

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

11 | 2016

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

Genießer
wollen's wissen.



Original  Wiltmann

Die Marke für Genießer.

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





„Klasse, weiter so!“

Es ist immer wieder sehenswert, wie sich Thekenteams der Bedienungsabteilungen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels freuen können, wenn sie ein öffentliches Lob für ihre berufliche Motivation und ihren Erfolg bekommen. So geschehen auf dem Galaabend dieses Magazins gemeinsam mit der Schwesterzeitschrift Käse-Theke, als die besten Fleisch- und Wurst- sowie Käsetheken 2016 in Deutschland gekürt wurden.

Prämiert wurden dabei nicht nur die Kreativität der Aktionen, sondern auch betriebswirtschaftliche Komponenten – beispielsweise das Umsatzplus, das die jeweiligen Kampagnen in die Kassen gespült haben. Letztendlich lautet die Erfolgsformel aller prämierten Teams: „Nur gemeinsam und in der Gruppe können wir den avisierten Erfolg erreichen!“ Und es ist natürlich ein Höhepunkt für die Teammitglieder, einmal im Leben auf einer Bühne zu stehen, um für die engagierte und auch körperlich anstrengende Thekenarbeit belohnt zu werden. Martina Nober – Pressereferentin des Belgian Meat Office, eines der Sponsoren des Kreativ Awards – bringt es auf den Punkt: „Mit dieser Veranstaltung hat der Verlag abermals viele Menschen glücklich gemacht. Es ist immer wieder ein Highlight, die Freude der einzelnen Theken-Crews über die Auszeichnung miterleben zu dürfen.“

Vielleicht liegt der Erfolg des Abends auch darin, dass keine hochbezahlten Redner den Takt vorgeben, sondern die Verkäuferin und Servicekraft an der Theke den Charme dieser Veranstaltung ausmachen. Aufgeregt zu sein und gemeinsam Händchen zu halten, wenn man als Thekenteam die Bühne betritt, ist einfach ein Ausdruck für ein ungewöhnliches Ereignis.

Thomas Richter, Abteilungsleiter Metzgerei bei Bungert aus Wittlich, einem Sieger des diesjährigen Awards, bedankt sich auf seine Art: „Eine solche Veranstaltung ins Leben zu rufen und im Handel zu positionieren, ist ein klasse Leistung. Neben interessanten neuen Ideen konnten mein Team und ich hervorragende Gespräche mit den Teilnehmern führen. Lieber Verlag: Klasse, weiter so!“

Dem ist nichts hinzuzufügen!

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -26)
ng@blmedien.de,

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBEARBEITUNG:

Ramona Moog
rm@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, 80339 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortl.),
Tel.: 0 89 / 3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89 / 3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89 / 3 70 60-111
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 10 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 50,00 €,
Ausland 70,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

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

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 11 / 2016

MEATING POINT

Österreicher werden Europameister	6
Start eines Foodmagazins für Kinder	6
Alternative zur vegetarischen Wurst	8
Zitat des Monats	8
Englisches Lammfleisch on Tour	8
Ferkelkastration und Wahrnehmung	8
Generationswechsel bei Eppers	10
Metro richtet Geschäftsführung neu aus	10
Wurstmarkt mit Besucherrekord	10
Erstmals eine Frau im DFV-Präsidium	10

KREATIV-AWARD

Imposante Details	12
Highlight zum Start	14
Spezielle Vitrine	16
Scharfe Details	18
Versilberte Banden	20

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Etablierte Veranstaltung	22
Elektromobilität und Digitalisierung	22
Konzept der sieben Erlebnis-Dimensionen	22
Ausstellung mit Markthallen-Atmosphäre	22

TRENDS & MÄRKTE

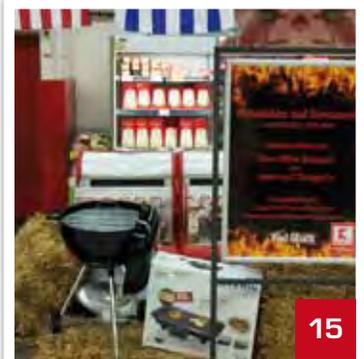
Plausibilität und Glaubwürdigkeit	23
-----------------------------------	----

SCHWERPUNKT

Kulinarische Genüsse für besinnliche Stunden	26
Delikate Produkte	28
Individuelle Würzung	33

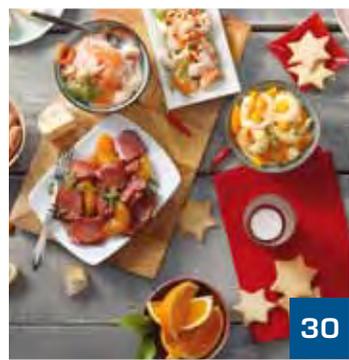
SERVICE & BEDIENUNG

Festliche Klassiker	34
Feine Körnung	35
Hohe Rotation	35
Gefüllte Braten und zarte Teilstücke	36
Tipps für die Zubereitung	38





26



30



34

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Signifikant gesenkt	39
Danis ist Innovationstreiber	40
Stabile belgische Fleischexporte	41
Vegane Aspekte	42
Internationale Spezialitäten	43
Exklusive Nachhaltigkeitsmesse	44
Markt ohne Plastiktüten	44
Kurz notiert	46

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	48



Indasia

SINCE 1978

Warum Indasia PFEFFERBEISSER®

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

Historie

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


INDASIA Gewürzwerk GmbH

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

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

Ralf-Thomas Reichrath ist seit 1. November Geschäftsführer der Tönnies Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Rheda-Wiedenbrück. Er verantwortet den Zentraleinkauf für Technik sowie die Hilfs- und Betriebsstoffe für die Standorte im In- und Ausland. Reichrath, der bis Mitte des Jahres in Diensten des Discounters Aldi stand, arbeitet in seiner neuen Position eng mit Geschäftsführer **Josef Tillmann** zusammen, der bis dato in Personalunion auch den Zentraleinkauf verantwortet hatte.

