen zuerst milden, dann aber bitter feinsalzigen Geschmack.

Murray River Salz, ein rosafarbenes Flockensalz, trägt den Beinamen „Seide des Salzes“ und zeichnet sich durch einen milden ausgewogenen Geschmack aus. Die Rosé-Färbung der Salzplättchen basiert auf den natürlichen Algenpigmenten, die in der Sole enthalten sind. Ein hoher Anteil an Magnesium und Calcium charakterisiert dieses Salz.

Im australischen Murray-Darling-Bassin, einem ehemaligen Binnensee mit mineralisiertem salzhaltigem Grundwasser, das geschützt unter einer undurchlässigen Lehmschicht lagerte, wird das Murray River Salz gewonnen. Für die Herstellung wird die durch Algen rötlich gefärbte Natursole vom unterirdischen Salzsee in große oberirdische Becken geleitet. Durch die Sonneneinstrahlung verdunstet die Flüssigkeit und durch den stetigen Wind bilden sich an der Oberfläche filigrane Salzkristalle, die vorsichtig abgeschöpft werden.

Save the Date

Einsendeschluss

31.7.2015

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





Außergewöhnliche Kreationen zeichnen Feinkosttheken aus. Insbesondere zur Festtagszeit lassen sich Kunden gerne mit edlen Variationen überzeugen.

Exklusive Salate

Fleischsalat, Rollmops und Soleier waren ursprünglich die Hauptprodukte der so genannten „Marinieranstalten“. Heute umfasst der Bereich Feinkostsalate ein weitaus breiteres Angebotsspektrum. Zu den neuen, thekenfertigen Kreationen gehören nicht nur edle Fischsalate sowie ausgesuchte Fleisch-, Geflügel- und Wildspezialitäten, im Angebot findet man auch eine breite Palette fleischloser Zusammenstellungen.

Der Kunde von Heute verbindet mit dem Wort Salat weit mehr als die grünen Pflanzen aus dem Garten – insbesondere in der Metzgerei und an den Bedienungstheken des Handels. Die Speisegewohnheiten haben sich bezüglich des Salates in den letzten Jahrzehnten beträchtlich gewandelt. Der Salat ist vom kleinen Beilagenteller immer mehr auf den großen Essteller gerückt. Er ist heute oft Hauptgericht, nicht nur Beilage. Das macht sich auch in den Bedienungstheken und Imbissabteilungen bemerkbar.

Nicht nur der Fleischsalat, der oft selbst hergestellt wird, auch außergewöhnliche Kreationen werden in den Frischetheken angeboten. Insbesondere zur Festtagszeit sind edle Variationen aus der Feinkosttheke gefragt. Die Firma Grossmann hat bei-

spielsweise besondere Weihnachts-Highlights in das Programm genommen. Zum Wintersortiment zählt der Räucherlachs-salat mit Meerrettich. Das sind feine Würfel vom Räucherlachs mit Apfel und Sellerie in einer pikanten Meerrettichsauce. Beliebt sind auch der Räucherlachs-salat, der aus Räucherlachsstreifen in einem würzigen Dressing mit Dill und einem Schuss Cognac besteht, und der Meeresfrüchtesalat „Chili-Vanille“. Hier sind zarte Riesengarnelen, feinste Shrimps und Louisiana Flusskrebse in einer süßlich-pikanten Vanillesauce vereint. Verfeinert wird die Delikatesse mit Früchten, Honig und Pinienkernen. Wer keinen Fisch möchte, der kann auf den edlen Entensalat Cumberland zurückgreifen. Die gebratene Entenbrust mit fruchtigen Orangenspalten

in einer feinen Sauce Cumberland sorgt für einen festlichen Genuss.

Als Klassiker im Convenience-Bereich erfüllt der Feinkostsalat zwei Anforderungen: die Salate sind einerseits hervorragend für den Sofortverzehr geeignet und können andererseits ohne großen Aufwand in ein Menü integriert werden. Diese Produktvorteile der Feinkost eröffnen viele Möglichkeiten, Wachstum zu generieren. Die Bereiche Gemüse- und Rohkostsalate haben sich besonders gut entwickelt. Dies liegt auf der einen Seite daran dass fleischlose Produkte im Trend liegen. Auf der anderen Seite werden aber mittlerweile auch in zunehmendem Maße fleischlose Salate aus Obst und Gemüse angeboten.

An der Theke kann der Boom der Feinkostsalate hervorragend genutzt werden.



Lachsfilet „Trüffel-Risotto“: frisches Lachsfilet, mit einer zartwürzigen Marinade mariniert, getoppt mit feinem Trüffel-Risotto und saftigem Lauch.

■ Kombination aus Lachs und Trüffel

Mit dem frischen Lachsfilet „Trüffel-Risotto“ hat die Deutsche See Fischmanufaktur eine besonders edle Variante kreiert. An den Frischetheken zur Weihnachtszeit überzeugt diese frische Fisch-Convenience vor allem durch ihre Optik. Die hochwertige Kombination aus ausgesuchtem Lachsfilet und feinen Trüffelstückchen fällt ins Auge und verführt zum Einkauf. Der marinierte Fisch wird mit einer Auflage aus Risotto mit edlen Trüffelstücken und Lauchstreifen verfeinert. Das macht diese edle Komposition zum kulinarischen Höhepunkt. Neben der schnellen Zubereitung verspricht dieses Festtagsprodukt einen hohen Genuss. Das Lachsfilet „Trüffel-Risotto“ sorgt zwischen November und März für spürbare Umsatzimpulse.

Salate in vielfältigster Form sorgen für zufriedene Kunden und zählen vielerorts zu den Umsatzbringern. Exklusive Salate – in hoher Qualität und Frische – angeboten, garantieren meist einen guten Deckungsbeitrag und sind deshalb besonders interessant. In den Frische-Theken stehen Feinkostsalate oftmals im Mittelpunkt. Doch die Kreationen mit schweren Mayonnaisen werden von Produkten in leichter Marinade verdrängt. Joghurtsaucen oder klare Dressings rücken in den Vordergrund. Auch die Grundzutaten werden variabler. Die Hauptbestandteile der Salate sind nicht mehr nur Fleisch und Wurst. Immer mehr vegetarische Variationen werden verlangt und angeboten.

Um dem verwöhnten Kunden das Besondere zu bieten, bereiten viele Anbieter einen Teil ihres Salatsortimentes selbst in der Feinkostküche zu. Damit die Frische und Qualität immer gleich bleibend ist, müssen einige, wichtige Punkte beachtet werden. Die selbst zubereiteten Salate müssen grundsätzlich immer genau nach Rezept hergestellt werden. Es muss gewährleistet sein, dass beispielsweise der Fleischsalat immer in der gleichen Zusammensetzung angeboten wird. Auch von einem hausgemachten Geflügelsalat erwartet der Kunde, dass er immer gleich schmeckt und die identische Konsistenz aufweist.

Da Salate in der Ernährung eine wichtige Rolle spielen, lohnt es sich in jedem Fall auf gute Zutaten zu achten. Frisches Ausgangsmaterial ist die Grundlage für ein gutes Endprodukt. Außerdem darf bei Salaten mit Mayonnaise-, Joghurt- oder Sahnedressing nicht gespart werden. Eine gute Mayonnaise schmeckt der verwöhnte Gaumen sofort. Bei der Wahl des Salatöls für das Dressing spielt für den Kunden neben den geschmacklichen Unterschieden oft auch die Qualität eine Rolle. So

sollte herausgestellt werden, wenn für die Dressings nur kaltgepresstes Öl verwendet wird. Dieses hochwertige Öl hat ein gutes Aroma und enthält wertvolle Begleitstoffe. Es muss immer kühl und dunkel gelagert werden und sollte – einmal geöffnet – rasch verbraucht werden.

Eigene Rezepturen kreieren

Am besten schmeckt das Dressing, wenn es täglich mit frischen Kräutern und Gewürzen zubereitet wird. Besonders gut eignen sich Oliven-, Distel-, Lein-, Kürbiskern-, Soja-, Sonnenblumen-, Weizenkeim- und Walnussöl für feine Salatdressings. Auch die Auswahl des Essigs bedarf einiger Sorgfalt. Sein Säuregehalt beträgt mindestens fünf Prozent. Doch um die Säure allein geht es bei der Dressingherstellung nicht. Hier kommt es auf die verfeinernden Aromen an. Es lohnt sich, mit verschiedenen Essigsorten zu experimentieren. Zur Wahl stehen Apfel-, Himbeer-, Sherry-, Weinessig und Aceto balsamico. Es müssen jedoch nicht all die genannten Essig- und Ölsorten vorhanden sein. Kreieren Sie eigene Rezepturen, und behalten Sie diese bei Erfolg auch für längere Zeit bei.



