

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

6 | 2015

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleischnet.de/Handel

SCOTLAND HILLS®

Mit Leidenschaft für Tradition,
Qualität und Geschmack!



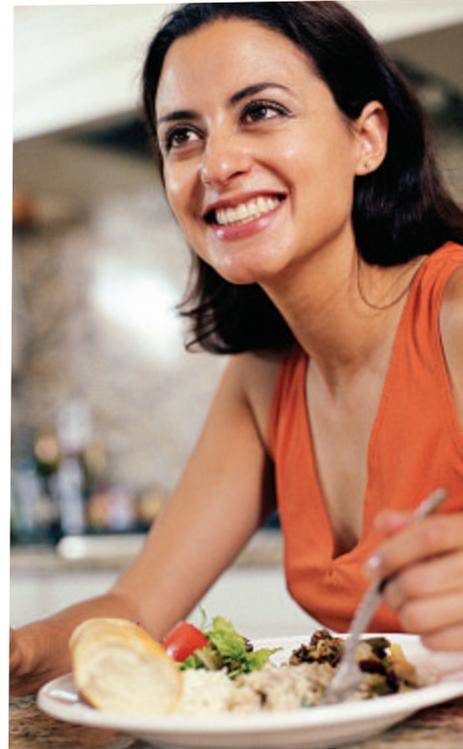
SafePro®

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





Ist Nutztierhaltung tiergerecht?

Im Deutschen gibt es die Begriffe „Tiergerechtigkeit“ und „Tierwohl“ für das, was im Englischen unter „Animal Welfare“ subsummiert wird. Die Bezeichnung Tierwohl vereint die Begriffe Wohlbefinden und Wohlergehen. Sie bezieht sich auf Empfindungen der Tiere, die unter anderem von arteigenen Verhaltensweisen und vom Gesundheitszustand abhängen. Tierwohl drückt aus, dass ein positiver Zustand angestrebt wird.

Dieses Bestreben drückt sich in der Fleischwirtschaft zurzeit in einigen Initiativen aus. Auf dieses „Bündel halbherziger Maßnahmen“ verwies Professor Folkhard Isermeyer auf der Verbandstagung der Fleischwirtschaft und der Fleischwarenindustrie in Berlin. Es gebe vier verschiedene nationale Alleingänge, um Tierwohl in der Nutztierhaltung zu implantieren. Leider seien diese für die Verbraucher wenig nachvollziehbar. Professor Isermeyer mahnte die Wirtschaft an, ein tragfähiges Konzept zu entwickeln, anderenfalls drohten politische Maßnahmen, um die Nutztierhaltung ganz neu als politisches Ziel zu definieren – vergleichbar mit der Energiewende.

In einem Diskussionsbeitrag sagte Dr. Wolfgang Ingold, wieder gewählter Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie, dass immer noch der Verbraucher entscheiden würde, welche Richtung die Nutztierhaltung einschlagen müsse. Daher sei abzuwarten, inwieweit die Initiative Tierwohl von den Konsumenten angenommen werde.

Doch Isermeyer ist das zu wenig. Er vertrat die Auffassung, dass politische Entscheidungen bezüglich einer neuen Definition der Nutztierhaltung in naher Zukunft eine realistische Chance hätten.

Sicherlich wird auch die bevorstehende Anuga in Köln interessante Lösungsansätze bieten.

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 ■ 6/2015

MEETING POINT

Rekordbeteiligung bei Symposiumsjubiläum	6
Aldi landet auf Mallorca	6
Selbstständige als Wachstumsmotor	6
Albert Heijn drängt auf Bahnhöfe	8
Innovationspreis für Tierschutz	8
Hohe Buchungszahlen für Iffa	8
Deutschlands beste Hobby-Griller gesucht	10
Discounter verlieren Marktanteile	10
Erfolgreicher Start für Initiative Tierwohl	10

TRENDS & MÄRKTE

Kaufverhalten im Umbruch	11
--------------------------	----

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Tierwohl im Fokus	12
Wurstwaren legen leicht zu	14

TOP-THEMA

Moderates Wachstum	16
Produkte gegen Lebensmittelverluste	17
Ursprung in Neufundland	18
Gondelförmig und ergonomisch	19

SCHWERPUNKT

Dezente Information	20
Hohes Potential	21
Shopper Marketing an der Theke	22
Auf einen Blick	24

SERVICE & BEDIENUNG

Morgens an der Theke	26
Belegvorschlag Laugencroissant	27

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Boomende Nische	30
Premiumfleisch aus artgerechter Haltung	32
Kuranter Zuschnitt	33
Zarte Spezialität aus Nordspanien	34





Indasia
...dem Geschmack zuliebe

Innovative Verpackungen

Indasia Marinaden und Saucen in stylischen 50g Bechern sind

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

Sie haben Fragen oder möchten beraten werden?

Unsere Fachberater sowie Servicemitarbeiter stehen Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.



INDASIA Gewürzwerk GmbH

Telefon: +49-5401-3370

Internet: www.indasia.com



28



30



37

Vielfältige Werbeaktionen	34
Vollständiges Kontrollprogramm	34
Tradition trifft Moderne	36
Kurz notiert	39

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	41

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

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

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

PERSONALIEN



Nach 50 Jahren Firmen-zugehörigkeit zieht sich der langjährige Geschäftsführer der Schröder Fleischwarenfabrik GmbH & Co.KG **Willi Walter** in den Ruhestand zurück. Da auch der zwei-

te Geschäftsführer **Dieter Kühle** das 65. Lebensjahr erreicht hat, wird eine neue Mannschaft die Leitung des Traditionsunternehmens übernehmen. Dem neuen Geschäftsführer **Roman Tschunky** (Foto) werden die Prokuristen **Alexander Schuler** und **Ralf Müller** zur Seite stehen.



Susanne Sorg (Foto) verstärkt jetzt als Bereichsleiterin „Product Management und Business Development“ die Geschäftsleitung von GS1 Germany. „Aufgrund der rasanten Veränderungen

innerhalb der Wertschöpfungskette im FMCG-Bereich und den damit verbundenen neuen Anforderungen haben wir uns entschlossen, die Bereiche Standards und Produktmanagement aufzuteilen“, erläutert **Jörg Pretzel**, Geschäftsführer von GS1 Germany.

Die Mitgliederversammlung des Verbandes der Hersteller kulinarischer Lebensmittel e. V. bestätigte **Stefan Durach**, als Präsident, Ebenfalls wiedergewählt wurden die Vizepräsidenten **Antonius Borgmeier** und **Klaus Siefke** sowie Schatzmeister **Thomas Rübmann**.

Bei Ishida Europe ist eine Ära zu Ende gegangen: Der langjährige Geschäftsführer **Graham Clements** (rechts) übergab sein Amt an den bisherigen Finanzdirektor **Dave Tiso** (53). Bevor der 65-Jährige in den endgültigen Ruhestand tritt, wird er dem auf Wiege- und Verpackungs-

technik spezialisierten Unternehmen allerdings noch ein Jahr als Chairman beratend zur Seite stehen.



■ Rekordbeteiligung bei Symposiumsjubiläum

Mehr als 1100 Besucher aus der Elite der Lebensmittelwirtschaft – mit dieser Rekordzahl ging Anfang Mai das 25. Symposium Feines Essen + Trinken in München über die Bühne. Erfreut zeigte sich **Klaus Uhlendorf**, Vorsitzender des Symposiums, über die große Resonanz. Sie unterstreiche eindrucksvoll die Relevanz der Veranstaltung in der Foodbranche, sagte er.

Zu den Gästen der Jubiläumsveranstaltung, die wieder Produktinformation und Fachtagung miteinander verband, zählte der ehemalige DDR-Ministerpräsident und frühere Bundesminister **Lothar de Maizière**. Kern der Fachtagung, bei der auch „Marken-Papst“ **Professor Franz-Rudolf Esch** (Foto) sowie Jung-von-Matt/Elbe-Geschäftsführer **Stephan Giest** referierten, bildete das Thema „Neue Dimensionen der Marke“. Großen Anklang fand auch wieder der Marktplatz (Foto), auf dem Lebensmittelhersteller ihre Produkte zeigten und sich alles um die Ware drehte, sowie die Innovationsplattform, auf der sich Start-ups mit innovativen Geschäftsideen und Produkten präsentierten.



■ Aldi Nord landet auf der Ferieninsel Mallorca

Mallorca-Urlauber können jetzt auch bei Aldi Nord einkaufen. Der deutsche Discounter eröffnete im Mai mehrere Filialen an verschiedenen Orten auf der Lieblingsinsel der Deutschen. Mit der Eröffnung der Märkte in Palmanova, Magaluf, Inca, Marratxí und Palma de Mallorca kündigte Aldi Nord an, weiter auf der iberischen Halbinsel zu expandieren. Aldi Nord ist bereits seit mehr als zehn auf dem spanischen Festland in Spanien aktiv und betreibt dort mehr als 250 Filialen. Laut dem spanischen Branchendienst Alimarket hat das Unternehmen landesweit im vergangenen Jahr 15 neue Geschäfte eröffnet. Die balearische Ferieninsel Mallorca war aber bisher noch ein weißer Fleck auf der Landkarte des Discounters, während Konkurrent Lidl bereits mehr als zehn Geschäfte auf der Mittelmeerinsel betreibt, die jährlich von mehreren Millionen Touristen aus der Bundesrepublik angeflogen wird.

■ Mosa nennt Selbständige „wichtigsten Wachstumsmotor“

Der Edeka-Verband hat seine Position im deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Geschäftsjahr 2014 gestärkt. „Wir haben unseren ertragsorientierten Wachstumskurs auch 2014 fortgesetzt und sind aus eigener Kraft deutlich stärker gewachsen als der Markt“, erklärte **Markus Mosa**, Vorstandsvorsitzender der Edeka AG. Während der Lebensmitteleinzelhandel insgesamt stagnierte, legte Edeka um 2,0 Prozent auf insgesamt 47,2 Milliarden Euro zu. Den entscheidenden Anteil daran hatten erneut die rund 4000 selbstständigen Edeka-Kaufleute. Sie steigerten ihre Umsätze um 3,6 Prozent auf 23,4 Milliarden Euro. „Unsere Unternehmer sind einmal mehr unser wichtigster Wachstumsmotor“, hob Mosa hervor. Erfolgreich agierte auch Netto Marken-Discount im hart umkämpften Discount-Markt: Die Edeka-Tochter erzielte im Jahresverlauf mit 12,0 Milliarden Euro ein Umsatzplus von 2,2 Prozent.

Jetzt neu



**TILLMAN'S
BEGEISTERT**
mit neuem Look



IHR PARTNER FÜR CONVENIENCE

✓ Modern ✓ Innovativ ✓ Im Trend

Scannen Sie den QR-Code und Sie erhalten weitere Informationen zu unserer Produktlinie.



■ Schweizer reagieren mit Charta auf Fleischskandale

Als Reaktion auf zwei Fälle von falsch deklariertem Fleisch, die im vergangenen Jahr für viel Aufsehen gesorgt hatten, hat der Schweizerische Fleisch-Fachverband nun eine Charta vorgestellt. Die unter der Leitung des Ökonomeprofessors Mathias Binswanger erarbeiteten Leitsätze zu Qualität, zum Tierwohl, zur Herstellungspraxis sowie zur Verantwortung gegenüber Mensch, Tier und Umwelt sind für die Verbandsmitglieder verbindlich und sollen helfen, Vertrauen zurück zu gewinnen. Gleichzeitig wurde beim Konsumentenforum eine Anlaufstelle für Konsumenten, aber auch für „Whistleblower“ aus der Branche eingerichtet.

ZITAT DES MONATS!

„Trotz aller Diskussionen um vegane Ernährung wird Tönnies zukünftig seine Kernkompetenz für Fleisch und Fleischwaren deutlich stärken und ausbauen!“

„Otto“ Tillmann, Geschäftsführer von Tönnies



■ Innovationspreis für Tierschutz in der Praxis

Die 2010 gegründete Tönnies Forschung verleiht in diesem Jahr wieder den „Bernd-Tönnies-Preis für Tierschutz in der Nutztierhaltung“. Entsprechend dem Gesellschaftszweck wird für das Jahr 2015 ein Preis für Innovationen im Tierschutz vergeben, mit denen das Tierwohl von landwirtschaftlichen Nutztieren bei Haltung, Versorgung, Transport und Schlachtung sowie durch Betreuungsmaßnahmen verbessert wird. Die Auszeichnung, die mit 10.000 Euro dotiert ist und in unregelmäßigen Abständen vergeben wird, würdigt die Umsetzung von Tierschutz in der Praxis. Mit dem Preis gedenkt die Gemeinnützige Gesellschaft des 1994 verstorbenen Gründers der Firma Tönnies Fleisch, Bernd Tönnies. Nähere Informationen gibt es unter www.toennies-forschung.de



Mathias Gehle will mit der neuen „Lecker-Garantie“ das Profil der „Albert Heijn to go“-Shops schärfen.

■ Albert Heijn drängt auf Bahnhöfe

Der niederländische Handelskonzern Ahold hat für sein Convenience-Format „Albert Heijn to go“ Bahnhöfe als Standort entdeckt. Nachdem kürzlich in Mönchengladbach ein Shop eingeweiht wurde, öffnete Mitte Mai in Recklinghausen die dritte Filiale, die direkt an einem solchen Verkehrsknotenpunkt angesiedelt ist, ihre Türen. Auf rund 65 Quadratmetern stehen 750 verschiedene Produkte, davon 250 aus dem Frische-Sortiment, für den schnellen Verzehr bereit.

Gleichzeitig führte „Albert Heijn to go“, das in Nordrhein-Westfalen nun insgesamt sechs Shops betreibt, seine „Lecker-Garantie“ ein. „Damit wollen wir den Kunden die Chance geben, unser außergewöhnliches Sortiment zu testen. Und wenn ein Gericht mal nicht schmecken sollte, gibt es einfach das Geld zurück. Ohne Grund und ohne Kassenbon“, erklärte Mathias Gehle, General Manager Albert Heijn to go Germany.

■ Unternehmensreputation mit wachsender Bedeutung

Geschäftsführer und Kommunikationsverantwortliche im Handel sind sich einig, dass die Bedeutung der Unternehmensreputation zugenommen hat. Nach der EHI-Studie „PR im Handel 2015“ halten sowohl PR-Profis (87 Prozent) als auch Geschäftsführer (66 Prozent) sie für einen sehr wichtigen Erfolgsfaktor. Als Gründe gaben die Befragten an, die Kunden würden immer kritischer und anspruchsvoller, hätten aber auch ein großes Bedürfnis nach Zuverlässigkeit.

Weitere Aspekte der Studie: Mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen sind der Ansicht, dass Markenkommunikation an Bedeutung gewonnen hat – weil klassische Werbung an Glaubwürdigkeit verloren hat. Und nach Ansicht der PR-Profis hat sich die Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation auf einem hohen Level eingependelt, denn sie stärke das Vertrauen der Kunden. 91 Prozent machen sich allerdings keine Illusionen

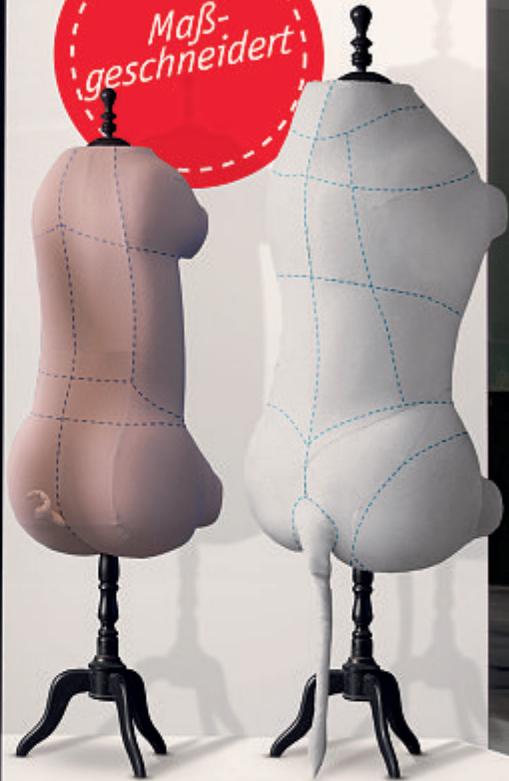
über die Relevanz von Nachhaltigkeit – sie glauben, dass Kunden in erster Linie auf den Preis achten.

■ Hohe Buchungszahlen bei internationaler Fachmesse

Ein Jahr vor Eröffnung der Iffa sind bereits mehr als 80 Prozent der Ausstellungsfläche gebucht. Die internationale Fachmesse, deren Fokus ausschließlich auf dem Thema Fleisch liegt, versammelt im Dreijahresrhythmus die Akteure der Branche und bildet die gesamte Produktionskette ab – vom Schlachten und Zerlegen über das Verarbeiten bis zum Verpacken und Verkaufen. Bei der Ausgabe im Jahr 2013 zeigten 960 Unternehmen aus 47 Ländern den 60.000 Fachbesuchern aus 142 Ländern ihre Neuheiten. Die Ausstellungsfläche umfasste 110.000 Quadratmeter, verteilt auf sieben Hallenebenen. Zur Iffa 2016, die vom 7. bis zum 12. Mai stattfindet, rechnet die Messe Frankfurt mit ähnlichen Zahlen.

DIE BELGISCHEN FLEISCHLIEFERANTEN

Maß-
geschneidert



Entdecken Sie die Fachkompetenz der belgischen
Fleischlieferanten auf www.belgianmeat.com. Zerlegung
nach Wunsch. Maximale Erträge. Schnelle Lieferzeiten.



SCHWEINEFLEISCH



RINDFLEISCH

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



Belgian
Meat
Office



www.belgianmeat.com

■ Erfolgreicher Start für die Initiative Tierwohl

Nach der ersten Registrierungsphase der Initiative Tierwohl für schweinehaltende Landwirte werden 2142 schweinehaltende Betriebe zur Auditierung zugelassen, so dass insgesamt 12.030.514 Tiere von den Tierwohl-Maßnahmen profitieren können. „Das ist ein absolut erfolgreicher Start der Initiative Tierwohl“, kommentierte Dr. Alexander Hinrichs, Geschäftsführer der Initiative, das Ergebnis. In Erstaudits wird derzeit überprüft, ob die Betriebe die ausgewählten Kriterien tatsächlich ab dem von den Landwirten angegebenen Datum umgesetzt haben – andernfalls gilt das Audit als nicht bestanden und Schweinehalter von der Warteliste rücken nach.

■ Schaper-Märkte nun auch unter Metro-Markendach

Metro Cash & Carry Deutschland stellt sich neu auf: Der Düsseldorfer Großhändler wird seine Vertriebsmarke C+C Schaper unter das Dach der Metro führen und damit in Deutschland nur noch mit einer Marke auftreten. C+C Schaper gehört seit 1996 zum Konzern und war 2011 mit Metro Cash & Carry Deutschland zusammengeschlossen worden, wurde aber als eigenständige Marke geführt. Die sichtbarste Veränderung nach außen werden die 51 Schaper-Märkte erfahren, die schrittweise auf das gemeinsame Corporate Branding umgestellt werden. Darüber hinaus werden die Märkte ausgebaut, mit modernisierter technischer Ausstattung und größerem Sortiment – vor allem im Bereich Ultra-Frische, zu dem auch Fleisch gehört. Das Unternehmen kündigte an, parallel in den kommenden Jahren eine umfangreiche Modernisierung von Metro-Märkten durchzuführen.

■ Niederländer starten Kommunikationsoffensive

Der Verband der Niederländischen Geflügelschlachtereien und Geflügelverarbeitungsbetriebe (Nepluvi) setzt auf intensive Kommunikation: Mit einer neuen Imagekampagne will man dafür sorgen, dass die zahlreichen Nachhaltigkeitsaktivitäten der Branche angemessen wahrgenommen werden. Seit Jahren steckt der Sektor viel Energie in die Verbesserung der Verhält-



■ Deutschlands beste Hobby-Griller gesucht

Eigentlich ist das Grillen seit Jahren die unangefochtene Domäne der Männer, aber immer mehr Frauen melden ihre Ansprüche auf die Macht am Rost an. Thomy, die Feinkost-Marke, und das Handelsunternehmen Netto Marken-Discount wollen wissen, wer besser grillt, und suchen die „Grill-Giganten 2015“. Bei diesem Wettbewerb tritt ein Frauen-Team gegen eine Männer-Mannschaft an, um das stärkere Geschlecht am Rost zu ermitteln. Jeder Hobby-Griller kann sich für

eines der beiden Teams unter www.grill-giganten.de bewerben. Bewerbungsschluss ist der 13. Juni 2015. Die überzeugendsten Kandidaten werden zum Casting Anfang Juli nach Frankfurt am Main eingeladen. Die jeweils besten Frauen und Männer lösen dort ein Ticket für den Grill-Kampf der Geschlechter Mitte Oktober in Hamburg. In den vergangenen vier Jahren erwiesen sich schon zweimal die Frauen als Grill-Giganten – genauso oft wie die Männer.

nisse – beispielsweise bei Tierwohl und Tiergesundheit.

