

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

8 | 2016

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

NEU
100%
vegetarisch

Bärchen®

Jetzt ist die
Tatze aus dem Sack:
Bärchen gibt's jetzt
auch vegetarisch!



Matthias Schweighöfer
Schauspieler und Vater

Lecker.
Lustig.
Lieb ich.



Jetzt wird aufgetischt!

Das leckerste Bärchen, seit es „vegetarisch“ gibt.



Bärchen

Da brummt der Handel!

Antiautoritäre Ernährung

Die neuen vegetarischen Produkte geben den Kunden in Kombination mit den klassischen Bärchen-Produkten die absolute Wahlfreiheit.

Klare Abgrenzung

Die unique und aufmerksamkeitsstarke Verpackung grenzt Reinert Bärchen-Produkte klar vom Wettbewerb ab und sorgt für einen hohen Kaufimpuls.

Markenbekanntheit

Bärchen ist die stärkste Kinderwurstmarke im Verbrauchermarkt* und die bekannteste Marke im Kinderwurstsegment.**

*Quelle: IRI; VM > = 800 m², Umsatz, 2015.

**Quelle: TNS Infratest, gestützte Markenbekanntheit, Befragungszeitraum: 19.06. – 29.06.2015.

Zusätzliche Kaufakte

Bärchen erreicht jede Woche mehr als 500.000 Kaufakte und wird mit den neuen vegetarischen Bärchen-Artikeln die Kaufimpulse noch deutlich erhöhen.



Alle vegetarischen Bärchen-Produkte ...

- ✓ enthalten das für den Stoffwechsel unverzichtbare Vitamin B12.
- ✓ enthalten Eisen und Zink.
- ✓ sind auf den Bedarf von Kindern abgestimmt.
- ✓ sind lactosefrei.
- ✓ sind mit dem europäischen Gütesiegel „V-Label“ gekennzeichnet.



www.bärchenwurst.de

f /baerchenwurst

Lecker.
Lustig.
Lieb ich.



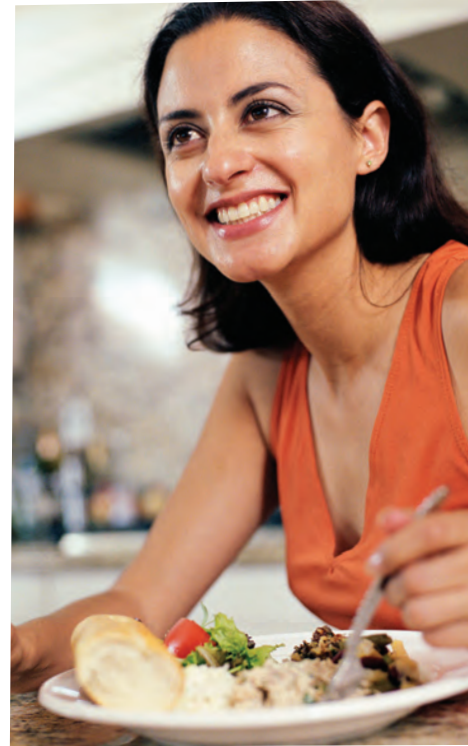
SafePro®

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



„Die Flut hebt alle Boote!“

Was haben wir uns – auch dieses Medium – die Köpfe heiß geredet, ob vegetarische und vegane Fleischwaren Sinn machen oder nicht! Was gab es für hitzige Diskussionen in der Fleischwirtschaft, ob Fleischkompetenz zu veganen Schnitzeln passe und ob die Fleischwarenindustrie generell vegetarische Produkte herstellen dürfe. Ob nicht das Image einer gesamten Branche darunter leiden würde, wenn unter starken Markennamen, die ausschließlich mit Fleisch und Wurst in Zusammenhang gebracht würden, plötzlich vegetarische Sortimente die Regale des Handels füllen würden.

Alles kalter Kaffee! Heute haben vegane und vegetarische Produkte längst ihr Nischendasein verlassen und erfreuen sich einer stetig zunehmenden Beliebtheit.

Besser noch: Erfahrungsgemäß sind die Flächen in den Regalen hart umkämpft, doch der umsatzorientierte Lebensmittel-Einzelhandel weiß mittlerweile genau, wie der deutsche Verbraucher vegan und vegetarisch tickt und ändert seine Regalflächen entsprechend um. Davon profitieren natürlich auch die deutschen Fleischwarenhersteller, die zurzeit starke Orders vom Handel bekommen. Windau-Chef Thomas Maruschke bringt diese Umsatzwelle auf den Punkt: „Die Flut hebt alle Boote!“ Windau ist gerade in diesem Bereich ein wichtiger Lieferant von Private Labels im Discount und profitiert deutlich von der veganen Welle in Deutschland.

Vor 40 Jahren gab es das erste alkoholfreie Bier in Deutschland, heute ist das ein riesiger Markt. Vielleicht erwartet uns eine ähnliche Entwicklung im Wurstmarkt!

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.: 026 33/45 40-0,
Fax: 026 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 ■ 8/2016

MEATING POINT

Medientalk bei QS in Bonn	6
Verpackungsfreier Supermarkt geschlossen	6
Mitarbeiter nach Großbrand entlassen	6
Westfleisch übernimmt Schlachthof	8
Bundesehrenpreise verliehen	8
150-jähriges Bestehen gefeiert	10
Metro ändert Konzept von Emmas Enkel	10
Rewe bleibt DFB-Partner	10
Edeka bekommt Werbe-Löwen	12
Fingerfood-Kreationen mit Lamm	12
Konservierte Zeiten	12

TRENDS & MÄRKTE

Bio-Ernährung und Kosten	13
Deutschland mit Sortimentsvielfalt	13
Abnehmende Akzeptanz von Light-Produkten	13
Niedrige Werte im europäischen Vergleich	13

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Handelsmarken gewinnen an Gewicht	14
Energieeffizienz durch intelligente Lösungen	14
Wachsende Zahl von Ausstellern	14
Globale Plattform für Hersteller und Handel	14

TOP-THEMA

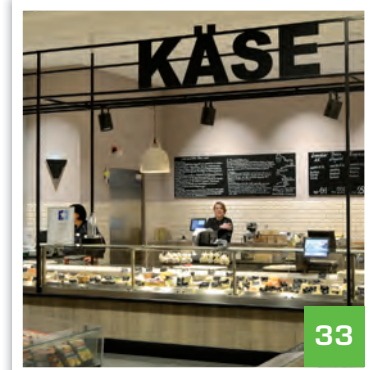
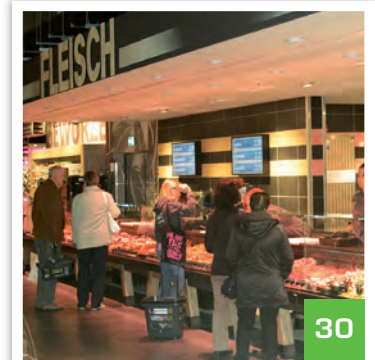
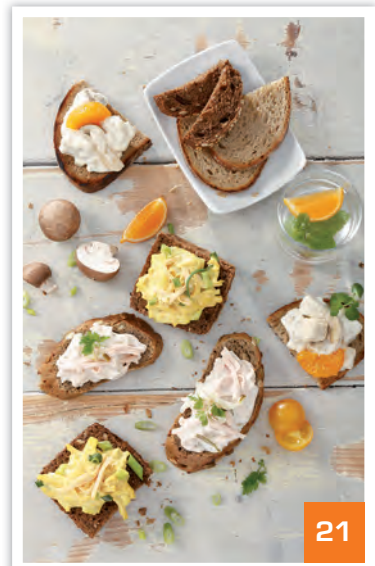
Trendige Ergänzung	16
„(Is)st die Zukunft pflanzlich?“	17
Zwischen Wurst und Convenience	18
Windau im Veggie-Modus	19
Fleischfrei und kalorienoptimiert	20
Wurst-Klassiker in der No-Meat-Version	21
Feinkostsalat-Trio komplettiert	21

SCHWERPUNKT

Wachsende Nische	22
Ferdi Fuchs wächst weiter	26
Erste antiautoritäre Ernährung	27
Stetig wachsend und wohlsituiert	28

SERVICE & BEDIENUNG

Schwieriges Thema	30
Anbieter von Käseschulungen	31

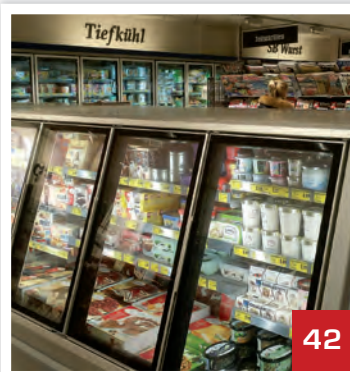




38



41



42

Weißer Alternative 33

Displays für fruchtige Kombinationen 36

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Schwarzwald Schinken feilt am Image 37

Dänen forcieren Tierwohl 38

Vielschichtige Herausforderungen 40

Netto positioniert sich neu 41

Italienische Kost für deutschen Markt 41

Kühlhaus in der Wüstenstadt 42

Positives Feedback 42

Kurz notiert 43

RUBRIKEN

Editorial 3

Impressum 4

Produkte & Promotions 46



Indasia

SINCE 1978

Warum Indasia PFEFFERBEISSER®

Ob warm oder kalt, als Snack oder Hauptmahlzeit, die Indasia PFEFFERBEISSER® überzeugen durch ihren herzhaft pikanten Geschmack und ihre ansprechende Optik. Hergestellt mit der Starterkultur ROWU® Star, erzielen Sie nicht nur einen tollen Geschmack und ein hervorragendes Aussehen der Rohwurst, sondern zudem ein besonders sicheres Produkt.

Historie

- Als traditionelles Produkt gibt es unsere PFEFFERBEISSER® seit 1978.
- 1985 gelingt der große Durchbruch und ist bis heute eines der beliebtesten Produkte von Indasia.



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



Der Aufsichtsrat der Rewe-Zentral AG hat zwei neue Mitglieder: Der 55-jährige **Stefan Lenk** (Foto) übernimmt den Sitz sowie die Position des Aufsichtsratschefs der Rewe Dortmund von **Günter Filips**,

der aus Altersgründen ausscheidet. Auch der zweite Wechsel im Aufsichtsrat erfolgt altersbedingt: Nur ein Jahr nachdem **Peter Hornbach** in das Kontrollgremium eingezogen ist, übergibt er sein Amt an seinen Neffen **Christian Hornbach**.

Peter Wübben wird im Oktober 2016 Geschäftsführer Kommunikation der Unternehmensgruppe Aldi Süd in Deutschland. Der 46-jährige gelernte Journalist wird für die Bereiche Externe und Interne Kommunikation sowie für den Kundenservice verantwortlich sein.

Der Edeka-Aufsichtsrat hat **Uwe Kohler** zum neuen Vorsitzenden gewählt. Der Kaufmann aus der Region Südwest tritt die Nachfolge von **Adolf Scheck** an, von dem er auch den Posten des Chefkontrolleurs bei der der Edeka-Regionalgesellschaft Südwest übernommen hat. Der 50-jährige Kohler gehört seit 2011 dem Aufsichtsrat der Edeka-Zentrale an und betreibt sieben Märkte in Baden-Württemberg.



Petra Toischer (Foto) hat im April die Verantwortung für den Bereich Corporate Marketing des Hochschwarzwälder Messtechnikexperten Testo AG übernommen. Die 46-Jährige verantwortet die Marken-

führung und leitet sowohl das strategische als auch das operative Marketing des Herstellers von portabler Messtechnik.

Aldi Nord hat seine oberste Führungsspitze erweitert. Mit **Marcus Brose** zog ein langjähriger Aldi-Manager in den Verwaltungsrat ein, der nun aus fünf Personen besteht. Neben **Marc Heußinger** als Gesamtverantwortlichem gehören dem Gremium **Theo Albrecht**, **Oliver Elsner** und **Torsten Hufnagel** an.



■ Medientalk bei QS in Bonn

Zu einem zwanglosen Medientalk auf die Terrasse der Geschäftsstelle in Bonn lud die QS Qualität und Sicherheit GmbH Fachjournalisten aus verschiedenen Branchen ein. QS-Chef Dr. Hermann-Josef Nienhoff (links) konnte wieder eine illustre Zahl von Medienvertretern zu einem gelungenen Barbecue begrüßen. Unter der aktiven

Mitwirkung von Robert Römer, bei QS unter anderem verantwortlich für Lebensmittelhandel und Fleischverarbeitung, konnten die Gäste gegrillte Fleischspezialitäten vom Feinsten verkosten. Das gute Wetter trug ebenfalls dazu bei, den guten Kontakt von QS zur Medienwelt weiter zu stärken.

■ Verpackungsfreier Supermarkt in den Niederlanden geschlossen

Während in Deutschland verpackungsfreie Lebensmittelhändler in immer mehr Städten ihr Glück versuchen, ist in den Niederlanden das Experiment für den ersten verpackungsfreien Lebensmittelmarkt nach nur etwa einem Jahr zu Ende gegangen. „Opgewekt Noord“ habe zu wenig Kundschaft gehabt, um profitabel zu wirtschaften, erklärte Besitzer Tonny Straatman. Sein Konzept, das nicht nur auf lose Ware, sondern auch auf Regionalität und Bio setzte, war zwar in der Öffentlichkeit gut angekommen, aber gekauft hätten die Leute dann doch eher bei Albert Heijn-Supermärkten, sagte Straatman der niederländischen Zeitung „De Volkskrant“.

■ Aldi Nord und Süd stellen Nachhaltigkeitsbericht vor

Das über Jahrzehnte von Aldi intensiv gepflegte Diskretionsgebot besteht offensichtlich nicht mehr: Die Discounter geben in den jetzt veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichten erstmals Einblicke in die Lieferkette von Aldi Süd und Aldi Nord. Dabei geben die Händler Informationen preis, die bislang streng geheim gehalten wurden, und nennen Zielvorga-

ben, an denen sie sich in den kommenden Jahren messen lassen müssen. Während sich der mit bislang unveröffentlichten Zahlen ausgestattete Nachhaltigkeitsbericht an Fachleute wendet, soll eine Website Kunden die Möglichkeit bieten, sich zu informieren. Man wolle, dass die Kunden bei ihnen mit einem guten Gewissen einkaufen könnten, heißt es aus den Unternehmenszentralen.

■ Hunderte Mitarbeiter nach Großbrand entlassen

Nach dem Großbrand in der Geflügelschlachterei von Wiesenhof im niedersächsischen Lohne werden rund 500 der 750 Festangestellten nicht weiterbeschäftigt. Für die von der Entlassung betroffenen Mitarbeiter einigten sich die Sozialpartner auf einen Sozialplan mit Interessenausgleich, der auch Abfindungen beinhaltet. Etwa 400 Mitarbeitern soll nun gekündigt werden, mehr als 100 befristete Arbeitsverträge seien bereits Ende Juni ausgelaufen, sagte der Chef der Wiesenhof-Mutter PHW, Paul-Heinz Wesjohann. Das Werk der Wiesenhof-Tochter Oldenburger Geflügelspezialitäten war Ende März bei einem Brand schwer beschädigt worden. Versicherungsangaben zufolge liegt der Schaden bei rund 300 Millionen Euro.

Ferdi Fuchs
VIEL DRIN - GUT DRAUF!

**We are the
Champions!**



Ferdi Fuchs ist mit
46% Marktanteil
klarer Marktführer im
Bereich SB-Kinderwurst*

Mitbewerber A
25%

Mitbewerber B
9%

Mitbewerber C
8%

Restliche
Mitbewerber
12%

Marktanteile 2015 / Menge in Tonnen

*GfK ConsumerScan / SB-Kinderwurst 2015 / LEH TOTAL



heristo
aktiengesellschaft
the quality group

- **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



Die ausgezeichneten Unternehmen in der Kategorie Fleischwaren präsentierten sich nach der Preisverleihung in Berlin.

■ Bundesehrenpreise in Berlin verliehen

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat auch in diesem Jahr die besten Unternehmen der deutschen Back-, Fleisch- und Molkereibranche mit dem Bundesehrenpreis ausgezeichnet. Die Siegerehrung fand im Meistersaal in Berlin statt. Die Preisträger haben bei den Qualitätsprüfungen des Testzentrums Lebensmittel der Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) die besten Gesamtergebnisse in vergleichbaren Betriebsgrößen erzielt.

In der Fleischbranche wurden ausgezeichnet: Gruppe 1 (bis 29 Vollarbeitskräfte): Wünsch's Fleischspezialitäten (Bergisch-Glad-

bach), Fleisch-Wurst-Konserven Kraus (Neustadt/Donau), Metzgerei Giray (Lindenberg/Allgäu), Heindl GmbH (Untergriesbach), Metzgerei Manfred Obermaier (Pliening); Gruppe 2 (30 bis 99 Vollarbeitskräfte): Mega Fleisch (Stuttgart), Fleischerfachgeschäft Adolf Baur (Ronsberg-Zadels), Südbayerische Fleischwaren (Obertraubling); Gruppe 3 (100 und mehr Vollarbeitskräfte): Edeka Südwest Fleisch (Rheinstetten), Rewe Group – Wilhelm Brandenburg (Frankfurt), Kaufland Fleischwaren (Neckarsulm) und Feneberg Lebensmittel (Kempten).

PERSONALIEN

Der ehemalige Aldi-Manager **Stefan Eltgen** ist neuer Vorsitzender des Aufsichtsrats beim Handelskonzern Bunting. Der 53-Jährige tritt die Nachfolge von **Manfred Neumann** an, der das Unternehmen aus persönlichen Gründen verlassen hat.

Bei der Mitgliederversammlung des Verbandes Deutscher Putenerzeuger wurde **Thomas Storck**, Putenhalter aus Garrel, als VDP-Vorsitzenden bestätigt. Stellvertretender Vorsitzender bleibt **Claus Eilers-Rethwisch** aus Goldenstedt.

Die **Walter Rau** Lebensmittelwerke GmbH richtet ihre Verkaufsorganisation neu aus. **Jochen Stork**, der zuletzt bei Bahlsen als Sales Unit Manager im Einsatz war, verantwortet als Account Director Retail sowohl das Markengeschäft als auch das Handelseigenmarkengeschäft für den Lebensmitteleinzelhandel. **Marco Ahrenholz** fokussiert sich als Account Director B2B auf das Geschäft mit Industriekunden und Foodservice.

■ Westfleisch übernimmt Schlachthof Gelsenkirchen

Die Westfleisch-Gruppe hat mit dem Eigentümer der Fleischversorgung Gelsenkirchen (FVG), Reinhard Hoffmann, einen Kaufvertrag zum Erwerb des Schlachthofs Gelsenkirchen unterzeichnet. Westfleisch ließ nach dem Großbrand im Februar dieses Jahres am Standort in Paderborn bereits bis zu 10.000 Schweine pro Woche in Gelsenkirchen in Lohn schlachten. „In den ersten Wochen der Kooperation entstand eine gemeinsame Idee für die Zukunft“, erklärt Christian Leding, geschäftsführendes Vorstandsmitglied bei Westfleisch. Der Zukauf sei losgelöst von der Entscheidung über die Zukunft des Standorts in Paderborn zu sehen, betonte Carsten Schruck, ebenfalls geschäftsführender Westfleisch-Vorstand.

■ Online-Einkaufscheck soll Kundenzufriedenheit messen

Aldi Süd-Kunden können jetzt ihren Einkauf online bewerten. Der Discounter möchte mit seinem neuen Einkaufscheck-Modul die Kundenzufriedenheit messen. Der neue Online-Fragebogen umfasst insgesamt elf Fragen und kann über <https://einkaufscheck.aldi->

[sued.de](https://einkaufscheck.aldi-sued.de) aufgerufen werden. Zugang zum Fragebogen erhalten die Kunden über einen Code, der auf den Kassensbons aufgedruckt ist. Anhand der Ergebnisse will Aldi einmal im Jahr jeweils in allen 31 Regionalgesellschaften die kundenfreundlichste Filiale auszeichnen. Und auch die teilnehmenden Kunden können gewinnen: Einmal im Monat werden wechselnde Gewinne verlost.

■ Forschungsprojekt zum Gutfleisch-Markenprogramm

Das Bundesministerium für Ernährung und die Landwirtschaftliche Rentenbank fördern mit rund 935.000 Euro das Verbundprojekt „Markit“ (Markenfleischprogramm – Integration von Tierwohl). Seit 2015 untersucht das Fleischwerk von Edeka Nord gemeinsam mit GIGS und der Vermarktungsgemeinschaft für Zucht- und Nutztvieh sowie den Universitäten Bonn und Göttingen die Möglichkeiten, die Wertschöpfungskette auf ein erhöhtes Tierwohl in der Schweinehaltung auszurichten. Ziel ist es, bis 2018 das Markenfleischprogramm „Gutfleisch“ in ausgewählten Pilotbetrieben sowohl unter ökonomischen als auch sozialen Aspekten in Richtung einer tiergerechteren Schweinehaltung weiterzuentwickeln.

