

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

10 | 2016

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



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

Belgian
Meat
Office
www.belgianmeat.com



SafePro®

Safeguarding Meat the natural way



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

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



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

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

CHR HANSEN

Improving food & health

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

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





„Dieses Schnitzel“ macht den Unterschied

Wie entwickelt sich in der Zukunft der Fleisch- und Wurstverkauf im deutschen Lebensmitteleinzelhandel? Antworten auf diese Frage liefert jeden Monat dieses Magazin. Natürlich differenziert nach den Vertriebsformen Vollsortimenter und Discount. Und das SB-Warenhaus mit seinen integrierten Supermärkten? Wie die Zukunft dieser Vertriebsform aussieht, zeigte kürzlich Globus mit seiner Neueröffnung in Rüsselsheim-Bauschheim. Auffallend auf den ersten Blick ist der Wandel vom Händler zum produzierenden Händler: Große verglaste Produktionsstätten für Fachmetzgerei und Fachbäckerei zeigen den Verbrauchern unmittelbar die Globus-Philosophie: „Wir produzieren selbst, wir selbst sind verantwortlich für diese Qualitätsprodukte.“

Das ist ein Konzept, das gut bei den Verbrauchern ankommt. Keine anonyme Ware – hinter den Globus-Produkten stehen Menschen, welche die Lebensmittel eigenhändig hergestellt haben. Insofern ist es wegweisend für viele Vollsortimenter in Deutschland, wenn Josef Donsbach, Geschäftsleiter Globus Rüsselsheim, sagt: „Das Schnitzel beispielsweise kommt frisch aus unserer Fachmetzgerei und wird mit Semmelbröseln aus unserer Meisterbäckerei paniert!“

Das ist der Ansatz, mit dem der Vollsortimenter gegenüber dem Discount punkten kann und muss. Denn dieses Schnitzel gibt es nur in Rüsselsheim-Bauschheim. Kein Discounter kann es kopieren, weil es einzigartig ist. Noch besser: Dieses Schnitzel wurde zubereitet von Globus-Mitarbeitern, die von den Verbrauchern tagtäglich im Markt anzutreffen sind. Damit verlässt das Schnitzel die Anonymität, hat einen nachvollziehbaren Produktionshergang und ist ein typisches Globus-Produkt.

Allein dieses relativ einfache Produkt zeigt die Philosophie des Handelsunternehmens. Die ansonsten technisch ausgerichtete Lebensmittelproduktion bekommt bei Globus einen handwerklich orientierten Unterbau nach dem Motto: Menschen produzieren Lebensmittel für Menschen.

Das ist ein Ansatz, der zukünftig mit Sicherheit noch weiter und intensiver verfolgt werden wird.

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 02633/4540-0,
Fax: 02633/45 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 (verantw.),
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:

Radin print d.o.o.,
Gospodarska 9,
10431 Sveta Nedelja,
Kroatien

www.radin.hr

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 10/2016

MEATING POINT

Gourmet-Festival auf der Königsallee	6
Discounter setzt Frische in Szene	6
Neuer Rezept-Kanal mit „Genussmomenten“	8
Bonusstempel für leere Teller am Buffet	8
Serbischer Ministerpräsident bei Tönnies	8
Vertrieb der „Beste-Reste-Box“ gestartet	10
Wechsel von Blau-Gelb zu Rot-Weiß	10
Neue Eigenmarke für Convenience-Sortiment	10
Rundes Jubiläum für den Selbstbedienungsladen	11
Treffen der Nachwuchskräfte in Osnabrück	11
Lebensmittel als Hauptaufgabenquelle	11

TRENDS & MÄRKTE

Belgische Inspirationen	12
Hafengespräche	13
Überraschendes Resultat	14
Frauen mit höherem Umweltbewusstsein	14
Positives Image für Eigenmarken	14

TOP-THEMA

Dezent und tagesaktuell	15
Zentral und cloud-basiert	16
Digitales Werben an den Fleischtheken	18
Detaillierte Nährwertangaben	20
Reduzierte Wartezeiten	21

SCHWERPUNKT

Tiefkühlkost mit Rekordproduktion	22
Cooler Datenbank	22
Vielfältige Vorteile	26
Große Auswahl	27

SERVICE & BEDIENUNG

Aufwändig und lukrativ	28
Positive Entwicklung	29
Kulinarische Ideen zum Thema Fingerfood	30
Delikate Garnituren	32
Produkte für den Partyservice	34
Hohe Ansprüche	35



19



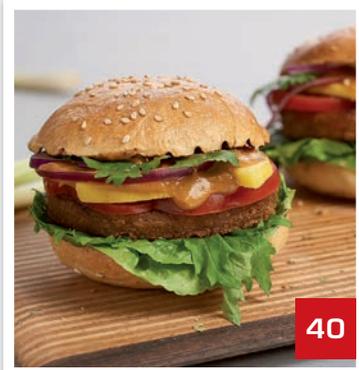
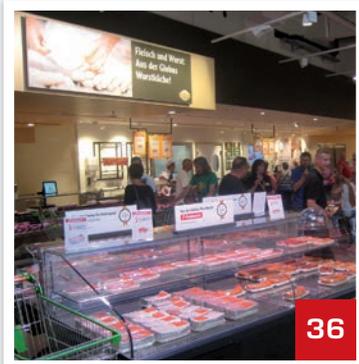
20



26



30



UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Auf dem Weg zum produzierenden Händler	36
Zukunfts-Bausteine	38
Nachhaltiges Basisprodukt	40
Eindrucksvolle Präsentation	41
Differenzierte Neuausrichtung	42
Automatische Türen am Kühlregal	42
Kurz notiert	43

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	45

Evenord 2016 Besuchen Sie uns!

Indasia

Entdecken Sie die Trendprodukte von Indasia und lassen sich inspirieren von:

- ✓ unserem herbstlichen Marinadenzauber
- ✓ dem beliebten und traditionellen Produkt „Pfefferbeißer® - das Original“
- ✓ frischen vegetarischen Spezialitäten

Wir freuen uns, Sie am **08. und 09. Oktober** in **Nürnberg** auf unserem **Stand 12-418** in **Halle 12** begrüßen zu dürfen!



Kontakt unter:

INDASIA Gewürzwerk GmbH

Tel. +49-5401-3370

info@indasia.de

www.indasia.com

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



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

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

PERSONALIEN



Seit August ist **Carsten Hülsmann** (Foto) bei NordCap, dem Spezialisten für gewerbliche Kühl-, Koch- und Spültechnik, als Produktmanager für den Bereich Cook & Chill verantwortlich. Ein Schwerpunkt der Arbeit des 48-jährigen gelernten Kochs ist die Betreuung der NordCap School, in der praxisorientierte Lösungen direkt am Produkt vorgeführt werden.

Harald Melwisch hat neben seiner Aufgabe als General Manager für Unilever Österreich nun auch die neu geschaffene Position des Chief Digital Officers (CDO) für Unilever in Deutschland, Österreich und Schweiz (DACH) inne. Der 48-Jährige verantwortet damit länderübergreifend die Strategie von Unilever in den Bereichen E-Commerce und Digital.

Norbert Weichele kehrt dem Feinkosthersteller Homann den Rücken und zu Zentis zurück. Bei dem Fruchtzubereiter, von dem 2014 gekommen war, wird er ab kommendem Jahr die Bereiche Produktion, Technik und Einkauf verantworten.



Johannes Bartscher (Foto) ist nach 36 Jahre Zugehörigkeit beim mittelständischen Harsewinkeler Unternehmen Windau in den Ruhestand verabschiedet worden. Der Betriebsleiter, den Mitarbeiter und Fleischerkollegen respektvoll „Rohwurst-Papst“ nennen, war bei Windau zuletzt auch als Bereichsleiter Forschung und Entwicklung tätig.

Rewe-Vorstandsmitglied **Jan Kunath** verantwortet nun die Nachhaltigkeitsorganisation in der Kölner Zentrale. Ihm zur Seite stehen **Jan-Peer Brenneke** für die Eigenmarken, **Dirk Heim** (Bio) sowie **Ludger Breloh** (Strategie und Innovation Agrarsektor).

Der dänische Schlachtkonzern Danish Crown hat für seine Tochter Tulip einen neuen Geschäftsführer berufen. **Steve Francis** löst **Chris Thomas** ab, der aus dem Unternehmen ausscheidet.



Foto: Melanie Bauer

■ Gourmet Festival auf der Königsallee

Ende August verwandelte sich die „KÖ“ in Düsseldorf zu einem Schlemmerparadies. Das Gourmet Festival lockte mit seinen zahlreiche Getränkeständen, Essenszelten und Foodtrucks etwa 60.000 Besucher auf die Königsallee. Auch die Kampagne für europäisches Lammfleisch „Lamm. Einfach Lecker Los“ war mit einem Stand vor Ort und damit zum ersten Mal auch für Endverbraucher präsent. Bei Sonnenschein und sommerlichen Temperaturen bereitete das Team von Koch Ulf Tassilo Muench verschiedene Lammfleischkreationen zu. Neben einer asiatisch angehauchten Lammbratwurst wurde Lammhüfte im „Teriyaki Style“ mit Chili verfeinerten Sojasprossen sowie Lammlachs auf Algensalat „Wakame“ angeboten.

■ Konzept für selbstfahrende Einkaufswagen entworfen

In den Vereinigten Staaten ist ein Patent für selbstfahrende und software-gesteuerte Einkaufswagen erteilt worden. Kunden sollen nach dem von dem US-Handelskonzern Walmart entworfenen Konzept von jeder Stelle der Filiale aus per Smartphone einen rollenden Einkaufshelfer anfordern können. Kleine autonome Antriebseinheiten mit Elektromotor sollen dann unter den Wagen fahren und ihn zum Kunden bringen. Auch das Einsammeln unbenutzter Wagen auf Parkplätzen oder in Kasenzonen könnten die rollenden Roboter übernehmen.

■ Discounter setzt die Frischesortimente in Szene

Aldi Nord richtet seine deutschen Filialen stärker auf das Frischeangebot aus. Vorbild ist der neue Markt in Gladbeck, nach dessen Konzept noch in diesem Jahr 90 Märkte ausgestattet werden sollen. Mit dem Akzent auf Frische will Aldi veränderten Einkaufsgewohnheiten Rechnung tragen und nähert sich weiter an den Supermarkt an. Das neue Konzept bedeute keine Abkehr vom Discount. Nach wie vor habe man den Anspruch, den Kunden beste Qualität zu

Top-Preisen zu bieten, hieß es aus der Unternehmenszentrale.

In der Werbung geht der Discounter ebenfalls neue Wege: Erstmals starten Aldi Nord und Aldi Süd mit dem Slogan „Einfach ist mehr“ eine gemeinsame Kommunikationskampagne – inklusive Fernseh-Werbung. Damit heben die Essener und Mühlheimer ihre Werbung auf eine neue Stufe. Die Kooperation will man allerdings nicht als ersten Schritt aus der Eigenständigkeit verstanden wissen. Das zeigt auch der für das kommende Jahr geplante Bau einer neuen Zentrale in Essen.

■ Schlechte Stimmung im Job macht krank

Wer in einem Unternehmen mit schlechtem Arbeitsklima tätig ist, wird offenbar häufiger krank. Aus dem Fehlzeitenreport der AOK gehe hervor, dass körperliche und psychische Beschwerden häufiger auftreten, wenn die Unternehmenskultur nicht gut bewertet werde, erklärte Helmut Schröder, stellvertretender Geschäftsführer des Wissenschaftlichen Instituts der AOK. So hätten 66 Prozent der mit ihrem Unternehmen unzufriedenen Beschäftigten angegeben, physische Beschwerden zu haben. Bei denen, die von einer guten Unternehmenskultur berichteten, seien es nur 32 Prozent gewesen.

SIE INTERESSIEREN SICH FÜR SCHWEINEFLEISCH

...Tierschutz , Lebensmittelsicherheit
und Qualitätssicherung?

APP FÜRS HANDY UND TABLET

Downloaden Sie die gratis:
Fachinfo Schwein App
auf Ihr Smartphone oder Tablet

■ Neuer Rezept-Kanal mit „Genussmomenten“

Jeden Dienstag und Freitag liefert Edeka nun auf YouTube neue Inspirationen in Form von kurzen und erfrischenden Rezept- und Wissensvideos (www.youtube.com/edeka). Die „Edeka Genussmomente“ richten sich an kochbegeisterte Zuschauer, die neue Inspiration in den Küchenalltag bringen und ihn mit hilfreichen Tipps und Tricks erleichtern möchten. Präsentiert werden die unterhaltsamen Rezeptvideos von drei Koch-Profis: Tarik Rose, Chefkoch des Hamburger Restaurants „Engel“, Kevin von Holt, dem experimentierfreudigen Koch in der Runde, und der Food-Bloggerin Julia Cawley. Die „Genussmomente“ knüpfen an den im Sommer 2015 gestarteten YouTube-Kanal „yumtamtam“ an (www.youtube.com/yumtamtam), der wöchentlich über 150.000 Abonnenten begeistert und zu den erfolgreichsten deutschen Kochkanälen auf YouTube zählt.

■ Ernährungsindustrie startet mit Filmreihe „Eat it“

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) hat die ersten drei Teile ihrer neuen Filmreihe „Eat it“ veröffentlicht. In ein- bis zweiminütigen Beiträgen, die unter www.filetspitzen.de zu sehen sind, widmet sich Lebensmittelchemiker und Blog-Autor Professor Ulrich Nöhle darin alltäglichen Fragen rund um das Thema Lebensmittel, die er auf pointierte und anschauliche Weise beantwortet. Inhaltlich angelehnt sind die Filmbeiträge, die sich beispielsweise mit dem Phänomen der vegetarischen beziehungsweise veganen Wurst beschäftigen, an die Artikel des BVE-Blogs Filetspitzen.de. Mit der Filmreihe wolle man zur Versachlichung des Themas Lebensmittel beitragen und bestehende Vorurteile ausräumen, erklärte BVE-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff.

■ Reduzierung von Campylobacter bei Geflügel

Anlässlich des „Symposium Campylobacter“, das Ende August im niederländischen Ede stattfand, meldete der Verband der Niederländischen Geflügelschlachtereien und Geflügelverarbeitungsbetriebe (Nepluvi) Erfolge bei der Reduzierung von Campylobacter bei Geflügel. Das Vorkommen von stärker belasteten Schlachtendprodukten sei um 50 Prozent reduziert worden, erklärte der Verband. Einig waren sich die Teilnehmer des Kongresses,



■ Serbischer Ministerpräsident Vučić besucht Tönnies

Der serbische Ministerpräsident Aleksandar Vučić (links) hat Clemens Tönnies in Rheda-Wiedenbrück besucht. Im Rahmen der Stippvisite besichtigen beide gemeinsam mit Maximilian Fürst zu Bentheim Tecklenburg das Schloss Rheda. Vučić hatte das Unternehmen in Rheda-Wiedenbrück bereits im Jahr 2014 besucht und die Produktion besichtigt. Beeindruckt von Logistik, Hygienestandards sowie dem Qualitätsanspruch bei Tönnies wurde damals der Grundstein für serbische Aktivitäten von Tönnies gelegt. Die Tönnies-Unternehmensgruppe plant Investitionen in die serbische Land- und Fleischwirtschaft.

dass die niederländische Geflügelwirtschaft aber trotz der Erfolge mit aller Kraft weiter an Maßnahmen zur Reduzierung von Campylobacter arbeiten müsse. Der Nepluvi-Vorsitzende Gert-Jan Oplaat betonte, dass man auf einem guten Weg sei, diese Herausforderung immer besser zu bewältigen.

■ Bonusstempel für leere Teller am Buffet

Ein Euro Strafe für denjenigen, der seinen Teller beim „All-You-Can-Eat“ nicht leer isst – damit machte kürzlich ein Restaurant in Stuttgart Schlagzeilen. Strafen für nicht leer gegessene Teller sind eine Möglichkeit, dem Gast die Probleme der Lebensmittelverschwendung nahe zu bringen, den umgekehrten Weg gehen Gastronomen, die unter dem Dach der Green Chefs vereint sind und sich für Fairness und Verantwortung einsetzen. Green Chefs, die ein Buffet anbieten, halten Bonuskärtchen bereit: Gäste, die ihren Teller leer zurückgeben, erhalten einen Stempel – bei zehn Stempeln gibt es einmal Buffet frei Haus. So stellt sich der Gastronom nicht nur der Verschwendung von Lebensmitteln ent-

gegen, sondern kann auch bis zu 20 Prozent Abfall durch zu volle Teller sparen.

■ Deutscher Naturdarmhandel mit leichtem Exportrückgang

Der deutsche Naturdarmhandel verzeichnete im Geschäftsjahr 2015 einen Gesamtaußenhandelsumsatz von 841 Millionen Euro. Damit liegt der Wert mit 4,8 Prozent unter dem Vorjahresergebnis. Die Niederlande stehen weiterhin an erster Stelle der europäischen Handelspartner. Allerdings ist der Absatz um 29,2 Prozent auf eine Gesamtmenge von 16.557 Tonnen zurückgegangen. Das zweite wichtige europäische Exportland für den deutschen Naturdarmhandel ist Polen. An dem bedeutenden Standort für Lohnveredelung konnte das Volumen um 11,9 Prozent auf 13.011 Tonnen gesteigert werden. Außerhalb der europäischen Union bleiben die Volksrepublik China/Hongkong die mit Abstand stärksten Handelspartner. Während die Gesamtausfuhr in Wert und Menge leicht zurückging, stieg der Import mengenmäßig erneut an – auf 75.119 Tonnen. Es wurde ein Gesamtwert von 458 Millionen Euro erzielt.

SWISS APÉRO Pop-Up Bar München
18. Oktober bis 5. November 2016

SWISS APÉRO

Beim Apéro, einem typischen Schweizer Genuss-Ritual, gibt es ganz besondere Leckerbissen – feine, luftgetrocknete Schweizer Fleischspezialitäten. Werten Sie Ihr Premium-Sortiment mit SWISS APÉRO auf: lecker kombiniert, edel verpackt und in Schweizer Qualität.

SWISS APÉRO ist weit mehr als ein Produkt, Ihre Kunden erleben ein echtes Stück Schweizer Kultur.

Kontaktieren Sie uns jetzt für weitere Informationen oder ein unverbindliches Gespräch in der SWISS APÉRO Pop-Up Bar in München:
daniela.haller@swiss-apero.com

www.swiss-apero.com



Schweiz. Natürlich.



SWISS
APÉRO

SWISS APÉRO
Schweizer Fleisch



■ Neue Eigenmarke für das Convenience-Sortiment

In den Kühlregalen der Rewe-Supermärkte gibt es eine neue Eigenmarke: Unter dem Label „Rewe to go“ – angelehnt an ihr kleinstes Handelsformat – bringen die Kölner ein eigenes Convenience-Sortiment mit verzehrfertigen Produkten in die Märkte. Die Snackangebote, die der Kölner Händler unter dem Namen „Ready to“ und im „Beste Wahl“-Sortiment vertreibt, werden in diesem Zuge umbenannt. Das Sortiment soll laut Rewe-Unternehmensmagazin kontinuierlich erweitert werden. Die neue Handelsmarke passt zu der im Frühjahr intensivierten Kooperation mit dem Tankstellenbetreiber Aral, nach der das Convenience-Format „Rewe to Go“ in bis zu 1000 Aral-Tankstellen integriert werden soll.

■ Fünffacher Wechsel von Blau-Gelb zu Rot-Weiß

Edeka-Kaufmann Carsten Buschkühle gibt Anfang Oktober fünf seiner sieben Märkte an Rewe Dortmund ab. Betroffen sind die Standorte in Bad Waldliesborn, Soest, Wadersloh, Belecke und Stukenbrock. Die Mitarbeiter – insgesamt 200 – werden vom neuen Betreiber übernommen und die bisherigen Marktleiter behalten ihre Funktion. Während der 44-jährige Kaufmann die Konzentration auf zwei Märkte mit „persönlichen Gründen“ erklärte, zeigt sich Vorstandsvorsitzender Andreas Schmidt erfreut über den Zuwachs: „Die Märkte passen optimal zu unserem bestehenden Standortnetz“, hieß es in einer Mitteilung. Die Märkte in Geseke und Rüthen will Buschkühle weiterhin in Kooperation mit Edeka Rhein-Ruhr betreiben. Beide Standorte sollen überdies umgebaut und erweitert werden.

■ Nestle weiter an der Spitze der umsatzstärksten Hersteller

Die Rangliste der 50 umsatzstärksten FMCG-Hersteller der Welt wird unverändert von Nestlé, Procter & Gamble sowie PepsiCo angeführt. An der Spitze des Rankings, das die internationale Unternehmensberatung OC&C Strategy Consultants jährlich aufstellt, steht der Nestlé-Konzern mit einem Umsatz von 91,4 Milliarden US-Dollar. Die Top drei Konsumgüterhersteller mussten allerdings 2015 im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzrückgang hinnehmen. Dagegen konnten Unilever mit 59,1 Milliarden und JBS mit 47,9 Milliarden Dollar durch überdurchschnittliches Wach-



■ Deutschlandweiter Vertrieb der „Beste-Reste-Box“ gestartet

Metro Cash & Carry Deutschland ist jetzt exklusiver Vertriebspartner der „Beste-Reste-Box“ im stationären Handel. Die nachhaltige Box ermöglicht es, im Restaurant nicht verzehrte Speisen mitzunehmen, und soll damit maßgeblich zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung beitragen. Bislang war die Box, die von einer Initiative des Ernährungsministeriums entwickelt wurde, nur online zu bekommen. Der Verkaufsstart fand im Metro-Großmarkt Berlin-Friedrichshain in Anwesenheit von Christian Schmidt (links) statt. Der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft nannte es einen wichtigen Schritt zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen, dass die Box jetzt auch bei Metro deutschlandweit angeboten wird.

tum zu den Top Drei aufschließen. Größere Bewegungen innerhalb des Rankings gab es im Mittelfeld: Durch den Zusammenschluss von Kraft Foods (ehemals Platz 18) und HJ Heinz (Platz 39) ist mit Kraft Heinz ein neuer Gigant entstanden, der mit 27,4 Milliarden Dollar Umsatz nur knapp an einer Top-Ten-Platzierung vorbeigeschrammt ist.

