

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing 1-2 | 2015

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

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



**TÖNNIES**  
UNTERNEHMENSGRUPPE

QUALITÄTSFLEISCH  
AUS DER REGION

# 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





## Vier Cent mehr und Mindestlohn

Das Jahr startete für die Fleischwirtschaft und den Lebensmitteleinzelhandel sehr schwungvoll – um es optimistisch auszudrücken. Außerordentlich groß war das Medienspektakel, als die Initiative Tierwohl im Vorfeld der Grünen Woche zur Premierieren-Präsentation einlud. Selten zuvor hatten sich so viele TV-Anstalten und Tageszeitungen angemeldet, um sich über das Thema Nutztierhaltung zu informieren. Endlich gab es statt der üblichen Skandalmeldungen einmal positive Signale aus der gesamten Land- und Lebensmittelwirtschaft. Für die konkrete Umsetzung hat die Initiative Tierwohl messbare Kriterien definiert, die in enger Zusammenarbeit mit Wirtschaft, Wissenschaft und Tierschutz entwickelt wurden. Finanziert wird dieser Mehraufwand der Tierhalter vom Lebensmittelhandel, der pro verkaufter Kilo Fleisch – egal ob frisch oder verarbeitet – in einen Fonds einzahlt. Für Schweine- und Geflügelfleisch sind dies vier Cent pro Kilo.

Der Handel wird versuchen, diese vier Cent an den Verbraucher weiterzugeben, erklärte unter anderem Bauernpräsident Joachim Rukwied die Finanzierung dieses Projektes. Bei dem knallharten Wettbewerb – insbesondere im Frischfleisch-Bereich – sollte diese Aussage aber relativiert werden.

Denn auch der Mindestlohn von 8,50 Euro drückt auf die Spanne der Handelsunternehmen. Hauptkostentreiber ist der Anstieg geringfügiger Beschäftigungsverhältnisse. Weil die Stunden, die ein Minijobber für 450 Euro monatlich arbeite, durch den Mindestlohn von 60 Stunden auf 52 sinke, brauche der Handel für die fehlenden Stunden zusätzliche Kräfte, so die Argumentation.

Es dürfte spannend werden, wenn der Lebensmittelhandel versucht, die Preise peu à peu zu erhöhen, um den Spannendruck abzufedern. Die Wettbewerber werden beobachten, wer als erster bestimmte Preisgrenzen bei Frischwaren, hier besonders im Frischfleisch-Bereich, überschreiten wird. Preisgrenzen zu überschreiten, bedeutet in der Regel Kundenverluste. Und das wird der Handel nicht akzeptieren können!

Freuen wir uns auf ein spannendes Jahr 2015!

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 ■ 1-2/2015

## MEATING POINT

Größte Grüne Woche der Geschichte	6
Verbraucher wollen für mehr Tierwohl zahlen	6
Neuland zieht Konsequenzen	6
Interaktiver Rundgang liefert Einblicke	6
Zitat des Monats	8
Aldi wirbt mit neuem Kundenmagazin	8
Friedensschinken für Kinder in Not	8
Deutsche Lebensmittel verbessern Reputation	8
Zur-Mühlen übernimmt Nölke	8

## MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Umfassende Lösungen	9
---------------------	---

## TRENDS & MÄRKTE

Global Pig-Player	10
-------------------	----

## TOP-THEMA

Tierwohl: Es geht los	12
Interessante Nische	14
Bio und konventionell	15
Trendige Ergänzung zum Kernsortiment	16
Premiere in Berlin	17

## SCHWERPUNKT

Innovation des Jahres	18
Mitwählen & Gewinnen	20
Die Top-Neuheiten	21

## SERVICE & BEDIENUNG

Vorsprung durch Inszenierung	36
Die wichtigsten Punkte	37
Wirkungsvolle Präsentationen	38





18



36



40

**UNTERNEHMEN & KONZEPTE**

Avo wächst weiter	40
Kurz notiert	42

**RUBRIKEN**

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	43



**Innovative Verpackungen**

Indasia Marinaden und Saucen in stylischen 50g Bechern sind

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

Sie haben Fragen oder möchten beraten werden?

Unsere Fachberater sowie Servicemitarbeiter stehen Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.



**INDASIA Gewürzwerk GmbH**

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

**Kleine Köstlichkeiten**  
**NEU!** große Wirkung!  
Das Fachbuch für mehr Erfolg im Catering.

**Bestellen Sie jetzt für nur € 138,-\*.**  
**Weitere Infos unter [www.blmedien.de](http://www.blmedien.de)**

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

## PERSONALIEN



Die Westfleisch eG hat ihre Vorstandsnachfolge geregelt. Auf **Dr. Helfried Giesen**, der Ende 2015 altersbedingt ausscheidet, folgt **Christian Leding** (Foto). Der 49-Jährige

wird zunächst als stellvertretendes geschäftsführendes Vorstandsmitglied fungieren, bevor er ab Januar 2016 mit **Carsten Schruck** die Geschäfte der Genossenschaft führt.

**Thomas Vogelsang** ist seit Januar alleiniger Geschäftsführer des Bundesverbands der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF), der seit 2000 von ihm und **Dr. Joachim Wiegner** geführt wurde. Der BVDF-Vorstand übertrug Vogelsang auch die Geschäftsbereiche von **Dr. Wiegner**, der Ende 2014 den Ruhestand antrat.

**Dr. Hubertine Anna Underberg-Ruder** ist in den Tegut-Beirat berufen worden. Sie folgt **Götz Werner**, der die Altersgrenze erreicht hat. Überdies hat **Ralf Schwarz**, Geschäftsleitung Beschaffung, das Unternehmen verlassen. Bis zur neuen Besetzung wird Geschäftsführer **Thomas Gutberlet** das Ressort verantworten.



Unter neuer Führung befindet sich das Deutschlandbüro der halbstaatlichen Handelsgesellschaft für irische Lebensmittel Bord Bia in Düsseldorf. Der 31-jährige Ire **Donal Denvir**

(Foto) übernimmt die Position des General Managers von **Liam Mac Hale**, der nun in Brüssel als Director of European Affairs für die Irish Farmers Association zuständig ist.

Der Verband der Niederländischen Geflügelschlachtereien und Geflügelverarbeitungsbetriebe (Nepluvi) hat den 49-jährigen **Gert-Jan Oplaet** zum neuen Vorsitzenden ernannt. Der bisherige Präsident **Jan Odink** legte sein Amt zum Jahreswechsel nieder.



Beim Eröffnungsrundgang besuchte Christian Schmidt (links) auch den Stand des Kalbfleischspezialisten Van Drie. Empfangen wurden er und die niederländische Ministerin für Landwirtschaft Sharon Dijksma von Chefkoch Edgar Buhrs und Geschäftsführer Henny Swinkels.

## ■ Größte Grüne Woche der Geschichte

Bei ihrer 80. Auflage unterstrich die Internationale Grüne Woche Berlin (IGW) ihren Stellenwert als einzigartige Ausstellung für Landwirtschaft, Ernährung und Gartenbau. Mit rund 130.000 Quadratmetern Hallenfläche präsentierte sich die IGW 2015 als größte Leistungsschau in ihrer Geschichte, und mit 1658 Ausstellern aus 68 Ländern verzeichnete sie die höchste Ausstellerzahl seit 44 Jahren. Die große Bedeutung der

Messe zeigte sich auch an der Vielzahl ihrer hochkarätigen Besucher. Unter den rund 150 nationalen und internationalen Spitzenpolitikern, die der IGW in diesem Jahre ihre Aufwartung machten, gehörte auch Christian Schmidt. Der Bundeslandwirtschaftsminister sprach beim traditionellen Eröffnungsrundgang von einem „Schaufenster der Genüsse“ und mahnte die „Verantwortung für Ernährung“ an.

## ■ Verbraucher wollen für verbessertes Tierwohl zahlen

Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt (CSU) sieht bei den Verbrauchern Bereitschaft, mehr Geld für Ernährung auszugeben. Das belegt eine neue Umfrage seines Ministeriums, sagte er der Westdeutschen Zeitung in einem Interview. Schmidt zitierte eine neue Verbraucher-Umfrage seines Ministeriums, wonach 79 Prozent der Verbraucher eine hohe bis sehr hohe Bereitschaft hätten, höhere Ausgaben in Kauf zu nehmen, wenn es dem Tierwohl nutzt. 39 Prozent seien bereit, 20 Prozent mehr zu bezahlen. „Allerdings braucht keiner zu befürchten, dass es durch mehr Tierwohl oder eine besonders schonende Erzeugung zu einem solchen Preissprung kommen wird. Meine Sorge ist, dass der Billig-Wettbewerb zu Produktionsverlagerungen in andere Länder führt“, sagte Schmidt in dem Interview.

## ■ Neuland zieht Konsequenzen aus imageschädigenden Betrugsfällen

„Neuland“, Verein für tiergerechte und umweltschonende Tierhaltung in der Landwirtschaft, hat zusammen mit seinen drei Trägerverbänden Konsequenzen aus den imageschädigenden Betrugsfällen des vergangenen Jahres gezo-

gen. Im Frühjahr und Sommer 2014 waren in den Neuland-Geschäftsstellen Nord und Süd Fleischwaren nicht korrekt gekennzeichnet worden, so dass Produkte als Neuland-Ware vermarktet wurden, die aus nicht nach Neuland-Kriterien zertifizierter Haltung stammten. Damit Betrügereien wie im zurückliegenden Jahr unterbunden werden, sollen externe Kontrolleure künftig die Warenströme besser überwachen. Dafür soll eine Kontrollkommission sorgen. Verstöße gegen zentrale Neuland-Kriterien sollen mit einem sofortigen Vermarktungsverbot geahndet werden.

## ■ Interaktiver Rundgang liefert Einblicke in Putenhaltung

Authentische Einblicke in die deutsche Putenhaltung liefert seit kurzem ein interaktiver Putenstallrundgang auf der Onlineplattform [www.deutsches-gefluegel.de/putenstallrundgang](http://www.deutsches-gefluegel.de/putenstallrundgang). Alles, was es über die Putenhaltung in Deutschland zu erfahren gibt, wird gezeigt und erklärt. „Wir möchten, dass Verbraucher verstehen, wie unsere heutige Tierhaltung funktioniert. Denn meist ist es das fehlende Wissen, das bei den Menschen zu Verunsicherung führt“, sagte Thomas Storck, Vorsitzender des Verbands Deutscher Putenerzeuger und Vizepräsident des Zentralverbands der Deutschen Geflügelwirtschaft.



# NATÜRLICH GENIEßEN – FÜR KENNER

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

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

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

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



Kampagne  
finanziert mit  
Unterstützung  
der  
Europäischen  
Union.

## Zur-Mühlen-Gruppe übernimmt Nölke

Der Geflügelwursthersteller Nölke aus Vermold wird von dem Fleischproduzenten zur Mühlen übernommen. Der Kauf steht allerdings noch unter dem Vorbehalt des Kartellamtes. Vor zwei Jahren stand Nölke schon einmal zum Verkauf. Doch der geplante Deal mit dem Fleischwarenkonzern Heristo scheiterte. Bekannt geworden ist der Geflügelwurstanbieter, der in den vergangenen Jahren Millionenverluste gemacht hat, vor allem durch die Marke Gutfried. Weitere Marken des Unternehmens sind Menzefricke und Müritzer. Zum Unternehmen gehören vier Werke an den drei Standorten Vermold/Westfalen, Waren/Müritz in Mecklenburg-Vorpommern und Wusterhausen in Brandenburg. Die ebenfalls zur Nölke Gruppe gehörende FDU Frischdienst Union soll weiterhin im Eigentum der Gebr. Nölke Holding bleiben.



## ZITAT DES MONATS!

„Gut 85 Prozent des deutschen Lebensmittelhandels engagieren sich in der Initiative Tierwohl, weil der Handel das Bindeglied der Lebensmittelkette zum Verbraucher ist!“

Franz-Martin Rausch, Hauptgeschäftsführer Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels

## Deutsche Lebensmittel verbessern ihre Reputation

Verbraucher bewerten die in Deutschland angebotenen Lebensmittel besser als im vergangenen Jahr. Der Indexwert ist nach einer repräsentativen Studie, die das Forschungsinstitut TNS Infratest im Auftrag des Vereins „Die Lebensmittelwirtschaft“ durchgeführt hat, um sieben Punkte gestiegen – auf 46 Punkte.

Insgesamt schätzen 21 Prozent der Befragten den Ruf der Lebensmittel als sehr gut oder ausgezeichnet ein (Vorjahr: 13 Prozent). Für 83 Prozent der Befragten gehören tierische Lebensmittel zu einer



## Osnabrücker Friedensschinken für Kinder in Not

Die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford hat ihr Engagement für Kinder in Not fortgesetzt: 74.043 Euro betrug 2014 die Spendensumme, die der geschäftsführende Gesellschafter Bert Mutsaers an das Kinderhilfswerk terre des hommes übergab. Die Spende stammt aus dem Verkauf des Osnabrücker Friedensschinkens, einem Produkt aus dem Bedford-Sortiment: Für jeden verkauften Schinken spendet das Osnabrücker Traditionsunternehmen

einen Euro. Seit dem Start des Projekts im Jahr 2003 sind auf diese Weise rund 700.000 Euro für einen guten Zweck zusammengekommen.

Das Foto zeigt die Scheckübergabe (von links): Albert Recknagel, Vorstand terre des hommes, mit Bedford-Betriebsleiter Jürgen Benner, dem geschäftsführenden Gesellschafter Bert Mutsaers, Marketingleiterin Nicole Buschkotte und dem Betriebsratsvorsitzenden Ludger Rogge.

ausgewogenen Ernährung. 57 Prozent geben an, dass sich ihr Vertrauen in tierische Lebensmittel in den vergangenen zwei Jahren zum Positiven verändert habe.

Laut Studie fühlen sich 19 Prozent der Verbraucher „sehr gut“ oder „ausgezeichnet“ informiert – im Vorjahr waren es nur 12 Prozent. „Wir stellen fest, dass es einen klaren Zusammenhang zwischen Wissen und Reputation gibt“, erklärt Joachim Bacher. Je besser die Verbraucher informiert seien, desto höher sei ihr Vertrauen, so der Senior Director von TNS Infratest.