Aufgrund unterschiedlicher Auffassungen über die operativ-strategische Ausrichtung des Konzerns ist das geschäftsführende Vorstandsmitglied **Christian Leding** bei Westfleisch ausgeschieden. **Johannes Steinhoff**, langjähriger Geschäftsführer des Westfleisch-Tochterunternehmens Westfalenland Fleischwaren GmbH, wurde zum hauptamtlichen Vorstandsmitglied berufen. Zusammen mit **Carsten Schruck** führt er die Geschäfte der Genossenschaft.

Wechsel in der Geschäftsleitung von Kaufland Deutschland: **Adrian Viman** hat sein Amt niedergelegt. Nachfolger an der Spitze von Kaufland Deutschland ist der 57-jährige **Richard Lohmiller**, der bislang im Vorstand die Bereiche Vertrieb, Logistik und Zentralbereiche verantwortete. Dieses Ressort hat **Jan Plambeck** (34) übernommen der im Vorstand bislang für die Unternehmensentwicklung zuständig war.



Die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) hat wieder ihren Preis für herausragende Arbeiten der deutschsprachigen Sensorikwissenschaft vergeben. Ein „DLG-Sensorik Award“ geht an die Nachwuchswissenschaftlerin **Dr. Johanna Trautmann** (Foto) von der Georg-August-Universität Göttingen. In ihrer Dissertation beschäftigte sie sich mit der sensorischen Qualitätskontrolle des Ebergeruchs.

Philipp Pauly hat als Bereichsleiter bei der Rewe Group die Verantwortung für den Ausbau des Formats „Rewe To Go“ übernommen. Der 34-Jährige folgt auf **Janusz Stroka**, der das Unternehmen verlassen hat.



Foto: Messe Bremen / Jan Rathke

Die beiden besten Teams präsentierten sich hocheifrig und stolz nach der Siegerehrung.

■ Österreicher werden Europameister

„Goli & Chef Partie“ aus dem österreichischen Auwang heißt der neue Europameister im Grillen. Hinter Christoph Gollenz und seinen Mitstreiter belegte das Team „BBQ Wiesel“ aus Duisburg bei den European BBQ Championship auf dem Bremer Messegelände den zweiten Platz. Insgesamt 36 Teams aus 15 Nationen maßen sich in fünf Pflichtkategorien und zwei Freistil-Sparten. Den Grundstein für den Erfolg legte die Goli-Truppe mit den Siegen bei den Pflichtaufgaben „Hähnchen mit Beilagen“ und „Schweinerippchen“, mit ihrer 24 Stunden gegarten Rinderbrust wurde sie Zweiter. Veranstaltet wurde die European BBQ Championship von der Messe Bremen und der World BBQ Association im Rahmen der Verbrauchermesse Hanse Life. Die Messegesellschaft hatte dafür ein Preisgeld von insgesamt 12.000 Euro ausgelobt, was sich auszahlte. „Die Grill-EM war ein Publikumsmagnet“, freute sich die verantwortliche Bereichsleiterin bei der Messe Bremen, Kerstin Renken.

■ Aldi Süd setzt weiter auf Kommunikationsoffensive

Nachdem sich der einst äußerst verschlossene Discounter Aldi Süd Facebook, Instagram, und Youtube geöffnet hat, gibt es nun auch einen Unternehmensblog im Internet. Unter der Adresse blog.aldi-sued.de gestatten die Mülheimer Interessierten nun einen Blick „hinter die Kulissen“. Damit nutzt der Discounter einen weiteren Social-Media-Kanal, um seinen Wandel in der Kommunikation zu demonstrieren. Für die wachsende Bedeutung dieses Bereiches spricht auch die neu geschaffene Position „Geschäftsführer Kommunikation“, für die kürzlich Peter Wübben eingestellt wurde.

■ Edeka startet mit Foodmagazin für Kinder

Ein Foodmagazin für Kinder gibt es jetzt bei Edeka. „Mit „Yummi“ schaffen wir ein einzigartiges Leseerlebnis für Kinder, das Ernährungswissen spielerisch und kindgerecht vermittelt“, erklärt Rolf Lange, Geschäftsführer des Edeka-Verlags. Der Titel richtet sich

an Kinder im Alter zwischen sieben und zwölf Jahren. „Yummi“ informiert auf unterhaltsame Weise über Lebensmittel, ihre Herkunft und ihre Verarbeitung. Mit einer Auflage von mehr als 400.000 Exemplaren pro Ausgabe startet das Kindermagazin, das alle zwei Monate erscheint und kostenlos in den Edeka-Märkten erhältlich ist. In der ersten Ausgabe von „Yummi“ dreht sich alles um die Themen „Herbst“ und „Halloween“.

■ Rewe bremst sein Bio-Supermarktgeschäft

Es werde „vorerst keine weiteren Temma-Filialen“ geben, sagte Stephan Koof, Expansionschef Handel national der Rewe Group, gegenüber der Immobilien Zeitung. Damit deutet sich an, dass Rewe das Bio-Supermarktgeschäft nicht weiter entwickeln will. Schon seit längerem gibt es Gerüchte, dass es Temma, dem Nachfolgemodell der gescheiterten Vierlinde-Märkte, an Kundenfrequenz und Umsatz mangelt. Die Rewe-Tochter betreibt derzeit insgesamt neun Märkte – in Köln, Düsseldorf, Hamburg, Berlin, Frankfurt und Bad Homburg.