Foto: Grossmann

Der Entensalat Cumberland – bestehend aus gebratener Entenbrust mit fruchtigen Orangenspalten in feiner Sauce Cumberland – verspricht edlen Genuss.

Foto: Wernsing



Hochwertige Zutaten sorgen dafür, dass die Salate nicht nur attraktiver aussehen, sondern auch besonders schmackhaft sind.

Viele Anbieter stellen sich die Frage, ob sich die Eigenproduktion der Salate lohnt. Dabei geht es vor allem darum, ob außergewöhnliche Salate mit Meeresfrüchten oder Fisch-Marinaden und exotische Variationen selbst hergestellt werden sollen. Zudem stellt sich die Frage, ab welcher Menge sich die Eigenproduktion lohnt. Meist ist es sinnvoll, kleinere Gebinde beim Fachhändler zu bestellen. Er kennt sich hervorragend mit der Zubereitung aus und garantiert gleichbleibende Qualität zu einem festen Preis. Die konstant gute Qualität ist Voraussetzung für den Erfolg. Insbesondere deshalb sollte man bei der Auswahl des Lieferanten besondere Sorgfalt walten lassen. Beim Zukauf müssen Beschaffungsweg, Mindestabnahmemengen, Haltbarkeitsdatum, Qualität und Preis betrachtet werden.

Durchdachte Frischelogistik

Für frische Feinkost in der Bedientheke sorgt Beeck, die Feinkostmarke von Deutsche See Fischmanufaktur. Erstklassige Zutaten, exklusive Rezepturen und eine durchdachte Frischelogistik zeichnen das Unternehmen aus. Für die Theke hat Beeck unterschiedliche „extra frisch“ Salate entwickelt, die täglich in Handarbeit angefertigt werden.

Das Produktportfolio umfasst neben vegetarischen auch Fisch- und unterschiedliche Salate mit Premiumfleisch. Das Augenmerk liegt dabei auf erstklassiger Qualität und Herkunft. Die Rinder kommen von einem Familienbetrieb in Schleswig-Holstein. Dort wachsen sie in Stall- und Weidehaltung auf. Aus familiär geführten Betrieben im Osnabrücker Land stammen die Schweine. Sie erhalten



Den Kartoffelsalat gibt es in vielen Variationen – beispielsweise mit Sauce Bernaise.



Foto: Deutsche See

Futter, das vorwiegend selbst angebaut wird. Die Schafe kommen aus Neuseeland, wo sie viel frische Luft haben und das ganze Jahr über auf saftigen Wiesen im Freien leben. Mit diesen Zutaten kreieren die Produktentwickler des Unternehmens Rezepturen, die aufgrund ihrer Hochwertigkeit – insbesondere zu den Festtagen – in keiner Theke fehlen sollten.

Im asiatisch-würzigen Thailändischen Rindfleischsalat ist beispielsweise zartes Hüftsteak-Fleisch von norddeutschen Rindern mit Gemüse wie Paprika kombiniert und mit einem thailändischen Koriander-Ingwer-Chili-Dressing abgerundet. Der Schweinefiletsalat mit Kartoffel-Speck-Vinaigrette ist eine Komposition aus Filetscheiben vom Schwein aus dem Osnabrücker Land, vereint mit Mini-Roma-Tomaten und frischem Frühlingslauch in einer deftigen Kartoffel-Speck-Vinaigrette. Geschmacklich mediterran ist das Lammfilet mit halbtrockenen Tomaten. Gebratenes neuseeländisches Lammfilet und halbtrockene Tomaten werden in der Manufaktur mit Thymian, Knoblauch und Rosmarinöl zusammengeführt. Auch für Caterer eröffnen die Salate hervorragende Einsatzmöglichkeiten. Denn sie können überwiegend sowohl kalt als auch warm, als Snack, Beilage und vollwertige Mahlzeit genossen werden.

Übersichtliches Angebot

Auch das Unternehmen Wernsing achtet bei der Herstellung seiner Feinkostsalate besonders auf hochwertige Zutaten. Das garantiert, dass die Salate nicht nur attraktiv aussehen, sondern auch außergewöhnlich schmecken. Dem Verbraucherwunsch nach Vielfalt wird Wernsing mit seinen Spezialitäten ebenfalls gerecht. Die Salate werden in einem modernen Betrieb kreiert und zubereitet. Ein leistungsfähiges Vertriebssystem mit modern ausgestatteten Kühlfahrzeugen sorgt dafür, dass die Salate täglich frisch angeliefert werden.

Noch vor einigen Jahren stand beim Angebot von Feinkostsalaten die Vielfalt im Mittelpunkt. Heute ist es den Kunden oft lieber, aus einem kleinen, aber feinen Sortiment auswählen zu können. Nicht Masse, sondern Klasse hat sich durchgesetzt. Eine entscheidende Rolle spielt auch die Präsentation. Eine Unzahl von kleinen Schüsseln, die nebeneinander in der Theke aufgereiht sind, verwirrt den an der Theke entscheidenden Kunden. Ein übersichtlich angeordnetes Angebot, das großzügig präsentiert wird, verführt den un-

entschlossenen Kunden. In vielen Fällen hat es sich bewährt, ein kleineres Sortiment in großen Schalen oder auf Platten zu zeigen. Diese Präsentation hat mehrere Vorteile: Erstens wird zum Füllen von großen, flachen Schalen verhältnismäßig wenig Ware benötigt, wodurch der rasche Abverkauf und die Frische gewährleistet werden. Zweitens wird durch die großzügige Präsentation ein Blickfang geschaffen. Und drittens kommen die erlesenen Zutaten besser zur Geltung. Der Kunde kann so leichter erkennen, aus welchen Bestandteilen sich der Salat zusammensetzt. Als Fazit gilt: Wer Platz hat, sollte großzügig präsentieren. Es lohnt sich!



Die Apéro-Platte verspricht Genuss ohne Hektik.

■ Delikatere Auftakt für die Feiertage

Schweizer Gourmets zelebrieren zu den Feiertagen den Schweizer Apéro. Delikat und einfach in der Zubereitung, wird er speziell zu Weihnachten als kulinarische Überbrückung genutzt, bis das eigentliche Essen beginnt. Auch für deutsche Feinschmecker kann er ein gelungener Auftakt für das Weihnachtsfest sein.

Zu einem guten Glas Wein wird dafür Fingerfood herungereicht, bei dem Schweizer Trockenfleischspezialitäten nie fehlen dürfen. Das Bündnerfleisch, Appenzeller Mostbröckli oder das Walliser Trockenfleisch stehen dabei im Vordergrund und sind feste Bestandteile eines Apéro. Die Zutaten für den Apéro lassen sich stressfrei schon im Vorfeld zubereiten und auf einer Platte oder einem Teller attraktiv anrichten. Passend dazu werden verschiedene Brot- und Käsesorten gereicht. So lässt sich die Zeit bis zum Weihnachtsessen stilvoll verkürzen.



Der Hokkaido-Kürbis in Curry-Ahorn-Marinade ist vielseitig einsetzbar – besonders gut passt er zu einem Schweinefilet.

Für viele Anbieter von Feinkostsalaten hat es sich bewährt, wenn sie neben ihren eigenen Kreationen besondere Spezialitäten von der Zulieferindustrie auswählen. In welchem Umfang dies geschieht, ist jedem Betrieb selbst überlassen. Die Auswahl und Vielfalt richtet sich nach verschiedenen Kriterien, die für jeden Betrieb individuell aufzustellen sind.

Ausgefallene Kreationen

Feinkosthändler berichten, dass früher vornehmlich Salate gekauft wurden, deren Zubereitung sehr aufwendig war. Zu dieser Kategorie zählten vor allem die Spezialsalate mit ihren teilweise exotischen und zahlreichen Zutaten. Durch den wachsenden Wunsch nach einem hohen Convenience-Grad greifen Verbraucher heute zusätzlich gerne zu Salaten, deren Zubereitung relativ einfach ist. Dazu gehören auch Kartoffel- und Gemüsesalate.

