

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

5 | 2015

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



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





Bungert zeigt den Weg

In diesem Magazin wurde schon viel über die Zukunft der Supermärkte berichtet und der Frage nachgegangen, welchen Stellenwert Fleisch- und Wurstabteilungen innerhalb der Strategien einnehmen. Natürlich hat jeder Markt seine individuellen Gegebenheiten, die sich aus Standort, Kaufkraft und Kundenstruktur ergeben. Häufig behindern auch Bauvorschriften Expansionspläne – beispielsweise um kreative Verkaufsförderungs-ideen auf der entsprechenden Fläche umzusetzen.

Das Shopping Center Bungert in Wittlich in der Eifel – in der Tat nicht der Hot Spot der besten Standorte in Deutschland – hat von vornherein räumliche Gegebenheiten geschaffen, um Zukunftsvisionen in harte Umsätze und stringente Kundenbindung umzusetzen. Ein hervorragendes Beispiel für den Ideenreichtum des Unternehmens ist das kürzlich veranstaltete Grill-Seminar ausschließlich für Damen. Gut 40 Ladies meldeten sich für einen Kostenbeitrag von knapp 30 Euro für diesen Event an – und waren nach Ende der Veranstaltung begeistert. Verzückt waren sie auch von der räumlichen Voraussetzung, die Bungert für derartige Events zur Verfügung stehen. Vorbereitet wurden die Grill-Spezialitäten in den großzügigen Produktionsräumen der Fachmetzgerei. Bei dieser Gelegenheit erfuhren die Seminarteilnehmer, dass Bungert sein Wurstsortiment selbst herstellt, was einigen nicht bewusst war, obwohl sie Stammkunden des Shopping-Centers sind.

Gegrillt wurden die selbst hergestellten Spezialitäten auf der Dachterrasse der Bungert Bar&Lounge „50 Grad“, die natürlich „lady-like“ in Pink dekoriert wurde. So konnte ein attraktives Ambiente geschaffen werden, das bei den Damen gut ankam. Verzehrt wurden die Spezialitäten an langen Tischen mit Weinen des Haus- und Hof-Winzers von der Mosel.

Natürlich wurde damit eine exzellente Kundenbindung erreicht. Die Kernbotschaft von Bungert war jedoch viel mehr: „Wir verkaufen und produzieren nicht nur hochwertige Lebensmittel. Wir sind für unsere Kunden der erste Ansprechpartner, wenn es um Lifestyle und Genuss geht!“

Und diese Botschaft kam an diesem Abend an. Die zukunftsorientierten Supermärkte werden diesen Weg einschlagen müssen, um im Wettbewerb – auch mit dem Discount – zu bestehen!

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 -28)
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

REDAKTIONSSSEKRETARIAT:

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 (verantw.),

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

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ000000326043

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 ■ 5 / 2015

MEETING POINT

Food-Festival mit Kulinarik-Trends	6
Initiative Tierwohl startet mit Registrierungsverfahren	6
„Preis für langjährige Produktqualität“ vergeben	8
Mettwurst-Verkauf für Feuerwehr-Nachwuchswerbung	8
Joint Venture von Westfleisch und Danish Crown	8
Fusion in der belgischen Schweinefleischbranche	8
Kartellamt untersagt Tengelmann-Übernahme	10
Bundesbürger finden „Essen von Mama“ am besten	10
Tönnies baut Kapazitäten aus	10
Neues Aktionärskonsortium für Plukon	10
Heristo steigt in Szenegastronomie ein	10

TRENDS & MÄRKTE

Interview mit Dr. Wolfgang Ingold	11
„Der Export wird sich aus der Talsohle bewegen“	12
Ernährung als Frage der Weltanschauung	14
Deutsche kochen wenig	14
Trendabfrage in der Lebensmittelindustrie	14
Lange Lieferzeiten und komplizierte Rückgaben	14

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Kennzeichen und Etikettieren im Fokus	15
Trendbarometer für die Fleischbranche	15
Intelligente Lösungen	16
Breites Portfolio	16

SCHWERPUNKT

Der Handel hat gewählt	17
Die Sieger	18
Danke für Ihre Wahl	23

TOP-THEMA

Enorme Entwicklung	26
Auf Wachstumskurs	26
Bei der Jugend besonders beliebt	27
„Spezialitäten mehr Platz einräumen“	28
Bedeutende Zukunftsinvestition	30
Tierschutzgerecht und wirtschaftlich	31





SERVICE & BEDIENUNG

Mit Highlights durch den Grillsommer	32
Aktionsthemen für den Sommer	34
Food-Range einer Kultmarke	36
Grill-Produkte	38
Pink Lady-Power am Grill	40

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Aufgelockerte Bedientheken	42
Kurz notiert	44

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	46



Indasia
...dem Geschmack zuliebe

Innovative Verpackungen

Indasia Marinaden und Saucen in stylischen 50g Bechern sind

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

Sie haben Fragen oder möchten beraten werden?

Unsere Fachberater sowie Servicemitarbeiter stehen Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.



INDASIA Gewürzwerk GmbH

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

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



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

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

PERSONALIEN

Dr. Wolfgang Ingold, Geschäftsführer der Franz Wiltmann GmbH & Co. KG, wurde zum zweiten Mal in Folge zum Vorsitzenden der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie gewählt. Bereits im Dezember 2014 hatte der BVE-Vorstand **Sebastian Schaeffer**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Schwarztauer Werke, zum stellvertretenden Vorsitzenden der Bundesvereinigung ernannt.

Konsum Leipzig hat sich von der langjährigen Vorstandssprecherin **Petra Schumann** getrennt. Zur Begründung führt die Genossenschaft „unterschiedliche Auffassungen über die Ausrichtung und Führung des Unternehmens“ an. Nachfolger soll **Michael Faupel** werden. Der 48-Jährige war zuletzt bei verschiedenen deutschen Discountern tätig.

Die Carl Kühne KG verstärkt ihre Auslandsaktivitäten und hat in der Hamburger Zentrale die Position Business Development International geschaffen. Leiter wird **Peter Maretzki**. Nachfolger des 58-Jährigen in der Funktion des Leiters Export bei Kühne wird **Simon Behrens**. Der 37-jährige war zuletzt als stellvertretender Leiter Export im Unternehmen tätig.



Dem Vorstand der Firma Scheid-Gewürze in Überherrn, **Dr. Dieter Scheid** (Foto), wurde das Bundesverdienstkreuz verliehen. Der Unternehmer engagiert sich seit vielen Jahrzehnten im kulturellen sowie im sozialen Bereich, erklärte die saarländische Wirtschaftsministerin **Anke Rehlinger** in ihrer Rede während der Verleihung.

Haier, Spezialist für technologische Forschung, Herstellung und Vertrieb von Gebrauchsgütern, hat **Yannick Fierling** als neuen CEO von Haier Europe ernannt. Der Franzose folgt auf **René Aubertin** und ist somit erst der zweite Europäer, der für die gesamte Leitung von Haier Europe, der europäischen Tochtergesellschaft der Haier Gruppe, verantwortlich ist.



Foto: Guido Schröder

Food-Festival mit Kulinarik-Trends

Bereits zum zehnten Mal richtet sich die Eat&Style in diesem Jahr an Gourmet- und Genuss-Freunde. Zum Auftakt der Tour am 28. August präsentiert sie unter Mitwirkung namhafter Aussteller und Spitzenköche aktuelle und künftige Kulinarik-Trends in Frankfurt. In der Rhein-Main-Metropole bieten ausgewählte Unternehmen vom 28. bis zum 30. August auf dem Marktplatz der Genüsse regionale Produkte an und laden die

Besucher zum Probieren und Entdecken ein. Darüber hinaus finden mehrmals täglich interaktive Kochshows – wie im vergangenen Jahr mit TV-Koch Lucki Maurer – auf den verschiedenen Bühnen des Food-Festivals statt. Die Veranstaltung macht auch vom 9. bis 11. Oktober in Hamburg, vom 30. Oktober bis 1. November in München, vom 13. bis 15. November in Köln und vom 20. bis 22. November in Stuttgart Station.

Caparros nennt Leistung der Rewe-Kaufleute „überragend“

Die Rewe Group hat im vergangenen Geschäftsjahr ihren Gesamtaußenumsatz aus fortzuführendem Geschäft um 2,4 Prozent auf 51,1 Milliarden Euro gesteigert. Den größten Beitrag zum Wachstum leistete das Geschäft in Deutschland, das sich um 2,8 Prozent auf 37,2 Milliarden Euro erhöhte. Als besonders erfolgreich erwiesen sich die Rewe-Supermärkte: Das Vollsortiment National lag mit einem Plus von 3,4 Prozent an der Spitze der Umsatzentwicklung im deutschen Supermarktgeschäft 2014. „Überragend war die Leistung unserer mittelständischen Rewe-Kaufleute, die ihren Umsatz um 7,4 Prozent steigerten“, erklärte der Vorstandsvorsitzender Alain Caparros bei der Vorstellung der noch nicht testierten Geschäftszahlen.

Acht Edekaner unter den zehn erfolgreichsten Händlern

Unter den „Top Ten“ der umsatzstärksten selbstständigen Einzelhändler befinden sich nach Angaben der Marktforscher von Trade Dimensions acht Edeka-Händler. Auf dem ersten Platz liegt

mit einem Umsatz von 274 Millionen Euro in 32 Märkten allerdings die Petz Märkte GmbH, an der die Rewe beteiligt ist. Da auch am zweitplatzierten Karl Preuß GmbH (Umsatz: 200 Millionen Euro in 22 Märkten) der Mutterkonzern – in diesem Fall Edeka – Anteile hält, ist die Nummer drei, der Edeka-Händler Hieber, streng genommen der umsatzstärkste selbstständige Kaufmann in Deutschland. In zwölf Märkten kam Hieber im vergangenen Jahr auf 174 Millionen Euro Umsatz.

Initiative Tierwohl startet mit Registrierungsverfahren

Anfang April konnten sich schweinehaltende Landwirte zur Teilnahme an der Initiative Tierwohl registrieren lassen. Die erste Registrierungsphase lief bis Ende April. Vorerst wurden nur Betriebe berücksichtigt, die die Kriterien bis zum 30. September 2015 erfüllen können. Nach Beendigung der ersten Registrierungsphase wird nun geprüft, ob das Fondsvolumen ausreicht, um alle registrierten Betriebe für die Initiative Tierwohl zuzulassen. Im Mai sollen die Tierhalter informiert werden, ob sie zur Auditing zugelassen sind. Die Registrierung für geflügelhaltende Betriebe soll im Juli starten.



MILA & ROSE / Hamburg

Ein echtes **Original**

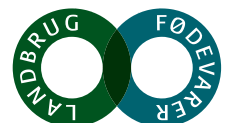
Was Schweinefleisch mit Kunst zu tun hat? Bei näherem Hinsehen werden Assoziationen wach. Genetik und Genialität. Stetes Streben nach dem Perfekten. Wissen und Erfahrung Erfolg ruft bei beiden Nachahmer auf den Plan. Von wirklichem Wert und erste Wahl ist jedoch nur das Original.

Kenner erkennen es am Stil und Geschmack. Und legen bei Schweinefleisch Wert auf **Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit** sowie ein hohes Maß an **Tierwohl**.



Kostenlose monatliche **NEWS**
www.fachinfo-schwein.de

Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft





■ „Preis für langjährige Produktqualität“ vergeben

Die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) hat in Köln wieder ihre Unternehmensauszeichnung „Preis für langjährige Produktqualität“ vergeben. Mit dieser Auszeichnung, die nachhaltiges Qualitätsstreben in den Mittelpunkt stellt, werden Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft gewürdigt, deren

Produkte seit mindestens fünf Jahren regelmäßig von der DLG getestet werden. DLG-Vizepräsident Professor Dr. Achim Stiebing überreichte die Urkunden an die Unternehmen im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung in Köln. Qualität solle ein beständiges Merkmal eines Lebensmittels sein, kein kurzfristiges Auf-

leuchten. Mit dem „Preis für langjährige Produktqualität“ könnten die Preisträger dokumentieren, dass sie zum Teil über Jahrzehnte ihre Lebensmittel durch die neutralen Experten der DLG testen lassen, betonte der Vizepräsident während der Preisverleihung in Köln.

■ Mettwurst-Verkauf für Feuerwehr-Nachwuchswerbung

Rund 63.000 Euro – das ist die Bilanz aus dem Verkauf der „Edeka Feuerwehr-Mettwurst“, die von Oktober bis Dezember 2014 in rund 720 norddeutschen Märkten verkauft wurde. Der Erlös – ein Euro je Wurst – soll helfen, Maßnahmen der Nachwuchsgewinnung in den Jugend- und Einsatzabteilungen der Freiwilligen Feuerwehren zu finanzieren. Denn vielerorts fehlt es an Nachwuchs, um

das flächendeckende Sicherheitsnetz, das die Feuerwehren garantieren, zu erhalten.

Die Schecks im Gesamtwert von rund 63.000 Euro – 8000 mehr als im Vorjahr – nahmen die Vertreter der fünf norddeutschen Landesfeuerwehrverbände Ende März auf der internen Edeka Nord Frühjahrsmesse in den Holstenhallen Neumünster aus den Händen von Carsten Koch (Sprecher der Geschäftsführung Edeka Nord) und Stephan Weber (Geschäftsführer Fleischwerk Edeka Nord) entgegen.

Westfleisch betreibt seit vielen Jahren eine Sauenzerlegung mit einer Jahresmenge von zuletzt 355.000 Tieren in Schöppingen nahe der holländischen Grenze. Danish Crown schlachtet zirka 325.000 Sauen pro Jahr in Dänemark. Das Joint Venture bedarf der Zustimmung der Wettbewerbsbehörde in Brüssel.

■ Fusion in der belgischen Schweinefleischbranche

Westvlees Group, Covavee und Agri Investmend Fund (AIF), die Aktionäre von Westvlees und Covalis, haben heute eine Rahmenvereinbarung unterzeichnet, um ihre Schweinefleischaktivitäten zu verschmelzen. Die beiden tonangebenden Unternehmen der belgischen Schweinefleischbranche bündeln ihre Kräfte, um ihre Position zu stärken und die Weichen für eine nachhaltige Zukunft auf dem europäischen und globalen Markt zu stellen.

Westvlees NV ist als Familienbetrieb bereits mehr als 50 Jahre tätig. Die Westvlees Group schlachtet und zerlegt jährlich zwei Millionen Schweine. Zu den Schlachthofaktivitäten von Covalis NV gehören die Schlachthöfe Comeco in Meer, Covameat in Wijtschate sowie Covalis selbst. Die Groep Covalis schlachtet und zerlegt jährlich 2,2 Millionen Schweine.

■ Joint Venture von Westfleisch und Danish Crown

Westfleisch und Danish Crown bündeln Kräfte im Bereich Sauenzerlegung und -vermarktung. „Wir haben die klare Erwartung, dass die Co-Investitionen in eine eigene Zerlegung unseren Eigentümern bessere Preise sichert. Genauer gesagt wollen wir die Chance für eine Verbesserung der Wertschöpfung ergreifen“, erklärt Danish Crown CEO Kjeld Johannesen. Dr. Helfried Giesen, Sprecher des Westfleisch-Vorstands, sagte: „Wir freuen uns, einen passenden Partner für ein gemeinsames Unternehmen in einem wettbewerbsintensiven Marktsegment gefunden zu haben. Dänische Lieferanten sind bekannt für die hohe Qualität des Rohstoffes.“

ZITAT DES MONATS!



„Grillen bedeutet heute viel mehr Lifestyle, Lebenslust und Genuss als noch vor zehn Jahren. Unsere Kunden wollen inspiriert werden mit neuen kulinarischen Leckereien. Dafür müssen wir mehr bieten als Bratwurst und Steak!“

Thomas Richter, Leiter der Fachmetzgerei des Shopping Centers Bungert in Wittlich in der Eifel.



NATÜRLICH GENIEßEN – FÜR KENNER

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

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

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

Scotch Beef und Scotch Lamb: Genuss - garantiert!



■ Die Bundesbürger finden „Essen von Mama“ am besten

Knorr hat in einer repräsentativen Studie herausgefunden, dass der beste Geschmack noch immer der Geschmack von zu Hause ist. Im Kurzfilm „Der Geschmack von zu Hause“ zeigt Knorr, welche Kraft dieser Geschmack besitzen kann. Der Film spiegelt die Ergebnisse einer aktuellen, repräsentativen Studie wider: Demnach finden die meisten Menschen den Geschmack der Gerichte, die ihre Mutter für sie gekocht hat, immer noch besser als den jedes anderen Essens. So bestätigen sieben von zehn Deutschen, dass sie der Geschmack bestimmter Gerichte sofort an ihre Kindheit erinnert. Kein Wunder; schließlich sagt mehr als jeder zweite Deutsche (60 Prozent), dass sich viele der liebsten Kindheits-erinnerungen rund um das Essen mit der Familie drehen. Etwa genauso viele der Befragten (52 Prozent) sind der Meinung, dass das beste Rezept der Welt das von der Mutter gekochte Lieblingsessen ist.

■ Belgien mit moderatem Plus bei Schlachtungen von Rindern

2014 wurden 835.331 Rinder in Belgien gewerblich geschlachtet. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein moderates Plus von 3,6 Prozent. Insgesamt wurden 257.666 Tonnen Rindfleisch erzeugt. Auffallend ist, dass die Schlachtungen insbesondere im vergangenen September und Oktober deutlich an Fahrt gewonnen haben.

Von Januar bis Dezember 2014 gingen zudem 11.855.070 Schweine an den Haken. Im Vergleich zum Rekordjahr 2013, mit 11,9 Millionen Tieren, ist das ein leichtes Minus von 0,5 Prozent. Insgesamt schlägt die gewerbliche Schweinefleischherzeugung mit 1.118.325 Tonnen zu Buche. 60 Prozent der belgischen Fleischproduktion geht auf das Konto von Schweinefleisch. Auf den weiteren Plätzen folgen Geflügel- und Rindfleisch mit einem Anteil von 23 beziehungsweise 14 Prozent.

■ Tönnies baut Kapazitäten aus

Die Unternehmensgruppe Tönnies hat ihre kontinuierliche Wachstumsstrategie fortgesetzt und die Rüdiger Thomsen Schlacht- und Zerlegebetriebe aus Schleswig-Holstein gekauft. Tönnies übernimmt Thomsen mit den Produktionsstandorten in Bad Bramstedt



Foto: Kaiser's Tengelmann

■ Kartellamt untersagt Tengelmann-Übernahme

Das Bundeskartellamt hat den Erwerb von rund 450 Kaiser's Tengelmann Filialen durch Edeka untersagt. Das Vorhaben hätte nach Auffassung des Amtes zu einer erheblichen Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen auf zahlreichen ohnehin stark konzentrierten regionalen Märkten geführt. Mit der Übernahme wären die Auswahlmöglichkeiten der Verbraucher vor Ort stark eingeschränkt und aufgrund der Beseitigung einer bedeutenden Wettbewerbskraft zukünftig entsprechende Preiserhöhungsspielräume eröff-

net worden, hieß es zur Erklärung. Kartellamtschef Andreas Mundt begründet die Entscheidung mit regionalen Aspekten: „Der Verweis auf den relativ geringen Marktanteil von Kaiser's Tengelmann geht an der Sache vorbei. Niemand fährt zum Einkaufen quer durch Deutschland oder auch nur quer durch eine Großstadt.“ Die Untersagung ist noch nicht rechtskräftig. Es ist davon auszugehen, dass die betroffenen Firmen gegen die Entscheidung beim Oberlandesgericht Düsseldorf Beschwerde einlegen.

und Kellinghusen sowie den dort tätigen rund 85 Mitarbeitern und baut damit seine Produktionskapazitäten in den Bereichen Schweine- und Rindfleischproduktion aus.

