

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

7-8 | 2015

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



**Bärchen-
starke
Aktionen &
Produkte**



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





Prepacking und Lust auf neue Produkte

Prepacking ist wahrlich kein neuer Trend. Doch dieses Sortiment bekommt zunehmend neue interessante Facetten, ausgelöst durch den Verbraucherwunsch nach unbekanntem und frischen Produkten.

Prepacking ist mittlerweile für jeden Lebensmittelhändler ein absolutes Muss, um die Verbraucher anzusprechen, die schnell und ohne Wartezeiten an der Bedientheke ein frisches Produkt kaufen wollen. Doch es gibt noch einen weiteren Aspekt, der für Prepacking-Angebote spricht. Verbraucher wollen sich mit frischen Produkten bevorraten, wenn sie bei Einladungen nicht genau wissen, wie viele Gäste zu ihrer Party kommen. Da sind Prepacking-Offerten aus dem Wurst- und Käsesortiment die richtige Wahl.

Umso besser sind die Angebote, wenn es sich um neue oder wenig bekannte Produkte handelt. Denn die deutschen Verbraucher kaufen gerne Erzeugnisse, weil sie neu sind. Damit unterscheiden sie sich vom europäischen Durchschnitt, bei dem der Preis die größte Rolle spielt, so eine aktuelle Studie von Nielsen. Für rund ein Viertel der deutschen Befragten ist die Neuheit eines Produktes der Hauptgrund für dessen Kauf. Damit werden Innovationen in keinem anderen Land mehr honoriert als in Deutschland. Dass der Preis beim Kauf neuer Produkte erst an dritter Stelle steht, ist für das Marktforschungsinstitut ein Beleg dafür, wie gut die Stimmung der deutschen Verbraucher im europäischen Vergleich ist.

Interessant ist die Untersuchung auch in Hinblick auf die Markentreue der deutschen Verbraucher. Das gilt besonders vor dem Hintergrund, dass im Prepacking-Angebot häufig Private Labels eine große Rolle spielen. Die Marke spielt nach Nielsen für die Deutschen beim Kauf neuer Produkte eine untergeordnete Rolle. Im Vergleich zum europäischen Durchschnitt seien deutsche Verbraucher bei der Auswahl der Marken erstaunlich flexibel.

Fazit: Prepacking-Regale und -Truhen eignen sich hervorragend für die Präsentation neuer und unbekannter Frische-Produkte. Wenn der Verbraucher weiß, dass regelmäßig Neuheiten offeriert werden, bietet das ein nicht zu unterschätzendes Umsatzpotential für die Händler.

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 (verantwortl.),

Tel.: 0 89 / 3 70 60-270

E-Mail: b.aktas@blmedien.de

Herr Patrick Dornacher

Tel.: 0 89 / 3 70 60-271

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Fax: 0 89 / 3 70 60-111

Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 10 mal im Jahr.

Jahresbezugspreis: Inland 50,00 €,

Ausland 70,00 €, Einzelpreis 6,00 €

Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

Commerzbank AG, Hilden

IBAN: DE58 3004 0000 0652 2007 00

BIC: COBADEFFXXX

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 ■ 7-8 / 2015

MEETING POINT

Bundesehrenpreise in Berlin verliehen	6
Discounter akzeptieren Kreditkarten	6
Rewe wählt neuen Aufsichtsratschef	6
Geflügel-Registrierung gestartet	8
Grenzüberschreitende Kooperation	8
Aldi führt Regionalfenster ein	8
Wegwerf-Verbot in Frankreich	10
Vion konzentriert Rinderschlachtung	10
Erneuter Übertritt von Rot-Weiß zu Blau-Gelb	11
Überraschender Wechsel an Lidl-Spitze	11

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Internationales Profil	12
Welt der Handelsmarken	13
Bedeutende Branchenplattform	13
Attraktives Vortagsprogramm	13
Auszeichnung für zukunftsweisende Ideen	13

TRENDS & MÄRKTE

Wachsende Akzeptanz	14
Deutsche lieben Einkauf im Supermarkt	14
Preisorientierung lässt nach	14
Unrentable Promotions	15

TOP-THEMA

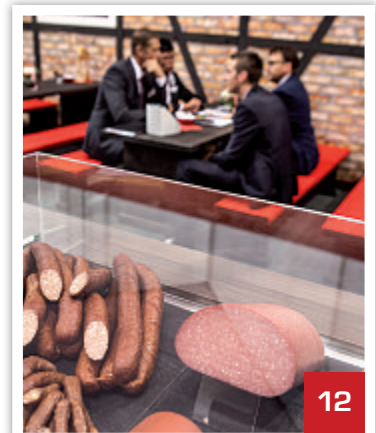
Gewachsene Anforderungen	16
Kennzeichnen und Etikettieren im Fokus	16
Glücks Griff mit Prepacking	18
Appetitliche Präsentation	20
Firmennachrichten	11

SCHWERPUNKT

Spezifische Bedürfnisse	22
Kinderwurst-Markt wächst weiter	24
Die Markenwelt des Bärchens	25
Ferdi Fuchs mit neuer Kampagne	26
Anspruchsvoll und kaufkräftig	27

SERVICE & BEDIENUNG

Ein Stück Lebenskraft	28
Informationen für die Kunden	28
Tipps für den gesunden Genuss	29
Bedeutung von Gesundheit wächst	30



12



19



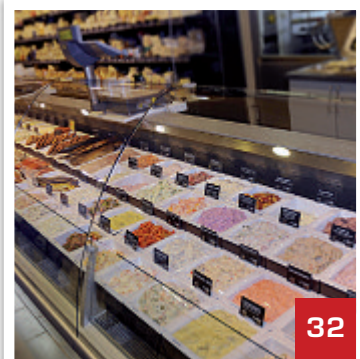
20



24



28



32



36

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Feinköstlicher Kundenmagnet	32
Schwarzwälder Schinken legen zu	34
Plädoyer für Lammfleisch	36
Die Initiatoren	37
Cornelius stärkt weiter die Pfalz	38
Stark marmoriert	39
Kurz notiert	40

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	42



Indasia
...dem Geschmack zuliebe

Innovative Verpackungen

Indasia Marinaden und Saucen in stylischen 50g Bechern sind

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

Sie haben Fragen oder möchten beraten werden?

Unsere Fachberater sowie Servicemitarbeiter stehen Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

INDASIA Gewürzwerk GmbH

Telefon: +49-5401-3370

Internet: www.indasia.com



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



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

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

PERSONALIEN



Der Verwaltungsrat der Bell-Gruppe hat die Leitung der Anfang 2015 gebildeten Division Bell International bestimmt. **Daniel Böhny** (Foto) wird am 1. November 2015 in das Unternehmen eintreten und die Leitung der Division übernehmen. Bis dahin wird die Division vom CEO **Lorenz Wyss** geführt. Der 53-jährige Böhny wird mit Wyss, **Marco Tschanz** (CFO/Leiter Division Finanzen/Services) und **Christian Schröder** (Leiter Division Bell Deutschland) die Konzernleitung bilden.

Siegfried Meister, Gründer und heutige Aufsichtsratsvorsitzende der Rational AG, hat die Brillat Savarin Medaille für sein Lebenswerk erhalten. Mit der Medaille werden seit 60 Jahren Persönlichkeiten geehrt, die sich in herausragender Weise um die Gast- und Tafelkultur verdient gemacht haben.



Das Direktorium des Consorzio del Prosciutto di Parma hat **Vittorio Capanna** (Foto) zum neuen Präsidenten des Konsortiums gewählt. Er folgt damit **Paolo Tanara**, der dem Verband acht Jahre vorstand und nicht erneut für das Amt kandidierte. Capanna wird von den beiden Vizepräsidenten **Federico Galloni** und **Giorgio Tanara** unterstützt.



Die Edeka Handelsgesellschaft Nord hat einen Nachfolger für **Michael Meinert** gefunden. Der 37-jährige **Boris Götsche** (Foto), bisher Leiter Standortsicherung Hamburg, wird im September zunächst Stellvertreter des Geschäftsbereichsleiters Vertrieb/Marketing werden und die Position nach Meinerts Eintritt in den Ruhestand übernehmen.

Sven Tönjes ist vom Fleisch zum Käse wechselt. Der ehemalige Geschäftsführer von Tillman's, Tochterunternehmen von Tönnies, ist in die Geschäftsführung des Frischkäsespezialisten Petri Feinkost in Glesse eingetreten.



Foto: DLG

■ Bundesehrenpreise in Berlin vergeben

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat erneut die Unternehmen der deutschen Fleischbranche mit den Bundesehrenpreisen ausgezeichnet, die bei den Qualitätsprüfungen des DLG-Testzentrums Lebensmittel die besten Gesamtergebnisse erzielt haben. In seiner Rede anlässlich der Siegerehrung in Berlin betonte der Vizepräsident der Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft Professor Achim Stiebing, dass „kleine Genussinseln“ im Alltag ganz wichtig für unser Wohlbefinden seien. Die Bundesehrenpreisträger leisteten mit ihren Produkten einen wesentlichen Beitrag für die Schaffung solcher „Genussinseln“, aus denen Kraft und Lebensfreude geschöpft werden könnten“, sagte er.

Zu den Bundesehrenpreisträgern Fleischwaren zählten in der Gruppe 1 (bis 29 Vollarbeitskräfte) Wünsch's aus Bergisch-Gladbach, Ludwig Haller aus Murnau, die Metzgerei Karl Schuster aus Ermengerst, Heindl aus Untergriesbach und die Metzgerei Obermaier aus Pliening. In der Gruppe mit 30 bis 99 Vollarbeitskräften wurden die Metzgerei Bauch aus München, die Südbayerische Fleischwaren GmbH aus Obertraubling und die Gebr. Arnold aus Kraupa ausgezeichnet. In der Gruppe mit mehr Vollarbeitskräften als 100 siegten die Edeka Südwest Fleisch GmbH aus Rheinstetten, die Rewe Group mit Wilhelm Brandenburg aus Frankfurt, Kaufland Fleischwaren SB aus Neckarsulm und Feneberg Lebensmittel aus Kempten.

■ Discounter akzeptieren Zahlung per Kreditkarte

Die Discount-Flaggschiffe Lidl und Aldi sowie Kaufland und die Edeka-Tochter Netto akzeptieren jetzt flächendeckend Kreditkarten. Nachdem Lidl angekündigt hatte, dass künftig in allen Filialen bundesweit mit Visa- und Mastercard-Karten bezahlt werden könne, gab wenig später auch Aldi bekannt, die Karten der beiden Anbieter – schrittweise – zu akzeptieren. Experten sehen in dieser Entscheidung auch einen bedeutsamen Schritt des Lebensmitteleinzelhandels in Richtung auf zukunfts-trächtige Bezahlerverfahren – beispielsweise das mobile Bezahlen mit Smartphone.

Die Entscheidung der Lebensmittel-Discounter, die als letzte große Bastion der hartnäckigen Kreditkartenverweigerer galten, wurde maßgeblich von der Europäischen Union beeinflusst. Sie hatte eine – im Dezember wirksam werdende – Gebührendeckelung für Kreditkartenzahlungen verabschiedet und damit das vergleichsweise teure Plastikgeld billiger und auch für Discounter attraktiver gemacht.

■ Rewe Group wählt neuen Aufsichtsratschef

Neuer Vorsitzender im Aufsichtsrat der Rewe Group ist Erich Stockhausen. Der Kaufmann aus Erkrath und Vorstandsmitglied der Rewe West rückte für Heinz-Bert Zander an die Spitze, der wie Gudrun Glock sein Aufsichtsratsmandat aus Altersgründen niederlegte. Da auch Frank Morgenstern zurückgetreten und Otmar Hornbach im vergangenen Jahr verstorben ist, gibt es vier neue Aufsichtsratsmitglieder bei der Rewe Group. Peter Hornbach, Geschäftsführer der Wasgau Food Beteiligungsgesellschaft, Michael Fricke, Kaufmann und Vorstandsmitglied von Rewe Handels, Hungen, Andreas Schmidt, Vorstandsmitglied von Rewe Dortmund Großhandel, und Heinz-Werner Satter, Geschäftsführer von Schwäbischen Frischdienst und Aufsichtsratsvorsitzender der Für Sie Handelsgenossenschaft.

Für die Rewe-Zentralfinanz eG wählte die Generalversammlung als Nachfolger von Glock, Morgenstern und Zander einstimmig Fricke, Satter und Schmidt. Otmar Hornbach war kein Mitglied in diesem Gremium.

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.



■ Animations-Film zur Erklärung des Tierschutzlabels

Der Deutsche Tierschutzbund hat einen Animationsfilm entwickelt, der Verbrauchern den Aufkleber „Für Mehr Tierschutz“ näherbringt. Das zweistufige Tierschutzlabel kennzeichnet Produkte tierischen Ursprungs, deren Standards für die Tiere Haltungsverbesserungen gewährleisten. „Das Tierschutzlabel etablierte sich am Markt und gleichzeitig entsteht ein höherer Informationsbedarf. Daher sei ein Film entwickelt worden, der die Eckdaten des Labels vermitteln soll“, erklärt Thomas Schröder, Präsident des Deutschen Tierschutzbundes. Der Film wird auf der Website tierschutzlabel.info und über Kanäle wie Facebook und Youtube ausgestrahlt. Geplant ist, dass der Spot auch als Grundlage für TV-Werbung verwendet wird.

■ Aldi Süd führt Regionalfenster ein

Die Unternehmensgruppe Aldi Süd hat das Regionalfenster eingeführt. In Bayern gibt es beispielsweise Wurstspezialitäten wie die Münchner Weißwurst und Krustenschinken sowie verschiedene Aufschnittsorten wie Lyoner und Bierschinken oder die Aufschnittplatte „bayerisch klassisch“ oder „bayerisch deftig“. In Baden-Württemberg sind Schwarzwälder Kochschinken-Spezialitäten erhältlich. Aldi Süd bietet bereits seit Jahren regionale Produkte an. Die Kennzeichnung mit dem Regionalfenster soll Kunden die Auswahl beim Einkauf nun weiter erleichtern. Das Regionalfenster bei Aldi Süd zeigt an, aus welchem Bundesland die Hauptzutat eines Produkts stammt und wo es verarbeitet beziehungsweise verpackt wurde.

ZITAT DES MONATS!

„Es wird garantiert keinen vegetarischen Schinken geben!“

Elisabeth Adler-Gößmann, Vorstand Marketing Schutzverband Schwarzwälder Schinkenhersteller, anlässlich der Jahrespressekonferenz in Freiburg.



Zur 9. Bonner Runde trafen sich (von links): Dr. Thorsten Klauke, Dr. Martin Hamer, Ingrid Jansen, Dr. Jürgen Harlizius, Dr. Catharina Hölscher, Godfried Groenland, Professor Brigitte Petersen, Rik Rotink, Willie-Jan Tomassen, Benny ten Thije, Dr. Verena Schütz, Bonne van Dam, Claus Averdick-Bolwin und Marrina Schuttert.

■ Grenzüberschreitende Kooperation

Deutsche und niederländische Experten des Schweinefleischsektors trafen sich zur 9. Bonner Runde. Vee&Logistiek Nederland, die niederländische Branchenorganisation für Viehhandel, Import und Export von Lebendvieh, Sammelstellen und Viehtransport, hatte Fachleute beider Länder zusammengebracht, um Potenziale der Kooperation zu erkennen. Es wurde schnell deutlich, dass eine enge Zusammenarbeit vonnöten ist, um die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen im Schweinesektor erfolgreich meistern zu können. „In den Niederlanden liegt

der Schwerpunkt auf Ferkelzucht und -erzeugung, in Deutschland wird der Fokus weiterhin auf Schweinemast und Schweinefleischproduktion liegen“, sagte Bonne van Dam, Exportmanager bei Vee&Logistiek Nederland. „Voraussichtlich wird sich die Nachfrage nach importierten Ferkeln in Deutschland erhöhen, die die niederländischen Anbieter gern liefern wollen. Daher ist es essentiell, sich gegenseitig regelmäßig auf dem Laufenden zu halten“ – und das sei ein wichtiges Ziel, das mit den Bonner Runden verfolgt würde, führte van Dam aus.

■ Rewe Group gründet neue strategische Allianz

Die Rewe Group und das französische Unternehmen E. Leclerc haben die Gründung einer strategischen Allianz bekannt gegeben. „Angesichts der Gründung neuer großer Allianzen im europäischen Einzelhandel sind wir zu der Entscheidung gekommen, zukünftig gemeinsam jede Gelegenheit zu nutzen, die Wachstumschancen unserer beiden Gruppen zu verbessern“, erklärten die Vorstandsvorsitzenden der Unternehmen Michel-Edouard Leclerc und Alain Carparros. Man wolle gemeinsame strategische Ausrichtungen erarbeiten und Synergien nutzen, „insbesondere in den Beschaffungsbereichen“, sagten sie. So soll eine gemeinsame Einkaufsgesellschaft gegründet werden. Die Unabhängigkeit und Selbstständigkeit der Partner bleibe jedoch unangetastet, betonten die beiden genossenschaftlich organisierten Handelsgrup-

pen. Im Zusammenhang mit der neuen Allianz wird die Rewe Group die belgische Core Genossenschaft bis zum Ende des Jahres verlassen.

■ Initiative Tierwohl startet mit Geflügel-Registrierungsphase

Am 1. Juli startete das Registrierungsverfahren der Initiative Tierwohl für geflügelhaltende Betriebe. Nach Schweinehaltern können sich dann auch geflügelhaltende Landwirte für die Initiative Tierwohl anmelden, die in ihren Hähnchen- oder Putenmastbetrieben eine tiergerechtere und nachhaltigere Fleischerzeugung praktizieren möchten. Die Initiative Tierwohl ist ein auf Freiwilligkeit beruhendes, branchenübergreifendes Bündnis von Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Ziel der Initiative ist es, nachhaltigere und tiergerechtere Fleischproduktion in der Breite zu fördern.



MILA & ROSE / Hamburg

Ein echtes **Original**

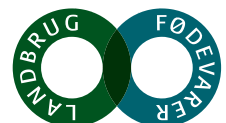
Was Schweinefleisch mit Kunst zu tun hat? Bei näherem Hinsehen werden Assoziationen wach. Genetik und Genialität. Stetes Streben nach dem Perfekten. Wissen und Erfahrung Erfolg ruft bei beiden Nachahmer auf den Plan. Von wirklichem Wert und erste Wahl ist jedoch nur das Original.

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



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

Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft



Ernährungsindustrie mit verbessertem Exportklima

Das Exportklima der deutschen Ernährungsindustrie bewegt sich derzeit branchenübergreifend auf Rekordniveau. So konnte sich der Saldo aus Geschäftslage und -erwartungen im Mai nach einem saison- und konjunkturbedingten Stimmungstief im Winter 2014 über das Vorjahresniveau hinaus um drei Punkte auf 48 Punkte verbessern. Dabei nahmen die positiven Einschätzungen zur aktuellen Geschäftslage stärker zu als die Erwartungen an das Exportgeschäft in den kommenden sechs Monaten. Die Stimmungslage in den einzelnen Branchen ist allerdings sehr unterschiedlich. Während das Exportklima bei den Herstellern von Molkereiprodukten und Fleischwaren weit über das Vorjahresniveau stieg, blieb es bei den Fleisch- und Bierexporteuren deutlich darunter. Die wichtigsten Exportmärkte sind laut Einschätzung der Unternehmen derzeit Frankreich, die Niederlande, Österreich, China, die USA, die Schweiz und Italien.

Aldi und Lidl steigern Markenwert erheblich

Die Markenberatung Interbrand hat zum zweiten Mal das Ranking der 50 wertvollsten Marken Deutschlands veröffentlicht. Nach der Studie liegt der Gesamtwert aller Marken in den Top 50 bei 171,977 Milliarden Euro, was im Vergleich zum Vorjahr ein stabiles Wachstum bedeutet. An der Spitze der „Best German Brands“ bleibt Mercedes-Benz mit einem Markenwert von 25,438 Milliarden Euro.

