

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

5 | 2016

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



VAN HEES
We know how!

DETECT & PROTECT
LESS IS MORE
MEAT LIKE
PURE TASTE



IFFA

Halle 4.0 · Stand B 11

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





Warum Tönnies noch stärker wird!

Tönnies marschiert weiter. Das ist nicht neu! Neu ist, dass sich die Dynamik verstärkt. Ein hohes Absatz- und Umsatzniveau zu halten, ist eine Kunst. Aber auf dieser Ebene drauf zu satteln, ist aller Ehren wert. Und der Erfolg hat nur einen Namen: Clemens Tönnies. Er habe seine Rente noch nicht durch, also müsse er noch ein bisschen Gas geben, skizzierte der fast 60-Jährige unlängst humorvoll auf einer Pressekonferenz in Rheda-Wiedenbrück. Im Rechtsstreit mit seinem Neffen Robert – der inzwischen die gesamte Branche nervt – wird immer wieder die Lebensleistung von Clemens Tönnies angesprochen, der das Unternehmen erst richtig auf Kurs gebracht hat.

Es ist faszinierend zu hören, über welche akribische Kenntnisse von den internationalen Fleischmärkten Clemens Tönnies verfügt. Und vor allem, welche Visionen er hat, um sie im Sinne seiner Unternehmensphilosophie zu erschließen. Mit der Übernahme des dänischen Konkurrenten Tican steigert Tönnies seine Schlachtungen auf gut 20 Millionen Schweine. In Frankreich gründet das westfälische Unternehmen mit Avril eine gemeinsame Compagnies, um Fleischprodukte mit französischer Herkunft für den Handel im Nachbarland zu produzieren. In Spanien mit seiner stark wachsenden Schweinefleischproduktion fehlen große Vermarkter. Tönnies übernimmt als „kleine Keimzelle“ einen insolventen Betrieb in der Nähe von Saragossa, um ein Gespür für den spanischen Markt zu bekommen. In Serbien und Russland geht Tönnies einen anderen Weg: Hier müsse erst die Rohstoffbasis aufgebaut werden, ehe die Vermarktung aufgenommen werden kann, sagt er. In Afrika wird – in Angola – eine Initiative gestartet, um die dortigen Märkte im Fokus zu behalten.

Da kann man sich schon fragen, bleibt da noch Zeit für Schalke? Klare Antwort: Sie bleibt!

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,
Ridlerstraße 37, 80339 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 ■ 5/2016

MEATING POINT

Markt des guten Geschmacks	6
Rewe mit Rekordergebnis	6
Tiefkühlprodukte weiter auf dem Vormarsch	6
Genussvoller St. Patrick's Day	8
Grill-Elite misst sich in Fulda	8
Edeka bekennt sich zu Sportstadt Hamburg	8
Lidl verschönert Grillplätze	8
Kaufland setzt auf digitale Generation	9
Tönnies-Preis für Radioreportage	9

TRENDS & MÄRKTE

Europäischer Export gewinnt an Fahrt	12
High-Tec und Bio	12
Wachsendes Angebot	13
Antworten auf steigenden Ertragsdruck	13

SCHWERPUNKT

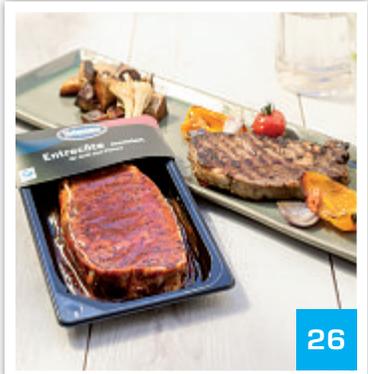
Der Handel hat gewählt	14
Feinkost und Veggie-Produkte	16
Snacks	17
Convenience und Geflügel	18
Neue Range	19
Schinken & Wurst und Spezialitäten	20
Danke für Ihre Wahl	21

TOP-THEMA

Impulsgeber für die gesamte Branche	22
Digitaler Wandel	24
Intelligente Steuerung	25
Schutz und Präsentation	26
Technologie und Geschmack	28

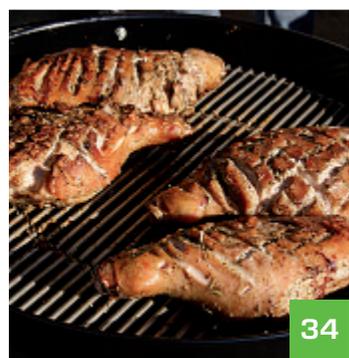
SERVICE & BEDIENUNG

Von „Drumsticks“ bis „Bierdosenhähnchen“	32
Dutch Oven	34
Grill-Sortimente	35





28



34



41

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Tönnies: Ich wollt, ich wär bei Dänen	39
Ternera Gallega	40
Galicisches Kalbfleisch in der Theke	41
Kurz notiert	42

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	43

Vorhang auf für die IFFA 2016

Besuchen Sie uns auf unserem **Stand B04 in Halle 4** und lassen Sie sich inspirieren von unseren Marinaden und Gewürzmischungen für:

- vegetarische Produkte
- Burger mit ländertypischen Geschmacksrichtungen
- unser beliebtestes Produkt „PFEFFERBEIBER® - das Original“

Wir freuen uns Sie vom 7. bis 12. Mai in Frankfurt begrüßen zu dürfen!



INDASIA Gewürzwerk GmbH

Tel. +49-5401-3370 · info@indasia.de · www.indasia.com

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



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

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

PERSONALIEN

Real hat den Generationenwechsel an der Spitze eingeleitet. Finanzchef **Henning Gieseke** und Einkaufschef **Patrick Müller-Sarmiento** führen jetzt die Metro-Tochter. **Jörg Kramer** (Personal) und **Frank Kretzschmar** (Vertrieb) komplettieren die Führungsmannschaft. Der bisherige Vorsitzende der Real-Geschäftsführung, **Didier Fleury** (60), bekommt „neue Verantwortlichkeiten“ im Mutterkonzern Metro, teilt das Handelsunternehmen mit.

Bei der Rewe Group übernimmt **Hilmar Hübers** die Verantwortung für den neuen Geschäftsbereich Strategie & Analytics. Zu dem neuen Ressort gehört auch der Bereich Strategie & Consulting, der von dem im April bei Rewe eingetretenen **Jan-Peter Laabs** geleitet wird.

Christian Frieß (Foto) trägt nun die Verantwortung für die Marketingkommunikation der Rational AG für die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz. Er folgt damit **Sabine Zimmerer**, die sich neuen Herausforderungen stellt. Frieß

war bereits von 2008 bis 2010 für Rational tätig.

Nach fast 43 Jahren Tätigkeit bei Edeka ist **Ernst Bochnig** in den Ruhestand getreten. Seine Nachfolge als Geschäftsbereichsleiter IT/Organisation bei Edeka Nord tritt **Michael Homburg** an. Der 51-Jährige war bisher als stellvertretender Geschäftsbereichsleiter IT/Organisation tätig.

Professor Ralf Lautenschläger heißt der neue wissenschaftliche Leiter der Internationalen DLG-Qualitätsprüfung für Schinken und Wurst. Er tritt die Nachfolge von **Professor Achim Stiebing** an, der sein Amt aus Altersgründen zur Verfügung gestellt hat.

Nach zwei Neubesetzungen im deutschen Markt hat Eloma seinen internationalen Vertrieb verstärkt. **Paul Kerr** hat als Sales Manager die Verantwortung für den britischen Markt übernommen. Vor zwei Jahren war die gesamte Eloma Produktpalette in Großbritannien eingeführt worden.



■ Markt des guten Geschmacks

Anfang April fanden die Stuttgarter Frühjahrmessen rund um das Thema „Nachhaltigkeit“ statt. Zu den acht Einzelmessen zählte auch die Slow Food-Messe „Markt des guten Geschmacks“. Auf die Messebesucher warteten vielfältige Geschmackserlebnisse – auch von Fleisch und Wurstwaren. „Man spürt das immer stärker werdende Interesse und Bewusstsein der Verbraucher für die Qualität von Lebensmitteln

und für nachhaltige Ernährung aus artgerechter beziehungsweise ökologischer Erzeugung“, resümierte Dr. Ursula Hudson, Vorsitzende von Slow Food Deutschland. Bei der weltweiten Bewegung, die 1986 in Italien gegen die rasante Ausbreitung des Fastfood und des Verlustes der Esskultur und Geschmacksvielfalt gegründet wurde, steht das bewusste Erleben von Lebensmitteln mit allen Sinnen im Fokus.

■ Tiefkühlprodukte weiter auf dem Vormarsch

Tiefkühlprodukte verzeichneten 2015 ein Absatzwachstum von 3,7 Prozent. Das zeigt die Absatzstatistik des Deutschen Tiefkühlinstitutes, welche die Entwicklung von TK im Lebensmitteleinzelhandel, bei Heimdiensten und bei Großverbrauchern in Deutschland erfasst. Der Pro-Kopf-Verbrauch von TK stieg 2015 um 1,4 Kilogramm auf einen neuen Höchststand von 43,6 Kilogramm. Der TK-Umsatz erhöhte sich um 4,2 Prozent auf 13,325 Milliarden Euro. Gestiegen ist auch der Absatz von TK-Fleischprodukten: um 1,6 Prozent auf 422.652 Tonnen.

■ Veggie im Fokus bei Feines Essen und Trinken

Das 26. Symposium Feines Essen + Trinken stellt das Trendthema Veggie in den Fokus. Topentscheider aus Handel, Industrie und Gastronomie werden am 9. und 10. Juni in München über den aktuellen Einfluss des Veggie-Booms, über Erfolg versprechende Weichenstellungen und Marktstrategien diskutieren. Das Expertenpanel der Fachtagung lockt abermals mit prominenter Besetzung. So werden neben Keynote-Speaker Richard David Precht zahlrei-

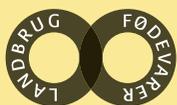
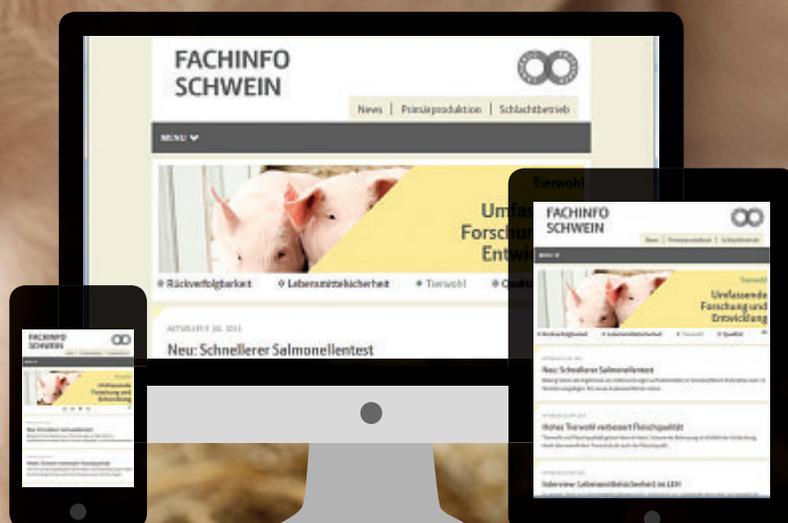
che Entscheider wie Dirk Heim von der Rewe Group, Jürgen Mäder von der Edeka Südwest Fleisch GmbH, Lothar Bentlage von der Rügenwalder Mühle oder Dr. Robert Kecskes von der GfK erklären, ob die Zukunft pflanzlich (i)st. Eine wichtige Kommunikationsplattform der Veranstaltung, auf der die Diskussionen praxisorientiert fortgeführt werden, ist wieder der Marktplatz. In diesem Jahr ist die Gastronomie Frankreich zentrales Gastland.

■ Rewe Group mit bestem Ergebnis der Firmengeschichte

Im Geschäftsjahr 2015 erreichte die Rewe Group ihr bestes operatives Ergebnis in der Firmengeschichte. Der wechsellkursbereinigte Umsatz legte aus fortgeführtem Geschäft um 3,7 Prozent auf 52,4 Milliarden Euro zu. In Deutschland stieg der Umsatz im zurückliegenden Geschäftsjahr um 2,6 Prozent auf 38,2 Milliarden Euro. „Wir haben unsere Planungen für das vergangene Geschäftsjahr deutlich übertroffen“, erklärte Rewe-Vorstandsvorsitzender Alain Caparros. Der Umsatz der Supermärkte sei deutlich stärker gewachsen als die Branche insgesamt. Besonders erfreulich sei der Turnaround bei Penny in Deutschland, der 2015 erreicht worden sei, sagte Caparros weiter.

SIE INTERESSIEREN SICH FÜR SCHWEINEFLEISCH?

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



Dänischer Fachverband der
Land- & Ernährungswirtschaft

■ Edeka bekennt sich zur Sportstadt Hamburg

Die German Open Tennis Championships am Hamburger Rothenbaum, das größte Herren-Turnier Deutschlands, haben einen neuen Partner: Edeka. „Die German Open sind ein prestigeträchtiges Turnier mit einer langen Tradition und einer sehr großen Strahlkraft“, erklärte der Edeka-Vorstandsvorsitzender Markus Mosa. Das Engagement sei auch ein Bekenntnis zum Sportstandort Hamburg nach dem Bürgerentscheid gegen Olympia 2024 in der Hansestadt, wo der genossenschaftlich geprägte Verbund seine Zentrale hat, so Mosa. Edeka hatte die Olympia-Bewerbung von Beginn an unterstützt und war der erste Partner der Bewerbungsgesellschaft.

ZITAT DES MONATS!



»Mit einem professionellen, eigenen Außendienst kann man in der heutigen Zeit als Markenhersteller für Bedienung und SB deutlich punkten!«

Hans-Ewald Reinert, Inhaber des gleichnamigen Unternehmens

■ Lidl verschönert wieder öffentliche Grillplätze

Lidl hat seine 2015 ins Leben gerufene Lieblingsplätze-Aktion neu aufgelegt. Alle Grillbegeisterten können sich seit dem 11. April online auf lidl-liebblingsplaetze.de mit einem öffentlichen Grillplatz bewerben: Dazu einfach ein Foto des Platzes mit einer kurzen Beschreibung hochladen. Eine Jury aus Grill-Bloggern sichtet die eingereichten Grillplätze: „Aus den Einsendungen wählen wir die 15 überzeugendsten Bewerbungen aus, die sich anschließend zwei Wochen lang einem Online-Voting stellen“, erklärt Profi-Griller Markus Käufer, der neben den Grill-Experten Klaus Glaetzner und Tobias Lohmann in der Jury sitzt. Die drei Plätze mit den meisten Stimmen gewinnen eine Grillplatz-Renovierung im Wert von 20.000, 15.000 beziehungsweise 12.500 Euro sowie eine große Grillparty.



Feierten auf Schloss Elmau den irischen Nationalfeiertag mit irischen Köstlichkeiten (von links): Michael Collins, Claudio Urru (Chef de Cuisine im Restaurant 5, Stuttgart), Mario Corti, Shane McMahon (Shane's Restaurant, München) und Donal Denvir.

■ St. Patrick's Day genussvoll gefeiert

Bord Bia, das Irish Food Board, verlegte seine Feier des irischen Nationalfeiertags in diesem Jahr vor: Donal Denvir, Geschäftsführer des Bord Bia Deutschlandbüros, traf bereits am 14. März den irischen Botschafter in Deutschland, Michael Collins sowie die Spitzenköche des Chefs' Irish Beef Club (CIBC) zu einem exklusiven St. Patrick's Day Lunch auf Schloss Elmau.



Vor dem Hintergrund der bayerischen Alpen überraschte Mario Corti, Culinary Director i/c F&B auf Schloss Elmau und Mitglied des Chefs' Irish Beef Club, die geladenen Gäste mit einem festlichen Menü voller irischer Köstlichkeiten. Vor dem Essen stand ein irisches Premiumprodukt im Zentrum der Veranstaltung: das irische Rindfleisch. In einem informativen Vortrag beschrieb der Fleischexperte John McDonnell Besonderheiten und Qualitätsmerkmale der irischen Spezialität.

■ Deutsche Grill-Elite trifft und misst sich in Fulda

Die Deutsche Grill- und BBQ-Meisterschaft findet in diesem Jahr am ersten Augustwochenende auf dem Messegelände Fulda-Galerie statt. Bis zu 50 teilnehmende Teams erwarten die German Barbecue Association e.V. (GBA) und die Stadt Fulda. „Hier wird Sternegastronomie vom Grill geboten – das ist hohe Kunst“, erklärt GBA-Präsident Volker Elm, der an den beiden Tagen mit insgesamt 30.000 Besuchern rechnet. Sie können verfolgen, wie sich die deutschen Grill-Spezialisten in zwei Klassen – Profis und Amateure – messen. Bei den Amateuren müssen der Jury vier Pflichtgänge präsentiert werden. Aufgetischt werden Fisch, Rinderhüfte und Spareribs mit Beilagen sowie ein Dessert. Bei den Profis fließen zwei weitere Gänge in die Wertung ein: Vegetarisches BBQ und ein „Impro-Gang“, bei dem mit einem

Warenkorb unbekanntem Inhalts ein Gericht hergestellt wird. Weitere Informationen: www.gbaev.de

■ Geflügelfleischproduktion in den Niederlanden wächst

Der Verband der Niederländischen Geflügelschlachtereien und Geflügelverarbeitungsbetriebe (Nepluvi) hat die Produktionszahlen 2015 für den Geflügelfleischsektor veröffentlicht. Das Gesamtvolumen Geflügelfleisch beträgt 1.057.000 Tonnen, der Anteil von Hähnchenfleisch 1.009.000 Tonnen. Damit ist ein Anstieg der gesamten niederländischen Erzeugung um sieben Prozent im Vergleich zu 2014 zu verzeichnen. „Die Wachstumsentwicklung von 2015 wird sich in diesem Jahr fortsetzen und daher arbeiten wir zurzeit daran, die Schlachtkapazitäten entsprechend auszubauen“, erklärte der Nepluvi-Vorsitzende Gert-Jan Oplaat.