■ Nordrhein-Westfalen will Hygiene-Ampel einführen

Lebensmittelbetriebe in Nordrhein-Westfalen müssen vermutlich bald ihre Kunden über die Ergebnisse der amtlichen Kontrolluntersuchungen informieren. Das Landeskabinett hat einen entsprechenden Gesetzentwurf von Verbraucherminister Johannes Rimmel gebilligt und damit den Weg für die parlamentarische Beratung frei gemacht. Nach einem erfolgreich verlaufenden Pilotversuch in Bielefeld und Duisburg will die Landesregierung die „Hygiene-Ampel“, mit deren Hilfe Kunden sehen können, wie die letzten amtlichen Betriebskontrollen ausgefallen sind, in ganz Nordrhein-Westfalen bei rund 150.000 Betrie-

ben – darunter auch Lebensmittelmärkte – verpflichtend einführen. Das geplante System schaffe Transparenz, Sicherheit und Vertrauen und fördere einen positiven Wettbewerb, erklärte der Grünen-Politiker Rimmel seinen Gesetzentwurf.

■ Gourmondo soll nächstes Jahr Verlustzone verlassen

Der Online-Reifenhändler Delticom will in diesem Jahr den Umsatz der im Februar zugekauften Foodsparte mit Gourmondo und Lebensmittel.de um sieben auf 20 Millionen Euro steigern und im kommenden Jahr die Verlustzone verlassen. Man hoffe, dann mit dem Online-Lebensmittelhändler Gourmondo und dem Food-Logistik-Dienstleister ES Food den Break Even zu schaffen, sagte Delticom-Vorstandschef Andreas Prüfer in einem Interview mit Internetworld.de. „Wir haben die Strukturen, Lebensmittel profitabel online zu verkaufen, und wissen, dass es geht. Je mehr Unternehmen darauf setzen, umso eher wird der Online-Handel in diesem Bereich auch finanziell funktionieren“, sagte er.

■ Nachwuchskräfte trafen sich Osnabrück

Spannende Expertenvorträge und Praxiseinblicke zeichneten das „Take-off 2016“ Anfang September in Osnabrück aus. Bereits zum dritten Mal traf sich die kommende Generation der Top-Entscheider aus dem Lebensmitteleinzelhandel zu dem Nachwuchskongress, den das Symposium Feines Essen + Trinken ins Leben gerufen hatte. Während der erste Tag der Veranstaltung in Osnabrück im Zeichen der Fachvorträge stand, widmete sich Tag zwei einer exklusiven Betriebsbesichtigung mit erweitertem Rahmenprogramm.

■ Rundes Jubiläum für den Selbstbedienungsladen

Am 6. September feierte der Selbstbedienungsladen ein rundes Jubiläum. Denn genau hundert Jahre zuvor hatte der US-Kaufmann Clarence Saunders in Memphis den ersten „Piggly Wiggly Store“ eröffnet. Die Kunden konnten bei Saunders erstmals frei zwischen den Regalen herumlaufen, ihre Auswahl treffen und dann an der Kasse be-

zahlen. Davor hatte man sich anstellen müssen, bis man zur Verkaufstheke kam und dem Personal sagen konnte, was man haben wollte.

Bis die Idee von Saunders den Sprung über den „großen Teich“ schaffte, dauerte es allerdings einige Zeit. Als Pionier in Deutschland gilt Herbert Eklöh, der 1938 den ersten deutschen Supermarkt eröffnete – mit möglichem Erfolg. Durchsetzen konnte sich die Idee in Deutschland erst nach dem Zweiten Weltkrieg.

■ Lebensmittel als Hauptausgabenquelle

Knapp ein Viertel ihres Einkommens geben die Deutschen für Mietkosten aus. Für Lebensmittel sind es sogar 28,5 Prozent. Nahrungsmittel stellen damit die Hauptausgabenquelle dar. In den verschiedenen Städten sind die Kosten allerdings unterschiedlich hoch. Wer zum Beispiel in Düsseldorf einen Wochenendeinkauf für zwei Personen erledigt, zahlt im Durchschnitt ungefähr 16 Prozent mehr für seinen Einkauf als an anderen Orten der Republik. Auch der Restaurantbesuch für zwei Personen kostet hier

im Durchschnitt 32 Prozent mehr. Viel günstiger isst man hingegen in Leipzig und Dresden, denn hier liegen die Kosten für einen Wochenendeinkauf sowie für einen Restaurantbesuch bei zirka 77 Prozent des deutschen Durchschnitts. Zahlen und Fakten zum Thema „Lebenshaltungskosten in Deutschland 2016“ sind unter <https://www.vexcash.com/blog/lebenshaltungskosten-deutschland-2016> abrufbar.

■ Höhere Mehrwertsteuer für Fleisch und Wurst empfohlen

In ihrem Klimaschutzgutachten empfehlen die Wissenschaftlichen Beiräte der Bundesregierung, für tierische Produkte wie Fleisch bei der Mehrwertbesteuerung den Regelsteuersatz und nicht den reduzierten Satz anzuwenden, da bei ihrer Herstellung vermehrt Treibhausgase entstünden. Die Erhöhung des Mehrwertsteuersatzes für tierische Produkte von 7 auf 19 Prozent bedeuteten für den Verbraucher eine Preiserhöhung um zirka 11,2 Prozent, heißt es in dem Gutachten, das Bundesernährungsminister Christian Schmidt nun „intensiv prüfen“ wolle, wie er sagte.



Royal Meat. Im Einklang mit der Natur.

- 👑 Natürliche Aufzucht
- 👑 Strenge Qualitätskontrollen
- 👑 Kurze Lieferwege
- 👑 Vorzüglicher Fleischgeschmack

Das sollten Sie wissen.

Im Einklang mit der Natur leben die Lämmer und Rinder während des ganzen Jahres auf Englands saftig, grünen Salzwiesen. Diese natürliche Aufzucht, strenge Qualitätskontrollen und professionelle Verarbeitung schaffen ein Produkt höchster Güteklasse. Durch die kurzen Lieferwege können Sie die besondere Fleischqualität jederzeit frisch in Deutschland genießen. Das ist der Grund, warum englisches Lamm- und Rindfleisch so natürlich lecker schmeckt.



SIAL • Paris Nord Villepinte
16. - 20. Oktober 2016
Halle 6 / Gang F / Stand 214



Royal Meat

www.royal-meat.de

Belgische

Das 11. Round-Table-Gespräch des Belgian Meat Office in Brüssel zeigte auf, wie sich das Verhältnis von Mensch zum tierischen Fleisch im Laufe der Zeit verändert hat und welche Parameter dazu geführt haben, dass sich der derzeitige Veggi-Trend zunehmend dynamisiert. BMO-Chef René Maillard verstand es als Moderator wieder vortrefflich, die gut 20 Fachjournalisten aus acht Ländern in die hochinteressanten Diskussionen einzubinden.

Während bei früheren Round-Table-Diskussionen in erster Linie Unternehmenspräsentationen im Mittelpunkt standen, hatte sich Maillard diesmal etwas Besonderes einfallen lassen. Professor Frédéric Leroy von der Freien Universität Brüssel (VUB) erläuterte in einem sehr interessanten Vortrag, wie die Tradition und die Zukunft des Fleischkonsums in speziellen Verhaltensformen verankert ist. Das menschliche Bedürfnis nach Fleisch orientiert sich zunächst an verschiedenen gewichteten Ebenen. Die erste – wen verwundert es – ist, dass der Mensch satt werden will. Dann folgt der Sicherheits-Aspekt: Man überlebt und kann sich durchsetzen. Die dritte Ebene verspricht eine Chance zur Kommunikation beim Fleischverzehr; in der vierten Ebene verspricht der Fleischverzehr eine gehobene gesellschaftliche Position gegenüber den



Professor Frédéric Leroy



Sharon Lagast



Michael Gore



Das elfte Round-Table-Gespräch in Brüssel.



Inspirationen

Menschen, die kein Fleisch verzehren. Schließlich basiere der ganzheitliche Ansatz auf religiösen und ethischen Gründen, warum der Mensch Fleisch esse: Nutztiere seien da, um die Menschen zu ernähren.

Interessant ist auch der Ansatz, dass im Laufe der Zeit der Fleischkonsum verantwortlich sei für die Entwicklungen des menschlichen Gehirns. Nur so hätte der Homo Sapiens entstehen können. Ohne den Verzehr von Fleisch wäre die Entwicklung vor Tausenden von Jahren stehen geblieben. Besonders der Aspekt des Fleischverzehr als Statussymbol habe sich nach Professor Leroy in der heutigen Zeit deutlich verändert. Während beispielsweise in China das Recht auf Fleisch innerhalb der Ernährung deutlich favorisiert werde, verhält sich das Ernährungsverhalten in westlichen Ländern tendenziell eher umgekehrt. Die vegane Welle stehe beispielsweise auch in Deutschland für die zunehmende Abkehr von Fleisch innerhalb der Ernährung, während weltweit der Hunger auf Fleisch weiterhin ungebremst sei.

Schließlich ging der Brüsseler Professor auf den „Carnismus“ ein. Die wesentliche Botschaft sei: „Wir essen keine Tiere, wir essen Fleisch!“ Gemeint sei damit die Entfremdung der Tierhaltung. Moderne, geschlossene Mastanlagen und vor allem die Verbannung der Schlachtbetriebe aus den Städten führe zu einer geografischen und auch ethischen Entfernung der Produktion von der Gesellschaft. Für die meisten Verbraucher sei Fleisch weiterhin ein wertvolles Lebensmittel, doch viele Konsumenten reagierten eher

verstört auf Massentierproduktionen. Daher arbeite die Fleischwirtschaft immer mehr mit Geschichten rund um die Tierproduktion. Heile Landwirtschaft mit Tieren auf den Weiden soll den Verbrauchern weiterhin das „magische Lebensmittel Fleisch“ vermitteln.

Michael Gore vom Verband der Belgischen Fleischindustrie (Febev) führte mit einem umfangreichen Fragenkatalog aus, dass die Kommunikation zwischen den Verbrauchern und der Fleischwirtschaft deutlich verbessert werden müsse. Gore wünschte sich wesentlich mehr Unterstützung von der Politik, wenn es gilt, höhere Tierschutzstandards, die von den Verbrauchern gefordert werden, durchzusetzen. Sowohl finanzielle Unterstützung, aber auch gezielte Imagemaßnahmen müssten geleistet werden, um das Bild der Fleischwirtschaft zu korrigieren.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Sharon Lagast von Belpork. Das Certus-System, das belgische System für Qualitätsfleisch, habe sich mittlerweile durchgesetzt und bewährt. Dieses System gebe den Verbrauchern eine Qualitätsgarantie und den Landwirten eine verbesserte Ertragssituation. Hinzu komme, dass die belgischen Fleischlieferanten durch das Certus-System Zugang zu den deutschen, QS-orientierten Absatzmärkten bekämen. Auch Sorge dieses System für einen sinkenden Antibiotika-Einsatz in der belgischen Fleischwirtschaft. Insgesamt sei es dem Certus-System gelungen, einen deutlichen Mehrwert in der Schweinefleischherzeugung zu erzielen. Gleichwohl sei man gefordert, wenn man beispielsweise an das geplante Ende der betäubungslosen Ferkelkastration denke.



■ Hafengespäche

Im Vorfeld des Round Table Gespräches lud Belgian Meat zu einer Informationsfahrt in den Antwerpener Hafen ein. Bei einer Rundfahrt wurde die Bedeutung des Container-Hafens erläutert und ausführlich dargestellt, welchen Wert die Logistik für den international ausgerichteten Export der belgischen Fleischwirtschaft besitzt. Das Foto zeigt René Maillard mit Michael Jakobi während der Hafenbesichtigung bei ungewöhnlich heißen Temperaturen.

■ Positives Image für Eigenmarken

Eigenmarken genießen offensichtlich in Deutschland einen guten Ruf. Bei einer Untersuchung des Mafo-Instituts Mintel gaben 46 Prozent der Deutschen an, dass sie keinen Qualitätsunterschied zwischen Lebensmitteln und Getränken von Eigenmarken und Markenprodukten sehen. Damit ist die Haltung gegenüber Handelsmarken positiver als in anderen europäischen Ländern. Denn nur rund ein Drittel der französischen und polnischen Verbraucher, 32 Prozent der italienischen und 31 Prozent der spanischen Verbraucher sind derselben Meinung.

Weiterhin meinen – laut Untersuchung – mehr als 40 Prozent der deutschen Verbraucher, dass Markenerzeugnisse nicht unbedingt nach strengeren Standards hergestellt werden als Eigenmarken-Produkte. Doch Handelsmarken werden von deutschen Verbrauchern nicht nur als qualitativ hochwertig angesehen, sondern genießen auch ein positives Image. Laut der Mintel-Untersuchung wäre es nur elf Prozent der Deutschen unangenehm, beim Verzehr von Lebensmitteln oder Getränken von Handelsmarken gesehen zu werden. Außerdem geben fast zwei Drittel der Deutschen an, dass der Kauf von Eigenmarken ihnen das Gefühl gibt, zu der Gruppe der sogenannten „Smart Shopper“ zu gehören.

■ Frauen mit höherem Umweltbewusstsein

Konsumenten legen Wert auf umweltfreundliche und praktische Produktverpackungen. Das zeigen die Ergebnisse des aktuellen Consumer Barometers von IFH Köln und KPMG. Über alle Produktkategorien hinweg ist knapp 76 Prozent der rund 520 befragten Konsumenten wichtig, dass Verpackungen umweltfreundlich sind. Bei Lebensmitteln achten 82 Prozent der Konsumenten darauf, ob Artikel in umweltfreundlichen Flaschen, Tüten oder Kartons, stecken.

Artikel mit praktischen Verpackungen wischen rund 72 Prozent der Befragten zu schätzen. Beim Kauf von Lebensmitteln spielen praktische Verpackungen für Konsumenten eine noch größere Rolle (80 Prozent). Wenn es um Verpackungen geht, zeigen sich Frauen deutlich umweltbewusster als Männer. So ist es beispielsweise 78 Prozent der Männer, aber 92 Prozent der Frauen wichtig, dass Getränkeverpackungen die Umwelt schonen.



Die Deutschen achten beim Einkauf weniger auf die Inhaltsstoffe als die übrigen Europäer.

Überraschendes Resultat

Der Anteil der Deutschen, die beim Einkauf penibel auf die Inhaltsstoffe der Produkte schauen, ist im Vergleich zum europäischen Durchschnitt gering. Denn laut einer Nielsen-Studie gilt das nur für 21 Prozent der Deutschen, während der Wert im EU-Durchschnitt bei 29 Prozent liegt.

Für die Inhalts- und Zusatzstoffe-Studie hatte Nielsen weltweit mehr als 30.000 Verbraucher in 61 Ländern befragt, wie sie beim Kauf von Lebensmitteln zu Inhalts- und Zusatzstoffen stehen und welche Faktoren beim Einkauf für sie entscheidend sind. „Unsere Studie zeigt, dass das Vertrauen in die Lebensmittelindustrie hoch ist – besonders in Deutschland. Lediglich 42 Prozent der Befragten hierzulande sind der Ansicht, dass zu Hause zubereitete Lebensmittel sicherer sind als industriell hergestellte Produkte“, erläutert Ingo Schier, Vorsitzender der Geschäftsführung von Nielsen Deutschland. Außerdem achteten die Deutschen beim Einkauf weniger penibel auf Inhaltsstoffe als die übrigen Europäer. „Unsere Studie zeigt aber auch, dass etwa die Hälfte der Konsumenten bereit ist, mehr für Produkte zu zahlen, die auf unerwünschte Zusatzstoffe verzichten. Jeder fünfte Deutsche allerdings nicht“, erklärt Schier.

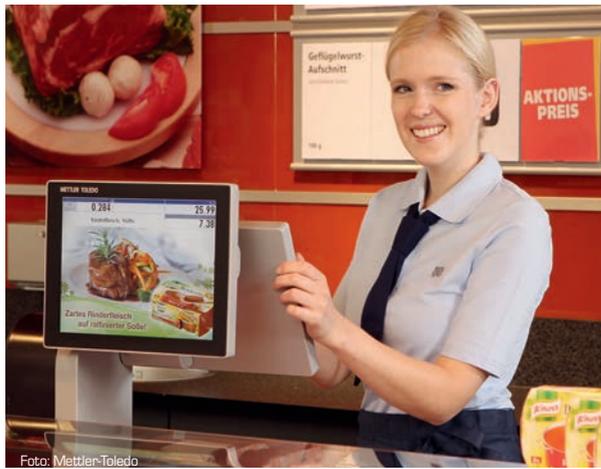
Künstlichen Zusätzen in Lebensmitteln, die in der Europäischen Union mit den sogenannten E-Nummern deklariert sind, stehen die Deutschen weniger kritisch

gegenüber als der EU-Durchschnitt. Hierzulande versuchen 52 Prozent der Befragten künstliche Farbstoffe, 53 Prozent Konservierungsstoffe und 54 Prozent Aromen zu vermeiden. Im Durchschnitt der europäischen Länder sind es jeweils 60 Prozent. „Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Deutschen ein hohes Vertrauen in die Lebensmittelsicherheit und die Vorgaben der Gesetzgeber haben“, sagt Ingo Schier.

42 Prozent der Deutschen verzichten bewusst auf Lebensmittel mit bestimmten Inhaltsstoffen wie Kohlenhydrate, Fett, Laktose oder Gluten. Im Durchschnitt der EU-Länder liegt dieser Wert um zwei Prozentpunkte höher, im globalen Durchschnitt sogar um 22 Prozentpunkte. „Es überrascht, dass die Mehrheit der Deutschen so wenig auf Inhaltsstoffe achtet – gerade, wenn man an die große Aufmerksamkeit denkt, die Ernährungstrends wie laktose- und glutenfrei oder etwa die sogenannten ‚Low-Carb-Diät‘ haben“, fasst Ingo Schier die Ergebnisse zusammen. (www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2016/ingredient-trends.html)

Dezent und tagesaktuell

Die Supermärkte legen ihr Augenmerk verstärkt darauf, das Einkaufen für den Kunden bequemer zu gestalten, zusätzliche Services zu bieten und auch den Erlebniseffekt nicht zu vernachlässigen. Dabei sind hochmoderne Technologien unverzichtbar.



Aktionen sowie als Kommunikationskanal für Branding-Kampagnen.

Viel Wert wird bei den Waagen darauf gelegt, dass der Blickkontakt zwischen Verkaufspersonal und Kunden an der Theke nicht gestört wird. Weitere Kriterien, die eine zeitgemäße Waage erfüllen sollte, sind die Verfügbarkeit von PC-Technologie, die einfache Integration in bestehende Systeme und zentrale Programmierbarkeit sowie die

Moderne Ladenwaagen spielen an der Bedientheke eine bedeutende Rolle.

Bereitstellung von Zusatzinformationen – beispielsweise über Inhaltsstoffe, Nährwerte und Allergene.

Begleitet wird die Kundenkommunikation an der Theke durch Instore-TV, mit dessen Hilfe Wartezeiten überbrückt und Tipps gegeben werden. Mittlerweile kommen die Bildschirme nicht nur an den Bedientheken zum Einsatz, sondern

auch an anderen Orten des Supermarktes – beispielsweise im Kassenreich.

Dass könnte sich allerdings bald ändern, denn „Self-Checkout-Systemen“ sollen dafür sorgen, dass es kaum noch zu Wartezeiten an den Kassen kommt. Obwohl ihre Akzeptanz bei den deutschen Händlern – im europäischen Vergleich – noch gering ist, sind sich die Experten einig, dass ihnen die Zukunft gehört.

Im Mittelpunkt des Einkaufserlebnisses steht in den meisten Supermärkten das Frischesortiment. Dabei kommt modernen Ladenwaagen eine besondere Rolle zu. Über die Kundenbildschirme der Waagen können dezent und tagesaktuell Informationen verbreitet werden. So dienen sie als Plattform für Promotion- und Cross-Selling-

BOCK AUF WURST!

KNACKIG. WÜRZIG. LECKER.

JETZT ORDERN
UND KNACKIGE UMSÄTZE SICHERN!