Mit insgesamt elf Marken sind die deutschen Retailer im Ranking vertreten. Hier waren vor allem Aldi und Lidl die Wachstumstreiber (jeweils plus zehn Prozent). Beide hätten ihre Marke um einen stärkeren Lifestyle-Aspekt erweitert, heißt es zur Erklärung. Aldi durch die Ankündigung des umfangreichen Ausbaus des Bio-Sortiments und die Einführung des Kundenmagazins „Aldi inspiriert“, Lidl durch eine Image-Kampagne und die neue Kundenansprache. Aldi verteidigt mit 2,41 Milliarden Euro den 18. Rang, während sich Lidl mit 1,44 Milliarden Euro um eine Position auf Platz 23 verbessert. Edeka bleibt mit einem Markenwert von 1,179 Milliarden Euro auf Platz 27. Rewe (392 Millionen Euro) und Netto (150 Millionen Euro) liegen auf den Rängen 41 und 50.



Foto: Schaffrath

Mönchengladbach suchte den „Bürgermeister“

Es wurde geschüttelt, gerührt, geknetet, geformt – beim Wettbewerb „Bürgermeister von Mönchengladbach“, mit dem den Teilnehmern der praktische Umgang mit gesunder Ernährung und Fleisch näher gebracht werden sollte. Für das Finale in der Kochschule des Restaurants La Cucina im Wohnkaufhaus Schaffrath hatten sich das Schülerinnen-Trio Laura Hoffmann, Bilge Erkol und Arzija Merdija der Gemeinschaftshauptschule Heinrich Lersch, Lea Leeser und Annika Hähnlein vom Bund der Deutschen katholischen Jugend und die Geschwister Caroline und Maximilian Worgull vom Gymnasium Korschenbroich qualifiziert.

Das Preisgeld von 1500 Euro und zusätzlich 1000 Freiwürste für eine Veranstaltung nach Wahl gewann schließlich das Geschwisterpaar mit dem „Feinschmecker Burger“. Dahinter verbarg sich eine Kombination aus krossem Bacon, Ziegenkäse und frischem Feldsalat. Für den zweiten Platz gab es 1000 Euro und 500 Euro für Rang drei.

Das Foto zeigt die Finalisten. In der zweiten Reihen stehen die Jurymitglieder (von links): Irina Bluhm-Schaffrath (Schaffrath-Stiftung), Burkhard Schulte, Geschäftsführer Gourmetfleisch.de, Renate Schaffrath, Sternekoch Rainer Hensen und Ex-Fußballweltmeister Rainer Bonhof.

Vion konzentriert Rinderschlachtung im Norden

Der niederländisch-deutsche Fleischkonzern Vion Food strukturiert in Deutschland weiter um. Im Betrieb in Anklam, wo zuletzt noch 700 Rinder in der Woche geschlachtet wurden, soll spätestens zum 30. September dieses Jahres die Produktion aufgeben werden. Das Volumen des Standorts in Mecklenburg-Vorpommern soll das Vion Fleischzentrums Bad Bramstedt auffangen. Nach Investitionen von mehr als 1,5 Millionen Euro in die technischen Anlagen konzentriert das Unternehmen seine Rinderschlachtung in Norddeutschland nun auf diesen Standort in Schleswig-Holstein.

Ebenfalls zum 30. September soll die Vion-Zerlegung am Schlachthof Frankfurt am Main geschlossen werden. Die Kunden in der Mitte Deutschlands, Metzgereien und Lebensmitteleinzelhandel, werden in Zukunft von den Vion-Standorten Hilden im Rheinland und Crailsheim in Baden-Württemberg beliefert.

Frankreich verbietet Wegwerfen von Lebensmitteln

Die französische Nationalversammlung hat in Paris einstimmig eine Regelung verabschiedet, wonach nicht vermeidbare Lebensmittelabfälle künftig gespendet, kompostiert oder als Tierfutter verwendet werden müssen. Grosse Märkte sollen dafür mit karitativen Organisationen zusammenarbeiten. Regierung und Parlament in Frankreich wollen auf diese Weise die Verschwendung von Lebensmitteln bekämpfen. Pro Kopf werden in Frankreich jährlich bis zu 30 Kilogramm Lebensmittel weggeschmissen. Ziel der Regierung ist es, diesen Abfall im Gesamtwert von bis zu 20 Milliarden Euro bis zum Jahr 2025 zu halbieren.

Laut einer Studie für das Ernährungsministerium landen in Deutschland jährlich etwa 11 Millionen Tonnen Lebensmittel im Müll. Davon stammen 6,7 Millionen Tonnen von Privathaushalten. Der Rest fällt bei Lebensmittelindustrie, Handel und Großkunden wie der Gastronomie an.

■ Erneuter Übertritt von Rot-Weiß zu Blau-Gelb

Zum dritten Mal innerhalb weniger Monate ist ein Rewe-Händler zum blau-gelben Konkurrenten gewechselt. Heiner und Ulrike Kötter sind mit ihrem 1700 Quadratmeter Verkaufsfläche großen Supermarkt nun Edeka-Genossen. „Handel ist Wandel! Aus Rewe Kolmitz wird Edeka Kötter. Nach vielen Jahren der guten Zusammenarbeit mit Rewe schließen wir uns ab dem 1. Juli 2015 der Edeka-Gruppe an“, teilte das Händlerpaar auf seiner Internetseite mit. Die Kötters gehörten zu den wenigen Rewe-Kaufleuten, die zu 100 Prozent selbstständig sind und damit die Möglichkeit besitzen, die Farben zu wechseln.

■ 35 Tonnen Lebensmittel für die Augsburger Tafel

Im Rahmen einer Stadtwette waren alle Augsburger aufgerufen, binnen sechs Stunden die 57 Stufen der Eisenberg-Treppe so oft wie möglich zu erklimmen. Die Wett-Kontrahenten, Augsburgs Oberbürgermeister Dr. Kurt Gribl, und Jochen Brühl, Vorsitzender des Bundesverbands Deutsche Tafel, hatten vereinbart, dass mindestens 222.222 Stufen in der Zeit geschafft werden mussten, damit Rewe und Penny zusammen 22 Tonnen Lebensmittel spenden. Am Ende des Treppenlaufs waren 930.000 Stufen bewältigt worden. Rewe und Penny belohnten diese Höchstleistung der Augsburger und stocken ihre Spende für die Augsburger Tafel auf mehr als 35 Tonnen auf.

■ Internationale Tagung zur Antibiotikaresistenz

Vom 30. September bis 2. Oktober 2015 findet in Kopenhagen die International Conference on One Health Antimicrobial Resistance statt. Als Mitveranstalter laden die Universität Kopenhagen und das Seges Pig Research Centre im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft ein. Ziel der Tagung ist, durch Erfahrungsaustausch, neue Lösungsansätze sowie interdisziplinäre Zusammen-

arbeit zukünftigen Problemen mit resistenten Bakterien in der Human- und Veterinärmedizin vorzubeugen. „Weder Dänemark noch andere Länder können das Problem im Alleingang lösen. Deswegen ist die internationale Perspektive so entscheidend. Wir erwarten, dass diese internationale Tagung markant zum Aufbau und Austausch von Wissen beitragen wird“, erklärt Claus Fertin, Geschäftsführer des Seges Pig Research Centre.

■ Interaktive Information für deutsche Verbraucher

Die deutsche Geflügelwirtschaft will dem Verbraucher die Geflügelhaltung interaktiv näher bringen. Beim „Geflügel-Wissen“ auf der Internetplattform www.deutsches-gefluegel.de kann man auf spielerische Art die Aspekte der Hähnchen- und Putenhaltung erkunden. Mit diesem neuen Angebot unterstreiche die deutsche Geflügelwirtschaft, wie ernst sie ihren Informationsauftrag nimmt, begründete Dr. Thomas Janning als Geschäftsführer des Zentralverbandes der Deutschen Geflügelwirtschaft (ZDG) den Start des interaktiven „Geflügel-Wissens“.

■ Tummel-Übernahme durch Tönnies endgültig gescheitert

Der Fleisch-Vermarkter Tönnies darf den Sauenvermarkter Tummel nicht übernehmen. Damit hat der Kartellsenat des Oberlandesgerichts Düsseldorf eine Entscheidung des Bundeskartellamtes bestätigt. Das Amt hatte im November 2011 eine Übernahme des in Familienbesitz stehenden Sauenfleisch-Spezialisten Tummel durch Tönnies aus Wettbewerbsgründen untersagt, weil der Kreis der Sauen-schlachter bereits sehr klein sei. Eine Rechtsbeschwerde gegen die OLG-Entscheidung ist nicht zugelassen.

■ Überraschender Wechsel an der Spitze von Lidl Deutschland

Lidl-Deutschland-Chef Matthias Raimund, ist überraschend zurückgetreten. Der 48-Jährige, der die Geschäfte seit 2011 leitete, habe das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen, hieß es in einer Mitteilung des Discounters. Den Vorsitz der

Lidl-Geschäftsführung in Deutschland hat Daniel Marasch übernommen. Der 38-Jährige ist seit mehr als 15 Jahren bei dem Discounter tätig und leitete zuletzt das Italien-Geschäft.

Unter Raimund hatte Lidl mit einer breit angelegten Kampagne in Deutschland den Druck auf die Supermärkte erhöht und verstärkt auf frische Ware gesetzt. Außerdem hatte Raimund die Modernisierung der rund 3300 Deutschland-Filialen in Auftrag gegeben.

■ Spendenaktion für Kinderkrebs-Zentrum

Wer in der Woche vom 18. bis 23. Mai in der Edeka-Region Nord ausgewählte Produkte der Marke Unilever gekauft hat, konnte damit die Fördergemeinschaft Kinderkrebs-Zentrum Hamburg unterstützen. Zehn Cent pro verkauften Artikel gingen unter dem Motto „Schenken Sie Kindern eine fröhliche Zukunft“ in den Spendentopf – insgesamt kamen 10.000 Euro zusammen. Die erfolgreiche Aktion fand bei Edeka-Kaufmann Tobias Arff ihren offiziellen Abschluss. Stellvertretend für alle Edeka-Kaufleute der Region Nord übergab Arff gemeinsam mit Ulrich Bönsel (Unilever) den Scheck.



Bei der Scheckübergabe: Gerhard Kappelhoff (Musiktherapeut), Dr. Annika Bronsema (Onkologin), Maren Blohm (Fördergemeinschaft Kinderkrebs-Zentrum Hamburg), Ulrich Bönsel, Tobias Arff und Susanne Struß (Unilever).

Internationales Profil

Einige Monate vor Beginn ist die Anuga, die bedeutende Businessplattform für die internationale Ernährungswirtschaft, ausgebucht. Die Kölner Messe erwartet vom 10. bis zum 14. Oktober 6800 Anbieter aus etwa 100 Ländern.

Die Anuga, die wieder auf das Konzept „Zehn Fachmessen unter einem Dach“ setzt, belegt das komplette Kölner Messegelände: Auf 284.000 Quadratmeter Bruttoausstellungsfläche wird die gesamte Bandbreite des internationalen Angebots an Nahrungsmitteln und Getränken gezeigt. Alle zehn Fachmessen überzeugen mit einem internationalen Ausstellerprofil, das durch die Teilnahme zahlreicher Key-Player unterstrichen wird. Neue Länderbeteiligungen erhöhen die Vielfalt und die Internationalität auf der Anuga.

Mit rund 850 Ausstellern aus etwa 50 Ländern glänzt die „Meat“ als umfassende Informations- und Orderplattform für Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel. Sie belegt die Hallen 5, 6 und 9 mit einer Bruttoausstellungsfläche von rund 55.000 Quadratmeter. Mit ihren Untersegmenten Wurstwaren (Halle 5.2 und 6), Rotfleisch (Halle 6 und 9) sowie Geflügel (Halle 9) bietet sie Facheinkäufern eine gute Orientierung. Bell, Beretta, Campofrio, Danish Crown, Nippon Ham Foods, Plukon Poultry, Rügenwalder Mühle, Tönnies, Vion, Westfleisch und Wiesenhof gehören zu den Ausstellern. Gemeinschaftsbeteiligungen kommen aus Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Frankreich, Italien, Kanada, Österreich, Spanien, Südafrika, der Türkei und den USA.

Die größte der Fachmessen ist die „Fine Food“. Sie bündelt die Angebotssegmente Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel. Zu den Ausstellern gehören Delverde, Develey, Di Gennaro, Fromi, Carl Kühne, Lee Kum Lee, Mutti, Paramount



Die Stände der rund 850 Aussteller auf der Anuga Meat sind eine einzigartige Informations- und Orderplattform für Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel.

Pistachio & Almonds, Saclà, Seeberger und Yamae Hisano. Viele internationale Pavillons bieten Einkäufern einen Überblick über die Spezialitäten des jeweiligen Landes. Zu finden sind beispielsweise Aussteller aus Italien, Frankreich, Türkei, China, Indien, Korea, Mexiko, Singapur, Thailand, Österreich oder Polen. Mit dem „Anuga OliveOil Market“ gibt es zudem eine Plattform für Olivenölanbieter.

Auf der „Chilled & Fresh Food“ werden frische Convenience, Frische Feinkost, Fisch, Obst und Gemüse präsentiert. In Köln am Start sind auch Condeli, Edmund Merl, Heinrich Kühlmann, Henglein, Popp, Rügen Fisch, Stührk Delikatessen oder Wewelka. Die „Frozen Food“, die Fachmesse für Tiefkühlkost, konzentriert sich auf einer Bruttoausstellungsfläche von 27.500 Quadratmeter. Auch hier sind führende Aussteller vertreten – beispielsweise Agrar frost, Aviko oder Salomon.

Die „Organic“ bietet ein breitgefächertes Bio-Angebot aus dem In- und Ausland. Ergänzt wird das Ausstellerangebot durch die Sonderschau „Anuga Organic Market“, die Bio-Produkte gekonnt für den Handel in Szene setzt. Die „FoodService“ vereint als Fachmesse für den Außer-Haus-Markt Ausstattung, Technik und Kulinarik. Unternehmen wie Bartscher, Liebherr, Ubert oder Unox stellen hier aus.

Die „RetailTec“ mit ihrem Angebot an Technik und Dienstleistungen für den Handel, die „Dairy“, auf der sich rund 380 Aussteller mit Molkereiprodukten beschäftigen, die „Bread & Bakery, Hot Beverage“, die Brot, Backwaren, Brotaufstrich und Heißgetränke vereint, und die „Drinks“ mit ihrem breiten Produktspektrum an Getränke komplettieren die zehn Fachmessen, zu denen bei der letzten Anuga vor zwei Jahren rund 155.000 Fachbesucher aus 187 Ländern strömten.

Welt der Handelsmarken

Wer sich einen Überblick über das aktuelle Angebot an Handelsmarken machen möchte, fährt einmal im Jahr nach Amsterdam und besucht die PLMA.

Handelsmarken boomen – vor allem im Nahrungsmittelbereich. Besonders die Kühlregale im Lebensmittel-Einzelhandel sind vollgestopft mit den eigenen Labels der jeweiligen Handelsorganisation. Deshalb zählen die Einkaufsabteilungen aus den nationalen und regionalen Handelszentralen zum festen Besucherstamm, wenn die Fachmesse der Private Label Manufacturer Association (Verband der Handelsmarkenhersteller) in die niederländische Metropole ruft.

Bereits seit zwei Jahrzehnten zieht die Veranstaltung viele Manager aus Handel und Industrie ins RAI Exhibition Centre Europeplein. Auch die jüngste Veranstaltung im Mai konnte wieder mit guten Bewertungen



„We proudly produce your label!“ war eine Kernbotschaft der Aussteller an die Handels-Einkäufer aus aller Welt.

seitens der Aussteller und Besucher glänzen. Rund 2400 Aussteller aus insgesamt rund 70 Nationen prägten in diesem Jahr die „Welt der Handelsmarken“, als die sich die PLMA gerne selbst bezeichnet. Auf der Besucherseite hatten sich mehr als 11.000 Fachbesucher, in erster Linie Handelseinkäufer aus über 100 Ländern, registriert.

Besonders der Ideen-Supermarkt, der neue Handelsmarkenprodukte und Ver-

packungen konzentriert zum Begutachten und Anfassen vorstellte, sprach wieder das Publikum an. Eingeteilt in die Bereiche Marketing, Gesundheit und Bio, Neueinführung, Convenience und Verpackung sowie Premium, bot sich sowohl neugierigen Einkaufsmanagern als auch den Herstellern der Retail Brands ein breitgefächertes Spektrum an Ideen und Anregungen.

■ Bedeutende Branchenplattform

Im Dreijahresrhythmus versammelt die Iffa die internationale Fleischwirtschaft. Die Messe, deren Fokus ausschließlich auf dem Thema Fleisch liegt, ist eine bedeutende Branchenplattform – vom Schlachten und Zerlegen über das Verarbeiten bis zum Verpacken und Verkaufen. Ein Jahr, bevor die Messe vom 7. bis zum 12. Mai 2016 in Frankfurt ihre Türen öffnet, haben nach Auskunft der Messe alle Markt- und Technologieführer ihre Teilnahme angemeldet. Mehr als 80 Prozent der Ausstellungsfläche seien bereits gebucht, hieß es weiter. Vor drei Jahren zeigten 960 Unternehmen aus 47 Ländern 60.000 Besuchern ihre Produkte.

■ „Mein Wochenmarkt“ mit attraktivem Vortragsprogramm

„Mein Wochenmarkt“ zeigt am 30. August in der Messe Essen die gesamte Wertschöpfungskette der Markthandelsbranche. Das Angebot reicht von Fahrzeugen und Anhängern über mobile Imbiss- und Gastronomie-Systeme bis zu Schirmen, Verkaufsstandsystemen, technischer Ausstattung und Zubehör. Daneben präsentieren die 75 Aussteller den rund 2500 erwarteten Fachbesuchern Dienstleistungen und Beratungsangebote. Im Forum in Halle 12 informieren überdies acht Experten über die Trends im mobilen Handel. Dabei stehen praxisnahe Vorträge im Mittelpunkt – von ordnungsgemäßer Buchführung über Social Media bis zu Kundenpsychologie.

■ Auszeichnung für zukunftsweisende Ideen

Die Süffa bietet vom 18. bis 20. Oktober in Stuttgart eine ausgewogene Mischung aus Schlachttechnik, Produktion, Logistik und dem Bereich Verpackung ebenso wie Ladenverkauf, Feinkost, Fleisch und Wurstspezialitäten, Handelswaren, Marketing, EDV, Entsorgung, Lebensmittelsicherheit und Hygiene. Ein Höhepunkt der Messe ist die Verleihung des Süffa Innovationspreis. Die Auszeichnung wird auf der Fachmesse für die Fleischbranche bereits zum sechsten Mal vergeben und steht für die Innovationskraft der Unternehmen. Mit ihr werden zukunftsweisende Ideen gewürdigt, welche die tägliche Arbeit der Branche verändern können.

Wachsende Akzeptanz

Deutsche lieben Einkauf im Supermarkt

Die Liebe der Deutschen für den stationären Handel ist nach einer aktuellen Studie von Nielsen weiterhin groß. So empfinden fast die Hälfte (47 Prozent) der Befragten den Gang in den Supermarkt als angenehme oder sehr angenehme Tätigkeit. Nur 19 Prozent der Deutschen geben an, dass ihnen der Supermarktbesuch unangenehm oder sehr unangenehm ist. 37 Prozent der Befragten sagen zudem, dass der Einkauf im Supermarkt für sie und ihre Familie ein vergnügliches Ereignis ist, das durchaus mehrere Stunden dauern kann. 29 Prozent stimmen dem nicht zu. 34 Prozent empfinden das Einkaufen weder als Vergnügen noch als Missvergnügen. „Gerade weil die Mehrheit der Verbraucher weiterhin ins Geschäft gehen wird, müssen Händler dafür sorgen, dass das Einkaufserlebnis den Kunden Spaß macht und gut funktioniert“, erklärt Ingo Schier, Vorsitzender der Geschäftsführung von Nielsen Deutschland.