Thomsen ist ein Traditionsunternehmen, das auf 300.000 geschlachtete Schweine sowie 28.000 Rindern pro Jahr kommt. Um das Unternehmen weiterhin erfolgreich aufzustellen, plant Tönnies in den kommenden Jahren in die Technologie und die Strukturen bei Thomsen zu investieren. Dabei wird Rüdiger Thomsen die Entwicklungen im Unternehmen an entscheidender Stelle weiterhin mit vorantreiben.

■ Neues Aktionärskonsortium für die Plukon Food Group

Der Geflügelkonzern Plukon baut seine Aktionärsstruktur um: Künftig wird das Unternehmen von einem Konsortium aus Agrifirm, Guild Buy Out Partners (Gilde), De Heus, EW Group und dem Management der Plukon Food Group geleitet. Das Unternehmen, zu dem Stolle und Friki gehören und das mit mehr als 1,3 Milliarden Euro Umsatz zu den großen Geflügelkonzernen Europas zählt, will mit der Transaktion seine

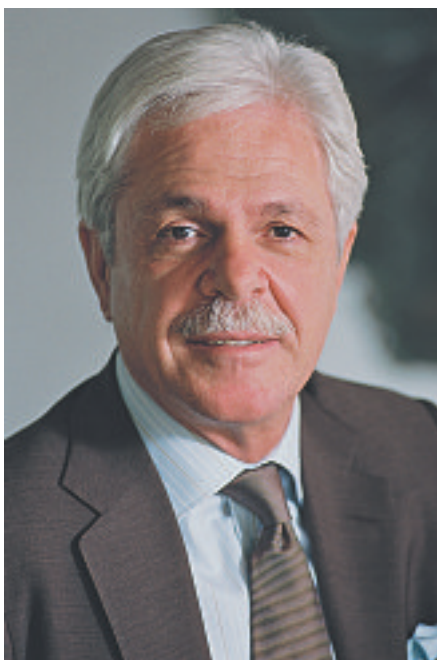
Marktposition stärken. Die Aktionäre haben zugesagt, ihre Anteile am Unternehmen nach vier bis sechs Jahren zu verkaufen. In einer Stellungnahme betonte der CEO der Plukon Food Group Peter Poortinga, dass „unsere Wachstumsstrategien wie auch unsere Geschäftsphilosophie unverändert bleiben“.

■ Heristo steigt in Szenegastronomie ein

Die Heristo Aktiengesellschaft investiert in eine zukunftssträchtige Branche: Nach der Übernahme des Ultrafrische-Startups Youcook sind nun auch die Trendgastronomen SchillerBurger ein Teil der Unternehmensgruppe geworden. Damit steigt das Familienunternehmen Heristo in den Bereich der modernen Szene-Gastronomie ein. „Mit dem Kauf von SchillerBurger rücken wir noch näher an die Verbraucher heran – davon profitieren auch unsere anderen Bereiche“, erklärt Oliver Risken. „Wir sehen hier ein Feld, das unsere bestehenden Unternehmenssparten hervorragend ergänzt“, führt das Mitglied des Heristo-Vorstands weiter aus.

„Anzahl der Vegetarier ist relativ gering!“

Kurz vor der alljährlichen Jahrestagung des Verbandes der Fleischwirtschaft und des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie in Berlin äußert sich Dr. Wolfgang Ingold, BVDF-Präsident und Geschäftsführer von Wiltmann, zu den Brennpunkten der Branche.



Konstatiert eine leichte Schwerpunktverschiebung von der Theke zur Selbstbedienung: BVDF-Präsident Dr. Wolfgang Ingold.

Fleisch-Marketing: *Wie hat sich für die deutsche Fleischwarenindustrie das Jahr 2014 entwickelt, welche Tendenzen sind für 2015 erkennbar?*

Dr. Ingold: Die Fleischwirtschaft ist wie immer von Dynamik geprägt. Wir konstatieren eine leichte Schwerpunktverschiebung von der Bedientheke zur Selbstbedienung am Kühlregal. Zusätzlich ändern sich die Ansprüche und das Nachfrageverhalten der Verbraucher. Wir gehen diesen Schritt mit und begegnen den geänderten Anforderungen mit der Differenzierung unseres Sortiments.

Fleisch-Marketing: *Welche Themen werden die Mitgliederversammlung im Mai bestimmen?*

Dr. Ingold: Die Erwartungen der Gesellschaft an die Fleischwarenindustrie und die zu erwartenden europarechtlichen und nationalen gesetzlichen Regelungen.

Fleisch-Marketing: *Welches gesellschaftspolitische Feedback erfahren Sie von der Initiative Tierwohl?*

Dr. Ingold: In der Öffentlichkeit wird das Wohl landwirtschaftlicher Nutztiere kontrovers diskutiert. Die Diskussion ist nicht selten von subjektiven Einordnungen und Bewertungen geprägt und steht einer sachlichen Kommunikation mitunter entgegen.

Grundsätzlich wird das Ziel der Initiative „Tierwohl“, die Haltungsbedingungen in der Breite zu verbessern und Landwirten, die sich an Fortschritten in der Tierhaltung beteiligen, einen finanziellen Ausgleich zu gewähren, positiv gesehen. Ein Blick auf das aktuelle Sachverständigengutachten für das BMEL konkretisiert dies.

Fleisch-Marketing: *Wie beurteilen Sie die Entwicklung innerhalb der Fleischwarenindustrie, immer mehr auf fleischlose Produkte zu setzen?*

Dr. Ingold: Sicherlich ist das Umdenken bei der Ernährung eine Konsequenz unserer

Überflussgesellschaft. Gleichzeitig differenzieren sich die unterschiedlichen Interessengruppen auch über ihre Ernährungsformen. Die Beweggründe liegen unter anderem in ethischen, religiösen und kulturellen Einflüssen, beispielsweise in der Zuwanderung. Die Zahl der Vegetarier und Veganer ist – entgegen weitverbreiteter und publizierter Ansichten – relativ gering. Größer ist der Anteil der Flexitarier, die nur hin und wieder Fleischwaren konsumieren, dann aber besonderen Wert auf die Qualität legen. Wir sehen an dieser Stelle Potenzial in der Entwicklung von Spezialitäten unter Berücksichtigung der Verbraucherwünsche nach qualitativ hochwertigen und sicheren Produkten.

Fleisch-Marketing: *Wie beurteilen Sie die zukünftige Pflicht der Herkunftsbezeichnung der Rohstoffe bei Fleischwaren?*

Dr. Ingold: Ab 1. April 2015 gilt in Deutschland, neben der bereits seit Jahren praktizierten Kennzeichnung von Rindfleisch, eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung für verpacktes Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch. Diese Pflichtkennzeichnung betrifft frisches, gekühltes oder gefrorenes Fleisch – dabei sind Angaben zum Land der Aufzucht und der Schlachtung erforderlich. Noch gelten diese Vorgaben nicht für verarbeitete Fleischserzeugnisse.

Eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung für Zutaten und Rohstoffe bei zusammengesetzten Produkten würde die Informationsflut für den Verbraucher weiter erhöhen. Nur für einen verschwindend geringen Anteil der Verbraucher wäre dies ein Informationsgewinn.

Fleisch-Marketing: *Wie wird sich das Geschäft für Wiltmann in diesem Jahr entwickeln?*

Dr. Ingold: Für Wiltmann erwarten wir auch im Jahr 2015 eine stabile Entwicklung.

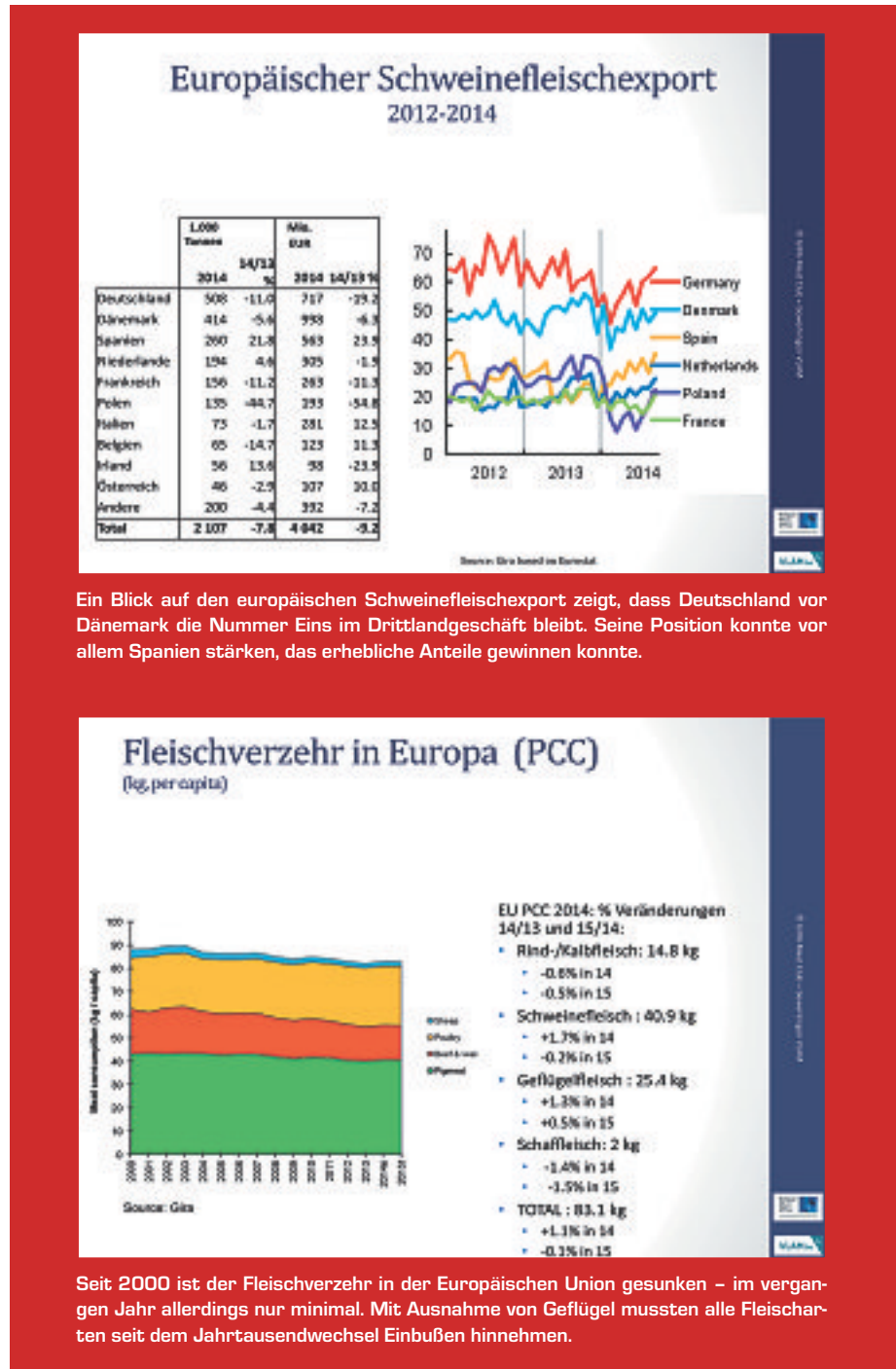
„Der Schweinefleisch aus der Talsohle he

Mit einem Selbstversorgungsgrad von 238 Prozent bei Schweinefleisch beobachtet das exportorientierte Belgien die Auslandsmärkte mit Argusaugen. René Maillard, Manager von Belgian Meat Office, interpretiert die Zahlen des Gira Meat Clubs.

Die europäische Fleischbranche blickt auf ein turbulentes Jahr zurück. Das Russland-Embargo hat – in Kombination mit einem umfangreichen Schlachtaufkommen im zweiten Halbjahr – die Erzeugerpreise deutlich gedrückt. 2014 ist die europäische Schweinefleischproduktion gegenüber dem Vorjahr um 0,6 Prozent auf 22,8 Millionen Tonnen gestiegen. Für 2015 wird ein weiteres Produktionswachstum von 0,5 bis 1 Prozent angepeilt.

Dank guter Ernten und gefüllter Lager bewegen sich die Futtermittelpreise, zur Erleichterung der Erzeuger, auf einem niedrigeren Niveau. Gegenüber dem Vorjahr sind die Preise 2014 im Schnitt um 14 Prozent gesunken. Für 2015 wird abermals ein zweistelliges Minus auf dem Weltmarkt prognostiziert – diesmal von 11 Prozent.

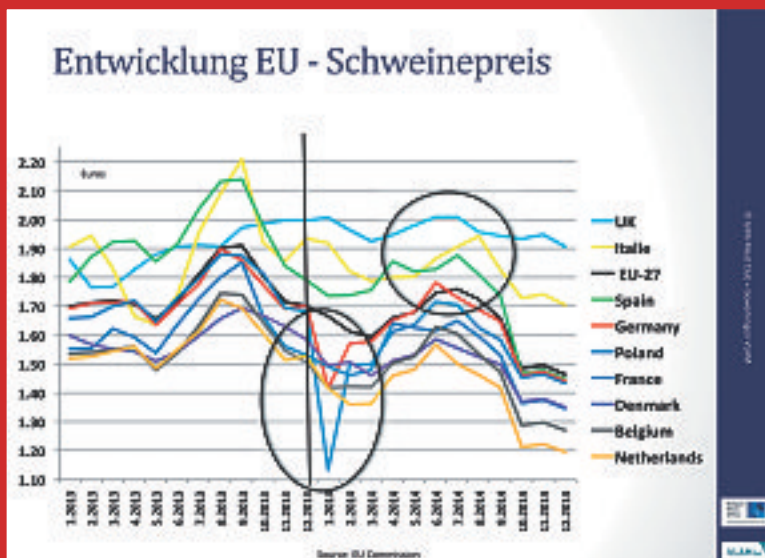
Mit einem Jahresdurchschnitt von 1,60 Euro/Kilogramm hat der europäische Erzeugerpreis für Schweinefleisch gegenüber dem Vorjahr ein Minus von 8,3 Prozent eingefahren. Unter Berufung auf die aktuellen Marktdaten kann davon ausgegangen werden, dass sich die Talfahrt 2015 weiter fortsetzt. Im Schnitt dürfte ein Jahresergebnis von 1,49 Euro/Kilogramm erzielt werden. Damit hätten die Erzeuger, die sich dringend ein Ende der



Niedrigkonjunkturphase herbeisehen, abermals ein herbes Minus von 7,2 Prozent zu verkraften.

Zum dritten Mal in Folge buchten die Schweinehalter nur mäßige Jahresergebnisse. Auf der Verbraucherseite sind keine

Export wird sich rausbewegen“



Die Grafik zeigt, wie sich der Schweinepreis entwickelt hat. Während Polen und Deutschland am meisten unter dem Russland-Embargo leiden, reagieren Italien und das Vereinigte Königreich – als Importländer – weniger sensibel.



Erwartet, dass der Appetit der Europäer auf Schweinefleisch konstant bleibt: René Maillard, Manager von Belgian Meat Office.

großen Veränderungen zu erwarten, und die Drittländer bleiben ein unsicherer Faktor für den Export. Das gefährdet die Existenz der Familienbetriebe. Vor dem Hintergrund des rentablen Wirtschaftens könnte die Konsolidierungswelle in eine neue Runde gehen.

Bedingt durch das Russland-Embargo leiden Polen und Deutschland am meisten unter sinkenden Schweinepreisen. Spanien hält den Preiskapriolen stand, während die Bewertung in Italien und dem Vereinigten Königreich – als Importländer – weniger sensibel reagiert.

Die Schweinefleischausfuhren der EU sind 2014 insgesamt um 7,8 Prozent auf 2,1 Millionen Tonnen gesunken. Deutschland bleibt mit einem außerhalb der Union platzierten Volumen von 508.000 Tonnen (minus 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr) der wichtigste Exporteur, gefolgt von Dänemark mit 414.000 Tonnen (minus 5,6 Prozent). Spanien, als Drittplatzierter, hat – gegen den europäischen Trend – ein Wachstum

von 21,8 Prozent auf 260.000 Tonnen erzielt.

Das Einfuhrverbot Russlands hat den europäischen Schweinefleischexporteuren im zurückliegenden Jahr ein Minus von 25 Prozent oder 455.000 Tonnen beschert. Nur 68 Prozent der „Russland-Mengen“ konnten neuen Destinationen in Asien zugeführt werden. Der Kurs des Exportgeschäftes hängt 2015 maßgeblich von der Entwicklung in Russland und China sowie von der starken US-amerikanischen und brasilianischen Konkurrenz ab.

Im zurückliegenden Jahr lag der Schweinefleischverzehr in der Union bei insgesamt 20,5 Millionen Tonnen. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von 1,4 Prozent. Der Appetit der Europäer auf Schweinefleisch wird sich 2015 in etwa die Waage mit dem Vorjahr halten. Der Pro-Kopf-Fleischverzehr der Europäer ist 2014 um 1,1 Prozent auf 83,1 Kilogramm gestiegen und wird sich 2015 in etwa auf dem gleichen Niveau bewegen. Beliebteste Fleischsorte ist Schweine-

fleisch mit 40,9 Kilogramm – ein Plus von 1,7 Prozent gegenüber 2013. Auf den weiteren Plätzen folgen Geflügelfleisch mit 25,4 Kilogramm (plus 1,3 Prozent), Rind- und Kalbfleisch mit 14,8 Kilogramm (minus 0,6 Prozent). Schafffleisch sinkt weiter in der Gunst der Verbraucher auf nur noch 2 Kilogramm pro Kopf (minus 1,4 Prozent).

Für das laufende Jahr wird insgesamt ein Wirtschaftswachstum prognostiziert. Dabei dürften die Ausfuhren aufgrund des abgeschwächten Euro angekurbelt werden. In der ersten Jahreshälfte sind niedrige Futtermittelpreise garantiert. Die Fleischpreise tendieren uneinheitlich. Die Spannen dürften weiter sinken, der Fleischkonsum wird sich voraussichtlich stabilisieren und der Schweinefleischexport sich langsam aus der Talsohle des vergangenen Jahres herausbewegen. Sehr schwer kalkulierbar ist derzeit der Export in Drittländer, der auch aufgrund des verlorengegangenen Terrains in Russland, einem harten Wettbewerb ausgesetzt ist.

■ Lange Lieferzeiten und komplizierte Rückgaben

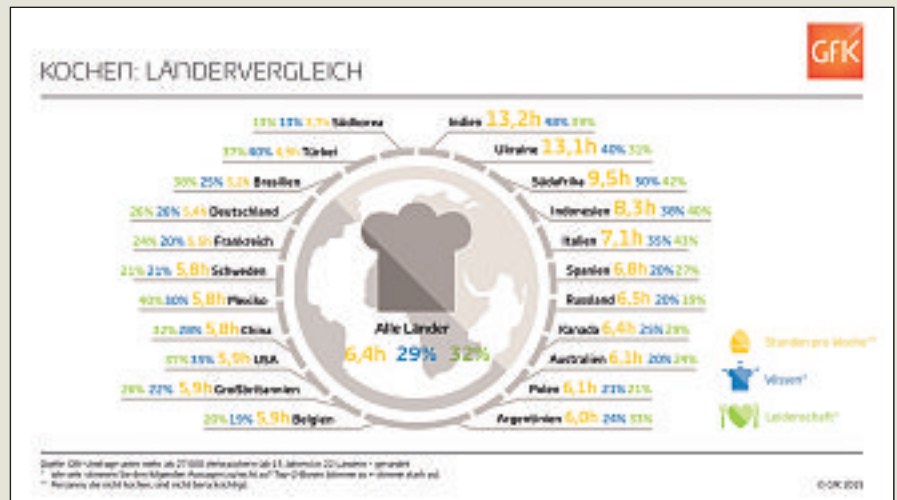
Wenn die Deutschen online einkaufen, klicken sie vor allem bei Versandhändlern wie Amazon und seltener bei den Supermärkten. Dies sind die – allerdings nicht überraschenden – Ergebnisse der aktuellen Studie „Black Box Online Shopping – Lebensmittel“ des Marktforschungsunternehmens Konzept & Markt. Befragt wurden mehr als 1000 Personen, die Lebensmittel bereits online kaufen. Allerdings sind es nur fünf Prozent, die bevorzugt in den vergangenen zwölf Monaten Lebensmittel im Internet gekauft haben. Zu lang sind noch die Lieferzeiten und zu kompliziert eventuelle Rückgaben. Doch das kann sich ändern, denn so oft wie in keiner anderen Warengruppe informieren sich die Lebensmittelkäufer bereits online in Foren und bei Facebook. Die Studie kann bestellt werden über www.konzept-und-markt.com.