Die Imagekampagne soll für mehr Anerkennung vor allem bei denjenigen sorgen, deren Meinung gesellschaftliches und politisches Gewicht hat. Der neue Vorsitzende von Nepluvi, Gert-Jan Oplaat, verspricht sich viel von der Kommunikationsoffensive. So könne sich die Geflügelwirtschaft im Spannungsfeld zwischen dem Verlangen nach nachhaltiger Produktion und dem Streben nach Profit als Voraussetzung einer funktionierenden Agrarwirtschaft positionieren.

■ Discounter verlieren im ersten Quartal Marktanteile

Im ersten Quartal des Jahres haben die Discounter Aldi und Lidl Marktanteile im deutschen Lebensmittelhandel verloren. Laut Angaben der Wirtschaftswoche sanken die Lebensmittelumsätze von Aldi Nord in den ersten drei Monaten 2015 um 3,6 Prozent, Aldi Süd verlor im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2,6 Prozent. Geringere Verluste gab es mit 1,5 Prozent bei Lidl. Dagegen konnten die großen Supermarktketten zum Jahresbeginn ihre Umsätze ausbauen. Ede-

ka legte laut der GfK-Analyse um 1,3 Prozent zu, Kaufland um 4,3 Prozent. Rewe verbuchte mit einem Plus von 6,3 Prozent den stärksten Umsatzzuwachs.

■ Sinkender Fleischverzehr in belgischen Privathaushalten

Im vergangenen Jahr hat der Belgier im Schnitt 20,8 Kilogramm Fleisch sowie 10,2 Kilogramm Geflügel und Wild gekauft. Das entspricht einem Minus von 3,6 Prozent gegenüber 2013. Hierfür wurden 278 Euro pro Person aufgewendet. Das geht aus den Zahlen des Marktforschungsinstituts GfK Panel-Services Benelux hervor, das im Auftrag von Flanderns Agrar-Marketing-Büro Vlam die Lebensmitteleinkäufe von 5000 belgischen Privathaushalten erfasst. Nicht berücksichtigt werden der Außer-Haus-Verzehr sowie der Verbrauch auf der Veredelungsstufe.

Im Frischfleischsegment stellen die Fleischzubereitungen mit 7,3 Kilogramm pro Kopf und einem Anteil von 36,4 Prozent am Fleischpaket die wichtigste Kategorie. Es folgen Schweinefleisch mit 6,1 Kilogramm (minus 3,3 Prozent) und Rindfleisch mit 5 Kilogramm (minus 5,3 Prozent).

Nach Ansicht von Dr. Robert Kecskes nimmt die Bedeutung des Preises als ausschlaggebendes Kaufargument ab.



Kaufverhalten im Umbruch

Bei der 153. MLF-Arbeitstagung wurde der Frage nachgegangen, wie sich der Handel zukünftig aufstellen muss. Dr. Robert Kecskes beleuchtete im Rahmen der Veranstaltung, wie sich das Einkaufsverhalten des Kunden wandelt.

Dabei nahm Kecskes, Senior Insight Director DFK Consumer Panels, zunächst die aktuelle Situation im Handel unter die Lupe und stellte fest, dass die Umsatzentwicklungen der verschiedenen Vertriebsformen und Marken unterschiedlich verlaufen. Die Bedeutung des Preises als ausschlaggebendes Argument scheint deutlich rückläufig zu sein. So mussten im vergangenen Jahr vor allem Discounter mit minus 1,3 Prozent und die SB-Warenhäuser mit minus 0,7 Prozent Umsatzeinbußen hinnehmen. Der Vollsortimenter des Lebensmitteleinzelhandels konnte hingegen um fast zwei Prozent zulegen. Die GfK-Befragungen ergaben zudem, dass in den letzten Jahren die Qualität als Kaufkriterium wieder stärker in den Fokus gerückt ist. Waren es im Jahr 2003 noch 41 Prozent, die angaben, beim Kauf auf Qualität zu achten, stieg die Zahl 2014 auf 51 Prozent.

Faktoren, die ein Produkt oder eine Marke für den kaufkräftigen Kunden interessant machen, sind Themen wie Umwelt, Klima, soziale Gerechtigkeit, Arbeitsbedingungen, erläuterte Kecskes und unterstrich damit, warum die Segmente Bio, Fair Trade sowie deutsche und regionale Produkte im vergangenen Jahr positive Wachstumsraten aufwiesen.

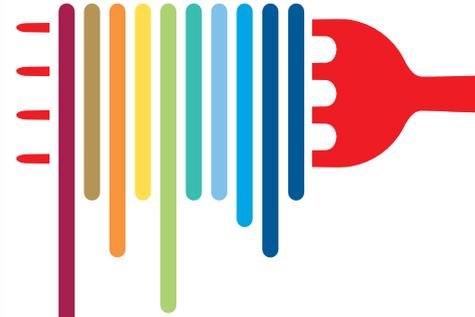
Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die fehlende Zeit. Altbekannte Tagesabläufe mit gemeinsamen Mahlzeiten weichen dem stärker wachsenden Außer-Haus-Konsum. Das veränderte Konsumverhalten beeinflusst auch den Einkauf. Weniger Zeit mindert nach Angaben des Marktforschers den Spaß am Einkaufen, senkt die Zahl der Einkäufe pro Woche und verlagert sie auf das Wochenende. Interessant ist, dass sich diese online-affine Zielgruppe trotz fehlender Zeit verstärkt über ihre Lebensmittel informiert. Daher sieht Kecskes die Kunst darin, den Wunsch nach schnellem, convenientem Konsum mit dem nach nachhaltigem Genuss zu kombinieren.



www.anuga.de
TASTE THE FUTURE



10 TRADE SHOWS
IN ONE



Anuga Meat



Für Sie perfekt zerlegt:
die besten Stücke aus aller Welt.

Die Fachmesse Anuga Meat liefert Ihnen alles, was Sie rund um Fleisch, Wurst und Geflügel wissen müssen. Erleben Sie internationale Produktinnovationen sowie die globalen und regionalen Trends.

Köln,
10.–14.10.2015

Jetzt Eintrittskarte online
kaufen und bis zu 44 % sparen:
www.anuga.de/tickets

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln, Deutschland
Telefon +49 1806 002 200
Telefax +49 221 821-991010
anuga@visitor.koelnmesse.de
(0,20 Euro/Anruf aus dem dt. Festnetz;
max. 0,60 Euro/Anruf aus dem Mobilfunknetz)



Tierhaltung im Fokus

Die Fleischwirtschaft sieht sich zunehmend mit gesellschaftlichen Forderungen konfrontiert, die generell die Arbeit der Branche in Frage stellt. Auf dieses spannungsgeladene Umfeld verwiesen Paul Brand, Vorsitzender des Verbandes der Fleischwirtschaft, und Dr. Wolfgang Ingold, Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie, in ihren Begrüßungsansprachen anlässlich der gemeinsamen Jahrestagung in Berlin.

Gut besucht war die Jahrestagung der Fleischwirtschaft.



Auf die gesellschaftlichen Bedürfnisse werde die Fleischwirtschaft gezielt antworten, war der gemeinsame Tenor beider Verbände. Es sei allerdings grotesk, wie die Politik auf diese zum Teil unsinnigen Forderungen reagiere. So würden einerseits die Forderung nach immer umfangreicheren Maßnahmen zur Qualitätssicherung und Produktinformation gestellt, andererseits aber die Produktion in großen Einheiten verteuert, die insbesondere bei der Erfüllung von Qualitäts- und Informationsanforderungen gegenüber kleineren Einheiten im Vorteil sei.

Über mögliche Maßnahmen zum Krisenmanagement in der Fleischwirtschaft referierte in Berlin Professor Ulrich Nöhle von der TU Braunschweig. Er erinnerte an die doppelte Moral, die es in der derzeitigen Wirtschaft gebe. Anhand zahlreicher Beispiele belegte Nöhle, wie widersprüchlich die Lebensmittelwirtschaft werbe. Lebensmittel, die in großen Fabriken hergestellt werden, würden werblich dargestellt, als ob sie von einem kleinen Bauernhof stammten. „Der idyllisierte Fall wird thematisiert!“, sagte Nöhle. Der Braun-

Organisierten wieder einen interessanten Verbandstag: die Geschäftsführer Dr. Heike Harstick und Thomas Vogelsang.



Der Parlamentarische Staatssekretär beim Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft, Peter Bleser (Mitte), betonte anlässlich seines Besuchs der Jahrestagung, dass man die wachsende öffentliche Kritik an der Nutztierhaltung sehr ernst nehme. Man müsse gemeinsam mit der Branche transparent und nachvollziehbar vermitteln, wie sich die moderne Nutztierhaltung entwickelt. Dr. Wolfgang Ingold (links) und Paul Brand zeigten sich erfreut über die Zusammenarbeit mit dem Ministerium.



Moderierte die Veranstaltung: Christoph Murmann (Lebensmittel Zeitung) mit den Referenten Stephan Becker-Sonnen (Mitte) und Professor Ulrich Nöhle (rechts).



Politik trifft Wirtschaft: Rita Stockhofe (Mitglied des Bundestages) und Tochter Pauline im Gespräch mit Otto Tillmann, Geschäftsführer Tönnies.

schweiger Professor appellierte an die Fleischwirtschaft, lieber klare, offene und transparente Aussagen in der Werbung und öffentlichen Darstellung zu treffen, um die Verbraucher neutral zu informieren.

Stephan Becker-Sonnenschein, Geschäftsführer des Vereins „Die Lebensmittelwirtschaft“ sprach sich für eine ausgeprägte Lebensmittel-Klarheit aus, um den Verbraucher nicht noch weiter zu verunsichern. Dabei gelte es vor allem, Skandale zu vermeiden, betonte er.

Helmut Hübsch von der GfK zeigte anhand von zahlreichen Charts, wo die Ursachen für den rückläufigen Fleischverzehr liegen. Seine Kernaussage: Vor allem die Intensiv-Fleisch-Konsumenten hätten ihren Verbrauch relativ deutlich reduziert. Keinesfalls sei der sinkende Fleischverbrauch mit dem neuen Trend zu Fleischersatzprodukten zu erklären. Das sei zwar eine Tendenz, über die in den Medien derzeit ungewöhnlich viel berichtet werde, von der Statistik aber immer noch als kleine Nische eingeordnet würde.

Einen besonders interessanten Vortrag hielt Professor Folkhard Isermeyer, Präsident des Thünen-Instituts in Braunschweig. Er ermahnte die Fleischwirtschaft, ein einheitliches Konzept für eine sinnvolle Nutztierstrategie zu entwickeln und zu installieren. Zurzeit gebe es vier unterschiedliche Alleingänge und ein Bündel halbherziger Maßnahmen, die von den Verbrauchern in keiner Weise nachvollzogen werden könnten. Wenn die Wirtschaft dieses Problem nicht selbst löse, werde die Politik konsequent einschreiten und Verordnungen erlassen, prognostizierte er.

Hans Ewald Reinert verfolgte aufmerksam die Vortragsveranstaltung.



Wahre Männerfreundschaft (von links): Hanspeter Hackner (CDS Hackner), Otto Tillmann, Thomas Maruschke (Windau) und John Balvers (Gelderland).

Während die Produktion von Wurstwaren insgesamt zulegen, war die Herstellung von Rohwurst rückläufig.

Foto: Meguntia



Wurstwaren legen leicht zu

Im Vorfeld der Jahrestagung des Verbandes der Fleischwirtschaft (VDF) und des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) in Berlin beleuchteten die Verbände wieder die Zahlen des Vorjahres.

Die Fleischerzeugung stieg in Deutschland und der EU im vergangenen Jahr auf Rekordniveau. Die Produktion der Fleischwarenindustrie legte ebenfalls wieder zu. Die Fleisch- und Fleischwareneinkäufe privater Haushalte nahmen hierzulande in geringem Maße ab. Insgesamt wurden nach Angaben der Agrarmarkt-Informations-Gesellschaft (AMI) 1,5 Prozent weniger Fleisch (inklusive Geflügel und Wurst) von Privathaushalten erworben als im Vorjahr. Grund hierfür ist vor allem, dass immer weniger zu Hause gekocht und zunehmend Außer-Haus gegessen wird.

Die Zahl der Schlachtungen von Schweinen blieb 2014 auf dem Niveau der Vorjahre und legte leicht um 0,2 Prozent auf 58,7

Millionen Stück zu. Die erzeugte Fleischmenge stieg um 0,3 Prozent auf 5,5 Millionen Tonnen. Schweinefleisch blieb die wichtigste Fleischart mit einem Produktionsanteil von gut 67 Prozent. Danach folgen Geflügel- mit knapp 19 Prozent und Rindfleisch mit knapp 14 Prozent. Der Anteil der übrigen Fleischsorten beträgt nur knapp 0,3 Prozent.

Bei Rindfleisch gibt es nach jahrelangem Rückgang der Erzeugung wieder eine leichte Steigerung um 1,9 Prozent bei den Schlachtungen (3,6 Millionen) und 1,7 Prozent bei der Fleischerzeugung (1,1 Millionen Tonnen). Mit einem statistischen Pro-Kopf-Verzehr von 38,2 Kilogramm liegt Schweinefleisch trotz eines Rückgangs von 0,3 Kilogramm weiterhin deutlich an der Spitze der Verbrauchergunst. Bei Geflügelfleisch blieb der Pro-Kopf-Verzehr mit 11,5 Kilogramm konstant.

Nach einem vor allem durch das zeitweise hohe Preisniveau begründeten Minus von 1,1 Prozent im Jahr 2013 konnte die industrielle Produktion von Roh-, Brüh- und Kochwurst im zurückliegenden Jahr leicht um 0,7 Prozent zulegen. Insgesamt wurden 1.469.259 Tonnen Wurstwaren von der deutschen Fleischwarenindustrie hergestellt. Wesentliche Produktbereiche wie die Herstellung von rohem oder gekochtem Schinken werden von der amtlichen Statis-

tik allerdings nicht erfasst. Während die Herstellung von Rohwurst um 1,1 Prozent auf 428.703 Tonnen rückläufig war, legten Brühwürste um 1,3 Prozent auf 863.990 Tonnen zu. Die Produktion von Kochwurst stieg um 2,7 Prozent auf 176.566 Tonnen.

Der Anteil der bei Discountern verkauften Wurstwaren beträgt in Deutschland rund 44 Prozent. Der Umsatz der deutschen Fleischwarenindustrie stieg im zurückliegenden Jahr 2014 um 3,38 Prozent auf 18,16 Milliarden Euro.

Mit gut 4,2 Millionen Tonnen exportierte die deutsche Fleischwirtschaft 2014 weiterhin auf hohem Niveau und konnte einen Zuwachs von 3,7 Prozent verzeichnen. Die Exporterlöse gingen hingegen aufgrund der niedrigeren Rohstoffpreise um knapp zwei Prozent auf zirka 9,6 Milliarden Euro zurück. Von der Exportmenge entfielen 12,8 Prozent auf Fleischwaren (Würste und Fleischzubereitungen). Wichtigste Abnehmerländer für Fleisch und Fleischwaren aus Deutschland sind die EU-Länder, in die je nach Tierart und Produktkategorie 80 bis 90 Prozent der Ausfuhrmengen fließen.

Bei den Nebenprodukten der Schlachtung haben Drittländer mit rund 50 Prozent einen deutlich höheren Anteil. Die Ausfuhren dieser hochwertigen Erzeugnisse in Länder mit Verbraucherpräferenzen, die sich von denen in Deutschland und der EU stark unterscheiden, sichern eine bedeutende Ertragskomponente für die hiesige Fleisch- und Landwirtschaft. Insgesamt wurden aus Deutschland 692.000 Tonnen an Nebenprodukten ausgeführt, 43.000 Tonnen mehr als 2013. Wichtigstes Zielland ist China mit 131.000 Tonnen. Bei frischem und gefrorenem Schweinefleisch ist die Exportmenge nach vorläufigen Daten um etwa 0,6 Prozent auf insgesamt 1,742 Millionen Tonnen angestiegen.

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 Bedienstung, 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



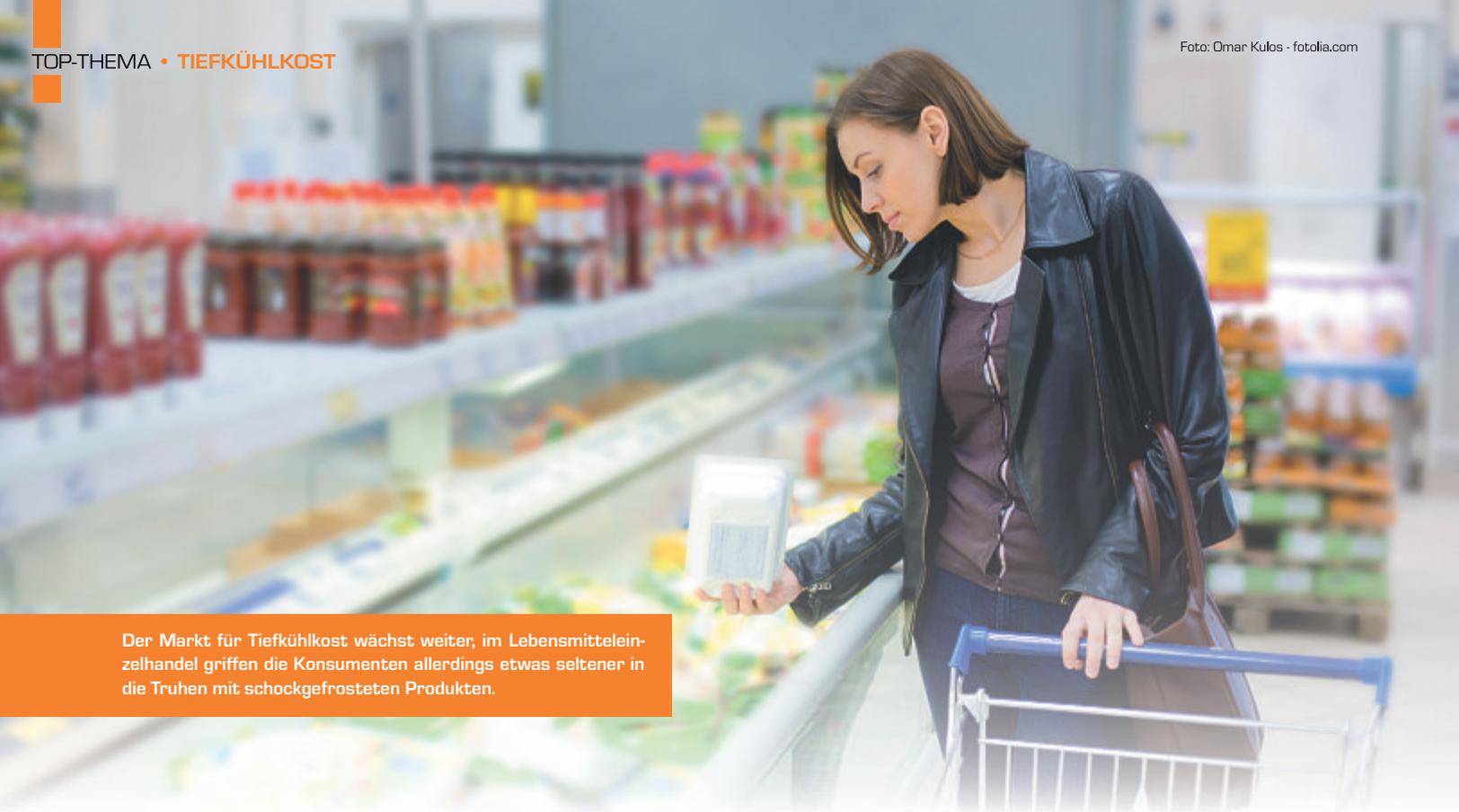
VAN HEES
We know how!



