

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

1-2|2016

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

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



# SafePro®

## Safeguarding Meat the natural way



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

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



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

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

**CHR HANSEN**

*Improving food & health*

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

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





2016:

## Zwei Fleischwelten

Die Grüne Woche in Berlin hat sich immer mehr zu einer Jahresauftaktveranstaltung für – vor allem politische gefärbte – Diskussionen über richtige Ernährungssysteme der Zukunft entwickelt. Interessant sind immer wieder die Ausführungen der Initiativen wie „Wir haben es satt“ und „Wir machen Euch satt“! Denn sie treffen den Kern der derzeitigen Auseinandersetzungen. Die einen betreiben intensive politische Lobby-Arbeit, um die Großbetriebe in der Land- und der Fleischwirtschaft als Massenanbieter anzuprangern, weil sie keinen Beitrag im Sinne eines geforderten Tierschutzes leisten können. Die anderen glauben, dass Qualität in Form von strengen Lastenheften bei Tierschutz und Tierwohl auch in Großeinheiten möglich sei.

Nun hat der Deutsche Bauernverband in Berlin in klaren Worten zum Ausdruck gebracht, dass Masse und Qualität durchaus im Verbund realistisch und sinnvoll seien, um eine gewisse Wirtschaftlichkeit in der Produktion zu erreichen. Dieses Bekenntnis ist richtig, will man die Diskussion der internationalen Agrarministerkonferenz in Berlin ernst nehmen. Hier ging es vor allem um weltweite Ernährungssicherung. Die Versorgung der stark wachsenden Megastädte mit gesunden und sicheren Lebensmitteln sei eine enorme Herausforderung. Von den weltweit 30 größten Megastädten liegen allein 15 in Asien und vier in Afrika. Und die deutsche Fleischwirtschaft ist hier als Lieferant mehr als gut im Geschäft.

Auf der anderen Seite ist der deutsche Markt zu bedienen. Hier sind ganz andere Befindlichkeiten zu berücksichtigen. Die Initiative Tierwohl macht Schlagzeilen, leider in die falsche Richtung. Anstatt auf die Vorzüge dieser gelungenen Kampagne hinzuweisen, ist der derzeitige Aufreger die nur unzureichende Finanzierung dieser Initiative. Minister Schmidt will sich nicht in den Streit einmischen und wird damit seinem Ruf als Politiker wieder voll gerecht. Sicherlich würde hier ein klares Wort für mehr Druck sorgen.

Es wäre bedauerlich, wenn die Initiative Tierwohl im Jahr 2016 auf halbem Weg scheitern würde.

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.: 02633/4540-0,  
Fax: 02633/4540-99  
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

### REDAKTIONSSEKRETARIAT:

Stephanie Kusber (0 26 33/45 40-0)  
sk@blmedien.de

### ANZEIGENBEARBEITUNG:

Ramona Moog  
rm@blmedien.de

### ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,  
Verlagsniederlassung München,  
Augustenstraße 10, 80333 München,  
Ansprechpartner:  
Frau Basak Aktas (verantwortl.),  
Tel.: 0 89/3 70 60-270  
E-Mail: b.aktas@blmedien.de  
Herr Patrick Dornacher  
Tel.: 0 89/3 70 60-271  
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de  
Fax: 0 89/3 70 60-111  
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing  
erscheint 10 mal im Jahr.  
Jahresbezugspreis: Inland 50,00 €,  
Ausland 70,00 €, Einzelpreis 6,00 €  
Alle Preise inkl. Nebenkosten und  
Mehrwertsteuer.

### BANK:

Commerzbank AG, Hilden  
IBAN: DE58 3004 0000 0652 2007 00  
BIC: COBADE33XXX

### ERFÜLLUNGORT

**UND GERICHTSSTAND:** Hilden  
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG  
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.  
KG, Max-Volmer-Straße 28, 40724 Hilden,  
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

### DRUCK:

D+L Printpartner GmbH  
Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt,  
Tel.: 0 28 71/24 66-0  
Fax: 0 28 71/24 66-66  
E-Mail: info@dul-print.de

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

# INHALT ■ 1-2/2016

## MEATING POINT

Rundgang mit Kalbfleisch-Frühstück	6
Meilenstein auf dem Weg zu mehr Tierwohl	6
Ernährungsindustrie mit schlechtem Ergebnis	6
Eataly in München eröffnet	8
Zitat des Monats	8
Stabwechsel bei Schröder	8
Nordderby mit Tierschutz-Label	10
Kooperation von Westfleisch und Danish Crown	10
Einladung in die Genussakademie	10
Erster „Biotop“-Stall eröffnet	11
Fusionen mindern Vielfalt der Produkte	11
Green-Building-Markt in Frankfurt	11

## TRENDS & MÄRKTE

Bundesbürger lieben Fleisch	12
Unverzichtbarer Handzettel	12
Essgewohnheiten im Vergleich	12

## MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Innovative Technik	13
Hochwertig und vielseitig	13

## TOP-THEMA

Ein gutes Gefühl	14
Streit um Nitrat	14
Veränderte Rezepturen	16
„Es genügt nicht Fleisch mit V zu schreiben“	17

## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

R&S startet Espana Original	22
„Etwas Luxus im Alltag“	23
Leckereien aus Spanien	24
Exponierte Stellung	25
Wer ist Interporc?	25
Aktionsplan für besseres Tierwohl	47
Kurz notiert	48

## SERVICE & BEDIENUNG

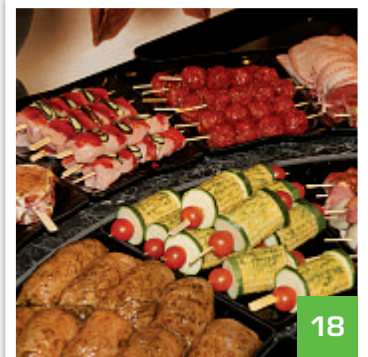
Flexibilität und Qualität	18
Schlemmersaucen für portionierte Gerichte	19



14



16



18



22



26



28



47

Einfach und wirtschaftlich	20
Convenience-Stufen	21
Vorzüge und Nachteile	21

**SCHWERPUNKT**

Innovation des Jahres	28
Mitwählen & Gewinnen	30
Die Top-Neuheiten	31

**RUBRIKEN**

Editorial	3
Impressum	4

**Indasia**  
...dem Geschmack zuliebe

**Köstliche Spezialitäten zum Jahresende**

Jetzt neu: Genießen Sie herzhaft leckere Ardenner und Crème Pâté im praktischen Einmachglas. Lassen Sie sich inspirieren durch verschiedene Geschmacksvarianten.

So wird auch die Winterzeit zu einem wahren Genuss!

**INDASIA Gewürzwerk GmbH**  
Tel. +49-5401-3370 · info@indasia.de · www.indasia.com

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

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

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

## PERSONALIEN



Ab dem 1. Januar hat die Dagema, ein Einkaufsverbund mit mehr als 30 Mitgliedsunternehmen, einen neuen Mann an ihrer Spitze. **Manfred Lehmitz** (Foto) wird Vorstandsvorsitzender und Nachfolger von **Berthold Gassmann**, der in den Ruhestand wechselt. Der 52-jährige war jahrelang in der Geschäftsführung der Könecke Gruppe tätig und zuletzt selbstständiger Berater. **Dirk Vaßbeck**, der schon jahrelang die Geschäfte der Genossenschaft führt, wird an der Seite von Lehmitz stehen.

**Helfried Giesen**, ehemaliger geschäftsführender Vorstand von Westfleisch, ist in die neu gegründete „Einsatzgruppe Agrarmärkte“ der Europäischen Kommission berufen worden. Giesen ist der einzige Deutsche unter den zwölf Mitgliedern.



**Wolfgang Broch** (Foto) ist nach mehr als zwanzig Jahren bei Wiesenhof im feierlichen Rahmen in den Ruhestand verabschiedet worden.

Nachfolger des 65-jährigen gebürtigen Güterslohers ist **Axel Ringhoff**, der seit zwölf Jahren im Unternehmen tätig ist. Der 40-Jährige war Leiter des Vertriebsinnendienstes und des Controllings.



**Albert Baumann** (Foto) ist Schweizer Metzger des Jahres 2015. Ausgezeichnet wurde der Unternehmensleiter der Micarna SA für sein

Nachwuchsprojekt Mazubi. Es beinhaltet die Führung eines eigenständigen Unternehmens innerhalb der Micarna SA ausschließlich durch Lernenden, die so bereits während ihrer Lehre Erfahrungen in der Führung eines Unternehmens sammeln können.



Foto: www.kalbfleisch.info

Auf dem Stand der VanDrie Group (von links): Martijn van Dam, Christian Schmidt, Edgar Buhrs und Henny Swinkels, Geschäftsführer Corporate Affairs VanDrie Group.

### ■ Rundgang mit Kalbfleisch-Frühstück

Die Internationale Grüne Woche (IGW) sei „als Zentrale der Information und des Geschmacks nicht zu doubeln“, erklärte **Christian Schmidt**, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft, zum Auftakt der Messe in Berlin. Für Schmidt stand in diesem Jahr die Frage im Vordergrund, wie das Wachstum der Städte und nachhaltige Landwirtschaft in Einklang zu bringen seien. Darüber hinaus sei das Problem zu lösen, trotz der niedrigen Preise für Nahrungsmittel eine

funktionierende Landwirtschaft in Deutschland zu halten. Beim traditionellen Ministerrundgang besuchte Schmidt mit dem niederländischen Landwirtschaftsminister **Martijn van Dam** auch einige Stände. Bei der VanDrie Group, Produzent von Kalbfleisch, gab es ein vielseitiges Frühstück zu probieren: Kalbsschnitzel, -Burger und -Wrap im Miniformat – vom holländischen Chefkoch **Edgar Buhrs** zubereitet – wurden von den Ministern verkostet.

### ■ Meilenstein auf dem Weg zu mehr Tierwohl

Die im Januar 2015 gestartete Initiative Tierwohl steht zwar in der Diskussion, blickt aber auf ein erfolgreiches Premierejahr zurück: Mit der Aufnahme von rund 2000 schweinehaltenden Landwirten kamen die Tierwohl-Maßnahmen gut 12 Millionen Schweinen zugute. Darüber hinaus profitieren jährlich rund 255 Millionen Hähnchen und Puten in knapp 900 Betrieben von den Maßnahmen. Damit hätte das Bündnis von Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels, der Fleischwirtschaft und der Landwirtschaft einen ersten Meilenstein auf dem Weg zur flächendeckenden Etablierung von mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung erreichen können, hieß es auf einer Pressekonferenz in Berlin. Im vergangenen Jahr führten die teilnehmenden Unternehmen des LEH, die pro verkauftem Kilogramm frischen oder verarbeiteten Schweine-, Hähnchen- und Putenfleischs ein Entgelt von vier Cent an die Initiative Tierwohl bezahlen, rund 85 Millionen Euro ab.

### ■ Ernährungsindustrie mit schlechtem Jahresergebnis

Die deutsche Ernährungsindustrie hat 2015 nach ersten Schätzungen einen Umsatz von 166,3 Milliarden Euro erwirtschaftet und damit das schlechteste Jahresergebnis der letzten vier Jahre erzielt. Der Branchenumsatz sank um 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Wesentlich dazu beigetragen haben die stark sinkenden Verkaufspreise für die Lebensmittelhersteller: So mussten sie im Inland einen Preisverfall von 2,3 Prozent und im Ausland von 2,2 Prozent hinnehmen. Die Absatzmengen gingen um 1,1 Prozent zurück. Ein bedeutender Grund für den Umsatzrückgang ist das schwache Exportgeschäft. Zwar konnte die Exportquote auf 33 Prozent gesteigert werden, doch verstärkte Konkurrenz aus dem Ausland und erhöhte Marktzugangshürden ließen die Lebensmittelausfuhren um 0,1 Prozent auf 54,3 Milliarden Euro zurückgehen. Damit wurde erstmalig seit 16 Jahren kein Exportwachstum erzielt.



# LEBEN UND GENIEßEN IM EINKLANG MIT DER NATUR

Weite, unberührte Grasflächen, herbfrische Luft, kristallklares Wasser und ein Höchstmaß an Tierwohl: das ist das Rezept für beste Fleischqualität aus Schottland.

Achten Sie auf das blaue Label und das gelbe EU-Logo für die "geschützte geografische Angabe" (g.g.A.).

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



CAMPAIGN FINANCED  
WITH AID FROM  
THE EUROPEAN UNION



[www.qmscotland.co.uk](http://www.qmscotland.co.uk) | [qualitymeatscotland@t-online.de](mailto:qualitymeatscotland@t-online.de)  
Tel: 0157-85547456 [f](https://www.facebook.com/scotchbeefscotchlambdeutschland) /scotchbeefscotchlambdeutschland

## ZITAT DES MONATS!



„Gutes Essen passt sich an. Jeden Ernährungstrend kann man heute in der heimischen Küche zelebrieren oder im Supermarkt um die Ecke bequem mitnehmen.“

Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

### ■ Tönnies schließt Standort von Thomsen in Bad Bramstedt

Der Bad Bramstedter Standort des Schlachtbetriebs Thomsen wurde zum 31. Januar geschlossen. Die Entscheidung sei kurzfristig gefallen, erklärte Markus Eicher, Pressesprecher des Unternehmens Tönnies, das im April des vergangenen Jahres das Traditionsunternehmen von Rüdiger Thomsen mit den Standorten Kellinghusen und Bad Bramstedt gekauft hatte. Von der Schließung sind laut Unternehmensangaben 31 Mitarbeiter betroffen. Künftig wird Thomsen seine Produktion auf den Standort Kellinghusen konzentrieren. Dort soll der Betrieb entsprechend ausgebaut werden. Thomsen schlachtet rund 300.000 Schweine sowie 28.000 Rinder pro Jahr.



### ■ Eataly in München eröffnet

4600 Quadratmeter italienische Genussskultur – das ist der Ende des vergangenen Jahres eröffnete erste europäische Standort von Eataly außerhalb Italiens. Der international agierende Delikatessenhändler verbindet am Münchner Viktualienmarkt die Möglichkeit, einzukaufen und italienische Produkte zu genießen. Die Schrannehalle bietet dabei als ehemalige Markthalle einen idealen Rahmen für die 10.000 Produkte und neun Schauwerkstätten. Das Herz von Eataly Schrannehalle und seinem erlebnisreichen Foodkonzept sind jedoch die mehr als 200 Mitarbeiter: angefangen bei Köchen, Pizzabäckern und Pastameistern über Kellner, Barkeeper und Eisverkäufer bis zu Metzgern, Bäckern oder Chocolatiers. Sie alle gewähren tiefe Einblicke in ihre Handwerkskunst.

