

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

3 | 2016

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



VLAM • Belgian Meat Office
Koning Albert II-laan 35 bus 50 • B-1030 Brüssel
T +32 2 552 81 20 • F +32 2 552 80 01 • meatinfo@vlam.be

Belgian
Meat
Office 
www.belgianmeat.com

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





Frischetheken, Kochschulen und noch viel mehr!

Was derzeit im Lebensmitteleinzelhandel passiert, ist bemerkenswert. Der Discount marschiert, aber auch der Supermarkt und seine Frischetheken überzeugen mit glänzenden Konzepten. Die Frischetheke ist Frequenzbringer und Imageträger eines jeden Supermarktes. Diese Einschätzung ist nicht originell, neu sind allerdings der „Drive“ und die Strategie, die von der Vorstufe kommen. Die handelseigenen Fleischwerke, die in der Regel Töchter der Handelsunternehmen sind, steuern in zunehmendem Maße die Frischetheken der angeschlossenen Händler. Fleisch und Wurst ist die klassische Kernkompetenz dieser Vorstufe, doch mittlerweile bieten zahlreiche Fleischwerke Frischesortimente wie Fisch und Käse. Insofern verwandeln sich die Fleischwerke immer mehr in Frischecenter.

Um den Verbrauchern ihre kulinarische Kompetenz näher zu bringen, bieten die Fleischwerke seit einiger Zeit verstärkt einen neuen Baustein an, der immer beliebter wird. Kochschulen, früher eher im Portfolio von gastronomischen Einrichtungen, sind ein neues Spielfeld der Frischecenter: Zum einen gibt es unmittelbare Kontakte zur Verbraucherschaft, zum anderen rücken Eigenmarken der Handelskonzerne innerhalb eines kulinarisch anspruchsvollen Umfelds in den Fokus der Konsumenten. Gutfleisch von Edeka beispielsweise bekommt über diesen Weg eine große Wertschätzung.

Und wie geht es im Handel weiter? Dirk Neuhaus, Chef der Edeka Rhein Ruhr, meint: Lidl und Aldi in der Nahversorgung, die Nonfood-Konkurrenz im Internet und die Supermärkte mit ganz unterschiedlichen Konzepten je nach Standort sind die Frischeanbieter.

Eine klare Diagnose, der nichts hinzuzufügen ist!

Michael Jakobi

Herausgeber/Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 0 26 33 / 45 40-0,
Fax: 0 26 33 / 45 40-99
www.fleisch-marketing.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER/CHEFREDAKTEUR:

(verantwortlich i.S.d.P)
Dipl. Volkswirt Michael Jakobi (DW -10)
mj@blmedien.de

REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -28)
ng@blmedien.de,

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

Burkhard Endemann (DW -16)
be@blmedien.de

PRODUKTION/LAYOUT/ANZEIGEN:

Ramona Moog (DW -29)
rm@blmedien.de

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBEARBEITUNG:

Ramona Moog
rm@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

BANK:

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

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 3 / 2016

MEATING POINT

Probieren und Genießen im Mittelpunkt	6
Burger-Kette scheitert mit Bio-Experiment	6
Metro Group übernimmt Rungis Express	6
Tegut und Landwirte beschließen Lastenheft	8
Britisch aufgetischt	8
Von blau-gelb zu rot-weiß gewechselt	8
Schlachtunternehmen mit Rekordwert	10
Fleischbranche im TV-Fokus	10
Aldi formuliert Tierwohl-Einkaufspolitik	10
Jubiläum für „Markt des guten Geschmacks“	11
Deutschlands beste Bio-Läden gekürt	11

TRENDS & MÄRKTE

Top Ten Food-Trends 2020	12
--------------------------	----

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Optimismus bei den Bio-Anbietern	14
Breites Produktangebot	16

SCHWERPUNKT

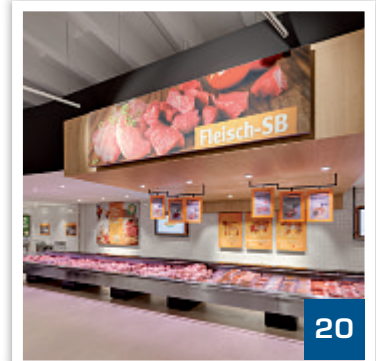
Fleischwerke mischen Deutschland auf	18
Frischetheken im Fokus der Fleischwerke	20
Kochschulen stärken das Profil	22

TOP-THEMA

Stagnierender Markt	24
Zeitgemäßer Snack	25
Feinkosttempel im Randgebiet	26
Dolce Vita in Köln und Italien	28
Feinkostprodukte für den SB-Bereich	29

SERVICE & BEDienung

Klassischer Genuss	32
Inspiration für exklusive Varianten	33
Alternativen zur selbst gemachten Hollandaise	34
Delikates aus den Ardennen	36





UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Hoch integriertes Produktionssystem	38
„Knifflige Aufgabe“	39
Kurz notiert	40

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	42

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

FleischNet.deOnlinemagazin rund
um Fleisch und Wurst

PERSONALIEN

Dr. Oliver Gschwendtner ergänzt die Geschäftsleitung von Netto Marken-Discount und verantwortet den Unternehmensbereich Einkauf. Der 43-Jährige übernimmt bei Netto die Position von Johann Mauerer, der in den Ruhestand tritt. Neben Gschwendtner ist ab Mai 2016 die Netto-Geschäftsführung mit **Manfred Karl** (Expansion), **Claus Leitl** (IT, Finanzen und Personal) sowie **Martin Schnellinger** (Vertrieb, Logistik und Controlling) besetzt.

Edeka Rhein-Ruhr hat jetzt drei Geschäftsführer: **Thomas Kerkenhoff** ist in die Führungsetage aufgerückt, wo er **Stephan Steves** und **Dirk Neuhaus** unterstützt. Der 53-jährige Kerkenhoff, bisher Logistik-Leiter in Moers, hat in der Geschäftsführung die Ressorts Logistik, IT und Trinkgut übernommen.

Michael Wulst hat sich aus dem Edeka-Vorstand in den Ruhestand verabschiedet. Das Ressort IT- und Logistik übernimmt der Vorstandsvorsitzender **Markus Mosa**. Neben ihm bilden der für den Einkauf verantwortliche **Heiko Kordmann** sowie Finanz- und Personalchef **Martin Scholvin** den Vorstand der Edeka-Zentrale.

Wegwerf-Verbot für Regierung kein Thema

Obwohl die Verbraucherzentralen vehement für ein Gesetz eintreten, das Supermärkten verbietet, unverkaufte Lebensmittel wegzuworfen, lehnt die Bundesregierung eine Vorschrift ab. Ein Gesetz wie in Frankreich, wo Händler unverkaufte Nahrungsmittel spenden, verarbeiten oder kompostieren müssen, fordert der Chef des Verbraucherzentrale Bundesverbands Klaus Müller: Das Ernährungsministerium macht jedoch deutlich, dass ein solches Wegwerf-Verbot nicht geplant sei. Die meisten Geschäfte gäben überflüssige Produkte bereits an soziale Einrichtungen weiter; hieß es zur Erklärung.



Ein umfangreiches Mitmach-Programm zeichnet die die Eat & Style-Veranstaltungen aus.

Probieren und Genießen im Mittelpunkt

Die Eat & Style geht in die nächste Runde. Zum Auftakt der diesjährigen Food-Festival-Tour werden vom 1. bis zum 3. Oktober aktuelle und künftige Kulinarik-Trends erstmals in Düsseldorf präsentiert. Es folgen Veranstaltungen vom 28. bis 30. Oktober in München, vom 11. bis 13. November in Hamburg und vom 18. bis 20. November in

Stuttgart. Mit speziellen Themenwelten und interaktiven Workshops führt die Eat & Style ihr Konzept fort und stellt das Mitmachen, Ausprobieren und den Austausch mit Experten in den Mittelpunkt. So laden in den Liveshows Partner und Aussteller sowie kleine Manufakturen aus der Region zum Probieren und Genießen ein.

Burger-Kette scheitert mit umstrittenen Bio-Experiment

Das Bio-Experiment von McDonald's ist gescheitert. Wie der Konzern auf Anfrage des Branchendienstes Horizont mitteilte, wird der „McB“ mit Bio-Rindfleisch ad acta gelegt. Man habe lediglich „stabile Verkaufszahlen“ erzielen können, hieß es euphemistisch. Ein Unternehmenssprecher wird mit den Worten zitiert: „Wie auch andere Anbieter im Ernährungssektor aktuell feststellen, bedient Bio derzeit noch in erster Linie eine Nische.“ Das Bio-Experiment der Burger-Kette war von vornherein umstritten. Denn während das Rindfleisch des „McB“ aus biologischer Erzeugung stammte, galt das nicht für die Zutaten. Überdies blieb unklar, woher der Konzern die – im Erfolgsfall benötigten – enormen Fleischmengen in Bio-Qualität beziehen wollte.

Metro Group übernimmt Feinkosthändler Rungis Express

Das Gerücht kursierte schon lange, nun ist es offiziell: Die Metro Group übernimmt – vorbehaltlich der Zustimmung der Wettbewerbsbehörden – den Meckenheimer Feinkosthändler Rungis Express, dessen Marke und Eigenständigkeit bestehen bleiben sollen. Mit dem Zukauf will der

Konzern das Belieferungsgeschäft seiner Großhandelsparce Cash & Carry stärken. Metro übernimmt das deutsche und internationale Geschäft in fünf weiteren Ländern sowie die dazugehörigen Logistik- und Serviceaktivitäten des bei Bonn ansässigen Unternehmens. Rungis Express verfüge über langjährige Erfahrung im Premium-Lebensmittel-Segment. Die Zusammenarbeit ermögliche es, die Expansion in diesem Bereich voranzutreiben und das bestehende Food-Service-Distribution-Konzept auszubauen, erklärte Pieter C. Boone, Vorstandschef von Metro Cash & Carry, die Übernahme.

Rewe testet Abholstation im bayerischen Fürstenfeldbruck

In einem Markt in Fürstenfeldbruck testet Rewe nach einem Bericht der Süddeutschen Zeitung erstmals den Einsatz einer Abholbox. Der konkrete Vorteil zum üblicheren Lieferservice sei die höhere zeitliche Flexibilität, wird Rewe-Pressereferent Thomas Bonrath zitiert. Bei dem Projekt kann der Kunde während der Öffnungszeiten des Markts mit einem Online-Formular die gewünschten Produkte auswählen, die dann in einem von ihm bestimmten Zeitraum mittels eines Codes abgeholt werden können – auch sonntags und außerhalb der Ladenöffnungszeiten.

GRILLSAISON 2016

WIR KÖNNEN ALLES, AUSSER WETTER!

Wir sind bereit. Vertrauen Sie auf unsere Partnerschaft,
damit die Grillsaison 2016 ein voller Erfolg wird.

QUALITY MEAT
MADE BY TÖNNIES

TÖNNIES

UNTERNEHMENSGRUPPE

■ Tegut und Landwirte beschließen Lastenheft

Tegut und die 13 Landprimus-Landwirte haben ein weiter entwickeltes Lastenheft verabschiedet. Auf einem Treffen in der Fuldaer Tegut-Zentrale wurden die Weichen gestellt, um das Markenfleischprogramm Landprimus in die Zukunft zu führen. „Uns ist es wichtig, die regionale Ausrichtung und eine Landwirtschaft ohne Gentechnik zusammen mit den Landwirten für die kommenden Jahre zukunftsfähig zu machen“, betonte Detlev Weiler, Leiter des strategischen Einkaufs für Fleisch und Wurst.

Der größte Schritt sei die Einigung im Bereich Antibiotika-Einsatz. Hier gehe man in Anlehnung an die EG Öko Verordnung vor und erlaube ihn „nur nach Verordnung des betreuenden Tierarztes“, ergänzte der landwirtschaftliche Berater Sven Euen.

■ Otto Gourmet und VDP vertiefen ihre Kooperation

Der Heinsberger Fleischlieferant Otto Gourmet will den Fokus mehr auf den Wein-Bereich legen. Nachdem der Berliner Sommeliers Gunnar Tietz als Fleischbotschafter das Thema Wein bei Otto Gourmet übernommen hat, entschloss man sich, die schon bestehende Kooperation mit „VDP. Die Prädikatsweingüter“ in diesem Jahr erheblich auszubauen. Ein wichtiger Bestandteil der Zusammenarbeit sind gemeinsame Veranstaltungen, die sowohl für wein- als auch für fleischaffine Genießer attraktiv sind. Den Auftakt der gemeinsamen Veranstaltungsreihe bildet die Weinparty zur Prowein „Wine meats Düsseldorf“ am 14. März im Restaurant Hase & Igel von Stefan Marquard.

■ Tiefkühl-Tragetasche aus Recyclingmaterial eingeführt

Edeka hat mit der Einführung einer Tragetasche für Tiefkühlprodukte, die zu mehr als 60 Prozent aus Recyclingmaterial besteht, begonnen. Sie soll nach und nach in vielen Edeka- sowie Marktkauf-Märkten erhältlich sein und im Laufe des Jahres auch bei Netto angeboten werden. „Das ist ein wichtiger Schritt zu mehr Ressourcenschonung. Denn Tiefkühl-Tragetaschen lassen sich kaum ganz vermeiden, wenn der Kunde die Einhaltung der Kühlkette von tiefgekühlten Lebensmitteln sicherstellen will“, erklärte Rolf Lange, Leiter



Das Bild zeigt (von links) Gastgeber Sir Sebastian Wood, Sternekoch Alexander Dressel und Jean-Pierre Garnier, Head of Export ADHB.

■ Britisch aufgetischt

Unter dem Motto „Food & Culture are Great“ hatte der Britische Botschafter Sir Sebastian Wood zum diesjährigen Neujahrsempfang in Berlin geladen. Die Gäste aus Kultur, Politik und Wirtschaft kamen bei den von Sternekoch Alexander Dressel zubereiteten Menükreationen voll auf ihre Kosten. Dank der exklusiv entwickelten Köstlichkeiten des Sternekochs konnten sich Liebhaber der gehobenen Küche vom besonderen

Geschmack des frischen englischen Lamm- und Rindfleisches überzeugen. „Unser englisches Qualitätsfleisch gehört zu den kulinarischen Spezialitäten Großbritanniens. Wir freuen uns, dass wir Teil der Veranstaltung sein durften und mit unserem Fleisch überzeugen konnten“, erklärte Dr. Tim Schäfer, Marketingmanager beim Agriculture and Horticulture Development Board (ADHB).

Unternehmenskommunikation der Edeka-Zentrale. „Die Tasche sollte vom Kunden möglichst lange als Mehrweg-Tiefkühltasche benutzt und erst dann wieder dem Recycling zugeführt werden, wenn sie nicht mehr verwendbar ist“, führte Bernhard Bauske vom World Wide Fund For Nature (WWF) aus.

■ Forscher wollen Basis für präzisere Züchtung schaffen

Die Wissenschaftler der Universität Hohenheim wollen jetzt herausfinden, welches Gen ursächlich für welche Wirkung auf Fettanteil, Größe, Fleischleistung verantwortlich ist. Dazu untersuchen sie zusammen mit Kollegen an der Universität Kiel nun das Erbgut von 3500 Schweinen. Sie greifen auf Studien aus den 1990er-Jahren zurück. Damals hatten Wissenschaftler die Schweine nach umfangreichen Merkmalen wie Größe, Länge, Gewicht oder Fettanteil untersucht, Blutproben genommen und DNA isoliert. „Auf lange Sicht soll unsere Arbeit die Grundlage für wesentlich präzisere Schweinezüch-

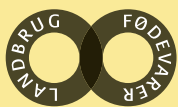
tung bilden“, erklärt Professor Jörn Bennewitz von der Universität Hohenheim. Die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) fördert das Projekt an der Universität Hohenheim mit rund 320.000 Euro.

■ Vom blau-gelben in das rot-weiße Lager gewechselt

Nachdem im vergangenen Jahr einige Rewe-Händler zum blau-gelben Konkurrenten gewechselt waren, gingen jetzt der ehemalige Edeka-Manager Hans-Dieter Bader und die Firma Glasmeyer aus Hamburg den umgekehrten Weg. Mit Bader, der unter „Culinaria Bader“ ein großes Rewe-Center in Freudenstadt im Schwarzwald eröffnete, und der Firma Glasmeyer, die derzeit zwei Edeka-Märkte in der Hansestadt betreibt, kann sich die Rewe Group über zwei namhafte Neuzugänge in ihren Kaufmannsreihen freuen. Bader war bis 2010 Mitglied der Geschäftsführung bei Edeka Südwest, ehe er sich als Berater selbstständig machte. Glasmeyer war ein etablierter Edeka-Händler mit Läden im wohlhabenden Westen der Metropole.

SIE INTERESSIEREN SICH FÜR SCHWEINEFLEISCH?

Abonnieren Sie kostenlos News und wertvolles Fachwissen auf www.fachinfo-schwein.de



Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft



Die Top 5 Branchen im Fokus

■ Fleischbranche unter der Lupe

Ob Keime in der Wurst, Aluminium im Essen oder der Preiskrieg um das Brot – im Jahr 2015 haben die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten die Lebensmittelbranche in mehr als 500 Beiträgen unter die Lupe genommen. Nach Auswertung der Unternehmensberatung für Kommunikation Engel & Zimmermann liegen die Qualitäts-Checks mit 29 Prozent aller Beiträge erneut an erster Stelle. Am zweithäufigsten wurden – mit 11 Prozent – über vermeintliche „Werbelügen“ – von Herstellern oder Handel – berichtet. Mit 9,5 Prozent der Beiträge folgt das Themenfeld Produktbelastungen – zum Beispiel durch Keime oder Antibiotika. Vor allem die Fleischbranche wurden kritisch beäugt. So ging es in 88 TV-Beiträgen explizit um Fleisch. Auffällig sei 2015 gewesen, dass Beiträge auch gezeigt hätten, wie Tierrechtsorganisationen gezielt gegen die Unternehmen vorgehen, berichtet Sybille Geitel, Vorstand Engel & Zimmermann.