Auf diese Entwicklung sollte man reagieren und als notwendige Konsequenz das richtige Sortiment für seine Theke zusammenstellen. Das heißt, in einer umsatzbringenden Feinkosttheke müssen neben den herkömmlichen Kartoffelsalaten ausgefallene Kreationen zu finden

sein. Natürlich spielen auch die Kundenstruktur und die Verzehrgegewohnheiten der jeweiligen Region eine bedeutende Rolle. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Mitarbeiter hinter der Theke den Kunden Empfehlungen und Zubereitungs-ideen vermitteln können. Beratungskompetenz ist gefragt, die auf Produktkenntnissen – insbesondere im Bereich der Delikatessen – basiert. Damit man Bescheid weiß und die nötigen Informationen an die Mitarbeiter und die Kunden weitergeben kann, muss man sich immer wieder für neue Produktgruppen interessieren. Nehmen Sie Ihre Lieferanten in die Pflicht, und lassen Sie sich Produktinformationen zusammenstellen. Einige, kurze, aussagekräftige Schlagworte reichen aus, um den Kunden die Geschmacksrichtung nahe zu bringen.

Nicht vergessen darf man auch die Verkostung neuer Produkte. Vielen Kunden wird die Kaufentscheidung erleichtert, wenn sie an der Theke eine kleine Kostprobe bekommen. Deshalb sollten an bestimmten Tagen Probieraktionen durchgeführt werden. Letztendlich entscheidet der Kunde, und er kauft in erster Linie das, was ihm schmeckt.

■ Flüssiges Gold im attraktiven Aromatesor

Feinkost Dittmann bietet das extra native Olivenöl der Marke La Española jetzt nicht nur in der bewährten Flasche, sondern auch in attraktiven Schmuckdosen an. La Española extra nativ ist ein Olivenöl – auch flüssiges Gold genannt – der ersten Güteklasse. Es wird direkt aus spanischen Oliven ausschließlich mit mechanischen Verfahren gewonnen und eignet sich ideal für die Zubereitung von Salaten und mediterranen Speisen. Die Vorteile der neuen Schmuckdose bestehen, neben dem sehr attraktiven Design in Goldoptik und dem einfachen Handling, auch im besonderen Schutz des Olivenöls vor Lichteinfluss und Oxidation („Aromatesor“). Damit wird eine noch schonendere Lagerung ermöglicht. Zur Markteinführung werden die Partner im Handel mit einer reichweitenstarken PR-Kampagne und zielgruppenaffinen Verkostungsaktionen am PoS unterstützt.

Aus spanischen Oliven ausschließlich mit mechanischen Verfahren gewonnen: extra natives Olivenöl der Marke La Española.



„Wir haben seit diesem Sommer ein Thekendisplay mit kleinen Probierrößen unserer Original Tessiner Senfsaucen im Sortiment, und das läuft hervorragend“, erzählt Geschäftsführerin Janet Berge-Birghan. Ursprünglich für die Käsetheke geplant, weil die Kombination Käse und pikante Senfsaucen, die scharf und zugleich süß schmecken, sich zum Klassiker entwickelt hat, sollen die drei mal acht Minigläser mit je 75 Gramm Inhalt ab Januar kommenden Jahres auch für die Wursttheke erhältlich sein.

Ein Vorteil des Thekendisplays ist seine geringe Standfläche, die ungefähr dem DIN-A4-Format entspricht. Die kleinen Gläser mit einem entsprechend niedrigen Preis sollen zum Probieren einladen, was an der Käsetheke hervorragend geklappt hat. „Die kleinen Größen haben nicht nur dafür gesorgt, dass verstärkt zu unseren Produkten gegriffen wurde, sondern haben vielfach auch den Käseverkauf angekurbelt“, berichtet Berge-Marketingleiter Wolfgang Arens von einer klassischen Win-Win-Situation. Beigetragen hat dazu auch die – von den Kunden nicht einsehbare – Rückseite des Displays. Denn dort stehen Produktinformationen und Kombinationsmöglichkeiten, so dass die Fachverkäuferin auch immer eine kleine Geschichte erzählen kann.

Da die Tessiner Senfsaucen nicht nur eine großartige Ergänzung zum Käse, sondern auch zur Wurst sind, wird ab Januar das Mini-Display für die Fleischtheke angeboten. Neben einem veränderten Aufmacherebild, auf dem die Verbindung mit Wurstspezialitäten thematisiert wird, werden sie auch anders bestückt sein – beispielsweise mit der Senfsauce Apfel, die hervorragend zu einer Salami passt. Bei der Ausstattung



Erfolgreich: Seit diesem Sommer gibt es kleine „Probierrößen“ der Original Tessiner Senfsaucen für die Käsetheke.



Janet Berge-Birghan mit einer besonderen Delikatesse aus dem reichhaltigen Feinkost-Sortiment von Wolfram Berge: der Weihnachtsleberwurst.

Attraktive Kombination

Die Verbindung von Feinkostprodukten und Wurstspezialitäten ist vielversprechend. Das hat auch der Delikatessenhändler Wolfram Berge erkannt und bietet ab Januar ein interessantes Produkt für die Bedienungstheke an.

ist Wolfram Berge aber flexibel, so dass die Achter-Trays auch mit eigenen Favoriten bestückt werden können.

Die Range der Senfsaucen, die in enger Zusammenarbeit mit dem Hause Vanini im Tessin hergestellt werden, umfasst neun unterschiedliche Geschmacksrichtungen: Feige, Rote Feige, Zitrone, Orange,

Birne, Quitten, Ananas-Curry, Apfel und Aprikosen. Für diese Premium-Senfsaucen, deren ursprüngliche Idee und Rezeptur von Firmengründer Wolfram Berge selbst stammen, werden nur erstklassige Früchte und Zutaten eingesetzt, die nach einer speziellen Zubereitungsweise verarbeitet werden.

■ Unternehmensporträt

1960 gründete Wolfram Berge mit seiner Frau Helga den Spezialitätenvertrieb Wolfram Berge in Rüsselsheim. Heute ist das Handelshaus Wolfram Berge – Importhaus für Delikatessen – Importeur eines Sortiments von über 2000 Artikeln internationaler Feinkostprodukte. Die Range reicht von Gewürzen, Pasten, Saucen, Aufstrichen, Konfitüren, Öl & Essig, Gebäck, Pralinen, Wein & Spirituosen über frische Fleisch- und Wurstwaren bis zu Käsespezialitäten. Als zweites wichtiges Standbein hat man den Exklusivimport und Vertrieb für einzelne, exklusive Top-Marken. Dritte Säule der Geschäftsaktivität ist die eigene Herstellung von Fruchtaufstrichen sowie die Verarbeitung und Verfeinerung eingeführter Rohwaren. Die Geschäfte des Unternehmens, das mittlerweile in Nümbrecht seinen Sitz hat, führt seit diesem Jahr Janet Berge-Birghan, die jüngste Tochter des Firmengründers.



Das Shopping-Center Bungert bietet Mode, Lifestyle und Genuss auf zwei Ebenen. Links oben in der zweiten Etage ist mit der Bar „50 Grad nord“ eine außergewöhnliche Location angesiedelt, in der man während des Einkaufs eine Pause einlegen, sich stärken und den Blick genießen kann.

Regionalität und modernes Ambiente

Mitten in der Eifel setzt das Wittlicher Unternehmen Bungert auf ein breitgefächertes Sortiment in Kombination mit einem gastronomischen Angebot, hervorragender Beratung und modernem Ambiente. Ein Prunkstück ist die eigene Metzgerei, die seit fast fünfzig Jahren den Ruf, ein Spezialist für feine Fleisch- und Wurstwaren zu sein, sichert.

Monatlich verarbeiten zehn Fleischer sowie zwei Auszubildende rund 30 Tonnen Fleisch nach handwerklicher Tradition in der hochmodernen Einrichtung, wie Thomas Richter, der Abteilungsleiter Fachmetzgerei, be-

richtet. Mit 90 Prozent geht der größte Teil der Produktion in das eigene Shopping-Center, während der Rest an gastronomische Betriebe verkauft wird.

Ein kleiner Teil wird auch an die zum Unternehmen gehörende Tankstelle geliefert. Das sei ein lukrativer Zusatzgewinn, denn erstaunlich viele Autofahrer würden sich nicht nur mit Benzin versorgen, sondern auch noch Fleisch und Wurst mitnehmen. Besonders interessant ist das Geschäft im Sommer, wenn das Wetter am Wochenende plötzlich schön wird. „Dann kommen die Leute extra zur Tankstelle, um sich mit Grillfleisch und Würsten einzudecken, und wir können dank unserer Metzgerei auf den Bedarf kurzfristig reagieren“, erklärt Richter.

Von dem Vorteil, mit der eigenen Metzgerei auf den Punkt arbeiten zu können, um bestmögliche Frische und Qualität zu gewährleisten, profitiert auch der Lebensmittelmarkt. So sind die 36 Meter lange Bedientheke und die im Vorfeld angesiedelten 72 Meter langen SB-Theken nicht nur bei der Öffnung um acht Uhr mit frischer Ware bestückt, sondern können fortwährend bis zum Ladenschluss um 20 Uhr aufgefüllt werden.