■ Ernährung als Frage der Weltanschauung

Nach der Nestlé Zukunftsstudie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“, die von TNS Infratest im Auftrag des Nestlé Zukunftsforum in Frankfurt vorgesellt wurde, halten es sechs von zehn Verbrauchern für wahrscheinlich, dass Versorgungseinkäufe spätestens in 15 Jahren größtenteils online erfolgen. Gerne auch im Abonnement; bestimmt wird nur die Menge, der Inhalt wird vom Anbieter abwechslungsreich gestaltet (50 Prozent). Die zukünftige Rolle des stationären Handels sehen die Verbraucher in Inspiration durch Beratung und Verköstigung (61 Prozent).

Bei der Studie konnten über 1000 repräsentativ ausgewählte Verbraucher fünf unterschiedliche Zukunftsszenarien bewerten, die von Experten in einem Co-Creation-Prozess entwickelt worden waren. Die Mehrheit der deutschen Verbraucher zeigte sich diesen Zukunftsszenarien sehr offen gegenüber. Wichtig ist ihnen dabei, in Zukunft Ressourcen zu schonen, wertorientiert einzukaufen und sich gesund zu ernähren.

„Ernährung wird zunehmend zu einer Frage der Weltanschauung. Die Verbraucher weisen Lebensmittelindustrie und -handel dabei einen klaren Arbeitsauftrag zu, den individuellen Bedürfnissen und Wertvorstellungen entsprechend, für eine nachhal-



■ Deutsche kochen wenig

Allen Kochsendungen im Fernsehen zum Trotz stehen die Deutschen etwa eine Stunde weniger am Herd als Verbraucher in anderen Nationen. Denn während laut einer internationalen GfK-Umfrage in 22 Ländern im Durchschnitt knapp sechseinhalb Stunden pro Woche gekocht wird, sind es in Deutschland nur knapp fünfeinhalb Stunden pro Woche. Für die Studie, nach der Italiener und Südafrikaner beim Kochen die größte Leidenschaft an den Tag legen, befragte GfK mehr als 27.000 Verbraucher ab 15 Jahren, ließ jedoch die Personen außer Acht, die überhaupt nicht kochen.

Die Studie zeigte auch, dass in Deutschland das Klischee über die klassische Rollenverteilung von Frauen und Männern voll zutrifft: Frauen stehen mit sechseinhalb Stunden im Gegensatz zu Männern mit etwas über vier Stunden pro Woche länger am Herd. Vor allem ältere Verbraucher nehmen sich für das Kochen mehr Zeit. Die 50 bis 59-Jährigen und die Befragten ab 60 Jahren stehen im Durchschnitt mehr als sechs Stunden pro Woche in der Küche. Befragte im Alter von 15 bis 19 und von 20 bis 29 Jahren hingegen etwas über vier Stunden.

tige und gesunde Ernährung zu sorgen. Die Nestlé Zukunftsstudie bietet eine repräsentative Basis, um die Diskussion über unser zukünftiges Ernährungs- und Einkaufsverhalten zu führen“, kommentierte Gerhard Berssenbrügge, Vorstandsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG, die Ergebnisse der Studie.

■ Trendabfrage in der Lebensmittelindustrie

Zum zweiten Mal nach 2012 hat die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) ihren Trendmonitor Lebensmitteltechnologie veröffentlicht. Im Mittelpunkt der Befragung unter deutschsprachigen Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft standen das aktuelle Investitionsklima, Trends in der Lebensmittelindustrie sowie die Themen

Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz. Insgesamt 156 Unternehmen unterschiedlicher Betriebsgröße wurden befragt.

Zusammengefasst stellt die DLG fest, dass Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz in den verschiedenen Branchen der Lebensmittelindustrie angekommen sind und dass bereits vielfältige Bemühungen ergriffen werden, den Anforderungen gerecht zu werden. Dass die Triebkräfte – beispielsweise ethische Verantwortung, gesetzliche Anforderungen, Forderungen der Verbraucher oder ökonomische Aspekte – dabei eine unterschiedliche Triebkraft besitzen, sei verständlich und auch aus den Umfrageergebnissen abzulesen, doch befindet sich die Lebensmittelbranche in ihrer Gesamtheit auf dem richtigen Weg, lautete das DLG-Fazit. Den vollständigen Trendmonitor gibt es als Download unter www.DLG.org.

■ Kennzeichnen und Etikettieren im Fokus

Die Fachpack, eine der bedeutendsten europäischen Fachmessen rund um das Thema Verpackung, geht vom 29. September bis 1. Oktober in Nürnberg in eine neue Runde. Die erwarteten 37.000 Fachbesucher treffen auf rund 1500 Aussteller, die ihre Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Verpackung, Technik, Veredelung und Logistik präsentieren. Im Fokus der diesjährigen Veranstaltung steht das Thema „Kennzeichnen & Etikettieren“. Im Rahmen dieses Themas präsentieren sich in einem Pavillon erstmals mittelständische Unternehmen des Verbands der Hersteller selbstklebender Etiketten.

Keynote-Speaker der Eröffnung ist Karim Rashid, ein „Popstar der Designwelt“. Der Verpackungsdesigner wird die Kreativität und Innovationskraft der Branche beleuchten und Impulse für die Messtage setzen. Die Vielfalt der Sonderthemen lädt Besucher und Aussteller ein, über den Tellerrand zu blicken und sich durch Kontakte, Gespräche, Vorträge und Präsentationen inspirieren zu lassen.



Foto: Messe Stuttgart

■ Trendbarometer für die Fleischbranche

Die Süffa, die 2015 vom 18. bis 20. Oktober in den Stuttgarter Messehallen stattfindet, unterstrich im vergangenen Jahr mit 8000 Fachbesuchern aus dem Handwerk, der fleischverarbeitenden Industrie und dem Lebensmitteleinzelhandel ihre Bedeutung als Trendbarometer für die Fleischbranche. Die ausgewogene Kombination der Ausstellungsbereiche Produktion und Verkauf mit dem breit gefächerten, informativen Rahmenprogramm zeichnet die dreitägige Veranstaltung aus. Mit interessanten Vorträgen im Trendforum und der Vergabe des Innovationspreises bietet die Messe die ideale Plattform, um Entwicklungen sichtbar zu machen und Produkte und Innovationen zu präsentieren. Viele weitere Wettbewerbe und das Süffa-Dorf lassen die Messe zusätzlich zu einem lebendigen Ereignis werden und ziehen viele Fachbesucher an.

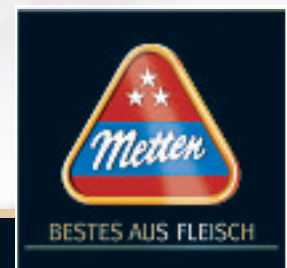
ANZEIGE

- 100 % Handarbeit
- ganze Hähnchenfilets

Leicht, lecker und einzigartig im Geschmack!

Ob fruchtig oder asiatisch, als raffinierte Vorspeise oder als Brotbelag - die METTEN Aspick-Vielfalt ist leichter GENUSS mit 100% Geschmack.

Mit Leichtigkeit zum Umsatzplus.





Die Messe bot auch ein umfassendes Bild von aktuellen Themen und wegweisenden Entwicklungen in der Fleischbranche.

Intelligente Lösungen

ANUGA FOOD TEC

Die Anuga Food Tec, Internationale Zuliefermesse für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie, hat ihren Erfolgskurs mit einem neuen Aussteller- und Besucherrekord fortgesetzt.

An der Anuga Food Tec 2015, die vom 24. bis 27. März stattfand, beteiligten sich auf einer Bruttofläche von 121.000 Quadratmeter 1501 Anbieter – 181 mehr als 2012 – aus 49 Ländern. Die Aussteller, davon 56 Prozent aus dem Ausland, lockten mit ihren hochspezialisierten Technologien und Dienstleistungen mehr als 45.000 Experten aus der Lebensmittel- und Getränkeindustrie in die Kölner Messehallen, wo sie sich vier Tage lang über Innovationen und Weiterentwicklungen der Zulieferbranche informieren konnten. Dies bedeutet ein Plus von sechs Prozent. Der Anteil internationaler Besucher lag erneut bei über 50 Pro-

zent. Top-Manager und Produktionsleiter vieler wichtiger Foodunternehmen waren auf der Messe, um mit den Ausstellern über die Optimierung, Erweiterung und Neuinstallation ihrer Produktionsanlagen zu sprechen.

„In Köln wurden erneut zahlreiche Innovationen und alle relevanten Aspekte der Lebensmittel- und Getränkeproduktion präsentiert“, meinte Dr. Reinhard Grandke, Hauptgeschäftsführer der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft), welche die Anuga Food Tec gemeinsam mit der Koelnmesse durchführt. In Verbindung mit einem maßgeschneiderten Fachprogramm hätten sich die Besucher ein umfassendes Bild von aktuellen Branchenthemen und wegweisenden Entwicklungen in der globalen Ernährungsindustrie machen können, erklärte Dr. Grandke weiter.

Da der Bedarf an neuen Technologien und intelligenten Lösungen für die Verarbeitung, Produktion und Verpackung von Lebensmitteln und Getränken ungebrochen hoch ist, spielten Innovationen auf der Messe eine zentrale Rolle. Vor allem die Themen Ressourceneffizienz und Klimaschutz standen im Mittelpunkt. Angesichts der Herausforderungen der Zukunft

waren Konzepte zum Einsparen von Energie, Wasser und Rohstoffen gefragt. Die Messe konnte hier wichtige Impulse setzen.

Das umfangreiche Rahmenprogramm wurde von der DLG gestaltet und koordiniert. Es berücksichtigte sowohl prozessübergreifende als auch branchenspezifische Thematiken. Die nächste Anuga Food Tec, Internationale Zuliefermesse für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie, findet vom 20. bis 23. März 2018 statt.

Breites Portfolio

Multivac, einer der führenden Anbieter von Verpackungslösungen, blickte bei einem Pressegespräch anlässlich der Messe in Köln auf das vergangene Jahr zurück. 2014 hätten sich alle Geschäftsbereiche positiv entwickelt, erklärte Geschäftsführer Hans-Joachim Boekstegers. Der Umsatz der Unternehmensgruppe stieg um rund zehn Prozent auf etwa 780 Millionen Euro. Der positive Geschäftsverlauf sei vor allem auf das breite Produktportfolio mit kundenspezifischen Verpackungslösungen sowie auf die internationale Präsenz des Unternehmens zurückzuführen, sagte Boekstegers. Wie der Geschäftsführer weiter mitteilte, investiert das Unternehmen derzeit 11,9 Millionen Euro in den Neubau eines Logistikzentrums am Firmensitz in Wolfertschwenden, um die Ersatzteilversorgung zu optimieren. Weitere Zentren in anderen Regionen der Welt seien in Planung.

Der Handel hat gewählt: Die Sieger



Der Lebensmittelhandel hat seine Medaillen verteilt. Die Leser entschieden bei der Fleisch-Marketing-Umfrage „Innovation des Jahres“, welche – auch saisonalen – Neuheiten aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie, die im vergangenen Jahr vorgestellt oder eingeführt wurden, herausgeragt haben. Bewertungskriterien waren nicht nur die Akzeptanz beim Verbraucher, sondern in

starkem Maße auch die Idee, die hinter dem neuen Produkt steht. Auf den folgenden Seiten werden die Innovationen vorgestellt, die in den einzelnen Kategorien „den Sprung auf das Treppchen“ geschafft haben und gemäß der Olympischen Spiele mit einer Medaille ausgezeichnet wurden.



NEUE RANGE



**HALVEGA,
VEGETARISCHE RANGE
Halberstädter**

Erstmals in seiner über 130jährigen Firmengeschichte produziert Halberstädter unter der Marke „Halvega“ Gerichte speziell für Vegetarier. Zu den Neuheiten gehören neben vegetarischen Süppchen auch rein pflanzliche, cremige Brotaufstriche. Die Eintöpfe in den Geschmacksrichtungen Kürbis, Rüben und Gemüse sind sofort nach dem Aufwärmen verzehrbar. Hergestellt werden die Süppchen im Kesselverfahren. Streichzart sind die neuen Brotaufstriche. Neben den herzhaft-würzigen Mischungen aus Paprika und Zucchini oder Spinat und Kräutern gibt es auch eine exotische Curry-Papaya-Creme.



**FEINKOST-RANGE,
RELAUNCH
Homann**

Mit der neuen Optik setzt Homann auf einen einheitlichen Premiumlook. Die teiltransparente Kunststoffschale mit perlmuttfarbenem Deckel wirkt edel und verspricht hohe Produktqualität. Durch eine charakteristische Verbindung von tiefblauem Band und prägnantem Logo wird die Marke am Regal präsenter. Besonders im Markenblock sollen so Spontankäufe garantiert werden.



**GRILLSORTIMENT
Weber**

Der Grillgerätehersteller Weber hat sein Sortiment mit Grill-Food-Lizenzprodukten erweitert – zunächst mit Fleischerzeugnissen von Steak bis Bratwurst. Jedes Produkt wurde von den Grillmeistern der Weber Grillakademie geprüft und ausgewählt.



WURST/SCHINKEN



**MEISTERSTÜCKE,
SAHNELEBERWURST
Ponnath**

Cremig-zarte Genussmomente, die besonders gut in die kalte Jahreszeit passen, beschert die Meisterstücke Feine Sahnleberwurst. Nach dem Reinheitsgebot von „Ponnath – Die Meistermetzger“ werden für die Herstellung der Sahnleberwurst ausschließlich ausgewählte Rohstoffe, außergewöhnliche Zutaten sowie erlesene Gewürze verwendet. Dieses Rezepturversprechen macht das Produkt einzigartig in Geschmack und Qualität. Für besondere Frische sorgen die praktischen wiederverschließbaren 150-g-Becher, in denen auch die herzhaft gewürzte Meisterstücke Grobe Gutsleberwurst erhältlich ist.



**BURGUNDER-
SCHINKEN
Tannenhof**

Für die fein-würzigen Rohschinkendelikatesse verwendet Tannenhof ausgesuchte Stücke aus der Keule. Die Spezialität wird zunächst mehrere Tage in Spätburgunder Rotwein gebeizt und anschließend leicht geräuchert. Danach reift der Schinken mehrere Wochen und entwickelt seinen vollmundigen Charakter. So vereinen sich Schinken und Rotwein zu einem bemerkenswerten Duo.



**MONOLIVE
Aoste**

Die französische luftgetrocknete Salami-Spezialität Aoste MonBrie enthält fünf Prozent französischen Brie und besitzt dadurch ein einzigartiges Aroma. Hergestellt wird die Delikatesse in dem kleinen Dorf Vernoux en Vivarais im Naturpark Ardèche.





FAIRMAST, HÄHNCHEN SCHENKEL
Friki



Plukon Food hat sein FairMast-Sortiment erweitert und produziert in seinem Friki-Betrieb in Storkow neben den ganzen FairMast-Hähnchen nun auch ein Sortiment von Hähnchen-Teilstücken. Dazu gehören neben Brustfilets und Flügel auch Schenkel von Hähnchen, die den Vorlieben der Verbraucher nach einer schnellen und praktischen Zubereitung besonders entsprechen. Das Preisniveau für FairMast-Produkte liegt rund 30 Prozent über dem für vergleichbare Erzeugnisse aus konventioneller Aufzucht. Damit positioniert sich FairMast zwischen Bio- und konventionell erzeugtem Geflügel.



HÄHNCHEN-KOCHSCHINKEN
Wiesenhof



Der Hähnchen-Kochschinken von Wiesenhof schmeckt nicht nur herzhaft, sondern hat mit nur zwei Prozent Fettanteil deutlich weniger Fett als Schweine-Kochschinken. Wie bei den anderen Produkten des puren Hähnchen-Sortiments hebt das „100 % Hähnchen“ auf der Verpackung optisch hervor, dass der Kochschinken ausschließlich aus deutschem Hähnchenfleisch hergestellt wird.



PUTENSTEAKS IN BBQ-MARINADE
Schulte+Sohn



Mit der Marke „Löwensenf“ hat Schulte + Sohn Grillartikel in den Geschmacksrichtungen „BBQ“ und „Honig-Senf“ kreiert. Neben Schweine-Nackensteaks und Spare Ribs in original Löwensenf-Marinade gibt es auch das Putensteak in „BBQ-Löwensenfmarinade“.

Ferdi Fuchs
VIEL DRIN - GUT DRAUF!

Ferdis Innovations-Streich!

Der Handel hat gewählt - wir sagen danke.



SPEZIALITÄTEN



VEGETARISCHER SCHINKEN SPICKER
Rügenwalder

Eine Sorte der drei neuen vegetarischen Schinken Spicker der Rügenwalder Mühle ist die mit Schnittlauch. Auch hier verwendet das Unternehmen statt Fleisch wertvolles Rapsöl und hochwertiges Protein auf Basis von Eiklar. Wie die anderen vegetarischen Produkte der Rügenwalder Mühle sind die Schinken Spicker mit dem Europäischen V-Label gekennzeichnet. Es ermöglicht die sichere und bequeme Auswahl von vegetarischen Lebensmitteln, ohne die Zutatenliste studieren zu müssen. Überdies werden die vegetarischen Rügenwalder-Produkte vom unabhängigen Institut Fresenius kontrolliert.



FERDI FUCHS STREICH
Stockmeyer

Obwohl der Produkt-Mehrwert für die Zielgruppe der Kinder von drei bis zehn Jahren betont wird, spricht die cremige Streichwurst – Ferdi Streich mit ihrer mild-würzigen Rezeptur Klein und Groß gleichermaßen an. Wie bei allen Produkten der Stockmeyer-Marke Ferdi Fuchs ist die Rezeptur mit vielen Vitaminen und Kalzium auf den Nährstoffbedarf von Kindern ausgerichtet.



BADISCHES SCHÄUFELE
Tannenhof

Das Schäufele ist ein servierfertiger Schulterbraten mit nur fünf Prozent Fett. Für die Lake werden regionaltypische Naturgewürze eingesetzt. Durch das schonende Back-Gar-Verfahren und die leichte Räucherung bekommt es den intensiven Geschmack.



GEBACKENER GEMÜSEBURGER
Hein

Unter dem Label „Schnelle Küche“ bietet die EG-Fleischwarenfabrik Dieter Hein moderne Convenience-Delikatessen, die sowohl kalt als auch warm verzehrt werden können. Die delikaten „Gemüseburger“ sind paniert und kross gebacken. Das fleischlose Produkt ist mit frischem Gemüse und Reis hergestellt und pikant abgeschmeckt. Es kann im vorgeheizten Backofen zirka zehn Minuten bei 180 Grad Celsius erwärmt werden. Alternativ kann der „Gebackene Gemüseburger“ in der Pfanne mit etwas Pflanzenöl unter mehrmaligem Wenden zirka zehn Minuten bei mittlerer Hitze angebraten werden.