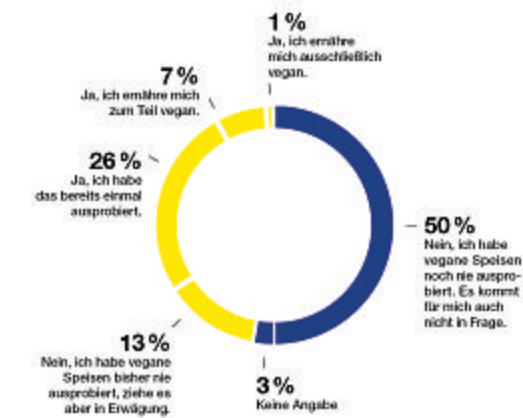
Preisorientierung lässt bei Verbrauchern nach

Das Konsumverhalten der Deutschen scheint sich nicht mehr vorrangig am Preis zu orientieren. Davon profitieren derzeit vor allem die Vollsortimenter. Das Wachstum der kleineren als auch der größeren Supermärkte mit 1000 Quadratmetern Verkaufsfläche und mehr fiel im letzten Jahr mit durchschnittlich 2,8 Prozent doppelt so hoch aus wie das der Lebensmitteldiscounter. Das berichtet das EHI Retail-Institut in Köln und beruft sich auf eigene Mafo-Daten.

Über ein Jahrzehnt hatten die Discounter die Nase vorn und die Supermärkte damit zu einer neuen Positionierung im Wettbewerb gezwungen. Und die zeigt jetzt Erfolge. Denn die Konzentration der Vollsortimenter auf Qualität, Frische, Atmosphäre und Beratung kommt offensichtlich bei den Verbrauchern an. Sie schätzen derzeit wieder Vielfalt und Einkaufsatmosphäre.

Der Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am privaten Konsum ist laut Statistischem Bundesamt auf 9,11 Prozent gestiegen. Das sind rund 20 Milliarden Euro, die die Deutschen inzwischen mehr im Lebensmittelhandel ausgeben als 2011. Daten zum Lebensmittelhandel sind als Buch „handelsdaten aktuell 2015“ nachzulesen. Bestellmöglichkeit unter: www.ehi-shop.de/handelsdaten-aktuell-2015

Haben Sie bereits vegane Speisen ausprobiert?



Quelle: Trendfrage Vegan, METRO Cash & Carry Deutschland in Zusammenarbeit mit Yougov. Stichprobengröße: 1527 Personen, Befragungszeitraum: 26. bis 28. Mai 2015.

Für die Hälfte der Befragten kommt vegane Kost nicht in Frage, die anderen 50 Prozent stehen dieser Produktgruppe mehr oder weniger offen gegenüber.

Das Ernährungsverhalten der Deutschen verändert sich: Vor allem vegane Speisen, die im Wesentlichen aus pflanzlichen Lebensmitteln bestehen und gänzlich auf tierische Bestandteile wie Fleisch, Milch, Milchprodukte, Eier, Gelatine oder Honig verzichten, liegen im Trend und finden bei Verbrauchern wachsende Akzeptanz. Viele haben bereits Kulinarisches auf veganer Basis gekostet. Das zeigt eine repräsentative Umfrage von Metro Cash & Carry Deutschland in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Yougov. Demnach haben 26 Prozent aller Befragten bereits vegane Speisen probiert, weitere 13 Prozent können sich vorstellen, vegane Speisen zu testen, acht Prozent leben sogar teilweise oder ausschließlich vegan.

Bei den Gründen, sich für vegane Speisen zu entscheiden, steht vor allem der Tierschutz im Vordergrund. Für 25 Prozent aller Befragten ist dies der Hauptgrund, auf tierische Produkte in Lebensmitteln zu verzichten. 18 Prozent der Befragten entscheiden sich aus gesundheitlichen Gründen für vegane Kost. Mit

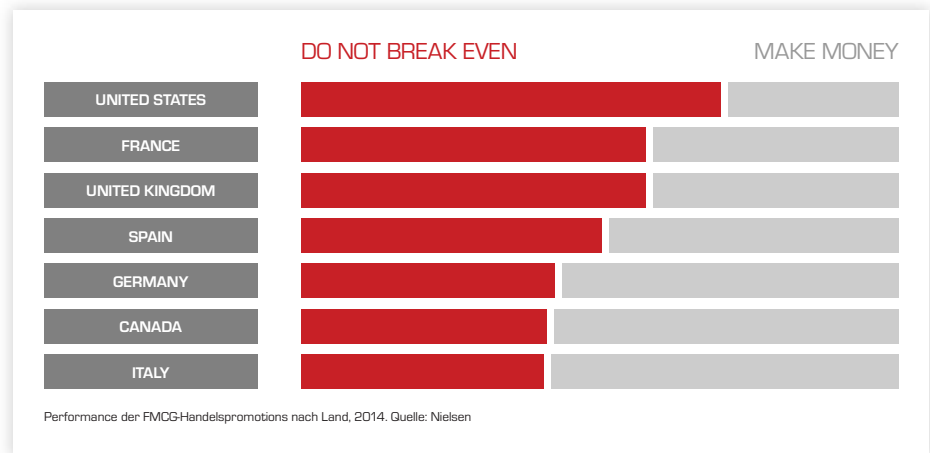
Jeder dritte Deutsche hat bereits vegane Speisen ausprobiert oder ernährt sich zum Teil vegan, fast jeder zweite ist zumindest offen dafür – das zeigt eine repräsentative Umfrage im Auftrag von Metro Cash & Carry Deutschland.

19 Prozent sogar noch etwas größer ist die Gruppe derjenigen, die mit veganen Speisen schlicht etwas Neues ausprobieren wollen. „Die Studie zeigt, dass immer mehr Menschen offen für rein pflanzliche Speisen sind“, erklärt Vorstand Holger Geißler vom Umfrageinstitut Yougov.

Der Trend „vegan“ macht sich auch in den Gastronomiebetrieben bemerkbar. Auf den Speisekarten sind immer häufiger vegane Gerichte wie Antipasti-Variationen, Gemüse-Currys, Spaghetti aus Zucchini sowie Fleischalternativen, die auf ganz unterschiedliche Art und Weise zubereitet werden können, zu finden. Qualität und Geschmack sind für 57 Prozent der Befragten die entscheidenden Kriterien für die Wahl eines veganen Gerichts im Restaurant. Bei dem Blick in die Speisekarte ist einem Drittel der Befragten die Vielfalt und Auswahl der veganen Speisenangebote wichtig. 43 Prozent ist die Auswahl veganer Gerichte in Gaststätten und Restaurants jedoch zu klein. „Hier besteht noch Entwicklungspotenzial“, sagt Sebastian Lacki, zuständig im Einkauf für das vegane Sortiment bei Metro Cash & Carry Deutschland.

Unrentable Promotions

Weltweit generieren sechs von zehn Handelspromotions im Lebensmittelhandel finanzielle Verluste für Hersteller von Konsumgütern. Dies ist das Ergebnis einer internationalen Studie von Nielsen, dem Anbieter von Informationen und Erkenntnissen zum Medien- und Konsumverhalten von Verbrauchern.



Die Grafik zeigt den Erfolg von Handelspromotions im internationalen Vergleich. Deutschland steht relativ gut da – insbesondere in Relation zu den Zahlen aus den Vereinigten Staaten.

Jedes Jahr werden etwa 500 Milliarden Dollar für Handelspromotions aufgewendet. Dabei investieren FMCG-Hersteller oft bis zu 20 Prozent ihrer Einnahmen in diese Aktionen. Dies ist das Ergebnis einer internationalen Studie von Nielsen, dem Anbieter von Informationen zum Medien- und Konsumverhalten von Verbrauchern. Die Studie zeigt, dass im Jahr 2014 59 Prozent der Handelspromotions in führenden Industrieländern Nettoverluste eingefahren haben. Zudem hat sich der durchschnittliche Verlust der Promotions in den letzten drei Jahren stetig erhöht.

Noch nie wurden Handelspromotions derart umfassend unter die Lupe genommen wie in dieser Studie. Nielsen analysierte die Performance von 76 Millionen Promotion-Aktionen für fünf Millionen Produkte über das gesamte Jahr 2014 hinweg, und dies zugleich über unterschiedliche Handelskanäle. Die Studie umfasst sieben Länder: USA, Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien

und Kanada – mit Einzelhandelsumsätzen in Höhe von etwa 750 Milliarden Dollar.

Während die Hauptkennzahlen der Studie die durchschnittliche Performance pro Land und Kategorie abbilden, gibt es große Unterschiede zwischen den einzelnen Angeboten verschiedener Hersteller, von denen manche sich gut und andere weniger gut entwickelt haben. Über die gesamte Studie hinweg, haben die effizientesten Promotions (Top 10 Prozent) das Siebenfache an Einnahmen der am wenigsten effizienten (untere 10 Prozent) eingebracht.

Im globalen Vergleich steht Deutschland relativ gut da: Der Anteil der Handelspromotions, die Verluste verursachen, liegt mit 43 Prozent unter dem globalen Durchschnitt. Ein knapp geringeren Anteil findet sich in Kanada und Italien. In den USA ist die Verlustrate mit 71 Prozent am höchsten. Großbritannien und Frankreich liegen mit 58 Prozent gleichauf.

Die Analyse von Deutschland in über 200 Kategorien zeigt, dass die meisten Umsätze letztes Jahr aus dem Bereich Haushaltsartikel und Tierfutter stammen. Den schlechtesten Promotioneffekt lieferten Produkte aus Kategorien leicht verderblicher Lebensmittel, wie Crème Fraiche-Produkte oder Brot. Auch Fisch,

Meeresfrüchte und Saucen zählen zu den schwierigeren Promotion-Produkten. Bei Wurstwaren erwiesen sich 65 Prozent als unwirtschaftlich. Bei verderblichem Fleisch lag der Anteil der Handelspromotions, die Verluste verursachen, bei 58 Prozent.

Auch wenn die Studie insgesamt ein negatives Bild der Effektivität von Handelspromotions zeichnet, werden diese umfassenden Daten nun zur exakten Trennung von profitablen und unrentablen Promotions verwendet. Dies hilft Herstellern, Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen und im Sinne eines maximal positiven „Return on Invest“ zu handeln.

Ingo Schier, Vorsitzender der Geschäftsführung Nielsen Deutschland, erklärt: „Die meisten Unternehmen hatten bereits eine Ahnung, dass viele Handelspromotions nicht die gewünschte Wirkung erzielen. Bis jetzt war diese Wahrnehmung weitestgehend eine Vermutung. Das ist nun nicht mehr der Fall. Zum ersten Mal hat Nielsen weltweit Daten darüber erhoben, wie effektiv Investitionen in Promotion-Aktionen sind. Beim Blick auf die Einzelhandelsverkäufe jeder Kategorie können wir das Potenzial für Performance-Verbesserung schon abschätzen, bevor eine Investition getätigt wird.“

Gewachsene Anforderungen

Die Verpackung sorgt nicht nur dafür, dass die Lebensmittel beim Transport geschützt und länger haltbar sind, sondern kann durch ihre Optik und Funktionalität auch erheblich zum Erfolg der Produkte beitragen.



Die hohen Anforderungen der Verbraucher muss jede Verpackung erfüllen – insbesondere, wenn die Produkte – wie im Handel üblich – in direkter Umgebung zur Konkurrenz präsentiert werden.

Die Anforderungen an die Verpackung sind ohne Zweifel gewachsen. Der Verbraucher verlangt eine hohe Widerstandsfähigkeit des Materials auf der einen Seite, aber auch das leichte Öffnen und eine verlässliche Wiederverschließbarkeit von Packungen. Ein besonderes Augenmerk liegt heutzutage auf den Aspekten Ressourcenoptimierung und Abfallreduzierung. Daneben spielt die visuelle Gestaltung der Verpackung als Marketinginstrument eine große Rolle.

Die physische Verpackung eines Produkts ist ein wichtiger Faktor, was Differenzierung und die Vorliebe von Verbrauchern betrifft. In vielen Produktkategorien bilden sich Käufer aufgrund der physischen Charakteristika der Verpackung eine Meinung über die Qualität und den Wert eines Produkts. Hierzu zählen Materialien, Form, verwendete Grafiken und ein funktionaler Verpackungsverschluss.

Zweckmäßigkeit ist auch bei Convenience-Food gefragt, das sich einer steigenden Nachfrage erfreut. Die Flexibilisierung der Arbeitswelt und die Auflösung des klassischen Tagesablaufs mit drei festen Mahlzeiten lassen die Nachfrage bei den Konsumenten nach schnell und mit wenig Aufwand zuzubereitenden Mahl-

zeiten weiter steigen. Fertiggerichte in hoher Produktqualität werden in immer höherer Frequenz über die Scannerkassen des Handels gezogen.

Auf diesen Trend hat auch die Verpackungsindustrie reagiert. So wurden auf der diesjährigen Anuga FoodTec offen- und mikrowellenfähige Verpackungen präsentiert, die im Convenience-Segment neue Möglichkeiten eröffnen. Mit ihnen können Verbraucher Gerichte – ohne Entnahme aus der Verpackung – im Backofen oder der Mikrowelle erwärmen. Durch eine spezifische Siegeltechnologie bildet sich während des Garprozesses überdies ein Foliendom, der die Regeneration des Gerichtes positiv beeinflusst. Entwickelt wurde mittlerweile auch eine Schale mit ungewöhnlicher Isolationseigenschaft. Dadurch kühlt die Schale nach dem Erhitzen schnell ab und lässt sich problemlos anfassen. Das bietet Verbrauchern noch mehr Komfort bei der Handhabung von Convenience-Produkten.

Eine immer wichtiger werdende Rolle spielen ferner QR-Codes. Sie bieten nicht nur zusätzliche Produktinformationen, sondern auch Kosteneinsparungen bei der Verpackung, da weniger Beilagen oder gedruckte Informationen benötigt werden.

Kennzeichnen und Etikettieren im Fokus

Was 1979 mit 80 Ausstellern und rund 2000 Besucher begann, hat sich mittlerweile zu einer europäischen Leitmesse rund um die Verpackung entwickelt: die Fachpack. In diesem Jahr rückt die Leistungsschau, zu der zuletzt 1439 Aussteller und 34.598 Besucher nach Nürnberg kamen, das Thema „Kennzeichnen & Etikettieren“ in den Fokus. So wird es vom 29. September bis 1. Oktober einen eigens angelegten Ausstellerpfad geben, um die Besucher schnell und effektiv zu den Firmen mit einem speziellen Angebot rund um das Thema „Kennzeichnen und Etikettieren“ zu führen.

Auch das Rahmenprogramm widmet sich in vielen Beiträgen dem Thema: Die Sonderschau „Smart Labelling – ein Blick in die Zukunft“ des Fraunhofer Instituts für Materialfluss und Logistik (IML) wartet beispielsweise mit aktuellen Ergebnissen auf. Und Best-Practice-Beispiele veranschaulichen die Trends aus Forschung und Entwicklung in diesem Bereich.

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 1000 Quadratmeter große Markt in Rengsdorf im Westerwald.

Glücks Griff mit Prepacking

Rewe-Händler Michael Glück aus Rengsdorf bei Neuwied im Westerwald setzt in seinem 1000 Quadratmeter großen Markt alle Absatzinstrumente ein, um möglichst optimale Betriebsergebnisse zu erwirtschaften.

Eine wichtige Maßnahme dabei ist ein Prepacking-Konzept für Fleisch und Wurst, das exakt auf seine Kundenwünsche abgestimmt ist. Die Mischung aus Wandregalen und Stolpertruhen ist dabei das Erfolgsgeheimnis.

Der 1000 Quadratmeter große Lebensmittelmarkt mit einer separaten Wein- und Getränkeabteilung erzielt einen Umsatz, den der smarte Händler zwar nicht bekannt geben will, der aber etwa bei den üblichen Kennziffern derartiger Größenordnungen liegen dürfte. Eine neue Umgehungsstraße bedeutet für Glück und den im Jahr 2010 auf

dieser Fläche eröffneten Markt eine spezielle Herausforderung. Mit außergewöhnlichen VKF-Maßnahmen will Glück die aus der neuen Verkehrsführung resultierenden Umsatzeinbußen wettmachen, um die Rendite zu halten. Dabei spielen die Frischesortimente eine wichtige Rolle. Fleisch und Wurst bekommen ein besonderes Augenmerk. Ausdruck dieser An-

strengungen ist beispielsweise die Einstellung eines weiteren Fleischermeisters im August dieses Jahres.

Insgesamt realisieren Fleisch und Wurst gut 14 Prozent vom Gesamtumsatz des Marktes, wobei der Anteil Fleisch zu Wurst etwa ausgeglichen ist. Das Wachstum dieser Frische-Sortimente betrug im vergangenen Jahr etwa 2,5 Prozent. Der



Für Michael Glück ist das Prepacking-Angebot ein wahrer Glücksgriff.

Anteil von Bedienung zu SB liegt etwa im Verhältnis von 70 zu 30.

Das Thema Prepacking im Fleisch- und Wurstbereich ist bei Glück – wie bei anderen Rewe-Märkten – sehr komplex. Aus dem Servicebereich Bedientheke kommt beispielsweise das bekannte Brandenburg-Sortiment, das als Dauerplatzierung in den Wandregalen präsentiert wird. Wandregale haben gegenüber Stolpertruhen nach Angaben von Glück einen Vorteil, weil die Produkte in Augen- und Sichthöhe präsentiert werden und der Verbraucher auch schneller und einfacher eine Sortiments- und Preisübersicht bekommt. Insgesamt liegt nach Händlerangaben der Anteil dieses Sortiments bei gut zehn Prozent vom Umsatz der Bedientheke.

Hinzu kommen hochpreisige Fleischwaren, beispielsweise von Di Genario, die das Sortiment nach oben hin abrunden. 100 Gramm Fleischwaren für um die zehn Euro Verkaufspreis ist ein Sortiment, das besonders zum Wochenende hin gut gefragt ist und vor allem zum Imagegewinn des Frischesortiments beiträgt. Dieses Sortiment wird ebenfalls in Wandregalen als Dauerplatzierung präsentiert. Insgesamt dürfte der Prepacking-Anteil damit

auf gut 15 Prozent vom Gesamtumsatz Fleisch und Wurst kommen.

Für Händler Glück, der sein Sortiment sinnigerweise mit „Glücksgriff“ bezeichnet, ist das Prepacking-Angebot für die Verbraucher ideal, die beim Einkauf noch nicht genau wissen, wie viel Gäste beispielsweise zu einer Party oder Einladung kommen werden. Damit könne eine gewisse Bevorratung gewährleistet werden, auf die dann kurzfristig zurückgegriffen werden kann. Natürlich ist Prepacking auch für Verbraucher interessant, die schnell und sofort einkaufen wollen, ohne an der Bedientheke anstehen zu müssen. Insgesamt ist dieses Angebot ein absolutes „Muss“ und hat sich mittlerweile mehr als bewährt.

Im Prepacking-Bereich werden zunehmend Packungsvarianten für Single-Haushalte angeboten, um auch diesem Trend entgegen zu kommen. Die Stolpertruhen, mittlerweile alle aus Energie-Gründen mit einer transparenten Abdeckung versehen, werden in erster Linie für Aktionen und Saison-Angeboten eingesetzt. Bei spektakulären Inszenierungen werden dann jedoch die Abdeckungen weggelassen, um die Verbraucher noch stärker auf die Produkte aufmerksam zu machen.



Das Brandenburg-Sortiment ist für den Rewe-Händler natürlich unverzichtbar.



Prepacking: in den Regalen die Dauerpräsentation, in den Stolpertruhen die Aktionsware.



Die Bedientheke mit Sichtfenster in die Vorbereitung.



Sortiment für Genießer: 50 Gramm Fleischwaren für mehr als fünf Euro.

Appetitliche Präsentation



Foto: Multivac

Das ansprechende Aussehen von Lebensmitteln spielt bei der Kaufentscheidung von Kunden eine ebenso große Rolle wie das Vertrauen in einwandfreie Hygiene und maximale Haltbarkeit.

Im Lebensmittelhandel gelten Vakuumskinverpackungen nicht nur als Garanten für einwandfreie Hygiene und maximale Haltbarkeit, sondern sind auch wegen der appetitlichen Präsentation der Produkte beliebt.

Die Verbraucher greifen auch im SB-Markt immer häufiger zu hochwertigen Erzeugnissen. Damit diese Produkte appetitlich verpackt und möglichst lange haltbar sind, setzen Lebensmittelhersteller und der Lebensmitteleinzelhandel seit einigen Jahren verstärkt Vakuumskin-Verpackungen ein. Bei diesem Verfahren legt sich die Oberfolie der Packung spannungsfrei wie eine zweite Haut um das Produkt, sodass es

nicht verformt wird und sein natürliches Aussehen behält. Selbst Produkte mit scharfen oder harten Bestandteilen wie Knochen lassen sich mit diesem Prozess sicher verpacken.