Insgesamt werden rund 350 verschiedene Fleisch- und Wurstsorten produziert. Ausdruck der großen Vielfalt ist das Grillangebot, denn während der Saison kann der Kunde beispielsweise unter 15 verschiedenen Bratwürsten wählen. Auch das Brüh-, Roh- und Kochwurstangebot kann sich mit 130 verschiedenen selbst hergestellten Sorten sehen lassen. Die Auswahl reicht von Fleisch- über Mettwürste bis zu regionalen Spezialitäten –



Spezialität aus dem Hause Bungert: Haussalami Pichter Männchen.

Kompetente Bedienung ist – neben der Frische und Qualität der Produkte – ein Erfolgsfaktor der Fleischtheke.



Thomas Richter (links) und Matthias Bungert präsentieren einen neuen Hit aus dem Hause Bungert: die nach Hausrezept hergestellte Currywurst in der Dose.

Auf die Präsentation wird in der Theke viel Wert gelegt: Produkte auf sich drehenden Tellern sorgen für Aufmerksamkeit.

kauf tätig, um spezielle Fragen beantworten zu können.

Wichtig für die Zufriedenheit der Klientel ist allerdings auch ein – an das Arbeitsamt erinnerndes – Nummernziehsystem. Es wurde an der Fleischtheke installiert, um dem Ansturm – insbesondere am Ende der Woche – gerecht werden zu können, und hat „sich absolut bewährt – vor allem in den Stoßzeiten“, wie Matthias Bungert, einer der Geschäftsführer erklärt. Niemand habe Lust, lange zu warten, mit Hilfe der gezogenen Bedienungsmarke könne man jedoch abschätzen, wann die Nummer auf dem großen Display hinter der Theke aufleuchtet, und die Zeit für andere Einkäufe nutzen, führt er aus. Voraussetzung für den Erfolg sind allerdings flexible Mitarbeiter mit Fingerspitzengefühl. Wenn jemand verpasst hat, dass er an der Reihe ist, oder vergessen hat, eine Nummer zu ziehen, werde eine „vernünftige Lösung“ gefunden, betont er.

Dass sie die Keimzelle für eines der größten familiengeführten Shoppingcenter Deutschlands gründen, an deren Fleischtheke wegen des großen Andrangs Nummern gezogen werden müssen, haben Magdalena und Karl Bungert sicherlich nicht erwartet, als sie 1950 mit einem 22 Quadratmeter großen „Tante-Emma-Laden“ in ihrem Wohnhaus an den Start gingen. Ein Meilenstein auf dem Erfolgsweg zum Erlebnis-Shopping war die frühe

wie der „Winzer-Salami“, die mit Moselwein verfeinert wird. Auch an Allergiker wird gedacht. Die unter dem speziellen Label „Meisterstücke“ offerierten Wurst und Schinken werden glutenfrei, ohne künstliche Geschmacksverstärker und allergieauslösende Zutaten hergestellt.

Verarbeitet werden – neben regionalen Erzeugnissen – US-Beef, Geflügel und Rindfleisch aus Frankreich, Iberico-Schwein aus Spanien und viele andere europäische Fleischsorten. Besonders erfolgreich ist das Markenfleisch „Charoluxe“, das aus dem benachbarten Frankreich geliefert wird. „Davon beziehen wir 50 Tonnen im Jahr“, erklärt Richter. Abgerundet wird das Angebot, das in den Theken und Regalen der Bungert-Fleischabteilung zu finden ist, mit besonderen Delikatessen – von der Edelsalami aus Frankreich über Speck und Schinken aus Südtirol bis zu Bio-Produkten der bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch-Hall.

Die große Bedeutung der Fleischabteilung für das Shoppingcenter lässt sich

nicht nur an den vielen Auszeichnungen für die Wurstprodukte erkennen, sondern vor allem an den Zahlen. Ungefähr ein Viertel des Umsatzes des im Erdgeschoss beheimateten Lebensmittelmarktes, der zur Hälfte zum Gesamtumsatz von 40 Millionen Euro beiträgt, wird mit Fleisch und Wurst realisiert. Interessant ist ein Blick auf die Aufteilung in diesem Bereich: 45 Prozent Prepacking, 45 Prozent Bedienungsware und 10 Prozent Markenprodukte der Industrie.

Nur ausgebildetes Fachpersonal

Diese Zahlen sind nur zu erreichen, wenn einerseits das Bedienungsteam mit Kompetenz überzeugen kann und andererseits fortwährend darauf geachtet wird, dass die Prepacking-Truhen gut gefüllt sind. Aus diesem Grunde wird im Verkauf – wie in der Metzgerei – nur ausgebildetes Fachpersonal beschäftigt. Dort arbeiten 14 Verkäufer und Verkäuferinnen, um die Wünsche der Kunden zu erfüllen. Überdies ist ständig ein Metzger im Ver-



Dank der „Meisterstücke“ müssen Allergiker nicht auf den Wurstgenuss verzichten.



Mit einer kleinen Auszeit – mitten in der Frischewelt im Erdgeschoss – lockt ein Restaurant namens „kostbar“. Dort wird vor den Augen der Kunden gekocht.



Vor Öffnung um acht Uhr werden die Selbstbedienungstheken mit den Produkten aus der eigenen Metzgerei gefüllt und im Laufe des Tages nach Bedarf immer wieder aufgefüllt.

Etablierung der Selbstbedienung, die bereits 1956 eingeführt wurde und nach der vorherrschenden Meinung in der Eifel-Region niemals funktionieren könne.

Heute steht am Standort in Wittlich, wo die Angebotspalette 1989 um Bekleidung, Haushaltswaren, Spielwaren und Sportartikel erweitert wurde, ein Einkaufszentrum mit 12.000 Quadratmetern Verkaufsfläche – davon die Hälfte für Lebensmittel. Rund 280 Mitarbeiter sind in dem Shopping-Center beschäftigt, das 2010 mit einer Investitionssumme von 7,5 Millionen modernisiert wurde. Das Unternehmen, das über ein Einzugsgebiet von 56 Gemeinden des Eifel- und Moselraums verfügt, wird von Jürgen Bungert geführt – und mit seinen Söhnen Winfried und Matthias, die als geschäftsführende Gesellschafter bereits einzelne Bereiche verantworten, ist die dritte Generation schon integriert.

Zur Philosophie des Hauses gehört die Verbundenheit mit der Region. Das zeigt sich beispielsweise in der Regionalabteilung, die von mehr als 70 Lieferanten aus der näheren Umgebung von Wittlich bestückt und deren Preise grundsätzlich nicht verhandelt werden. „Wir wollen nachhaltige und gute Beziehungen in die Heimat pflegen“, erläutert Matthias Bun-

gert. „Von hier“ hebt sich auch optisch von den anderen Lebensmittelsortimenten ab. Die Gestaltung der Abteilung in Holz und der Boden in Schieferoptik, der die Schieferböden symbolisieren soll, auf denen der Moselwein wächst, machen es den Kunden leicht, innerhalb des Ladens die Insel mit den lokalen Erzeugnissen zu finden.

Jährliche Amerika-Wochen

Dass der Name Bungert weit über die Grenzen von Wittlich bekannt ist, liegt allerdings nicht nur an den Shopping-Wellen. Das Oktoberfest, das im kommenden Jahr sein 25-jähriges Jubiläum feiert, hat sich zum größten seiner Art in Rheinland-Pfalz entwickelt. An fünf Wochenenden sorgten bekannte Livebands und Sänger aus der Stimmungsszene für Oktoberfest-Feeling in einem 4500 Besucher fassenden Zelt. „In diesem Jahr konnten wir die Besucherzahlen nochmals um rund sieben Prozent steigern, und insgesamt über 45.000 Gäste im Festzelt begrüßen“, berichtet Festwirt Winfried Bungert.

Ebenfalls für Aufsehen sorgen die jährlichen Amerika-Wochen, in denen das Shoppingcenter ganz im Zeichen der USA steht. „Wir haben in der Nähe eine Air

Base, deshalb bieten sich Aktionen mit dem Thema Amerika an“, erklärt Matthias Bungert. In diesem Jahr waren die Geschäftsräume von „Stars ans Stripes“ und anderen amerikanischen Dekorationsmaterialien – beispielsweise original Requisite aus bekannten Filmen – bestimmt. Auch kulinarisch und modisch stand das Thema im Fokus – von Barbecue-Artikeln bis zu originalen US-Jeans.