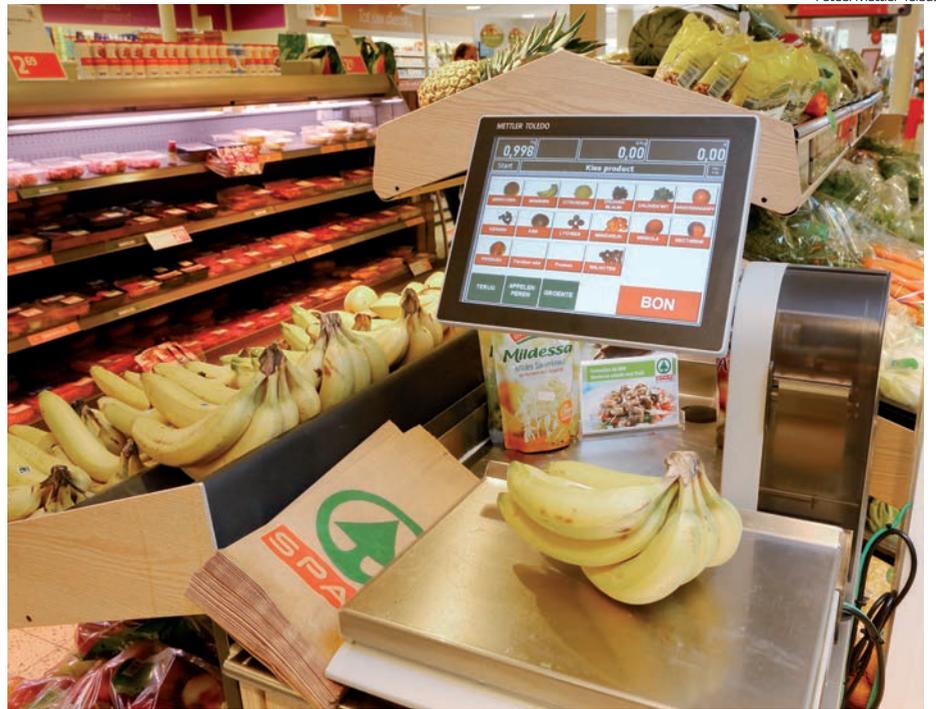
www.metten.net

Wer die Waagen von mehr als 300 Lebensmittelgeschäften im ganzen Land betreut, ist vermutlich mit seinem Team stets auf Achse – aber nicht Paul Willems. Der Manager Store Support bei Spar Niederlande verwaltet alle Spar-Ladenwaagen vom Typ UC Evo Line zentral vom Hauptsitz in Waalwijk aus. Dazu nutzen er und sein Team die Software Retail Suite von Mettler Toledo. Die Zentralisierung bringt ihnen zahlreiche Vorteile.

Spar betreut in den Niederlanden rund 320 Märkte, insbesondere kleiner und mittlerer Fläche. Zur Vorverpackung von Wurst, Käse, Backwaren und anderen Produkten stehen in den meisten Geschäften Thekenwaagen der UC Evo Line von Mettler Toledo bereit. Bereits 2012 startete Spar Niederlande ein ehrgeiziges Projekt: Der Retailer beschloss, sein Preis-, Artikel- und Datenmanagement vollständig zu zentralisieren und in die Cloud zu hieven. Seit 2016 sind nun alle lokalen Server abgeschafft und alle älteren Waagen durch UC Evo Line ersetzt worden. Im Zuge dieser Roadmap beschloss Spar, auch das Waagenmanagement zu erneuern. Mettler Toledo, bereits langjähriger Partner des Unternehmens, brachte dazu eine Softwarelösung ein, die exakt in das neue Zentralisierungskonzept von Spar passte: die Retail Suite.

„Die Lösung klang von Anfang an interessant für uns“, erinnert sich Willems. „Denn bei der Software läuft der Datenaustausch jeder Waage direkt über einen einzigen zentralen Server“, erklärt er. Nach einer kurzen Installationsphase konnte die Infrastruktur im August 2014 „live gehen“. Alle Waagen der UC Evo Line und bC Line erhalten ihre Datenversorgung nun über einen professionellen Distribution Server, der

Zentral und cloud-basiert



Gestaltungsfreiheit auf Marktebene: Das cloud-basierte Preismanagement erlaubt Marktleitern individuelle Preise in ihren Geschäften – bei Obst ebenso wie bei Fleischwaren.

direkt in der Spar-Zentrale in Waalwijk steht und damit das Herzstück der Retail Suite ist.

Dank des intuitiv bedienbaren Portals des Distribution Managers haben Willems und sein Team alle Waagen im Blick, übersichtlich sortiert nach Ländern, Regionen und Vertriebslinien. Ein Klick auf eine Waage bringt detaillierte Informationen über den Zustand und die aktuelle Konfiguration auf den Schirm. Software-Updates und Konfigurations-Änderungen lassen sich per Drag und Drop anstoßen.

Intuitiv bedienbare Portale

„Egal, ob wir nur eine einzige Waage updaten oder den ganzen Bestand mit einer neuen Konfiguration versorgen wollen: Das klappt mit wenigen Klicks. 2014 konnten wir das neue System bald nach der Installation gleich dazu nutzen, um die Parameter für unsere neuen, mit der EU-Verordnung 1169/2011 konformen Etikettenlayouts auszurollen“,

berichtet Willems. Ein integrierter Scheduler macht es möglich, jedes Update genau zu terminieren. Auch die permanente Versorgung der Waagen mit Preis und Artikelinformationen läuft via Distribution Server. Jede Waage ist so stets auf dem aktuellen Stand.

Für die Übertragung der Stammdaten vom ERP-System an die Waagen ist die Applikation Gate Way der Retail Suite verantwortlich. Das Programm bereitet als Datendrehscheibe die Preis- und Artikelinformationen in Echtzeit für die Waagen-Distribution vor. Bei Spar galt es, gleich zwei Quellen anzuzapfen: „Artikeldaten verwalten wir in unserem ERP-System Dist Retail, Preisdaten sind bei uns in der separaten Cloud-Lösung Centric POS ausgelagert“, erläutert Willems das Setup. Das Projektteam konfigurierte Gate Way daher so, dass die Software Daten aus beiden Systemen ausliest und für die Waagenversorgung bündelt. Auch das Reporting an das ERP-System erledigt MT Gate Way.

Spars cloud-basiertes Preismanagement-System erlaubt es, dass Marktleiter Preise in ihren Geschäften individuell festlegen können. Auch diese Varianzen berücksichtigt Gate Way und gibt je nach Marktzugehörigkeit der Waagen die richtigen Preise weiter. Den Kaufleuten möglichst viel Gestaltungsspielraum zu lassen, ist bei Spar Prinzip. So ist es kein Wunder, dass der niederländische Retailer auch die Applikation Work Bench der Retail Suite nutzt. Markt- und Abteilungsleiter erhalten mit Work Bench Zugriff auf ein einfach zu bedienendes Web-Interface, um die Belegung der Schnellwahltasten an ihren Waagen-Touchscreens zu ändern. So lassen sich die Bedienlayouts



Der Remote-Support kann sich von der Spar-Zentrale in Waalwijk aus auf die betroffene Waage aufschalten, wenn es Probleme gibt.



Von der Spar-Zentrale aus stoßen Paul Willems und sein Team Software-Updates an und ändern bei Bedarf die Konfiguration der Waagen.

leicht an die lokalen Bedürfnisse anpassen und die In-Store-Verpackungsprozesse an den Waagen laufen noch effizienter ab.

In der Spar-Zentrale in Waalwijk freut man sich indes seit dem Einzug der Retail Suite über mehr Effizienz und den Remote-Support für eine verbesserte Uptime in allen Märkten. Willems erklärt: „Der Distribution Manager ist auch ein ideales Tool für die Wartung und das Troubleshooting. Unser fünfköpfiges Support-Team hier in der Zentrale kann sich bei Problemen jederzeit auf jede angeschlossene Waage aufschalten. Per Remote-Verbindung haben wir den Waagenscreen direkt auf dem Bildschirm und können schnell und unkompliziert helfen.“ Hat eine Verkaufskraft beispielsweise versehentlich etwas umgestellt oder findet nicht mehr in die bekannte Ansicht zurück, können die Support-Profis per Telefon Tipps geben oder selbst eingreifen und mit ein paar Mausklicks alles richten. Für das Personal vor Ort behebt sich der Fehler dann wie von Geisterhand.

Auf den Service-Techniker muss nur noch gewartet werden, wenn das Problem tat-

Paul Willems, Manager Store Support bei Spar Niederlande, verwaltet alle Spar-Ladenwaagen vom Typ UC Evo Line zentral vom Hauptsitz in Waalwijk aus.



sächlich in der Hardware steckt. Und selbst dann kann sich der Markt zur Überbrückung kurzfristig selbst helfen: „Wenn etwa ausgerechnet die einzige Waage im Backshop ausfällt, holt der Marktleiter kurzfristig ein Gerät aus einer anderen Abteilung und wir spielen das Profil und die Konfiguration für den Backshop auf. In nur ein paar Minuten sind alle Abteilungen wieder verkaufsfähig“, schildert Willems.

Verblüffend einfach gelingt auch die Erstinstallation neuer Waagen bei Markteröffnungen: Nach Kundenwunsch vorkonfigurierte Waagen werden für die Remote-Installation an das Netzwerk angeschlossen.

Sobald die Waage am Netz ist, erkennt der Distribution Server die neue Hardware. Die Zentrale kann die Waage dann mit ein paar Klicks dem richtigen Markt zuordnen und mit den nötigen Profilen versorgen.

Mit der Retail Suite ist es Spar Niederlande gelungen, alle Vorteile des zentralisierten Gerätemanagements zu nutzen und ihren Kaufleuten und Marktleitern gleichzeitig die gewünschten Freiheiten bei der Waagenkonfiguration und Preisgestaltung einzuräumen. Der zentrale, intern gehostete Server bietet zudem ein Plus an Sicherheit im Vergleich zu der früheren dezentralen Lösung.



Thekenwaagen mit großem Kundendisplay und Theken-TV sind die perfekte Plattform für digitale Werbung.

Digitales Werben an den Fleischtheken

Anstatt Fleisch- und Wursttheken selbst zu bewirtschaften, holen sich Retailer vermehrt lokal ansässige Metzgereibetriebe ins Boot. Digital Signage, bereitgestellt über die eigene Warenwirtschaft, eröffnet dabei dem Metzger attraktive Optionen zur Selbstvermarktung an der Shop-in-Shop-Theke.

Unter dem Label „Spezialitäten aus der Region“ schaffen viele Retailer vermehrt Verkaufsflächen für Produkte aus der näheren Umgebung. Dass sich diese Strategie bewährt, zeigt die Bereitschaft einiger Supermarktketten, ihre Frischetheken an lokale Betriebe aus dem Fleischerhandwerk unterzuvermieten. Retailer holen sich auf diese Weise regional bekannte Betriebe mit qualitativ hochwertigen Produkten als Instrument der Kundenbindung in ihre Filialen. Der Shop-in-Shop-Metzger erhält im Gegenzug einen hochfrequentierten Verkaufsort – eine Win-Win-Situation für beide Seiten. Als Untermieter im Supermarkt oder sogar in mehreren Filialen stellt sich dem Metzgereibetrieb schnell die Frage, ob eine eigene Lösung für digitale Werbung – losge-

löst von dem Digital Signage-System des Retailers – für ihn lohnenswert ist.

„In der Vergangenheit hat sich diese Frage von alleine beantwortet, da mit dem digitalen Werben Investitionen in teure Spezialsoftware erforderlich waren“, berichtet Jens Eden, Chefentwickler von Apro.con, einer Warenwirtschaftslösung für Fleischereien und regionale Filialisten. „Heute sieht die Situation anders aus. Moderne Warenwirtschaftslösungen bringen teilweise bereits von Haus aus Grundfunktionen für Digital Signage mit. Dazu zählen etwa Werkzeuge zum Zusammenstellen von Bildern und Videos, Anlegen von Playlists, Festlegen von Standzeiten und Übergängen oder zur zentral verwalteten Pflege der Werbeinhalte“, erklärt er weiter. Zusätzlicher Charme dieser

Variante: Wenn Artikel- und Preisdaten sauber in der Datenbank hinterlegt sind, können Metzger sogar Laufzeiten für Sonderangebote festlegen und mit den Werbeeinblendungen auf den Waagenbildschirmen verknüpfen. Endet der Aktionszeitraum für ein Produkt, übernimmt die Software automatisch wieder den ursprünglichen Normalpreis. Die nötigen Werkzeuge für digitale Werbung sind – eine entsprechende Warenwirtschaftssoftware und Anbindung an die Waagen an der Verkaufstheke vorausgesetzt – bereits vorhanden.

Regionale Bekanntheit, guter Ruf und die hohe Qualität der Produkte waren für den Metzger die Eintrittskarte, um an die begehrten Shop-in-Shop-Thekenmeter zu kommen. Was liegt da näher, als diese Pro-

dukte in den Mittelpunkt der digitalen Werbemaßnahmen zu rücken? Dass sich dies lohnt, zeigt die Marktforschung. Fast 70 Prozent aller Kaufentscheidungen trifft der Kunde erst im Laden. Mit modernen Touchscreen-Waagen mit großem Kundenbildschirm verfügt der Metzger über eine Plattform für die Präsentation seiner digitalen Werbeinhalte. Mehr noch: Diese Plattform ist besonders aufmerksamkeitsstark. Zwischen 60 und 90 Sekunden pro Einkauf schaut der Kunde durchschnittlich auf den Bildschirm der Waage. Schließlich will er wissen, was sein Einkauf kostet. Doch auch wer die Investition in Thekenwaagen mit großen Bildschirmen scheut, bleibt beim Digital Signage nicht außen vor: Alternativ oder in Ergänzung zu den Displays der Waagen lassen sich auch Theken-Bildschirme

sattgesehen, die Einspielungen werden nicht mehr wahrgenommen, die Werbung verpufft. Deshalb sollten Shop-in-Shop-Betriebe regelmäßig neue Werbeinhalte einstreuen und lediglich saisonale Angebote über einen längeren Zeitraum laufen lassen. Da viele Kunden mindestens einmal in der Woche einkaufen, empfiehlt es sich, zumindest einen, besser zwei bis drei der Einspieler wöchentlich zu aktualisieren.

Die Möglichkeiten der digitalen Werbung sind mit der klassischen Produktwerbung jedoch nicht ausgeschöpft. Für Shop-in-Shop-Metzger eröffnet sich mit Digital Signage etwa die Möglichkeit, zusätzlichen Schwung in weitere Geschäftsbereiche zu bringen. Kundenbildschirme auf den Thekenwaagen und Theken-TV sind eine hervorragende Plattform, um Angebote wie Cate-



Digital Signage per Warenwirtschaftssoftware eröffnet zahlreiche attraktive Optionen zur Selbstvermarktung des Shop-in-Shop-Metzgers.

aus der Warenwirtschaft heraus mit den Digital-Signage-Inhalten bespielen.

Bleibt die Frage, wie die optimale Bildschirmwerbung aussieht. Grundsätzlich gilt für Shop-in-Shop-Metzger: Langweilig war gestern. Motive von bereits zubereiteten Gerichten wecken Emotionen bei der Kundschaft, machen Appetit und regen zum Nachkochen an. Gepaart mit einem schlanken Werbe-Slogan wie „Bayerisches Rindersteak – ideal zum Braten. 14.90 €/kg“ bringen Metzger Schwung auf ihre Kundendisplays und animieren zum Kauf. Vorsicht ist jedoch bei Laufzeit und Rotation der Werbeinblendungen geboten. Laufen zu lange die immer gleichen Inhalte, hat sich der Kunde schnell

ring für Firmenevents, Hochzeitsfeiern und Altstadtfeiern oder den Verkauf von Geschenkkörben für besondere Anlässe zu bewerben. Wer innovative Koch- oder Ernährungskurse anbietet, kann die Bildschirmwerbung nutzen, um Kunden für solche Veranstaltungen zu begeistern.

„Gerade für regional bestens vernetzte Shop-in-Shop-Metzger lohnt es sich, über den Tellerrand der Eigenwerbung hinausdenken“, erklärt Eden. „Hohe Kundenfrequenz, Kunden aus allen Bevölkerungsschichten und die Sicherheit, dass die meisten Kunden aus der Gegend sind – das sind für viele mögliche regionale Werbepartner ideale Voraussetzungen, Streuverluste



Kundenbildschirme sind eine hervorragende Plattform, um über Angebote zu informieren.

sehr gering zu halten – seien es Handwerksbetriebe, Fahrschulen, Freizeitparks, Gaststätten oder der lokale Verkehrsverbund“, erläutert der Chefentwickler von Apro.con. Shop-in-Shop-Metzgereien eröffnet sich somit auch die Option, durch das Vermieten von Werbefläche eine zusätzliche Einnahmequelle zu erschließen. Wer keine Lust hat, Rechnungen für Werbezeiten zu schreiben, weil es nicht sein Kerngeschäft ist, geht mit Bedacht an die Wahl seiner Werbepartner heran: Werbekooperationen mit Partnerbetrieben wiegen oft mehr als Bargeld. So kann beispielsweise das Restaurant, in dem die eigenen Spezialitäten auf den Teller kommen, im Digital Signage an der Theke beworben werden – und im Gegenzug gibt es einen freundlichen Verweis in der Speisekarte auf die Lieferquelle. Und wer einfach nur Gutes tun will, stellt seine Werbeflächen ortsansässigen Vereinen oder Wohltätigkeitsorganisationen kostenfrei zur Verfügung.

Detaillierte Nährwertangaben

Foto: Bizerba

Unternehmen in der EU sind seit Dezember 2014 verpflichtet, Allergene speziell zu kennzeichnen – sowohl bei verpackter als auch bei loser Ware. Ab Dezember 2016 gilt es, den Verbrauchern auch detaillierte Nährwertangaben zur Verfügung zu stellen. Warenwirtschaftssysteme unterstützen den Handel beim Umsetzen der EU-Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV), auf der diese Änderungen beruhen.



Mit Hilfe moderner Technik können den Verbrauchern an der Theke detaillierte Nährwertangaben zur Verfügung gestellt werden.

Optimale Organisation und moderne Datenverarbeitung sind die Voraussetzungen für effizientes Arbeiten an der Fleischtheke. Seit Inkrafttreten der LMIV ist die Aufgabe hinzugekommen, Inhaltsstoffe und Allergene sämtlicher Waren transparent auszuweisen. Das Warenwirtschaftssystem CWS von Bizerba ermittelt Nährwerte, QUID-Daten, Zusatzstoffe und Allergene anhand einer umfassenden Datenbank mit Zusatz- und Hilfsstoffen. Die Informationen lassen sich strukturiert auf Thekenetiketten abbilden, in die Auszeichnung einbinden sowie auf den Displays der Ladenwaagen darstellen. Auch ist es möglich, Nährwertetiketten, detaillierte Produktpässe und Informationsblätter auszugeben.

Betriebe, die mehrere Filialen mit Informationen versorgen müssen, können mithilfe der Branchensoftware alle für das Verwiegen und Auszeichnen benötigten Informationen von einem zentralen Punkt

aus steuern. Neue Artikel und Produktinformationen sowie Allergene und Nährwerte lassen sich zentral einpflegen und auf die jeweiligen Kassen- und Wägesysteme übertragen, wichtige Daten müssen nur einmal angepasst werden.

Ein ebenfalls an die Software angebundener Etikettendrucker produziert Thekenetiketten und Preisschilder. Alle abgerufenen Bondaten aus den Waagen- und Kassensystemen speichert CWS zudem zentral ab, und die Informationen lassen sich jederzeit in ein für Finanzprüfer auswertbares Format exportieren.

Für den flexiblen Einsatz bei Händlern hat Bizerba das Kassen- und Wägesystem K-Class Flex im Programm. Das System ist mit einem Dual Core Prozessor sowie einem ausfallsicheren SSD Massenspeicher ausgestattet und hat eine leicht strukturierte Oberfläche, die das Anhaften von Etiketten verhindert. Das modulare Wägesystem kann je nach Anforderung

als Informationsterminal, Preisauszeichnungsgerät, Waage oder Kassenslösung eingesetzt werden. Ergänzt durch das wiegende Thekenbrett „ScalePad“, das sich fast nahtlos in die Oberfläche einfügt, ist es für das Personal noch einfacher, den gegebenen Platz optimal zu nutzen.

Speziell für den Bedienverkauf an der Frischetheke eignet sich die PC-basierte Thekenwaage KH II 800 dank einer optional verfügbaren großen Kundenanzeige. Die offene PC-Plattform ist besonders leistungsstark, so dass sich neue Funktionen oder kundenspezifische Anforderungen nachträglich jederzeit einbinden lassen. Zudem hat Bizerba die PC-Waage X-Class 100 im Programm. Die kompakte Pultwaage mit geringem Energieverbrauch eignet sich für Bedienverkauf, Selbstbedienung und Preisauszeichnung. Gehäuse und Display lassen sich dank Easy Clean mit wenigen Handgriffen reinigen.

An drei Standorten in Wien und Graz setzt Spar in Österreich die bargeldlosen Selbstbedienungskassen Self Serv 90 sowie die dazugehörige Fast Lane Software des Technologie-Unternehmens NCR ein. Damit können Kunden mit allen gängigen Bank- und Kreditkarten sowie mit Spar-Gutscheinkarte innerhalb von wenigen Sekunden bezahlen.



Alois Huber (links), Spar-Geschäftsführer für Ostösterreich, und Spar-Vorstandsdirektor Hans K. Reisch freuen sich über die Akzeptanz der neuen Self Serv 90 Self-Checkouts.

Reduzierte Wartezeiten

Spar hatte als erster Lebensmittel-einzelhändler in Österreich Selbstbedienungskassen eingeführt. An mittlerweile 23 Standorten nutzen zwischen 25 und 45 Prozent der Kunden die Möglichkeit selber zu kassieren. Als erstes österreichisches Handelsunternehmen testet die Supermarktkette nun an insgesamt drei Standorten in Wien und Graz Cashless-Self-Checkouts. Spar profitiert dabei von einem höheren Kundendurchsatz, während Verbraucher Zeit sparen: Nutzen Kunden die kontaktlose Bezahlvariante, dauert der ganze Vorgang nur etwa fünf Sekunden.