## Aldi wirbt mit neuem Kundenmagazin

Seit Mitte Januar überrascht Discounter Aldi Süd seine Kunden mit einem ansprechend gestalteten Kundenmagazin. Das 60 Seiten starke Heft bietet Informationen und Anregungen zu den Themenbereichen Genuss, Einkaufen und Neuheiten. „Aldi inspiriert“ – so der Titel des Magazins – soll viermal im Jahr erscheinen und liegt in allen Aldi Süd-Filialen aus. Für die Startauflage hatte der Discounter knapp zwei Millionen Exemplare drucken lassen.



Neu bei: Viermal im Jahr soll das neue Kundenmagazin von Aldi Süd erscheinen.

Eine Besonderheit des neuen Kundenmagazins ist die regionale Doppelseite, die lokale Geschichten aus der Aldi-Welt sowie regionale Ausflugsziele und Spezialitäten zum Nachkochen vorstellt. In der ersten Ausgabe wird auch darüber berichtet, wie Kunden die Herkunft der Fleischprodukte abrufen können.



**Mit Trends und Visionen für den Handel in all seinen Formen und Funktionen bietet die Eurocis einen einzigartigen Think Tank für Retail Technology. Auf dem Düsseldorfer Messegelände werden rund 270 Aussteller aus mehr als Ländern vom 24. bis 26. Februar ihre Konzepte, Produkte, Systeme und Lösungen präsentieren.**



Foto: Messe Düsseldorf

In den Düsseldorfer Messehallen dreht sich Ende Februar wieder alles um technische Lösungen und visionäre Systeme für den Handel.

**A**ngesichts der nach wie vor immensen Verluste, die dem Handel durch Inventurdifferenzen entstehen, werden die Aussteller in den Hallen 9 und 10 des Düsseldorfer Messegeländes auch wieder ein umfassendes Angebot an neuen Technologien zur Warensicherung, Geldbearbeitung, -aufbewahrung und -transport, Zutrittskontrolle und Überwachungsanlagen präsentieren. Der Aufmerksamkeit der Mitarbeiter kommt bei kundenorientierter Warenpräsentation zwar eine Schlüsselrolle zu, doch lange Öffnungszeiten bei geringer Personalbesetzung machen es immer schwieriger, eine „Flächenaufsicht“ zu gewährleisten und erfordern zum Ausgleich effektive Warensicherungen und andere technische Überwachungsmaßnahmen.

Jährlich investiert der deutsche Handel rund 1,3 Milliarden Euro in Präventiv- und Sicherungsmaßnahmen, um seine Waren vor Diebstählen zu schützen. Trotzdem entgehen ihm jährlich rund 3,9 Milliarden Euro durch Inventurdifferenzen, wie eine Studie des EHI belegt. Bewertet zu Verkaufspreisen entspricht dies in branchengewichteter Hochrechnung einem Wert von durchschnittlich ein Prozent des Umsatzes.

Den gesellschaftlichen Werteverfall kann der Handel nicht stoppen, er kann nur in Datenanalysen, Sicherheitstechnik und aufmerksames Personal investieren, um die Verluste durch Ladendiebstahl in einem erträglichen Rahmen zu halten. Im Fokus der

# Umfassende Lösungen

Sicherheitsaufwendungen stehen aktuell Kameraausstattungen, Schulungen zur Steigerung der Aufmerksamkeit von Mitarbeitern sowie verbesserte Warensicherungen. Ebenso gewinnen warenwirtschaftliche Auswertungen zur Erkennung von diebstahlgefährdeten Artikeln sowie Kassendatenanalyse-Tools zur Identifizierung von Schwachstellen im Kassenbereich an Bedeutung.

Warensicherungssysteme haben sich weiterentwickelt. Etiketten werden immer kleiner und die Erkennungsraten der Antennensysteme steigen. Für Diebe wird es bei allen Technologien immer schwieriger, gesicherte Waren unbemerkt an den Antennen vorbei zu schleusen. Von einem reinen Präventionsmittel entwickeln sich EAS-Systeme zu einer integrierten Technologie, deren Daten sich zur ständigen Verbesserung des Sicherheitssystems nutzen lassen. Die Nutzung von RFID als Warensicherung oder in Verbindung mit herkömmlicher EAS bietet noch mehr Transparenz.

Die Antennensysteme können auch für Kundenzählungen oder als Werbeflächen genutzt werden. Mit einem integrierten System können sämtliche Ereignisse wie Alarmer, Deaktivierungen von Klebeetiketten oder das einfache Lösen von Hartetiketten registriert, dokumentiert und im Zusammenhang ausgewertet werden. Ein Händler kann sich stets über den Systemstatus seiner Warensicherungsanlagen sowie über Alarmmeldungen, Kundenströme und den Verkauf gesicherter Waren informieren.

Integrierte Logistik-, Warenwirtschafts- und Sicherheitssysteme gewinnen an Bedeutung. Mehr Sicherheit, Transparenz und Effizienz entlang der gesamten Wertschöpfungskette steht im Vordergrund. Die elektronische Artikelsicherung und moderne digitale Kamerasysteme werden immer mehr zum Bestandteil eines umfassenden Informations- und Steuerungssystems. Beide Technologien bleiben unverzichtbar, um Verluste durch Ladendiebstähle zu reduzieren.

# Global Pig-Player

**Tönnies ist in Deutschland mit Abstand Marktführer in der Schweinefleisch-Produktion. Weltweit nimmt das Unternehmen aus Rheda-Wiedenbrück einen guten fünften Platz ein und hat damit einen Marktanteil von 8,4 Prozent im globalen Ranking, so die aktuelle Übersicht vom dänischen Dachverband der Agrar- und Ernährungswirtschaft (L&F).**

**D**ie Darstellung von L&F beweist einmal mehr, dass alle Zahlen und Marktanteile im Verhältnis gesehen werden müssen. Gut 16,5 Millionen Schweine schlachtet Tönnies jährlich. Diese gigantisch erscheinende Zahl relativiert sich in dem Wissen, dass die chinesische WH-Gruppe jährlich mehr als 43 Millionen Schweine schlachtet. Nach der Übernahme von Smithfield in den USA haben die Chinesen eine absolute Pole-Position auf dem weltweiten Schweinefleisch-Markt. Die Produktionsstätten sind weltweit verstreut in China, USA, Mexico, Polen und Rumänien. Das bedeutet natürlich auch vollkommen unterschiedliche Kostenstrukturen in den einzelnen Ländern. Tönnies produziert bekanntlich mit einer schlanken Kostenstruktur fast ausschließlich innerhalb der Grenzen dieser Republik. Insgesamt schlachten die Chinesen mehr als ein Fünftel aller Schweine, die von den „Top-Ten“ der Pig-Player verarbeitet werden.

Mit großem Abstand folgen im Ranking mit 27 Millionen Schweinen das US-Unternehmen Tyson auf Platz zwei und die brasilianische JBS-Group mit knapp 23 Millionen Tieren auf Platz drei. Auf Platz 4 rangiert – in Deutschland bestens bekannt



**2. USA:** Tyson, 27 Millionen Schlachtungen, Marktanteil 13,7 Prozent. Schlachtstätten in USA.



**8. USA:** Cargill Pork, 13 Millionen Schlachtungen, Marktanteil 6,6 Prozent. Schlachtstätten in USA.

– Danish Crown mit 21,8 Millionen Schweinen. Ein Teil davon wird unter anderem auf dem deutschen Standort Essen bei Oldenburg verarbeitet. Einen Platz hinter Tönnies rangiert die niederländische Vion Food Group, die zuletzt in Deutschland durch eine Fülle von Schlagzeilen und Spekulationen auffiel. Gut 16,3 Millionen Schweine verarbeiten die Niederländer jährlich. Die Plätze sieben bis zehn entfallen auf einen weiteren chinesischen Konzern, zwei US-Schlachtunternehmen und die BRF-Gruppe aus Brasilien.

Interessant sind diese Schlachtzahlen vor allem im Kontext zu den globalen Schlachtungen. Die „Top-Ten“ der größten Schlachtunternehmen stehen für gut 200 Millionen geschlachtete Schweine. Das sind deutlich mehr als die gesamte US-Produktion von mehr als 110 Millionen Schweinen und etwa drei Viertel der EU-Erzeugung von gut 250 Millionen Schweinen. Das ist auch ein Zeichen dafür, wie bedeutend die europäische Schweinefleischproduktion aus Sicht der Wertschöpfung ist.



**9. USA:** Hormel, 13 Millionen Schlachtungen, Marktanteil 6,6 Prozent. Schlachtstätten in USA.



**4. DÄNEMARK:** Danish Crown, 21 Millionen Schlachtungen, Marktanteil 11 Prozent. Schlachtstätten in Dänemark, Deutschland, Polen, UK, Schweden.



**1. CHINA:** WH-Gruppe, 43,3 Millionen Schlachtungen, Marktanteil 21,9 Prozent. Schlachtstätten in USA, China, Mexiko, Polen, Rumänien.



**7. CHINA:** Yurun Group, 13,8 Millionen Schlachtungen, Marktanteil 7 Prozent. Schlachtstätten in China.



**5. DEUTSCHLAND:** Tönnies, 16,5 Millionen Schlachtungen, Marktanteil 8,4 Prozent. Schlachtstätten in Deutschland, Dänemark.



**6. NIEDERLANDE:** Vion, 16,3 Millionen Schlachtungen, Marktanteil 8,3 Prozent. Schlachtstätten in Niederlande, Deutschland.



**3. BRASILIEN:** JBS, 22,8 Millionen Schlachtungen, Marktanteil 11,5 Prozent, Schlachtstätten in Brasilien, USA.



**10. BRASILIEN:** BRF, 10 Millionen Schlachtungen, Marktanteil 5,1 Prozent. Schlachtstätten in Brasilien.



# Tierwohl: Es geht los!

Es war ein großes Medienspektakel, als in Berlin kurz vor der Grünen Woche die Initiative Tierwohl ihren Start verkündete. Vor allem TV-Sender und Tageszeitungen wollten wissen, wie es zukünftig um mehr Verantwortung in der Nutztierhaltung bestellt ist. Präsentiert wurde die Initiative vom neuen Geschäftsführer der Trägergesellschaft Dr. Alexander Hinrichs.



Präsentierten in Berlin die Initiative Tierwohl (von links): Johannes Röring, MdB, Präsident des Westfälisch-Lippischen Landwirtschaftsverbandes und Vorsitzender des Bauernverbandes Fachausschuss Schweinefleisch, Leo Graf Drechsel, Präsident Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft, Geschäftsführer Dr. Alexander Hinrichs, Dr. Heike Harstick, Hauptgeschäftsführerin Verband der Fleischwirtschaft, und Franz-Martin Rausch, Hauptgeschäftsführer Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels.

Erstmals in Deutschland setzen sich Unternehmen und Verbände aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Lebensmitteleinzelhandel gemeinsam für eine tiergerechtere und nachhaltigere Fleischerzeugung ein. Unter dem Motto „Gemeinsam verantwortlich handeln“ haben sich in der Initiative Tierwohl Partner der gesamten

Wertschöpfungskette in der Schweine- und Geflügelfleischbranche in einem freiwilligen Aktionsbündnis zusammengeschlossen.

Zusammen wollen die Teilnehmer das Tierwohl in der Nutztierhaltung in Deutschland Schritt für Schritt ausbauen. „Mit dieser Initiative geben wir ein klares Bekenntnis zu mehr Nachhaltigkeit und Verantwortung in

der Fleischproduktion ab. Das Tierwohl soll zukünftig noch stärker zur Grundlage unseres Handelns werden und zugleich fest und auf breiter Basis in der landwirtschaftlichen Produktion, in der Fleischwirtschaft und im Lebensmitteleinzelhandel verankert werden“, betonte Dr. Alexander Hinrichs, Geschäftsführer der Initiative.

Für die konkrete Umsetzung hat die Initiative messbare Kriterien definiert, die in enger Zusammenarbeit von Wirtschaft, Wissenschaft und Tierschutz entwickelt worden sind. Diese Kriterien gehen deutlich über gesetzliche Regelungen hinaus. Damit möglichst viele Schweine, Hähnchen und Puten von den Maßnahmen profitieren, legt die Initiative großen Wert auf die Umsetzbarkeit. Jeder Teilnehmer muss einen definierten Katalog von Grundanforderungen einhalten, der Maßnahmen zur tierschutzgerechten Haltung, Hygiene und Tiergesundheit beinhaltet. Teilnehmende Betriebe setzen darüber hinaus weitergehende Maßnahmen in Form von Wahlpflichtkriterien um. Gleichzeitig stellen die teilnehmenden Schlachtbetriebe eine erweiterte Tieruntersuchung sicher und geben die Befunde in eine Datenbank ein.

Transparenz ist für die Initiative ein entscheidender Erfolgsfaktor. Die Unabhängig-

## Initiative Tierwohl: Ein breites Bündnis

Gesellschafter

Teilnehmer des Handels

keit bei der Überprüfung zur Einhaltung der Maßnahmen steht deshalb genauso im Vordergrund wie die konsequente Verfolgung von Verstößen gegen die Vereinbarung. Unabhängige Zertifizierungsstellen werden in regelmäßigen Abständen die Umsetzung der Kriterien überwachen. Ein Erstaudit prüft die ordnungsgemäße Umsetzung der Kriterien in dem Betrieb und erfasst die entsprechenden Auszahlungsansprüche. In jährlichen unangekündigten Folgeaudits wird geprüft, ob die Maßnahmen auch umgesetzt worden sind. Bei Verstößen gegen die getroffene Vereinbarung dürfen Tierhalter nicht mehr an der Initiative teilnehmen, verlieren ihre Auszahlungsansprüche und müssen gegebenenfalls Zuschüsse zurückerstatten. Die Initiative behält sich zudem vor, rechtliche Schritte einzuleiten.

### Gesicherte Finanzierung

Finanziert wird der Mehraufwand für die Tierhalter durch die teilnehmenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Diese zahlen pro verkauftem Kilo Fleisch – egal ob frisch oder verarbeitet – einen festen Betrag in Fonds ein: Sowohl beim Schweine- als auch beim Geflügelfleisch sind dies vier Cent pro Kilo. In diesem Jahr wird die Initiative rund 85 Millionen Euro auszahlen können.

Für jedes umgesetzte Tierwohlkriterium erhalten die Halter einen bestimmten Zuschuss – unabhängig vom Marktpreis. „Tierwohl geht nur unter fairen Wettbewerbsbedingungen. Keinem Betrieb soll ein Nachteil daraus entstehen, wenn er sich für mehr Tierwohl einsetzt“, so Hinrichs. Nach Einschätzung der Initiative können im Startjahr bereits bis zu acht Millionen Schweine, bis zu 300 Millionen Hähnchen und 15 Millionen Puten von den Tierwohlmaßnahmen profitieren.