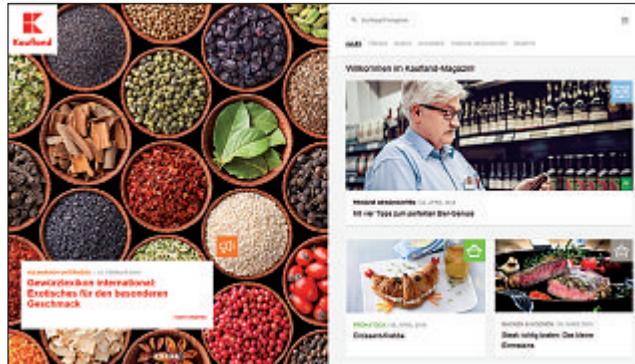
■ SWR-Radioreportage gewinnt Bernd-Tönnies-Preis

Der Bernd-Tönnies-Preis wurde in diesem Jahr an die Journalistinnen Miriam Freudig sowie Marion Meyer-Radtke und ihren Rundfunkbeitrag „Kükenötung und die schwierige Suche nach Alternativen“ verliehen. Die SWR-Sendung thematisiert mögliche Alternativen zur Tötung von männlichen Küken in der Geflügelindustrie. Der Beitrag sei erstklassig recherchiert und schaffe es, die Möglichkeiten und Grenzen in Sachen Tierwohl umfassend zu beleuchten“, begründete Clemens Tönnies die Wahl der Jury. Der Bernd-Tönnies-Preis wird seit 2010 alle zwei Jahre an wissenschaftliche und journalistische Arbeiten verliehen, die sich dem Thema Tiererschutz in der Nutztierhaltung widmen. Die beiden Preisträgerinnen erhalten ein Preisgeld von 10.000 Euro.

■ Kaufland setzt auf die digitale Generation

Mit einem neuen Online-Magazin möchte Kaufland seine Kunden rund um die Uhr

über Ernährung und Lebensmittel informieren. Im Vordergrund der Geschichten steht eine ausgewogene, gesunde Ernährung. Dabei geht es um frische Produkte, von der Erzeugung bis zur Kunst, leckere Speisen zuzubereiten. Das Magazin wird regelmäßig mit neuen Artikeln und News aktualisiert. Expertenkolonnen und Umfragen runden das Angebot ab, das die Welt der Ernährung in all ihrer Vielfalt abbilden soll. Dabei reicht die Palette von saisonalen Themen, beispielsweise Grillen, bis zu Ernährungstrends. Das Magazin (magazin.kaufland.de) wird in den bestehenden Kaufland-Web-Auftritt integriert.



Die Startseite des neuen Online-Magazins.

■ Interpack kooperiert mit World Packaging Organisation

Die Interpack kooperiert im Vorfeld der kommenden Messe, die vom 4. bis 10. Mai 2017 in Düsseldorf stattfindet, mit der World Packaging Organisation (WPO), einer gemeinnützigen, nichtstaatlichen internationalen Vereinigung. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit hat die WPO ihren renommierten World Star Award um die Kategorie „Save Food Packaging Awards“ erweitert. Die neuen Awards prämiieren intelligente Verpackungslösungen, die sich dadurch auszeichnen, Nah-

ahrungsmittelverluste und -verschwendung zu reduzieren. Das Konzept der World Star Awards prämiert Best-Practice-Ansätze, die sich auf nationaler Ebene bereits bewiesen haben, und präsentiert diese im Rahmen einer Preisverleihung auf der Interpack in Düsseldorf.

GIPFELSTÜRMER Mit Ferdi Fuchs 2016 hoch hinaus!

Ferdi auf allen Kanälen

- Abverkaufstarke TV-Kampagne von Februar bis September
- Große Printkampagne in Eltern-relevanten Titeln
- Aufmerksamkeitsstarke Online-Kommunikation
- Attraktive On-Pack-Promotion mit tollen Preisen

Ferdi Fuchs

VIEL DRIN - GUT DRAUF!

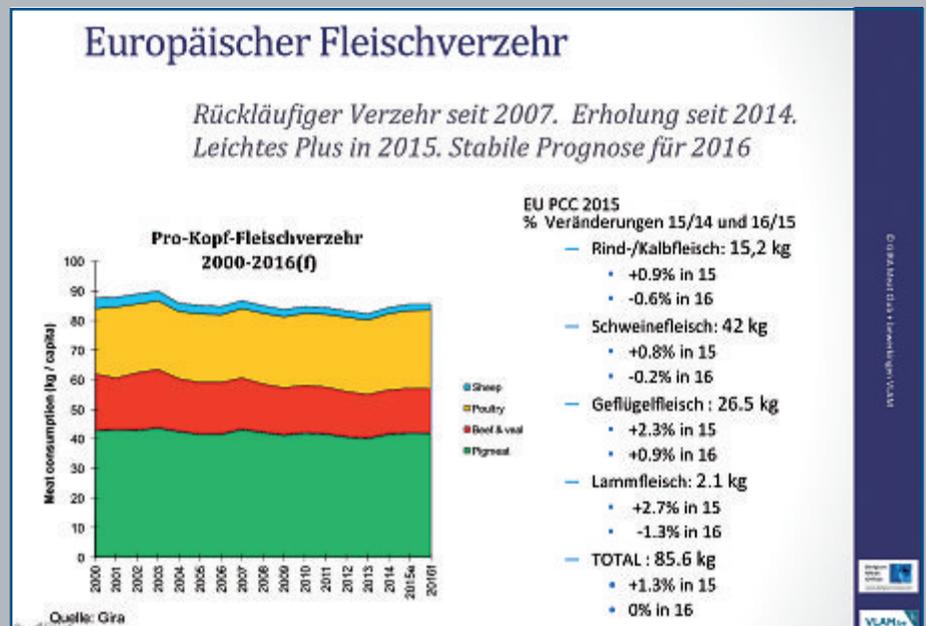


Thiamin, Niacin und Biotin – tragen zu einem normalen Energiestoffwechsel bei • Vitamin B6 – trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei
 Folsäure – trägt zur Verringerung der Müdigkeit bei • Pantothensäure – trägt zu einer normalen geistigen Leistung bei • Vitamin E – trägt dazu bei, die Zellen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

www.ferdi-fuchs.de
 FÜR GROSS UND KLEIN

Europäischer Export

Mit einem Selbstversorgungsgrad von 238 Prozent bei Schweinefleisch beobachtet das exportorientierte Belgien die Auslandsmärkte mit Argusaugen. René Maillard, Manager von Belgian Meat Office, interpretiert im nachfolgenden Beitrag die Trends vom Gira Meat Club.



Seit 2003 ist der Fleischverzehr innerhalb der Union rückläufig. Nach dem Rekordtief im Jahre 2013 geht es wieder langsam bergauf. 2015 stieg der Pro-Kopf-Verzehr im Vergleich zum Vorjahr um moderate 1,3 Prozent auf 85,6 Kilogramm.

Laut Europäischer Kommission ist der europäische Schweinebestand (EU 28) 2015 (April bis August) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,7 Prozent auf 138,8 Millionen Tiere angestiegen. Während Deutschland mit 28,1 Millionen sein Vorjahresniveau halten konnte, kletterten die spanischen Bestände um 6,2 Prozent auf knapp 27 Millionen in die Höhe. Mit deutlich größerem Abstand folgt Frankreich, dessen Bestand 13,7 Millionen Tiere zählt (plus 2,3 Prozent).

Zum zweiten Mal in Folge musste die Erzeugerstufe einen herben Dämpfer hinnehmen. Im Wirtschaftsjahr 2014 purzelten die europäischen Erzeugerpreise im Schnitt bereits um 9,1 Prozent auf 1,59 Euro je Kilogramm. Die rasante Talfahrt setzte sich 2015 um weitere 9,8 Prozent auf einen mageren Durchschnittspreis von 1,43 Euro je Kilogramm fort. Damit musste die Prognose nochmals um 2,6 Prozentpunkte nach unten korrigiert werden. Frankreich zog zeitweise sogar die Notbremse und setzte – erstmals in der Geschichte – die Notierungen aus.

Vier Hauptursachen wurden für das europäische Preisdesaster ausgemacht:

1. die gestiegenen Schlachtzahlen in der Union: Alleine im ersten Semester 2015 wurde ein Plus von 3,3 Prozent registriert;
2. die Auswirkungen der privaten Lagerhaltung im März und April 2015;
3. die rückläufige Nachfrage – auch bedingt durch die enttäuschende Grillseason;
4. der starke Wettbewerbsdruck auf den internationalen Märkten, die gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit der USA, der Preisdruck aus Asien.

Für 2016 wird eine leichte Erholung der Schlachtschweinepreise auf durchschnittlich 1,45 Euro je Kilogramm erwartet.

2015 schlug die gewerbsmäßige Schweinefleischerzeugung in der Europäischen Union mit rund 23,5 Millionen Tonnen zu Buche. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von zwei Prozent. Für 2016 wird erneut mit leichten Zuwächsen gerechnet. Der Selbstversorgungsgrad der EU steigt 2016 voraus-

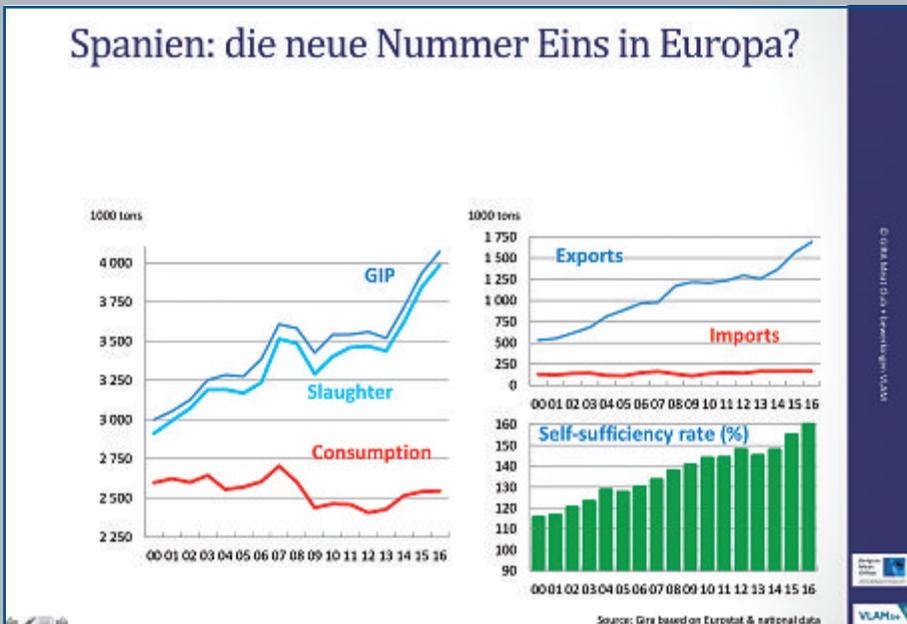
sichtlich das dritte Jahr in Folge auf dann 110 Prozent.

Als Ausreißer des Jahres hat sich Spanien im vergangenen Jahr profiliert. Der Kampf um Platz Eins in der Rangliste der wichtigsten europäischen Schweinefleischerzeuger spitzt sich zu. Noch hat Deutschland die Nase vorn, aber wie lange noch? Rund 3,9 Millionen Tonnen haben die Iberer 2015 erzeugt, gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von drei Prozent. Für 2016 wird erneut ein Wachstum von drei Prozent erwartet. Damit rückt die vier Millionen-Tonnen-Marke in greifbare Nähe. Der Selbstversorgungsgrad klettert auf 160 Prozent. Die Exportkurve Spaniens ist weiterhin auf Wachstum programmiert: Knapp 1,7 Millionen Tonnen Schweinefleisch dürften 2016 die spanischen Landesgrenzen passieren.

China orderte Rekordmenge

Seit 2007 ist der Fleischverzehr innerhalb der Union rückläufig. Nach dem Rekordtief im Jahre 2013 geht es seit 2014 wieder langsam bergauf. 2015

gewinnt an Fahrt



Der Kampf um Platz Eins in der Rangliste der wichtigsten europäischen Schweinefleischerzeuger spitzt sich zu. Noch hat Deutschland die Nase vorn, aber Spanien wächst bei Erzeugung, Selbstversorgungsgrad und Export.

stieg der Pro-Kopf-Verzehr im Vergleich zum Vorjahr um moderate 1,3 Prozent auf 85,6 Kilogramm. Mit 42 Kilogramm bleibt Schweinefleisch die beliebteste Fleischsorte gefolgt von Geflügel- mit 26,5 Kilogramm sowie Rind- und Kalbfleisch mit 15,2 Kilogramm. Rund 44 Millionen Tonnen Fleisch landen jährlich auf den Tischen der Europäer. 2016 dürfte sich der Fleischverzehr nahezu auf dem Vorjahresniveau stabilisieren.

Nach drei Abstinenzjahren gewinnt der europäische Fleischexport wieder langsam an Fahrt. 2016 dürfte nach einem Plus von drei Prozent die Vier-Millionen-Marke geknackt und damit das bisherige 2011-er Rekordergebnis getoppt werden. Mit rund zwei Millionen Tonnen ist Schweinefleisch der mit Abstand wichtigste Exportschlager in der Union. Der schwache Euro wirkt sich dabei positiv auf das Exportgeschäft aus.

2015 wurden 2,1 Millionen Tonnen (plus 12,7 Prozent) europäisches Schweinefleisch auf dem Weltmarkt platziert. China orderte die Rekordmenge von 763.000 Tonnen, gegenüber dem

Vorjahreszeitraum ist das ein Plus von 52,3 Prozent. Auf den weiteren Plätzen folgen Japan mit 209.000 Tonnen (minus 17,4 Prozent) sowie Hongkong, das seine Mengen ebenfalls drastisch auf 199.000 Tonnen (minus 32,5 Prozent) reduzierte. 2016 dürften die europäischen Exportmengen um 3,3 Prozent auf 2,2 Millionen Tonnen steigen.

Konzentration bei Schlachthöfen

Deutschland hat seine Vorreiterrolle als wichtigster europäischer Schweinefleischexporteur in den ersten neun Monaten des Jahres 2015 um 17,4 Prozent auf 576.000 Tonnen ausgebaut und sich den ersten Platz auf der Lieferantenliste der chinesischen Geschäftsfreunde gesichert. Dänemark hat im Berichtszeitraum ein Minus von 1,6 Prozent auf 407.000 Tonnen eingefahren, während Spanien als Drittplatzierter 30,6 Prozent Wachstum auf 337.000 Tonnen generieren konnte.

Die Konzentration in der europäischen Schlachthofbranche ist 2015 in eine neue Runde gegangen. Knapp 255 Millionen



René Maillard, Manager von Belgian Meat Office, erwartet eine leichte Erholung der Schlachtschweinepreise.

Schweinen gehen jährlich europaweit an den Haken, davon entfallen 114,6 Millionen auf die 19 wichtigsten Player. Spitzenreiter Danish Crown bringt es auf 22 Millionen Schlachtungen, das sind 8,6 Prozent der europäischen Volumen. Tönnies Fleisch und Vion Food punkten mit 17,2 beziehungsweise 15,8 Millionen Tieren. Durch die Fusion von Westvlees mit der Genossenschaft Covalis zur Belgian Pork Group hat erstmals auch ein belgisches Unternehmen mit 4,2 Millionen Schlachtungen den Sprung unter die Top Ten Europas geschafft.

High-Tec und Bio

Immer mehr Supermärkte bieten ein gastronomisches Angebot. Nicht nur für sie ist es interessant, wie die Zukunft aussieht. Unter dem Titel „Restaurant 2025“ hat das GDI Gottlieb Duttweiler Institute Zürich sieben gastronomische Trend-Thesen aufgestellt.

Das Papier, das Dr. David Bosshart und sein Institut im Auftrag der Hamburger Messe Internorga erstellt hat, kommt zu dem Ergebnis, dass die fortschreitende Digitalisierung komplett neue Wettbewerbsverhältnisse schafft. Die Grenzen zwischen Retail und Gastronomie sowie zwischen On- und Offline verschwimmen, so die These. Klassische Industriestrukturen verlören an Bedeutung. Gastronomen bekämen vermehrt Konkurrenz aus dem Tech-Sektor: Reservierungs-, Bestell- und Bezahlungssysteme, neue Nahrungsmittel wie Käse- und Fleischsubstitute aus Pflanzen oder On-Demand-Lieferdienste lokaler Bauernhöfe veränderten den gesamten Sektor.

Eine weitere These besagt, dass die Qualitäts-Ansprüche der Konsumenten sowie die Bedeutung von Convenience-Food steigen. Zum einen möchten Verbraucher Transparenz bei Herkunft, Produktionsbedingungen, Nähr- und Zusatzstoffen von Convenience. Zum anderen befriedigt Convenience nicht die Sehnsucht nach frischem, natürlichem und lokalem Essen. Die Gastronomie steht vor der Herausforderung, eine Verbindung zwischen Convenience und nachhaltigen Erlebnissen durch neue Konzepte zu schaffen.

Sich widersprechende Bedürfnisse sind auch das Verlangen nach den Bequemlichkeiten der High-Tech-Food-Industrie und die Sehnsucht nach einer romantischen Welt der Bio-Produkte. Das Restaurant der Zukunft muss daher High-Tech mit Bio-Romantik verbinden.

Das Duttweiler Institut glaubt auch, dass das Essen zu Hause wieder an Bedeutung ge-



Auf die zunehmende Bedeutung der Außer-Haus-Verpflegung gehen Supermärkte verstärkt mit Handelsgastronomieangeboten ein – beispielsweise Rewe Richrath in Köln.

winnt. Konsumenten nutzen hierfür neu entstehende Lieferdienste und Technologien. Je reichhaltiger und einfacher die Bestellmöglichkeiten sind, desto eher wird darauf zurückgegriffen. Delivery-Food-Dienste feuern diese Entwicklung an: Sie liefern Rezepte, Zutaten oder Köche, die das Essen beim Kunden zuhause zubereiten.