QUALITÄTSFLEISCH MADE BY TÖNNIES

Seit 1971 arbeitet Tönnies in einem traditionellen Handwerk mit Blick in die Zukunft. Heute ist das Stammwerk im westfälischen Rheda-Wiedenbrück eines der modernsten Fleischwerke Europas. An den neun hochtechnisierten Standorten übernehmen Mitarbeiter Verantwortung für Umwelt, Tierschutz und Produktqualität.



TÖNNIES

UNTERNEHMENSGRUPPE

■ Verbraucher geben Globus Bestnoten in vielen Kategorien

Beim Kundenmonitor Deutschland 2016, bei dem Konsumenten zu ihrer Einschätzung der Lebensmittelmärkte in Deutschland befragt werden, wählten die Verbraucher Globus mit der Gesamtnote 1,93 in der Hauptkategorie „Globalzufriedenheit“ auf den ersten Platz. Auch in den weiteren Hauptkategorien führt Globus das Ranking unter den SB-Warenhäusern an. Bei der „Qualität Frischeprodukte Fleisch und Wurst“ (1,79) attestierten die Kunden Globus bereits das sechste Jahr hintereinander den Spitzenplatz. Für den „Kundenmonitor Deutschland 2016“ befragte die Service Barometer AG, welche die Verbraucherstudie jährlich durchführt, mehr als 33.000 Kundinnen und Kunden zu ihrer Zufriedenheit mit Unternehmen aus 19 Branchen.

ZITAT DES MONATS!



„Uns ist es wichtig, sich in einem Wettbewerb wie dem Kreativ-Award zu stellen. Und wenn wir gewinnen, sind unsere Kunden stolz auf uns.“

Thomas Richter,
Leiter der Fachmetzgerei bei Bungert

■ Ferkelkastration und Verbraucherwahrnehmung

Eine durch den QS-Wissenschaftsfonds geförderte Studie bestätigt, dass Verbraucher für Skandalisierungen von Ferkelkastration und Ebermast empfänglich sind. Obwohl drei beschriebenen Alternativenverfahren zur betäubungslosen Ferkelkastration ein Skandalisierungspotenzial aufweisen, lassen sich deutliche Unterschiede feststellen: Konfrontiert mit der Ferkelkastration unter Betäubung ziehen Verbraucher Vergleiche zur Kastration ihrer Haustiere und können das Verfahren akzeptieren, wohingegen der Jungebermast und der damit verbundenen notwendigen Geruchsdetektion Zweifel entgegengebracht werden. Größere Skepsis äußern Verbraucher zur Jungebermast mit Impfung, weil nicht geglaubt wird, dass der Einsatz ohne Rückstände gelingt. Die Studie zeigt allerdings auch, dass bei Verbrauchern das Thema Ferkelkastration kaum bekannt ist.



■ Englisches Lammfleisch on Tour

Zum Tourauftakt der Royal-Meat-Foodtruck-Promotion kamen Kunden des E-Centers der Bungert OHG in Wittlich in den Genuss verschiedener Kreationen von englischem Lammfleisch, die von Arne Siewecke, Küchenleiter des DelikArt Restaurants in Bonn, zubereitet wurden. Der eigens für die Promotion gebrandete Royal-Meat-Trailer kommt in diesem Jahr an mehr als 30 Premium-Supermärkten im Südwesten Deutschlands zum Einsatz. „Der Foodtruck ist von den Kunden des Marktes außerordentlich gut angenommen worden. Für die Kunden bietet sich mit ihm die einmalige Gelegenheit, die Qualität des Fleisches schon vor dem Kauf zu probieren und gleichzeitig Fragen zu Herkunft und Aufzucht der Tiere loszuwerden.“ erklärt Dr. Tim Schäfer, Marketing Manager Agriculture and Horticulture Development Board, das Ziel der Promotion.

■ Alternative zur vegetarischen Wurst

Schwarz Cranz ist ein Familienunternehmen aus Neu Wulmstorf, das sich im Wurstsortiment vor allem mit Private Labels für deutsche Retailer einen Namen gemacht hat. In der Öffentlichkeitsarbeit sehr zurückhaltend, macht das Unternehmen hin und wieder mit ungewöhnlicher Reklame

me auf sich aufmerksam. Die kürzlich in der Lebensmittel Zeitung geschaltete Anzeige zeigt auf frische und unbekümmerte Art, was zurzeit im kulinarischen Brennpunkte unserer Gesellschaft steht. Obwohl der Anteil von vegetarischer Wurst immer noch verschwindend gering ist, gaukeln die zahlreichen Auftritte von „vegetarischen Aposteln“ in TV-Talkshows und die Vielzahl von redaktionellen Beiträgen in Tageszeitungen vor, dass sich mittlerweile fast alle Deutschen vegan ernähren. Doch diese Illusion ist heilbar – mit einer „Alternative zur vegetarischen Wurst“.



■ Kundenmagazin sichert sich Spitzenplatz im Ranking

Das Edeka-Kundenmagazin „Mit Liebe“ sicherte sich mit einer Reichweite von 2,79 Millionen Lesern den Spitzenplatz im Reichweitenranking, das in der Markt-Media-Studie „best for planning 2016“ veröffentlicht wurde. Seit 2007 wird das zweimonatlich erscheinende Magazin im Edeka Verlag produziert, mittlerweile liegt die Druckauflage bei mehr als 1,57 Millionen Exemplaren. Das Kundenmagazin wird an die rund 4000 selbstständigen Edeka-Kaufleute verkauft und steht den Kunden direkt am Point of Sale kostenlos zur Verfügung.