Übergreifend sind sich die Bündnispartner einig, dass sie einen bislang einzigartigen Wandlungsprozess angestoßen haben. „Wir wissen, dass Tierschutz und -wohl gesamtgesellschaftliche Aufgaben sind. Wahrnehmbare Veränderungen können wir hier nur erreichen, wenn sich möglichst viele Akteure beteiligen“, erläutert Hinrichs.

Seit dem 1. Januar 2015 zahlen teilnehmende Einzelhändler bereits in den Tierwohl-Fonds ein. Ab April können sich schweinehaltende, etwas zeitversetzt auch geflügelhaltende Betriebe über Koordinierungsstellen für die Teilnahme registrieren lassen. Ab Mai 2015 starten die Tierwohlaudits im Bereich Schweinefleisch, für Geflügel beginnen sie ab Juli 2015.

## Initiative Tierwohl: Ziele



**Schrittweise Verbesserung der Standards in der Nutztierhaltung, durch...**

- Breitenwirkung:**  
Tierwohlmaßnahmen für eine möglichst große Anzahl von Tieren
- Machbarkeit:**  
Tierwohlmaßnahmen müssen für Landwirte umsetzbar sein; keine Wettbewerbsnachteile
- Freiwilligkeit:**  
Landwirte schließen auch der Initiative aus Überzeugung an.

## Initiative Tierwohl Auf einen Blick

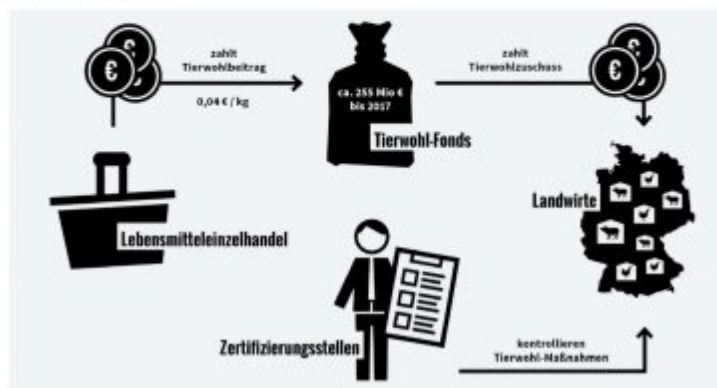


<b>Start der Initiative am 01.01.2015</b>	Der Handel zahlt einen Tierwohlbeitrag von 4 Cent pro Kilogramm Verkaufsmenge in den Tierwohlfonds ein <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frischfleischartikel und verarbeitete Artikel aus Schweine- oder Geflügelfleisch</li> </ul>	
<b>Volumen Tierwohlfonds</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ca. 85 Mio. EUR in 2015;</li> <li>• Ca. 255 Mio. EUR bis 2017</li> </ul>	
<b>Wirksamkeit im Startjahr</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tierwohlmaßnahmen für bis zu 8 Mio. Schweine</li> <li>• Tierwohlmaßnahmen für bis zu 300 Millionen Hähnchen</li> <li>• Tierwohlmaßnahmen für bis zu 15 Millionen Puten</li> </ul>	
<b>Verfügbarkeit im Handel</b>	Schwein ab Sommer 2015	Geflügel ab Herbst 2015

## So funktioniert die Initiative Tierwohl



Das Grundprinzip





# Interessante Nische

**Einmal im Jahr – diesmal vom 11. bis 14. Februar – versammelt die Biofach Vertreter des gesamten Marktes in Nürnberg. Im vergangenen Jahr kamen mehr als 42.000 Besucher zur Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, um sich das Angebot der 2263 Aussteller anzusehen. Im Fokus stehen aber auch stets die Rahmenbedingungen für die ökologischen Sortimente.**



Foto: Nürnberg Messe

Eine Übersicht über die aktuelle Marktlage bei Bio-Fleischwaren und einen Blick auf die Bedürfnisse der Konsumenten bietet die Biofach, die Mitte Februar in Nürnberg stattfindet.

Die Biofach blickt auf eine 25-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Mit 197 Ausstellern begann 1990 alles in der Stadthalle Ludwigshafen. Rund 2500 Besucher kamen zur damaligen „1. Europäischen Fachmesse für Naturkost und Naturwaren“. 1999 wurde die Messe erstmalig in Nürnberg veranstaltet und konnte bereits 1276 Aussteller und mehr als 21.000 Besucher begrüßen. In der darauffolgenden Zeit hat sich die Veranstaltung zu einer Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel entwickelt. 2007 wurde der Naturkosmetikbereich aus der Messe ausgegliedert. Seitdem wird er parallel zur Biofach als Vivaness durchgeführt. Im vergangenen Jahr kamen 42.445 Besucher aus 135 Ländern auf die Stände der 2263 Aussteller aus 76 Nationen.

Neben den Angeboten der Aussteller sorgt regelmäßig das Rahmenprogramm für Aufmerksamkeit. Unter der Überschrift Organic 3.0 fiel auf der Messe im vergangenen Jahr der Startschuss für die Bio-Zukunftsdebatte, die nun im Biofach-Kongress fortgesetzt wird. Der Kongress umfasst insgesamt rund 100 Vorträge und Diskussionsrunden und erreicht mehr als 6500 Teilnehmer.

Die Entwicklung der Biofach zur Weltleitmesse hängt auch damit zusammen, dass Deutschland den größten Bio-Markt in Europa stellt. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln

in allen Vertriebskanälen – von der Hof-Vermarktung über den Discounter bis zum Supermarkt – lag im Jahr 2013 bei rund 7,55 Milliarden Euro und verzeichnete damit ein Plus von 7,2 Prozent. Nach Zahlen des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren, die auf den Ergebnissen der am BNN Monitor teilnehmenden Naturkost-Großhändler für das erste Halbjahr 2014 beruhen und für rund 75 Prozent des Marktvolumens im Naturkost-Fachhandel stehen, wächst der Umsatz weiter – um 8,9 Prozent.

## Sinkender Anteil der Discounter

Fleisch in Bio-Qualität ist weiterhin ein Nischenprodukt, wie eine AMI-Strukturdatenerhebung aus dem Jahre 2012 zeigt. Damals waren von allen in Deutschland geschlachteten Schweinen 0,7 Prozent Öko-Tiere. Der Markt ist zwar klein, entwickelt sich aber. So kauften die deutschen Haushalte in den ersten drei Quartalen 2014 rund fünf Prozent mehr Bio-Fleisch als im Vorjahreszeitraum. Wesentlichen Anteil an dem Wachstum hatte das gemischte Hackfleisch, dessen Verkäufe um 15 Prozent stiegen. Interessant ist auch ein Blick auf die Verkaufsstätten. Der Anteil

der Discounter sank zwar in den ersten neun Monaten 2014, lag aber immer noch bei rund 30 Prozent. Während die Vollsortimenter aufholten, verzeichneten die Metzgereien einen konstanten Anteil von 27 Prozent.

Bedeutsam für die Marktentwicklung von Bio-Fleisch sind neben dem eingeschränkten Angebot und dem schwankenden Preisabstand zur konventionellen Ware auch Trendthemen des Lebensmittelhandels – wie Regionalität, Tierwohl oder vegetarische Ernährung. So glaubt Dr. Gernot Peppler, Geschäftsführer von Rack & Rüter, dass in diesem Jahr „vegan“ das Schwerpunktthema im klassischen LEH ist, „was Bio etwas in den Hintergrund treten lässt“. Dr. Felix Prinz zu Löwenstein, Vorstandsvorsitzender vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, erwartet, dass eine kritische Masse an Kunden entsteht und dass sich das an der Ladentheke bemerkbar macht. Das wachsende Interesse an einer artgerechten Haltung käme den Öko-Tierhaltern zupass, hofft er. Denn deren Tiere hätten viel Platz im Stall und Auslauf, bekämen Bio-Futter und die Landwirte arbeiteten nicht hinter verschlossenen Hoftüren, so seine Argumentation.

Zu den Stammgästen der Biofach zählt die kff kurhessische fleischwaren GmbH. Das Unternehmen mit Sitz in Fulda – ursprünglich von Theo Gutberlet und seinem Sohn Wolfgang gegründet, um die Güte der Fleisch- und Wurstwaren in den Tegut-Märkten sicherstellen zu können – bietet jedoch nicht nur Fleisch und Wurst in Bio-Qualität, sondern auch aus konventioneller Erzeugung.

Auch im vergangenen Jahr war die 1969 gegründete kff kurhessische fleischwaren GmbH auf der Biofach mit einem repräsentativen Stand vertreten.



# Bio und konventionell

„Wir bieten eine große Auswahl von Fleisch und Wurst sowohl in konventioneller als auch in Bio-Qualität an, aber die Anforderungen an unser konventionelles Programm LandPrimus gehen weit über das Normale hinaus“, erklärt Mario Michel, Leitung Vertrieb bei kff. Und das schon seit mehr als 20 Jahren, denn die LandPrimus-Gemeinschaft, ein Zusammenschluss vorwiegend regionaler Landwirte sowie der kff, wurde 1993 gegründet. Ziel war es, hochwertige Fleisch- und Wurstwaren zu erzeugen, durch strenge Richtlinien die Qualität des Angebots zu garantieren – und sich von den Konkurrenz abzuheben. Dabei leiste man sich den Luxus, sich „die Zeit zu nehmen, die traditionelle Herstellungsverfahren nach alten Rezepturen nun einmal erfordern“, heißt es auf der Homepage des Unternehmens. Geboten werden auch viele Spezialitäten nach regionalen Rezepturen, denn die Heimatverbundenheit ist ein weiteres Merkmal der Fuldaer Firma.

Auch bei der Herstellung von Bio-Wurstwaren wurde von Anfang die Qualitätsphilosophie

in den Mittelpunkt gerückt, denn Ziel war es auch hier, am Ende ein Erzeugnis zu erhalten, das besser ist als der Standard. Mittlerweile hat sich ein umfangreiches Bio-Sortiment entwickelt, aus dem die Premium-Marke „Rhöngut“ für Rohwurst und Schinkenspezialitäten heraussticht.

## Einzigartiges Verfahren

Nach deren erfolgreicher Einführung im Jahre 2000 wurde mit der „Rhöngut“-Manufaktur im thüringischen Frankenheim eine weitere Produktionsstätte errichtet, deren klimatische Verhältnisse denen eines Kellers aus Naturstein ähneln. Dort – auf mehr als 800 Meter Höhe – kommen alle „Rhöngut“-Produkte, deren Fleisch und Gewürze ausschließlich aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft stammen und ohne Pökelsalz hergestellt werden, in den Genuss eines einzigartigen Naturreife-Verfahrens. Überdies werden sie regelmäßig mit klassischer Musik bespielt, um ihren unverwechselbaren Charakter zu entwickeln. Hintergrund dieses außergewöhnlichen Konzeptes ist der an-

throposophische Gedanke. Durch die Musik sollen Mikroorganismen, die sich bei der Reifung bilden, positiv beeinflusst werden.

Neben der „Rhöngut“-Range, die auch per Internet unter [www.rhoengut.com](http://www.rhoengut.com) vertrieben wird, bietet kff Bio-Wurstspezialitäten unter der Marke „Buchonia“ – beispielsweise fünf neue fettarme Produkte mit Bio-Joghurt. Abgerundet wird das kulinarische Angebot durch Fertiggerichte, Feinkostsalate und Suppen in Bio-Qualität. Überdies zählt das Unternehmen zu den bedeutendsten Bio-Fleisch-Vermarktern in Deutschland.

Als wichtiger Baustein des Unternehmenserfolgs wird in Fulda die Übernahme eines Schlachthofs gesehen. Damit sei es gelungen, „die Prozesskette von der Landwirtschaft bis zur Logistik zu schließen“ und den eigenen hohen Tierwohl-Ansprüchen gerecht zu werden, erklärt Michel. Der besonnene Umgang mit den Tieren entspricht nicht nur der Philosophie des Unternehmens, sondern hat auch einen willkommenen Nebeneffekt: Er wirkt sich positiv auf die Fleischqualität aus.



# Trendige Ergänzung

Die Biofach hat sich mittlerweile auch zu einer Messe für vegetarische und vegane Produkte entwickelt: Erzeugnisse von rund 100 Ausstellern werden in der Erlebniswelt Vegan vorgestellt. Dass „fleischlose Alternativen“ in der Fleischbranche angekommen sind, wurde spätestens im Herbst vergangenen Jahres deutlich, als Rügenwalder eine neue Range mit „fleischfreien Produkten“ präsentierte.



Der Putenspezialist Höhenrainer bietet mit Falafel nun auch einen vegetarischen Snack als Ergänzung zum eigentlichen Kernsortiment an.

Eine Forsa-Umfrage für das Hamburger Magazin Stern im Vorfeld der „Internationalen Grünen Woche“ in Berlin ergab zwar, dass bei einer breiten Mehrheit von 71 Prozent der Bundesbürger mehrmals pro Woche Fleisch oder Wurst auf den Tisch kommt, aber vier Prozent verzichten nach eigenen Angaben ganz auf Fleisch und Wurst – darunter mit 11 Prozent vor allem die 14- bis 29-Jährigen. Von diesen Befragten ernähren sich 89 Prozent vegetarisch und 11 Prozent vegan.

## Interessante Zielgruppe

Vor allem die relativ hohe Zahl junger Verbraucher macht deutlich, dass die „Fleischlos-Anhänger“ eine interessante Zielgruppe sind – zumal andere Studien zu dem Ergebnis kommen, dass heute annähernd zehn Prozent der Deutschen vegetarisch leben. Dass der Veggie-Trend nicht mehr aufzuhalten ist, wurde Ende des Jahres besonders augenfällig, als mit Rügenwalder Mühle erstmalig ein renommierter deutscher Wurstwarenanbieter mit einer großen nationalen TV-Kampagne – flankiert durch Werbung in den Print- und Online-Medien – seine neuen vegetarischen Schinken Spicker bewarb.