Genutzt wird bei solchen Gelegenheiten auch immer „50 Grad nord“, eine außergewöhnliche Location im zweiten Stock, wo man während des Einkaufs eine Pause einlegen, etwas essen oder trinken und den Blick genießen kann. Dort fand im November auch der erste Charolux-Genießer-Abend statt. Über den Dächern von Wittlich erfuhren die Teilnehmer während eines Vier-Gang-Menüs alles über die Besonderheiten der begleitenden Weine und die Haltung von Charolais-Rindern und deren exzellente Fleischqualität.

„Der Abend war ein voller Erfolg. Wir werden in Zukunft häufiger so etwas durchführen“, zeigte sich Richter begeistert. So könne man die Akzeptanz von neuen oder solchen Artikeln in den Mittelpunkt rücken, die teurer und dadurch erklärungsbedürftig sind, ist der Abteilungsleiter überzeugt.

FLEISCH
marketing



Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!

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

Ausgabe 4

erscheint am 31. März 2015

- THEMEN**
- Supermarkt der Zukunft
 - Abwechslungsreiche Grillsortimente
 - Ausgezeichnet verpackt – was gehört aufs Etikett

Anzeigenschluss:

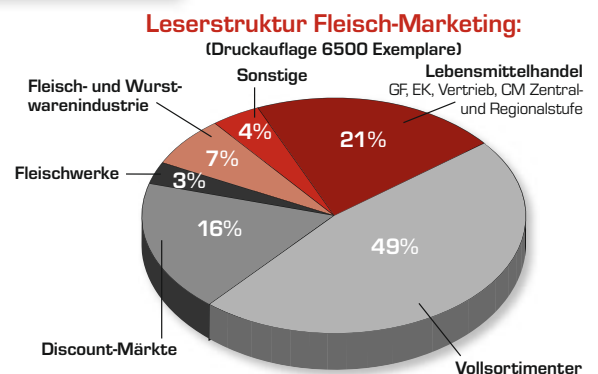
12. März 2015

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de





Freuten sich über eine gelungene Aktion mit schottischen Fleisch bei Zurheide (von links): Ingmar Rauch, Dirk Bußmann und Uwe Eberhard.

Schottische Range

Auf den britischen Inseln genießt das Rindfleisch aus Schottland schon seit Jahrhunderten einen guten Ruf. Inzwischen sind auch Feinschmecker auf dem europäischen Festland auf den Geschmack gekommen und lassen sich vom Fleisch der Weideochsen aus dem Norden überzeugen.

Dem Verbraucherwunsch nach schottischem Fleisch trägt die Firma R&S Spezialitäten Rechnung. Unter dem Namen „Scotland Hills“ kommt eine Fleisch-Range auf den Markt, die in das Schema der regionalen Spezialitäten des Hauses R&S passt. Dass die Fleischqualität auch bei den

Verbrauchern sehr hoch geschätzt wird, zeigte eine Veranstaltung in der Fachabteilung bei Edeka Zurheide in Düsseldorf. Abteilungsleiter Uwe Eberhard und sein gastronomisches Küchenteam zeigten sich begeistert. „Das Fleisch ist saftig, aromatisch und sehr zart“, lautete ihr Urteil.

Auch Dirk Bußmann, bei R&S zuständig für die Fleischprogramme aus verschiedenen europäischen Regionen, freute sich über die Kooperation mit den Schotten. „Beim Geschmack sind die überhaupt nicht geizig“, charakterisiert er die sensorischen Eigenschaften. Das Fleisch stammt vorwiegend von Tieren der bei Gourmets geschätzten Rassen Galloway und Aberdeen Angus.

Um die Konsumenten von der Fleischqualität zu überzeugen, werden viele Verkostungsaktionen durchgeführt.

Peter Toholt, Repräsentant von Scotch Beef in Deutschland, betont: „Es handelt sich hierbei um eine Rindfleisch-Kategorie, die bisher in Deutschland kaum zu erhalten war.“ Die Tiere werden in dem hügeligen Land mit seinen zahlreichen Seen und saftigen Weiden fast das ganze Jahr über im Freien gehalten und können sich auf traditionelle Weise in der Natur ernähren. Die Kälber werden in Mutterkuhhaltung groß gezogen. Dabei liegt das Qualitätsschema „Quality Meat of Scotland“ zu Grunde, dessen Einhaltung bei den Mitgliedsbetrieben streng überwacht wird.

Aufgrund dieser Charakteristika ist schottisches Fleisch für R&S-Geschäftsführer Ingmar Rauch etwas Besonderes. „Wir sind dabei, eine Marke aufzubauen, die nicht für den Massenmarkt gedacht ist“, erklärt er. Nicht zuletzt aufgrund der begrenzten Mengen werden die Entrecôtes, Filets und Roastbeefs auch etwas Außergewöhnlich bleiben.



Internationale Werbekampagne

Der Konsum von Lammfleisch, der seit dem Jahr 2000 um annähernd 25 Prozent zurückgegangen ist, soll mit einer neuen Werbekampagne europaweit gefördert werden.

Die Kampagne, mit der insbesondere deutsche Konsumenten ins Visier genommen werden sollen, ist Teil eines gemeinschaftlichen Aktionsprogramms von Bord Bia Irish Food Board, der Organisation englischer Rindfleisch- und Lammproduzenten Eblex und des französischen Interbev-Verbandes.

Das auf drei Jahre angelegte Programm sieht eine jährliche Investition von 1,5 Millionen Euro seitens der drei Partnerverbände und einen ebenso hohen Zuschuss von der Europäischen Union vor, um sich damit auf vielversprechende Zielmärkte zu fokussieren. Mit der Kampagne soll den Verbrauchern die Bedeutung der europäischen Lammfleischindustrie nahegebracht und Lammfleisch als schmackhaftes und vielseitiges Lebensmittel stärker bekannt gemacht werden. Die Kampagne zielt auf Verbraucher zwischen 25 und 45 Jahren und beinhaltet neben der



Gaben auf der Sial den Startschuss für die Lammfleisch-Kampagne (von links): Aidan Cotter (CEO von Bord Bia Irish Food Board), Jean-Pierre Garnier (Export Manager bei Eblex), Simon Coveney (irischer Landwirtschaftsminister) und Emmanuel Coste (Präsident von Interbev).

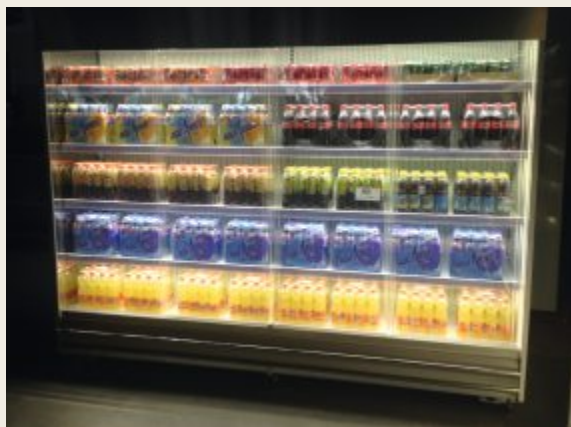
Online-Kommunikation, der Zusammenarbeit mit Food Bloggern und Fachjournalisten auch PoS-Werbung, Incentives für Metzgereien und Werbeanzeigen in Printmedien.

Der Startschuss für das Programm fiel auf der diesjährigen Nahrungsmittelmesse Sial in Paris. Das erklärte Ziel ist es, den Konsum von Lammfleisch bis Ende des Programms um fünf Prozent zu steigern.

Schiebetüren aus Acrylglas

Nach dem Erfolg seiner Acrylglastüren für Kühlmöbel hat das niederländische Unternehmen „doubleCOOL“ nun auch Schiebetüren aus Acrylglas für Kühlmöbel präsentiert.

Acrylglas wiegt, wie das Unternehmen hervorhebt, nur die Hälfte von Normalglas und ermöglichte somit ein wesentlich leichteres Handling der Türen. Wie bei den Scharnirtüren zeichnet sich auch das Schiebe-Türsystem durch das doppelwandige Acrylglas mit seiner Durchsichtigkeit, seiner Kratzfestigkeit sowie der hohen Isolationswerte



CoolStar-Türen werden aus High-Tech-Acrylglas hergestellt.

aus. Die Türen sind überdies rahmenlos, was einer hohen Transparenz und einer attraktiven Warenpräsentation zu Gute kommt.

Das Design der Türen beinhaltet integrierte, ergonomische Griffe zum Öffnen sowie Schließen der Türen. Durch die ergonomische Formung der gesamten Tür werden ein unnötiger Luftaustausch und damit verbundene Energieverluste zwischen den Schiebetüren verhindert. Darüber hinaus verfügen die Schiebetüren neben einem selbst schließenden Mechanismus auch über eine Feststellfunktion, um die Kühlmöbel problemlos mit neuer Ware befüllen zu können.