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

■ Ernährungsfragen für Männer unwichtiger

Im direkten Vergleich zwischen Männern und Frauen bestätigt sich, dass Frauen deutlich mehr Wert auf gute Ernährung und die Herkunft von Lebensmitteln legen als Männer. So geben drei Viertel (75 Prozent) der Frauen an, auf eine gesunde und bewusste Ernährung zu achten, unter den Männern tun dies noch nicht einmal zwei Drittel (61 Prozent). Ähnlich hoch ist der Unterschied beim Kauf von Natur- und Bio-Produkten. Kaufen weniger als ein Drittel (30 Prozent) der Männer gezielt Natur und Bio, sind es unter den Frauen 39 Prozent. Gleiches gilt beim Thema fairer Handel: Hier sind es ebenfalls besonders die Frauen (56 Prozent), denen ein fair gehandeltes Produkt wichtiger ist, als den Männern (45 Prozent). Auch bevorzugen 79 Prozent der Konsumentinnen regionale Produkte. Dies sagen hingegen nur zwei Drittel der Männer (68 Prozent).

■ Wurstmarkt mit Besucherrekord

Rund 21.000 Interessierte strömten an den zwei Tagen des 8. Rhöner Wurstmarkts durch die Ostheimer Straßen und sorgten für einen Besucherrekord. Die 50 einheitlich gestalteten Stände von Metzgern, Bäckern, Brauern, Winzern und Direktvermarktern gaben der Veranstaltung wieder den Charakter einer Feinschmeckermesse. Zehntausende Geschmacksproben reichten die Aussteller über den Tresen und ebenso viele Würste und Schinken wurden verkauft. Besonders gefragt war der Rhöner Rotgelegte, der in diesem Jahr zur Prämierung anstand. Diese typische fränkische Wurstspezialität, die vorrangig aus magerem Schweine- und Kopffleisch besteht, erhält ihre besondere Note durch den Koch- und anschließenden Räucherprozess.

Foto: Tonya Schulz



Den traditionellen Wurstschnitt übernehmen die bayerische Landtagspräsidentin Barbara Stamm (Vierte von rechts).



■ Generationenwechsel bei Eppers

Beim saarländischen Gewürzhersteller Eppers hat ein Generationenwechsel stattgefunden. Nach mehr als 30 Jahren Geschäftsführertätigkeit haben Rosemarie und Peter Eppers sen. die Leitung des Unternehmens an Sohn Peter Eppers jun. (Mitte/Kaufmännische Geschäftsführung), Tochter Nicole Leyendecker-Eppers (Technische Geschäftsführung) und Schwiegersohn Ralf Leyendecker (Geschäftsführung Vertrieb und Marketing) übergeben. Neben dem Wechsel der Unternehmensform in eine GmbH & Co. KG ist damit der Fortbestand als Familienunternehmen gesichert. Die neue Führungsspitze, die bereits seit mehr als 20 Jahren in leitenden Funktionen im Unternehmen tätig ist, will vor allem den Export ausweiten.

■ Erstmals eine Frau im Fleischer-Verband-Präsidium

Der Deutsche Fleischer-Verband geht verjüngt in die Zukunft. Auf der 126. Jahrestagung in Saarbrücken, bei der Kanzleramtsminister Peter Altmeier als Festredner auftrat, wählte die Mitgliederversammlung für die kommenden fünf Jahre ein neues Präsidium. An der Spitze steht nun der Bremer Herbert Dohrmann. Er folgt auf Heinz-Werner Süss, der sich nicht mehr zur Wahl gestellt hatte und zum DFV-Ehrenpräsidenten ernannt wurde. Weitere Mitglieder im Präsidium sind Michael Durst aus Hamburg und Eckhart Neun aus Hessen, die in ihren Ämtern bestätigt wurden. Nora Seitz aus Sachsen, mit der erstmals eine Frau ins Präsidium des Bundesverbands gewählt wurde, und Konrad Ammon aus Bayern komplettieren das Gremium.

■ Metro Cash & Carry richtet Geschäftsführung neu aus

In der Geschäftsführung von Metro Cash & Carry Deutschland werden zwei Positionen neu besetzt. Klaus Sauer tritt den Posten des Geschäftsführers Einkauf an. Marc Groenewoud, bereits seit Januar 2016 Commercial Director, übernimmt zusätzlich die Verantwortung für den stationären Verkauf als Geschäftsführer Vertrieb & Marketing. Metro

verlängerte zudem den Vertrag von Richard Hesch, Geschäftsführer Belieferung & Multichannel, vorzeitig um drei weitere Jahre bis August 2020. Die Geschäftsführung wird mit Thomas Storck, Vorsitzender, sowie Finanzchef Frank Hammerle komplettiert. Das Personalwesen bleibt interimsmäßig in der Verantwortung von Storck. Alain Cappannelli, bisher für den Einkauf zuständig, widmet sich neuen Aufgaben innerhalb der Metro-Gruppe.

■ Außergewöhnlicher Kalender zur Stärkung des Metzger-Images

Um zu dokumentieren, dass sich das Berufsbild des Metzgers verändert hat, und um das Metzger-Image zu stärken, legt die westfälische Privat-Fleischerei Reinert seit einigen Jahren einen außergewöhnlichen Kalender auf. Für die Ausgabe 2017 wurden wieder dynamische Metzger gesucht, die Fotograf Oliver Reetz gekonnt in Szene setzte. „Wir haben durchweg positives Feedback bekommen und behalten daher den Look des Kalenders bei“, erklärte Leonie Gorny, Kommunikationsmanagerin bei Reinert, warum wieder ästhetische Schwarz-Weiß-Motive der oberkörperfreien Metzger-Models die Blätter zieren. Der Kalender, der mittlerweile fast Kultcharakter hat, ist für Thekenfachkräfte über den Reinert-Vertrieb erhältlich. Auch Verbraucher können ihn für 19,90 Euro im Online-Shop bestellen.