Dabei trägt das Vakuum in der Verpackung zu einer verlängerten Haltbarkeit des Produktes bei. Da die Oberfolien vollflächig mit der Unterfolie beziehungsweise dem Tray versiegelt sind, wird auch das Aussaften des Produkts verhindert. Zudem ist das Lebensmittel fest in der Schale fixiert, sodass es nicht verrutschen kann und sich stehend, hängend oder liegend am PoS präsentieren lässt. Bei der Tiefkühlagerung schützen Vakuumskin-Verpackungen zudem zuverlässig vor Gefrierbrand. Das Vakuumskin-Verfahren eignet sich nicht nur für formstabile Produkte wie Steaks, Würstchen oder Gefriergüter, sondern lässt sich auch bei weichen Lebensmitteln wie Filetstücken oder Pasteten gut anwenden.

Multivac hat seine langjährige Erfahrung mit Vakuumskin-Verpackungen genutzt und bietet mit MultiFresh ein umfassendes

Angebot. Neben Tiefziehverpackungsmaschinen bietet das Unternehmen auch Lösungen für die Herstellung von Vakuumskin-Verpackungen auf Traysealern an. Vor kurzem wurde das Standardprogramm um das Einstiegsmodell R 105 MF erweitert, das für die wirtschaftliche Herstellung von qualitativ hochwertigen Vakuumskin-Verpackungen in kleinen und mittleren Chargen ausgelegt ist. Hierfür wurde die Maschine mit einer Oberfolienkettenführung und einer Oberfolienheizung ausgestattet.

Die integrierte Oberfolienkettenführung gewährleistet eine stabile Führung der Oberfolie bis zur Siegelstation. Dort wird die Folie noch einmal erhitzt, bevor sie sich faltenfrei um das Packgut legt und vollflächig mit der Unterfolie versiegelt. Sie verfügt über dieselben technischen Ausstattungen wie große Maschinenmodelle und ermöglicht somit auch kleinen Herstellern den Einstieg in das Vakuumskin-Verpacken.

In Kooperation mit mehreren Folienherstellern hat Multivac ein eigenes Folienprogramm für die Herstellung von Vakuumskin-Verpackungen zusammengestellt, das unter dem Markennamen MultiFresh vermarktet wird. Dabei sind die Skin-Oberfolien in unterschiedlichen Dicken verfügbar und auf verschiedene Produktformen und -höhen abgestimmt. Somit lassen sich Lebensmittel mit flachen oder hohen, aber auch mit unregelmäßigen Konturen verpacken. Die Anwendungsmöglichkeiten reichen von einzelnen flachen Fleischstücken bis zu trockene Produkte wie Würste oder Käsestücke. Auch Sonderanwendungen, zum Beispiel frischer Fisch, der fallweise auch in Folien mit niedriger Barriere verpackt wird, können mit dem MultiFresh Folienprogramm abgebildet werden. Ebenso lassen sich Produkte mit hohem Überstand oder Produkte mit scharfkantigen Bestandteilen sicher und qualitativ hochwertig verpacken. Dank der hohen Qualität des Folienmaterials können Anwender insgesamt extrem dünne Folien verwenden, um das Verpackungsvolumen zu reduzieren.

Das Unterfolienprogramm besteht aus Apet- und PS-Verbunden und deckt ein breites Spektrum hinsichtlich seiner mechanischen sowie Barriereeigenschaften und unterschiedliche Peel-Systeme ab. Um die Verpackungen unverwechselbar zu machen, werden Bodenfolien auch in unterschiedlichen Farben sowie in metallisierten Varianten angeboten.

Ofenfähige Skinfolie für den convenienten Gebrauch

Aus der Kooperation von Sealpac und Flexo-Pack ist jetzt eine außergewöhnliche Lösung entstanden: Eine ofenfähige Skinfolie des Folienspezialisten wird mit dem TraySkin-Verfahren des Oldenburger Maschinenbauunternehmens kombiniert, das sich auf allen Sealpac Traysealern der A-Serie realisieren lässt. Produkte wie Fleisch, Gemüse oder vollständige Convenience-Menüs werden direkt in eine Aluminium oder Cpet-Schale geskinnt. Die eng anliegende FlexoPack-Folie mit zuverlässiger Siegfähigkeit und hervorragenden Barriereigenschaften fixiert den Inhalt fest in der Verpackungsschale.

Der Handel profitiert von einem verlängerten MHD des Produktes, die durch die Skin-Verpackung erzielt wird. Durch die sichere Fixierung lässt sich die Verpackung in vertikaler Präsentation – und damit besonders platzsparend und aufmerksamkeitsstark – am PoS präsentieren. Verbrauchern ermöglichen die leichten, ofen- und mikrowellenfähigen Skin-Verpackungen ein convenientes Handling: Das Produkt wird direkt aus dem Kühl- oder Gefrierschrank, ohne Entnahme aus der Verpackung, im Backofen oder der Mikrowelle erwärmt.



Die hitzebeständige TraySkin-Verpackung sorgt dafür, dass der Ofen sauber und die Feuchtigkeit des Produktes erhalten bleibt.

Bedienerfreundlichkeit und geringer Platzbedarf

Das Bochumer Familienunternehmen Webomatic wartet mit zwei Neuentwicklungen von Vakuumverpackungsmaschinen auf. Nachdem die Doppelkammermaschine Duomat eingeführt wurde, ist deren IGT-Steuerung, die sich durch eine intuitive Benutzerführung über ein Slider-Bedienrad auszeichnet, nun auch für die Einkammermaschine Supermax realisiert. Diese Super-

max-i ist durch die zusätzlichen Vakuumoptionen und verbesserte Siegeleisten erheblich aufgewertet.

Eine weitere Neuheit ist die halbautomatische Schalensiegelmaschine TL 250. Diese Maschine bietet einen – hinter einer praktischen Doppeltür – vollständig geschlossenen Arbeitsbereich, in dem die Folie die Produktschale berührungsfrei und hygienisch versiegelt. Die TL 250 verbindet die Bedienerfreundlichkeit und Zuverlässigkeit der bewährten TL 300 mit geringerem Platzbedarf. Es wird ein Inside-Cut- und ein Outside-Cut-Werkzeug vorgestellt.

Undurchdringliche Barriere gegen Licht und Sauerstoff

Im Rahmen des ersten bundesweiten „Tag der Verpackung“ führte die Initiative Lebensmitteldose in Andernach am 11. Juni ein Fachkolloquium zum Thema „Die Lebensmitteldose aus Stahl – innovativ, stabil, nachhaltig!“ durch. Das besondere Augenmerk der Veranstaltung galt dem Ausgangsmaterial Verpackungsstahl, das eine undurchdringliche Barriere gegen Licht, Sauerstoff, Verunreinigungen sowie Schläge und Stöße bildet. Präsentiert wurde auch eine neue Untersuchung, die zeigt, dass Lebensmittel in der Dose ähnlich hohe Nährwerte wie frisch zubereitete Lebensmittel bieten. Sind die Produkte in der Dose, ist ein Nährstoffverlust praktisch ausgeschlossen.

Polypropylen-Schale für vier runde Burger

Platz für vier saftige Bratlinge bietet die neue MAP-Duo-Schale (Modified Atmosphere Packaging) von ES-Plastic, dem Spezialisten für die Entwicklung und Fertigung von Verpackungslösungen aus Kunststoff. Mit einem Maß von 230 Millimeter mal 145 Millimeter mal 40 Millimeter lassen sich jeweils zweimal zwei runde Burger mit einem Durchmesser von zirka 90 Millimeter unterbringen. Die neue Polypropylen-Schale ist auch in einer niedrigeren Ausführung mit einer Höhe von 25 Millimeter erhältlich. Ebenso lassen sich bei Bedarf andere Längen oder Breiten realisieren. In der Basisversion bietet ES-Plastic die Schale in schwarz an. Möglich sind jedoch alle gängigen RAL- und



In der neuen Duo-Schale lassen sich zweimal zwei runde Burger unterbringen.

Pantone-Farben sowie eine transparente Ausführung. In der eigenen Produktionsabteilung mit integriertem Werkzeugbau können fast alle Formen, Maße und Farben angefertigt werden. Die neue Burger-Schale ist mit jeder PP- oder PE-Siegelfolie absolut dicht und hygienisch zu verschließen.

Mehr Effizienz dank innovativer Lösungen

Verpackungen aus Kunststoff werden immer effizienter. Das zeigt eine aktuelle Studie der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM), die Verpackungen von 1991 solchen aus dem Jahr 2013 gegenüberstellt. Das Ergebnis: Statt 3,715 Millionen Tonnen wurden nur 2,76 Millionen Tonnen Kunststoff für Verpackungen verbraucht. Diese erheblichen Materialeinsparungen konnten trotz gestiegener Ansprüche von Verbrauchern und Handel – etwa bezüglich Haltbarkeit und Portionierbarkeit von Lebensmitteln – sowie strengerer gesetzlicher Anforderungen durch innovative Verpackungslösungen erzielt werden.

Aufgrund der hohen Leistungsfähigkeit werden Kunststoffverpackungen indes auch immer beliebter. So zeigt die Untersuchung, dass der private und gewerbliche Verbrauch von Kunststoffverpackungen von 1991 bis 2013 von 1,64 auf 2,76 Millionen Tonnen gewachsen ist. Obwohl etwa 63 Prozent aller Massenfüllgüter in Kunststoffverpackungen zum Verbraucher transportiert werden, machen sie dem Gewicht nach gerade einmal 24 Prozent des gesamten Verpackungsaufkommens aus – was die hohe Materialeffizienz von Kunststoff als Packmittel unterstreicht.

Der Lebensmittelmarkt in Deutschland ist von einem hohen Maß an Wettbewerbsintensität geprägt. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, sind Anknüpfungspunkte zur Produktdifferenzierung gefragt – beispielsweise das Alter der Konsumenten.

Der deutsche Lebensmittelmarkt gilt als außerordentlich schwierig. Die Verbraucher haben den Ruf, besonders preissensibel zu sein. So zeigt der internationale Vergleich, dass für Lebensmittel weniger Geld ausgegeben wird als im benachbarten Ausland. Auf der anderen Seite ist das Angebot an Lebensmitteln in Deutschland so groß wie kaum jemals zuvor, und die Verbraucher sehen sich einer noch nicht dagewesenen Warenfülle gegenüber. Entsprechend intensiv ist der Kampf um Marktanteile. Viele Hersteller versuchen durch eine Strategie der Produktdifferenzierung einem Preiswettbewerb zu entgehen. Lebensmittel, die im Vergleich zum Standardmarkt Qualitätseigenschaften aufweisen, die auf besondere Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind, verschaffen den Anbietern einen Wettbewerbsvorteil, der höhere Preise rechtfertigt.

Das Angebot verspricht außergewöhnliche Ernährungserlebnisse oder orientiert sich an grundlegenden gesellschaftlichen Entwicklungen. So greifen Vermarktungstrends das wachsende Bewusstsein für gesundheitliche, soziale und ökologische Effekte des Ernährungshandelns oder soziodemographische Entwicklungen auf. Denn der Alltag vieler Verbraucher ist heute immer stärker von zunehmender Mobilität, Individualisierung, Internationalisierung, flexiblen Arbeitszeiten und sich ändernden Abläufen im familiären Zusammenleben gekennzeichnet. So beruhen Veränderungen des Kaufverhaltens auch auf dem wachsenden Anteil berufstätiger Frauen, der Zunahme von Ein- und Zwei-Personen-Haushalten oder der alternden Gesellschaft.

Spezifische Bedürfnisse



Foto: Colourbox

Die so genannten „Best Ager“ rücken als marktbeherrschende Zielgruppe immer stärker in den Fokus des Lebensmitteleinzelhandels.

Die Generation der über 50-Jährigen, der laut Statistik bis zum Jahr 2040 mehr als die Hälfte der Deutschen angehört, möchte die ruhigere Lebensphase mit allen Sinnen genießen und sich für die turbulenten Jahre des Aufbaus belohnen. Dazu zählen natürlich auch

qualitativ hochwertige Lebensmittel, deren Geschmack oftmals wichtiger als der Preis ist. Da die so genannten „Best Ager“ nicht nur eine stetig größer werdende Zielgruppe sind, sondern auch ein überdurchschnittlich hohes Haushaltseinkommen verfügen, rücken sie immer

stärker in den Fokus des Lebensmittelhandels.

Obwohl es ernährungsphysiologisch relevante Besonderheiten wie den spezifischen Nährstoffbedarf im Alter gibt, werden – anders als in der Pharmaindustrie – kaum spezielle Seniorenprodukte angeboten. Allenfalls mit kleineren Packungsgrößen, die den geringeren Energiebedarf im Alter berücksichtigen, wird auf die spezifischen Bedürfnisse eingegangen. Hinzu kommt das wachsende Convenience-Sortiment als Reaktion auf die Beobachtung, dass viele ältere Menschen in Ein-Personen-Haushalten leben und es zu aufwendig finden, für sich allein zu kochen. Allerdings bedienen die Hersteller damit nicht nur die Bedürfnisse der „Best Ager“, sondern nehmen grundsätzliche Trends auf.

Es bleibt die Frage, warum eine überdurchschnittlich situierte und stetig wachsende Zielgruppe nicht mit speziellen Produkten umworben wird. Offensichtlich wollen ältere Menschen nicht mit ihrem Alter konfrontiert werden. Für diese These sprechen auch Euphemismen wie „Best Ager“ oder „Generation Gold“.

Kinderprodukte – wie die Bärchen-Wurst von Reinert oder die Snacks der Stockmeyer-Marke Ferdi Fuchs – richten sich dagegen implizit an den Nachwuchs. Ihr Geschmack, die Aufmachung, die Werbemaßnahmen und spezielle Homepages sind auf die Bedürfnisse der jungen Konsumenten zugeschnitten. Doch inzwischen werde „die Bärchen-Wurst längst nicht nur von Kindern oder in Familien gegessen“, sondern auch von Erwachsenen, heißt es bei Reinert. Und auch Stockmeyer weist darauf hin, dass die Produkte wie Ferdi Streich von kleinen und „großen Kindern“ gleichermaßen gemocht werden.

Dass ist auch notwendig, denn die Kinderwurstprodukte bilden eine lukrative, aber kleine Nische. So haben sich im Laufe der Jahre etliche Anbieter aufgrund mangelnder Erfolge wieder vom Markt zurückgezogen – beispielsweise „Gutfried Junior“. Das Geflügel-Kindersortiment von Nölke, das auf eine von Janosch-Figuren dominierte Verpackung setzte, wurde auf der InterMeat 2004 pompös vorgestellt, übertraf nach Angaben des Unternehmens zunächst die Erwartungen und verschwand später still und leise vom Markt.

Foto: Colourbox



Junge Konsumenten sind für die Hersteller von Wurstwaren nicht nur gegenwärtig interessant, sondern auch als Käufer von morgen.

Neben dem Verschwinden vieler Produkte prägt eine weitere Entwicklung diesen Nischenmarkt: der Rückgang der Eigenmarken. Denn während die Discounter – beispielsweise Aldi mit seiner von Böklinger produzierten Range „Leo Lausemaus“ – vor einigen Jahren sehr stark am Markt vertreten waren, haben Private Labels mittlerweile erhebliche Anteile verloren.

Ferdi Fuchs
VIEL DRIN - GUT DRAUF!

Ferdi Fuchs 2015 weiter auf Erfolgskurs!



360° Kampagnen-Power:

- Bis Oktober „ON AIR“
- Anzeigen in zielgruppenrelevanten Printmedien
- Aufmerksamkeitsstarke Online-Maßnahmen
- Attraktive On-Pack-Aktion im 2. Halbjahr



Disney CHANNEL nickelodeon SUPER RTL

Thiamin, Niacin und Biotin – tragen zu einem normalen Energiestoffwechsel bei • Vitamin B6 – trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei • Folsäure – trägt zur Verringerung der Müdigkeit bei • Pantothenensäure – trägt zu einer normalen geistigen Leistung bei • Vitamin E – trägt dazu bei, die Zellen vor oxidativem Stress zu schützen. Eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung sowie gesunde Lebensweise sind wichtig für Ihre Gesundheit.

 heristo aktiengesellschaft
the quality group

www.ferdi-fuchs.de
FÜR GROSS UND KLEIN

Kinderwurst-Markt wächst weiter

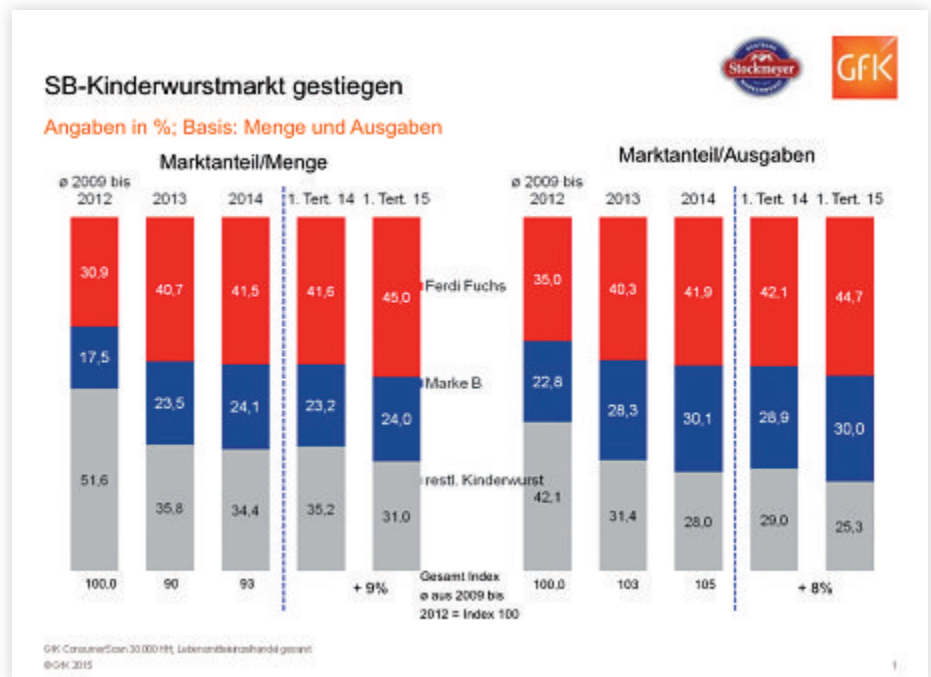
Der Kinderwurst-Markt zählt weiterhin zu den Nischenmärkten in der Fleischwarenindustrie, die durch stabile Entwicklungen gekennzeichnet sind. Umsatz und Absatz sind im Jahr 2014 jeweils gut gestiegen. Im Markenartikel-Bereich sind Ferdi Fuchs von Stockmeyer und Bärchen von Reinert die Hauptdarsteller.

Ein Blick in die Zahlen verdeutlicht die Gewichtung von Kinderwurst innerhalb des Fleischwaren-Sortiments in Deutschland. Die Zahlen sind allerdings immer vor dem Hintergrund zu sehen, ob der Lebensmitteleinzelhandel mit oder ohne Aldi ausgewiesen wird. Die Grafik, die auch die Discounter berücksichtigt, zeigt in etwa, wo die Musik spielt. Ausgehend von 2009 bis 2012 wird der Index auf 100 gesetzt,



Foto: Colourbox

Der Markt für Kinderwurst ist eine Nische, die jedoch wächst.



um zu schauen, welche Entwicklungen in den einzelnen Marken stattgefunden haben. Beim Chart Marktanteil Menge wird deutlich, dass seit 2013 der klassische Markenartikel deutlich zugelegt hat. So konnte im gesamten Lebensmitteleinzelhandel Ferdi Fuchs seine Position mit einem Anteil von 30,9 Prozent auf 41,5 Prozent verbessern. Auch Bärchen Wurst steigerte seinen Anteil von 17,5 Prozent auf 24,1 Prozent. Andere Marken verloren deutlich von 51,6 Prozent auf 34,4 Prozent. Die Ursache liegt auch darin, dass einige Marken vom Markt genommen wurden.