■ Rekordwert für die deutschen Schlachtunternehmen

Im Jahr 2015 wurde in deutschen gewerblichen Schlachtunternehmen ein neuer Höchstwert erzielt. Wie das Statistische Bundesamt mitteilte, stieg die Fleischproduktion gegenüber dem Vorjahr um 0,3 Prozent auf 8,22 Millionen Tonnen. Mit 59,3 Millionen Schweinen im Jahr 2015 erhöhten sich die Schlachtungen um 0,8 Prozent oder 477.900 Tiere. Die Anzahl von Schlachtrindern, die gewerblich geschlachtet wurden, verringerte sich gegenüber 2014 um 1,5 Prozent auf 3,5 Millionen. Aufgrund eines höheren durchschnittlichen Schlachtgewichts der Rinder sank die erzeugte Schlachtmenge nur um 0,9 Prozent auf 1,1 Millionen Tonnen. Bei Geflügel gab es erstmals seit 2006 einen leichten Produktionsrückgang. 2015 wurden 1,52 Millionen Tonnen Geflügelfleisch produziert, 0,6 Prozent weniger als im Vorjahr.

■ Aldi Nord formuliert Tierwohl-Einkaufspolitik

Nach Aldi Süd hat nun auch der Nord-Discounter eine verbindliche Tierwohl-Einkaufspolitik veröffentlicht. Für die internationale Tierwohl-Einkaufspolitik wurden fünf Schwerpunkte identifiziert: tierwohlorientierte Sortimentsgestaltung, Transparenz und Rückverfolgbarkeit, Kontrollen und Audits, Tierwohl Beitrag und proaktiver Dialog. Die Internationale Tierwohl-Einkaufspolitik gibt den Rahmen für das unternehmensgruppenweit einheitliche Verständnis zum Thema Tierwohl. Aldi Nord will sich damit für die Weiterentwicklung von Tierwohl-Standards einsetzen und Verantwortung für die Gesundheit und das Wohlbefinden der Tiere übernehmen.

■ Jeder zehnte Erwerbstätige arbeitet für Ernährungswirtschaft

Nach aktuellen Zahlen der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), des Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) und weiteren Branchenverbänden beschäftigt die Lebensmittelbranche in den Bereichen Landwirtschaft, Agrargroßhandel, Ernährungsindustrie, Lebensmittelgroß- und Lebensmitteleinzelhandel, Lebensmittelhandwerk sowie dem Gastgewerbe fast fünf Millionen Menschen. Damit hat sich die Zahl der Beschäftigten innerhalb von vier Jahren um gut eine Million erhöht. „Jeder zehnte Erwerbstätige in Deutschland ist Teil der Lebensmittelkette, die alle Schritte von der Urproduktion bis zum Verkauf umfasst“, so Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer von BVE und BLL. Mit 240.000 engagierten Auszubildenden werde darüber hinaus erfolgreich in die Zukunft investiert.

■ Marktforscher erwarten höhere Konsumausgaben für Lebensmittel

Laut Prognose des Marktforschungsunternehmens GfK werden die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland im Jahr 2016 real um zwei Prozent steigen. Für die gesamte Europäische Union erwartet GfK einen Anstieg zwischen 1,5 und 2 Prozent, wie GfK-Vorstandsvorsitzender Matthias Hartmann in Nürnberg bekanntgab. In Deutschland wird der private Konsum demnach etwas stärker wachsen als das Bruttoinlandsprodukt. Für den Lebensmitteleinzelhandel inklusive der Drogeriemärkte erwartet der GfK-Handelsexperte Dr. Wolfgang Adlwarth einen Anstieg von 1,5 Prozent.

■ Tierschutzbund mit Akzeptanz und Verbreitung des Labels zufrieden

Das Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes entwickelt sich positiv und ist bereits in vielen Handelsunternehmen vertreten. Dieses Resümee zog der Deutsche Tierschutzbund kürzlich in Berlin. Derzeit werden Fleischprodukte von Schwein oder Huhn mit dem Label bei Netto Marken-Discount, Citti, Edeka Minden-Hannover, Edeka Nord, Edeka Südwest, Familia, Hit, Lidl, Kaiser's Tengelmann, Markant, Norma, NP Discount und Real vertrieben. Auf der Webseite des Tierschutzlabels (www.tierschutzlabel.info) können Verbraucher sich Handelsfilialen anzeigen lassen, die Produkte mit dem Label führen.



Auf der Biofach in den Nürnberger Messehallen wurden die vier diesjährigen Gold-Gewinner ausgezeichnet.

■ Deutschlands beste Bio-Läden gekürt

Bei der Wahl der besten Bio-Läden gehört erstmals ein filialisierter Bio-Supermarkt zu den insgesamt vier Goldgewinnern. Die Ebl-Naturkost-Filiale im Nürnberger Stadtteil Laufamholz setzte sich bei der Leserwahl des Magazins Schrot & Korn in der Kategorie „Märkte ab 400 Quadratmeter“ durch. Der Laden habe eher eine Nahversorgerfunktion, entsprechend sei das Sortiment aufgestellt. Ein ausgewogener Frischebereich mit Schwerpunkt an der Bedientheke: Käse, Brot, Gebäck und vor allem Wurst und Fleisch bildeten die Kernkompetenz. Es sei ein fast klassischer Supermarkt mit Vollsortiment für den täglichen Bedarf – nur dass hier alles in Bio-Qualität angeboten werde, hieß es bei der Preisverleihung, die auf der Biofach stattfand. Weitere Goldgewinner sind der Albertshof im Westerwald, „Bogners bio“ in Waldkirchen bei Passau und Bio-Michi in Kirchanschöring.

■ Zehnjähriges Jubiläum für den „Markt des guten Geschmacks“

Die Slow Food Messe feiert vom 31. März bis 3. April ihr zehnjähriges Jubiläum. Der „Markt des guten Geschmacks“ belegt in Stuttgart zwei komplette Messehallen. Auf insgesamt 21.000 Quadratmetern präsentieren rund 500 Aussteller die Vielfalt regionaler, traditionell hergestellter Spezialitäten, die den strengen Qualitätskriterien von Slow Food genügen. Daneben können sich die Besucher auf ein interessantes Rahmenprogramm freuen. Sie erwarten spannende und informative Podiumsdiskussionen, einzigartige Geschmackserlebnisse und viele Köstlichkeiten in der Kochwerkstatt.

■ Geringes Online-Geschäft mit kühlpflichtiger Frischware

Die Befürchtung, Online-Shopping mache den stationären Handel überflüssig, bewahrheitet sich in Deutschland derzeit nicht. Viele Deutsche beginnen zwar ihren Einkaufsbummel online, kaufen aber anschließend in den Einzelhandelsgeschäften. Vor allem der Einkauf von kühlpflichtigen Frischprodukten findet nach

wie vor fast ausschließlich in den Geschäften statt – und das ohne vorherige Aktivitäten im Netz. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie von Nielsen, in der das Verbraucherverhalten in 26 Ländern untersucht wurde. Betrachte man alle Waren des täglichen Bedarfs, liege der Anteil von E-Commerce in Deutschland aktuell weiterhin unter einem Prozent, so die Studie. Begründet wird dieser geringe Anteil mit der vergleichsweise hohen Geschäftsdichte bei Super- und Verbrauchermärkten in Deutschland. In Großbritannien oder Frankreich gehöre der Online-Einkauf von Fast Moving Consumer Goods jedoch bereits zum Alltag.

■ Micarna-Gruppe übernimmt Spezialitätenmanufaktur Gabriel Fleury

Die Micarna-Gruppe, Produzent von Fleisch-, Geflügel- und Seafood, übernimmt die Spezialitätenmanufaktur Gabriel Fleury SA. Das Traditionsunternehmen, das 1963 in Bramois gegründet wurde und nun mit all seinen Mitarbeitern in die Micarna-Gruppe integriert wird, ist das zweitgrößte Trockenfleischunternehmen im Wallis. „Ziel ist es, die traditionelle Fleischtrocknereiskunst des Wallis zu sichern und die Originalrezepturen weiterzuführen“, sagt Albert Baumann, Leiter der Micarna-Gruppe, die zu Migros gehört. „Die Marke «Fleury» genießt seit über 50 Jahren hohe Bekanntheit. Dieses Vertrauen nachhaltig sicherzustellen, ist der Grund, weshalb wir uns zu diesem Schritt entschieden haben“, erklärte Fleury-Unternehmensleiter Cyrille Bagnoud.

ANZEIGE

GROSSMANN®
... frisch vom Feinsten

**Das Erfolgskonzept
Mediterrane
Frische-Impulse**

www.grossmann-feinkost.de

Top Ten Food-

Trendforscher versuchen mit Zukunftsszenarien die Ernährung von morgen zu skizzieren. Empirisch geht dagegen das niederländische Absatzforschungsinstitut Innova Market Insights vor, das die Food-Trends von morgen anhand von Produktneuheiten von 2015 in Europa skizziert – ein höchst interessanter Ansatz.

4.

PROCESSING THE NATURAL WAY

Da sich die Konsumenten immer mehr für natürliche und authentische Produkte interessieren, informieren Hersteller und Anbieter über die Verarbeitungsverfahren.

3.

FLEXITARIER-EFFEKT

In Westeuropa hat sich die Zahl der neu auf den Markt gebrachten Fleischersatzprodukte von 2011 auf 2014 verdoppelt. Laut Innova senken „ganz normale Konsumenten“ ihren Fleischverzehr mit Rücksicht auf Gesundheit, Nachhaltigkeit und Tierwohl.

2.

FREE FROM FOR ALL

„Frei von ...“ weitet sich von Kunden mit Allergien und Unverträglichkeiten auf andere Konsumenten-Gruppen aus. Immer mehr Produkte werden als beispielsweise glutenfrei oder lactosefrei gekennzeichnet.

1.

ORGANIC GROWTH FOR CLEAN LABEL

Klare Kennzeichnung: Prüf- und Gütesiegel verdeutlichen den Konsumenten immer mehr, was in der Verpackung steckt: Bio, naturbelassen, ohne Zusatzstoffe oder Ähnliches. Wachstum versprechen vor allem ökologisch erzeugte und als solche gekennzeichnete Produkte.

Trends 2020

5.

GREEN LIGHT FOR VEGETABLES

Gemüse verleihen Markenprodukte ein „grünes“ und gesundes Image. Der Trend wird sich verstärken.

6.

CREATING A „REAL“ LINK.

Die Herkunft von Lebensmitteln steht zunehmend im Mittelpunkt. Viele Markenanbieter versuchen eine direkte Verbindung zwischen Landwirt und Verbraucher zu schaffen. Diesen Trend untermauert auch die Verdreifachung von Produkten mit hervorgehobenen Herkunftsangaben in den vergangenen drei Jahren.

7.

SMALL PLAYERS BIG IDEAS

Kleinere Unternehmen bedienen Nischenmärkte mit innovativen Produkten persönlicher Prägung.

8.

BEYOND THE ATHLETE

Markenanbieter von Sportlernahrung weiten die Vermarktung auf größere Konsumentengruppen aus. Der Fokus auf hohen Eiweißgehalt erreicht „normale“ Konsumenten.

9.

THE INDULGENCE ALIBI

Gesundheitsbewusste Konsumenten sind stets auf der Suche nach unbedenklichem und akzeptablem Genuss – etwa Dinkel- oder Chia-Chips.

10.

TASTES FOR NEW EXPERIENCE

Neue Produkte enthalten mehr „gewagte“, authentische oder komplexe Geschmacksvarianten – zum Beispiel verschiedene Chili-Noten („Smoked Chipotle Chili“ in Salami-Produkten).

Optimismus bei den Bio-Anbietern

Rund 48.000 Fachbesucher aus 132 Ländern kamen dieses Jahr zu Biofach und Vivanness in die Nürnberger Messehallen.



Die Marke Rhöngut und neue Produkte aus der Warmfleischverarbeitung standen bei kff kurhessische fleischwaren im Mittelpunkt.

Mit einem Besucherplus von zirka sieben Prozent bestätigte das Messe-Duo seine Stellung in der Bio-Welt. Vom 10. bis 13. Februar präsentierten sich insgesamt 2544 Aussteller den Einkäufern aus dem Lebensmittel- und Kosmetik-Sektor. Neben den Angeboten auf den Ständen stand auch wieder das Rahmenprogramm im Fokus. Ebenfalls auf großes Interesse stieß die Jahresbilanz der Branche, die der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) präsentierte. Danach gaben die deutschen Haushalte 2015 rund 11 Prozent mehr Geld für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus als im Vorjahr. Der Umsatz betrug mehr als 8 Milliarden Euro. Insbesondere das Engagement des Lebensmitteleinzelhandels – und hier vor allem der Discounter – hätten 2015 mehr Bio-Produkte zu den Kunden gebracht, hieß es zur Erklärung.

Die gute Stimmung in der Branche unterstrich im Vorfeld der Messe eine Befragung der Aussteller zur Marktentwicklung. Über alle Vertriebskanäle hinweg rechnen sie mit wachsenden Umsätzen – auch im Onlinegeschäft. Gefragt nach den Risiken und Herausforderungen wurden vor allem die Sicherung der Rohstoffbeschaffung mit 45 Prozent, das veränderte Konsumverhalten mit 34 Prozent sowie der verstärkte Einstieg von Konzernen und multinationalen Marken in den Markt mit 31 Prozent genannt. Im veränderten Einkaufsverhalten der Kunden erkennen aber 56 Prozent der Aussteller auch die größten Chancen. Potenziale sehen sie darüber hinaus vor allem in der Erschließung neuer Zielgruppen und Vertriebswege.



Die Bäuerlich Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall, Vermarkter von Schwäbisch-Hällischen Landschweinen, war mit einem großen Stand vertreten.

Optimistisch blickt auch Horst Bühler, Geschäftsführer der gleichnamigen Bio Metzgerei, in die Zukunft. Natürlich belegten Bio-Produkte bei Fleisch und Wurstwaren eine Nische, aber sein Unternehmen, das bundesweit den Handel und die Gastronomie beliefert, habe den Umsatz kontinuierlich gesteigert und könne – dem oft zitierten Rohstoffmangel zum Trotz – weiter wachsen, sagte er.

Außergewöhnlich ist das Kemptener Unternehmen, zu dessen Sortiment Fleisch-, Schinken- und Wurstspezialitäten ebenso gehören wie Convenience-Produkte und Teigwaren, durch seine garantierte Antibiotikafreiheit bei Hähnchenfleisch. „Sollte eine Antibiotikabehandlung aus Tierschutzgründen notwendig sein, werden die Tiere konventionell vermarktet“, betont Bühler. Das sei allerdings erst einmal vorgekommen, fügt er an.

Als Neuheit präsentierte Bühler auf der Nürnberger Messe den Bio-Burger aus hochwertigem Rindfleisch. Erhältlich sind die zwei flachen runden Patties, die sich beim Braten weder wölben noch verformen, in der 200-Gramm-Schale.

Gleich mehrere neue Produkte hatte die kff kurhessische fleischwaren GmbH im Gepäck – von Erweiterungen der SB-Marke puraNatura über Rindfleischprodukte bis zu Bio-Convenience-Gerichten im Glas. Im Mittelpunkt standen jedoch die Bio-Brühwürste, die nach traditioneller Art der Warmfleischverarbeitung hergestellt werden. Nachdem das Fuldaer Unternehmen bereits warm verarbeitete Rohwürste unter der Marke Rhöngut anbietet, wurden nun Fleischwurst,



Eine Säule mit den neuen veganen Sauce-Bolognese-Dosen prägte den Auftritt der Fleischwerke Zimmermann.

Wiener und Fleischkäse in Nürnberg vorgestellt. Diese drei Warmfleisch-Produkte markierten den Anfang eines umfangreichen, neuen Sortiments, das man in den nächsten Jahren aufbauen werde, hieß es auf dem Kff-Stand.

Ein bedeutendes Thema auf der Messe war auch der Veggie-Trend. In der „Erlebnisswelt Vegan“ fanden die Fachbesucher – wie in den

Erlebnisswelten Olivenöl und Wein – eine Fläche, auf der nicht nur Produkte zu sehen waren, sondern intensiv gekocht, probiert und diskutiert wurde. Auf den Ständen der Bio-Fleischanbieter sieht man diesem Trend allerdings gelassen entgegen. Zum einen müsse man abwarten, ob sich diese aktuelle Strömung längerfristig behaupten könne, und zum anderen sei man als Bio-Anbieter davon nicht betroffen, war immer wieder zu hören.

Auch bei den Fleischwerken Zimmermann, bei denen der Schwerpunkt zwar weiterhin auf konventionell hergestellten regionalen Wurstspezialitäten liegt, die aber schon seit Jahren ihr Bio-Sortiment in Nürnberg präsentieren, sieht man die Entwicklung des „Veggie-Trends“ skeptisch, wie Trade Marketing Manager Dirk Keller erklärte. Trotzdem stellte das mittelständische Unternehmen eine vegane Sauce Bolognese vor.

Überzeugt von der Zukunft der Fleischalternativen ist hingegen LikeMeat. Zum Start der Grillsaison bringt das junge Unternehmen nach den Chicken-Free Chunks, Döner Chunks, Gyros Streifen und dem Fein Gehackten ein Filet Steak in Bio-Qualität auf den Markt. Während viele Fleischalternativen geformt und gepresst würden, werde bei LikeMeat jedes Steak, Chunk und jeder Filetstreifen vom Stück geschnitten, was eine zarte Struktur zur Folge habe. So sei das Filet Steak in Geschmack und Struktur einem Geflügelsteak zum Verwechseln ähnlich, wurde betont.



„Von Natur aus unvergleichbar“ ist der Leitsatz der Bio-Metzgerei Bühler, der auch den Auftritt des Kemptener Unternehmens in den Nürnberger Messehallen bestimmte.

IFFA

Die Nr. 1 der Fleischwirtschaft
Frankfurt am Main, 7.–12. 5. 2016



Der Hotspot für die fleischverarbeitende Industrie.

Erleben Sie auf der IFFA 2016:

- wegweisende Konzepte für mehr Wirtschaftlichkeit
- neue Automatisierungslösungen
- Innovationen für mehr Qualität und Lebensmittelsicherheit
- aktuelle Trends der Lebensmittelindustrie 4.0

Dazu erhalten Sie frische Impulse zum Thema Nachhaltigkeit und Energieeffizienz. Meet the Best – alle Markt- und Technologieführer unter einem Dach!

www.iffa.com

Breites Produktangebot

Auf der Iffa trifft sich vom 7. bis zum 12. Mai die gesamte Fleischwirtschaft. Die Messe Frankfurt erwartet rund 960 Aussteller aus etwa 50 Ländern. Sie zeigen auf 110.000 Quadratmetern neue Produkte, Technologien und Lösungen für alle Prozessstufen der Fleischverarbeitung.



Foto: Messe Frankfurt/Jochen Günther

In der Halle 4 steht wieder das Thema „Verkaufen“ im Mittelpunkt. Hier präsentieren sich auch die Anbieter rund um das Produktsegment Ingredienzien, Gewürze, Hilfsstoffe und Därme.