In der Vergangenheit hatten nur Unternehmen, die Fleisch prinzipiell ablehnten, darauf verwiesen „dass man trotz vegetarischer Ernährung nicht auf gewohnte und beliebte Rezepte der Hausmannskost verzichten muss“ – egal, ob man Fleischersatz aus Soja und Weizeneiweiß bevorzuge oder lieber auf Produkte aus Lupinen zurückgreife, wie es auf der Homepage des Internet-Shops „Allesvegetarisch.de“ heißt. Im Markt für tiefgekühlte fleischfreie Produkte hatte sich beispielsweise Valess, eine Marke von Friesland Campina, mit Erzeugnissen, die auf Basis von frischer Milch in Kombination mit Pflanzenfasern hergestellt werden, einen Namen gemacht. Ebenfalls auf dem deutschen Markt Fuß gefasst hat die britische Marke Quorn mit fleischfreien Produkten, die dank einer patentrechtlich geschützten Technologie mit Mykoprotein, einem aus Pilzkulturen gewonnenen Eiweiß, hergestellt werden.

Es gibt zwar auch Fleischunternehmen, die vegetarische Erzeugnisse schon seit längerem anbieten, allerdings ohne das in der Öffentlichkeit zu propagieren. So ist auf der umfangreichen Homepage von Vion kein Hinweis darauf zu finden, dass unter der Marke Eyckeler & Malt und dem Namen „Vegetaria“ etliche – auch vegane – Fleischalternativen

offert werden. Die Vegetaria-Produkte – vom Schnitzel über Würstchen bis zum Grillmix – gibt es bei Kaufland, Real, Tegut sowie einzelnen Supermärkten. Auch Nölke – vor allem bekannt durch die Marke Gutfried – hat vegetarische Spezialitäten wie den Soja Leberkäse im Sortiment, ohne dass das eine breite Öffentlichkeit weiß.

Umso erstaunlicher war es, als der österreichische Wurst- und Schinkenspezialist Landhof 2013 mit Hilfe des Essener Feinkostexperten R&S, der für den Vertrieb in Deutschland zuständig ist, seine Innovation „Die Extra ohne Fleisch“ präsentierte. Immer mehr Menschen verzichteten ganz auf Fleisch oder legten zumindest hin und wieder einen fleischfreien Tag ein. Sie wollten aber nicht gänzlich auf den geliebten Wurstgeschmack verzichten, hieß es bei Landhof zur Erklärung. „Die Extra ohne Fleisch ist die erste Wurst komplett ohne Fleisch, die von einer Fleischerei hergestellt wird. Sie kommt so nah an das Original heran, dass man beim ersten Probieren keinen Unterschied zwischen der fleischlosen und der klassischen Variante schmeckt“, erläuterte Ingmar Fritz Rauch. Der Mitinhaber und Prokurist der R&S Gruppe ging damit auf den entscheidenden Punkt ein – den Geschmack, an dem sich



# zum Kernsortiment



Vegetarische Süppchen und cremige Brotaufstriche prägen das Halvega-Sortiment, mit dem Halberstädter auf den Veggie-Trend eingeht.

Im Mittelpunkt der Einführung der fleischlosen Wurst-Range von Rügenwalder steht der vegetarische Schinken Spicker in den Sorten Mortadella, Schnittlauch und mit bunter Paprika.

Mit der Einführung der Leberkäse in verschiedenen Geschmacksrichtungen hat Landhof auf den Erfolg seiner „die ohne“-Range reagiert.

bei fleischlosen Alternativen die Kritik oftmals entzündet.

Die Extra ohne Fleisch, deren Herstellung auf Basis von Milch- und Pflanzen-Eiweiß erfolgt, war zum Start in den vier Varianten Fein, Pikant, Gurkerl und Chili im SB-Bereich des Lebensmitteleinzelhandels erhältlich. Eine fleischlose Streichwurst in den Sorten Preiselbeer und Chili ergänzte das Sortiment. „Wir wissen, wie Wurst schmecken muss. So konnte es uns gelingen, eine vegetarische Linie zu entwickeln, deren Produkte nicht nur wie herkömmliche Wurst aussehen, sondern auch so riechen und schmecken“, erklärt Dieter Kuhn, Vertriebsleiter Deutschland von Landhof, das Konzept, das offensichtlich Erfolg hat. Denn die Range wurde nun mit den Sorten Feiner Leberkäse, Pfefferoni Leberkäse, Käse Leberkäse in Scheiben abgepackt und am Stück erweitert.

Noch offensiver ging die Rügenwalder Mühle das Projekt „fleischfreie Produkte“ an. Mit einer großen Kampagne verdeutlichte das Traditionsunternehmen, das einen Gesamtbruttoumsatz von 175 Millionen Euro erwirtschaftet den Stellenwert der neuen Range. Bis 2020 solle die vegetarische Linie für gut ein Drittel des gesamten Umsatzes des Wurstproduzenten aus Bad Zwischen-

ahn sorgen, hieß es auf einer Pressekonferenz, auf der die Produkte, deren Hauptzutaten hochwertige Proteine und wertvolles Rapsöl sind, präsentiert wurden. „Wir stehen mit unserer Marke für qualitativ hochwertige Wurst, Schinken und Snacks, die einfach lecker schmecken – und so soll es auch bei unseren fleischfreien Produkten sein. Damit bieten wir Vegetariern und vor allem Flexitariern eine echte Alternative zu ihrer Lieblingswurst“, erklärte Godo Röben die Strategie des niedersächsischen Familienunternehmens.

## Putenspezialist auf neuen Wegen

Ebenfalls seit kurzem nimmt die Halberstädter Würstchen- und Konservenfabrik Vegetarier ins Visier. Erstmals in seiner über 130-jährigen Firmengeschichte stelle das Unternehmen unter der neu entwickelten Marke „Halvega“ Gerichte speziell für Vegetarier her, berichtet Geschäftsführerin Silke Erdmann-Nitsch. Zu den Neuheiten gehören neben vegetarischen Suppen auch rein pflanzliche, cremige Brotaufstriche. Die Eintöpfe gibt es in den Geschmacksrichtungen Kürbis, Rüben und Gemüse. In Kürze sollen weitere Veggie-Produkte das Sortiment von Halvega ergänzen.

Neue Wege geht auch Höhenrainer: Mit einer vegetarischen Falafel – einem Snack aus Kichererbsen, verfeinert mit orientalischen Gewürzen und Petersilie – startete der Putenspezialist in das neue Jahr. Als Ergänzung zum Kernsortiment präsentierte das Unternehmen erstmals einen vegetarischen Snack, der sich „gut mit den Höhenrainer-Putenspezialitäten kombinieren“ lasse. Darüber hinaus könnten die frittierten Taler gut mit Dip, Joghurt, Kräuterquark oder Salat serviert werden, hieß es aus der Firmenzentrale.

## ■ Premiere in Berlin

Begleitend zur Internationalen Grünen Woche (IGW) in Berlin präsentierte sich zum ersten Mal die V Delicious Show als eigenständige Veranstaltung. Vom 23. bis 25. Januar warteten über 30 Veggie-Aussteller mit herzhaften Fleischalternativen und anderen kulinarischen Erzeugnissen auf alle, die sich für die vegetarisch-vegane Lebensweise interessieren. Auf der V Delicious gab es neben den Messeständen auch Vorträge über die vegetarisch-vegane Lebensweise. Das Bühnenprogramm wurde durch die Vorträge des Deutschen Vegetarierbundes (VEBU) abgerundet.

# ■ Wählen Sie die Innovation des



**Der Lebensmittelhandel hat die Wahl:**

Er kann entscheiden, welche – auch saisonalen – Innovationen aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie herausragen.

Bewertungskriterien für die Produkte, die 2014 eingeführt oder vorgestellt wurden, sind sowohl die Akzeptanz

beim Verbraucher als auch die Idee, die hinter der Neuheit steht. In der

Mai-Ausgabe wird Fleisch-Marketing dann das Geheimnis lüften, welche

21 Innovationen sich bei der Leserwahl durchgesetzt haben und in

den sieben Kategorien mit einer Gold-, einer Silber und einer Bronzemedaille

ausgezeichnet werden.

# Einsendeschluss: 27. Februar 2015

# Jahres

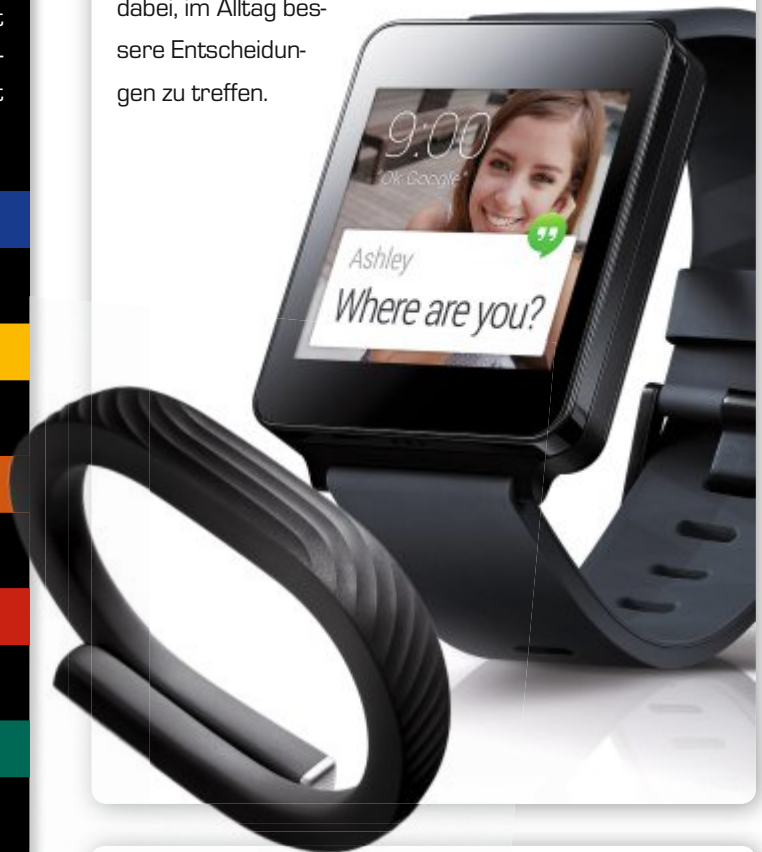
FLEISCH | WURST | FEINKOST

## FLEISCH marketing

### verlost eine G Watch von LG

Ihren Einsatz belohnen wir mit der Chancen auf eine Smartwatch „G Watch“ aus dem Hause LG. Sie bietet hilfreiche Informationen am Armgelenk. Die Spracherkennung sorgt dafür, dass Benutzer Dinge einfach erledigen können. Die mit 400 mAh größte Batterie eines Android Wear-Gerätes sorgt für lange Betriebszeiten.

Als zweiter Preis wird ein UP24-Armband von Jawbone verlost. Der Fitnessstracker liefert Informationen zu Ihrem Schlaf-, Ess- und Bewegungsverhalten und unterstützt Sie dabei, im Alltag bessere Entscheidungen zu treffen.



Wer gewinnen möchte, muss spätestens bis zum 27. Februar 2015 den ausgefüllten Wahlzettel einsenden, faxen oder im Internet unter [www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj](http://www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj) wählen.

Ausführliche Informationen finden Sie auf der nächsten Seite. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

## Die Kategorien

Die Fleischwaren- und Feinkostindustrie zeigt immer mehr ihre Innovationskraft und ihren Ideenreichtum. Es gibt eine Fülle von neuen Produkten und Sortimenten, Variationen und Ergänzungen von gut eingeführten Erzeugnissen. Da ist es nicht ganz einfach, die Vielfalt in einer Übersicht von acht Kategorien transparent darzustellen. Mit Hilfe einiger Experten aus dem Lebensmittelhandel hat **Fleisch-Marketing** sich für acht Kategorien entschieden:

### 1. NEUE RANGE

### 2. SCHINKEN & WURST

### 3. GEFLÜGELPRODUKTE

### 4. SPEZIALITÄTEN

### 5. CONVENIENCE

### 6. SNACKS

### 7. FEINKOST



# Mitwählen & Gewinnen!

INNOVATION DES JAHRES

Das sind **MEINE FAVORITEN** des Jahres:

Für jede Kategorie können Sie maximal drei Ihrer jeweiligen Favoriten benennen.  
Dafür bitte die dreistelligen Kennziffern in den Stimmzettel übertragen:

**Einsendeschluss:  
27. Februar 2015**

## 1. NEUE RANGE

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 5. CONVENIENCE

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 2. SCHINKEN & WURST

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 6. SNACKS

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 3. GEFLÜGELPRODUKTE

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 7. FEINKOST

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 4. SPEZIALITÄTEN

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

Stimmzettel bitte ausfüllen und per Post an Fleisch-Marketing, Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig,  
per Fax **0 26 33/9 74 15** an die Redaktion senden oder die Wahl  
im Internet unter [www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj](http://www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj) vornehmen.