Insgesamt verlor der Markt in diesem Zeitraum aber gut sieben Prozent in der Menge. Doch 2014 und 2015 gab es einen deutlichen mengenmäßigen Aufschwung. Im ersten Tertial 2015 stieg die Menge um 9 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum. Ferdi Fuchs steigerte seinen Anteil von 41,6 Prozent auf 45 Prozent und auch Bärchen Wurst verbesserte sich von 23,2 Prozent auf 24 Prozent im ersten Tertial 2015.

Ein etwas anderes Bild zeigt sich bei den Umsätzen. Insgesamt kann konstatiert

werden, dass Preiserhöhungen im Kinderwurst-Sortiment im Handel erfolgreich durchgesetzt werden konnten, was im Fleischwarenbereich – gerade in Deutschland – keinesfalls eine Selbstverständlichkeit ist. Insgesamt stiegen die Umsätze von 2014 gegenüber 2012 bei Kinderwurst um fünf Prozent. Auch bei den Ausgaben konnte Ferdi Fuchs seinen Anteil von 35 Prozent (2012) auf knapp 42 Prozent im Jahr 2014 steigern. Ebenso stieg der Bärchen Anteil von knapp 23 Prozent auf über 30 Prozent. Die restlichen Kinderwurst-Marken verloren deutlich von 42 Prozent auf gut 28 Prozent.

Noch deutlicher stieg der Ausgaben-Anteil für Kinderwurst im ersten Tertial 2015. Insgesamt meldet GfK einen Anstieg um acht Prozent. Auf Basis dieser Ausgabensteigerung legte Ferdi Fuchs im Anteil von gut 42 Prozent auf knapp 45 Prozent zu. Und auch Bärchen konnte seinen Anteil von knapp 29 Prozent auf 30 Prozent steigern. Die restlichen Anbieter verloren weiter und lagen im ersten Tertial 2015 bei gut 25 Prozent aller Ausgaben für Kinderwurst.

Mit einer ganzen Reihe an aufmerksamkeitsstarken Aktionen baut die Privat-Fleischerei Reinert die Markenprofilierung der Bärchen-Wurst aus. So will das Unternehmen mit der Bärchen-Tatzen-Sammelaktion an den Erfolg aus dem vergangenen Jahr anknüpfen, als sich mehr als 14.000 Haushalte beteiligten.



Der neugestaltete Oldtimer hat einen hohen Wiedererkennungswert und lockt mit einem großen Rahmenprogramm – zum Beispiel „Meet & Greet“.

Die Markenwelt des Bärchens

Von Ende August bis Anfang November hält Reinert für die kleinen und großen Bärchen-Fans wieder eine Sammelaktion bereit und unterstützt damit die Wiederkauftrate der gesamten Produktfamilie: Auf jeder Aktions-Packung Bärchen-Wurst, Bärchen-Salami, Bärchen-Streich und Bärchen-SchlaWiener befindet sich ein Tatzen-Aufkleber, jede Aktionspackung Bärchen-Happen enthält zwei Sammel-Tatzen. Für zehn eingeschickte Tatzen gibt es eine Bärchen-Tasse, für 15 Tatzen eine Bärchen-Müslischale. Am ersten „Sammelspaß mit Bächen“ im vergangenen Jahr haben mehr als 14.000 Haushalte teilgenommen und insgesamt über 170.000 Tatzen eingeschickt.

In diesem Jahr sorgt eine Kooperation mit „Meine Familie & ich“ für zusätzliche Aufmerksamkeit. Aufsteller und Sammelheft-Dispenser sowie die Produktverpackung sind am Point of Sale Eye-Catcher, die auf die Sammelaktion aufmerksam machen. Reichweite verschafft zudem die ausgedehnte und markenadäquate Präsenz in den sozialen Netzwerken.

Mit dem einzigartigen Promotion-Auftritt des Bärchen-Mobils unterstützt Reinert die Bärchen-Produkte zusätzlich. Auf die Besucher des außergewöhnlichen Oldtimers warten eine moderne Küche mit vielen Produkten und Bärchen-Snacks zum Testen, ein Action-Bereich mit Tischkicker und Computerspielen sowie ein Chill-Out-Bereich zum Relaxen. Von Mai bis November macht das Bärchen-Mobil auf über 30 Stadtfesten, Sportgroßveranstaltungen und Musikfestivals in ganz Deutschland halt. Fans können die Tour tagesaktuell auf dem Facebook-Profil des Bärchens und der Internetseite mitverfolgen. Reinert rechnet mit über sechs Millionen Besucherkontakten während der gesamten Tour.

Auf einigen Events sind zudem „Meet & Greet“ sowie Autogrammstunden mit Stars aus den Bereichen Entertainment, Musik und Sport geplant – unter anderem mit „The Voice Kids“-Gewinner Danyiom oder den Skatern des Cup-of-Skaters. Zudem werden über regionale Medien Gewinnspiele ausgeschrieben. Auch die Handelspartner der Privat-Fleischerei werden in

die Aktivitäten eingebunden: Kooperierende Supermärkte in der Nähe der Veranstaltungsorte werden mit Gutscheinen für Bärchen-Snacks ausgestattet und können ihren Kunden so einen Mehrwert bieten.

Zum zweiten Anlauf der Mobil-Tour hat man sich überdies etwas Besonderes einfallen lassen. In Zweier-Teams kann man mit Kettcars durch das virtuelle Bärchen-Land rasen. Hierbei geht es darum, möglichst viele Tatzen einzusammeln und in einem Quizteil Bonus-Tatzen zu erlangen. Zudem schießt eine kleine Kamera ein Bild der teilnehmenden Spieler. Diese Fotos können vor Ort ausgedruckt und als Erinnerung mitgenommen werden. Durch eine digitale Verlängerung via Facebook und der neugestalteten Webseite www.baerchenwurst.de haben die Spieler zusätzlich die Möglichkeit, an einem Wettbewerb teilzunehmen.

Die Bärchen-Webseite ist seit dem Relaunch noch stärker mit den sozialen Medien vernetzt. Optimiert auf PC, Handy und Tablet im responsiven Design ist sie eine optimale Kombination aus Entertainment und Information.

Ferdi Fuchs mit neuer Kampagne

Die Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer bleibt mit Ferdi Fuchs weiter auf Erfolgskurs: Auch im Geschäftsjahr 2014 konnte die Kinderwurstmarke Ferdi Fuchs im Bereich der herzhaften Kinderprodukte ihre Marktführerschaft ausbauen.

In einem dynamisch wachsenden Markt (Zuwachs Absatz und Umsatz je drei Prozent) konnte Stockmeyer seinen Marktanteil weiter steigern, auf mittlerweile 55,7 Prozent. Im davor liegenden Jahr waren es 54,5 Prozent gewesen. Absatz und Umsatz wuchsen im Vergleich zum Vorjahr jeweils um acht Prozent (Quelle: IRI, LEH ohne Aldi).

Für dieses Jahr hat das Unternehmen der Heristo-Gruppe wieder eine umfangreiche 360-Grad-Kampagne geplant, die im April unter dem actionreichen und sportlichen Thema „Superfun“ an den



Die Ferdi Fuchs Mini Würstchen sind hervorragend für den kleinen Hunger zwischendurch geeignet – auch durch den Zusatz der wertvollen Vitamine B und E sowie Calcium.



Unter dem actionreichen und sportlichen Thema „Superfun“ tritt der schlaue Fuchs Ferdi in dem neuen Filmclip gegen seine Freunde an.

Start gegangen ist. Das Herzstück der Kampagne ist der neue TV-Spot, in dem der schlaue Fuchs Ferdi und seine Freunde in einer „Cross-Fun-Challenge“ in unterschiedlichen Trendsportarten, wie Longboard und BMX, gegeneinander antreten.

Stockmeyer brachte Ferdi Fuchs erstmals 1994 mit den Mini Würstchen auf den Markt. Seither wurde das Sortiment beständig erweitert – und auch die Marketingmaßnahmen wurden stets aktualisiert. So wird in diesem Jahr erstmals auch ein Ferdi-Fuchs-Song eine wichtige Rolle spielen. Der Song steigert den Wiedererkennungswert der Marke und kann über die Webseite www.ferdi-fuchs.de auch als Handy-Klingelton heruntergeladen werden.

Der Spot wird durch Anzeigen und aufmerksamkeitsstarke Online-Maßnahmen wie Banner im zielgruppenaffinen Umfeld oder Webgames, Comics und Hörspiele auf der „Ferdi Fuchs“-Website flankiert.

Auf der Homepage richtet sich ein Untermenü speziell an die Eltern. Sie erhalten dort beispielsweise Informationen über Nährwerte oder Tipps für einen gelungenen Kindergeburtstag. Aber auch außergewöhnliche Themen wie eine „Rucksacktour mit Kind und Kegel“ werden behandelt. Zwar sei eine Backpacking-Tour in ein fernes Land mit Kind eine echte Herausforderung, aber eben auch eine ganz besondere Reise, heißt es da. Wenn man einige Dinge beachte, werde die Rucksacktour für die Kleinen ein riesengroßes Abenteuer mit spannenden Erfahrungen und Erlebnissen, die so schnell niemand vergisst.

Ein On-Pack-Gewinnspiel mit insgesamt 5,5 Millionen Stickern rundet die Marketingkampagne ab: Die Teilnehmer können attraktive Preise wie BMX-Räder, Inliner, Longboards oder Fitness-Trampoline gewinnen.

Kaufkräftig, genussorientiert und erfahren – so konsumiert die Generation der über 50-Jährigen. Schon heute rücken die „Best Ager“ als marktbeherrschende Zielgruppe immer stärker in den Fokus des Lebensmitteleinzelhandels.



Best Ager schätzen regionale Spezialitäten – wie den Imperial Original Ardenner Kernschinken geräuchert.

Feinkörniger Klassiker in der Bedientheke: Baguette Salami L'Original von Aoste.



Anspruchsvoll und kaufkräftig

Laut offizieller Statistik wird bis zum Jahr 2040 mehr als die Hälfte der Deutschen ein Alter jenseits der 50 erreicht haben, jeder Dritte zählt dann sogar mehr als 60 Jahre. Daher ist es überaus sinnvoll, sich mit dieser Kundengruppe zu beschäftigen. Die „Best Ager“ haben in ihrem Leben schon viel geleistet: Sie haben sich im Beruf bewiesen, Kinder großgezogen und materiellen Wohlstand erreicht. Kaufkräftig wie nie zuvor, so eine Studie der GfK Nürnberg, möchten sie die ruhigere Lebensphase mit allen Sinnen genießen und sich für die turbulenten Jahre des Aufbaus belohnen. Dazu zählen auch qualitativ hochwertige Lebensmittel, deren Geschmack oftmals wichtiger ist als der Preis, wie Hans-Georg Pompe in seinem Buch „Marktmacht 50plus“ schreibt. Das weiß auch der Essener Feinkostexperte R&S. „Mit unserem breiten Sortiment bieten wir zahlreiche delikate Schinken- und Salami-Sorten an, die vor allem die Bedürfnisse anspruchsvoller Verbraucher erfüllen“, so Ingmar Rauch, Mitinhaber und Prokurist der R&S-Gruppe.

Rauch weiß, dass die Generation der über 50-Jährigen nicht die Vorstellung hat, in Eile durch den Supermarkt zu het-

zen und preisorientierte Großeinkäufe zu tätigen. Die „Best Ager“ verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltseinkommen und sind kritische Verbraucher. Vorbei sind die Zeiten, in denen das Einkaufsverhalten ausschließlich von Versorgungsaspekten geprägt war. In der aktuellen Lebensphase steht der Genuss im Vordergrund. Ältere Konsumenten nehmen sich die Zeit, sich im Supermarkt umfassend über das Angebot zu informieren und ihre Kaufentscheidung wohlüberlegt zu treffen. Ihre hohen Ansprüche umfassen dabei Leistung, Service und Verkaufspersonal gleichermaßen.

Exklusives Sortiment

Deshalb erfüllen vor allem Erzeugnisse aus der Bedientheke die Wünsche der „Generation Gold“: Im direkten Dialog erhalten die Kunden umfassende Produktinformationen und finden exquisite Waren – so wie die luftgetrockneten Salami-Spezialitäten Ringsalami L'Original und Baguette Salami L'Original von Aoste. Der Zusatz im Produktnamen weist auf original französische Spitzenprodukte hin, die nach dem „code des usages“ hergestellt werden. Traditionelle Rezepturen und Produktionsverfahren in der Region

Ardèche oder den französischen Voralpen stellen dabei eine erstklassige Qualität sicher. Abgerundet wird das exklusive Sortiment der Salami-Spezialitäten von Aoste mit den beiden Varianten MonBrie und MonOlive.

Regionalität spielt laut dem Trendforschungsinstitut Meyer-Hentschel für die „Best Ager“, die laut dem Demoskopie Institut Allensbach als marktbeherrschende Zielgruppe zunehmend an Bedeutung gewinnen, ebenfalls eine große Rolle. Diesem Bedürfnis trägt R&S auch mit dem Original Ardenner Kernschinken aus dem Hause Imperial Rechnung. Er ist mit der geschützten geographischen Angabe „Original Jambons d'Ardenne“ gekennzeichnet. Dieses Prädikat garantiert, dass der Schinken in der belgischen Region hergestellt wurde. Bevor das geräucherte Produkt diese Qualitätsauszeichnung tragen darf, muss es zunächst einen langen und sorgfältigen Herstellungsprozess durchlaufen. Erst durch die Beigabe von Meersalz, ausgewählten Kräutern und Gewürzen erhält es seinen speziellen Charakter. Weitere Imperial-Spezialitäten aus den Ardennen sind der Virginia-Pfefferschinken und die Original Ardenner Brotlaibsalami.

Ein Stück



Fleisch ist für die meisten Deutschen ein fester Bestandteil des Grillvergnügens. Für den Konsum von gutem Fleisch sprechen die biologisch hochwertigen Nährstoffe. Eiweiß, Eisen, Zink, Selen sowie die Vitamine der B-Gruppe sind in gut verfügbarer Form vorhanden.

Fleisch ist gesund, sagen die einen. Fleisch macht krank, behaupten die anderen. Und manche plädieren für Fleischgenuss in Maßen. Welcher Weg ist der richtige?

„Fleisch ist ein Stück Lebenskraft“, sagt die Werbung. Ist es das heute tatsächlich noch? In Zeiten, in denen „abgelaufenes“ Hackfleisch als „frisch“ deklariert wird und Schlagzeilen über Schlachtabfälle in der Fleischverarbeitung zu lesen sind, kommen beim Verbraucher berechnete Zweifel auf. Immer neue Fleischskandale sind an der Tagesordnung. Kann man Fleisch also noch bedenkenlos essen? Die Antwort: Fleisch von guter Qualität ist ein wertvolles Lebensmittel, das viele essenzielle Nährstoffe liefert.

Im Laufe der Evolution hat sich der Mensch von einem reinen Pflanzenfresser zu einem auch fleisshessenden Wesen entwickelt. Untersuchungen von Neandertaler-Knochen haben ergeben, dass auch damals schon Fleisch auf dem Speiseplan stand. Anthropologen vermuten, dass erst mit dem Beginn des Fleischver-

Informationen für die Kunden

Fleisch – egal, welche Sorte – liefert viel hochwertiges Eiweiß, außerdem blutbildendes Eisen. Beides kann der Körper optimal verwerten. Erwähnenswert sind die B-Vitamine. B1 fördert gesundes Zellwachstum. B6 steuert die Gehirntätigkeit. B12 reguliert die Speicherung der Nahrungsenergie. Das Vitamin Niacin sichert die Funktion des Nervensystems. Schädlich wirkt der tägliche Verzehr von mehr als 100 Gramm fettem Fleisch und Wurst: Herzschädigendes Cholesterin und gesättigte Fettsäuren werden in zu großen Mengen aufgenommen, ebenso Purine, die den Harnsäurespiegel erhöhen und Gicht auslösen.

Lebenskraft



Foto: Gutfried

„Weißes“ Geflügelfleisch hat einen geringeren Fettanteil als sogenanntes „rotes“ Fleisch.

zehrns das Gehirn des Urzeitmenschen verstärkt ausgebildet wurde. Doch nicht nur diese Erkenntnisse, auch der Anblick eines saftigen Rindersteaks in der Pfanne, ein knuspriger Schweinebraten aus dem Ofen oder die Bratwürste auf dem Rost, die überdies den unwiderstehlichen Grillduft im Garten verbreiten, sorgen dafür, dass den Fleischliebhabern das Wasser im Munde zusammen läuft. Da ist es verständlich, dass oft üppige Portionen auf dem Teller landen. Etwa 1,2 Kilogramm Fleisch und Wurst verzehren die Bundesbürger durchschnittlich pro Woche.

Die Fleischliebhaber konkurrieren immer öfter mit den Menschen, die sich dafür entscheiden, auf Fleisch in ihrer Ernährung zu verzichten. Nicht nur Tierwohl und moralische Bedenken, auch ein Bewusstsein für schwindende Ressourcen und gesundheitliche Aspekte sorgen da-

für, dass die Zahl der Vegetarier steigt. Zudem achten viele Menschen, die nicht völlig auf Fleisch verzichten möchten, verstärkt auf einen bewussteren und geringeren Fleischkonsum.

Bewusster Genuss

Eine gesunde Ernährung und Fleisch müssen nicht im Gegensatz stehen. Es gibt gute Gründe, Fleisch und Wurstwaren in der Ernährung zu berücksichtigen, denn zu einer abwechslungsreichen Ernährung gehört Fleisch. Dabei muss es allerdings nicht jeden Tag Rindersteak sein. Ein maßvoller und abwechslungsreicher Verzehr sollten im Mittelpunkt stehen. Der bewusste Genuss von Fleisch legt nahe, auf Qualität zu achten, denn das sorgt nicht nur für einen unvergleichlichen Geschmack, sondern auch für eine gesündere Ernährung und kommt darüber hinaus dem Tierwohl zugute.

Wer das Risiko, mit Keimen oder Medikamenten belastetes Fleisch zu konsumieren, minimieren möchte, der muss auf Qualität und Frische achten. Die moderne Massentierhaltung ermöglicht mittlerweile sehr niedrige Preise bei der Fleischproduktion. Diese allerdings entstehen auf Kosten der Qualität. Der Einsatz von Antibiotika im Hühnerstall zum Beispiel wird umso wahrscheinlicher je unzureichender die Haltungsbedingungen der Tiere sind. Denn schlechte Haltung führt zu enormer Anfälligkeit für Krankheiten, und das erhöht die Wahrscheinlichkeit des pauschalen oder präventiven Einsatzes von Antibiotika.

Unzählige Studien, die meist gegen den Konsum von Fleisch sprechen, schüren das schlechte Gewissen der Fleischliebhaber. Aber selbst Fachleute – beispielsweise Professor Daniel König, Ernährungsmediziner und Diabetologe an der

Tipps für den gesunden Genuss

Bei Temperaturen von fünf bis sieben Grad, die in den meisten Kühlschränken herrschen, kann man frisch gekauftes Fleisch etwa drei Tage aufbewahren. Im Fleischfach bei null Grad, wie es moderne Kühlschränke besitzen, hält es maximal eine Woche. Hackfleisch sollte man möglichst am Einkaufstag verbrauchen. „Am besten brät man Fleisch in einer beschichteten Pfanne mit wenig Öl – ein Teelöffel pro Portion genügt“, sagt Ernährungsmediziner Professor Daniel König. „Vor allem sollte man es nur kurz anbraten und dann bei etwa 80 Grad fertig garen.“ Bei zu großer Hitze bilden sich heterozyklische aromatische Amine (HAA), die Darmkrebs fördern, und „Advanced Glycation Endproducts“ (AGE), die bei Diabetikern Gefäß- und Nierenschäden begünstigen. Eine Warnung, die auch für das Grillen gilt. Ein formvollendet durchwachsenes Nackensteak können Fleischliebhaber aber trotz seines Fettgehalts ab und zu genießen – es muss ja nicht das größte sein.