„Seit 45 Jahren findet die Iffa am Standort Frankfurt statt und hat sich zur internationalen Leitmesse der globalen Fleischwirtschaft entwickelt“, sagte Wolfgang Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe Frankfurt, bei einer Internationalen Fachpressekonferenz. Deshalb erreicht die Messe Spitzenwerte bei der Internationalität von Ausstellern und Besuchern. Bei der letzten Veranstaltung 2013 hatten 57 Prozent der vertretenen Firmen einen ausländischen Firmensitz. Der Besucheranteil aus dem Ausland lag bei 61 Prozent. Fachbesucher aus Industrie, Handwerk und Handel nutzten das breite Produktangebot. In diesem Jahr werden etwa 60.000 Fachbesucher aus mehr als 140 Ländern erwartet.

Für die Maschinenhersteller ist die Iffa laut Richard Clemens, Geschäftsführer des VDMA Fachverbandes Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen, eine enorm wichtige Leistungsschau, die eine einzigartige Lösungsvielfalt und Expertendichte bietet. Der VDMA erwartet, dass in diesem Jahr Sicherheit, Produktions- und Prozessoptimierung sowie Ressourceneffizienz im Fokus der Messe stehen werden. Ein wichtiges Thema wird mit Sicherheit auch die sogenannte

Industrie 4.0 sein. Zahlreiche Anwendungen aus den Bereichen Produkt- und Prozessüberwachung, Kennzeichnungstechnik, Verpackung, Distribution und Logistik sowie Wartung und Instandhaltung zeigen, wohin der digitale Wandel führt. So sollen zukünftig Maschinen und Anlagen nicht nur eigenständig Informationen über alle wichtigen Prozess- und Systemzustände liefern, sondern auch untereinander kommunizieren und ohne menschliches Zutun korrigierend und optimierend in Produktionsabläufe eingreifen. Und das erfordert unzählige, intelligent miteinander vernetzte Hochleistungsensoren zur Überwachung von Produkt-, Maschinen- und Prozessdaten.

Kombination von Vortrag und Praxis

Neben den Produktinnovationen der Aussteller bietet die Iffa ein vielfältiges Rahmenprogramm, das aktuelle Branchenentwicklungen aufgreift. Fachvorträge mit Best-Practice-Beispielen, Sonderschauen, Podiumsgespräche und Wettbewerbe bieten den Besuchern Gelegenheit, sich zu informieren, zu diskutieren und neue Kontakte zu knüpfen.

Neu ist das „Iffa Forum“, das vom 8. bis 11. Mai im Foyer der Halle 11.1 stattfindet. Die

Veranstaltung kombiniert Expertenvorträge am Vormittag mit praktischen Anwendungsbeispielen von Ausstellern am Nachmittag und stellt täglich einen wichtigen Branchentrend in den Mittelpunkt. Am Sonntag geht es zunächst um Karrierechancen in der Fleischbranche. Neben einem Impulsvortrag zum Thema „Was erwartet die Branche heute von Berufseinsteigern?“ berichten aktuelle und ehemalige Preisträger des „Förderpreises der Fleischwirtschaft“ von ihren Erfahrungen. Der Messe-Montag steht im Zeichen des Top-Themas „Lebensmittelsicherheit und Rückverfolgbarkeit“; am Dienstag beleuchten Experten und Aussteller den aktuellen Stand bei „Automation und Leistungsoptimierung“ und am Mittwoch widmen sie sich dem Thema „Ressourceneffizienz und Nachhaltigkeit“.

Am Abend des Eröffnungstages geht es überdies in einer hochkarätig besetzten Talkrunde um die spannende Frage „Wie war der erste Messetag?“ Ein lockeres Podiumsgespräch mit prominenten Messegästen stellt die persönlichen Eindrücke der Teilnehmer in den Mittelpunkt, und es werden davon ausgehend die aktuellen Themen der Branche diskutiert.



FLEISCH | WURST | FEINKOST
FLEISCH
 marketing



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

Die besten Grill-Theken gesucht!

Fleisch-Marketing will wissen, welches Thekenteam in diesem Jahr die zündendste Idee zum Thema Grillen hat und sie entsprechend umsetzt. Deshalb wird erneut der Kreativ-Award International „Beste Grill-Theke“ ausgeschrieben.

MITMACHEN UND GEWINNEN! Gesucht wird die beste Grill-Theken-Aktion 2016. Teilnehmen kann jede Bedienstung, die eine Aktion zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.

BEWERTUNG: Bewertet werden: Thekenpräsentation, kreative Umsetzung und das Erreichen des Umsatzzieles. Die von einer neutralen Jury ermittelten Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2016 „Beste Grill-Theke“. Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2016 stattfinden wird.

ZEITFENSTER:

Start: März 2016
 Ende: 31. Juli 2016
 Preisübergabe auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2016



JETZT BEWERBEN:

Fordern Sie die Bewerbungsunterlagen an:
 Fon: 0 26 33/45 40 0 • Fax: 0 26 33/45 40 99
 oder eMail: rm@blmedien.de

FÖRDERER DES KREATIV-AWARDS



Fleischwerke mischen

Nicht erst seit der Grünen Woche in Berlin diskutiert die Branche, wie sich die Fleisch-Märkte mit ihren Großbetrieben einerseits und den kleinen Produktionseinheiten andererseits weiter entwickeln. Zwischen den Polen bewegen sich die handelseigenen Fleischwerke, deren Bedeutung kontinuierlich wächst.

**Rasting/Edeka Rhein Ruhr
Moers**
ca. Umsatz:
456 Millionen Euro

**Birkenhof/Tengelmann
Mülheim/Ruhr**
ca. Umsatz:
215 Millionen Euro

**Brandenburg/Rewe
Köln**
ca. Umsatz:
625 Millionen Euro

**Edeka Südwest Fleisch
Rheinstetten/Offenburg**
ca. Umsatz:
625 Millionen Euro

**Kaufland/Lidl
Neckarsulm**
ca. Umsatz:
828 Millionen Euro

Deutschland auf



**Nordfrische-Center
der Edeka Neumünster**
ca. Umsatz:
284 Millionen Euro

**Bauerngut der Edeka
Minden**
ca. Umsatz:
535 Millionen Euro

**Hessengut/Edeka
Melsungen**
ca. Umsatz:
223 Millionen Euro

**Globus Fachmetz-
gereien St. Wendel**
ca. Umsatz:
382 Millionen Euro

**Südbayerische FW/
Edeka Ingolstadt**
ca. Umsatz:
287 Millionen Euro

Die hier angegebenen Standorte beziehen sich auf die Zentralen der jeweiligen Handelsunternehmen. Es gibt zahlreiche in den jeweiligen und auch außerhalb der Regionen verteilte Fleischwerke, die in Eigentum der jeweiligen Handelsunternehmen sind und für diese produzieren. Der angegebene geschätzte Umsatz summiert sich aus den Erlösen der jeweiligen Fleischwerke.

© jokatoons - Fotolia.com, © piai - Fotolia.com,

Beim Blick auf die Entwicklung der Branche ist zu erkennen, dass sich die Tendenz zu größeren Produktionseinheiten verstärkt, um wirtschaftlich bestimmte Kennziffern erreichen zu können. Diese werden zusätzlich geglättet durch das rasant wachsende Exportgeschäft, das für alle wichtigen Schlachtunternehmen zum Erlösbringer wird. Auf der anderen Seite werden insbesondere kleine Produktionseinheiten mit strengen Lastenheften als Qualitätserzeuger in der öffentlichen Wahrnehmung beschrieben. Irrendwo dazwischen bewegen sich die handelseigenen Fleischwerke, die mittlerweile auch Größenordnungen erreicht haben, die in dieser Dimension vor zehn Jahren nicht vorstellbar waren. Die Bedeutung dieser Unternehmen wächst beachtlich, wenngleich sie von der Öffentlichkeit nicht so wahrgenommen werden.

Die Deutschland-Karte zeigt auf einem Blick, welche Umsatz-Power hinter den handelseigenen Fleischwerken steckt. In den Top Ten des Handels hält Kaufland unbeirrt seine Spitzenposition. Wer beispielsweise die Lidl Märkte kennt, weiß um die Sortiments- und vor allem Preiskompetenz des Discounters in diesem Frischebereich. Gut 828 Millionen Euro Umsatz erlösen mittlerweile Kaufland Fleischwaren. Einen guten zweiten Platz hält weiterhin Brandenburg für die Rewe Gruppe. Durch Umsatz-Verschiebungen ist der Gesamtumsatz leicht auf 625 Million Euro gefallen.

Einen hervorragenden Job machen weiterhin die Fleischwerke unter der blau-gelben Flagge. Es ist faszinierend, mit welcher Marketing-Power die Edeka-Produktionsstätten ihre Vielfalt anbieten und so die Wertschätzung der belieferten Kaufleute erfahren. Die sieben Regionen mit 13 eigenen Fleischwerken kommen insgesamt auf einen Gesamtumsatz von mehr als 2,6 Milliarden Euro. Die Strategie heißt „Edeka wächst mit Fleisch“. Die eigene Herstellung von Frischwaren spielt für die Edeka die zentrale Rolle. Sie ist die Grundlage für die regionale und die strategische Ausrichtung auf Nahversorger mit Produkten aus der Region. Kein anderes Handelsunternehmen beherrscht diese Klaviatur so perfekt. Neu in dieser Auflistung ist die Globus Fachmetzgerei mit 382 Millionen Euro Umsatz.

Frischetheken im Foku

Die Einzelhandelsumsätze haben 2015 ihr größtes Wachstum seit 20 Jahren erzielt.

Der Lebensmitteleinzelhandel hat davon deutlich profitiert und wird auch 2016 zu den Gewinnern zählen. Hinzu kommt, dass eine Million Flüchtlinge zusätzlich ernährt werden wollen. Der Handel stellt sich dieser Situation, wobei die Frischetheken eine zentrale Rolle im Zukunftskonzept spielen werden.

Gesteuert werden die Frischetheken in zunehmenden Maße von den handelseigenen Fleischwerken, deren Umsätze seit Jahren nur eine Richtung kennen: nach oben. Die Umsatzsteigerung ist das Ergebnis einer konsequenten marketing- und vertriebsorientierten Unternehmenspolitik der Fleischwerke, die in der Regel Tochterunternehmen der jeweiligen Handelsgruppen sind. Der Erfolg lässt sich auf einen einfachen Nenner bringen: Geht es dem Fleischwerk gut und schreibt es ordentliche Zahlen, befindet sich – in der Regel – das gesamte Handelsunternehmen auf der Überholspur.

Die Handelsunternehmen wachsen mit Fleisch und Wurst.



Foto: Rewe Dortmund

Die Frischetheke ist der absolute Umsatz und Imageträger des Supermarktes.



Foto: Schweitzer Ladenbau

Die Frische-SB-Theke ist neben der Bedienteke der Wachstumsträger in jedem auf Zukunft getrimmten Supermarkt.

s der Fleischwerke

TAKT 1

■ Vorteile des Verbunds

Eines wird im deutschen Lebensmittelhandel immer deutlicher: Die Handelsunternehmen forcieren die vertikale Integration. Das heißt, der Handel will selbst Eigentümer und Taktgeber der Vorstufe sein. Ein hervorragendes Beispiel sind die Fleischwerke, die eine strategisch überragende Rolle spielen, weil die Fleisch- und Wurstsortimente weiterhin die Hauptattraktion eines jeden auf Zukunft getrimmten Supermarktes sind. Als starker Partner des Einzelhandels bietet das Fleischwerk seinen Kunden aber nicht nur ausgezeichnete Produkte, sondern auch komplexe Dienstleistungen – von der Logistik bis zum Marketing. Die Fleischwerke sehen es fast schon als Berufung an, die zu beliefernden Märkte nachhaltig im Wettbewerb zu stärken. Dabei bekennen sich die Fleischwerke zu ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung. Es gibt eine starke Zusammenarbeit mit regionalen Landwirten, die Schweine, Rinder und Schafe züchten. So wird die Umwelt durch kurze Transportwege geschont und die Kulturlandschaft bewahrt.

TAKT 2

■ Vorteile der Fachberater

Fachberater der Fleischwerke sind das Bindeglied zwischen Vorstufe und Fleisch-Wursttheke. Sie verstehen sich als Beobachter, Analytiker und Strategen. Fachberater haben wesentlich dazu beigetragen, dass Fleisch- und Wurstabteilungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel das geworden sind, was sie heute sind: das Aushängeschild des Marktes. Und das wird sich in Zukunft noch verstärken. Denn die Fachberater verkörpern Leidenschaft für traditionelle Metzgerkunst, unverfälschten Genuss und regionale Vielfalt. Ihr Wissen geben sie weiter an die Verantwortlichen der Frischetheken – natürlich adaptiert auf den spezifischen Standort des jeweiligen Marktes. 2016 wird das Jahr der Frischetheke. Der Fokus liegt zwar weiter auf den Anstrengungen im Fleisch- und Wurstbereich, doch die Fleischwerke wollen mehr: Frischfisch und Käse sind neue Offensivfelder, die lukrativen Zusatzumsatz versprechen. Das heißt die gesamte Frische-Theke wird zukünftig in die (Mit-)Verantwortung der Fleischwerke gehen.

TAKT 3

■ Vorteile der Selbständigkeit

Die Fleischwerke beliefern die Mitglieder der jeweiligen Handelsunternehmen. Die einen werden als Regiebetriebe, die anderen von selbständigen Kaufleuten geleitet. Besonders die selbständigen Händler haben in jüngster Zeit mit überdurchschnittlichen Zahlen gegläntzt. Das liegt auch daran, dass sie die Befindlichkeiten ihrer Märkte an den unterschiedlichen Standorten bis ins Detail kennen. Dieses Wissen ist – in Verbindung mit einer leistungsstarken Vorstufe und der strategischen Hilfe der Fachberater – letztendlich der Erfolgsgarant. Denn in dieser Kombination wird ein Gespür für die Wünsche anspruchsvoller Genießer entwickelt. Ein hervorragendes Beispiel hierfür ist das Steak No.1, das ursprünglich von der Edeka Rheinstetten als Innovation für die Fleischtheke konzipiert und zwischenzeitlich mehrfach prämiert wurde. Das Fleisch fand seinen Weg zum anspruchsvollen Verbraucher, weil das komplexe Marketing zwischen Vorstufe und den meist selbständigen Händlern über qualifizierte Fachberater optimal gesteuert wurde.

Kochschulen stärken

Die Fleischwerke des Handels setzen weiter auf ein zielgruppengerechtes Marketing, um ihre Position im Markt zu stärken und festigen. Um ihre Kompetenz als kulinarischer Anbieter von hochwertigen Produkten zu untermauern, setzen die Fleischwerke auf einen relativ neuen Baustein: Kochschulen.

Zum einen sind Kochschulen Image-träger für die Fleischwerke, um den Verbrauchern die kulinarische Kompetenz zu signalisieren, zum anderen erreichen sie damit Verbraucher, um diesen die Produkte der Fleischwerke näher zu bringen.

Es gibt verschiedene Spielarten von Kochschulen. Die Edeka Nord in Neumünster ist über ihr Nordfrische Center in Valluhn eine Kooperation mit Dirk Luther eingegangen. Der Sternekoch verwöhnt seine Gäste im Alten Meierhof in Glücksburg mit erlesenen Menüs. In der Edeka-Kochschule teilt er seine Kochtipps online mit den zahlreichen Usern. „Edle Küche alltags-tauglich aufbereitet“, heißt die Zauberformel dieses Konzeptes.

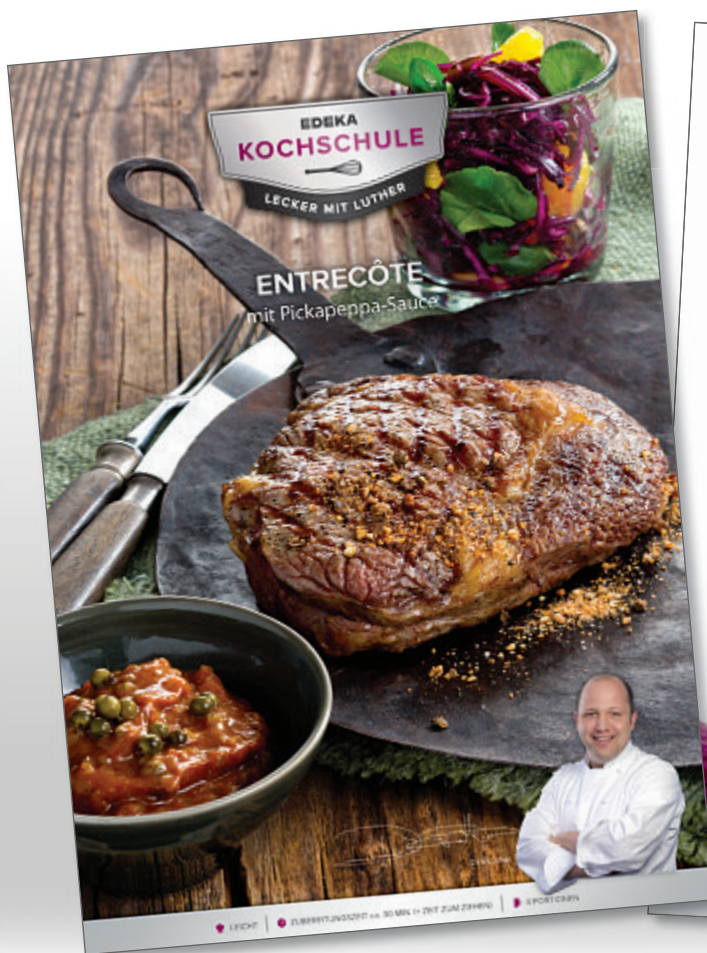
Die Nutzer des Portals „Kochstudio“, das innerhalb des Serviceangebotes des Nordfrische Centers angesiedelt ist, können die Rezepte nach Gerichten, Themen oder

Fleischsorte herausfiltern. Dafür wählt der Verbraucher einen Bereich aus dem Filtermenü aus und klickt einen Vorschlag an.

Wintergrillen mit Luther

Unter dem Thema Wintergrillen zeigt die Edeka Kochschule „Lecker mit Luther“, wie beispielsweise ein Entrecôte mit Pickapeppasauce zubereitet wird. Das Entrecôte stammt – selbstverständlich – aus dem Gutfleisch-Markenprogramm, dazu empfiehlt Luther einen Rotkohlsalat mit Orangenfilets. Dieser Salat sollte – so die Empfehlung – aus der Range „Unsere Heimat“! kommen. Damit wird konsequenterweise auch über die Kochschule „Regionalität“, ein strategischer Ansatz der Edeka Nord, in die Praxis umgesetzt.