Neben der hohen Energieeffizienz, der maximalen Durchsichtigkeit aufgrund „fehlender“ Rahmen sowie höherer Transparenz im Vergleich zu Normalglas sprechen besonders die einfache Montage und die schnelle Amortisation des Investments zu den bemerkenswerten Vorteilen der CoolStar-Türsysteme, betont das selbstständige Tochterunternehmen der Polyplastic-Gruppe Group. Und schließlich seien alle CoolStar-Türen zu hundert Prozent recycelbar, was in der heutigen Zeit ein wichtiges Argument sei.

Globus-Gruppe mit Steigerung des Umsatzes

Die Globus Gruppe hat das Geschäftsjahr 2013/2014 mit einem Umsatzplus von 3,1 Prozent und einer Ebit-Rendite von 2,77 Prozent (Ebit 166,5 Millionen Euro) abgeschlossen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz um 205 Millionen Euro auf 6,89 Milliarden Euro. Davon entfielen 3,31 Milliarden Euro auf die deutschen SB-Warenhäuser, was einer Umsatzsteigerung von 1,5 Prozent entspricht. „Der Kernbereich der Globus Gruppe, die SB-Warenhäuser in Deutschland, befindet sich in einem Umbruch und ist von der Frage nach der Zukunft der Großflächen geprägt. Globus setzt auf die Stärkung seiner Kompetenz und baut die Bereiche ‚Eigenproduktion‘ und ‚Frische‘ weiter aus“, erklärte Johannes Scupin, Sprecher der Geschäftsführung Globus SB-Warenhäuser. www.globus.de

Bedeutender Schritt für die Internationalisierungsstrategie

Die Tönnies Lebensmittel GmbH & Co. KG darf jetzt frisches Schweinefleisch direkt in die USA exportieren. Eine entsprechende Genehmigung hat die zuständige Behörde des Landes Nordrhein-Westfalen erteilt, nachdem im Vorfeld eine umfassende Inspektion durch die amerikanische Behörde FSIS (Food Safety and Inspection Service) erfolgt ist. Damit macht das Unternehmen den nächsten Schritt in der Internationalisierungsstrategie. Insbesondere bei Schweinefleisch zum Grillen sieht das Unternehmen ein großes Marktpotenzial bei den über 100 Millionen Verbraucherhaushalten in den USA. So könnten bald hochwertige BBQ-Produkte aus dem Hause Tönnies auf den Grilltellern der US-Amerikaner landen, so Geschäftsführer Josef Trilling. www.toennies.de

Neuer Online-Lieferdienst für Lebensmittel in München

In München ist jetzt mit Shopwings ein neuer Online-Lieferdienst für Lebensmittel an den Start gegangen. Die Idee ist einfach: „Bestelle Deine Lebensmittel in unserem Online-Shop, unsere geschulten Shopper erledigen Deinen Einkauf, wir liefern Deine Einkäufe – wann und wohin Du willst“, heißt es auf der Homepage. Als Konkurrenz für den Einzelhandel sieht

Wurstspenden und Selfies für die Tafeln

In Deutschland werden täglich viele Tonnen Lebensmittel vernichtet, obwohl sie noch verzehrfähig sind. Gleichzeitig gibt es hierzulande Millionen Menschen, die nicht ausreichend zu essen haben. Die mehr als 900 gemeinnützig organisierten deutschen Tafeln sammeln daher qualitativ einwandfreie Lebensmittel, die sonst im Müll landen würden, und verteilen diese an Benachteiligte.

Dieses Engagement unterstützt jetzt Frima mit einer Selfie-

Aktion. Für jedes Selbstporträt, das ein Frima-Kunde von sich und seinem VarioCooking Center macht, spendet das Unternehmen zehn Euro an die Tafeln. Viele Kunden haben sich schon für den guten Zweck engagiert und ein Selfie eingeschickt, wie auf einer interaktiven Landkarte auf der Frima-Homepage zu sehen ist.

Auch Rack & Rüter, Hersteller hessischer Wurstspezialitäten, unterstützt die Tafeln. Jedes Jahr werden rund vier Tonnen Würste gespendet. Die Produkte werden nicht nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums abgegeben, sondern in der Qualität und Frische, mit der auch die Fachgeschäfte beliefert werden. „Wir möchten mit unserer Aktion öffentlich zeigen, wie wichtig soziales Engagement für den gesellschaftlichen Zusammenhalt ist. Und wir sprechen gerne über unsere Taten, um noch viele Nachahmer zu finden“, erklärt Geschäftsführer Dr. Gernot Pepler.

www.frima-deutschland.de/www.rackruether.de



sich die Neugründung, hinter der Rocket Internet steht, nicht. Denn der Einzelhandel soll auch von den Plattformen profitieren, weil die Einkäufer direkt zum Supermarkt um die Ecke gehen, um die Liste des Kunden zu erfüllen. Florian Jäger, Mitbegründer von Shopwings, sieht vor allem in Ballungsräumen eine gute Chance für sein Unternehmen. www.shopwings.de

Versuch zur Schweineproduktion ohne Verwendung von Antibiotika

Seit dem 1. Dezember nehmen fünf Anteilseigner von Danish Crown an einem Versuch mit der Produktion von Schlachtschweinen ohne Verwendung von Antibiotika teil. Bei

den fünf Schweineproduzenten auf der Ostseeinsel Bornholm handelt es sich um eine geschlossene Produktion sowie mehrere Schweinemastbetriebe. Die Beratungsabteilung von Danish Crown, DC Rådgivning, wird mit örtlichen Beratern und gemeinsam mit dem Dänischen Schweine-Forschungszentrum VSP sowie anderen Experten auf dem Gebiet die Bestände genau beobachten. Die beratende Begleitung soll sicherstellen, dass der Tierschutz eingehalten wird und gegebenenfalls kranke Tiere behandelt werden. Danish Crown wird während des Versuchszeitraums auch untersuchen, ob eine Nachfrage nach den Produkten besteht. Denn die Produkte werden einen höheren Preis haben, weil der Landwirt seine erhöhten Kosten decken muss. www.danishcrown.dk

Putenfleisch?

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



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

So lernt man heute:

lanisto.de
Lebensmittelwissen online 

IN KOOPERATION MIT

FLEISCH | WURST | FEINKOST
FLEISCH
marketing



Flischermesser mit rutschfestem Griffmaterial

Giesser, Hersteller von Flischermessern für den professionellen Gebrauch, hat sein Sortiment an Sicherheitsgriffen um ein Modell erweitert: den Sicherheitsgriff E4 – Safety Plus. Damit leistet das Unternehmen mit Sitz in Winnenden einen Beitrag zur Vermeidung von Arbeitsunfällen, denn die breite und besonders lange Schutz Nase verhindert das Abrutschen der Hand in die Messerklinge und bietet hervorragenden Schutz. Das rutschfeste Griffmaterial aus Elastomer (TPE) gibt auch bei feuchtem Arbeitsumfeld stabilen und sicheren Halt. Die Messer mit Sicherheitsgriff E4 können im Rahmen des von Giesser entwickelten Messermanagementsystems Memsys mit einer fortlaufenden Nummer zur Nachverfolgung versehen werden. www.giesser.de

„Silberner Delphin“ für Unternehmensvideo

Der neue Rational Unternehmensfilm „4 Köche – 4 Reisen“ wurde bei den „Cannes Corporate Media & TV Awards“, einem in-

ternationalen Wettbewerb der Wirtschaftsfilmbranche, mit dem „Silbernen Delphin“ ausgezeichnet. Der fünf-minütige Videoclip, den der Kochgeräte-Hersteller zur Einführung seines SelfCooking-Center 5 Senses veröffentlichte, handelt von Köchen, die für Rational die Küchen der Welt bereisen, um die Kochgewohnheiten der Menschen unterschiedlicher Länder zu erforschen. „Mit dem Video wollten wir zeigen, wie intensiv wir uns mit den Bedürfnissen unserer Kunden beschäftigen und wie viel Know-how, aber auch Leidenschaft und Hingabe in die Entstehung unserer Produkte fließen“, erklärt Oliver Frosch, Geschäftsführer der Rational Großküchentechnik GmbH. www.rational-online.com

Gewürz-Tattoos auf muskulösem Männerarm

Zu einer perlengleichen Kette aufgereichte Minisalams an einem verführerischen Frauenkörper oder aus Gewürzen gestaltete Tattoos auf einem muskulösen Männerarm – das sind zwei der sechs ästhetischen Motive eines Kalenders für das Jahr 2015. Das Wallufer Unternehmen Van



Attraktives Frauenportrait – ästhetisch in Szene gesetzt mit Fleisch.