### ABSENDER:

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Name/Vorname: \_\_\_\_\_

Telefon oder Fax: \_\_\_\_\_

Straße/Postfach: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Ich bin beruflich tätig im:  Lebensmittel-Einzelhandel  Lebensmittelgroßhandel/Zentralstufe

# 1.

## NEUE RANGE



101

**Halberstädter**  
Halvega, vegetarische Range



102

**Fuchs**  
Gewürz-Universum



103

**Ostmann**  
Grill-Alarm, Variationen im Zip-Beutel



104

**Ostmann**  
Schmuckdosen-Kollektion, Relaunch



105

**Hilcona**  
Pfannen Pasta



106

**Weber**  
Weber-Grillsortiment



107

**Escarffier Culinaire**  
Feine Cremesuppen



108

**Fuego**  
Salsa & Barbecue Saucen



109

**Homann**  
Feinkostrange, Verpackungsrelaunch



110

**Böklunder**  
Big Red



111

**Zimbo**  
Grillsortiment, neues Design



112

**Eppers**  
Maitre Nicolas, Fond-Konzentrat in der 250-ml-Flasche



113

**Campofrio**  
Tapas, Verpackungsrelaunch



114

**Kühlmann**  
Premium-Feinkostsalate, neues Design



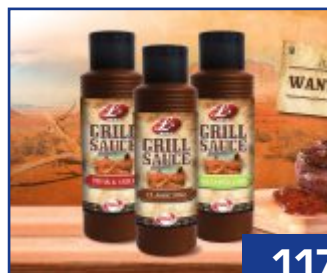
115

**Nick – the easy rider**  
BBQ-Saucen-Sortiment, neues Design



116

**Deutsche See**  
Sushi Spezialitäten



117

**Hela**  
L's Best Grill Saucen



118

**Gold Meat**  
Maxi, Sülzen-Sortiment

# 2.

## WURST



201

**Ponnath**  
Meisterstücke  
Feine Sahneleberwurst



202

**Ponnath**  
Meisterstücke  
Grobe Gutsleberwurst



203

**Windau**  
Bauern-Salami



204

**Windau**  
Metzger-Salami



205

**Windau**  
Salami-Trio im Schubler



206

**Windau**  
Salami-Trio, 150 g



207

**Houdek**  
Die Kernige, drei Varianten



208

**Ponnath**  
Viererkette in fünf  
Ländervarianten



209

**Ponnath**  
Meisterstücke Grill-Mix



210

**Ponnath**  
Meisterstücke Käse-Griller



211

**Ponnath**  
Schlüter's  
Echte Kinder-Bratwürste



212

**Ponnath**  
Rostbratwürste Käse-Bacon



213

**Ponnath**  
Schlüter's Echte Schweins-  
bratwurst, grob



214

**Steinhaus**  
1841, Bergische  
Landbratwurst



215

**Steinhaus**  
1841, Bergische  
Kalbsbratwurst



216

**Steinhaus**  
1841, Bergische  
Rinderbratwurst



217

**Schulte**  
Baguette-Salami Klassik



218

**Schulte**  
Baguette-Salami Kräuter



219

**Mössieur Polette**  
Salami pur porc 250g



220

**Mössieur Polette**  
Ringsalami 250g



221

**Zimbo**  
Bierschinken in der Faltpackung



222

**Zimbo**  
Paprika Lyoner in der Faltpackung



223

**Zimbo**  
Gourmet Pfeffer Salami in der Faltpackung



224

**Zimbo**  
Gourmet Salami in der Faltpackung



225

**Hellmann**  
Wurst in Tannenbaumform,  
Salami Grüner Pfeffer



226

**Hellmann**  
Wurst in Tannenbaumform,  
Salami Walnuss



227

**Tannenhof**  
Burgunderschinken



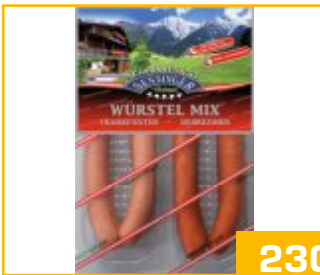
228

**Wasner**  
ChiliChillers



229

**Metten**  
Chili-Cheese Bratwurst



230

**Wiesbauer**  
Senninger Würstel Mix



231

**Aoste**  
MonBrie



232

**Aoste**  
MonOlive



233

**Imperial**  
Bistrosalami, stückweise  
abgebunden



234

**Gruninger**  
Landjäger, neues Design



235

**Halberstädter**  
Weltmeister Bratwurst  
im Länderstyle



236

**Halberstädter**  
Winter-Bratwurst nach  
schlesischer Art

# 3.

## GEFLÜGEL



301

**Höhenrainer**  
Käsekrainer



302

**Höhenrainer**  
Puten-Debreziner;  
Neue Rezeptur



303

**Friki**  
Fair Mast, Hähnchen Schenkel



304

**Friki**  
Fair Mast, Hähnchen Brustfilet



305

**Friki**  
Fair Mast, Hähnchen Flügel



306

**Wiesenhof**  
Geflügel-Krakauer



307

**Hein**  
Hähnchen-Geschnetzeltes



308

**Pfennigs**  
Geflügelsalat mit Früchten



309

**Karl Kemper**  
Geflügelrolle „Premium“



310

**Karl Kemper**  
Geflügelrolle „Premium“  
im Plundersteig



311

**Friki**  
Hähncheninnenbrustfilet  
„Rodizio“



312

**Friki**  
Hähnchenminutenschnitzel  
„Rio“



313

**Friki**  
Hähnchenminutenschnitzel  
„Churrasco“



314

**Friki**  
Hähnchenminutenschnitzel  
„Gaucho“



315

**Friki**  
Hähnchenoberflügel „Gaucho“



316

**Friki**  
Chicken Wings „Gaucho“



317

**Wiesenhof**  
Hähnchen-Schenkel  
„Duo de Janeiro“



318

**Wiesenhof**  
Hähnchen-Minutensteaks  
„Samba Cabana“



319

**Wiesenhof**  
Hähnchen-Geflügeltasche  
„Ipanema“





320

Hein  
Pulled Chicken „natur“



321

Wiesbauer  
Kernige Pute



322

Wiesenhof  
Hähnchen-Kochschinken



323

Schulte+Sohn  
Putensteaks in BBQ-Löwen-senfmarinade



324

Schulte+Sohn  
Putensteaks in Löwen-senf-Honig



325

Gutfried  
Puten-Farmerschinken



326

Gutfried  
Gekochtes Geflügel-Mett



327

Gutfried  
Geflügel-Leberkäse



328

Gutfried  
Geflügel-Bauernbraten



329

Gutfried  
Geflügel-Krakauer



330

Du darfst  
Puten Baguette Salami



331

Gutfried  
Geflügel-Mortadella  
Zitronenpfeffer



332

Gutfried  
Geflügel-Mortadella Frische  
Paprika



333

Gutfried  
Geflügel-Mortadella Barbecue



334

Gutfried  
Geflügel-Mortadella  
Tomate-Basilikum



335

Gutfried  
Geflügel-Mortadella  
mit frischem Lauch



336

Friki  
Für sie und ihn, Lemon  
und Tomate



337

Friki  
Festsagsplatte für Fondue  
und Raclette

# 4.

## SPEZIALI- TÄTEN



401

**Landhof**  
die ohne Leberkäse, vier Sorten



402

**Handl Tyrol**  
Raclettespeck



403

**Handl Tyrol**  
Tiroler Grillspeck



404

**Handl Tyrol**  
Tiroler Speckgriller, drei Sorten



405

**Handl Tyrol**  
Almjause



406

**Handl Tyrol**  
Brettjause



407

**Handl Tyrol**  
Wurstjause



408

**Puttkammer**  
Copacabana-Welle



409

**Gruninger**  
Schwarzwälder Schmalz



410

**Wiltmann**  
Leberpastete mit  
Amarenakischen



411

**Block House**  
American Burger, XL-Packung



412

**Rügenwalder**  
Vegetarischer Schinken Spicker  
Mortadella



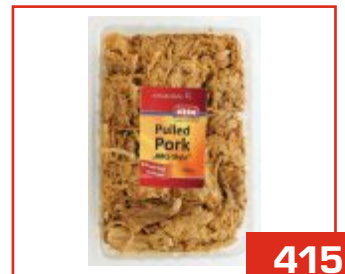
413

**Rügenwalder**  
Vegetarischer Schinken Spicker  
Schnittlauch



414

**Rügenwalder**  
Vegetarischer Schinken Spicker  
mit bunter Paprika



415

**Hejn**  
Pulled Pork „BBQ Style“



416

**Steinhaus**  
1841 Thymian-Honig  
Krustenbraten



417

**Tannenhof**  
Badisches Schäufele



418

**Wiesbauer**  
Gulasch Haße



419

**Radeberger**  
Roastbeef mit  
Honig-Senf-Sauce



420

**Wolf**  
Rostbrät



421

**Schulte+Sohn**  
Schweinenackensteak in  
Löwensenf-Marinade



422

**Schulte+Sohn**  
Grillrakete



423

**Schulte+Sohn**  
BBQ-Strips



424

**Brunch**  
mit Currywurst



425

**Metten**  
Currywurst aufs Brot



426

**Sanpareil**  
Pasteten-Spezialitäten in der  
Aperitifschale



427

**Schröder**  
Pastete im Teigmantel mit  
Blattspinat und Räucherlachs



428

**Schröder**  
Pastete im Teigmantel mit  
Roquefortkäse



429

**Aoste**  
Chateau Lorraine



430

**Bröderna Nilsson**  
Gourmet Roastbeef gegrillt



431

**Bröderna Nilsson**  
Mariniertes Roastbeef mit  
Wein



432

**Bröderna Nilsson**  
Angus Roastbeef



433

**Bröderna Nilsson**  
American Roastbeef gegrillt



434

**Consorzio del Prosciutto  
di Parma**  
Selezione Anniversario



435

**Stockmeyer**  
Ferdinand Fuchs Bunte Gemüse  
Wurst



436

**Stockmeyer**  
Ferdinand Fuchs Streich

# 5.

## CONVE- NIENCE



501

**Windau**  
Salami-Nuggets, classic



502

**Windau**  
Salami-Nugget, Paprika-Chili



503

**Windau**  
Salami-Nuggets, Parmesan



504

**Windau**  
Salami-Nuggets, Bacon



505

**Rügenwalder**  
Mühlen Currywurst gegrillt



506

**Rügenwalder**  
Mühlen Frikadellen in  
Currysauce



507

**Hein**  
Gebackener Gemüseburger



508

**Bamboo Garden**  
Wok Gemüse



509

**Bamboo Garden**  
Thai - Tafelartige Saucen  
für Curry



510

**Wiesbauer**  
Edel-Bacongriller



511

**Thomy**  
Delikatess Senf in der Squeeze  
Flasche



512

**Fuego**  
Salsa für Chili con Carne



513

**Fuego**  
Gemüse-Salsa



514

**Campofrio**  
Tapas im Kleinformat,  
drei Varianten



515

**Müller's**  
Currywurst ... in lecker,  
zwei Varianten



516

**Hela**  
Hela Tomaten Ketchup & Mayo



517

**Lucullus**  
„Marinade in a Bag“,  
drei Varianten

# 6.

## SNACKS



**Bedford**  
Chili-Taler

601



**Bedford**  
Hähnchen-Taler

602



**Bifi**  
Junior

603



**Jack Link's**  
Beef Snack Peppered

604



**Jack Link's**  
Beef Snack Original

605



**Windau**  
Salami Snacks XL, Original

606



**Windau**  
Salami Snacks XL, Paprika-Chili

607



**Windau**  
Salami Snacks XL, Bacon

608



**Windau**  
Salami Snacks XL, Parmesan

609



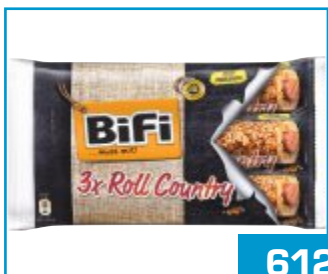
**Schwarzwaldhof**  
Power Sticks

610



**Kattus**  
Manzanilla Oliven,  
drei Varianten

611



**Bifi**  
Roll Country

612



**Tannenhof**  
Schwarzwälder Bergglutruhen

613



**Wiesbauer**  
Gulaschstangerl

614



**Mössiieur Polette**  
Mini-Salami 3 x50g

615



**Maggi**  
Topfinito, Currywurst-Topf

616



**Maggi**  
Topfinito, Hack-Käse-Lauch  
Suppe

617

# 7 FEINKOST



**Furore**  
Barbecue Apfel Sauce

701



**Furore**  
Barbecue Mango Sauce

702



**Furore**  
Barbecue Weintrauben Sauce

703



**Block House**  
Beef-Chili Dip mit grünen  
Jalapeños

704



**Block House**  
Pesto Dip mit Pinienkernen

705



**Orto Bello**  
Antipasti-Trio

706



**Orto Bello**  
Dip-Trio

707



**Orto Bello**  
Spanische Salsa

708



**Orto Bello**  
Guacamole Advocadodip

709



**Skip Jack**  
ThunFrisch, feurig-pikant

710



**Skip Jack**  
ThunFrisch, mediterran

711



**Bürger**  
WM Grillers Salsa Style

712



**Bürger**  
Mautaschen glutenfrei, 360 g

713



**Bürger**  
Jubiläums-Mautaschen, 800 g

714



**Maggi**  
Purer Genuss, drei Fonds

715



**Fuchs**  
BBQ do Brasil

716



**Werder**  
Bier Ketchup

717



**Thomy**  
Creme Remoulade

718



**Thomy**  
Salat-Mayonnaise, Relaunch

719



**Thomy**  
Sandwich Creme Chipotle



**Thomy**  
Sandwich Creme Honig & Senf



**Thomy**  
Sandwich Creme Classic,  
Relaunch



**L'Aubergine**  
Hummus „Oriental“



**L'Aubergine**  
Bulgursalat Kisir



**Kattus**  
Oliven Öl, extra native



**Rapsgold**  
nativ, kaltgepresst



**Rapsgold**  
Heiß braten - Buttergeschmack



**Kattus**  
Würzmischungen für spanische  
und griechische Gerichte



**Kattus**  
Aglio Olio & Pepperoni



**Kattus**  
Gefüllte Weinblätter



**Kattus**  
Italienische Salatcreme,  
drei Sorten



**Fuego**  
Hot Pepper Sauce Green



**Bamboo Garden**  
Sauce Dal Korma



**Bamboo Garden**  
Sauce Dal Masala



**Ecoffier**  
Fondue Saucen-Set



**Ecoffier**  
Kräuter & Lavendel Remoulade



**Ecoffier**  
Knoblauch & Chili Remoulade



**Ecoffier**  
3-Pfeffer-Remoulade



**Grossmann Feinkost**  
Meeresfrühtesalat  
„Chili-Vanille“



740

**Escoffier**  
Rosmarin & Orange Dressing



741

**Escoffier**  
Chili & Limette Dressing



742

**Escoffier**  
Knoblauch & Lavendel Dressing



743

**Homann**  
Kartoffelspalten mit  
Sour Cream & Schnittlauch



744

**Nadler**  
Heringshappchen,  
zwei Varianten



745

**Nadler**  
Bauer's Bester Nudelsalat



746

**Homann**  
Mediterrane Salatküche,  
3 Varianten



747

**Nadler**  
Sommerknüller; zwei Varianten



748

**Steinhaus**  
Creazioni di Pasta



749

**Kattus**  
Schafskäse-Dip, zwei Varianten



750

**Kühne**  
Würzsauce Roasted Garlic



751

**Kühne**  
Grillsaucen Ramba, Samba und  
Zamba



752

**Kühne**  
„Katerkiller“



753

**Kühne**  
Saison-Dressings „Ahoi“ und  
„Servus“



754

**Kühne**  
Grillsaucen, „feurig“ und „wild“



755

**Steinhaus**  
Pesto Kompositionen,  
Basilikum und Rosso



756

**Nick – the easy rider**  
Brazilian Churrasco Sauce



757

**Eppers**  
Curry-Safran Würzsauce



758

**Cholula**  
Hot Sauce Original



759

**Cholula**  
Hot Sauce Chipotle





760

**Cholula**  
Hot Sauce Garlic



761

**Develey**  
Curry Sauce, 250-ml-Squeeze-Flasche



762

**Develey**  
BBQ Sauce, 250-ml-Squeeze-Flasche



763

**Develey**  
Süßsauer Sauce, 250-ml-Squeeze-Flasche



764