Einen anderen Weg geht die Edeka Rhein Ruhr mit ihrem Fleischwerk Rasting in Meckenheim bei Bonn. Das Fleischwerk offeriert über die Kochschule Rasting



Profil der Fleischwerke

Kochkurse an zwei Standorten. In Mecklenburg und Essen können Edeka-Kunden, aber auch Nicht-Kunden Kochkurse buchen, um die neuesten Tricks und Tipps des Bratens und Dünstens kennen zu lernen. Die Kochkurse finden in repräsentativen Räumlichkeiten statt und werden von kompetenten Köchen und Köchinnen geleitet. Ein Blick in das Kursangebot zeigt die Vielfalt der kulinarischen Fortbildungsmöglichkeiten, die sehr beliebt sind und deswegen zum Teil schon lange Zeit im Voraus ausgebucht sind.

Auf großes Interesse stößt ebenfalls das Angebot von Kursen über Fisch und Meeresfrüchte. Da Rasting die Märkte der Edeka Rhein Ruhr auch als Frischfisch-Anbieter beliefert, ist es konsequent, den Verbrauchern diese anspruchsvollen Sortimente über Kochkurse näherzubringen. Eine kleine Auswahl der Kurse von Rasting zeigt, wie vielfältig das Angebot ist.

Steak aus aller Welt: In diesem Kurs erfährt man alles über Reife, Zubereitung und das professionelle Braten hochwertiger Steaksorten. Begleitend werden verschiedene Marinaden zubereitet.

Die Welt der Burger: Das Herzstück eines guten Burgers ist das Fleisch. Bei Rasting bekommt man die volle Vielfalt des „American way of food“ zu schmecken – von der klassischen Herrenschmitte über mediterrane Varianten bis zum Luxus-Burger.

Frischfisch von Rasting

Fische aus See, Fluss und Meer: Bachforelle, Waller, Zander, Hecht, Dorade unterschiedlich gegart und veredelt. Gezeigt wird auch das Zusammenspiel mit edlen Beilagen, aromatischen Kräutern und Gewürzen.

Toskanische Küche: Die Toskana liegt am Meer, verfügt aber auch über Wälder mit Wild und Weiden zur Tierhaltung. Delikates von der Olive, Kräuter, Brot, Geflü-

gel, Fisch, Fleisch und natürlich Pasta zeichnen diese vielfältige italienische Regionalküche aus.

Ruhrpottküche: Deftiges aus dem Ruhrpott. Da darf die Currywurst mit der selbstgemachten Currywurstsauce nicht fehlen. Aber auch andere Klassiker – wie Pfefferpotthast, Stielmus oder Schlodderkappes – kommen nicht zu kurz.

Rheinische Küche: Sie bietet Herzhaftes vom Mittel- und Niederrhein – beispielsweise Sauerbraten mit selbstgemachten Kartoffelklößen und selbstgemachten Apfelkompott oder rheinischen Heringssalat.

Das Sonntagsessen: Die Renaissance des traditionellen Sonntagsessens – von Rouladen über Geschmortes und Ragout fin bis zum Sonntagsbraten. Auch die Frage, wie eine Festtagsuppe vom Huhn mit Gemüse und selbstgemachten Grießklößchen hergestellt wird, beantwortet dieser Rasting-Kochkurs.



Kalbsrouladen mit Rucolapesto

ZUTATEN

RUCOLAPESTO
4 EL Rucola, gewaschen und
Ansonje-Kerne
200 ml Olivenöl
2 Knoblauchzehen
50 g Parmesan, fein gerieben
50 g Parmesan
1 Eiweiß
Salz und Pfeffer aus der Mühle

FLEISCH
4 Scheiben Kalbschneide
Salz und Pfeffer aus der Mühle
12 Pfefferkörner, in kaltem Wasser
eingelsgt

NATUR PUR
Kalbschneide



PROFITIPP
Durch zu langes Panieren kann das Fleisch bitter werden, da die
kräftigen Aromastoffe freigesetzt. Klassisch bereitet man Fleisch,
das vom Fleischhaken mit pechtem bestrichen und so viel wie mög-
lich gestempelt, mit dem Messer zu.

PESTO Rucola grob schneiden, mit Olivenöl, Knoblauch und Pfefferkörnern im Mixer eine Minute zu einer feinen Paste
arbeiten und in einer Kanne feiner geben. Parmesan, Pesto und das Eiweiß unter Rühren mit Salz und Pfeffer würzen.
FLEISCH Die Schneide abwaschen, trocknen, legen und mit Salz und Pfeffer würzen. Den Rucolapesto auf die Schneide
streichen. Schneide von der schmalen Seite her zu einer Roulade einwickeln, mit einem Holzspieß zu durchdrücken, dass sie
nicht auseinanderfällt.

Die Rouladen bei geschlossener Deckel über indirekter Hitze grillen. Die Garmittel beträgt ca. 8-10 Minuten. Rouladen
beim Grillen zweimal wenden. Anschließend auf ein Schneidebrett legen, mit Alufolie abdecken und 5 Minuten ruhen
lassen. Die Rouladen vor dem Servieren einmal schön kalibrieren.

LECKER DAZU



**Fetakäse
mit Tomaten in Alufolie**

ZUTATEN

4 „Zarter Weiland“ Bienenbienen, in Scheibe
geschnitten
1 Feta-Käse, in Scheiben geschnitten
8 Stängel Basilikum
2 Knoblauchzehen, fein gerieben
1 EL, Frisch-Dillgewürbe, in feine Ringe geschnitten
4 EL Olivenöl
Salz und Pfeffer aus der Mühle

4 Stücke Mühle mit Olivenöl bepinseln. Tomaten,
Feta-Käse, Basilikum, Knoblauchwürfel und Dill-
gewürbe fein hacken als Topping auf die Alufolie
streichen. Folie oben mit 2 Stücken Alufolie,
die Packchen auf dem Grill legen und ca. 10 Minuten
bei geschlossener Deckel über indirekter Hitze
grillen. Mit Salz und Pfeffer würzen.

LEICHT | ZUBEREITUNGSZEIT ca. 30 MIN. | 4 PORTIONEN

WEITERE REZEPTE AUF WWW.EDEKA-KOCHSCHULE.DE



Das Feinkostangebot ist vielfältig. Welche Produkte zu dieser Warengruppe gehören, ist allerdings umstritten.

Stagnierender Markt

Trotz eines stagnierenden Marktumfeldes in Deutschland schauen die meisten Feinkostanbieter zuversichtlich in die Zukunft. Die traditionell innovationsfreudige Branche setzt starke Hoffnungen auf das Grillgeschäft und den „Veggie-Trend“.

Feinkosterzeugnisse bilden keine eigenständige Lebensmittelwarengruppe, sondern es sind Produkte aus verschiedenen Bereichen, deren Herkunft sowohl tierisch als auch pflanzlich sein kann. Der Begriff Feinkost oder Delikatesse ist nicht eindeutig definiert oder lebensmittelrechtlich bestimmt. Lediglich für Feinkostsalate existieren im Deutschen Lebensmittelbuch so genannte Leitsätze. Für andere Feinkostprodukte – beispielsweise Mayonnaise, Senf oder Tomatenketchup – gibt es allenfalls von der Lebensmittelindustrie erarbeitete Richtlinien. Laut Bundesverband der deutschen Feinkostindustrie handelt es sich bei Feinkosterzeugnissen um Lebensmittel, die „nach Art, Beschaffenheit, Geschmack und Qualität dazu bestimmt sind, besonderen Ansprüchen oder verfeinerten Essgewohnheiten zu dienen“.

Eine ältere repräsentative Verbraucherbefragung von Roland Berger, deren Ergebnisse aber immer noch aktuell sein dürften, ergab, dass 31 Prozent der Deutschen Feinkost-

produkte mit einem besonderen Geschmack in Verbindung bringen. Für 26 Prozent der Befragten zeichnet sich Feinkost durch ausgefallene Rezepte aus und für 26 Prozent durch einen hohen Preis. Für 25 Prozent ist die Feinkost durch außergewöhnliche Anlässe und für 21 Prozent durch eine besondere Qualität und Frische gekennzeichnet.

Obwohl nicht genau festgelegt werden kann, welche Produkte dieser Warengruppe zuzurechnen sind, kann von einem stagnierenden Markt in Deutschland gesprochen werden. So teilte die Kühne Gruppe, die zu den großen Feinkost-, Essig- und Senfproduzenten Europas zählt, auf der Anuga im vergangenen Oktober mit, aufgrund „eines in Umsatz- und Marktanteilen lahmenden Geschäftes im nahezu gesättigten Heimatmarkt Deutschland“ verstärkt auf Wachstum im Ausland zu setzen. „Durch den Ausbau unserer Präsenz in Wachstumsmärkten wie China und die Erschließung weiterer Absatzmärkte wollen wir bis 2020 eine jährliche Exportsteigerung von rund sechs

Prozent realisieren. Das heißt, wir halten es für realistisch, in den nächsten fünf Jahren um 45 Prozent zu wachsen“, erläutert der Vorsitzende der Geschäftsleitung Stefan Leitz.

Auf dem deutschen Markt wird für die Feinkostanbieter – neben der traditionell starken Weihnachtszeit – das Grillgeschäft immer bedeutender. Während bei Saucenherstellern wie Hela Gewürzwerk Hermann Laue der Deutschen liebstes Outdoor-Vergnügen traditionell für einen Großteil des Umsatzes sorgt, rückt es mittlerweile auch bei den Anbietern der Beilagen verstärkt in den Fokus. Das hängt unter anderem damit zusammen, dass das „Angrillen“ immer früher stattfindet und das Winter-Grillen zunehmend an Popularität gewinnt.

Um auf diese und andere Entwicklungen gut vorbereitet zu sein, befinden sich die Feinkostersteller fortwährend auf Trendsuche. So geht das Reinbeker Unternehmen Grossmann davon aus, dass in Zukunft auch im Feinkostbereich vermehrt pflanzlich ge-

gessen wird, und will sein Angebot an vegetarischer und veganer Feinkost kontinuierlich vergrößern. Das Marktsegment habe 2015 im Lebensmittelhandel fortlaufend ein beträchtliches Steigerungspotenzial gezeigt. Der Umsatz habe sich innerhalb von vier Jahren nahezu verdreifacht. Grossmann habe allein in seinem Bulgur-Linsen-Couscous-Salatsortiment von 2014 bis 2015 ein Umsatzplus von 22 Prozent verzeichnet, berichtet Marketingleiter Alexander Schmolling. Der Hersteller plant daher Neuentwicklungen und veränderte Rezepturen. Die Produkte sollen mit entsprechend auffälligen Aufdrucken gekennzeichnet werden, um Kunden eine einfache optische Orientierung zu bieten.

Derzeit arbeiten die Feinkost-Experten an der Entwicklung neuer veganer beziehungsweise vegetarischer Produkte – wie einem Curry-Fleisch- oder einem Geflügelsalat. Darüber hinaus will Grossmann vermehrt auf von Natur aus vegane Zutaten zugreifen,



Will das vegetarische und vegane Feinkostsortiment kontinuierlich vergrößern: Grossmann-Marketingleiter Alexander Schmolling.

beispielsweise Goji-Beeren. Bereits 2015 ergänzte der Feinkostproduzent seine Zutatenliste mit Getreidesorten und Hülsenfrüchten wie Linsen, Couscous und Bulgur.

Die große Vielseitigkeit ist auch ein Grund für die wachsende Beliebtheit von Senfspezialitäten. Vor Festtagen wie Weihnachten und Ostern, wenn exklusive Köstlichkeiten auf den Tisch kommen, werden die Premiumsenfe besonders häufig gekauft. Während die Gewürzpaste Senf traditionell zur Grillwurst verzehrt wird, interpretieren Senfspezialitäten das Thema Senfgenuss deutlich breiter und eröffnen neue und ausgefallene Geschmackserlebnisse – nicht zuletzt auch für Menschen, die auf Fleisch ganz oder teilweise verzichten wollen. „In diesem Wachstumsmarkt geben wir mit unserem abwechslungsreichen Angebot Impulse und haben mit der Trendsorte Honig-Senf jetzt ein zusätzliches Zugpferd am Start“, erklärt Volker Leonhardi, Marketingleiter bei Develey, zu deren Portfolio Löwensenf gehört. Insbesondere in Nordrhein-Westfalen, dem Kerngebiet der Düsseldorf-Markte Löwensenf, würden die Spezialitäten vom Verbraucher verlangt, berichtet Leonhardi.

Zeitgemäßer Snack

Ertragsstark und schnell drehend: Sushis werden von den Kunden als zeitgemäßer Snack geschätzt. Da die asiatischen Röllchen aber immer als Exoten im Lebensmittelhandel gelten, dienen sie auch als Alleinstellungsmerkmal.

Zu den Anbietern von Sushi zählt die Deutsche See mit Hauptsitz in Bremerhaven, die insgesamt mehr als 35.000 Kunden im Lebensmitteleinzelhandel und der Gastronomie beliefert und jetzt ein aufgefrieschtes Sushi-Sortiment präsentiert. Neben sorgfältiger Handarbeit und hochwertigen Rohwaren bestechen fünf unterschiedliche Boxen für Frische-Inseln und SB-Kühlbereich durch Geschmack und frischen Genuss. Das gesamte Sushi-Sortiment erstrahlt im neuen Gewand und in neuer Zusammenstellung. Um dem zunehmenden Trend nach fischfreien Produkten

gerecht zu werden, haben die Produktentwickler auch eine vegetarische Sushi-Box kreiert. Diese überzeugt durch Tofu-, Paprika- und Algensalat-Variationen. Im LEH sind die fünf unterschiedlichen Sushi-Boxen seit Januar erhältlich.

Bereits im vergangenen Herbst hatte die Deutsche See den Snack-Trend mit zwei neuen, hochwertigen Produkten für den Frische-Convenience-Bereich bedient: Mit den praktischen Sushi Handrolls „Lachs“ (gefüllt mit norwegischem Lachs aus Aquakultur, Surimi und Zucchini) und „Thunfisch“ (gefüllt mit gekochtem Thunfisch und Paprika) interpretieren die Deutsche-See-Experten die japanische Spezialität neu. Mit tagesfrischen Rohwaren in sorgfältiger Handarbeit hergestellt eignet sich das handliche „Sushi to go“ hervorragend als Snack für zwischendurch.

Gelernt haben die Deutsche-See-Mitarbeiter die Herstellung der japanischen Spezialität aus erster Hand: Zwei ausgewiesene Sushi-Experten aus Japan haben ihr Wissen mit den Bremerhavenern geteilt – Geheimtipps inklusive. In der gläsernen Manufaktur wird seitdem sechs Tage die Woche Sushi produziert, komplett in

Produkt für den Frische-Convenience-Bereich: Sushi Handroll „Lachs“.

Handarbeit und ausschließlich mit tagesfrischen Rohwaren. Auch den Sushi-Reis bereiten die Deutsche-See-Experten auf traditionell japanische Art zu und nutzen dafür anstelle von herkömmlichem Branntweinessig nur hochwertigen Reisweinessig.



Im neuen Gewand: die Sushi-Box-Ayami.



Der Name des Geschäfts ist ein Kunstwort, das von einer japanischen Bezeichnung abgeleitet wurde. „Miori“ steht für Glück, Genuss und Liebe zum Leben.

Feinkosttempel im Randgebiet

In Saarbrücken betreibt Nicole Wilhelm das Feinkostgeschäft „Miori“, das sich durch ein hochwertiges Sortiment und ein außergewöhnliches Gebäude auszeichnet.

„Wenn man früher besondere Lebensmittel suchte, dann ging man zu Frau Wilhelm“, so eine Kundin. Dass Nicole Wilhelm in die Fußstapfen ihrer Großmutter treten würde, die einst am St. Johanner-Markt in Saarbrücken einen kleinen Kolonialwarenladen führte, hatte sie nicht geplant. Denn zunächst suchte die Unternehmensberaterin vor rund zehn Jahren nur eine Immobilie.

Fündig wurde sie im Saarbrücker Stadtteil Brebach. Dort stand eine ehemalige, evangelische Kirche zum Verkauf. In der 1936 erbauten Kirche war seit den 1970-er Jahren ein Goldhändler beheimatet, der dem Gebäude mit einer silbernen Fassade und verschlossenen Fenstern die Optik eines Schmuckkästchens verlieh. Nicole Wilhelm kaufte das Gebäude, begann es zu renovieren und entwickelte – während des Umbaus – die Idee zu einem Conceptstore. Auch einen passenden Namen für ihren Laden hatte sie schnell gefunden: „Miori“. „Es klingt zwar im ersten Moment italienisch, ist aber ein Kunstwort, das von einem japanischen Bezeichnung abgeleitet wurde, die für Freude, Freundschaft und Glück steht“, erklärt Nicole Wilhelm.

Da es sich beim ehemaligen Schmuckkästchen um ein bekanntes und markantes Gebäude handelt, wurden die Renovierungs-

arbeiten interessiert beäugt. Trotzdem glaubte die neue Ladeninhaberin nicht daran, dass sich viele Kunden zu ihr verlaufen würden, als sie – kurz vor dem Weihnachtsgeschäft – öffnete. Doch die Neugier der Saarbrücker war so groß, dass „Miori“ einen Bilderbuchstart hinlegte. Der Laden entwickelte sich prächtig, und Nicole Wilhelm machte sich Gedanken, wie sie ihr Sortiment erweitern könne. Aus dem Hobby war schnell ein Vollzeitjob geworden.

Essig und Öle, Pasta, Tee, Kaffee, Gewürze und Salz gehörten bald ebenso zum Angebot wie Schokolade, Konfitüren, Weine, Schinken, Salami und Käse. Mit dem Sortiment wuchs der Platzbedarf für die Warenpräsentation und das Lager. Daher entschied die Ladenbetreiberin, das gesamte Gebäude für „Miori“ zu nutzen. So entstand aus der ehemaligen Kirche ein kleiner Feinkosttempel, für deren Besuch die Kunden auch eine weitere Anfahrt in Kauf nehmen.

„Die Entwicklung ist erstaunlich, da mein Geschäft in einem Saarbrücker Randgebiet liegt“, so die Inhaberin. Auf rund 600 Quadratmetern Verkaufsfläche bietet Miori den genussorientierten Kunden zwischen 7000 und 10.000 Produkte an – in der Weihnachtszeit sogar bis zu 15.000. Allen gemeinsam ist, dass sie eine

hohe Qualität haben und sich vom Angebot des klassischen Lebensmitteleinzelhandels abheben. „Miori-Kunden sind nicht auf der Suche nach dem günstigsten Produkt. Sie suchen besondere Lebensmittel und sind bereit, etwas mehr Geld auszugeben“, erklärt Nicole Wilhelm ihre Sortimentsphilosophie. Dabei stechen beispielsweise die Produkte heraus, die unter der eigenen Marke Miori geführt werden. Die Etiketten, die unter anderem ein Pasta-, Tee- und Konfitüren-Sortiment zieren, hat ein Budapester Künstler kreiert.