### ■ Bell übernimmt Geflügelspezialisten

Die Bell-Gruppe übernimmt den österreichischen Geflügelspezialisten Huber. Ähnlich wie Bell in der Schweiz verfügt die Huber-Gruppe, die einen Jahresumsatz von mehr als 300 Millionen Euro erzielt, über eine integrierte Produktion mit über 400 Vertragsmästern.

Durch die Übernahme der Huber-Gruppe sichert sich Bell den Zugang zum bedeutenden Rohstoff Geflügelfleisch aus der DACH-Region und legt die Basis für Wachstum im Bereich Geflügel-Convenience. Zudem steigt die Bell-Gruppe durch die Akquisition mit einer neuen Produktgruppe in den österreichischen und deutschen Markt ein. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Die Übernahme erfolgt vorbehaltlich der Zustimmung der zuständigen Wettbewerbsbehörden.

### ■ Adriaens löst sich aus belgischer Covalis-Gruppe

Der Rinderschlachthof Etn. Adriaens NV wurde aus der Covalis-Gruppe herausgelöst und direkt bei den ursprünglichen Aktionären Covavee cbva und Agri Investment Fund verankert. Die Neustrukturierung der Covalis-Gruppe mit einer deutlichen Trennung der Schweine- und Rinderaktivitäten ist eine Folge der Fusion von Covalis mit Westvlees zur Belgian Pork Group. Die juristische Umstrukturierung bei Adriaens hat den Weg für einen neuen Vorstands geebnet, in dem – neben den Vertretern beider Aktionäre – auch die Geschäftsführung vertreten ist. Lieven Boone wurde zudem zum CEO des Verwaltungsrats von Etn. Adriaens NV berufen. Im Schnitt werden bei Adriaens wöchentlich 1500 Tiere geschlachtet und in hochwertige Rinderhälften und -viertel zerlegt.



### ■ Stabwechsel bei Schröder

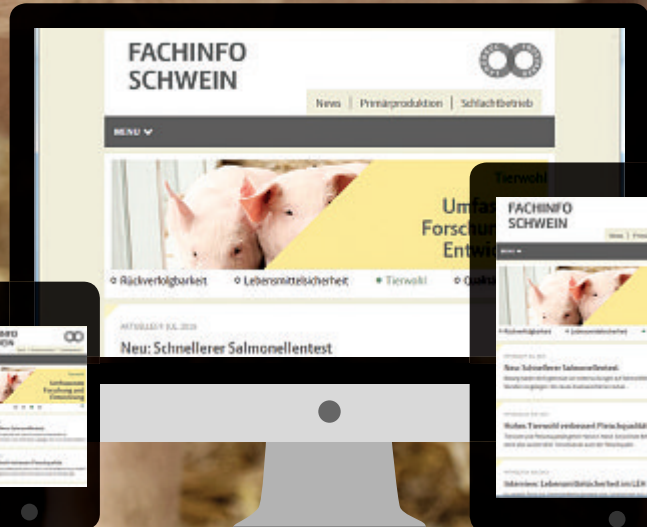
Nach der Verabschiedung der beiden Geschäftsführer Dieter Kühle und Willi Walter (Mitte) hat sich das Familienunternehmen Schröder Fleischwaren neu aufgestellt. Die Geschäftsführung haben Roman Tschunky (Zweiter von rechts) und Ralf Müller (rechts) übernommen. Sie werden unterstützt durch die Prokuristen Alexander Schuler (Zweiter von links) und Petra Schneider (links).



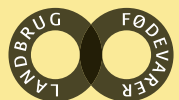
# NEUE WEBSITE

Stets aktuelle News und Fachwissen auf  
[www.fachinfo-schwein.de](http://www.fachinfo-schwein.de)

Auch die neue App  
gibts dort



FACHINFO  
SCHWEIN



## ■ Entlastung für kleinere und mittlere Schlachtbetriebe

Künftig dürfen handwerklich strukturierte Schlachtbetriebe wieder Fleisch im Schlachtraum zerlegen und verarbeiten. Durch die Aufhebung des nationalen Verbots, Fleisch in Schlachträumen zu zerlegen und zu verarbeiten, würden etwa fünf Prozent der rund 5000 deutschen Schlachtbetriebe entlastet und die regionale Lebensmittelproduktion gestärkt, erklärte Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt. Die entsprechende Verordnung, die den Ergebnissen einer EU-Inspektion kleiner und mittlerer Betriebe in Deutschland entspricht, soll im März 2016 in Kraft treten.



## ■ Einladung in die Genussakademie

Royal Lamb sowie Sternekoch und Lambassador Dieter Müller (links) haben Entscheider und Einkäufer der Supermarktkette Rewe zur Genussakademie in die Kochschule des Spitzenochs nach Odenthal eingeladen. Während der fünfständigen Veranstaltung, die im Zeichen von englischem Lammfleisch stand, hatten die Gäste die Möglichkeit, die optimalen Zubereitungsmethoden für das englische Premiumfleisch kennen zu lernen. Darüber hinaus konnten sie sich mit passenden Beilagen und der Getränkeauswahl sowie mit der Herkunft, Haltung und Aufzucht englischer Salzwiesenlämmer vertraut zu machen.



Im Bundesliga-Nordderby liefen Philipp Bargfrede und seine Mannschaftskameraden zur Freude von Katrin Metschies (Wiesenhof Marketing) mit dem Label des Deutschen Tierschutzbundes auf.

## ■ Nordderby mit Tierschutz-Label

Im Zeichen des Tierschutzes stand das Fußball-Nordderby zwischen Werder Bremen und dem Hamburger SV. Bei diesem Bundesligaklassiker spielten die Bremer nicht wie gewohnt mit dem Logo des Hauptsponsors Wiesenhof auf dem Trikot, sondern mit dem Tierschutzlabel

„Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes. Der Geflügelproduzent und der Deutsche Tierschutzbund wollten mit dieser einmaligen Aktion die mediale Aufmerksamkeit des Nordderbys nutzen, um dem Tierschutzlabel zu einer höheren Bekanntheit zu verhelfen.

## ■ Kooperation von Westfleisch und Danish Crown

Das europäische Kartellamt hat grünes Licht für das Joint Venture „Westcrown“ gegeben. Westfleisch und Danish Crown dürfen nun auf dem Gebiet der Sauenzerlegung kooperieren. Beide halten jeweils 50 Prozent an dem Joint Venture, bei dem beide Partner auf dem Gebiet der Sauenzerlegung und -vermarktung zusammenarbeiten. Danish Crown schlachtet jährlich 325.000 Sauen in Dänemark. Bis jetzt wurden die Sauenhälften vorwiegend an Kunden aus Deutschland verkauft. Westfleisch zerlegt am Standort Schöppingen etwa 350.000 Sauen. Die gemeinsame Zerlegung und Vermarktung wird im neuen Westfleisch-Center in Dissen erfolgen.

## ■ Bio Company und Kunden spenden „für bessere Welt“

Nach dem Motto „Gemeinsam für eine bessere Welt“ hat die Berliner Bio Company vier Projekte mit insgesamt 10.000 Euro unterstützt. In einem Spendenaufruf über eine Online-Plattform hatte das Unternehmen gebeten, zu spenden, um den Betrag dann zu verdoppeln. In nur wenigen Tagen kamen 10.000 Euro zusammen, die um dieselbe Summe erhöht wurde. Die Verbraucher konnten bestimmen, wel-

che Projekte ihnen besonders am Herzen liegen. Unterstützt wurde eine „Refugee Cooking Group“, bei der Flüchtlinge gemeinsam mit Berlinern kochen. Eine weitere Spende ging an das „Volksbegehren gegen Massentierhaltung in Brandenburg“. Am stärksten war das Engagement für die Wiederaufbauhilfe für Erdbebenopfer in Nepal. Auch „Lakita“, Lachende Kinder in Tansania e.V., der sich um Waisen kümmert, wurde bedacht.

## ■ Tönnies auf fünftem Platz im Schweineschlachter-Ranking

Im globalen Ranking der Schweineschlachter ist die chinesische WH-Gruppe laut der Zeitschrift „Pig International“ die unangefochtene Nummer eins. Mit 472 Millionen Schweinen ging rund ein Viertel der Tiere, die 2014 von den zehn größten Unternehmen weltweit geschlachtet wurden, bei dem global agierenden Konzern an den Haken. Es folgt Danish Crown mit 20,7 Millionen Schweinen. Auf Platz drei rangierte das US-Unternehmen Tyson mit 19,9 Millionen Tieren, gefolgt von der brasilianischen JBS mit 18,7 Millionen Schweinen. Mit Tönnies belegte der größte deutsche Schweinefleischhersteller mit einer Schlachtzahl von 17,2 Millionen Stück wieder den fünften Platz. Vion Food Group landete mit 15,7 Millionen Schweinen auf dem siebten Rang.

## ■ Erster „Biotop“-Stall in den Niederlanden eröffnet

Im Rahmen des „Windstreek“-Pilotprojektes, einem innovativen Aufzuchtungskonzept für Masthähnchen, hat die Plukon Food Group Ende vergangenen Jahres den ersten „Biotop-Stall“ im niederländischen Raalte in Betrieb genommen. Das 2400 Quadratmeter große Stallareal wurde komplett nach den Vorgaben des neuen Aufzuchtungskonzeptes errichtet. Das Windstreek-Modell kombiniert hohen Tierwohlstandard mit nachhaltigem Umweltschutz und einer integrativen Stallarchitektur. Aufgrund der zum Einsatz kommenden naturähnlichen Technologie-Prinzipien bietet der neue Stallkomplex rund 25.000 Tieren einen naturnahen Lebensraum und arbeitet dabei extrem ressourcenschonend und emissionsarm.

## ■ Frutarom kauft Salzburger Gewürzspezialisten Wiberg

Der Salzburger Gewürzhersteller Wiberg wird vom israelischen Food-Ingredients-Spezialisten Frutarom übernommen. Wiberg beschäftigt 670 Mitarbeiter und steht bei einem Exportanteil von 85 Prozent für einen Umsatz von 155 Millionen Euro. Das 1947 gegründete und vom geschäftsführenden Gesellschafter Marcus Winkler geführte österreichische Familienunternehmen unterhält auch im bayerischen Freilassing einen Standort. Der Frutarom-Konzern ist ein international tätiges Chemieunternehmen mit Produktions- und Entwicklungszentren in Europa, USA und Asien und insgesamt mehr als 3500 Mitarbeitern. Nach Aussage von Frutarom-CEO Ori Yehudai soll Wiberg weiterhin von Marcus Winkler geführt werden.

## ■ Green-Building-Markt in Frankfurter Gewerbegebiet

Ein Green-Building-Markt nach den Kriterien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) wurde Ende des vergangenen Jahres im Frankfurter Gewerbegebiet Praunheim eröffnet. Mit dem Supermarkt, für den eine Zertifizierung nach DGNB Platin vorgesehen ist, unterstreicht Rewe seine Position beim Bau von weitgehend CO<sub>2</sub>-neutralen Supermärkten. Durch den Einsatz effizienter Heizungs-, Lüftungs-, Beleuchtungs-, Klima- und Kälteanlagen in Kombination mit Dämmmaterialien und umweltverträglichen Baustoffen verringert sich der Energieverbrauch des Green Buildings im Vergleich zu einem Standardbau um 30 bis 50 Prozent. Besonderhei-

ten der Tageslichtarchitektur sind das 162 Meter lange, umlaufende Fassaden-Fensterband und 22 Dachlichtkuppeln. Der Markt wird zu 100 Prozent durch grünen Strom versorgt. Dies erfolgt mittels einer eigenen Photovoltaik-Anlage auf dem Dach und durch den Zukauf grünen Stroms.

## ■ Österreichs Agrarexporte erreichen zehn Milliarden Euro

Der Agrar-Außenhandel Österreichs hat sich seit dem EU-Beitritt des Landes fast vervielfacht, erklärte Michael Blass, Geschäftsführer von AMA-Marketing, anlässlich der Grünen Woche. So lagen die Ausfuhren im vergangenen Jahr bei knapp zehn Milliarden Euro. Sowohl Wert als auch Menge der Agrar- und Lebensmittelexporte stiegen 2015 um etwa 2,5 Prozent. Die wichtigsten Produktgruppen im Export sind Fleisch und Fleischzubereitungen, Milch und Milchprodukte sowie Getränke. Rund ein Drittel der weltweiten Agrar-Exporte Österreichs geht nach Deutschland. Damit bleibt die Bundesrepublik wichtigster Handelspartner für die österreichischen Lebensmittelproduzenten. Das Ranking der landwirtschaftsnahen Nahrungsmittel führten Milchprodukte sowie Wurst,

Schinken und Speck an. Positiv entwickelt sich die Ausfuhr von Rind- und Geflügelfleisch. Nach einem leichten Rückgang der Rindfleischexporte 2014 brachten die Produzenten nun ein Plus von fast zehn Prozent zustande. 42.220 Tonnen Rindfleisch gingen nach Deutschland.

## ■ Fusionen mindern Vielfalt der Produkte

Zusammenschlüsse im Lebensmitteleinzelhandel können negative Folgen für die Verbraucher haben. Zwar wirken sich die Fusionen nicht auf die Preise, wohl aber auf die Produktvielfalt aus. Zu diesem Schluss kommt eine Studie mit Beteiligung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin). Tomaso Duso, Leiter der Abteilung Unternehmen und Märkte, und internationale Forscher-Kollegen haben dazu mehrere Zusammenschlüsse auf dem niederländischen Lebensmittelmarkt zwischen 2009 und 2012 untersucht. Ihr Fazit: „Die Vielfalt an Produkten, also von Produktmarken innerhalb einer Kategorie wie Wurstwaren, hat in Gebieten signifikant abgenommen, in denen die fusionierenden Unternehmen zuvor im direkten Wettbewerb standen.“



Diskutierten (von links): Michael Wiener, Olaf Tschimpke, Professor Günther Bachmann, Marion Sollbach, Dr. Wolfgang Ingold und Moderatorin Judith Rakers.

## ■ Müll und Abfall als wichtige Rohstoffquellen

Anlässlich des 25-jährigen Bestehens des Grünen Punktes kamen 150 Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Gesellschaft in Berlin zusammen. Michael Wiener, CEO der Duales System Holding, wies in seiner Rede darauf hin, dass die Entwicklung zu einer umfassenden Kreislaufwirtschaft angesichts globaler Herausforderungen alter-

nativlos sei. Anschließend diskutierte er mit Dr. Günther Bachmann (Rat für Nachhaltige Entwicklung), Dr. Wolfgang Ingold (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie), Marion Sollbach (Handelsverband Deutschland) und Olaf Tschimpke (NABU) und Moderatorin Judith Rakers über die Kreislaufwirtschaft. Eine Erkenntnis der Runde: Dank des Grünen Punktes werde Abfall nicht mehr als Müll gesehen, sondern als wichtige Rohstoffquelle.