Save the Date

Einsendeschluss
31.7.2017

für den Kreativ-Award International 2017
für die beste Länderaktion mit Käse
und die beste Grilltheke





So sehen glückliche Sieger aus: Insgesamt zwölf Thekenteams konnten sich in diesem Jahr über den Gewinn des Kreativ Awards freuen.

Imposante Details

„G gerade in der heutigen Zeit sind Bedienungstheken als Profilierungsinstrument gegenüber dem aufrüstenden Discount wichtig“, betonte Hans Wortelkamp, der durch den Abend im trendigen, dem Thema Supermarkt gewidmeten Food Hotel führte. Bei der Veranstaltung, bei der auch die Sieger des von dem Schwesternmagazin Käse-Theke ausgeschriebenen Kreativ Awards für Länderaktionen an der Käsetheke ausgezeichnet wurden, ließ er keinen Zweifel an der Bedeutung von kompetenten und engagierten Mitarbeitern für den Erfolg der Bedienungstheke im Lebensmittelhandel

„And the winner is ...“ hieß es im Rahmen eines Galaabends im Neuwieder Food-Hotels, auf dem die Gewinner des Kreativ-Awards geehrt wurden. An diesem Wettbewerb, den „Fleisch-Marketing“ zum vierten Mal für außergewöhnliche Grill-Aktionen ausgeschrieben hatte, nahmen mehr als fünfzig Thekenteams teil.

aufkommen. Auch deshalb sei der Wettbewerb um den Kreativ Award ins Leben gerufen worden, erklärte Wortelkamp. Er sei jedesmal aufs Neue beeindruckt – von der unerhörten Kreativität der Aktionen und der Leidenschaft der Teams, die für ihre außergewöhnlichen Aktionen oftmals einen Teil ihrer Freizeit opferten. Und das müsse gewürdigt werden, sagte er in seiner Eröffnungsrede.

Den imposanten Ideenreichtum der Teams stellte auch der Juryvorsitzende Michael Keller bei der Siegerehrung zum Grill-Award heraus. Der Fachberater und



Bungert aus Wittlich gewann den Charoluxe-Sonderpreis (von links): Christian Hennen, Sonja Christen, Thomas Richter, Liane Berg, Peter Braun, Maria Lamberti, Thomas Inglen und Matthias Bungert.



Mit Grillen nach Western Art war Rewe Jungen erfolgreich: (von links): Dieter Köppen, Florian Sörensen (Rewe Dortmund), Astrid Vossebürger, Karsten Stratmann (Rewe Dortmund), Sylke Jungen und Marcel Kasimir.

Einen Film von der Preisverleihung
im Food Hotel Neuwied gibt es ab Mitte
November unter www.moproweb.de/kai2016



Organisationsteam: Jeannette Knab (links) und Ramona Moog.

Fleischermeister lobte die durchgängig hohe Qualität und die beeindruckenden Details der Aktionen, die es jedes Jahr schwerer machten, die Besten zu küren. Letztendlich hätten wieder Nuancen den Ausschlag gegeben, erklärte Keller, der sich besonders erfreut zeigte, dass mit Rewe Jungen ein kleiner Markt zu den Gewinnern zählte. Neben dem Rewe-Markt wurden Kaufland Dallgow und der V-Markt Bobingen als beste Grilltheken ausgezeichnet. Den erstmals von der französischen Rindfleischmarke Charoluxe ausgeschriebenen Sonderpreis sicherte sich Bungert. Das Shopping-Center aus Wittlich erhielt – wie die anderen Gewinnerteams – nicht nur den originellen Kreativ-Award 2016, sondern auch einen Geldpreis von 500 Euro, der von Vertretern der Sponsoren – Van Hees, Belgian Meat Office, Charoluxe und Tönnies – übergeben wurde.

Groß war der Jubel bei Bungert auch, weil die Wittlicher vom Gala-Publikum neben Edeka Mohr aus Bonn, einem Käse-Kreativ-Award-Gewinner, zum Tagessieger gewählt wurden. Abgerundet wurde die Gala mit einer geselligen After-Show-Party in der „Bildungslücke“, der Bar des Food Hotels, auf der Sieger, Veranstalter und Sponsoren noch lange über die vielfältigen Möglichkeiten diskutierten, die originelle Theken-Aktionen dem Lebensmitteleinzelhandel bieten.



Der ungezwungene Erfahrungsaustausch vor und nach der Gala – hier mit Hans Wortelkamp (rechts) – ist eines der Erfolgsgeheimnisse der Veranstaltung, die alljährlich im Neuwieder Food-Hotel stattfindet.



Beeindruckt (von links): Juryvorsitzender Michael Keller, René Maillard, Martina Nober, Koen Vanswijgenhoven (alle Belgian Meat Office), Oriane Remond (Sopexa), Dieter Baltès (Van Hees) sowie Michael Jakobi.



Der V-Markt Bobingen sorgte mit der Aktion „Scharf auf den Titel“ während der Fußball-EM für Furore (von links): Manuel Häuserer, Martin Dankow, Jürgen Niklas, André Schneider und Patrick Fischer.



Steaks aus aller Welt – von Irland bis Uruguay – standen bei Kaufland Dallgow im Mittelpunkt (von links): Marcel Eisenach, Benjamin Hammerand, Carsten Lindner, Sylke Grahl und Andreas Lorenz.



Schmuckstück: die 20 Meter lange Fleisch- und Wursttheke mit Panoramablick im Hintergrund.