SALAMI-NUGGETS, CLASSIC
Windau

Salami Nuggets sind luftgetrocknete Mini-Salamis ohne Darm in Spitzenqualität. Die verzehrfertigen Nuggets im mundgerechten Format passen zum Brot sowie für zwischendurch und unterwegs. Verpackt sind sie im wiederverschließbaren Convenience-Becher: Classic, eine der vier Nuggets-Varianten, verspricht puren nach traditioneller Rezeptur fein gewürzten Salami-Genuss.



CURRYWURST ... IN LECKER
Müller's

Müller's Hausmacher Wurst bietet mit der Currywurst im Weckglas eine „tischfeine“ Alternative. Im Glas sind eine gegrillte Rostbratwurst und die von TV-Metzgermeister Dirk Sternfeld kreierte Currysauce ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe.



CONVENIENCE

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 6

erscheint am 2. Juni 2015

THEMEN • TK-Produkte

- Waagen, Kassen, EDV
- Morgens an der Theke – Frühstück/Snacks/Belegtes

Anzeigenschluss:

12. Mai 2015

Ausgabe 7-8

erscheint am 20. Juli 2015

THEMEN • Pre-Packing und andere Lösungen

- Kinderwurst und Best-Age-Produkte
- Gesunde Ernährung – Zubereitungstipps für Kunden

Anzeigenschluss:

1. Juli 2015

Ausgabe 9

erscheint am 31. August 2015

THEMEN • Ladenbau/Beleuchtung

- Fuhrpark
- Heiße Theke

Anzeigenschluss:

12. August 2015

Kontakt:

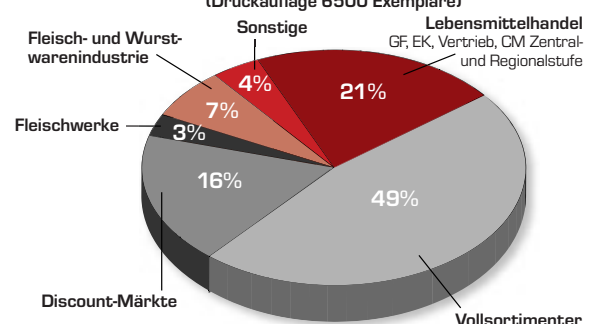
Michael Jakobi 02633/4540-10
mj@blmedien.de

Burkhard Endemann 02633/4540-16

be@blmedien.de

www.fleisch-marketing.de

Leserstruktur Fleisch-Marketing:
(Druckauflage 6500 Exemplare)



SNACKS

SALAMI SNACKS XL, ORIGINAL

Windau

Die Salami Snaxx XL von Windau fallen durch ihre ansprechende Produktpolitik – 50 Gramm mit extra langen 42 Zentimetern – sofort ins Auge. Sie zeichnen sich durch ihre Konsistenz aus, denn sie sind nicht zu hart und nicht zu weich, sondern angenehm bissfest. Den snackigen Salami-Genuss gibt es in vier unterschiedlichen Geschmacksrichtungen. Das Original wird nach traditioneller Rezeptur hergestellt und bietet fein gewürzte Spitzenqualität. Weitere Sorten sind Bacon, Paprika-Chili und Parmesan. Die extra langen Salamis werden im Schlauchbeutel mit Euroloch unter Schutzatmosphäre verpackt.



JUNIOR Bifi

Bifi Junior besteht – wie der große Bruder Bifi Original – aus hochwertigen Zutaten und verzichtet auf geschmacksverstärkende Zusatzstoffe, künstliche Aromen und Farbstoffe. Der einzige Unterschied ist die altersgerechte Portionsgröße von zehn Gramm. Auch die Aufmachung bekam einen jugendlichen Kick, der Comic- und Graffiti-Style soll die Jugend speziell ansprechen.



GULASCHSTANGERL Wiesbauer

Grundlage der Gulaschstangerl ist ein traditionelles Gulasch, das von dem Gastrounternehmen Wiesbauer Gourmet zubereitet wird. In einem speziellen Herstellungsverfahren wird das Gulasch – ohne klassische Wurstbrätmasse – in essbare Därme gefüllt.



FEINKOST

BULGURSALAT KISIR

Grossmann Feinkost

Mediterrane und orientalische Spezialitäten bietet der Frischespezialist Grossmann Feinkost unter seiner Marke L'Aubergine in praktischen „To-Go“-Packungen an. Für den Bulgursalat „Kisir“ wird der vorgekochte Weizen mit fein geschnittenen Tomaten, Gurken, Porree und Paprika vermischt. Eine würzig-pikante Ayvar-Tomaten-Marinade gibt dem Salat eine leichte Schärfe. Geschmacklich abgerundet wird er mit einer frischen Joghurtsauce. Bulgursalat Kisir eignet sich nicht nur hervorragend als kleine Mahlzeit zwischendurch, sondern ist auch als Beilage zu Fleisch oder Fisch beliebt.



KRÄUTER & LAVENDEL Escoffier Culinaire

Die aromatische Kräuter & Lavendel Remoulade von Escoffier Culinaire wird aus erlesenen Zutaten zubereitet und ist eine Bereicherung in jedem Feinkostregal. Mit französischen Kräutern und einem Hauch Lavendel vermittelt sie nicht nur mediterranes Flair, sondern dient auch zur pikanten Verfeinerung von Fleisch- sowie Fischgerichten und bietet außerordentlichen Genuss.



KARTOFFELSALAT, ZWEI ARTEN Popp Feinkost

Popp Feinkost hat sein „Meistersalat“-Sortiment um zwei Kartoffelsalate erweitert. Die „Sächsische Art“ verführt mit würzigem Fleischbrät, Gurken und Eiern. Die „Masurische Art“ wird aus Kartoffelwürfeln, Gurken, Karotten und Eiern hergestellt.



Danke für Ihre Wahl!



Wieder einmal war das Echo bei den Fleisch-Marketing-Lesern aus den nationalen und regionalen Handelszentralen sowie aus dem groß- und kleinflächigen Lebensmittel-Einzelhandel auf unsere Leserwahl der besten Innovationen sehr groß. Einige hundert haben sich an unserer Umfrage über die interessantesten, besten und erfolgreichsten Neueinführungen des Jahres beteiligt. Allen, die sich dieser Mühe unterzogen haben und durch ihre Stimmabgabe das Wahlergebnis auf eine stabile Basis gestellt haben, sagen wir an dieser Stelle nochmals herzlichen Dank.

Wie vor der Wahl angekündigt, haben wir unter den knapp 500 Stimmzetteln zwei Gewinner ausgelost, denen wir als kleines Dankeschön für das Ausfüllen des Stimmzettels ein Präsent zusenden.

Der Hauptpreis geht an Robert Husmann aus Oldenburg, dessen Stimmzettel sich erheblich von der Mehrheitsmeinung abhob. So sprach er sich nur für drei der insgesamt 21 ausgezeichneten Innovationen aus: MonOlive von Aoste, Putensteaks in BBQ-Löwensenfmarinade von Schulte+Sohn sowie den Junior-Snack von Bifi.

Husmanns Preis ist eine LG G Watch: Sie ist nicht nur schön, sondern auch smart – dank des neuen Android Wear Betriebssystem von Google zeigt sie neben der Zeit alles an, was wichtig ist. Die einfache Handhabung und Sprachsteuerung machen die LG G Watch zum schicken, unkomplizierten Begleiter.

Über den zweiten Preis, ein Jawbone Up-Armband, konnte sich Hans-Peter Kucharski aus dem im Landkreis Trier-Saarburg gelegenen Fisch freuen. Er ist wie Husmann im Lebensmittel-Einzelhandel tätig und auch seine Favoriten gingen überwiegend leer aus. Lediglich vier Produkte konnten sich auf den Medaillenträngen platzieren.

Kucharski Preis, ein Fitness-Tracker im Armband-Format, zählt nicht nur die Schritte seines Trägers, sondern analysiert auch dessen Schlaf und lässt sich als Wecker verwenden.

Herzlichen Glückwunsch!
Ihr Fleisch-Marketing-Team

Die Preise für zwei der Leser, die durch ihre Stimmabgabe das Wahlergebnis auf eine stabile Basis gestellt haben: eine „G Watch“ aus dem Hause LG und ein Fitness-Tracker im Armband-Format von Jawbone.

ANZEIGE

GROSSMANN®
... frisch vom Feinsten

Kreative Feinkost
für höchste Ansprüche

www.grossmann-feinkost.de



3x GOLD für unsere Snack-Innovationen 2014/2015

Wir danken den Lesern für ihre Wahl!

INDOOR OUTDOOR ONROAD OFFROAD – EINFACH ÜBERALL

SALAMI SNAXX[®] XL



Gold für unser
SALAMI SNAXX XL ›Original‹



EXTRA LANG
EXTRA LECKER
EXTRA LUST
AUF SALAMI SNAXX[®] XL

Salami Nuggets

Der Mini-Edel-Salami Snack!



Unsere Gold-Nuggets:
›classic style‹ und ›parmesan style‹



parmesan style

classic style



paprika-chili style



bacon style

Der Trend zu gesunder Ernährung und zu Geflügelfleisch ist weiterhin stabil. Im vergangenen Jahrzehnt ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügel um zehn Prozent gestiegen. Nach Schätzungen des Branchendienstes Marktinfo Eier & Geflügel (MEG) erreichte der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch 2014 mit 19,5 Kilogramm einen neuen Höchststand.



Immer häufiger findet in Deutschland Geflügel den Weg auf die mit Fleisch belegten Teller.

breiten Bevölkerungsschichten beliebt. Das weiße Fleisch enthält hochwertiges Eiweiß sowie wichtige Vitamine und Mineralstoffe, die der Körper täglich braucht. Zudem befindet sich bei Geflügelfleisch das Fett meist direkt unter der Haut und kann von kalorienbewussten Essern leicht entfernt werden.

Die enorme Entwicklung von Geflügelfleisch lässt sich vor allem erkennen, wenn man weiter zurückblickt. So lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch in den 1950er Jahren erst bei etwa zwei Kilogramm. Diese Zahl veranschaulicht, wie sich die Lebens- und Ernährungsgewohnheiten vieler Menschen in den letzten Jahrzehnten erheblich verändert haben.

Unter den verschiedenen Geflügelarten bleibt Hähnchenfleisch nach den Berechnungen des Branchendienstes Marktinfo Eier & Geflügel (MEG) mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 12,4 Kilogramm im Jahr 2014 absoluter Spitzenreiter. Daneben wurden 5,9 Kilogramm Putenfleisch pro Kopf konsumiert, was einer Steigerung von 0,2 Kilogramm entspricht. Während Ente mit 0,9 Kilogramm zu Buche schlägt, bleibt Gans mit rund 0,3 Kilogramm ein Nischenprodukt.

Foto: colourbox

Enorme Entwicklung

Während der Fleischkonsum in Deutschland rückläufig ist, steigt der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch weiter an – allerdings nur noch gering. Mit durchschnittlich 19,5 Kilogramm pro Person wurde der Wert von 2013 um 0,1 Kilogramm übertroffen. Die Entwicklung zeigt: Wenn sich Verbraucher für Fleisch entscheiden, dann immer häufiger für Geflügel. Daher dürfte

der Anteil von Geflügel am gesamten Fleischverbrauch, der 2013 22 Prozent erreichte, erneut gestiegen sein.

Die in den zurückliegenden Jahren wachsenden gesellschaftlichen Kontroversen zum Fleischverbrauch machten sich – bisher – am Geflügelmarkt nicht durch Verbraucherzurückhaltung bemerkbar. Vor allem die positiven ernährungswissenschaftlichen Eigenschaften machen Geflügelfleisch in

Auf Wachstumskurs

Auch die PHW-Gruppe und seine bekannteste Marke Wiesenhof sind weiter auf Wachstumskurs. Im Kerngeschäftsfeld Geflügelspezialitäten stieg das Umsatzvolumen um 4,8 Prozent – von rund 1,4 Euro auf 1,5 Milliarden Euro. Der positive Verlauf der zurückliegenden Grillsaison 2014 – die durch die Fußball-Weltmeisterschaft zusätzlichen Schwung erhielt – trug außerdem zu einem Wachstum der Produktionsmenge bei. Insgesamt ist der Absatz der Geflügelspezialitäten für Hähnchen, Pute, Ente, Convenience und Wurst um 3,7 Prozent auf 555.518 Tonnen gestiegen.

Bei der Jugend besonders beliebt

Geflügelfleisch spielt in der Ernährung der Deutschen eine gewichtige Rolle, denn 69 Prozent aller Bundesbürger essen mindestens einmal oder gar mehrmals pro Woche Geflügel.

Allerdings gibt es in den Bundesländern erhebliche Unterschiede.

Wo und von wem in Deutschland am meisten Geflügelfleisch konsumiert wird und was den Deutschen beim Geflügelfleisch besonders wichtig ist, untersuchte jetzt der erste deutsche „Geflügel-Atlas“. Die von TNS Emnid im Auftrag der deutschen Geflügelwirtschaft bundesweit durchgeführte repräsentative Umfrage (www.gefluegel-atlas.de) ergab, dass 69 Prozent aller Bundesbürger mindestens einmal pro Woche Geflügel essen, im Osten Deutschlands sogar 75 Prozent.

Laut der Umfrage ist Mecklenburg-Vorpommern das führende Geflügelland: 83 Prozent der Menschen essen mindestens einmal pro Woche Geflügelfleisch und damit am häufigsten in Deutschland, gefolgt von Brandenburg, Thüringen und Schleswig-Holstein. Schlusslichter sind Baden-Württemberg und Bayern. Doch auch hier greifen mit 61 Prozent deutlich mehr als die Hälfte der Menschen wöchentlich zu Geflügel. Der Geflügel-Atlas macht nicht nur deutlich, dass Ostdeutsche häufiger Geflügel verzehren als Westdeutsche, sondern auch, dass junge Menschen mehr Geflügel essen als ältere: So steht bei 80 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal pro Woche Geflügel auf dem Speiseplan – mit steigender Tendenz.

Große Relevanz bei der Einkaufsentscheidung hat das Kriterium der deut-



Foto: Colourbox

Geflügelfleisch spielt bei den Bundesbürgern eine stetig wachsende Rolle – insbesondere bei der Jugend.

lichen Herkunft des Geflügelfleisches: Für 84 Prozent der Deutschen ist die Herkunft des Geflügels aus Deutschland von großer und nur für drei Prozent von geringer Bedeutung. Im Bundesländervergleich legen die Bayern mit 94 Prozent auf die deutsche Herkunft am meisten Wert, die Berliner mit 76 Prozent am wenigsten.

Bei der Zubereitung von Geflügelfleisch verwenden die Sachsen-Anhalter deutschlandweit am häufigsten den Grill (31 Prozent) – und die Hamburger (6 Prozent) am seltensten. Mit 35 Prozent bevorzugen besonders viele Berliner bei der Geflügelzubereitung den Backofen.

Die Feinschmecker der Republik, das belegen die Zahlen des Geflügel-Atlases, leben in Hamburg, Brandenburg und dem Saarland, denn dort ist für die Verbraucher der Geschmack des Geflügelfleisches beim Kauf entscheidend (96 Prozent im Saarland und jeweils 92 Prozent in Hamburg und Brandenburg). Deutschlandweit betrachtet ist hingegen fast ausnahmslos (für 92 Prozent der Befragten) die Tatsache kaufentscheidend, dass Geflügel einen Beitrag zu einer gesunden Ernährung leistet.

Zucht-Allianz von Bioland und Demeter

Die beiden Bio-Verbände Bioland und Demeter haben eine Allianz zu einer gemeinsamen Öko-Geflügelzucht gegründet: die „Ökologische Tierzucht gGmbH“. „Bislang waren wir bei Legehennen und Mastgeflügel weitgehend auf Herkünfte angewiesen, die für eine industrielle Intensivproduktion gezüchtet wurden. Mit der neuen Gesellschaft sind wir erstmalig in der Lage in größerem Maßstab an einer für den ökologischen Landbau maßgeschneiderten Geflügelzucht zu arbeiten“, erklärte Alexander Gerber, Vorstand von Demeter. Der Bioland-Präsident Jan Plagge wies in diesem Zusammenhang darauf hin, dass derzeit die Zucht von Legehennen in der Hand von wenigen weltweit operierenden Unternehmen liege, die Elterntierherden, Brutereien, Aufzucht und Legehennenhaltung sowie Mast und Schlachtung in einem Verbund kontrollieren.

Michael Keller, Inhaber von Keller Promotion, kann auf 35 Jahren Berufserfahrung im Top-Lebensmittelhandel zurückblicken. Fleisch-Marketing sprach mit dem Fleischermeister, der seit 1996 auch als Fachberater für Geflügel bei der Sopexa tätig ist, über die Chancen und die Präsentation von Geflügelsortimenten.



Wenn Geflügel der Platz in der Theke zur Verfügung gestellt wird, den es verdient, kann man mit diesem Sortiment viel Erfolg haben.

„Spezialitäten mehr Platz einräumen“

FLEISCH-MARKETING: *Wie beurteilen Sie generell die Chancen von Geflügel im deutschen Lebensmitteleinzelhandel?*

KELLER: Grundsätzlich sind die Chancen riesig, dazu ein Blick zurück: Geflügel ist und war der Wachstumstreiber im Fleischsegment. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag im Jahr 2013 bei 19,4 Kilogramm und laut MEG (Marktinfo Eier & Geflügel) 2004 bei 17,8 Kilogramm. Das ist in zehn Jahren ein Zuwachs von 1,6 Kilogramm. Das hört sich nicht nach wahnsinnig viel an, ist aber im Gesamtmarkt bei 80 Millionen Verbrauchern ein Zuwachs von 128.000 Tonnen. Damit hat Geflügel einen Anteil von 22 Prozent am gesamten Fleischverbrauch erzielt. Die Bedeutung von Geflügel wird noch deutlicher, wenn man dagegen den Pro-Kopf-Verbrauch

von Rindfleisch betrachtet: Der lag im Jahr 2013 bei 13,2 Kilogramm.

Die Aussichten sind weiterhin positiv, denn Geflügel findet in der modernen Ernährung immer mehr Liebhaber. Neben den bekannten vorteilhaften Attributen wie fettarm und eiweißreich sind es auch die unkomplizierten Zubereitungsarten, die Geflügel so beliebt machen. Wenn der klassische LEH Geflügel die Wertigkeit und auch den Platz in der Theke zur Verfügung stellt, den es verdient, wird er richtig Spaß an diesem Sortiment haben.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Fehler macht der Vollsortimenter bei der Präsentation von Geflügel?*

KELLER: Es wird teilweise so lieblos präsentiert, dass es optisch gegenüber ande-

ren Fleischarten abfällt. In der Bedienungstheke fristet das Sortiment meist ein Schattendasein. In der SB-Theke ist es oft anonym präsentiert und macht nicht so richtig Lust auf den Einkauf. Dazu wird fast immer derselbe Standard präsentiert wie im Discount: Putenbrust, -schnittel und -oberkeule, ganze Hähnchen, Hähnchenbrustfilet sowie -keule mit Rückenschnitt – damit lässt sich keine Wertschöpfung betreiben. Meiner Meinung nach müsste insbesondere das Spezialitätensortiment Frankreichs – bestehend aus Freilandgeflügel Label Rouge und Perlhuhn, aber auch Ente oder Wachtel – breiter und appetitlicher dargestellt werden. Dazu gehört auch die umfassende Information – beispielsweise die Geschichte von Label-Rouge-Geflügel. Der Verbraucher will – auch um den Preis zu verste-

hen – wissen, was das Besondere ist. Das erfahre ich immer wieder auf den zahlreichen Seminaren und Verbraucherabenden, die ich zu diesem Thema durchführe. Der Kunde lechzt nach Informationen!