Universitätsklinik Freiburg – relativieren die Ergebnisse. „Natürlich geben diese Studien wichtige Hinweise“, sagt er und fügt an: „Wie viel Fleisch am Tag den Einzelnen wirklich krank macht, kann man daraus aber nicht ableiten.“ Denn Menschen, die viel rotes Fleisch essen, sind nicht selten auch übergewichtig. Zudem rauchen sie häufiger. Ob also tatsächlich der Fleischkonsum zu Herzinfarkt oder Diabetes geführt hat oder der insgesamt ungesündere Lebensstil, lässt sich im Nachhinein kaum feststellen.

Auf Fleisch verzichten muss niemand. Zumal es lebensnotwendiges Eiweiß, Vitamine und wichtige Mineralstoffe wie Zink und Selen liefert. Allerdings enthalten

Bedeutung von Gesundheit wächst

Gesundheitsaspekte gewinnen beim Einkauf von Lebensmitteln immer mehr an Relevanz. Wie das aktuelle Consumer Barometer von IFH Köln und KPMG zeigt, wollen mehr als 80 Prozent der Deutschen ihre Gesundheit aktiv fördern. Nach der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage unter 500 deutschen Verbrauchern achten zwei von drei Bundesbürgern heute viel stärker auf ihre Gesundheit als noch vor ein paar Jahren. Dafür sind sie auch bereit, mehr Geld auszugeben: So gaben zwei Drittel der Konsumenten an, sie würden für Produkte, die gut für ihre Gesundheit sind, mehr bezahlen.

Die richtige Ernährung ist aus Sicht der Befragten der wichtigste Faktor, um die eigene Gesundheit zu stärken. Drei Viertel der Konsumenten achten aus diesem Grund darauf, wie sie sich ernähren. Jeder Zweite sucht zudem gezielt nach Produkten, die gut für die Gesundheit sind oder treibt regelmäßig Sport. „Die Mehrheit der Konsumenten erwartet, dass der Lebensmitteleinzelhandel Produkte anbietet, die gut für die Gesundheit sind. Das gilt insbesondere für die junge Zielgruppe der unter 30-Jährigen“, fasst Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln, die Ergebnisse zusammen. Davon könnte der Lebensmitteleinzelhandel profitieren – „besonders regionale und Bio-Produkte steigen in der Gunst der Verbraucher“, so Mark Sievers, Head of Consumer Markets bei KPMG.



Foto: Svetlana Wall/fotolia.com

Eine gesunde Ernährung und Fleisch sind kein Gegensatz. Es gibt gute Gründe, Fleisch und Wurstwaren in der Ernährung zu berücksichtigen, denn zu einer abwechslungsreichen Ernährung gehören diese Produkte.

Fleisch und Fleischprodukte oft viel Fett, vor allem in Form gesättigter Fettsäuren, welche die Gefäße schädigen. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung rät deshalb, nicht mehr als 300 bis 600 Gramm Fleisch und Wurst pro Woche zu essen und magere Sorten zu bevorzugen.

„Weißes“ Geflügelfleisch hat einen geringeren Fettanteil als sogenanntes „rotes“ Fleisch. Daher ist es besonders empfehlenswert, wenn man auf sein Gewicht achten muss. Gleiches gilt für Geflügelwurst. Ernährungsexperte König bringt die Unterschiede auf den Punkt: „Wer zwei Landjäger isst, hat bereits 60 Prozent seines täglichen Fettbedarfs abgedeckt“, sagt er. „Mit zwei Putenwienern sind es nur 25 Prozent.“ Schränkt man der Gesundheit zuliebe seinen Fleischgenuss ein, sollten wenigstens Qualität und Geschmack stimmen. „Wer beim Einkauf genau hinschaut, kann dafür einiges tun“, sagt Professor Klaus Troeger vom Max-Rubner-Institut, Institut für Sicherheit und Qualität bei Fleisch in Kulmbach.

Hochwertige Nährstoffe

Für den Konsum von gutem Fleisch sprechen die biologisch hochwertigen Nährstoffe. Eiweiß, Eisen, Zink, Selen sowie die Vitamine der B-Gruppe sind in gut verfügbarer Form vorhanden. Diese Be-

standteile sind für den Aufbau und den Erhalt des menschlichen Körpers wichtig. Es ist bekannt, dass Fleisch im Übermaß nicht gut ist. Doch das gilt auch für viele andere Lebensmittel. Eine ausgewogene Mischkost ist nach wie vor das Beste für den Körper. Mageres Fleisch leistet mit seinen Nährstoffen einen bedeutenden Beitrag.

Zudem sorgt es für eine bessere Aufnahme von Nährstoffen aus pflanzlicher Kost. In Fachkreisen spricht man daher auch von Fleisch als „Resorptionsvermittler“. So werden Eisen und Zink aus pflanzlichen Lebensmitteln besser verwertet, wenn sie in Kombination mit Fleisch verzehrt werden. Neben dem hohen Anteil von Eisen und Zink darf auch die Bioverfügbarkeit nicht außen vor gelassen werden. Bei gesunden Erwachsenen ist die Aufnahme von Zink aus Rindfleisch dreibis vierfach höher als bei Getreide. Denn tierisches Eiweiß fördert die Absorption von Eisen und Zink, während das im Getreide enthaltene Phytat diese verschlechtert.

Wie viel Eisen Fleisch enthält, lässt sich hervorragend an der Farbe ablesen: je dunkler, desto eisenhaltiger. Eisen ist für eine Reihe von Funktionen im Körper verantwortlich; eine der wichtigsten Rollen ist der Transport von Sauerstoff zu den Zellen.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



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
- Gewürze und Marinaden
 - Hausmannskost

Anzeigenschluss:
16. September 2015

Ausgabe 11

erscheint am 2. November 2015

- THEMEN** • Warenwirtschaftssysteme
- Das war die Anuga
 - Wild, Lamm und Geflügel

Anzeigenschluss:
14. Oktober 2015

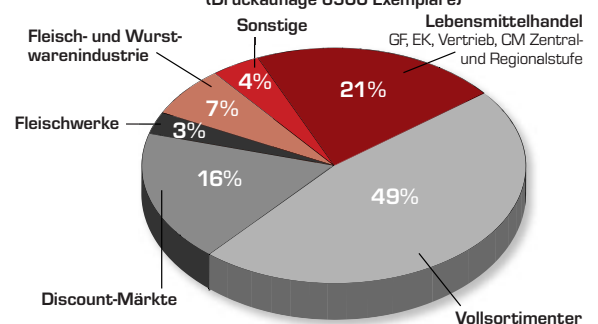
Kontakt:

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)



Feinköstlicher Kunden

Der Vierländer Edeka-Markt in Hamburg Curslack versteht sich als Einkaufs- und Schlemmerparadies. Dazu gehört auch traditionell eine außergewöhnlich große Auswahl an Feinkostsalaten. Die appetitliche Präsentation sorgt für Kaufimpulse und regt zu Spontankäufen an.



Fachverkäuferin Tina Krugmann ist nicht nur für die Beratung der Kunden zuständig, sondern auch für die Optik der feinköstlichen Theke.



Die Feinkosttheke ist ein einzigartiger Kundenmagnet. Hier zählen neben kompetenter Beratung, Vielfalt und Frische vor allem eine ansprechende Warenpräsentation.

Das Besondere hebt sich ab und schafft Distanz zum Wettbewerb. Der 2000 Quadratmeter große Vierländer Edeka-Markt der Familie Clausen in Hamburg Curslack zeigt das eindrucksvoll. Besonders stolz sind die selbstständigen Kaufleute auf die knapp acht Meter lange Bedientheke mit frischer Feinkost. „Wir nutzen dieses Sortiment, um uns gegenüber dem Wettbewerb abzugrenzen“, sagt Juniorchef Kay Clausen. Die Profilierung klappt: Stammkunden

brächten oft sogar Freunde und Bekannte mit, um ihnen die eindrucksvolle Ge-nusstheke zu zeigen.

Dass Kunden bei über hundert Feinkostsalaten häufiger ein bisschen mehr mitnehmen als geplant, dafür sorgen Qualität, Vielfalt – und eine ansprechende Warenpräsentation. Denn zirka 75 Prozent aller Kaufentscheidungen fallen direkt vor der Auslage. In weniger als einer Sekunde entscheidet sich, ob der Kunde ein Produkt überhaupt wahrnimmt.

Um die Beratung der Kunden und die Optik des feinköstlichen Kundenmagneten kümmert sich Fachverkäuferin Tina Krugmann. Bei der Thekeneinrichtung achtet sie vor allem darauf, dass sich die Kunden schnell einen Überblick über das Angebot verschaffen können. Optische Reize sollen die Augen auf Ankerpunkte lenken und so Kaufimpulse auslösen. Dabei unterstützt das moderne Frische-Buffer-Thekensystem von Grossmann Feinkost. Basisgestelle in edler Holzoptik sowie pflegeleichte Schalen aus hochwertigem weißem Melamin gehören zur Grundausstattung. Flexibel kombinierbar entsteht eine klare, übersichtliche Buffetoptik mit variablen, stufenförmigen Präsentationsflächen.

„Das erleichtert es uns, innovative Produkte oder saisonale Höhepunkte beispielsweise für Sonderaktionen in Szene zu setzen – ohne das übersichtliche, geordnete Gesamtbild zu beeinträchtigen“, erklärt Krugmann. Alle Schalen sind leicht zugänglich und unkompliziert zu bestücken. Überdies kann unter dem geschlossenen System die Kühlluft hervorragend zirkulieren, so dass die Ware länger appetitlich frisch bleibt.

magnet

Die Investition für das Thekensystem hat sich schnell bezahlt gemacht: Der Umsatz im Feinkost-Bereich stieg um rund elf Prozent. „Das Auge isst eben mit. Die Kunden kommen an dem verlockenden Angebot, das sie so schnell woanders nicht bekommen, einfach nicht vorbei. Da nehmen viele gern mal ganz spontan den einen oder anderen Leckerbissen aus der Theke mit“, erklärt Clausen.

Zum Erfolgskonzept gehört ein Angebot an Feinkostprodukten, das dem Standort des Vierländer Marktes und seiner Klientel entspricht. Dort setzt man auf eine abwechslungsreiche Mischung klassischer wie trendorientierter Zubereitungen: vom traditionellen Eiersalat mit Schnittlauch bis zum exotischen Couscous Oriental. Regelmäßig wechseln im Lauf der Jahreszeiten die Rezepturen der losen Salate.

Ausgeklügeltes Konzept

Saisonale Highlights wie zum Oktoberfest der Weißwurst-Salat oder im Winter Entensalat Cumberland locken die Kunden zur Feinkosttheke. Speziell im Norden ist auch eine große Auswahl an Fischspezialitäten unverzichtbar. Vom feinen Roten Heringssalat bis zum edlen Lachstatar bekommen Fischliebhaber an der Feinkosttheke des Vierländer Marktes alles, was das Herz begehrt. Einer der Hauptzulieferer ist Grossmann Feinkost. Der norddeutsche Premiumhersteller liefert nicht nur täglich frisch, sondern bietet ein ausgeklügeltes Feinkost-Konzept, das dem Handel regelmäßig innovative Ideen und Produkte zur Verfügung stellt. „Diese Vielfalt, Aktualität und Kreativität könnten wir selbst arbeitstechnisch gar nicht bewerkstelligen“, sagt Clausen.

Abgerundet wird das Angebot durch Delikatessen wie etwa die südländischen Antipasti, die der Markt seinen Kunden gleich am Eingang in einer freistehenden Antipasti-SB-Station anbietet. Die mediterranen Spezialitäten setzten starke Kaufimpulse – „auch als Zweitplatzierung beispielsweise in der Wein- oder unserer Käseabteilung“, berichtet Clausen. Zusammen mit den sonstigen Salaten sorgen sie für 35 Prozent des Thekenumsatzes, wäh-



Der Feinkost-Umsatz legt im Vierländer Edeka-Markt stetig zu – auch dank des Frische-Buffer-Thekensystems von Grossmann Feinkost.

rend Fischsalate einen Anteil von 45 Prozent haben, kommen die Salate mit Fleisch auf 20 Prozent. „Wir verzeichnen jedes Jahr Umsatzzuwächse, sowohl an der Feinkosttheke als auch mit Feinkost im SB-Bereich“, erklärt Clausen. 2014 betrug das Feinkost-Plus 6,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Feinkost – das sind Genussprodukte, die man sich nicht jeden Tag gönnt. Die Kunden erwarten eine außerordentliche Qualität – wie Clausen. Er setzt daher auf Zulieferer mit hohem Qualitätsanspruch. Speziell Produkte mit handwerklichem Charakter verkaufen sich in seinem Edeka-Genussmarkt gut. Denn das sind Produkte, denen man die Liebe und Sorgfalt, mit denen sie zubereitet wurden, bereits ansieht.

Auch klassische, authentische Rezepturen kämen bei den Kunden gut an, also Zubereitungen der regionalen Küche oder nach „Mutter’s Art“ wie der Nordseekrabbensalat oder der Pellkartoffelsalat mit Ei und Gurke, erzählt Clausen. Mit trendigen, außergewöhnlichen Zubereitungen, etwa Bulgursalat Kisir oder Hummus, spricht der Markt eine jüngere Zielgruppe an. Ein weiteres Merkmal, das seine Kunden schätzen, sei Regionalität, betont der Unternehmer. Das Thekenpersonal werde immer wieder gefragt, wo die Ware herkommt. Das sei seiner Erfahrung nach fast noch wichtiger als die Frage nach eventuellen Zusatzstoffen.

Die Bedürfnisse der Verbraucher würden dabei immer individueller. Nicht zu



Setzt man auf eine abwechslungsreiche Mischung klassischer wie trendorientierter Zubereitungen: Juniorchef Kay Clausen.

vernachlässigen seien beispielsweise Konzepte für Vegetarier, Veganer und Kunden mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten. Auch wenn dies derzeit noch eine Nische sei, so nähmen gerade der Anteil der Kunden, die weniger Fleisch essen wollen, stetig zu, beobachtet Clausen. Das berücksichtigt er in seinem Feinkostsortiment mit vielen veganen oder vegetarischen Salaten bereits. „Wer sich im Wettbewerb behaupten will, muss Kundenwünsche erfüllen und sich öfters mal etwas Neues einfallen lassen“, erklärt Clausen. Was für ihn zählt sind „Ultrafrische, Qualität und Clean Label“. Darin sieht er das größte Wachstumspotenzial.

Schwarzwälder Schinken legen zu

„Im Rahmen der Erwartungen“ nannte Hans Schnekenburger, Vorstandsvorsitzender des Schutzverbandes der Schwarzwälder Schinkenhersteller, das abgelaufene Jahr 2014. Vor dem Hintergrund allgemein sinkender Absätze von Fleischwaren in Deutschland könne sich das Ergebnis durchaus sehen lassen. Unter den Rohschinken ist der Schwarzwälder Schinken nach wie vor führend am Markt.



Hans Schnekenburger wird umrahmt vom klassischen Schwarzwald-Outfit. Dieser USP wird auch gerne bei Aktionen im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt.

Die Hersteller erzielten 2014 eine Mengensteigerung von zwei Prozent auf 8,94 Millionen Schinken (2013: 8,77 Millionen). Der Inlandsmarkt präsentierte sich stabil mit 7,59 Millionen Schinken und einem leichten Wachstum von zwei Prozent, die Exportmärkte konnten mit einem Plus von 15 Prozent (1,35 Millionen Schinken) deutlich zulegen. Mit einer Marktdurchdringung von nahezu 100 Prozent ist Schwarzwälder Schinken im klassischen Lebensmittelhandel und Discount, im Fachhandel sowie in der Gastronomie vertreten. „Schwarzwälder Schinken ist im Rohschinkenbereich in Deutschland die Nummer Eins, in Europa bei den geräucherten Schinken der Marktführer“, erklärte Schnekenburger

„Die Marke Schwarzwälder Schinken bietet alles, was ein moderner Verbraucher sich wünschen kann“, so Elisabeth Adler-Gößmann, Vorstand Marketing des Schutzverbandes. „Eine regionale Spezialität, hergestellt nach traditionellem Verfahren, transparent und lückenlos rückverfolgbar, vielseitig zu genießen und von einzigartigem unverwechselbarem Geschmack“, führt sie aus.

Dass die Spezialität zukunftsfähig bleibt, darüber wacht der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller. Zu seinen Aufgaben gehören

Markenschutz, wie das konsequente Vorgehen gegen Namensmissbrauch, und Qualitätssicherung durch interne wie externe Kontrollen. Eine aktive und offensive Kommunikation, die dialogorientiert über die Marke und ihre Besonderheiten aufklärt, ergänzt aufmerksamkeitsstarke Marketingaktionen

Zahlen und Fakten

Gesamtproduktion 2014	8,94 Millionen Schwarzwälder Schinken
Absatz Deutschland	7,59 Millionen Schwarzwälder Schinken Anteil 90 Prozent
Absatz Export	1,35 Millionen Schwarzwälder Schinken Anteil 10 Prozent
Exportländer	vor allem Frankreich, Spanien, Benelux und Osteuropa
Distributionskanäle	75 Prozent klassischer Lebensmittelhandel/Discount 15 Prozent Fachhandel 10 Prozent Gastronomie



Der Vorstand konnte gute Zahlen präsentieren (von links): Elisabeth Adler-Gößmann, Hans Schnekenburger und Dietmar Kalbacher (Vorstand Finanzen).



Die Herstellung beginnt mit dem Wareneingang. Unmittelbar nach Anlieferung der Keulen werden diese sensorischen Prüfungen unterzogen.

nen – beispielsweise das Schwarzwälder Schinkenmuseum oder der Schwarzwälder Schinkenlauf.

Das traditionelle Herstellungsverfahren in der Region wird mit dem EU-Siegel g. g. A. bestätigt, das für geschützte geografische Angabe steht. 1997 hat die EU der Marke Schwarzwälder Schinken diese Auszeichnung zuerkannt. Es sind die im Schwarzwald angesiedelten Traditionsbetriebe, die von der Metzgerei mit regionaler Vermarktung bis hin zum mittelständischen Betrieb Schwarzwälder Schinken für den deutschen und den Exportmarkt produzieren. Die Herstellung, wie in der Spezifikation festgeschrieben, beginnt mit dem Wareneingang. Unmittelbar nach Anlieferung der Keulen werden diese sensorischen Prüfungen unterzogen: Temperatur, Farbe, Fettanteil und der pH-Wert müssen stimmen. Schwarzwälder Schin-

ken ist ein Rohschinken ohne Knochen, dafür trennt der Zerleger im ersten Verarbeitungsschritt das Fleisch vom Knochen. So vorbereitet, werden die Schinken mit einer Mischung aus Pfeffer, Koriander, Knoblauch, Wacholderbeeren und Pökelsalz gewürzt. Die genaue Zusammensetzung obliegt jedem Hersteller wie auch die Dosierung des Pökelsalzes, die maßgeblich Einfluss auf die Qualität und die typische Farbe des Schinkens nimmt.

Würzen und Salzen der Keulen erfolgt per Hand. Nach dem Würzen werden die Schinken in Pökelbehälter geschichtet, und es entsteht die Mutterlake, in der die Schinken ruhen. Das Fleisch absorbiert die Gewürze und bildet in diesem Schritt die Grundlage seiner typischen Aromen aus. Nach zwei bis drei Wochen werden die Schinken wieder per Hand den Pökelbehältern entnommen und in die so-

Der Schutzverband

Mitglieder	14 Unternehmen 3 Innungen
Gründungsjahr	1989
Aufgaben	Markenschutz Qualitätssicherung Kommunikation und Marketing
Gütesiegel	Rote Bollen und goldene Tannen im schwarzen Dreieck Ausschließlich den Mitgliedern des Schutzverbandes vorbehalten.

nannten „Brennräume“ gebracht. In diesen kühlen Räumen bleiben sie weitere 14 Tage lang, um gut zu „brennen“. Salz und Gewürze verteilen sich optimal.

Der Duft von Nadelhölzern aus dem Schwarzwald kündigt bereits die nächste Station des Schinkens in seinem traditionellen Herstellungsprozess an: die Räucherammer. Hier hängen die Schinken mindestens eine Woche lang im Kaltrauch. Bei 20 bis 30 Grad Celsius bilden sich Aroma, Farbe und Geschmack weiter aus. Es ist der sanfte Rauch heimischer Nadelhölzer, der dem Schwarzwälder Schinken sein typisches Aroma verleiht und seine Herstellung unmittelbar mit der Region verbindet.