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

■ Neue Schlichtungsstelle für Hersteller und Händler

Der Deutsche Bauernverband (DBV), die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), der Handelsverband Deutschland (HDE) und der Markenverband (MV) haben sich als Vertreter der an der Lebensmittellieferkette beteiligten Wirtschaftszweige auf ein Instrumentarium geeinigt, um Streitigkeiten zwischen Herstellern und Händlern gütlich und in Eigenverantwortung beizulegen. Die beteiligten Verbände legen damit das Fundament dafür, dass die Umsetzung der auf europäischer Ebene festgelegten Grundsätze fairer Geschäftspraktiken auch in Deutschland gewährleistet ist. Das Instrumentarium zur Streitbeilegung umfasst auch die Einrichtung einer Schlichtungsstelle und eine Liste qualifizierter Mediatoren.

■ Steigendes Vertrauen in die Lebensmittelbranche

Die Lebensmittelbranche ist nach der Technologieindustrie der Wirtschaftsbereich, dem am meisten Vertrauen in Deutschland entgegengebracht wird. Das geht aus einer Sonderauswertung der globalen Vertrauensstudie Edelman Trust Barometer 2016 mit Fokus auf die Lebensmittelwirtschaft hervor. Danach ist das Vertrauen der Deutschen in die Lebensmittelbranche im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. 57 Prozent der allgemeinen Bevölkerung sprechen dem Wirtschaftszweig ihr Vertrauen aus. Im Jahr 2015 waren es 55 Prozent. Damit ist die Lebensmittelwirtschaft der Wirtschaftssektor mit dem zweithöchsten Vertrauen. Der ehemals Zweitplatzierte, die Automobilindustrie, hat deutlich an Vertrauen verloren und ist auf Platz sechs abgerutscht.

■ 50 Millionen Euro Verluste wegen verpasster Qualifikation

In den Niederlanden haben die Supermärkte unter der unfreiwilligen Zuschauerrolle bei der Fußball-Europameisterschaft enorm gelitten. Nach einem Bericht der Zeitung „De Telegraaf“ ermittelte das Marktforschungsinstitut GfK für den Europameisterschafts-Monat einen Umsatzverlust der Händler von 50 Millionen Euro, weil die Nationalmannschaft sich nicht für das Turnier in Frankreich qualifizieren konnte. 2014 waren in den niederländischen Supermärkten während der Weltmeisterschaft in Brasilien die Umsätze um 50 Millionen Euro gestiegen.



■ 150-jähriges Bestehen gefeiert

Bizerba, Anbieter von Lösungen für Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie, feierte sein 150-jähriges Bestehen. Mit Showacts und einem Feuerwerk auf dem eigens errichteten Festgelände am Hauptstandort in Balingen dankte Bizerba seinen Mitarbeitern. „Meine Familie und ich sind sehr stolz darauf, zusammen mit allen Bizerbianern unser besonderes Jubiläum begehen zu können. Der enge Zusammenhalt und unsere motivierten Mitarbeiter, die täglich ihr Bestes geben, haben diesen Erfolg möglich gemacht“, sagte Geschäftsführer Andreas Wilhelm Kraut.

Beim WM-Turnier vier Jahre zuvor in Südafrika, bei dem die Holländer das Endspiel erreichten, betrug der Zuwachs sogar 72 Millionen Euro.

■ Metro Group ändert Konzept von Emmas Enkel

Die Metro Group, die Ende April ihre Beteiligung an Emmas Enkel von 15 auf 93 Prozent erweitert hat, ändert das Konzept des Multichannel-Foodhändlers: Künftig soll das Unternehmen nur noch online existieren. Basierend auf dem Kaufverhalten seiner Kunden setze man verstärkt auf den Ausbau und die Weiterentwicklung des Online-Vertriebskanals. In diesem Zusammenhang sei die Entscheidung getroffen worden, die Läden in Düsseldorf, Essen und Berlin zu schließen, hieß es auf der Homepage von Emmas Enkel. Zunächst wird das Unternehmen seine Kunden nur noch in Düsseldorf selbst beliefern, in anderen Städten werden die Bestellungen per DHL zugestellt.

■ Initiative Tierwohl steht vor Weiterentwicklungen

Die Partner des branchenübergreifenden Bündnisses aus Landwirtschaft, Lebensmitteleinzelhandel und Fleischwirtschaft haben sich auf einen Entwurf für die Fortführung der Initiative Tierwohl für Schwein von 2018 bis 2020 verständigt. Die wichtigsten Eckpunkte des Entwurfes umfassen die Erhö-

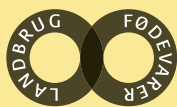
hung des für Schweinehalter zur Verfügung stehenden Budgets, gestraffte Kriterienkataloge mit erhöhten Grundanforderungen sowie einen Tiergesundheitsindex. Nach dem Entwurf soll sich ab Januar 2018 das jährliche Budget, das über den teilnehmenden Lebensmitteleinzelhandel für schweinehaltende Betriebe bereitgestellt wird, erhöhen. Von 2018 bis 2020 sollen nun jährlich rund 100 Millionen Euro zur Verfügung stehen. Die Unternehmen des teilnehmenden Lebensmitteleinzelhandels würden dann ein Entgelt von 6,25 Cent/Kilogramm anstelle von bislang 4,0 an die Initiative Tierwohl abführen.

■ Rewe ist weiter Ernährungspartner des DFB

Rewe bleibt für weitere zwei Jahre „Offizieller Ernährungspartner des DFB“. Das gaben der Deutsche Fußball Bund (DFB) und Rewe, die seit 2008 miteinander verbunden sind, während der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich bekannt. Im Zuge ihrer gesellschaftlichen Verantwortung vereinbarten sie auch, ein gemeinsames Nachhaltigkeitsprojekt zu entwickeln. Als offizieller Ernährungspartner des DFB geht es Rewe nicht nur um Spitzenfußball, sondern die mehr als 3300 Rewe-Märkte wollen ihren Kunden auch vermitteln, wie wichtig ausreichende Bewegung neben einer gesunden Ernährung ist. Dazu bietet der DFB eine ideale Kommunikationsplattform, so das Unternehmen.

SIE INTERESSIEREN SICH FÜR SCHWEINEFLEISCH?

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



Dänischer Fachverband der
Land- & Ernährungswirtschaft

■ Fingerfood-Kreationen mit europäischem Lamm

Lammfleisch eignet sich nicht nur für deftige Schmorgerichte oder Feiertagsbraten, sondern lässt sich schnell und einfach in die Alltagsküche integrieren. Dies demonstrierten die Fingerfood-Kreationen von Koch Lars Hackbarth beim Foodtruckevent in München. Die Veranstaltung war der dritte Kochevent der europäischen Lammkampagne „Lamm Einfach Lecker Los“. Die Journalisten und Blogger konnten verschiedene Lammfleisch-Gerichte, die in dem Münchner Foodtruck „Chivito“ zubereitet wurden, probieren und erhielten von den Vertretern der Wirtschaftsverbände AHDB aus England und Bord Bia aus Irland Information zur Kampagne.



Die dritte Veranstaltung der internationalen Kampagne für europäisches Lammfleisch fand in München statt.

■ Popp Food Group stärkt Position im Antipasti-Markt

Die Popp Food Group GmbH mit Sitz in Kaltenkirchen in Schleswig-Holstein wurde – vorbehaltlich behördlicher Zustimmung – Mehrheitsgesellschafterin der Kappa Antipasti GmbH. Die Kappa Antipasti, einer der großen Antipasti-Hersteller in Deutschland, will durch diesen Schritt ihre langfristigen Wachstumsziele im Bereich mediterrane Produktwelten absichern und erhält zusätzlich Zugang zu internationalen Märkten. Das Unternehmen aus Butzbach bezieht demnächst einen neuen Standort in Gießen. Eigner der Popp Food Group, zu der auch Popp Feinkost, Füngers und Grossmann Feinkost gehören, ist die international tätige Wernsing Food Family mit Sitz im niedersächsischen Addrup.

■ Titelverteidigung beim Neuwieder Sommercamp

Zum zweiten Mal in Folge gewann die Nachwuchs-Mannschaft von Hieber's Frische Cen-

ter im zweitägigen Handelswettbewerb Star Team – Top-Handels-Nachwuchs 2016 den Wanderpokal und verteidigte damit erstmals in der Geschichte des Neuwieder Sommercamps den Titel. Im Rahmen von zwölf branchenspezifischen Wettkampfdisziplinen mussten die 22 Mannschaften Beratungskompetenz, warenkundliches Wissen, Kreativität, sensorische Fähigkeiten, aber auch Teamwork oder Rechenkünste unter Beweis stellen. Platz zwei und drei erkämpften sich die Teams von Edeka Meike Bergmann und Edeka Brügemeier: Im Wettbewerb um die kreativsten Mannschaftszelte setzte die Jury das Team Edeka Rhein-Ruhr auf den ersten Platz.

■ Edeka bekommt Werbe-Löwen von Cannes

Der bereits vielfach ausgezeichnete Weihnachtscip „#heimkommen“ von Edeka hat beim Cannes Lions International Festival of Creativity den wichtigsten Preis der Werbebranche bekommen: In der Kategorie „Entertainment Lions for Music“ sicherte sich das emotionale Video den begehrten Grand Prix. „#heimkommen ist perfekte Kommunikation mit den Konsumenten, die von der Musik getragen wird“, lautete das Urteil vom Juryvorsitz Josh Rabinowitz. Darüber hinaus sicherte sich „#heimkommen“ Bronze in den Kategorien „PR“, „Integrated Campaign“ und „Film Craft“. Der Clip, in dem ein einsamer Großvater zu einer drastischen Maßnahme greift, um die Familie aus aller Welt an Weihnachten zu versammeln, war in sieben Monaten rund 180 Millionen Mal auf YouTube oder Facebook angeschaut worden.

■ Schweinebestand geht weiter zurück

Rund 27,1 Millionen Schweine wurden laut Statistischem Bundesamt (Destatis) zum Stichtag 3. Mai 2016 in Deutschland gehalten. Nach Ergebnissen der halbjährlich durchgeführten Viehbestandserhebung ist der Bestand gegenüber November 2015 um 2,2 Prozent oder knapp 600 000 Tiere gesunken. Das war der niedrigste Schweinebestand der vergangenen fünf Jahre. Gegenüber Mai 2015 verringerte er sich um 3,7 Prozent oder rund eine Million Tiere. Parallel zum Tierbestand sank auch die Anzahl Schweine haltender Betriebe. Insgesamt gab es am Stichtag 24.500 Betriebe mit mindestens 50 Schweinen oder 10 Zuchtsauen, das waren 4,8 Prozent oder 1200 Betriebe weniger als im November 2015.



■ Konservierte Zeiten

Vor 120 Jahren gelang es dem Gründer der Halberstädter Würstchen- und Konservenfabrik Friedrich Heine, erstmals Brühwürste in Dosen zu konservieren – bei der Einweihung des Kyffhäuser-Denkmals. Zum 120. Jahrestag des Denkmals feierte man nun am 18. und 19. Juni ein großes Fest in Steinthaleben. Natürlich gab es auch einen Halberstädter-Stand, an dem unter dem Motto „Konservierte Zeiten“ die Traditionswürstchen genossen und in einer Jubiläumssedition gekauft werden konnten.

Heine hatte am 18. Juni 1896 zur Einweihung des Denkmals Würstchen liefern sollen. Mit 30.000 Paar konservierten Würstchen und 10.000 Paar frische Halberstädter machte er sich auf den rund hundert Kilometer weiten Weg, aber ein Unwetter sorgte für das vorzeitige Ende des Festes und Heine blieb auf einem Dosenberg sitzen. Wäre die Ware verdorben, hätte dies seinen Ruin bedeutet. „Als Heine später eine Dose öffnete, waren die Würstchen immer noch frisch – er hatte die Dosenwurst erfunden“, berichtet die heutige Halberstädter-Geschäftsführerin Silke Erdmann-Nitsch.



Bio-Ernährung und Kosten

Eine Untersuchung von Gutscheinsammler.de ergab, dass für biologisch produzierte Lebensmittel im Schnitt 42 Prozent mehr als für konventionelle ausgegeben werden muss. Das Smart-Shopping-Portal hat konventionelle und biologische Lebensmittel aus Supermärkten, Bio-Märkten und Lieferdiensten im Hinblick auf den Preis, die Angebotsvielfalt und die Art des Bio-Siegels untersucht und miteinander verglichen. Insgesamt 22 Grundnahrungsmittel des täglichen Bedarfs wie Obst und Gemüse, tierische Produkte und Basics wie Kaffee und Reis wurden betrachtet. Die größten Preisunterschiede findet man bei Produkten aus tierischer Erzeugung, wobei es Unterschiede nach Art des Bio-Siegels beziehungsweise des Verkaufsortes gibt.

	Konventionell*	Supermarkt Bio*	Bio-Supermärkte*	Lieferdienste Bio*
Hähnchenbrust (2 Filets)	3,33 €	10,53	7,8	8,97
Hackfleisch (500 g)	2,46 €	5,11	7,49	7,24
Eier (6 Stück)	1,39 €	1,8	2,79	2,3
frische Vollmilch	0,63 €	1,08	1,12	1,26
Butter (250 g)	0,91 €	1,72	1,84	1,92
Index	-51,35%	12,93%	17,39%	21,02%

* Durchschnittspreis
 ** Prozentuale Abweichung vom Durchschnittspreis der Warenkörbe (Dati & Gemis: 12,43 €; Milb: ein Tierprodukt: 1,232 €; Basis: 8,1 €)

günstigste Bio-Variante teuerste Bio-Variante
GERINGSTER UNTERSCHIED VON 8%

Deutschland mit Sortimentsvielfalt

Überall wird das Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel kleiner, nur in Deutschland nicht. Laut IRI Information Resources, einem Anbieter von Big Data und analytischen Technologien, wurde dem Konsumenten 2015 in fast ganz Europa weniger Auswahl geboten als im Vorjahr:

In Deutschland ist der Trend der Sortimentsreduzierung jedoch noch nicht angekommen. Das Sortiment wuchs 2015 im Vergleich zu 2014 sogar um 15,4 Prozent. Das ist europaweit einzigartig, wie die Zahlen von IRI belegen. In Griechenland schrumpfte die Produktpalette um 1,7 Prozent, in Großbritannien um 2,3 Prozent. Für die Studie wurde die durchschnittliche Menge an Produkten per Woche und Geschäft in Griechenland, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Deutschland und in den USA miteinander verglichen. Die Zahlen sind Bestandteil einer Studie zur Sortimentsoptimierung, die jetzt in einem White Paper namens „Shrink to Grow“ veröffentlicht wurde. Fazit: Der Ansatz, einfach die schlecht gehenden Produkte zu streichen, sei falsch, so IRI. Vielmehr müsse das Zusammenspiel der einzelnen Produkte genau geprüft werden.

Niedrige Werte im europäischen Vergleich

Auch wenn die nach wie vor hohe Zahl an Kochshows im deutschen Fernsehen etwas Anderes vermuten lässt, zeigt eine aktuelle Studie: Deutsche bereiten unter der Woche durchschnittlich nur 0,9 Mahlzeiten am Tag frisch zu. Dafür nehmen sie sich selten mehr als 30 Minuten Zeit. Nur eine von im Durchschnitt zwei bis drei Mahlzeiten ist eine warme Speise. Das sind die niedrigsten Werte im europäischen Vergleich. Zudem geht es hierzulande beim Essen relativ ein-

sam zu: An Wochentagen sitzt der Deutsche nur bei 1,22 Mahlzeiten gemeinsam mit anderen am Esstisch. Das Überraschende: Auch an Wochenenden wird nicht deutlich mehr gekocht – dann werden aber immerhin 1,14 Mahlzeiten frisch zubereitet. Das sind die Ergebnisse einer repräsentativen Studie, die unter 12.000 Verbrauchern in Frankreich, Polen, Deutschland, Spanien, Großbritannien und Niederlande durchgeführt und von Knorr beim Meinungsforschungsinstitut Ipsos in Auftrag gegeben wurde.

Abnehmende Akzeptanz von „Light“-Produkten

„Diät“ beziehungsweise „Light“-Produkte scheinen ihren Reiz zu verlieren: Immer mehr deutsche Verbraucher greifen zur Gewichtskontrolle oder zum Abnehmen lieber auf natürliche oder unverarbeitete Lebensmittel und Getränke zurück. Eine Umfrage aus dem Jahr 2015 von Mintel zeigt, dass nur sieben Prozent der Deutschen speziell als „Light“ oder „Diät“ ausgewiesene Produkte konsumiert haben, um ihr Gewicht zu reduzieren oder zu halten. Außerdem gab weniger als ein Fünftel (18 Prozent) der Verbraucher an, in den zwölf Monaten vor der Umfrage mehr Produkte gekauft zu haben, die damit warben, weniger Zucker, Fett oder Kalorien zu enthalten. Einer der Hauptgründe für die abnehmenden Beliebtheit der „Light“-Produkte: Mehr als drei Viertel (76 Prozent) aller Deutschen ist der Meinung, dass als „Diätprodukte“ vermarktete Erzeugnisse nicht unbedingt weniger Kalorien enthalten als vergleichbare Standardprodukte. Außerdem äußerten 58 Prozent der Konsumenten Bedenken über die Inhaltsstoffe, die für Diätprodukte verwendet werden, um sie kalorienärmer zu machen.

ANZEIGE

GROSSMANN®
... frisch vom Feinsten

**Das Erfolgskonzept
Mediterrane
Frische-Impulse**

www.grossmann-feinkost.de

PLMA

Handelsmarken gewinnen an Gewicht

Handelsmarken sind weiter auf dem Vormarsch. Das wurde auf der diesjährigen Handelsmarkenmesse PLMA in Amsterdam und vor allem auf dem Ideen-Supermarkt der PLMA deutlich. Hier konnten die Besucher Produkte begutachten, die mit dem Innovationspreis „Salute to Excellence Awards“ ausgezeichnet wurden. Dreiundvierzig Einzelhändler aus 18 Ländern erhielten den Preis.

Händler aus Deutschland und Frankreich konnten mit je 14 Auszeichnungen die meisten „Salute to Excellence Awards“ in Empfang nehmen. Alle preisgekrönten Lebensmittel, Nonfood-Produkte und Weine wurden von einer Fachjury aus Branchenexperten ausgewählt. Dazu gehörten Küchenchefs, Masters of Wine, ehemalige Einzelhändler, Wissenschaftler, Ernährungsfachleute, Journalisten und Verpackungsexperten. Dabei handelte es sich um Erzeugnisse, die im letzten Jahr in Europa eingeführt wurden. Die preisgekrönten Produkte zeigten die Kreativität und Innovation des heutigen Handelsmarkensektors, betonte der Verband der Handelsmarkenhersteller PLMA.

FREE FROM FOOD EXPO

Wachsende Zahl von Besuchern und Ausstellern

Die „Free From Food Expo“ (FFF), die „Free From Food Ingredients“ (FFFI) und – neu – die „Functional Food Expo“ (FFE) fanden in diesem Jahr in Amsterdam statt. Die Besucher- und Ausstellerzahlen der „Frei-von-Messe“, die zukünftig abwechselnd in Amsterdam und Barcelona stattfinden soll, ist seit der ersten Veranstaltung 2013 in Freiburg alljährlich gestiegen. Diesmal präsentierten sich insgesamt 220 Aussteller aus 24 Ländern auf dem RAI-Gelände.

Die diesjährige Veranstaltung, die sich auch an Entscheidungsträger und Einkäufer aus dem Lebensmitteleinzelhandel richtete, bestätigte mit mehr als 3000 Fachbesuchern die Attraktivität der stark wachsenden Zahl der „Frei-von-Produkte“. Spannend waren die Vorträge der begleitenden Fachkonferenz, die sich beispielsweise mit der glutenfreien Ernährung auseinandersetzte. Darüber hinaus referierte David Jago von Mintel über aktuelle Zahlen und Veränderungen im Free-From-Markt.

FACHPACK



Foto: Messe Nürnberg

Energieeffizienz durch intelligente Lösungen

Innovationen – ob beim Produkt, Prozess oder Service – stehen im Mittelpunkt der diesjährigen Fachpack. Vom 27. bis 29. September sind die Nürnberger Messhallen wieder Anlaufstelle für Inspiration und konkrete Lösungen rund um Verpackung, Technik, Veredelung und Logistik. Bei der vorherigen Veranstaltung tauschten sich 44.000 Fachbesucher mit 1565 Ausstellern über Produkte und Dienstleistungen der Verpackungsbranche aus.