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



Der Markt für Tiefkühlkost wächst weiter, im Lebensmitteleinzelhandel griffen die Konsumenten allerdings etwas seltener in die Truhen mit schockgefrosteten Produkten.

Moderates Wachstum

Die deutsche Tiefkühlwirtschaft verzeichnete 2014 erneut eine positive Entwicklung des Gesamtmarkts. Der Pro-Kopf-Verbrauch der Bundesbürger von Tiefkühlkost stieg um 600 Gramm auf 42,2 Kilogramm.

Der Verbrauch pro Haushalt nahm ebenfalls leicht zu. Aufgrund der steigenden Anzahl der Haushalte in Deutschland fiel der Anstieg allerdings moderater aus als im Vorjahr: von 84,5 auf 85,2 Kilogramm im Jahr 2014. Der Gesamtumsatz mit TK-Produkten stieg im vergangenen Jahr auf 12,790 Milliarden Euro und damit um drei Prozent gegenüber 12,420 Milliarden Euro im Vorjahr. Die Tiefkühlwirtschaft als eine der fünf großen Teilbranchen der deutschen Lebensmittelindustrie konnte sich so deutlich vom Trend des gesamten Wirtschaftszweiges im Inland abheben.

Auch mengenmäßig erzielten die TK-Hersteller ein leichtes Wachstum um 1,5 Prozent auf 3,416 Millionen Tonnen. Das ist das Ergebnis der Branchenerhebung des Deutschen Tiefkühlinstituts, die mit Unterstützung der Treuhandgesellschaft KPMG bei den Unternehmen der deutschen Tiefkühlwirtschaft jährlich durchgeführt wird.

Im Lebensmitteleinzelhandel bewirkten der Trend zum Verzehr außer Haus und die schwache Entwicklung der Discounter eine leichte Abschwächung des



Bei der Tiefkühl-Produktgruppe Fleisch war im LEH eine eher negative Tendenz festzustellen. Eine Steigerung im Außer-Haus-Markt sorgte dafür, dass der gesamte Inlandsabsatz von TK-Fleisch leicht wuchs. Im Jahr zuvor hatte diese Produktgruppe deutlich zugelegt.

gewohnten TK-Wachstums: Das Absatzvolumen 2014 lag bei 1,739 Millionen Tonnen und damit um 1,1 Prozent unter dem Vorjahresergebnis von 1,759 Millionen Tonnen. Für die Entwicklung im LEH spielten auch Veränderungen von Haushaltsstrukturen und Einkaufsverhalten eine Rolle. Immer mehr Menschen leben allein und kochen dementsprechend weniger. Die Nachfrage verschiebt sich hin zu fertigen oder teilfertigen Gerichten. Komplettlösungen wie TK-Pizza und TK-Backwaren sind bei den Verbrauchern beliebt. Im Lebensmittelhandel spielt auch die Performance von Eigenmarken angesichts eines Anteils von mehr als 50 Prozent eine wichtige Rolle für die Gesamtentwicklung. Die schwächere Geschäftsentwicklung bei den Discountern hat insoweit auch den TK-Markt negativ beeinflusst.

Der nominale TK-Umsatz im LEH blieb mit einer Steigerung um 0,3 Prozent auf 7,237 Milliarden Euro etwa auf dem Vorjahresniveau. Dieses Ergebnis geht teilweise auf Preiserhöhungen, aber auch auf die Verschiebung der Nachfrage auf höherwertige Produkte zurück.

Im Außer-Haus-Markt werden seit Jahren steigende Umsätze und steigende Ausgaben

pro Kopf bei sinkender Besuchsanzahl verzeichnet. Ein hoher Beschäftigungsstand, eine gute Einkommensentwicklung, die stärkere Berufstätigkeit von Frauen und auch die Schulverpflegung verlagern immer mehr Umsätze aus dem LEH in den Außer-Haus-Markt. Der Trend zu mehr Single-Haushalten belebt vor allem die Nachfrage nach Frühstücksangeboten in diesem Bereich. Davon profitieren besonders die TK-Backwaren.

Insgesamt erfreuen sich TK-Produkte in den professionellen Küchen der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung wachsender Beliebtheit. Ein deutliches Mengenplus um 4,3 Prozent auf insgesamt 1,676 Millionen Tonnen zeigt die steigende Akzeptanz tiefgekühlter Lebensmittel in der professionellen Küche. Der Umsatz in diesem Marktsegment stieg um 6,7 Prozent auf 5,553 Milliarden Euro, gegenüber 5,205 Milliarden Euro 2013. Ob in der Systemgastronomie, in der klassischen Gastronomie, in Betriebsrestaurants, Verkehrs- und Freizeitgastronomie oder der Schul-, Senioren- und Krankenhausverpflegung: Tiefkühlkost ist ein mittlerweile unverzichtbarer Bestandteil.

Beim Blick auf die einzelnen Tiefkühl-Produktgruppen war bei rohem Fleisch im LEH eine eher negative Tendenz festzustellen, bei Geflügel stagnierte die Entwicklung. Hier gibt es zunehmend Alternativen in den Kühl- und Bedienungstheken, die vom Verbraucher genutzt wurden. Insgesamt musste die Produktgruppe Fleisch einen Rückgang um 1,8 Prozent auf 162.208 Tonnen hinnehmen.

Im Außer-Haus-Markt entwickelte sich der Absatz von TK-Geflügel positiv. Bei TK-

Tiefgekühlte Produkte gegen Lebensmittelverluste

Auf den Bayerischen Ernährungstagen im vergangenen Juni stellte der bayerische Ernährungsminister Helmut Brunner eine Studie zu Lebensmittelverlusten vor. Laut der Untersuchung liegt die Wegwerfquote bei den Verbrauchern mit sechs Prozent der eingekauften Menge deutlich höher als auf den übrigen Stufen der Wertschöpfungskette. Nach Einschätzung der Wissenschaftler könnte fast die Hälfte davon durch korrekte Lagerung und planvolles Koch- und Essverhalten verhindert werden.

Helfen könnte dabei die Verwendung von TK-Produkten, da sie wenig beziehungsweise gar nicht weggeworfen werden. Dies bestätigt auch eine repräsentative Umfrage, die das Deutsche Tiefkühlinstitut vor einigen Jahren beim Meinungsforschungsinstitut TNS Infratest in Auftrag gegeben hat: Demnach haben fast 90 Prozent der Befragten bisher mindestens ein frisches Lebensmittel (oder Teile davon) weggeworfen. Im Vergleich dazu: Nur gut ein Viertel der Befragten (29 Prozent) warf tiefgekühlte Lebensmittel weg.

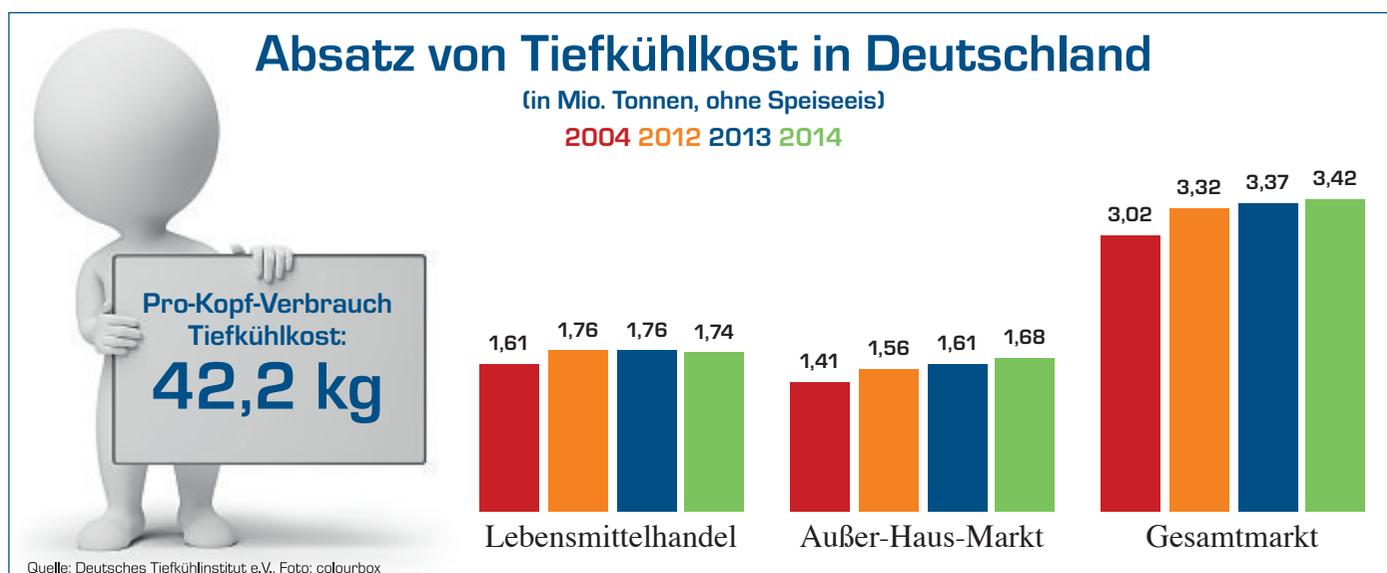
Fleisch verlief die Entwicklung schwach. Eine 1,4-prozentige Steigerung auf 253.813 Tonnen sorgte dafür, dass der gesamte Inlandsabsatz von TK-Fleisch leicht um 0,2 Prozent auf 416.021 Tonnen stieg.

Im Jahr zuvor hatte diese Produktgruppe – nach vorübergehender Schwäche – deutlich zugelegt. Im Lebensmittelhandel stieg der Absatz von 159.847 auf 165.116 Tonnen um 3,3 Prozent. Da auch im Außer-Haus-Markt ein Plus von 2,9 Prozent realisiert werden konnte, betrug das Gesamtwachstum 3,0 Prozent und die Gesamtmenge 415.344 Tonnen, wobei 250.228 Tonnen auf den Außer-Haus-Markt entfielen.

Bei Fisch verlief die Entwicklung im LEH eher stagnierend. Bis auf die Fischgerichte und panierten Fisch, die sich positiv entwickelten, verzeichneten alle anderen Bereiche Absatzrückgänge. Ursächlich da-

für ist der Trend zu mehr Frisch-Fischtheken im Handel. Bei paniertem TK-Fisch verzeichneten vor allem die Handelsmarken einen Zuwachs. Bei den Fischgerichten konnten vor allem Markenartikel zulegen. Das eigenmarkengetriebene Geschäft bei Fischstäbchen verzeichnete ebenfalls einen Rückgang. Im Außer-Haus-Markt stagnierte der Absatz von TK-Fischprodukten. Während naturbelassene Fischfilets, Fischgerichte und paniertes Fisch Zuwächse verzeichneten, gab die Nachfrage nach Fischstäbchen nach.

Beim Blick auf die TK-Gerichte ist festzustellen, dass im LEH ein leichtes Wachstum zu verzeichnen ist, das vor allem auf den Teilgerichten beruht. Die Komplettgerichte und Eintöpfe verzeichneten hingegen geringe Verluste. Der Trend geht vom Selberkochen zu Lösungen, die eine schnelle, unkomplizierte, fle-



Die Grafik macht deutlich, dass sich die Steigerung des Absatzes verlangsamt hat. Im LEH, wo das Wachstum zwischen 2004 und 2012 knapp zehn Prozent betrug, ist nach einem Jahr der Konstanz nun sogar ein leichter Rückgang zu konstatieren.

Ursprung in Neufundland

Vor 85 Jahren wurden am 6. März 1930 in einem kleinen Lebensmittelgeschäft in den USA erstmals tiefgekühlte Produkte – Gemüse, Obst und Fisch – verkauft. Heute steht laut einer repräsentativen Umfrage zum alljährlich am 6. März gefeierten „Tag der Tiefkühlkost“ für 90 Prozent der Deutschen fest: TK-Produkte haben die Vorratshaltung einfacher gemacht und das Kochen erleichtert.

Als Erfinder der Tiefkühlkost gilt der Amerikaner Clarence Birdseye. 1915 bis 1922 unternahm der Meeresbiologe mehrere Forschungsreisen nach Neufundland. Dort beobachtete er die einheimischen Inuit dabei, wie sie ihre frischen Lebensmittel einfroren. Die Produkte wurden dazu in den eisigen, bis zu minus 45 Grad Celsius kalten Wind, gehängt. Die Idee, Lebensmittel für einen längeren Zeitraum haltbar zu machen, faszinierte Birdseye. Mit geringen Mitteln tüftelte er so lange, bis die erste Schockgefrieranlage entstand. Doch es dauerte noch bis 1955, ehe auf der Anuga in Köln TK-Produkte einem breiten Fachpublikum aus dem Handel vorgestellt wurden und das Geschäft mit ihnen erheblich an Fahrt gewann.

Für die Tiefkühlfertiggerichte waren die Olympischen Spielen 1972 in München eine wichtige Etappe. Damals mussten 36.000 Teilnehmer des Kurzzeitpersonals täglich mit einer warmen Mahlzeit versorgt werden. Zu bewältigen war diese Herausforderung für das Internationale Olympische Komitee nur mit Hilfe von Tiefkühlkost. Das verhalf der Angebotsform zum Durchbruch im Außer-Haus-Markt.



Der Trend geht vom Selberkochen zu Lösungen, die eine schnelle, unkomplizierte, flexible und gesunde Ernährung ermöglichen. Das Angebot im Tiefkühl-Sortiment wird entsprechend vielfältiger und erfreut sich wachsender Beliebtheit.

terhin „Toasty“ von Tillman’s. Aber auch mit anderen Snacks ist die Tillman’s Convenience GmbH, ein Tochterunternehmen von Tönnies, erfolgreich. Im Außer-Haus-Markt entwickelten sich die Snacks positiv. Der Grund dafür war in erster Linie die verstärkte Nachfrage nach Fingerfood. Die steigende Mobilität und Erwerbsquote der Bevölkerung sorgten für mehr Nachfrage.

TK-Backwaren verzeichneten im LEH eine leicht negative Entwicklung. Im Außer-Haus-Markt sind vor allem Brötchen, aber auch Kuchen und Torten weiterhin sehr gefragt. Die steigende Nachfrage im Frühstücksgeschäft und der Trend zu kleinen Zwischengerichten beflügelt diese Warengruppe.

xible und gesunde Ernährung ermöglichen. Das Angebot im TK-Sortiment wird dabei immer vielfältiger. Im Außer-Haus-Markt legten Fertiggerichte ebenfalls zu, vor allem aufgrund der Teilfertiggerichte und Soßen, die vielfältige Einsatzmöglichkeiten in der Gastronomie bieten.

Eine der beliebtesten TK-Warengruppen beim Verbraucher ist weiterhin die

Pizza, obwohl im LEH eine stagnierende Entwicklung festzustellen war. Im Außer-Haus-Markt verzeichnete TK-Pizza einen starken Zuwachs, ist dort allerdings noch nicht sehr etabliert.

In der Warengruppe Snacks fand im LEH eine Sortimentsbereinigung statt. Daraus resultiert die rückläufige Menge. Topseller bei den tiefgekühlten Fleischsnacks ist wei-

Tiefkühlkost-Absatzstatistik 2014

Inlandsabsatz in Tonnen: Lebensmittelhandel (inklusive Heimdienste) bzw. Außer-Haus-Markt (Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung etc.)

		LEBENSMITTELHANDEL			AUßER-HAUS-MARKT			GESAMTMARKT		
		2013	2014	+/-	2013	2014	+/-	2013	2014	+/-
TIEFKÜHLKOST INSGESAMT		1.759.039	1.739.146	-1,1%	1.607.521	1.676.406	4,3%	3.366.560	3.415.553	1,5%
SELBER KOCHEN	SELBER KOCHEN INSGESAMT	889.687	850.749	-2,2%	739.788	763.894	3,2%	1.619.873	1.624.643	0,3%
	GEMÜSE	284.364	277.615	-2,4%	191.718	210.523	9,8%	476.082	488.138	2,5%
	FISCH	207.390	204.684	-0,3%	84.238	87.602	4,0%	291.628	294.286	0,9%
	KARTOFFELN	217.597	208.809	-4,0%	204.354	202.361	-0,1%	421.951	411.169	-2,6%
	FLEISCH	165.116	162.208	-1,8%	250.228	253.813	1,4%	415.344	416.021	0,2%
	BELEGGEN (Getreide + Mehlerzeugnisse)	5.021	5.434	3,3%	9.250	9.595	3,7%	14.871	15.029	1,1%
FIX & FERTIG	FIX & FERTIG INSGESAMT	642.947	643.898	0,1%	311.686	320.542	2,8%	954.633	964.440	1,0%
	GERICHTE	305.752	309.028	1,1%	122.911	125.822	2,4%	428.663	434.850	1,4%
	PIZZA	279.643	281.321	0,6%	17.393	20.607	18,5%	297.036	301.928	1,6%
	SNACKS (inkl. Käse)	57.552	53.549	-7,0%	171.382	174.112	1,6%	228.934	227.661	-0,6%
FRÜHSTÜCK & DESSERT	FRÜHSTÜCK & DESSERT INSGESAMT	236.605	234.499	-0,9%	356.047	391.971	10,4%	792.052	826.470	4,3%
	BACKWAREN	210.952	207.586	-1,6%	504.491	541.547	7,3%	715.443	749.133	4,7%
	OBST (inkl. Säfte)	20.342	22.060	8,5%	45.865	44.899	-2,1%	66.207	66.959	1,1%
	MILCHERZEUGNISSE, SÜSSSPEISEN	4.711	4.853	3,0%	5.691	5.525	-2,9%	10.402	10.378	-0,2%

Abgrenzung: Meeresfrüchte, Fleischwaren, Getränke und landwirtschaftliche Erzeugnisse

ABSATZ/UMSATZ VON TIEFKÜHLKOST		LEBENSMITTELHANDEL			AUßER-HAUS-MARKT			GESAMTMARKT				
		2013	2014	+/-	Marktanteil	2013	2014	+/-	Marktanteil	2013	2014	+/-
Absatz in Tonnen		1.759.039	1.739.146	-1,1%	59,9%	1.607.521	1.676.406	4,3%	49,1%	3.366.560	3.415.553	1,5%
Umsatz in Tausend Euro		7.214.310	7.236.542	0,3%	56,6%	5.205.321	5.553.232	6,7%	43,4%	12.419.631	12.789.774	3,0%

alle Zahlen inklusive Heimdienste

TIEFKÜHLKOST Pro-Kopf-Verbrauch in kg		2013	2014		TIEFKÜHLKOST Durchschnittsverbrauch pro Haushalt in kg		2013	2014	
Basis: 2013 = 80,5 Millionen Einwohner Basis: 2014 = 81,0 Millionen Einwohner		41,6	42,2	↑	Basis: 2013 = 33,9 Millionen Haushalte Basis: 2014 = 43,1 Millionen Haushalte		84,5	85,2	↑

Die Tiefkühlabsatzstatistik zeigt nicht nur, dass der Außer-Haus-Markt der Wachstumstreiber für Tiefkühlkost ist, sondern auch die unterschiedlichen Entwicklungen in den verschiedenen Produktgruppen. Der Fleischabsatz blieb nahezu konstant.

Gondelförmig und ergonomisch

Der attraktiven Präsentation von Tiefkühlartikeln wurde in der Vergangenheit nicht übermäßig viel Aufmerksamkeit geschenkt. Das Beispiel von Edeka Kusenberg in Goch zeigt jedoch, dass ein auffallender und ergonomisch durchdachter Tiefkühlschrank den Absatz ankurbeln kann.

Mit einer Höhe von 1,50 Meter bietet der Iconic-Tiefkühlschrank im neuen Edeka Kusenberg eine ausgezeichnete Warensicht und verbessert die Präsentation der Tiefkühlprodukte am Point of Sale. Die Gondelform mit den schräg nach vorne verlaufenden Türen macht die Schränke nicht nur zur optischen Attraktion, sondern sie überzeugen auch durch ihre Ergonomie: So müssen sich die Kunden bei der Neuheit der Viessmann Kühlsysteme GmbH beim Einkaufen nicht mehr in die Tiefkühlinsel bücken, sondern können die Produkte bequem in aufrechter Haltung aus dem Schrank nehmen. Überdies bietet der Tiefkühlschrank – verglichen mit anderen Tiefkühlinseln – größeren Nutzinhalt, ohne dafür mehr Platz in Anspruch zu nehmen.