Highlight zum Start

Eröffnet wurde der Grillmarathon, der von etlichen Verkostungen begleitet wurde, mit einer aufmerksamkeitsstarken Aktion. Unter dem Slogan „Steaks aus aller Welt“ wurde in dem insgesamt 15.000 Quadratmeter großen Markt nicht nur in unmittelbarer Nähe zur Fleischbedienungs- theke eine Sondertheke mit internationalen Spezialitäten und einer Verbundplatzierung aufgebaut, sondern es gab auch ein attraktives Gewinnspiel und der frühere Weltklasseboxer Axel Schulz war zu Gast.

Mehr als zwei Monate konnten sich die Kunden von Kaufland Dallgow über ein Grillaktionsgewitter freuen. Erhebliche Umsatzsteigerungen waren sichtbarer Ausdruck des Erfolges.

Als in Dallgow, einer Gemeinde im Havelland, Anfang des Jahres die Grillaktionen geplant wurden, überlegte man zunächst, an welche Firmen man herabtreten könne, um Promotionsmaterial zu ordern. Bald war aber auch die Idee geboren, mit einem Highlight zu starten. Mit Hilfe der Kaufland-Zentrale gelang es, Schulz zu verpflichten. Der in Brandenburg geborene Sportler ist in seiner Heimat nicht nur ein Star, sondern hat mittlerweile auch eine eigene Grillartikel-Kollektion herausgebracht. So



Spezialität während der Fußball-EM: Deutschland Straußenspieß.



Aktionsprodukte wurden zum Sonderpreis angeboten.



Axel Schulz (links) und sein Team präsentierten ihre Produkte.



Schulz kam auch zu einer Autogrammstunde nach Dallgow.

entstand eine klassische Win-Win-Situation: Das SB-Warenhaus hatte eine Attraktion, und Schulz konnte seine unter dem Markennamen „Jaxs“ vertriebenen Artikel – insbesondere die Cowboy Ribs – präsentieren.

Begleitet wurde die Auftaktaktion von einem Gewinnspiel, bei dem es einen Kohlegrill von Weber und drei Tischgrillgeräte zu gewinnen gab. Für viel Aufmerksamkeit sorgte auch die Sondertheke, für die in starkem Maß die Auszubildenden zuständig waren. Der Nachwuchs wurde zunächst in einem Workshop geschult und dann aufgefordert, eigene Ideen zu entwickeln. Man versuche immer, die Auszubildenden in die Planung und die Durchführung von Aktionen einzubinden. Sie hätten tolle Ideen, auf die man nicht unbedingt komme, wenn man schon lange im Geschäft ist. Außerdem sei es natürlich ein Motivationsschub für Azubis, wenn sie sähen, dass sie und ihre Ideen gut ankämen, sagt Centerhausleiter Carsten Lindner.

Ihre Kreativität stellten die Kaufland-Mitarbeiter auch anlässlich der Fußball-Europameisterschaft unter Beweis. Die Theke, die während des Turniers mit wechselndem Layout auf die aktuellen Entwicklungen einging, überzeugte außerdem mit speziellen Grill-Produkten – beispielsweise dem „Torpfosten“, dem „Hattrickspieß“

Neben Pokal und Geldprämie gabs es bei der Gala auch eine Urkunde.



oder der „Fan-Kurve“. Besonders viel Aufsehen erregt man mit dem „Deutschland Straußenspieß“. Dabei handelte es sich um einen gewürzfertigen Fleisch-Gemüsespieß in den Farben der Deutschland-Flagge, weshalb auf das tiefrote Straußenfleisch zurückgegriffen wurde.

Lohn für die Originalität und die Mühe waren anerkennende Kommentare wie „Ihr lasst Euch ja immer etwas Cooles einfallen“ und – trotz des schlechten Grillwetters – hervorragende Zahlen. So stieg im Mai der Umsatz an der Fleischtheke gegenüber dem Vorjahr um 22 Prozent auf 106.223 Euro, und auch im Juni konnte man sich über 15 Prozent Wachstum freuen. Langfristig hatten die Aktionen ebenfalls Auswirkungen. Die Nachfrage nach dem promoteten – französischen, amerikanischen, irischen oder deutschen – Rindfleisch hat deutlich spürbar zugenommen.



Die Internationalität der Auftaktveranstaltung war bereits von weitem sichtbar.



Das Gewinnspiel wurde eindrucksvoll in Szene gesetzt.



Hauptakteure (stehend von links): Christina und Markus Westerfeld, Dieter Köppen, Astrid Vossebürger; (sitzend) Sylke Jungen und Martin Sackers.

Spezielle Vitrine

Als sich Fleischer Dieter Köppen und Erstverkäuferin Astrid Vossebürger entschlossen, am Wettbewerb um den Kreativ-Award teilzunehmen, war das Thema schnell gefunden: Western Art und Simmentaler Rindfleisch. „Diese Verbindung ergab sich fast von selbst, denn unser Geschäft liegt in Bad Westernkotten, einem Stadtteil von Erwitte, und der Mastbetrieb der Familie Westerfeld liegt in unmittelbarer Entfernung zum Supermarkt“, erinnert sich Köppen. Mit Handzetteln und Werbepla-

„Grillen nach Western Art“ hieß die Aktion bei Rewe Jungen in Erwitte, bei der die mit der Hand zu greifenden Information einen breiten Raum einnahm.

katen wurde dann unter dem Motto „Westernkotten und das Simmentaler“ auf den Event am 8. Juni aufmerksam gemacht.

Landwirt Markus Westerfeld, der Rewe mit Fleisch beliefert, war von der Idee begeistert und erklärte sich bereit, am Aktionstag mit zwei Jungbullen auf

den vor dem Rewe-Geschäft aufgebauten Markt zu kommen. Westerfeld züchtet mit Simmentaler Rindern eine Rasse, die ursprünglich aus dem Simmental im Berner Oberland der westlichen



In der Theke standen Produkte vom Simmentaler Rind im Mittelpunkt.