Gute Chancen sich gegen den Trend „Homing“ zu stellen, bietet das angenehme Ambiente in den Restaurants. Denn Essen wird immer mehr zum Lifestyle und zugleich Identifikationsmittel, Statussymbol und Ausdrucksmedium.

Identitätsbildend ist Essen auch, weil durch Migration eine große Nachfrage nach kulturspezifischen Angeboten entsteht. Essen aus beispielsweise Persien oder afrikanischen Ländern beeinflusst das gastronomi-

sche Angebot. Wichtig ist eine kulturspezifische Kundenansprache. Globale Marketing-Botschaften erreichen die Angehörigen einer Minderheit nur noch bedingt. Diese Entwicklung bietet besonders der Individualgastronomie Möglichkeiten und zeigt sich im Zuwachs von familiär geprägten Restaurants.

Schließlich geht die Studie davon aus, dass sich die Bedeutung einer Mahlzeit oder eines Produkts im Austausch mit Konsumenten entscheidet – nicht in der Werbung. Die Gesichter und Geschichten der Food-Produzenten übernehmen vermehrt die Aufgabe eines Labels. Diese Personalisierung weckt bei den Konsumenten Vertrauen. Für das Restaurant der Zukunft sind Mitarbeiter, Servicepersonal, Koch und Besitzer sowie ihre persönliche Kompetenz entscheidend.

Wachsendes Angebot

Eine aktuelle Analyse untersucht das Sortiment an Fleischersatzprodukten und vergleicht ihr Angebot in Supermärkten und bei Discountern.

Bei dem Vergleich, den das Internetportal Verbraucherwelt.de – ein Service der „Fachverlag für Verbraucherinformation GmbH“ mit Sitz in Bochum – durchgeführt hat, liegen Kaufland, Edeka und Real bei der Produktvielfalt vorne. Alle drei Märkte bieten durchschnittlich mehr als 20 verschiedene Fleischersatzprodukte an. Dabei handelt es sich um eine Mischung aus Eigenmarken und den Produkten bekannter Hersteller – beispielsweise Rügenwalder Mühle. Aldi Nord und Penny haben die kleinste Auswahl. Dort waren nur fünf beziehungsweise sieben Fleischersatzprodukte verfü-

bar. Das Mittelfeld: Netto, Rewe, Lidl und Aldi Süd. In diesen Märkten gibt es durchschnittlich zehn bis 15 verschiedene Fleischersatzprodukte.

Bei der Vielfalt müssen Discounter passen, dafür überzeugen sie im Preis. Für die Studie hat das Internetportal einen Beispielwarenkorb erstellt. Sein Inhalt: jeweils 100 Gramm Burger-Pattys, Frikadellen, Schnitzel, Bratwurst und Nuggets – natürlich vegetarisch oder sogar vegan. Am teuersten war der Warenkorb bei Edeka. Dort kostete er 7,82 Euro. Rewe folgte mit 6,20 Euro auf dem zweiten Platz und Real mit 5,56 Euro auf dem Dritten. In allen anderen Märkten kostet der Warenkorbinhalt weniger als fünf Euro.

Fazit: Veggie muss nicht teuer sein. Selbst Discounter erweitern stetig ihr Angebot an Fleischersatzprodukten. Die größere Auswahl bieten aber bislang die klassischen Supermärkte. Dafür lässt sich bei den Discountern Geld sparen.

www.verbraucherwelt.de

Antworten auf den steigenden Ertragsdruck

Die Bilanz der Ernährungsindustrie für das Jahr 2015 ist ernüchternd: Die Branche musste einen Umsatzrückgang von mehr als zwei Prozent verkraften – das schlechteste Ergebnis seit vier Jahre. Das Klima wird rauer. Dies bestätigen die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie und das Beratungsunternehmen Ebner Stolz Management Consultants in ihrer aktuellen Studie „Wetterwechsel. Steigender Ertragsdruck in der Ernährungsindustrie“. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass die Unternehmen die schwierige Situation nicht hinnehmen müssen, sondern sie gestalten können. Dafür sei vor allem eines gefragt: Entschlossenheit. Die Unternehmen dürfen nicht abwarten, sondern sie bräuchten eine klare Zukunftsstrategie. Einer der Stellhebel ist – laut der Studie – die Produktinnovation. 81 Prozent der befragten Entscheider sind der Meinung, dass sie ein Schlüssel für künftige Profitabilität sind. Daher müssten Unternehmen ein Klima für Innovationen schaffen.

SOLCHE INNOVATIONEN SIND GOLD WERT!

Wir danken den Lesern der Fleisch Marketing für die Wahl!



Vegetarische Mühlen Schnitzel und Nuggets sind Marktführer!

Platz 1
965



Quelle: IRI Vegetarisch – Schnitzel + Nuggets LEH gesamt > 200 m², Top 10 Hersteller nach Absatz in to., MAT Februar 2016 vs. VJ

Rügenwalder Mühle

Der Handel hat gewählt: Die Sieger



Der Lebensmittelhandel hat seine Medaillen verteilt.

Die Leser entschieden bei der Fleisch-Marketing-Umfrage „Innovation des Jahres“, welche – auch saisonalen – Neuheiten aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie, die im vergangenen Jahr vorgestellt oder eingeführt wurden, herausgeragt

haben. Bewertungskriterien waren nicht nur die Akzeptanz beim

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



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



VEGETARISCHE MÜHLEN SCHNITZEL
Rügenwalder



Das Vegetarische Mühlen Schnitzel „klassisch“ ergänzt die „Fleischfrei“-Linie der Rügenwalder Mühle. Hauptzutaten sind hochwertige Proteine aus Soja, Eiklar sowie wertvolles Rapsöl. Durch Letzteres enthält das Produkt viele ungesättigte Fettsäuren, die wichtige Bestandteile einer ausgewogenen Ernährung sind. Das Produkt schmecke wie ein Schnitzel – im Inneren saftig, mit dem richtigen Biss und habe außen eine knusprige Panade, erklärt Godo Röben, Geschäftsleitung Marketing. Das neue fleischfreie Pflanzen-Produkt ist laktosefrei und ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern.



VEGETARISCHE SCHINKENWURST
Windau



Die Vegetarische Schinkenwurst ist glutenfrei und zeichnet sich durch wertvolles Protein und eine softe Konsistenz aus. Das Produkt, das es in den vier Geschmacksrichtungen mit Paprika, Classic, mit Schnittlauch und mit Champignon gibt, wird in drei Packungsvarianten angeboten: in der 150-g-Hartbox, fein geschnitten in der 80-g-Fächerpackung und als 2x40-g-Doppelpack.



„DIE OHNE“, TOSCANO GRILLER
Landhof



Der Toscano Griller aus der „die Ohne“-Linie von Landhof wird auf Basis von Hühnerrei, Milch- und Pflanzeneiweiß hergestellt, ohne Soja und ohne Gluten. Das vollmundige Würstchen wird mit Paprika, Gewürzen und Kräutern verfeinert.



FIRECRACKER
Heinz



Rauchiges Aroma mit einer scharfen Chipotle-Note – das ist das Geheimnis der scharfen Firecracker Sauce von Heinz. Mit größter Sorgfalt werden scharfe Jalapeño ausgesucht und anschließend geräuchert. So entsteht das typische Aroma, das die neue Heinz BBQ-Sauce auszeichnet. In dem Produkt hat Heinz zwei Trends in einer Sauce vereint: BBQ und Schärfe. BBQ ist das größte Geschmackssegment im Saucenbereich mit einem enormen Wachstum, aber auch scharfe und schärfere Saucen werden immer beliebter. Vor allem dem klassischen Steak gibt Firecracker die passende Würze.



STREICHDUETT, TOMATE-BASILIKUM
Popp Feinkost



Bei Streichduett kombiniert Popp Feinkost eine lockere Käsecreme aus Mozzarella und Ricotta mit verschiedenen Zutaten und Toppings. Für die mediterrane Variante „Tomate-Basilikum“ kommen Basilikum, Knoblauch und Gewürze in die Käsecreme. Ein Topping aus frischen und getrockneten Tomaten sowie einem Hauch Knoblauch interpretiert den Brot-aufstrich sommerlich-frisch.



BBQ MARINADEN, DREI VARIANTEN
Fuego



Die neuen Fuego Marinaden in den Sorten „BBQ Pepper“, „BBQ Jalapeño“ und „BBQ Smokey Garlic“ versprechen einen Grillgeschmack von würzig bis feurig scharf. Die dickflüssigen Marinaden werden vor dem Grillen mit einem Pinsel aufgetragen.



PING
Tillman's

Bei „Tillman's Ping“ handelt es sich um einen Teigling, der ähnlich einem Pitabrötchen, gefaltet und in verschiedenen Geschmacksvarianten überzeugt. Ob herzhaft, pikante oder vegetarische Füllungen – „Salami“, „Hot-Dog“, „Barbecue“, „Currywurst“ und „Caprese“ bringen im Handumdrehen ein köstliches Geschmackserlebnis. „Ping“ ist tiefgekühlt und kann – direkt aus dem Eisfach – in der Mikrowelle verzehrfertig erwärmt werden. Die Verkaufsverpackung ist so konzipiert, dass man das Produkt in der Faltschachtel belässt und nach 90 Sekunden Garzeit den Snack in der Hand hält.



SENFÄLLCHEN,
EXTRA SCHARF
Houdek

Der bayerische Wurstwarenhersteller Houdek und der Spezialist für Premiumsenf Original Löwensenf haben einen neuen Snack kreiert: die Senfbällchen extra scharf. Die pikant-würzigen Mini-Frikadellen sind aus ausgesuchtem Schweinefleisch nach Houdek Art zubereitet und mit Original Löwensenf gefüllt. Im praktischen Becher lässt sich der Snack überall hin mitnehmen.



SNACK PACK
Bifi

Der Bifi Snack Pack beinhaltet 60 Gramm schmackhaftes Fleisch, das auf zwölf Salami-Bites verteilt ist. Die kleinen Salamis laden zum gemeinsamen und schnellen Genießen ein, denn im „Teilen“ von herzhaften Snacks sieht Bifi ein großes Potenzial.



SNACKS



TIERSCHUTZ
IST GOLD WERT.

Gut gemacht: ZIMBO bedankt sich bei den Lesern der Fachzeitschrift Fleisch Marketing für die Wahl zur Innovation des Jahres.



ES WAR SCHON IMMER UNSERE PHILOSOPHIE AUF DEM HOF, FÜR EIN MÖGLICHT HOHES WOHLBEFINDEN DER TIERE ZU SORGEN.

Landwirt Christoph Becker

GEFLÜGEL



**FAMILY BBQ
À LA FRANÇAISE**

Wiesenhof

Passend zur Fußball-Europameisterschaft in Frankreich bietet Wiesenhof ein Grillsortiment unter dem Motto Family BBQ à la française an. Die Hähnchen-Ministeaks „Emanuelle“ überzeugen mit einer ausgewogenen Kombination aus fruchtiger Tomaten-Marinade und feinen mediterranen Kräutern. Dijon-Senf verleiht den Hähnchen-Ministeaks „Chantal“ eine angenehme Würze. Die raffiniert gewürzten Hähnchen-Oberkeulen-Steaks „Louis“ sind verfeinert mit Kräutern der Provence. Und das Hähnchen-Schenkel-Duo „Jean-Paul“ zeichnet sich durch eine schmackhafte Knoblauch-Rosmarin Würzung aus.



HÄHNCHEN-LYONER

Gutfried

Die „Hähnchen-Lyoner“, die fein gelegte „Buffet“-Spezialität in dünnen Scheiben von Gutfried, überzeugt nicht nur optisch. Dank der delikaten Geschmacks- und der besonderen Frischequalität wird das hochwertige über Buchenholz fein geräucherte Produkt auch dem Trend zu eiweißreicher Hähnchenwurst gerecht. Angeboten werden die „Hähnchen-Lyoner“ in der 80-g-Packung.



HÄHNCHENSALAMI

Imperial

Die 100%-Hähnchensalami von Imperial wird ohne Zusatz von Puten- oder Schweinefleisch hergestellt, zeichnet sich durch ihre Gewürzmischung sowie eine dreiwöchige Reifezeit aus und spricht vor allem Kunden an, die den leichten Genuss suchen.



CONVENIENCE



**KLEINER
KRUSTENBRATEN**

Steinhaus

Der kleine Krustenbraten ist bereits fertig vorbereitet und nach der Sous-vide-Methode im eigenen Saft vorgegart. Mit dieser praktischen Braten-idee zum selbst aufbacken bietet Steinhaus kleinen Haushalten und auch Kochanfängern ein einfach zu zubereitendes Bratenprodukt in der richtigen Portionsgröße an. Wie der Original-Krustenbraten des Remscheider Unternehmens besteht das Erzeugnis aus mild gepökeltm Schweinefleisch von einem naturgewachsenen Teilstück, ist nicht egalisiert und präsentiert sich nach dem Aufbacken mit der charakteristischen kross-knackigen Kruste.



PULLED PORK

Tillman's

Das besondere an Pulled Pork ist das langsame Garen des raffiniert gewürzten Fleischstückes in heißem Rauch. Jetzt ist es auch deutschen Verbrauchern möglich, den authentischen Geschmack des amerikanischen Südens zu genießen – mit Tillman's Pulled Pork. Dabei handelt es sich um zartes, gegartes Schweinefleisch, das sich mit der Gabel leicht auseinanderziehen lässt.



KLEINER SALAT

Merl

Der „kleiner Salat“ von Merl ist sofort verzehrfertig und dank integrierter Klapp-Gabel ein praktischer Snack für den kleinen Hunger zwischendurch. Es gibt ihn als Nudelsalat mit Thunfisch, Pastasalat Toskana und Couscous-Salat mit Hähnchen.





**Chick Up's
Eggelbusch**

Die neue Marke „Chick Up's“ von Eggelbusch vereint die Wünsche nach Snacks und nach bewusster Ernährung mit gesunden Rohstoffen. Die Mini-Salamis bestehen zu 100 Prozent aus Maishähnchen, die ohne genverändertes Futter und Antibiotika, aber mit viel Platz und in Ruhe aufgezogen werden. Über Buchenholz geräuchert und in mundgerechte Happen portioniert, eignen sie sich hervorragend für kleine Pausen. Dabei hat das Hähnchenfleisch den Vorteil, dass die Salamis mit ihrem niedrigen Fettanteil deutlich weniger Kalorien haben als vergleichbare Produkte aus Schweinefleisch.



**BAY. SPEZIALITÄTEN
+ HÄNDLMAIER SENF
Wolf**

Das neue Angebot an deftigen Biergarten- und Brotzeitklassikern von Wolf ist in enger Zusammenarbeit mit dem Regensburger Senfspezialisten Händlmaier entstanden. Ob Bayerischer Hofleberkäse, Rostbratwürste oder saftige Steaks – raffiniert verfeinert mit den Senf-Variationen von Händlmaier sorgen die Spezialitäten für ein Stück typisch bayerische Lebensart.



**BBQ-SALAD
Kühlmann**

Das BBQ-Salad-Sortiment von Kühlmann startete mit drei Premiumprodukten: dem Krautsalat Coleslaw, dem Kartoffelsalat Steakhouse und dem Nudelsalat South-Carolina. Das Sortiment zeichnet sich neben dem Geschmack durch sein einzigartiges Design aus.



**Dicke Sauerländer®
ROSTBRATWURST**

HASSE SCHMACHT,
BRAUCHSE 'NE
WURST!



SCHINKEN&WURST



BIO REIN RIND SALAMI 80 G

Wiltmann

Die Bio Rein Rind Salami 80 g des Versmolder Unternehmens Wiltmann ist ein neues Produkt aus dem Genießer-Teller-Sortiment für das Selbstbedienungsregal. Die Salami in Spitzenqualität ist mittelfein gekörnt, besteht aus reinem Rindfleisch und ist gluten- und laktosefrei. Die Rohstoffe stammen aus der kontrolliert biologischen Landwirtschaft. Die Rohwurst ist geschmacksintensiv, hauchdünn aufgeschnitten und unter Schutzatmosphäre verpackt. Die Bio Rein Rind Salami wird auf einem nicht nur praktischen, sondern auch verkaufsfördernden Genießer-Einwegteller präsentiert.



KÄSEKRAINER, 125 GRAMM

Wiesbauer

Hochwertiges Schweinefleisch, kerniger Speck und Emmentaler sind die Grundlage der Käsekrainer, die sich hervorragend zum Kochen, Braten oder Grillen eignen. Dabei sorgen das leicht rauchige Aroma und vollmundiger Käse für den deftigen Geschmack. Wiesbauer bietet die alpenländische Spezialität nun in einer Packung für Single-Haushalte mit zwei Stück zu je 125 Gramm an.



DICKE SAUERLÄNDER BRATWURST

Metten

Bei Metten präsentiert sich die Bratwurst-Vielfalt neuerdings unter der Marke „Dicke Sauerländer“ im Design der bekannten Markenbockwurst. Die sieben Bratwurst-Sorten umfassende Range wird mit je fünf Würstchen à 90 Gramm in der Packung angeboten.



SPEZIALITÄTEN



LYONER MIT TIERSCHUTZLABEL

Zimbo

Zu den Zimbo-Aufschnitten, die mit dem 1-Stern Tierschutz-Label des Deutschen Tierschutzbundes gekennzeichnet sind, zählt auch die Lyoner. Sie erfüllt den wachsenden Verbraucherswunsch nach nachhaltigen Produkten. Das Label trägt den Tierschutzkriterien Rechnung, die von verbessertem Platzangebot bis zu verkürzten, maximalen Transportwegen reichen. Bell Deutschland präsentiert das Produkt in der bewährten Faltpackung mit 50-g-Inhalt. Die Packung ist wiederverschließbar, platzsparend und trendgerecht für Verbraucher, die kleinere Verpackungseinheiten wünschen.