## ■ Bundesbürger lieben Fleisch

Fleisch und Wurst stehen bei den Deutschen hoch im Kurs. Nach dem Ernährungsreport 2016, der auf einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa im Auftrag des Bundesernährungsministeriums basiert, kommen bei 83 Prozent der Befragten mehrmals die Woche Fleischprodukte auf den Tisch. Dabei essen mehr als doppelt so viele Männer (47 Prozent) wie Frauen (22 Prozent) jeden Tag Wurst und Fleisch. Entsprechend unterrepräsentiert sind sie bei Vegetariern: Während sechs Prozent der Frauen angeben, nie Fleischwaren zu essen, ernährt sich lediglich ein Prozent der Männer fleischlos.

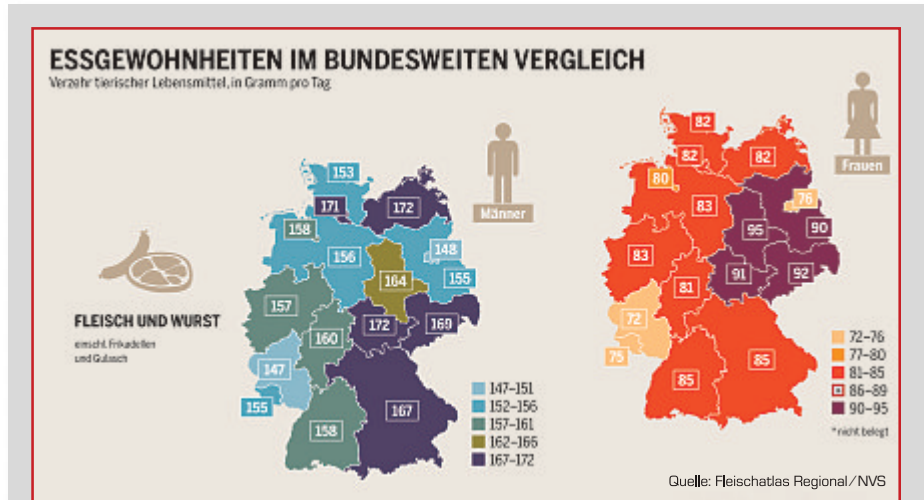
Laut Report haben die Deutschen großes Vertrauen in ihre Lebensmittel. Drei Viertel bezeichnen die Bedingungen, unter denen Lebensmittel in Deutschland produziert werden, als gut. Gleichzeitig werden Lebensmittel von 77 Prozent als sicher eingeschätzt. Grundsätzlich sind die Verbraucher mit den zur Verfügung stehenden Informationen beim Einkauf zufrieden: 77 Prozent fühlen sich sehr gut oder gut informiert. Die Mehrheit der Verbraucher vertraut – trotz Smartphones und Internet – auf Informationen am Einkaufsort sowie Etiketten und Siegel.

## ■ Unverzichtbare Handzettel

Auch im digitalen Zeitalter erzielt die Prospektwerbung den höchsten Return on Marketing Invest (ROI). Dies geht aus der Studie „Marketingmonitor Handel 2015-2018“ des EHI Retail Instituts hervor. „Der Handzettel ist ein kostengünstiges, reichweitenstarkes Medium, das sich positiv auf den Abverkauf auswirkt. Solange es in der digitalen Welt keine vergleichbare ROI-starke Alternative gibt, wird er im Mediamix seinen Platz behaupten“, erklärt EHI-Marketingexpertin Marlene Lohmann.

Nach Ansicht der Untersuchung, die auf einer schriftlichen Befragung der Marketingchefs von 50 deutschen Handelsunternehmen basiert, wird die Absatzförderung nach wie vor am besten mit der Prospektwerbung erreicht. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass der Handzettel mit einem Budgetanteil von knapp 40 Prozent einen festen Platz im Marketingmix hat. Auf POS-Marketing und Direktmarketing entfallen jeweils knapp zehn Prozent des Marketingbudgets, das etwa elf Milliarden Euro im gesamten Einzelhandel ausmacht.

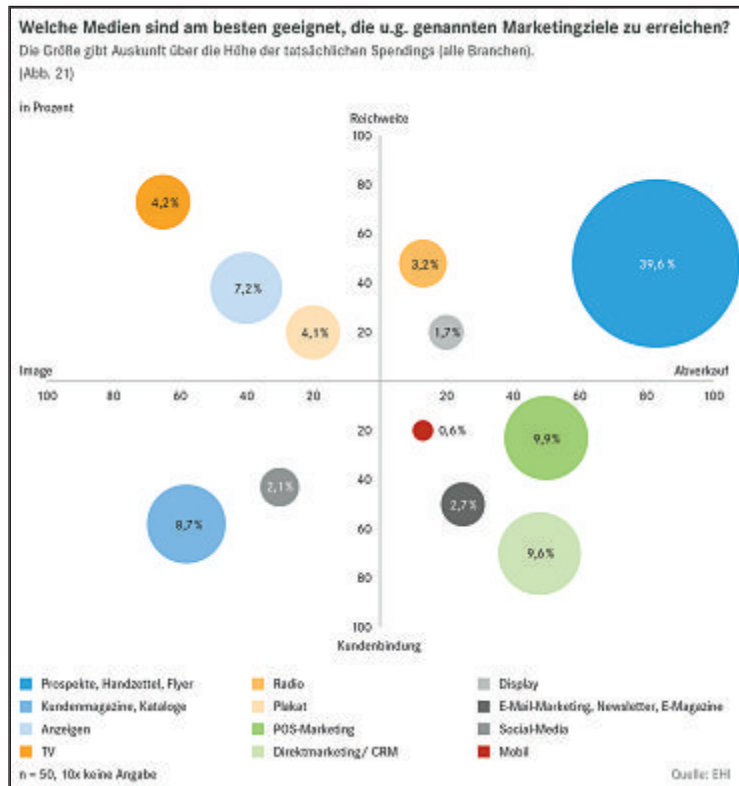
Gut für das Image und am reichweitenstärksten ist die Fernsehwerbung. Für den



Der „Fleischatlas Deutschland Regional“, den die Heinrich-Böll-Stiftung in Zusammenarbeit mit dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) herausgegeben hat, zeigt, dass es erhebliche Unterschiede bei den Konsumgewohnheiten in den 16 Bundesländern gibt. Denn während in Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen 172 Gramm Fleisch und Wurst pro Tag von Männern verzehrt werden, sind es in Rheinland-Pfalz nur 147 Gramm. Noch größer ist die Diskrepanz zwischen den Geschlechtern: Der Spitzenreiter bei den Frauen – Sachsen-

Anhalt – kommt nur auf 95 Gramm. Auffallend ist auch, dass Mecklenburg-Vorpommern bei den Männern vorne liegt, bei den Frauen aber nur den neunten Platz belegt. Auch in Brandenburg – Männer auf zwölf, Frauen auf vier – ist die Differenz groß.

Neben den regionalen Essgewohnheiten behandelt der Fleischatlas die Themen Massentierhaltung und Großschlachthöfe, Probleme beim Tier-, Wasser- und Bodenschutz, Futtermittelproduktion, Strukturwandel sowie den politischen Widerstand gegen die zunehmende Industrialisierung ([www.boell.de](http://www.boell.de)).



Der große blaue Kreis macht die Bedeutung von Prospekten, Handzetteln und Flyern für das Marketing deutlich.

Abverkauf wird ihr allerdings kaum Bedeutung beigemessen. Das ist ein Grund dafür, dass nur gut vier Prozent des Marketingbudgets in dieses Medium fließen. Kunden-

magazine gelten für Marketingchefs vor allem als die richtigen Medien zur Kundenbindung und sind ihnen fast neun Prozent ihres Budgets wert.

# Innovative Technik

**Auf der Eurocis präsentieren 380 Aussteller aus 24 Ländern vom 23. bis 25. Februar innovative Technologielösungen für den Handel. Rund 9000 internationale Besucher erwartet die Messe Düsseldorf.**



Foto: Constanze Tillmann/Messe Düsseldorf

**D**er Handel muss eine möglichst große Bandbreite an Services kanalübergreifend bereitstellen, denn wer den Megatrend Omnichannel als Händler verpasst, wird es in Zukunft schwer haben. Die Eurocis gibt sowohl in der extra geschaffenen Omnichannel Area als auch im integrierten Omnichannel Forum einen Überblick über aktuelle Strategien und Lösungen zur optimalen Vernetzung aller Kanäle und stellt in

Die technologische Zukunft des Handels zeigt die Eurocis in Düsseldorf.

spannenden Vorträgen Best Practice Beispiele vor.

Besonderes Interesse in der Retailszene weckt unverändert das Thema Mobile Payment. Welche Mobile-Payment-Arten dem Handel aktuell angeboten werden und welche Trends sich für die Zukunft

abzeichnen, wird in Düsseldorf zu sehen sein. Die jüngste Studie des EHI Retail Institutes hat ergeben, dass zum Jahreswechsel 2015/2016 57,3 Prozent der großen deutschen Einzelhändler in der Lage sind, kontaktlose Zahlungen zu verarbeiten. Weitere 24,4 Prozent planen dies für die nahe Zukunft. Insbesondere in Branchen mit vergleichsweise niedrigen durchschnittlichen Einkaufsbeträgen wird die Möglichkeit, Zahlungen schneller und für den Kunden augenscheinlich komfortabler durchzuführen, schon bald zum Standardrepertoire gehören.

## Elektronische Sicherungssysteme

Ein weiterer Schwerpunkt wird auf der Sicherheitstechnik liegen. Der Messebesucher kann sich in Düsseldorf einen umfassenden Überblick über heutige und zukünftige Einsatzmöglichkeiten verschaffen – von elektronischen und RFID-gesteuerten Artikelsicherungssystemen über Zugangskontrolle und intelligente Software zur Verlustprävention bis zu elektronischen Einkaufswagensystemen, digitaler Videoüberwachung und sicherem Bargeldhandling.

# Hochwertig und vielseitig

**Snacking boomt! Wie der Außer-Haus-Markt diesen Trend zur schnellen Mahlzeit zwischendurch umsetzt, zeigt die Internorga vom 11. bis 16. März in den Hamburger Messehallen.**

**D**er Snack löst zunehmend das traditionelle Modell von Frühstück, Mittagessen und Abendbrot ab. „Infinite Food“ – Mahlzeiten, die jederzeit und überall verfügbar sind – gewinnt stetig an Bedeutung. Snacks müssen auf unterschiedliche Erwartungen reagieren. Die Ansprüche der heterogenen Zielgruppen sind vielseitig: von vegan, vegetarisch, roh, allergenfrei bis zu nachhaltig, ökologisch oder regional erzeugt. Darüber hinaus lautet das Credo Hochwertigkeit.

„Die Zukunft unserer Kern-Kundschaft, der gehobenen Gastronomie, wird sich ra-

dikal ändern“, sagt Ralf Bos, Geschäftsführer von Bos Food Düsseldorf. „Aus langen ausschweifenden Menüs werden immer mehr knackige und schnelle Arbeitsessen. Die Anzahl der Gänge reduziert sich auf durchschnittlich zwei. In dieser Situation darf man sich keine Fehler erlauben, da somit ein schlechter Gang 50 Prozent des Menüs ausmacht. Deshalb muss neben der Kochkunst immer mehr Wert auf das bessere Produkt gelegt werden“, erklärt der Delikatessenhändler.

Ein weiterer Schwerpunkt der Internorga liegt auf dem Angebot an Küchentechnik

und energieeffizienten Systemen. Denn niedrige Verbrauchswerte von Wasser, Strom und Gas kommen nicht nur der Umwelt zugute, sondern helfen Betriebskosten in der Küche zu reduzieren und die Wirtschaftlichkeit zu steigern. Neben dem sorgsamem Umgang mit Ressourcen schreitet in der Großküche auch die Vollautomatisierung voran. Gefragt sind smarte Technik-Lösungen, die ausgestattet mit hochsensiblen Sensoren präzise und sicher arbeiten. Sie sollen das Küchenpersonal nicht ersetzen, sondern ihren Arbeitsalltag erleichtern.

# „Ein gutes Gefühl“

Foto: Nürnberg-Messe

Der Markt für ökologische Erzeugnisse entwickelt sich – je nach Produktgruppe – unterschiedlich. Einen Blick auf die globale Bio-Vielfalt bieten die mehr als 2400 Aussteller der Biofach vom 10. bis 13. Februar in Nürnberg.



Bio-Fleischwaren sind ein Nischenprodukt, dem allerdings Wachstumspotential bescheinigt wird. Was der Markt bietet, ist auf der Biofach in Nürnberg zu sehen.

Im Bio-Markt werden die Weichen für die Zukunft neu gestellt. Die steigende Kundennachfrage kann in immer mehr Einkaufsstätten gedeckt werden – beispielsweise durch die Listung von Alnatura bei Edeka. Der Weg von Bio in den Mainstream stellt den Fachhandel vor neue Herausforderungen.

Im ersten Halbjahr 2015 gaben die privaten Haushalte für Bio 8,4 Prozent mehr aus als im Vorjahreszeitraum. Der Fachhandel konnte im gleichen Zeitraum sogar um 10,5 Prozent zulegen, so die Erhebungen der Kommunikationsberatung Klaus Braun. Zum Jahresende 2015 hatte der Gesamtumsatz mit Bio die Acht-Milliarden-Schwelle überschritten.

Bei einem Marktgespräch für die Naturkostbranche in Fulda erläuterte Heinz Grüne vom Kölner Marktforschungsinstitut Rheingold, was Menschen bei Bio suchen. Der Verbraucher sei auf der Jagd nach individuellen Handlungsmöglichkeiten für seinen Abwehrschirm gegen schlechte Gefühle. „Bio ist eine Option, um sich etwas Gutes zu tun“, erklärte Grüne. „Die Menschen leiden an der Komplexität der Welt und verlieren zunehmend den Glauben an Instanzen“, führte der Kölner aus. Der Kunde kompensiere diese negativen Gefühle auch über den Konsum. Hierbei komme Bio ins Spiel: Neben Nachhaltigkeit, Tierwohl und Verantwortung für die Umwelt suchten die Konsumenten laut Grüne beim Griff nach Bio auch „ein gutes Gefühl“.

Bettina Höchli vom Züricher Gottlieb Duttweiler Institut verortet neue Zukunfts-

strategien für Bio zwischen Romantik und Technik: „Bislang war die Food-Branche auf Science fokussiert, nun erfolgt ein Trend zu Romance“, hat sie festgestellt. Der Verbraucher suche in den Märkten nach Inspiration, meint sie. Beim physischen Einkauf vor Ort erwarte der Kunde eine „seelische und körperliche Regeneration“. Neue Verkaufskonzepte für Lebensmittel würden dieser Sehnsucht der Verbraucher gerecht, so Höchli. Die Markthalle Neun in Berlin-Kreuzberg entwickelt sich beispielsweise zu einem Zentrum für Ess- und Trinkkultur. Den Initiatoren geht es um die Zukunft von Lebensstil und Essen mit einer Rückbesinnung auf bäuerliche Landwirtschaft und handwerkliche Lebensmittelproduktion, die auf regionale und ökologische Produzenten setzt.