Auf das Räuchern folgt das Reifen: Die Schwarzwälder Schinkenmanufakturen gewähren ihrer Spezialität in klimatisierten Reiferäumen weitere vier bis sieben Wochen Zeit, um ihre Qualität endgültig zu vollenden.



Das Einsalzen des Schinkens per Hand ist ein wichtiges Herstellungs- und Qualitätskriterium. Die Dosierung und Zusammensetzung ist unterschiedlich je nach Unternehmensphilosophie und hat Einfluss auf Farbe und Geschmack des Schinkens.

Plädoyer für Lammfl

Unter dem Motto „Lamm – einfach, lecker, los“ haben die Wirtschaftsverbände AHDB aus Großbritannien, Bord Bia aus Irland und Interbev aus Frankreich einen Informations- und Werbefeldzug für europäisches Lammfleisch gestartet. Auftakt der Kampagne war ein Grillevent in der Wuppertaler Kochschule Genusskunst.

Lammfleisch ist lecker, einfach zuzubereiten und stammt aus nachhaltiger Weidewirtschaft. Mit diesen Kernbotschaften wollen die drei Wirtschaftsverbände Lammfleisch bei jungen Verbrauchern in einer europaweiten Kampagne hoffähig machen. Der in den nächsten drei Jahren mit insgesamt rund 7,7 Millionen Euro teure Werbefeldzug wird von der Europäischen Union unterstützt.

Er richtet sich vor allem an Verbraucher im Alter von 25 bis 45 Jahren in Belgien, Großbritannien, Frankreich, Irland, Dänemark und Deutschland. Ziel ist es, Vorurteile auszuräumen, junge Verbraucher für die Zubereitung von Lammfleisch in der Alltagsküche zu gewinnen und die Bedeutung der Weidewirtschaft für den Erhalt von Bauernhöfen und der Landschaft bewusst zu machen.

Hintergrund für die Kampagne ist die Entwicklung der europäischen Schafwirtschaft. Seit 2000 sind Produktion und Konsum von Lammfleisch in Europa um rund ein Viertel zurückgegangen. Verstärkt wird die Tendenz durch steigende Konkurrenz von außereuropäischen Anbietern. Mit der gemeinsamen Kampagne wollen die Fleischverbände nun ein Umdenken bei den Verbrauchern bewirken. Der Genuss von europäischem Lammfleisch soll angekurbelt werden.



Foto: Studio Wouters

Lamm aus nachhaltiger europäischer Produktion ist den Machern der Kampagne zufolge mager, zart und mild im Geschmack.

Bei der Auftaktveranstaltung in Wuppertal bereitete Grillmeister Stefan Schneider Mitte Juni zusammen mit Medienvertretern und Bloggern sowie Vertretern der drei Organisationen Lamm-Kreationen zu. Weitere Kochevents sind geplant.

Ein weiterer Teil der Kampagne ist eine internationale Website, deren deutscher Teil unter lammleckerlos.de aufgerufen werden kann. Zahlreiche Rezepte informieren über die vielfältigen Möglichkeiten, die unterschiedlichen Teilstücke vom

Lamm zuzubereiten. Absicht ist, die Scheu vor der Lammzubereitung abzubauen und Lamm wie selbstverständlich in die Alltagsküche zu integrieren. Themen wie Regionalität, Qualität und Frische werden ebenso behandelt wie die Rolle der Schafzucht für eine nachhaltige Landwirtschaft.

Lamm aus nachhaltiger europäischer Produktion ist den Machern der Kampagne zufolge mager, zart und mild im Geschmack. Es enthält hochwertige Eiweiße, Mineralstoffe und Vitamine. Ernährungs-

eisch

physiologisch decken 100 Gramm Lammfleisch rund 16 Prozent des Eisenbedarfs, 29 Prozent des Zink- und rund 50 Prozent des Niacin-Bedarfs ab. Das reine Muskelfleisch sowie Rücken- und Hüftstücke vom Lamm gelten als sehr fett- und kalorienarm.

Die Initiatoren

Interbev wurde 1979 in Paris als Verband für die Rindfleischindustrie in Frankreich gegründet. Seit 1980 ist Interbev die Handelsorganisation der französischen Vieh- und Fleischwirtschaft. Interbev vereint unter dem Dachverband seit 1985 die verschiedenen Akteure der französischen Schafwirtschaft, von der Aufzucht bis zum Vertrieb. Als Schnittstelle zum Verbraucher sowie zu den offiziellen Stellen vertritt der Verband die Branche und vermarktet deren Produkte sowohl national als auch international.

Eblex ist die international ausgerichtete Marketinggesellschaft für englisches Lamm- und Rindfleisch des britischen Branchenverbandes für Vieh- und Fleischwirtschaft und Gartenbau AHDB. Ziel von Eblex ist, die Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit der englischen Schafzucht zu stärken, die Lieferketten von Lammfleisch effizienter zu gestalten und die Nachfrage zu steigern. So entwickelt Eblex Marketingprogramme für die internationale Vermarktung von rotem Fleisch aus Großbritannien.

Bord Bia, das Irish Food Board, wurde 1994 gegründet. Es vereint den irischen Fleisch- und Viehzuchtverband mit den Marketingaktivitäten des irischen Handelsverbandes. 2004 wurde der Verband für nachhaltige Anbau- und Erzeugnisindustrien integriert. Seit 2009 hat Bord Bia auch die Verantwortung für die Förderung von irischen Fischerzeugnissen übernommen. Heute ist Bord Bia das verbindende Element zwischen irischen Produzenten von Lebensmitteln und potentiellen Kunden weltweit.



Foto: Studio Wouters

Lammfleisch eignet sich für jede Zubereitung, aber Koteletts werden besonders gerne auf deutsche Grills gelegt.

Ob Vakuum gegart, gegrillt, geschmort, gebraten, gedünstet oder roh als Carpaccio oder Tartar – Lammfleisch eignet sich für jede Zubereitung. Hals und Nacken haben besonders viel Aroma. Die besonders saftigen Lammteile sind ideal zum Schmoren und Braten. Aus dem Rücken werden die beliebtesten Teilstücke gewonnen: Koteletts, Filet, Krone und Lachs. Lammb Brust kann mit und ohne Knochen zu deftigen Eintöpfen, Gulasch und herzhaften Ragouts verarbeitet werden oder Suppen Würze verleihen. Das Schulterfleisch eignet sich wie die Lammkeule gut als Braten. Es kann aber auch zu Hackfleisch verarbeitet werden. Gewürfelt kann die Keule für Spieße, Fondue oder Gulasch verwen-

det werden. Auch die Innereien, wie Nieren, Leber oder Herz, sind schmackhaft und können gegrillt, geschmort oder gebraten werden.

Lammfleisch lässt sich einfach und schnell garen. Am besten schmeckt es, wenn es innen noch rosa ist. Mit Öl eingepinselt und mit aromatischen Kräutern wie Thymian, Rosmarin, Salbei, Basilikum, Estragon oder Minze sowie Gewürzen eingerieben, entfaltet es seinen vollen Geschmack. Auch Knoblauch bringt das delikate Fleisch zur Geltung. Hervorragend passen zu Lamm auch süße Füllungen wie etwa aus Aprikosen und Backpflaumen oder Marinaden mit Ingwer, Zitrone oder Minze.



Foto: Endemann

Stellten bei der Auftaktveranstaltung in Wuppertal die Kampagne vor (von links): Donal Denvir (Bord Bia) und Tim Schäfer (Eblex)

Cornelius stärkt weiter die Pfalz

Seit langer Zeit präsentierte Cornelius auf seiner alljährlichen Jahrespressekonferenz eine kleine Umsatzdelle. Ein Rückgang von gut fünf Prozent auf 10,5 Millionen Euro – bedingt durch kurzfristige Absagen zweier Aktionen im Discount – lautet die Bilanz. Dennoch ist das Unternehmen mit Sitz in Hockenheim unterm Strich zufrieden.



Relativ selten in der deutschen Fleischwarenindustrie: ein Geschwisterpaar, das ein mittelständisches Unternehmen leitet. Es „passt“ zwischen Petra und Peter Cornelius, und der Erfolg gibt ihnen Recht.

„Wir haben unseren Umsatz in zehn Jahren mehr als verdoppelt: von fünf Millionen Euro im Jahr 2005 auf 10,5 Millionen Euro 2014“, erklärte Peter Cornelius, warum er mit der Entwicklung mehr als zufrieden ist. „Und wir werden weiterhin in Marke und Standort investieren, denn wir sind von der steigenden Marktbedeutung regionaler Spezialitäten wie unserer Pfälzer Leberwurst überzeugt“, fügt der Geschäftsführer des Herstellers von Pfälzer Spezialitäten an.

Mit einem umfangreichen regionalen Sortiment ist das Hockenheimer Unternehmen seit über 50 Jahren im Lebensmittelhandel vertreten. Das Geheimnis des guten Geschmacks leitet sich aus der Qualität der Rohstoffe und dem handwerklich geprägten Produktionsprozess her, der durch kleine Chargen optimale Kontrolle ermöglicht. Und trotz des kleinen Ausrutschers im vergangenen Jahr besetzt Cornelius mit seinem Pfälzer Spezialitätenortiment weiterhin eine vordere Position in diesem Markt. Das Unternehmen will seine Stärken konsequent weiter ausspielen und sich neuen Verbrauchertrends öffnen.

Die Pfälzer Leberwurst dominiert heute mit einem Anteil von 85 Prozent das Spezialitätenortiment, gefolgt von der Pfälzer Leberrolle und dem Leberknödel. Überdurchschnittlich gut entwickelten sich die Pfälzer Bauernblutwurst und die Gänseleberwurst. Unverändert werden zirka 25 Prozent der Wurstspezialitäten von Cornelius über die Bedienungstheke angeboten. Mit gut 60 Prozent vom Absatz sind die SB-Regale des Lebensmittelhandels die führende Distributionsschiene. Weitere Absatzkanäle sind Fachhandel und Gastronomie.

Die Geschwister Peter und Petra Cornelius, die das Unternehmen in dritter Generation führen, sehen sich mit den regionalen Spezialitäten auch für die Zukunft sehr gut aufgestellt. „Die modernen Ernährungsformen sind komplex. Fleisch steht nach wie vor unter kritischer Beobachtung des Verbrauchers. Wir als Mittelständler punkten mit Transparenz und Spitzenqualität, die wir unter anderem durch die Produktion in kleineren Chargen optimal kontrollieren, mit unserer Kernkompetenz in der Herstellung von Pfälzer Leberwurst und mit der Innovationsfähigkeit eines gesunden, stabilen und in der Region verankerten Unternehmens“, erklärt Petra Cornelius. „Der Verbraucher verlangt authentische und regionale Spezialitäten, wir liefern sie“, betont sie.

Das Unternehmen kündigt weitere Investitionen an. So steht bis zur Anuga ein umfassender Verpackungsrelaunch an, der die Marke optisch aufwertet. Neue Wege im Marketing sollen überdies neue Verbraucherschichten begeistern. Und auch in den Standort wird weiter investiert.



Regionale Wurstspezialität par excellence: Die Pfälzer Leberwurst erlöst 85 Prozent vom Gesamtumsatz.

US-Beef genießt einen
exzellenten Ruf. Seine
Verbreitung in Deutschland
ist allerdings noch nicht
besonders ausgeprägt.

Deshalb ist es ein
lohnendes Thema für
„Schlemmerabende“.



Das Fleisch aus Nebraska hat einen intensiven Geschmack und bietet gleichbleibende Qualität.

Stark marmoriert

„Das US-Beef läuft bei uns ganz gut, aber es gibt natürlich noch Luft nach oben“, erklärt Thomas Richter, Abteilungsleiter im Shopping-Center Bungert. Deshalb entschloss sich das Wittlicher Unternehmen, seinen Kunden das einzigartige Fleisch bei einem „BBQ-Genießerabend“ näherzubringen. Michael Keller von Keller Promotions erläuterte die Besonderheiten der unterschiedlichen Fleischstücke und gab Zubereitungstipps. Abgerundet wurde die Veranstaltung mit mehreren Verkostungen, zu denen passende Salate aus den USA und kalifornische Weine gereicht wurden.

Das amerikanische Fleisch bei Bungert kommt aus Nebraska und „bietet mehr als der Standard an US-Beef“, wie das Unternehmen betont. Die Rinderherden leben auf riesigen natürlichen Weideflächen. Nachdem die Tiere der Rassen Herford und Angus ihre ersten acht Lebensmonate freilaufend zugebracht haben, verbringen sie die letzten 150 Tage vor der Schlachtung im offenen Stall und bekommen in dieser Zeit ausschließlich Mais als Futter. Diese spezielle Aufzucht sorgt dafür, dass die Ware stärker marmoriert ist, einen intensiveren Geschmack hat und gleichbleibende Qualität bietet. Geliefert wird das Fleisch von der Greater Omaha Packers



Zu einer gelungenen Präsentation von US-Beef gehört auch das passende Ambiente.

Company (GOP) mit Sitz in Omaha/Nebraska, die seit 1920 für exzellente Steakqualität steht.

Von den sieben Qualitätsstufen, die das US-Landwirtschaftsministerium (USDA) festgelegt hatten, kommen nur die drei



Das Flank Steak ist eines der Highlights aus dem US-Sortiment von Bungert, das immer mehr Fans findet.

besten für GOP-Steaks in Frage. „Prime Grade“ verspricht größtmögliche Zartheit, Saftigkeit und besten Geschmack durch ausgeprägte Marmorierung. „Choice Grade“ verfügt über hervorragende Qualität und Marmorierung, die etwas geringer ist als die der Prime-Stufe. Für eine gute Durchschnittsqualität, die eine nicht so hohe Marmorierung besitzt wie die beiden ersten Stufen, steht „Select Grade“.

Westfleisch schließt mit Höchstmarken ab

■ Westfleisch ist weiter gewachsen. Laut Vorstandssprecher Dr. Helfried Giesen, der den Mitgliedern auf der Generalversammlung in Münster die Jahresbilanz vorlegte, hat der genossenschaftliche Fleischvermarkter aus Nordwest-Deutschland das Geschäftsjahr 2014 mit neuen Höchstmarken abgeschlossen. Der Umsatz stieg auf 2,51 Milliarden Euro. 948.800 Tonnen Ware setzte Westfleisch ab. Der Exportanteil lag bei 43,5 Prozent und wuchs in der Menge – trotz des Russland-Embargos – um 1,4 Prozent. Die Westfleisch-Gruppe verkaufte 4,7 Prozent mehr Produkte – und lag damit auch 2014 über dem Branchentrend.

Westfleisch schlachtete 2014 zum ersten Mal in der fast 90-jährigen Geschichte 349.800 Rinder (plus 6 Prozent), 62.850 Kälber (plus 5,5 Prozent) und 7,584 Millionen Schweine (plus 2,4 Prozent). Auch die Zerlegeleistung sei ausgebaut und die Produktionsleistung bei SB-Fleisch (plus 8 Prozent), Convenience (plus 16 Prozent) und Wurstwaren (plus 18,8 Prozent) abermals deutlich erhöht worden, berichtet Giesen. www.westfleisch.de

Tierschutzorganisation zeichnet Privathof-Geflügel aus

■ Privathof-Geflügel, das Konzept von Wiesenhof, das eine besonders tiergerechte Haltung vorsieht, wurde jetzt von der Tierschutzorganisation Compassion in World Farming (CIWF) mit dem „Good Chicken Award“ ausgezeichnet. Damit würdigt CIWF Unternehmen für ihre höheren Tierschutzstandards in der Hühnerhaltung.

„Der Award zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, sagt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof. Im Handel ist das Sortiment von Privathof-Ge-



Nicole Blömer, Produktmanagerin bei Wiesenhof, präsentiert den „Good Chicken Award“.

flügel beispielsweise bei Netto, Edeka, Famila, Hit, Dohle, Karstadt und real erhältlich. Der preisliche Unterschied zu einem Hähnchen aus konventioneller Haltung liegt bei einem ganzen Hähnchen bei zirka 30 bis 40 Prozent. www.wiesenhof-privathof.de

Vion schafft Basis für erfolgreiche Zukunft

■ Fleischverarbeiter Vion Food hat nach Worten von Interims-CEO Tom Heidman im vergangenen Jahr „eine gute Basis“ für eine erfolgreiche Zukunft geschaffen“. Anlässlich der Veröffentlichung der Geschäftszahlen 2014 sagte Heidman: Nach dem Verkauf von Vion Ingredients habe 2014 ganz im Zeichen der Neupositionierung gestanden. Die Netto-Umsatzerlöse gingen 2014 infolge des Verkaufs von Vion Ingredients von 7 Milliarden Euro auf 5 Milliarden Euro zurück. Verglichen mit 2013 wurde der Umsatz ferner durch ein niedrigeres Preisniveau sowohl bei Rind- als auch bei Schweinefleisch beeinflusst.

Im Jahr 2014 hat Vion, dessen wichtigster Markt auch im vergangenen Jahr Deutschland mit einem Umsatzvolumen von 2,3 Milliarden war, ein Nettoergebnis in Höhe von minus 21 Millionen Euro gegenüber einem Ergebnis von 516 Millionen Euro im Jahr 2013 realisiert. Das Nettoergebnis aus dem Jahr 2013 enthält jedoch einen einmaligen positiven Effekt in Höhe von 781 Millionen Euro aus dem Verkauf von Konzerngesellschaften. www.vionfood.de

Modulares System für den Warenvorschub

■ Remis, Spezialist für Isolierverglasungen an Kühlmöbeln, hat seine Produktpalette erweitert und bietet jetzt unter der Marke Remimarkt auch Zubehör für Kühl- und Verkaufsregale an: die Warenvorschubsysteme Roller-Star und Push-Star. Beim Roller-Star rückt die Ware auf einem geneigten Regalboden über robuste und leichtgängige Kunststoffrollen immer in die erste Reihe vor, wo der Kunde bequem zugreift. Durch den Prallschutz aus einer hochtransparenten Acrylscheibe ist eine hervorragende Sichtbarkeit der Waren gegeben. Das durchdachte Warentrennsystem ist genau auf die Packungsgrößen einstellbar.

Im Trend liegt auch das modulare Warenvorschubsystem Push-Star. Ein robuster



Das Befüllen des Regalsystems Push-Star ist dank des robusten Federzugmechanismus besonders komfortabel.

Federmechanismus rückt die Waren immer automatisch an die Regalfront. Als Stopper dient eine hochtransparente Acrylscheibe. Das Fach zur Auszeichnung des Preises befindet sich auf Höhe des Regalbodens, so dass das Produkt nicht verdeckt wird. Das durchdachte Front-Design sorgt für gute Sichtbarkeit der Artikel, und da die Waren aufrecht stehen, fallen sie dem Kunden besser ins Auge. www.remimarkt.de

In zwölf Sprachen verfügbare digitale Informationsplattform

■ Eine neue digitale Informationsplattform bietet Frima, Hersteller von multifunktionalen Gargeräten, mit seiner internationalen Website www.frima-online.com, die in zwölf Sprachen verfügbar und für die Anzeige auf allen Endgeräten optimiert ist. Flache Hierarchien, eine intuitive Menüführung und intelligente Suchfunktionen sorgen für eine rasche Orientierung. „Mit dem neuen Webauftritt wollen wir Kunden und Interessenten schnell und einfach alle Informationen liefern, die sie benötigen – von Produktinfos und Kundenreferenzen über kostenlose Services wie Software-Updates oder Handbücher bis zu kreativen Rezeptideen und Anwendungsvideos“, erklärt Benoît Gourgues, Marketing Director von Frima International.