SCHINKENSPECKSTREIFEN

Handl Tyrol

In feine Streifen vorgeschnitten, sind die Schinkenspeckstreifen von Handl Tyrol außergewöhnliche Zutaten sowohl für die traditionelle als auch für die moderne Küche. Sie werden unter dem Motto „Doppelt schmeckt besser“ in der praktischen Zwei-Kammer-Packung angeboten. Appetitliche Anwendungsbeispiele, die auf jeder Kammer zu finden sind, inspirieren zu eigenen Ideen.



GRAVED SCHINKEN MIT DILL-SENF-SAUCE

Radeberger

Der „Graved Schinken mit skandinavischer Dill-Senf-Sauce“ sorgte bei der letztjährigen Anuga auf dem Stand von Radeberger Fleisch- und Wurstwaren Korch für Aufmerksamkeit. Die Spezialität überzeugt durch ihre ungewöhnliche Geschmacksnote.



Danke für Ihre Wahl!



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

Wie vor der Wahl angekündigt, haben wir unter den gut 400 Stimmzetteln vier Gewinner ausgelost, denen wir als kleines Dankeschön für das Ausfüllen des Stimmzettels ein Präsent zusenden.

Der Hauptpreis – ein Mini-Goldbarren à 5 Gramm – geht an Vanessa Metzger aus Vermold, deren Stimmzettel sich erheblich von der Mehrheitsmeinung abhob. So sprach sie sich nur für vier

der insgesamt 24 ausgezeichneten Innovationen aus: Hähnchen-Lyonner von Gutfried, Ping von Tillman's, das BBQ Salad-Sortiment von Kühlmann sowie die Lyoner mit Tierschutzlabel von Zimbo.

Herzlichen Glückwunsch!
Ihr Fleisch-Marketing-Team

CHICK UP'S

100% MAIS HÄHNCHEN
Für mehr Tierwohl & Geschmack

EGGELBUSCH

"Wir übernehmen Verantwortung!" - Mehr über ChickUp's & Heini's Rohware erfahren auf www.chickups.de

ChickUp's – MIT GUTEM GEWISSEN SNACKEN

Im April nominierte Fleisch-Marketing den Maishähnchen-Snack zur **Innovation des Jahres**, Kategorie Neue Range. Außerdem wurde Eggebusch für ChickUp's bei der internationalen DLG Qualitätsprüfung Schinken & Wurst 2016 zweimal der **goldene** und zweimal der **silberne DLG-Preis** zuerkannt.

Eggebusch GmbH & Co. KG • In der Heide 20 • 33428 Harsewinkel-Grefpen • eggebusch.de

Impulsgeber für die gesamte Branche

Die Iffa, die vom 7. bis 12. Mai in Frankfurt stattfindende Messe, ist internationale Branchenplattform, spannende Neuheitenschau und damit Impulsgeber für die gesamte Fleischbranche. Neben den Produktinnovationen der Aussteller bietet sie ein vielfältiges Rahmenprogramm, das aktuelle Entwicklungen aufgreift.

In den komplett ausgebuchten Messehallen zeigen knapp tausend Aussteller auf einer Fläche von etwa 110.000 Quadratmetern neue Produkte, Technologien und Lösungen für alle Prozessstufen der Fleischverarbeitung. Das zur Iffa 2013 vergrößerte Geländekonzept, mit der Einbeziehung der Halle 11, war ein großer Erfolg. Diese Belegung wird beibehalten, so dass sich das komplette Angebot an Maschinen und Anlagen im Westen des Messegeländes, in den Hallen 8, 9 und 11, präsentiert.

Auf beiden Ebenen der Halle 11 zeigen die Key-Player aus den Bereichen Verpacken, Versorgungseinrichtungen, Mess- und Wägetechnik ihre Innovationen. Zusätzlich werden in der Hallenebene 11.1 Aussteller aus dem Bereich Verarbeiten-Schneiden vertreten sein. Die führenden Hersteller aus dem Segment Schlachten, Zerlegen und Verarbeiten sind in der Halle 9.0 und 9.1 angesiedelt. In der Halle 8 liegt der Fokus auf dem Angebotsbereich Verarbeiten.

In der Halle 4 sind die Anbieter von Packmitteln sowie das Angebot zum Thema „Verkaufen – Alles rund um das Fleischerfachgeschäft“ anzutreffen. Darüber hinaus präsentieren sich hier die Anbieter rund um das Produktsegment Ingredienzien, Gewürze, Hilfsstoffe und Därme.

Der Fokus der Messe liegt auf technische Entwicklungen – insbesondere auf der Optimierung der Produktivität durch Energieeffizienz, hohen Output, einfache Reinigungsprozesse, zunehmende Automatisierung sowie Nachhaltigkeitslösungen. Überdies gilt es neue Entwicklungen im Verzehrverhalten der Verbraucher aufzugreifen. Stichworte sind Convenience, „Walking Food“ und Fleischersatzprodukte. Außerdem spielt Regionalität bei der Kaufentscheidung eine

große Rolle. Investitionen in die Vereinfachung von Arbeitsprozessen sowie Verbesserungen im Bereich der Hygiene sind ebenso wichtige Branchenthemen.

Die Fachbesucher können sich in Frankfurt umfassend über Maschinen und Anlagen für alle Prozess-Stufen von der Schlachtung über die Verarbeitung bis zur Verpackung informieren. Intelligente Verknüpfung von Prozessen und der vermehrte Einsatz moderner Informations- und Steuerungstechnologien

Foto: Messe Frankfurt/Petra Welzel



Ein Schwerpunkt der Iffa liegt auf dem vermehrten Einsatz moderner Informations- und Steuerungstechnik für die Fleisch verarbeitende Industrie.

nik stehen dabei für die Fleisch verarbeitende Industrie zunehmend im Mittelpunkt.

Ein wichtiger Innovationstreiber für immer leistungsfähigere Verarbeitungslinien ist die steigende Nachfrage nach Portions- und Fixgewichtverpackungen sowie Convenience-Produkten. Das vollautomatische Portionieren und Einlegen von Filets, Steaks, Wurstscheiben und anderen Fleischprodukten in die Verpackungen erfordert Hightech-Lösungen. Die meisten Systeme bestehen aus am Anfang der Verarbeitungslinien installierten Laser- und/oder Röntgenscannern mit integrierten Waagen, Zuführeinheiten für den Slicer und dem Slicer selbst sowie nachgeschalteten Transportbändern. Letztere führen die geschnittenen Produkte entweder mehrspurigen Bandsortieranlagen mit ausgeklügelten Shuttlesystemen oder Sortier- und Einlegerobotern zu, die sie dann beispielsweise in nachgeschaltete Traysealer einlegen.

Ein Alleinstellungsmerkmal ist die hohe Internationalität der Messe. So hatten bei der Veranstaltung vor drei Jahren 57 Prozent der vertretenen Firmen einen ausländischen Firmensitz. Spitzenwerte erreicht die Iffa nicht nur bei der Internationalität von Ausstellern, sondern auch bei der von Besuchern aus In-



Das Thema Verpacken nimmt auf der Frankfurter Messe einen breiten Raum ein. Die Aussteller präsentieren ihre Maschinen und Geräte in der Halle 11.

dustrie, Handwerk und Handel. 2013 kamen 61 Prozent der Gäste aus dem Ausland. In diesem Jahr rechnen die Veranstalter mit etwa 60.000 Fachbesuchern aus mehr als 140 Ländern.

Für viele Besucher spielt traditionell auch das Rahmenprogramm eine große Rolle. Fachvorträge mit Best-Practice-Beispielen, Sonderschauen, Podiumsgespräche und Wettbewerbe bieten 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 Experten-

vorträge mit praktischen Anwendungsbeispielen und stellt täglich einen wichtigen Branchentrend in den Mittelpunkt. Die Fachvorträge sind auf Deutsch oder Englisch und werden jeweils simultan übersetzt.

Am Abend des Eröffnungstages 7. Mai – geht es in einer Talkrunde um aktuellen Themen und Herausforderungen der Branche. In der „Iffa Kitchen“ können sich die Besucher eine Produktionslinie mit fleischverarbeitenden Maschinen im Live-Betrieb anschauen. Außerdem wird hier gezeigt, wie sehr sich die Technik der Fleischverarbeitung in den letzten 150 Jahren weiterentwickelt hat.

Volle Taschen mit AVO

Erweitern Sie Ihr Grillsortiment mit Kreationen für Genießer. Ob Schweinerückentasche, Hähnchenbrustfilet oder Lammlachse – mit **AVO Schlemmerfüllungen** erreichen Sie ein hitzestabiles saftig-würziges Geschmackserlebnis. Die Palette reicht von klassischer Hausfrauenart über pikante Paprika bis hin zu mediterraner Saloniki. Für die vegetarischen Freunde passt die Schlemmerfüllung Broccoli-Mozzarella hervorragend als Einlage für Grillgemüse.

IFFA Frankfurt am Main
07.–12.05.2016
Halle 4.0, Stand B21

AVO-WERKE · August Beisse GmbH · Industriestraße 7 · D-49191 Belm · Tel. 0 54 06 / 5 08-0 · www.avo.de



Mit wachsender Komplexität und Vernetzung von Produktions- und Verarbeitungslinien steigen die Anforderungen an die Bedienbarkeit der Systeme.

Systeme. Hier setzen sich Touchscreens mit Funktionen, wie man sie auch von Smartphones oder Tablet-PCs kennt, immer mehr durch. Sie ermöglichen ein einfaches, sicheres und vor allem intuitives Arbeiten, da die grundlegenden Bedienfunktionen den meisten Menschen von ihren mobilen Kommunikationsgeräten vertraut sind. Entscheidend für die Arbeitsergonomie ist die Gestaltung der Benutzeroberflächen mit möglichst selbsterklärenden Symbolen bis hin zu fotorealistischen Abbildungen von Maschinen und Anlagen der eigenen Prozesslinien.

Bizerba (Halle 11.1, Stand A 11) stellt anhand eines Miniaturmodells vor, an welchen Punkten im Prozess fleisch-

Digitaler Wandel

Die seit mehr als fünf Jahren angekündigte Revolution durch Industrie 4.0 blieb bislang aus. Vielmehr zeichnet sich ab, dass der digitale Wandel in vielen evolutionären Teilschritten erfolgt – was auch auf der Iffa zu sehen sein wird.

Zahlreiche Anwendungen aus den Bereichen Produkt- und Prozessüberwachung, Kennzeichnungstechnik, Verpackung, Distribution und Logistik sowie Wartung und Instandhaltung machen deutlich, in welche Richtung sich die Technik entwickelt. Zukünftig sollen 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. Das erfordert unzählige, intelligent miteinander vernetzte Hochleistungssensoren zur Überwachung von Produkt-, Maschinen- und Prozessdaten.

Beim Messen von Temperatur, Feuchtigkeit, Viskosität, Stromaufnahme, Drehmoment, Druck, Materialfluss oder Gewicht prägen zunehmend Sensoren mit direkter Netzanbindung oder Funkübertragung beziehungsweise Datenlogger das Bild.

Hier sticht vor allem die RFID (Radio Frequency Identification)-Technik hervor. RFID-Tags tauschen über Funk Informationen und Signale mit den Schreib-Lese-Geräten der unterschiedlichen Be- und Verarbeitungsmaschinen sowie Transport-, Kühl- und Lagersystemen aus. Integriert in Schlachthaken, Transportgestelle, Behälter, E2-Satten oder Verpackungen können sie Maschinen und Anlagen steuern und alle Produkt- und Prozesszustände entlang der Wertschöpfungskette dokumentieren.

Wachsende Komplexität

Die jederzeit verfügbaren Prozessdaten sorgen für mehr Transparenz, Prozesskontrolle und Effizienz in der Produktion und für mehr Sicherheit bei der Rückverfolgbarkeit von Produkten und Chargen. Mit wachsender Komplexität und Vernetzung von Produktions-, Verarbeitungs- und Verpackungslinien steigen die Anforderungen an die Bedienbarkeit der

verarbeitende Betriebe von neuen Arbeitsweisen und Technologien profitieren – angefangen bei der Warenanlieferung und dem ersten Verwiegen über softwarebasierte Chargenerkennung und deren Rückverfolgung bis zur Gewichtskontrolle vor dem Verpacken. Diese Prozesse laufen zunehmend automatisiert ab. Auch beim Verpacken und Auszeichnen sowie beim Überprüfen des Füllgewichts und der abschließenden Kontrolle auf Fremdkörper oder defekte Siegelnähte spielen vernetzte Maschinen eine zentrale Rolle.

Ein weiterer Aspekt im Kontext von Industrie 4.0 ist die Individualisierung der Produktion. Was im Alltag noch eine Vision ist, zeigt Bizerba als symbolisches Szenario auf der Messe: Mittels einer Smartphone-Schnittstelle kann der Kunde seinen persönlichen Essenswunsch an eine Showküche senden, die das Gericht direkt zubereitet, verpackt und individuell etikettiert.

Intelligente Steuerung

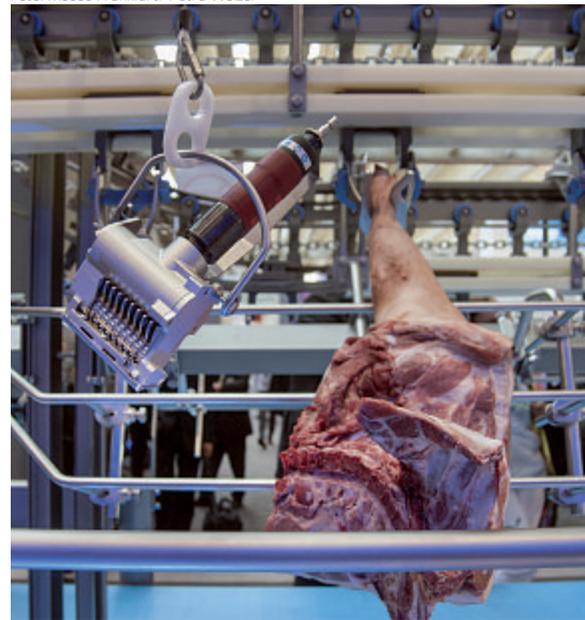
Ein wichtiges Thema in Frankfurt wird die fortschreitende Automation und die Entwicklung bei Industrierobotern sein. Denn sie sind wichtige Schlüssel zu höherer Wirtschaftlichkeit, Qualität und Nachhaltigkeit

Oberflächlich betrachtet kann ein Industrieroboter nur einen fiktiven Arbeitspunkt schnell, präzise und wiederholgenau innerhalb eines definierten Arbeitsraumes bewegen. Erst die vom Roboter geführten Greifer oder Werkzeuge, die ihn unterstützenden Kameras und Sensoren sowie ausgefeilte Software, intelligente Steuerungen und die Programmierung beziehungsweise Konfiguration durch qualifiziertes Personal machen Roboter zu universellen Helfern. Heute findet man sie in nahezu allen Bereichen der Fleischverarbeitung – von der Schlachtung bis zum Verpacken von Fleisch- und Wurstportionen.

Roboterassistierte Automation im Schlacht- und Zerlegebetrieb ist aber nach wie vor eine

der größten technischen Herausforderungen. Was der Mensch mit seinen Sinnen und jahrelanger Erfahrung in Sachen Schnittführung spielend meistert, stellt Roboter vor große Probleme. Schlachttiere weisen wachstumsbedingt große Unterschiede hinsichtlich Gewicht, Größe, Fleisch- und Fettanteil, Größe und Dichte der Knochen auf. Doch mittlerweile gibt es auch hier wirtschaftliche und vor allem hochleistungsfähige Lösungen. Die Spanne der Anwendungen umfasst das Kneifen von Vorderbeinklauen und Nacken, das Freischneiden des Rektums und Öffnen der Bauchwand sowie das Trennen von Schlossknochen und Brustbein bis zum Spalten von Schweinen. Möglich machen das hochentwickelte 3D-Scanner zur Ermittlung

Foto: Messe Frankfurt/Petra Welzel



Die Automation im Schlacht- und Zerlegebetrieb nimmt weiter zu.

der Topologie der Schlachttiere. Die so ermittelten Daten wertet die Steuerungssoftware aus und generiert die erforderlichen Schnittwege für den Roboter. Im Zerlegebetrieb erfolgt die Schnittführung der Roboter dagegen kameragesteuert über eine Vision-Software.



Besser verpacken

Das umfassende Produktprogramm von MULTIVAC bietet effiziente Lösungen für Vakuum-, Skin- und MAP-Verpackungen in allen Leistungsklassen.

IFFA

Frankfurt, Deutschland
07. – 12. Mai 2016

Halle 11.1 · Stand C11



MULTIVAC
BETTER PACKAGING



Attraktive Verpackungslösungen sind nicht nur ein Marketinginstrument, sondern sorgen auch für verbesserte Lebensmittelsicherheit und Haltbarkeit.

Schutz und Präsentation

Die Frankfurter Messe bietet Fachbesuchern auch die Möglichkeit, sich umfassend über moderne Verpackungstechnik für Fleisch, Wurstwaren, Geflügel und Fisch zu informieren.

Attraktive Verpackungslösungen, die möglichst genau auf die jeweiligen Produkte zugeschnitten sind, dienen nicht nur als Marketinginstrument, sondern sorgen auch für mehr Lebensmittelsicherheit, Qualität, Hygiene und eine komfortablere Handhabung der Produkte über die gesamte Wertschöpfungskette. Entsprechend groß ist der Markt für moderne Verpackungen. Die wichtigsten Treiber sind dabei die seit Jahren anhaltenden Trends in Richtung Convenience, eine steigende Nachfrage nach Kleinportionen für Single-Haushalte und Senioren sowie das Streben nach immer einfacherer und schnellerer Zubereitung von Speisen. Gleichzeitig gilt es Hygiene, Lebensmittelsicherheit, Haltbarkeit wie auch Quali-

tät der Nahrungsmittel zu gewährleisten und kontinuierlich zu verbessern.