Fleisch in Bio-Qualität ist weiterhin ein Nischenprodukt, das aber nach Ansicht der Marktteilnehmer Wachstumspotential hat. Interessant dürfte sein, ob die „Veggie-Welle“ langfristig Auswirkungen auf das Angebot von Bio-Wurst und -Fleisch haben wird. So waren auf der Anuga Meat im vergangenen Herbst vegetarische Erzeugnisse ein beherrschendes Thema, Bio-Produkte spielten dagegen allenfalls eine kleine Rolle. Während manche Experten darin eine „Momentaufnahme“ sahen, gingen andere davon aus,

dass es sich um eine Entwicklung handelt. Trendthemen des Lebensmittelhandels sind – neben dem eingeschränkten Angebot und dem schwankenden Preisabstand zu konventioneller Ware – für die Marktentwicklung von Bio-Fleisch grundsätzlich bedeutsam. Ob sich das wachsende Interesse an artgerechter Tierhaltung und an regionalen Erzeugnissen aber positiv oder negativ bemerkbar macht, ist umstritten.

## Streit um Nitrat

Nitrathaltige Gemüseextrakte sind nach einem Grundsatzurteil des Bundesverwaltungsgerichtes in einer Bio-Wurst unzulässig. In dem Fall wollte ein Metzger aus dem Kreis Hildesheim gemäß den Vorgaben des Ökoverbandes Bioland auf Nitritpökelsalz verzichten. Er setzte bei der Herstellung von Fleischwurst und Kochschinken stattdessen Rote-Bete-Dicksaft und Bakterien zu. Das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig entschied jetzt, bei den nitrathaltigen Gemüseextrakten handele es sich um Lebensmittelzusatzstoffe, die nach europäischem Recht zulassungspflichtig sind (Aktenzeichen: BVerwG 3 C 714).

**FLEISCH**  
marketing

# Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



## Ausgabe 3

erscheint am 1. März 2016

- THEMEN • Feinkost im SB-Bereich  
• Fleischwerke des Handels  
• Schinken und Spargel

**Anzeigenschluss:  
9. Februar 2016**

## Ausgabe 4

erscheint am 1. April 2016

- THEMEN • Leichter Genuss  
• Supermarkt der Zukunft  
• Abwechslungsreiche Grillsortimente

**Anzeigenschluss:  
8. März 2016**

## Ausgabe 5

erscheint am 2. Mai 2016

- THEMEN • Iffa  
• Gewürze und Marinaden  
• Innovationen des Jahres – Die Leser haben gewählt

**Anzeigenschluss:  
14. April 2016**

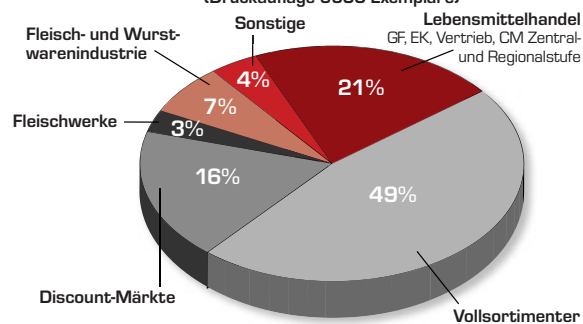
## Kontakt:

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

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

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

**Leserstruktur Fleisch-Marketing:**  
(Druckauflage 6500 Exemplare)



Die vegetarische und vegane Ernährung liegt im Trend. Die Zahl der Verbraucher, die vollkommen oder teilweise auf tierische Produkte verzichten, wächst. Entsprechend steigt die Sortimentsbreite in diesem Bereich.

# Veränderte Rezepturen

Foto: Grossmann Feinkost.



Veganer Renner, trotz widersinniger Bezeichnung: fleischloser Fleischsalat.

Laut Vegetarierbund gibt es rund 7,8 Millionen Vegetarier – etwa zehn Prozent der Bevölkerung – und knapp eine Million Veganer. Laut Untersuchungen sind 41 Prozent der Deutschen und 73 Prozent der Vegetarier gegenüber Fleischersatzprodukten aufgeschlossen. Inzwischen bekennen sich rund 42 Millionen Deutsche zum „Flexitariertum“.

Auch wer diese Zahlen anzweifelt, muss anerkennen, dass ein Trend zur vermehrt pflanzlichen Ernährung unverkennbar ist. So ist im vergangenen Jahr der Umsatz für Fleischalternativen und pflanzliche Brotaufstriche auf 213 Millionen Euro gestiegen, was einem Plus von 73 Prozent in fünf Jahren entspricht.

## Anspruchsvolle Menüs

„Das Bedürfnis nach einem veganen und vegetarischen Sortiment in der Feinkosttheke steigt“, hat auch Alexander Schmolting festgestellt. „Als Hersteller kommen wir den Herausforderungen nach, indem wir unser Angebot hochwertiger vegetarischer und veganer Feinkostprodukte ausbauen“, sagt der Marketingleiter von Grossmann Feinkost. So plant das Unternehmen einerseits Produkte neu zu entwickeln, andererseits bei Erzeugnissen die Rezepturen gezielt zu verändern, um eine vegane Auslobung zu ermöglichen.

Es ist nicht verwunderlich, dass sich auch in der Gastronomie vegane Konzepte verstärkt durchsetzen. Unilever Food So-

lutions bietet deshalb einen neuen Folder für Köche an. „Vegan zu essen heißt ja längst nicht mehr, einfach nur auf Fleisch, tierische Fette oder Eier zu verzichten und sich ausschließlich auf Gemüse zu konzentrieren. Es existieren zahlreiche Möglichkeiten, anspruchsvolle Menüs zu kreieren. Damit lassen sich auch Fleischesser von veganen Alternativen überzeugen“, glaubt Christoph Thomas von der Culinary Fachberatung bei Unilever Food Solutions. In der Broschüre stellt das Unternehmen insgesamt 17 vegane Trendgerichte und praktische Basisrezepte vor – das reicht vom Taboulé-Salat mit Granatapfel und Minze über die Zitronen-Gnocchi mit Lauchstreifen und grünem Pfeffer bis zum veganen Club-Sandwich mit Chips.

Die Bedeutung des Veggie-Sortimentes zeigt sich auch daran, dass veganen Bio-Lebensmitteln auf der Weltleitmesse Biofach eigene Sonderschauen gewidmet sind. Neben Produktpräsentationen er-

warten die Fachbesucher dort vielfältige Workshops. Neu ist in diesem Jahr der Brückenschlag von veganen Produkten zu Cook + Talk, wo Gastronomen und professionellen Köchen eine eigene Anlaufstelle geboten wird. So wird das kreative Potenzial für die Großküche in Fachvorträgen und praxisorientierten Verkostungen auf der Erlebniswelt Vegan beleuchtet. Highlights des Programms: Showkochen und Verkostungen, Podiumsdiskussionen, Kurzvorträge, Lesungen sowie zahlreiche Networking-Möglichkeiten mit unterschiedlichen Initiativen und Organisationen aus der Branche.

## Alternative zu Fleisch-Produkten

Dass das vegane Sortiment auf dem Weg in die Mitte der Gesellschaft ist, hat auch AVE (Absolute Vegan Empire) überrascht. Angefangen hatte das Unternehmen in den 1990er Jahren mit dem Einmann-Verkauf von Hafer-Riegeln auf Konzerten – „lange bevor vegan hip oder



geschweige denn sexy war“, wie der heutige Geschäftsführer John Gahlert berichtet. Damals hätten Veganer ihren „Käse“ noch selbst aus Öl, Senf und Hefe hergestellt, sagt Gahlert. AVE-Gründer Tobias Graf wollte mehr Alternativen zu Fleisch-, Milch- und Ei-Produkten bieten, um vielen Menschen eine seiner Überzeugung nach ethischere Ernährungsform zu ermöglichen.

Offiziell gegründet wurde AVE – in Anlehnung an den Namen der Tierrechtsgruppe „Absolute!“ – im Jahr 2001. Damals begann Graf erste vegane Produkte zu vertreiben, angefangen mit zwei Regalen in einer kleinen Wohnung in Schwarzenfeld 50 Kilometer nördlich von Regensburg. Damit bereitete er in Deutschland den Weg für eine Ernährungsweise, die damals als Ideologie fernab von ökonomischen Erfolgen gelebt wurde und die keine 15 Jahre später im Trend liegt – wie das Angebot von AVE zeigt. „Wir haben als Großhändler ein Vollsortiment von mehr als 800 Artikeln für den Handel und mehr als 1200 Produkten für den Endverbraucher in unserem Online-Shop Alles-vegetarisch.de“, berichtet Gahlert.



Foto: Unilever Food Solutions

Vegane Gerichte sind bunt und abwechslungsreich – wie der Club-Sandwich mit Chips.

# „Es genügt nicht Fleisch mit V zu schreiben“

**AVE (Absolute Vegan Empire) ist seit mehr als zehn Jahren im Bereich Vegan Food & Vegan Category Management tätig. John Gahlert, Geschäftsführer von AVE, äußert sich zum Vegan-Trend und dem Engagement der Fleischindustrie auf diesem Markt.**



der zumindest den Anschein macht, als sei er besonders profitabel. Da stellt sich dem Verbraucher und auch uns die Frage nach Authentizität.

**FLEISCH-MARKETING:** *Haben Sie Bedenken, dass die Fleischindustrie Ihnen sprichwörtlich die vegane Wurst vom Teller nimmt?*

**GAHLERT:** Es geht nicht nur um die Fleischindustrie, sondern generell um aktuell agierende Trittbrettfahrer und selbsternannte Vegan-Gurus, die auf den Vegan-Zug aufspringen – ohne jeglichen Hintergrund. Von Anfang an war undogmatischer Veganismus ohne erhobenen Zeigefinger die ethische Motivation hinter AVE. Unserer Meinung nach genügt es nicht, Fleisch mit V zu schreiben, man muss es auch mit Leben füllen. Veganismus bedeutet für uns einen respektvollen und wertschätzenden Umgang mit allen Lebewesen. Und das leben wir jeden Tag – im Umgang mit unseren Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten.

**FLEISCH-MARKETING:** *Wie erklären Sie sich den derzeitigen Hype um die vegane Ernährung?*

**FLEISCH-MARKETING:** *Wie stehen Sie als Unternehmen, das seit über 14 Jahren vegane Produkte vertreibt, zu der Entwicklung, dass immer mehr Unternehmen, darunter auch die Fleischindustrie, den veganen Markt entdecken?*

**GAHLERT:** Prinzipiell sehen wir den Lobby-Vormarsch des Veganismus als eine positive und notwendige Entwicklung, da er so aus der teilweise belächelten „Hardcore“-Ecke in die Mitte der Gesellschaft wandert, wo er unserer Meinung nach auch hingehört. Trotzdem ist das neue entfachte Engagement einiger Unternehmen für vegane Produkte, besonders der Fleisch- und Wurstindustrie, sicherlich mit Vorsicht zu genießen – gerade aus Sicht der Verbraucher. Dass es allen Produzenten um den respektvollen und wertschätzenden Umgang mit Mensch und Natur geht, was unserer Meinung nach Veganismus bedeutet, wagen wir zu bezweifeln. Es scheint vielmehr so, als wollen nun alle ein Stück von dem veganen Kuchen abhaben,

**GAHLERT:** Vegan Food ist mehr als ein kurzfristiger Trend. Der zunehmende Verzicht auf tierische Produkte – ob aus gesundheitlichen oder moralischen Gründen – ist eine gesellschaftliche Entwicklung, die sich auch in den nächsten Jahren fortsetzen wird. Die Zahl derer, die sich vegan ernähren, wächst laut VEBU derzeit sogar schneller als die der Vegetarier. Auch für die zunehmende Zahl an Allergikern und Menschen mit Unverträglichkeiten stellen vegane Lebensmittel eine wichtige Erleichterung für ihren Alltag dar. Menschen hinterfragen zudem zunehmend kritisch ihren Konsum – zum Beispiel in Hinblick auf Nachhaltigkeitsaspekte.



gung steht, sind die vorgefertigten Artikel mittlerweile ein fester Bestandteil. Bei richtiger Handhabung und gekanntem Einsatz gelingen sie und liefern eine gleichbleibende Qualität. Die Möglichkeit zur Kostensenkung durch geringeren Zubereitungsaufwand ist ein weiteres, wesentliches Argument für Convenience-Produkte.

Auch im gehobenen Bereich verlassen sich immer mehr professionelle Köche auf das gleich bleibend hohe Qualitätsniveau der High Convenience-Produkte.

Dass zahlreiche Tiefkühlprodukte qualitativ mit frischen Produkten mithalten können, ist schon lange kein Geheimnis mehr. Und auch frische High Convenience-Artikel, die im Sous-Vide-Verfahren gefertigt werden, überzeugen durch ihre Qualität. Ausschlaggebend sind eine optimale Rohstoffqualität und das richtige Herstellungsverfahren.

### Höhere Planungssicherheit

Ob tiefgekühlt, gekühlt oder nicht kühlpflichtig – regenerierfertige High-Convenience-Produkte machen das Angebot unabhängiger. Hinzu kommt, dass die exakte Portionierbarkeit für eine höhere Planungssicherheit sorgt. Überdies ermöglicht die hervorragende Lagerfähigkeit, flexibler und schneller auf Nachfrageschwankungen zu reagieren.

Tiefkühlprodukte sind die am nährstoffschonendsten konservierten Lebensmittel. Vor allem Obst und Gemüse aus dem Tiefkühlvorrat haben einen vergleichsweise hohen Vitamingehalt. Besser fährt nur, wer im eigenen Garten ernten kann. Nicht gewürzte Tiefkühlkost

enthält auch keine Zusatzstoffe. Anders verhält es sich bei fertig zubereiteten Speisen. Aber auch eine einfache Pizza Margherita ist relativ kalorienarm und lässt sich hervorragend mit frischem Gemüse oder ein paar Schinkenstreifen „aufpeppen“.

### Gewürzte Fleischzubereitungen

Inzwischen gelangen 80 bis 90 Prozent aller Lebensmittel in einer vorbereiteten Form zum Verbraucher. Das Angebot reicht von Fresh-Cut, Chilled-Food über Fix-Produkte oder Fertiggerichte. Viele Produkte muss man nur noch würzen, in Flüssigkeit anrühren oder erwärmen. Einige Convenience-Produkte, zu denen zum Beispiel auch Smoothies oder Fertigsalat gehören, sind sogar zum sofortigen Verzehr geeignet. Da die Nachfrage groß ist, haben die Hersteller reagiert. So gibt es vermehrt kleine Verpackungen für Singles oder Senioren, vegane und vegetarische Angebote, Halal- und koschere Lebensmittel oder so genannte „Free From“-Produkte für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten. Das ist eine Entwicklung, die man als Anbieter von frischen Lebensmitteln nicht aus den Augen verlieren darf.