„Unsere gondelförmige Iconic sieht hervorragend aus, ist kundenfreundlich und sie hat dazu beigetragen, dass wir von Anfang an beim Absatz der Tiefkühlprodukte über den Planzahlen lagen“, erklärt Marktbetreiber Christian Kusenberg. So ist es nicht überraschend, dass auch Händlerkollegen auf die Neuheit bei Kusenberg aufmerksam geworden sind. Der Edeka-Markt in Goch, der im vergangenen Sommer eröffnet wurde, sei derzeit „wie ein Wallfahrtsort“, denn



Der gondelförmige Tiefkühlschrank Iconic von Viessmann besticht durch sein Aussehen und seine ergonomischen Eigenschaften.

viele wollten die neue Art der TK-Präsentation sehen, berichtet Rudi Spengler, Geschäftsführer der IKT Innovative Kältetechnik GmbH. Neben den zweimal 7,50 Meter großen Iconic-Flächen mit einer Höhe von 1,50 Meter hat der Frigorist den neuen Edeka-Markt Kusenberg komplett mit Viessmann Kühlmöbeln ausgestattet – unter anderem mit einem 14-türigen Tiefkühlschrank, einem 21-Meter-Wurst- und Feinkostregal sowie weiteren Regalflächen für Molkerei-Produkte, Obst- und Gemüse sowie insgesamt 17,5 Meter an Theken.

Die Iconic-Tiefkühlschränke bieten für die Betreiber von Lebensmittelmärkten neue Gestaltungsmöglichkeiten. „Man kann sie ganz gezielt als Eyecatcher einsetzen und damit seine Kunden noch mehr als bisher zu Spontankäufen anregen“, erläutert Spengler. Auf der anderen Seite würden die Installationen mit ihrer Höhe von 1,50 Meter das transparente

Raumgefühl des Marktes nicht stören, führt der Frigorist aus Oer-Erkenschwick aus. Auch Kusenberg hat die Erfahrung gemacht, dass sie den Kunden nicht die Sicht versperren, sondern die Einkaufsatmosphäre auflockern. „Die Iconic-Tiefkühlschränke fügen sich perfekt in das Gesamtgestaltungskonzept unseres Marktes ein“, so Kusenberg.

Nicht nur optisch, sondern auch mit seiner Technologie und Energieeffizienz ist der Neubau von Edeka Kusenberg wegweisend. So erfolgte die Kälteinstallation in Form von transkritischen CO₂-Anlagen mit Wärmerückgewinnung. „Mit einem GWP-Wert von eins ist CO₂ das Kühlmittel der Zukunft, und es wird in Zukunft immer mehr Märkte geben, die in der Kälteinstallation komplett mit transkritischen CO₂-Anlagen mit Wärmerückgewinnung ausgestattet sind. Das macht von der Energieeinsparung her auch am meisten Sinn“, erklärt Spengler.

Foto: Viessmann Kühlsysteme

Platzsparende Waagen, die den Blickkontakt zwischen Verkaufspersonal und Kunden nicht stören, und multifunktionale Bildschirme, zeichnen moderne Waagen aus.

Foto: Bizerba



Dezente Information

Frischetheken sind heute im Lebensmitteleinzelhandel eine zentrale Schnittstelle zwischen Kunden und Mitarbeitern.

Anders als an der Kasse befindet sich der Konsument an der Theke noch mitten in seinem Einkauf. Er ist offen für Tipps, für Inspirationen und clever gesetzte Kaufimpulse, die ihm auch Kundendisplays von Thekenwaagen vermitteln können.

Im Mittelpunkt des Einkaufserlebnisses steht in den meisten Supermärkten das Frischesortiment. Dabei passen moderne Ladenwaagen hervorragend in die Szenerie. An den Bedienungstheken mit Abteilungen für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch setzen sie durch ihr Aussehen ein Signal für frische Qualität am PoS. Über die Kundenbildschirme der Waagen können darüber hinaus dezent und tagesaktuell Informationen verbreitet werden. So dienen sie als Plattform für Promotion- und Cross-Selling-Aktionen sowie als Kommunikationskanal für Branding-Kampagnen.

Viel Wert wird bei den Waagen darauf gelegt, dass der Blickkontakt zwischen Verkaufspersonal und Kunden an der The-

ke nicht gestört wird – beispielsweise durch ein unförmiges Gehäuse. So zeichnen sich die modernen Waagen vor allem durch schmale Formen und sehr gut lesbare Displays aus. Weitere Kriterien, die eine zeitgemäße Waage erfüllen sollte, sind die Verfügbarkeit von PC-Technologie, die einfache Integration in bestehende Systeme und zentrale Programmierbarkeit sowie die Bereitstellung von Zusatzinformationen – beispielsweise über Inhaltsstoffe, Nährwerte und Allergene. So kann das Verkaufspersonal auf seiner Bildschirmseite dabei unterstützt werden, auch Detailfragen schnell zu beantworten, während die Kunden zusätzliche Informationen – beispielsweise zur Zubereitung – erhalten.

Moderne Waagen überzeugen zudem durch einen sehr niedrigen Energieverbrauch, denn der Aspekt „Energy Efficiency“ spielt auch für die Wägesysteme eine wachsende Rolle. Durch die intelligente Nutzung des Stand-by-Modus in der Nacht lässt sich der Verbrauch zusätzlich reduzieren. Sind beispielsweise nachts Wartung oder Updates fällig, können die Geräte für die Dauer des Vorgangs aktiviert und danach wieder in den Ruhezustand zurückversetzt werden.

Entwicklungen gibt es auch bei der Kombination von Geräten. So zeigte Bizerba auf der diesjährigen Eurocis in Düsseldorf die Schneidemaschine Validoline Flex, die dem Thekenpersonal den Weg zwischen Waage und Schneidemaschine erspart. Das Schneidgut lässt sich in einem Arbeitsgang aufschneiden und verwiegen, was den Verkauf entscheidend beschleunigt. Durch die Kombination beider Geräte kann der Verkäufer stets Blickkontakt zum Kunden halten, ohne ihm den Rücken zuwenden zu müssen. Der Kunde wird in die Lage versetzt, seine Ware vom Schneiden über das Wiegen bis zum Verpacken verfolgen zu können. So erhält er die Gewissheit, dass nur exakt die Menge verwogen wird, die gerade geschnitten wurde. Das schafft Vertrauen zwischen Händler und Endkunden.

Ein weiteres Beispiel für das stetige Verbessern von Prozessen ist die so genannte Easy-Level-Technologie. Sie ist eine Reaktion auf die Beobachtung, dass schräg stehende Waagen generell weniger Gewicht anzeigen, woraus ein Margenverlust für den Händler entsteht. Mit Hilfe der neuen Technologie wird automatisch der Neigungswinkel der Waage korrigiert, so dass immer der richtige Wert gewogen wird und kein Umsatz verloren geht.



Bei Merkur, der zur Rewe Group gehörenden Supermarktkette in Österreich, sind Self-Checkout-Systemen bereits erfolgreich im Einsatz.

Hohes Potential

Im deutschen Handel werden Self-Checkout-Systeme, bei denen Kunden die Warenerfassung und den Bezahlvorgang selbst übernehmen, im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern wenig eingesetzt. Eine repräsentative Studie zur Verbraucherakzeptanz zeigt jedoch, dass die SB-Kassen populär sind.

Obwohl es in Deutschland nur eine übersichtliche Zahl von Geschäften mit sogenannten SB-Kassen gibt, ist der Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung sehr hoch. Nach der Studie, die TNS Infratest im Auftrag der vom EHI mit Partnern der Branche gegründeten Self-Checkout Initiative durchgeführt hat, kennen 52 Prozent der Bundesbürger diese Form der Selbstbedienung und 20 Prozent der Befragten nutzen SB-Kassen.

Das Hauptmotiv zur Anwendung von SB-Kassen ist für 90 Prozent der Nutzer die Zeitersparnis. Damit sprechen sie genau

den Punkt an, der als das größte Manko herkömmlicher Kassen beschrieben wird. Besonders Passivität und Warteschlangen empfinden Kunden als sehr negativ. Für gut zwei Drittel ist das selbstbestimmte Tempo beim Scan- und Bezahlvorgang an SB-Kassen motivierend, zumal sich Kunden an herkömmlichen Kassen durch das hohe Tempo der Kassierkräfte häufig unter Druck gesetzt fühlen.

Auf der anderen Seite, sind den Kunden der persönliche Kontakt sowie die Kontrolle der bezahlten Einkäufe wichtig. Bei SB-Kassen gibt die fehlende Kontrolle der

Ware beim Verlassen eines Geschäftes durch eine Kassenkraft vielen Kunden ein unbehagliches Gefühl. Überdies geben 40 Prozent der Nichtnutzer von Self-Checkouts an, dass sie die herkömmliche Kasse aus reiner Gewohnheit nutzen. Wenn in Zukunft die Anzahl der Geschäfte mit Selbstbedienungskassen zunähme, können sich aber rund 21 Prozent der heutigen Nichtnutzer vorstellen, zukünftig SB-Kassen immer oder häufig zu nutzen. Weitere 25 Prozent geben an, dass sie diese Systeme zumindest manchmal nutzen würden und zeigen damit das hohe Potential für Self-Checkout-Systemen auf.

Eine andere Studie, die im Auftrag des Technologie-Unternehmens NCR, durchgeführt wurde, kommt zu dem Ergebnis, dass für mehr als drei Viertel der Befragten Händler mit Self-Checkout-Systemen (SCO) einen besseren Kundenservice bieten. 52 Prozent der befragten deutschen Konsumenten würden gerade bei kleineren Einkäufen mit einer überschaubaren Anzahl an Artikeln gerne Selbstbedienungslösungen in Anspruch nehmen. Kunden, die Selbstbedienungskassen noch nicht nutzen, wissen entweder nicht, wie die Technik funktioniert, oder empfinden sie aus Beobachtungen als kompliziert. Ist die erste Scheu aber überwunden, wird die Nutzung als sehr schnell (46 Prozent), leicht (42 Prozent) und komfortabel (51 Prozent) bezeichnet.

„Ein wichtiges Kriterium für die erfolgreiche Einführung von SCO ist gut geschultes Personal, das den Kunden effektiv durch den Prozess führt“, erklärt Hanno Kallmeyer, Business Solutions Manager bei NCR. Er hat die Erfahrung gemacht, dass „sobald sich die Kunden mit der Technologie vertraut gemacht haben, Selbstbedienungslösungen gerne genutzt“ werden.

Für die SCO-Studie 2014 ließ NCR 2800 Konsumenten aus Australien, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Russland, Spanien, Großbritannien und den USA befragen. Für Deutschland ergab die Untersuchung, dass mehr als die Hälfte der Befragten Self-Checkout nutzen, wenn ihnen die Schlange an der Kasse zu lang ist oder sie nur wenige Artikel im Einkaufswagen haben. Ein weiteres Ergebnis: 15 Prozent der Befragten nutzen SCO-Systeme grundsätzlich nicht. Ein Drittel der Nicht-Anwender fühlen sich unsicher im Umgang mit der Technik. Schulungen und ansprechendes Design sind laut 39 Prozent der Befragten eine einfache Abhilfe.

Shopper Marketing



Julia Krügers ist Head of Division Retail Marketing beim Waagenhersteller Mettler Toledo.

Wie können Thekenwaagen dazu beitragen, das Einkaufserlebnis an Fleisch- und Wursttheken zu steigern und mehr Umsatz zu erzielen? Fleisch-Marketing sprach mit Julia Krügers, verantwortlich beim Waagenhersteller Mettler Toledo für das weltweite Marketing im Geschäftsbereich Retail, über das Shopper Marketing an der Servicetheke.

FLEISCH-MARKETING: *Fleisch und Wurst sind Grundnahrungsmittel. An der Fleischtheke geht es den meisten Kunden in erster Linie um Menge und Preis. Schnell soll es gehen, ohne langes Warten. Würden Sie das so unterschreiben?*

KRÜGERS: Was das Vermeiden von Wartezeiten für nachfolgende Kunden angeht, unbedingt. Eben, weil es für die meisten Kunden vorrangig um Menge und Preis geht, sollte man Shopper Marketing hier mit einem Mehr an Einkaufserlebnis für den Kunden praktizieren. Beispielsweise indem ich die Kundenbildschirme meiner Waagen gezielt als Promotion- und Marketinginstrument integriere.

FLEISCH-MARKETING: *Inwiefern spielen die Kauffaktoren Preis und Menge für erfolgreiches Shopper Marketing via Kundendisplay eine Rolle?*

KRÜGERS: Ganz einfach: Weil ich voraussetzen kann, dass das Kundendisplay der Waage mit einer hohen Käuferaufmerksamkeit rechnen darf. Schließlich will der Käufer sehen, wie viel der Verkäufer von der Mailänder Salami abwägt und wie viel ihn das kostet. Also schaut er bei jedem Posten mindestens einmal auf den Kundenbildschirm der Waage. Lebensmitteleinzelhändler können diese immer wieder auf den Kundenbildschirm fokussierte Aufmerksamkeit der Kunden sehr gezielt nutzen, um den Kunden zu einem spontanen Käufer eines weiteren Angebots zu machen.

Diese Aufmerksamkeit, die das Kundendisplay der Waage erfährt, lässt sich natürlich auch in Zahlen fassen. Mettler Toledo hat einmal mit Stoppuhr und Eyetracking eine empirische Erhebung dazu durchgeführt. Als Anhaltspunkt: In dem von uns ausgewählten Supermarkt betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Kunden an der Servicetheke knapp unter drei Minuten. Das Display der Waage befand sich dabei, je nach Kundenverhalten, zwischen 60 und 90 Sekunden in dessen Sicht- und Wahrnehmungsfeld.

FLEISCH-MARKETING: *Was empfehlen Sie, um zusätzliche Kaufimpulse im Rahmen des In-Store-Marketings via Waage zu setzen?*

KRÜGERS: Cross-Selling-Aktionen sind eine elegante Möglichkeit, Promotions mit dem Bedienprozess an der Servicetheke zu verknüpfen und spontane Mehrkäufe auszulösen. Das funktioniert so: Sie hinterlegen auf der Waage PLU-basierte Produktempfehlungen, die dem Kunden im richtigen Moment angezeigt werden. Bestellt er etwa Kalbsschnitzel, erscheint ein perfekt in Szene gesetztes Saltimbocca alle romana auf dem Bildschirm – mit Hinweis auf den köstlichen Parmaschinken. Oder die Waage empfiehlt dazu einen edlen Chianti Riverva. Steht dieser als Zweitplatzierung gleich in der Nähe der Theke, kann der Kunde sofort zugreifen.

Natürlich lassen sich solche Kombinationen aus PLU-verknüpfter Empfehlung und einer Zweitplatzierung direkt an der Servicetheke nicht über das gesamte Sortiment der Theke abbilden. Aber gerade bei Themenwochen, sei es Dry-Aged-Beef oder eine italienische Themenwoche, lässt sich mit einer darauf abgestimmten Promotioninsel viel erreichen. Und nicht zu vergessen: Die Cross-Selling-Empfehlung sollte margenstark sein. Der Kaufimpuls auf der Waage für Spontankäufe sollte da gesetzt werden, wo er sich am besten rechnet. Also eher nicht bei den Angeboten der Woche, sondern den Hidden Champions unter den Ertragsbringern.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Umsatzsteigerungen sind realistisch?*

KRÜGERS: Aus der Praxis wissen wir, dass signifikante Absatzsteigerungen möglich sind, gerade bei Beispielen wie die angesprochene Weinpromotion mit Zweitplatzierung bei der Servicetheke. Generell ist eine Zielvorgabe von mindestens zehn Prozent durchaus realistisch. Ein Wert, den beispielsweise auch schon Kunden von uns als Vorgabe nahmen, um anhand von Pilotprojekten über weitere Investitionen in das Digital Signage an der Servicetheke zu entscheiden. Wie weit ich gegebenenfalls

an der Servicetheke

darüber liege, habe ich durchaus auch selbst in der Hand, indem ich mich für geschickte Cross-Selling-Kombinationen entscheide. Generell gilt die einfache Faustregel: Je näher der beworbene Cross-Selling-Artikel an der Servicetheke, desto größer die Verkaufschancen.

FLEISCH-MARKETING: *Cross-Selling benötigt also ein gewisses Maß an Datenpflege, um die Angebote attraktiv zu halten?*

KRÜGERS: Ja, ganz ohne Arbeit geht erfolgreiches In-Store Marketing auf der Waage natürlich nicht. Aber die Daten, die ich dafür benötige, sind in den Marketing- und Werbeabteilungen der Retailer beziehungsweise bei deren Dienstleistern wie Agenturen ja bereits vorhanden. Es geht also in erster Linie darum, hier die Prozesse zu definieren, wie ich meine Print- und Online-Werbung mit dem In-Store Marketing auf den Waagenbildschirmen verzahne.

Alternativ zu solchen stark absatzgetriebenen Aktionen lassen sich die Displays natürlich auch anderweitig nutzen, etwa für Branding-Kampagnen und Kundenbindungsprogramme. Das beginnt beim einfachen Einblenden von Logos, sei es des Unternehmens oder der vertriebenen Eigenmarken bis hin zu generischen, sortimentsbezogenen Hinweisen wie etwa zu Regional- oder Bio-Produkten. Nicht zu vergessen auch das Bewerben der eigenen Kundenkarte, von Gewinnspielen oder das Ankündigen eigener Veranstaltungen wie etwa Kochkurse, Verkostungen, Käse- oder Weinseminare. Regelmäßig eingespielte Mood-Bilder wie etwa lecker zubereitete Gerichte wecken positive Emotionen und Assoziationen beim Kunden – und machen Appetit auf mehr.

FLEISCH-MARKETING: *Was gilt es bei der Umsetzung zu beachten?*

KRÜGERS: Die meistgewählte Darstellungsform sind Slideshows, also hintereinander eingeblendete Standbilder. Erinnern wir uns an die knapp drei Minuten, die der Kunde an der Servicetheke verbringt. Wir

empfehlen als Richtwert sechs bis acht Bilder, die jeweils zwischen zehn und 15 Sekunden gezeigt werden. Das ist ein guter Mittelwert, um Kunden anzusprechen, die sofort bedient werden und Kunden, die etwas warten müssen, nicht durch andauernde Wiederholungen zu langweilen. Videos sollte man nur spärlich einsetzen. Wenn, dann also am besten nur sehr kurze Filmsequenzen verwenden. Generell gilt, nicht mit einem Feuerwerk an immer neuen Eindrücken übertreiben! Weniger ist hier mehr. Die Kunden reagieren eher irritiert, wenn zu viele Eindrücke auf sie einprasseln, oder stumpfen ab.

FLEISCH-MARKETING: *Digital Signage-Kritiker verweisen mitunter auf die Gefahr der „Screen Blindness“ der Kunden ...*

KRÜGERS: Den Begriff kennen wir auch schon aus dem Internet, dort als „Banner Blindness“. Die Rezipienten blenden Banner-Werbung in ihrer Wahrnehmung einfach aus. Was da am Rand so auf dem Bildschirm flackert, interessiert sie nicht. Das Mittel der Wahl gegen die Gefahr der „Screen Blindness“ an der Servicetheke ist Abwechslung. Retailer sollten also regelmäßig ihre Einspielungen – seien es stati-

sche Bilder, Slideshows, Animationen oder auch Clips – umstellen, aktualisieren, mit neuen Elementen bestücken. Einmal die Woche oder vierzehntägig eine Änderung vorzunehmen ist ein guter Richtwert. Viele Menschen erledigen einmal pro Woche ihre Einkäufe. Gegen Screen Blindness helfen auch zusätzliche Wanddisplays im Poster-Hochformat, die ins Digital Signage-Konzept eingebunden werden.

FLEISCH-MARKETING: *Was ist sonst noch zu beachten, damit es mit dem Shopper Marketing via Waage klappt?*

KRÜGERS: Auch wenn es selbstverständlich klingt, schadet es nicht, es immer wieder einmal zwischendurch zu sagen: Wechseln Sie öfters mal die Seite! Schauen Sie nach, ob das Kundendisplay der Waage richtig ausgerichtet und sauber ist. Stimmen die Höhe und der Neigungswinkel? Verdecken Papieraufsteller und Flyer den Blick auf das Display? Wer das Waagendisplay clever für seine Werbung und Promotions nutzt, kann auf solche zusätzlichen Aufsteller eigentlich verzichten und spart sich obendrein die damit verbundenen Druck- und Logistikkosten.