Den Markt dominieren derzeit Folien-, Skin- beziehungsweise Vakuumverpackungen, da sie neben den erforderlichen Schutzfunktionen für Lebensmittel auch hervorragende Präsentationseigenschaften bieten. Das Verpacken übernehmen vollautomatisch arbeitende Tiefziehmaschinen beziehungsweise Thermoformer, Traysealer und (Vakuum)Kammermaschinen, an die sich Maschinen und Anlagen zum weiteren Verpacken in Kartons sowie dem Palettieren anschließen.

Bei Convenience-Produkten ist das primäre Ziel die Zeitersparnis. Hightechfolien für Einsatzbereiche von minus 60 bis plus 218 Grad Celsius machen es möglich, Lebensmit-

tel bei tiefen Temperaturen zu lagern und später im Ofen oder der Mikrowelle zuzubereiten – und das in ein und derselben Verpackungsfolie. Das Garen in geschlossener Folie erhält dabei nicht nur Feuchtigkeit, Aromen, Vitamine und Mineralstoffe von Fleisch und Fisch, sondern gibt ihnen auch eine hervorragende Konsistenz. Zudem reduziert es die Garzeiten um bis zu 30 Prozent.

Im Trend liegen auch Mehrkammer-Verpackungen für halbfertige Gerichte – beispielsweise mit Fleisch, den passenden Soßen und Knödeln oder Kartoffeln als Beilage. Das hermetische Versiegeln der Kammern kann durch eine durchgehende Oberfolie oder getrennte Versiegelungen für jede einzelne Kammer erfolgen.

Verderb fördernde Mikroorganismen sind allgegenwärtig und lassen sich beim Verarbeiten und Verpacken frischer Lebensmittel wie Fleisch- oder Wurstwaren nie hundertprozentig ausschließen. Deshalb ist es wichtig, deren Keimzahl unterhalb toxikologisch kritischer Grenzwerte zu halten. Aber auch Umgebungseinflüsse wie Luftsauerstoff, durch Licht induzierte Oxidation oder Feuchtigkeit können zu vorzeitigem Verderb führen. Hier setzen aktive Verpackungsfolien mit ihren eingebauten Sauerstoffabsorbieren (Sauerstoff-Scavenger), Permeationssperren für Luftsauerstoff oder Wasserdampf sowie antimikrobiellen Beschichtungen an.

Schutzgasverpackungen (MAP, englisch für Modified Atmosphere Packaging) verwenden gezielt an das jeweilige Produkt angepasste Gasmischungen aus Sauerstoff, Stickstoff und Kohlendioxid in einer Hochbarriere-Verpackung. Richtig eingestellt verlangsamt das Schutzgas nicht nur den Alterungsprozess von Fleisch, sondern verhindert auch Farbverluste sowie negative Geruchs- oder Geschmacksveränderungen.

Funktionale Trend-Verpackungen

Vakuumverpackungen erreichen die höhere Haltbarkeit dagegen durch den Entzug der Luft. Dabei schmiegt sich die Verpackungsfolie ganz eng an das jeweilige Produkt und verhindert so Blut- und Saftverluste, wodurch Qualität und Gewicht während der Lagerung erhalten bleiben.

Bei Folienverpackungen mit thermoplastischen Siegelschichten setzt sich das Ultraschall-Siegeln gegenüber klassischen Heißsiegelverfahren immer mehr durch. Neben hohen Taktzahlen zeichnet es sich vor allem durch perfekte, dichte Nähte aus – selbst bei anhaftenden Produktresten, Fetten oder Soßen im Nahtbereich. Daraus resultieren eine deutlich höhere Produktivität und weniger Nahrungsmittelverluste infolge unzureichender Versiegelungen.

Wie die Anbieter von Verpackungslösungen auf die aktuellen Entwicklungen eingehen, ist in Frankfurt in der Halle 11 zu sehen. Einen interessanten Überblick über moderne und funktionale Trend-Verpackungen aus der ganzen Welt bietet der Sealpac Supermarkt der Zukunft (Halle 11, Stand C 11). Den Fachbesucher erwarten Informationen rund um moderne Verpackungstechnologien und innovative Werkstoffe, welche die Entwicklungen der Branche in jüngster Zeit weiter vorangetrieben haben. Darüber hinaus präsentiert Sealpac, das die Kosteneffizienz in den Fokus des Messeauftritts rückt, EasyLid.

Die innovative Folien-Deckel-Lösung wird in nur einem Arbeitsgang produziert und sorgt damit für erhebliche Material- und Zeiteinsparungen.

Multivac (Halle 11.1, Stand C 11) bietet mit Multi Fresh ein Verpackungssystem für die Herstellung von hochwertigen Vakuum-Skin-Verpackungen. Dieses umfasst Verpackungsmaschinen ebenso wie spezielle Folien. So wurde in Zusammenarbeit mit Folienherstellern ein Programm aus Boden- und Skinfolien entwickelt, das die Herstellung von qualitativ hochwertigen Verpackungen für unterschiedliche Produkte und Anforderungen ermöglicht. Formstabile Produkte wie Steaks, Würstchen oder Gefriergüter lassen sich ebenso mit diesem Verfahren verpacken wie weiche Lebensmittel – beispielsweise Filetstücke, Fisch oder Pasteten. In Frankfurt präsentiert Multivac sowohl Tiefziehverpackungsmaschinen als auch Traysealer, die auf die Herstellung von MultiFresh Verpackungen ausgelegt sind.

Der familiengeführte Bochumer Vakuumverpackungsspezialist Webomatic (Halle 11.1, B40) zeigt bei den Tiefziehmaschinen sowohl das ökonomische Einstiegsmodell MLC als auch die große Hochgeschwindigkeitslösung ML-C 5600. Hervorragende Er-

gebnisse bei MAP, Vakuum und Skin Verpackungen liefern die halbautomatischen Schalensiegelmaschinen TL 250 und TL 300skin, die als Einstiegsmodell oder als Testmaschinen vor größeren Produktionseinführungen eingesetzt werden können. Für kleinere bis mittlere Produktionskapazitäten ist auch die Doppelkammermaschine duoMAT 650 hervorragend geeignet, da sie verschiedene Vakuums Optionen und diverse Extras für Beutelverpackungen bietet.

Maßgeschneiderte Lösungen zeigt Ishida (Halle 11.0, Stand B 11) – beispielsweise eine Verpackungslinie für stückige Produkte unterschiedlicher Größe und Form. Das Fleisch wird mit Zielgewichten und ansprechend drapiert in Schalen abgefüllt und einer Fremdkörperkontrolle unterzogen. Der Roboter Grader kombiniert Wiegetechnologie und ein Pick-and-Place-System. Herangeführte Produktstücke werden einzeln verwogen und gescannt, eine Software übernimmt die Auswahl der Produkte. Das System speichert die Informationen von einer Vielzahl verwogener Produktstücke und optimiert die Zahl der Schalen in Reichweite der Roboter-Greifarme. Anschließend werden die befüllten Schalen durch den Traysealer QX-775 versiegelt.



Auf der Ifma dominieren zwar große Verpackungsmaschinen, aber auch für kleinere bis mittlere Produktionskapazitäten gibt es Geräte – beispielsweise den halbautomatischen Schalensiegler TL 250 von Webomatic.

Die Iffa hat sich zum Impulsgeber für die gesamte Fleischbranche entwickelt. Auch für die Anbieter von Gewürzen ist die Frankfurter Messe ein unverzichtbarer Pflichttermin.



Technologie und Geschmack

Die Iffa ist auch im Produktsegment Gewürze, Ingredienzien und Därme ein Trendbarometer, denn namhafte Hersteller, die mit Geschmack, funktionellen Zutaten und Hüllen zu tun haben, werden in den Frankfurter Messehallen 4.0 und 4.1 ihre Produkte ausstellen.

Die Unternehmen aus dem Bereich Ingredienzien und Zusatzstoffe verstehen sich nicht nur als Lieferanten von Waren, sondern auch von Informationen, Komplettlösungen und Wissen. Im Fokus stehen dabei Foodtrends und der „Zeitgeist“. Seit Jahren heißt ein Trend in der Fleischbranche „Clean Label“. Dabei kommen die Forderungen der Verbraucher und des Handels nach möglichst zusatzstofffreien Produkten zum Ausdruck. Aufgrund dieser Wünsche wurden seitens der Zulieferindustrie E-Nummernfreie und deklarationsfreundliche Compounds entwickelt. Die stabilisierende Wir-

kung dieser Systeme basiert auf funktionellen Inhaltsstoffen, die nicht als Zusatzstoffe deklariert werden müssen. Clean labeling ist neben den klassischen Produkten auch bei Grillgewürzen und Saucen aktuell.

Das österreichische Unternehmen Wiberg (Halle 4.0, D 71), das seit Ende 2015 unter dem Dach der börsennotierten Frutarom-Gruppe agiert, betont beispielsweise, dass man in Frankfurt Produktneuheiten präsentiert, die nicht nur schmecken, sondern auch einwandfrei funktionieren und sich zusätzlich durch ein „Clean Label“ auszeichnen. Damit stehe man einmal mehr am Puls der Zeit

– beispielsweise mit Germex Fresh. Die neue wirksame Lösung zur Frischhaltung ohne Deklaration von E-Nummern sei effektiv, sicher und clean. Die Haltbarkeit und Frische basiere nur auf Gewürzextrakten, heißt es zur Erklärung. Wurst- und Fleischspezialitäten sollen aber nicht nur ausgezeichnet schmecken, auch die Optik spielt eine wesentliche Rolle. Für den Verkauf an der Theke hat Wiberg Rosso pure R und Rosso pure V entwickelt. Dabei handelt es sich um Zutatenmischungen ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe (E-Nummern), welche die natürliche Fleischfarbe unterstützen und das

auf Basis natürlicher Gemüse- und Pflanzenextrakte.

Einen eigenen Auftritt (Halle 4.0, Stand D 21) hat Frutarom Savory Solutions, das ebenfalls zum weltweit agierenden Hersteller von Aromen und Zutaten Frutarom gehört. Der Stand ist als Anlaufstelle für Besucher konzipiert, die nach umfassenden und maßgeschneiderten Lösungen suchen. Experten aus mehreren Unternehmensbereichen informieren über die breitgefächerte Palette an Produkten sowie Serviceleistungen und bieten Unterstützung bei individuellen Wünschen. „Um sich auf verschiedenen Märkten vielversprechend zu positionieren, muss man die unterschiedlichen lokalen Geschmackspräferenzen genauso kennen und berücksichtigen wie die jeweiligen Produktionsbedingungen und die gesetzlichen Grundlagen“, erklärt Mirjam van Veldhuizen, Marketing Manager bei Frutarom Savory Solutions.

Ländertypische Varianten

Ein wichtiges Thema auf der Iffa werden auch die Fleischersatzprodukte sein. Während für die meisten Verbraucher der Satz „Fleisch ist ein Stück Lebenskraft“ weiterhin seine Gültigkeit hat, ist nicht zu verkennen, dass vegetarische oder vegane Alternativen in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind und Fleischersatzprodukte den Weg in die Regale der Lebensmittelhändler und Discounter gefunden haben. Aufbauend auf der Kompetenz für Produkte zur Herstellung und Verarbeitung von Fleisch- und Convenience-Erzeugnissen hat die Zulieferindustrie das Sortiment mit vegetarischen Produktlinien erweitert. Neben den bereits am Markt etablierten Produkten auf Hühnerbasis sind Alternativen in Erprobung. Seitan, hochproteinhaltige Weizenfraktionen, Sojaproteine und weitere pflanzliche Proteine sowie Tofu bieten sich für die Herstellung von fleischfreien Alternativen an.

Auf Veggie-Produkten liegt auch ein Schwerpunkt des Auftritts von Raps (Halle 4.0, Stand B 50). Unter dem Motto „Trends, Taste and Technology“ zeigen die Kulmbacher ein breitgefächertes Angebot und laden zur Verkostung im „Performance Food Market“ ein. „Die Iffa bietet uns ein Forum, um Partnern aus aller Welt leistungsstarke Verfahren und Produkte vorzustellen und branchenspezifische Impulse zu setzen“, erklärt Sascha Thaens, Director Sales Management & Strategy der Raps GmbH & Co. KG.

Das Thema „meat-like“ beschäftigt auch van Hees. Das mittelständische Familienun-

ternehmen mit Sitz in Walluf stellt in Halle 4.0, Stand B 11 Technologien und Produkte vor, die sich speziell an die Zielgruppe der Flexitariier richten. Darüber hinaus wird die Frischhaltetechnologie „Detect & Projekt“ präsentiert. Hierzu werden individualisierte Technologien gezeigt, die sich in erster Linie an die industriellen Fleischverarbeiter wenden.

Im Bereich der technologischen Trends geht van Hees auf den immer wichtiger werdenden Markttrend „Less is more“ ein – mit Gütezusätzen ohne E-Nummern und salzreduzierten Artikeln. Schließlich wird unter dem Motto „Genuss pur“ das Sortiment der geschmacksgebenden Fleischveredelungsprodukte näher beleuchtet.

Aufgegriffen wird von den Firmen ebenfalls, dass in den letzten Jahren ein Markt für Premium- und Gourmet-Produkte entstanden ist und sich ein Kampf um die Käuferschicht der immer anspruchsvolleren Kunden entwickelt hat, der auch mit Hilfe von Premiumwürzungen geführt wird. Im Snack-Bereich trennt sich der Markt ebenfalls in einen Premium- und Discount-Bereich auf. Erwähnenswert sind neue pffiffige Snack-Ideen. Angeboten werden die kompletten Rezepturen und die dazu passenden Würzungen, inklusive Saucen, funktionellen Zutaten und Spritzmitteln. Das Ergebnis sind

Die Hersteller von Gewürzen, Ingredienzien und Därmen haben nicht nur den Geschmack im Blick, sondern auch die Optik.



Foto: Kalle

Mit Spice-Kote von Kalle lassen sich attraktive Oberflächenstrukturen und die Gewürzbeschichtung in einem Arbeitsgang aufbringen.

trendgerechte Snacks für den „Out-of-home-Konsum“ und für „Take-away-Produkte“.

Avo (Halle 4.0, Stand B 21) setzt beispielsweise mit diversen Würzsaucen für das Premium-Burger-Sortiment neue Impulse im Fast-Good-Portfolio. Für den Direktverzehr, die Heiße Theke und das To-go-Geschäft werden die Feine Würzsauce für Burger und Hot Dogs, für Burger und Steaks und für Currywurst sowohl als 1-Kilogramm-Flasche als auch in einem 24er Pack à 70-Gramm Dips angeboten. Dazu kommen für Handwerk und Industrie noch Compounds zur Herstellung klassischer Burger mit diversen Würzmischungen für Burger-Patties – zum Beispiel BBQ-Hackfleisch-Mix oder Hackfleischmix nach Kebab-Art sowie Würzungen für saftige Hähnchen- und Fisch-Burger. Auch für die No-Meat-Variante ist gesorgt: mit der Avo Pflanzenkost Fix & Fertig als Basis für vegetarische Patties.

Vegetarische Alternativen

Burger sind auch bei Indasia ein großes Thema. Das Unternehmen bietet passende Marinaden, Saucen oder Würzpanaden für ländertypische Burgervariationen – von Amerika und Hawaii über Argentinien, Mexiko und Spanien bis China und Japan (Halle 4.0, Stand B 4). Ebenfalls demonstriert werden die Vorteile und technologische Nutzen der Indasia-Starterkulturen – mit Hilfe der traditionellen Pfefferbeißer. Hergestellt mit der Starterkultur Rowu-Star, überzeugt die Rohwurst nicht nur mit pikantem Geschmack und ihrer ansprechenden Optik, sondern auch mit Sicherheit. Die Kombination der neuen Starterkultur mit dem Pfefferbeißer-Gewürz gewährleistet eine einwandfreie Reifung der Rohwurst, und Listerien sowie Salmonellen werden gehemmt.

Optimierungsverfahren für den Geschmack und das Aussehen stehen auch bei Fuchs im Fokus (Halle 4.1, Stand F 21). Der Gewürzexperte aus Dissen präsentiert unter anderem Kolor Fox. Diese Technologie verhilft Rohwurst und Hackfleisch-Spezialitäten zu einer natürlich roten Farbe.

Um einen hohen Aroma- sowie Qualitätsverlust bei der Vermahlung von Gewürzen zu vermeiden, wurde Kap Fox von Fuchs entwickelt. Bei diesem Verfahren handelt es sich um eine Mikroverkapselung von Gewürzen, bei der die Partikel durch einen Matrixmantel geschützt werden. Die Aromen und Farbstoffe der zu veredelnden Gewürze werden sowohl durch Haftung an Zuckerstoffen als auch in Form von eingeschlossenen Tröpf-



Foto: van Hees

Unter dem Motto „Genuss pur“ widmet sich van Hees der Veredelung von Fleischprodukten.

chen in einer Zuckerstärke-Matrix haltbar gemacht. Voller Aromaschutz, Geschmacksneutralität, mikrobiologischer Schutz sowie ein ergiebiges und natürliches Gewürzerlebnis sind die Vorteile dieses Verfahrens.

Neben Aussehen, Konsistenz und Geschmack stehen seit Jahren Kalorien, Fett und Kochsalz in der Diskussion. Maximal fünf Gramm Salz empfiehlt die Weltgesundheitsorganisation, die Deutsche Gesellschaft für Ernährung zieht die Grenze bei sechs Gramm. Männer konsumieren in Deutschland zirka 10 Gramm, Frauen 8,4 Gramm pro Tag. Deshalb befasst sich die Zulieferindustrie intensiv mit der Salzreduktion und dem Kochsalzersatz. Auf der Iffa werden von mehreren Firmen Konzepte vorgestellt, mit denen der Salzgehalt von Brühwurst und Kochschinken deutlich reduziert werden kann, ohne dabei geschmackliche Einbußen hinnehmen zu müssen. Salzersatzstoffe können des Weiteren nicht nur bei Fleischerzeugnissen zum Einsatz kommen, sondern auch bei Convenience-Spezialitäten.