Hohe Akzeptanz

„Gerade in hoch frequentierten Läden sorgen lange Schlangen an der Kasse für Frustration: Wenn Kunden in die nächste Vorlesung oder zum Zug müssen, verlassen sie den Laden ohne etwas zu kaufen und dem Markt entgeht ein wichtiges Geschäft“, erklärt Stefan Clemens, Area Sales Leader für Deutschland, Österreich und Schweiz bei NCR. „Bargeldlose Selbstbe-

dienungskassen sind günstige und platzsparende Optionen, um Umsatzeinbußen zu reduzieren. Die hohe Akzeptanz der Systeme bei Spar zeigt, dass Kunden bei eiligen Einkäufen gerne die Cashless-Self-Checkouts verwenden, wenn es dafür schneller geht.“

Der Spar-Markt am Campus der Wirtschaftsuniversität Wien ist speziell, denn aufgrund des studentischen Publikums hat man ein umfangreiches Snackangebot und Convenience-Artikel in den Mittelpunkt gerückt. Zu Vorlesungsschluss waren Warteschlangen im Kassenbereich keine Seltenheit. Gemeinsam mit Studenten des Instituts für Handel und Marketing erarbeitete Spar daher neue Ladenkonzepte und stellte den Markt zur Verfügung, um neue Technologien auszuprobieren. Zur Reduzierung der Wartezeiten wurden im Rahmen des Umbaus der Märkte in Wien und in Graz zusätzlich

zu den bedienten Kassen platzsparende Selbstbedienungssysteme der Self-Serv-90-Reihe installiert.

Einzigartige Technologie

„Ein modernes Handelsunternehmen braucht Innovationen“, erklärte Spar-Vorstand Hans K. Reisch. „In der Zusammenarbeit zwischen dem eigenen Digital Innovation Forum und externen Partnern wollen wir einzigartige Technologien schaffen, von denen Kunden und Mitarbeiter profitieren. Cashless-Self-Checkout ist ein solches Beispiel, das schnell bewiesen hat, dass es hier funktioniert. Gleich nach dem Start im Markt am Campus erzielten wir Nutzungsquoten von 50 Prozent.“, führt er aus. Und Alois Huber, Spar-Geschäftsführer für Ostösterreich, ergänzt: „Studenten, die mit den Self-Checkouts bargeldlos bezahlen, sitzen binnen weniger Minuten wieder im Hörsaal.“

Tiefkühlkost mit Rekordproduktion

Tiefkühlprodukte verzeichneten 2015 ein Absatzwachstum von 3,7 Prozent. Das zeigen die aktuellen Ergebnisse der Absatzstatistik des Deutschen Tiefkühlinstituts (dti), die als einzige Quelle die Entwicklung der Absatzmengen von Tiefkühlkost im Lebensmitteleinzelhandel, bei Heimdiensten und bei Großverbrauchern in Deutschland erfasst.

Die Statistik zeigt, dass Tiefkühlprodukte auch im 60. Jahr nach ihrer Markteinführung in Deutschland beliebt und unverzichtbar auf den Speise- und Einkaufszetteln der Republik sind. Der Pro-Kopf-Verbrauch von TK stieg 2015 um 1,4 Kilogramm auf einen neuen Höchststand von 43,6 Kilogramm. Ein Haushalt in Deutschland verzehrte 2015 im Durchschnitt 90,0 Kilogramm Tiefkühllebensmittel, im Vorjahr waren es noch 87,3 Kilogramm. Die TK-Branche blickt daher auf ein erfolgreiches Jahr mit einer Rekordproduktion zurück. Die Gesamtabsatzmenge von tiefgekühlten Lebensmitteln in Deutschland stieg 2015 von 3,416 auf 3,542 Millionen Tonnen. Der TK-Umsatz erhöhte sich um 4,2 Prozent auf 13,325 Milliarden Euro. Zum Vergleich: Die Inlandsumsätze der Ernährungsindustrie insgesamt sanken 2015 nach Angaben der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) um 5,7 Prozent. Die TK-Umsätze konnten sich somit vom negativen Trend der gesamten Lebensmittelbranche deutlich absetzen.



Seit Jahren werden in der Gastronomie für Tiefkühlprodukte steigende Umsätze und Ausgaben pro Besucher verzeichnet.

Im Lebensmitteleinzelhandel – inklusive Heimdiensten – zeigte sich im vergangenen Jahr ein klarer Aufwärtstrend. Das dti spricht von einem Wachstum von 2,7 Prozent auf eine Absatzmenge von 1,787 Millionen Tonnen. Der Umsatz mit TK im Handel stieg um 2,6 Prozent auf 7,423 Milliarden Euro. Maßgeblich für den Aufschwung im Endverbrauchermarkt sind die hohe Innovationskraft der Branche, die starke Präsenz führender Marken und das immer vielfältigere und qualitativ hochwertige Angebot in allen Warengruppen vom Preiseinstieg bis zum Premiumprodukt. Des Weiteren führt das Tiefkühlinstitut an, dass aktuelle Verbrauchertrends wie der Wunsch nach leicht zuzubereitenden Mahlzeiten, abwechslungsreicher gesunder Ernährung und natürlichen Lebensmitteln von Tiefkühlherstellern gut erfüllt werden könnten.

Professionelle Köche schätzen die Produktvorteile tiefgekühlter Lebensmittel. So setzte sich auch in diesem Bereich der Siegeszug von TK dynamisch fort. Der Absatz konnte um 4,7 Prozent auf 1,755 Millionen

■ Coole Datenbank

So vielfältig das Angebot an Tiefkühlprodukten ist, so vielfältig sind auch die Möglichkeiten, die sich Kochprofis damit bieten. Mit der Wissensdatenbank „Tiefkühlprodukte. 1000und1 Möglichkeit“ bietet das Deutsche Tiefkühlinstitut in Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedsunternehmen eine Informationsplattform für Köche und Gastronome zum richtigen Umgang mit Tiefkühlprodukten an. Neben praxisnahen Tipps in der Zubereitung von Backwaren, Gemüse oder Snacks, werden Fragen rund um Lagerung, Kennzeichnung und Lebensmittelsicherheit von Tiefkühlkost beantwortet.

Im April fand unter dem Titel „Tiefkühlprodukte. 1000und1 Möglichkeit“ der erste gemeinsame TK-Kochworkshop des Deutschen Tiefkühlinstituts und Nestlé Professional statt. In der Schulküche des Service Center der Nestlé Professional in Frankfurt am Main wurde den Köchen ein breites Spektrum an Wissen und Praxistipps rund um den Einsatz von Tiefkühlprodukten im Außer-Haus-Markt geboten. Der Fokus des Workshops lag auf der praktischen Anwendung der Produkte in der professionellen Küche. 2017 geht der „TK-Kochworkshop“ mit einem neuen Themenschwerpunkt in die nächste Runde. www.tiefkuehlkost.de

Tonnen gesteigert werden. Der Umsatz im Außer-Haus-Markt mit TK erreichte 2015 einen Wert von 5,902 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von 6,3 Prozent entspricht.

Seit Jahren werden steigende Umsätze und Ausgaben pro Besucher in der Gastronomie verzeichnet. 2015 verbuchte sie den höchsten Umsatzzuwachs seit 1994. Auch die Anzahl der Besuche stieg wieder an. Vor allem Mittagessen und Frühstück werden immer häufiger außer Haus eingenommen. Tiefkühlprodukte fanden aufgrund ihrer zahlreichen Qualitätsvorteile und der einfachen Zubereitung vielfältigen Einsatz in den professionellen Küchen, heißt es beim Deutschen Tiefkühlinstitut.

Beim Blick auf die einzelnen Produktgruppen ist zu konstatieren, dass der Absatz von TK-Fleisch im LEH stagnierte, im Außer-Haus-Markt gab es jedoch eine positive Tendenz mit einem Plus von 2,4 Prozent. Der Burger-Trend hinterlässt hier ebenso Spuren wie die generelle Erholung in der Gastronomie. Während die professionellen Verwender die Vorteile von TK-Fleisch gerade in Bezug auf Produktsicherheit sehr schätzten, greife der private Konsument durch die Angebote in SB-Theken und im Pre-Packing-Bereich etwas weniger zu den gefrorenen Alternativen, erklärt das Tiefkühlinstitut.

In der Warengruppe TK-Gerichte schloss das vergangene Jahr mit einem Plus von 2,7 Prozent. Im LEH wurde ein leichtes Wachstum von 1,7 Prozent verzeichnet, das vor allem von der Entwicklung bei den Komplettgerichten profitierte. Der Konsumtrend geht

weiter weg vom Selberkochen hin zu vollständigen Convenience-Lösungen, die eine unkomplizierte Ernährung ermöglichen. Gefragt sind besonders Produkte, die auf Zusatzstoffe verzichten und die Anforderungen von Allergikern berücksichtigen. Im Außer-Haus-Markt legten Fertiggerichte mit 11,7 Prozent aufgrund steigender Schul- und Betriebsverpflegung zu.

Eine der beliebtesten TK-Warengruppen beim Verbraucher ist weiterhin die Pizza, die ein Wachstum von 4,6 Prozent aufweist. Zum einen gab es 2015 eine weiter steigende Taktung der Promotions. Zum anderen aber erfreut sich TK-Pizza generell steigender Beliebtheit beim Konsumenten als einfache und schnelle Mahlzeit.

Zu den Gewinnern zählt die Warengruppe Snacks. Sie erzielte im Handel ein Plus von 5,1 Prozent, insbesondere durch Innovationen, die im Lebensmittelhandel angeboten werden. Im Außer-Haus-Geschäft entwickelten sich die Snacks mit einem Plus von 5,5 Prozent ebenfalls positiv.

Tiefkühlkost-Absatzstatistik 2015

Inlandsabsatz in Tonnen: Lebensmittelhandel (inklusive Heimdienste) bzw. Außer-Haus-Markt (Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung etc.)

		LEBENSMITTELHANDEL			AUSSER-HAUS-MARKT			GESAMTMARKT		
		2014	2015	+/-	2014	2015	+/-	2014	2015	+/-
TIEFKÜHLKOST INSGESAMT		1.739.146	1.786.779	2,7%	1.676.406	1.755.342	4,7%	3.415.553	3.542.121	3,7%
SELBER KOCHEN	SELBER KOCHEN INSGESAMT	860.749	879.900	2,2%	763.894	782.702	2,5%	1.624.643	1.662.602	2,3%
	GEMÜSE	277.615	281.951	1,6%	210.523	213.080	1,2%	488.138	495.031	1,4%
	FISCH	206.684	212.625	2,9%	87.602	91.165	4,1%	294.286	303.790	3,2%
	KARTOFFELN	208.809	217.139	4,0%	202.361	208.513	3,0%	411.169	425.652	3,5%
	FLEISCH	162.208	162.681	0,3%	253.813	260.004	2,4%	416.021	422.685	1,6%
	BEILAGEN (Getreide + Mehlerzeugnisse)	5.434	5.503	1,3%	9.595	9.941	3,6%	15.029	15.444	2,8%
	FIX & FERTIG	FIX & FERTIG INSGESAMT	643.898	664.820	3,2%	320.542	340.844	6,3%	964.440	1.005.664
GERICHTE	309.028	314.257	1,7%	125.822	132.414	5,2%	434.850	446.672	2,7%	
PIZZA	281.321	294.262	4,6%	20.607	24.785	20,3%	301.928	319.047	5,7%	
SNACKS (inkl. Käse)	53.549	56.301	5,1%	174.112	183.646	5,5%	227.661	239.946	5,4%	
FRÜHSTÜCK & DESSERT	FRÜHSTÜCK & DESSERT INSGESAMT	234.499	242.059	3,2%	591.971	631.795	6,7%	826.470	873.854	5,7%
	BACKWAREN	207.586	211.661	2,0%	541.547	580.105	7,1%	749.133	791.766	5,7%
	OBST (inkl. Säfte)	22.060	25.400	15,1%	44.899	46.017	2,5%	66.959	71.417	6,7%
	MILCHERZEUGNISSE, SÜSSSPEISEN	4.853	4.998	3,0%	5.525	5.673	2,7%	10.378	10.671	2,8%

Allgemeiner Hinweis: Eventuelle Differenzen sind rundungsbedingt.

ABSATZ/UMSATZ VON TIEFKÜHLKOST	LEBENSMITTELHANDEL				AUSSER-HAUS-MARKT				GESAMTMARKT			
	2014	2015	+/-	Marktanteil	2014	2015	+/-	Marktanteil	2014	2015	+/-	Marktanteil
Absatz in Tonnen	1.739.146	1.786.779	2,7%	50,4%	1.676.406	1.755.342	4,7%	49,6%	3.415.553	3.542.121	3,7%	49,6%
Umsatz in Tausend Euro	7.236.542	7.422.833	2,6%	55,7%	5.553.232	5.901.932	6,3%	44,3%	12.789.774	13.324.766	4,2%	44,2%

alle Zahlen inklusive Heimdienste

TIEFKÜHLKOST Pro-Kopf-Verbrauch in kg	2014	2015
Basis 2014 = 81,0 Millionen Einwohner Basis 2015 = 81,2 Millionen Einwohner	42,2	43,6

Für die Berechnung des Pro-Kopf- und Pro-Haushalt-Verbrauchs wurden die von der GfK verwendeten Bevölkerungs- und Haushaltsdaten des Statistischen Bundesamtes zugrunde gelegt.

TIEFKÜHLKOST Durchschnittsverbrauch pro Haushalt in kg	2014	2015
Basis 2014 = 39,1 Millionen Haushalte Basis 2015 = 39,4 Millionen Haushalte	87,3	90,0

Aufgrund einer rückwirkenden Änderung der Anzahl der Haushalte (Ewo-Universumsdaten) wurde die Berechnung des Durchschnittsverbrauchs pro Haushalt für 2014 neu berechnet.

Die Gesamtabsatzmenge von tiefgekühlten Lebensmitteln stieg auf 3,542 Millionen Tonnen. Wachstumstreiber war vor allem der Außer-Haus-Markt.



Auch Tiefkühlfleisch hat einige Vorteile. Es ist beispielsweise immer vorrätig und kann zum Einsatz kommen, wenn sonntags der Grill spontan angeworfen wird.

Vielfältige Vorteile

Die diesjährige Tiefkühltagung in Köln stand unter dem Leitsatz „Die Zukunft im Blick – Perspektiven für die Tiefkühlbranche“. Die Referenten zeigten, wie sich das Tiefkühlgeschäft entwickeln könnte, und gaben Anregungen für eine adäquate Strategiefindung.

Die Vorstandsvorsitzende der Nestlé Deutschland AG, Béatrice Guillaume-Grabisch, eröffnete den Referentenreigen und erläuterte die „game changer“ für die Ernährung und die Lebensmittel der Zukunft. Für Tiefkühlprodukte identifizierte sie aufgrund der vielfältigen Vorteile der Produkte mehr Chancen als Risiken. Den Handel ermutigte sie zu einer engeren Kooperation mit der TK-Branche und warb dafür, die TK-Abteilungen emotionaler zu gestalten und zu attraktiven Erlebniswelten zu gestalten.

Professor Werner Reinartz, Direktor des Instituts für Handelsforschung Köln, ging auf die zerstörerischen Prozesse ein, die durch die Digitalisierung der Geschäftswelt ausgelöst werden. Vor dem Hintergrund massiver Wertschöpfungsverschiebungen forderte er dazu auf, Tiefkühlprodukte in einer digitalen Welt neu zu definieren. Die Branche müsse sich darüber klar werden, dass der Konsument zukünftig die Befriedigung seiner Be-

dürfnisse zum Zeitpunkt des Entstehens („ambient shopping“) erwarte. Dies habe massive Auswirkungen auf Marketing und Vertrieb von Lebensmitteln.

Von dem Koch Heiko Antoniewicz erhielten die Teilnehmer Anregungen für die Produktentwicklung in der Gastronomie. Er betonte, dass es ohne TK im Catering nicht gehe, und erläuterte zahlreiche Beispiele für die Qualitätseigenschaften von TK. Er hob die japanische Mentalität hervor, nach der Sushi und wertvolle Fischarten grundsätzlich tiefgefroren werden, um Produktsicherheit und maximale Verwertung zu gewährleisten. Dort sei TK akzeptiert und ein positives Imagemerkmal.

Dr. Volker Heinz, Geschäftsführer Deutsches Institut für Lebensmitteltechnik, zeigte auf, dass es für die Lebensmittelproduktion in der Zukunft darum gehe, die Massenproduktion mit der kleinteiligen Herstellung zu verknüpfen. Für die Versorgung der Mega-Cities werde TK eine bedeutende Rolle spie-

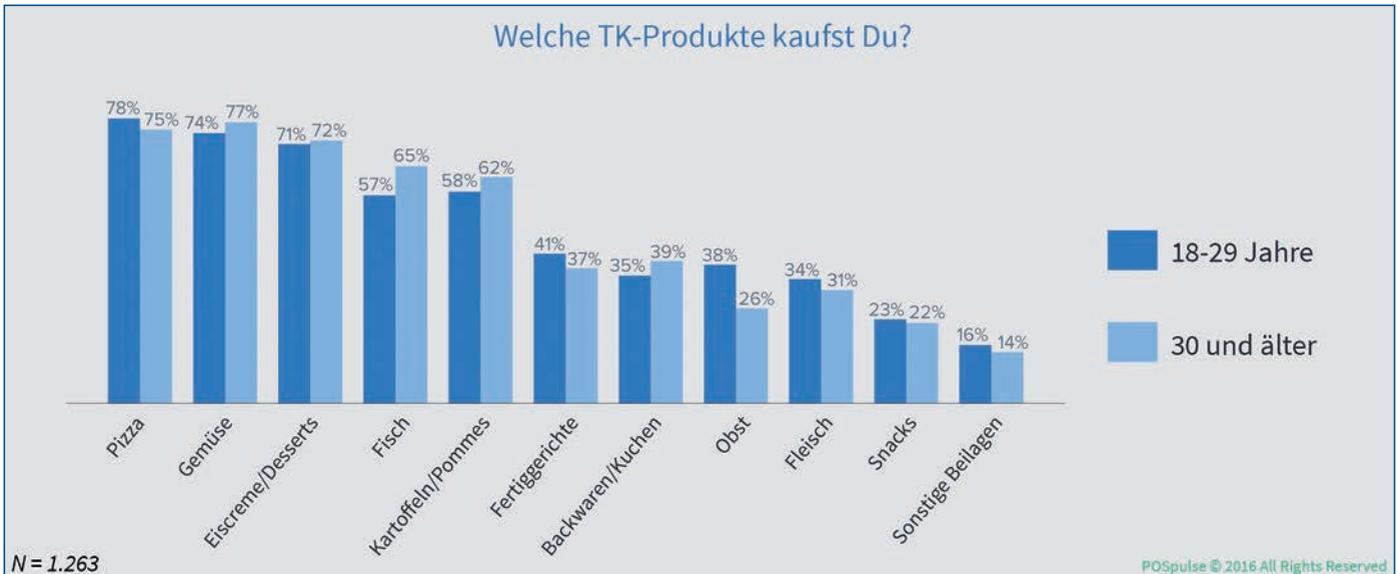
len, wie dies auch vor mehr als 100 Jahren im Zuge der europäischen Industrialisierung der Fall gewesen sei, sagte er.

Der Vorstandsvorsitzende der Stiftung Warentest, Hubertus Primus, attestierte den TK-Produkten eine hohe Qualität, vorausgesetzt die Tiefkühlkette wurde eingehalten. Vom ersten Test 1966 bis heute schnitten Tiefkühlprodukte bei der renommierten Stiftung immer wieder gut ab und überzeugten die unabhängigen Tester, erklärte er.

Den Schlussvortrag hielt Professor Klaus Töpfer, ehemaliger Bundesumweltminister und Direktor des Umweltprogramms der Vereinten Nationen. Er sagte, dass der Umbau zu einer Kreislaufwirtschaft sich massiv fortsetzen müsse, um die Ressourcenverbräuche zu verringern. Er kritisierte die Wegwerfmentalität und wies auf die hohen Nach-Ernte-Verluste bei Agrargütern hin. Für die Tiefkühlwirtschaft sieht er eine enorm wichtige Rolle, um die Lebensmittelverschwendung einzudämmen.

Große Auswahl

Tiefkühlprodukte stehen bei den Deutschen hoch im Kurs. Nach einer aktuellen Studie kaufen mehr als zwei Drittel der Verbraucher jede Woche Tiefkühlprodukte ein.



Die Grafik zeigt, welche Tiefkühlkost bei den älteren und welche bei den jüngeren Deutschen besonders beliebt ist.

Nach der Untersuchung, die das Deutsche Tiefkühlinstitut (dti) gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen POSpulse durchgeführt hat, legen 66 Prozent der Befragten jede Woche TK-Produkte in den Einkaufswagen. Fast ein Viertel aller Befragten (22,3 Prozent) kauft TK sogar mehrmals pro Woche. Zu vernachlässigen ist der Anteil derer, die nie tiefgekühlte Waren kaufen: Er liegt bei nur 0,3 Prozent.