**Markland Ingredients**  
Zenfty Würzpaste Typ Senf



765

**Knorr**  
BBQ Chili Sauce in der Squeezer-Flasche



766

**Knorr**  
Burger Sauce in der Squeezer-Flasche



767

**Brunch**  
Grill & Chill



768

**Heinz**  
Hot Sauce, drei Schärfegrade



769

**Teutoburger Ölmühle**  
Gourmet Gewürzöl-Set



770

**Kühne**  
Gurke des Jahres: Berg- und Wiesenkräuter



771

**Kühne**  
Essigspezialisten



772

**Kühne**  
Liebling des Jahres, Holunderblüte-Apfel



773

**Kühne**  
Sonnengetrocknete Tomaten



774

**Kühne**  
Grüne Manzanilla Oliven



775

**Kühne**  
Balsamissimo, drei neue Sorten



776

**Jürgen Langbein**  
Fonds in Bio-Qualität



777

**Johann Lafer**  
Meerrettich-Senf sauce



778

**Johann Lafer**  
Tomaten-Mango-Chutney mit Chili



779

**Develey**  
McDonald's Tomato Ketchup



780

**Devely**  
McDonald's Majonnaise



781

**Hela**  
Saté Sauce



782

**Johann Lafer**  
Macadamia-Cremes,  
vier Sorten



783

**Bull's Eye**  
Onion BBQ Sauce



784

**tsac**  
„Ketchup für dahoam“



785

**Tsac**  
12:00



786

**Bull's Eye**  
Ketchup, drei Varianten



787

**Heinz**  
Internationale Saucen,  
drei Varianten



788

**Heinz**  
Jerk BBQ



789

**Heinz**  
Peri Peri



790

**L'Aubergine**  
Antipasti-Misto, drei Varianten



791

**Heinz**  
Hot Pepper



792

**Heinz**  
Sweet Chili



793

**Lucullus**  
Chimichurri



794

**Miracel Whip**  
Limited Edition Röstzwiebeln  
und Tomate-Kräuter



795

**Ubena**  
Relish, Kürbis-Chili und  
Preisenbeere



796

**Dittmann**  
Ajar, kleine Größe



797

**Popp Feinkost**  
Brotaufstrich Minis,  
drei Varianten



798

**Popp Feinkost**  
Meistersalat - Hirtensalat



799

**Popp Feinkost**  
Meistersalat - Kartoffelsalat  
„Masurische Art“ / „Sächsische Art“

**FLEISCH**  
marketing

# Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



## 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**

## Ausgabe 5

erscheint am 4. Mai 2015

- THEMEN** • Geflügel
- Aktionen für die lange Grillsaison
  - Innovationen des Jahres – Die Leser haben gewählt

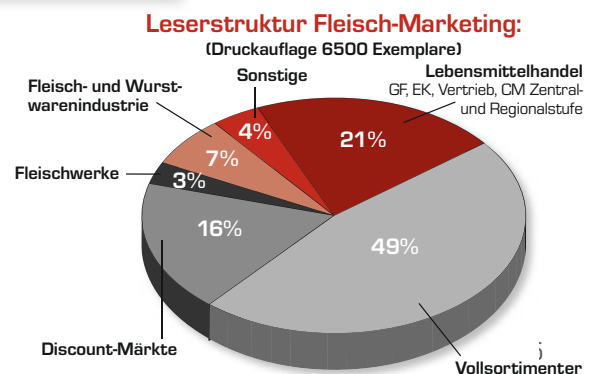
**Anzeigenschluss:**  
**14. April 2015**

## Kontakt:

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

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

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



# Vorsprung durch

Erlebniswelten schaffen, Genuss, Stimmung und Atmosphäre vermitteln – das macht den Erfolg von Werbeaktionen aus. Immer mehr Kunden legen Wert auf den Erlebniseinkauf. Für sie organisiert der professionelle Unternehmer niveauvolle Werbemaßnahmen, die Aufmerksamkeit wecken.

**A**usgangspunkt sind originelle, manchmal auch impulsive Ideen, die sorgfältig geplant und inszeniert werden müssen. Dabei sind es nicht unbedingt große Investitionen in zum Teil pompöse Gestaltungen, die eine gelungene Werbemaßnahme ausmachen, sondern vor allem eine gute Portion Phantasie und Kreativität. Viele Erfolgsbeispiele zeigen, dass Aktionswochen an der Theke ein durchweg positives Echo hervorrufen und sich der Aufwand lohnt – insbesondere, wenn bestimmte Anlässe im Fokus der Endverbraucher stehen. Die verkaufsfördernden Aktionen setzen bestimmte Produktgruppen in Szene, so dass die Frischetheke für den Kunden dauerhaft attraktiv bleibt.

## Saisonbedingte Schwerpunkte

Ziel und Zweck der Aktion ist es, sich durch besondere Inszenierungen vom Alltag und der Konkurrenz abzuheben und sich damit einen Wettbewerbsvorsprung herauszuarbeiten. Das besondere Angebot festigt zudem die Bindung zu den Stammkunden und gewinnt nicht selten eine neue Zielgruppe. Ein Geschäft, das Aktionen durchführt, wird sich auch in der Öffentlichkeit „ins Gespräch bringen“ – und das bedeutet letztlich Umsatzsteigerung. Um ideale Be-



Foto: Edeka Schenke

Grillaktionen sind für eine erfolgreiche Fleischtheke unverzichtbar.

dingungen zu schaffen und erfolgreich sein zu können, sollte man rechtzeitig einen Werbeplan entwickeln.

So kann man den Anforderungen des Marktes gerecht werden und erhält gleichzeitig ausreichend Zeit für die Koordination der jeweiligen Maßnahmen. Zudem hat man durch die frühzeitige Planung die Möglichkeit, die einzelnen Themen aufeinander abzustimmen und eine Regelmäßigkeit in Ablaufkoordination und Verantwortungsteilung zu bekommen.

Qualitativ hochwertige Waren, freundliche Verkäuferinnen und eine attraktive Thekengestaltung erzeugen einen guten Gesamteindruck und machen die Kunden

neugierig. Das ist die Basis, die mit Hilfe verschiedener Maßnahmen zur weiteren Kundenbindung genutzt werden sollte. Mit speziellen, zielgruppenspezifischen Angeboten und Serviceleistungen wie Ernährungstipps, Rezeptservice, kundenorientierten Veranstaltungen und Probierhäppchen schafft man zusätzlich Gesprächsstoff und nicht zuletzt Kundenbindung. Mit überschaubarem Aufwand macht man so positiv und nachhaltig auf ausgewählte Produkte aufmerksam.

Um „die optimale Aktion“ für die eigene Zielgruppe zu planen, muss man zunächst die Vorlieben seiner Kunden kennenlernen. Hierzu empfiehlt sich unter anderem das

# Inszenierung

Sammeln und Pflegen von Kundendaten. Relativ schnell lassen sich interessante Kundeninformationen durch Gewinnspiele und Umfragen sammeln. Ereignisse wie Sportevents oder Länderwochen bieten sich für ein Gewinnspiel an. Fragen nach Gruppensiegern oder dem Lieblingsmenü werden spontan ausgefüllt, mit der Kundenadresse versehen, und in die Losbox geworfen. Auch durch Kundenkarten oder das persönliche Gespräch erfährt man viel über die Stammkunden. Nicht nur die Adresse und Geburtsdaten sind interessant. Der Familienstand, Anzahl der Familienmitglieder und Verzehrgeohnheiten sind wichtige Merkmale, um kundenspezifisch handeln zu können.

Das Grundgerüst der Werbeaktivitäten sollte durch die Fixierung von Aktivitäten in einem Jahreskalender gebildet werden.

## ■ Die wichtigsten Punkte

- Jahresplan erarbeiten
- Genauen Termin und Dauer der jeweiligen Aktion bestimmen
- Mitarbeiterbesprechung einberufen
- Ideensammlung am schwarzen Brett aushängen
- Produktpalette zusammenstellen und gegebenenfalls Rezepturen oder Muster anfordern
- Zusatzsortiment auswählen und Ware termingerecht bestellen
- Rezeptvorschläge auswählen und testen
- Werbeplan aufstellen und Anzeigen entwerfen
- Angebotshandzettel und Rezepte drucken
- Dekorationsmaterial auswählen und bereitstellen
- Accessoires für Verkaufskräfte beschaffen
- Mitarbeiter schulen, neue Produkte verkosten
- Aktionswoche bei Kunden ankündigen
- Laden dekorieren
- Theke bestücken

**Zu den saisonalen Aktionen, die sehr beliebt sind, zählt auch die bayerische Woche in der Oktoberfestzeit.**

Aktionen vor Feiertagen sind fast schon Pflicht. Die Kür – Aktionen in einer Zeit, die nicht viele nutzen – fallen dagegen besonders auf. So können Akzente gesetzt werden, die zusätzlich Kaufimpulse auslösen. Für die Jahresplanung wird zunächst einmal der Kalender durchforstet. Gibt es bestimmte Jahrestage, Jubiläen, Stadtfeste oder ähnliches, so sollten diese Termine sofort festgehalten werden. Markiert werden auch Feiertage und Ferienzeiten. So entsteht ein Raster, das sinnvoll ergänzt werden kann. Themen, die im letzten Jahr bei den eigenen Kunden sehr gut angekommen sind, werden wieder aufgegriffen. Auch saisonbedingte Schwerpunkte – beispielsweise die Spargelwoche oder die unterschiedlichen Grillthemen – sind unverzichtbar. Die Advents- und Weihnachtszeit sollte ebenfalls genutzt werden. Möchte man eine bestimmte Kontinuität in seinen

Werbeplan bringen, so kann man das „Produkt des Monats“ oder zum Beispiel der „Feinkostsalat der Woche“ küren.

Schnell lässt sich feststellen, dass im Jahreskalender kaum Platz für außergewöhnliche Themen bleibt. Bevor man jedoch zu viele Werbewochen ansetzt, sollte man seine Energie zügeln. Jede Maßnahme braucht Zeit und muss so ausgereift sein, dass sie nicht zur zusätzlichen Belastung wird. Außerdem muss man auch während des Jahres noch Gelegenheit haben, auf bestimmte Vorkommnisse spontan zu reagieren.

Ist der Aktionskalender gefüllt, geht es an die Zeit- und Aufgabenplanung. Etwa vier Wochen Vorlaufzeit sollten gegeben sein. Damit alle zu erledigenden Arbeiten aufgeteilt werden können, muss man sich eine Übersicht verschaffen. Am besten schreibt man stichpunktartig auf, welche Arbeiten anfallen.



Foto: Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft



Kundenorientierte Veranstaltungen wie Schlemmerabende können das spezielle Aktionsangebot unterstützen.

Es ist ratsam, alle Aufzeichnungen, die im Laufe der Zeit entstehen, in einem Ordner zu sammeln. Sie dienen bei der nächsten Aktion oder im nächsten Jahr als Grundlage. Außerdem können sofort nach Durchführung der Werbemaßnahme alle „Für und Wider“ eingetragen werden. So erinnert man sich auch nach langer Zeit noch an die positiven und negativen Punkte und kann diese Erfahrungen nutzen.

### Liste zur Ideensammlung

Sind alle vorbereitenden Arbeiten erledigt, geht es daran, die Themen mit Leben zu füllen. Als erstes wird überlegt, welche Produkte zum Thema passen. Neben den passenden Produkten sollte überlegt werden, wie auf die Aktion aufmerksam gemacht wird. Sind Anzeigen in Tageszeitungen der richtige Weg? Wie sieht es mit Plakaten und Handzetteln aus? Wie wird die Theke dekoriert? Wer schult die Mitarbeiter? Bekommt das Team andere Kleidung? All diese Fragen müssen beantwortet werden.

Doch damit ist es nicht getan. Hapert es an der Umsetzung, schlagen die besten Ideen fehl. Da die Führungskräfte meist schon alle Hände voll zu tun haben, sollten alle Mitarbeiter- und Mitarbeiterinnen von Beginn an einbezogen werden. Informierte Kräfte bringen gerne ihre Ideen

und Anregungen ein. Da nicht alle Anregungen spontan greifbar sind, sollte man am schwarzen Brett eine Liste zur Ideensammlung anbringen. Einige Wochen vor Beginn der jeweiligen Aktion ist eine Mitarbeiterbesprechung hilfreich. Während dieser Versammlung werden alle Ideen vorgebracht und diskutiert. Auf diese Weise werden die Eckdaten der Aktionswoche fixiert. Festgelegt werden müssen nicht nur der genaue Zeitrahmen und die anzupreisenden Produkte, sondern auch die Dekoration und viele Kleinigkeiten. Sind alle Tätigkeitsbereiche zusammengefasst, wird jeder Punkt mit dem Namen der zuständigen Person versehen. So weiß jeder, was er zu tun hat, und die Arbeit verteilt sich auf mehrere Schultern. Es entsteht Teamgeist, und zudem sind die Mitarbeiter motiviert.

Kurz vor Beginn der Aktion ist man dankbar für alle Fakten, die im Vorfeld festgelegt wurden. Sind die Produkte zusammengestellt, muss dafür gesorgt werden, dass sie in der richtigen Menge zur Verfügung stehen. Detaillierte Informationen über die Produktpalette sind sehr wichtig und bieten Unterstützung im Verkaufsgespräch. Auch die dazugehörigen Rezeptvorschläge und – natürlich – der Preis sind von Bedeutung.

### ■ Wirkungsvolle Präsentationen

Die Düsseldorfer Spezialisten für Länder- und Aktionsdekorationen Ontopic bieten eine Fülle von Materialien und Ideen für die wirkungsvolle Präsentation im Laden- und Cateringgeschäft. „Dem Kunden wird nicht nur Ware oder Nahrung verkauft, sondern auch Gefühl und Erlebnis“, betont Hanne Genger, Geschäftsführerin des Unternehmens, den Nutzen themenbezogener Aktionen.

Selbst bei einem schmalen Budget und geringem Aufwand könne große Wirkung erzielt werden. Das Angebot bekomme mit den Materialien ein unverwechselbares Erscheinungsbild, das Geschäft ein anhaltendes gutes Image beim Kunden. „Und keine Angst vor Deko. Die Artikel sind einfach zu handhaben“, hebt die Unternehmerin hervor. Das Katalog-Standard-Angebot wird durch viele saisonale oder aktuelle Artikel im Internet ergänzt. [www.ontopic.de](http://www.ontopic.de).