FLEISCH-MARKETING: *Wie sollte die Gewichtung von Geflügel aussehen?*

KELLER: Natürlich benötigt der LEH den Standard, um den Bedarf zu decken. Ist es aber sinnvoll, bekannte Markenartikel und den Preiseinstieg unter einer anderen Marke mit genau derselben DE-Produktionsnummer anzubieten, wenn dann das Marken-Hähnchenbrustfilets 9,99 Euro/Kilogramm und die „Gute Qualität-discountbillig“ 5,98 kostet? Wird der Kunde für blöd verkauft, ist es nur eine Frage der Zeit, bis er das kapiert.

Meiner Meinung nach wäre es viel sinnvoller dem Spezialitätenbereich deutlich mehr Platz einzuräumen, um einerseits Geld zu verdienen und andererseits, sich vom Discount abzusetzen. Der eine oder andere clevere Händler räumt den Spezialitäten genau so viel Platz ein wie dem Standard – und fährt sehr gut damit. Denn neben dem Ertrag steigert er seine Sortimentskompetenz. Wichtig ist aber auch hier, wie ich es dem Kunden an der SB-Theke sage. Da ist Kreativität gefragt.

FLEISCH-MARKETING: *Ist es sinnvoll, Dauerpromotions für attraktive Geflügelangebote zu veranstalten?*

KELLER: Promotions sollten immer nur eine gewisse Zeit für Aufregung und so für

Durch die Gastrobereiche im LEH gibt es die Möglichkeit, einen Kundenabend von einer kompetenten Person zu einem speziellen Thema anzubieten. Eine Reise durch beispielsweise die französische Geflügelküche mit Information, Kulinarik und komprimiertem Fachwissen bleibt beim Kunden sicher haften. Ich bin sicher: Wer einmal ein Freilandhähnchen Label Rouge nur mit ein wenig Fleur de Sel probiert hat, der will kein anderes Hähnchen mehr.

Dazu sollte man die Saisongelegenheiten ausspielen, denn im Winter wird anders Geflügel verzehrt als im Sommer. Dem muss auch im Sortiment Rechnung getragen werden. Ziel muss es sein die Spezialitäten, dauerhaft ins Sortiment zu integrieren.

FLEISCH-MARKETING: *Sollte der Handel mehr differenzieren zwischen Standard- und beispielsweise Freilandware?*

KELLER: Wenn ich anfangs mich mit speziellem Geflügel zu beschäftigen, muss ich mir genau überlegen, welches Sortiment ich einführe, wie ich es präsentiere und wie ich die Story meinem Kunden erzähle. Hier gilt am Anfang: Weniger ist mehr. Es ist besser, ein Label-Rouge-Freilandhähnchen breit und sichtbar zu präsentieren als drei verschiedene und von jedem nur zwei Stück.

Das Sortiment soll im Block für sich sprechen und sich optisch differenzieren. Nicht umsonst bieten insbesondere die französischen Produzenten Schmucketiketten mit allen nötigen Informationen. Dazu gibt es heute Kurzfilme über die



Auf 35 Jahren Berufserfahrung im Top-Lebensmittelhandel kann Michael Keller, Inhaber von Keller Promotion (www.keller-promotion.de) zurückschauen. Seit 1996 ist er auch als Fachberater für Geflügel bei der Sopexa tätig.

KELLER: Dies beantworte ich aus Verbrauchersicht: Wenn ich mich in meinem Bekanntenkreis umhöre, erfahre ich von vielen, dass sie sich immer mehr damit beschäftigen, wie Fleisch und Wurst produziert werden und ob sie diese Waren noch mit ruhigem Gewissen essen können.

Hier hat Frankreich eine Sonderstellung, denn der Produktionsansatz ist ein ganz anderer als in Deutschland. Während hier vor der Produktion gefragt wird, was es den Endverbraucher kosten darf, produzieren die Franzosen traditionell Richtung Endgeschmack und der Preis ergibt sich dann. Heraus kommen eine natürliche Produktion und regionale Spezialitäten. Im Loire Tal oder im Südwesten Frankreichs gibt es beispielsweise entsprechende Flächen, spezifische klimatische Voraussetzungen und die Möglichkeit, das passenden Futtermittel nebenan zu produzieren.

Ein Riesen-Thema ist auch die Regionalität. Wie Bordeaux-Weine aus Bordeaux kommen, kommt Loué-Geflügel aus Loué – und von nirgendwo sonst. Für mich hat dieses Qualitätsgeflügel eine Riesen-Zukunft im deutschen LEH.

„DER KUNDE LECHTZT NACH INFORMATIONEN“

zusätzliche Absatzimpulse sorgen. Viel wichtiger ist es, gut kalkulierten Geflügel-spezialitäten immer mal wieder in den Blickpunkt zu rücken. Dies kann über Verkostungen von externen Kräften, aber auch über interne Verkostungen laufen. Man kann auch Themenwochen anbieten. Warum nicht die Woche des Freiland Hähnchens ausrufen, und dann sowohl weiße, schwarze und auch gelbe anbieten.

Produktion, mit dem passenden Flat Screen über der Theke kann ich aus dem anonymen SB-Bereich eine Kommunikationstheke machen. Die Produktionsunterschiede wie Schlachalter und Mastbedingungen müssen deutlich werden.

FLEISCH-MARKETING: *Wo sehen Sie die Zukunft von Spezialitäten Geflügel aus Frankreich?*

Bedeutende Zukunftsinvestition

„Das Interesse an tierfreundlicher Geflügelaufzucht wächst in Deutschland. Tierwohl wird für die deutschen Verbraucher zunehmend zu einem wichtigen Kriterium beim Einkauf“, sagt Bernhard Lammers. Der Geschäftsführer der Plukon Food Group Deutschland zieht daher auch eine positive Zwischenbilanz des Fair-Mast-Konzeptes, das 2011 auf der Anuga in Köln vorgestellt wurde.

FairMast steht für eine tierfreundliche Geflügelaufzucht. Die Kriterien werden von der Tierschutzorganisation Vier Pfoten vorgegeben und gehen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus. Strenge Kontrollen durch unabhängige Stellen sichern die Einhaltung der Tierschutzkriterien. So ist auf jedem FairMast-Etikett das Siegel „Tierschutz kontrolliert“ zu finden, das die Aufzucht unter Berücksichtigung spezieller Tierschutzaspekte garantieren soll.

FairMast bietet den Tieren im Vergleich zu konventioneller Aufzucht mit mindestens 56 Tagen ein längeres Leben. Weitere Kriterien sind mit elf Tieren pro Quadratmeter mehr Platz, Auslauf in „Wintergärten“ und tieregerechte Ställe mit Tageslicht und Beschäftigungsmaterial. Die Tiere erhalten ein Futter mit einem mehr als 70-prozentigen Getreideanteil, bei dem zusätzlich Getreidekörner per Hand eingestreut werden, und können ihre natürlichen Bedürfnisse weitgehend ausleben.



Das Konzept der alternativen Aufzucht beinhaltet tieregerechtere Ställe mit Tageslicht und Beschäftigungsmaterial.

Wie Lammers berichtet, ist die Kaufbereitschaft für die Hähnchen, die aus dem zwischen Bio und konventionell angesiedeltem FairMast-Konzept stammen, vergleichsweise hoch. Ein wichtiger Vorteil der Produkte sei, dass sie „nur rund 30 Prozent über dem Preisniveau herkömmlicher Geflügelprodukte liegen“. Die Absatzzahlen wachsen langsam, aber kontinuierlich. Vor allem die Einführung von Geflügelteilstücken sei bei den Verbrauchern „sehr gut angekommen“, erklärt der Plukon-Geschäftsführer. So erreichten die Absatzzahlen für FairMast Hähnchenbrust, -schenkel und -flügel im Februar diesen Jahres einen absoluten Spitzenwert. Auch bei den Handelspartnern registriert Plukon ein wachsendes Interesse an dem Konzept. Derzeit werden in Holland rund 200.000 Tiere pro Woche geschlachtet.

„Sehr ermutigende Perspektiven“ sieht Lammers, wenn er auf die Entwicklung in den Niederlanden blickt. „Das „Scharrel Hähnchen“ und das „Kip van morgen“ verkaufen sich bei unseren Nachbarn mit sehr großen Erfolg. Unsere Muttergesell-

schaft, die Plukon Food Group, ist in den Niederlanden maßgeblich an der Entwicklung und Umsetzung dieser alternativen Mastkonzepte beteiligt. Wir gehen davon aus, dass sich eine vergleichbare Akzeptanz mit etwas Zeitverzögerung auch in Deutschland einstellen wird“, sagt er. Daher sieht Plukon im FairMast-Engagement eine bedeutende Zukunftsinvestition – zumal das Unternehmen davon ausgeht, dass sich auch im Bereich konventioneller Mast langfristig neue Standards etablieren.



Mit der Einführung von Geflügelteilstücken hat der Absatz von FairMast-Produkten an Fahrt gewonnen.



Strohballen, Picksteine und Sitzstangen im Stall geben den Tieren die Möglichkeit, ihre natürlichen Verhaltensweisen auszuleben.

Mit der Entwicklung von Privathof-Geflügel hat Wiesenhof dem Wunsch vieler Verbraucher nach einem Konzept entsprochen, dass eine tiergerechtere Haltung in den Fokus stellt. Neben dem Label „Für Mehr Tierschutz“ der Einstiegsstufe ziert die Verpackungen seit kurzem auch das Siegel „Ohne Gentechnik“.

Tierschutzgerecht und wirtschaftlich

Das Konzept kommt bei den Verbrauchern gut an: Seit der Einführung von Privathof-Geflügel im Oktober 2011 hat sich nach Angaben des Unternehmens der Absatz verachtfacht. „Wir bemühen uns weiterhin intensiv um den Ausbau des Privathof-Konzepts. Wir verstehen Privathof als Zukunftsmodell und sind grundsätzlich in der Lage, perspektivisch nahezu alle unsere Landwirte von der konventionellen Haltung auf Privathof-Geflügel umzustellen. Das setzt voraus, dass Verbraucher und Handel sich diese neue Form der Tierhaltung in Deutschland wünschen und bereit sind, das Mehr an Tierschutz auch finanziell zu honorieren. Dann werden wir diesen Weg mit ihnen gehen“, betont Peter Wesjohann. Der Vorstandsvorsitzende der PHW-Gruppe, zu der auch Wiesenhof gehört, beziffert den preislichen Unterschied zu einem Hähnchen aus konventioneller Haltung bei einem ganzen Hähnchen auf zirka 40 Prozent und für Hähnchenteile auf zirka 70 Prozent.

Eingeführt im Oktober 2011, wurde Wiesenhof Privathof-Geflügel vom Deutschen Tierschutzbund im Januar 2013 mit dem

Siegel „Für Mehr Tierschutz“ der Einstiegsstufe gekennzeichnet. Seit Februar werden die Packungen zusätzlich mit dem „Ohne Gentechnik“-Label des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) ausgeliefert. „Mit der ‚Ohne Gentechnik‘-Kennzeichnung schaffen wir zusätzliche Transparenz für den Verbraucher und stärken so seine Wahlfreiheit“, erklärt Wesjohann den neuen Benefit für Privathof-Geflügel.

Die wichtigsten Kriterien des Privathof-Konzeptes sind neben einer langsamer wachsenden Rasse, die längere Aufzucht-dauer der Hähnchen, die geringere Besatzdichte und der Auslauf in einem überdachten Wintergarten. Strohballen, Picksteine und Sitzstangen im Stall geben den Tieren die Möglichkeit, ihre natürlichen Verhaltensweisen auszuleben. Darüber hinaus kommen Privathof-Landwirte zu weit über 95 Prozent ohne eine einzige Behandlung mit Antibiotika aus.

Eine Untersuchung von Forschern des Lehrstuhls für Tierschutz an der LMU München, in der die konventionelle Hähnchenhaltung mit der Aufzucht von Privathof-Ge-

flügel verglichen wurde, zeigte nicht nur, dass die Privathof-Hähnchen aktiver sind als Tiere aus konventioneller Haltung. „Mit der bei Privathof-Geflügel eingesetzten Besatzdichte und den angebotenen Ressourcen Sitzstangen, Strohballen und Picksteinen ist sowohl eine tierschutzgerechte als auch wirtschaftliche und verbraucherfreundliche Masthühnerhaltung möglich“, fasste Dr. Elke Rauch, Fachtierärztin für Tierschutz sowie für -haltung und -hygiene an der LMU München, die Ergebnisse zusammen.



Neben dem Label „Für Mehr Tierschutz“ sind die Verpackungen seit kurzem auch mit dem Siegel „Ohne Gentechnik“ ausgezeichnet.

Mit Highlights durch

Über einen schönen Grill-sommer freuen sich nicht nur die Fans der glühenden Kohle.

Auch die Fleischermeister hinter der Theke wünschen sich laue Sommerabende, um das saisonale Grillgeschäft anzukurbeln. Damit die Kunden den Spaß am Grillen über einen langen Sommer nicht verlieren, muss man ihnen mit Themenschwerpunkten „einheizen“.

Kinderbelustigungen, Gewinnspiele oder Wettbewerbe – Aktionsideen zur Umsetzung gibt es zuhauf und passend für viele Anlässe. Im Sommer liegt der Fokus bei der Aktionsplanung auf der Vorstellung, den Kunden einen langen, abwechslungsreichen Grillsommer mit vielen Highlights nahezubringen. Denn nur wer immer wieder mit neuen Ideen überrascht, kann seine Kunden auf Dauer bei Laune halten.

Wenn Abwechslung geboten ist, wird die Grillkohle regelmäßig zum Glühen gebracht. Heute reicht es nicht mehr aus, die Theke mit bunten Grillartikeln zu bestücken. Mit Werbemaßnahmen will man Erlebniswelten schaffen, Genuss, Stimmung und Atmosphäre vermitteln, denn das sorgt für langfristigen Erfolg. Immer mehr Kunden legen Wert auf Erlebniseinkauf. Für sie organisiert der professionelle Unternehmer niveauvolle Werbemaßnahmen, die Aufmerksamkeit wecken. Ausgangspunkt sind kreative Ideen, die sorgfältig geplant und inszeniert werden müssen. Dabei sind es nicht Investitionen



Foto: Avo

Passende Gewürze und entsprechende Beilagen sind für ein gelungenes Grill-Event unverzichtbar.

in zum Teil pompöse Gestaltungen, die für eine gelungene Werbemaßnahme sprechen, sondern vor allem viel Phantasie und Kreativität.

Gartenutensilien und Hängematte

Aktionswochen an der Theke rufen durchwegs ein positives Echo hervor. Das zeigt, dass sich der Aufwand für eine Werbe-woche lohnt. Wer mit Aktionswerbung

das Ziel verfolgt, die Frequenz in seinem Geschäft und dessen Umsatz zu erhöhen, darf nichts dem Zufall überlassen. Auch wenn eine gute Gelegenheit beim Schopf gepackt werden kann, sollten nicht zu kurzfristige, sondern planmäßige Überlegungen bei der Konzeption und Umsetzung von Aktionen im Vordergrund stehen. Eine gute Vorbereitung und Planung ist bei Aktionen mehr als der halbe Erfolg.

den Sommer



Foto: Colourbox

Zu Beginn der Grillsaison stehen beliebte Klassiker wie Bratwurst im Mittelpunkt, doch für die lange Saison ist Abwechslung gefragt.

Die zugkräftige Idee allein reicht nämlich nicht dafür aus, dass die Aktionswerbung ihr Werbeziel auch tatsächlich erreicht. Da gerade bei der Durchführung der Teufel im Detail steckt und keines dieser Details vergessen werden darf, müssen zunächst etliche Vorüberlegungen getroffen und Fragen beantwortet werden: Sind die Aktionsideen einzigartig, also nicht bereits von den Mitbewerbern vorwegge-

nommen worden? Passen die Ideen zum Image des Unternehmens? Wie groß ist der Aktionsetat innerhalb des Werbebudgets? Welche Aktionsthemen sind geplant? Auch folgende Fragen müssen beantwortet werden: Ist von Beginn der Planung an bis zur Durchführung des Ereignisses noch genügend Zeit, die dem zu treffenden Aufwand entspricht? Wie werden die Mitarbeiter in die Ideenfindung

eingebunden? Empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur? Liegen Angebote von Spezialisten vor? Wann und wie werden alle Mitarbeiter informiert?

Besonders wichtig ist es, intensiv auf die Aktion hinzuweisen. Mit Plakaten, Handzetteln, Anzeigen und der Homepage erreicht man erfahrungsgemäß relativ viele Kunden. Plakate können im Laden und Schaufenster aufgehängt und auf Straßenaufstellern platziert werden. Mit einer attraktiven Schaufenster- und Ländekoration werden vorbeigehende Passanten auf die Aktion aufmerksam. Eine besonders gute Fernwirkung erzielt man, indem man zusätzlich zu den Plakaten mit interessanten Blickfängen arbeitet. Dies können hoch aufgestapelte Grills, bunte Gartenutensilien oder auch mal eine Hängematte sein.

Motivierendes Preisausschreiben

Handzettel oder Flyer sind besonders beliebte Werbemittel. Sie können an den Theken ausgelegt, in die Briefkästen der näheren Umgebung geworfen oder bei Kooperationspartnern verteilt werden. Ergänzend zu den Handzetteln, in denen man allgemein auf die Aktion hinweist, bietet die persönliche Ansprache beim Verkaufsgespräch gute Möglichkeiten, um Aufmerksamkeit zu wecken.

Auch auf der Homepage kann man – in der Regel zu relativ niedrigen Kosten – werben. Bewährt hat sich dabei, einen entsprechenden Mitarbeiter mit der regelmäßigen Aktualisierung der Internetseite zu beauftragen. Doch sollte dieser immer darauf achten, dass nach Beendigung der Aktion die Werbung wieder entfernt wird. Zusätzlich eignet sich die Homepage sehr gut, um nach Durchführung der Aktion zum Beispiel Berichte und Fotos zu den verschiedenen Themen zu veröffentlichen.

Genau genommen unterscheiden sich Aktionen von anderer Werbung dadurch, dass sie die Kunden aktivieren und zum Mitmachen anregen. Das erfordert bei der Auswahl der Aktionsidee ein besonderes Fingerspitzengefühl. Vielleicht bindet man die Kunden ein, indem man sie auffordert ihr bestes Grillrezept abzugeben und somit an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Die eingereichten Rezepte können ausgewertet und prämiert werden. Es ist auch möglich, ein kleines Rezeptheft daraus zu erstellen und dies wieder wer-

bewirksam einzusetzen. Beliebt sind auch Maßnahmen, bei denen die Kunden ein Foto vom belegten Grillrost oder von der Gartenparty einsenden. Auch hier kann ein Preisausschreiben motivierend wirken. Die Bilder können dann – vorausgesetzt der Kunde ist einverstanden – auf der Homepage oder im Laden veröffentlicht werden. Mit den Bildern an einer großen Pinnwand oder am Monitor im Laden erzeugt man Neugierde und Aufmerksamkeit. So hat die Aktion doppelten Nutzen und die Kommunikation sowie die Kundenbindung werden gefördert.

Spieße in allen Variationen

Zu Beginn der Grillsaison reicht es aus, wenn man die beliebten Klassiker wie Bratwurst, Nackensteak und Bauchscheiben in den Fokus rückt. Doch spätestens nach dem zweiten sommerlichen Wochenende wird Abwechslung gewünscht. Die Theke muss als Blickfang gestaltet

Aktionsthemen für den Grillsommer

- Die besten Grillspezialitäten der Welt“
- „Angrillen“
- Exklusives auf dem Grill
- „Dry Aged-Beef“ – der Genuss für Steakliebhaber
- Feierabend! Unkomplizierter Grillgenuss
- Aufgespießt und eingerollt!
- Steak it „easy“
- „News für Grillfans“
- „Olé, Spanien bittet zu Tisch“
- Alles hat ein Ende ... nur die Wurst hat zwei.
- Bratwurstvielfalt: Wie viele Sorten finden Sie in unserer Theke?
- Alles Vital – das Wellnessangebot für Grillfans
- Probieren geht über Studieren! Neuheiten laden zum Kosten ein
- Wir zeigen es Ihnen! Die Herkunft der Produkte wird herausgestellt
- Für die Grillkunden von morgen – Der Malwettbewerb
- Feuer frei! Die Grillsaison beginnt
- Das Bratwurstfestival – erleben Sie Vielfalt
- Länder- oder Urlaubswochen für Daheimgebliebene
- „Grillgenuss, der „beflügelt“
- Darf es etwas schärfer sein?