Neben den Anbietern in den Produktsegmenten Ingredienzien, Gewürze und Hilfs-

stoffe präsentieren sich auch die Darmproduzenten in der Halle 4.0. Kalle (Stand C 11) stellt in Frankfurt eine Weiterentwicklung der Value-Added-Casings vor, die Ernährungstrends der Endkunden aufgreifen. Gleich bleibt, dass auch diese neuen industriell hergestellten Wursthüllen ganze Produktionsschritte in der Wurstproduktion ersetzen können, indem sie Rauch, Farbe und Gewürze von der Hülle direkt auf die Oberfläche der Wurstfüllung übertragen. Das senkt die Kosten und erhöht die Produktsicherheit.

Darüber hinaus führt Kalle Produkte im Casing-Nettings-Segment ein. Sie kombinieren die rustikale Anmutung gewebter Netze mit den Vorteilen von Value-Added-Casings. Dazu zählt die Produktneuheit Spice-Kote für Rohwurst, Schinken und vegetarische Produkte. Mit Spice-Kote kann man selbst attraktive Oberflächenstrukturen und die Gewürzbeschichtung in einem Arbeitsgang aufbringen. Neben fertigen Mischungen stellt Kalle auf Wunsch auch kundenspezifische Gewürzkombinationen her und beschichtet damit die Spice-Kote-Netzhüllen.

Innovative Ideen und bewährte Standards

Ob innovative oder klassisch bewährte Marinaden, Saucen und Gewürzmischungen, moderne Lösungen und Rezeptideen für Jedermann, hervorragende Starterkulturen mit schneller Umrötung oder weitere hochwertige technologische Additive und Gütezusätze, bei Indasia finden Sie stets das passende Produkt für Ihren Bedarf.

Für italienische und andere Burgervariationen bietet Indasia die passende Marinade an.



Indasia PFEFFERBEISSER® – das Original

Als traditionelles Produkt gibt es unsere PFEFFERBEISSER® seit 1978. 1985 gelingt der große Durchbruch, und es ist bis heute eines der beliebtesten Produkte von Indasia. Ob warm oder kalt, als Snack oder Hauptmahlzeit, die Indasia PFEFFERBEISSER® überzeugen durch den herzhaft pikanten Geschmack und ihre ansprechende Optik.

Hergestellt mit der neuen Starterkultur ROWU® Star, erzielen Sie nicht nur einen tollen Geschmack und ein hervorragendes Aussehen der Rohwurst, sondern zudem ein besonders sicheres Produkt. Die Kombination der neuen Starterkultur und dem PFEFFERBEISSER®-Gewürz gewährleistet eine optimale und einwandfreie Reifung der Rohwurst. Listerien und Salmonellen werden nachweislich gehemmt.

Indasia Starterkulturen

In Verbindung mit unseren ausgereiften Produkten erzielen die Indasia Starterkulturen optimale Ergebnisse. Die Nr. 1 unter den Starterkulturen ist unser ROWU® Star. Es wächst hervorragend im Fleischmedium an und verhält sich dominant gegenüber der Spontanflora. Es bietet zusätzliche Sicherheit durch eine weitere Hürde (nachgewiesene Hemmung von Salmonellen).

Alle Produkte werden vom „Arotop food & environment“ Institut 3 während des Produktionsprozesses nach ISO, HACCP und GMP geprüft. Gerne informieren wir Sie über weitere Vorteile und technologische Nutzen unserer Starterkulturen.

Vegetarische Spezialitäten

Die Gründe für eine vegetarische Ernährung sind sehr vielfältig: Neben Tierschutzgedanken spielen häufig gesundheitliche, ökologische, ethische oder religiöse Aspekte eine wichtige Rolle.

Indasia bietet seinen Kunden optimale Lösungen zur Verfeinerung vegetarischer Spezialitäten; wie zum Beispiel vegetarische Cevapcici, Burger Patties oder auch Schnitzel vegetarisch mit Cornflakes. Unsere vegetarischen Produkte garantieren vollen Genuss!

Burger – Länderreise

Von rauchig-scharf bis mild-süßlich, wir liefern die passende Marinade, Sauce oder auch Würzpanade für Ihr Burgerfleisch. Reisen Sie mit leckeren ländertypischen Burgervariationen mit uns durch Amerika, Argentinien, China, Dänemark, Deutschland, Hawaii, Italien, Japan, Mexiko, Russland, Spanien und Schottland und erleben Sie ein unvergessliches Geschmackserlebnis!

Besuchen Sie uns auf der Iffa 2016 vom 07. bis 12. Mai in Frankfurt auf unserem Stand B 04 in Halle 4. Und lassen Sie sich inspirieren! Gerne beraten wir Sie individuell!



Für Pulled Pork wird das Fleisch über viele Stunden bei einer relativ geringen Grilltemperatur langsam gegart und dabei meistens etwas geräuchert.

Von „Drumsticks“ bis „Bierdosenhähnchen“

Ob im Familienkreis oder mit Freunden, längst werden die Kohlen nicht nur wegen des großen Appetits zum Glühen gebracht. Das Grillen hat sich mittlerweile zur beliebten Freizeitbeschäftigung entwickelt und wird vermehrt als Event zelebriert.

Die klassische Bratwurst ist unangefochten des Deutschen beliebtester Grillartikel. Dazu gesellen sich Steaks in besonderer Vielfalt. Beides zusammen bildet die Grundlage, um Kunden ein Standardprogramm für eine lange und abwechslungsreiche Grillzeit zu bieten.

Um dauerhaft für klingende Kassen zu sorgen, sollte das Angebot immer wieder überraschen. Nicht nur die bewährten, meist portionierten Grilladen sollten in der attraktiven Fleischtheke für Kaufimpulse sorgen. „Inzwi-

schen werden vermehrt ganze Braten gegrillt“, erklärt der Chef von Grilando, einem Grillfachmarkt in Unterfranken. Seit über acht Jahren betreibt Ernst Haipl das Fachgeschäft. Er berät nicht nur die Kunden beim Kauf des richtigen Grills und des passenden Zubehörs, seit sieben Jahren führt er auch eine Grillschule in Karsbach-Weyersfeld.

Früher ging es in den Fachseminaren in erster Linie um das richtige Grillen von Bratwürsten und Steaks. Heute sind die Themen vielfältiger. Die Kunden interessieren sich für

Wintergrillen, Wild und Wald, BBQ-Smoker, Asia & Wok, Fingerfood, Burger und Dutch Oven. Auch die Tatsache, dass bei immer mehr Kunden nicht nur ein Holzkohlegrill, sondern zum Teil eine komplette Outdoor-Küche auf der Terrasse steht, zeigt, dass Grillen nicht mehr nur der Nahrungsaufnahme dient. „Es ist nicht mehr so, dass eine Person am Grill steht und dafür sorgt, dass alle Gäste satt werden“, erklärt Haipl. Der Trend geht dahin, dass man aus dem Grillabend ein Event macht.

Wer wisse, wie man den Grill sinnvoll bestückt und richtig grillt, könne auch als Verantwortlicher an der Feuerstelle den Abend entspannt genießen, berichtet der leidenschaftliche Griller Haipl. Wichtig ist vor allem hochwertiges Ausgangsmaterial. Denn der beste Grill nutzt nichts, wenn das Fleisch und die Zubereitung nicht passen. Haipl hat auch festgestellt, dass immer mehr Feinschmecker das Außergewöhnliche suchen – angefangen von verschiedenen Fleischarten bis zu vegetarischen oder veganen Grilladen.

An erster Stelle der Beliebtheitsskala steht aber immer noch das Schweinefleisch. Das klassische, marmorierte Nackensteak führt die Rangliste an. Es gehört natürlich fertig mariniert – in verschiedenen Geschmacksrichtungen – in die Theke. Daneben sollte aber auch der frische Schweinenacken zu finden sein. Zu beachten ist aber auch, dass viele leidenschaftliche Griller gerne selbst Hand anlegen. Und das fängt bereits beim Zugschnitt des Fleisches an. Sie wollen ihr Steak in der richtigen Stärke abschneiden und es selbst mit ihrem Lieblingsgewürz verfeinern oder marinieren.

Immer häufiger werden auch ganze Braten auf dem Spieß oder im geschlossenen Grill gegart. Deshalb gehört heute auch der



Seit über acht Jahren betreibt Ernst Haipl einen Grillfachmarkt. In Seminaren gibt er darüber hinaus exzellente Zubereitungstipps für Fleisch und andere Spezialitäten.

saftige Schweinebraten – mit oder ohne Kruste – zum Grillangebot.

Das große Stück, vom saftigen Schweinekamm wird für die momentan beliebte Spezialität „Pulled Pork“ benötigt. Um das

Fleisch so zart zu bekommen, das man es mit einer Gabel zerreißen kann, braucht man allerdings Geduld. Für Pulled Pork wird das Fleisch über viele Stunden bei einer relativ geringen Grilltemperatur von etwa 90 Grad

Kombiniert
DIE Trends im
Saucenmarkt:

BBQ und
Schärfe

GEMEINSAM
SETZEN WIR
RAUCHZEICHEN.
.....
WIR SAGEN
DANKE!



Nicht nur die bewährten, meist portionierten Grilladen sollten in der attraktiven Fleischtheke angeboten werden, sondern auch Besonderheiten – beispielsweise Spanferkelkeule.

Celsius langsam gegart und dabei meistens etwas geräuchert. Man genießt das Fleisch dann mit Krautsalat auf einem Burger. Es schmeckt aber auch zu anderen Salaten und Grillkartoffeln.

Auch bei der Zubereitung der Spare Ribs sollten sich die Kunden Zeit lassen. Am schmackhaftesten werden die Rippchen, die früher in erster Linie vom Schwein kamen, heute aber auch vom Rind geschnitten werden, wenn man sie im Smoker über einen ganzen Tag lang gart. Obwohl nicht alle Kunden so viel Zeit und Geduld haben, sollte man sie im Verkaufsgespräch auf das langsame Grillen aufmerksam machen und ihnen raten, es einmal auszuprobieren.

Etwas schneller geht die Zubereitung von Geflügel. Chicken Wings und Unterkeulen vom Hähnchen sind sehr beliebt. Die Unterkeulen, auch „Drumsticks“ genannt, sind fleischig und saftig. Sie werden gewürzt oder mariniert und für etwa 40 Minuten relativ schonend gegart. Die Hähnchenbrust steht auf der Beliebtheitsskala genauso weit oben wie Steaks von der Pute. Bei deren Zubereitung muss man aufpassen, dass sie nicht trocken werden. Saftig bleibt die Brust vom Hähnchen, wenn man sie im Ganzen als „Bierdosenhähnchen“ zubereitet. Der Chef der Grilando Grillakademie erklärt den Vorgang so: „Früher wurde die Dose Bier halb ausgetrunken, auf die halbvolle Dose wurde das Hähnchen gesteckt und das Ganze auf dem Grill platziert. Das Bier ist verdunstet und hat das Geflügel von innen saftig gemacht. Da die beschichtete Bierdose gesundheitlich nicht unbedenklich ist, gibt es heute spezielles Zubehör. Auch hier kann eine Flüssig-

keit wie Bier, Wein oder Wasser eingefüllt werden. So wird das Hähnchen außen knusprig und innen saftig.“ Und Haipl hat einen weiteren Tipp bereit: „Wird die Hähnchenbrust erst in Sojasauce eingelegt und dann mit Cornflakes paniert, kann sie auch auf dem Grill gegart und so zum saftigen und knusprigen Genuss werden.“

Neben dem Geflügelangebot breiten sich die Grillartikel vom Rind in der Theke aus. Noch vor ein paar Jahren war es eine Besonderheit, wenn man ein Rumpsteak auf dem Grill zubereitet hat. Heute sind T-Bone Steaks und Chateaubriand in der gut sortierten Theke zu finden. Da zunehmend sehr hochwertiges Rindfleisch auf den Rost kommt, sind jedoch besondere Kenntnisse gefragt.

Ruhe nach dem Garen

„Wenn man ein vier bis fünf Zentimeter dickes Filetsteak auf dem Grill zubereiten will, sollte man sich etwas auskennen“, sagt Haipl. „Es ist ärgerlich, wenn das gute Fleisch falsch gebraten wird. Oftmals entscheiden zwei Grad Unterschied in der Kerntemperatur darüber, ob das Steak perfekt gebraten ist. Wenn man ein „Dry age beef“ für den Grill empfiehlt, sollte der Kunde wissen, was der Unterschied zwischen direktem und indirektem Grillen ist. Hat er dazu noch ein Fleischthermometer und weiß, dass ein Steak nach dem Garen etwas Ruhe braucht, ist er auf einem guten Weg zum perfekten Steak“, erklärt er.

Auch wenn der Fleischfan zum Steak kaum eine Beilage braucht, die Grilltomate oder der zarte Fenchel sind beliebt. Für manche Kunden gelten marinierte Gemüsespieße als

Beilage, für andere bilden sie die Grundlage des Hauptgerichtes. Gemischtes Gemüse, in kleine Alupäckchen verpackt, mit etwas Kräuter- oder Knoblauchbutter belegt, komplettieren das Angebot.

Spaß am Barbecue haben auch viele Vegetarier. Durch die asiatische Küche ist Tofu bei uns bekannt. Das Produkt, das in fernöstlichen Kulturkreisen einen hohen Stellenwert genießt, kann gegrillt werden. Relativ einfach herzustellen sind Tofu-Schlemmer-Scheiben. Hierzu wird Tofu in Scheiben geschnitten und mariniert. Nahezu jede Marinade lässt sich hierfür einsetzen. In Würfel geschnitten schmeckt Tofu zwischen Gemüse auch aufgespießt. Tofuscheiben können in Lauch oder in dünne Zucchini-scheiben ebenso eingepackt werden wie in durchwachsenen Speck oder gekochten Schinken. Diese Varianten schmecken als Beilage oder Hauptgericht.

Halloumi Käse gehört ebenfalls ins fleischlose Angebot. Er ist hitzestabil und lässt sich hervorragend grillen. Er kann beispielsweise mit und ohne Fleisch zwischen frischem Gemüse auf Holzspießchen angeboten werden.

Gemüse vom Grill ist besonders schmackhaft – angefangen von Paprikaschoten, Zucchini und Auberginen bis zu Möhren, Fenchel und Maiskolben. Abwechselnd auf Spieße gesteckt, bringen die bunten Gemüse Farbe in die Theke und auf den Grillteller. Pilze und Kartoffeln lassen sich auf dem Rost ebenfalls schmackhaft zubereiten.

■ Dutch Oven

Bei einem Dutch Oven handelt es sich um ein gusseisernes Gefäß, das unter diesem Namen in den USA und in Australien seit dem 18. Jahrhundert sowohl zum Kochen als auch zum Braten und Backen über offenem Feuer verwendet wird. Was heute allgemein als Dutch Oven bezeichnet wird, entspricht in Aussehen und Funktion einem Bräter. Der Gusseiserne Topf wird mit dem Gargut gefüllt und mit geschlossenem Deckel in die Kohlen gestellt. Auch auf dem Deckel kann man Kohle auflegen. Heute wird der Dutch Oven in Europa und in den USA vornehmlich als Kochgerät beim Camping und im Outdoor-Bereich genutzt, aber auch die Verwendung mit einem Elektroherd und Backofen ist möglich. Da der Fleischsaft und alle Aromen im Topf bleiben, wird das Grillgut besonders saftig und aromatisch.



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 Bedienungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.

BEWERTUNG: Bewertet werden: Thekenpräsentation, kreative Umsetzung und das Erreichen des Umsatzzieles. Die von einer neutralen Jury ermittelten Gewinner erhalten den Kreativ-Award 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

**MACHEN
SIE MIT!**

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

Belgian
Meat
Office



www.belgianmeat.com



TÖNNIES



VAN HEES

We know how!





Sabra Mezza Humous zeichnet sich durch einen hohen Kichererbsen-Anteil aus.

Veganes Kichererbsenmus in drei Geschmacksrichtungen

Die Uplegger Food Company hat zwei Produkte im Portfolio, die in der Grillsaison besonders stark gefragt sind. Das Sabra Mezza Humous passt überall dort, wo auch Salate, Dips und Grillsaucen zum Einsatz kommen. Bei Humous handelt es sich um ein veganes Mus aus Kichererbsen, geröstetem Sesam und frischen Kräutern, das seit Jahrhunderten ein fester Bestandteil der orientalischen

Küche ist. Sabra Mezza Humous wird in den Geschmacksrichtungen classic, pikant und arabia angeboten.

Darüber hinaus gibt es bei Uplegger unter der Marke Lieblings eine neue, Butter-Range im Rundbecher. Alle Produkte zeichnen sich durch einen überdurchschnittlich hohen Butteranteil von mehr als 83 Prozent aus. Verfügbar sind die Varianten Kräuterbutter, Steakbutter mit rotem Pfeffer, Chili-butter extra scharf und Zitronen-Pfeffer-Butter.

stellt Meggle das speziell für die Grillsaison entwickelte neue Produkt Dip&Top vor, einen Sauerrahm-Dip, der geschmacklich neue Maßstäbe setzen soll. Dip&Top ist in den vier Sorten Gartenkräuter, Knoblauch-Gurke, Smokey BBQ und Hot Jalapeno erhältlich. Im Rahmen der Grillpromotion können Verbraucher auf www.meggle.de zehn hochwertige Grillparty-Pakete gewinnen mit jeweils einer kompletten Party-Ausstattung inklusive Grill und Zubehör:



Jubiläum: Seit 50 Jahren versprechen Lafiness Marinaden appetitliche Optik und außergewöhnlichen Geschmack.