# Beste Grill-Theke Deutschlands gesucht!

WANTED



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

FLEISCH | WURST | FEINKOST  
**FLEISCH**  
marketing



Fleisch-Marketing will wissen, welches Thekenteam in diesem Jahr die zündendste Idee zum Thema Grillen hat und sie entsprechend umsetzt. Deshalb wird erneut der Kreativ-Award International „Beste Grill-Theke“ ausgeschrieben. International deswegen, weil innerhalb einer Grillaktion nicht nur deutsches Fleisch, sondern die gesamte internationale Vielfalt angeboten wird.

**MITMACHEN UND GEWINNEN!** Gesucht wird die beste Grill-Theken-Aktion 2015. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.

**BEWERTUNG:** Bewertet werden: Thekenpräsentation, kreative Umsetzung und das Erreichen des Umsatzzieles. Die von einer neutralen Jury ermittelten Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2015 „Beste Grill-Theke“. Sie sind zugleich nominiert für das Finale mit den Besten der Besten, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2015 stattfinden wird.

## ZEITFENSTER:

Start: März 2015

Ende: 31. Juli 2015

Preisübergabe auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2015.

MACHEN  
SIE MIT!

**FÖRDERER DES  
KREATIV-AWARDS:**

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

  
**VAN HEES**  
We know how!

  
**TÖNNIES**

**JETZT BEWERBEN:**

Fordern Sie die Bewerbungsunterlagen an:

Fon: 0 26 33/45 40 0 • Fax: 0 26 33/45 40 99  
oder eMail: [rm@blmedien.de](mailto:rm@blmedien.de)

**Avo zählt in Deutschland zu den besonders erfolgreichen Gewürzunternehmen. In allen drei Vertriebskanälen – Industrie, Handwerk und Handel – konnte das Unternehmen aus Belm bei Osnabrück seine Position strategisch ausbauen. Geschäftsführer Guido Maßmann äußert sich zu den Perspektiven 2015 und erklärt, welche neuen Anforderungen von Gesetzeseite auf das Unternehmen zukommen.**



Themen-Theken bereichert der Würzspezialist Avo mit den feinen Aromen des vielfältigen Komplettmarinaden-Programms „MariTop“ – beispielsweise mit „Paprika-Rahm-Style“ für würzige Pfannen.

# Avo wächst weiter

**FLEISCH-MARKETING:** *Wie ist für Avo das Geschäftsjahr 2014 verlaufen?*

**MASSMANN:** Das Geschäftsjahr hat sich für Avo wieder sehr gut entwickelt. Mit über 140 Millionen Euro Umsatz konnten wir unsere Planung zum wiederholten Male übertreffen. Für unsere mehr als 12.000 Kunden arbeitet Avo im Vertrieb und der Entwicklung schnell, innovativ und flexibel. Das ist kein Erfolgsgeheimnis, sondern ein besonderer Weg, den das Unternehmen vor mehr als 20 Jahren eingeschlagen hat.

Eine jüngst veröffentlichte Umfrage zeigt, dass wir das beste Image im Bereich „Gewürze“ bei Deutschlands Fleischindustrie haben. Auch im Fleischerhandwerk konnten wir eine ausgesprochen gute Platzierung erzielen. Eine Bestätigung, dass Avo den eingeschlagenen Weg auch in Zukunft erfolgreich weitergehen wird.

In den vergangenen Jahren haben wir 50 Millionen Euro in Prozesse und Technologien investiert. Avo verfügt über modernste Anlagen zur Produktion von flüssigen und trockenen Produkten in der Branche. Weitere Investitionen sind in Planung oder werden bereits umgesetzt.

Im Frühjahr nehmen wir neue Anlagen für die Produktion von Flüssigwürzungen, Marinaden und Pasten in Betrieb. In eine – auch

für die Gewürzindustrie – neue Dimension stoßen wir mit einem 10.000-Liter-Mischer für Trockenmischungen vor. Eine außergewöhnliche Größenordnung, die noch vor wenigen Jahren nicht vorstellbar gewesen wäre. Besonders erfreulich ist die weltweite Nachfrage nach unseren Produkten. Das Exportgeschäft sowie die wachsende Bedeutung unserer Werke in der allgemeinen Lebensmittelindustrie werden sicherlich nochmals einen Schub geben.

**FLEISCH-MARKETING:** *Welche Zukunfts-Tendenzen beobachtet Avo für den Gewürzmarkt?*

**MASSMANN:** Ausgehend von den Wünschen und Erwartungen der Verbraucher sehen wir grundsätzlich vier bestimmende Trends mit unmittelbaren Auswirkungen für die Fleischwirtschaft und die Lebensmittelindustrie:

Da ist zunächst der Wunsch nach einer gesünderen oder bewussteren Ernährung. Darunter lassen sich beispielsweise aktuelle Themen oder Anforderungen wie Clean Label, vegetarischer Aufschnitt sowie salzreduzierte Fleisch- und Wursterzeugnisse einordnen.

Daneben spielt der Wunsch nach Regionalität eine große Rolle. Hier beobachten wir schon länger einen Trend hin zum ur-

sprünglichen Geschmack von Fleisch- und Wursterzeugnissen.

Gleichzeitig sind internationale Einflüsse prägende Bestandteile auf den Speiseplänen. Ob als authentische Speisen mit entsprechenden Gewürzen – beispielsweise aus der asiatischen, der afrikanischen oder auch der europäischen Küche – oder als Kombination mit Klassikern der deutschen Küche.

Convenience wird ein entscheidender Erfolgsfaktor für lebensmittelproduzierende Unternehmen – insbesondere aus der Fleischwirtschaft. Veränderte Arbeitsmodelle und Lebensgewohnheiten, aber auch der demografische Wandel tragen dazu bei. Hier gilt: Erfolg hat nur, wer Geschmack anbietet.

Diese vier Trends müssen auch im Zusammenhang gesehen werden. Den Erfolg bestimmt letztlich der Geschmack. Und genau hier liegt eine Kernkompetenz von Avo: der gute Geschmack.

**FLEISCH-MARKETING:** *Wie beurteilt Ihr Unternehmen die neue Lebensmittelkennzeichnungsverordnung?*

**MASSMANN:** Die Umsetzung der LMIV hat die Unternehmen, insbesondere der Fleischwirtschaft und des LEH, vor besondere Herausforderungen gestellt. Bei Avo



haben wir die LMIV zum Anlass genommen und in ein neues, individuelles und zukunftsfähiges Datenbanksystem investiert. Wir können auf den sogenannten „Knopfdruck“ alle artikel- und rezepturrelevanten Details zu Spezifikationen, Deklarationen und Rezepturen zur Verfügung stellen. Bei einer Größenordnung von mehreren tausend Artikeln eine Herausforderung, die wir erfolgreich gemeistert haben.

Dass die Umsetzung der LMIV wiederum durch die Politik in Deutschland als auch durch die Vertreter der EU in Brüssel sehr – nennen wir es einmal holprig – verlief, ist vielleicht schon ein Zeichen dafür, dass die Bürokratie, insbesondere im Bereich der Herstellung und des Handels mit Lebensmitteln, eine unübersichtliche Form angenommen hat.

Wir müssen aufpassen, dass wir uns international nicht Handelshemmnisse aufbauen. Warum sollten Unternehmen in Europa noch mit wichtigen Rohstoffen versorgt werden, wenn der Handel mit anderen Län-

Das Fleischerhandwerk steht schon seit Jahren einschneidenden Veränderungen gegenüber. Der Branchenumsatz verteilt sich auf immer weniger handwerkliche Unternehmen. Dieser sinkenden Anzahl an Betrieben steht ein Wachstum der Betriebsgrößen gegenüber.

Der klassische Fleischer entwickelt sich zusehends in ein mittelständisches, nahezu industriell arbeitendes Unternehmen. Das moderne Fleischerhandwerk ist und bleibt ein zentraler Baustein für die Entwicklung von Avo. Dafür sorgen alleine schon unsere mehr als 30 Gebietsleiter und Fachberater vor Ort.

Vor Veränderungen steht auch die Fleischwarenindustrie. Wenigen Nachfragern im Handel stehen mehrere hundert große, mittelständische und kleine, zumeist familiengeführte Unternehmen gegenüber. Der Trend, dass Unternehmen schließen oder von Eigentümern verkauft werden, hat meines Erachtens erst begonnen.



Hat die Jahresplanung mit Avo zum wiederholten Male übertraffen: Geschäftsführer Guido Maßmann.

## „DAS WACHSTUM DER ZUKUNFT LIEGT IM CONVENIENCE-BEREICH“

dern auf der Welt, wie den USA, deutlich leichter funktioniert? Als global agierendes Unternehmen mit Niederlassungen und Partnern weltweit sind wir auf einen freien Handel angewiesen.

Aus Sicht der Unternehmen ist die neue Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMIV) voraussichtlich der erste Schritt hin zu weiteren Maßnahmen durch die Politik. Ob diese Maßnahmen dem Verbraucher nützen oder eher bevormunden sollen, muss jeder für sich selbst entscheiden. Auf jeden Fall wird sich das auf allen Ebenen – vom Lebensmittelhandwerk über die Industrie bis zum LEH – auswirken.

**FLEISCH-MARKETING:** Welche Vertriebskanäle werden für Avo wichtiger? Industrie, Handwerk oder Handel?

**MASSMANN:** Von seiner Historie her ist Avo seit jeher Partner des Fleischerhandwerks und der Fleischwarenindustrie. Die Entwicklungen der vergangenen 25 Jahre haben insbesondere den Stellenwert des LEH verändert.

Die deutsche Wursttradition wird im Ausland geschätzt. Vielleicht gibt es hier Chancen, neue Absatzmärkte zu erschließen. Auf der Sial in Paris im Oktober vergangenen Jahres habe ich nur wenige deutsche Aussteller aus der Fleischwirtschaft getroffen. Vielleicht ändert sich das ja im nächsten Jahr.

Für den Handel ist Avo ein innovativer Partner. Verbraucher werden immer fordernder. Neue Konzepte werden entwickelt. Ob Discounter oder Vollsortimenter, neue Produkte vor allem im Bereich Convenience werden Wachstumstreiber sein.

**FLEISCH-MARKETING:** Glauben Sie, dass die Fleischwerke des Handels weiter an Bedeutung zunehmen werden? Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?

**MASSMANN:** Die Fleischwerke des Handels sind ein wesentlicher Faktor der deutschen Fleischwirtschaft. Alleine die reinen Zahlen sprechen für sich. Während Kaufland und Rewe mit Brandenburg als einzelne Produktionsstätten die umsatz-

stärksten Fleischwerke im Handel sind, liegt der Gesamtumsatz der sieben Edeka Fleischwerke bei zirka 2,6 Milliarden Euro. Durch die geplante Übernahme von Tengelmann kann sich dieser Umsatz um einen weiteren dreistelligen Millionenbetrag erhöhen.

Fleischwerke des Handels profitieren sicherlich von den internen Unternehmensstrukturen. Die Konzentration auf die Wertschöpfung durch die Fleischwerke und die immer stärker auftretenden Marken des Handels tragen zu diesem Erfolg maßgeblich bei.

Das Wachstum der Zukunft liegt im Bereich der Convenience: fertige oder halbfertige Lebensmittelerzeugnisse, genau abgestimmt auf die Anforderungen der Verbraucher. Entsprechend neue Lebensgewohnheiten und ein neues Bewusstsein für den guten Geschmack bieten weitere Chancen für eine positive Entwicklung der Fleischwarenindustrie insgesamt.

Avo ist seit jeher Partner der Fleischwarenindustrie und somit der Fleischwerke des Handels. Unser positives Image ist Anspruch und zugleich unser Ansporn, auch in Zukunft ein gewinnbringender Partner der Branche zu sein.



Beispiel für „konsistenz-adaptierte Kost“: Rinderbraten, Kartoffeln- und Karottenschaum.

### Individuelle Lösungen für die Seniorenverpflegung

Die Darreichungsformen, bedingt durch Erkrankungen, stellen die Verpflegungsverantwortlichen in Seniorenheimen vor große Herausforderungen. Um alte Menschen bedarfsgerecht, abwechslungsreich und profitabel versorgen zu können, hat Unilever Food Solutions das Konzept UniKit entwickelt. Die großen Themen des Konzepts sind pürierte Kost, Fingerfood und Rezepte für ausgewogene Menüs unter Berücksichtigung der einzelnen Kostformen und der verschiedenen Krankheiten.

Zusätzliche Unterstützung bieten die UniKit Workshops zu den Themen Demenz oder pürierte Kost in den Chefmanship Centren Heilbronn, Hamburg und Dortmund an. Bei den eintägigen Veranstaltungen können sich Teilnehmer austauschen, ihr Wissen erweitern und sich Hinweise und Anregungen holen. Viele Tipps und Tricks rund um die Uhr hält auch die neugestaltete Website bereit.

[www.ufs.com/unikit](http://www.ufs.com/unikit)

### Privat-Fleischerei Reinert mit neuem Internetauftritt

Die Privat-Fleischerei Reinert hat einen neuen Internetauftritt. Er zeichnet sich durch eine hohe Benutzerfreundlichkeit, Kompatibilität und Kreativität aus und bedient die Bedürfnisse von Endverbrauchern wie Geschäftskunden gleichermaßen. So wurden die Seiten für mobile Endgeräte konfiguriert und die bekannten Social-Media-Tools integriert. Ein neues Content-Management-System (CMS) vereinfacht die Datenpflege bei Reinert und

ermöglicht die Verknüpfung mit dem hausinternen Produktmanagementsystem der Firma. Auch [www.baerchenwurst.de](http://www.baerchenwurst.de) wurde relaunched. Die Website für Bärchen, die Kinderwurstmarke des westfälischen Familienunternehmens, umfasst drei unterschiedliche Bereiche und richtet sich an die Zielgruppen Eltern, Kinder und Jugendliche. [www.reinert.de](http://www.reinert.de)

### Spülmaschine mit patentierter Wärmepumpe

Winterhalter bietet seine Durchschubspülmaschinen nun mit patentierter Wärmepumpe an. Die für die PT-Serie patentierte, optionale erhälliche Wärmepumpe „ClimatePlus“ nutzt die Energie des Wasserdampfs, der beim Spülen im Inneren der Maschine entsteht, und die überschüssige Wärmeenergie der Raumluft, um das an die Spülmaschine angeschlossene kalte Zulaufwasser vorzuwärmen. Damit reduziert sich der zum Aufheizen des Spül- und Nachspülwassers notwendige Energiebedarf deutlich. Gleichzeitig verbessert sich das Raumklima, denn beim Öffnen der Maschine entweicht fast kein Dampf mehr. Zusätzlich wird der Umgebungsluft überschüssige Feuchtigkeit und Wärme entzogen. Die auf zirka 21 Grad Celsius abgekühlte und getrocknete Luft wird dann in der Umkehr wieder an den Raum abgegeben. Durch diesen Effekt verbessert sich das Raumklima spürbar. [www.winterhalter.de](http://www.winterhalter.de)



Bekannt ist das 2012 gegründete Unternehmen Youcook vor allem durch seine frischen „Koch-Kits“.