Ein Beispiel für eine vielversprechende Cross-Selling-Kombination: Die auf dem Display beworbene raffinierte Soße steht auf der Servicetheke.

■ Bizerba übertrifft die 500-Millionen-Umsatzgrenze

Bizerba, Anbieter von Lösungen für Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie, hat erstmals in seiner Geschichte die Umsatzgrenze von 500 Millionen Euro übertrifft. Im Jahr 2014 erzielte das global tätige Unternehmen mit Sitz in Balingen einen Umsatz von 503,8 Millionen Euro – eine Steigerung von 8,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch Bizerba Deutschland konnte seinen Umsatz kräftig um 4,4 Prozent steigern und bleibt der größte Einzelmarkt, gefolgt von den USA. „Das Überschreiten der 500 Millionen-Grenze ist für uns ein Meilenstein“, sagte Andreas Wilhelm Kraut, geschäftsführender Gesellschafter und CEO von Bizerba.

■ Digitale Kommunikation und mobile Ansprache über Apps

Die Online Software AG zeigte auf der diesjährigen Messe Eurocis Instore-Marketing-Lösungen für die ganze Bandbreite der emotionalen Ansprache des Shoppers in der Filiale – von der klassischen Drucklösung über digitale Kundenkommunikation auf Bildschirmen, Videowänden, Informationsterminals, Kassen und Waagen bis zur mobilen Ansprache über Apps und mobile Lösungen für zeitgemäßes, komfortables Handeln. Zusammen mit Zebra Technologies wurde auf Basis der Software für Preis- und Werbekommunikation Prestigeenterprise und dem Zebra Kartendrucker

Zebra ZXP Series 3 eine Lösung entwickelt, die die aktuellen Anforderungen an die Produktauszeichnungen in der Frischetheke insbesondere auch unter Berücksichtigung der Hygieneverordnung ermöglicht. Dabei erfolgt die ausgezeichnete Preiskommunikation direkt an der Ware mit Hilfe des Drucks auf Standard-Plastikkarten im Scheckkartenformat.

■ Selbstbedienungslösung speziell für die Stoßzeiten

NCR, amerikanisches Technologie-Unternehmen mit Sitz Georgia, hat seine SelfServ-Produktfamilie jetzt mit der neuen Selbstbedienungskasse NCR SelfServ 90 erweitert. Sie kann freistehend, auf einer Theke oder an einer Wand montiert aufgestellt werden. NCR SelfServ 90 ist ideal für Läden mit einem hohen Durchsatz, in denen viele Kunden nur kleine Einkäufe tätigen und mit Kredit- oder EC-Karte zahlen. Da die Kasse ohne Bargeld-System und Produkt- oder Sicherheitswaage



Die neue Selbstbedienungskasse von NCR kann freistehen, auf eine Theke gestellt oder an eine Wand montiert werden.

auskommt, erhalten Händler eine kostengünstige Lösung, mit der sie Schlangen zu Stoßzeiten reduzieren. Dazu gehören beispielsweise Mittagspausen, in denen Kunden nur schnell eine Kleinigkeit oder etwas zum Naschen kaufen möchten. „Mit dem SelfServ 90 bieten wir den Händlern eine Lösung speziell für Kunden in Eile, mit der sie ihren Umsatz erhöhen und ihre Filiale letztendlich attraktiver machen“, erklärt Stefan Clemens, Area Sales Leader NCR Retail.

■ Vom Klebe-Etikett bis zu maßgeschneiderten Produkten

Die Etiketten-Druckerei Wilkri, die sich auf die Herstellung hochwertiger Haft-Etiketten spezialisiert hat, will seine Aktivitäten in der Nahrungsmittelbranche verstärken. Das inhabergeführte Unternehmen aus Reutlingen, das seit über 40 Jahren Selbstklebe-Haftetiketten produziert und verarbeitet, bietet ein breites Spektrum – vom einfachen Klebe-Etikett bis zu maßgeschneiderten Etiketten-Produkten. Mehr als 65 Mitarbeiter produzieren auf modernen Maschinen Selbstklebe-Etiketten im UV-Buch- oder Flexodruck, Offsetdruck und im Digitaldruck. Als besondere Stärke nennt das Unternehmen, das nach Din En Iso 9001: 2008 zertifiziert ist, die hohe Flexibilität und die kurzen Reaktionszeiten sowie den kundenorientierten Service.

■ Regelmäßige Updates für das Warenwirtschaftssystem

Der Syner:Con Verbund bietet für alle Apro. Con-Anwender jetzt einen Pflegevertrag an, der sicherstellt, dass das Warenwirtschaftssystem immer auf dem aktuellen Stand ist und der zusätzliche Service-Leistungen beinhaltet. Dank der regelmäßigen Updates sind Anwender auch für kommende Gesetze und Standards gewappnet. „Die seit Ende 2014 verpflichtende Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) ist das beste Beispiel. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen für Lebensmittelbetriebe ändern sich laufend. Dabei ist es wichtig, dass die Warenwirtschaft up-to-date ist und mithalten kann. Und zwar mit wenig Aufwand und geringen Kosten“, sagt Jens Eden. Für den Apro. Con-Geschäftsführer ist der neue Pflegevertrag auch deshalb sinnvoll, weil die Betriebe fast 30 Prozent im Vergleich zu einzelnen Updates sparen und langfristige Investitionssicherheit erhalten.

■ Kostenloser Leitfaden für den Lebensmitteleinzelhandel



Wie Thekenwaagen dazu beitragen können, das Einkaufserlebnis der Kunden im Lebensmitteleinzelhandel zu optimieren, zeigt der Leitfaden „Das Einkaufserlebnis steigern“, den Mettler Toledo veröffentlicht hat. Der Hersteller und Anbieter von Wägesystemen richtet sich mit ihm an Unternehmen mit Servicetheken für das Frischsortiment. Der Leitfaden will LEH-Retailer darin unterstützen, das Potenzial ihrer Thekenwaagen zu nutzen, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren, die Marken- und Kundenbindung zu stärken und das Einkaufserlebnis der Kunden zu steigern – bei gleichzeitiger Optimierung der Verkaufsergebnisse. Adressaten des Leitfadens, der unter www.mt.com/retail-experience kostenlos zum Download zur Verfügung steht, sind Inhaber, Filialleiter und Management-Ebene sowie Category Manager und Sales- und Marketing-Verantwortliche im LEH.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



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

Ausgabe 10

erscheint am 5. Oktober 2015

- THEMEN**
- Anuga-Vorschau
 - Gewürze und Marinaden
 - Hausmannskost

Anzeigenschluss:

16. September 2015

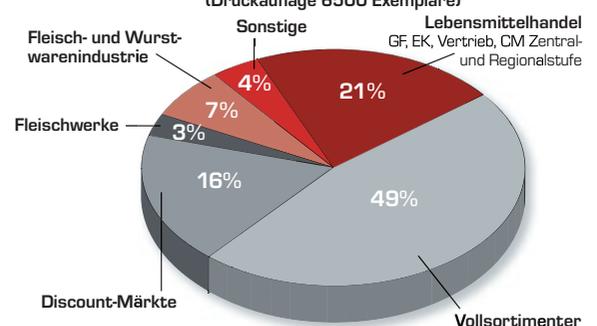
Kontakt:

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)



MORGENS AN DER

Die deftige Brotzeit zum zweiten Frühstück gibt es an der Fleischtheke. Neben dem Leberkäsbrötchen sind die „Belegten“ die Umsatzbringer. Doch nicht nur die herzhafteste Brotzeit ist morgens gefragt. Vollwertiges, Fleischloses oder Süßes – für alles gibt es Abnehmer. Damit man sich von anderen Anbietern nicht die „Butter vom Brot“ nehmen lässt, sollte man sich überlegen, wie man die Kunden mit einem abwechslungsreichen Snack- und Frühstücksangebot bedienen kann.

Von vielen Ernährungswissenschaftlern wird das Frühstück nach wie vor als wichtigste Mahlzeit des Tages angesehen. Dem stehen alarmierende Zahlen aus wissenschaftlichen Studien gegenüber. Zwischen zwanzig und dreißig Prozent aller Minderjährigen in Industrienationen frühstücken gar nicht oder nur sehr unregelmäßig. Davon sind Jugendliche stärker betroffen als Vorschulkinder. Mit steigendem Alter nimmt zudem die Qualität des Frühstücks ab. Ob und wie stark die Rolle dieser Mahlzeit schwindet, hängt auch von Faktoren wie dem Geschlecht, dem sozioökonomischen Status oder dem Vorbild der Eltern ab.

Die Entwicklung hat für die betroffenen Kinder und Jugendlichen vielfältige Folgen. Denn mangelhaftes Frühstück wirkt sich negativ auf ihren Stoffwechsel, das Wachstum und das Körpergewicht, aber auch auf die Konzentration und die Leis-

In einer guten Morgenmahlzeit sind möglichst viele wichtige Nährstoffe in einem ausgewogenen Verhältnis enthalten.

Foto: colourbox

THEKE

tungsfähigkeit aus. Und nicht nur beim Frühstücksverhalten der Kinder sollten die Alarmglocken läuten. Lediglich die Hälfte aller Deutschen nimmt sich noch Zeit für ein Frühstück zu Hause. Obwohl erwiesen ist, dass die Deutschen zu den Frühstücksweltmeistern gehören, die sich im Vergleich zu Briten, Italienern, Franzosen und Spaniern wesentlich mehr Zeit für ein gemeinsames Frühstück nehmen, sollte man diesen Markt unter die Lupe nehmen und für sich nutzen. Neben der bewährten Brotzeit liegt ein großes Potential im Frühstücksmarkt.

Insbesondere während der Arbeitswoche kommt die erste Mahlzeit des Tages bei vielen Berufstätigen zu kurz. Bei Umfragen nennen die Frühstücksmuffel als Gründe vor allem Zeitnot und Appetitlosigkeit. Bei vielen reicht es am Morgen bestenfalls für eine Tasse Kaffee im Stehen. Etlichen ist die Zubereitung der Morgenmahlzeit zu aufwändig. Manche nehmen auch an, dass die am Morgen eingesparten Kalorien zu einer schlanken Figur verhelfen.

Unterschiedliche Frühstückstypen

Nicht unterschätzen darf man die Spät-Frühstücker. Sie holen in der Frühstückspause in der Schule oder im Büro nach, wozu es in der Eile morgens nicht gereicht hat. Eine große Gruppe dieser „verspäteten“ Frühstücksgäste gehört bereits jetzt zu den Kunden an der Theke. Sie kommen zwischen neun und elf Uhr und decken sich – meist mit einer deftigen Brotzeit – ein. Doch auch die große Kundengruppe, die aus Zeitmangel oder Bequemlichkeit das Frühstück ganz ausfallen lässt, sollte angesprochen und gewonnen werden. Um ein passendes Angebot zu schnüren, muss man wissen, dass es unterschiedliche Frühstückstypen gibt. Das Spektrum reicht von Menschen, die nur wenig bis gar nicht frühstücken, bis zu denen, die ein feudales Mahl am Morgen zu sich nehmen. Egal, zu welcher Gruppe die Kunden gehören, auf alle Fäl-



■ Belegvorschlag Laugencroissant

Zutaten:

1 Maxi-Laugen-Butter-Gipfel von Hiestand, 2 TL Frischkäse, 1 Salatblatt (beispielsweise Lollo Bionda), 2 Scheiben Bacon, ½ Ei-Patty mit Schnittlauch von Hiestand

Zubereitung:

Das Produkt wie gewohnt backen. Das Croissant an der Außenseite waagrecht einschneiden. Wichtig: Nicht durchschneiden! Andernfalls erhöht sich die Gefahr des Auslaufens der Füllung. Die untere Hälfte mit Frischkäse bestreichen, Salatblatt darauf anrichten und mit gebackenen Baconscheiben belegen. Das Ei-Patty halbieren, gegebenenfalls mit Salz und Pfeffer bestreuen und mittig im Croissant platzieren.

Foto: Hiestand

le sollte man ihnen verdeutlichen, dass der Körper morgens einen Energieschub braucht, um hochzufahren und leistungsbereit zu werden.

Auf den Frühstückstisch kommen idealerweise Milch und Milchprodukte wie fettarme Milch, Joghurt, Quark und Frischkäse, Getreideprodukte wie Brot oder Müsli, frisches Obst oder Rohkost. Nach-

haltigen Nährwert für Körper und Gehirn haben alle Vollkornprodukte, weil sie langsam verdaut werden, deshalb lange Energie liefern und außerdem mit ihren Ballaststoffen den Stoffwechsel anregen. Trotzdem muss man beim Frühstück auf nichts verzichten. Denn Essen ohne Spaß ist keine gute Alternative. Es kommt auf die richtige Kombination an.



Das abwechslungsreiche Snack-Angebot ist eine hervorragende Alternative für Leberkäsesemmel und belegtes Brötchen.

Foto: colourbox

Für die Verantwortlichen an der Theke stellt sich die Frage, was zu einem gesunden, abwechslungsreichen und appetitlichen Frühstück aus der Frischetheke gehört. In einer guten Morgenmahlzeit sind alle wichtigen Nährstoffe in einem ausgewogenen Verhältnis enthalten. Eiweiß, Kohlehydrate, Fette, Vitamine und Mineralstoffe. In einen Speisezettel umgesetzt heißt das: Eier, Käse, Wurst- und Schinken, Müsli, Backwaren, frisches Obst, Gemüse und vieles mehr. Getreideprodukte



So könnte ein kleines Angebot für den „Spät-Frühstücker“ in der Theke aussehen.

liefern Kohlehydrate und vor allem verdauungsfördernde und sättigende Ballaststoffe. Milch, Joghurt, Käse und Wurstwaren enthalten lebensnotwendiges Eiweiß, wichtige Mineralstoffe wie Calcium und Vitamine.

Durchforstet man die Theke kann man feststellen, dass bereits ein Großteil der gewünschten Produkte bereitliegt. Magere Wurst- und Schinkenspezialitäten, Schnitt-, Weich- und Frischkäse in vielen Variationen, frischer Salat, Tomaten, Gurken- und Eischeiben sind ebenfalls vorhanden.

Abwechslungsreiche Snacks

Aus diesen Zutaten lassen sich, in Kombination mit abwechslungsreichen Backwaren, eine Vielzahl von attraktiven Frühstückssnacks herstellen. Die Leberkäse- und belegte Brötchen bilden nach wie vor die Basis, aber das abwechslungsreiche Snack-Angebot ist eine hervorragende Ergänzung. Mehrkornbrötchen bestrichen mit Kräuterfrischkäse, darauf ein Salatblatt und einige Scheiben hauchzarte Putenbrust. Das überzeugt ernährungsbewusste Genießer. Ein schräg abgeschnittenes, großes Stück Baguette wird zum Schlemmersandwich, indem es dünn mit Remoulade bestrichen und mit Schinken, Salami, Käse und Wurst belegt wird. Die gesunde Note bekommt es durch Scheiben vom gekochten Ei, Gurke und Tomate. Für die Liebhaber der mediterranen Küche ist ein Ciabatta mit Pesto, Rucola und

hauchfeinem Parmaschinken eine Alternative. Fleischlos wird das Arrangement, wenn auf dem Ciabattabrötchen Frischkäse mit Gemüse-Antipasti gelegt wird.

Für Abwechslung im Brötchenregal sorgen tiefgekühlte Teiglinge von verschiedenen Herstellern – beispielsweise das Rosenbrötchen von Niestand & Suhr. Die

großporige und lockere Krume, die aufgrund der langen Teigführung entsteht, macht besonders Appetit. Das goldgelbe Brötchen wird von Hand geformt und erhält während des Backvorgangs den natürlichen und rustikalen Aufriss in Form einer Rose. Auch die Kartoffelbrötchen bringen Abwechslung, denn sie werden in

Sandwich-Dreiecke aus französischem Buttercroissant-Teig, der mit einem Körner-Mix veredelt ist, bilden eine hervorragende Basis für moderne Frühstücksideen.



sechs Varianten mit Körnern, Sonnenblumenkernen, Kürbiskernen, Karotte sowie Lauge und Dinkel angeboten. Die feinen Kartoffelflocken im Teig garantieren lange Frischhaltung und saftigen Teig. Ohne Auftauzeit werden die Brötchen bei 200 Grad Celsius etwa sechs bis acht Minuten gebacken. Durch die kurze Backzeit können die Spezialitäten punktgenau zubereitet sowie zügig und flexibel nachproduziert werden.

Schnell und unkompliziert

Eine weiche Konsistenz, eine dünne, aber dennoch knusprige Kruste, eine leichte, lockere Krume und ein rustikales Aussehen, das sind die Attribute mit denen die French Burger-Carrés von Délifrance überzeugen. Mit drei Rezepturen – Natur, Besam und Dunkel mit Körner-Topping – ist für jede Burger-Kreation das passende Brötchen griffbereit. Die viereckige Form verleiht den French Burgern eine moderne Premium-Optik. Die Burger-Carrés sind im Steinofen fertiggebacken und müssen nur auftauen. Die Brötchen wiegen 80 Gramm und ihre viereckige Form ist für alle üblichen Fleisch-Patty-Größen geeignet. Für moderne Snack-Ideen sorgen die Crois’Sandwich-Carrés und Crois’Sandwich-Dreiecke. Für den kernigen Biss wird der echte französische Buttercroissant-Teig



Foto: Delifrance



Von vielen Ernährungswissenschaftlern wird das Frühstück als wichtigste Mahlzeit des Tages angesehen. Allerdings frühstücken zwischen zwanzig und dreißig Prozent aller Minderjährigen in Industrienationen allenfalls sehr unregelmäßig.

mit feinem Weizenvollkornmehl sowie einem Körner-Mix aus Leinsamen, Sonnenblumenkernen und Mohnsamen veredelt.

Aber ob drei oder vier Ecken – alle Crois’Sandwich-Varianten sind ideal für einzigartige, moderne Snack-Ideen. Sie werden tiefgekühlt angeliefert und sind nach 18 bis 20 Minuten im Backofen bereit für die weitere Verarbeitung zu einem originellen Sandwich.

Schnell und unkompliziert wird das fleischlose Angebot mit den neuen Tomaten-Mozzarella-Strudeln von Hiestand. Die geflochtene Form sorgt für die aufmerksamkeitsstarke Präsentation. Bei dem neuen Strudel umhüllt ein feiner Blätterteig die Füllung aus aromatischen Tomaten, Basilikum und Mozzarella. Der Snack ist geschlossen und kann damit auch unkompliziert unterwegs verzehrt werden. Zusätzlich ist der Tomaten-Mozzarella-Strudel mit Gouda und feinen Kräutern bestreut.

Aber nicht nur den Vegetariern muss ein passendes Angebot gemacht werden. Da über vier Millionen Menschen mit muslimischem Glauben in Deutschland leben, haben Halal-Lebensmittel große Bedeutung. Der Begriff Halal kennzeichnet Gegenstände und Handlungen, die nach islamischem Recht erlaubt sind. Hiestand &

Suhr bietet dazu die neuen Börekschnecken mit Halal-Zertifikat an. Diese schaffen nicht nur an Standorten mit einer hohen Frequenz an Kunden mit Migrationshintergrund zusätzliche Kaufanreize. Der Snack ist auch für Kundengruppen, die gerne Neues probieren, zu empfehlen.

Die in Schneckenform gedrehten Blätterteigrollen eignen sich besonders als To-Go-Angebot, da sie ohne Besteck verzehrt werden können. Die herzhaften Varianten sind zudem ein schmackhafter Begleiter zu einem Salat. Die Börekschnecken werden nach traditionellen Rezepten ohne Farbstoffe, Geschmacksverstärker oder Konservierungsstoffe hergestellt. Je nach Sorte ist der knusprige Teig locker mit Ziegenkäse, Spinat, Kartoffeln oder Hackfleisch gefüllt. Die türkischen Spezialitäten werden ohne Auftauzeit bei 190 bis 200 Grad Celsius im Backofen etwa 30 Minuten gebacken. Mit einer Standzeit von zwölf Stunden sind die Börekschnecken besonders lange attraktiv für den Verkauf und reduzieren damit mögliche Abschriften. Wer noch mehr Vielfalt und neue Ideen sucht, kann sich an Hiestand & Suhr wenden. In der Broschüre „Der Feinsnacker“ gibt es neben der Beschreibung der vielfältigen Produkte auch Tipps und Tricks für die kreative Zubereitung und Veredelung.