Foto: Colourbox

In einer Aktionswoche kann es auch um „Aufgespießtes“ gehen. Während dieser Zeit liegt der Schwerpunkt auf bunten Spießen.

werden, und die Besonderheiten bekommen einen besonders guten Platz. In einer Woche kann es um „Aufgespießtes“ gehen. Während dieser Zeit gibt es Spieße in allen Variationen. Vom klassischen Fleischspieß, über die aufgespießten Würstchen bis zum Gemüse- und Fruchtspieß reicht die Auswahl. Wenn der Kunde in die Theke schaut, müssen ihm die Spieße ins Auge fallen. Hier darf nicht „gekleckert, sondern es muss geklotzt“ werden. Ein halber, in Alufolie gewickelter Krautkopf als Steckhilfe für die bunten Spieß sorgt beispielsweise für einen Blickfang, der auffällt und wenig Aufwand macht. Ist der Platzbedarf vorhanden, dürfen während der Aktion „Spießiges für den Grill“, „Sei

nicht Spießig!“ oder „Bist Du ein Spießer?“ auch mehrere „Spieß-Igel“ in der Theke für Aufmerksamkeit sorgen.

Etwas anders sieht die Präsentation aus, wenn es um das zurzeit aktuelle Thema der besten Rindersteaks geht. Für die Liebhaber dieser Delikatesse sollte das „Dry Age Beef“ ins Rampenlicht gerückt werden. Die sorgfältig gereiften Steaks werden am besten edel präsentiert. Die passenden Gewürze – zum Beispiel der Avo Rio-Pfeffer Mix in der Streudose – und passende Beilagen wie Folienkartoffeln, Potato Ecken, Drillgemüse und Kräuterbutter sollten nicht zu kurz kommen. Wenn man einen besonderen Reifeschrank hat, wird dieser in den Fokus ge-



Foto: Pro Fagus

Um – meist mild gewürztes – Geflügelfleisch auf dem Grillrost geht es, wenn das Motto „Geflügel beflügelt“ lautet.

rückt und nach Möglichkeit im Verkaufsgespräch beschrieben, was er für eine Bedeutung für das zarte Fleisch hat. Da nicht jede Fleischabteilung mit einem perfekten Reifeschrank punkten kann, haben sich die Spezialisten von Avo etwas einfallen lassen. Ersatzweise kann man für die Dry-Aged-Reifung die praktischen Beef UP-Beutel verwenden. Sie stellen eine preiswerte Alternative dar. Unter der Überschrift „Best of Beef“ kann dann für die feinwürzigen Premium-Steaks geworben werden. Denn die XXL-Steaks mit dem American Cut sind Kult auf dem Grill. Speziell zu dieser Aktionswoche gibt es von den Gewürzwerken in Belm ein ansprechendes Werbeplakat, das vom Außendienst angefordert werden kann.

Lautet die Überschrift „Geflügel beflügelt“, geht es um hervorragendes Geflügelfleisch, das auf dem Grillrost landet. Vom marinierten Hähnchenflügel über die gefüllten Putenfleischtaschen bis zur feinen Entenbrust reicht das Angebot. Einen Gegensatz zum eher mild gewürzten Geflügelfleisch kündigt die Aktionswoche „Manche mögen’s scharf“ oder „Darf es etwas schärfer sein?“ an. Ein Trend, der sich auch nach einigen Jahren noch nicht abgeschwächt hat, und im jungen und mittleren Alterssegment schon fast zum Mengenträger mutiert, sind Schärfe be-

tonte Würzungen. Dabei geht es nicht darum jugendliche Bedürfnisse für eine Mutprobe zu befriedigen, sondern mehr um eine Charakterisierung, die nicht polarisiert. Hier fallen immer mehr Bezeichnungen wie „Chili“, „Jalapeno“, „Cayenne“ oder der Bezug zum asiatischen oder mittelamerikanischen Raum. Dieser Trend lässt sich beispielsweise anhand der Produktpalette von Moguntia gut nachverfolgen. Wenn man die Entwicklung betrachtet, sei zu erkennen, dass sich das würzige, leicht schärfebetonte Segment seinen Platz in den Theken seit mehr als 20 Jahren gesichert habe und nur in den Formen seiner Ausprägung variere, heißt es bei dem Unternehmen mit Sitz in Mainz. Daher sei es sinnvoll, die Werbung darauf abzustimmen, um die Kunden fragen können: „Darf es etwas schärfer sein“.

Urlaubsländer einbeziehen

Mit „Ran ans Hack“ kündigt sich eine Werbewoche an, die auch für das kleine Budget geeignet ist. Zudem lieben Alt und Jung Hackfleischprodukte in großer Vielfalt. Der klassische Burger, der Käse-Burger oder die Kräuterfrikadelle schmecken in jedem Fall. Kleine Bällchen gibt es am Spieß oder in der praktischen Aluform und Cevapcici sorgen für Urlaubsstimmung. Diejenigen, die sich die Urlaubsta-

ge nach Hause holen wollen, spricht sicherlich der Slogan „Bella Italia-Grillgenuss im Sommerfeeling“ an. Zu den Saloppini und Saltimbocca gehören auch Lammspezialitäten. Damit das italienische Angebot komplett wird, stellt man die Vorspeisen wie Antipasti, Video Tonnato, Parmaschinken und Salamispezialitäten heraus. Sicher hat auch die Salattheke einiges zu bieten, das zu dieser Aktion passt. Breit gefächert wird das Angebot, wenn man verschiedene Urlaubsländer einbezieht: Italien, Spanien, Griechenland oder den gesamten Mittelmeerraum. Es gibt unzählige Ideen, die in die Tat umgesetzt werden können.

Oft vergisst man die Nachbereitung einer Werbemaßnahme. Man sollte jedoch nicht außer Acht lassen, dass Aktionen meist mit Aufwand betrieben werden, deren Erfolg und Wirksamkeit zu kontrollieren ist. Einerseits geht es bei der Erfolgsmessung darum, ob die gesteckten Ziele erreicht wurden, andererseits aber auch darum, ob bei der Durchführung alles glatt gelaufen ist. Nach Durchführung jeder Aktion sollte man sich daher mit allen Beteiligten zusammensetzen und eine Manöverkritik durchführen, bei der es unter anderem auch darum geht, was bei der nächsten Maßnahme übernommen, aber auch was verbessert werden kann.

Food-Range einer Kultmarke

Der renommierte Grillhersteller Weber hat mit seiner Grill-Genuss-Range Maßstäbe gesetzt. Das Sortiment für den unvergleichlichen Barbecue-Spaß umfasst mittlerweile sechzig Produkte und reicht von Gewürzen und Saucen über Fisch bis zu Fleischwaren.

Das amerikanische Unternehmen Weber-Stephen Products LLC (mit Firmensitz in Palatine/Illinois) stellt hochwertige Holzkohle-, Gas- und Elektrogrills sowie Grillzubehör her. Edle Grill-Accessoires und „Outdoor“-Zubehör sowie hochwertige Holzkohle vervollständigten früher die Produktpalette rund um das Barbecue. Vor Jahren folgte dann in Deutschland die Grill-Akademie, die sich mit einem abwechslungsreichen Seminarprogramm an bundesweit verteilten Standorten und stetig steigenden Besucherzahlen einen Namen machte.

Was der Kultmarke neben Gerätequalität und Kompetenzvermittlung fehlte, war eine Food-Range – und so entschloss man sich, diese Lücke mit einem exklusiven Sortiment zu schließen. Von den erfahrenen Grillmeistern in den Akademien sorgfältig ausgewählt und getestet, garantieren die Grill-Genuss-Artikel, die online und bundesweit im gut sortierten Einzelhandel erhältlich sind, ein außergewöhnliches Erlebnis.

Ob Steaks, Würstchen, Burger oder Spareribs – das Mönchengladbacher Familienunternehmen Schulte+Sohn produziert die Fleischprodukte und bringt sie in die SB-Frischtheken der Supermärkte. „Wir haben uns für eine Kooperation entschieden, da Weber im besten Sinne für das perfekte Grillergebnis steht“, erklärt Geschäftsfüh-



Erfolgreiches Kooperationsteam (von links): Günter Nessel, Geschäftsführer von Food Licence Partner und Entwickler des Konzepts für das Grill-Genuss-Sortiment, sowie Burkhard Schulte und Verkaufsleiter Timo Schwarz von Schulte+Sohn.

rer Burkhard Schulte, der mit der Weber-Food-Serie in Deutschland eine nationale Marke für Frischfleisch etablieren möchte.

Er befindet sich dabei auf einem guten Weg. Im vergangenen Jahr mit sechs Artikeln gestartet, bietet er mittlerweile 17 Produkte an. In dem Sortiment finden sich Top-Blade-Steaks vom Rind, feinmarmoriertes Duroc-Schwein, Kräuter-Lammkeule oder Filets vom Maishähnchen in Kräuterbuttermarinade. Außerdem ent-

hält die Range ein breites Angebot an außergewöhnlichen BBQ-Bratwürsten – beispielsweise die Iberico BBQ Bratwurst mit ihrem besonders nussig-würzigen Aroma, das auf das edle Fleisch des unter der Sonne Andalusien mit Eicheln gefütterten Schwarfußschweins zurückzuführen ist.

Und der nächste Schritt ist schon fest geplant. Mit Roastbeef, Entrecote, Filet und Steakhüfte in Weber-Qualität sollen die Fleischtheken der Republik erobert werden.



Weber-Grill-Genuss bietet alles, was ein Barbecue bis auf den letzten Bissen zu einem perfekten kulinarischen Erlebnis macht. Aus der Schmiede des Familienunternehmens Schulte+Sohn kommen die Fleisch- und Wurstprodukte des Sortiments.

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



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

Gusseiserner Rost mit herausnehmbarem Einsatz

Campinggaz ermöglicht mit dem Culinary Modular System jetzt nicht nur eine außergewöhnliche kulinarische Vielfalt auf dem Grill, sondern kombiniert auch Gas und Kohle. Mit dem Culinary Modular System für die Grills der 3 & 4 Series und jetzt auch neu für den Bonesco in Größe L wird der Grill zur Kochstation aufgewertet. Das Fundament bilden ein gusseiserner Grillrost und ein herausnehmbarer Einsatz, in den sich nahtlos Wok, Paellapfanne, Pizzastein oder Hähnchenbräter einfügen lassen. So wird aus dem Grill ein Multitalent, mit dem unter freiem Himmel asiatische Gerichte, spanische Küche, italienische Klassiker und gebratene Hähnchen hergestellt werden können.

Das Culinary Modular System von Campinggaz bringt auch die Holzkohle auf den Gasgrill. Dazu wird die Holzkohleschale in die Öffnung des Grillrosts eingesetzt und mit Kohle befüllt.

Der Kohle wird mit einem Grillanzünder eingeleitet und für das richtige Aroma werden Räucherspäne hinzugefügt.



Mit dem Culinary Modular System wird der Grill zur Kochstation aufgewertet.

Traditionelle Spezialität des American Barbecue

Mit Pulled Pork hat Van Hees eine Verarbeitungstechnologie für eine Spezialität des American Barbecue entwickelt. Die traditionelle Herstellung ist eine langwierige Sache, denn das Fleisch reift im Smoker bis zu 15 Stunden, bevor es in kleine Stücke zerfällt und zerrupft wird. Dass es auch schneller und einfacher geht, zeigen jetzt die Experten von Van Hees. Die Herstellung von Pulled Pork beginnt mit der Injektion einer Lake aus Zartlin Bratzartlin, Bullin LP Top, Kochsalz und Eiswasser. Nach dem anschließenden Tumbeln wird das Fleisch im Schrumpfbeutel vakuumiert und bei 95 Grad geschrumpft, danach bei 80 Grad zwölf Stunden im Wasserbad oder Kombidämpfer gegart. Jetzt kann das warme Fleisch in Fasern zerrissen werden, um mit etwas Bratensaft vermischt und mit einer Vantasia-Sauce gewürzt wer-



Barbecue-Delikatesse: Pulled Pork – zerrupftes und gewürztes Schweineschulter mit Salat im Brötchen.

den. Schließlich wird ein Brötchen mit Pulled Pork und Salat belegt, und fertig ist die Spezialität, die sich in der Grillsaison wachsenden Beliebtheit erfreut.

Attraktive Kooperationen mit Freizeitpark und Versandhaus

Mit umfangreichen Aktivitäten befeuert Wiesenhof bis Ende August die Grillsaison. So verlost das Unternehmen in Kooperation mit dem Online-Versandhaus Amazon 111 Pakete bestehend aus einem roten Kugelgrill, einem Grillbesteck, einer Grillschürze und einem Anzündkamin. Der Teilnahmecode befindet sich auf der Rückseite der Bruzzler-Verpackungen.

Für den Nachwuchs werden gemeinsam mit dem Online-Fotoservice Pixum 333 Gutscheine für hochwertige Trinkflaschen mit individuell gestaltbarem Foto-Motiv verlost. Den Teilnahmecode findet sich auf der Verpackung der Bruzzler minis.

Eine unterhaltsame Kooperation gibt es mit dem Film- und Freizeitpark Movie Park Germany. Auf allen Family BBQ-Verpackungen des Geflügelsortiments sowie auf den Fixe Schnitzel Produkten finden sich Gewinncodes für einen 2-für-1-Gutschein. Darüber hinaus sind für jeden Monat eine Familienreise für zwei Tage und vier Personen in den Movie Park Germany inklusive Übernachtung und Verpflegung ausgelobt.



Auf allen Family BBQ-Verpackungen gibt es Gewinncodes für eine Reise in den Film- und Freizeitpark Movie Park Germany.

Hoher Tomatenanteil und fruchtig-herber Geschmack

Thomy hat sein Sortiment rund um Mayonnaise, Senf, Öl, warme Saucen und Meerrettich um fünf Grillsaucen und zwei Ketchups ausgebaut und bietet nun alles, was das Herz der Barbecuefans begehrt, aus einer Hand. Eine aufmerksamkeitsstarke Platzierung des Thomy-Grillsortiments bietet dadurch viel Potential für Zusatzumsatz.

Die Auswahl der Grillsaucen umfasst die rauchige, fruchtig-herbe BBQ Sauce, die mit Brandy verfeinerte Cocktail Sauce, die fruchtig-würzige Curry Sauce mit Madras Curry und die herzhaft-cremige Knoblauch Sauce mit feinen Kräutern und Joghurt. Die Brandy-Cocktail sowie die rauchig-pikante Steak-Senf Sauce, abgeschmeckt mit Sambal Oelek, sind ausschließlich zur Grillsaison verfügbar.

Hinzu kommen die beiden neuen Thomy Ketchups, die durch einen hohen Tomatenanteil von 80 Prozent bestechen. Den Ketchup 80 % und den scharfen Ketchup Hot zeichnen ein fruchtig-herber Geschmack aus.



Eine aufmerksamkeitsstarke Platzierung des Thomy-Grillsaucensortiments bietet viel Potential für Zusatzumsatz.

Rauchiges Aroma mit scharfer Chipotle-Note

Rauchiges Aroma mit einer scharfen Chipotle-Note – das ist das Geheimnis der neuen scharfen BBQ-Sauce von Heinz. Mit größter Sorgfalt werden scharfe Jalapeño ausgesucht und anschließend geräuchert. So entsteht das typische Aroma, das die Heinz Firecracker Sauce auszeichnet. In dem Produkt hat Heinz zwei Trends in einer Sauce vereint: BBQ und Schärfe. BBQ ist das größte Geschmacksegment im Saucenbereich mit

einem exorbitanten Wachstum, aber auch scharfe und schärfere Saucen liegen im Trend.

Grillmeister empfehlen mit Firecracker eingelegte Spareribs und schwören auf Pulled Pork, veredelt mit der neuen Sauce. Aber auch dem klassischen Steak gibt Firecracker die passende Würze. Unterstützt wird die BBQ-Saison mit einem attraktiven Gewinnspiel bis 31. Juli. Einfach unter www.bbq-helden-foodservice.de registrieren, den Produktionscode eines Heinz BBQ-Helden eingeben und einen von 50 grandiosen Preisen oder den Hauptgewinn, ein BBQ-Profi-Camp, gewinnen.



Vereinigt zwei Trends: die neue Heinz Firecracker Sauce.

Praktische Kleinpackung mit einzigartigem Verschlussclip

Das neue Gewürz-Universum von Fuchs bietet neben exklusiven Gewürzen auch raffinierte Würzkompositionen – beispielsweise Steak Pfeffer. Das Produkt, das in der praktischen Kleinpackung mit dem einzigartigen Verschlussclip „zweimal wickeln und clip“ angeboten wird, zeichnet sich durch raffi-



Der Steak Pfeffer ist ein hervorragender Partner für Fleisch vom Grill

nierte Pfefferschärfe, rassige Paprikanote, pikantes Knoblaucharoma und kräftiges Kräuterbukett aus. Der Steak Pfeffer ist ein hervorragender Partner für Fleisch vom Grill – ob saftige Rindersteaks, deftige Schweinenackensteaks oder herzhaft Burger. Aber es lassen sich damit auch Gemüse, Kartoffeln, Geflügel, Lamm, Fisch oder Käse vom Grill aromatisch verfeinern.



Aufmerksamkeitsstarke Plakatoffensive

Die Wurstspezialitäten von Wolf präsentieren sich im neuen Verpackungsdesign. Vergrößerte Sichtfenster, eine warme Holzoptik sowie farbige Spartenbilder und eine in weiß gehaltene Wolf-Banderole sollen eine klare Markenzugehörigkeit demonstrieren. Um den neuen Look bekannt zu machen, ist er unter dem Motto „Grill das Original“ bis Dezember an vielfrequentierten Bahnhöfen, belebten Plätzen, Straßen

in Erfurt, Halle, Leipzig, Dresden und weiteren Städten der Region zu sehen. Zudem fahren Straßenbahnen und Busse mit vollflächiger, plakativer Beklebung die Markenbotschaft durch die Städte. Neben der aufmerksamkeitsstarken Plakatoffensive wird die neue Kampagne auch multimedial gestreut – beispielsweise über eine Grillwetter-Ansage im Radio und Facebook-Aktionen.

Kombination aus Gewürzen und getrocknetem Gemüse

Zum Start der Grillsaison hat Podravka Deutschland mit Sitz in München seine Vegeta-Range erweitert. „Vegeta für den Grill“ ist eine ideale Gewürzkombination für alles, was auf den Rost kommt. Der fertigen Würzmischung, die dem Verbraucher die Zubereitung von Speisen erheblich erleichtert, sind weder Geschmacksverstärker noch Aroma- oder Farbstoffe zugesetzt. Angenehm ist auch die praktische Streudose, die das richtige Dosieren erleichtert. Eine weitere Neuheit ist „Vegeta für Pommes Frites“. Diese Kombination aus Gewürzen und getrocknetem Gemüse gibt nicht nur Pommes, sondern auch Kartoffelwedges, Backofenkartoffeln oder auch Bratkartoffeln einen besonderen Geschmack.

Würzmischung in der praktischen Streudose: „Vegeta für den Grill“.



Für direktes und indirektes Grillen geeignet: die Grillschale von Toppits.