Ein zentrales Thema – auch im Verpackungsbereich – ist die Nachhaltigkeit. Die Lösungen und Alternativen der Verpackungsbranche betreffen die gesamte Wertschöpfungskette: Verpackungen werden recyclingfreundlich gestaltet, um Ressourcen zu schonen und Wertstoffe wieder verfügbar zu machen. Der Packmittelverbrauch kann durch eine geringere Foliendicke oder durch eine Minimierung von Randstreifen und Stanzgittern verringert werden.

Im Maschinenbau schafft die Digitalisierung die Basis, Energie zu sparen und den Materialverbrauch zu senken. In Nürnberg werden intelligente Steuerungs- und Automatisierungstechnik, sparsame Antriebe, Kompressoren, Lüfter und Pumpen vorgestellt, um Strom und Betriebsmittel einzusparen und die Energieeffizienz zu steigern. Und in der Logistik werden Produkte nach dem Konzept der Kreislaufwirtschaft „Cradle-to-Cradle“ gestaltet, wie beispielsweise Boxen aus recyceltem Kunststoff.

SIAL

Globale Plattform für Hersteller und Handel

Wenn die Sial vom 16. bis 20. Oktober nach Paris einlädt, werden wieder Aussteller und Fachbesucher aus der ganzen Welt dem Ruf folgen. Als globale Plattform ist die Messe – von der Comexposium Group veranstaltet und Mitglied des Sial-Networks, des größten Messeverbundes der Lebensmittel- und Getränkeindustrie – das Schaufenster für Innovationen. Es vereint Lebensmittel-Hersteller, Händler, Importeure, Großhändler und Vertreter

der Gastronomie unter einem Dach. Vor zwei Jahren begrüßten die Veranstalter rund 6500 Aussteller aus 104 Ländern und 155.766 Besucher aus 194 Nationen in der französischen Hauptstadt.

Bei der Sial 2014 zählten die Angebotsbereiche Fleisch- und Milchprodukte mehr als tausend Aussteller und machten 15 Prozent des gesamten Messeangebots aus. 2016 werden die beiden Bereiche durch exklusive Events besonders in den Fokus gerückt – beispielsweise durch zwei Vortragsveranstaltungen auf Sial TV und die attraktiven Kochvorführungen von „La Cuisine“.



Das Original!

Vegetarische Salami in drei leckeren Sorten



**Mit hochwertigem Rapsöl –
in attraktiver Blütenform**



Trendige Ergänzung

Vegetarische und vegane Lebensmittel erfreuen sich in Deutschland zunehmender Beliebtheit. Die Produkte werden von vielen Verbrauchern jedoch nicht als Alternative, sondern als Ergänzung betrachtet. Die so genannten Flexitarier reduzieren ihren Fleischverzehr aus gesundheitlichen oder ethischen Gründen, wollen aber nicht auf den Genuss und das gewohnte Aussehen verzichten.

Der „Veggie-Boom“ hat sich im ersten Quartal 2016 fortgesetzt, berichtet das Marktforschungsunternehmen GfK in seinem Consumer Index. Demnach wurden zwischen Januar und März 14,5 Prozent mehr fleischlose Lebensmittel gekauft als im Vorjahreszeitraum. Neben den Angeboten der Markenartikler wie Rügenwalder forcieren die Handelsmarken wie „My Best Veggie“ das Geschäft.

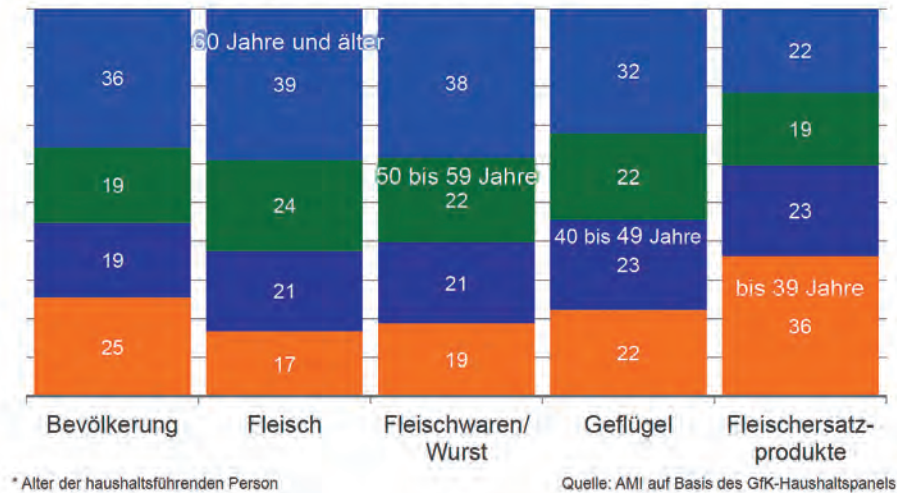
Es ist aber nur eine deutliche Minderheit in Deutschland, die vollkommen auf Fleisch verzichtet. Nach Schätzungen sind etwa zehn Prozent der Bevölkerung Vegetarier oder Veganer. Darüber hinaus reduzieren aber immer mehr Verbraucher aus ethischen, ökologischen oder gesundheitlichen Aspekten ihren Fleischkonsum. So gaben im Juni 2015 bei einer deutschlandweiten repräsentativen Erhebung der Forschungsgruppe gdp 43 Prozent der Befragten an, dass sie weniger Fleisch essen als vor zwei Jahren. Diese „flexiblen Vegetarier“, so genannte Flexitarier, greifen vermehrt zu Fleischersatzprodukten – allerdings nur, wenn sie geschmacklich überzeugen.

„Der Trend zu vegetarischen Fleisch- und Wurstalalternativen wird ein langfristiger und nachhaltiger sein“, ist sich Godo Röben, Marketingleiter bei der Rügenwalder Mühle si-

Jüngere Haushalte kaufen überproportional

AMI

Mengenanteil der Altersgruppen* in Deutschland 2015 bei Fleisch, Wurst, Geflügel und Fleischersatzprodukten in %

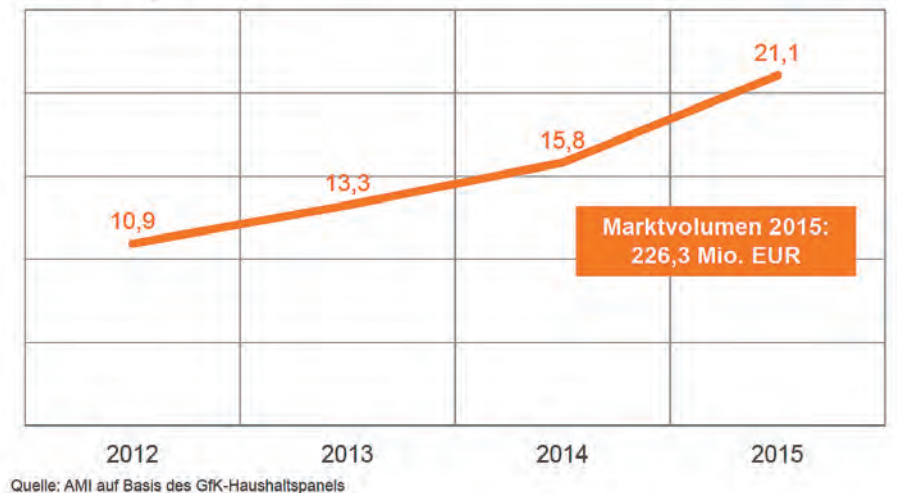


Insbesondere die Altersgruppe bis 39 Jahre sorgt für den Veggie-Trend. Im Vergleich mit den über 60-Jährigen zeichnen sie sich durch eine relativ große Skepsis gegenüber Fleisch aus.

Fleischersatzprodukte gefragt

AMI

Nachfrage privater Haushalte in Deutschland
Einkaufsmenge in 1.000 t



Die Grafik zeigt, dass im Segment der Fleischersatzprodukte viel Bewegung steckt: Seit 2012 hat sich die Einkaufsmenge fast verdoppelt, und vor allem 2015 konnten diese Erzeugnisse zulegen.

cher. Diese Einschätzung hängt sicherlich auch damit zusammen, dass Veggie-Produkte insbesondere bei den Jüngeren ankommen. So fanden es bei der Untersuchung von gdp 57 Prozent der unter 45-Jährigen gut oder sehr gut, wenn das vegetarische Sortiment erweitert wird. Bei den über 56-Jährigen waren es nur 32 Prozent.

Zunehmend umstritten sind die Bezeichnungen, die mit Hilfe von vertrauten Namen den Absatz steigern sollen und auf der vergangenen Anuga in der Formulierung „fleischloses Fleisch“ gipfelten. Abgesehen von der Frage, ob Begriffe wie „Veggie-Geflügelfleisch“ sinnvoll sind, hält sie der Deutsche Fleischer-Verband für irreführend. Die Problematik wird

nun auch die Europäische Kommission beschäftigt. Die Europaabgeordnete Dr. Renate Sommer hat sich mit einer parlamentarischen Anfrage an die EU-Kommission gewandt. Die Kommission soll dazu Stellung nehmen, ob die Verwendung der traditionellen Bezeichnungen bei Lebensmittelimitaten möglich ist und ob Zusätze wie „vegetarisch“ oder „vegan“ zur Vermeidung von Irreführungen ausreichen.

In Deutschland sind vegane Produkte besonders populär: 2015 wurden mehr von ihnen als in jedem anderen europäischen Land auf den Markt gebracht. „Vegane Produkte entwickeln sich als eines der am schnellsten wachsenden Segmente in der deutschen Lebensmittel- und Getränkebranche vom Außenseiter zum Mainstream“, erklärt Katya Witham. Sie zögen die Aufmerksamkeit einer gesunden und ethisch motivierten, flexi-vegane Verbraucherbasis auf sich, erläutert die Analystin bei Mintel, einer weltweit agierenden Agentur für Market Intelligence.“

Wachsende Skepsis

In Deutschland zeigte vor allem die Fleischersatzkategorie ein besonders hohes veganes Innovationsniveau. Produkte, die als „vegan“ vermarktet werden, machten 2015 mehr als die Hälfte (52 Prozent) der gesamten Einführungen von Fleischersatzprodukten aus, was im Vergleich zum Jahr 2011, als es acht Prozent waren, einen erheblichen Anstieg darstellt.

Zudem erscheinen auf immer mehr veganen Fleischersatzprodukten Clean-Label-Botschaften wie „ohne Zusatzstoffe“. Der Grund: Deutsche Verbraucher werden gegenüber Inhaltsstoffen von Lebensmitteln immer skeptischer. Eine Mintel-Umfrage aus diesem Jahr offenbart, dass 35 Prozent der deutschen Konsumenten Lebensmittel vermeiden, die künstliche Zusatz- oder Konservierungsstoffe enthalten.

„Das Sortiment an veganen Fleischalternativen verzeichnet ein enormes Wachstum mit Fleischersatz in allen Formen und Geschmacksrichtungen – von Aufschnitt, Fleischbällchen und Hackfleisch bis hin zu Wild-, Geflügel-, Schinken- und Wurst-Imitaten. Fleischersatzprodukte enthalten jedoch häufig Zusatzstoffe und Konservierungsstoffe zur Stabilisierung und für den besseren Geschmack. Deshalb sind die Produzenten zunehmend gezwungen, ihre Rezepte zu ändern, um ihre Produkte natürlicher zu machen, da die Verbraucher bezüglich der Inhaltsstoffe von Lebensmitteln immer unsicherer werden“, betont Katya Witham.

„I(s)st die Zukunft pflanzlich?“



Wie aktuell das „Veggie-Fieber“ ist, zeigte sich auch beim 26. Symposium Feines Essen + Trinken in München. Die Veranstaltung, die mehr als 1000 Teilnehmer zum hoch frequentierten Drehkreuz der Lebensmittelwirtschaft machten, stand in diesem Jahr unter dem Motto „I(s)st die Zukunft pflanzlich?“.



Mehr als 1000 Teilnehmer verfolgten die Vorträge des Philosophen Richard David Precht und der anderen Experten, die das Thema „Veggie“ von allen Seiten beleuchteten.

Die Fachtagung – die wieder von einem Marktplatz, auf dem diesmal das Gastland Frankreich kulinarische Akzente setzte, begleitet wurde – verband Handelserfahrung und Unternehmensaspekte mit umfassenden theoretischen Überlegungen. So ließ Dr. Robert Kecskes (GfK) auf die ethischen Ausführungen von Keynote Speaker Richard David Precht, der sich unter dem Titel „Glaubensfrage Essen – Wie elastisch ist Ethik?“ mit der Frage beschäftigte, ob Veganismus die bessere Lebensform ist, präzise Analysen aus Konsumentensicht folgen. Michael Schellenberger (MS Communications) beleuchtete die Dynamik von Vegetarismus und Veganismus,

und Dirk Heim (Rewe), Dr. Dirk-Uwe Clausen, Jürgen Mäder (beide Edeka) sowie Lothar Bentlage (Rügenwalder Mühle) zeigten aus ihrer Perspektive, wie sich das Bewusstsein der Kunden verändert hat und wie sich der neue Trend im Sortiment und letztlich in der Kasse widerspiegelt. In das Thema ein. Für einen lebhaften Diskussion im voll besetzten Kesselhaus sorgten auch die Vorträge von Christian Vagedes (Vegane Gesellschaft Deutschland) und Jan Bredack (Veganz) sowie der provokant betitelt Beitrag „Don’t Go Veggie!“ von Autor Udo Pollmer.

Zwischen Wurst und Convenience

Die Frage, welche Platzierung von fleischlosen Alternativen den höchsten Erfolg verspricht, wird sehr unterschiedlich beantwortet. Die Rügenwalder Mühle hat untersuchen lassen, in welcher Umgebung Fleischalternativen am besten präsentiert werden. Fleisch-Marketing sprach mit Yvonne Hösel, Category Management bei Rügenwalder, über die Ergebnisse.



FLEISCH-MARKETING: In der Praxis platzieren manche Händler vegetarische Alternativen in der Nähe von Fleisch oder ganz bewusst nicht. Welche Kriterien sprechen für den jeweiligen Standort und welche dagegen?

HÖSEL: Für eine Platzierung in der Nähe von Fleisch und Wurst spricht, dass die meisten Kunden sich nach Verwendungsanlässen im Markt und auch am Regal orientieren. Vegetarische Artikel werden zwar als einheitliche Kategorie gesehen – gehören idealerweise also zusammen in ein Regal – werden aber auch in der Nähe von verwandten Produkten wie Wurst und Teilfertiggericht gesucht.

Das bestätigt auch eine Befragung, die die Rügenwalder Mühle unter mehr als 1000 Einkäufern durchgeführt hat: 71 Prozent empfinden einen separaten Block im Wurstregal als idealen Standort für vegetarische Artikel.

Eine weitere, häufig genutzte Variante ist die Platzierung im Bereich Obst & Gemüse. Hierfür sprechen die Zielgruppe der Veganer und Vegetarier sowie die ebenfalls hohe Frequenz in diesem Bereich. Die Markttests im Laufe der Studie haben jedoch gezeigt, dass die Absatzmenge um knapp acht Prozent geringer ist, als wenn die Produkte in der Nähe von Fleisch platziert sind. Neben dem oben genannten Suchverhalten ist hier eine weitere mögliche Ursache, dass gekühlte Artikel vom Shopper ungern am Anfang des Einkaufs in den Wagen gelegt werden.

FLEISCH-MARKETING: Welche Platzierung ist Ihrer Erfahrung nach bei den Händlern die „beliebteste“?

HÖSEL: Aktuell wird meistens die Platzierung als eigener Bereich im Regal neben der

SB-Wurst beziehungsweise zwischen SB-Wurst und Convenience umgesetzt.

FLEISCH-MARKETING: Wie ist Ihre Empfehlung zur Platzierung?

HÖSEL: Unsere Empfehlung geht klar zu einem eigenen Bereich im Kühlregal zwischen SB-Wurst und Convenience. Das haben die Kundenbefragungen und die Markttests gezeigt: Neben der um acht Prozent höheren Absatzzahl ist im Vergleich zu einer Platzierung bei Obst und Gemüse die Verweildauer auch deutlich kürzer. Das heißt, die Shopper entscheiden sich schneller und gezielter für ein Produkt. Darüber hinaus ermöglicht die Platzierung in einem eigenen Regal zwischen der SB-Wurst und beispielsweise den Convenience Produkten auch deutlich bessere Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten: So können zum Beispiel Cross-Promotions leichter umgesetzt werden. Zusätzlich werden die Kunden zu Parallelzugriffen ermutigt beziehungsweise animiert, etwas Neues auszuprobieren. Wir werden die optimale Platzierung aufgrund der rasanten Kategorie- und Sortimentsentwicklung im Auge behalten und gegebenenfalls neue Markttests durchführen, um stets eine aktuelle und am PoS umsetzbare Empfehlung geben zu können.

Zu einem großen Player im vegetarischen Wurstsortiment entwickelt sich Windau aus dem westfälischen Harsewinkel. Insgesamt komme das Unternehmen mittlerweile auf über 8000 Outlets, die beliefert werden müssen, resümiert ein zufriedener Windau-Chef Thomas Maruschke.



Haben im Private-Label-Bereich eine ordentliche Position aufgebaut: Windau-Chef Thomas Maruschke (rechts) mit seinem Vertriebsleiter Wolfgang Schlüter.

Windau im Veggie-Modus



Der Türöffner für Windau im Handel: vegetarische Salami im 80 Gramm-Packungsformat in Blütenform in drei Varianten mit schwarzem Pfeffer, Paprika-Chilli und Knoblauch.



Vegane und vegetarische Produkte hätten ihr Nischendasein längst verlassen und erfreuten sich einer stetig wachsenden Beliebtheit, heißt es bei Windau. „Vegane und vegetarische Produkte werden in Deutschland immer mehr nachgefragt, denn die meisten Menschen mögen Wurst, weil sie sich an den Geschmack gewöhnt haben“, so Johannes Bartscher, verantwortlich für die Produktentwicklung im Hause Windau. „Die Entscheidung zur pflanzlichen Ernährung fällt leichter, wenn man auf Geschmack und Genuss nicht verzichten muss“, ergänzt Vertriebsleiter Wolfgang Schlüter.

Ein neues Kapitel seiner Erfolgsgeschichte schlägt Windau seit einigen Monaten auf. Den Wunsch vieler Verbraucher aufgreifend, bietet das Unternehmen seit dem letzten Jahr ein attraktives Sortiment fleischfreier Produkte. Seit Anfang des Jahres ist man bei Lidl National und International mit „My Best Veggie“ gelistet. Hinzu kommt die Listung bei Aldi Nord innerhalb des „Mein Veggie Tag“-Sortiments.

Warum vegane und vegetarische Wurst von Windau? In der modernen Produktionsstätte am Ortsrand von Harsewinkel werden

hochwertige Wurst- und Schinkenprodukte für den deutschen und europäischen Markt produziert. Als Spezialist und Hersteller von Salami weiß man bei Windau, wie Wurst schmecken muss. Was lag also nach Unternehmensangabe näher, als das vorhandene Know-how einzusetzen, um vegetarische Salami und Schinkenwurst sowie vegane Streichwurst dem Handel anzubieten: „Im Salami-Bereich sind wir das Original!“, betont Maruschke. Der Unternehmensleiter stellt damit klar, wer in diesem Bereich die Marschroute vorgibt.

Eine zunehmende Zahl der Bevölkerung verzichte mittlerweile ganz auf Fleisch oder lege zumindest hin und wieder einen fleischfreien Tag ein. Wohlbefinden und guter Geschmack ließen mehr Verbraucher zu fleischfreien Produkten greifen, weil immer mehr Menschen aus ethischen oder gesundheitlichen Gründen weniger oder gar kein Fleisch mehr essen würden, hat man in Harsewinkel erkannt. Fazit: Veganer, Vegetarier und Flexitarier wollen dabei aber nicht gänzlich auf den geschätzten Wurstgeschmack verzichten.



Fleischnfrei und kalorienoptimiert

Seit Mai 2016 ist Landhof Lizenzpartner von Weight Watchers. Dadurch können die Verbraucher nicht nur auf ein erweitertes Angebot an konventionellen Wurst- und Fleischprodukten zurückgreifen, sondern es gibt erstmalig auch vegetarische Fleischersatzprodukte von Weight Watchers.