Es wurden weitere Grillspezialitäten präsentiert – wie Spieß „Camargue“.



Ein Seil mit den gemalten Bildern wurde über die Straße gespannt.

Schweiz stammt und deren außergewöhnliche Fleischqualität bekannt ist.

Westerfeld nutzte die Gelegenheit, um über die Bedingungen der artgerechten Aufzucht, die Bedeutung spezieller Futtermittel sowie seinen landwirtschaftlichen Betrieb zu informieren, und beantwortete geduldig alle Fragen – nicht nur der Erwachsenen. Denn die Marktinhaberin Sylke Jungen hatte auch den örtlichen Kindergarten eingeladen. Die Kinder hörten dem Landwirt nicht nur aufmerksam zu und streichelten die Tiere, sondern schauten sich die Rinder auch genau an, denn es gab einen Malwettbewerb.

Für die Erwachsenen gab es ebenfalls etwas zu gewinnen. Sie mussten das Gewicht eines der Tiere schätzen. Die richtige Antwort „790 Kilogramm“ wurde mit einem Einkaufsgutschein belohnt, den die Siegerin direkt gegen Teilstücke vom Simmentaler einlöste.

Der Schwerpunkt lag jedoch auf dem Fleisch aus der Nachbarschaft. In der Theke wurden die Spezialitäten vom Simmentaler Rind großzügig und auffallend platziert. Und an dem in Western Art gehaltenen Grillstand auf dem Markt gab es für die Besucher – neben den hausgemachten Grillwürsten – Hüfte, Rib-Eye, Roastbeef oder Filet zu probieren – natürlich vom Simmentaler.



Western Art: Cowboyhut und Stiefel.



Verkostungen nahmen einen breiten Raum ein.

Das im Smoker zubereitete Fleisch fand viel Anklang, was sich in den folgenden Wochen nicht nur bei den Kundengesprächen bemerkbar machte, sondern auch im Kaufverhalten niederschlug. So bestand das ortsansässige Bankinstitut beim Einkauf für sein Grillfest diesmal auf besonderem Fleisch. „Mit Verweis auf unsere Aktion wurden ausschließlich Teilstücke vom Simmentaler Rind bestellt“, berichtet Sylke Jungen.

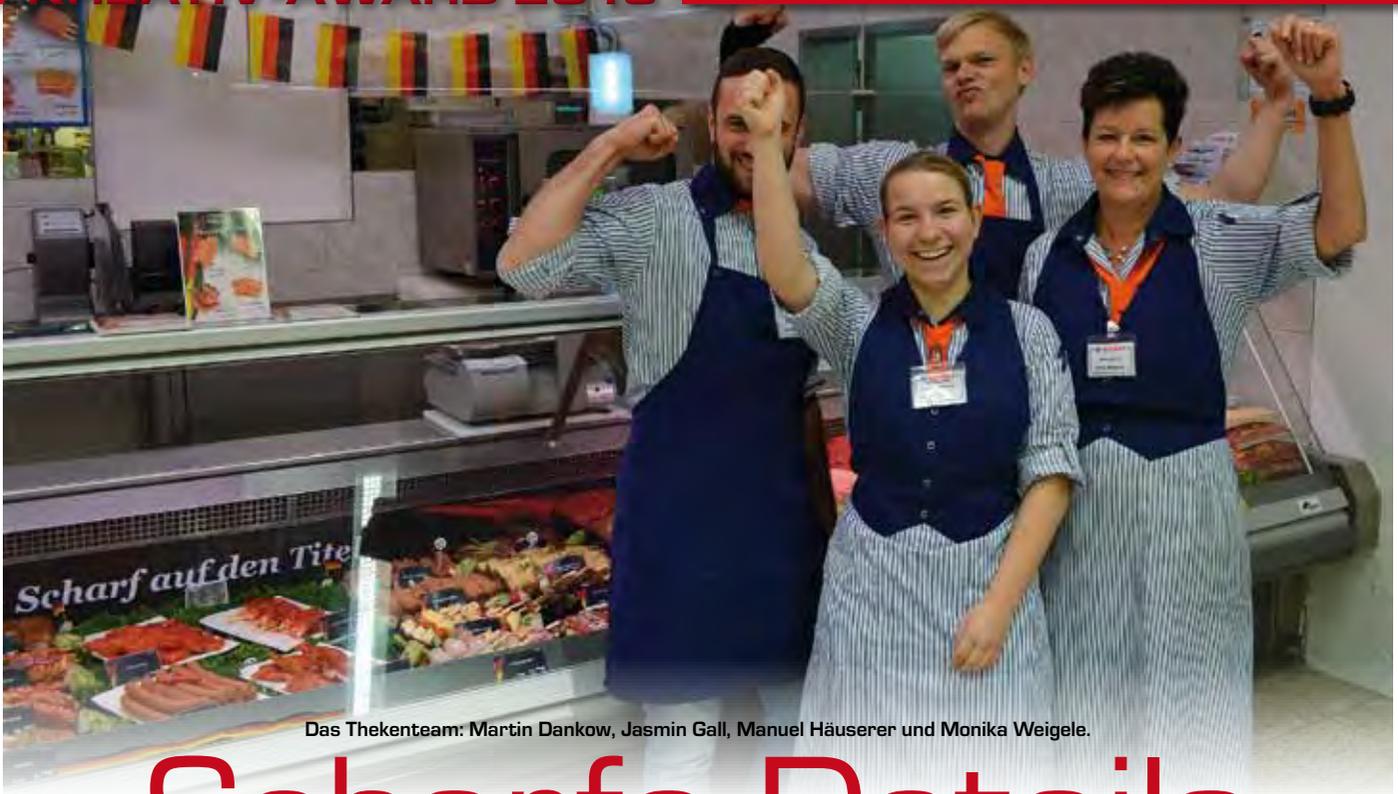
Der Lohn für die Aktion waren jedoch nicht nur begeisterte Kunden, sondern auch der Kreativ Award, der im Geschäft einen besonderen Platz erhalten soll. „Ich habe schon eine Vitrine beim örtlichen Schreiner in Auftrag gegeben“, sagt Sylke Jungen. Damit will sie auch demonstrieren, dass man besonders stolz ist, sich als kleiner Supermarkt mit 650 Quadratmeter Fläche im Wettbewerb mit deutlich größeren Märkten durchgesetzt zu haben.