Ganz oben auf dem Einkaufszettel stehen TK-Pizza und -Gemüse. Dabei unterscheiden sich die Vorlieben in den Altersgruppen. Die Gruppe der Konsumenten, die jünger als 30 Jahre sind, gehört klar zu den TK-Pizza-Fans, denn gut Dreiviertel – 77,6 Prozent – favorisieren diese unter allen TK-Produkten. Damit steht die TK-Pizza in dieser Altersgruppe auf Platz eins. Die Gruppe der Verbraucher, die älter als 30 Jahre sind, denken indes zuerst beim Einkauf an Gemüse: Auf Platz eins liegt bei dieser Zielgruppe das vitaminreiche TK-Gemüse. Mehr als 77 Prozent legen Produkte aus dieser TK-Warengruppe regelmäßig in ihren Einkaufskorb, in dem sich auch TK-Fisch häufiger wiederfindet – 65 Prozent gegenüber 57 Prozent – als bei den Jüngeren

TK-Produkte werden von den Befragten sowohl geplant als auch spontan gekauft: Ein

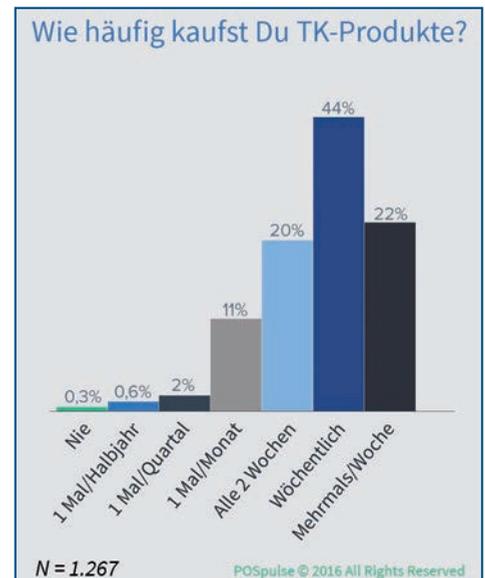
Drittel überlegt im Vorfeld schon genau, welche TK-Produkte beim nächsten Einkauf in den Wagen gelegt werden, das andere Drittel lässt sich eher im Markt selbst inspirieren. Dabei lassen sich die Studienteilnehmer offensichtlich nicht von Verkaufsaktionen locken: Sie kaufen regelmäßig TK – auch ohne Sonderangebote.

Bei der Entscheidung zum Kauf von TK-Produkten stehen praktische Vorteile im Vordergrund wie die lange Haltbarkeit, die von fast 80 Prozent der Befragten der jüngeren Gruppe – 70 Prozent bei den Älteren – an erster Stelle der Kaufgründe genannt wird. Gute Gründe sind auch die einfache Zubereitung und die gute Bevorratungsmöglichkeit mit den Lebensmitteln aus der Kälte.

Bei der Wahl der bevorzugten Einkaufsstätten haben die Vollsortimenter und Großflächen klar die Nase vorn. Überzeugen können TK-Abteilungen bei den Befragten in erster Linie mit einer großen Auswahl an Produkten. Auch eine leichte Orientierung wie klare Sortimentsstruktur und eine angenehme Einkaufsatmosphäre sind den Befragten wichtig.

Der TK-Abteilung fehlt es oft noch an einer übersichtlichen Warenpräsentation und einer angenehmen, emotionalen Einkaufsatmosphäre.

Durch ein auf den Standort und das Ladendesign abgestimmtes ganzheitliches Konzept kann der Handel noch viele Umsatzpotenziale mit TK heben. Das Deutsche Tiefkühlinstitut bietet daher Unterstützung mit einer eigens dazu gegründeten Brancheninitiative an, die das Ziel hat, die Attraktivität der TK-Abteilungen im Handel zu steigern.



Fast jeder vierte Verbraucher kauft mehrmals in der Woche Tiefkühlprodukte ein.



Wer einen „Rundum-Service“ anbietet, sollte viel Wert auf die Präsentation legen.

Partyservice ist ein Begriff, der vieles umfasst. Für die Einen handelt es sich um die Lieferung kalter Platten und Salate, für die Anderen ist darunter alles zusammengefasst, was das Feiern schöner macht.

Der Partyservice ist wegen einer relativ hohen Gewinnspanne zwar lukrativ, die hohen Anforderungen bringen für den – oft nebenher geführten – Geschäftszweig aber auch einige Schwierigkeiten mit sich. Zum einen spielt die zusätzliche zeitliche Belastung eine erhebliche Rolle, zum anderen sind die Kräfte schnell aufgebraucht, wenn man sich neben dem Verkauf auch noch um den Partyservice kümmern muss. Um dauerhaft erfolgreich zu sein, ist es daher sinnvoll, diesen Betriebszweig separat zu betrachten.

Um sich im umkämpften Bereich des Partyservices durchzusetzen, sollte man zunächst sein Ziel festlegen. Als erstes ist die

Aufwändig und lukrativ

Frage zu klären, ob man sich lediglich um die Speisen kümmern oder ob man mit einem Rundum-Angebot punkten möchte. Nur wenn man sicher ist, welchen Weg man einschlagen will, kann man das Angebotspaket so schnüren, dass es die entsprechende Zielgruppe anspricht. Für viele Anbieter ist es nicht möglich, die komplette Party auszurichten. Denn zum Komplettservice gehören neben der großen Speisenauswahl viele andere Dinge. Angefangen von Geschirrtellen in allen möglichen Varianten und großer Anzahl über die reichhaltige Auswahl von Getränken mit passenden Gläsern und Servicekräften für die Zubereitung und Ausgabe der Speisen bis zu Tischen, Stühlen, Tischwäsche, Dekoration und Zelten.

Es ist nicht immer gesagt, dass es sinnvoller ist, sich um alle Details für eine Feier zu

kümmern. Manchmal ist es zweckmäßiger, sich auf das Speisenangebot zu konzentrieren. „Guter Gerichte in passender Qualität – auch in großen Mengen – zu kochen, das können wir“, erklärt eine Kollegin, warum sie sich entschieden hat, „nur“ das Speisenangebot beizusteuern. In den überwiegenden Fällen kommen ihre Kunden persönlich und bestellen für das Fest oder die Familienfeier den fertigen Braten, die kalte Platte, die Feinkostsalate und das Dessert. Alles wird fachmännisch zubereitet, in Warmhaltecontainern oder Kühlboxen bereitgestellt und abgeholt oder geliefert. Um den Rest kümmern sich die Kunden selbst.

Diese Art von Partyservice wird in den meisten Betrieben „nebenbei“ zum Ladengeschäft geführt. Da es inzwischen in vielen Betrieben versierte Küchenkräfte gibt, die sich

auch um den Imbissbetrieb kümmern, ist die Zubereitung kein Problem. Ob der Schweinebraten mit Beilagen oder die gut sortierte Antipasti-Platte – nahezu alle Betriebe haben Mitarbeiter, die ein Händchen für das Anrichten haben und sich so um die Zubereitung der Platten kümmern. Die frischen Produkte sind in der Theke zu finden und für die Garnitur gibt es im Lebensmitteleinzelhandel eine breite Palette im Angebot.

Ideenreiche Vorspeisen

Aus diesem „Nebenbei“-Partyservice hat sich in einigen Betrieben im Laufe der Zeit ein eigenes Standbein entwickelt. So kamen zu den Partyplatten die Teller und das Besteck hinzu. Die Aufschnittplatte wurde um eine Fischauswahl, Käse und süße Desserts ergänzt. Und irgendwann kümmert man sich um alles, was ein Fest schöner macht.

Egal, für welche Art von Partyservice man sich entscheidet. Der Erfolg liegt in den meisten Fällen im Detail. Es geht nicht unbedingt darum, dass man alles kann. Es geht vielmehr darum, dass man das, was man macht, richtig und gut ausführt. Deshalb kann manchmal weniger mehr sein.

Bei der Auswahl des Speisenangebotes hat sich in den letzten Jahren viel getan. Konnte man vor einigen Jahren noch mit Spießbraten und Frikadellen die Partygäste erfreuen, sind die Ansprüche heute breiter gefächert. Das



Attraktives Entree: Mit einem Sektempfang können die Gäste willkommen heißen werden.



Freundliches und aufmerksames Bedienungspersonal in einheitlicher Kleidung ist ein Schlüssel zum Erfolg, wenn mehr als die reine Speisenzubereitung geboten wird.

Positive Entwicklung

Auch im vergangenen Jahr waren die meisten Partyservice-Unternehmer mit ihrer geschäftlichen Situation „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“. Das hat eine stichprobenartige Befragung des Partyservice-Bundes Deutschland unter seinen Mitgliedsbetrieben ergeben. Der Großteil der um ihre Meinung gebetenen Unternehmer rechnet für das laufende Jahr mit einer ähnlich positiven Entwicklung. Angesichts dieser Zahlen verwundert es nicht, dass immer mehr Lebensmittelhändler ihre Bemühungen erhöhen, mit einem Partyservice-Angebot zusätzlichen Umsatz zu generieren.

Der Service wird von den Betrieben allerdings mit sehr unterschiedlicher Intensität und Ausrichtung angeboten. Neben dem klassischen Platten- und Buffetservice für private und geschäftliche Feiern liefern einige Unternehmen auch regelmäßig Essen aus – beispielsweise an Kindergärten oder Kantinen.

heißt nicht, dass ein knusprig gegrillter Spießbraten und die hausgemachte Frikadelle aus dem Angebot genommen werden soll. Auch diese Produkte haben ihre Daseinsberechtigung. Die Speisekarte für den Partyservice wird angeführt von ideenreichen Vorspeisen. Vom Lachs-Carpaccio mit Orangenfilets über die hauchfein geschnittene Salami, die passend zum Gemüse-Antipasti gereicht wird, bis zur leicht marinierten, hauchfeinen Pastrami reicht das Angebot. Neben den Fisch- und Fleischvarianten kommt ein breites Spektrum vegetarischer Produkte hinzu. Dazu können ein Couscoussalat, der mit viel frischer Petersilie abgeschmeckt sein kann, ein mit Kräutern verfeinertes Kohlrabi-

carpaccio oder ein leichter Pilzsalat mit feinen Lauchstreifen gehören.

Neben den raffinierten Vorspeisen umfasst das Spektrum heute Fleischgerichte aller Art. Angeboten werden Braten und andere Gerichte mit Schwein, Rind, Kalb, Hähnchen sowie Pute und auch vom Lamm. Fisch spielt inzwischen eine große Rolle bei den warmen Hauptgängen, aber auch bei den kalten Vorspeisen kommen Fisch und Meeresfrüchte nicht zu kurz. Dazu gesellen sich Beilagen, die sich nicht auf Kartoffelgratin und Blattsalat beschränken. Gefragt sind ausgefallene Variationen wie Safranreis, verschiedene Miniknödel oder goldgelb gratinierte Nudelaufläufe mit frischem Gemüse.



■ Kulinarische Ideen zum Thema Fingerfood

Von „Kleinen Köstlichkeiten“ handelt ein außergewöhnliches Fachbuch, das den Trend zum Gaumenkitzel in Miniaturformat aufgreift und wertvolle Tipps zur Herstellung von Fingerfood und Delikatessen für den Stehempfang gibt. Das Fachbuch zum Thema Fingerfood für Catering und Partyservice soll sowohl Profis als auch Anfänger bei der Produktion von hochwertigen Fingerfood-Produkten unterstützen. Die Publikation ist das zweite Fachbuch, das die Autorin Astrid Schmitt zusammen mit der B&L MedienGesellschaft veröffentlicht. Der anhaltende Trend, auf Partys und Veranstaltungen kleine Leckerbissen und Portionen zu reichen, gab den Anstoß für das Werk, in dem der Leser auf 320 Seiten mehr als 270 Rezepte und viele nützliche Tipps und Anregungen für Delikatessen en miniature und Stehempfänge findet.

Großformatige Bilder der fertigen Gerichte und ausführliche Anleitungstexte ermöglichen ein einfaches Nachkochen. Dazu trägt auch die Gestaltung als Ringbuch-Ordner bei, aus dem die abwischbaren Seiten entnommen und in die Küche mitgenommen werden können. Die Rezepte sind in thematische Kapitel zusammengefasst – von Canapés über klassische Häppchen, Tramezzini und Sandwichs bis zu vegetarischen

Häppchen. Gestanzte Registerseiten ermöglichen eine schnelle Orientierung innerhalb des Buches (www.blmedien.de).



Auf jedem Buffet muss es heutzutage fleischlose Gerichte geben. Die vegetarische Küche hat ihren Reiz und bietet viele interessante Möglichkeiten – zum Beispiel Rukkolamousse.

Soßen, Relish, Dips gehören ebenso ins Sortiment wie das Salatbuffet der Extraklasse. Und dass Vegetarier nicht nur Gemüse und Salat essen, sollte sich herumgesprochen haben. Auf jedem Buffet muss es fleischlose Gerichte geben. Die Einen essen sie als Beilage, die Anderen, weil sie auf Fleisch verzichten wollen.

Nicht selten wird auch nach veganen Gerichten gefragt. Das fällt vielen Anbietern schwer, denn bei einem Dessert ohne Sahne oder einem Auflauf ohne Käse ist Umdenken gefragt. Wenn man sich jedoch damit auseinandersetzt, wird man schnell feststellen, dass die vegane Küche ihren Reiz hat und es viele Möglichkeiten gibt, ohne tierische Produkte etwas Schmackhaftes herzustellen. Anstelle von Sahne gibt es beispielsweise Pflanzencreme und Kokosmilch. In den Aufläufen können statt der Schinkenstreifen verschiedene angebratene Nüsse kommen. Anstelle von Fleisch verwendet man oft Hülsenfrüchte oder Tofu. Eine gegrillte Avocado wird nicht mit Hackfleisch, sondern mit einem fruchtigen Tomatenragout gefüllt. Bei den Desserts verzichtet man auf tierische Gelatine und ersetzt diese durch Agar-Agar. Hat man sich erst einmal an die veganen Gerichte

herangetraut, wird man erkennen, dass man mit ihnen genauso experimentieren kann wie in der klassischen Küche.

Nicht nur die Verzehrgeohnheiten und der Einsatz bestimmter Lebensmittel haben sich in den vergangenen Jahren geändert. Auch die Angebotsform ist eine andere geworden. Waren es vor einigen Jahren noch die großen Platten, die auf meterlangen Buffets für Furore sorgten, so geht der Trend nun zu kleinen Gerichten. Sehr beliebt sind Flying Buffets. Hier werden die Speisen so angerichtet, dass man sie aus der Hand beziehungsweise mit einem Besteckteil essen kann. Neben Häppchen und Schnittchen werden kalte und warme Speisen im Mini-Format offeriert. Bei den Gästen ist diese Angebotsform sehr beliebt, denn sie können von vielem probieren.

Der Anbieter muss sich im Klaren sein, dass die unzähligen kleinen Portionen einen erheblichen Arbeitsaufwand bedeuten. Meist ist es nicht die Ware, welche die Hauptposition bei der Kalkulation ausmacht. Vielmehr sind es die Personalkosten, die zu Buche schlagen. Hinzu kommt der Aufwand an Geschirr und Besteck. Rechnet man beispielsweise für einen Empfang mit

zehn bis fünfzehn kleinen Portionen pro Person, so werden dementsprechend viele Schälchen oder Tellerchen und meist auch für jede Speise eine kleine Gabel oder ein Löffel benötigt.

Sehr oft denken die Kunden, dass „so ein paar Kleinigkeiten“ relativ günstig sind. Deshalb muss man im Vorfeld klären, welches Budget zur Verfügung steht. Auch die benötigten Mengen werden oft unterschätzt. Die Erfahrung zeigt, dass gerade bei kleinen Portionen öfter zugegriffen wird. Verteilt sich das Essen dann über einen längeren Zeitraum, kommt schnell eine große Anzahl kleiner Köstlichkeiten zusammen. Werden anstelle eines kompletten Menüs kleine Portionen angerichtet, sollte man berücksichtigen, dass ein Gesamtgewicht von mindestens sechs- bis achthundert Gramm pro Person benötigt wird. Kommen noch Desserts dazu, müssen diese zusätzlich berechnet werden.

Ein breit gefächertes Angebot zu marktüblichen Preisen ist ohne den Einsatz von Convenience kaum möglich. Tiefkühl-Produkte müssen jedoch optisch im gebackenen beziehungsweise verzehrfertigen Zustand überzeugen. Sie sollten allerdings „selbstgemacht“ aussehen, denn kein Verantwortlicher gibt gerne zu, überwiegend convenient Produkte einzusetzen. Letztlich richten

sich die Ansprüche danach, in welcher „Liga“ der Partyserviceanbieter oder Caterer spielt. Eine optimale Voraussetzung für den Einsatz von Convenience-Produkten ist gegeben, wenn sie Möglichkeiten für den eigenen kreativen Spielraum bieten. So gelingt es, sich mit dem individuellen Stil zu unterscheiden, ein eigenes Profil aufzubauen und trotzdem nicht auf die „Bequemlichkeitsprodukte“ zu verzichten.

Krönender Abschluss

Handelt es sich bei der Feier nicht um eine Stehparty, sondern um ein Fest, bei dem alle Gäste einen festen Sitzplatz haben, wählt man heute gerne ein gesetztes Menü anstelle des großen Buffets. Die Zeiten, in denen die Gäste mehrfach aufgestanden sind, um sich am Buffet zu bedienen, scheinen vorbei. Beliebter sind momentan Menüs, die dem Gast am Tisch serviert werden. Der Serviceanbieter muss bei seinen Planungen berücksichtigen, dass relativ viel Bedienungspersonal benötigt wird. Die Menge der Speisen entspricht in etwa der eines Buffets. Je nach Anspruch gibt es drei, vier oder sogar fünf Gänge. Die Vorspeise, die kalt oder warm sein kann, wird als erstes serviert. Dann gibt es oft einen Salat oder ein Sorbet, bevor der Hauptgang aufgetragen wird. Das Dessert sorgt für den krönenden Abschluss.



Tellergerichte, die am Tisch serviert werden, sind wieder stärker gefragt – beispielsweise gegrilltes Doradefilet mit mediterranem Gemüse und Safranreis.

A photograph of a white ceramic bowl filled with a vibrant green soup, garnished with fresh herbs. The bowl is set on a dark wooden surface.

RAPS

PERFORMANCE INSIDE

**WÜRZSAUCEN
FLEISCHVEREDELUNG
VOM FEINSTEN**

RAPS GmbH & Co. KG
Adalbert-Raps-Str. 1 95326 Kulmbach

Delikate Garnituren

Appetitlich angerichtete Partyplatten können in zweierlei Hinsicht zum lohnenden Zusatzgeschäft werden. Einerseits sorgen sie für ein Umsatzplus und andererseits dienen sie der Werbung und dem Image.

Viele Lebensmitteleinzelhändler verzichten auf einen umfangreichen Partyservice, bieten aber Partyplatten an, die „nebenbei“ vom Team gestaltet werden können. Mit der alt hergebrachten Aufschnittplatte kann man sich allerdings auf Dauer nicht am Markt behaupten. Neue Ideen sind gefragt.

Geht es um die Materialauswahl, kann man natürlich auf bewährte Klassiker zurückgreifen. Daneben gewinnen Platten mit außergewöhnlichen Delikatessen immer mehr an Bedeutung. Hier sollte man als erstes an besondere Spezialitäten aus dem Thekensortiment denken – beispielsweise ausgefallene Schinken. Beliebt ist auch Feinköstliches aus den populärsten Urlaubsländern. Italien bietet beispielsweise Salamispezialitäten, Coppa, Parmesankäse, Gorgonzola, Büffel-Mozzarella und Taleggio für eine Platte mit dem Motto „Italienische Vielfalt“. Auch Antipasti kommen gut an – von gegrilltem Gemüse über eingelegten Käse bis zu Vitello Tonnato.

Grundsätzlich sollte man bei der Garnitur darauf achten, dass sie nicht ohne weiteres von jeder Hausfrau nachgemacht werden kann. Das Geschick des Fachpersonals sollte sich in den „kleinen Kunstwerken“ widerspiegeln. Beliebte Garnituren für Platten sind nach wie vor Rosen aus Tomaten, Butter, Gurken, Rettich oder Mango. Je nach Produktauswahl passen sie als herzhaft oder süße Dekoration zur Ware. Die Rosen werden von Fachkräften in wenigen Minuten mit geschickten Handgriffen fabriziert. Nur selten kann die Hausfrau nachvollziehen, wie sie her-



Außergewöhnliche Delikatessen werden zwar immer beliebter, aber auch rustikale Platten werden nach wie vor gewünscht.

zustellen sind. Das spricht für den Anbieter und macht die Platte wertig.

Gedanken sollte man sich auch machen, wie die Produkte trendgerecht und attraktiv präsentiert werden können. Die Auswahl geht heute über Chromagan- und Silberplatten hinaus. Weißes Keramikgeschirr, edle Glasplatten, dunkler Schiefer, formreiches Porzellan und attraktive Melaminplatten finden immer mehr Liebhaber.

Bruchstabile Platten

Nach und nach kann man sich um trendiges Geschirr kümmern und den eigenen Bestand ergänzen. Insbesondere die hochwertigen Melaminplatten haben Vorteile. Der Kunststoff sieht wie Porzellan aus, ist aber bruchstabil und langlebig. Man sollte nicht außer Acht lassen, dass die belegten Platten transportiert werden müssen. Platten und Schüsseln, im GN-Format, haben sich bewährt. Sie können in Stapelkästen aufeinander transportiert oder im Kühlhaus gelagert werden.

Bei der Mengenermittlung spielen Erfahrungswerte eine entscheidende Rolle. Je nach Materialauswahl und Anlass rechnet man pro Person bei einer Aufschnittplatte mit 120 bis 180 Gramm pro Person. Bei rustikalen Brotzeiten bringt man in etwa 250 Gramm Wurst auf die Platte. Kommt Käse hinzu, kalkuliert man etwa 50 bis 80 Gramm pro Esser. Feinkostsalate schlagen mit ungefähr 250 Gramm zu Buche. Letztlich spielt jedoch vieles andere eine Rolle – vom Tagesablauf über die Zusammenstellung der Gäste bis zur Auswahl der Produkte.