Weight Watchers steht seit zehn Jahren für kalorienoptimierte Produkte im Lebensmittelhandel – und das sortimentsübergreifend. Erstmals wird nun in Partnerschaft mit dem österreichischen Spezialisten für Wurst- und Schinkenwaren Landhof eine erste leichte Veggie-Range angeboten. Der Verbraucher

kann sich auf ein vegetarisches Fleischersatz-Sortiment freuen, das neben klassischen Aufschnittvariationen in den Sorten „extra herzhalt gewürzt“, „Paprika“ und „Gurkerl“ auch Mini Streichwürste, Mini Frikadellen, Mini Bratwürstchen, Wiener Würstchen sowie geschnittenen Fleischkäse umfasst. Damit richtet sich

Weight Watchers an die breite Zielgruppe der Vegetarier sowie an diejenigen, die ihren Fleischkonsum reduzieren möchten.

Auch für den Handel soll diese strategische Sortimentserweiterung neue Impulse setzen: Das Zusammenspielen von Produktions-Know-how für vegetarische Wurst- und Fleischwaren von Landhof und der Expertise von Weight Watchers für leichte Produkte ermögliche, eine Palette an Fleischersatzprodukten in die Kühlregale zu bringen, die es bislang in dieser Form noch nicht gab, betonen die Unternehmen.

Unbeschwerter Genuss

Die kalorienoptimierte vegetarische Alternativen für Wurst- und Fleischwaren basieren auf hochwertigem Milch- und Pflanzeneiweiß, ohne Soja und ohne Gluten. Insbesondere durch die Berücksichtigung der Gehalte an Zucker, gesättigten Fetten und Protein sei die neue Veggie-Range eine echte Innovation im deutschen und österreichischen Handel, bekräftigen die Unternehmen.

Weight Watchers bietet mit derzeit etwa 70 Produkten im Supermarkt eine große Vielfalt an Lebensmitteln für unbeschwerteren Genuss. Die umfassende Weight-Watchers-Ernährungsexpertise und die langjährige Erfahrung bei der Kreation der Rezepturen versprechen hervorragenden Geschmack – ohne den Einsatz von künstlichen Aromen, künstlichen Farbstoffen oder geschmacksverstärkenden Zusatzstoffen.

Mit Landhof, dem neuen exklusiven Lizenzpartner für Wurst und Schinken, stellt Weight Watchers ab Herbst 2016 sein Angebot an Wurst- und Fleischwaren neu auf. Neben dem vegetarischen Wurstsortiment starten Landhof und Weight Watchers mit einem erweiterten Angebot im Wurst- und Convenience-Bereich. Neu sind Pfefferbeißer sowie Wiener Würstchen. Seit Juni 2016 werden Listungsgespräche im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Österreich geführt, ab September soll das neue Sortiment flächendeckend in den Regalen zu finden sein.



Schon seit langer Zeit beschäftigt sich Avo mit dem Thema „No Meat“ und bietet eine Vielzahl geschmacklicher Optionen für einen ausgezeichneten, fleischlosen Genuss.

Das entscheidende Kriterium, das Verbraucher von Fleischersatzprodukten überzeugt, ist der Geschmack. Denn so sehr dem ein oder anderen das Thema Tierhaltung oder auch Gesundheit am Herzen liegt, alternative Ernährungsvarianten müssen schmecken, sonst ist der gute Vorsatz dahin, ist man sich bei Avo sicher. Deshalb bietet das Unternehmen einen Compound an, mit dem sich durch einfache Zugabe von Wasser und Öl eine vegetarische Masse vergleichbar mit Schnitzeln erstellen lässt. Diese vegetarischen Schnitzel lassen sich hervorragend portionieren und entsprechend marinieren oder mit Gewürzmischungen verfeinern.

Überzeugend sind auch die Compounds für Bratwurst, Weißwurst und Wiener beziehungsweise Hot Dog. Verfeinert mit

Wurst-Klassiker in der No-Meat-Version

Pfeffer und Majoran oder mit Zwiebel und Koriander hat Avo Rezepturen für typische Wurst-Klassiker in der No-Meat-Version entwickelt. Das fleischlose Portfolio erstreckt sich weiter über eine Grundmischung für vegetarischen Aufschnitt über No-Meat-Fleischkäse bis zum Brotaufstrich mit Ingwer-Zwiebel-Note. Insbesondere beim Aufstrich kann nach Belieben variiert werden: Bratapfel/Frucht oder Jalapeno je als fertiger Mix oder Bärlauch, Haselnusskerne, Zwiebellauch und Paprikaflocken als Einzelkomponenten lassen Spielraum für eigene Kreationen.

Für alle, die vom Fleischersatz Abstand nehmen und auf Gemüse setzen, bietet das Unternehmen mit Sitz in Belm auch geschmackliche Verfeinerungen aus dem klassischen Repertoire. Mit den Lafiness Marinaden und den Würz-Toppings kann Gemüse zum Beispiel für den Grill geschmacklich und optisch überzeugend



Fleischloser Genuss: Veggie-Steak mariniert mit Avo Lafiness Arizona free.

hergestellt werden. Ob als Hauptbestandteil oder als Beilage auf Grills und Tellern kommt das Grillgemüse hervorragend an. Auch Grillkäse lassen sich so entsprechend aufwerten.

Feinkostsalat-Trio komplettiert

Grossmann Feinkost hat zwei neue vegetarische Feinkostsalate im Angebot: den Veggie Geflügelsalat und den Veggie Fleischsalat Curry. Eine Sonderaktion soll den Verkaufstart anheizen.

Der Feinkost-Experte Grossmann serviert ab 5. September zwei neue fleischlose Produkte. Der Veggie Geflügelsalat, bei dem ein Geflügelfleischersatz aus Hühner- und Milcheiweiß zum Einsatz kommt, wird mit Champignons, Spargel, Ananas und Mandarinen in cremiger Salatmayonnaise verfeinert. Fruchtig-frisch schmeckt der Veggie Fleischsalat „Curry“ aus vegetarischer Schinken-



Grossmann Feinkost hat nun drei Veggie-Salate im Sortiment.

wurst mit Frühlingzwiebeln und Ananas in einer würzigen Curry-Salatmayonnaise. Mit dem bereits erhältlichen Veggie-Fleischsalat komplettieren die zwei

neuen Rezepturen die Veggie-Range des Herstellers.

Bei allen Produkten wird auf den Zusatz von Konservierungsstoffen und Geschmacksverstärkern verzichtet. Erhältlich sind die Produkte portioniert in der 125-Gramm-Klarsichtpackung. Für eine schnelle Identifikation als Veggie-Produkt in der Kühltruhe sorgen die grüne Bandeole mit orangefarbenem Störer sowie die klare Sicht auf den Inhalt durch den transparenten Becher. Für die Bedienteke stehen die Produkte auch im 1,5-Kilogramm-Gebinde zur Verfügung.

Die Markteinführung wird durch Aufsteller am Point of Sale unterstützt. Überdies hat sich Grossmann Feinkost zum Start des Veggie-Trios und zum Kennenlernen der Produkte eine Sonderaktion einfallen lassen. Wer zwischen dem 5. und 16. September vier beliebige Veggie-Produkte kauft, bekommt ein Tray Veggie-Fleischsalat gratis.

Wachsende Nische

Der Kinderwurstmarkt in Deutschland ist weiterhin eine Nische mit Potential, die durch neue Produkte und Sortimentsergänzungen eine zunehmende Wertschätzung erfährt. Grund für diese positive Akzeptanz ist das ausgeprägte Markenbewusstsein – junge Mütter vertrauen eher Marken als Private Labels – und der aktuelle Vorstoß von Reinert mit der Veggie-Linie.



Das Kinderwurst-Sortiment – noch ohne Veggie – beim Vollsortimenter.



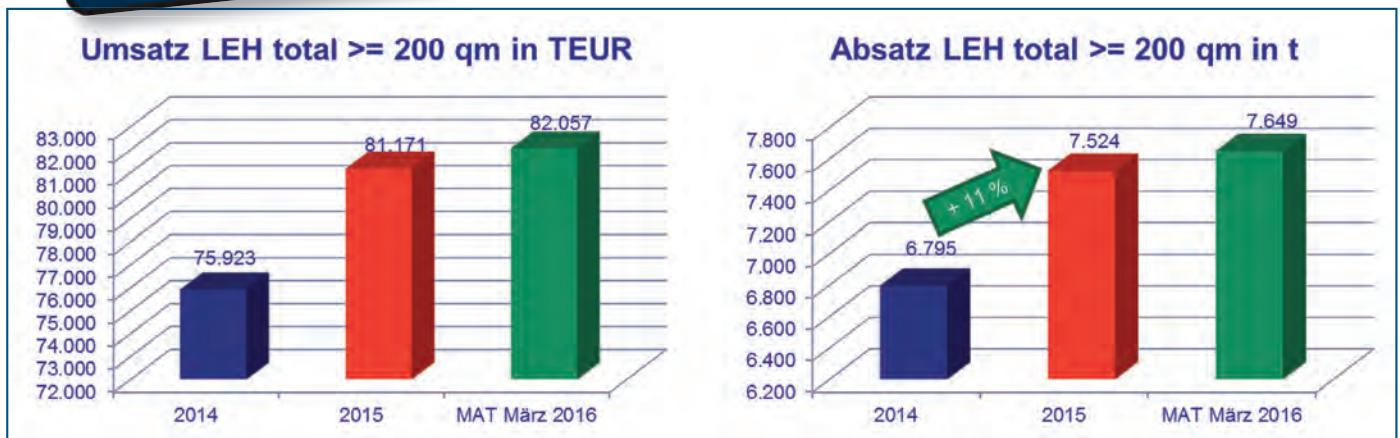
Foto: Colourbox.com

Zwei große Player bestimmen den Markt. Ferdi Fuchs von Stockmeyer setzt vor allem Akzente durch Fernsehwerbung und hat seinen Marktanteil laut GfK auf mittlerweile 46 Prozent aufgestockt. Dabei wird Kinderwurst thematisch geschickt in Szene gesetzt. Unter dem Motto „Gipfel Stürmer“ erfährt der Fernsehzuschauer interessante Geschichten rund um das Bouldern, also das Klettern an Felsblöcken ohne Seil und Gurt. Ferdi Fuchs und Freunde bewälti-

gen gemeinsam die Herausforderungen an der Kletterwand und belohnen sich durch den Verzehr der Kinderwurst. Mit Hilfe der Begriffe „Team“ und „Freundschaft“ sollen positive Assoziationen zu Ferdi Fuchs aufgebaut werden.

Pflanzliche Varianten

Insgesamt entwickelt sich der Kinderwurst-Markt sehr positiv. 2015 erreichte diese Nische ein Umsatzplus von sieben Prozent im gesamten Lebensmitteleinzel-



Die Grafik zeigt auf einen Blick, wie interessant der Kinderwurstmarkt ist – mit einer Absatzsteigerung von elf Prozent im Jahr 2015.



Private Labels im Discount: hier das Wickie-Sortiment von Böklunder.

handel. Erwartet wird, dass der Kinderwurstmarkt gut 82 Millionen Euro umsetzt. 2015 waren es bereits 81 Millionen Euro, 2014 knapp 67 Millionen Euro. Insgesamt handelt es sich um ein Absatzvolumen von geschätzten 7649 Tonnen für dieses Jahr. 2015 gab es ein beachtliches Mengenwachstum von gut 11 Prozent.

2016 wird auch deswegen ein interessantes Jahr für den Kinderwurst-Markt, weil Hans Ewald Reinert im August 2016 in die Offensive mit vegetarischen Kinderprodukten geht. Reinert erweitert seine Kindermarke um drei pflanzliche Varianten. Damit startet „Bärchen“ die fleischfreie Zeit. Ergänzt wird das Sortiment um frische Convenience-Produkte – Schnitzel und Nuggets auf Soja-Basis – und in der Kernkompetenz um vegetarische Wurst.

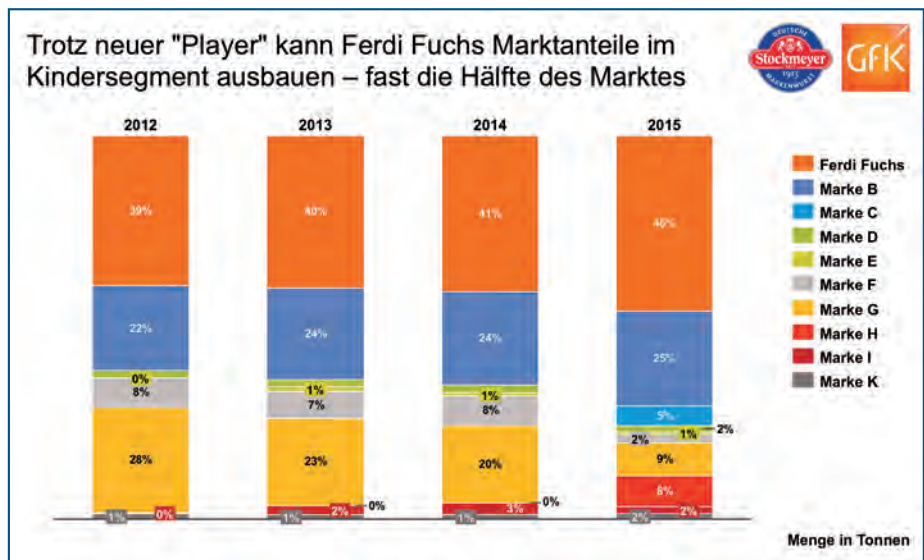
Große Werbekampagne

Diese neuen Reinert-Produkte werden im ersten Schritt ausschließlich bei den Vollsortimentern die Regale füllen. Ab August soll der Verkauf beginnen. Unterstützung kommt dabei von einer groß angelegten Werbekampagne mit einem

Umfang im Bereich eines „einstelligen Millionenbereichs in mittlerer Größe“, wie der Firmenchef auf einer Veranstaltung in Frankfurt erklärte.

Die Sortimentsergänzung ist ein Gemeinschaftswerk der 2015 gestarteten Partnerschaft zwischen Reinert und dem Start-Up-Unternehmen Like Meat von Timo Recker in Düsseldorf. Like Meat ist

ein Unternehmen, das sich – wie der Name bereits andeutet – auf vegetarische Fleischalternativen aus Bio-Soja und Hülsenfrüchte spezialisiert hat. In der Entwicklung der Veggie-Bärchen verbindet sich die technologische und administrative Kompetenz der beiden Unternehmen in idealer Weise. Kurzum: Reinerts Außendienst hat im August viel zu tun.



Ferdie Fuchs hat laut GfK einen Marktanteil von 46 Prozent.

NEU



Lecker.
Lustig.
Lieb ich.





Unter dem Motto „Gipfel Stürmer“ zeigt Ferdi Fuchs im TV spannende Geschichten rund um das Thema „Bouldern“.

Ferdi Fuchs wächst weiter



Der Erfolgskurs setzt sich fort:
Die Kinderwurstmarke Ferdi Fuchs der Westfälischen Fleischwarenfabrik Stockmeyer ist auch im Jahr 2015 deutlich gewachsen. Mit einem Plus von neun Prozent im Absatz konnte Stockmeyer nach eigenen Angaben seinen Marktanteil im Segment der herzhaften Kinderprodukte auf mittlerweile 46 Prozent ausbauen (Quelle: GfK Consumer Scan 30.000 HH; SB-Kinderwurst). Damit habe Ferdi Fuchs seine Position als Marktführer gestärkt, betont Stockmeyer.

Für das Jahr 2016 hat das Unternehmen der Heristo-Gruppe wieder eine umfangreiche 360-Grad-Kampagne für die neuen Produkte Ferdi Fuchs „auf's Brot“ geplant, die sich vor allem auf die TV-Kommunikation als starkem Sales-Pusher konzentriert: Unter dem Motto „Gipfel Stürmer“ zeigt der neue TV-Spot eine spannende Story rund um das Thema Bouldern, in welcher der schlaue Fuchs Ferdi und seine Freunde gemeinsam Herausforderungen an der Kletterwand bewältigen und anschließend zusammen das neue Produkt verzehren. Unter einem trendigen, positiven und sportlichen Leitmotiv soll so ein noch stärkerer Fokus auf die Aspekte „Team“ und „Freundschaft“ gesetzt werden. Der Spot wird seit Februar bis einschließlich Oktober auf den kinderaffinen Kanälen Super RTL, Nickelodeon und Disney Channel im Umfeld reichweitenstarker Sendungen platziert.

Zusätzlich wird die TV-Kampagne mit einem Online-Video in den Web-Bereich hinein verlängert und mit Bannern in zielgruppenaffinen Umfeldern flankiert, die den User zur Ferdi Fuchs-Website weiterleiten. Auf der

Homepage wird die TV-Story auf die Webgame-Ebene übertragen und setzt sich außerdem in Comics sowie im Hörspiel fort. Zusätzlich gibt es Tipps und Tricks rund um das Thema Bouldern.

Auch das On-Pack-Gewinnspiel mit zehn Millionen Stickern auf allen Ferdi Fuchs-Packungen sorgt durch attraktive Preise – zum Beispiel einem Boulder-Wochenende inklusive Hotel und Kletterkurs – für Aufmerksamkeit. Eine Print-Offensive in relevanten Publikumssteteln, die sich insbesondere an die Eltern richtet, rundet die Kampagne ab: Anzeigen in den zielgruppennahen Medien wie „Meine Familie & ich“ sollen vor allem die Mütter von der Qualität der Produkte überzeugen.

Für die Fußball-Europameisterschaft hatte Ferdi Fuchs ebenfalls eine Aktion durchgeführt. Während des Turniers steigerten Tattoo-Aufkleber auf den XXL-Packungen der Ferdi Fuchs Mini Würstchen die Attraktivität der Produkte bei der Zielgruppe: Der Tattoo-Sticker mit zum Thema Fußball passendem Ferdi Fuchs-Motiv sei bei Kindern sehr beliebt, hieß es zur Erklärung.

Erste antiautoritäre Ernährung

Bärchen ist nach Unternehmensangaben die bekannteste Marke im Kinderwurstsegment und die Marke, der Eltern am meisten vertrauen. Dabei hat die westfälische Privat-Fleischerei Reinert die Range in den vergangenen 18 Jahren stets weiterentwickelt und für Umsatzwachstum im Segment gesorgt – sieben Prozent im vergangenen Jahr. Von Beginn an standen dabei sowohl die hohe Qualität der Produkte als auch der Spaß am Essen im Mittelpunkt.

Mit den drei neuen vegetarischen Bärchen-Produkten – den ersten Kinderwurstprodukten im vegetarischen Bereich – setzt das Unternehmen

ab August die Bärchen-Erfolgsstory fort: Mit vegetarischen Nuggets und Schnitzeln in der Kategorie Convenience sowie einer vegetarischen Mortadella haben Eltern und Kinder in Zukunft erstmals Wahlfreiheit. „Wir ermöglichen sozusagen die erste antiautoritäre Ernährung; denn egal, ob vegetarische oder Fleischvariante, beides kann mit gutem Gewissen verzehrt werden“, erklärt der Bärchen-Erfinder Hans-Ewald Reinert. „Die Einführung im Handel unterstützen wir mit einer Kampagne, an der kein Verbraucher vorbeikommen wird. Dabei haben wir den sympathischsten aller Väter mit an Bord: Matthias Schweighöfer“, berichtet der geschäftsführende Gesellschafter weiter.

Vegetarische Bärchen-Produkte

Die vegetarischen Bärchen-Produkte wurden in Zusammenarbeit mit dem Pure Player Like Meat entwickelt und zeichnen sich vor allem durch ihre Textur auf Basis von hochwertigem Sojaprotein und Hülsenfrüchten aus, die der von echtem Fleisch sehr nahe kommt. Durch die Rezeptur ist es gelungen, dass die Produkte den saftigen Geschmack und Biss von Fleisch haben und somit sowohl Flexitarier und Vegetarier als auch Fleischliebhaber ansprechen. Alle vegetarischen Produkte von Bärchen sind auf den Bedarf von Kindern abgestimmt: Sie



Hans Ewald Reinert präsentiert die vegetarischen Bärchen Produkte.

enthalten Eisen und Zink sowie das für den Stoffwechsel notwendige Vitamin B12. Außerdem sind sie laktosefrei und ohne Zusatz von Eiklar. Die hohe Qualität zeigt sich außerdem in der Kennzeichnung mit dem europäischen Gütesiegel „V-Label“.

Verfügbar sind die vegetarischen Bärchen-Produkte ab August im Handel. Zeitgleich startet eine einzigartige Kommunikations-Kampagne. Im Mittelpunkt steht Schauspieler und Vater Matthias Schweighöfer, der mit Witz und Charme das neue Thema antiautoritäre Ernährung erklärt. Zu sehen ist die Kampagne im TV bei den größten Sendergruppen, im Print über B2C- und B2B-Anzeigen, am Point of Sale mit Wobblern und Stoppfern für das Kühlregal, bei der Bärchen-Mobil-Tour sowie auf den wichtigsten Social Media Kanälen wie Facebook, Instagram und Twitter. Insgesamt sollen damit rund eine Million Kontakte erreicht werden.