Aromatische Marinade zum runden Geburtstag

Avo greift den langjährigen Grillfans ebenso wie Anfängern mit würzstarken Marinaden, Saucen und Trockenwürzungen unter die Arme. Das gilt sowohl für zubereitungsfertige Spezialitäten als auch für Produkte zum Selbst- oder Nachwürzen – zum Beispiel mit Rio-Pfeffer-Mix oder Jaxs Sauce von Axel Schulz. Auf die Grillfans warten auch – thekengerecht im Displaykarton präsentiert – vier Würzsaucen: Curry Dip, Barbecue Dip, Piri Piri Dip und Aioli Dip.

Passend zum 50-jährigen Jubiläum der Gewürzmischung für Grill-, Roll- und Spießbraten entwickelten die Belmer eine aromatische Lafiness Marinade gleichen Namens, die auch am Grill nicht fehlen sollte. Eine pikante Grundnote mit Paprika und Zwiebeln, verfeinert mit Kümmel, sorgt für herzhaften Geschmack bei allen Fleischsorten.

Flüssiges Salzspray für verfeinerte Kreationen

In 800 Metern Tiefe unter Bad Essen bei Osna-brück liegt ein Becken mit 220 Millionen Jahren altem Meerwasser. Dieses einzigartige Vorkommen mit einem Mineralgehalt von 31,5 Prozent ist wertvolles Urmeer. King of Salt ist ein Familienunternehmen, das dieses Urmeer flüssig aus der Erde fördert. Daher



Neue feurige Marinaden für Spieße und andere Grilladen bietet Raps an.

Schwerpunkt auf American Barbecue

Mit einem vielfältigen Grillsortiment unterstützt Raps seine Kunden aus Handel, Handwerk und Fleischwarenindustrie. Die Bandbreite reicht von Marinaden über streufähige Grillwürzungen und passende Dipsaucen bis zu Bratwurstwürzungen. Angeboten werden auch Produkte in Bio-Qualität und als Clean Label-Version. Da das Unternehmen mit Sitz in Kulmbach eine starke Nachfrage nach scharfen Geschmacksnuancen erkannt hat, setzt es in diesem Jahr auf feurige Geschmackserlebnisse und rückt die neuen Marinaden „Magic Inferno“ und „Marinox Sambal“ in den Fokus. Weil das Trendthema American Barbecue in den Herzen der deutschen Griller einen festen Platz eingenom-

men hat, liegt ein weiterer Schwerpunkt auf dem Konzept American Barbecue mit Pulled Pork und der Arizona-Burgerwürzung.

Große Party mit saisonalen Produkten

Meggle führt bis Ende August mit Markenschafterin Helene Fischer wieder eine nationale Grillpromotion durch. Bei der großen „Grillparty“ werden saisonale Produkte wie Kräuterbutter, gefüllte Baguettes und Grillkartoffeln in Szene gesetzt. Überdies

Tipptopp zu Gegrilltem!
MEGGLE Dip&Top – Ihr Zusatzumsatz in der Grillsaison

- Königartig** Die feuchte Aromatik zu Grillfleisch - herrliche Saucen zum Grillen und Grillen & Grillen
- Vielfältig** Mit leckerer Sommer- oder Winter-Note - perfekt zu Fleisch, Gemüse oder auf Brot
- Wasserdicht** Mit feinem Geschmack - in der Marinade zubereiten, 1 Liter Grillfleisch best
- Abwechslungsreich** Gutes Grillfleisch durch gesch. Öl und leckeren Ketchup

DECKEL PLATZIEREN, DIPPEL PROFITIEREN! In Kombination mit Grillfleisch, Kartoffeln, Zwiebeln & Co. und Ihrer Zubereitung mit dem MEGGLE Grillfleisch.

www.meggle.de
www.facebook.com/meggle.de
Jok für die Grillparty!

Im Rahmen seiner Grillparty setzt Meggle diverse „grillaffine“ Produkte in Szene.

kann es als Salzspray oder in kristallisierter Form verwendet werden. Durch das Einsprühen mit dem King of Salt Salzspray verliert Fleisch weniger Saft und Gemüse bleibt knackig. Vor allem nach dem Dampfaren oder bei der Zubereitung auf dem Grill ist das flüssige Salzspray eine Alternative zu Steinsalz. Sowohl pur als auch veredelt mit Direktsäften oder Gewürzen eignen sich die Produkte hervorragend zum Abschmecken und Verfeinern der Grillkreationen.



Durch das Einsprühen mit dem King of Salt Salzspray verliert Fleisch weniger Saft.

Würzige Kruste und herzhafter Geschmack

Bei Ostmann heißt es in diesem Frühling und Sommer „Jetzt wird gegrillt“. Der Gewürzspezialist bietet raffinierte Marinaden auf Ölbasis. Sie sorgen nicht nur für pikantes Aroma,

sondern auch dafür, dass das Fleisch saftig bleibt. Puszta-, Geflügel- und Gyros-Marinaden sind – im Flachbeutel portioniert – erhältlich.

Auch Rubs bietet Ostmann an: In den Varianten Knoblauch, Paprika, Pfeffer und Kräuter sorgen sie für herzhaften Geschmack und eine würzige Kruste. Bewährte Klassiker sind die Grillstreuer: Geflügel Würzmischung, Kräuter Gewürzzubereitung, Steak Gewürzsatz, Grill & Pfannen Gewürzsatz sowie Kotelett- und Schnitzel Würzmischung stehen im Großformat zur Verfügung. Für die schnelle Zubereitung schmackhafter Dressings für Grillbegleiter gibt es die Salat Quicks Garten Kräuter, Italia Kräuter und Dill Kräuter. Die Dip Quicks mit Crème fraîche, Schmand, Joghurt oder Quark fix vervollständigen das Barbecue-Vergnügen.



Ostmann präsentiert sein vielfältiges Grillsortiment, das auch Rubs beinhaltet.

Würzmischungen für pfeffrige Steak-Wochen

Bis Juli präsentiert der Gewürzexperte Ubena ausgefallene Steakpfeffer-Variationen. Steakpfeffer Texas, Steak-Pfeffer geschrotet und die Steak & Grill Gewürzzubereitung sind die pfeffrigen Highlights der Aktion. Der Steakpfeffer Texas überzeugt durch sein kräftiges, herzhaftes Aroma, seinen kernigen Geschmack und seine pikante Schärfe. Die beiden Gewürzzubereitungen Steak & Grill sowie Steak-Pfeffer geschrotet sind zwei aromatische Steakpfeffer für Grillgerichte und Steaks aller Art. Überdies bietet Ubena das Gewürzsatz Steak Argentina an. Bestehend aus Paprika, Pfeffer, Pastinake, Knoblauch, Oregano und Piment sowie Karotten und Nelken verspricht es einen südamerikanischen Grill-Geschmack.



Pikante Schärfe verspricht der Steakpfeffer Texas.

Grillen mit Emmanuelle!

WIESENHOF
Family BBQ à la française

NEU

Oh là là, in diesem Sommer wird richtig französisch gegrillt – passend zum Fußball-Großereignis. Und WIESENHOF bringt mit Family BBQ à la française die heißesten Leckerbissen auf die Grills: Chantal, Louis, Jean-Paul und Emmanuelle! Ordern Sie rechtzeitig die vier Volltreffer!

Mit jeder Packung:

- Reise-Gutschein
- Gewinnspiel



Mit Produkten der „Grill-it-yourself“-Range lassen sich auch Putenspieße nach individuellen Vorlieben würzen.

Gewürzreihe für den „Do-it-yourself“-Künstler

Scheid hat eine neue Grillgewürzreihe auf den Markt gebracht, mit der sowohl Grill- als auch Handwerkerfans auf ihre Kosten kommen sollen. Mit der neuen Range „Grill-it-yourself“ will Scheid-Gewürzkontor, eine Tochtergesellschaft des Familienunternehmens aus Überherrn, den „Grillhandwerker“ ansprechen. Selbst würzen heißt dabei das Zauberwort. Acht verschiedenen Variationen werden geboten – von exotischen und klassischen Gewürzabenteuern bis zu abgestimmten BBQ-Gewürzmischungen für Rind, Schwein und Geflügel. So eignet sich „Grill-it-yourself“ hervorragend, um mit hauseigenen Kreationen aufzutrupfen. „Grill-it-yourself“ soll es in Zukunft auch überall da geben, wo „Do-it-yourself“ besonders angesagt ist: bei Grillhändlern und Baumärkten.



Den neuen Kartoffelsalat von Pfennig's gibt es auch in der kleinen Single-Portion.

Sammelaktion für Radfahrer und Grillfreunde

Pfennig's Feinkost startet am 16. Mai eine Sammelaktion, die Grillfreunde und Radfahrer gleichermaßen anspricht: Bis zum 16. Juli kann sich jeder beim Kauf von drei Pfennig's-Aktionsprodukten einen Gratis-Klappgrill

abholen. Zusätzlich verlosen Pfennig's und die acht „Fahrradstation“-Filialen in Berlin und Potsdam unter allen Teilnehmern am Ende der Aktion zehn Fahrrad-Grilltouren sowie zehn Trekkingbikes.

Außerdem bietet der Feinkosthersteller aus Berlin zur Grillsaison einen neuen herzhaften Beilagensalat. Den Kartoffelsalat mit Fleischbrät, Gurke und Schnittlauch in würziger Mayonnaise gibt es im 250-Gramm und 750-Gramm-Becher.



Hochland startet mit zwei neuen Grillkäse-Alternativen in die diesjährige Sommersaison.

Herzhaft-würzige Käse-Würstchen

Auch die Molkereiunternehmen haben die Chancen erkannt, die ihnen die Grillsaison eröffnet. So wartet Hochland mit den beiden Neuheiten Vegetarische Käse-Würstchen und Vegetarischer Grill-Käse auf. Die Käse-Würstchen schmecken wie eine klassische Grillwurst, sind aber – ohne Fleisch – mit Käse hergestellt. Sie sind in den Sorten „herzhaft-würzig“ und „mit Kräutern“ erhältlich. Der Vegetarische Grill-Käse von Hochland, der „auch in der Pfanne braun wird“, ist ebenfalls in zwei Sorten erhältlich, und zwar als „mit Kräutern der Provence“ und als mild-würzige Variante. Überdies bietet das Unternehmen unter der Linie Patros für Grill & Ofen die neue Sorte „Sonnengereifte Tomaten & Basilikum“ an.

„A las Hierbas“ für „Siesta oder Fiesta“

Zum Start der Grillsaison lanciert die Campofrio Food Group Deutschland eine neue Sorte: „a las Hierbas“ mit mediterranen



„A las Hierbas“ überzeugt mit mediterranen Kräutern.

Kräutern. Bisher umfasste das Campofrio Grillsortiment die Chorizo Griller in zwei Sorten: die Variante „mild“ und für alle, die es feurig mögen, die Sorte „hot“. Die typisch spanischen Salami-Spezialitäten sind mit Paprika und Knoblauch gewürzt. Nun ergänzt die neue Variante „a las Hierbas“, die mit mediterranen Kräutern wie Thymian, Rosmarin und Oregano gewürzt ist, das Angebot.

Eine Gewinnspiel-Promotion unterstützt die Einführung der Produktneuheit. Bei der „Siesta oder Fiesta“-Verlosung können Konsumenten eine Grillparty im heimischen Garten oder eines von 111 kultigen Badetüchern gewinnen.

Fleischlose Alternative für klassische Produkte

Passend zur Sommersaison hat Garden Gourmet eine fleischlose Alternative für klassische Grillprodukte auf den Markt gebracht. Der vegetarische – auf Weizen- sowie Sojaprotein basierende – Grillmix besteht aus Burger, Filet und Bratwurst. „Es wird zukünftig immer wichtiger, zur Grillsaison neben den klassischen Fleischprodukten auch ein vielseitiges Angebot an vegetarischen und veganen Produkten anzubieten“, erklärt Jens Köster, Business Manager bei Garden Gourmet.

Unterstützt wird die Produkteinführung mit einer Grillpromotion sowie einem Gewinnspiel. Kunden finden eine Million Aktionssticker mit Gewinncodes auf den Grillprodukten. Diese können unter www.gardengourmet.de eingelöst werden. Hauptpreis ist eine Reise für zwei Personen nach New York.

Fleischlose Barbecue-Alternative: der Grillmix von Garden Gourmet.



Tönnies: Ich wollt, ich wär bei Dänen!

Als vor gut zehn Jahren die dänische Fleischwirtschaft mit dem Slogan „Ich wollt, ich wär bei Dänen!“ warb, konnte keiner wissen, dass Tönnies aus Rheda-Wiedenbrück dieser Aufforderung im Jahr 2016 folgen würde. Nach dem Kartellverbot der Fusion von Danish Crown mit Tican kam das westfälische Unternehmen ins Geschäft und erwarb das dänische Schlachtunternehmen Tican.

Die Unternehmensgruppe Tönnies erwirtschaftete 2015 wie im Vorjahr einen Umsatz von 5,6 Milliarden Euro und beschäftigte insgesamt 10.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Bei den Schlachtkapazitäten legte Tönnies erneut zu. 18,2 Millionen Schweine (2014: 17 Millionen) und 424.000 Rinder (inklusive Lohnschlachtungen, 2014: 405.000) wurden gruppenweit geschlachtet.

„Das ist ein gutes Ergebnis, das wir trotz des starken Preisdrucks auf den Märkten



Clemens Tönnies (rechts) und Frank Duffe (Zweiter von rechts), Vorstand Division Meat, erläuterten die Internationalisierungsstrategie des Familienunternehmens.



Es herrscht großer Medienauftrieb, wenn Tönnies zur Pressekonferenz einlädt.

und bei den Rohstoffen vor allem aufgrund unserer gesteigerten Schlachtzahlen und der internationalen Vermarktung erreichen konnten. Wir sind für die Zukunft gut aufgestellt“, sagte Clemens Tönnies auf einer Pressekonferenz in Rheda-Wiedenbrück. Dazu verfolge man das Ziel, bestehende Produktionsstandorte weiterzuentwickeln. Hochmoderne Technologien und effiziente Prozesse stellten wichtige Bedingungen dar, um qualitative Produkte herzustellen und angesichts des starken Preisdrucks im Markt bestehen zu können, erklärte Tönnies.

Frank Duffe, Vorstand Division Meat, erläuterte aktuelle Erfolge und anstehende Aufgaben innerhalb der Internationalisierungsstrategie. Er ging auf die Ziele ein, die Tönnies mit der Übernahme von Tican verfolgt. „Tican verfügt über eine gute Marktposition in Dänemark und das dort produzierte Qualitätsfleisch genießt einen erstklassigen Ruf auf internationalen Märkten. Das wollen wir nutzen, um weitere Exportmärkte zu erschließen“, erklärte Duffe. Neben dem Ausbau des Vertriebs setzt Tönnies in Dänemark darauf, die beiden dänischen Produktions-

standorte Tican (Thisted) und SB Pork (Brörup) zusammenzuführen und deren Kompetenzen gezielt zu bündeln. Mit der Übernahme von Tican verfügt die Tönnies Gruppe über zirka 12.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und steigert seine Schlachtkapazitäten auf zirka 20 Millionen jährlich.

In Frankreich vollzieht Tönnies aktuell mit dem Partnerunternehmen Avril vorbereitende Schritte, um ein Gemeinschaftsunternehmen zu gründen, das Fleischprodukte mit französischer Herkunft für den Handel in Frankreich erzeugt und vertreibt.

Im Kernland Deutschland hat Tönnies seine Position durch den Ausbau an verschiedenen Standorten und die Übernahme des Unternehmens Rüdiger Thomsen aus Schleswig-Holstein gestärkt. Damit verfolgt Tönnies konsequent seine Wachstumsstrategie und baut seine Schlachtkapazitäten bei Schweinen und Rindern sowohl national als auch international aus.



Galicisches Kalbfleisch ist ein charakteristisches Beispiel für regionale Viehhaltung und zugleich ein weiterer Nachweis der qualitativen Reichhaltigkeit der galicischen Küche.



Ternera Gallega

Galicien liegt im Nordwesten der Iberischen Halbinsel. Die Viehzucht spielt eine wichtige Rolle in der ländlichen Entwicklung, in der Erhaltung der Ortschaften und in der Gliederung des Gebietes. Auf einer Gesamtfläche von knapp 30.000 Quadratkilometern sind einzigartige Landschaftsformen zu finden, und es treffen Mittelgebirge, Flusstäler und Küstengebiet aufeinander.

In diesem sozioökonomischen Umfeld entstand im Jahre 1989 die Bezeichnung „Ternera Gallega“ für die galicischen Kalbfleischerzeugnisse, die 1996 von der Europäischen Union als geschützte geografische Angabe anerkannt wurde. Die Hauptrolle spielen die über 7500 Viehzuchtbetriebe und 40 Fleisch verarbeitenden Unternehmen, die im Rahmen der geschützten Angabe eingetragen sind. Dazu gehören mehr als 115.000 kontrollierte Kälber und 18 Millionen Kilo zertifiziertes Fleisch sowie 1250 Betriebe, die in ganz Spanien galicisches Rindfleisch der g. g. A. Ternera Gallega vermarkten.

Derzeit werden die Kalbfleischprodukte mit der Bezeichnung „IGP Ternera Gallega“ auf dem Markt vertrieben, entweder traditionell am Stück oder abgepackt, mit dem entsprechenden Garantiezertifikat und eigenem Logo.