Bei der Auswahl der Lieferanten bevorzugt Nicole Wilhelm kleine Hersteller, die konstant hohe Qualität bieten können. Sie schätze Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit und Exklusivität bei Lieferanten, beschreibt die „Miori“-Geschäftsführerin ihre Kriterien bei der Auswahl ihrer Geschäftspartner. „Mir ist es auch wichtig, dass meine Lieferanten einen fairen Preis erhalten“, beschreibt sie ihr persönliches Fairtrade-Modell.

Kunstwerke im Bistrobereich

Bei der Erweiterung des Ladens erhielt die kleine, aber feine Weinabteilung das Design eines Weinkellers. Stehtische laden zur Degustation ein und bieten die Möglichkeit Events rund um das Thema Wein umzusetzen. Die Empore der ehemaligen Kirche wurde lange Zeit für die Präsentation von Geschirr genutzt, bis eine Mitarbeiterin vorschlug, die Fläche in ein Bistro zu verwandeln. „Eigentlich wollte ich keinen gastronomischen Bereich, aber ich habe mich von meinen Mitarbeitern überzeugen lassen und unsere Kunden haben es toll angenommen“, berichtet die Unternehmerin. Nun bietet „Miori“ hier Frühstück und Brunch an, die in Etagern mit Produkten aus dem Laden bestückt sind. Zudem wird die Empore für weitere Events wie eine Vernissage, Konzerte oder Weinabende genutzt. Im Bistrobereich wechseln überdies Kunstwerke regelmäßig, die den „Miori“-Besuchern zum Kauf angeboten.

Ein weiterer zentraler Bestandteil des Konzeptes ist die Bedienungstheke. Neben außergewöhnlichen Käse-Spezialitäten, die in einem 1,5 Meter langen Kühlmöbel auf drei Ebenen präsentiert werden, gibt es in einer weiteren rund 1,5 Meter großen Bedienungstheke ein Feinkostsortiment mit gefüllten Paprikas, getrockneten Tomaten, eingelegte und gefüllte Oliven sowie Terrinen, Schinken, Salami und Fischfeinkost.

Wer glaubt, dass „Miori“ mit diesem höherpreisigen Angebot vorwiegend ältere Kunden anspricht, täuscht sich. „Vermehrt zählen junge Leute und junge Familien zu unseren Kunden. Es ist schön zu sehen, dass das Bewusstsein für hochwertige Lebensmittel gestiegen ist und Produkte mit Herkunft und Qualität gefragt sind“, sagt Nicole Wilhelm.



Aus der ehemaligen Kirche im Saarbrücker Stadtteil Brebach ist ein Feinkosttempel geworden, für deren Besuch die Kunden auch eine weitere Anfahrt in Kauf nehmen.



Mit seinem hochwertigen und höherpreisigen Angebot spricht „Miori“ nicht nur ältere Kunden, sondern vermehrt junge Leute und Familien an.



Die Feinkost-Bedienungstheke mit einem kleinen, aber feinen Sortiment – von gefüllten Paprikas und Oliven über Schinken und Salami bis zu Fischprodukten – ist ein zentraler Bestandteil des Konzeptes.



Im „Centro“ von Standa befindet sich eine Frischeinsel mit italienischen Feinkostspezialitäten.



Mehr als 20 Sorten von Vorspeisen, deren Zusammensetzung von Jahreszeit und Wochentag abhängen, werden angeboten.

Dolce Vita in Köln und Italien

Ein Besuch im Kölner Standa Supermercati lässt die Herzen von Fans mediterraner Feinkost höher schlagen. Begehrt sind auch die Reisen nach Italien, zu der Stammkunden des italienischen Supermarktes der Rewe Group eingeladen werden.

Auf den ersten Blick vermutet man beim Eintritt in den mehr als 2000 Quadratmeter großen Kölner Standa Supermercati einen gewöhnlichen Lebensmittelmarkt. Die große Obst- und Gemüseabteilung, direkt am Eingang, wirkt einladend. Doch sie vermittelt durch die aus Italien importierten Bodenfliesen und Regale sowie die grün-weiß-gestreiften Stoffbahnen an der Decke eine mediterrane Marktatmosphäre. Unaufdringlich leise spielt italienische Musik im Hintergrund. Überdies hört man, wie sich die insgesamt 40 Mitarbeiter des Marktes überwiegend auf Italienisch unterhalten. „Bei uns wird Italien gelebt“, sagt Marktmanager Mahmut Mersinlioglu. Er leitet den ersten konzerneigenen italienischen Supermarkt in Deutschland, den die Rewe Group vor zehn Jahren in der Einkaufspassage DuMont-Carré eröffnete.

Im „Centro“ des Lebensmittelmarktes befindet sich eine große Frischeinsel mit italienischen Brotsorten, Wurst und Schinkenspezialitäten, Käse und Feinkost auf insgesamt 14 Metern Länge und einem 12 Meter langen SB-Regal, das sich auf der Rückseite der Bedienunginsel befindet. Direkt neben einem breiten Käsesortiment sind die Antipasti platziert. Mehr als 24 Vorspeisen-Sorten – abhängig von Jahreszeit und Wochentag – werden angeboten. Das reicht von eingelegten Tomaten, gefüllten Oliven über Fischsalate, diverse frische Nudelsorten und Büffelmozzarella in verschiedenen Größen bis zu Burrata.

Neben dem Frischebereich liegt die große Wein-, Spirituosen- und Degustationsabteilung, an der es Kaffee, Cappuccino, Espresso und Getränke gibt. Ein täglich wechselnder Mittagstisch komplettiert das Angebot im Standa Supermercati.

Außergewöhnlich ist aber nicht nur das Sortiment des Standa-Teams: „Wir nehmen unsere Kunden jedes Jahr mit auf eine Reise nach Italien“, erzählt Mersinlioglu. Zusammen mit dem Feinkostspezialisten Di Gennaro aus Stuttgart werden Genussevents in verschiedenen Regionen Italiens organisiert. Die Teilnehmerzahl für die stets ausgebuchten Touren ist begrenzt. Vier Tage lang heißt es probieren und genießen. Jedes Jahr geht es in eine andere Region Italiens und immer stehen spezielle regionale Produkte auf dem Programm. Das können Käse, Wein, Spirituosen, Schinken- und Wurstspezialitäten oder Oliven sein. „Mit den Genussevents möchten wir unseren Kunden italienische Spezialitäten näherbringen, und gemeinsames Reisen verbindet“, erklärt Mersinlioglu.

Der Kundenbindung dienen auch die Weinabende mit Käse, Wurst und Antipasti, die jeden zweiten Monat auf der Agenda stehen. Mit dem Hotel Pullmann werden überdies Wein- und Degustationswochenenden in der Domstadt organisiert. Zur zehnjährigen Jubiläumsfeier des Standa im vergangenen September lud das Unternehmen zum Schlemmerabend ein. 500 Kunden kamen, um einen entspannten italienischen Abend zu genießen.

Erzeugnisse für die vegetarisch-vegane Vielfalt

Popp Feinkost will in diesem Jahr vegetarisch-vegane Vielfalt in seine Feinkostlinie bringen. In der Entwicklung sind fleischfreie Alternativen des Fleischsalats wie auch ein vegetarischer Geflügelsalat. Der Anbieter der Brotaufstriche auf Salatbasis will auch einen vegetarischen Brotaufstrich in das Sortiment aufnehmen. Hergestellt wird er auf der Basis von Eiklar.



Der vegetarische Brotaufstrich soll im Frühjahr eingeführt werden.

Alle vegetarischen Produkte sollen mit dem V-Label der Europäischen Vegetarier-Union gekennzeichnet werden. Dieses dürfen ausschließlich Produkte tragen, bei denen alle Zutaten sowie Hilfsstoffe bei der Verarbeitung offengelegt wurden. Vier Gruppen werden entsprechend gekennzeichnet: vegetarisch, ohne Milch, ohne Ei oder vegan. „Durch das Label können die Kunden vegetarische beziehungsweise vegane Produkte auf den ersten Blick identifizieren“, erklärt Popp-Geschäftsführer Philip Harland. www.popp-feinkost.de



Range mit milderem gelben Senfsamen

Mit der Einführung der drei New York Deli Style Yellow Mustards hat Heinz Ende vergangenen Jahres für mehr Würze im Senfregal gesorgt. Bei der neuen Senfreihe verwendet Heinz die



Fruchtig-scharfe Komposition: die Original Tessiner Senfsauce Ingwer.

Fruchtige Komposition für die asiatische Küche

Der Feinkostspezialist Wolfram Berge ergänzt sein Sortiment der Original Tessiner Senfsaucen um ein Geschmackserlebnis. Die Ingwer-Senfsauce mit der typischen Note des frischen Gewächses kann hervorragend in der Asia-Küche eingesetzt werden. Sie begleitet kaltes Sushi wie warme Wok-Gerichte und kommt bei jedem genussvollen Menü zum Einsatz. Die Senfsauce eignet sich zur Platzierung sowohl an den Frischetheken als auch im Feinkostsortiment. Es gibt sie im 200-ml- und im 60-ml-Glas, mit je sechs beziehungsweise acht Stück im Karton. Die Original Tessiner Senfsauce gibt es in den Geschmacksrichtungen grüne Feige, rote Feige, Zitrone, Orange, Birne, Quitte, Ananas-Curry, Apfel, Aprikose und Ingwer. www.delikatessen-berge.de

Die neuen Senfsorten sind in der 220-ml-Kopfsteherflasche erhältlich.

milderen gelben Senfsamen für ein feineres Aroma. Bei den drei neuen Geschmacksrichtungen Mild, Honey und Chili hat man sich von traditionellen New York Deli Style Saucen inspirieren lassen. Der Yellow Mustard Honey bietet eine süße Option mit einer leichten Honig-Note,

während die Chili-Variante den Gaumen mit scharfen Gewürzen anspricht. Auf milden Senfgeschmack setzt Yellow Mustard Mild. Die neue Range harmoniert hervorragend mit dem Heinz Tomatenketchup und ist ein hervorragender Begleiter für Snacks und gegrilltes Fleisch. www.heinzketchup.de

Snacksaucen im neuen Dachmarken-Design

Der Verpackungsrelaunch von Homann ist in die letzte Runde gegangen. Nach den Feinkostsalaten und Fischmarinaden Ende 2014 sowie den Brotaufstrichen und Spezialsalaten im vergangenen Oktober wurden im Januar auch die Snack- und Würzsaucen im neuen Design der Dachmarke eingeführt. Mit Einheitlichkeit und klarer optischer Abgrenzung sorgt nun das gesamte Sortiment für mehr Orientierung im Feinkostsegment. Insgesamt erleichtert der neue Look den Konsumenten die Lokalisierung des gewünschten Produkts und verleitet zu Spontankäufen. Zwei klassische Saucen gibt es außerdem seit Januar im handlichen Snacking-Format als 450-ml-Flasche: Salat Mayonnaise und Würzige Remoulade. www.homann.de



Im neuen praktischen 450-ml-Snacking-Format: Salat Mayonnaise und Würzige Remoulade.

Harmonisches Zusammenspiel

Feinschmecker haben zum Jahresbeginn von Löwensenf einen neuen Premiumsenf an die Hand bekommen. Die Sorte Honig-Senf mit zehn Prozent erstklassigem Honig und Original Löwensenf Extra verbindet die Geschmacksrichtungen süß und würzig-scharf. „Die Kombination Honig-Senf liegt voll im aktuellen Trend – süß-würzige Rezepturen sind momentan sehr gefragt, vor allem im Bereich Senfspezialitäten“, erklärt Marketingleiter Volker Leonhardi. Die Löwensenf Premiumsenfe gibt es bereits in den drei Varianten Grobkörnig, Chili und Honig-Dill. www.loewensenf.de

Bei der neuen Variante harmonisiert die milde Honig-Süße mit der Löwensenf-Schärfe.





Snack für Fußballfans: schwarz-rot-goldener Spieß.

Antipasti-Kombination in den Farben der Deutschlandfahne

Auch für die Feinkosthersteller ist die Fußball-Europameisterschaft in Frankreich ein Thema. So setzt Grossmann unter seiner Antipasti-Marke L'Aubergine wieder auf eine Kombination in den Farben der Deutschlandfahne. Die rote Peppadew, die goldgelben Minikürbis und die schwarze Olive sind auf einem Spieß aufgereiht ein schwarz-rot-gel-

ber Hingucker und ein außergewöhnlicher Snack für Fußballfans. Die leuchtend rote Peppadew, eine kleine Kirschpaprika mit saftigem Fleisch und süß-scharfem Aroma, wird von einer cremigen Frischkäsefüllung abgerundet. Der kleine, gelbe Gemüse Kürbis, gefüllt mit Doppelrahmfrischkäse und Original-Feta, bringt süß-saure Aromen ins Spiel. Mit sahnigem Frischkäse gefüllt ist auch die schwarze Olive. www.grossmann-feinkost.de



Die Brot-aufstriche von Bautz'ner bekommen durch einen mittelscharfen Senf ihre besondere Würze.

Senf-Brottaufstriche mit Sauerrahm und Kräutern

In drei Sorten bringt Bautz'ner jetzt Senf auf das Brot. Die Sorte Gartenkräuter schmeckt würzig-delikat. Sie enthält feinen Sauerrahm und viele frische Kräuter. Die Variante Gemüse mit frischem Gartengemüse ist aromatisch. Beim raffinierten Senf-Brottaufstrich mit Eiern sorgen Sauerrahm, pikante Kräuter und fein gehacktes Ei für außergewöhnlichen Geschmack. Die Brot-aufstriche der ostdeutschen Marke tragen seit Januar 2016 das Europäische V-Label und sind damit vom Vegetarierbund Deutschland e. V. (VEBU) als fleischfreies Lebensmittel zertifiziert. Erhältlich sind die Brot-aufstriche im 200-ml-Schraubglas. www.bautzner.de

Mit Frischkäsecreme gefüllte Delikatessen

Zum 30. Geburtstag seiner handgefüllten Teufelpfeffern präsentiert Feinkost Dittmann die original Teufli mit überarbeiteter Rezeptur im komplett neuen Gewand. Neben den beiden Klassikern „Teufli rot“ und „Teufli grün“, jeweils gefüllt mit Frischkäsecreme, ist ab März auch eine gelbe, pikant-süße Teufli-Variante für außergewöhnliche Genussmomente erhältlich. Die drei neuen, von Hand mit feiner Frischkäsecreme gefüllten Teufli-Spezialitäten werden ohne Zusatz von Konservierungsstoffen hergestellt. Sie schmecken besonders gut auf Antipasti-Buffets, als Vorspeise, Beilage zu gebratenem Fleisch oder Fisch, zur Verfeinerung von Pasta-Gerichten sowie in Aufläufen und zu Salaten.

www.feinkost-dittmann.de



Neu Variante: pikant-süße gelbe Teufli.

Veränderte Rezepturen im zeitgemäßen Design

Zum Jahresstart hat Maggi Schwung ins Trockensaucen-Sortiment gebracht: Modernisiertes Design sorgt für bessere Orientierung am Regal und auch die Rezepturen wurden verändert. Die Maggi Grund- und Delikatessaucen kommen ohne Geschmacksverstärker aus. Zudem hat Maggi Salz und gesättigte Fettsäuren zugunsten eines verbesserten Nährwertprofils reduziert, kritisch wahrgenommene Zutaten ausgetauscht und die Zutatenliste verständlicher gestaltet. Mit der neuen Saucenqualität sowie dem inspirierenden Design und kreativen Rezeptideen will man insbesondere eine neue, jüngere Zielgruppe ansprechen, was auch zu einer Zusammenarbeit mit bekannten Food-Bloggern geführt hat. www.maggi.de



Zum Jahresstart hat Maggi seine Delikatessaucen in Rezeptur und Aussehen verändert.

Kaltgepresste Öl aus den Nussfrüchten der Leinpflanzen

Die Teutoburger Ölmühle präsentiert mit dem Vital Leinöl ein neues Genießerprodukt. Das hochwertige, kaltgepresste Öl aus den kleinen Nussfrüchten der Leinpflanzen gilt als essenzielle Basiszutat für eine gesundheitsorientierte Ernährung. Nativ kaltgepresst und stets frisch ist das Leinöl reich an Omega-3-Fettsäuren. Das gold-grüne Öl zeichnet sich durch einen nussigen und herzhaften Geschmack aus und eignet sich zum Verfeinern von Speisen, beispielsweise im Müsli oder zu Pellkartoffeln. Erhältlich ist das Leinöl in der 250-ml-Lichtschutzflasche. www.teutoburger-oelmuehle.de



Herzhaft im Geschmack: das Leinöl der Teutoburger Ölmühle.



Die Ají Panca Chili Sauce zeichnet sich durch Chili aus den Anden und brasilianischen Pfeffer aus.

Exklusive Zutaten und exotischer Geschmack

Seit Februar bietet Kühne die neue Range „Made for Meat“ an. Für die drei Geschmacksrichtungen Ají Panca Chili, Cranberry BBQ und Indian Curry griff das Familienunternehmen zu außergewöhnlichen Zutaten und entwickelte Würzsaucen mit international inspirierten Rezepturen und hoher Stückigkeit. Feurig-würzig schmeckt die Ají Panca Chili Sauce mit Chili aus den Anden und brasilianischem Pfeffer. Cranberries aus Nordamerika und eine Prise Hickory-Rauchsalz verfeinern die rauchfruchtige Cranberry BBQ Sauce. Für exotischen Geschmack verwendet Kühne feines Madras-Curry und Smooth-Cayenne-Ananas in der neuen Indian Curry-Variante. Die markante Glasflasche in modernem Design soll für hohe Aufmerksamkeit am Regal sorgen und zu Impulskäufen inspirieren. www.kuehne.de



Das Heringsfilet mit körnigem Senf gehört zu den Aktionsprodukten.