In der Produktentwicklung bei Rügenwalder wurde lange getestet, bis die fleischfreien Produkte den Ansprüchen des Unternehmens genügten.

Boomende Nische

„Der Wurstkonsum in Deutschland hat sich im letzten Jahr weiter rückläufig entwickelt – und daran wird sich auch in Zukunft nichts mehr ändern“, glaubt nicht nur Christian Rauffus. Der Inhaber und Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle hat mit einer vegetarischen Range reagiert und ist mit deren Entwicklung sehr zufrieden. So ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Fleischproduzenten Alternativen anbieten.

Knapp jeder vierte Kunde möchte vermehrt vegane Produkte in den Handelsregalen vorfinden. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Handelsmarkenmonitor 2015“, für die im März dieses Jahres von dem Hamburger Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Ipsos 1000 haushaltsführende Personen ab 18 Jahren in Deutschland repräsentativ online befragt wurde. Explizit wurde in der Studie auch die Einstellung der Verbraucher gegenüber den als vegetarisch oder vegan ausgelobten Nahrungsmitteln ermittelt. In der breiten Masse ist der Trend zur fleischlosen Ernährung noch nicht angekommen. Gerade einmal 18

Prozent der befragten Konsumenten gaben an, bewusst vegetarische Produkte einzukaufen. Im Hinblick auf vegane Produkte sinkt der Wert auf nur noch 11 Prozent. Die Studienergebnisse belegen jedoch, dass die Händler mit einem Ausbau des vegetarischen Eigenmarkenangebots interessante Zielgruppen erreichen können. Gerade in jüngeren Altersgruppen werde dem Thema mehr Beachtung geschenkt, und Haushalte mit einem höheren Nettoeinkommen seien vegetarischen Produkten gegenüber besonders aufgeschlossen, so die Studie.

Die wachsende Zahl von fleischlosen Alternativen war auch auf dem Verbandstag

der Fleischwirtschaft und Fleischwarenindustrie in Berlin ein Thema. So machte Helmut Hübsch von der GfK in seinem Referat deutlich, dass es „keinesfalls einen Zusammenhang zwischen der Tendenz zu Fleischersatzprodukten und dem sinkenden Fleischverbrauch“ gebe. Dafür sei der Markt für Fleischersatzprodukte noch zu klein und überschaubar, erklärte er. Insgesamt würden 3,5 Prozent aller Konsumenten vegetarisch essen, 16 Prozent aller Haushalte kauften fleischlose Produkte. Laut GfK beläuft sich der Markt auf 13.500 Tonnen Fleischersatzprodukte, wobei zur Zeit der Gewinner „wie Wurst aufs Brot“ sei. Insgesamt steige der Konsum von

Fleischersatzprodukte jährlich um gut 2000 Tonnen. Gut drei Viertel dieser Verbraucher seien weiblich, während bei Männern beispielsweise vegane Schnitzel eher nicht konsumiert würden, sagte Hübsch.

Obwohl es sich um eine Nische handelt, ist sehr viel Bewegung in diesem Markt zu erkennen. So startete Edeka Südwest vor einigen Monaten in 50 Märkten einen Vorstoß mit „Vegitheken“, Bedientheken für frische vegetarische und vegane Produkte. Auch Aldi Süd entwickelt sein vegetarisches Sortiment stetig weiter, weil es „gut angenommen“ werde.

Erwartungen übertroffen

Auch die Wurstproduzenten haben das Potential von Fleischalternativen erkannt. Vor allem die Rügenwalder Mühle, welche die Einführung einer vegetarischen Range im Dezember 2014 mit einer reichweitenstarken Werbekampagne begleitete, sorgte für Aufsehen. „Die Ernährungsgewohnheiten der Menschen wandeln sich nachhaltig – und damit müssen gerade wir als Wursthersteller uns intensiv beschäftigen“, erklärte Christian Rauffus anlässlich der Präsentation des vegetarischen Sortiments. Wie der Inhaber der Rügenwalder Mühle kürzlich bei einem Pressegespräch betonte, hat die neue Produktlinie alle Erwartungen übertroffen. Momentan verließen monatlich rund 2,5 Millionen Packungen das Unternehmen, die Linien liefen von Montag bis Samstag im Drei-Schicht-Betrieb, um die große Nachfrage zu bedienen, erläuterte er.



Auch Gutfried hat das Potential erkannt und bietet eine Veggie-Mortadella mit frischer bunter Paprika an.

Sollen an die Erfolge der ersten fleischfreien Produkte von Rügenwalder anknüpfen: vegetarische Mühlen Schnitzel und vegetarische Mühlen Nuggets.



„Wir hatten uns ursprünglich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2020 rund ein Drittel unseres Umsatzes mit fleischfreien Artikeln zu erzielen“, sagt Rauffus. „Wenn es so gut weiterläuft wie bisher, werden wir dieses Ziel jedoch viel früher erreichen.“ So rechnet die Rügenwalder Mühle bereits im Juli damit, dass die vegetarischen Produkte 30 Prozent der Wochentonnage ausmachen. Zum Wachstum des fleischfreien Sortiments sollen auch die jüngsten Neuzugänge beitragen. Seit Mitte Mai gibt es von Rügenwalder vegetarische Mühlen Schnitzel in den Varianten klassisch, Cordon bleu und „mit Tomate & Paprika“ sowie vegetarische Mühlen Nuggets. Eine aufmerksamkeitsstarke, kanalübergreifende Media-Kampagne im TV, online und in Social Media, in Print und im Kino soll dafür sorgen, dass die Neuheiten ähnlich erfolgreich sind wie die anderen Produkte.

Den Trend zu fleischfreiem Genuss hat auch Ponnath – Die Metzgermeister aufgegriffen. Seit Mai ist unter der Marke Veggie Gourmet ein vegetarisches Convenience-Sortiment im Handel erhältlich. Mit der Range wolle man Vegetariern und alle diejenigen, die ihren Fleischkonsum bewusst reduzieren möchten, eine abwechslungsreiche Auswahl an vegetarischen und veganen Produkten bieten, hieß es zur Erklärung. Die Produkte liefen bewusst unter der Marke Ponnath, denn als Traditionsunternehmen lege man die gleichen hohen Qualitätsmaßstäbe an wie bei den traditionellen Wurst- und Schinkenprodukten.

Das Veggie-Gourmet-Sortiment besteht aus einer Auswahl fleischloser Produkte aus strukturiertem Soja- und Weizeneiweiß.

Der Konsument müsse weder auf herzhaften Geschmack noch auf erstklassige Zutaten verzichten, verspricht das Unternehmen. Überdies zeichneten sich die Produkte durch eine in Struktur und Biss fleischähnliche Textur, kombiniert mit variantenreichen Formen und Füllungen aus. Das neue Veggie-Sortiment umfasst Nuggets, Schnitzel, gefüllte Schnitzel Emmentaler, gefüllte Schnitzel Brokkoli-Käse, gefüllte Schnitzel Tomate-Paprika und vegane Visch-Filets.

Kein Verzicht auf Geschmack

Seit neuestem gehören fleischlose Produkte zum Portfolio der Geflügelwurstmarke Gutfried. Die Traditionsmarke bietet nun Veggie-Produkte in Form der bekannten Klassiker Fleischwurst und Mortadella an. Gutfried stehe seit jeher für moderne, fettarme und eiweißreiche Ernährung. Mit dem bekannten Claim „Gutfried ist gut für mich“ sei die Marke wie kaum eine andere Wurstmarke geeignet, ein Angebot an fleischlosen Produkten im Markt anzubieten, ohne dabei auf Geschmack zu verzichten, heißt es bei dem Geflügelwurstproduzenten Nölke, der zur Zur-Mühlen-Gruppe gehört.

Hartnäckig hält sich auch das Gerücht, dass Deutschlands größter Fleischproduzent Tönnies in das Geschäft mit vegetarischen Produkten einsteigt. Bereits auf der Nürnberger Messe Biofach wurde gemunkelt, dass der Fleischgigant die Produktion von vegetarischen Schnitzeln plane. Nahrung erhielt das Gerücht kürzlich durch Pressemeldungen, nach denen Tönnies spätestens im Oktober zur Ernährungsmesse Anuga vegetarische Produkte auf den Markt bringt.

PREMIUMFLEISCH AUS A

Weite Weideflächen, grasbedeckte Berghänge und grüne Flusstäler – die ursprüngliche Natur Schottlands bietet ausgezeichnete Bedingungen für die Aufzucht alter Rinderrassen. Dabei unterliegt die Haltung strengen Qualitätsanforderungen, um die Produktion hochwertigen Fleisches zu garantieren. Unter dem Namen „Scotland Hills“ vermarktet und vertreibt R&S jetzt „Scotch Beef“ für gehobene Verbrauchersegmente.

Aberdeen Angus, Highland Galloway und Beef Shorthorn zählen zu den ältesten und robustesten Rassen des Landes. Sie sind die Lieferanten von Delikatessen wie Roastbeef, Entrecôte und T-Bone-Steak. Hervorragende Voraussetzungen für Zucht und Wachstum bieten die weiten Graslandschaften. Weiden decken hier 83 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzflächen ab, und Rinder werden extensiv aufgezogen. Das nährstoffreiche Futter und die kontinuierliche Bewegung sorgen für den Aufbau einer kräftigen Muskulatur mit einem besonders hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren. Das Fleisch entwickelt eine kräftige rote Farbe, eine exzellente Fettmarmorierung und einen würzigen Geschmack – mit diesen Qualitäten garantiert schottisches Rind außergewöhnlichen Genuss.

Die Produzenten des Fleisches züchten bereits seit Generationen Vieh. Die langjährige Erfahrung in Kombination mit modernen Techniken der Rinderzucht ist die Erfolgsbasis der Landwirte. Eine wesentliche Rolle für die Herstellung hochwertigen

Die schottischen Landwirte züchten bereits seit Generationen Vieh. Tradition in Kombination mit modernen Zuchttechniken ist ihre Erfolgsbasis.



Das „Scotland Hills“-Fleisch stammt ausschließlich von Weideochsen, es ist besonders schmackhaft und zart marmoriert.



Fleisches spielt auch die artgerechte Haltung: Die Rinder verbleiben von ihrer Geburt bis zur Schlachtung auf demselben Hof. Außerdem verzichten die Züchter auf die Beigabe wachstumsfördernder Hormone. Diese Maßnahmen steigern das Tierwohl und reduzieren die Produktion von Stresshormonen, die sich negativ auf die Beschaffenheit des Fleisches auswirken.

Die schottische Fleischwirtschaft unterliegt einem vollständig integrierten, unab-

ARTGERECHTER HALTUNG

hängigen Qualitätssicherungsprogramm gemäß EN 45011. Es gewährleistet erstklassige Güte und hohe Standards artgerechter Tierhaltung sowie die vollständige Verfolgbarkeit über die gesamte Produktionskette hinweg – von der Weide bis auf den Tisch. Auch die Tierschutzorganisation Scottish Society for Prevention of Cruelty to Animals (SPCA) akzeptiert Haltung und Herstellung unter diesen Voraussetzungen. Mit dem Gütesiegel „Scotch Beef“ zeichnet die Institution Quality Meat Scotland (QMS) Fleisch aus, das sämtlichen Kriterien entspricht. Als erstes europäisches Qualitätsprogramm erfüllt „Scotch Beef“ seit 1996 den Status „Protected Geographical Indication (PGI)“, also „geschützte geografische Angabe (g. g. A.)“. Das Label setzt voraus, dass mindestens eine Produktionsstufe in der genannten Region erfolgt.

Unter dem Namen „Scotland Hills“ baut R&S jetzt eine „Scotch Beef“-Eigenmarke auf. Sie ergänzt das Sortiment regionaler Spezialitäten des Hauses. „Mit ‚Scotland Hills‘ bieten wir eine Rindfleischkategorie an, die bisher in Deutschland kaum erhältlich war“, erklärt Ingmar Rauch, Mitinhaber und Prokurist der R&S-Gruppe. Die Vermarktungswege reichen von den Frischfleischabteilungen des gehobenen Lebensmitteleinzelhandels über Fleischerfachgeschäfte bis zur Gastronomie.



Kuranter Zuschnitt

Die „Scotch Beef“-Eigenmarke „Scotland Hills“ wird derzeit von R&S aufgebaut. Fleisch-Marketing sprach mit Ingmar Rauch, Mitinhaber und Prokurist der R&S Gruppe über die Vermarktung des Rindfleisches.

? Was macht das schottische Rindfleisch aus Ihrer Sicht so besonders?

Rauch: Schottisches Rind ist eine qualitativ hochwertige Delikatesse von exzellenter Qualität. In der Verarbeitung ermöglichen die besonders guten und konsequenten Zuschnitte des Fleisches ein effizientes Portionieren und einen besonders ertragreichen Verkauf. Abschnitte, die nur zu günstigen Preisen vermarktet werden können, fallen somit praktisch nicht an. Unser Markenfleischprogramm umfasst beispielsweise Roastbeef gedrittelt oder Entrecôte halbiert und ist besonders kurant zugeschnitten.

? Warum passt die „Scotland Hills“-Linie gut in das Sortiment von Rauch?

Rauch: Wir nehmen generell wahr, dass das Interesse an Markenfleisch hierzulande deutlich wächst. Gleichzeitig konzentrieren wir uns auf die Vermarktung von Europas Originalen, Emotionen und besonders guten Geschmack. „Scotland Hills“ erfüllt alle drei Prüfungskriterien für die Aufnahme in unser Sortiment zu einhundert Prozent. Hinzu kommt, dass das „Scotch Beef“-Schutzkonsortium für schottisches Ochsenfleisch gemeinsam mit uns ein sehr interessantes Verkostungskonzept entwickelt hat. Es unterstützt die Einführung des Fleisches im Markt stark.

? Wie gewährleisten Sie als Vertrieb die Qualität?

Rauch: Die Qualitätssicherung spielt bei uns eine zentrale Rolle. Jeder Betrieb, der am Markenfleischprogramm „Scotland Hills“ teilnehmen möchte, unterzeichnet einen Vertrag. Dieser basiert auf dem „Scotland Hills“-Lastenheft und übertrifft die Scotch Beef-Anforderungen sogar noch. Die Einhaltung wird unabhängig kontrolliert. Zusätzlich umfasst unser QS-System regelmäßige, aufwendige Analysen der Teilstücke. Begleitend dazu besuchen unsere QS-Manager die produzierenden Betriebe und führen mehrmals jährlich persönliche Audits durch.

? Wo finden Verbraucher „Scotland Hills“?

Rauch: Wir bauen die Marke derzeit noch auf. Erste Markttests zeigen aber schon gute Resultate. Aktuell wird „Scotland Hills“ insbesondere im Großhandel für Metzgereien und Fachgeschäfte angeboten. Im Einzelhandel ist das Konzept bereits bei Edeka Zurheide in Düsseldorf erhältlich und wird dort auch regelmäßig beworben.



Hat ein generell wachsendes Interesse an Markenfleisch festgestellt: Ingmar Rauch.



„Im Gaumen fällt das Fleisch durch seine zarte Textur sowie seinen intensiven und angenehmen Geschmack auf“, verspricht der Erzeugerverband für Galicisches Kalbfleisch

Zarte Spezialität aus Nordspanien

Ternera Gallega, das herkunftskontrollierte Kalbfleisch aus dem nordspanischen Galicien, wird derzeit zum Großteil in Spanien konsumiert. Mit einer Informationskampagne will der Erzeugerverband für Galicisches Kalbfleisch die hochwertige Spezialität auf dem deutschen Markt bekannt machen.

Die Viehzucht spielt in Galicien, im Nordwesten der Iberischen Halbinsel gelegen, traditionell eine wichtige Rolle. Auf einer Gesamtfläche von 29.758

Quadratkilometern sind einzigartige Landschaftsformen zu finden und es treffen Mittelgebirge, interessante Flusstäler und ein attraktives Küstengebiet aufeinander. Es ist ein Land, in dem Wälder und Weiden dank der angenehmen Temperaturen und großen Niederschlagsmengen üppig wachsen.

Schon seit prähistorischen Zeiten ist die Viehzucht eine der Achsen, um die sich das Leben in Galicien dreht. Der Respekt für die Traditionen ist daher neben der Modernisierung der Betriebe und dem Streben nach Qualität die Basis der galicischen Viehzucht. In diesem sozioökonomischen Umfeld entstand im Jahre 1989 die Bezeichnung „Ternera Gallega“ für die galicischen Kalbfleischerzeugnisse, die mittlerweile von der Europäischen Union als geschützte geografische Angabe anerkannt wurden. Die Hauptrolle spielen hierbei die über 7500 Viehzuchtbetriebe und 40 Fleisch verarbeitenden Fabriken, die im Rahmen der geschützten Angabe eingetragen sind, sowie

die mehr als 115.000 kontrollierte Kälber und die 18 Millionen Kilo zertifiziertes Fleisch.

Derzeit werden die Kalbfleischprodukte mit der Bezeichnung „Ternera Gallega“ auf dem Markt differenziert vertrieben – entweder traditionell am Stück oder abgepackt. Die Bezeichnung „Ternera Gallega“ entstand im Jahre 1989, um das in Galicien erzeugte Qualitätsrindfleisch zu schützen, zu kontrollieren, zu differenzieren und zu fördern. Im Jahre 1996 wurde diese Bezeichnung von der Europäischen Union als geschützte geografische Angabe (g. g. A.) anerkannt und ist heute eine der ersten Rindfleischsorten mit kompletter Kontrolle und Garantiezertifikat in Europa.

Das Kalbfleisch, das unter der geschützten geografischen Angabe „Ternera Gallega“ vertrieben wird, stammt ausschließlich von Kälbern, die in Galicien geboren, aufgezogen, geschlachtet und verarbeitet wurden, und zwar von den eigenen Fleischrassen –

Vielfältige Werbeaktionen

Mit mannigfaltigen Werbeaktionen informiert der g. g. A. „Terñera Gallega“ die Verbraucher. Zu den Maßnahmen zählen Werbekampagnen an den Verkaufsstellen, Fachtagungen mit Ausrichtung auf die Verbraucherverbände, die Zusammenarbeit mit Restaurants und Hotelschulen, Teilnahme an branchenbezogenen Messen, Werbekampagnen in den verschiedenen Kommunikationsmedien sowie die Präsenz im Internet und in den sozialen Netzwerken. Gleichzeitig werden Unternehmensverzeichnisse, Werbereportagen, Rezeptbücher und Merchandising-Material mit konkreten Mitteilungen und Slogans ausgearbeitet. Darüber hinaus widmet man auch der fachbezogenen Forschung.

hauptsächlich Rubia Gallega – und deren Kreuzungen. Ein Unterscheidungsmerkmal ist das geringe Alter der Kälber beim Schlachten: 99 Prozent werden mit weniger als zehn Monaten geschlachtet. Das Fleisch wird unter der Kategorie „Kalb“ angeboten – entweder als „Terñera Gallega“ oder als „Terñera Gallega Suprema“. Die Tiere, die mit zehn Monaten oder mehr geschlachtet werden, machen nur ein Prozent aus und werden unter der Kategorie „Jungrind“ als „Terñera Gallega Añojo“ vertrieben.

Die Qualität des Fleisches ist außergewöhnlich. „Es zeichnet sich durch seine Farbe aus, die von Hellrosa bis Zartrot reicht, das Fett ist Perlmutter-Weiß oder Blassgelb, von cremiger Struktur und homogen verteilt, die Muskeln sind feinkörnig und von kräftiger Konsistenz. Im Gaumen fällt das Fleisch durch seine zarte Textur, seinen intensiven und angenehmen Geschmack auf, und zudem ist es außerordentlich zart und saftig“, beschreibt die galicische Erzeugerverband seine Produkte.

Das Fleisch, das unter der Bezeichnung „Terñera Gallega“ verkauft wird, stammt von Kälbern aus kleineren familiären Viehzucht-

oder Mastbetrieben. Nach der Entwöhnung basiert die Ernährung der Kälber auf betriebseigenen Futtermitteln sowie aus Futter, das ausschließlich aus pflanzlichen Produkten, vor allem Getreide, hergestellt und von der Aufsichtsbehörde kontrolliert wird.