Um mit den Partyplatten Erfolg zu haben, muss natürlich auch die Kalkulation stimmen. In manchen Betrieben gibt es genormte Platten, die mit einem bestimmten Belag und einer entsprechenden Garnitur zum Festpreis angeboten werden. In anderen Fällen wird für jede Platte der individuelle Preis ermittelt. Das ist vor allem dann der Fall, wenn die Kunden ihre Produkte selbst auswählen und zusammenstellen.

Inspiration durch Trendprodukte

Indasia präsentiert auf der evenord 2016, der Fachmesse für Fleischerei und Gastronomie, innovative Trendprodukte.

Das Unternehmen Indasia, 1949 gegründet, steht seit über 65 Jahren für qualitativ hochwertige Gewürzmischungen, Marinaden, Saucen sowie technologische Additive. Modernste Prozesstechniken, ein umfassendes Sortiment sowie eine hohe Beratungs- und Servicequalität zeichnen das Unternehmen mit Sitz in Georgsmarienhütte aus.

Auf der diesjährigen evenord in Nürnberg präsentiert der Würz-Spezialist aus Niedersachsen innovative Trendprodukte wie den neuen Marinadenzauber und die vegetarischen Spezialitäten sowie den echten Klassiker „Pfefferbeißer“.

Zauberhafter Herbst mit Indasia Marinadenzauber

Kaum wird es draußen herbstlich kalt, steigt die Lust auf deftige Speisen. Die küchenfertige Zubereitung von gefüllten Fleischtaschen oder herzhaften Krustenbraten ist nicht immer frei von Tücken. Krusten verlaufen oder die Füllung quillt aus der Fleischtasche heraus. Um diese Ärgernisse zu verhindern, gibt es den Indasia Marinadenzauber. Das würzi-



Mit Marinadenzauber lassen sich appetitliche Füllungen und Braten-Toppings zaubern.

ge Verdickungsmittel macht Füllungen formstabil und sorgt dafür, dass Krusten und Toppings an der gewünschten Stelle bleiben. Sehen Sie auf der evenord wie der Indasia Marinadenzauber appetitliche Füllungen und Braten-Toppings zaubert.

Indasia Pfefferbeißer® – das Original seit 1978

Als traditionelles Produkt gibt es Indasia Pfefferbeißer® seit 1978. Der echte Klassiker ist bis heute eines der beliebtesten Produkte von Indasia. Ob warm oder kalt, als Snack oder kleine Mahlzeit, die Indasia Pfefferbeißer® überzeugen durch ihren herzhaft pikanten Geschmack und ihre ansprechende Optik. Hergestellt mit der Starterkultur ROWU® Star und dem Pfefferbeißer®-Gewürz, wird nicht nur ein toller Geschmack und ein hervorragendes Aussehen der Roh-

wurst erzielt, sondern zudem ein besonders sicheres Produkt. Die Kombination aus der Starterkultur und dem Pfefferbeißer®-Gewürz gewährleistet eine optimale und einwandfreie Reifung der Rohwurst. Listerien und Salmonellen werden nachweislich gehemmt.

Vegetarische Spezialitäten – vielfältig und lecker

Galten Dinkel-Burger und Tofu-Lasagne vor einigen Jahren noch als exotisch, ernähren sich heute immer mehr Menschen vegetarisch. Andere probieren einige Tage in der Woche auf Fleisch zu verzichten. Indasia bietet seinen Kunden optimale Lösungen zur Verfeinerung vegetarischer Spezialitäten – zum Beispiel vegetarische Burger oder auch Schnitzel.

Indasia – Gewürzkompetenz in neuer Dimension

Die Indasia Gewürzwerk GmbH versteht sich nicht allein als Lieferant erstklassiger Produkte, sondern vor allem als Ideengeber und ergebnisorientierter Berater bei der Lösung von Anwendungsproblemen. Weitere Informationen unter www.indasia.de.



Indasia bietet optimale Lösungen zur Verfeinerung vegetarischer Spezialitäten – zum Beispiel gemischter Bällchen.

Indasia
... dem Geschmack zuliebe

Besuchen Sie Indasia auf der evenord 2016 vom 8. bis 9. Oktober in Nürnberg, Stand 12-418 in Halle 12.

Und lassen Sie sich inspirieren!



Kooperation von Pflanni und Knorr

Knorr setzt jetzt bei Kartoffelsuppen aus dem Feinschmecker-Sortiment auf die Kartoffelkompetenz von Pflanni und bietet die Premiumsuppen mit hundert Prozent deutschen Kartoffeln aus kontrolliertem und nachhaltigem Anbau

Mit ausschließlich deutschen Kartoffeln erhältlich: Feinschmecker Kartoffelsuppe mit Creme fraîche.

an. Vertragsbauern, die ihre Felder nach strikten Qualitätsvorgaben bewirtschaften, liefern die Knollen. Diese sind eine der Hauptzutaten und Namensgeber für die Feinschmecker-Kartoffelsuppen von Knorr. Es gibt die beliebte Suppe in zwei Varianten: als Feinschmecker Kartoffelsuppe mit Creme fraîche und als Kartoffel Steinpilz Cremesuppe.

Delikate Varianten mit saftiger Füllung

Wer den Gästen ein Stück mediterranes Urlaubsfeeling vermitteln möchte, kann auf die herzhaften Focaccia-Spezialitäten von Bindi zurückgreifen. Die TK-Produkte können mit minimalem Aufwand zubereitet werden. Neu sind Focaccia Verdure – gefüllt mit Auberginen, Zucchini, Peperoni, Emmentaler Käse, Kartoffeln, Tomaten, Champignons und Mozzarella – und Focaccia Pomodoro Prosciutto Emmental – gefüllt mit Prosciutto, Tomate und Emmentaler Käse. Sie ergänzen Focaccia Caprese – gefüllt mit Tomaten- und Olivenstückchen, Oregano und Mozzarella – sowie Focaccia Mozzarella e Rucola – gefüllt mit Mozzarella und Rucola. Besonders zu empfehlen ist, die Focaccia mit Produkten des Kooperationspartners Wiberg zu veredeln – zum Beispiel die Verdure mit nativem Oliven-Öl extra, Italia Gewürzzubereitung und Ursalz pur fein.



Eine saftige Füllung zeichnet die herzhafte Focaccia Verdure von Bindi aus.



Das neue Mango-Senf Dressing passt gut zu Salaten.

Mango-Senf Dressing für leichte Kreationen

Märker Fine Food hat für Salate etwas Neues im Angebot: das fruchtig-herbe Mango-Senf Dressing. Es kommt ohne Konservierungsmittel und Geschmacksverstärker aus und verbindet süß mit sauer sowie die Würze von Kräutern und Zwiebeln. Das Produkt ist auch für andere leichte – insbesondere vegetarische – Kreationen gut geeignet. „Wir haben unser neues Mango-Senf Dressing bewusst so konzipiert, dass es auch für die vegane Ernährung geeignet ist. Köche können also für ihr veganes Angebot auf Märker Fine Food vertrauen“, sagt Andrea Käding, Geschäftsführerin des Unternehmens aus Barsbüttel.

Alternative zu den üblichen Salat-Dressings

Salate haben sich zum gern gewählten Begleiter entwickelt. Die Auswahl ist groß und wechselt je nach Saison. Für Abwechslung sorgen auch die King of Salt Salzsprays mit Limette, Ingwer oder Sauerklee als Alternative zu gewöhnlichen Dressings. Boris Grönemeyer, Geschäftsführer von King of Salt, empfiehlt beispielsweise das neue Salzspray

Asia süß und salzig. „Die Kombination aus flüssigem Urmeer, Genmai-Su und Rohrzucker passt hervorragend zum Salat, aber auch zu feinem Fisch oder Huhn“, sagt er. Das Asia Salzspray lässt sich mit wenigen Handgriffen auch zu einem Dressing abwandeln. Dafür wird das Salzspray 1:1 mit Öl oder Sahne gemischt. Am Salatbuffet platziert, können die Gäste das Salzspray selbst dosieren.



Das neue Salzspray Asia süß und salzig passt hervorragend zum Salat.



Bunt und geschmackvoll: Lasagne Tricolore.

Saisonlasagne in den Nationalfarben Italiens

Grüner Spinat, weißer Mozzarella und eine rote Tomatensoße – die Saisonlasagne Tricolore von Dr. Oetker Professional bringt ab September die Nationalfarben Italiens in das Party-Service-Angebot. Dank des kleineren Gebindes (1/2 GN-Blech) lassen sich sowohl geringere Mengen als auch zwei verschiedene Lasagnen im 1/1-GN-Blech zubereiten. Die Neuheit überzeugt neben der appetitlichen Optik mit hochwertigen Zutaten. Als fleischlose Sorte mit Spinat, Zucchini, Tomaten- und Bechamel-Soße, Mozzarella und den Nudelplatten ohne Ei sorgt sie für Genuss. Neben der Saisonvariante sind das ganze Jahr über drei Lasagnen erhältlich: Bolognese und die beiden vegetarischen Varianten Mediterrane und Tomate-Rucola.

Die Anforderungen an den Lebensmitteleinzelhändler werden immer komplexer. Daher gehören Lieferdienst und Partyservice mittlerweile für viele Anbieter zum Geschäft, für das allerdings ein passender Transporter benötigt wird.

Für Lieferdienst und Partyservice benötigen Lebensmittelhändler einen passenden Transporter.



Hohe Ansprüche

Die Ansprüche an Transporter von verderblicher Ware sind hoch. Mit aufwendiger Technik wird versucht, den Schadstoffausstoß zu minimieren und den Treibstoffverbrauch zu verringern, das Einhalten der Kühlkette oder das Warmhalten der Speisen zu garantieren. Energieeffizienz liegt nicht nur aus Gründen der Nachhaltigkeit im Trend, sondern ist aufgrund der Kosten auch immer mehr die Voraussetzung für eine rentable Mobilität.

Bei der Entscheidung für den Transporter sollte großer Wert auf die Zuverlässigkeit gelegt werden, denn in der Regel sind die Wagen viel unterwegs – und das überwiegend auf Kurzstrecken. Ein weiteres Kriterium ist zu bedenken: die Größe. Einerseits muss der Wagen genug Raum bieten und andererseits sollte er so klein sein, dass er leicht zu lenken ist, denn nicht immer sind die Häuser der Kunden leicht zugänglich und überdies wird der Transporter oft von vielen unterschiedlichen Fahrern bewegt.

Für den temperaturgeführten Transport von Speisen bieten einige Hersteller den Einbau von Mehrkammersystemen mit speziellen Trennwänden an. Je nach Bauart des Basisfahrzeuges besteht die Möglichkeit, die Lebensmitteltransporter

mit separaten Kammern auszustatten. So können gleichzeitig kalte und warme Speisen mit unterschiedlichen Temperaturanforderungen zum Kunden befördert werden. Auch herausziehbare und höhenverstellbare Zwischenböden, die sich besonders für den Transport von Buffetplatten eignen, können in das Fahrzeug eingebaut werden.

Praxisnahe Lösungen

Durchdachte, einfach zu bedienende Systeme, sind dabei gefragt. Kiesling Kühlfahrzeuge bietet hier eine komplette Palette an Lösungen an, die praxisnah in Zusammenarbeit mit Kunden entstanden sind und je nach Bedarf kombiniert werden können. Wie sich die Laderäume mit Quer- und Längstrennwänden individuell gestalten lassen, zeigte Kiesling auf der diesjährigen IAA Nutzfahrzeuge in Hannover. Um die Kammergrößen dem jeweiligen Ladeaufkommen anzupassen, sind die einfach zu bedienenden Trennwände beweglich, können hochgeklappt und verschoben werden

Die gebrauchsmustergeschützte Quertrennwand separiert beispielsweise im vorderen Bereich des Aufbaus eine Kammer, entweder über die gesamte Breite oder auch bereits durch Längs-

trennwände abgetrennte Ein-Drittel- beziehungsweise Zwei-Drittel-Kammern. Durch die Sicherung mit Zapfen in Lochschienen am Boden und an der Decke dient sie gleichzeitig als geprüfte Ladungssicherung.

Längstrennwände sind immer dann gefragt, wenn die Entladung über das Heck durchgeführt werden muss. Sie teilen den Laderaum flexibel in mehrere Kammern ein und passen den Laderaum somit den unterschiedlichen Anforderungen an. Die Wände sind modular einzusetzen und werden einfach an Decke und Boden in Schienen geführt. Werden die Module nicht genutzt, können Sie mittels eines Magneten an der Wand befestigt werden und stören nicht.

Für einfaches und gutes Handling sorgen viele weitere Details. So kann der hochwertige Alu-Boden speziell für das Querschieben von Rollcontainern mit einer glatten Bodenspur versehen werden. Der Nutzen besteht dabei darin, dass durch das Querstellen bis zu drei Rollcontainer mehr in den Laderaum passen. Versenkt werden die Lochschienen im Boden eingelassen und bieten somit eine komplett ebene Ladefläche. Rollcontainer werden dadurch leicht über die Ladungssicherungsschiene geschoben.

Auf dem Weg zum pr

Wer den neuen Globus-Markt in Rüsselsheim Bauschheim besucht, muss sich um die Zukunft des SB-Warenhauses in Deutschland keine Sorgen machen. Globus-Chef Thomas Bruch und sein Strategie-Team haben einen Markt installiert, der zukunftsweisend ist und einen Schritt weiter geht als der kürzlich eröffnete Markt in Koblenz.



Rund 40 Millionen Euro hat Globus in den Standort in Bauschheim investiert. Das neu entstandene SB-Warenhaus überzeugt mit innovativer Gastronomie und Eigenproduktion. Besonders auffallend in Rüsselsheim sind die verglasten Produktionsbereiche Bäckerei und Metzgerei sowie die Sushi- und Convenience-Herstellung. Deutlich wird die Botschaft an die Verbraucher kommuniziert: „Globus produziert di-

rekt im Markt. Qualität und Frische sind garantiert!“

„Die Verwandlung, die das Areal in den vergangenen Monaten erfahren hat, ist unglaublich. Noch vor kurzer Zeit war hier eine riesige Baustelle und nun stehen wir bereits im fertigen Markt“, sagt Josef Donsbach, Ge-

schäftsleiter des neuen Globus-Marktes. Im Mittelpunkt stehen im neuen Markt Frische und eigene Herstellung.

In einem innovativen Gastronomie-Konzept vereint Globus Restaurant mit Front-Cooking und Mitnahmeservice. Vor den Augen der Kunden bereiten die Globus-Köche regionale und internationale Spezialitäten zu, grillen Fleisch sowie Würstchen und backen von Hand belegte Pizzen im Steinbackofen. „Wo immer möglich, nutzen wir in unserer Gastronomie die Erzeugnisse aus unserem eigenen Markt. Das Schnitzel beispielsweise kommt ganz frisch aus unserer Fachmetzgerei und wird mit Semmelbröseln aus unserer Meisterbäckerei paniert“, erläutert der Geschäftsleiter.

Eine Auswahl der Speisen aus der Gastronomie – beispielsweise frisch hergestellter Pizzateig, Pasta, Salate und Soßen – können an der „Genuss-Manufaktur“ auch fertig oder halb-fertig als Convenience-Produkt mit nach Hause genommen werden. Abgerundet wird dieses Angebot von der Snackinsel sowie der eigenen Sushibar, an der ausgebildete Mitarbeiter frisches Sushi formen – zum Mitnehmen oder zum Essen vor Ort. Denn an vielen Stellen lädt der neue Globus-Markt mit gemütlichen Bistros zum Verweilen und Genießen der hausgemachten Produkte ein.



Neu in Rüsselsheim ist das Konzept, dass SB-Fleisch- und Wurst-Inseln in Nähe der Fachmetzgerei platziert werden, um auf die Bedeutung der Eigenherstellung hinzuweisen.

Produzierenden Händler



Josef Donsbach will über „Augen, Geruch und Verkostungen“ die Sinne der Verbraucher aktivieren.

Globus präsentiert sich in Rüsselsheim gewohnt vielfältig. Zwischen 60.000 und 80.000 Artikel aus dem Food- und Non Food-Bereich befinden sich ständig im Sortiment. Rund um die gekühlten Lebensmittel erwartet die Kunden eine neue Sortimentsanordnung. Anders als in vielen Märkten finden sie abgepackte Wurst- und Fleischwaren direkt gegenüber der Metzgereitheke, abgepackten Käse an der Käsetheke und Fischkonserven bei der Fischtheke. Globus bietet in Rüsselsheim außerdem ein deutlich größeres Sortiment an loser Ware an: Von Tee über Müsli bis zu Hülsenfrüch-

ten können die Kunden entsprechend ihres Bedarfs auch kleinere Mengen einkaufen und gleichzeitig Verpackungsmaterial sparen.

Eigene Herstellung und regionale Handelspartnerschaften garantieren höchste Frische. Auch im großzügigen Obst- und Gemüsebereich erwartet die Kunden mit Salat- und Antipastibar Produkte aus haus-eigener Herstellung. An der Käse- und Fischtheke kreieren die Mitarbeiter eigene Spezialitäten und stellen auf Bestellung Fisch- oder Käseplatten zusammen. In der eigenen Meisterbäckerei und in der Fachmetzgerei bereiten mehr als 70 Mitarbeiter mehrmals täglich Back- und Konditoreiwa-

ren, Fleisch- und Wurstspezialitäten nach traditionellen Rezepten zu.

Eine wichtige Rolle spielen auch lokale Lieferanten und Erzeuger: 54 haben mit ihren Produkten bereits den Einzug in das Sortiment gefunden. In Zukunft soll diese Zahl noch steigen. „Für die Kunden sind unsere regionalen Lieferanten leicht zu erkennen, denn Produkte, die aus einem Umkreis von 40 Kilometern um unseren Markt stammen, kennzeichnen wir mit dem Label ‚Gutes von hier‘“, sagt Donsbach. „Durch die Zusammenarbeit mit lokalen Produzenten möchten wir die Unternehmen stärken. Gleichzeitig können wir absolute Frische durch kurze Lieferwege garantieren“, führt er aus.



Sushi-Herstellung und Bistro sind mittlerweile Pflicht für jeden zukunftsweisenden Markt.



Das ist die zentrale Botschaft in Rüsselsheim: Globus produziert selbst in der Fachmetzgerei und Meisterbäckerei.

Zukunfts-Bausteine

MARKTPLATZ

Auf dem „Marktplatz der Frische“ präsentieren sich in jedem Globus über 500 Sorten frisches Obst und Gemüse aus aller Welt. Exotische Früchte liegen neben heimischen Obstsorten, saisonales Gemüse aus regionalen Anbaugebieten neben Gemüse aus aller Welt. An der Globus-Salatbar und der Antipasti-Theke kann sich der Kunde frisch geschnittene Salate mit selbstproduzierten Dressings zusammenstellen. Bis zu 80 Sorten Frischfisch, Meeresfrüchte und küchenfertige Spezialitäten werden an den Fischtheken angeboten. Zum „Marktplatz der Frische“ gehört auch das umfassende Käsesortiment mit bis zu 400 Artikeln aus zahlreichen Ländern und Regionen

EIGENPRODUKTION

In den Globus-Meisterbäckereien, den Fachmetzgereien, der Gastronomie und den Sushi-Bars wird von Hand täglich frisch produziert. Die Globus Meisterbäckereien backen vor den Augen der Kunden nach alter Handwerkstradition mehr als 40 Brotsorten, 30 verschiedene Brötchen sowie rund 150 unterschiedliche Gebäcke und Torten. Dabei setzen die Bäckermeister den Natursauerteig selbst an.

Höchste Qualität und Frische garantieren auch die Fachmetzgereien. Die Globus-Metzgermeister kennen ihre Fleischlieferanten persönlich. Täglich wird das Fleisch frisch angeliefert, von den Metzgermeistern selbst von Hand zerlegt und sofort weiterverarbeitet. Jede Fachmetzgerei produziert ihr hauseigenes Sortiment. Im Schnitt sind das über 50 Wurstsorten und mehr als 30 zubereitete Fleischspezialitäten. Die Kuttermeister sorgen mit traditionellen Rezepten dafür, dass die Wurst- und Fleischwaren den jeweiligen regionalen Geschmack treffen.

EIGENMARKEN

Globus führt in allen Bereichen Eigenmarken von hoher Qualität. Unter der Marke „Globus“ finden die Kunden Produkte, deren Qualität vergleichbar mit der des jeweiligen Marktführers, deren Preis jedoch günstiger sei, verspricht das Unternehmen. Unter dem Namen „korrekt“ bietet Globus seinen Kunden alle Produkte des täglichen Bedarfs zum Einstiegspreis an. Die Eigenmarke „natuvel“ steht für erstklassige Produkte rund um Körperpflege und Hygiene. Das „Frisch & Fertig“-Sortiment umfasst frische Pastaspezialitäten, Fertiggerichte und regionale Hausmannskost.

GASTRONOMIE

In den 47 deutschen Globus-Restaurants werden täglich mehr als 60.000 Gäste bewirtet. Das Angebot reicht von regionaler, gutbürgerlicher Küche über internationale Spezialitäten bis zu modernen und leichten Gerichten. Viele Zutaten wie Fleisch, Fisch, Käse, Obst, Gemüse oder Backwaren bezieht Globus direkt aus den eigenen Märkten.

Ein neues Front-Cooking-Konzept wurde 2014 erstmals in der Globus-Gastronomie in Koblenz-Bubenheim vorgestellt. Inzwischen kochen die Globus-Köche im neuen Markt in Rüsselsheim-Bauschheim vor den Augen der Kunden regionale und internationale Speisen, grillen Fleisch und Würstchen und backen von Hand belegte Pizzen im Steinbackofen. Ergänzt wird das Angebot in Rüsselsheim durch einen innovativen Mitnahmeservice. Sämtliche Speisen aus der Gastronomie, wie frisch hergestellter Pizzateig, Pasta, Salate und Soßen, können aus der „Genuss-Manufaktur“ fertig oder halb-fertig als Convenience-Produkt mit nach Hause genommen werden.