Neue Bärchen-Produkte: vegetarische Nuggets, Schnitzel und Mortadella.

Stetig wachsend und wohlsituiert

Die Zielgruppe der Senioren rückt aufgrund des demografischen Wandels verstärkt in den Fokus. Lebensmittelproduzenten und Handel haben zwar die wachsende Bedeutung der „Best Ager“ erkannt, sind aber mit spezifischen Angeboten überraschend zurückhaltend.

In der Bundesrepublik sind 30 Millionen Bürger älter als 50 Jahre, und im Jahr 2050 wird aller Voraussicht nach jeder dritte Einwohner Deutschlands über 60 Jahre alt sein. „Neben vielen gesellschaftspolitischen und sozialen Konsequenzen, die ein so massiver Umbruch für eine Gesellschaft mit sich bringt, werden Senioren zu einer Zielgruppe der Lebensmittelindustrie mit stetig wachsender Bedeutung“, erklärt Rudolf Hepp, Geschäftsführer des DLG-Testzentrums Lebensmittel. Es verwundert daher nicht, dass die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft seit kurzem eine eigene Qualitätsprüfung für die Außer-Haus-Verpflegung von Senioren anbietet. Gefragt sei eine bedarfs- und bedürfnisgerechte Verpflegung, in der individuelle Wünsche berücksichtigt würden, erläutert Hepp.

Auch Unilever Food Solutions hat die Marktchancen erkannt und eine neue Broschüre mit spezifischen Senioren-Rezepten entwickelt. Darüber hinaus vermitteln die Experten aus der Culinary-Fachberatung von Unilever in einem Ein-Tages-Seminar Kenntnisse, um Speisen für Senioren geschmacklich und optisch ansprechend zuzubereiten. Dabei werde auch die praxisnahe und abwechslungsreiche Rezeptarbeit für verschiedene altersbedingte Beschwerden besprochen, heißt es zur Erläuterung.



Foto: Colourbox.com

Senioren sind auch für die Anbieter von Wurst und Fleisch eine lukrative Zielgruppe, denn ihre Zahl steigt nicht nur kontinuierlich, sondern sie verfügen oft über ein überdurchschnittliches Einkommen.

Handel und Industrie bieten allerdings erstaunlich wenige Senioren-Produkte an, obwohl ernährungsphysiologisch relevante Besonderheiten wie der spezifische Nährstoffbedarf im Alter gute Ansatzpunkte bieten. Dabei ist die Kundengruppe der so genannten „Best Ager“ nicht nur attraktiv, weil sie stetig größer wird, sondern auch über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltseinkommen verfügt. Geprägt von dem Wunsch, sich nach den Jahren der Vermögensbildung und der Unterhaltszahlungen für den Nachwuchs nun etwas zu gönnen, wollen viele von ihnen die ruhigere Lebensphase mit allen Sinnen genießen. Dazu gehören natürlich auch qualitativ hochwertige Lebensmittel – auch wenn für sie ein höherer Preis bezahlt werden muss.

Bei der Kaufentscheidung zählt allerdings nicht nur die Produktqualität. Best Ager sind aufgrund ihres großen Erfahrungsschatzes versierte Kunden, die hohe Ansprüche stellen – beispielsweise an die einfache Handhabung einer Verpackung. Mit kleineren Packungsgrößen, die den geringeren Energiebedarf im Alter berücksichtigen, kann man

ebenfalls punkten. Das gilt auch für ein umfangreiches Convenience-Angebot, weil viele ältere Menschen in Ein-Personen-Haushalten leben und es zu aufwendig finden, für sich allein zu kochen.

Besonders wichtig ist die Serviceorientierung. Gut ausgeleuchtete Regale und Lupen an den Einkaufswagen ermöglichen Kunden, deren Sehvermögen nachgelassen hat, sich zu informieren. Auch ein Lieferservice, der die Immobilität von älteren Menschen berücksichtigt, dient nicht nur dem Umsatz, sondern auch dem Image. Einen Schritt weiter geht ein Edeka-Markt in Sachsen-Anhalt: Dort werden ältere Kunden einmal in der Woche abgeholt, um ihre Einkäufe zu erledigen und aktiv am Leben teilzunehmen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist gut ausgebildetes und sensibles Personal, denn ältere Menschen erwarten eine individuelle Ansprache und vor allem wollen sie in der Regel nicht mit ihrem Alter konfrontiert werden. Das hat auch die Industrie erkannt und Euphemismen wie „Best Ager“ oder „Generation Gold“ für die wohlsituierte und stetig wachsende Zielgruppe gefunden.

VERLÄNGERN DEN EINSENDESCHLUSS BIS

DAS GRILLWETTER HERAUS UND

WIR FORDERN



FLEISCH | WURST | FEINKOST
FLEISCH
marketing



Jede Bedienungstheke Fleisch und Wurst nutzt die warmen Monate, um die Verbrauchervünsche nach neuen und bekannten Grill-Artikeln zu erfüllen.

Dieses Saisongeschäft zeigt, wie kreativ 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: 15. August 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!



Schwieriges Thema

Im Lebensmittel-Einzelhandel sind die Bedienungstheken die wichtigste Profilierungsmöglichkeit. Wer hier kauft, möchte etwas Besonderes und ist auch bereit, sich die Exklusivität etwas kosten zu lassen. Das gilt im besonderen Maße für die Käsetheke, die im Allgemeinen an die Wurst- und Fleischtheke angeschlossen ist.



An den Bedienungstheken im Lebensmittel-Einzelhandel werden nicht nur Fleisch und Wurst angeboten, sondern auch viele nationale und internationale Käsesorten.

Die Nachfrage nach Käse steigt und somit auch das Interesse an internationalen Spezialitäten – vor allem an den Käsetheken. Erstmals nach 15 Jahren verzeichnet das Marktforschungsinstitut Nielsen beim Jahresvergleich „Käse in Bedienung im Lebensmittel-Einzelhandel“ wieder ein Plus vor dem Komma. Es ist zwar nur ein Hauch von Zuwachs, aber vielleicht leiten die 0,2 Prozent Umsatzwachstum eine Trendwende bei den Käsetheken ein.

Wesentlich höhere Verkaufspreise für die einzelnen Käsesorten, dazu hohe Abschritten und Personalkosten hatten in der zurücklie-

genden Dekade zu einem deutlichen Rückgang der Anzahl der Käsetheken im Einzelhandel geführt – von rund 25.000 Theken im Jahr 2001 bis auf knapp 14.000 Ende 2015. Angesichts der starken Preisorientierung der Verbraucher avancierte der Käse im SB-Regal zum Renner. Die Folge: Der Lebensmittel-Einzelhandel räumte den Scheiben, Stücken und geriebenen Varianten immer mehr Platz in seinen Regalen ein.

Mittlerweile setzen jedoch viele Einzelhändler wieder auf Bedienung, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Allerdings verlangt Bedienung nach Beratung, Qualität und

Kompetenz. Das sind Bausteine, die zumindest beim Discount mit seinem Marktanteil von über 40 Prozent – noch – nicht eingebracht werden. Wer Bedienung beherrscht – und das tun vor allem die Selbständigen in der Branche – verzeichnet eine wesentlich höhere Wertschöpfung und profitiert darüber hinaus vom Imagegewinn.

Theken sind vor allem dort erfolgreich, wo ein übersichtlich strukturiertes Sortiment geführt wird, das sich klar vom Angebot im Kühlregal abhebt und eine besondere Wertigkeit verkörpert. Dazu gehört auch gut geschultes Verkaufspersonal, das über die weit mehr als 100 Sorten Bescheid weiß.

Die fachliche Ausbildung der Mitarbeiter der Käsebedienungstheken ist ein schwieriges Thema. Zahlreiche Schulungsanbieter sowie freie Trainer bieten ein umfangreiches Seminarprogramm an. Vor rund drei Jahren wurde zudem die Ausbildung zum Diplom-Käsesommelier im European Cheese Center Hannover mit dem Verein Käsesommelier Österreich und dem WIFI Niederösterreich installiert. Dieser wird inzwischen auch an der Heiderbeck-Akademie in Olching bei München angeboten. Darüber hinaus hat die Landesvereinigung der bayerischen Milchindustrie mit dem Kompetenzzentrum für Ernährung Bayern einen eigenen Käsesommelier-Lehrgang gestartet.

■ Käsesorten in der Theke im Jahresvergleich

Sorte	Umsatz 2015 Mio. Euro 2015	Veränderung in Prozent	Absatz 2015 in Tonnen	Veränderung in Prozent
Hart-/Schnittkäse	634	- 0,2	48.773	- 0,5
Weichkäse	84	+ 0,2	5.489	- 0,2
Halbfester Schnittk.	54	+3,9	4.458	+ 3,6
Blauschimmelkäse	48	+ 2,7	2.690	+ 2,7
Frischkäse	29	- 3,1	2.022	- 5,2
Schmelzkäse	15	- 2,1	920	- 5,1
Rotschmierkäse	5	+ 6,3	274	+ 1,2
Feta und Weißkäse	2	- 2,6	193	- 2,8
Mozzarella	1	- 2,4	100	- 3,1
Gesamt	873	+ 0,2	64.919	- 0,5

Quelle: Nielsen 2.2016

Die Grafik zeigt, dass der Umsatz sich 2015 leicht positiv entwickelt hat, obwohl der Absatz etwas abnahm.

Private und öffentliche Anbieter von Käseschulungen

Veranstalter	Adresse	Ansprechpartner	Seminarort
Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH	Dresdner Str. 68a, 1200 Wien, Österreich, Tel.: 00 43/1/3 31 51-0, Fax: -498, E-Mail: margret.zeiler@ama.gv.at, Internet: www.ama.at; www.kaesewelten.at	Margret Zeiler	nach Absprache vor Ort im Handel
Chiemgau Training Center	Weixlerstrasse 16, 83329 Waging am See, Tel: 0171/49 78 302, E-Mail: chiemgau-training-center@t-online.de, Internet: www.kaese-info.de	Iris Finsterle (Diplom Käse- sommelière)	Waging am See, vor Ort im Handel nach Absprache
ECC European Cheese Center	Hägenstr. 13, Zufahrt über Owiefeldstr. 18, 30559 Hannover; Tel.: 05 11/5 86 66-26, Fax: -36, E-Mail: info@cheesecenter.de, Internet: www.cheesecenter.de	Katrin Heuer, Leiterin ECC (Diplom Käse- sommelière)	Hannover
FOOD Trainings-Akademie Wuppertal	Marper Schulweg 7, 42287 Wuppertal, Tel.: 0202/2 81 56 26, Fax: /2 81 56 25, E-Mail: info@food-trainingsakademie.com, Internet: www.food-trainingsakademie.com	Wolfgang G. Dicke, Manfred Müller (Diplom Käsesomme- lier; Master-Fleischsomme- lier und Fleischermeister)	Individuell nach Absprache in Deutsch- land
Heiderbeck Akademie	Gewerbering 4, 82140 Olching, E-Mail: info@feinkostakademie.com, Internet: www.feinkostakademie.com	Diplom Käsesommelier, Leiter Akademie René Münzner	Olching
Die Käseakademie	Alte Poststraße 87, 85356 Freising, Tel.: 08161/7873603, Fax: /7873681 E-Mail: info@kaeseakademie.de, Internet: www.kaeseakademie.de	Verena Lösl	individuell und bundesweit
Käse-Wolf, Klaus Wolf	Reinhard-Müller-Ring 1 a, 64853 Otzberg-Lengfeld Tel.: 06162/919 98 35 oder /914 86 80 E-Mail: marcus-boehmer@kaese-wolf.de	Marcus Böhmer Bärbel Voß	Genießerwelt, Reinhard-Müller-Ring 1 a, 64853 Otzberg-Lengfeld
Landesvereinigung der Baye- rischen Milchwirtschaft e.V. und Cluster Ernährung am Kompetenz- Zentrum für Ernährung (KErn)	Servicebüro Käse-Sommelier Tel.: 08161/71-3649 E-Mail: kaese-sommelier@kern.bayern.de Internet: www.milchland-bayern.de; www.cluster-bayern-ernaehrung.de	Dr. Regina Rosner	Bayern (Kempten, Schönegg, Waging am See, Kulmbach, Veitshöchheim, Freising)
Landesvereinigung für Milch und Milcherzeugnisse Hessen e.V.	Lochmühlenweg 3, 61381 Friedrichsdorf, Tel.: 06172/7106-291, Fax: /7106-296, E-Mail: lv-milch@agrinet.de, Internet: www.milchhessen.de	Petra Will	Hessenweit nach Absprache
Landesvereinigung der Milchwirt- schaft Niedersachsen	Seelhorststr. 4, 30175 Hannover; Tel.: 05 11/8 56 53-0, Fax: -99 oder -98, E-Mail: landesvereinigung@milchwirtschaft.de	Matthias Parusel (Referent), Ingrid Wagner (Termine und Organisation)	Hannover-Ahlem, vor Ort im Handel
Schulungszentrum Oberallgäu	Kemptener Str. 17-24, 87493 Lauben/ Allgäu, karin.muehlauer@champignon.de, Tel.: 08374/92311, Fax: 08374/92 210 311, www.champignon.de	Karin Mühlauer	ausgewählte Hotels im Allgäu und vor Ort im Handel nach Absprache
Verein Käsesommelier Österreich	Schlossberg 14, A-6391 Fieberbrunn/ Österreich, E-Mail: office@kaesesommelier.at, Internet: www.kaesesommelier.at	Käsesommelier an Schulen, Harald Weidacher (Ob- mann), Diplom Käsesomme- lier; Johannes Einzenberger; (Obmann-Stellvertreter; Office-Leitung)	Individuell nach Absprache Österreich, Deutschland, Südtirol
WIFI Niederösterreich	Mariazeller Strasse 97, A-3100 St. Pölten, Tel.: +43 2742 8902260, E-Mail: birgit.moshhammer@noe.wifi.at	Hans-Peter Christè (WIFI), Birgit Moshhammer, MSc	WIFI St. Pölten, ECC Hannover, Großraum München

Veranstalter	Adresse	Ansprechpartner	Seminarort
WIFI Salzburg	Julius-Raab-Platz 2, A-5027 Salzburg Tel.: +43/662 88 88-421 E-Mail: uwinter@wifisalzburg.at Internet: www.wifi.at/salzburg	Dipl. BW Ursula Winter (WIFI) Diplom Käsesommelier Johannes Einzenberger	WIFI Salzburg, nach Absprache Österreich, Deutschland

Seminare für Biokäse/für den Naturkostfachhandel

Veranstalter	Adresse	Ansprechpartner	Seminarort
Bio Akademie	Am Sandberg 5, 35519 Rockenberg-Oppershofen, Mobil: 01 75/5 60 11 02, Tel.: 0 60 33/9 28 55 49, Fax: /9 28 55 58	Leo Gärtner	Oppershofen Bio Akademie, Rockenberg, Das Restaurant Rotes Haus, Cölbe/Schönstadt, Die Fleckenbühler Hofkäserei, bundesweit bei den Handelspartnern
ÖMA SchulungsWerk Bio-Käse	Am Mühlbach 2, 88161 Lindenberg/Allgäu, Tel.: 08381/8890166, Fax: /8890-500, E-Mail: fahsold@oema.de	Heike Fahsold, Dipl. Ing. Ernährungs- und Versorgungsmanagement (FH)/ Käsesommelière	Individuell, vor Ort, ÖMA-SchulungsWerk Allgäu
Vallée Verte Handelsgesellschaft für Naturprodukte mbH	Freiburger Str. 2a, 77694 Kehl-Auenheim, Tel: 0 78 51/99 45 69 10, Fax: /99 45 69 99, E-Mail: info@vallee-verte.de, Internet: www.vallee-verte.de	Ingeborg Göpel, Dipl. Ing. für Milch- und Molkereiwirtschaft (FH)	Naturkost-Großhandel und nach Absprache
Verband für handwerkliche Milchverarbeitung im ökologischen Landbau	Alte Poststr. 87, 85356 Freising, Tel.: 0 81 61/7 87 36-03, Fax: /7 87 36-81, E-Mail: info@milchhandwerk.info, Internet: www.milchhandwerk.info	Marc Albrecht-Seidel	individuell und bundesweit
Weiling.Akademie Weiling GmbH	Erlenweg 134, 48653 Coesfeld, Tel.: 0 25 41/747-2610, Fax: /747-2612, E-Mail: weiling.akademie@weiling.de, Internet: www.weiling-akademie.de	Philipp Stierand	Coesfeld, Köln, Hamburg, Frankfurt/ Main, Lonsee

Freie Trainer

Trainer	Adresse	Seminarort
Joachim Ahrend (Käsesommelier)	german-cheese-office ahrend, Kuhstrasse 8, 38100 Braunschweig, Tel.: 0531/50 13 39 E-Mail: info@gcoffice.de, Internet: www.gcoffice.de	individuell, Weiling-Akademie (Coesfeld, Hamburg, Frankfurt/ Main, Stuttgart, Köln, Lonsee), deutschsprachiges Ausland, international
Roswitha Boppeler (Diplom Käsesommelière)	Auf der Ludwigshöhe 66, 87437 Kempten im Allgäu, Tel.: 0831/51 26 27 27, E-Mail: roswitha-boppeler@t-online.de; Internet: www.roswitha-boppeler.de	vor Ort im Groß- und Einzelhandel, auch im deutschsprachigen Ausland
Cheese'n Voß	Bärbel Voß, Lissweg 3, 76327 Pfinztal Tel.: 0176/84107015	individuell, nach Absprache vor Ort
Renate Faßbender, Käsesommelière	Römerstraße 117, 41516 Grevenbroich fassbender68@web.de	Seminare vor Ort im Einzelhandel
Elisabeth Güthlein, Diplom Käsesommelière	Training & Service, Wilgering 5, 84529 Tittmoning, Tel.: 0 86 87/98 58-52, Fax: -51, E-Mail: elisabeth.guethlein@freenet.de	individuell, auch in Österreich
Melanie Koithahn, Coach, Diplom Käsesommelière und Fromelière & Team	Käse Konzepte, Bertolt-Brecht-Weg 2, 37197 Hattorf, Tel.: 0 55 84/9 42 76 52, Fax: /9 42 76 53, E-Mail: info@kaesekonzepte.de,	European Cheese Center Hannover; bundesweit, nach Absprache frei wählbar; weitere Angebote siehe www.kaesekonzepte.de
Monika Magiera	Tel.: 01 72/3 52 77 91, Fax: 0 35 28/4 16 09 44, E-Mail: monika.magiera@t-online.de, Internet: www.monikamagiera.de	nach Absprache, vor Ort im Handel
Mathias Skowradzius	Ottilienplatz 4, 47058 Duisburg, Tel.: 02 03/8 07 47 89, E-Mail: info@kaeseiskultur.de, Internet: www.kaeseiskultur.de	individuell, nach Absprache vor Ort in ganz Deutschland
Verena Veith	Wolgast: 5/1, 74172 Neckarsulm, Tel.: 0 71 32/8 26-21, Fax: -22, E-Mail: mail@verena-veith.de, Internet: www.verena-veith.de	individuell



Ziegenkäse, ob als Frisch-, Weich-, Schnitt- oder Hartkäse, sind Spezialitäten, die heutzutage in jede gut sortierte Käsetheke gehören.

Weißer Alternative

Käse aus Ziegenmilch werden immer beliebter. In jeder Käsetheke findet sich ein mehr oder weniger großes Sortiment dieser Produkte. Allerdings gibt es Kunden, die dem Käse von der „Kuh des kleinen Mannes“ immer noch skeptisch gegenüber stehen – zu Unrecht.

„Die Nachfrage nach Ziegenkäse an der Theke wird zunehmend stärker“, sagt Emel Toprak. Es gebe allerdings Kunden, die trauten sich nicht so richtig an Käse aus Ziegenmilch heran. „Hier lasse ich verschiedene Ziegenkäse aus unserem Sortiment verkosten“, berichtet die Teamleiterin bei Globus in Limburg. Für Kunden, die noch nie zuvor Ziegenkäse gekostet haben, startet sie immer mit einem milden Ziegenfrischkäse, danach bietet sie ein, zwei weitere Käse an, die etwas länger gereift sind. Das Sortiment ihrer Käsetheke ist umfangreich: „Neben Frisch-, Weich- und Schnittkäse wird zu den Festtagen und zu den Nachfragen der Kunden das Sortiment um weitere Spezialitäten aufgestockt“, erklärt Emel Toprak.