Das Fleisch, das als „Terñera Gallega Suprema“ auf den Markt kommt, stammt von Kälbern, die in traditionellen, umweltverbundenen Betrieben aufgezogen werden und deren Mütter Fleischeinigung aufweisen. Die Ernährung der Kälber basiert bis zum achten Lebensmonat im Wesentlichen auf Muttermilch und danach auf der Nutzung eigener Futter- und Getreideressourcen, die, wenn nötig, mit von der Aufsichtsbehörde kontrollierten und genehmigten Futtermitteln ergänzt werden können.

„Terñera Gallega“ kann in jedem der handelsüblichen Formate für Rindfleisch gekauft werden – angefangen von ganzen, halben und geviertelten Tieren über vakuumverpackte Stücke bis zum geschnittenen und am Herkunftsort verpackten Endprodukt. Bei der geschützten geografischen Angabe sind über 40 Fleisch verarbeitende Betriebe mit unterschiedlicher Größe



Das Kalbfleisch, das unter „IGP Terñera Gallega“ oder „IGP Terñera Gallega Suprema“ vertrieben wird, stammt von Kälbern, die in Galicien geboren und aufgezogen wurden.

und technischem Entwicklungsstand eingetragen, die ihre Handelsaktivitäten auf unterschiedlichen Ebenen durchführen. Einige sind nur auf dem lokalen Markt tätig, andere verfügen über die nötige Vertriebskapazität und beliefern den spanischen und europäischen Markt.

Vollständiges Kontrollprogramm

Die Aufsichtsbehörde der g. g. A. „Terñera Gallega“, die von der spanischen Akkreditierungsstelle ENAC beglaubigt wird, kontrolliert und zertifiziert das Rindfleisch gemäß der europäischen Vorschrift EN 45011, den Bestimmungen für Qualitätsbezeichnungen und ihrer eigenen Satzung. Die geschützte geografische Angabe entwickelte ihr eigenes, vollständiges Kontrollprogramm. Dieses Programm besteht aus der Überwachung der Kälber vom Moment ihrer Geburt bis zum Verkauf des Fleisches an den Verbraucher. Dabei werden Herkunft, Rassen, Aufzuchtverfahren, Ernährung, Schlachtung, Etikettierung und Zertifizierung in den Schlachthäusern und Zerlegungseinrichtungen sowie der Vertrieb überwacht und kontrolliert.

Das Kontrollprogramm legt die schriftliche Überwachung und Musterentnahme fest, die sowohl auf Produktionsebene an den Tieren und deren Nahrungsmitteln als auch später am Fleisch in den Schlachthäusern, Zerlegungseinrichtungen und Verkaufsstellen vorgenommen werden. Jedes Jahr erfolgen über 20.000 Inspektionsuntersuchungen, es werden zirka 3000 Proben genommen und mehr als 5000 Analysen durchgeführt.



Das Fleisch verfügt über einen Fettanteil von maximal vier Prozent. Es ist zart und saftig sowie reich an Proteinen. Seine Farbe reicht von Hellrosa bis zu einem zarten Rot.



Bereits die Außenansicht macht die interessante Mischung des Marktes deutlich.

Tradition trifft Moderne

Wie kann man Tradition und Moderne im Markt kombinieren, war eine zentrale Frage auf der 153. MLF-Tagung in Hannover. Ein Beispiel für eine gelungene Verknüpfung zeigte Stefan Ladage eindrucksvoll an seinem Standort in Wennigsen.

Bereits die Geschichte der Familien Ladage steht für Tradition. Im Jahr 1890 eröffnete der Urgroßvater des

heutigen Marktbetreibers einen Kolonialwarenladen im Zentrum von Hessisch Oldendorf, in den 1952 auch Vater Heinrich Ladage einsteigt. Stefan Ladage wird 1979 Marktleiter im Familienbetrieb und macht sich zwei Jahre später mit einem eigenen 900-Quadratmeter-Markt selbstständig. Sein Markt in Wennigsen, den er 2013 umbaute, steht für die besondere Mischung aus traditionellen und modernen Einflüssen. Rund sechs Jahre Zeit brauchte Ladage, um den neuen Markt zu planen und umzusetzen. Neben den bürokratischen Hürden bestand die Herausforderung darin, zwei Gebäude – eines davon 147 Jahre alt – in den neuen Markt zu integrieren. Neun Monate musste der Markt für die Umbauarbeiten geschlossen bleiben. In dieser Zeit wur-

de er in einer nahegelegenen Industriehalle provisorisch weitergeführt.

Entstanden ist ein 1850 Quadratmeter großer Markt, der sich – durch die Integration des alten Backsteingebäudes – harmonisch in das Ortsbild eingliedert und durch seine innerstädtische Lage und dem großen 160 Quadratmeter großen Gastronomiebereich nicht nur Einkaufsstätte, sondern auch Marktplatz und Treffpunkt geworden ist. Ladage beschreibt seinen Markt als Aneinanderreihung kleiner Fachgeschäfte. Denn gleich im Eingangsbereich befindet sich das Bio-Trockensortiment, das in Form eines Bio-Marktes aufgemacht ist. An die Blumenabteilung, in die ein alter Citroën-Bus als Regal integriert wurde, schließt sich die großzügige Obst- und Ge-



Vielfalt und Beratung stehen an der Wurst und Fleischtheke im Fokus.



Ein alter Citroën wurde als Regal in den Markt integriert.

Das Bio-Sortiment wurde in Form eines kleinen Fachgeschäftes angelegt.



müseabteilung mit den flachen, marktstand-ähnlichen Auslagen und zwei Stolpertrühen mit convenienten Produkten wie Suppen, Sushi, vorgeschnittenem Obst und vorverpackten Salaten für den eiligen Kunden an. Zudem bietet die Salatbar schnellen, frischen und gesunden Genuss.

Nach dem Tchibo- und Kaffeeregal gelangt der Kunde an der Kopfseite des Marktes zu den Frischtheken. Eine Klinkeroptik, die den Stil der Außenfassade aufgreift, und eine moderne Schriftart loten den Kunden in die Bedienabteilung, die mit einer großen Fisch- und Meeresfrüchteauswahl beginnt. In der darauf folgenden, rund sieben Meter langen Käsetheke findet der Kunde neben Hart-, Schnitt- und Weichkäsen auch verschiedene französische Quiches sowie selbst zubereitete Frischkäsekreationen und mediterrane Antipastivarianten.

Auffallende Schrift statt Trenner

Ein gläserner Reiferaum, der für Käse und Wurst unterteilt ist, bildet die Schnittstelle zur Wursttheke. In rund 3,75 Metern offener Theke findet der eilige Kunde vorverpackte Wurstwaren. Qualifizierte Beratung und noch mehr Auswahl hält die rund zehn

Meter lange Bedienabteilung für Wurst und Fleisch bereit. Feinkostsalate und marinierete Grillspezialitäten machen dem Kunden Appetit beim Einkauf. Der offen gestaltete Bereich für das Aufschneiden der Ware sorgt für zusätzliches Kundenvertrauen.

Den Theken gegenüber hat Stefan Ladage die Regalgondelköpfe für Aktionstruhen genutzt, in denen der Kunde weitere Käse- und Feinkostartikel findet. An die Bedienabteilung reiht sich nahtlos der SB-Frischbereich an. Die Sortimentstrenner am

Regal hat Ladage durch auffallende Schriftzüge oberhalb der Kühlregale ersetzt. Abgerundet wird die Frischeabteilung von einem rund 3,75 Meter langen Regal mit Frischfleisch.

Regalbeschriftungen im Design nostalgischer Straßenschilder sowie eine energieeffiziente Kühlung und Beleuchtung unterstreichen Ladages Interpretation eines traditionellen und trotzdem modernen Lebensmittelmarktes. Darüber hinaus zeigt die Lage im Zentrum des Ortes, wie wichtig ein



Moderne Schrift auf Klinkeroptik greift moderne und klassische Designelemente auf.



Regalschilder im Design alter Straßenschilder sorgen für den traditionellen Look.

Hinter Glastüren wird das verpackte Frischfleisch angeboten.



Geschmackliche Vielfalt bietet das Grillsortiment.



Der offene Schneidbereich gibt dem Kunden weiteres Produktvertrauen.

Markt mit dazugehöriger Gastronomie nicht nur als Einkaufsstätte, sondern auch als Treffpunkt ist. Zudem haben andere Geschäfte im direkten Umfeld den Umbau zum Anlass genommen zu investieren. Das Ergebnis ist ein funktionierender Ortskern, der dem Bewohner alles für den täglichen Bedarf bietet und die Kaufkraft im Ort bindet.

Dafür sorgt auch eine dezidierte Ernährungsberatung durch Kerstin Ladage, die überdies bei der Edeka Minden-Hannover für die Ausbildung und Unterstützung der

Ernährungsberater verantwortlich ist. Die Notwendigkeit eines Ernährungsservices hat die Handelsgruppe bereits 2006 erkannt, weil die Frage nach der richtigen Ernährung den Kunden überfordert. „Low Carb, kalorien-arm, vegan, Trennkost oder sollte die Ernährung kunterbunt und ausgewogen sein? Dazu sollen dem Kunden im Markt Fragen beantwortet werden können“, erklärt Kerstin Ladage. Die wichtigsten Voraussetzungen sind: Es soll schmecken, satt machen, schnell gehen, Abwechslung brin-

gen, dem Zeitgeist entsprechen und die Gesundheit unterstützen. Um diese Einkaufsfaktoren zu bündeln, bietet sie – wie Ernährungsberater in anderen Märkten der Edeka Minden-Hannover – Aktionen an, bei denen Kunden entsprechendes Essen probieren können. Überdies liegen die Rezepte aus und sind in einer Online-Rezeptdatenbank abrufbar. Auch auf diese Art macht das traditionsreiche Unternehmen Ladage deutlich, dass man den modernen Strömungen offen gegenüber steht.



Bio-Supermarktkette auf Expansionskurs

Die Bio Company hat jetzt ihre dritte Filiale in Hamburg und damit ihren 43. Supermarkt insgesamt eröffnet. Die neue Filiale befindet sich direkt am Schanzenviertel. Als City-Shop auf 400 Quadratmeter Verkaufsfläche bietet sie ein vielfältiges Sortiment mit 5500 Artikeln ausschließlich aus Bioprodukten an, zu dem auch ein gut sortiertes Käsesortiment sowie diverse Fleischangebote gehören. Beheizt wird der Markt ausschließlich aus der Abwärme der Kälteanlagen. Daher kann vollständig auf eine Heizung verzichtet werden.

www.biocompany.de

Dialog-Plattform zur Lebensmittelüberwachung

Der Landesverband der Lebensmittelkontrolleure Baden-Württemberg konnte Mitte April beim zweiten Kongress der „Zukunft der Lebensmittelüberwachung“ in Karlsruhe 130 Teilnehmer begrüßen. Primäres Ziel der Veranstaltung ist es, Gewerbetreibende mit der Lebensmittelkontrolle und den Industriepartnern zu einem gemeinsamen Dialog zu führen. Umrahmt wurde die Veranstaltung wieder durch Vorträge zu aktuellen Themen.

„Normalerweise treffen sich Gewerbetreibende und Kontrolleure bei einer Lebensmittelkontrolle und jeder hat eine klar definierte Position. Wir wollen hier die Möglichkeit bieten, dass sie sich mal ganz entspannt in passender Atmosphäre unterhalten können. Jeder soll dem anderen seine Sorgen, Nöte und Standpunkte schildern können“, erklärte Verbandspräsident Rainer Nuss. Dieses Konzept sei wieder sehr gut aufgegangen. Deshalb sei der 3. Kongress „Zukunft der Lebensmittelüberwachung“ am 19. April 2016 in Karlsruhe geplant, so Nuss.

www.lmk-bw.de

Besucherrekord zum Unternehmensjubiläum

Traditionell trifft man sich in Saarbrücken am Vatertag in der Lyonergass' auf dem Schröder Lyonerfest. Vor 17 Jahren wurde die Veranstaltung mit zwei Grillständen als kleines „Dankeschön“ für Kunden, Geschäftsfreunde und Mitarbeiter aus der Taufe gehoben. Seitdem wächst die Zahl der Gäste kontinuierlich und mittlerweile ist das Lyonerfest ein Fixpunkt im Saarbrücker Veranstaltungs-

kalender. In diesem Jahr, in dem Schröder Fleischwaren sein 150-jähriges Bestehen feiert und damit zu den ältesten Familienunternehmen im Saarland gehört, wurde mit über 16.000 Gästen ein neuer Besucherrekord für das Lyonerfest verzeichnet.

www.schroeder-fleischwaren.de

Edeka Minden-Hannover weiter auf Wachstumskurs

Die Regionalgesellschaft Edeka Minden-Hannover hat 2014 erneut mit einer Umsatzsteigerung abgeschlossen. Das operative Ergebnis lag bei 182 Millionen Euro, der Umsatz bei 7,5 Milliarden Euro, was einem Wachstum im Vergleich zum Vorjahr von 2,3 Prozent entspricht. Auch die Expansionsleistung konnte mit über 63.000 Quadratmetern neuer Verkaufsfläche gesteigert werden. Im vergangenen Jahr konnte darüber hinaus im Rahmen des neuen Logistik-Konzeptes das Regionallager Lauenau in Betrieb genommen werden. Überdies ging das neue Einzelhandels-Konzept NP+ im Discount-Segment der Edeka Minden-Hannover an den Start. Ein erweitertes Sortiment, insbesondere im Frischebereich mit Obst und Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren, Molkereiprodukten und gekühlter Convenience, helle zum Teil mit Tageslicht geflutete Gänge und modernes Design zeichnen das neue Konzept aus.

www.edeka.de

Fiat-Transporter liegt vorne beim Gebrauchtwagenreport

Der Fiat Doblò Cargo der dritten Generation ist der Zuverlässigste unter den Kleintrans-

portern mit einer Gesamtleistung zwischen 50.000 und 100.000 Kilometern auf Deutschlands Straßen. Zu diesem Ergebnis kommt der Dekra-Gebrauchtwagenreport 2015, für den die Sachverständigenorganisation die Ergebnisse von insgesamt rund 15 Millionen Hauptuntersuchungen aus zwei Jahren ausgewertet hat.

In den Gebrauchtwagenreport fließen nur Mängel ein, die für die Bewertung von Fahrzeugmodellen relevant sind. Typische Wartungsmängel, die eher dem Halter als dem Fahrzeug zuzuschreiben sind, werden nicht berücksichtigt. Statistisch aussagekräftig wird der Gebrauchtwagenreport durch die konsequente Einhaltung der Mindestgrenze bei der Stückzahl. Im Report finden sich nur Zahlen zu Modellen, von denen im Auswertungszeitraum mindestens 1000 Exemplare geprüft wurden. Der Dekra-Report 2015 enthält insgesamt 456 Modelle.

www.fiat.de

Traditionsunternehmen setzt auf neuen Onlinekanal

Mit einem neuen Unternehmens-Blog erweitert das Traditionsunternehmen Schamel Meerrettich-Feinkost seine Online-Kommunikation um einen weiteren Kanal. Unter dem Leitsatz „Entdecken. Erleben. Genießen.“ bündelt der Schamel-Blog künftig informative und unterhaltsame Geschichten rund um die scharfe Wurzel und das Familienunternehmen.

Sie positionieren den Kren wahlweise in einem gesundheitlichen, kulturgeschichtlichen, agrarwirtschaftlichen oder kulinarischen Kontext. Als Blogger fungieren nicht nur Mitarbeiter des Meerrettichexperten. In Zukunft sollen neben einer Redakteurin auch Akteure aus der Schamel Meerrettich-Wertschöpfungskette, darunter Köche und Landwirte, als Gastblogger aktiv werden.

www.schamel.de



Interessantes zum Thema Meerrettich kann man im Schamel-Blog finden.

Vion Food sichert sich solide Finanzierung

Vion Food hat eine neue Finanzierung in Höhe von insgesamt 100 Millionen Euro vereinbart. Das Geldgeber-Konsortium besteht aus der ABN AMRO und der NIBC. Die beiden Banken stellen jeweils 50 Millionen Euro zur Verfügung. Vion Food ist der Ansicht, dass man sich damit für die kommenden Jahre eine solide Finanzierung gesichert hat, die gleichzeitig ein tragfähiges Fundament für die Zukunft darstellt. „Es fühlt sich ein wenig wie ein Neustart an, wenn wir nicht schon längst im Geschäft wären“, sagt Interim-CEO Tom Heidman. Die Finanzierung unterstreiche das Vertrauen in die von Vion Food abgesteckte Strategie, so Heidman.

www.vionfood.de

Hochwertige Spezialitäten und Wachstum im Ausland

Die Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford hat im abgelaufenen Geschäftsjahr ihren Umsatz mit 59,7 Millionen Euro auf dem Niveau des Vorjahres gehalten. Das Ergebnis – bei gleichzeitigem 1,5-prozentigen Absatz-Rückgang auf 6000 Tonnen – ist auf eine zunehmende Verschiebung des Sortiments zu veredelten Delikatessen zurückzuführen.

Bedford vertreibt seine Produkte ausschließlich an den Bedienungstheken, denn nur hier sei eine fachkundige Beratung gewährleistet, heißt es bei dem Osnabrücker Unternehmen. Eine größer werdende Rolle spielen auch die Auslandsmärkte. Der Ex-

Erfolgreichstes Bedford-Produkt: Saltufo, eine Salamikugeln mit Sommertrüffeln, ummantelt von Parmigiano Reggiano.



Award für Durchschubspülmaschinen

Winterhalter, Spezialist für gewerbliche Spüllösungen, hat den FCSI (Foodservice Consultants Society International) Award als „Manufacturer des Jahres 2015“ gewonnen. Der Preis wurde anlässlich einer Conference der Foodservice Consultants Society International in Madrid verliehen. Winterhalter erhielt den Preis für die Durchschubspülmaschinen der PT-Serie, die bei den Themen Spülergebnis, Geschwindigkeit und Wirtschaftlichkeit punkteten. Das FCSI Gremium zeigte sich auch beeindruckt davon, dass alle Durchschubspülmaschinen der PT-Serie standardmäßig mit Wärmerückgewinnung ausgestattet sind.

www.winterhalter.de



Sieht sich durch den Award als Vorreiter bei energiesparenden Spüllösungen bestätigt: der geschäftsführender Gesellschafter Ralph Winterhalter.

portanteil stieg im vergangenen Jahr von 13,6 auf 13,9 Prozent. „Hier sehen wir großes Potenzial“, sagt Bert Mutsaers, geschäftsführender Gesellschafter von Bedford.

www.bedford.de

Landesehrenpreis für Feinkosthersteller Nadler

Nadler Feinkost, gegründet 1926 in Berlin und seit 1978 mit Hauptsitz in Bottrop, ist mit dem Landesehrenpreis für Lebensmittel von Nordrhein-Westfalen ausgezeichnet worden. Der Preis soll die Wertschätzung für Unternehmen, die in Nordrhein-Westfalen im Lebensmittel-Bereich agieren, dokumentieren und wird jährlich an Firmen verliehen, die eine langfristig überzeugende Produktqualität sowie besonderes Engagement beweisen. So bieten die Preisträger beispielsweise jungen Menschen Perspektiven oder übernehmen Verantwortung für die Umwelt.

www.nadler.de

Parmaschinken wächst in den Exportmärkten

Parmaschinken ist in Europa und Übersee weiterhin gefragt. Das zeigen die Exportzahlen deutlich, die das Consorzio del Prosciutto di Parma, der Verband der Parmaschinken-Hersteller, jetzt bekannt gab. Im vergangenen Jahr gingen mit insgesamt 2,6 Millionen Stück 30 Prozent der

Gesamtproduktion von 8,8 Millionen Parmaschinken in den Export. Während der italienische Markt einen Rückgang um 6,1 Prozent hinnehmen musste, wuchs der Export um 3,5 Prozent. Von der luftgetrockneten Schinkenspezialität aus der Emilia Romagna wurden in den EU-Mitgliedsstaaten 1,6 Millionen Stück abgesetzt. An der Spitze steht – trotz eines Rückgangs um 1,6 Prozent – Deutschland mit mehr als 444 Tausend Schinken.

www.prosciuttodiparma.com

Auszeichnung für Wurst-Originale aus Thüringen

Über viermal Gold und einmal Silber konnte sich die Wolf Firmengruppe am 19. Tag der Thüringer Wurstspezialitäten freuen. Ob Rostbrat-, Leber-, Rot- und Knackwurst oder Leberkäse – die von Wolf eingereichten Spezialitäten überzeugten mit traditionellen Rezepturen und gutem Geschmack. Die Urkundenübergabe fand im feierlichen Rahmen durch die Thüringer Landwirtschaftsministerin Birgit Keller, den Thüringer Landesinnungsmeister Günter Grüner sowie die Wurstkönigin Jenny Hermani im Naturhotel Etzdorfer Hof statt. Zuvor hatte Wolf bereits den Thüringen-Pokal erhalten. Diese renommierte Auszeichnung erhalten nur Unternehmen, die für alle drei im Wettbewerb eingereichten herkunftsgeschützten Produkte mit ggA-Siegel eine Goldmedaille erzielen.

www.wolf-wurst.de

Geflügel-Grillsteak in Premium-Qualität

Nach der Einführung von Geflügelaufschnitt der Marke Kikok wurde das Sortiment nun zur Grillsaison erweitert. Mit der Bratwurst, dem Grillsteak „Tomate“, dem Grillsteak natur und der Bratwurstschnecke in Kikok-Qualität bietet das Unternehmen Borgmeier seinen Kunden Abwechslung in Premium-Qualität.

ogramm gibt es bereits seit mehr als 20 Jahren. Im Gegensatz zur konventionellen



Grillneuheit von Kikok: das Grillsteak „Tomate“.