Überfüllungsaktion mit Heringfilet-Spezialitäten

Nadler, Anbieter von Fischfeinkost, bietet bis Mitte April eine Überfüllungsaktion mit den 400-Gramm-Spezialitäten Sahne-, Dill- und

Senf-Heringsfilets, die im vergangenen Jahr nach Angaben des Herstellers einen 19-prozentigen Umsatzzuwachs verzeichnen konnten. Die Verbraucher bekommen in dieser Zeit beim Kauf einer Aktionspackung zehn Prozent mehr Inhalt zum gleichen Preis. Die Überfüllungs-Aktion will mit einer auffälligen Kennzeichnung der Aktionspackungen Impulskäufe auslösen, Verbrauchern einen erhöhten Kaufanreiz bieten und so für ein starkes Umsatzplus speziell in der Osterzeit sorgen.

www.nadler.de

Herzhafter Bohnenmus für mexikanische Spezialitätenregale

Für die Liebhaber der mexikanischen Küche erweitert die Theodor Kattus GmbH das Sortiment ihrer Mexican-Food Marke Fuego um Refried Beans in drei Sorten. Dabei handelt es sich um zweifach gegarte Bohnen, die zu einem cremigen Mus verarbeitet werden. In der mexikanischen Küche sind Refried Beans eine klassische Beilage, werden als Füllung für Bur-

Die neuen „Fuego Refried Beans“ werden in einer Dose angeboten.



ritos und Tacos verwendet und eignen sich hervorragend als Dip zu Tortilla Chips. Die „Fuego Refried Beans Classic“ werden aus Pintobohnen (spanisch für „gemalte Bohnen“) hergestellt. Für die „Chipotle“ werden die Pintobohnen mit Tomatenmark und Chipotle Chili abgeschmeckt. Die „Schwarzen Bohnen“ sind aromatisch würzig und haben einen leicht süßlichen Geschmack, der hervorragend zu allen Tortilla-Gerichten passt. Die drei Sorten Fuego Refried Beans sind auch uneingeschränkt für Vegetarier geeignet.

www.fuego.eu



Die handgemachten Feinkostsalate von Beek gibt es jetzt auch in der SB-Truhe.

Handgemachte Salate für die Selbstbedienungstruhe

Die Feinkostmarke Beek geht neue Wege und bringt die frischen und handgemachten Salate von der Bedientheke jetzt auch in die SB-Truhen. Die Erzeugnisse sind in modernem Design in transparenten Schalen mit Grammatoren von 100 bis 400 Gramm erhältlich und wollen Verbraucher zum spontanen Zugreifen animieren. Ob mit vegetarisch oder vegan, mit Fisch oder Fleisch – jeder Geschmack wird bedient.

Das Sortiment verspricht frische Zutaten und hohe Produktqualität – wie an der Bedientheke.

Neu ist auch das Design der Markenwebseite. Mit einem umfangreichen Informationsangebot wird der User zum Stöbern eingeladen. Der praktische Produktfinder ermöglicht es, schnell mithilfe von vorbestimmten Kategorien, wie Zutaten (zum Beispiel Gemüse, Kartoffel, Fleisch, Fisch) und Richtung (zum Beispiel vegan, leicht, scharf, fruchtig) eine individuelle Auswahl zu treffen.

www.beek-feinkost.de

Klassischer Genuss

Spargel und Schinken sind ein Traumduo. Nach wie vor genießen die Deutschen den Spargel gerne klassisch: Die edlen Stangen werden mit Schinken und Kartoffeln serviert.

Die Butter ist heiß und leicht gebräunt, Kartoffeln und kerniger Katenschinken als Beilage, Kerbelblättchen auf dem Spargel – bei dieser Zusammenstellung läuft den Feinschmeckern das Wasser im Munde zusammen. Für viele ist es vor allem der Schinken, der dem Königsgemüse zum kulinarischen Ruhm verhilft. Wobei manche heimische Spezialitäten lieben und andere auf internationale Delikatessen setzen.

Unerschöpfliche Vielfalt

Ob roh oder gekocht, luftgetrocknet oder geräuchert, mild oder herzhaft, Hersteller in vielen Ländern Europas bearbeiten auf unterschiedliche Weise die edlen Keulen. Damit tragen sie zur nahezu unerschöpflichen Vielfalt der Schinkenlandschaft bei. Und mit dieser großen Auswahl kann man während der Spargelzeit an der Theke besonders gut punkten. Denn das frische Fleisch aus der Keule – dem wertvollsten Stück des Schweins – wird von Metzgermeistern auf unterschiedliche Art und Weise zu rohem oder gekochtem Schinken verarbeitet. Jeder Metzgermeister veredelt die guten Stücke in handwerklicher Manier nach eigenen Rezepten. Nicht umsonst zählen Schinken zu den beliebtesten Fleischerzeugnissen, weil sich ihr fleischbetonter Geschmack und die sortentypische Würzung zu einem außergewöhnlichen Genusserlebnis verbinden.



Spargel wird besonders gerne mit Schinken oder auch Speck serviert.

Damit das außergewöhnliche Geschmackserlebnis gelingt, braucht der Metzgermeister Qualitätsfleisch, Fachwissen und Geschick. Darüber hinaus bekommt er Unterstützung von der Gewürzindustrie – beispielsweise von den Spezialisten der Avo Werke aus Belm bei Osnabrück. Speziell zur Spargelzeit haben die Fachleute detaillierte Rezepturen für besondere Schinkenspezialitäten zusammengestellt. Angefangen vom Traditionsschinken, den es natur, gebacken oder geräuchert gibt,

über den Rosmarin- und Trüffelschinken bis zu einer, mit grünen Spargelspitzen ummantelten Spezialität reicht die Vielfalt.

Avo bietet die passenden Spritzmittel in flüssiger und pulverisierter Form mit und ohne Phosphat an. Dazu gibt es unterschiedliche Liq-Würz Stabilisatoren, attraktive Schinkennetze und Spargelfolie, um die edlen Teile zu ummanteln. Der Außendienst des Gewürzspezialisten versorgt Interessierte zudem mit fachlichen

Informationen und detaillierten Rezepten. Der Metzgermeister in der Wurstküche hat dann die Qual der Wahl: Er muss entscheiden, ob er den Allrauchkochschinken, den mit Kürbiskernen, mit Trüffel oder Spargelspitzen ins Sortiment aufnimmt. Auch beim Traditionskochschinken gibt es verschiedene Möglichkeiten der Zubereitung. Mit oder ohne Schwarte kommt er in die Theken. Er kann mit Bein gekocht werden oder ohne. Von mild bis kräftig geräuchert reicht die Palette.

Insbesondere beim Kochschinken kreiert jeder Meister sein „Geheimrezept“, denn anders als bei luftgetrockneten Sorten hängt der Geschmack und die Qualität eines gekochten Schinkens nicht mit der Würze der Luft in der jeweiligen Region zusammen. In manchen Gegenden verwendet man zum Pökeln beispielsweise



Aktionen mit Spargel und Schinken – wie von Abraham – kurbeln das Geschäft im Frühjahr an.

■ Inspiration für exklusive Varianten

Spargel immer wieder neu zu interpretieren, ist eine anspruchsvolle Aufgabe für Köche. Dabei ist Spargel nicht mehr ausschließlich in der Individualgastronomie ein großes Thema, sondern auch für Banketts und Caterings interessant. Denn Gerichte mit dem beliebten Gemüse sind für Gastronomen ein lukratives Geschäft.

Der Klassiker der Spargelgerichte mit Sauce Hollandaise und Schinken findet sich zur Saison auf fast jeder Karte. Inspiration für ausgefallenerere Varianten kommen von der Culinary Fachberatung: Spargel als Tapas gereicht, auf dem Burger oder zusammen mit Burgunderschinken und Rucola in der Pita sind hervorragende Möglichkeiten, sowohl Stammgäste als auch neue Gäste auf das Angebot aufmerksam zu machen. Rezeptbeispiele rund um den Spargel und die Sauce Hollandaise sowie allerlei Wissenswertes hat Unilever Food Solutions in einem Magazin und auf der Website www.das-groessestechen.de zusammengetragen.



Spargel mit Burgunderschinken und Rucola in der Pita sorgt für Aufmerksamkeit.

Kümmel, Koriander oder Wacholderbeeren. Dem Rauchgeschmack hilft man durch Verbrennen von Buchenholz, Wacholder oder Heidekraut auf die Sprünge.

Die große Auswahl an Schinken kann Verwirrung stiften, doch hat sich der Kunde an die Theke herangetraut, werden sich seine Sympathien für einzelne Schinkensorten schnell herauskristalisieren.

Dabei sollten ihm die Fachkräfte hinter der Theke mit Rat und Tat zur Seite stehen. Zu jedem Schinken sollte eine kurze, prägnante Beschreibung gegeben werden. Fragen nach Sorte, Herstellung und Geschmack müssen korrekt und sicher erfolgen. Auch das Probieren besonderer Spezialitäten stellt eine erhebliche Erleichterung für den Käufer dar.

Lebensnotwendige Vitamine

Als Basisinformation für den Kunden dürften auch die Nährwerte der Delikatessen von Bedeutung sein. Denn neben seinem guten Geschmack enthalten Schinkenspezialitäten viele lebensnotwendige Mineralstoffe und Vitamine, die zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung gehören. Zusätzlich zu den Mineralstoffen Kalium, Kalzium, Magnesium, Phosphor, Selen und Eisen enthält Rohschinken sämtliche Vitamine der B-Gruppe (B1, B2, B6 und B12). Vor allem das Vitamin B1 – für den Energie- und Kohlenhydratstoffwechsel verantwortlich – erreicht im Schweinefleisch hohe Konzentration.

Schinken ist zudem ein idealer Eisenlieferant. Nicht nur der hohe Gehalt an Eisen im Vergleich zu anderen Lebensmitteln spielt dabei eine Rolle. Hinzu kommt, dass das im Schinken enthaltene Eisen vom Körper besonders gut verwertet werden kann. Eisen ist wichtig für den Sauerstofftransport im Blut, stärkt das Immunsystem und fördert den Stoffwechsel. Die schnelle Verwertung gilt auch für das im Schinken enthaltene Zink.



■ Alternativen zur selbst gemachten Hollandaise

Für viele Spargelliebhaber macht erst eine hochwertige Sauce das edle Gemüse zu einem außergewöhnlichen Geschmackserlebnis. Unilever Food Solutions unterstützt Küchenprofis seit 30 Jahren in der Spargel-Saison mit der Lukull Sauce Hollandaise. Sie ist zum sofortigen Einsatz geeignet, dabei erwärmbare und kochstabil. Im Ofen oder unter dem Salamander könnten die Kollegen ihre Gerichte mit der Sauce zum idealen Bräunungsgrad gratinieren, sagt René-Noel Schiemer aus der Culinary Fachberatung.

Auch die neue, verzehrfertige Sauce Hollandaise von Avo lässt sich individuell abwandeln. Durch ihren runden, frischen Geschmack mit feiner Butternote ist sie auch pur ein Genuss. Ob klassisch zum frischen Spargel, als Dip zu Gemüsesäften oder zum Verfeinern von Fleisch-, Fisch- und Gemüsegerichten – im Imbiss- und Cateringbereich ist sie ein Multitalent. Die verzehrfertige Sauce ist eine Alternative zur selbst gemachten Hollandaise – insbesondere, weil sie schnell verfügbar ist und über lange Zeit hitzestabil bleibt.

Für viele Spargelliebhaber ist die Sauce Hollandaise unverzichtbar.

Als Eiweißlieferant rangiert Schinken ebenfalls ganz weit oben. Denn das Fleischiweiß gehört zu den Proteinen mit der höchsten biologischen Wertigkeit. Es ist reich an „essentiellen Aminosäuren“, also an lebensnotwendigen Eiweißbausteinen. Durch eine schonende Pökung gehört Schinken zur gesunden Ernährung. Ein mild gesalzener Rohschinken enthält nur fünf bis sechs Prozent Salz.

Schonende Veredelungsverfahren

Einige Kunden setzen auf die bewährten gekochten Schinkenspezialitäten. Doch speziell im Rohschinkenbereich wird ständig mehr Auswahl gefordert. Der klassische Schinkenspeck oder der geräucherte Kernschinken bilden die Basis für ein umfangreiches Sortiment. Jede Schinkensorte steht für besondere Eigenschaften. Doch eines ist bei allen Sorten gleich: Die Qualität muss stimmen. Das gilt sowohl für Deutsche als auch für internationale Schinkenspezialitäten. In Deutschland sind von den zahlreichen Schinkenprodukten der Schwarzwälder und der Ammerländer Schinken in ihrer

Bezeichnung gesetzlich geschützt. Die Qualitätsnormen für Produkte, die unter diese Bezeichnung fallen, sind in RAL-Richtlinien präzise festgehalten. Auch in anderen europäischen Ländern gibt es bestimmte Regelungen für die Schinkenherstellung. Um die Schinkenvielfalt in den Theken zu einer erstklassigen Auswahl werden zu lassen, ist man auf gute Zulieferer angewiesen.

Eine vor allem in Tirol und in Süddeutschland verbreitete Köstlichkeit ist der Wacholderschinken. Das althochdeutsche Wort „wechalter“ bedeutet so viel wie wacher oder lebendiger Baum. Auf dieses alte Wort geht die heutige Bezeichnung Wacholder zurück, dessen Beeren als kräftiges Gewürz und dessen Holz als Räuchermehl benutzt wird. Höhenrainer Delikatessen bietet den Wacholderschinken aus 100 Prozent reinem Putenfleisch an. Die Putenoberkeule wird mit Wacholder gewürzt und heiß geräuchert. Durch dieses schonende Veredelungsverfahren enthält der Schinken seine exklusive Note. Das Holz des Wacholders ist sehr harzig und riecht besonders aromatisch, daher

ist die Kruste des Schinkens besonders schmackhaft. Mit nur elf Prozent Fett gehört der Wacholderschinken zu den fettarmen Spezialitäten.

Die Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford zeigt in diesem Jahr, dass sowohl klassische als auch ausgefallene Varianten hochwertiger Schinkenprodukte mit dem fein-herben Geschmack edlen Spargels harmonieren. Das Sortiment reicht von rohen über gekochten bis zu raffiniert garnierten Schinken, die ausschließlich an der Bedienungstheke erhältlich sind. Ein ausgefallenes Produkt sind die Spargeltröpfchen: Schinkenfleischscheiben werden mit einer frischen Spargel-Käse-Zubereitung gefüllt und dekorativ in eine mit Eierscheiben garnierte Vierkantform eingelegt, die mit würzigem Balsamico-Essig aufgefüllt wird. Diese Spezialität ist exklusiv von März bis Juni erhältlich. Zu den Klassikern im Bedford-Sortiment gehört der Osnabrücker Friedensschinken, ein luftgetrockneter Kernschinken, der aus der Ober- und Unterschale geschnitten und mit Meersalz bearbeitet wird. Nach dem sechsmonatigen, arbeitsintensiven Naturreifeverfahren am Knochen entwickelt der zarte Rohschinken seine kräftige, rote Farbe und entfaltet seinen feinwürzigen Geschmack. Für jeden verkauften Friedensschinken spendet das Unternehmen einen Euro an das Kinderhilfswerk terre des hommes. Auf diese Weise kamen in den vergangenen Jahren bereits über 750.000 Euro einem wohltätigen Zweck zugute.

Hochwertige Saisonprodukte

Auch der Rindersaftschinken von Bedford passt hervorragend zu dem edlen Gemüse. Aus mageren Keulen junger Rinder geschnitten, wird er von den Schinkenspezialisten mild gepökelt, im Netz über Buchenholzspänen dunkel geräuchert und gegart. Mit nur zwei Gramm Fett ist er besonders bekömmlich. Ein hochwertiges Saisonprodukt ist der Spargelschinken. Er wird aus mageren Schweineoberschalen gewonnen und zeichnet sich durch seinen niedrigen Fettanteil von vier Prozent aus. Der Kochschinken ist mit einem Mantel aus Aspik und grünen Spargelstückchen überzogen.

Von Ende März bis Ende Juni präsentiert die Bell Deutschland GmbH & Co. KG Marktbesuchern eine Promotion-Aktion zu ihren Abraham-Schinkenspezialitäten. Mit eigenen Genuss-Theken geht sie in



Mit dem fein-herben Geschmack der Spargelstangen harmonieren roher und gekochter Schinken gleichermaßen.

großen Verbrauchermärkten auf Tour. Die Kunden werden eingeladen, passend zur Spargelsaison regionale Rohschinkenprodukte zu kosten. Großplakate im direkten Marktumfeld laden zusätzlich zum Schinkengenuss ein.

Bell Deutschland steht mit seiner Marke Abraham für authentische Rohschinkerzeugnisse. Produkte wie der norddeutsche Katen- oder der Ammerländer Kernschinken werden nach traditionellen Rezepten hergestellt. Zur Spargelsaison stellt der Schinkenexperte den regionalen Bezug mit seiner Promotionaktion „Norddeutsches Spitzentreffen – Genuss mit Abraham“ her. Stephan Holst, Bereichsleiter

Marketing/Kommunikation von Bell Deutschland, erklärt: „Zur Spargelzeit kombinieren die Verbraucher am liebsten frischen Spargel, leckeren Schinken und die ersten Kartoffeln. Durch und durch regional wird dieser Genuss-Klassiker mit unseren Rohschinkenprodukten. Daher haben wir unsere Promotion-Aktion speziell darauf ausgelegt“.

Bell Deutschland bietet den Marktbetreibern mit seiner Zweitplatzierungsaktion ein komplettes Paket: Personal, Theke, Ware, Dekoration und Abrechnung übernimmt das geschulte Promotion-Team von Abraham. Damit die Märkte bestmöglich von der Aktion profitieren,



führen große Plakate schon auf dem Parkplatz beziehungsweise im direkten Umfeld in die Genusswelt „Spargel und Schinken“ ein. Im Markt selbst bietet Bell Deutschland Roll-ups und Stopper zur schnellen Auffindbarkeit der Produkte. So werden die Verbraucher über eine einheitliche und klare Bildsprache vom Parkplatz bis zur Promotionstheke geführt. Auch Materialien mit Informationen über die Schinkenspezialitäten, ihren jeweiligen Charakter und Rezepten für die Spargelsaison liegen bereit.

Tradition und moderne Technik

Die Firma Abraham verbindet handwerkliche Tradition mit industrieller Fertigung. Hinsichtlich der Rezepturen, der Räumlichkeiten sowie der Reifezeit sind die Mitarbeiter der Tradition verpflichtet. Sie nutzen jedoch die Vorzüge moderner Technik bei der Lagerung und schonenden Weiterverarbeitung. Abraham bietet eine breite Palette an. Sie reicht von Edel-, Katen- und Gewürzbauernschinken bis zum Ammerländer Kern- und Westfälischem Knochenschinken. Auch internationale Spezialitäten werden von der Schinkenräucherei angeboten.