Kopfsteherverschluss und modernes Design

■ Der Spezialist für Feinkostsaucen Wiegand & Sohn füllt zukünftig seine Saucen in den Allrounder von RPC Promens Consumer Kutenholz. Die moderne 875-ml-HDPE-Flasche mit Kopfsteherverschluss verfügt über ein modernes Design und eine besondere Haptik. Die großzügig gestaltete Etikettierfläche ermöglicht Wiegand & Sohn eine hervorragende Präsentation der qualitativ hochwertigen Produkte. In die Flasche werden Mayonnaise, Salat-Mayonnaise, Remoulade, Tomaten-Ketchup und Curry-Ketchup abgefüllt.

www.rpc-kutenholz.de/www.wiso-feinkost.de



Michael Gerling (links) und Ulrich Spaan, beide vom EHI, überreichen Jörg Pretzel, GS1 Germany, den Award „Top Supplier Retail 2015“

Award für Lösungen beim Thema Rückverfolgbarkeit

■ Bei der Vergabe der retail technology awards europe (reta) würdigte das EHI Retail Institute erstmals auch die beteiligten Dienstleister und Zulieferer mit dem Award „Top Supplier Retail“. GS1 Germany erhielt den Preis für seine Lösungen und Services, die zum Erfolg der prämierten Projekte bei der Metro Group und bei Migros beitrugen. Metro Group und Migros erhielten neben Globus den reta 2015 in der Kategorie „Best Enterprise Solution“. Die Metro Group bietet mit der App ProTrace ihren Cash & Carry-Kunden lückenlose Rückverfolgbarkeit auf Basis von fTrace an. Die Migros Ostschweiz kann durch den Einsatz des GS1 Schnittstellenstandards Epcis ihre Supply-Chain-Prozesse optimierter steuern.

www.gs1-germany.de

Nach der Übernahme (von links): Joachim Zeiler, Geschäftsführer Bizerba Österreich und zukünftiger Geschäftsführer von Helf, Christian Coreth, geschäftsführender Gesellschafter von Helf, und Andreas Wilhelm Kraut, geschäftsführender Gesellschafter der Bizerba-Gruppe.



Bizerba stärkt seine Position im Industrieumfeld

■ Bizerba hat mit der Helf Etiketten GmbH einen auf dem österreichischen Markt etablierten Etiketten-Spezialisten übernommen. Der Anbieter von Lösungen für Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie hält künftig 90 Prozent der Anteile des Unternehmens aus Wiener Neudorf. Die 65 Mitarbeiter der Etiketten-Druckerei werden weiterhin am niederösterreichischen Standort agieren.

„Bereits mit der Übernahme der Schweizer Busch AG Mitte 2014 und des französischen Inspektions-Spezialisten Luceo im März dieses Jahres konnten wir unsere Position im Industrieumfeld stärken. Die Übernahme von Helf ist ein konsequenter Schritt, um näher an die Region heranzuwachsen und im Industriesektor schlagkräftiger zu operieren“, erklärt Andreas Wilhelm Kraut, geschäftsführender Gesellschafter der Bizerba Gruppe.

www.bizerba.com

Spezielle Anerkennung für außergewöhnlichen Einsatz

■ Metro Cash & Carry verleiht auch in diesem Jahr die Auszeichnung „Metro Community Stars 2015“ an „Helden des Alltags“. Unternehmer, Freiberufler und Vereine, die sich neben ihrer geschäftlichen Tätigkeit oder ihrem eigentlichen Vereinszweck ehrenamtlich engagieren, konnten sich bewerben und Preise im Gesamtwert von bis zu 10.000 Euro gewinnen. Neu war in diesem Jahr, dass sich jeder für die Auszeichnung bewerben konnte – egal ob Metro-Kunde oder nicht. „Ehrenamtliches Engagement ist ein wesentlicher Baustein von Solidarität und humanitärer Verantwortung in unserer heutigen Gesellschaft und essenziell für den sozialen Zusammenhalt vor Ort“, erklärt Axel Hluchy, Vorsitzender der Geschäftsführung von Metro Cash & Carry Deutschland, das Engagement.

www.metro.de

Edeka Nord weiter auf Wachstumskurs

■ Im Geschäftsjahr 2014 haben die selbstständigen Kaufleute von Edeka Nord eine Umsatzsteigerung von 3,4 Prozent auf vergleichbarer Fläche erzielt. Der Konzernumsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 4,4 Prozent auf 2587,8 Millionen Euro. Ein wesentlicher Grund dafür war

die erfolgreiche Flächenexpansion. Insgesamt wurden 24 Märkte neu eröffnet und 20 Märkte erweitert. Die Gesamt-Verkaufsfläche konnte damit um 3,4 Prozent auf 763.000 Quadratmeter gesteigert werden. Edeka Nord belieferte 722 Märkte – davon 692 selbstständige Einzelhändler. Ende 2014 befanden sich 20 Marktkauf-Märkte und 10 Edeka-Märkte in eigener Betreibung.

www.edeka-verbund/nord.de

Bio Company mit neuem Gastro-Konzept

■ Die Bio Company hat in ihrer neuen Filiale am Fehrbelliner Platz in Berlin ein neues Gastro-Konzept realisiert. In dem Bio-Supermarkt, der gut 7000 Produkte umfasst, befindet sich auf 150 Quadratmeter auch ein großer Bistro-Café-Bereich, der über einen separaten Eingang zu erreichen ist. Damit bietet die Bio-Supermarktkette, die mittlerweile 44 Filialen führt und Marktführer in Berlin-Brandenburg ist, erstmals verstärkt die Gelegenheit zum Einkehren. Eine weitere Besonderheit ist, dass viele Gerichte vom Berliner Koch Johannes Emken von „Organiced Kitchen“ zubereitet und angeliefert werden – vom Braten vom Apfelschwein über Fenchel-Tomaten-Ragout bis zur Kokos-Linsen-Suppe mit Koriander.

www.biocompany.de

Food-Truck-Tour zur Belebung des Grillgeschäfts

Mit einer großen Grill & Chill-Tour will Knorr mitten in der Saison noch einmal Schwung in den Grillmarkt bringen. In 16 deutschen Städten macht der silbern glänzende Food Truck während der Tour Halt. Freibad-, Beachclub- und Veranstaltungsbesucher können gratis Grillfleisch und Würstchen in entspannter Atmosphäre genießen. Neben einer Riesenhängematte, die Platz für 15 Personen bietet, laden zahlreiche Sitzmöglichkeiten von Liegestühlen bis Fatboys zum Verweilen ein.

Im Mittelpunkt der Tour stehen jedoch die Knorr Grillsaucen im praktischen Squeezer – insbesondere die beiden neuen Varianten „Hot Mexican Sauce“ und „Würzige Knoblauch Sauce Oriental Style“. Während sich die „Hot Mexican“ durch die Schärfe von Jalapeño-Chilis auszeichnet, überzeugt die „Knoblauch Sauce“ mit orientalischen Gewürzen und einem frischen Joghurtgeschmack. www.knorr.de

Pommes-Sauce für die wachsende Zahl an Veganern

Develey hat sein Saucen-Sortiment erweitert: Nach den Sorten Süßsauer, Curry, BBQ und Senf folgten nun eine Burger sowie eine vegane Pommes Sauce. „Wir haben den Geschmack und die Konsistenz unserer beiden neuen Saucen-Kreationen genau auf die beiden Snack-Klassiker abgestimmt“, erklärt Volker Leonhardi, Marketingleiter bei Develey.

Die fruchtig-würzige Rezeptur auf Tomatenbasis mit frischen Gurken und Zwiebelstückchen der Burger Sauce passt hervorragend zu selbstgemachten Burgern. Die neue Develey Pommes Sauce ist besonders cremig, überzeugt mit feinem, würzigem Aroma und verzichtet völlig auf tierische Zutaten. Überdies gibt es jetzt den Curry Ketchup und den Tomaten Ketchup von Develey in der 250-ml-Squeeze-Flasche. Die beiden Varianten enthalten sonnenge-reifte Tomaten und sind frei von Farb- und Konservierungsstoffen sowie Geschmacksverstärkern.

www.develey.de

Neuer würziger Begleiter in der 250-ml-Squeeze-Flasche: vegane „Pommes Sauce“.



In 16 deutschen Städten macht der silbern glänzende Food Truck bis Ende August Halt.



Fünf neue Aufschnittsorten – nicht nur fleischfrei, sondern auch ohne Milch und Ei.

Fleischalternativen ohne Eiweiß und Milchprodukte

Immer mehr Fleischhersteller bringen vegetarische Alternativen auf den Markt. Allerdings enthalten diese oft Ei und Milchprodukte. Der Hamburger Familienbetrieb Vegafit hingegen arbeitet seit der Einführung der Marke Vegafit an rein pflanzlichen Alternativen zu Fleisch, Fisch, Wurst und Aufschnitt – und kann nun sämtliche Produkte aus seinem Sortiment auch vegan herstellen.

Vegafit hat lange experimentiert, um Ei-Alternativen für die Lebensmittel-Produktion zu finden. Mit Hilfe der Albert Schweitzer Stiftung wurde die Entdeckung gemacht, dass Protein aus Kartoffeln das Hühnerei-Eiweiß ersetzen kann. „Das Kartoffel-Protein eignet sich nicht nur zum Binden der Zutaten, sondern es sorgt auch für den fleischähnlichen Biss der Produkte“, erklärt Vegafit Chef Peter Mischer. www.vegafit.de

Puszta-Platte mit drei ungarischen Aufschnittsorten

Nach Fertigstellung des Zubaus am Betriebsgelände von Wiesbauer Dunahus im ungarischen Gönyü ist das ungarische Tochterunternehmen der Wiesbauer Holding nun vermehrt in der Lage, original ungarische Produktspezialitäten für den Export herzustellen. Die erste Neuheit für den österreichischen und den deutschen Markt ist die „Ungarische Puszta-Platte“, die sich aus drei ungarischen Wurstsorten in der 100-Gramm-Aromaschutzverpackung zusammensetzt.

Neben der ungarischen Dauerwurstmarke „Paprika-Tura“ ist die „Balatoni“, eine Salami-Sorte, Teil dieser Aufschnitt-Neuheit. Ergänzt werden diese beiden Produkte mit der neu entwickelten „Puszta-Speckwurst“. Es handelt sich dabei um ein papriziertes Schweinsgödel (Schweinsbackerl), gepökelt und gegart. www.wiesbauer.at



Großer Wert wurde bei der Entwicklung auf das Erscheinungsbild gelegt: Die „Puszta-Platte“ soll sofort als ungarische Spezialität auffallen.

Gewürzmischungen aus Indien im Fokus

Ubena hat im Juli eine neue Foodservice-Aktion für den Handel gestartet. Der Premium-Gewürzhersteller zeigt die indische Gewürzmischung Curry bis Ende September von seiner variationsreichen Seite. Dabei stehen die verschiedenen Sorten der Gewürzmischungen aus dem Hause Ubena, die aus bis zu 36 Zutaten zusammengesetzt sind, im Vordergrund der Aktion. So garantieren die „Bananen-Curry“ sowie die „Roter Thai Curry“ Würzmischungen ausgefallenen Genuss. Während die Bananen-Curry-Variante Hähnchen, Pute, Schwein, Gemüse, Fisch, Reis und Nudeln exotisch-pikant verfeinert, überzeugt „Roter Thai Curry“ feurigen Geschmack. Und Freunde des fruchtig-würzigen Geschmacks kommen durch die Zugabe des „Relish Apfel-Curry“ auf ihre Kosten.

www.ubena-foodservice.de



Versprüht thailändisches Aroma und überzeugt Liebhaber des feurigen Geschmacks: „Roter Thai Curry“.

Scharfe Chilisauce für das asiatische Sortiment

Rila bietet in seinem asiatischen Feinkost-Sortiment Lien Ying jetzt das Neuprodukt „Thai Sriracha Chilisauce scharf“ an. Die scharfe Sauce, benannt nach einer am Meer gelegenen Stadt in Thailand, ist eine in Asien weitverbreitete Würze, die sich vor allem auf den Tischen vieler vietnamesischer und Thai-Restaurants findet. Der Schlüssel zum Aroma ist die Verwendung frischer Chilis. Besonders zu empfehlen ist das neue Produkt zum Abschmecken von Geflügel-, Fleisch- und Fischgerichten sowie als Dip für Frühlingröllchen, Wan Tans, Tempura oder Fishballs.

www.rila.de

Die neue Sriracha Chilisauce wird unter der Submarke Lien Ying Thai vertrieben, unter der typische Produkte der thailändischen Küche zusammengefasst sind.



Das Gurken Madl harmoniert durch den lieblich-würzigen Geschmack hervorragend mit Weißwürsten.

In stilechter Lederhose und pinkfarbenem Dirndl

Kühne bringt ab August wieder die bei Konsumenten beliebten Saisonprodukte Gurken Bub und Gurken Madl in die Regale. Damit können sich Verbraucher auch in diesem Jahr den Münchener Flair im Vorfeld des Oktoberfestes nach Hause holen: Der knackige Bub in blau-weiß kariertem Hemd und mit stilechter Lederhose schmeckt besonders kräftig und würzig und eignet sich ausgezeichnet zu Obazda, Brathähnchen und Bier. Das Gurken Madl im feschen pinkfarbenen Dirndl harmoniert hingegen durch den lieblich-würzigen Geschmack hervorragend mit Käse, Weißwurst und Brezn.

Mit ihrem aufmerksamkeitsstarken Design im Trachten-Look heben sich die Produkte Gurken Bub und Gurken Madl im Regal ab. Den Erfolg dieser Produkte beweisen auch die Rotationszahlen aus dem Vorjahr: 2014 lagen die Rotationsspitzenwerte von Gurken Bub und Gurken Madl auf einem Niveau mit dem Kühne-Topseller „Gewürzgurken Auslese“.

www.kuehne.de

Intelligente Baukastenlösung für amerikanische Spezialität

Frutarom Savory Solutions hat eine intelligente Baukastenlösung für abwechslungsreiche Varianten der amerikanischen Barbecue-Spezialität Pulled Pork präsentiert. Das Komplettpaket umfasst verschiedene Würzungen, zwei Saucen sowie ein Spritzmittel und eignet sich für verschiedene Fleischsorten. Die Palette der Würzungen reicht von der klassischen Kombination mit leicht rauchiger Note bis zu einer brasilianisch angehauchten Mischung mit einer ausgeprägten rauchigen Note.

Mit milden Essiggurken verfeinerte Putenwurst

Die Höhenrainer Delikatessen GmbH bietet jetzt eine weitere erfrischende Variante ihrer Puten-Brühwurstspezialitäten an: die Gurken-Fleischwurst. Milde Essiggurken-Stücke verfeinern das bekannte Produkt aus dem Putenwurst-Aufschnittsegment. Herzhaft-saftig im Geschmack findet die Puten-Spezialität ihren Platz in gut sortierten Bedientheken, eignet sich aber auch hervorragend für einen Fleischsalat.

www.hoehenrainer.de



Jede Würzung wurde für eine spezielle Fleischsorte entwickelt, um den natürlichen Geschmack des Fleisches zu unterstreichen. Die Würzungen und Fleischsorten können aber auch individuell kombiniert werden, je nach persönlichem Geschmack. Das Spritzmittel verleiht dem Fleischsaft eine sämige und leicht gebundene Konsistenz – so entsteht während des Garens eine schmackhafte Sauce und das Fleisch bleibt saftig.

www.frutaromsavory.com



Varianten der amerikanischen Spezialität Pulled Pork werden in Deutschland immer beliebter, darauf hat Frutarom Savory Solutions jetzt reagiert.



Unter dem Motto „Aus Liebe zum Besonderen“ steht die Promotion von Aoste.

Verbraucher-Gewinnspiel mit Genießer-Wochenenden als Preis

Aoste rückt den Genuss seiner Spezialitäten Ring-, Kordel-, Edel- und Stangen-Salami bis zum 31. Oktober in den Fokus. Dazu werden Zweitplatzierungen, eine Broschüre mit Rezeptideen und aufmerksamkeitsstarke Plakate präsentiert. Darüber hinaus lockt ein Verbraucher-Gewinnspiel mit hochwertigen Preisen. Unter dem Motto „Aus Liebe zum Besonderen“ werden zehn hochwertige Messersets sowie drei Genießer-Wochenenden in München für je zwei Personen verlost. Bei den exklusiven Reisearrangements im Gesamtwert von zirka 10.000 Euro sind Hotelübernachtung, ein Kochkurs mit Starkoch sowie die Anreise inklusive. www.aoste.de

Display für verkaufstarke Aktionen rund um die Salami

Hellmann unterstützt den Lebensmitteleinzelhandel mit dem Displays „Big Yammi“, der 30 mal 50 Zentimeter lange Salamis pro 1/4-Chep anbietet und mit lactose- und glutenfreien Produkten aus



Auf kleinem Raum wirkt das Big Yammi Display als Stopper und sorgt für Impulskaufe.

Einzelportionen als Ergänzung von Kombipacks

Popp Feinkost ergänzt die Kombipacks mit Baked Potatoes um drei Cremes und Dips, die nun auch in Einzelportionen erhältlich sind. Die würzige Kartoffelcreme wird aus cremig gerührtem Quark und Joghurt mit frischen Gurkenstückchen zubereitet. Der pikante Knoblauch-Dip besteht aus Mayonnaise und wird mit Knoblauch und feinen Gewürzen abgestimmt. In die Sour Cream kommen Speisequark und Sauerrahm. Die servierfähigen Produkte gibt es im 150-Gramm-Klarsichtbecher für das Kühlregal des Handels. Durch das auffällige grün-rote Etikett sind sie leicht wiedererkennbar und passen optisch zum Auftritt der Popp-Kartoffelprodukte in der Falt-schachtel. www.popp-feinkost.de



Der pikante Knoblauch-Dip passt auch hervorragend zu Speisen mit gegrilltem Fleisch.

dem Haus Hellmann bestückt ist. Von der Delikatess Salami mit Emmentaler, nach Felino Art und mit grünem Pfeffer kann der Fachhändler zwischen zehn Stück pro Sorte oder 30 Stück einer Sorte wählen. Das verspricht ein auf die Bedürfnisse jedes Lebensmitteleinzelhandels zugeschnittenes Display – zumal auch andere Geschmacksrichtungen geliefert werden. www.hellmann-salami.de

Neue Kompositionen für aromatische Kartoffelspeisen

Mit zwei neuen Gewürzmischungen präsentiert Fuchs mit Sitz in Dissen am Teutoburger Wald hocharomatische Produkte in hervorragender Qualität. Bei „Gelbes Pomes Würzsalz“ schaffen Rosmarin, Petersilie und eine Prise gemahlene Steinpilze in Kombination mit einem Qualitäts-

Curry kulinarische Höhepunkte. Nicht nur Pommes erhalten einen ganz besonderen Geschmack, auch Wedges, Kroketten oder Rösti lassen sich mit dem fein abgestimmten Gewürzsalz verfeinern. Sauerrahm-Liebhaber kommen dank „Pomes-Würzsalz Sour Cream“ auf ihre Kosten. Die raffinierte Würze aus feinen Zwiebel und Sauerrahm verspricht einen frischen Geschmack. www.fuchs.de



Mit dem „Pomes-Würzsalz Sour Cream“ gelingen attraktive Kartoffel-Kreationen.

Ausgefallene Pasta aus Hartweizengrieß

Leverno, das italienische Sortiment von Rila Feinkost-Importe, ist um die Produkt-range „Pasta Grande“ erweitert worden. Die drei extra großen, ausgefallenen Sorten Conchiglioni, Spiraloni und Pantacce tricolore mit Spinat und Tomate im edlen Klarsichtbeutel fallen vor allem wegen ihrer besonderen Ausformungen auf. Die Hartweizengrieß-Produkte zum Kochen, Füllen und Überbacken versprechen Liebhabern der mediterranen Küche extravaganteren Pasta-Genuss. www.rila.de



Die drei neuen Leverno-Produkte bereichern die mediterrane Küche.



Das Gourmet-Abo.

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

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



IHR GESCHENK FÜR EIN ABO: EIN DINNER FÜR ZWEI IM ERSTEN LAMBASSADOR RESTAURANT DEUTSCHLANDS INKL. ÜBERNACHTUNG IN BONN

Freuen Sie sich auf ein 4-Gänge-Menü mit Feinstem vom englischen Lammfleisch im ersten Lambassador-Restaurant Deutschlands. Das DelikArt Restaurant in Bonn weist eine ausgezeichnete Expertise in der Zubereitung von englischem Lammfleisch auf und lässt die Herzen echter Feinschmecker höherschlagen.



**FLEISCH
marketing**

www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

B&L MedienGesellschaft GmbH & Co. KG
Zehnerstraße 22b
53498 Bad Breisig

Oder faxen an **0 26 33/45 40 99**

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**
und erhalte gratis das **Royal Lamb Gourmet-Abo.**

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