Auch in vielen Theken kann man erkennen, dass auf diesen Trend eingegangen wird. Die verzehrfertigen Salate, marinierte und gewürzte Fleischzubereitungen und ofenfertige Gratins und Aufläufe haben dort ihren Platz erobert.

Oftmals wird Convenience jedoch falsch interpretiert. Deshalb sollte man die unterschiedlichen Stufen der Bequemlichkeit kennen. Convenience-Pro-



Mit der Schlemmer-Fix-Saucen Puszta lässt sich ein Convenience-Produkt einfach herstellen.

### ■ Schlemmersaucen für portionierte Gerichte

Fertige Fleischzubereitungen in Portionsschalen, angeboten über die Fleischtheke oder für das Catering, sind Varianten der Fleischveredelung, die eine wichtige Rolle im Convenience-Bereich spielen können. Die Van Hees GmbH aus Walluf hat unter dem Namen „Vantasia Schlemmer-Fix“ Saucen speziell für portionierte Fleischzubereitungen in Aluminiumschalen entwickelt. Sie ermöglichen es, dem Endverbraucher ohne großen Aufwand abwechslungsreiche Varianten anzubieten, die individuell mit Sahne, Crème fraîche oder Gemüse abgewandelt werden können.

Die Schlemmer-Fix-Produkte zeichnen sich nicht nur durch ihren intensiven Geschmack aus, sondern auch durch ihre appetitanregende Optik. Sie passen zu allen Fleischsorten ebenso wie zu Nudeln oder Fischgerichten. Die Handhabung ist einfach: Zu einem Kilo frischen Fleisch werden etwa 300 Gramm Sauce gegeben und portionsweise in die Aluschalen abgefüllt. Diese Aluschalen werden dann ohne weitere Behandlungsschritte im Ofen fertig gegart. So kann man mit wenig Aufwand in der Theke oder im Catering abwechslungsreiche Produkte anbieten. Zusätzlich eignen sich die Saucen durch ihre cremige Konsistenz auch für unterschiedliche Fleischzubereitungen in der Heißen Theke.



Foto: Avo

Auf die wachsende Popularität von Convenience-Produkten reagieren die Anbieter mit neuen hoch veredelten Lebensmitteln.



Foto: Mega

### ■ Einfach und wirtschaftlich

Brillante Aromen und Texturen, einfaches Garen auf den Punkt und dazu noch handfeste wirtschaftliche Vorteile: Sous Vide ist selbst gefertigte Convenience von hoher Qualität und setzt sich immer mehr in der Gastronomie, im Catering, aber auch in der Gemeinschaftsverpflegung durch. Denn diese Garmethode, die in den Siebzigern des vergangenen Jahrhunderts zur Optimierung von Garverlusten entwickelt wurde, ist heute dank neuer Techniken besser denn je: Sobald die verschiedenen Zubereitungsschritte beherrscht werden, kann man die Produkte pasteurisieren und die selbst gefertigte „Convenience“ so häufig und in so großer Zahl einsetzen, wie man möchte – und das bei untadeliger Optik, vollaromatischem Geschmack und minimalem Garverlust. So wird die Arbeit effizienter, die Gargergebnisse perfektioniert und die Küchenprozesse entzerrt.

Wer sich für dieses Thema interessiert, ist im Aufbaukurs im Chefmanship Centre von Unilever Food Solutions richtig aufgehoben. Patrick Lorenz und Stefan Malek, freuen sich auf Kollegen, die Grundwissen im Sous Vide Basis-kurs erworben haben und sich in der Praxis von den hocheffizienten Prozessen und raffinierten Anwendungsmöglichkeiten dieser Technik überzeugen wollen. Der Master Class Kurs behandelt folgende Themen: Teller-Regeneration von bereits pasteurisierten Speisen, Buffet-Regeneration, Aufbau einer Speisekarte für den „À la carte“-Bereich grundsätzliche Kalkulation und Betriebskosten des Sous-Vide-Verfahrens, sowie Mitarbeiterverpflegung. Alle Inhalte der Master Class werden in der individuellen Kursdokumentation festgehalten und mitgegeben. Anmelde-möglichkeiten unter [www.unileverfoodsolutions.de/seminare](http://www.unileverfoodsolutions.de/seminare)

Auch Putencurry mit Mango kann fertig vorbereitet werden.

Produkte lassen sich nach dem Haltbar-machungsverfahren unterscheiden. Die vorverarbeiteten Lebensmittel bleiben länger frisch durch Verfahren wie Gefrieren, Kühlen, Pasteurisieren, Trocknen, Konservieren, Säuern oder Verpacken in modifizierter Atmosphäre. Jede Methode beeinflusst die Art der Lagerung und Weiterverarbeitung und die Qualität der verarbeiteten Lebensmittel.

### Verzehrfertige Desserts

Bei einem Convenience-Lebensmittel übernimmt der Hersteller mindestens einen Arbeitsschritt der Vor- oder Zubereitung, um dem Verbraucher oder dem Koch Arbeit bei der Speisenzubereitung abzunehmen. Die Palette der „bequemen Lebensmittel“ reicht vom küchenfertigen, geputzten Gemüse bis zum verzehrfertigen Dessert. Je mehr Arbeitsschritte der Anbieter im Vorfeld erledigt, umso höher ist die Fertigungsstufe eines Convenience-Produkts. Insgesamt teilt man die Produkte in fünf Convenience-Fertigungsstufen ein. Die Auswahl reicht von küchenfertig über garfertig und fertig zum Aufbereiten bis zu regenerierfertig und verzehrfertig.

Breit gefächert ist auch die Auswahl an Convenience-Produkten, die es aus der Mega-Kochmanufaktur gibt. Unter der Leitung eines ehemaligen Sternekochs werden viele frische Menü-Komponenten gekocht – wie man es aus der klassischen Küche kennt. „Wir verwenden vorwiegend frische Rohstoffe und achten besonders auf die schonende Zubereitung, um Frische und Vitamine weitgehend zu er-

halten. Wie in der klassischen Restaurantküche kochen wir mit ausgewählten, wenn möglich regionalen Zutaten. Braten werden auf klassische Weise handwerklich zubereitet, Grund- und Basissaucen aus unseren eigenen frischen Fonds gekocht, Suppen und Saucen aus vorwiegend frischen Zutaten schonend zubereitet. Überhaupt kommen die meisten unserer Produkte ohne Geschmacksverstärker, ohne zugesetzte Konservierungs- und Farbstoffe aus und werden nach HACCP-Richtlinien gekocht“, beschreibt Helmut B. Schulz die Philosophie der Mega-Kochmanufaktur.

„Bei unseren deutschen Küchenklassikern legen wir besonderen Wert auf die handwerkliche Kochkunst“, betont



Foto: Mega

## ■ Convenience-Stufen

Je mehr Arbeitsschritte bei Convenience-Produkten bereits vom Hersteller erledigt sind, desto höher ist deren Fertigungsstufe und desto weniger Küchenarbeit muss ein Koch oder der Konsument in das Produkt investieren. Man unterscheidet zwischen:

### CONVENIENCE-STUFE I – KÜCHENFERTIG

Küchenfertige Lebensmittel wie geputztes Gemüse oder zerlegtes Fleisch müssen vor dem Garen noch vorbereitet (gewürzt, portioniert, paniert) werden.

### CONVENIENCE-STUFE II – GARFERTIG

Garfertige Lebensmittel können ohne weitere Vorbereitung gegart werden. Teigwaren, Tiefkühlgemüse oder paniertes, gewürztes Fleisch gehören zu den garfertigen Convenience-Produkten.

### CONVENIENCE-STUFE III – AUFBEREITFERTIG

Instantsuppen, Puddingpulver oder Fix-Salatsoßen sind aufbereitetfertige Convenience-Produkte. Durch Mischen des aufbereitfähigen Produkts mit weiteren Lebensmitteln oder durch Würzen werden fertige Speisen hergestellt.

### CONVENIENCE-STUFE IV – REGENERIERFERTIG

Regenerierfertige Convenience-Speisen wie Fertiggerichte oder einzelne Menü-Komponenten werden durch Aufwärmen verzehrfertig.

### CONVENIENCE-STUFE V – VERZEHR-/TISCHFERTIG

Verzehr- oder tischfertige Convenience-Produkte sind zum sofortigen Verzehr geeignet. Dazu gehören kalte Soßen, fertige Salate oder Obstkonserven. (Quelle: aid)

Schulz. Der Rinderschmorbraten mit dunkler sämiger Sauce und dazu hausgemachte Spätzle aus der eigenen Küche ist beispielsweise für viele Gäste und Kunden eine willkommene Abwechslung zu kurz gebratenem Fleisch, wie es üblicherweise zuhause zubereitet wird.

### Individuelle Note

Neben einer Vielzahl von traditionellen Fleischgerichten mit und ohne Sauce gibt es eine vielfältige Auswahl an frisch gekochten Suppen und Saucen. Nicht nur

für den Gastronomen, auch für den Lebensmittelhändler, der zunehmend Snack-Bars, Heiße Theken und Mittagstisch sowie verstärkt Partyservice und Catering anbietet, sind sie schnell und effizient zuzubereiten, denn sie müssen nur noch erwärmt werden. Bei Bedarf kann ihnen durch die Zugabe von zusätzlichen Kräutern, Gewürzen oder Einlagen auch eine individuelle Note gegeben werden. Im Standbodenbeutel abgefüllt, sind sie außerdem einfach und bedarfsgerecht zu portionieren.



Bereits gefüllte Produkte – beispielsweise Blutwurstmaultaschen – erleichtern die Zubereitung erheblich.



## ■ Vorzüge und Nachteile

Convenience Food oder Convenience-Lebensmittel ist laut Wikipedia ein aus dem Englischen entlehnter Begriff für „bequemes Essen“. Damit werden vorgefertigte Lebensmittel bezeichnet, bei denen der Nahrungsmittelhersteller bestimmte Be- und Verarbeitungsstufen übernimmt, um weitere Zubereitungen in Privathaushalten, Gastronomie oder Gemeinschaftsverpflegungen zu erleichtern. Es gibt viele Vorteile, aber auch einige Nachteile von Convenience Food.

### PRO

- Zeit- und Arbeitersparnis bei der Zubereitung
- bequemer Einkauf und Vorratshaltung
- die Qualität bleibt immer gleich
- haushaltsgerechte Portionierung
- große Angebotsvielfalt

### KONTRA

- erhöhtes Müllaufkommen
- oft hoher Anteil an Zusatzstoffen
- da die Produkte bereits vorgefertigt sind, gehen wertvolle Vitamin- und Mineralstoffanteile verloren oder werden vermindert
- Verlust von Kochkenntnissen und Ernährungswissen

### FAZIT

Die Vorzüge von Convenience Produkten sind für den Verbraucher leicht zu erkennen. Das Essen lässt sich schnell zubereiten. Einer unausgewogenen Aufteilung der Gerichte – zum Beispiel dem Fehlen von Gemüse oder Früchten – kann durch die Ergänzung mit frischen Nahrungsmitteln begegnet werden. Maß- und sinnvoll eingesetzt, passt Convenience Food durchaus zu einer guten Küche.

# R&S startet España Original



Genuss ist 91 Prozent der Deutschen nach einer Studie des Rheingold Salon besonders wichtig. 46 Prozent gaben in der Untersuchung von 2012 jedoch an, dass es im stressigen Alltag kaum Raum dafür gibt. Für den kleinen Luxus zwischendurch sorgt jetzt die R&S Vertriebs GmbH mit der neuen Marke España Original.



Exzellentes Schweinefleisch und eine lange Reifezeit zeichnen den Serrano-Schinken aus.

**D**as neue Label vereint mehrere Qualitätsprodukte verschiedener spanischer Lieferanten der R&S-Gruppe unter einem Dach. Bisher wurden die Waren unter ihrem jeweiligen Namen und in eigener Verpackung vertrieben. Das geschieht nun in einheitlichem Design als eine Marke. Ein hoher Wiedererkennungswert ist dadurch gegeben, die Bindung der Verbraucher wird gefördert. Mit dem Projekt leistet R&S Pionierarbeit, denn in der Vergangenheit gab es im deutschen Handel keine vergleichbare Marke mit spanischen Produkten.



Die Silhouette einer Flamenco-Tänzerin prägt die Verpackung.

Denkt man an Spanien, fallen einem – neben Sonne, Strand und Meer – sofort kulinarische Leckerbissen ein. España Original bringt landestypische Originalprodukte in den SB-Bereich und die Bedientheken der Supermärkte. Casademont, mit dem

Rauch schon seit 30 Jahren erfolgreich zusammenarbeitet, stellt das Grundsortiment. Weitere spanische Lieferanten werden folgen. Bei allen Spezialitäten kann man sich auf exzellente Qualität verlassen. Sie werden luftgetrocknet, sind frei von



Die Serrano-Salami reift in der nordspanischen Bergluft.

Farbstoffen und Geschmacksverstärkern. Außerdem zeichnen sie sich durch traditionelle Herstellungsverfahren und überlieferte Rezepturen aus.

Die neue einheitliche Verpackung sticht sofort ins Auge. Als stimmiges Gesamtbild weckt sie Urlaubserinnerungen und vermittelt Lebensfreude. Bunt in den Landesfarben Rot und Gelb sowie Orange eingekleidet, geht kein Blick an den Produkten vorbei. Die schwarze Silhouette einer Flamenco-Tänzerin beseitigt jeden Zweifel an der Herkunft der Waren, die sich deutlich von Mitbewerbern abheben. An der einheitlichen Aufmachung können sich Verbraucher, die gezielt nach spa-

nischen Spezialitäten suchen, überdies leicht orientieren.

Das Sortiment umfasst unter anderem eine Serrano-Salami. In der Wurst wird nur ausgesuchtes Schweinefleisch verarbeitet. Das Aroma der traditionellen Gewürzmischung entfaltet sich bei dem 30 Tage dauernden Reifeprozess in der nordspanischen Bergluft.

Zu einer spanischen Marke gehört natürlich ein echter Serrano-Schinken. Und für den Bedarf es keiner speziellen Zutaten. Er besteht aus nur drei Komponenten: Schweinefleisch, Salz und viel Zeit. Neun Monate reift die Delikatesse, ehe sie ihren besonderen Geschmack vollendet hat.

Außerdem im Programm: Die Serrano-Stangensalami und die Serrano-Ringsalami aus Katalonien, deren Geheimnis nicht nur das regionale Schweinefleisch ist. Die Ummantelung aus natürlichem Edelschimmel sorgt für eine extrafeine Note.