Hilfreich für den Verkauf ist warentkundliches Hintergrundwissen. Ziegen sind an-

spruchsloser als Kühe. Ihnen reicht ein einfacher Stall mit einer Weide. Sie leben ursprünglich in Bergregionen, sind aber wie Kühe schon sehr lange domestiziert. Die Milch der Ziege wird aufgrund ihrer guten Bekömmlichkeit geschätzt. Durch die Fettzusammensetzung und ihren Eiweißaufbau ist Ziegenmilch leichter bekömmlich als Kuhmilch. Sie enthält mehr kurz- und mittelkettige Fettsäuren.

Kuhmilchallergiker vertragen Ziegenmilch aufgrund ihres Eiweißaufbaus häufig besser, deshalb könnte Ziegenmilchkäse für sie eine Alternative sein. Eine Allergie gegen Kuhmilch ist allerdings nicht zu verwechseln mit der Laktosetoleranz (Milchzuckerunverträglichkeit). Denn Ziegenmilch enthält Laktose. Genau wie bei Kuhmilchkäse baut sie sich erst nach längerer Reifung ab.

Für Ziegenmilch spricht auch, dass der früher oft als Gegenargument angeführte „bockelnde“ Geschmack der Vergangenheit angehört. Da heutzutage eine hygienisch einwandfreie, schonende und rasche Verarbeitung sowie sofortige Kühlung der Ziegenmilch erfolgt, ist er nahezu ausgeschlossen. Die Ziegen werden zudem mit Melkmaschinen gemolken, auch dadurch wird vermieden, dass die Milch den Stallgeruch aufnimmt.

Junger Ziegenkäse ist mild im Geschmack sowie weich und streichfähig in der Konsistenz. Gereifter Ziegenkäse hat einen intensiveren Geschmack. Er ist aromatischer und riecht bisweilen etwas nach Ziege. Man sollte darauf achten, dass das Angebot an Ziegenkäse in der Theke variiert. Es gibt Käse, die dürfen weiterreifen, und es gibt solche, die nicht weiterreifen sollten. Zie-



Ausgezeichnete Ziegenkäsespezialität: Chèvre Noir d'Argental.

genkäse, die als Weichkäse deklariert sind, aber wie Frischkäse aussehen, dürfen weiterreifen. Sie werden meist gelb. Die Verfärbung entsteht durch das Wachstum von Hefen. Zudem bildet sich mit weiterem Reifestadium blau-gräulicher Edelpilz, der allerdings gewollt ist.

Viele Ziegenkäse sind mit Kohle bestreut. Dabei handelt es um Pflanzenkohle, die vorwiegend aus dem Holz von Rebstöcken gewonnen wird. Sie wird zu Pulver gemahlen, oft mit Salz vermischt und auf den Käse gestreut. Früher wurde die Pflanzenkohle zur Konservierung über den Käse gestreut. Heute dient sie auch zur Geschmacksbildung. Die Kohle neutralisiert die Milchsäure, deshalb schmecken die Ziegenkäse milder. Sie begünstigt zudem das Wachstum von Edelpilzen, so dass diese Ziegenkäse einen ausgeprägten Geschmack haben.

Ziegenkäse, der aus hundert Prozent Ziegenmilch gekäst wird, darf „Ziegenkäse“ genannt werden. Käse, für dessen Herstellung mehr als 50 Prozent Ziegenmilch und zusätzlich andere Milchsorten verwendet werden, tragen die Bezeichnung „Ziegenkäse mit Kuhmilch“. Weist der Käse weniger als 50 Prozent Ziegenmilch auf, wird er „Käse aus Kuhmilch unter der Verwendung von Ziegenmilch“ genannt.

Ziegenkäse gibt es in ausgefallenen Formen – von Rollen über Pyramiden, Kegel

und Taler bis zu runden Laiben. Doch nicht nur die Formen sorgen für Aufmerksamkeit in der gelben Thekenlandschaft: Die meisten Ziegenkäse haben eine weiße Farbe. Das kommt daher, weil Ziegenmilch nur halb so viel Provitamin A (Karotin) enthält wie Kuhmilch. Karotin ist für die gelbe Farbe in der Kuhmilch beziehungsweise im Käse verantwortlich. Ziegenkäsespezialitäten bringen nicht nur Attraktivität in die Theke, sondern sie zeugen von Käsekompetenz und erzielen aufgrund ihrer Hochpreisigkeit auch lukrative Erträge.

Authentische Produkte

Das bekannteste Ziegenkäseland ist Frankreich. Mehr als 100 verschiedene Sorten sind auf der ganzen Welt als Spezialitäten bekannt. Besonders gefragte Ziegenkäse aus Frankreich sind der Frischkäse, die frische und die gereifte Käserolle, die Käsetaler und der Camembert. Sie stehen für authentische, traditionell hergestellte Produkte und französisches *Savoir-faire*. In Deutschland wurden 2014 fast 12.000 Tonnen Ziegenkäse konsumiert.


Zu den französischen Produkten zählt der La Cabrette. Der Frischkäse aus reiner Ziegenmilch hat einen leicht säuerlichen Geschmack. Dieser Frischkäse ist auch in der Variante mit frischem Schnitt-

lauch (Cabrette Ciboulette) erhältlich. Bei Petit Billy Gourmet handelt es sich um einen halbfesten Schnittkäse aus Ziegenmilch. Der französische Käse reift in natürlichen Höhlen und hat ein angenehm mildes und frisches Aroma. Buche Florette ist ein Weichkäse aus reiner Ziegenmilch. Die Ziegenrolle hat eine außergewöhnliche weiße Farbe und wird ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen hergestellt.

Auch Maître Fromager, ein Vertriebszweig der Savencia Fromage & Dairy Deutschland (früher Bongrain), führt diverse Käse aus Ziegenmilch. Cabrissac ist beispielsweise eine Weichkäsespezialität und stammt aus dem Tal der Loire. Das Produkt hat eine feine Rinde, die mit Pflanzenasche ummantelt ist. Sein Geschmack ist sehr mild und seine Konsistenz zartschmelzend.

Ein Geheimitipp ist der Chèvre Noir d'Argental, mit dem Fromi sein Argental-Sortiment erweitert hat und der von der Fachzeitschrift Käse-Theke als Theken-Liebling 2016 ausgezeichnet wurde. Der Weichkäse, der aus hundert Prozent Ziegenrohmilch hergestellt wird und in seiner Heimat auch als Morbier de Chèvre bekannt ist, wird bei seiner Herstellung in der Mitte durchgeschnitten, so dass eine dünne Ascheschicht eingearbeitet werden kann.



Kostenloses Käse-Basiswissen auf www.lanisto.de 
... so geht lernen heute!

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK



Displays für fruchtige Kombinationen

Käsespezialitäten mit fruchtig-würzigen Senfsoßen zu kombinieren liegt im Trend. Aber auch zu Fleisch und Wurst passen die Varianten aus dem Tessiner-Senfsoßen-Sortiment von Wolfram Berge.



Das Maxi-Display von Wolfram Berge beansprucht wenig Platz, bietet aber viel Ware.

Bereits seit vielen Jahren sorgen die 200-ml-Gläschen der Tessiner Senfsoßen für attraktiven Zusatzumsatz in Deutschlands Käse-Bedienungsabteilungen. Die im letzten Jahr eingeführten Minis im 60-ml-Glas haben das Interesse und die Nachfrage bei vielen Käseliebhabern verstärkt und sich auch positiv auf den Absatz der größeren Brüder ausgewirkt. Das Angebot der kleinen Portionen wurde vor allem mit dem von Berge entworfenen Premium-Display aus Acrylglas attraktiver gestaltet. „Immer mehr Käse-Bedienungsabteilungen entdecken die neuen Premium-Displays aus Acryl als Chance, Zusatzumsätze mit den Senfsoßen zu generieren und damit ihren Kunden den passenden Dip zu ihrem Lieblingskäse zu empfehlen“, erklärt Wolfgang Arens, Leiter Marketing und Vertrieb im Importhaus Wolfram Berge.

Folgerichtig wurde jetzt auch ein Maxi-Display, ebenfalls aus Acrylglas, für den Einsatz neben den Käse-Bedienungstheken



Tessiner Senfsoßen werden gerne mit Käse kombiniert, passen aber auch zu Wurst hervorragend.

oder den Prepacking-Theken entwickelt. Bis zu 120 Gläser der Tessiner Senfsoßen können damit aufmerksamkeitsstark präsentiert werden.

Ursprünglich für die Käsetheke geplant, weil die Kombination Käse und pikante Senfsoßen, die scharf und zugleich süß schmecken, sich zum Klassiker entwickelt hat, sind die Minigläser nun auch für die Wursttheke erhältlich – beispielsweise die Senfsoße Apfel, die hervorragend zu einer Salami passt.

Zehn Geschmacksrichtungen

Die Range der Senfsoßen, die in enger Zusammenarbeit mit dem Hause Vanini im Tessin hergestellt werden, umfasst zehn unterschiedliche Geschmacksrichtungen: Feige, Rote Feige, Zitrone, Orange, Birne, Quitten, Ananas-Curry, Apfel, Ingwer und Aprikosen. Für diese Premium-Senfsoßen, deren ursprüngliche Idee und Rezeptur von Firmengründer Wolfram Berge stammen, werden nur erstklassige Früchte und Zutaten eingesetzt, die nach einer speziellen Art verarbeitet werden.



Der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller feilt am Image der bekannten Spezialität. Mit einer neuen Kampagne sollen vor allem junge Verbraucher überzeugt werden. Idylle sei Vergangenheit, so der Tenor des Verbandsvorstands Hans Schnekenburger und Elisabeth Adler-Gößmann auf einer Veranstaltung in Frankfurt.



Starke Bilder sollen den Schwarzwälder Schinken in Szene setzen.

Schwarzwald Schinken feilt am Image

„Schwarzwälder Schinken ist eine einzigartige Spezialität. Kraftvoll. Dominant. Von unverwechselbarem Geschmack. Eine Spezialität, die mit keiner anderen zu vergleichen ist. Sie steht für einen selbstbewussten und ebenso einzigartigen Genuss auf meine Art.“ Mit diesem Claim, umgesetzt in einer Social Media Kampagne, zielt der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller auf eine junge, kreative, dynamische Zielgruppe. Diese soll erreicht werden, indem sie mit starken, emotionalen, die Provokation nicht scheuenden Bildern konfrontiert wird. Bilder, die zeigen, dass Tradition sehr modern ist, wenn ein anderer Blickwinkel eingenommen wird.

Als ein Markenbotschafter, der den traditionellen wie modernen Schwarzwald verkörpert, konnte der Schutzverband den Biathleten Benedikt Doll gewinnen. Als erstes Projekt steht Doll vor der Kamera. Gedreht wird ein Film, der in den sozialen Netzwerken laufen wird. Gemeinsam mit anderen Akteuren setzt Doll sich „auf seine eigene Art“ mit dem Schwarzwälder Schinken auseinander und transportiert so den Slogan der Kampagne „Genuss auf meine Art“.

„Damit stehen wir am Anfang einer neuen kommunikativen Ausrichtung“, erklärt der Vorstand des Schutzverbandes der Schwarzwälder Schinkenhersteller. „Es ist unsere Überzeugung, dass eine starke Marke nur mit starken Bildern und Botschaften eine Chance hat, in der schnellen Informationslandschaft Gehör zu finden. Ziel ist es, die Wertschätzung für den Schwarzwälder Schinken beim Verbraucher zu steigern“, führt er aus. Bereits rund 30 Prozent der Käufer des Schwarzwälder Schinkens gehören der jüngeren Zielgruppe an, das belegt eine GfK-Studie, die vom Verband in Auftrag gegeben wurde. Gut 50 Prozent der Käufe entfallen auf Familien im mittleren Alter.

Für 2015 zieht der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller eine positive Bilanz. Die Position von Schwarzwälder Schinken als Marktführer im Segment der Rohschinken hat sich mit einem



Elisabeth Adler-Gößmann und Hans Schnekenburger präsentierten in Frankfurt die neue Kampagne.

soliden Wachstum von 2,2 Prozent gefestigt. Zuwächse wurden in ähnlicher Größenordnung im Ausland erzielt.

Die Marktdurchdringung im Inland beträgt nahezu 100 Prozent. Die Vertriebskanäle sind mit zirka 85 Prozent der klassische Lebensmittelhandel und der Discount, zirka elf Prozent gehen über den Fachhandel und vier Prozent werden über die Gastronomie abgesetzt. Der Lebensmittel-Einzelhandel ist weiterhin der wichtigste Partner des Verbandes. „Mit der Entwicklung sind wir zufrieden. Es geht uns nicht um Steigerungen um jeden Preis, sondern um konsolidiertes Wachstum, wie wir das in den vergangenen Jahren auch angestrebt und erzielt haben“, so der Vorstand des Schutzverbandes.

Dänen forcieren Tierwohl

In unserem kleinen Nachbarland Dänemark steht die die Fleischwirtschaft, insbesondere die Schweinezucht, im Fokus der Öffentlichkeit. Die Verbraucher verlangen von den landwirtschaftlichen Erzeugern zunehmend ein verantwortungsvolles Handeln. Auf diese Rahmenbedingungen machte eine vom Dänischen Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft (DFLE) organisierte Veranstaltung für deutsche Fachjournalisten in Kopenhagen aufmerksam. Ziel des dänischen Schweine-sektors ist daher die Umsetzung eines Sieben-Punkte-Plans für mehr Tierwohl in der Praxis.

Anemette Hansen, Leiterin Export- und Marketing-Management Deutschland im DLFE, konnte wieder einem illustren Kreis von Journalisten anlässlich dieser zweitägigen Veranstaltung begrüßen. Die zentrale Frage der Veranstaltung war, wie in Dänemark das Tierwohl in der exportorientierten Schweinewirtschaft gesteigert werden kann. Seit Januar 2015 fordert beispielsweise der Gesetzgeber bei Stallneubauten die Freilaufhaltung für Sauen im Deckabschnitt. Der Schweinesektor ist zudem dabei, einen auf den sogenannten dänischen Tierschutzgipfel beschlossenen Sieben-Punkte-Plan in die Praxis umzusetzen. Dabei soll die Ferkelkastration ohne Betäubung bis spätestens 2018 auslaufen und das Kupieren der Ferkelschwänze auf ein Minimum reduziert werden. Bestandteil des Plans ist darüber hinaus die Etablierung ei-



Anemette Hansen moderierte die Fachtagung in Kopenhagen.

nes nationalen Tierwohlsiegels. Das von der dänischen Regierung und der Privatwirtschaft finanzierte dreistufige Label soll Anfang 2017 zunächst für Schweinefleisch ein-

geführt werden. Das Unterfangen wird insbesondere in Deutschland mit großer Aufmerksamkeit verfolgt. Im folgenden die zentralen Themen mit ihren Referenten.

TIERWOHL

Das Seges Pig Research Centre, eine Fachabteilung im Dänischen Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft, befasst sich mit Forschung und Entwicklung für die dänische Schweineproduktion. Durch systematische Beratung im Rahmen des genossenschaftlich organisierten dänischen Modells werden neue Erkenntnisse umgehend in den zirka 3600 professionellen Schweinebetrieben mit einer Gesamtproduktion von jährlich rund 30 Millionen Schweinen umgesetzt. Von der Jahresproduktion werden rund 12 Millionen Ferkel – beispielsweise nach Deutschland und Polen – exportiert, der Rest wird in Dänemark gemästet und geschlachtet. Alle in Dänemark geschlachteten Schweine stammen aus dänischer Zucht und Mast.

Obwohl die dänische Schweinebranche bereits im Vorfeld einige über die EU-Vorgaben hinausgehenden Zusatzanforderungen erfüllte, peilt ein 2014 beschlossener Sieben-Punkte-Plan weitere Verbesserungen in folgenden Bereichen an: erhöhte Überlebensrate von Ferkeln, langfristig Freilaufhaltung aller Sauen, signifikante Reduktion der Schwanzkupierung, Stopp der Kastration ohne Betäubung, Fokus auf Magengeschwüre bei Sauen, Integration des Tierwohls in ein laufendes Vorhaben zur Entwicklung nachhaltiger Haltungssysteme sowie mehr Angebotsvielfalt bei Tierwohlprodukten. Alle Ziele werden durch den Sieben-Punkte-Plan nochmals aufgewertet.



Asger Kjær Nielsen ist Qualitätsmanager bei Seges Pig Research Centre und dem Dänischen Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft.



Jan Dahl ist Chefberater und Fachtierarzt beim DFLE.

ANTIBIOTIKA-MINIMIERUNG

Die dänische Landwirtschaft minimiert ihren Antibiotika-Verbrauch seit mehr als 20 Jahren. Den Anfang machte 1994 die strikte Trennung der Veterinärberatung vom Antibiotika-Verkauf. Seit der Jahrtausendwende wird der Verbrauch aller Bestände vom Vetstat-Programm erfasst. So erhält man präzise Verbrauchsdaten nach Betrieb, Tierart, Altersgruppe und Diagnose.

Ein entscheidender Faktor ist auch der seit vielen Jahren hohe Stellenwert vorbeugender Maßnahmen im dänischen SPF-System (Specific Pathogen Free): Gesunde Tiere brauchen keine Antibiotika. Cephalosporine und Fluorchinolone werden – wegen ihrer für die Humanmedizin wichtigen Rolle als Reserveantibiotika – in der Nutztierproduktion nicht mehr eingesetzt.

Seit 2010 definieren Grenzwerte den akzeptablen Einsatz von Antibiotika. Bei deren Überschreitung ist mit Auflagen zur Senkung des Verbrauchs zu rechnen: von zusätzlicher Beratung bis zu Produktionseinschränkungen. Im Ergebnis haben all diese Maßnahmen bewirkt, dass Dänemark in der Nutztierproduktion zu den bedeutenden Erzeugerländern mit den niedrigsten Antibiotika-Verbrauch gehört.



Vivi Aarestrup Moustsen ist Forschungsleiterin im Seges Pig Research Centre.

FREILAUFHALTUNG

Bis 2021 soll in Dänemark die Freilaufhaltung für mindestens zehn Prozent der säugenden Sauen umgesetzt sein. Damit wird die Zahl der Bewegungsbuchten von derzeit 4000 auf 25.000 bis 30.000 erhöht. Der Bau von Freilauf-Ställen ist für die Landwirte eine weitreichende und riskante Entscheidung, da er mit erhöhten Investitionen und möglicherweise reduzierter Produktivität einhergeht, die nicht durch eine Preisgarantie kompensiert werden. Andererseits gilt Freilaufhaltung als zukunftsweisend, so dass viele Landwirte sich für diesen Weg entscheiden.

Eine gleichermaßen auf die Bedürfnisse der Sauen, der Ferkel, des Personals und die Finanzen des Landwirts abgestimmte Buchtengestaltung stellt die Branche vor große Herausforderungen. In Dänemark und anderen Ländern versucht man, robuste Haltungssysteme zu entwickeln.



Dr. Lars Hinrichsen ist Geschäftsführer des Danish Meat Research Institute (DMRI).

SCHLACHTBETRIEB DER ZUKUNFT

Angeichts des hohen Kostenniveaus in Dänemark erscheinen die weltweiten Erfolge der dänischen Schweinebranche nicht naturgegeben. Ein entscheidender Teil des Erfolgsrezepts liegt in den massiven Innovationsinvestitionen der gesamten Wertschöpfungskette. Seit Jahrzehnten erhöhen die dänischen Landwirte durch intensive Entwicklungsprogramme die Wertschöpfung der Zucht und Mast von Schweinen. So nimmt die dänische Schweineproduktion bei der Erschließung neuer Erkenntnisse und Technologien seit langem eine Vorreiterrolle ein, und ihre Betriebe zählen zu den modernsten der globalen Branche.

Derzeit erobern High-Tech-Verfahren wie Augmented Reality beziehungsweise Erweiterte Realität, Fertigungszellen, Roboter oder hoch entwickelte Datenanalyseverfahren die Produktionsbetriebe und verbessern nicht nur die Erträge und die Kosteneffizienz, sondern auch den Arbeitsschutz und die Produktqualität. Verarbeitungsbetriebe und ihre Kunden kommen sich immer näher, da moderne Technologien für stets komplexere Ansprüche maßgeschneiderte Lösungen und punktgenaue Einhaltung aller Vorgaben ermöglichen.



Michael Nielsen ist Landwirt und Schweineproduzent.