Erzeugung, wachsen Kikok-Hähnchen mit größerer Stallfläche auf und bekommen rund ein Viertel mehr Zeit zum Erreichen ihres Schlachtgewichtes. Mit einer Fütterung auf rein pflanzlicher Basis mit Weizen und 50 Prozent Mais entwickeln sie eine außergewöhnliche Fleischqualität mit sehr viel Aroma. Den Tieren wird bewusst kein Auslauf im Freien gewährt. So kann auf die Gabe von Antibiotika verzichtet werden.

www.kikok.de

Sechs Produkte ohne tierische Inhaltsstoffe

Garden Gourmet bietet jetzt vegetarische Burger, Schnitzel, Klößchen und Nuggets ohne tierische Inhaltsstoffe an. Damit erweitert die Marke das vegane Sortiment auf insgesamt sechs Artikel. Bislang waren Linsensburger und Falafel ohne tierische Inhaltsstoffe erhältlich. Mit dem Produktrelaunch käme man dem wachsenden Wunsch nach veganen Alternativen nach, erklärt Jens Köster, Business Manager für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Tivall, dem Hersteller von Garden Gourmet.

Bereits seit 1986 steht Garden Gourmet für ein innovatives, vegetarisches Produktsortiment. Mit 16 Produktvarianten bietet Garden Gourmet eine große Auswahl für Verbraucher. Alle Spezialitäten der Premium-Marke kommen ohne Farb-, Geschmacks- und Konservierungsstoffe aus. Die Gerichte lassen sich zudem schnell zubereiten.

www.gardengourmet.de

Saucengeheimnisse aus den Barbecue-Nationen

Knorr hat die Grillmeister dieser Welt zu ihren Saucengeheimnissen befragt. Das Ergebnis sind vier Grillsaucen-Varianten der Barbecue-Nationen Amerika, Australien, Brasilien und Japan. Erhältlich sind die Saucen von Juni bis August 2015 bei ausgewählten Handelspartnern.

Die Australian Sweet Roast Sauce gehört zu den vier Produkten aus dem „Grillsaucen der Welt“-Sortiment von Knorr.



Die American Smokey BBQ Sauce sorgt mit einer üppigen Malz- und Rauchnote für ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis. Besonders gut passt sie zu gegrilltem Hähnchen. Die Australian Sweet Roast Sauce überzeugt mit süßem Honig sowie einem rauchigen Aroma und schmeckt speziell zu saftigem Rindfleisch. Rote Chilischoten machen die Brazilian Spicy Churrasco Sauce zu einem feurigen Geschmackshighlight. Die Japanese Sticky Grill Sauce schließlich zeichnet sich durch ihren süß-sauren Geschmack aus. Sojasauce und Ingwer runden die Sauce ab, die besonders gut zu zartem Fleisch und frischem Gemüse passt.

www.knorr.de

Verpackungsrelaunch und Erweiterung des Sortiments

Ein neuer Auftritt begleitet die Einführung zweier neuer Pastasorten von Steinhaus: Salami-Tortelloni und Tomaten-Mozzarella-Tortelloni. Für die Salami-Tortelloni wurde eine würzige Füllung aus Peperoni-Salami sowie fruchtigen und sonnengetrockneten Tomaten gewählt. Die Tomaten-Mozzarella-Tortelloni zeichnen sich durch eine cremige Füllung aus aromatischen Tomaten, Mozzarella, Ricotta und Olivenöl aus.

Mit den neuen Produkten erweitert das Familienunternehmen sein Pastasortiment, das sich nun mit neuem Verpackungsdesign unter dem Sortimentsdach Pasta classica präsentiert. Neben den beiden neuen Produkten gehören zur Pasta-Classica-Genusswelt

Gnocchi, Rucola-Ricotta-Cappelletti, Spinat-Ricotta-Tortelloni, Fleisch-Tortelloni, Käse-Tortelloni, Fettuccine und Fettuccine Verde.

www.steinhaus-net

Die Tomaten-Mozzarella-Tortelloni ist eine Innovation unter dem neuen Sortimentsdach „Pasta classica“.



Ausgezeichnete Innovation: MonOlive von Aoste



Dritter Rang für MonOlive von Aoste

Bei der Präsentation der Innovationen des Jahres in der Mai-Ausgabe ist uns bedauerlicherweise ein Fehler unterlaufen. Bei der Produktbeschreibung des dritten Siegers in der Kategorie Schinken/Wurst wurde nicht MonOlive von Aoste, sondern MonBrie von Aoste dargestellt. Der richtige Text lautet: „Ab-

wechslung an der Bedientheke und französische Genussmomente verspricht Aoste MonOlive. Das Produkt enthält sieben Prozent schwarze Oliven und kombiniert den kräftigen Geschmack der Oliven mit dem typischen Aroma luftgetrockneter Salami. Hergestellt wird die Delikatesse in dem kleinen Dorf Vernoux en Vivarais im Naturpark Ardèche.“ Wir bitten den Fehler zu entschuldigen.



Eine Brot-Snack-Range mit Heinz-Saucen bietet Mike's Food jetzt an.

Innovationen für den Außer-Haus-Markt

Mike's Food hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Außer-Haus-Markt durch innovative Entwicklungen zu bereichern. Ein neuer Artikel des Hamburger Unternehmens: eine Snack-Range mit Heinz-Saucen. Delikat abgestimmt auf die Beläge verfeinern fünf verschiedene Heinz-Saucen – darunter der Tomaten-Ketchup und das rauchige Burger Relish – Brot-Snacks wie Baguettes, Paninis und Bagels.

Die Heinz-Produkte sind auch in der neuen Triple-Sandwich-Form erhältlich: Das TK-Triple-Sandwich besteht aus drei belegten Brotscheiben, zwischen denen sich Trennpapiere befinden. Mit deren Hilfe lassen sich die Sandwiches einfach auseinander nehmen, erwärmen und mit frischen Zutaten belegen.

www.mikes-food.de

Würzige Begleiter für reizvolle Partysnacks

Die Ostmann Dip Quicks überzeugen jetzt mit einer verbesserten Rezeptur und bringen in vier aromatischen Sorten Abwechslung auf den Tisch: Aioli Dip Quick mit herzhafter Knoblauchnote, Chili Dip Quick mit pikantem Schärfecharakter, Curry Dip Quick mit exotischem Würzaroma und Kräuter Dip Quick mit kräftigem Gewürzkräuterbukett. Ob für das Picknick oder die Grillparty – mit den Ostmann Dip Quicks lassen sich schnell und einfach eine Vielzahl köstlicher Ge-

richte herstellen. Die Dips sind nicht nur würzige Begleiter für Baked Potatoes oder Gemüsesticks, sondern auch für Partysnacks. Sie eignen sich ebenso als Aufstrich für Baguette oder für Wraps sowie als kalte Saucen zu Grillfleisch. Als schmackhaftes Dressing lassen sich zudem mit den Dip Quicks hervorragend Salate zubereiten.

www.ostmann.de



Pikante Schärfe verspricht Chili Dip Quick von Ostmann.

Design-Relaunch und drei neuen Sorten

Der Berliner Feinkosthersteller Pfennigs erblüht im neuen Look. Mit dem Design-Relaunch des gesamten Sortiments wird der Fokus verstärkt auf Regionalität und Wiedererkennbarkeit gelenkt. Im neuen Design zu erkennen sind Herkunft und Tradition der Marke. Die Visualisierung der Berliner Skyline sowie das Siegel „Berliner Mundart seit 1907“ vermitteln den Ursprung.



Streichfähige Variation: Brotaufstrich Curry-Fleischsalat von Pfennigs.

Zudem bereichern drei neue Pfennigs Kreationen das Feinkost-Regal: ein Brotaufstrich Curry-Fleischsalat, ein Käsesalat mit Gemüse & Gouda-Käse sowie ein Nudelsalat mit Fleischbrät & Gemüse. Mit dem Brotaufstrich Curry-Fleischsalat tischt Pfennigs eine streichfähige Variation des Klassikers auf. Gemüse und milder Gouda,

verfeinert mit einem würzig-cremigen Dressing, sind die Markenzeichen des Käsesalats. Mit würzigem Fleischbrät und Gemüse in einer fein abgeschmeckten Mayonnaise-Creme überzeugt der Nudelsalat.

www.pfennigs-feinkost.eu

Kartoffelsalat mit Sourcream für das umfassende Grill-Bufferet

Hopf, Feinkosthersteller aus Thüringen, setzt mit drei neuen Sorten auf den Trend „Regionalität“. Ein Kartoffelsalat mit Sourcream und Pfeffer, ein Käsesalat mit Gouda-Käse und Gemüse sowie ein Brotaufstrich Fleischsalat sorgen für neue Akzente im Kühlregal. Der Kartoffelsalat mit Sourcream und Pfeffer ist mit einer harmonisch abgestimmten Pfeffernote eine schmackhafte Bereicherung für das Grill-Bufferet. Mit dem neuen Käsesalat setzt Hopf auf das stark wachsende Segment der Spezialsala-



Den Fleischsalat bietet Hopf jetzt auch als Brotaufstrich.

te. Die cremige Rezeptur mit mildem Gouda und Gemüse richtet sich vor allem an die Konsumenten, die es deftig mögen. Mit Brotaufstrich Fleischsalat gibt es einen Hopf-Klassiker jetzt auch zum Streichen. Das Produkt überzeugt mit feinen Fleischbrätstreifen und einer würzigen Mayonnaise-Creme.

www.hopf-feinkost.com

Mit Meersalz gewürzte Pfefferschoten in Weinessig

Für alle Freunde der griechischen Küche bringt die Rila Feinkost-Importe jetzt zwei neue Produkte unter der Marke Liakada auf den Markt: grüne und rote Pfefferschoten in Scheiben. Für diese Spezialität werden die Schoten mit Meersalz gewürzt und in Weinessig mild eingelegt. Während die roten Kabanaki-Peperoni etwas süßer schmecken, zeichnen sich die grünen Pfefferschoten durch ihre mild-fruchtige Schärfe aus. Beide Sorten sind hervorragend geeignet zum Würzen von pikanten Eintöpfen, Fleischgerichten



Neue Spezialitäten der Marke Liakada: grüne und rote Pfefferschoten in Scheiben.

und Saucen. Sie passen aber auch als Beilage zu Gegrilltem und dürfen natürlich in einem griechischen Bauernsalat nicht fehlen. www.rila.de

Feine Streifen und kleine Würfel für die moderne Küche

Handl Tyrol hat das Thema „Kochen mit Speck und Schinken“ in ein umfangreiches Produktkonzept gepackt und bringt mit seinen Tiroler Spezialitäten Abwechslung in die Küchen. In kleine Würfel oder feine Streifen vorgeschnitten, sind die Tiroler Speck g. g. A. Schinkenspeckwürfel, Schinkenspeckstreifen oder die leichten Schinkenstreifen mit nur drei Prozent Fett außergewöhnliche Zutaten sowohl für die traditionelle als auch für die moderne Küche.

Sie werden jetzt unter dem Motto „Doppelt schmeckt besser“ in der praktischen Zwei-Kammer-Packung angeboten. Appetitliche Anwendungsbeispiele, die auf jeder Kammer zu finden sind, inspirieren zu eigenen Ideen. Zudem führt ein QR-Code auf jeder Packung direkt zu einer umfangreichen und laufend erweiterten Rezeptdatenbank auf www.handltyrol.at.



Neu in der Doppelpackung: Leichte Schinkenstreifen, eine kalorienarme Zutat für die moderne Küche.

Geflügel-Wiener im Miniaturformat

Die Kurzen, der neue hundertprozentige Geflügelgenuss von Wiesenhof, sind mit neun Zentimetern etwa halb so groß wie normale Wiener. Die kleinen Würste in Eigenhaut werden über Buchenholzrauch mild geräuchert und punkten mit ihrem



würzigen Geschmack – insbesondere bei Kindern. Sie können kalt und warm verzehrt werden.

Die Kurzen: neuer Wurstgenuss von Wiesenhof.

Die Einführung unterstützt ein attraktives Gewinnspiel: Auf allen Verpackungen finden sich Gewinncodes für einen „2für1“-Gutschein für den Movie Park Germany. Eingelöst wird der Code auf der Homepage. Darüber hinaus verlost Wiesenhof jeden Monat eine VIP-Familien-Reise für zwei Tage und vier Personen in den Film- und Freizeitpark. www.wiesenhof-online.de

African-Spirit Sauce mit ausgefallener Mischung

Mit einer breiten Range von Grill- und Würzsaucen und drei Senf-Sorten ist Naturata in dieser Grillsaison am Start. Wer Saucen mit feuriger Note bevorzugt, sollte beispielsweise die Brazilian-Fire Grill- und Würzsauce probieren. Sie schmeckt feurig-scharf und ist nicht nur hefe- und glutenfrei, sondern auch für Veganer geeignet. Milder schmeckt die Curry-Ananas Grill- und Würzsaucen, die Ananas, Paprika, Karotten und Ingwer mit einem Curry aus verschiedenen Gewürzen verbindet. Exotisch präsentiert sich die African-Spirit Grill- und Würzsauce mit einer außergewöhnlichen Mischung aus Aprikosen, Tomaten, Paprika, Limetten und Chili. Beim Senf stehen drei verschiedene Sorten zur Auswahl: Der milde und vielseitig einsetzbare Delikatess-Senf, der Dijon-Senf mit einer intensiven Schärfe oder der mit raffinierten Gewürzen und Aceto Balsamico di Modena versetzte Balsamico-Senf.

www.naturata.de

Die Brazilian-Fire-Sauce schmeckt feurig-scharf nach Tomaten und Kräutern.



Die Kombination aus würzigem Spinat in herzhaften Teigtaschen zeichnen die Spinat-Ravioli in Tomatensahne aus.

Drei neue Salatkreationen für die mediterrane Feinkosttheke

Die Feinkostexperten von Beek erweitern ihr Extra Frisch-Sortiment um drei Kreationen. Das Highlight der drei neuen Spezialitäten ist der Antipasti-Salat. Er sorgt mit seiner Auswahl an mediterranen Gemüsesorten wie gebackenen Zucchini, Paprika, Karotten und sonnengetrockneten Tomaten für Mittelmeer-Feeling bei den Verbrauchern. Bei den saftig-aromatischen Spinat-Ravioli in Tomatensahne überzeugt die Kombination aus würzigem Spinat in herzhaften Teigtaschen, cremiger Tomatensahne sowie frischen Kräutern und weißem Aceto Balsamico. Da Süßkartoffeln bei deutschen Kunden immer beliebter werden, liegt der Salat mit den leicht pikanten und mit Frühlingszwiebeln verfeinerten Süßkartoffeln in Ahorn-Ingwer-Marinade im Trend. www.beek-feinkost.de

Französische Akzente für die Bedienungstheke

Auch in diesem Jahr macht Aoste mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen auf seine französischen Premium-Produkte aufmerksam. Dabei wird der Fokus auf die Produkte MonBrie, MonOlive und dem Grill-Würstchen MonChili gelegt. Schwerpunkt der Kampagne sind zahlreiche, bundesweite Verkostungsaktionen. Die Stände sind im französischen Marché-Stil gehalten. Hier können die Konsumenten die



An den Ständen im französischen Marché-Stil können die Konsumenten die Aoste-Spezialitäten kosten.

Aoste-Spezialitäten für die Bedienungstheke probieren und sich mittels Rezeptkarten mit speziell für den deutschen Markt entwickelten Zubereitungsideen und Endverbraucherbroschüren über die Herkunft, Herstellung und das Sortiment informieren. Neu sind Verkostungstheken im kleineren Format, die auch für Aktionen in Läden mit weniger Verkaufsfläche eingesetzt werden können. Seit Mai lenkt zusätzlich die Großflächen-Kampagne „Darf’s ein bisschen Frankreich sein“ die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Aoste-Produkte. www.aoste.de

Burger Sauce mit amerikanischem Touch

Mit sieben Geschmacksvarianten – von der Barbecue Sauce über Burger Relish bis zur Knoblauch Sauce – unterstützt Heinz die Gastronomen. Besonders amerikanisch wird es dabei mit der neuen cre-



Die Snack-Kartoffeln überzeugen mit schmackhaftem Kartoffelgenuss und cremig-würzigem Knoblauch-Dip.

Kartoffel-Snack mit praktischer Öffnung

Für die schnelle Kartoffelküche hat Popp Feinkost die Snack-Kartoffeln mit Knoblauch-Dip auf den Markt gebracht. Für die neue Geschmacksvariante werden Kartoffeln aus kontrolliertem Anbau schonend vorgegart, in Würfel geschnitten und dann aromatischer verpackt. Durch das transparente Sichtfenster in der Faltschachtel kann der Verbraucher einen Blick auf den Produktinhalt werfen. Ein praktischer Öffnungsmechanismus sorgt dafür, dass sich die Verpackung leicht öffnen und wiederverschließen lässt.

Zur Unterstützung der Markteinführung des neuen Kartoffel-Produktes integriert Popp ein Facebook-Gewinnspiel, das über die Produktverpackung kommuniziert wird. Als Hauptgewinne werden ein Gutschein für ein großes Möbelkaufhaus sowie diverse Snack-Pakete verlost. www.popp-feinkost.de

migen Heinz Classic Burger Sauce. Das Geheimnis des Geschmacks liegt in den Zutaten: Gurke, Senf und Dill verleihen der Sauce den amerikanischen Touch, der besonders gut zu frisch ge-



Gurke, Senf und Dill verleihen der Burger Sauce den typischen Geschmack.

grilltem Burger passt. Dank der Kombination mit der Saucenpumpe ist eine exakte und saubere Dosierung möglich. Die Classic Burger Sauce hat eine sehr glatte Textur und lässt sich damit optimal verstreichen. www.heinzfoodservice.de

Ponti Creme mit Zitronensaft für die Veredelung von Fleisch

Zum Start in den Sommer präsentiert Feinkost Dittmann zwei neue Ponti Essigcremes. Die beiden Varianten mit Apfelsaft sowie mit Zitronensaft garantieren

abwechslungsreiche Genussmomente. Mit ihrer Kombination aus Weinessig, Zitronensaft sowie Orangenblüten-Honig erreicht die Ponti Creme mit Zitronensaft einen süß-sauren Geschmack mit einer zarten, frischen Note. Sie eignet sich hervorragend zur Veredelung von Salaten sowie Fleischgerichten. Italienische Äpfel bilden die Grundlage für die fruchtige Note und verleihen der Ponti Creme mit Apfelsaft eine cremige Konsistenz. Die Spezialität aus hochwertigem Apfelessig eignet sich hervorragend zum Verfeinern von Obstsalaten sowie zu Spargel und Käse. www.feinkost-dittmann.de



In der praktischen Squeeze Flasche garantieren die neuen Ponti Cremes ein tropf- und verlustfreies Dosieren.



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