Eine ganze Reihe von Betrieben – beispielsweise Adler, Tannenhof und Wein –

die in der Region des Schwarzwaldes ansässig sind, haben sich dem Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller angeschlossen. Nur ein echter Schwarzwälder Schinken darf sich auch so nennen. Er muss im Schwarzwald nach alt überlieferten Rezepten hergestellt worden sein. Das Zeichen des Schutzverbandes mit der Betriebsnummer des jeweiligen Mitglieds gibt Sicherheit, dass die Herkunft und die traditionelle Herstellungsweise und Reifung kontrolliert werden. Fein gewürzt nach altüberlieferten Rezepten von Schwarzwälder Hausmetzgern wird die sorgfältig ausgewählte Rohware, die zu echten Schwarzwälder Schinken reift, im Kamin tannengeräuchert. Die Schinken reifen in frischer Höhenluft 900 Meter über dem Meer. Schwarzwälder Schinkenspezialitäten schmecken würzig und aromatisch. Genau überwacht wird auch das Einhalten der Vorschriften bei der Herstellung des Parmaschinkens. Seine Herstellungsweise wird ebenfalls von einem Konsortium streng kontrolliert. Doch der Geschmack vom herzhaften Schwarzwälder unterscheidet sich gewaltig vom milden Parmaschinken aus Italien. So bekommt jeder Feinschmecker den Schinken für seinen Geschmack.

Eine vor allem in Tirol und in Süddeutschland verbreitete Köstlichkeit mit exklusiver Note ist der Wacholderschinken.

■ Delikates aus den Ardennen

Speziell in der Spargelzeit können zwei Delikatessen des belgischen Herstellers Imperial punkten, die in Deutschland vom Essener Feinkostexperten R&S vertrieben werden. Der Original Ardenner Kernschinken ist das Ergebnis eines langen und sorgfältigen Herstellungsprozesses. Das Zertifikat „Original Jambons d’Ardenne“ garantiert die Herstellung in der belgischen Region. Der geräucherte Schinken überzeugt mit einer charakteristischen Note, die er durch die Zugabe von Meersalz sowie ausgewählten Kräutern und Gewürzen erhält. Ebenfalls mit Meersalz und einer speziellen Gewürzmischung veredelt ist der Virginia-Pfefferschinken aus der reinen Oberschale. Bei dieser Delikatesse wird die zarte Rauchnote von der würzigen Schärfe einer Ummantelung aus schwarzem Pfeffer begleitet. Ernährungsbewusste Verbraucher freuen sich außerdem über den geringen Fettgehalt von drei Prozent.

FLEISCH
marketing

Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



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

Ausgabe 6

erscheint am 2. Juni 2016

- THEMEN • Iffa Nachbarbericht
- EM und Olympia
 - Ernährung und Allergien

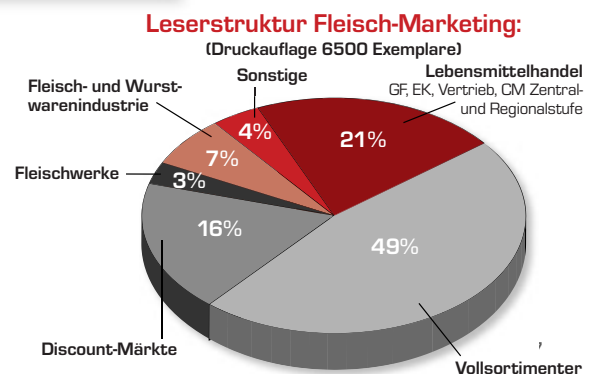
Anzeigenschluss:
11. Mai 2016

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de



Zu den wichtigsten Grundlagen für den Erfolg der dänischen Schweinebranche zählen ganzheitliches Denken und Handeln in allen Gliedern der Produktionskette. Vorbildliche Haltungsbedingungen und Tiergesundheit, moderne Schlachtbetriebe und lückenlose Überwachung sichern bei niedrigem Antibiotikaverbrauch ein Höchstmaß an Lebensmittelsicherheit.

Intensive Untersuchungen garantieren, dass nur einwandfreies Fleisch für den menschlichen Verzehr freigegeben wird.



Hoch integriertes Produktionssystem

Mehrere Kontrollstufen nach EU-Verordnungen, dänischen Gesetzen und zusätzlichen Branchenvorgaben sorgen im hoch integrierten Produktionssystem der dänischen Schweinebranche für stets einwandfreie Lebensmittelsicherheit. Eigenkontrollprogramme aller beteiligten Betriebe sowie amtliche Prüfungen, Drittparteien-Audits und Analysen akkreditierter Labors bilden ein dichtes Netz unabhängiger Kontrollinstanzen.

Vorbeugende Veterinärberatung und striktes Gesundheitsmanagement sichern optimale Gesundheit bei minimalem Antibiotikaverbrauch. Den Kern bildet das dänische SPF-System, das als weltgrößtes Gesundheitsmanagementsystem gilt. Salmonellenvorkommen werden durch Monitoring aller Betriebe von der Futtermittelherstellung bis zur Mast und Schlachtung in Schach gehalten.

Tierärztliche Beratung und Arzneimittelverkauf sind in Dänemark per Gesetz voneinander getrennt. Der Verkauf von Antibiotika ist Apotheken vorbehalten. Nur kranke Tiere bekommen Antibiotika – nach tierärztlicher Anweisung. Der Antibiotikaverbrauch wird pro Bestand und Tiergruppe in der Vetstat-

Datenbank registriert. Bei Überschreitung des vom Veterinär- und Lebensmitteldirektorat festgesetzten Grenzwerts erhält der betreffende Betrieb Auflagen zur Senkung des Verbrauchs.

In Zukunft soll der niedrige Antibiotikaverbrauch der dänischen Schweineproduzenten weiter gesenkt werden, allerdings nicht auf Kosten des Wohls und der Gesundheit der Tiere. Der Verbrauch an Reserveantibiotika geht bereits jetzt gegen Null, und auch Arzneimittelrückstände sind in der dänischen Schweineproduktion kein Thema.

Vor dem Transport zum Schlachten werden alle Tiere beim Produzenten mit der Lieferantenummer des Betriebs gekennzeichnet. Im Schlachtbetrieb werden Lieferantenummer und Spreizhakenummer gemeinsam im Computer gespeichert. Dänische Schlachtbetriebe beziehen alle Schweine direkt vom Erzeuger. Im Hinblick auf optimalen Seuchenschutz stellt der Danish Transportstandard für die Lebensmittelsicherheit relevante Anforderungen.

Detaillierte Hygienevorschriften im Einklang mit HACCP-Prinzipien gelten für den gesamten Betrieb einschließlich Zeitarbeits-

kräften. „Hazard Analysis and Critical Control Points“ bilden in den betrieblichen Eigenkontrollprogrammen die Grundlage für zertifiziertes Qualitätsmanagement im Bereich der Lebensmittelsicherheit.

Lebensmittelketteninformationen, die unmittelbar nach Anlieferung durchgeführte Schlachttieruntersuchung und die im Anschluss an die Schlachtung durchgeführte Fleischuntersuchung stellen sicher, dass nur einwandfreies Fleisch für den menschlichen Verzehr freigegeben wird. Die behördliche Veterinärkontrolle untersucht sämtliche Schlachtkörper und Eingeweide, wobei die Ergebnisse gleichzeitig zur umgehenden Ausräumung von eventuellen Problemen beim Erzeuger herangezogen werden.

Zusätzlich werden jährlich rund 25.000 Schweinefleischproben auf unerwünschte Rückstände von Arzneimitteln, unzulässigen Hormonen, Pestiziden oder Schwermetallen untersucht. Eine komplett neue Publikation zur Lebensmittelsicherheit von dänischem Schweinefleisch wird Ende März vom Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft herausgegeben. Näheres unter www.fachinfo-schwein.de.

„Knifflige Aufgabe“

Foto: Viessmann Kühleysteme

Der neue Hit-Ullrich-Verbrauchermarkt in Berlin Charlottenburg ist ein aufsehenerregendes Projekt, denn seine Realisierung erforderte aufgrund schwieriger räumlicher Bedingungen hohe Flexibilität.

Nicht nur für die Berliner H.R.-Ullrich Handels GmbH und die Dohle Handelsgruppe ist der Verbrauchermarkt in der Wilmersdorfer Straße außergewöhnlich, auch für die Viessmann Kühleysteme GmbH (Hof), die Teko Gesellschaft für Kältetechnik mbH (Altenstadt) und die KKE GmbH als Spezialist für Kälte-, Klima- und Energietechnik (Kesseldorf) ist das Turnkey-Projekt eine besondere Referenz. „Die bauseitigen Voraussetzungen waren wirklich schwierig und die Aufgabe entsprechend knifflig“, sagt Georg Monheim, Leiter der Abteilung Bauplanung bei der Dohle Handelsgruppe, der auch die Hit-Ullrich-Märkte angehören. Das Besondere am Projekt: Der Markt befindet sich in einem alten Wohn- und Geschäftsgebäude mitten in Charlottenburg. Für den Umbau wurde das bestehende Haus komplett entkernt und darüber hinaus um einen fünfstöckigen Neubau erweitert. Überdies hatte Bernd Woblack, der Geschäftsführer der H.R. Ullrich Handels GmbH & Co. KG, neben der obligatorischen Wirtschaftlichkeit und Betriebssicherheit auch ein besonders effizientes und energiesparendes System zur Warenkühlung, Klimatisierung und Beheizung des Marktes gefordert.

Auch am Point of Sale bietet der neue Hit-Ullrich-Markt in Berlin Charlottenburg eine ganze Reihe Besonderheiten an Kühl- und Tiefkühltechnik: Auf einer Fläche von 55 Quadratmetern präsentieren Filialleiter Arne Christensen und sein Team Milch-Produkte sowie Fleisch- und



Fleisch- und Wurstwaren werden in Leho-Kühlschränken angeboten. Eine Besonderheit sind die Smart-Access-Türen, die sich berührungslos öffnen lassen.

Wurstwaren in 21 Leho-Kühlschrank-Modulen von Viessmann, die mit Smart-Access-Türen ausgestattet sind. Diese öffnen sich berührungslos. Es reicht aus, dass der Kunde mit der Hand zur Tür hin greift. Mit den Tiefkühlschränken Luxo, dem aus Truhe und Schrank bestehenden Tiefkühlschrank Nardo, einer 15 Meter langen Bedientheke vom Typ Perseus und dem Kühlregal Novus sind weitere Kühl- und Tiefkühlmöbel von Viessmann im Einsatz. Alle Komponenten sind an die transkritische CO₂-Anlage von Teko angeschlossen.

Modulare Anlagenkomponenten

„Um die Vorgaben zu erfüllen, kam nur eine transkritische CO₂-Zentralkälteanlage in Frage. Diese konnte nur in einen Raum im Keller mit einer Raumhöhe von 2,10 Meter installiert werden. Da war klar, dass wir diese Herausforderung nur mit einer modularen, aber dennoch technisch standardisierten CO₂-Lösung, dem Roxsta von Teko, realisieren können“, sagt Stefan Hasler, der das Turnkey-Projekt bei der Viess-

mann Kühleysteme GmbH als Projektleiter verantwortete.

Für die Installation holte sich Hasler die Experten für Supermarktkälte der KKE GmbH mit Hauptsitz in Kesseldorf ins Boot. Sie mussten die modularen Anlagenkomponenten der verwendeten CO₂-Verbundanlage Roxsta von Teko in einzelnen Baugruppen über einen Mini-Aufzug in den Anlagenraum transportieren, um die Anlage montieren und in Betrieb nehmen zu können.

Mit dem Ergebnis sehr zufrieden ist Bernd Woblack. „Bei unseren Kunden kommt das neue Marktkonzept sehr gut an“, erklärt der Hit-Ullrich-Geschäftsführer. „Es war die richtige Entscheidung, das Projekt als Turnkey-Projekt mit Viessmann umzusetzen“, sagt auch Georg Monheim, zumal sich der Leiter der Abteilung Bauplanung bei Dohle von einem anderen Dienstleister einen Korb eingefangen hatte: „Dort hieß es, dass unser Vorhaben nicht realisierbar ist“, berichtet er.



Merkur geht davon aus, dass mit der neuen Technik Warteschlangen an den Kassen deutlich reduziert werden.

Merkur setzt auf Selbstbedienungskassen

Das Technologieunternehmen NCR startet den zur Rewe Group gehörenden österreichischen Verbrauchermarkt Merkur nun beim Roll-Out von Selbstbedienungskassen aus. Nach den positiven Rückmeldungen in den acht Märkten, in denen Ende 2014 erste Systeme eingeführt wurden, sind Selbstbedienungskassen mittlerweile ein integraler Bestandteil der Filialstrategie von Merkur. Mit der Technologie sollen Wartezeiten an der Kasse minimiert und durch den verbesserten Service die Kundenbindung gestärkt werden.

„Als innovativer, österreichischer Lebensmittelhändler wollen wir unsere Services weiter ausbauen und unseren Kundinnen und Kunden ein angenehmes Einkaufserlebnis bieten“, erklärt Manfred Denner, Vorstand bei Merkur. „Die Kassen werden sehr gut angenommen. In der Mariahilferstraße in Wien nutzen bereits 40 Prozent der Kunden diese Bezahlungsmöglichkeit“, berichtet Denner. www.ncr.com

Erweiterung des Filialnetzes geplant

Das Berliner Unternehmen Bio Company hat seinen Umsatz 2015 mit 134 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr um 17,5 Prozent gesteigert. Damit entwickelt sich das Bio-Unternehmen überproportional gegenüber dem Branchendurchschnitt, denn der Naturkostfachhandel verzeichnete laut Fachzeitschrift Bio Handel ein Wachstum von 9,4 Prozent. Auch in diesem Jahr setzt das Unter-

nehmen auf Wachstum: Im Februar wurde der 46. Markt eröffnet, bis Ende des Jahres 2016 soll es mehr als 50 Märkte geben. Auch die betriebseigene Biomanufaktur Havelland konnte ihren Umsatz weiterhin steigern. Der größte Biofleischverarbeiter der Region Berlin/Brandenburg verzeichnete einen Umsatz von 7,5 Millionen Euro Umsatz gegenüber 5,5 Millionen im Jahr 2014. Seit der Übernahme aus der Insolvenz 2013 wendete der Betrieb für eine Reihe von zukunftssichernden Investitionen gut eine Million Euro auf.

www.biocompany.de

Flexibilität und hohe Leistungsfähigkeit

Frima hat auf der Intergastra in Stuttgart eine Weiterentwicklung seines Vario Cooking Centers präsentiert: die Multificiency 112L. Sie bietet durch ihre beiden Tiegel ein hohes Maß an Flexibilität in der Produktion wie auch im à la carte und besitzt durch ihr Fassungsvermögen von insgesamt 50 Litern genügend Bratfläche und Kochkapazität für Spitzenzeiten. Die ergonomisch optimale Höhe des Tiegelbodens erleichtert außerdem lange Anbratvorgänge im Vergleich zu ähnlich großen Geräten. „Mit dem neuen Modell 112L schließen wir eine Lücke in unse-

rem Produktsortiment. Wer einerseits Flexibilität braucht und eingeschränkten Platz hat, aber andererseits auch in Spitzenzeiten größere Mengen produzieren muss, ist mit diesem Vario Cooking Center optimal bedient“, erklärt Vorstandsvorsitzender Michael Fuchs. www.frima-online.com

Ungewöhnliche Einblicke und spannende Food-Trends

Spitzenköche, Trendthemen und viel Know-how verspricht das diesjährige Seminarprogramm von Nestlé Professional. Ungewöhnliche Einblicke verspricht beispielsweise das Seminar des jungen „Koch-Revolutzners“ Christian Krüger. Wie entschleunigtes Kochen auf Spitzenniveau funktionieren kann, zeigt er am 10. Oktober im Service Center von Nestlé Professional. Darüber hinaus feiert eine ganze Reihe erfolgreicher Seminare 2016 eine Neuauflage. „So können wir noch mehr Küchenprofis den persönlichen Kontakt zu den Spitzenköchen vermitteln“, erklärt Dr. Torsten Dickau, Leiter des Nestlé Professional Service Centers. Alle Details und das komplette Seminarprogramm gibt es auf www.nestleprofessional.de.



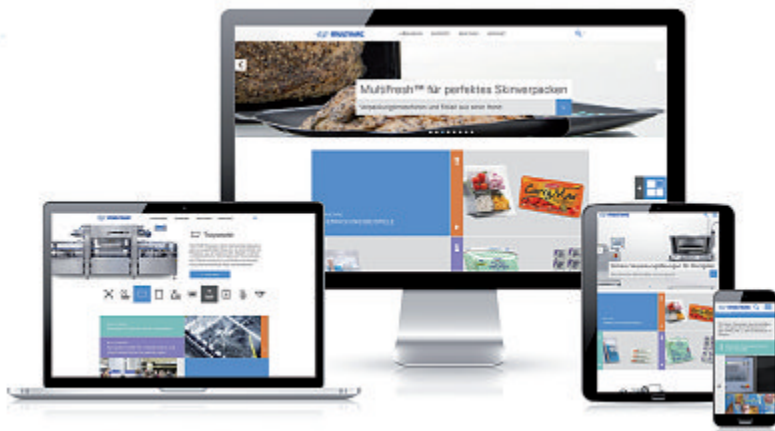
Die vorgefaltete Tasche LocBag ermöglicht ein einfaches Verpacken von Wurstwaren.



Verpackung für die Servicetheke

Der Fachgroßhandel Erhard Rausch hat sein Angebot mit Loc Bag erweitert. Die vorgefaltete Tasche ermöglicht ohne Einsatz technischer Geräte ein einfaches, optisch ansprechendes und hygienisches Verpacken von Käse- und Wurstwaren. Dazu muss lediglich das Produkt in das Log Bac eingelegt werden und die vorgefaltete, selbstklebende Lasche umgeklappt werden.

LocBag ist an die unterschiedlichen Bedürfnisse der Servicetheke angepasst und in verschiedenen Ausführungen erhältlich – von atmungsaktiv über fettresistent bis zu UV-Licht absorbierend oder kompostierfähig. Darüber hinaus kann die Größe der Log Bacs flexibel von 15 bis 50 Zentimeter in der Breite und 15 bis 40 Zentimeter in der Höhe angepasst werden. Bei Bedarf kann die Verpackung auch mit einem Logo oder individueller Bedruckung versehen werden. www.papier-rausch.de



Informationen in mehr als 30 Sprachen

Multivac präsentiert sich jetzt mit einer neuen, weltweit einheitlichen Webseite in mehr als 30 Sprachen. Diese zeichnet sich durch eine benutzerfreundliche Navigation und eine zielgruppengerechte Ansprache von

Nutzern unterschiedlicher Branchen aus. Sie enthält viele Anwendungsbeispiele und Packungsmuster. Mithilfe von multimedialen Inhalten – zum Beispiel 3D-Ansichten und Videos von Maschinen und Verpackungen – informiert die neue Webseite umfassend über das Angebot des Verpackungsspezialisten. www.multivac.com

Höhere Leistung und geringerer Energieverbrauch.