SPEZIALSORTIMENTE

Jeder Globus-Markt bietet eine Vielfalt an Produkten für spezielle Lebensweisen oder Intoleranzen an. Vegetarische und vegane Produkte sind in das gesamte Lebensmittelsortiment eingebunden. Gluten- und laktosefreie Produkte werden auf speziellen Flächen präsentiert. Mehrere Märkte haben eine zusätzliche Backstube, die streng von der übrigen Meisterbäckerei getrennt ist. Hier stellen die Bäcker zwölf glutenfreie Brotsorten zusätzlich zum Sortiment her. Im neuen Markt in Rüsselsheim wird erstmals auch lose Ware angeboten: Von Tee über Müsli bis zu Hülsenfrüchten können die Kunden auch kleinere Mengen der Produkte einkaufen und gleichzeitig Verpackungsmaterial sparen.



FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 11

erscheint am 31. Oktober 2016

THEMEN • Geflügelsortimente

- Feinkost für Weihnachten
- Prepacking und andere Verpackungslösungen

Anzeigenschluss:

12. Oktober 2016

Ausgabe 12

erscheint am 1. Dezember 2016

THEMEN • Imbiss/Handelsgastronomie

- Fondue und Raclette
- SB-Regale und Category Management

Anzeigenschluss:

10. November 2016

Ausgabe 1-2

erscheint am 13. Februar 2017

THEMEN • Leserwahl: Innovationen des Jahres

- Bioprodukte im Fleischbereich
- Kompakt Euroshop

Anzeigenschluss:

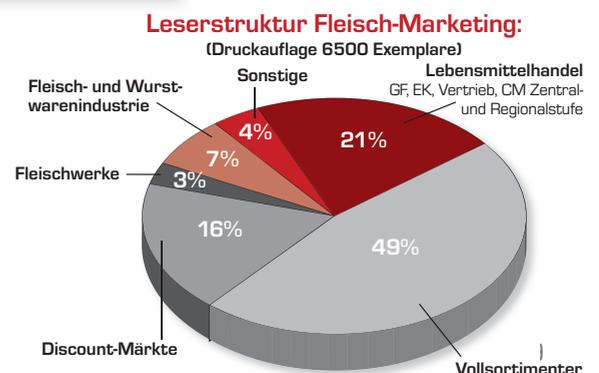
18. Januar 2017

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de



Fleischlos liegt im Trend – das zeigt sich schon an der wachsenden Anzahl von Fleischersatz-Produkten im Handel. Der Ingredient-Hersteller Raps bietet für diesen Bereich Lösungen mit hervorragender Sensorik und Geschmack, basierend auf ausgeklügelten Rezepturen und anwendungstechnischem Know-how.



Vegetarischer Burger, Schnitzel oder Nuggets – die Convenience-Rezepturen von Raps sind maßgeschneidert.

Die Zahl der Deutschen, die nur noch gelegentlich Fleisch essen, steigt – vor allem unter jungen Menschen. Daher wird der Verbrauch von Fleischersatzprodukten in den nächsten Jahren voraussichtlich noch ansteigen. Viele Veggie-Produkte orientieren sich sensorisch an Fleisch, denn ein Großteil

Nachhaltiges Basisprodukt

Vegetarischer Aufschnitt von Raps enthält Ei-Proteine.



der Umsteiger möchte den Geschmack der seit der Kindheit geliebten Bolognese-Sauce oder des Wiener Würstchens nicht missen. Das stellt Hersteller vor Herausforderungen, denn pflanzliche Proteine haben oft einen charakteristischen Geschmack und ihre eigene Textur. Die Produkte für Vegetarier, Veganer oder Flexitarier müssen nicht nur den richtigen Biss und das passende Mundgefühl vermitteln, sondern auch einen überzeugenden Geschmack, um ein harmonisches multisensorisches Gesamterlebnis zu erzielen.

Als Entwickler von Fleischalternativen für authentische Geschmackserlebnisse ist Raps Partner zahlreicher großer Markenhersteller. „Convenience-Gerichte, Wurst- und Fleischersatz benötigen ein besonderes Know-how. Unsere Veggie-Line bietet dafür die nötige Bandbreite an vegetarischen und veganen Basisstoffen, Compounds und Rezepturen“, sagt Klaus Vogt, Abteilungsleiter der Produktentwicklung. „Dazu gehören auch die Entwicklung von individuellen Rezepturen sowie ein kompetenter anwendungstechnischer Service“, führt er aus.

Neben etablierten pflanzlichen Alternativen wie Soja, Weizen oder Erbsen bietet Raps mit der Neuheit Reisflakes eine weitere Proteinquelle an. Das nachhaltig produzierte Basisprodukt eignet sich sowohl als Fleischersatzbasis als auch zur Fleischreduktion und ist allergen- sowie fettfrei. Reisflakes lassen sich aufgrund ihrer Textur sehr gut zu veganen Hackfleischprodukten verarbeiten. Als Basisstoff überzeugt Reis besonders aufgrund seines geringen Eigengeschmacks und ist daher auch für mild gewürzte Varianten geeignet. Der glutenfreie Rohstoff ist nicht nur einfach in der Handhabung, sondern auch kosteneffizient.

Maßgeschneiderte Rezepturen

Die Veggie-Line von Raps kommt fast ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe aus und bietet auch allergenfreie Varianten ohne künstliche Aromen oder Farbstoffe – beispielsweise für vegane Brotaufstriche. Mit den Rezepturen der Veggie-Line lässt sich außerdem der Fleischgehalt in Fleisch- und Convenience-Produkten reduzieren, was die Sensorik unterstützen kann. Mit maßgeschneiderten Rezepturen, Kreativität und Marktkenntnis hilft der Ingredient-Spezialist Herstellern dabei, innovative fleischfreie Alternativen anzubieten.

Eindrucksvolle Präsentation

Unter dem Motto „Think Big“ präsentierte Rational in Fulda sein neues SelfCookingCenter im Mini-Format. Neben dem Gerät im XS-Format stellte das aktiennotierte Unternehmen mit Sitz in Landsberg interessante technische Weiterentwicklungen vor.

Im Mittelpunkt der eindrucksvollen Präsentation stand das SelfCookingCenter XS, das trotz nur 55,5 Zentimeter Tiefe, 65,5 Zentimeter Breite und einer Höhe von 56,5 Zentimetern die gleiche Leistung wie die großen Brüder bietet. „Wir sind sehr stolz, dass es uns gemeinsam mit unseren Physikern, Ingenieuren und Köchen gelungen ist, ein SelfCookingCenter dieser Baugröße zu entwickeln, das unsere erfolgreiche Gargeräteserie nicht nur äquivalent ergänzt, sondern im Markt eine eigene Klasse definieren wird“, erklärte Geschäftsführer Oliver Frosch.

Das neue Gerät der SelfCookingCenter-Familie, das mit einem Platzbedarf von 0,2 Kubikmeter auskommt, ist mit dem Rational-Frischdampfgenerator ausgestattet und verfügt über die bekannten Funktionen wie iCookingControl, der intelligenten Unterstützung beim Kochen, iLevelControl, dem Assistenten für eine optimale Mischbeschickung, HiDensityControl, dem Garanten für maximale Leistung und präzise Regelung der Garraumbedingungen, sowie



Stolz präsentierte Rational-Geschäftsführer Oliver Frosch das neue Gerät im XS-Format, mit dem eine Lücke im Gargeräte-Markt geschlossen werden soll.

Efficient CareControl, der automatischen Reinigung und Entkalkung.

Damit ist das SelfCookingCenter XS nicht nur hervorragend für den Einsatz als Postengerät im À-la-carte und als Erst- oder Ergänzungsgerät geeignet, sondern auch in Supermärkten. Egal ob Einbaulösung, Wandbefestigung oder als Standgerät – das neue SelfCookingCenter XS grillt, dämpft, brät, gratiniert und backt Snacks, Take-away- sowie Gerichte für den Mittagstisch. Dies gelingt durch die einfache Bedienung auch Personal ohne Küchenerfahrung.

Optional steht passend zu Design und Einsatzschwerpunkten eine leistungsstarke Umluft-Haube zur Verfügung, die auch im Frontcooking eingesetzt werden kann. Ein umfangreiches Angebot an Kochzubehör im passenden 2/3-Format unterstützt die Zubereitung unterschiedlicher Speisen.

Einen überzeugenden Auftritt hatten bei der Präsentation in Fulda auch die größeren Geräte der SelfCookingCenter-Serie mit ihren neuen Funktionen. Auf den ersten Blick fallen bei den weiterentwickelten Geräten das innovative Design der Bedienblende und die energetisch verbesserte dreifach verglaste Tür mit integrierter LED-Beleuchtung auf. Durch die Dreifachverglasung mit Wärmereflektionsbeschichtung wird der Energieverlust reduziert und der Gesamtenergieverbrauch gegenüber dem Vorgängermodell um bis zu zehn Prozent gesenkt.

Zur Reinigung lassen sich die Scheiben einfach öffnen und schließen, so wird das Blindwerden der Scheibenverglasung vermieden. Die in die Tür integrierte LED-Beleuchtung sorgt zusammen mit der Garraumbeleuchtung dafür, dass das Küchenpersonal den Bräunungsgrad der Produkte bis in die hinteren Ecken erkennen kann. Neu ist auch die Ebenenbeleuchtung, die im iLevelControl-Betrieb mittels blinkender LED-Lichter signalisiert, welcher Einschub wann zu be- oder entladen ist.

Vorge stellt wurde im Fuldaer Kongress- und Kulturzentrum auch das neue, modifizierte Logo von Rational.



Differenzierte Neuausrichtung

Beim Handelskonzern Metro schreitet die Trennung in Food-Geschäft und Elektronikmärkte, die Mitte 2017 vollzogen sein soll, voran. Mit neuen Konzept-Standorten in Nürnberg zeigt der Großhändler, wie das Abholgeschäft künftig aussehen soll.

Neuere Premiumsortimente und Erlebniswelten, innovative Produkte sowie ein neues Marktlayout mit einem Kundenleitsystem sind die Hauptmerkmale des neuen Konzepts, das mit der Wiedereröffnung der Großmärkte in Nürnberg-Buch und Nürnberg-Eibach präsentiert wurde. „Wir setzen auf eine differenzierte Neuausrichtung, bei der das Sortiment, die Preise und Services an den Leitkundengruppen ausgerichtet sind“, erklärt Thomas Storck, Vorsitzender der Geschäftsführung von Metro Cash & Carry Deutschland.

Im Food-Bereich erwarten Metro-Kunden spezielle Erlebniswelten mit beson-



Erlebniswelten mit hochwertigen Produkten zeichnen die Metro-Märkte künftig aus.

ders hochwertigen Produkten. Dabei setzt das Unternehmen auch auf traditionelle Handarbeit: Im Markt in Nürnberg-Buch wird mit dem neuen Dry-Aged-Humidor ein Kühlbereich integriert, in dem Edelfleisch trocken am Knochen reift und dadurch ein besonderes Aroma entwickelt. Speziell geschulte Fachverkäufer schneiden die Fleischspezialitäten nach den Wünschen der Kunden frisch zu.

Auch beim Fisch können die Kunden sich die hochwertigen Produkte von den Mitarbeitern individuell für ihren Bedarf veredeln lassen. Weitere kulinarische Höhepunkte bieten die Angebote an regionalen Spezialitäten, die Auswahl an erlesenen Produkten im Feinkost-Bereich sowie der Backshop. In Nürnberg-Buch lädt darüber hinaus das neu konzipierte Metro-Bistro unter dem Namen „Kochwerkstatt“ in einem stilvollen Ambiente zum Verweilen ein.

Automatische Türen am Kühlregal

Mit dem neuen Markt in Berlin-Teltow eröffnete die Rewe-Group bereits ihren 50. Green-Building-Supermarkt. Der Clou: die vollautomatischen Regaltüren.

Im neuen Green-Building-Markt der Rewe in Berlin-Teltow öffnen und schließen sich die Türen im Pluskühlungsregal vollautomatisch. Ein leichter Druck auf eine in der Glasscheibe markierte Stelle und die Tür öffnet sich wie von Zauberhand. Der Kunde kann in Ruhe wählen und seinen gewünschten Artikel entnehmen. Nach 30 Sekunden schließt sie sich die Tür dann automatisch wieder. Der Schließvorgang wird jedoch bei leichter Berührung sofort abgebrochen und die Türen bleiben weiter geöffnet.



Bei einem leichten Druck auf die rot markierte Stelle öffnet sich die Tür des Pluskühlungsregals automatisch.

Gut sechs Jahre nach der Eröffnung des Green Building Pilotmarktes in Berlin-Rudow ist Teltow mit seinen 1800 Quadratmeter Verkaufsfläche bereits der bundesweit 50. Supermarkt der Rewe Group, der nach den Kriterien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) zertifiziert ist.

Aufgrund des nachhaltigen Baukonzepts sollen die Green-Building-Märkte rund 40 Prozent Energie im Vergleich zu einem Standardbau einsparen. Dafür sorgen der Einsatz von moderner Heizungs-, Lüftungs- und Beleuchtungstechnik, energieeffiziente Kälteanlagen, hervorragender Dämmung sowie die Tageslichtarchitektur. So wird beispielsweise der Sonnenschutz über innen liegende Rollos automatisch gesteuert. Auch die Beleuchtungsanlage wird über Sensoren tageslichtabhängig geregelt.

Konzentration auf verzehrfertige Produkte

Konsum Dresden hat auf dem Dresdner Neumarkt einen ganz besonderen Markt eröffnet. Mit dem 130 Quadratmeter großen und vollständig auf verzehrfertige Produkte ausgerichteten Konsum express werden vorrangig mobile Menschen erreicht, die in dem an 365 Tagen im Jahr geöffneten Geschäft auch mit dem neuen System „Blue Code“ einfach per Smartphone zahlen können.

„Wer gesund frühstücken möchte, wer Snacks zum Sofortverzehr oder für unterwegs sucht, wer eine Erfrischung oder einen aromatischen Kaffee möchte, der ist hier richtig“, erklärt Roger Ulke, Vorstandsmitglied bei Konsum. Zusammen mit dem Dresdner Gourmet-Koch Mario Pattis wurden zur Neueröffnung drei „Neumarktsnacks“ kreiert, die demnächst auch in den anderen Konsum- und Frida-Märkten mit Imbissangebot erhältlich sein sollen.

www.konsum.de



Einzigartiges Jubiläum

Ein ungewöhnliches Jubiläum feierte Barbara Lampe (links): Seit 50 Jahren ist sie die treue Seele von Aichinger Firmeninhaber Günther Hertel. Die heutige Chefsekretärin begann ihre Tätigkeit im September 1966 als Export-Sachbearbeiterin bei der damaligen Karl Hertel GmbH im fränkischen Fürth, wo auch die Karriere von Günther Hertel begann. Nachdem Hertel den elterlichen Betrieb übernommen hatte, holte er sich Barbara Lampe in sein Vorzimmer. Als Hertel 1995 Inhaber des Einrichtungs-Multispezialisten Aichinger wurde, folgte sie ihm nach Wendelstein, wo sie noch immer – wenn auch nur noch einige Stunden täglich – die Stellung hält.

www.aichinger.de



Kampagne zum Saisonhöhepunkt

Mit einer groß angelegten TV-Kampagne, die eine Reichweite von mehr als 300 Millionen Kontakten erzielt, zeigt Nadler von Oktober bis Dezember Präsenz. Mit der Aktion zum Saisonhöhepunkt von Fischfeinkostprodukten soll das Interesse der Verbraucher zusätzlich gesteigert werden. Der neue TV-Spot – der erste seit mehr als fünf Jahren – erzählt humorvoll und authentisch eine Geschichte aus dem Familienleben: Zwei erwachsene Söhne genießen das Miteinander zu Hause – so wie früher. Auf den Tisch kommen Kartoffeln und feine Heringsfilets. Was hinter ihnen steckt, zeigen eindrucksvolle Naturbilder aus ihrer Heimat Norwegen.

www.nadler.de

Plukon Food Group tritt in polnischen Markt ein

Die Plukon Food Group hat mit dem polnischen Familienunternehmen Wyrebski eine grundsätzliche Einigung über ein Joint Venture erzielt, das es ihr ermöglicht, in den polnischen Markt einzutreten. Zusammen mit Wyrebski wird die Plukon Food Group einen neuen Schlachthof in der Nähe von Wróblew bauen. Die Zusammenarbeit mit dem Familienunternehmen Wyrebski steht im Einklang mit unserer Strategie, in einem vierten Produktionsland in Europa Fuß zu fassen. Der polnische Geflügelmarkt ist der größte in Europa und bietet großartige Wachstumschancen für unser Unternehmen“, erklärte Peter Poortinga, CEO der Plukon Food Group, deren Umsatz aus den Verarbeitungsaktivitäten sich 2015 auf 1,4 Milliarden Euro belief.

www.plukonfoodgroup.com

Filiale mit Ladestationen für Elektrofahrzeuge und E-Bike

Netto Marken-Discount geht weiter in Richtung nachhaltige Zukunft: Die neue Filiale in Obertraubling verfügt über Ladestationen für Elektrofahrzeuge und E-Bikes in Kooperation mit der Regensburger Energie- und Wasserversorgung AG (Rewag). Das Handelsunternehmen testet damit den Einsatz

der Stationen für seine Kunden. Eine weitere Filiale mit einer solchen Ladestation eröffnet in Regenstauf. „Mit der Bereitstellung der Ladestationen wollen wir die Rewag unterstützen, die Akzeptanz der E-Mobilität bei den Bürgern zu erhöhen und ihnen in Regensburg und der Region Anreize für die Elektromobilität auch beim Einkaufen in unseren Filialen bieten“, erklärte Christina Stylianou, Leiterin der Unternehmenskommunikation von Netto.

www.netto-online.de

Große Resonanz auf Premiere der Beef-Bottle-Party

Zur 1. Beef-Bottle-Party, zu der der Versender exklusiver Fleischprodukte Otto Gourmet Anfang September nach Heinsberg geladen hatte, reisten mehr als 400 Gäste, um im Fleischkompetenz-Zentrum guten Wein und hervorragendes Fleisch zu genießen. Spitzenköche wie Thomas Martin, Nils Henkel und Stefan Marquard präsentierten ihre neuesten Kreationen und Top-Winzer schenkten aus exklusiven Großflaschen ihre edlen Tropfen aus. Da die Veranstaltung ein voller Erfolg war, wird es mit Sicherheit Wiederholungen geben. „Wir sollten diesen einzigartigen Event am besten mehrmals im Jahr deutschlandweit veranstalten“, erklärte beispielsweise Fernsehkoch Stefan Marquard.

www.otto-gourmet.de



Stolz auf die Erweiterung (von links): der Frima-Vorstandsvorsitzende Michael Fuchs und Technik-Vorstand Reinhard Waßmus.

Verdopplung der Produktionskapazität

Auf einer Fläche von 2500 Quadratmeter ist in Wittenheim, am Standort von Frima, eine neue Produktionshalle inklusive zusätzlicher Montageinsel und moderner Logistik entstanden. Außerdem wurden die Büroräumlichkeiten komplett erneuert und ein modernes Trainingscenter für Kunden und Partner errichtet. „Wir sind im letzten Jahr schon aus allen Nähten geplatzt. Mit der Einführung des Vario Cooking Center 112L in diesem Jahr hätten wir mit den bestehenden Kapazitäten unseren Anspruch an kurze Lieferzeiten und höchste Produktionsqualität nicht mehr halten können.“, erklärte Reinhard Waßmus, technischer Vorstand der Frima. „In Hinblick auf das weitere Wachstum haben wir uns daher entschlossen, unsere Produktionskapazitäten mit einer Erweiterung des bestehenden Standortes zu verdoppeln“, sagte er weiter. www.frima-online.de

Lieferdienst-Kampagne mit Frische im Mittelpunkt

Unter dem Motto „Ich mag’s lieber frisch“ hat Rewe eine Kampagne für seinen Lieferdienst gestartet. Mit dem Wortspiel legt

Rewe den Schwerpunkt auf seine Frischegarantie im Online-Handel. Optisch wurden für die Kampagne die Motive Obst und Gemüse gewählt, aber das Thema Frische bezieht sich auch auf Fleisch. Genügt ein Produkt einmal nicht den Qualitätsansprüchen des Kunden, kann er den Artikel dem Lieferfahrer direkt wieder mitgeben. „Die Frische unserer ausgelieferten Ware hat für uns von jeher einen sehr hohen Stellenwert“, erklärte der Marketing-Geschäftsführer von Rewe Digital, Johannes Steegmann, in einer Mitteilung. Diese Kompetenz wolle man nun stärker nach außen kommunizieren, hieß es weiter. www.rewe.de

Einstieg in den Online-Lebensmittelhandel

Deutsche See steigt in den Wettbewerb um Privatkunden im Bereich Online-Lebensmittelhandel ein: Das Bremerhavener Unternehmen liefert nun Fisch und Meeresfrüchte mit eigenen Kühlfahrzeugen bundesweit an Privathaushalte aus – auch in ländlichen Regionen. Deutsche See hatte seinen Online-Shop in den vergangenen zweieinhalb Jahren in Deutschlands Metropolen erfolgreich getestet. Mit 300 Kühlfahrzeugen beliefert Deutsche See schon heute jeden Tag 35.000 Kunden aus Gastronomie und Handel. Über dieses bewährte, engmaschige Logistiknetz sollen nun zusätzlich auch Privatkunden des Online-Shops beliefert werden.

www.deutschesee.de

Internet-Initiative zur Pflege der Marke

Mit dem „Bergsteiger“-Onlineshop hat Wiesbauer, Hersteller der Dauerwurst-Spezialität „Bergsteiger“, sein Dienstleistungsangebot erweitert. Interessierte können direkt über die Firmenhomepage oder über die Internetadresse www.bergsteiger-shop.eu dekorative, reich bebilderte Wanderbücher, aber auch Wanderutensilien wie einen trageleichten Rucksack und ein Wanderset zu günstigen Konditionen erwerben. Die Einrichtung des neuen „Bergsteiger“-Onlineshops, zu dessen Eröffnung auch ein Gewinnspiel durchgeführt wird, bildet nun eine zusätzliche Dienstleistung und eine weitere wichtige Initiative zur Pflege der Marke „Bergsteiger“ von Wiesbauer. www.wiesbauer.at

Geschmackssieger mit Geld-Zurück-Aktion

In einer repräsentativen Umfrage mit Blindverkostung der GfK belegt die Mühlen Currywurst der Rügenwalder Mühle den Spitzenplatz unter den Currywürsten aus dem Kühlregal. Die knackig-braun gegrillte Bratwurst und die eigens entwickelte, fruchtig-pikante Currysauce beeindruckten die Test-Esser. Um noch mehr Currywurst-Fans vom Geschmackssieger zu überzeugen, gibt es jetzt bis zum Jahresende eine große Geld-Zurück-Aktion. Mitmachen ist einfach: die Aktionspackungen der Mühlen Currywurst kaufen, Currywurst genießen – und nach Ein-sendung des Kas-senbons gibt es den Kaufpreis für die Mühlen Currywurst inklusive Porto zurück. www.ruegenwalder.de



Hinweise auf den Packungen machen auf die Geld-Zurück-Aktion aufmerksam.