ANTONIUS-KONZEPT

Auf seinem Hof Tilsbækgård im Norden der Insel Seeland betreibt Michael Nielsen Schweineproduktion nach dem Antonius-Konzept, das erhöhte Anforderungen in den Bereichen Tierschutz und Qualität beinhaltet. Innovativ und zukunftsorientiert setzt er auf ein besonders hohes Maß an Tierschutz. Dazu gehört ein Abferkelstall für die durchgängige Freilaufhaltung trächtiger und säugender Sauen. Außerdem haben seine Antonius-Schweine mehr Platz und ungekürzte Ringelschwänze. In seinem Betrieb erzeugen 850 Muttertiere jährlich 25.000 Ferkel, die mit einem Gewicht von 30 Kilogramm verkauft werden.

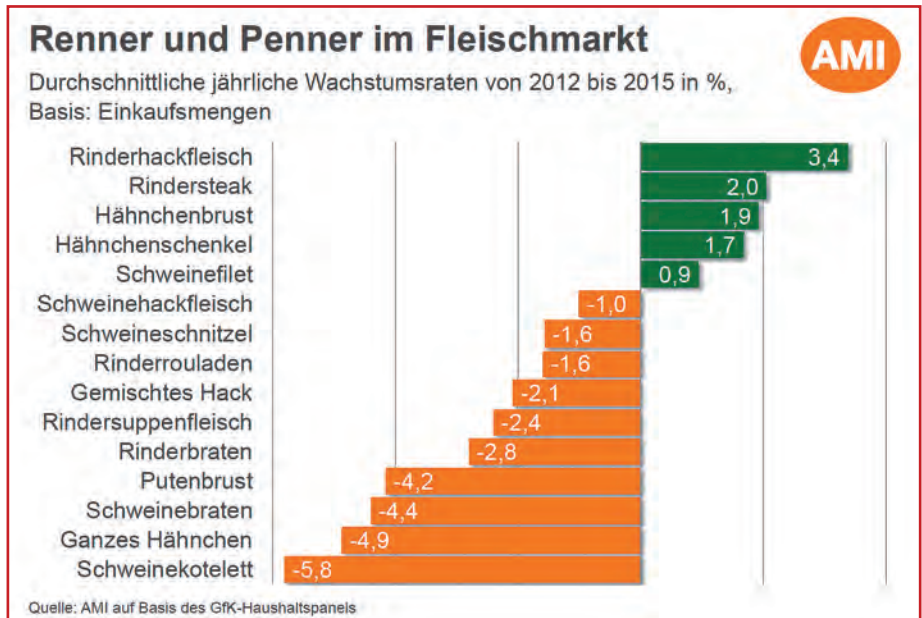
Ein Video über Michael Niensens Schweineproduktion ist zu sehen unter: www.fachinfo-schwein.de/aktuelles/news/2016/maj/video-zukunftsweisende-schweinehaltung.

Vielschichtige Herausforderungen

Die digitale Transformation hat auch großen Einfluss auf die Fleischbranche: Prozesse, Märkte und Verbraucherverhalten werden sich ändern. Das ist das Ergebnis des Branchentages **Fleisch + Wurst**, der unter dem Titel „Zukunft gestalten“ im Knowledge Center GS1 Germany in Köln stattfand.

Referenten und Teilnehmer der Veranstaltung waren sich einig, dass durch die fortschreitende digitale Vernetzung morgen vieles anders sein wird als heute. Die Veränderung beginnt bei der Rohwarenbeschaffung, erstreckt sich über den Produktionsprozess, in dem Maschinen miteinander kommunizieren, und mündet in eine Multi-Channel-Logistik sowie E-Commerce-Vertriebswege. Damit werden die Herausforderungen für die Fleischbranche in den kommenden Jahren noch vielschichtiger.

Um Lösungen für diese Herausforderungen aufzuzeigen, bot der Branchentag Fleisch + Wurst einen spannenden Themenmix mit interessanten Vorträgen. So widmete sich Sara Mruck, Public Affairs Manager von Nestlé Deutschland, der Frage „Wie is(s)t Deutschland 2030?“. Basierend auf einer Nestlé-Studie beleuchtete sie, wie sich Wandel bei Werteorientierung, Kommunikation und Medizin auf Kochgewohnheiten und Speiseplan auswirkt. Sie entwarf fünf Zukunftsszenarien, die in unterschiedlicher Ausprägung das Essen im Jahre 2030 beeinflussen werden. Mruck meinte, dass in einer werteorientierten Gesellschaft der ethisch korrekte Konsum und die ressourcenschonende Ernährung wichtiger werden. Gleichzeitig wird aber auch das gemeinschaftliche Essen an Bedeu-



Die Grafik zeigt die durchschnittlichen Wachstumsraten von Fleischprodukten in den vergangenen Jahren. Erwartungsgemäß konnten Hähnchenprodukte zulegen, überraschend ist allerdings der relativ starke Rückgang von Putenbrust.

tung gewinnen. Das gilt auch für die gesunde Ernährung, da eine auf Eigenverantwortung setzende Gesellschaft verstärkt auf reflektierten Genuss setzt. Functional Food wird ebenfalls an Boden gewinnen, weil die Ernährung in einer leistungsorientierten Gesellschaft der Selbstoptimierung dient. Und schließlich erwähnte sie die einfache und schnelle Verfügbarkeit von Essen, welches das einfache Sattwerden in einem virtuellen Umfeld befriedigt. „Der Zusatznutzen von Ernährung wird relevanter“, lautete ihre abschließende Prognose.

Nicht mit der Zukunft, sondern mit der Gegenwart setzte sich Thomas Els auseinander. Der Marktanalyst Verbraucherforschung bei der Agrarmarkt Informations-GmbH zeigte, dass die Nachfrage der privaten Haushalte in Deutschland nach Fleisch und Fleischwaren in den vergangenen Jahren stetig abgenommen hat und benannte die „Renner und Penner im Fleischmarkt“. Er konstatierte eine zunehmende Skepsis gegenüber Fleischverzehr und einen „Veggie-Boom“, der vor allem von jüngeren Käufern getrieben werde. Allerdings werde die Dynamik des Prozesses

überzeichnet. So hätten 2015 noch 99 von Haushalten Fleisch, Wurst und Geflügel gekauft, betonte er.

Dass das sich ändernden Ernährungs- und Konsumverhalten nach passenden Lösungen aus der Technik verlangt, verdeutlichte Dieter Conzelmann, Director Industry Solutions Market bei Bizerba. Anhand einiger Beispiele illustrierte er das Zusammenwachsen von virtueller und realer Welt in der Fleischbranche.

Mit dem Einfluss der digitalen Revolution auf die Wertschöpfungskette beschäftigten sich auch einige Beiträge. So zeigte beispielsweise der Logistik-Berater Beat J. T. Sanne auf, dass das von vielen unterschätzte Ladungsträgermanagement nicht nur sehr komplex ist, sondern dass mit ihm auch viel Geld gespart werden kann. Dirk Kirchner, Produktionsleiter von Vion Convenience, stellte ein Cross-Docking-Konzept mit insgesamt 16 Partnern vor, mit dem die Lieferkette für hochsensible Zwei-Grad-Produkte flächendeckend erheblich verbessert und die Anzahl der gefahrenen Kilometer sowie der CO₂-Ausstoß deutlich verringert werden.

Italienische Kost für deutschen Markt

Das Familienunternehmen Rovagnati aus Biassono bei Mailand expandiert mit einer Auswahl aus seinem über 400 Artikeln bestehenden Wurst- und Schinken-Sortiment auf den deutschen Markt.

Das 1960 gegründete Unternehmen vertreibt seine Spezialitäten in über 30 Ländern. In Deutschland unterstützt Reinert die vertriebliche Expansion. Mit Reinert wolle man „das große Potenzial auf dem deutschen Markt nutzen“ und mit italienischen Wurstspezialitäten – dem Premium-Kochschinken „Gran Biscotto“ sowie dem „Gran Gusto“-Sortiment – in die Offensive gehen, erklärt Amedeo Vida, International Marketing Manager bei Rovagnati.

Der Name „Rovagnati“ steht in Italien für feine Wurstspezialitäten in hoher Qualität. Grundlage sind traditionelle Herstellungsverfahren und die Nutzung von modernen Anlagen. Star im Sortiment ist der „Gran Biscotto“, nach Herstellerangaben der meistverkaufte Kochschinken in Italien. In Deutschland werden die Rovagnati-Produkte über Reinert vertrieben. „Neben der Betreuung der einzelnen Handelszentralen steht für uns der nach-



Star im Rovagnati-Sortiment: „Gran Biscotto“.

haltige Distributionsausbau durch unseren breit aufgestellten Außendienst im Fokus. Der „Gran Biscotto“ sowie das einmalige „Gran Gusto“-Konzept sprechen eine wachsende Zielgruppe in Deutschland an, die italienische Spezialitäten schätzt“, so Roland Verdev, Geschäftsführer Vertrieb bei Reinert. Unterstützt wird der Verkauf im Handel durch PoS-Materialien. Darüber hinaus wurde ein umfassendes Sponsoring-Paket mit dem Fußball-Bundesligisten Schalke 04 abgeschlossen.

Netto positioniert sich neu

Der regionale Lebensmitteldiscounter Netto, Tochter des dänischen Konzerns Dansk Supermarked, positioniert sich im deutschen Markt neu. Der Mehr-Werte-Discounter will mit „Mehr Netto“ vor allem seine Kernwerte Regionalität, Engagement und Teamgeist stärken.



Mehr Frische verspricht Netto seinen Kunden.

Bis 2018 will das Unternehmen mit Sitz in Stavenhagen, das in acht Bundesländern präsent ist und 5000 Mitarbeiter beschäftigt, rund 45 Millionen Euro in seine 349 Bestandsmärkte investieren. Die Neupositionierung als regionaler Mehr-Werte-Discounter wird seit Mitte Juli von einer umfassenden Kampagne begleitet. Deren Ziel ist unter anderem, den schwarz-gelben Netto deutlich vom gleichnamigen rot-gelben Discounter abzugrenzen.

Maßgeschneiderte Rabatte

„Mit Mehr Netto kreieren wir einen starken, neuen Auftritt im deutschen Markt. Wir zeigen uns selbstbewusst und mit skandinavischem Charme: flexibel, nachhaltig und regional“, erläutert der deutsche Netto-Geschäftsführer Paul Martin Berg. Für die Kunden heiße das: Sie fänden in den Märkten zukünftig mehr Frische, Auswahl und Artikel.

Dafür investiert das Unternehmen umfangreich in die Ausstattung der Märkte. So erweitert Netto die Kühlregale flächendeckend um 30 Prozent. Zudem setzt man auf mehr saisonales Obst und Gemüse aus der Region. Alle Standorte werden sukzessive innen wie außen vollständig mit energiesparender LED-Beleuchtung ausgestattet. Überdies will Netto seinen Kunden als erster Discounter in naher Zukunft über Scanner im Eingangsbereich maßgeschneiderte Rabatte anbieten. Deshalb wird derzeit in Kooperation mit SO1, einem Softwareunternehmen und Dienstleister für die Konsumgüterindustrie, die „Mehr Spar-Karte“ getestet.

Eine Erhebung beim Edeka-Markt Struve in Hamburg ergab gute Noten für den halbhohe Tiefkühl-schrank Iconic von Viessmann.

Für die Studie „Iconic im Handel“ wurden bei Edeka Struve von November bis Dezember 2015 mehr als 200 Kunden und die Mitarbeiter des Marktes interviewt. Insgesamt 62 Prozent der befragten Shopper gaben an, dass ihnen die Iconic am besten von allen Tiefkühlmöbeln im Markt gefällt, für 78 Prozent aller Befragten ist die gute Produktübersicht der größte Vorteil der Neuheit. „Sowohl von den Kollegen als auch von Kunden haben wir von Anfang an ein sehr positives Feedback erhalten. Die Iconic schafft mehr Platz, Ordnung sowie Übersicht und zieht durch die moderne gondelförmige Optik sofort die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich“, sagt Sergej Slyznak, stellvertretender Marktleiter bei Struve.

Der halbhohe Tiefkühlschrank mit einer Höhe von 1,50 Meter bietet eine ausgezeich-

Positives Feedback



Die Produktübersicht und das einfache Handling sind die meistgenannten Pluspunkte des Tiefkühlschranks Iconic.

nete Warensicht und unterstreicht die Präsentation der Tiefkühlprodukte am Point of Sale. Die futuristische Gondelform mit den schräg nach vorne verlaufenden Türen dient nicht nur der Optik, sondern auch der Ergonomie: Die Kunden müssen sich nicht mehr in die Tiefkühlinsel bücken, sondern können

die Produkte bequem in aufrechter Haltung aus dem Schrank nehmen.

Das Konzept zahlt sich auch wirtschaftlich für Edeka Struve aus: Der Tiefkühlumsatz ging nach der Installation in die Höhe und hat mit einem Plus von acht Prozent im ersten Monat die Erwartungen übertroffen.

Kühlhaus in der Wüstenstadt

Unter dem Motto „Path into a Green Future“ zeigte das Eurammon-Symposium in Schaffhausen aktuelle Trends für die Kältetechnik in der Lebensmittelindustrie.



Etwa 70 Teilnehmer aus 13 Nationen diskutierten beim Eurammon-Symposium über die Kältetechnik.

Auch in diesem Jahr war die Vortragsveranstaltung von Eurammon – einer Initiative, die sich für den verstärkten Einsatz von natürlichen Kältemitteln engagiert – mit knapp 70 Teilnehmern aus 13 Ländern ausgebucht. Ákos Murin, QPlan, und Anders Juul, Danfoss, stellten in Schaffhausen Innovationen bei Kälteanlagen mit CO₂ vor. Beide betonten, dass die Popularität von CO₂ in den vergangenen Jahren signifikant zugenommen habe.

„Wer einmal Ammoniak nutzt, wird dabei bleiben“, erklärte Stefan Jensen von Scantec

Refrigeration aus Australien. Er zeigte anhand von Beispielen, dass sich der Wechsel von HFC-Anlagen zu Kälteanlagen mit Ammoniak auch wirtschaftlich lohnt. Die Investitionskosten hätten sich in der Regel nach weniger als fünf Jahren amortisiert, erklärte er. Mit der Installation eines Kühlhauses in der heißen Wüstenstadt Ryad, Saudi Arabien, demonstrierte Miguel Garrido, Sales Director Westeuropa von Güntner, nicht nur die extreme Leistungsfähigkeit von Ammoniak, sondern verdeutlichte, dass durch intelli-

gentes Anlagen-Design der Wartungsaufwand minimiert werden können.

Im Rahmen eines Workshops diskutierten die Teilnehmer über den zukünftigen Einsatz von natürlichen Kältemitteln in der Lebensmittelindustrie. „Das Wissen rund um die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten sowie das Knowhow für den sicheren Umgang mit natürlichen Kältemitteln muss bei Planern, aber auch Betreibern steigen“, fasste Mark Bulmer, Vorstandsmitglied von Eurammon, die Ergebnisse zusammen.

Award für innovativste deutsche Mittelständler

Zum 23. Mal wurden in Essen die innovativsten Unternehmen des deutschen Mittelstands ausgezeichnet, und Hobart gehörte bereits zum vierten Mal zu den „Top 100“. Der Mentor des Innovationswettbewerbs, Ranga Yogeshwar, ehrte die Preisträger im Rahmen des Deutschen Mittel-

stands-Summits. Das mit dem Top 100-Award bedachte Offenburger Unternehmen entwickelt, produziert und vertreibt gewerbliche Spülmaschinen und analysiert dabei die alltäglichen Bedürfnisse ihrer Klientel. „Innovationen müssen immer so gestaltet sein, dass sie den Kunden einen Mehrwert bieten“, betonte Geschäftsführer Axel Beck bei der Preisverleihung.

www.hobart.de



Hobart-Geschäftsführer Axel Beck (rechts) und Silvio Koch (links) freuen sich über die Auszeichnung, die sie von Ranga Yogeshwar erhielten.



Sommerfest mit 5000 Gästen

Mehr als 5000 Gäste feierten bei Multivac in Wolfertschwenden das Sommerfest. Der Allgäuer Verpackungsmaschinenhersteller hatte Mitarbeiter und Familienangehörige von den Standorten Wolfertschwenden, Leschaschau (Österreich), Enger, Nettetel und Hünenberg (Schweiz) eingeladen. Neben etlichen Betriebsbesichtigungen und einem Kicker-Turnier gab es auf dem Werksgelände mit Kettenkarussell, Ponyreiten, Schiffschaukel und Hüpfburgen etliche Attraktionen für Jung und Alt. Mit einer großen Tombola endete schließlich das offizielle Programm.

www.multivac.com

Jubiläumsgerät ging in die Vereinigten Staaten

Manuel Detmar, Monteur bei Rational, hatte die Ehre, den 750.000sten Combi-Dämpfer des Landsberger Unternehmens zusammenzubauen zu dürfen. Empfänger des Jubiläumsgerätes war die Francesca's Restaurants Group in Chicago, die erst kürzlich mit der Auszeichnung „American's 50 best italian restaurants“ geehrt wurde. Ein Erfolgsgeheimnis von George Harris, dem Inhaber und Firmengründer von Francesca's Group, ist seine hervorragender Speisenqualität. „Mit Rational haben wir den idealen Partner für die Umsetzung unserer Ziele gefunden“, erklärt er bei der Übergabe des Gerätes, warum er auf die Produkte des Landsberger Unternehmens setzt.

www.rational-online.com

„Verabschiedet sich aus dem Sortiment“. Bis Mitte August soll das Projekt abgeschlossen sein. Basis für die Erneuerung des 25.000 Artikel umfassenden Sortiments war neben den Kennzahlen eine umfassende Kundenanalyse. Bio sei die Stärke, damit unterscheidet man sich von der Konkurrenz, heißt es aus der Unternehmenszentrale. Vorbild für das Effizienzprogramm ist Migros-Gruppe, die ihr Sortiment gestrafft hat, um eine bessere Position gegenüber Aldi und Lidl zu erkämpfen.

www.tegut.com

Chr. Hansen erweitert Produktion in Pohlheim

Das dänische Biotechnologieunternehmen Chr. Hansen will sein Werk im hessischen Pohlheim ausbauen. Anlässlich des 50. Jubiläums des Standorts kündigte Thomas Reiner, Geschäftsführer von Chr. Hansen Deutschland an, noch im Sommer dieses Jahres 2500 Quadratmeter Fläche aus der Nachbarschaft zu erwerben und die Produktion zu erweitern. Das dänische Unternehmen, das im vergangenen Jahr mit weltweit 2600 Mitarbeitern einen Umsatz von 859 Millionen Euro erwirtschaftete, hatte vor 25 Jahren

die ursprüngliche „Rudolf Müller & Co.“ in Pohlheim übernommen. Gründer Wolfgang Müller wählte den Weg, um mit einem finanzstarken Partner die Technologie weiter vorantreiben zu können und die Mitarbeiterkompetenz am hessischen Standort zu halten.

www.chr-hansen.com

Geflügelspezialist Sprehe übernimmt Bernard Matthews

Der Geflügelspezialist Sprehe hat sich nach Medienberichten Bernard Matthews Oldenburg, die deutsche Tochter des britischen Putenspezialisten, gesichert. Die Bernard Matthews Oldenburg (BMO) gehöre nun zur Union Holding sowie den Unternehmern Albert und Paul Sprehe, berichtete die Nordwest Zeitung. Mit dem Schritt erweitere Sprehe das eigene Produktportfolio, zudem würden „positive Synergieeffekte“ erwartet, zitiert die Zeitung das Unternehmen. Laut Financial Times beträgt der Kaufpreis rund 14 Millionen Euro. Die Sprehe-Gruppe hat sowohl Hähnchen-, Puten- und Schweinefleischprodukte im Portfolio. Das Unternehmen zählt elf Produktionsstandorte in Deutschland.

www.sprehe.de

Drogeriesortiment gestrafft und Lebensmittelrange ausgebaut

Der Supermarktbetreiber Tegut strafft sein Drogeriesortiment, um die Lebensmittelrange auszubauen. Sichtbares Zeichen des Umbaus sind die Hinweise auf Regalstoppern



Ausgezeichnet (von links): Lotte Kroeze, Supportmanagerin Agribusiness der Plukon Food Group, Robert und Renate Nijkamp, Betreiber des ersten Windstreekstalls in Raalte, und Bernhard Lammers, Geschäftsführer der Plukon Food Group Deutschland.