# „Etwas Luxus im Alltag“

Über die Entscheidung, Spezialitäten der iberischen Halbinsel unter der neuen Dachmarke España Original in die Esszimmer der Verbraucher zu bringen, sprach Fleisch-Marketing mit Birgit Butgereit, Marketing R&S Vertriebs GmbH.

**FLEISCH-MARKETING:** *Wie kam es zu der Idee, mehrere Hersteller unter einer Marke zu vereinen?*

**BUTGEREIT:** Die R&S GmbH arbeitet mit vielen spanischen Fleisch- und Wurstwarenherstellern zusammen. Bisher wurden alle Produkte unter ihrem jeweiligen Namen und in unterschiedlicher Verpackung verkauft. Es gab keinen Wiedererkennungswert oder eine besondere Herkunftsorientierung für die Verbraucher. Wer nach Spezialitäten von der iberischen Halbinsel suchte, musste ganz genau hinschauen. Mit der Dachmarke España Original haben wir das geändert. Das einheitliche Design ist nicht zu übersehen. Den Kunden wird sofort klar: All diese Produkte stammen aus Spanien.

**FLEISCH-MARKETING:** *Warum gerade die spanischen Hersteller?*

**BUTGEREIT:** Die Anbieter aus Spanien liefern traditionelle Produkte in bester Qualität. Alle Schinken- und Wurstspezialitäten werden aus hochwertigem Fleisch nach traditionellen Rezepturen hergestellt. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Nicht zuletzt ist Spanien ein beliebtes Urlaubsland der Deutschen. Viele wollen sich ein bisschen Ferien-Flair nach Hause holen.

**FLEISCH-MARKETING:** *Was versprechen Sie sich von der Dachmarke und dem einheitlichen Design?*

**BUTGEREIT:** Durch die Zusammenfassung der verschiedenen Produkte unter einem

Markendach und dem einheitlichen Verpackungsdesign wird die Aufmerksamkeit der Kunden stärker auf die Spezialitäten gelenkt. In dem neuen Look sind die Artikel ein absoluter Blickfang im SB-Regal und in der Bedientheke. Wir wollen so den Absatz unserer spanischen Produkte fördern.

**FLEISCH-MARKETING:** *An welche Verbraucher richtet sich das Angebot?*

**BUTGEREIT:** Wir wollen Kunden ansprechen, die gezielt auf der Suche nach internationalen Spitzenprodukten sind. Häufig sind das Genießer oder Gourmets, die die besondere Qualität unserer Schinken und Salamis erkennen und schätzen. Wir bieten ihnen mit España Original die Möglichkeit, etwas Luxus in den Alltag zu integrieren.



NEUE MARKE-  
JETZT LISTEN!

# Viva España!



56275 Chorizo grobgekörnt, 56271 Serrano-Salami, 56272 Spanische Tapasplatte, 56273 Chorizo feingekörnt, 56270 Original Serrano-Schinken



56283 Original Serrano-Schinken, mindestens 9 Monate gereift, 56288 Original Serrano-Schinken, mindestens 11 Monate gereift, 53004 Original Serrano-Schinken, mindestens 12-14 Monate gereift



56289 Salchichón Montaña Extra, 56281 Chorizo Ringsalami, 56280 Serrano Ringsalami, 56282 Serrano Stangensalami

56278 Chorizo feingekörnt, 56277 Chorizo grobgekörnt, 56276 Serrano Stangensalami



Qualität im Zeichen Spaniens.



WIR BIETEN GUTEN GESCHMACK. SCHEIBE FÜR SCHEIBE.

WWW.RS-EUROPA.COM



Schinken und Wurstwaren aus Spanien erfreuen sich in den Frischetheken des Lebensmittelhandels wachsender Beliebtheit. Auch frisches Schweinefleisch aus Spanien ist mittlerweile ein Exporthit in Europa. Eine Informationsreise durch Spanien belegt die Bedeutung der Fleischbranche für die Wirtschaft der iberischen Halbinsel.

# Leckereien aus Spanien



InterPorc-Exportmanager José Ramon Godoy sieht im deutschen Markt noch großes Potential.



Schinken aus Spanien ist in Deutschland ein Verkaufshit. Mehr als 9700 Tonnen wurden an deutsche Absatzpartner verkauft.

Der Schweinefleischsektor ist einer der bedeutendsten Industriezweige Spaniens und nimmt mit einem Umsatz von mehr als 13 Milliarden Euro, was 22 Prozent des gesamten Lebensmittelsektors ausmacht, den ersten Platz in der nationalen Lebensmittel- und Getränkeindustrie ein. Die Erzeugung von Schweinefleisch erreich-

te im Jahr 2014 einen Wert von 6,2 Milliarden Euro. Dieser Wert bedeutet: Der Umsatz der Fleischindustrie stellt 14 Prozent des industriellen Bruttosozialprodukts Spaniens und 2 Prozent des Gesamtbruttosozialprodukts dar.

Der Schweinefleischsektor stellt 39,3 Prozent der Viehhaltung und 14,2 Prozent der

landwirtschaftlichen Erzeugung dar. Was den Außenhandel anbetrifft, stieg der Wert der Exporte erneut um 2,5 Prozent und erreicht 3,3 Milliarden Euro. Die Anzahl der geschlachteten Tiere lag im Jahr 2014 bei über 43 Millionen, was einer Produktion von 3,5 Millionen Tonnen entspricht. 2015 wurden erneut Höchstziffern erreicht.



**BUTIFARRA**



**CABEZA DE JABALI**



**CHOPPED**



**CHORIZO**



**JAMÓN COCIDO**

## ■ Exponierte Stellung

Spanien hat im Fleischmarkt der Europäischen Union eine exponierte Stellung.

- es steht an zweiter Stelle der EU, was den Viehbestand anbetrifft
- es steht an zweiter Stelle der EU hinsichtlich Schlachtung von Schweinen
- es steht an zweiter Stelle der EU hinsichtlich Erzeugung von Schweinefleisch
- es steht an vierter Stelle der EU hinsichtlich Verarbeitungserzeugnissen aus Fleisch
- es steht weltweit an vierter Stelle als Erzeuger von Schweinefleisch
- es ist einer der EU-Hauptlieferanten von Schweinefleisch

sie beschäftigen insgesamt 200.000 Arbeitskräfte.

Außerdem zeichnet sich der Schweinefleischsektor durch seine Exportkapazität aus, die mit mehr als 5.6 Milliarden Euro jährlich beziffert wird. Er weist eine positive Handelsbilanz auf und macht gut 50 Prozent des Handelsbilanzsaldos der gesamten Landwirtschaft einschließlich der Fischwirtschaft aus.

Innerhalb der EU hat sich der spanische Schweinefleischsektor als zweitwichtigster Schweinefleisch-Exporteur nach Deutschland etabliert. Während der Frischfleisch-Export nach Deutschland in den vergangenen Jahren rückläufig war, erhoffen sich die Spanier für 2015 eine Trendwende. 2014 wurden insgesamt mehr als 46.000 Tonnen Schweinefleisch nach Deutschland exportiert.

Anders sieht die Situation im Schinkenbereich aus. Hier haben sich die Exporte von 7700 Tonnen im Jahr 2012 auf 9750 Tonnen gesteigert. Die übrigen Wurstwaren erreichen im Export nach Deutschland ein Volumen von gut 4500 Tonnen.

InterPorc hat sich vorgenommen, einen internationalen Förderungsplan in Ländern wie Mexiko, Brasilien, Japan, China, Südkorea, Taiwan, Philippinen, Deutschland, Großbritannien, Italien, Panama/Costa Rica, Polen und Frankreich durchzuführen, der in den nächsten zwei Jahren um Länder wie Australien, Indien, Kolumbien und Peru erweitert wird. Der Internationalisierungsplan von InterPorc soll die breite Produktpalette der Fleischerzeugnisse vom spanischen weißen Hausschwein sowohl auf konsolidierten Märkten als auch in Schwellenländern präsentieren. Damit soll die Position gestärkt, die Qualität und die Sicherheit der Produktion sowie die Nährwerte der Erzeugnisse bekannt gemacht werden.



Die spanische Fleischwirtschaft exportierte im Jahr 2014 gut 1,05 Millionen Tonnen Schweinefleisch.

Insgesamt ist der Schweinefleischbereich in Spanien ein äußerst wichtiger Wirtschaftszweig, nur wenige Bereiche in Spanien können an Größe mit dem Schweinefleischsektor mithalten. Was die Produktion anbetrifft, beläuft sich die Anzahl der im Dezember 2014 registrierten Betriebe der Schweinehaltung auf 86.552,

palette der Fleischerzeugnisse vom spanischen weißen Hausschwein sowohl auf konsolidierten Märkten als auch in Schwellenländern präsentieren. Damit soll die Position gestärkt, die Qualität und die Sicherheit der Produktion sowie die Nährwerte der Erzeugnisse bekannt gemacht werden.



# INTERPORC

Interprofesional  
Porcino de Capa Blanca

Die Aktionen dieses ehrgeizigen Plans umfassen die Erstellung von Länderübersichten, die Präsenz auf den wichtigsten Ernährungsmessen, Präsentationen in herausragenden Institutionen, wie den Niederlassungen des Instituto Cervantes oder den Botschaften, Geschäftstreffen sowie gezielte Medienarbeit.

## ■ Wer ist InterPorc

Der spanische Branchenverband der Agrar- und Ernährungswirtschaft des weißen Hausschweins (Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca), InterPorc, ist eine Organisation, die den gesamten Sektor einschließlich Produktion, Industrie und Vertrieb der spanischen Schweinefleischwirtschaft vertritt. InterPorc wurde am 1. August 2008 vom Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Umwelt anerkannt, seine Hauptfunktion ist es, ein effizientes Instrument für den gesamten Sektor zu sein, um aktuelle Probleme der Mitglieder zu lösen und die Effizienz aller vereinbarten Maßnahmen zu verbessern. Seine Aktivität soll überdies zur wirtschaftlichen Entwicklung und Rentabilität des Schweinefleisch-Sektors beitragen.



JAMÓN SERRANO



LONGANIZA



SALCHICHÓN



SOBRASADA



SALCHICHAS DE CERDO

# ■ Wählen Sie die Innovation des



**Der Lebensmittelhandel hat die Wahl:**

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

Bewertungskriterien für die Produkte, die 2015 eingeführt oder vorgestellt wurden, sind sowohl die Akzeptanz

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

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

24 Innovationen sich bei der Leserwahl durchgesetzt haben und in

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

ausgezeichnet werden.

# Einsendeschluss: 15. März 2016

# Jahres

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

## verlost pures Gold

## Die Kategorien

Die Fleischwaren- und Feinkostindustrie stellt jedes Jahr eindrucksvoll ihre Innovationskraft und ihren Ideenreichtum unter Beweis. Es gibt eine Fülle von neuen Produkten, Variationen, Verpackungsoptimierungen und Ergänzungen von gut eingeführten Erzeugnissen. Diese Vielfalt in Kategorien transparent darzustellen ist nicht einfach. Mit Hilfe einiger Experten aus dem Lebensmittelhandel hat Fleisch-Marketing sich für acht Kategorien – erstmals auch für Veggie-Produkte – entschieden.

**1. SCHINKEN & WURST**

**2. GEFLÜGELPRODUKTE**

**3. SPEZIALITÄTEN**

**4. VEGGIE-PRODUKTE**

**5. CONVENIENCE**

**6. SNACKS**

**7. FEINKOST**

**8. NEUE RANGE**

Alle eingehenden Stimmzettel nehmen an der Verlosung teil. Zu gewinnen gibt es in diesem Jahr **einen Mini-Goldbarren à 5 Gramm oder je einen von drei Mini-Goldbarren à 2,5 Gramm.**



Wer gewinnen möchte, muss spätestens bis zum 15. März 2016 den ausgefüllten Wahlzettel einsenden, faxen oder im Internet unter [www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj](http://www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj) wählen.

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



# Mitwählen & Gewinnen!

INNOVATION DES JAHRES

Das sind **MEINE FAVORITEN** des Jahres:

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

**Einsendeschluss:  
15. März 2016**

## 1. SCHINKEN & WURST

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 5. CONVENIENCE

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 2. GEFLÜGELPRODUKTE

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 6. SNACKS

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 3. SPEZIALITÄTEN

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 7. FEINKOST

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 4. VEGGIE-PRODUKTE

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 8. NEUE RANGE

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

Stimmzettel bitte ausfüllen und per Post an Fleisch-Marketing, Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig,  
per Fax **0 26 33/45 40 99** an die Redaktion senden oder die Wahl  
im Internet unter [www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj](http://www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj) vornehmen.