### Heristo-Gruppe übernimmt Düsseldorfer Startup Youcook

Die Heristo-Aktiengesellschaft hat das Düsseldorfer Startup Youcook in die Unternehmensfamilie aufgenommen. Mit dieser Investition will die familiengeführte Unternehmensgruppe das bedeutsame Geschäftsfeld Premium-Convenience-Food weiterentwickeln. Es stelle eine strategisch wichtige Ergänzung des bisherigen Sortiments dar, hieß es in einer Pressemeldung.

### Aus Huhtamaki Films wird die Infiana Group

Seit Mitte Januar firmiert der Spezialfolienhersteller Huhtamaki Films unter dem Namen Infiana Group. „Mit der Suche nach einem neuen Namen haben wir uns bewusst auseinander gesetzt“, erklärt Peter Wahsner, CEO der Infiana Group. „Das eigens kreierte Wort repräsentiert die Werte, die wir nach außen transportieren möchten. Ideengeber, Innovationsmotor, Folienentwickler, der in enger Zusammenarbeit mit den Kunden Produkte in höchster Qualität herstellt – dafür steht Infiana“, führt er aus. In den kommenden Wochen wird die Umbenennung an allen vier Produktionsstandorten in Forchheim (Deutschland), Malvern (USA), Camaçari (Brasilien) und Samutsakorn (Thailand) durchgeführt. [www.huhtamaki.com](http://www.huhtamaki.com)

### Texda und Oskuda nun unter einem Dach

100 Jahre Erfahrung im Textil- und Kunstdarbereich haben zusammengefunden. Aus Texda Textildarm und Oskuda Kunstdarm ist Oskutex geworden – ein Unternehmen, das seine langjährigen und weitreichenden Kenntnisse kundenorientiert einsetzt. Die Marken sowie die bekannten Produkte der Unternehmen Texda und Oskuda bleiben erhalten und werden im neuen Unternehmen Oskutex mit dem gewohnt weitreichenden Service angeboten. [www.oskutex.com](http://www.oskutex.com)



„Durch den Kauf profitieren wir vom Know-how im Bereich Ultrafrische. Youcook wird zudem als Ideen- und Konzeptschmiede für Buss Fertiggerichte agieren und uns auch in diesem Bereich entscheidend voranbringen“, sagt Oliver Risken, Mitglied des Vorstands von Heristo. Auch nach der Übernahme durch Heristo werden Tobias Modjesch und Martin Beiten, die beiden Gründer von Youcook, dem Düsseldorfer Startup als Geschäftsführer vortreten. [www.heristo.com](http://www.heristo.com)



Pesto Dip mit Pinienkernen ist hervorragend für Fleischspeisen geeignet.

### Auf Fleischgenuss abgestimmte Zutaten

Die Marke Block House hat ihr insgesamt mehr als 50 Produkte umfassendes Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel mit zwei neuen Produkten verstärkt: den Pesto Dip mit Pinienkernen und den Beef-Chili Dip mit grünen Jalapeños. Mit klassischen Zutaten wie Basilikum, Olivenöl und Grana Padano eignet sich der Pesto Dip hervorragend zu Fleisch, Gemüse, Gegrilltem, Brot oder Pasta. In Restaurantqualität ist der Beef-Chili Dip eine Bereicherung im Sortiment der Steakhouse-Kette. Für die Gäste der Block House Restaurants zählt der Dip – nach der Rezeptur von Gründer Eugen Block – schon lange zu den Klassikern. Die Zutaten sind harmonisch auf den Fleischgenuss abgestimmt. Der Pesto Dip erscheint im 180-g-Becher, den Beef-Chili Dip gibt es im 200-g-Becher.

[www.block-house.de](http://www.block-house.de)



Produkte für den Tapas-Abend: Serrano, Chorizo, und Fuet.

### Spanische Tapas in der Kleinverpackung

Campofrio hat sein Deutschlandsortiment ausgebaut und präsentiert ausgewählte Spezialitäten nun in der 40- und 50-Gramm-Verpackung. Damit spricht der spanische Anbieter vor allem Single-Haushalte an und setzt auf Vielfalt im Kleinformat. Darüber hinaus laden die kleinen Packungen zum Ausprobieren

### Jahresstart-Promotion mit wertvollen Gewinnen

Zu Beginn des Jahres hat Maggi ein Gewinnspiel gestartet, bei dem jedes in Deutschland gekaufte Maggi-Produkt zum Gewinn wird. Bis Ende März können



Maggi Käufer ihre Kassenbons im Internet hochladen und erhalten für jeden Maggi-Produktkauf Gewinne im Wert von insgesamt rund einer Million Euro. Die attraktiven Gewinne reichen vom iPad Mini über Samsung Fernsehgeräten und Bose Radios bis zum Smart fortwo.

Die Jahresstart-Promotion wird von umfassenden Kommunikations- und Werbemaßnahmen begleitet. Am PoS machen Zweitplatzierungsdisplays für die Groß- und Mittelfläche auf das Gewinnspiel aufmerksam.

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

ren und Kennenlernen ein. Die Produkte Tapas Jamón Serrano (40 Gramm), Tapas Chorizo (50 Gramm) und Tapas Fuet (50 Gramm) sorgen für Aufmerksamkeit im Wurstregal – auch wegen des ungewöhnlichen Packungsformats mit einem Durchmesser von 14,5 Zentimeter.

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



Neu aufgestellt: Fond-Sortiment in der 250-ml-Squeeze-Flasche.

### Hochwertiges Sortiment mit sechs Fond-Klassikern

Eppers präsentiert jetzt sechs edle Fond-Klassiker in der praktischen 250-ml-Squeeze-Flasche. Das hochwertige Fond-Konzentrat-Sortiment bietet eine zeitsparende Hilfe für das professionelle Zubereiten zuhause. Leicht dosierbar – mit ein wenig Druck auf die schon durch die Dips bekannte Flasche – kann die Sauce nach Belieben dosiert und verfeinert werden.

Das Sortiment reicht von Braten- und Geflügel- über Fisch- und Gemüse- bis zu Kalbs- und Wildfonds. Ausgestattet mit einem QR Code direkt auf dem Fond-Etikett haben Verbraucher direkten Zugriff auf eine ganze Rei-

he von Rezeptvorschlägen. Der Eppers-Küchenchef Maître Nicolas hat für alle sechs Fonds beliebte und innovative Rezeptideen zusammengestellt, die ständig erweitert oder saisonal aktualisiert werden.

[www.eppers-gewuerze.de](http://www.eppers-gewuerze.de)

### Wurstpackung mit zwei getrennten Vakuunkammern

Die Landmetzgerei Senninger, Würstel-Spezialist im Hause Wiesbauer, hat ein neues Produkt herausgebracht: den „Würstel-Mix“. Die 2x200-g-Packung mit zwei getrennten Vakuunkammern, in der sich ein Paar Frankfurter und ein Paar Debreziner befinden, eignet sich hervorragend für kleinere Haushalte. Durch eine Perforierung können die beiden Kammern einfach getrennt werden. Wird nur eine der beiden Kammern geöffnet, kann die zweite Kammer bis zum Ende der Mindesthaltbarkeit weiterhin ungeöffnet bleiben. Die Würstel der Landmetzgerei Senninger kommen ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern aus und sind gluten- und laktosefrei.

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

Die neue Würstel-Spezialität eignet sich besonders gut zum Genuss in der Karnevalszeit.





Die zwei Neuen in der Mini-Range: Weinblätter und Sweet Drops.

### Weinblätter und Sweet Drops erweitern Mini-Antipasti-Range

Feinkost Dittmann hat sein Mini-Antipasti-Sortiment im Achteck-Glas erweitert. Weinblätter sind ein Klassiker aus der griechischen und türkischen Küche. Sie werden aus hochwertigen, natürlichen Zutaten und ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen hergestellt. Weinblätter beindrucken mit einem hohen Eiweißgehalt, vielen Ballaststoffen und einem hohen Gehalt an Flavonoiden. Diese natürlichen Pflanzenstoffe haben positive Auswirkungen auf den Blutdruck und das Immunsystem.

Die unter dem Namen Sweet Drops bekannten Mini Pfefferonen sind im peruanischen Amazonasgebiet beheimatet. Sie schmecken – trotz ihrer milden Schärfe – leicht süß und entfalten sofort ihr besonderes Aroma. Sweet Drops sind reich an Magnesium und Vitamin C. Zudem regt die leichte Schärfe die Fettverbrennung an und belebt den Stoffwechsel.

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



### Mit buntem Pfeffer und geröstetem Knoblauch

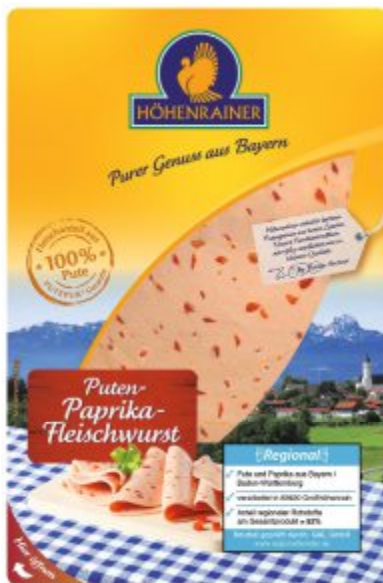
Die Premium Würzsauce-Range von Kühne hat eine neue Sorte. Neben den bereits bestehenden Varianten Honey BBQ, Honey Mustard und Chipotle Chili gibt es jetzt Roasted Garlic. Die neue Knoblauch-Version bedient das aktuelle

Neuer Geschmack im Würzsauce-Regal: Roasted Garlic.

### Höhenrainer-Produkte mit „Regionalfenster“

Mit dem „Regionalfenster“, einer bundesweit einheitliche Kennzeichnung für regionale Produkte, können Verbraucher auf einen Blick erkennen, welche Lebensmittel aus der Region kommen. Mit dem Regionalfenster-Siegel stattet nun auch die Höhenrainer Delikatessen GmbH in den nächsten Wochen die SB-Artikel Puten-Debreziner, Puten-Gelbwurst, Puten-Wiener, Puten-Käsekrauter, Puten-Bierschinken, Puten-Paprikafleischwurst, Puten-Leberkas, Puten-Rostbratwürstl, Puten-Weißwurst, Puten-Rostbratwurst und die Puten-Regensburger aus. Vermerkt sind die Herkunft, die Verarbeitung und der Anteil regionaler Rohstoffe. Entsprechend werden die Produktpässe angepasst, Zutaten und Nährwerte bleiben unverändert.

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



Auch die Puten-Paprikafleischwurst erhält das „Regionalfenster“.

Verbraucherbedürfnis, klassischen Würzsauce-Varianten einen besonderen Geschmack zu verleihen. Die Zutaten, gerösteter Knoblauch und bunter Pfeffer, geben der Würzsauce ihren einzigartigen Akzent – ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern oder Konservierungsstoffen. Seit Dezember ist die neue Sorte in der praktischen 250-ml-Kopfstandtube erhältlich. Sie eignet sich nicht nur hervorragend als Dip zum Raclette, sondern auch als Ergänzung zum Wintergrillen.

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



Getrocknete Tomaten zeichnen das neue Produkt im arabisch-orientalischen Sortiment aus.

### Nach japanischer Art gebraute Sojasauce in attraktiver Flasche

Die Rila Feinkost-Importe GmbH ist mit zwei neuen Produkten in das Jahr gestartet. So erweiterte das Unternehmen das arabische Al-Amier-Sortiment um Hommous mit Sesam und getrockneten Tomaten. Das Produkt ist im Vorderen Orient überaus beliebt zu gegrilltem oder gebratenem Lamm- und Geflügelfleisch oder pur mit Olivenöl und gerösteten Pinienkernen als Dip zu Fladenbrot.

Das asiatische Sortiment Lien Ying wurde mit einer Premium-Sojasauce ausgebaut. Die nach traditioneller, japanischer Art gebraute Sojasauce mit hundert-tägiger Fermentationszeit ist frei von künstlichen Farb- und Aromastoffen. Die attraktive Designerflasche ist mit einem zwei-seitigen Ausgießer zum optimalen Dosieren ausgestattet.

### Asia-Saucen nun auch im Großgebilde

Die Theodor Kattus GmbH erweitert das asiatische Sortiment ihrer Marke Bamboo Garden: Alle Bamboo Garden Asia Saucen werden nun auch im Großgebilde angeboten. Insgesamt acht Spezialitäten stehen ab Januar in einer 750-ml-Glasflasche zur Verfügung: die vier Basis-Würzsauce „Sojasauce Chinesisch“, „Sojasauce Japanisch“, „Sojasauce Hell“ und „Teriyaki Sauce“, die beiden Würzsauce nach indischer Art „Ketjab Asin“ und „Ketjab-Manis“ sowie die Klassiker „Sweet & Sour Sauce“ und „Sweet-Chili Sauce“. Ergänzt wird das Bamboo Garden Asia Saucen-Sortiment im Großgebilde um „Sambal Oelek“, der pikanten Würzpaste aus rotem spanischen Pfeffer, im 820-g-Becher.

Auch „Sweet-Chili Sauce“ und „Sambal Oelek“ gibt es jetzt im Großgebilde.





# Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH  
marketing**

◀ Hier scannen und  
Abo online bestellen.

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

oder einfach Coupon ausfüllen,  
ausschneiden und senden an:

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

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

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

**JA**, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

**10 Ausgaben zum Abo-Preis von 50 Euro**

**inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 70 Euro)**

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

\_\_\_\_\_  
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. NACHHÄLTIG 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](http://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](mailto:besucherservice@nuernbergmesse.de)