Tierschutzpreis für Windstreek Biotop Stall

Die Tierschutzorganisation „Compassion in World Farming“ hat den internationalen „Best Innovation Award 2016“ an die Plukon Food Group verliehen. Nach dem das Unternehmen bereits im Jahr 2012 für sein tierfreundliches Fair Mast- und Volwaard-Konzept jeweils mit dem Good Chicken Award ausgezeichnet wurde, erhielt man in diesem Jahr den erstmalig von der Tierschutzorganisation vergebenen „Best Inno-

vation Award 2016“. Prämiert wurde der erste Windstreek Biotop Stall, den Plukon Ende vergangenen Jahres in Betrieb genommen hat. „Das Windstreek Projekt ist ein wichtiger Beitrag, um in geschlossenen Hähnchenstallanlagen gleich eine Vielzahl von Verbesserungen im Bereich Tierwohl und Nachhaltigkeit einzuführen“, erklärte Nathan Williams, Food Business Manager von Compassion in World Farming. Das Projekt sei eine wichtige Inspirationsquelle für die gesamte Geflügelbranche, meinte er weiter. www.plukon.de

Umsatz-Minus trotz Allzeithoch bei Absatz

Die Westfleisch-Gruppe schloss 2015 mit einem Allzeithoch beim Fleischabsatz ab, wie der neue geschäftsführende Vorstand Christian Leding auf der Generalversammlung der Westfleisch erklärte. Mit 980.300 Tonnen Fleisch und Fleischprodukten setzte die Unternehmensgruppe seinen Aufwärtstrend fort. Die Produktion stieg 2015 um drei Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Umsatz der Unternehmensgruppe lag indes bei 2,417 Milliarden Euro, was einem Minus von 3,9 entspricht. Westfleisch sei als bedeutender Fleischvermarkter weiterhin auf Platz drei in Deutschland und Nummer fünf in Europa gut positioniert, betonte Leding.

www.westfleisch.de

Vion baut neuen Rinderschlachthof in Holland

Vion baut im Norden der Niederlande einen weiteren Rinderschlachthof. Der Betrieb konzentriert sich auf die Schlachtung sowie die Zerlegung von Rindern. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem immer stärker wachsenden Segment Bio-Rinder. In den neuen Schlachtbetrieb investiert Vion 14 Millionen Euro, er wird eine Kapazität von

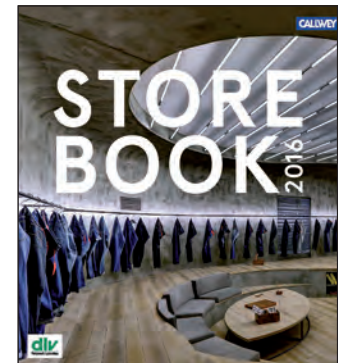
etwa 2500 Rindern pro Woche haben und bietet etwa 100 Arbeitsplätze. „Wir erhalten damit einen Standort im Zentrum der Viehzucht im Norden der Niederlande“, sagt Francis Kint. „Mit dieser Investition arbeiten wir an kürzeren Lieferketten mit mehr Transparenz, Lebensmittelsicherheit und besserer Qualität“, erklärt der Geschäftsführer von Vion weiter. www.vionfood.de

Handelshof stärkt sein Cash & Carry-Geschäft

Die Kölner Handelshof-Gruppe hat den Liefergroßhandel (LGH) sowie das Cash & Carry-Geschäft (C+C) der Solinger Meistermann GmbH, einem Unternehmen der Firmen-Gruppe Remagen, übernommen. Beide Unternehmen wollen damit ihre jeweiligen Kernkompetenzen stärken: Während die Hardy Remagen GmbH & Co. KG mit Sitz in Hürth sich auf die Festigung ihrer Position als Hersteller von Wurst- und Convenience-Produkten konzentriert, baut Handelshof sein Geschäft im Cash & Carry-Bereich und LGH aus. Gleichzeitig bündeln beide Unternehmen zukünftig ihre Expertise bei der Produktion und bundesweiten Vermarktung maßgeschneiderter Convenience- und Fleischprodukte für Gastronomie und Großverbraucher. www.handelshof.de

Weltweiter Export von Parmaschinken wächst

Der weltweite Export von Parmaschinken, der ungefähr ein Drittel der Gesamtproduktion von 8.462.000 Parmaschinken ausmacht, verzeichnete im vergangenen Jahr ein Wachstum von vier Prozent auf 2.724.000 Schinken. Nach Schätzungen des Consorzio del Prosciutto di Parma entspricht das einem Umsatz von 260 Millionen Euro. Der EU-Markt nahm insgesamt 61 Prozent des Exportes auf und konnte 2015 einen leichten Zuwachs von 2,2 Prozent vermelden. Mit einem Exportanteil von 16,7 Prozent steht Deutschland mit 454.141 Parmaschinken nahezu gleichauf mit Frankreich (454.370), gefolgt von Großbritannien mit 337.812 (12,4 Prozent) und Belgien 139.528 (5,1 Prozent). Bei der vorgeschnittene Ware für die SB-Regale konnte Deutschland mehr als zehn Prozent zulegen – auf 185.000 Packungen. www.prosciuttodiparma.com



Das Store Book, das 2017 zum vierten Mal erscheint, versteht sich als Jahrbuch herausragender Laden-Investitionen.

Außergewöhnliche Ladenbauprojekte gesucht

Gemeinsam mit dem Callwey Verlag ruft der dlV – Netzwerk Ladenbau e.V. dazu auf, bis zum 30. September 2016 Projekte für das „Store Book“ einzureichen. Gesucht werden herausragende Läden, deren Neueröffnung oder Wiedereröffnung nach Umbau im Zeitraum vom September 2015 bis Oktober 2016 liegen. Das „Store Book 2017“ will branchenübergreifend vorbildliche Projekte vorstellen, die in einem Auswahlverfahren vom Expertenbeirat nach Projektattraktivität, Besonderheit der Lösung, Branchenattraktivität und Qualität der zur Verfügung gestellten Unterlagen bewertet werden. Präsentiert wird das Buch zur Weltleitmesse des Ladenbaus, der Euro Shop Anfang März 2017.

www.store-book.netzwerk-ladenbau.de

FLEISCH
marketing

Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 9

erscheint am 1. September 2016

THEMEN • Ladenbau/Beleuchtung

- Oktoberfest
- Die Theke als Aushängeschild

Anzeigenschluss:
10. August 2016

Ausgabe 10

erscheint am 30. September 2016

THEMEN • TK-Produkte

- Partyservice und Fuhrpark
- Kasse, Waage und Warenwirtschaftssysteme

Anzeigenschluss:
7. September 2016

Ausgabe 11

erscheint am 31. Oktober 2016

THEMEN • Geflügelsortimente

- Feinkost für Weihnachten
- Prepacking und andere Verpackungslösungen

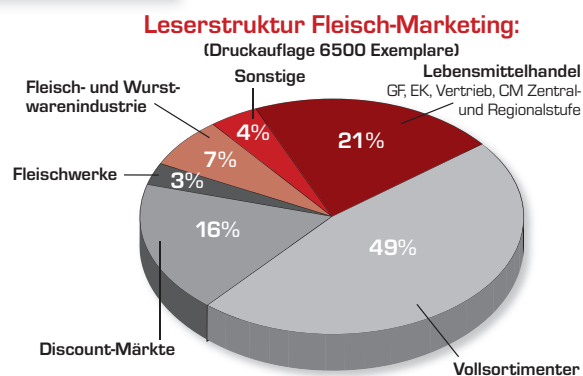
Anzeigenschluss:
12. Oktober 2016

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de





Die Gelbe Curry Paste ergänzt die rote und grüne Variante.

Ergänzung für das thailändische Sortiment

Das Sortiment an thailändischen Spezialitäten unter der Marke Bamboo Garden Thai ist um eine Gelbe Curry-Paste erweitert worden. Das Angebot umfasst damit ab September alle drei klassischen Varianten der thailändischen Curry-Paste: gelb, rot und grün. Das neue Produkt hat eine frische Zitronennote und ist eine hervorragende Würzung für exotisch-milde Curry-Spezialitäten. Mit ihrer sanften Schärfe passt die Gelbe Curry-Paste besonders zu Geflügelfleisch und Fisch. Sie ergänzt die rote Variante, die aufgrund des würzigen Geschmacks vor allem mit kräftigem Rindfleisch, Lamm und Meeresfrüchten harmoniert, und die feurige grüne Paste. Die Gelbe Curry-Paste hat einen Inhalt von 110 Gramm und wird in einem Glas mit Schraubverschluss angeboten.

www.bamboogarden.de

Geflügel-Spezialitäten für das heimische Oktoberfest

Von Ende August bis Anfang November bietet Wiesenhof vier zünftigen Wies'n-Produkte deutschlandweit im Lebensmitteleinzelhandel an – in bayerischer Aufmachung. Neben dem ganzen Hendl und den Hendl-Schenkel sorgen die halbe Ente und die Puten-Haxx'n mit typischer Würzung für Oktoberfest-Geschmacksmomente auf dem Teller. „Das zeitlich begrenzte Angebot und der saisonale Aufhänger schaffen starke Verkaufsanreize und eröffnen dem Handel einen echten Mehrwert“, erklärt Dr. Ingo Stryck. Mit den Wies'n Klassikern böte man den Verbrauchern eine herzhaft-conveniente Auswahl an Geflügelkreationen für das heimische Oktoberfest, so der Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof weiter.

www.wiesenhof-online.de



Beliebtes Saisonprodukt: das Wies'n-Hendl.



Cremig und würzig: Curry-Dip von Merl.

Mit Weißkohlstückchen und einer leichten Chilinote

Merl hat sein Angebot um einen cremigen Brotaufstrich und Dip erweitert. Mit fernöstlicher Geschmacksnote richtet sich der pastellgelbe Curry-Dip nicht nur an Fans der asiatischen Küche. Die rheinische Feinkostmanufaktur hat den Dip mit mundgerechten Weißkohlstückchen angereichert und einer leichten Chilinote verfeinert. Die scharfe Würzung sowie der intensive Geschmack des Currys passen hervorragend zur cremigen Konsistenz der frischen Mayonnaise. Das Produkt ist in einer 180-Gramm-Schale in den Kühlabteilungen des Lebensmitteleinzelhandels erhältlich.

www.merl.de

Pikanter Salat für das Frische-Regal

City farming, die Convenience-Marke von Deutsche See, hat einen fruchtig-pikanten „Quinoa-Salat“ für das Frische-Regal auf den Markt gebracht. Neben den nahrhaften Quinoa-Samen verleihen gelbe und rote Paprika sowie Karotten dem Salat viel Farbe, und Mangostücke sorgen für eine fruchtige Note. Das pikante Chili-Dressing und die leicht würzige Ingwernote vervollständigen den Geschmack des veganen Salates. Wie alle Produkte wird der „Quinoa-Salat“ täglich frisch in der Bremerhavener Manufaktur in Handarbeit hergestellt und ist im Lebensmitteleinzelhandel sowie im Außer-Haus-Markt erhältlich.

www.city-farming.de



Convenient und frisch: der „Quinoa-Salat“.

Vitaminreiches Kraft-Korn der Inkas

Die Rila Feinkost-Importe führt nun auch die drei Sorten Quinoa weiß, rot und schwarz in ihrem Rinatura Bio Sortiment. Mit Quinoa – auch als Kraft-Korn der Inkas bekannt – lassen sich hervorragend Salate, Suppen, süße und herzhafte Aufläufe, Füllungen und Bratlinge zubereiten. Geröstet ist Quinoa besonders gut für Joghurts, Müslis oder Blatt-Salate einsetzbar. Quinoa ist eine wertvolle Eiweiß-Quelle und verfügt über einen hohen Gehalt an Vitaminen und Mineralien. Es ist glutenfrei und für die vegetarische sowie vegane Ernährung geeignet.

www.rila.de

Kombination der beliebtesten Saucen

Mit drei neuen Saucen sorgt Heinz für Abwechslung auf Sandwiches, Hotdogs oder Burgern. Die Sticky Korean BBQ Sauce kombiniert die beliebtesten Segmente des Saucenmarktes: Barbecue und Asia. Das klassisch rauchige Aroma der Barbecue-Sauce – gepaart mit der Würze aus Soja, dem nussigen Geschmack von Sesam und der süßen Note der Asia Sauce – zeichnet

das Produkt aus. Die Creamy Black Pepper House Ranch Sauce besticht durch ihre cremige Würze, die mit schwarzen Pfeffer und Knoblauch abgestimmt ist. Der dritte Neuling ist das 57 Gherkin Relish. Mit Gewürzgurkenstückchen und Senfkörnern sowie den pikanten Noten von Chili und Knoblauch überzeugt das leicht süßsaure Relish. Alle drei neuen Saucen sind in der praktischen 875-ml-Squeezerflasche abgefüllt.

www.heinzfoodservice.de



Drei neue Saucen ergänzen das Heinz-Sortiment.

Promotion zum Roadmovie „Tschick“

In Kooperation mit Studiokanal und Kino & Co realisiert der bayerische Wurstwarenspezialist Houdek für seine neue Marke „Kabanos K's“ eine Promotion zum Roadmovie „Tschick“. Zum bundesweiten Start der

Taiga im Wert von 10.000 Euro bereit. Die Teilnahme am Gewinnspiel erfolgt über die neue Marken-Webseite www.incaseofhunger.de/tschick. Auch am Point of Sale wird Houdek aktiv. Für die Promotion werden die „K's“ im Multipack-Schlauchbeutel in Regalkartons und als Clip-Strips für den Kassenbereich angeboten.

www.houdek.bayern



Das auffällige Filmdesign sowie das Lada-Gewinnspiel sind prominent auf den Produkten integriert.

Romanverfilmung von Fatih Akin am 15. September 2016 lanciert Houdek eine Promotion mit Fun-Faktor. Von Ende Juli bis Ende Oktober können Verbraucher die extradünnen Kabanos-Stangen in den Sorten „Klassik“ und „Hot“ im neuen dreier Multipack mit „Tschick“-Branding und Gewinnspiel genießen. Als Hauptpreis steht ein Lada

Mediterrane Aufstriche für den sommerlichen Genuss

Mit seinen neuen mediterranen Brotaufstrichen will Kattus seit Juli den Trend zu vegetarischen Produkten auf Gemüse-Basis mit Lieblingen der deutschen Verbraucher verbinden. Die Sorte „Tomate-Basilikum“ mit sonnengereiften Tomaten und frischem Basilikum ist mit Gemüse und Gewürzen wie Pfeffer und Anis abgestimmt. Aromastarke Zwiebelgewächse wie Bärlauch, Knoblauch und Zwiebel geben der Variante „Bärlauch“ ihre mediterrane Note. Die Sorte „Olive“ überzeugt mit pikanten grünen Oliven, erlesenen Mandelkernen und einem Bukett mediterrana-



Die Reihe „Falafel & Friends“ umfasst vier verschiedene Geschmacksrichtungen.

Falafel-Varianten in vier Geschmacksrichtungen

Garden Gourmet hat Falafel in vier verschiedenen Geschmacksrichtungen auf den Markt gebracht und damit das vegane Sortiment ausgebaut. Die Reihe „Falafel & Friends“ besteht aus den Varianten Klassik, Pikant, Rote Beete und Spinat. Der bereits 2011 eingeführte Falafel-Klassiker gehört zu den am stärksten wachsenden Artikeln von Garden Gourmet. Mit der Ergänzung der klassischen Variante durch drei Geschmacksvarianten sorgt das Unternehmen auf Abwechslung. Die Produkteinführung unterstützt Garden Gourmet digital. Angesagte Food-Blogger präsentieren Falafel & Friends im Social Web, und auf der Homepage werden vielseitige Rezepte mit allen Falafel-Varianten vorgestellt.

www.gardengourmet.de



Die drei neuen mediterranen Aufstriche können auch im aufmerksamkeitsstarken Tischdisplay angeboten werden.

ner Gewürzkräuter. Die drei Varianten des mediterranen Aufstrichs sind vegetarisch und lassen sich vielseitig verwenden. Sie schmecken auf frischem Brot, als cremig-aromatischer Dip oder verfeinern warme mediterrane Gerichte. www.kattus.de



Produkt für die Bedienungstheken: Hähnchen-Innenfilets.

Hähnchen-Innenfilets für die heiße und kalte Theke

Bedford hat neue Hähnchen-Innenfilets auf den Markt gebracht. Der würzig-zarte Snack besteht aus magerem, saftigem Hähnchenfleisch, verfeinert mit ausgewählten Gewürzen und Speisesalz. Das Neuprodukt der Wurst- & Schinkenmanufaktur ist goldgelb frittiert und eignet sich sowohl für die heiße als auch kalte Theke.

Kalt können die Innenfilets zum Beispiel mit Sauce als purer Snack oder auf einem „Salat to go“ präsentiert werden. Zudem lassen sie sich in verschiedenen Rezepten einsetzen – zum Beispiel im Körnerbrötchen mit Krautsalat oder als Hähnchenburger mit Tomate und Mozzarella. In der heißen Theke ergeben sie, angerichtet mit Reis, Gemüse und Asia-Sauce, ein Mittagsgemüse und als Canapee-Spieße sind die Innenfilets Favorit beim Catering. www.bedford.de

Convenienter Snack-Artikel mit speziellem Joghurt-Dip

Feinkost Dittmann baut den deutschen Alleinvertrieb der griechischen Spezialitätenmarke Palirria mit „Dip & Dolmas“ aus. Der conveniente Snack-Artikel beinhaltet Mini Weinblätter und einen speziellen griechischen Joghurt-Dip in der Zweikammer-Schale für den sofortigen Verzehr. „Dip & Dolmas“ ist in zwei Varianten mit Minze-Joghurt- und Zitrone-Joghurt-Dip bundesweit im Kühlregal erhältlich.

„Die Artikel werden wie alle hausgemachten Palirria-Spezialitäten direkt in Griechenland produziert“, erläutert Martin Schmidlin. Der Leiter Marketing-Kommunikation bei Feinkost Dittmann erhofft sich vom Neuprodukt einen weiteren wichtigen Schritt zur flächendeckenden Marktdurchdringung des Palirria-Sortiments. www.feinkost-dittmann.de



„Dip & Dolmas“ beinhaltet Mini Weinblätter und einen griechischen Joghurt-Dip in einer Zweikammer-Schale.



Mit der „Bild am Sonntag“ hat sich Homann einen starken Kooperations-Partner mit großer Breitenwirkung an die Seite geholt.

On-Pack-Promotion mit Sonntagszeitung

Auch nach der Fußball-Europameisterschaft sorgt Homann mit einer großen On-Pack-Promotion für hohe Aufmerksamkeit am Kühlregal: Seit Mitte Juli gibt es beim Kauf einer von zirka drei Millionen Aktionspackungen der Grill-Beilagensalate einen Gutschein für eine „Bild am Sonntag“, der bei allen teilnehmenden Händlern eingelöst werden kann. Die Aktion mit der auflagenstärksten Sonntagszeitung Deutschlands richtet sich an eine breite Zielgruppe und bietet einen attraktiven Verbraucher-Mehrwert. Das bekannte „BamS“-Logo auf den Deckeln soll die Aufmerksamkeit der Kunden am PoS erregen und so Spontan- und Wiederkäufe forcieren. www.homann.de



Der Pellkartoffelsalat mit Ei und Gurke im neuen Verpackungsdesign.

Verpackung auf die Farbe Rot umgestellt

Popp hat seinen Marken-Relaunch fortgesetzt und seine Verpackungen umgestaltet. Die Feinkostsalate des Unternehmens schmückt nun ein neues Banderolen-Design in Rot – angelehnt an die Gestaltung der Brotaufstriche der Marke. Die neue, einheitliche Designsprache soll Markenwerte und Verbrauchernutzen vereinen und für einen höheren Wiedererkennungswert im Kühlregal sorgen. So steht das Markenlogo weiterhin im Blickpunkt, doch jetzt gemeinsam mit einem appetitmachenden Foto des Produkts. Die Signalfarbe Rot unterstützt zudem eine strukturierte und saubere Regalanordnung und Blockbildung, die Kunden eine schnelle Orientierung bietet. www.popp-feinkost.de

Streichzarte Konsistenz durch Pflanzenöl-Zugabe

Die Puten-Gourmet-Leberwurst in der neuen 50-Gramm-Stückgröße von Höhenrainer sorgt für schnellen Abverkauf und optimale Frische. Die sorgfältig ausgewählten Zutaten und erlesenen Naturgewürze zeichnen die cremig-feine Delikatess-Leberwurst mit aromatischer Milde im Geschmack aus. Durch den Zusatz von Pflanzenöl hat die Leberwurst aus 100 Prozent reinem Putenfleisch eine streichzarte Konsistenz. Ihren Geschmack entfaltet die Puten-Gourmet-Leberwurst besonders gut auf hellem Brot oder zu leicht gesalzenen Crackern. www.hoehenrainer.de



Kleine Delikatesse: Puten-Gourmet-Leberwurst



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