### ABSENDER:

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

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

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

Straße/Postfach: \_\_\_\_\_

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

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

# 1.

## SCHINKEN & WURST



101

**Senninger**  
Würstel Mix



102

**Metten**  
Dicke Sauerländer Bratwurst,  
Verpackungsrelaunch



103

**Hareico**  
Bier-Schinkenriller



104

**Hareico**  
Bier-Bratwurst



105

**Wiesbauer**  
Käsekrainer, 125 Gramm



106

**Aoste**  
Mon Chili



107

**Wiltmann**  
Bio Rein Rind Salami



108

**Handl Tyrol**  
Tiroler Karree Leicht



109

**Handl Tyrol**  
Tiroler Schinken Leicht



110

**Wiltmann**  
Salamissimo, neue Verpackung



111

**Wolf**  
Thüringer Rostbratwurst XL



112

**Houdek**  
Hütt'n Scheiben, natur



113

**Houdek**  
Hütt'n Scheiben, Hot Chili



114

**Imperial**  
Marcassou Ardenner  
Nusschinken



115

**Halberstädter**  
Europameister-Bratwurst,  
Cevapcicistyle



116

**Halberstädter**  
Europameister-Bratwurst,  
Currystyle



117

**Halberstädter**  
Europameister-Bratwurst,  
Traubenstyle



118

**Halberstädter**  
Europameister-Bratwurst,  
Dönerstyle



119

**Montagne Noire**  
Bistrosalami



120

**Montagne Noire**  
Baguette Salami mit  
grünem Pfeffer

# 2.

## GEFLÜGEL



201

**Imperial**  
Hähnchensalami



202

**Wolf**  
Mini Geflügel Berner  
Würstchen



203

**Wiesenhof**  
Bruzzler Döner Style



204

**Wiesenhof**  
Family BBQ



205

**Wiesbauer**  
Puten Spezialitätenplatte



206

**Wiltmann**  
Marillen-Geflügelfleisch -  
Leber-Pastete



207

**Bedford**  
Truthahn pur



208

**Wiesenhof**  
Die Kurzen



209

**Wiesenhof**  
Die zünftigen Fünf, Spezi-  
alitäten für das Oktoberfest



210

**Gutfried**  
Hähnchen-Lyoner



211

**Gutfried**  
Geflügel-Schinkenwurst



212

**Wiltmann**  
Bio Geflügel Fleischkäse



213

**Wiesenhof**  
Frühjahrshähnchen



214

**Wiesenhof**  
Bruzzler Atze's großes Finale



215

**Wiesenhof**  
Family BBQ à la française



216

**Wiesenhof**  
Hähnchen Grillbraten  
mit Paprika



217

**Wiesbauer**  
Puten-Beskada



218

**Wiesbauer**  
Puten-Käsewurst



219

**Höhenrainer**  
Gurken-Fleischwurst



220

**Wiesenhof**  
Bruzzler Krakauer



221

**Borgmeier**  
Kikok, Grillsteak „Tomate“



222

**Borgmeier**  
Kikok, Bratwurstschnecke

# 3.

## SPEZIALTÄTEN



301

**Bedford**  
Zwiebelmett-Kugeln



302

**Wolf**  
Grill-Mix



303

**Handl Tyrol**  
Schinkenspeckwürfel



304

**Handl Tyrol**  
Schinkenspeckstreifen



305

**Handl Tyrol**  
Leichte Schinkenspeckstreifen



306

**Reinert**  
Chambelle Streich



307

**Madrange**  
Le Gascogne



308

**Madrange**  
Le Mousson



309

**Wiltmann**  
Gourmet-Melange, Klassik



310

**Wiltmann**  
Gourmet-Melange, Kräuter



311

**Radeberger**  
Graved Schinken mit skandinavischer  
Dill-Senf-Sauce





**312**

**Luiten**  
Beefsteak-Tartar-Spezialitäten



**313**

**Luiten**  
Filet-Americain Rindfleisch  
Zwiebeln



**314**

**Luiten**  
Filet-Americain-Kalbfleisch-  
Zwiebeln



**315**

**Radeberger**  
Schweinebraten mit sahniger  
Meerrettich-Sauce



**316**

**Houdek**  
„Unser Bester“



**317**

**Hellmann**  
Trutahnsalami, halal-zertifiziert



**318**

**Wiesbauer**  
Primas, Ungarische  
Puszta-Platte



**319**

**Zimbo**  
Gourmet-Salami mit  
Tierschutzlabel



**320**

**Zimbo**  
Knusperschinken mit  
Tierschutzlabel



**321**

**Zimbo**  
Lyoner mit Tierschutzlabel



**322**

**Zanbergen**  
Beef Burger mit Nach-  
haltigkeitssiegel



**323**

**Meica**  
Bratmaxe, Burger



**324**

**Meica**  
Bratmaxe, Nackensteak



**325**

**Meica**  
Bratmaxe, Minutensteak

# 4.

**VEGGIE-  
PRODUKTE**



**401**

**Ponnath**  
Veggie Gourmet, Vegetarische  
Frikadellen



**402**

**Landhof**  
„die Ohne“, Toscano Griller



**403**

**Landhof**  
„die Ohne“, Bratwürstel



404

**Karl Kemper**  
Vegeta, Schnitzel Wiener Art



405

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen Schnitzel  
klassisch



406

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen Schnitzel  
Cordon bleu



407

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen Schnitzel  
mit Tomate & Paprika