Die IGP-Aufsichtsbehörde ist seit 25 Jahren für die Registrierung der Kälber, die Genehmigung der pflanzlichen Futtermittel und für die in allen Aufzucht-, Produktions- und Verarbeitungsphasen durchzuführenden strengen Kontrollen zuständig. Hierzu wurde ein Kontrollprogramm entwickelt, das die Herkunft, die Rassen, die artgerechte Aufzucht, die Ernährung und die Schlachtung der Kälber überwacht. Dieses umfasst auch die Etikettierung des Fleisches sowie die Zertifizierung der Schlacht- und Zerlegebetriebe. Gut 80 Prozent des IGP-Etats werden für die Durchführung der Kontrollen ausgegeben.

Ernährung mit Muttermilch

Ein Unterscheidungsmerkmal ist das geringe Alter der Kälber beim Schlachten: 99 Prozent werden mit weniger als zehn Monaten geschlachtet. Das Alter ist die Bedingung dafür, dass das Fleisch unter der Kategorie „Kalb“ kommerzialisiert werden darf – entweder als „Ternera Gallega“ oder als „Ternera Gallega Suprema“. Das Fleisch, das als „Ternera Gallega Suprema“ auf den Markt kommt, stammt von Kälbern, die in traditionellen, umweltverbundenen Betrieben aufgezogen werden und deren Mütter Fleischeignung aufweisen.

Die Ernährung der Kälber basiert bis zum achten Lebensmonat im Wesentlichen auf Muttermilch und danach auf der Nutzung eigener Futter- und Getreideressourcen, die, wenn nötig, mit von der Aufsichtsbehörde kontrollierten Futtermitteln ergänzt werden können. Die Identifikationselemente der Kategorie „Ternera Gallega Suprema“ sind zertifiziert, die Zertifizierungsetiketten sind rosa und enthalten das Wort „Suprema“.

„Ternera Gallega“ kann in jedem der handelsüblichen Formate für Rindfleisch gekauft werden. Bei der geschützten geografischen Angabe sind über 40 Fleisch verarbeitende Betriebe mit unterschiedlicher Größe und technischem Entwicklungsstand eingetragen, die ihre Handelsaktivitäten auf verschiedenen Ebenen durchführen. Einige sind nur auf dem lokalen Markt tätig, andere verfügen über die nötige Vertriebskapazität und beliefern den spanischen und europäischen Markt. Die g. g. A. „Ternera Gallega“ unterstützt Supermärkte ebenso wie Vertriebsketten, indem sie Kooperationsverträge abschließt, in denen die Verpflichtung zur Kommerzialisierung der Kalbfleischprodukte „Ternera Gallega“ festgelegt und die Benutzung des Logos geregelt wird, das die Verkaufsstellen kennzeichnet und die Positionierung auf dem Fleischmarkt stärkt. Außerdem wird darin auch die Teilnahme an den Werbekampagnen und die Überlassung von Merchandising-Material festgelegt.

Galicisches Kalbfleisch in der Theke

Bungert aus Wittlich in der Eifel ist bekannt für seine ausgefallene Sortimentstiefe im Frischfleisch-Bereich.

Seit August 2015 hat der Lebensmittelhändler das galicische Kalbfleisch Ternera Gallega in seinem Sortiment. Eingeführt wurde diese Spezialität anlässlich eines Schlemmer-Abends. Heute sind Tafelspitz, Oberschale und Entrecote die



Hans Ulrich Schneider (links), Leiter des Deutschlandbüros Ternera Gallega, und Bungert-Abteilungsleiter Thomas Richter freuen sich über die gute Absatzentwicklung des galicischen Kalbfleisches.



Die Fleischtheke von Bungert hat bereits einige Preise gewonnen, unter anderem den Kreativ Award „Beste Grilltheke“ von Fleisch-Marketing.

beliebtesten Teilstücke aus dem galicischen Sortiment. „Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung unserer galicischen Kalbfleisch-Range Ternera Gallega“, betont Thomas Richter, Abteilungsleiter Fleisch und Wurst bei Bungert.



Bungert ist in der Eifel als Qualitätsanbieter bekannt.



Die gut sortierte Kalbfleisch-Theke bei Bungert.



Die SkinPacks von Van Drie fallen durch ihr elegantes Design auf.

Kalbfleisch-Kampagne für die jüngere Zielgruppe

Mit einer breiten Verbraucherkampagne will die holländische Van Drie Group die Kalbfleisch-Nachfrage am Point of Sale weiter steigern. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Online-Aktivitäten, um vor allem die jüngere Zielgruppe anzusprechen. Auf der Website www.kalbfleisch.info, der Facebook-Seite und dem YouTube-Kanal stehen kreative Rezepte, vielseitige Zubereitungsmöglichkeiten, Tutorials und warenkundliche Informationen bereit. Dabei werden die Vorteile von Kalbfleisch in den Mittelpunkt gerückt: Es ist überaus zart, mager und leicht bekömmlich. Zudem finden auf Facebook und anderen Portalen regelmäßig Gewinnspiele mit attraktiven Preisen statt. „Der aktive Austausch mit den Verbrauchern ist uns sehr wichtig. Online-Kanäle bieten dafür den perfekten Raum. Deshalb stehen diese Aktivitäten 2016 im Fokus“, erklärt Henny Swinkels, Geschäftsführer Corporate Affairs der Van Drie Group. www.kalbfleisch.info

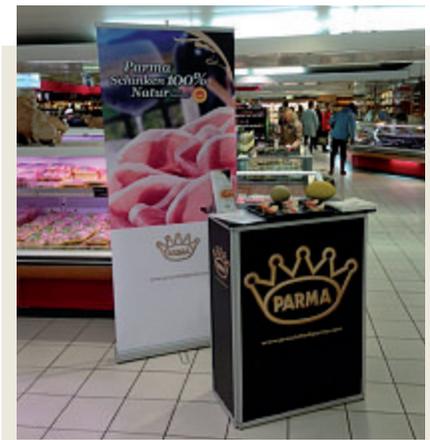
Praxisseminar zum digitalen Storytelling

Die digitale Welt bietet unendliche Möglichkeiten, Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter anzusprechen und zu begeistern. Kein Wunder, dass digitales Storytelling zu den großen Trends in den Bereichen Kommunikation und Marketing gehört. Das Management Forum Starnberg zeigt in Praxissemi-

naren, dass eine raffinierte Content-Strategie notwendig ist, um mit einer gut erzählten Geschichte die Zielgruppe zu erreichen. Dabei definieren Nutzerorientierung und der crossmediale Erzählansatz den Erfolg, nicht die Größe des Budgets. Die Seminare „Digital Storytelling“ finden am 10. und 11. Mai in Düsseldorf sowie am 17. und 18. Oktober in Starnberg statt. www.management-forum.de

Kooperation von Wein und Antipasti

Eine erfolgreiche Kooperation vom vergangenen Herbst findet eine Fortsetzung: Die Lauffener Weingärtner eG und Feinkost Dittmann bieten dem Lebensmittel-Einzelhandel wieder eine attraktive Promotion an. Dabei wird ein großes Gewinnspiel über Flaschenanhänger und Deckelaufkleber beworben. Gestaltete Displays begleiten die Sonderaktion von Anfang Mai bis Ende September. Im Fokus stehen die Lauffener Weingärtner Weinlinien sowie mediterrane Antipasti-Variationen von Feinkost Dittmann im Glas. Als Hauptpreis des Gewinnspiels winkt eine komplett ausgestattete Grillparty für 33 Personen, die von der Feinkost Dittmann Gourmet Factory ausgerichtet wird. www.feinkost-dittmann.de/www.wg-lauffen.de



Schneidemaschine als attraktiver Eyecatcher

Die Kunden im Lebensmittelhandel und in den Fachgeschäften stehen im Fokus der Instore Promotion, die der Verband der Parmaschinken-Hersteller, in Deutschland und in Österreich ausrichtet. Dabei stehen Informationen über die Besonderheiten der luftgetrockneten italienischen Schinkenspezialität aus der Emilia Romagna, das spezielle Herstellungsverfahren, die lange Reifung ebenso im Mittelpunkt wie Rezepte und Tipps zur Aufbewahrung. Eine manuelle Schneidemaschine ist vielfach ein attraktiver Eyecatcher. Die PoS-Promotion läuft bis zum Ende des Jahres. www.prosciuttodiparma.com



Bei einer Gala in Düsseldorf wurde der Marken-Award verliehen – zum sechzehnten Mal.

Marken-Award für erfolgreichen Relaunch

Popp Feinkost, mit einer Markenkampagne vor knapp drei Jahren neu durchgestartet, hat den Preis für den besten Marken-Relaunch, der von dem Monatsmagazin Absatzwirtschaft und dem Deutschen Marketing Verband verliehen wird, gewonnen. Der nord-

deutsche Hersteller konnte sich in neuer Optik, mit starken Slogans und kreativen Fernseh-Spots neu inszenieren. Dazu setzte der Feinkostspezialist auf eine unentdeckte Kommunikationsschiene: das Abendbrot. Nach dem Motto: „Das Beste kommt abends auf den Tisch“ wurde das multimediale Konzept überregional auf breiter Front umgesetzt. www.popp-feinkost.de



Unter dem Motto „Mediterran genießen!“ steht die Oliven-Offensive von Kattus.

Oliven-Offensive mit impulsstarken Displays

Ende April startete die Theodor Kattus GmbH mit ihrer gleichnamigen Feinkostmarke eine große Oliven-Offensive. Das Unternehmen bietet ein breites Sortiment an vielfältigen Olivenspezialitäten aus den Anbaugebieten Spaniens in Markenqualität an. Der Verbraucher hat die Wahl zwischen schwarzen und grünen Premium-Oliven im Glas und in der Dose, entsteint und in Scheiben sowie mit vielen abwechslungsreichen Füllungen. Für die Oliven-Offensive wurden fünf impulsstarke Sockeldisplays zusammengestellt, die eine vielfältige mediterrane Präsentation am PoS ermöglichen. www.kattus.de

Feine Käsecremes mit herzhaften Toppings

Nachdem Popp Feinkost vor einem halben Jahr neue Brotaufstriche unter dem Namen „Streichduett“ eingeführt hat, wird die Range nun um drei weitere Produkte ergänzt. Die Basis sind wieder eine feine Creme, zubereitet mit Frischkäse, Mayonnaise und Joghurt, und herzhaften Toppings. Für das Chicken Grillpaprika wird die Käsecreme mit zartem Hühnerbrust-

fleisch zubereitet. Ein Topping aus gegrillter Paprika, Gemüse und Gewürzen sorgt für eine feurige Komponente. Bei Räucherlachs Senf-Dill gibt Lachs der Käsecreme die besondere Geschmacksnote. Die Zubereitung wird mit Delikatess-Senf und Dill verfeinert. Bei der Pulled Pork BBQ-Variante kommt gegartes Schweinefleisch in die Rezeptur. Eine würzige Tomaten-Ketchup-Sauce rundet das Produkt ab. www.popp-feinkost.de



Neues „Streichduett“ mit speziellen Toppings: Pulled Pork BBQ.

Orientalische Spezialität in warmen Terrakottatönen

Mit den neuen Magic Orient Sorten Couscous Curry und Couscous Würzig-Pikant erweitert Maggi im Mai sein Sortiment um zwei Trend-Gerichte. Damit bietet Maggi dem Lebensmitteleinzelhandel die Möglichkeit, sowohl von der starken Marke als auch von der steigenden Beliebtheit der orientalischen Getreidespezialität zu profitieren. Auch der Auftritt am Regal sorgt für Inspiration: Optisch hebt sich die neue Sub-Range durch eine warme Farbgestaltung in Terrakottatönen von bereits be-



Couscous Curry nimmt die steigende Beliebtheit der orientalischen Getreidespezialität auf.

stehenden Maggi Sub-Ranges ab. Durch den Launch der neuen Sub-Range Magic Orient will Maggi neue Käuferschichten ansprechen. www.maggi.de

Raffiniertes Duett aus Pfeffer und Zitrone

Spargelgerichte profitieren von frischen, fruchtigen und säuerlichen Noten. So lassen sich interessante Kreationen durch Zugabe von Zitrone herstellen. Ob bei hellen Saucen für gekochten Spargel oder Dressings für den Spargelsalat, die spritzige Zitrusnote verspricht besonderen Geschmack. Außergewöhnlich ist ein raffiniertes Duett aus Pfeffer und Zitrone – wie die Zitronen Pfeffer Würzmischung von Fuchs. Denn die spritzige Fruchtigkeit der Zitrone unterstreicht den scharfen Aspekt des Pfeffers und verleiht diesem zudem aromatische Tiefe. Aber nicht nur das Edelgemüse profitiert von der brillanten Würzmischung, auch bei gegrilltem Fleisch, Fisch oder Meeresfrüchten lässt sie sich hervorragend einsetzen.

www.fuchs.de

Vielseitig ist die Zitronen Pfeffer Würzmischung von Fuchs einsetzbar.



Echte Trüffelstücke und hochwertige Mayonnaise

Märker Fine Food hat auf der Internorga in Hamburg vier neuen Dressings für die Gastronomie vorgestellt. Mango-Senf Dressing verbindet süß und sauer; die Würze von Kräutern und Zwiebeln zeichnen das Produkt aus. Als klares Dressing tritt das Bayerische Dressing auf, dessen Grundlage körniger Senf ist. Asiatisch geht es beim Soja-Sesam Dressing zu. Dieses passt besonders gut zu fernöstlich orientierten Gerichten. Schließlich wurde noch die Trüffelcreme präsentiert. „Wir verarbeiten echten Trüffel. Die weiße Creme, die ihre Festigkeit durch den Einsatz hochwertiger Mayonnaise erhält, wird mit feinen Trüffelstücken und Trüffelöl veredelt“, stellt Andrea Käding heraus. www.maerkerfinefood.de

Ideale Zwischenmahlzeit: der Laugen-Wurst-Snack.



Wurst-Snack mit Soße und Laugenstange

Wolf präsentiert mit den neuen „Laugen-Wurst-Snack“ eine ideale Zwischenmahlzeit. Entwickelt wurde die kleine Mahlzeit mit dem Regensburger Senfhersteller Händlmaier und dem Experten für Backwaren, der Fränkischen Frischback. Das neue Snack-Sortiment, bei dem Wurst-Klassiker auf geschmacklich fein abgestimmte Händl-

maier-Soßen und ein knuspriges Frischback-Laugenstangerl treffen, hält vier verschiedene Varianten bereit: „Weißwurst mit altbayerischem Senf“ und „Leberkäse mit Grillsenf“ sowie den deftig-herzhaften „Käse-Bacon-Griller mit Ketchup-Senf-Soße“ und die feine Sorte „Geflügel-Wurst mit Ketchup-Senf-Soße“. Ein besonderer Vorteil der Snack-Neuheit: Er ist nach nur sieben Minuten im 170 Grad Celsius heißen Ofen fertig zubereitet. www.wolf-wurst.de



Die aufwendige Verpackung betont den hochwertigen Charakter der Range Salate nach Hausmacher Art.

Neue Größen und verbesserte Rezepturen

Homann setzt zum Start der Sommersaison mit seiner überarbeiteten Range Salate nach Hausmacher Art – ehemals Homann heute – auf eine intensive Marktdurchdringung. Attraktive Promotion-Produkte und eine aufmerksamkeitsstarke Kommunikation unterstützen den Relaunch. Handel und Verbraucher erwartet nun: mit der 250-Gramm-Salatschale als Ganzjahressortiment eine neue Größe, verbesserte Rezepturen nach Hausmacher Art, die für einen vollmundigeren Geschmack sorgen, eine Limited Edition Kartoffelspalten „Drei Pfeffer“, mit Kartoffelsalat mit „Essig & Öl“ und Kartoffelsalat mit „Ei & Gurke“ zwei

600-Gramm-Grillklassiker als Saisonartikel sowie ein exklusiver Aktionspack mit Gratiszugabe. www.homann.de



Mit gebratenen Puten-Spezialitäten will Wiesbauer eine Lücke im Theken-Angebot schließen.

Puten-Spezialitäten für die Feinkosttheke

Mit gebratenen Puten-Spezialitäten will Wiesbauer eine Lücke im Feinkosttheken-Angebot schließen. Die zwei neuen Dauerwurst-Spezialitäten, „Puten-Beskada“ und „Puten-Käsewurst gebraten“, ergänzen das Sortiment des österreichischen Unternehmens. Alle Puten-Produkte von Wiesbauer – wie die „Gebratene Puten-Keule“, die „Kernige Pute“ und „Puten-Schinken“ – sind gluten- und laktosefrei, werden aus 100 Prozent Putenfleisch hergestellt und weisen einen niedrigen Fettanteil auf. Angeboten werden die Spezialitäten für die Feinkost-Theke als Stange und als Halbstange. www.wiesbauer.at

Öle in fünf Varianten für den kleinen Haushalt

RapsGold präsentiert jetzt feine Würzöle in kleinen 100-ml-Fläschchen. Die Produkte basieren auf 100 Prozent reinem Rapsöl mit mildem Geschmack und erhalten durch ätherische Öle beziehungsweise natürliche Aromen eine feine Würznote. Die kleinen Öle in fünf Varianten verfeinern kalte und warme Gerichte und sprechen durch die praktische Größe auch kleine Haushalte an. Die würzigen Zwerge in den Sorten Basilikum – aromatisch, Knoblauch – würzig, Rosmarin – kräftig und Zitrone-Thymian – fruchtig sind neben der sortenreinen Bestelleinheit auch als Sortierung erhältlich. www.rapsgold.com



Klein aber fein: der Würzweg Chili – pikant.

Markenpartner des Angry-Birds-Films

Ab Mai flattern die Angry Birds aus dem berühmten Mobile Game über die Kinoleinwand und Bifi geht als offizieller Promotion-Partner mit einer crossmedialen Kampagne in sechs Ländern ins Rennen: im Handel, in Print- und Online-Medien, auf einer eigenen Micropage, im Social Web und seit Ende April mit einem neuen Spot im Fernsehen. Die Auslieferung der Angry-Birds-gebrandeten Bifi-Produkte, die mit einem Gewinnspiel-Code versehen sind, begann bereits Mitte März und endet Ende Juni 2016. www.bifi.com





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