Hees hat unter dem Titel „Schön und stark mit Fleisch“ den Kalender, der mit seinem Zwei-Monats-Rhythmus das Thema „Fleisch“ aus einer künstlerischen Sicht darstellt, zum ersten Mal aufgelegt. Für jedes verkaufte Exemplar der auf 2000 Stück limitierten Auflage spendet Van Hees fünf Euro für die Integration von Flüchtlingen. www.van-hees.com

Kreative Produktkonzepte und Vermarktungsstrategien

Bei einem von Frutarom Savory Solutions unterstützten Projekt durften Auszubildende in der Fleischbranche jetzt ihre Kreativität beweisen. Schüler des Fachbereichs „Fleischer/Verkauf“ der Berufsschule Rothenburg ob der Tauber sollten dabei Produktkonzepte und Vermarktungsstrategien für Pulled Pork erarbeiten.

Zu den von den Auszubildenden entwickelten Spezialitäten mit Pulled Pork zählten Frankenecken (gefüllte Blätterteigtaschen), Franki-Burger oder Heißes Hawaii (Pulled Pork im Baguette-Brötchen nach Hawaii-Art). Ein Teil der Vermarktungsstrategie war es, mit den Zutaten einen klaren regionalen Bezug zu schaffen. So fand Meerrettich, als vorwiegend in Franken angebautes, häufig Einsatz in den Kreationen. „Wir sind begeistert, welche tollen Kreationen entstanden sind“, sagte Nick Russell, Commercial Vice President der Frutarom Savory Solutions GmbH, auf der Abschlussveranstaltung, bei der die Ergebnisse einem großen Publikum präsentiert wurden. www.frutaromsavory.com



Frankreichreise für Fondue-Liebhaber

Passend zur kalten Jahreszeit wirbt Block House mit der Aktion „Wir lieben Fondue“. Bis Ende Februar 2015 haben Fondueliebhaber die Chance, mit etwas Glück einen von insgesamt 111 Preisen zu gewinnen. Zur Teilnahme können Block-House-Fans die Daten des Kassensbons über die gekauften Block-House-Produkte online eingeben. Als Hauptpreis wartet eine sechstägige Reise für zwei Personen zu einem Chalet inmitten der französischen Alpen. www.wir-lieben-fondue.de

DAS NEUE KÄSEWEB

neues Design

neue Inhalte

neue Möglichkeiten



NEU GIERIG?

immer ein Genuss!
KÄSEWEB

www.kaeseweb.de



Den Frühlingkartoffelsalat mit Essig, Öl und Kräutern gibt es jetzt auch in Norddeutschland.

Produktkampagne zur Marktausdehnung

Die Feinkost-Kartoffelsalate des Spreewälder Traditionsunternehmens Golßener Fleisch- und Wurstwaren sind bereits erfolgreich in den Gebieten Nielsen 5 (Berlin) und 6 (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt). Zur Marktausdehnung setzt Golßener Ende November in Nielsen 1 (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein) auf eine integrierte Image- und Produktkampagne: bestehend aus Printanzeigen, Plakaten, Gratiszugaben in den verschiedenen Bechergrößen, Promotion mit Verkostungen in ausgewählten Märkten sowie einer reichweitenstarken PR-Arbeit. Zuvor war bereits die Becherform des Salatsortiments verändert worden. Die kleinen Bechergrößen sind jetzt an einen Spreewaldkahn angelehnt und unterstützen mit neuer Etikettengestaltung die traditionelle Ausrichtung. Auch das neue Gesicht der Marke – Henriette – ist auf den Verpackungen und in der Kommunikation nun ein ständiger Begleiter.

www.golßener.de

Erstklassige Grundlage für eigene Kreationen

Unilever Food Solutions hat innerhalb des Knorr Professional Portfolio die gelierten Bouillons überarbeitet und bringt gleichzeitig eine Demi-Glace heraus. Die neuen Produkte bieten eine hervorragende Grundlage für eigene Kreationen und sind einfach und flexibel einsetzbar. Die gelierten Bouillons bieten in den Geschmacksrichtungen Rind, Huhn und Gemüse die erstklassige Basis für Suppen, Gemüsegerichte, Beilagen oder Eintöpfe.

Bei der Professional Demi-Glace sind die Zutaten das Rezept. Ein Liter der Demi-Glace wird aus mehr als zwei Kilogramm fleischigen Knochen, Zwiebeln, Knoblauchzehen, Knollensellerie, Tomatenmark, Rotwein, Lorbeerblatt, Liebstöckel und schwarzem Pfeffer hergestellt. Die Knochen, die Zwiebeln und der Sellerie werden geröstet und anschließend mit dem Gemüse, den Gewürzen und Kräutern zehn Stunden lang gegart. Anschließend wird die Demi-Glace im Hochtemperaturverfahren haltbar gemacht.

www.unileverfoodsolutions.de



Die neuen gelierten Bouillons gibt es in drei Variationen.

Geflügelsalat-Variante mit Früchten und Curry-Note

Der Berliner Feinkostspezialist Pfennigs hat eine neue Geflügelsalat-Sorte in die Kühlregale der Region gebracht. Bisher gab es den Geflügelsalat als pikante Variante mit Pilzen und Ananas, nun wird auch der fruchtig-würzige Geflügelsalat mit Früchten angeboten. Die neue Krea-



Gibt es jetzt in zwei Varianten: Geflügelsalat von Pfennigs.

tion zeichnet sich durch eine harmonische Abstimmung aus: cremig-würzig mit einer dezenten Säure, verfeinert mit ausgewählten Früchten wie Mandarine und Pfirsich und abgerundet mit einer leichten Curry-Note. Beide Geflügelsalate werden ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen hergestellt. www.pfennigs-feinkost.eu

Fruchtig-pikante Saucen für das Barbecue-Erlebnis

Das österreichische Unternehmen Furore hat sich vor allem mit seinen Senfsaucen einen Namen in der Lebensmittelbranche gemacht. Neuestes Produkt der Genussmanufaktur aus Götzis sind die fruchtig-pikanten und angenehm rauchigen Barbecue Saucen. Sie eignen sich hervorragend zum Marinieren von Spareribs, Steaks, Chicken Wings oder Bacon sowie zum Verfeinern von Saucen und setzen als Dip zu Fleisch, Fisch oder Gemüse Akzente. Den feinen Genuss



Ideale Grillbegleiter: die Barbecue Saucen von Furore.

Sülzen-Sortiment für figurbewusste Genießer

Der Essener Feinkostexperten R&S bringt Anfang des Jahres das neue Sülzen-Sortiment „Maxi“ in den Handel. Das Konzept für die fettarmen Fleischerzeugnissen wurde gemeinsam mit dem belgischen Unternehmen Gold Meat entwickelt. Bei der Herstellung wird mageres Fleisch mit Gemüse oder Obst kombiniert und in leicht säuerliches Aspik gehüllt. „Als Basis für die Gelee-Massen unserer Maxi-Sülzen dienen halbe Schweinsköpfe, deren Fleisch besonders mager ist“, erklärt Ingmar Rauch, Mitinhaber und Prokurist der R&S Gruppe. Das Sortiment bietet magere Fleisch-, Zwiebel-, Honigschinken- und Gurkensülze sowie Putenfleisch mit Silberzwiebeln. Die Sülzen-Blöcke sind von einem Klarsichtdarm umhüllt, so dass das Servieren und Auspacken der Spezialitäten an der Theke vereinfacht wird.

www.goldmeat.be/www.rs-europa.com



Leichte Kost: die Gurken-Sülze des belgischen Unternehmens Gold Meat.

aus Österreich gibt es in drei Varianten: Barbecue Weintrauben Sauce, Barbecue Mango Sauce mit Curry und Barbecue Apfel Sauce mit ganzen Fruchtstücken.

www.furore.at

Erweiterung des mediterranen Pasta-Genusses

Mit dem neuen aus vier Produkten bestehenden Sortiment Creazioni di pasta erweitert Steinhaus seit November seine kreative Pastaküche. Die Ziegenfrischkäse-Raviolo sind mit Honig verfeinert und bestechen durch eine cremige Füllung. Die Peperonata-Raviolo, chili-scharf gewürzt, überzeugen mit ihrer pikanten Paprika-Tomaten-Füllung. Die Spinat-Raviolo sind herzhaft-cremig im Geschmack, verfeinert



Eine durchgängig hellgrüne Tonalität bestimmt den neuen Packungsauftritt des Sortiments Creazioni di pasta.