Neue Stadionwurst für Hamburger Fußball-Fans

Bell Deutschland ist mit der Marke Zimbo neuer Sponsoringpartner des Fußball-Erstligisten Hamburger SV. Die Zimbo-Stadionwurst ist nun an Heimspieltagen rund um das Volksparkstadion, an den Kiosken im Stadionumlauf und im Hospitality-Bereich erhältlich. So können sich alle fußballbegeisterten Stadionbesucher mit den Wurstspezialitäten Bratwurst, Currywurst, Krakauer, Wiener und Bockwurst von Zimbo stärken. Stephan Holst, Bereichsleitung Marketing/Kommunikation Bell Deutschland, sagt: „Die Stadionwurst gehört zum Fußball wie der HSV zu Norddeutschland. Mit dieser Partnerschaft möchten wir unsere Verbundenheit mit der Region zum Ausdruck bringen.“ Zur Grillsaison 2017 soll es den herzhaften Stadiongenuss mit dem Original-Stadion-Griller im HSV-Look auch im Supermarkt geben. Die berühmte Raute in blau-weiß-schwarz soll die Verpackung zum Hingucker im Kühlregal machen.

www.bellfoodgroup.com



„Das Beste zum Fest!“ heißt es bei Escoffier Culinaire.

Festtags-Promotion mit Fonds und Saucen

Unter dem Aktionsmotto „Das Beste zum Fest!“ stellt Escoffier Culinaire eine Vielzahl von Zweitplatzierungsvarianten zur Verfügung. Im Mittelpunkt der Promotion stehen die Fonds, mit denen sich einfach hochwertige Saucen, Suppen und Menüideen realisieren lassen. Da immer mehr Verbraucher gezielt nach laktose- und glutenfreien Produkten fragen, informiert jetzt eine aufmerksamkeitsstarke Deklaration schnell und eindeutig über

die Laktose und Glutenfreiheit der Fonds von Escoffier Culinaire. Sie wurde gut lesbar unter dem Zutatenverzeichnis integriert. Lediglich der Waldpilz Fond ist nur laktosefrei.

Zwei weitere Produkte sind Teil der Weihnachts-Promotion: das intensive Demi Glace in drei Sorten und die tafelfertigen Saucen. Die Aktionsdisplays werden von Anfang Oktober bis Weihnachten ausgeliefert. Überdies gibt es ein Festtags-Gewinnspiel von Escoffier Culinaire, bei dem fünf hochwertige Bräter von Le Creuset verlost werden. www.escoffier.de

Komposition mit mediterranen Aromen

Von Oktober bis Dezember liegt beim Gewürzhersteller Ubena ein Schwerpunkt auf Fisch. Highlights der Handelsaktion sind Dillspitzen sowie Kräuter der Provence und Pfefferschrot Lemon. Die Ubena Dillspitzen sind besonders zart und überzeugen mit ihrem herb-würzigen Geschmack. Die Würzmischung Pfefferschrot Lemon ist eine scharf-fruchtige Komposition. Die edlen Noten des frischen Pfeffers erhalten durch das Aroma der Zitronenschale einen feinsäuerlichen Einschlag. Die Würzmischung Kräuter

Scharf-fruchtige Komposition: Würzmischung Pfefferschrot Lemon.



der Provence vereint die mediterranen Aromen von Rosmarin, Oregano, Thymian, Basilikum und Salbei. In Rezeptheften zum Mitnehmen beantwortet Ubena Fragen und gibt Tipps rund um die Zubereitung von Fisch. www.ubena-foodservice.de

Vegane Würzung für die schnelle Bio-Küche

Eine neue Range für die schnelle Bio-Küche bietet Bio Wagner: vegane Würzmixe aus 100 Prozent natürlichen Zutaten. Ohne Geschmacksverstärker oder künstliche Aromen überzeugen die Würmix-Produkte in einer breiten Vielfalt: mit Majoran und Kümmel für Backkartoffeln, mit Bärlauch und Bohnenkraut für Gemüse-Kartoffelgratin, mit Curry und Paprika für Gemüse-Reispfanne, mit Basilikum für Gnocchi-Gemüsepfanne, mit Knoblauch, Oregano und Thymian für Lasagne sowie mit Koriander, Zimt und Kardamom für Taboulé. www.biowagner.de

Wintergemüse und saisonal deftige Feinkost

Passend zu der kalten Jahreszeit setzt die Merl Feinkost Manufaktur auf den Einsatz von traditionellem Wintergemüse und saisonal deftige Feinkost: Dicke Bohnen- und Grünkohl-Salat. Der traditionelle Grünkohl-Salat besteht aus frischem Grünkohl, Kartoffeln und Zwiebeln sowie herzhaften Mettwurstscheiben, die dem Salat einen kräftig-würzigen Geschmack verleihen. Der Di-



„Winterschmaus“: Grünkohl-Salat mit herzhaften Mettwurstscheiben,

cke Bohnen-Salat kombiniert Bohnen mit Schinken- und Kartoffelwürfeln sowie Kräutern. Mit einer cremigen Sahnesauce entfaltet der Salat seinen vollmundigen Geschmack und wird zum kräftig-deftigen Begleiter in der winterlichen Küche. Die beiden saisonalen Salate sind deutschlandweit bis März im Kühlregal in der 450-Gramm-Schale erhältlich. www.merl.de

Goldenes Logo und schlichtes Flaschendesign

Hochwertiger, natürlicher und moderner präsentiert sich nun die Kühne Balsamico-Range im Handel. Die Kombination aus schlichtem Flaschendesign und goldenem Logo setzt neue Kaufimpulse – bei überzeugten Verwendern und neuen Shoppnern. Auch die Umsatzzahlen sprechen für das Produkt: Im letzten Jahr erzielte Kühne Balsamico, der in verschiedenen Sorten erhältlich ist, ein Umsatzplus von 2,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. www.kuehne.de

Moderner präsentiert sich die Kühne Balsamico-Range.





Während es den „Curry-Geflügelsalat“ ganzjährig gibt, ist der „Kürbis-Garnelen-Salat“ nur von September bis Februar verfügbar.

Gebratene Hähnchenbrust im würzigen Curry-Joghurtdressing

Für den Herbst bietet BeecK zwei neue Feinkostsalate an. Der pikante „Kürbis-Garnelen-Salat“ mit gebackenem Kürbis und der fruchtig-frische „Curry-Geflügelsalat“ sind nun an den Bedientheken des Einzelhandels erhältlich. Rosa Garnelen aus ASC-zertifizierter Zucht und zarter oranger Hokkaido-Kürbis in einer Curry-Zitronen-Vinaigrette – mit dieser Kombination setzt der „Kürbis-Garnelen-Salat“ den Herbst kulinarisch in Szene. Der würzig-aromatische Salat empfiehlt sich leicht erwärmt als Topping. Er kann aber auch pur genossen werden, beispielsweise als raffiniertes Abendbrot. Ebenfalls hervorragend zu Brötchen und Baguette passt der „Curry-Geflügelsalat“. Er besteht aus gebratenem Hähnchenbrustfleisch, gebackenen Karottenscheiben und Frühlingslauch. Ein fruchtiges, cremiges Mango-Chutney rundet das würzige Curry-Joghurtdressing ab.

www.beecK-feinkost.de

Aufmerksamkeitsstarke Promotion am Wurstregal

Ab Mitte Oktober begeistern die Zaubertröle – die neuen Helden von Dream Works – die Animationsfilm-Fans. Und passend zum Filmstart am 20. Oktober sorgt Wiesenhof mit einer aufmerksamkeitsstarken On-Pack-Promotion am Wurstregal für Furore. Auf seiner Website www.wiesenhof-online.de verlost der Geflügelfleischproduzent 111 Kino-Karten für den 3D-Familienfilm „Trolls“. Auf allen Produktverpackungen der „Geflügel Wiener“ und der „Geflügel Mini-Wiener Die Kurzen“ befindet sich auf der Oberflächenfolie ein Störer, der auf das aktuelle Ki-

no-Karten-Gewinnspiel hinweist. Darüber hinaus stellt Wiesenhof Handelspartnern attraktive Gewinnspiel-Preise im Rahmen von Handzettel-Aktionen zur Verfügung – beispielsweise eine Reise im Wert von 1000 Euro für die ganze Familie in die Heimat der „Trolls“ nach Dänemark oder eine Kino-Privatvorstellung für 50 Personen.

www.wiesenhof-online.de



Ein Störer auf den Packungen weist auf das Kino-Karten-Gewinnspiel hin.

Mittelscharfer Senf in neuer Squeeze-Flasche

Den Mittelscharfen Senf von Develey gibt es nun auch in der 265-ml-Squeeze-Flasche. Mit dem unveränderten Geschmacksprofil, aber hundert Prozent natürlichen Zutaten und veganer Rezeptur liegt das Original von Develey damit im Trend. Dabei werden die hochwertigen Senfsaaten frisch vermahlen und geben dem Senf seine Cremigkeit sowie die ausgewogene Würze. „Unser mittelscharfer Senf ist ein echter Klassiker. Zudem kommen immer mehr Jüngere auf den Geschmack. Und genau diese möchten wir mit unserer neuen Squeeze-Flasche ansprechen“, erklärt Develey-Marketingleiter Volker Leonhardi.

„Unser mittelscharfer Senf ist ein echter Klassiker. Zudem kommen immer mehr Jüngere auf den Geschmack. Und genau diese möchten wir mit unserer neuen Squeeze-Flasche ansprechen“, erklärt Develey-Marketingleiter Volker Leonhardi.

www.develey.de



Die neue Squeeze-Flasche trägt einen auffälligen Fullbody-Sleeve mit der frechen Aufforderung „Gib Deinen Senf dazu!“



Blickfang in der Bedientheke: Mini Pâté von Bedford.

Lebercreme mit Pistazien und einem Topping aus Mangopüree

Seit September präsentiert die Osnabrücker Delikatessmanufaktur Bedford mit Mini Pâté eine besondere Kreation für die Bedientheke. Dabei handelt es sich um eine feine Lebercreme aus frischem Schweinefleisch und milder Schweineleber mit einem fruchtigen oder pikantem Topping. Portioniert in einem dekorativen schwarz-weißen Becher, stellt die Neuheit einen Blickfang dar.

Mango Mini Pâté ist die fruchtige Variante, bei der feine Lebercreme mit Pistazien und einem Topping aus fruchtigem Mangopüree kombiniert wird. Antipasti Mini Pâté vereint würzige Lebercreme mit sonnen-getrockneten Tomaten, Artischocken, schwarzen Oliven, Champignons, Hirtenkäse und einem Topping aus pikantem Tomatenpüree. Beide Varianten sind glutenfrei und werden von Bedford ohne geschmacksverstärkende Zusätze hergestellt.

www.bedford.de



Im Stand'n Stuff Soft Taco Kit stecken neben den Tortilla-Schalen auch eine Taco-Salsa und mexikanische Gewürze.

Weizen-Wraps in convenienter Form

Old El Paso, die Premiummarke von General Mills, hat die Klassiker der mexikanischen Küche neu interpretiert: Stand'n Stuff Soft Tortillas. Die typischen Weizen-Wraps lassen sich einfach befüllen und mit einer

Hand verzehren. Die Stand'n Stuff Soft Tortillas in convenienten Schalenform lassen sich mit vielen frischen Zutaten füllen. „Mit dieser Innovation sprechen wir gezielt Käufergruppen an, die hungrig auf Neues sind, die typisch mexikanische Küche lieben und gern experimentieren“, erklärt Johannes Baumann, der die Marketingverantwortung für Deutschland bei der General Mills GmbH trägt. Für Verbraucher, die den Original-Taco-Geschmack bevorzugen, liefert das Stand'n Stuff Soft Taco Kit die pikant-fruchtige Salsa und eine authentische Gewürzkomposition mit. www.oldelaso.de



Mit Hilfe von VeggieFox lassen sich auch vegetarische Schnitzel herstellen.

Veggie-Range nach dem Baukastenprinzip

Mit der VeggieFox Produkt-Range bedient Fuchs jetzt den Trend rund um eine fleischfreie Ernährung. Die VeggieFox Produkt-Range ist nach dem Baukastenprinzip entwickelt – Würzung, Bindung, Texturat – und mit vielen Fuchs-Produkten kombinierbar. Die Erzeugnisse können sowohl als Einzelkomponenten als auch als All-in-One-Komplettlösung geliefert werden. Egal ob Topwürzungen, Marinaden oder Panaden – durch die Erweiterungsmöglichkeiten sind der Vielfalt bei der Herstellung von Fleischersatzprodukten kaum Grenzen gesetzt. Die Technologie ist exzellent in der Sensorik, gefrier- sowie taustabil und durch die Zugabe von Wasser und Öl einfach in der Anwendung. www.fuchs.de



Mit drei Neuprodukten erweitert Gutfried sein Hähnchen-Sortiment.

Über Buchenholz geräucherte fein-würzige Mini-Wurstchen

Der Geflügelwurstspezialist Gutfried erweitert seine Hähnchen-Range um neue Produkte. Ab Oktober gibt es von den Vermoldern mit „Roast Chicken“, „Hähnchen-Leberwurst“ und „Hähnchen-Partywürstchen“ drei Neuzugänge für das SB-Regal. Die „Hähnchen-Leberwurst“ gibt es im praktischen Sechser-Portionspack. Durch die kleinen Portionen und die einfache Trennbarkeit der Segmente wird für lang anhaltende Frische gesorgt. Der Hähnchenbraten „Roast Chicken“ ist mit Geflügelbouillon und einem Bratrand verfeinert. Komplettiert werden die Neuprodukte durch die „Hähnchen-Partywürstchen“. Die über Buchenholz geräucherten fein-würzigen Mini-Wurstchen schmecken sowohl warm als auch kalt. www.noelke.de

Puten-Snacks im praktischen Becher

Die Höhenrainer Delikatessen GmbH ergänzt ihr Puten-Snack-Angebot mit Miniprodukten im praktischen 150-Gramm-Becher. Sechs verschiedene Produkte sind erhältlich. Hervorragend für den spontanen Genuss sind die Puten-Mini-Wiener. Zwölf Stück pro Becher überzeugen durch eine feine Paprikanote. Die zwölf Mini-Käsekrainer sind herzhaft. Paniert und aus zarter Putenbrust hergestellt, gibt es die Knusper-Bällchen. Der Becher mit 13 Stück als Inhalt ist auch mit Schmelzkäse erhältlich. www.hoehenrainer.de



Die sechs Neuen von Höhenrainer zeichnen sich durch ihre conviente Handhabung aus.



Geschmackvolles Sortiment: die Fonds des Sternekochs Johann Lafer.

Hochwertige Fonds nach speziellen Rezepturen

Rila Feinkost-Importe forciert in der Vorweihnachtszeit die Fonds des Sternekochs Johann Lafer, dessen Vertrieb 2012 für das LEH-Sortiment übernommen wurde. Es gibt die Johann Lafer Premium-Fonds im 400-ml-Glas in den Sorten Gemüse, Gänse & Enten, Braten, Wild, Geflügel, Fisch, Kalb, Rind und Lamm. Lafer entwickelt seit einigen Jahren ein geschmackvolles Sortiment hochwertiger Produkte nach eigenen Rezepturen und dem Motto „Nur was ich selbst aus Überzeugung genieße und verwende, gebe ich mit Freuden weiter“. Die Produkte sind Clean-Label-Erzeugnisse, die ohne Verwendung von E-Nummern und Geschmacksverstärkern, ohne Konservierungsstoffe oder künstlichen Aromen auskommen. www.rila.de

Delikatesse für Herbst und Winter: Rindfleischpfanne nach Art Bœuf Stroganoff.



Pfannenideen für die kalte Jahreszeit

Passend zur kalten Jahreszeit präsentiert van Hees neue Pfannenideen mit ausgesuchten Zutaten und Fleischsorten sowie der Verwendung von Vantasia Marinaden. Die Rindfleischpfanne nach Art Bœuf Stroganoff ist eine der vielen Varianten, die mit der Vantasia Stroganoff Sauce zu realisieren sind. Die cremige Pilzrahmsauce mit ganzen Champignonscheiben ist hervorragend für Geschnetzeltes oder zum Verfeinern von Saucen geeignet. Neu ist auch die Vantasia Cocktail würzig, die als hochwertige Würzsauce für ausgefallene Burgerkombinationen eingesetzt werden kann.

www.van-hees.com

Saisonale Einheiten in Winterzauber-Optik

Mit zahlreichen attraktiven Produkten starten Maggi und Thomy in den Saison-Höhepunkt des Handelsjahres. Maggi verleitet im Saucensegment wieder mit den saisonalen

Für Genießer Saucen Wild Rahmsauce und Rotwein Schalotten Sauce zu Impulskäufen. Hervorragend zum klassischen Braten passt die Bratensauce extra fein mit ihrem aromatisch fruchtigerherbem Geschmack. Die Pfeffer Rahmsauce bietet ebenfalls vielfältige Einsatzmöglichkeiten.

Auch Thomy geht auf die absatzstärke Zeit ein. Mit Delikatess Mayonnaise, Delikatess Senf, Reines Sonnenblumenöl und den

Mit saisonalen Produkten im Winter-Look will Thomy den Umsatz fördern.



französischen Nass-Saucen bietet die Marke ein Sortiment, um die Wintersaison auszu-schöpfen und den Zusatzumsatz zu steigern. Für besondere Aufmerksamkeit sorgen saisonale Sondereinheiten in Winterzauber-Optik, „Empfehlmarketing“, eine Online-Kampagne und reichweitenstarke Unterstützung in den Medien. Highlight ist ein attraktives Gewinnspiel: An den Kauf eines Thomy Produktes ist die Chance auf eine von fünf Reisen für zwei Personen gekoppelt. Die Gewinner erwarten sieben Übernachtungen in einem Charlet des Resorts La Pasch.

www.thomy.de/www.maggi.de

Bratwurst-Genuss von Oktober bis Dezember

Das vierte Quartal ist der Absatzhöhepunkt im Segment Würstchenkonserven, denn weiterhin isst mehr als jeder dritte Deutsche zu Weihnachten Würstchen mit Kartoffelsalat. Daher gibt es die Deutschländer ab November wieder in der attraktiven Familienpackung mit zwei Gläsern à sechs Würstchen. Beliebt zur Festtagszeit ist ebenfalls der Artikel Ragout Fin. Deshalb erscheint das Ragout Fin von Meica in der 400- und 800-Gramm-Dose ab Okto-

ber mit einem neuen Verpackungsdesign und einer neuen Rezeptur, bei der Palm-durch Sonnenblumenöl ersetzt wird.

Auch das Thema Grillen wird in der Winterzeit immer präsenter und hat sich in den letzten Jahren zu einem Trend entwickelt. Mit den Bratmaxe Winter-Grillern bietet Meica nun von Oktober bis Dezember allen Grillfans deftig-leckeren Bratwurst-Genuss – ob aus der Pfanne oder vom Grill.

www.meica.de



Ab November in der Familienpackung: Deutschländer Würstchen.

Leberkäseprodukt in rustikaler Holzoptik

Mit „Unser Bester“ bringt der bayerische Wurstwarenspezialist Houdek ein neues Premium-Leberkäseprodukt auf den Markt. Der Aufschnitt in hauchfeinen Scheiben wird nach einem Traditionsrezept aus Schweine- und einem Anteil Rindfleisch hergestellt. Der extragroße Laib wird in altergebrachter Handwerksmanier von Hand gefüllt, schonend gegart und im Ofen gebacken. Das verleiht der Brühwurst einen besonderen Biss. Die Leberkäsescheiben werden in der 80-Gramm-Packung mit rustikaler Holzoptik angeboten.

www.houdek.bayern



Leberkäse-spezialität aus Rind- und Schweinefleisch: „Unser Bester“ von Houdek.



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, Zeheerstraße 22b