Hitzebeständig und besonders formstabil

Die Grillschale von Toppits richtet sich an alle Hobby-Griller, die Wert auf einen gesunden Grillgenuss legen. Die Schale ist besonders formstabil, vielseitig einsetzbar und hitzebeständig, dient als Auffangschale für Flüssigkeiten wie Marinade oder Fett und ist für direktes und indirektes Grillen von Gemüse, Fisch und Geflügel geeignet. Während das Grillgut beim direkten Grillen über der glühenden Kohle liegt, ist die Kohle beim indirekten Grillen so angeordnet, dass sie nicht unter dem gesamten Grillrost liegt. Das Grillgut wird weniger Hitze ausgesetzt. Diese Methode ist zum Beispiel für das Grillen von Fisch und Gemüse besonders geeignet.

Wer glaubt, dass Grillen eine Männer-Domäne ist, irrt gewaltig. Das zeigte kürzlich ein ganz neues Grill-Event, das vom Bungert Shopping Center in Wittlich in der Eifel ausschließlich für Ladies organisiert wurde.



„Ladies“ und „Pink“ – das passt.

Pink Lady-Power am



der vortrefflich, den knapp 40 Damen, meistens Stammkunden des Food- und Genussbereiches, alte und neue Tricks in der Zubereitung von raffinierten Grillspezialitäten zu vermitteln.

Gestartet wurde mit einem delikaten Rosé auf der Dachterrasse der außergewöhnlichen Bar & Lounge „50 Grad“, die unter dem Motto „Frau mit Grill sucht Mann mit Kohle!“ vollkommen in Pink-

Die beiden Protagonisten diese Veranstaltung: Thomas Richter (rechts) und Michael Keller.



Initiator der Veranstaltung war Thomas Richter, Leiter der Fachmetzgerei bei Bungert, die insgesamt gut 25 Prozent vom gesamten Food-Umsatz bei dem selbstständigen Einzelhändler realisiert. Beauftragt mit der Durchführung des Lady-Grillens wurde der in der Branche bekannte Michael Keller von Keller Promotions. Der gelernte Metzgermeister verstand es wie-

Eine ideale Location für diesen Event. Besser kann sich ein Einzelhändler nicht präsentieren.



Ladies bei der Ausbildung zu Grill-Spezialistinnen.

Ein Traum: Kalb-Spieße treffen Hähnchenbrust-Filets.



Grill

Dekoration erstrahlte. Bevor es in die Produktionsräume der Metzgerei ging, wurden Schürzen in Pink, von Keller in seiner Begrüßungsansprache als Schutzkleidung bezeichnet, angelegt. Dort wurden unter der Anleitung des Metzgermeisters folgendes Grillprogramm vorbereitet:

- Fisch: Lachsfilet in der Alufolie mit Gemüse
- Geflügel: Hähnchenbrustfilet mit Zitronengras



Leckerer Schmausen bis 23 Uhr.



Der Eingangsbereich von Bungert, oben ist die Bar&Lounge „50 Grad“ untergebracht.

- Schwein: Saltimbocca aus dem Schweine Rücken
- Kalb: Kalbsoberschalen mit Zucchini
- Rind: Hüfttaschen gefüllt mit Dijon-Senf und Zwiebeln
- Dessert: Banane vom Grill mit Schokolade und Erdbeeren
- Weine vom Weingut Schömann-Kanzler, Haus und Hoflieferant von Bungert.

Anschließend wurden sie auf der Dachterrasse gegrillt und im „50 Grad“ verzehrt. Zum Abschluss der Veranstaltung zeigte sich Thomas Richter angenehm überrascht über die breite Zustimmung auf diesen ungewöhnlichen Event. Über eine Fortsetzung werde nachgedacht, so Richter.

Aufgelockerte

Tegut hat im vergangenen Jahr in Wiesbaden ein neues Markt-konzept vorgestellt. Mittlerweile haben drei weitere Pilotfilialen – ebenfalls von Interstore Design konzeptionell geplant und von Schweitzer Project umgesetzt – ihre Tore geöffnet.

Das Sortiment des Frankfurter Marktes wurde dem Citystandort angepasst. Zum Angebot zählen auch Produkte zum Sofortverzehr.



Im Vorfeld der Frischetheken warten abgepackte Fleisch- und Wurstwaren in Kühltruhen auf den Kunden, der wenig Zeit hat.

Die Fleisch- und Wursttheken – hier in Gelnhausen-Roth – sind ein elementarer Bestandteil des Markt-konzeptes von Tegut.



Fotos: Interstore Design

Die Märkte in Gelnhausen-Roth, am Eschenheimer Turm in Frankfurt sowie im Stuttgarter Milaneo „Basement Nature“ sind klar strukturiert und an Stelle von langen Thekenstraßen erwarten die Kunden aufgelockerte Bedientheken in Tischoptik, die Leichtigkeit vermitteln. Die Farb- und Materialwelt in den Märkten strahlt Natürlichkeit und Wärme aus. Diese Hülle wird mit farbigen und klaren Akzenten versetzt, um die Sortimente und übergreifende Themen zu kommunizieren. Auch hier stiftet die genaue Zuordnung der Farben Klarheit und Orientierung.

Der Dot – ein gestalterisches Element, das der Kunde bei Tegut seit Jahren im gesamten Erscheinungsbild findet – ist in den Märkten neu interpretiert worden, aber – wie zuvor – ein besonderes, identitätsstiftendes Element.

In Gelnhausen-Roth – mit 2150 Quadratmeter eine der größten Flächen von Tegut – wurden nachhaltige und schadstoffarme Baustoffe verwendet. „Die gesamte Beleuchtung der Verkaufsfläche hat energiesparende LED-Technik. Das spart rund 50 Prozent der für die Beleuchtung eingesetzten Energie“, erklärte Marktlei-

ter Faruk Yilmaz nach der zwölf wöchigen Umbauphase. Überdies vermieden die Glastüren der Kühlmöbel mit Antifogbeschichtung den direkten Kälteverlust. Insgesamt spare man bei diesem Markt nach dem Umbau etwa 30 Tonnen klimaschädliches CO₂ pro Jahr, so Yilmaz weiter.

Der neue Markt im Stuttgarter Milaneo „Basement Nature“ bietet auf 1100 Quadratmetern ein großes Sortiment an frischen Lebensmitteln und ein erweitertes Angebot an Convenience-Artikeln bis hin zu warmen Gerichten. Die bedienten Theken punkten mit ihrer reichhaltigen Frische im Bereich Fleisch, Wurst, Käse sowie Fisch und Antipasti genauso wie in der SB-Backstation mit frischen Broten und Backwaren. Ein Schwerpunkt liegt neben dem

Bedientheken

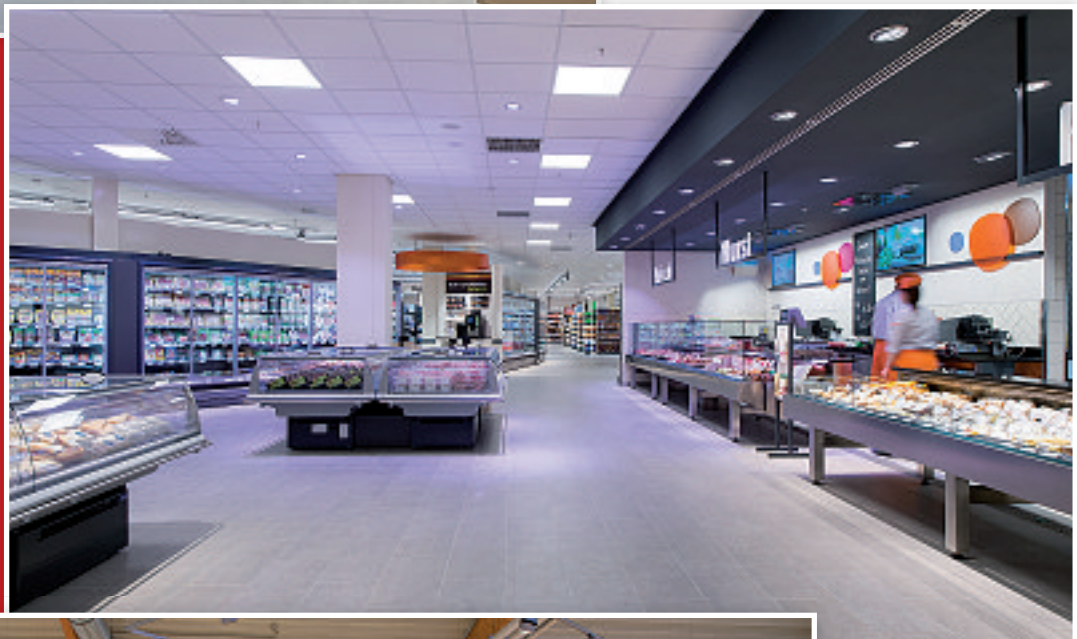
Angebot von Bioprodukten auf regionalen Erzeugnissen – beispielsweise Wurst- und Fleischspezialitäten aus der Region oder traditionell schwäbischen Spezialitäten wie frische Maultaschen.

Der neugestaltete Markt am Eschenheimer Turm in Frankfurt bietet den Kunden auf rund 400 Quadratmetern ein abgestimmtes Sortiment an erstklassigen Lebensmitteln. Die Atmosphäre im Markt ist durch das neue Ladenkonzept gemütlich, ruhig und warm – mit farbigen Akzenten. „Wir wollen den Kunden als Nahversorger in der Stadtmitte die Produkte bieten, die ihren Bedürfnissen entsprechen“, sagte Marktleiter Sebastian Kirn bei der Eröffnung. So wurde das Sortiment auf den speziellen Standort in der City ausgerichtet. Zum Angebot zählen daher auch Produkte zum Sofortverzehr, wie frisch belegte Brötchen, Sandwiches, Wraps und Backsnacks. Überdies gibt es Kaffeespezialitäten oder gekühlte Getränke zum Mitnehmen.



Der Dot – ein identitätsstiftendes gestalterisches Element von Tegut – findet der Kunde nach wie vor im gesamten Erscheinungsbild.

An Stelle von langen Thekenstraßen erwarten die Kunden aufgelockerte Bedientheken in Tischoptik, die Leichtigkeit vermitteln.



Die Märkte zeichnet eine klare Struktur aus, die Farben und das verwendete Material strahlen Natürlichkeit und Wärme aus.

Innovations-Award für junge Wissenschaftler

■ Die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) schreibt auch in diesem Jahr wieder einen Preis für den Forschungsnachwuchs im Bereich Lebensmitteltechnologie aus. Der „DLG Innovations-Award Junge Ideen“ ist mit 2.500 Euro dotiert und fördert Forschungsarbeiten junger Wissenschaftler. Neben der wissenschaftlichen Qualität soll die Forschungsarbeit von hohem praktischen Nutzen sein und zur Lösung praxisrelevanter Fragestellungen in der Lebensmittelbearbeitung und -verarbeitung beitragen. Die Ausschreibung des Preises erfolgt im Rahmen eines Call-for-Papers-Verfahrens. Einsendeschluss ist der 26. Juni 2015. Die Anmeldeunterlagen gibt es unter unter

www.dlg.org.

Broschüre mit Rezepten für Senioren

■ Speisen für Senioren sollten geschmacklich und optisch ansprechend sein. Deshalb hat die Culinary Fachberatung unter dem Motto „Hausmannskost“ eine Broschüre mit Fingerfood-Rezepten für Senioren entwickelt. Darin stellt Unilever Food Solutions dar, wie sich klassische Rezepturen für die unterschiedlichen Bedürfnisse leicht und effizient ableiten lassen. „Traditionelle Hausmannskost weckt bei Senioren schöne Erinnerungen und ein wohliges ‚Zuhause-Gefühl‘ – auch wenn sie nicht mehr so unbeschwert genießen können wie früher“, sagt Christoph Thomas, Fachberater bei Unilever Food Solutions.

In der neuen Broschüre verbindet Unilever Food Solutions Hausmannskost mit Fingerfood und schneidet die Rezepturen auf die Anforderungen in der Seniorenverpflegung zu. „Wir wollen durch unsere speziellen Gerichte selbstständiges Essen auch bei altersbedingten Einschränkungen ermöglichen. Deshalb haben wir verschiedene Gerichte in unterschiedlichen Angebotsformen entwickelt“, sagt Thomas.

www.unileverfoodsolutions.de



Putenbällchen mit Tomatendip ist eines der Fingerfood-Rezepte für Senioren.



2014 wurden 20.000 Tonnen Irish Beef nach Deutschland exportiert, über 17 Prozent mehr als im Vorjahr.

Neue Kampagne für irisches Rindfleisch

■ Mit einer neuen Kampagne ist Bord Bia Irish Food Board in die Grillsaison gestartet. Unter dem Motto „Deutschland kommt auf den Geschmack“ zielt die halbstaatliche Handelsagentur der irischen Landwirtschaft, die ihren Deutschlandsitz in Düsseldorf hat, auf weiter steigende Absatzzahlen des irisches Rindfleischs. 2014 wurden 20.000 Tonnen Irish Beef nach Deutschland exportiert, über 17 Prozent mehr als im Vorjahr.

In der Grillsaison 2015 sollen mit der neuen Kampagne 1,2 Millionen Leser von Food-Titeln angesprochen werden. Die Kampagne läuft zudem bis Jahresende online. „Unser Kommunikations-Fokus liegt in diesem Jahr noch stärker auf der Herkunft und der daraus resultierenden Qualität des irisches Rindfleischs“, sagt Donal Denvir, Deutschland-Geschäftsführer von Bord Bia.

www.boardbia.ie

Hochwertige Edelstahlkühlmöbel mit gesenktem Energieverbrauch

■ Nordcap, Spezialist für gewerbliche Kühl-, Koch- und Spültechnik, hat sein Planungsprogramm neu aufgelegt. Mit der komplett überarbeiteten Project-Line bietet das Unternehmen hochwertige Edelstahlkühlmöbel bei einem deutlich gesenkten Energieverbrauch.

Bei den Kühl- und Tiefkühlischen hat sich die Flexibilität stark erhöht. Die neue 700er Korpushöhe sorgt für ein Plus an nutzbarem Innenraum und ermöglicht ein besonders ergonomisches Arbeiten. Für die Kühltische in 650 und 700 Millimeter Korpushöhe bietet das Planungsprogramm jetzt auch ein-türige Modelle für den Einsatz in kleinen Küchen. Insgesamt umfasst der Project-Line-Katalog sieben Register. Neben Külschränken- und Tischen sind Ein- und Durchfahrkühlschränke, Saladetten, Abfallkühler sowie Schockfroster im Programm enthalten.

www.nordcap.de

QS-Audits auch für Regionalfenster anerkannt

■ Landwirtschaftliche Tierhalter und Erzeugerbetriebe im QS-System können jetzt ohne zusätzliches Audit am Regionalfensterprogramm teilnehmen. Die dazu nötige Vereinbarung haben die QS Qualität und Sicherheit GmbH und der Regionalfenster e.V. unterzeichnet. Die Anerkennung von QS-Audits mit kombinierter Regionalfenster-Kontrolle ermöglicht es Tierhaltern und Erzeugerbetrieben, die nach den Anforderungen der jeweiligen QS-Standards zertifiziert sind, in das Regionalfensterprogramm zu liefern. Dadurch werden Doppelauditorien vermieden. Dazu sagte Dr. Hermann Nienhoff, Geschäftsführer der QS Qualität und Sicherheit GmbH: „Mit diesem Service eröffnen wir QS-zertifizierten Tierhaltern und Erzeugern neue Absatzmöglichkeiten ohne die zusätzlichen Kosten und Umstände einer Doppelauditierung. Der Aufwand für die Teilnahme am Regionalfenster wird somit auf ein Mindestmaß begrenzt.“

www.q-s.de/www.regionalfenster.de

Kunststoffverpackungen werden immer effizienter

■ Verpackungen aus Kunststoff werden immer effizienter. Um wie viel genau, das beziffert jetzt eine Studie der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM), die Verpackungen von 1991 solchen aus dem Jahr 2013 gegenüber gestellt hat. Das Ergebnis: Statt 3,715 Millionen Tonnen wurden nur 2,76 Millionen Kunststoff für Verpackungen verbraucht, was einer Ersparnis von fast einer Million Tonnen entspricht. Diese Materialeinsparungen konnten trotz gestiegener Ansprüche von Verbrauchern und Handel – etwa bezüglich der Haltbarkeit und der Portionierbarkeit von Lebensmitteln – sowie strenger gesetzlicher Anforderungen durch innovative Verpackungslösungen erzielt werden, so die GVM. Die GVM-Studie „Entwicklung der Effizienz von Kunststoffverpackungen von 1991 bis 2013“ basiert auf einer Auswertung der GVM-Datenbanken zum Verpackungsmarkt und zu Packmittelmustern, die durch eine Befragung von Verpackungserzeugern sowie Musterkäufe und Verwiegungen ergänzt wurde. Die Publikation ist für 350 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich.

www.gvmonline.de

Schlankes Produktionssystem und durchgängige Organisation

■ Rational, Hersteller von Combi-Dämpfern für die Groß- und Gewerbeküchen, hat den Global Excellence in Operations (GEO) Award erhalten. Der Wettbewerb der Unternehmensberatung A.T. Kearney und der Wirtschaftszeitung „Produktion“ zeichnet Spitzenleistungen von produzierenden Unternehmen aus. So werden mit dem GEO Award seit mehr als 20 Jahren Unternehmen prämiert, die über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg hervorragende Leistungen erbringen. Bei Rational war die Jury von der durchgängigen Prozessorganisation und dem schlanken Produktionssystem sowie den kurzen Lieferzeiten beeindruckt.

www.rational-online.com

Kampagnen unter dem Motiv „Superfun“

■ Die Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer bleibt mit Ferdi Fuchs weiter auf Erfolgskurs: Im Vergleich zum Vorjahr wuchsen Absatz und Umsatz jeweils um acht Prozent. Für 2015 hat das Unternehmen der Heristo-Gruppe wieder eine umfangreiche 360-Grad-Kampagne geplant, die im April unter dem actionreichen und sportlichen Thema „Superfun“ an den Start gegangen ist. Das Herzstück der Kampagne ist der neue TV-Spot, in dem der schlaue Fuchs Ferdi und seine Freunde in einer „Cross-Fun-Challenge“ in unterschiedlichen Trendsportarten wie Longboard und BMX gegeneinander antreten. Erstmals wird dabei auch ein Ferdi-Fuchs-Song eine wichtige Rolle spielen. Der Song steigert den Wiedererkennungswert der Marke und kann über die Webseite www.ferdifuchs.de auch als Handy-Klingelton heruntergeladen werden.

www.stockmeyer.de



Die Mini-Würstchen tragen erheblich zum Erfolg der Marke Ferdi Fuchs bei.