mit Pecorino-Käse. Und die Grillgemüse-Raviolo, die auf die mit nativem Olivenöl verfeinerte Gemüseauswahl von Zucchini, Auberginen, Paprika, Zwiebeln, getrockneten Tomaten und schwarzen Oliven setzten, verführen zusätzlich mit ihren feinen Röstaromen. Ein aufmerksamkeitsstarker Störer auf den Verpackungen weist darauf hin, dass beim Remscheider Familienunternehmen ohne Geschmacksverstärker, ohne Zusatz von Aromen, ohne Farbstoffe und ohne Konservierungsstoffe produziert wird.

www.steinhaus.net

Saisonspezifische Promotion für Hähnchen-Kochschinken

Wiesenhof unterstützt den Handel mit saison-spezifischen Promotion-Aktivitäten – beispielsweise mit einer On-Pack-Promotion für den Hähnchen-Kochschinken. Passend zu dem klassischen Winter-Rezept „Toast Hawaii“ mit Kochschinken verlost der Geflügel-



Kabanos für Theken und Kassenbereiche

Mit einem verkaufstarken Display unterstützt das Bündler Unternehmen Hellmann jetzt den Lebensmitteleinzelhandel. In die Displays für Bedienungstheken, aber auch Kassenbereiche passen 20 Päckchen mit je zwei Stück Kabanos á 40 Gramm. Die Kunden können bei der mit einem traditionellen Herstellungsverfahren produzierten heißgeräucherten Spezialität aus Schweinefleisch unter den drei Geschmacksrichtungen Klassik, Scharf und mit Käse wählen. Die Zweier-Packungen sind so konzipiert, dass sie auch für die Automatenbestückung geeignet sind.

www.hellmann-salami.de

Unter dem Motto „Jetzt mitnehmen und genießen“ will Hellmann Spontankäufe forcieren.

spezialist 55 Kontaktgrills der Qualitätsmarke Tefal. Auf der Verpackung des Hähnchen-Kochschinkens findet sich jeweils ein Gewinncode, den die Kunden direkt auf www.wiesenhof-online.de eingeben können, um sofort zu erfahren, ob sie gewonnen haben.

Bis Ende Februar 2015 verlosen die Geflügelspezialisten überdies auf jeder Packung ihrer Marken-Wiener einen von 99 „Flotten-Familien-Flitzern“ des Modells „Snow Star“ der Schweizer Qualitätsmarke EKO. Auf der Rückseite der Packung Geflügel-Wiener finden sich Gewinncodes, die auf www.wiesenhof-online.de eingegeben werden können. Dort erfährt der Teilnehmer schnell, ob er gewonnen hat.

Überdies gibt es bei Wiesenhof mit der Geflügel-Krakauer ein neues Produkt. Ein erfolgreicher Abverkaufstest in der diesjährigen Grillsaison belegt die starken Absatzchancen für die leichte Wurst aus Putenkeulenfleisch, die fein gewürzt ist und über Buchenholz heiß geräuchert wurde. „Unsere neue Spezialität bietet vollen Geschmack bei deutlich geringerem Fettgehalt als eine herkömmliche Krakauer aus Schweinefleisch“, sagt Dr. Ingo Stryck, Marketingleiter bei Wiesenhof.



Mit der rustikalen Holzoptik passt die Geflügel-Krakauer hervorragend zur kalten Jahreszeit.



Abwechslung für das Nass-Saucen-Regal: Gourmet Saucen von Thomy.

Hochwertige Neuheiten für das Weihnachtsgeschäft

Thomy hat sein Sortiment in der Wintersaison mit den neuen Gourmet Saucen ergänzt. Die Gourmet Sauce Hollandaise ist mit Weißwein und Schalotten verfeinert, die Wildrahm Sauce mit frischer Sahne sowie Weinbrand abgeschmeckt und die Pfeffer Sauce enthält ganze grüne Pfefferkörner. Neu ist auch Reines Rapsöl. Das hochwertige, milde Öl ist reich an Omega-3-Fettsäuren. Überdies sind die Delikatess Mayonnaise und Delikatess Senf nun in der Squeeze-Flasche erhältlich.

Die Winterpromotion von Thomy wird von zahlreichen verkaufsfördernden Maßnahmen begleitet. Im Fokus steht dabei wieder die ganzjährige Sammelaktion anlässlich des 60-jährigen Bestehens der Marke. Verbraucher können beim Einkauf von Thomy Produkten die Kassenbelege sammeln und einsenden. Je nach Anzahl der gekauften Produkte warten attraktive Prämien auf die Teilnehmer.

www.nestle-marktplatz.de



Snack für Schule und Freizeit: Bifi Junior.

Salami-Snack in jugendlicher Aufmachung

Nach dem erfolgreichen Start der Snacktest-Kampagne und der Einführung von Bifi Cabanossi ist jetzt mit Bifi Junior ein Salami-Snack für Kids und Teenager auf den Markt gekommen. Bifi Junior besteht aus hochwertigen Zutaten und verzichtet auf geschmacksverstärkende Zusatzstoffe, künstliche Aromen und Farbstoffe. Der einzige Unterschied zur Bifi Original ist die altersgerechte Portionsgröße von 10 Gramm. Auch die Aufmachung spricht mit seinem Comic- und Graffiti-Style speziell die Jugend an. Die Einführung der 4x10-Gramm-Verpackung wird von einer großen TV- und einer Digitalkampagne begleitet. Zusätzlich gibt es eine aufmerksamkeitsstarke Promotion im Handel. Wer vier Packungen Bifi Junior kauft und den Kassenbon einwickelt, bekommt eine hochwertige Lunchbox zugeschickt. www.bifi.de

Stückweise abgebundene Bistrosalami für die Theke

Den Bedientheken des Lebensmitteleinzelhandels steht jetzt eine stückweise ab-



Die kleine Variante der etablierten Bistrosalami von Imperial.

Ketchup als Erinnerung an einen legendären Sieg

Pünktlich zum Fußball-Bundesligaspiel gegen Borussia Dortmund – die Mannschaft, gegen die einst der legendäre 12:0-Rekordsieg gelang – kommt er in den Handel: 12:Null, der offizielle Ketchup von Borussia Mönchengladbach. Die Idee für den Ketchup stammt von der Essener tsac Vertriebs GmbH, die nach dem FC St. Pauli-Ketchup Körrisaft und Ketchup für dahoam, dem original FC Bayern München-Ketchup, nun den dritten Fußball-Bundesligisten kulinarisch auf Kurs bringt. Auch geschmacklich entspricht das Produkt in der 390-Milliliter-Squeeze-Flasche



dem Verein. Denn die Zugabe von niederrheinischem Sellerie sorgt für ein Aroma, das zu allem passt, was Grill, Pfanne und Kochtopf hergeben. www.tsac.de

In Vereinsoptik: 12:Null – der offizielle Ketchup von Borussia Mönchengladbach.

Restaurant-Klassiker für den Lebensmitteleinzelhandel

Das McDonald's Tomato Ketchup und die McDonald's Mayonnaise gibt es jetzt in der praktischen 500-ml-Squeeze-Flasche im überarbeiteten, frischen Design im Lebensmitteleinzelhandel. Das Original McDonald's Tomato Ketchup ist zudem als „Big Size“ mit 750 Milliliter erhältlich. Hersteller der Produkte ist Develey, seit mehr als 40 Jahren Lieferant vieler Saucen und Dressings für die McDonald's Restaurants in Deutschland und Europa. Für das Tomato Ketchup verarbeitet Develey sonnen-gereifte Tomaten aus ausgesuchten Anbaugebieten. Es ist zudem frei von Farb- oder Konservierungsstoffen. In der Mayonnaise finden sich ebenfalls ausschließlich natürliche Zutaten.



www.develey.de

Original in der markanten Wellenflasche: McDonald's Mayonnaise.

Mit feiner Meerrettichnote und einem Hauch von Wasabi

Eine Meerrettich-Sensauce und ein Tomaten-Mango-Chutney mit Chili erweitern das Sortiment der Marke Johann Lafer, die von Rila Feinkost-Importe vertrieben wird. Mit ihrer feinen Meerrettichnote und einem Hauch von Wasabi ist die Sensauce ein süß-scharfer Begleiter zu Fleisch und Fisch. Das fruchtige Tomaten-Chutney mit süßen Mangos und scharfem Chili überzeugt zu Pasta und Geflügel. Johann Lafer hat diese Produkte – wie die anderen aus der Premium-Range – nach eigenen Rezepturen entwickelt. „Nur was ich selbst aus Überzeugung genieße und verwende, gebe ich mit Freuden weiter“, betont der bekannte Koch und Unternehmer.

www.rila.de



Die zwei Neuen im Lafer-Sortiment.



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

Nürnberg, Germany

11. - 14.2.2015

Zutritt nur
für Fachbesucher

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