408

**Landhof**  
„die Ohne“, Leberkäse



409

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen Nuggets



410

**Gulfried**  
Veggie-Mortadella mit Paprika



411

**Gulfried**  
Veggie-Mortadella



412

**Merl**  
Vegetarischer Geflügelsalat



413

**Merl**  
Vegetarischer Curry  
Geflügelsalat



414

**Merl**  
Vegetarischer Schinkensalat



415

**Wiesenhof**  
Vegetarische Mortadella



416

**Wiesenhof**  
Vegetarische Mortadella  
Brokkoli & Karotte



417

**Wiesenhof**  
Vegetarische Mortadella  
Paprika



418

**Wiesenhof**  
Vegetarische Fleischwurst  
Paprika



419

**Wiesenhof**  
Vegetarische Fleischwurst



420

**Vegafit**  
Vleischsalat Curry



421

**Vegafit**  
Vleischsalat Classic



422

**Vegafit**  
Vegannaise



423

**Vegafit**  
„wie Aoli“



424

**Vegafit**  
„wie Remoulade



425

**Meica**  
Curry King, Echt Veggie



426

**Wolf**  
Vegetarischer Bayerischer  
Wurstsalat



427

**Wiesenhof**  
Bruzzler Veggie



428

**Rügenwalder**  
Vegetarischer Schinken Spicker  
Bunter Pfeffer



429

**Landhof**  
„die Ohne“, Wiener Würstel



430

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen  
Frikadellen



431

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen  
Hamburger



432

**Rügenwalder**  
Vegetarisches Mühlen Hack



433

**Wolf**  
Vegetarischer Aufschnitt



434

**Wiesenhof**  
Vegetarische Wiener



435

**Wiesenhof**  
Vegetarische Nuggets



436

**Wiesenhof**  
Vegetarische Schnitzel



437

**Wiesenhof**  
Vegetarische Gemüse-Taler



438

**Halberstädter**  
Halvega, vegetarische  
Bolognese



439

**Windau**  
Vegetarische Salami,  
drei Sorten



440

**Windau**  
Vegane Leberwurst,  
zwei Sorten



441

**Windau**  
Vegane Teewurst



442

**Windau**  
Vegetarische Schinkenwurst,  
vier Varianten



443

**Höhenrainer**  
Gyros vegan



444

Höhenrainer  
Steak vegan



445

Gutfried  
Veggie-Rostbratwurst



446

Gutfried  
Veggie-Zwerg



447

Gutfried  
Veggie Fleischwurst



448

Gutfried  
Veggie Schinkenwurst



449

Höhenrainer  
Falafel



450

Homann  
Veggie Budapestersalat



451

Homann  
Veggie Fleischsalat



452

Homann  
Veggie Geflügelsalat



453

Rügenwalder  
Vegetarische Mühlen Cordon  
Bleu, TK



454

Rügenwalder  
Vegetarische Mühlen  
Schnitzel TK



455

Grossmann Feinkost  
Veggie-Fleischsalat



456

Bürger  
Maultaschen vegan



457

Wiesenhof  
Vegetarische Mini-Schnitzel



458

Popp Feinkost  
Veggie Fleischsalat



459

Popp Feinkost  
Veganer Kartoffelsalat



460

Kühne  
Enjoy, Vegane Salatcreme



461

Vantastic Foods  
Veganes Cordon Bleu

# 5.

## CONVE- NIENCE



501

**Merl**  
Kleiner Salat, 3 Varianten



502

**Homann**  
„Mein Genuss Moment“, Salate mit „Göffel“



503

**Steinhaus**  
Kleiner Krustenbraten



504

**Steinhaus**  
Krustentaler



505

**Kühne**  
„Honig & Senf“ im praktischen 75-ml-Beutel



506

**Kühne**  
Brigitte Diät-Dressing im 50-ml-Beutel



507

**Maggi**  
Kräuter & Bouillon, Huhn, Rind und Gemüse



508

**L'Aubergine**  
Mediterrane Spezialitäten, kleine Verpackungen



509

**Wolf**  
Aufschnitt im Frischepack



510

**Windau**  
Salami im 2x40-g-Doppelpack, 4 Varianten



511

**Windau**  
Hähnchenbrust im 2x40-g-Doppelpack, 2 Varianten



512

**Windau**  
Nusschinken im 2x40-g-Doppelpack



513

**Feinkost Dittmann**  
Caviar Trio



514

**Feinkost Dittmann**  
Saucen Party



515

**Tillman's**  
Pulled Pork



516

**Tillman's**  
Gyros Spieß



517

**Campofrio**  
Tapas im Kleinformat, drei Varianten



518

**Feinkost Dittmann**  
Aceto Balsamico di Modena, 250 ml



519

**Feinkost Dittmann**  
Dolce Agro Condimento Bianco, 250 ml



520

**Deli Reform**  
Genuss aus der Tube, drei Varianten



521

**Bamboo Garden**  
Asia Express, Nudeltopf in fünf Variationen



522

**Bamboo Garden**  
Asia Express, „Fixe Suppe“ in drei Variationen

# 6. SNACKS



601

**Handl Tyrol**  
Würzige Tyrolini



602

**Handl Tyrol**  
Milde Tyrolini



603

**Handl Tyrol**  
Scharfe Tyrolini



604

**Popp Feinkost**  
Snack-Kartoffeln mit Knoblauch-Dip



605

**Houdek**  
Senfbällchen, extra scharf



606

**Bifi**  
Snack Pack



607

**Pick**  
Pickstick, pikant



608

**Pick**  
Pickstick, mild



609

**Tillman's**  
Ping!



610

**Houdek**  
Sport 1 Fan Snack, Salami Chili



611

**Houdek**  
Sport 1 Fan Snack, Salami Klassik



612

**Houdek**  
Hütt'n Bällchen, Wilde Kräuter



613

**Houdek**  
Hütt'n Bällchen, Speck & Zwiebel



614

**Citterio**  
Salami „Strafani“



615

**Höhenrainer**  
Putenschnitzelstreifen



616

Zimbo  
Beef Jerky, Pepper



617

Zimbo  
Beef Jerky, Honey BBQ



618

Zimbo  
Beef Jerky, Classic



619

Zimbo  
Beef Jerky, Sweet Chili



620

Fuego  
Dips, Relaunch



621

Kattus  
Manzanilla Oliven mit  
Paprikapaste

# 7 FEINKOST



701

Al Amier  
Hommous mit getrockneten  
Tomaten



702

Lien Ying  
Premium Sojasauce



703

Homann  
BBQ-Kartoffelsalat



704

Fuego  
BBQ Knoblauch Sauce



705

Block House  
Pesto Dip mit Pinienkernen



706

Block House  
Beef-Chili Dip mit  
grünen Jalapenos



707

Maggi  
Sauce für Currywurst



708

Ubena  
Paprika de la Vera



709

Homann  
Brotaufstriche, 3 Varianten



710

Steinhaus  
Salami-Tortelloni



711

Steinhaus  
Tomaten-Mozzarella-Tortelloni



712

**Bürger**  
Maultaschen-Schnizzl



713

**Bürger**  
Kleine Monster



714

**Bürger**  
Maultaschen Frischkäse-Spinat



715

**Deli Reform**  
Erste Pressung



716

**Bamboo Garden**  
Kokos-Öl



717

**Bamboo Garden**  
Easy Wok, Kokosmilch



718

**Münchner Kindl**  
Frusamico



719

**Nadler**  
Budapester Salat, 150 Gramm



720

**Rinatura**  
Brottaufstrich Hokkaido-Kürbis  
und Mexikanisch



721

**Ostmann**  
Dip Quick, neue Rezepturen



722

**Fuego**  
Refried Beans, drei Sorten



723

**Santa Teresa**  
Gazpacho Gemüse-Smoothie



724

**Beeck**  
Antipasti-Salat



725

**Beeck**  
Spargelsalat, 2 Sorten



726

**Bull's Eye**  
Hot Chipotle Style



727

**Bull's Eye**  
Honey



728

**Miracel Whip**  
Kirschpaprika



729

**Knorr**  
Hot Mexican Sauce



730

**Knorr**  
Knoblauch Sauce Oriental Style



731

**Bürger**  
Kloster-Maultaschen





732

**Sabra Mezze**  
Housmous



733

**Ostmann**  
Kräuter Rub



734

**Nadler**  
Bauer's Bester Nudelsalat,  
neue Rezeptur



735

**Nick - the easy rider**  
Thai Chili Sauce



736

**Nick - the easy rider**  
Garlic Sauce



737

**Kühne**  
Grillfire, Dark Beer



738

**Kühne**  
Grillfire, Red Onion



739

**Kühne**  
Grillfire, Habanero Chili



740

**Develey**  
Senf Sauce in der  
250-ml-Squeeze-Flasche



741

**Heinz**  
Firecracker



742

**Vegeta**  
Für den Grill



743

**Vegeta**  
Für Pommes Frites



744

**Thomy**  
Saucen für die Grillsaison,  
fünf Varianten



745

**Kattus**  
Spiraloni



746

**Feinkost Dittmann**  
Fischcreme, 4 Varianten



747

**Brunch**  
Paprika & grüne Chili



748

**Heinz**  
Classic Burger Sauce



749

**Ponti**  
Apfelessig „Aceto di Melle“



750

**Bull's Eye**  
Ketchup Dried Tomato



751

**Liakada**  
Pfefferschoten in Scheiben



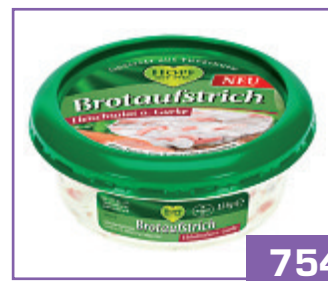
752

**Hopf**  
Kartoffelsalat mit Sourcream  
und Pfeffer



753

**Hopf**  
Käsesalat



754

**Hopf**  
Brotaufstrich Fleischsalat



755

**Knorr**  
Grillsaucen der Welt,  
4 Varianten



756

**Popp Feinkost**  
Streichduett, Feige & Senf



757

**Popp Feinkost**  
Streichduett, Mango & Chili



758

**Popp Feinkost**  
Streichduett Tomate  
& Basilikum



759

**Kühne**  
Kalamata Oliven



760

**Fuego**  
Burger Sauce



761

**Kattus**  
Borretane Zwiebeln



762

**Kattus**  
Gegrillte Aubergine



763

**Kattus**  
Gegrillte Paprika



764

**Kattus**  
Gegrillte Zucchini



765

**Ubena**  
Chili Habanero



766

**Ubena**  
Chili Bird's Eye



767

**Ubena**  
Rauchfeines Federvieh



768

**Ubena**  
Petri Heil



769

**Merl**  
Curry Wurstsalat



770

**Rinatura**  
Bio Curry-Paste, 2 Variationen



771

**Kattus**  
Grill- und Fondue-Saucen-Set



772

**Homann**  
Kartoffelsalat mit Linsen & Speck, in Essig & Öl



773

**Thomy**  
Ketchup 80 %



774

**Thomy**  
Ketchup Hot



775

**Ubena**  
Relish Erdbeer-Paprika



776

**Ubena**  
Relish Apfel-Zwiebel



777

**Jürgen Langbein**  
Fonds in Bio-Qualität



778

**Bamboo Garden**  
Chili Paste, rot und grün



779

**Rügen Feinkost**  
Heringshappen, drei Varianten



780

**Develey**  
Burger Sauce



781

**Liakada**  
Oliven, vier Varianten



782

**Schamel**  
Meerrettich Senf, drei Varianten



783

**Schamel**  
Meerrettich Saucen, drei Varianten



784

**Löwensenf**  
Honig-Senf



785

**Steinhaus**  
Räucherkäse-Ravioli



786

**Hela**  
Curry mit gerösteten Gewürzen, fünf Varianten



787

**Beeck**  
Süßkartoffeln in Ahorn-Ingwer-Marinade



788

**Beeck**  
Spinat Ravioli in Tomatensoße



789

**Ubena**  
Bock auf Reh & Hirsch



790

**Popp Feinkost**  
Knoblauch Dip



791

**Popp Feinkost**  
Kartoffelcreme



792

**Popp Feinkost**  
Sour Cream



793

**Fuchs**  
Pommes Würzsalz,  
2 Varianten



794

**Leverno**  
Pasta Grande, drei Varianten



795

**Lien Ying**  
Thai Sriracha Chilisauce scharf



796

**Develey**  
Pommes Sauce



797

**Steinhaus**  
Pasta rustica – Käse-Rucola-  
Tortelli



798

**Ponti**  
Aceto Balsamico di Modena  
Invecchiato



799

**Fuego**  
BBQ Marinaden, drei Varianten

# 8.

## NEUE RANGE



801

**Höhenrainer**  
„Regionalfenster“, Relaunch



802

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



803

**Gold Meat**  
Maxi, Sülzen-Sortiment



804

**Escoffier Culinaire**  
Senf-Saucen



805

**Kühne**  
Enjoy, Dressing Range



806

**Kühlmann**  
BBQ-Salad-Sortiment



807

**Nadler**  
Verpackungsrelaunch



808

**Popp Feinkost**  
Meisterstücke, Feinkostsalate



809

**Münchner Kindl**  
BBQ-Saucen



810

**Scheid**  
Feuerfest



811

**Beeck**  
Feinkostsalate, SB-Sortiment



812

Reinert  
Chambelle, Relaunch



813

Wiesbauer  
Wurstradl'n



814

Eggelbusch  
Chick Up's



815

R&S  
Espana Original



816

Knorr  
Natürlich lecker



817

Wiesenhof  
Deutsches Geflügel von regionalen Höfen



818

Wolf  
Bayerische Spezialitäten mit Händlmeier-Senf



819

Stolle  
Taste of Holiday



820

Steinhaus  
Salzreduzierte Produkte



821

R&S  
Csabahus, ungarische Salamispzialitäten



822

Steinhaus  
Eintopf



823

Halberstädter  
Klassik-Range



824

Friki  
Fair Mast, TK-Produkte



825

Heinz  
American Mustard



826

Homann  
Cremes



827

Fuego  
BBQ-Gewürzmischungen und -Salze



828

Fuego  
Ketchup-Range



829

Kattus  
Pasta Saucen



830

Kattus  
Italianische Premiumessige

# Aktionsplan für besseres Tierwohl

Seit dem vom damaligen Minister für Lebensmittel, Landwirtschaft und Fischerei einberufenen Tierschutzgipfel im März 2014 laufen in der dänischen Schweinebranche die Bestrebungen zur Umsetzung der vereinbarten Ziele auf Hochtouren.



Die Schaffung von Haltungsbedingungen, die den natürlichen Bedürfnissen der Tiere weitgehend entsprechen und gleichzeitig wirtschaftlich vertretbar sind, stellt eine ständige Herausforderung dar.

Das Ministerium, der Dänische Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft, Veterinär- und Tierschutzverbände sowie Vertreter des Einzelhandels und Verbraucherschutzes hatten sich damals in einer gemeinsamen Erklärung auf Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls unter Wahrung der Wachstumspotenziale in der Schweineproduktion geeinigt. Inzwischen haben das Ministerium und die Branche einen Aktionsplan erarbeitet, der ein koordiniertes Vorgehen aller Beteiligten mit Blick auf sieben zentrale Punkte der Vereinbarung gewährleisten soll:

- Höhere Überlebensrate für Ferkel: Verbesserung der Ferkelüberlebensraten – spätestens 2020 um ein Ferkel pro Wurf.
- Gruppen- beziehungsweise Freilaufhaltung aller Sauen: Freilaufhaltung in Abferkelställen – spätestens 2020 für mindestens zehn Prozent der Sauen.
- Ende der Ferkelkastration: Ferkelkastration ohne Betäubung soll spätestens 2018 der Vergangenheit angehören.
- Weniger schwanzkupierte Ferkel: Markante Reduzierung der Anzahl von schwanzkupierten Ferkeln.
- Verstärkter Einsatz gegen Magengeschwüre bei Sauen und Mastschweinen: Fälle von Magengeschwüren sollen beispielsweise

durch verstärkte Gesundheitskontrolle reduziert werden.

- Fokus auf neue Stallsysteme zur Verbesserung des Tierwohls: Vorhaben zur Entwicklung von nachhaltigen und umweltverträglichen Haltungssystemen wird um den Fokusbereich Tierschutz erweitert.
- Mehr Angebotsvielfalt bei Tierwohlprodukten: Fleischbranche und Einzelhandel tragen durch vermehrte Aufklärung und erweitertes Angebot an Tierwohlprodukten zur weiteren Änderung des Konsumverhaltens bei.

## Umsetzung von Ergebnissen

Zu den bereits in Angriff genommenen Maßnahmen zählt die Saugferkelsterblichkeitskampagne des Seges Pig Research Centre. Diese soll vor allem die praktische Umsetzung relevanter Forschungsergebnisse und Versuchserfahrungen beschleunigen.

Die Schaffung von Haltungsbedingungen, die den natürlichen Bedürfnissen der Tiere möglichst weitgehend entsprechen und gleichzeitig wirtschaftlich vertretbar sind, stellt für die Schweineproduzenten schon immer eine ständige Herausforderung dar. In

Dänemark sind dabei mehrere über die EU-Vorgaben hinausgehende Vorschriften zu erfüllen. Dazu zählen Sprühanlagen in Ställen für Sauen und Mastschweine, besondere Vorgaben für Krankenbuchten, Buchtenabmessungen für die Gruppenhaltung von Sauen (Drei-Meter-Regel), ein neues Gesetz zur Freilaufhaltung in Deck- und Kontrollställen, die Kastration nur mit Schmerzlinderung sowie das Schwanzkupieren nur bis zur Hälfte. Eingehalten werden müssen auch besondere Anforderungen bezüglich Wühlmaterialien, Einstreu auf teilbefestigten/perforierten Böden in der Freilaufhaltung von Sauen, nur Wühl- und Beschäftigungsmaterialien natürlichen Ursprungs, Teilbefestigte/perforierte Böden für Ferkel (1/2) und Mastschweine (1/3), vorgeschriebene Arzneimittellehrgänge sowie die Eigenkontrolle einschließlich Tierschutz, die in allen größeren Beständen obligatorisch sind.

Die notwendige Kontrolle und Dokumentation gewährleistet der Danish Produktstandard. Dieser ist von der QS Qualität und Sicherheit GmbH anerkannt und entspricht durch unabhängige und akkreditierte Drittkontrolle der europäischen Norm EN 17065.



An Verkostungsständen im neu erstellten Corporate-Design luden im vergangenen Jahr Promotionsfachleute zum Probieren von Charoluxe ein.

### 78.000 Verbraucher mit Promotionsaktionen erreicht

2015 profitierten rund 200 Verkaufsstätten des LEH von den vielfältigen Promotionaktionen der französische Premium-Rindfleischmarke Charoluxe am Point of Sale, mit denen insgesamt 78.000 Verbraucher erreicht wurden. Über die knapp 400 Verkostungstage hinaus lud Fleischermeister und Fachberater Gerd Köster zu zwölf Verkostungsabenden ein. „Von unseren Partnern haben wir durchweg positive Rückmeldungen“, erklärt Gerd Köster, dass der Verband der französischen Fleischwirtschaft Interbev 2016 in der Markenkommunikation weiterhin auf die Premium-Qualität des Rindfleischs und seine lückenlose Rückverfolgbarkeit setzt. [www.charoluxe.de](http://www.charoluxe.de)

### Nachhaltigkeitspreis für umweltfreundlichen Verschluss

Feinkost Dittmann wurde jetzt von „Deutschland Test“ und „Focus Money“ mit dem Nachhaltigkeitspreis „Mit gutem Gewissen“ in Bronze ausgezeichnet. „Vor vier Jahren haben wir gemeinsam mit zwei Partnern aus der Verpackungsindustrie einen umweltfreundlichen Verschluss für Glaskonserven entwickelt, der ohne PVC und Weichmacher auskommt“, erläutert Timm Reichold, pGeschäftsführer von Feinkost Dittmann Reichold. Die Vorteile von „Pano Blue Seal powered by Provalin“: Die PVC-freie Lösung vermeidet, dass in PVC-Verschlüssen enthaltene Weichmacher beim Kontakt mit fetthaltigen Lebensmitteln eine Veränderung hervorrufen. Überdies bildet PVC in der Müllverbrennung gesundheitsschädliche Dioxine. [www.feinkost-dittmann.de](http://www.feinkost-dittmann.de)

### Van Hees mit neuem Logistikservicezentrum

Das Wallufer Traditionsunternehmen Van Hees GmbH baut seine Logistik aus und eröffnet gemeinsam mit der Ernst Schmitz Logistik GmbH ein Logistikservicezentrum in Idstein. „Wir realisieren umfangreiche Expansionspläne für unsere Produktentwicklungs- und Produktionsstandorte in Walluf, Wuppertal und Forbach. Aus diesem Grund war die Entscheidung zugunsten einer schrittweisen Verlagerung der Logistik bereits vor einigen



Auf Expansionskurs: das Wallufer Traditionsunternehmen Van Hees.

Jahren getroffen worden“, sagt Jürgen Georg Hüniken, Vorsitzender der Van Hees-Geschäftsführung.

Das Van Hees-Logistikzentrum in Idstein hat auf über 8000 Quadratmeter eine Kapazität von 12.500 Palettenstellplätzen. Mit zirka 30 Mitarbeitern werden täglich durchschnittlich 40 Tonnen in bis zu 450 Lieferungen versendet. Dies entspricht einer derzeitigen Kapazitätsauslastung von 50 Prozent. [www.van-hees.com](http://www.van-hees.com)

### Oster-Festliches für Feinschmecker

Rund um die Oster-Feiertage stehen am PoS Premium-Produkte und hochwertige Basis-Zutaten im Mittelpunkt, die Raum für abverkaufstarke Impulsplatzierungen bieten. Escoffier Culinaire stellt dem Handel daher im Rahmen der Promotion „Festliches für Gourmets“ Bestseller im hochwertigen Escoffier Culinaire Premium-Design zur Verfügung. Drei attraktive Aktionsdisplays mit den Fonds für Fleisch- und Fisch-Gerichte und der delikaten Kreation Sauce Hollandaise Classic verführen alle Feinschmecker. Zwei impulsstarke 1/4-Chep-Displays mit einem aufmerksamkeitsstarken Topschild sind mit



den hochwertigen Fonds bestückt, die vor Ostern immer stark nachgefragt werden. Ergänzend setzt ein Tischdisplay mit 24 Gläsern die Sauce Hollandaise Classic in Szene. [www.escoffier.de](http://www.escoffier.de)

Premium-Qualität für Gourmets bietet Escoffier zu Ostern.

### Behutsamer Schrumpfeffekt und besondere Vernetzung

Die neuen Schrumpfbeutel MB-7, MB-7C und MB-7 Bone von Nicolaisen Casing & Packaging, Entwickler und Lieferant für Kunststoffdarm, verfügen nicht nur über eine hohe Schrumpfeigenschaft von bis zu 50 Prozent, sondern auch über eine verstärkte EVOH- oder PVDC-Schicht.

Mit Hilfe der besonderen Vernetzung des fünf-schichtigen Beutelmateriale gehört das Problem der Luftzieher weitgehend der Vergangenheit an. Durch die ausgezeichnete Stabilität des Knochenbeutels MB-7 Bone, den es in den Stärken 75 µm und 100 µm gibt, erübrigt sich der Einsatz von Knochenstützleinen, so dass Kosten gespart werden können.

Die standardmäßigen EVOH- und PVDC-Schichten bieten exzellente Barriere-Eigenschaften und ermöglichen eine lange Haltbarkeit und verhindern eine Vergrauung des Produkts. Hervorzuheben ist auch die „variable Schrumpfung“. Hierbei kann nicht nur das Schrumpfverhalten von 25 bis 50 Prozent beeinflusst werden, sondern auch deren Geschwindigkeit. Der Vorgang kann so gesteuert werden, dass der gewünschte Schrumpfeffekt sehr behutsam verläuft. Dadurch stellen auch extrem scharfe Kanten kein Problem dar. [www.nicolaisen-casing.de](http://www.nicolaisen-casing.de)



# Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH  
marketing**

◀ Hier scannen und  
Abo online bestellen.

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

oder einfach Coupon ausfüllen,  
ausschneiden und senden an:

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

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

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

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

10 Ausgaben zum Abo-Preis von 50 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 70 Euro)

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

\_\_\_\_\_  
Firma

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

\_\_\_\_\_  
Straße, Nr.

\_\_\_\_\_  
PLZ, Ort

\_\_\_\_\_  
Telefon, Fax

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

\_\_\_\_\_  
Datum, Unterschrift

- Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.  
 Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.  
 Bitte buchen Sie den Jahres-Abo-Preis von 50 € bzw. 70 €  
von meinem Konto (Abbuchung nur von deutschen Konten) ab:

\_\_\_\_\_  
Bankinstitut

\_\_\_\_\_  
Bankleitzahl

\_\_\_\_\_  
Kontonummer

\_\_\_\_\_  
Kontoinhaber

\_\_\_\_\_  
Datum, Unterschrift



Zutritt nur für  
Fachbesucher

Nürnberg, Germany

10. - 13.2.2016

# BIOFACH2016

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

## BIOFACH. INSPIRIERT MIT NACHHALTIGEN INNOVATIONEN.

Dürfen Sie auf keinen Fall verpassen: eine weltweit einzigartige Vielfalt an Bio-Lebensmitteln. Was die BIOFACH zur Weltleitmesse und Networkingplattform für die ganze Bio-Branche macht: das Bekenntnis zu konsequenter Zertifizierung und die hohe Internationalität bei **2.140 Ausstellern** und **44.624 Besuchern\***.

Müssen Sie gesehen haben: den **Neuheitenstand** mit den wichtigsten Trends, den neuesten Produkten und der Wahl des **Best New Product Award**. Auf jeden Fall besuchen: den **BIOFACH Kongress** mit dem Fokus „**Organic 3.0 – Handeln für mehr Bio**“. Mehr dazu und weitere Messehighlights unter:

[BIOFACH.DE](http://BIOFACH.DE)

im Verbund mit  
**VIVANESS2016**

10 years into natural beauty

Internationale Fachmesse  
für Naturkosmetik

\*BIOFACH und VIVANESS 2015

TRAGEN SIE DEN  
TERMIN DIREKT IN  
IHREN KALENDER EIN.



### VERANSTALTER

NürnbergMesse  
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-49 09  
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-49 08  
besucherservice@  
nuernbergmesse.de