Bizerba präsentiert die zweite Generation der flexibel einsetzbaren K-Class Flex. Der Nachfolger des 2011 erstmals vorgestellten Systems ist jetzt mit den bewährten Komponenten der KH II-Waagen ausgestattet. Das modulare Wägesystem kann je nach Anforderung als Informationsterminal, Preisauszeichnungsgerät, Waage oder Kassensystem eingesetzt werden. Das System ist mit den Komponenten der KH II bestückt, dazu zählen ein Dual Core Prozessor sowie ein ausfallsicherer SSD Massenspeicher. Die höhere Leistung vereint die K-Class Flex II mit einem geringen Energieverbrauch. Die Waage verfügt über eine Wake-on-Lan-Funktion. Dadurch kann sie über Nacht für Produkt-Updates „geweckt“ und nach erfolgter Aktualisierung wieder heruntergefahren werden. Dies hat den Vorteil, dass die K-Class Flex II nicht durchgängig eingeschaltet sein muss und weniger Energie verbraucht.

www.bizerba.com

Zufriedenstellendes Ergebnis in schwierigem Marktumfeld

„Trotz eines stagnierenden und schwierigen Marktumfeldes“ sei man mit der Umsatz- und Absatzentwicklung der Firmengruppe im vergangenen Jahr zufrieden, erklärte das Wiesbauer-Management. Der Gruppen-Umsatz stieg im Jahr um 6,5 Prozent auf 176 Millionen Euro, der Gruppen-Absatz um fast 10

Prozent auf 26.100 Tonnen. Der Löwenanteil mit 550 Mitarbeitern und einem Umsatz 96 Millionen Euro, was einem Zuwachs von 5,3 Prozent entspricht, wurde vom Wiener Stammbetrieb erarbeitet. Bei der Veröffentlichung der Zahlen kündigte Wiesbauer-Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer eine in Vorbereitung stehende Innovation im Bereich Convenience für die Gastronomie an, die aber auch – unterstützt mit einer großangelegten Medienkampagne – dem Lebensmittelhandel angeboten werden soll.

www.wiesbauer.at

Bell mit generellem Wachstum und Rückgang in Deutschland

Die Bell-Gruppe hat 2015 den Warenumsatz um 8,5 Prozent auf 2,8 Milliarden Schweizer Franken steigern können. Die erstmalige Konsolidierung von Hilcona, währungsbedingte Umrechnungen sowie die Minussteuerung beim Rohmaterial beeinflussten den Umsatzausweis maßgeblich. Das Absatzvolumen über die ganze Gruppe stieg um 27,7 Prozent und erreichte 275.000 Tonnen. Die erstmalige Konsolidierung von Hilcona trug 360 Millionen Schweizer Franken zum Gruppenumsatz bei. Der Umsatz der Division Bell Deutschland ging in Lokalwährung um 1,6 Prozent zurück. In der Berichtswährung sank er um 13,6 Prozent auf 423 Millionen Schweizer Franken. Das Absatzvolumen lag mit 64.000 Tonnen um 1,7 Prozent unter Vorjahr. www.bellfoodgroup.com

Seminar zu den ersten Erfahrungen mit der LMIV

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln und Getränken wird immer komplexer. Mit dem Inkrafttreten der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) wurden viele Vorgaben überarbeitet und angepasst. Diese gilt es nun in die Praxis umzusetzen. Hierzu bietet die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft DLG am 13. April ein Seminar über die ersten praktischen Erfahrungen in Frankfurt/Main an. Das Seminar will einen Überblick über die gesetzlichen Vorgaben zur Pflichtkennzeichnung bei der Etikettierung von Lebensmitteln geben. Überdies wird anhand zahlreicher Anwendungsbeispiele der sinnvolle Umgang aufgrund der Beanstandungspraxis und der ersten Rechtsprechungen zur LMIV vermittelt. www.dlg.org

Zwei Gararten parallel in einem Kombidämpfer

Zwei Garräume in nur einem Gerät bietet der neue MKN Kombidämpfer FlexiCombi Team. Der Anwender kann damit flexibel mit zwei Gararten gleichzeitig in einem Kombidämpfer arbeiten. Der FlexiCombi Team ermöglicht zum Beispiel die Zubereitung eines vollständigen Menüs parallel in einem Kombidämpfer: So kann oben die Rinderroulade bei Combidampf saftig schmoren, während unten parallel die Salzkartoffeln und der Rosenkohl mit Dampf gegart werden. Die Bedienung erfolgt über die intuitive MagicPilot Touch Steuerung. Die Touch Screens für beide Garräume sind im oberen Bereich des Gerätes auf Augenhöhe platziert. Einfach ist die Reinigung: Fugenlose Bedienblende und Seitenwände bieten hohe Qualitätsstandards für einfache Hygiene. www.mkn.eu



Zwei Garräume in nur einem Gerät zeichnen den neuen MKN Kombidämpfer aus.



Die neuen Würzsauces kommen am Grill zum Einsatz, verfeinern aber auch Saucen, Pfannengerichte und Gemüsebeilagen.

Marinaden mit exotischen Chili-Arten

Mit den neuen Würzsauces von Raps, die auf unterschiedlichen Chili-Arten basieren, können sich Verbraucher auf feurige Geschmackserlebnisse freuen. Magic Inferno enthält die mittelamerikanischen Chilisorten Tabasco, Habanero und Chipotle für einen scharfen Geschmack mit einer leichten Rauchnote, während ausgesuchte Kräuter das Geschmacksprofil abrunden. Die asiatische Chiliwürzpaste Sambal Olek gibt der Marinade Marinox Sambal ihre fruchtig-pikante Note. Beide Produkte verweisen auf die Vielfalt der Chili-Arten. Dank hochwertiger Inhaltsstoffe ohne zugesetzte Hefe-Extrakte sind die Marinaden natürliche und authentische Premium-Produkte, die ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe und Allergene auskommen.

www.raps.de



Fleisch aus Nebraska bietet die „Beef! Box“.

Box mit Roastbeef und Rib-Eye Steak

Der Düsseldorfer Gourmetfleischimporteur Albers Food und das Magazin „Beef“ bringen Angus- und Hereford-Rind von den weiten Weiden Nebraskas im Mittleren Westen der USA in das Tiefkühlfach. Die 700 Gramm schwere „Beef! Box“ mit je einem Rib-Eye Steak und ein Roastbeef ist im ausgewählten Handel – beispielsweise bei Hieber oder Zurheide – und online erhältlich. „Das Premiumfleisch wird von unserem Partner „Greater Omaha Packing Company“ ausgewählt. Es ist ausgeprägt marmoriert, deshalb tief und harmonisch im Geschmack.

Die Steaks wurden sechs Wochen unter optimalen Bedingungen gereift und danach schonend bei minus 48 Grad Celsius eingefroren und vakuumiert“, erklärt Inhaber Frank Albers.

www.albersfoodshop.de

Hack auf Basis von pflanzlichem Eiweiß

Garden Gourmet hat sein Sortiment, das ohne tierische Inhaltsstoffe auskommt, erweitert: Das vegane Hack auf Basis von pflanzlichem Eiweiß ist vielseitig kombinierbar und eine hervorragende Zutat für frische Gerichte. Die Spezialität kommt ohne Farb-, Geschmacks-

Auf Basis von Soja wird das vegane Hack hergestellt.



und Konservierungsstoffe aus und ist mit dem Gütesiegel „Vegan“ der Europäischen Vegetarier Union ausgezeichnet. Das vegane Sortiment umfasst nun insgesamt sieben Produkte: Hack, Schnitzel, Klößchen, Burger, Nuggets, Linsenburger und Falafel.

Die Produkteinführung unterstützt Garden Gourmet mit einer Social Media-Kampagne, aufmerksamkeitsstarken Anzeigen und direkt am PoS: Appetitlich bebilderte Broschüren mit einfach zu kochenden Rezepten sowie große Poster und Regalstopper sorgen für erhöhte Aufmerksamkeit im Handel.

www.gardengourmet.de



Attraktives Saisonprodukt: Frühjahrs-Hähnchen von Wiesenhof.

Frühjahrs-Hähnchen mit spezieller Gemüse-Füllung

Mit einem Frühjahrs-Hähnchen will Wiesenhof einen frischen und fettarmen Genuss-Akzent zum Jahresbeginn setzen. Das ofenfertig zubereitete Hähnchen mit der leichten Frühlingsgemüse-Füllung aus Erbsen, Karotten, Bohnen und Petersilie sowie der feinen Orangen-Kräutermarinade ist bis Mitte April im Lebensmittel-einzelhandel erhältlich.

„Ganze Hähnchen werden stabil von Januar bis Dezember nachgefragt. Richtige Absatz-Spitzen erzielen wir aber mit unseren gefüllten oder speziell gewürzten Sondereditionen – zum Beispiel zum Oktoberfest oder mit dem Winter-Hähnchen zu den Festtagen. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden, auch für das Frühjahr ein besonderes Hähnchen auf den Markt zu bringen“, erklärt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof.

www.wiesenhof-online.de



Würzige Fleischalternativen: vegetarische Frikadellen.

Convenience-Sortiment mit Frikadellen erweitert

Ponnath – Die Meistermetzger GmbH erweitert ihr vegetarisches Convenience-Sortiment unter der Marke Veggie Gourmet, das seit vergangenen Mai im Handel ist, um ein neues Produkt: vegetarische Frikadellen. Der Klassiker für den kleinen Hunger auf Basis von texturiertem Weizenprotein, der sowohl kalt als auch warm genossen werden kann, zeichnet sich durch herzhaft-würzigen Geschmack aus und eignet sich als pikanter Snack oder als Beilage. Wie alle Veggie-Gourmet-Produkte ist auch die neue Spezialität mit dem anerkannten V-Label gekennzeichnet – einer international geschützten Marke zur Kennzeichnung vegetarischer und veganer Lebensmittel. www.ponnath.de



Die Truthtahn-Salami von Hellmann ist jetzt halal-zertifiziert.

Halal-Zertifizierung für verschiedene Salamisorten

Ausgewählte Produkte von Hellmann sind jetzt halal-zertifiziert. Das Halal-Sortiment umfasst verschiedene Sorten Truthtahn- sowie Rindersalami als Bedienware und geschnitten in 500-g-GV-Schalen und in 100-g-Fächerpackungen. Die Halal Certification Germany aus Osnabrück garantiert den muslimischen Kunden, dass die zertifizierte Salami von Hellmann nach den strengen Vorschriften und Halal-Regeln produziert werden. Das Halal-Zertifikat berücksichtigt den gesamten Verarbeitungsprozess und ist für ein Jahr gültig. www.hellmann-salami.de

Orientierungshilfe für den Verbraucher

Knorr Natürlich Lecker!, die Würzbasis aus hundert Prozent natürlichen Zutaten, ist jetzt mit dem V-Label des Vegetarierbundes Deutschland e. V. (VEBU) zertifiziert. Das V-Label (Kategorie vegan), mit dem Knorr allen Verbrauchern eine eindeutige Orientierungshilfe beim Einkauf geben will, findet sich erstmalig auf den Verpackungen der beiden neuen Varianten Vegetarische Couscous Pfanne und Hackbällchen in Tomatensauce. Künftig werden auch alle anderen Natürlich Lecker!-Produkte das Siegel tragen. www.knorr.de



Erstes Produkt mit V-Label: Vegetarische Couscous Pfanne.

Klassiker in der Maxi-Dose

Mit der neuen „Dicke Sauerländer“ Bockwurst in der Maxi-Dose warten jetzt doppelt so viel Metten-Klassiker auf die nächste Party oder das Familienessen. Dank der praktischen „Easy-Peel“-Technik im Deckel gelingt das Öffnen und die Entnahme der handwerklich gefertigten Würste unproblematisch. Und dank des Metten-typischen roten Schnapp-Deckels müssen nicht alle Würste sofort gegessen werden. Auch vier Tage nach Anbruch der großen Dose sind die Produkte noch knackig. www.metten.net



Burger- und Hot-Dog-Kreationen stehen bei der Handelsaktion von Ubena im Mittelpunkt.

Kreative Variationen für die Burger-Wochen

Bis Ende März präsentiert Ubena kreative Kompositionen aus der Linie der Relishes für den Handel. Mit ihrer Hilfe zeigt der Gewürzexperte, wie sich schnell und unkompliziert kreative Burger- und Hot-Dog-Variationen kreieren lassen. Die Relishes Apfel-Curry, Apfel-Zwiebel, Dill-Gurke, Erdbeer-Paprika, Ingwer-Mango, Kürbis-Chili, Preiselbeere, Jalapeno-Paprika und Tomate-Zucchini sind die Geschmackskombinationen der Handelsaktion. So lassen die Relishes jeden Burger- und Hot-Dog-Liebhaber auf seine Kosten kommen. www.ubena-foodservice.de

Ergänzung für das Veggie-Sortiment

Für alle Flexitarier und Vegetarier gibt es nun die Vegetarische Mühlen Fleischwurst der Rügenwalder Mühle. Sie schmeckt herzhaft und ist vollkommen ohne Fleisch hergestellt. Die Produktneuheit ergänzt die Veggie-Linie und ist in den beiden Sorten „klassisch“ und „mit bunter Paprika“ als 125-g-Stück im Handel erhältlich. Hauptzutaten der Vegetarischen Mühlen Fleischwurst sind hochwertige Proteine aus Ei-Eiweiß und wertvolles Rapsöl. Godo Röben betont: „Unsere Kunden sollen darauf vertrauen können, dass unsere vegetarischen Produkte auch wirklich fleischfrei hergestellt sind. Wie alle vegetarischen Produkte mit der roten Mühle tragen daher beide Sorten der Vegetarischen Mühlen Fleischwurst das Europäische V-Label.“ www.rgwm.de/veg



Die Sorte „mit bunter Paprika“ bringt Abwechslung auf den Teller.



Die „Hähnchen-Fleischwurst“ zeichnet sich durch die gleiche Würzung wie die Gutfried „Geflügel-Fleischwurst“ aus.

Hähnchen-Range mit Fleischwurst erweitert

Der Geflügelwurstspezialist Heinrich Nölke aus Vermold erweitert seine Hähnchenfleisch-Range um ein neues SB-Produkt. Die Fleischwurst der Marke Gutfried gibt es nun auch aus 100 Prozent Hähnchenfleisch. „Mit der Einführung der würzig-frischen ‚Hähnchen-Fleischwurst‘ liegen wir genau im Trend, der für uns aktuell in Richtung Hähnchenfleisch zeigt“, erklärt Axel Knau, Geschäftsführer der Heinrich Nölke GmbH. Der nationale Launch wird durch reichweitenstarke Verbraucher-PR sowie diverse Online-Aktivitäten unterstützt.

www.noelke.de



Kokosöl statt Palmfett

Rinatura Bio vegane Leberwurst ist ein pflanzlicher Brotaufstrich, der mit Kokosöl hergestellt wird und dessen Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau stammen. Sein würziger authentischer Geschmack ähnelt einer feinen Leberwurst. Das cremige Produkt ist vegan, gluten-, soja- und lactosefrei und kommt ohne Ei und Palmfett aus.

www.rila.de

Exklusive Gewürze in edlen Holz-Kistchen

Bisher war die Marke Olami für das exklusiv verpackte Sortiment edler Minisalamis mit besonderen Geschmacksrichtungen bekannt. Nun wurde die Range um die Gewürzserie Olami Spice erweitert. Im handgearbeiteten Holz-Kistchen finden sich zehn aromatische Gourmet-Gewürze. Himalaya Salz und Fleur de Sel, gestoßener Tellicherry Pfeffer und eine aroma-

tische Fünf-Pfeffer-Mischung, edler Curry Madras und Jaipur Curry, getrocknete Kräuter der Provence und eine Salatkräuter-Cuvée, Chiliflocken ohne Kerne und ein Cayennepfeffer bilden das Gewürzset, das sich durch seine hochwertige Verpackung auch als Geschenk eignet. Olami verspricht, dass alle Gewürze aus sorgfältig ausgewählten Anbaugebieten kommen und hohen Qualitätsanforderungen genügen.

www.olami.de



Gewürzserie im handgearbeiteten Holz-Kistchen: Olami Spice.

Würzsauce für selbstgemachte Burger

Die Kategorie der Würzsauces steht für eine hohe Frequenz und Wiederkaufsrate. Durch den Trend zu „homemade“ Burgern steigt vor allem die Nachfrage nach Burger-Sauces spürbar. Allein im vergangenen Jahr verzeichneten sie laut Nielsen ein Umsatzplus von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. Jetzt sorgt Thomy mit seiner neuen Burger Sauce für Abwechslung und Kaufimpulse. Ob klassisch zu saftigem Fleisch oder auf vegetarischen Pattys – das Produkt, das im März in den Handel kommt, veredelt jede Art von Burger. Zudem passt die cremige Sauce mit würziger Paprika auch hervorragend zu Frikadellen, Pommes, Nachos oder als Dipp zu Gemüse.

www.thomy.de

Abwechslung verspricht die neue Burgersauce von Thomy.



Die Picksticks eignen sich besonders für den kleinen Appetit. Zur EM werden sie in einer Fan Box angeboten.

Ungarischer Geschmack für den Europameisterschaft-Genuss

Die Pick Deutschland GmbH bietet zur diesjährigen Fußball-Europameisterschaft eine Box mit Salamispécialitäten an. Die „EM Fan Box“ beinhaltet drei Packungen Pickstick mild und zwei Tüten Pickstick pikant. Die aufeinander abgestimmte Gewürzkomposition aus Pfeffer, Ingwer, Paprika und Knoblauch verleiht den milden Sticks den Geschmack. Durch die Edelschimmeloptik erhält das Produkt den typischen Charakter einer ungarischen Salami. Bei der pikanten Variante sorgen Paprika, Kümmel und Knoblauch für die besondere Note. In der Räucherammer mit echtem Buchenholzrauch erhalten die Sticks ihren finalen, würzigen Geschmack.

www.pick.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

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

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/ep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Infos: Stephanie Kusber, E: infobb@blmedien.de, T: 02633/4540-0
53498 Bad Breisig, Zehnerstraße 22b