Präsentation von 43 attraktiven Läden

■ Mit dem Store Book2015 ist im Callwey Verlag der zweite Jahrgang der branchenübergreifenden Ladenbuch-Serie des dlV erschienen. Geboten wird eine ausführliche Präsentation von 43 attraktiven Läden aus 20 Branchen und acht Ländern, die zwischen Herbst 2013 und Herbst 2014 ihre Pforten geöffnet haben. Eingereicht wurden beim dlV – Netzwerk Ladenbau e.V. (Deutscher Ladenbau Verband) diesmal mehr als 200 Projekte. Auffallend war, dass einige besonders attraktive Beispiele aus dem Lebensmittelbereich aufgenommen wurden – beispielsweise der Jelmoli Food Market in Zürich. (Callwey Verlag, München, 248 Seiten, zirka 220 Farbfotos, Preis 89 Euro).

www.netzwerk-ladenbau.de

Kooperation mit dem Campingwirtschafts-Verband

■ Der Würstchen- und Konservenhersteller Halberstädter arbeitet jetzt mit dem Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e. V. (BVCD) zusammen. Seit April ist das Unternehmen Fördermitglied im Bundesverband. Da die Geschäftsführerin Silke Erdmann-Nitsch und ihre Familie passionierte Camper sind, kamen sie auf die Idee für die Kooperation. Durch die Zusammenarbeit mit dem BVCD sowie dem Landesverband Sachsen-Anhalt des Campingverbands (VCSA) will das Unternehmen die eigenen Produkte im Outdoor- und Freizeitbereich bekannter machen. So sollen mit dem Bundesverband abgestimmte Verlosungsaktionen mit eigenen Produkten auf bundesweit 50 Campingplätzen stattfinden, darüber hinaus werden gezielt Fahrzeughersteller zu Kooperationszwecken angesprochen.

www.halberstaedter.de

Branchentag verspricht praktische Lösungsansätze

■ Branchenspezifisches Know-how vermitteln die Konferenzen und Seminare von GS1 Germany. So zeigt der Branchentag Fleisch und Wurst am 9. und 10. Juni in Köln, wie die Fleischbranche – weiterhin die Nummer eins im deutschen Ernährungsgewerbe – darauf reagieren kann, dass sie aufgrund wiederholter Krisenmeldungen besonders im

Fokus der Öffentlichkeit steht und sich darüber hinaus mit verschärften gesetzlichen Anforderungen auseinandersetzen muss. So gewinnt Nachhaltigkeit genau wie effiziente Prozesse und intelligente Logistikkonzepte immer mehr an Bedeutung. Wie in der Praxis das Verbrauchervertrauen gestärkt und mehr Investitionssicherheit gewonnen werden kann, wird auf dem Branchentag aus mehreren Blickwinkeln beleuchtet.

www.gs1-germany.de

Tönnies verbessert Transparenz in Lieferkette

■ Der Fleischproduzent Tönnies will mit seiner neu gegründeten Tönnies Livestock GmbH den Anforderungen an kettenübergreifende Systeme zur Verbesserung der Lebensmittelsicherheit, der Qualität, und der Tiergesundheit sowie der Unterstützung der Zuchtarbeit und der Weiterentwicklung tierfreundlicher Haltungssysteme gerecht werden. „Wir müssen dem Wunsch der Kunden im Lebensmitteleinzelhandel, in der Weiterverarbeitung und auch dem Endverbraucher nach mehr Transparenz, Nachhaltigkeit und Sicherheit in der Lieferkette nachkommen“, erklärt Geschäftsführer Frank Duffe. Für Tönnies sei es daher wichtig, auch die Vorstufen bis zur Ferkelerzeugung einzubinden. Dies sei die Basis für eine nachhaltige Erzeugung und die Voraussetzung zur Ausrichtung der Fleischerzeugung an die Anforderungen des Marktes.

www.toennies.de



Gemüsesalate passen hervorragend in den Imbiss oder die Kühltheke.

Bunte Salatbuffets für den Supermarkt

Grossmann Feinkost ergänzt das kürzlich eingeführte Gemüsesalat-Sortiment mit vier Produkten, die hervorragend für Partyservice, Imbiss oder Kühltheke im Supermarkt geeignet sind. Beim Quinoa-Zucchini-Peppadew-Salat steht exotisches Quinoa im Mittelpunkt. Reich an pflanzlichem Eiweiß und essentiellen Aminosäuren überzeugt sie durch ihren nussigen Geschmack. Zubereitet wird der Salat mit grüner Paprika, Zucchiniestreifen und Peppadew-Stückchen.

In den Paprika-Bohnen-Salat kommen Paprikastücke, ein bunter Erbsen-Bohnenmix und geröstete Pinienkerne. Für den Bohnen-Zucchini-Karotten-Salat werden weiße Bohnen, Zucchini- und Karottenscheiben sowie Kürbiskerne vermischt. Eine feine Sauce mit Koriander und Kräutern sorgt für eine zarte herb-würzige Note. Der Rohkostsalat „Asia Style“ aus Möhrenstreifen, Mais, Frühlingzwiebeln, Zucchini, Mungbohnen sprossen und Erbsen überzeugt mit seiner asiatischen Note. Er wird in einem klaren Ingwer-Dressing verfeinert.

www.grossmann-feinkost.de

Convenience-Produkte für die junge Generation

Die fünf neuen Asia Express Nudeltöpfe von Bamboo Garden begeistern mit authentisch asiatischem Genuss in nur vier Minuten und geben dem Snack-Markt neue Impulse.

Bamboo Garden ist die Top Asia-Marke im LEH mit der größten Markenbekanntheit und deutlichen Zuwächsen in der Käuferreichweite und in der Wiederkaufrate. Die große Akzeptanz und Beliebtheit beim



Verbraucher bringt dem Handel ein hohes Umsatzniveau im Trendmarkt der asiatischen Produkte. Jetzt spricht

Convenience für die Jugend. Nudeltopf mit Huhn.

ein neues Snack-Angebot für die Zielgruppe der Jungen an.

Unter ihrer Asia-Marke Bamboo Garden führt die Theodor Kattus GmbH speziell für die junge Generation ein Sortiment mit Full-Convenience-Produkten ein. Die neuen Asia Express Nudeltöpfe greifen den Trend zu asiatischen Nudelsuppen auf und setzen ihn in fünf Rezepturen um: „mit Shrimps“, „mit Huhn“, „Süß Sauer“, „Typ Kimchi“ und „mit Gemüse“. Die Zubereitung der Nudeltöpfe ist einfach: Die Becherfolie wird abgezogen und der Nudeltopf bis zur Innenmarkierung mit kochendem Wasser aufgefüllt. Dann nur noch umrühren, wieder mit der Folie bedecken und vier Minuten ziehen lassen. Die Auslieferung erfolgt ab Juni.

www.bamboogarden.de



Eine fruchtig-herber Schärfe zeichnet die neue Sorte Brunch Paprika & grüne Chili aus.

Markengeburtstag und fruchtig-scharfes Neuprodukt

Neben dem Launch der limitierten Paarkreation Brunch „Salsa & Tango“ sowie dem Promotion-Programm zum 20-jährigen Markengeburtstag gibt es jetzt von Edelweiß die neue Sorte Brunch Paprika & grüne Chili. Das Produkt mit fruchtig-herber Schärfe wird in der 200-Gramm-Schale angeboten.

Unterstützt wird der Launch mit einer breit angelegten PR-Kampagne mit speziell kreierten Rezepten sowie Maßnahmen am PoS. Zusätzlich haben die Verbraucher die Möglichkeit, sich im Internet auf dem Markenportal über die Brunch-Produktwelt näher zu informieren und sich von Rezeptideen inspirieren zu lassen.

www.brunch.de

Erlesene Meeresschätze im handlichen Creme-Format

Nach dem Erfolg seiner Sardellenpaste präsentiert Feinkost Dittmann nun vier neue Fischcreme-Variationen. „Caviar-“, „Lachs-“, „Thunfisch-“ und „Heringscreme“ sind seit Mitte April in der praktischen 60-Gramm-Tube bundesweit in den Kühltheken des Lebensmitteleinzelhandels erhältlich. „Mit



Zwei der vier neuen Fisch-Variationen: „Caviar-“ und „Lachscreme“.

aus der norwegischen See stammenden Fischen, die nach original schwedischen Rezepturen verarbeitet werden, wollen wir unseren Kunden skandinavische Geschmackserlebnisse in die heimische Küche bringen“, erläutert Martin Schmidlin, Leiter Marketing-Kommunikation bei Feinkost Dittmann die Produkteinführungen. Die aufgrund ihres hohen Anteils an ungesättigten Fettsäuren ernährungsphysiologisch wertvollen Cremes eignen sich besonders zum Verfeinern von Salaten sowie von kalten und warmen Saucen.

www.feinkost-dittmann.de

Herzhafte Streichwurst in schwarz-weißem Textildarm

Die Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford setzt seit April mit Truthahn pur, einer geräucherten Putenleberwurst mit Kesselbrühe, neue Akzente für die Bedienungstheke. Die herzhafte Streichwurst wird in einen auffälligen schwarz-weißen Textildarm gefüllt und bringt damit ein optisches Element in die Theke. Die künstlerische Gestaltung des Aufdrucks sticht ins Auge und macht neugierig.

Bei Truthahn pur kommt ausschließlich Pute zum Einsatz: Frisches Putenfleisch und sorgfältig vorbereitete Putenleber werden mittelgrob gekörnt, mit Kräutern fein abgestimmt, in den hochwertigen Textildarm gefüllt, gekocht und kräftig geräuchert. Die Wurst ist laktose- sowie glutenfrei, enthält keine kennzeichnungspflichtigen Allergene und kommt ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe aus.

www.bedford.de



Attraktives Produkt für die Bedienungstheke: Truthahn pur.

Zwei Salatkreationen für die Bedienungstheke

Beeck extra frisch bietet zwei neue Feinkostsalate für die Spargelzeit an. Beide Kreationen – Spargelsalat mit Zitronen-Crème-fraîche-Dressing und Spargel-Garnelen-Salat mit Zitronenmarinade – überzeugen an der Bedienungstheke durch Optik und Geschmack. Das Sortiment extra frisch steht für von Hand verarbeitete, frische Zutaten und Kräuter, wenig Dressing und eine geringe Zugabe von Essig. So bleibt der Spargel lange knackig. Er kommt erntefrisch direkt von deutschen Feldern in der Bremerhavener Manufaktur an und wird sogleich gekocht und verarbeitet. Die Beeck-Frischelogistik ermöglicht es, dass die Spargelsalate bereits am nächsten Tag beim Kunden sind. www.beeck-feinkost.de



Saisonprodukt für die Bedienungstheke: Spargelsalat mit Zitronen-Crème-fraîche-Dressing.

Hähnchenwürfel in einer mediterranen Kräutermarinade

Seit mehr als 80 Jahren bietet die Frische-manufaktur Merl Feinkostprodukte an, die sich durch Frische, Qualität und Geschmack auszeichnen. Nun präsentiert das Unternehmen mit Sitz in Brühl bei Köln einen Snack mit integrierter Klapp-Gabel in drei Geschmacksrichtungen – „kleiner Salat“. Der Nudelsalat mit Thunfisch verbindet Wellennudeln mit delikatem Thunfischstücken und einer pikanten Creme mit Tomatenwürfeln, Lauch und Basilikum. Der Pastasalat Toskana beinhaltet Penne-Nudeln mit Hähnchenwürfeln in einer mediterranen Kräutermarinade mit Paprikawürfeln, schwarzen Olivenscheiben und Stückchen von getrockneten Tomaten. Der Couscous-Salat mit Hähnchen



Für die „Puten-Spezialitätenplatte“ haben die Verantwortlichen von Wiesbauer bewusst sehr unterschiedliche Wurst- und Schinkensorten ausgewählt.

Vier unterschiedliche Produkte in einer Aufschnitt-Verpackung

Auf Grund der verstärkten Nachfrage hat Wiesbauer in den vergangenen Jahren ein kontinuierlich wachsendes Sortiment an Puten-Produkten am Markt vorgestellt. Drei dieser Spezialitäten, der „Putenschinken“, die „Gebratene Putenkeule“ und die „Kernige Pute“, sowie die neu entwickelte „Putenkäsewurst“ gibt es jetzt auch als „Puten-Spezialitätenplatte“. Die neue „Putenkäsewurst“ ist von der Rezeptur eines Wiesbauer-Erfolgsproduktes, der „Gebratenen Käsewurst“, abgeleitet. Es handelt sich um eine Spezialität aus hochwertigem Putenfleisch mit einem hohen Anteil an Käse-Einlage, die über aromatischem Buchenholz heißgeräuchert und unter kontrollierten Klimabedingungen abgetrocknet wird. www.wiesbauer.at



Der Couscous-Salat zeichnet sich durch Hähnchen- und Pfirsichwürfel sowie Dattelstücke aus.

zeichnet sich durch körnigen Couscous mit Hähnchen- und Pfirsichwürfeln sowie Dattelstücken aus – abgerundet durch ein Dressing mit roten Cranberries und Honig.

www.merl.de

Impulse für das wachsende Snackgeschäft

Mit den neuen Tyrolini setzt das österreichische Unternehmen Handl Tyrol Impulse im wachsenden Snackgeschäft. Denn mit der aufmerksamkeitsstarken Aufmachung, der praktischen Aufreißpackung und der dünnen Form laden die drei Sorten zum Zugreifen ein. Die „würzigen Tyrolini“ sind mit ausgesuchten Naturgewürzen verfeinert, mild über Buchenholz geräuchert und verfügen über einen herzhaften Geschmack mit leichter Rauchnote. Ihren besonders feinen Geschmack erhalten die „milden Tyrolini“ durch Reifung in der Tiroler Bergluft. Bei den „scharfen Tyrolini“ sorgt feuriges Chili für eine angenehme, nicht nachbrennende Schärfe.

www.handltyrol.at



Herzhafter Snack aus Österreich: Würzige Tyrolini.

Pasta-Genuss in neuer Vielfalt

Die Theodor Kattus GmbH führt unter der mediterranen Feinkost-Marke Kattus ein Sortiment mit fünf Pasta Saucen ein. Außerdem ergänzt die Pasta-Sorte „Spiraloni“ die umfangreiche Range an Pasta Spezialitäten. Die neue Pasta Sauce Arrabiata zeichnen pikante Chillies aus. Die Kombination von Zwiebeln mit aromatischen Oliven gibt der Pasta Sauce Olive ihren mediterranen Geschmack. Die Pasta Sauce Ratatouille enthält feine Stückchen Zucchini und Aubergine. Die tomatenfruchtige Pasta Sauce Napoli und die kräuterfeine Pasta Sauce Basilikum runden die Range ab. Mit der neuen „Spiraloni“ bietet das Unternehmen jetzt ein Sortiment mit elf Pasta-Spezialitäten an, die in traditionellen Bronzeformen wie in Italien hergestellt werden.

www.kattus.de

Feine Stückchen Zucchini und Aubergine zeichnen die Pasta Sauce Ratatouille aus.



Couscous mit Mango und orientalischem Curry

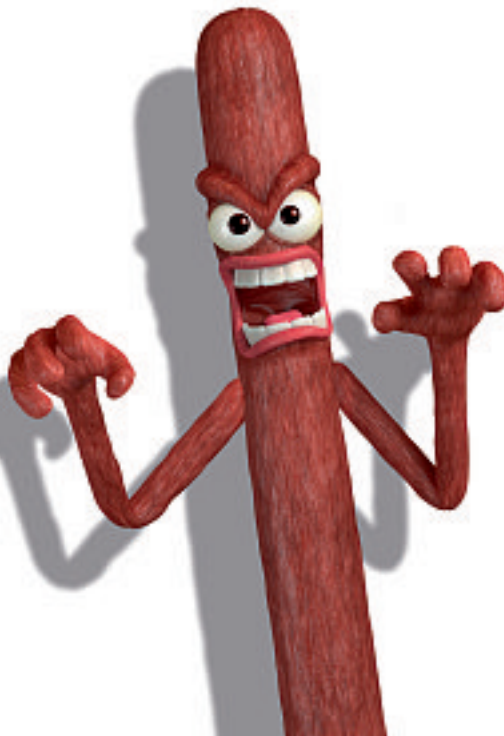
Homann hat jetzt mit dem neuen Salate-Trio „Mein Genuss Moment“ den Trend zum Snacken aufgegriffen. Der Couscous Salat mit feinkörnigem Couscous erhält seine fruchtig-scharfe Note durch Mango- und Ananasstückchen, abgerundet durch orientalisches Curry und garniert mit cremigem Joghurt-Topping. Der Bulgur Salat ist eine fein abgestimmte Komposition aus körnigem Bulgur mit Erbsen- und Paprikagemüse, garniert mit einer Frischkäse-Creme. Der Penne Salat verspricht mit italienischer Pasta, getrockneten Tomaten und Mozzarellaperlen, verfeinert mit würzigem Pesto, mediterrane Genussmomente.



Der wiederverschließbare Deckel der neuen Range enthält eine Kombination aus Gabel und Löffel.

Die vegetarischen Salate in Snack-Portion nach modernen, ausgewogenen Rezepturen ohne Mayonnaise machen satt ohne zu beschweren. Sie werden ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern hergestellt und bieten vegetarischen Genuss.

www.homann.de



Als wilde Animationsfigur sorgt die Salami im neuen TV-Spot oder am PoS für Wirbel.

„Freche Wurst“ im Kampagnen-Mittelpunkt

Bifi hat sich im April mit einer neuen Kampagne zurückgemeldet. Der neue Eigentümer Jack Link's stellt die „Kult-Salami“ in den Mittelpunkt und macht sie zum Helden seiner neuen Maßnahmen. Überall wird man die „freche Wurst“ antreffen: im Handel, auf Promotions oder in den sozialen Medien. Passend dazu wurde auch der

neue Claim „Bifi – kaum zu bändigen“ entwickelt.

Als Vorbild der Animationsfigur dient das „Animal“, das schon vom Bifi Ableger Peperami in den 90er Jahren erfolgreich in England eingeführt wurde. Wir haben jetzt eine Salami, die selbst viel zu erzählen hat und alles kommentiert“, erklärt Niko Stachos, Marketing Director bei Jack Link's. Dabei hat die neue Kampagne besonders Männer im Fokus. Der Grundtenor ist, dass man sich als Mann nicht entschuldigen muss, wenn man seinen Urinstinkten folgt und Appetit auf einen herzhaften Snack wie Bifi hat. www.bifi.de

Frühlingsoffensive mit Wellnessreise und Pulsuhren

Unter dem Motto „Kühne Frühlingsoffensive“ startet die Carl Kühne KG zwei aufmerksamkeitsstarke Promotions. Mit „Fitted Preise“ unterstützt Kühne den Abverkauf der „Brigitte“ Diät Dressings Honig-Ingwer & Senf, Chilli & Tomate sowie Zitrone & Buttermilch. Bis zum 31. Mai wollen Kühne und „Brigitte“ mit attraktiven Gewinnen wie Pulsuhren, Probeabos und dem Hauptgewinn, einer Wellnessreise, die Kauflust bei Verbrauchern steigern.

Ebenfalls bis zum 31. Mai bietet Kühne mit den Probierwochen der Balsamissimo-Sorten ein weiteres Einkaufserlebnis. Am PoS wird die Promotion durch Dis-

plays und O&G Ständer für die optimale Produktplatzierung unterstützt. Als zusätzliche „Goodie-Aktion“ steht ein vierseitiges Rezeptheft mit kreativen Ideen für Gerichtszubereitungen mit Balsamissimo bereit.

www.kuehne.de

Mit der Frühlingsoffensive soll auch der Abverkauf der „Brigitte“ Diät Dressings Honig-Ingwer & Senf unterstützt werden.



Zweitplatzierungen mit Sauce Hollandaise

Escoffier Culinare stellt dem Handel im Rahmen der Promotion „Köstliche Spargelzeit“ drei attraktive Zweitplatzierungen zur Verfügung. Aktionsprodukte sind die mit Sahne verfeinerte Spargel-Cremesuppe und die Sauce Hollandaise Classic. Zwei impulsstarke Displays mit einem aufmerksamkeitsstarken Topschild setzen die Spargelzeit prominent in Szene: das Spargel Mono mit insgesamt 99 Dosen Spargel-Cremesuppe und das Spargel Mix mit 63 Dosen Spargel-Cremesuppe und 45 Gläsern Sauce Hollandaise Classic. Ergänzend steht ein handliches Tischdisplay mit 24 Gläsern Sauce Hollandaise Classic zur Verfügung. www.escoffier.de



Aktionsprodukt: die feine Sauce Hollandaise Classic.



Das Abo.

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

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

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



FLEISCH
marketing

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

10 Ausgaben zum Abo-Preis von 50 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 70 Euro)

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

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

Bitte buchen Sie den Jahres-Abo-Preis von 50 € bzw. 70 €
von meinem Konto (Abbuchung nur von deutschen Konten) ab.

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Putenfleisch?

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



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

So lernt man heute:

lanisto.de
lebensmittelwissen online 

IN KOOPERATION MIT

■
FLEISCH | WURST | FEINKOST
FLEISCH
marketing