Zum Erfolg der Aktion trug auch der Besuch des örtlichen Kindergartens bei.



Neugierig beäugte der Nachwuchs die Rinder.



Das Thekenteam: Martin Dankow, Jasmin Gall, Manuel Häuserer und Monika Weigle.

Scharfe Details

Die Fußball-Europameisterschaft

in Frankreich nutzte der V-Markt Bobingen für eine erfolgreiche Grillaktion.

Da Fußball und Grillen ein fast unschlagbares Duo bilden, begleitete die Metzgerei im V-Markt in Bobingen, einer Stadt im Landkreis Augsburg, die Gruppenphase der Europameisterschaft mit einer internationalen Grillwoche. Beim Motto „Scharf auf den Titel“ spielte man bewusst mit dem Wunsch auf die EM-Trophäe und dem Gewürzeinsatz bei mariniertem Fleisch, was bei den Kunden gut ankam. Entsprechend lauteten die Kommentare: „Ihr habt aber Geschütze aufgefahren“ oder „Scharfe Theke“ sind nur zwei der vielen anerkennenden Bemerkungen.

Für das Lob wurde allerdings auch viel Aufwand betrieben: „Die Vorbereitung mit den Flyern und der Genehmigung für das Public Viewing haben bereits ein halbes Jahr vor der EM begonnen“, berichtet Jürgen Niklas, der für die

Theken in den 38 V-Märkten zuständig ist. „Je nach Größe der Veranstaltung gibt es einige Auflagen, die erfüllt werden müssen“, beschreibt er die bürokratischen Hürden, die zwar nicht allzu hoch sind, mit denen man sich aber frühzeitig auseinandersetzen sollte.



Nettes Detail: In der Theke gab es auffallende Pickser mit Fußballkopf.



Originelle Idee: Steak mit Gewürzen in schwarz-rot-goldenen Farben.



Die Produkte zum Verkosten wurden im deutschen Trikot angeboten.

Da man sich in Bobingen danach richtete, hieß es zum Abschluss und Höhepunkt der Aktion: „Genießen Sie Leckerer vom Grill und erleben Sie mit uns ab 18 Uhr das Spiel Nordirland gegen Deutschland auf Großbildleinwand.“ Bereits ab 10 Uhr gab es vor dem Markt Grillspezialitäten, zum Vorzugspreis, und so war die Stimmung im Zelt und an den umliegenden Stehtische ausgelassen, als Jogi Jungs mit einem 1:0-Erfolg der Gruppensieg perfekt machten.

Wie während der gesamten Woche überraschte das Bobinger Team bei diesem Event mit einer originellen Kleinigkeit: Jeder Besucher erhielt eine Deutschland-Rose mit schwarz-rot-goldener Blüte. Diese Detailverliebtheit prägte die insgesamt elftägige Grillaktion und kam bei den Kunden hervorragend an. Für lobende Worte sorgten beispielsweise das T-Bone-Steak mit schwarz-rot-gold Würzung, die Piekser mit Fußballkopf oder die edel aussehenden Preisschilder in Deutschland-Farben.

Europameisterliches Flair verlieh der Theke auch das mit Hilfe von Petersilie und zwei Tipp-Kick-Toren angedeutete Fußballfeld, in dem vier spezielle EM-Produkte angeboten wurden. Eckfahnen, Laolawellenspieße, Scharfe Stadionwurst und Trikot-Steaks machten schon durch ihre Namen deutlich, dass sie sich hervorragend für ein



Deutsches Dress auch beim Public Viewing.



Zelt und Stehtische waren beim Spiel besetzt.

sportliches Fernseh-Barbecue eignen. Auch die Grill-Verkostungen im Markt, die von den Mitarbeitern stilecht in deutschen Trikots durchgeführt wurden, ließen das Fußball-Fieber steigen.

Abgerundet wurde die Aktion mit einem Gewinnspiel, bei dem auf den Sieger ein Grundig-Fernseher mit 102 Bildschirmbreite wartete. Gewusst werden musste, dass das Trikot-Steak mit Halloumi-Käse und nicht mit Gouda oder Emmentaler gefüllt ist. Weitere Preise waren Grillgeräte in unterschiedlichen Größen.

Und auch im Nachgang machte man sich in Bobingen viel Mühe, denn es wurde ein aufwendiger Bildband erstellt, der die Aktion dokumentiert. Er diente nicht nur der Bewerbung zum Kreativ Award, sondern soll auch betriebsintern als Anschauungsmaterial genutzt werden. „So kann man den anderen Filialen Anregungen geben und die Motivation für Aktionen steigern“, erklärt Niklas.



Eckfahnen, Laolawellenspieße und Trikot-Steaks erwarteten die Fleischfans an der Theke.



Die Deutschland-Rose.



Versilberte Banden

„Wir bieten schon seit ewigen Zeiten Charoluxe an. Also lag es nahe, in dieser Grillsaison die französische Marke in den Fokus zu rücken – zumal die Fußball-Europameisterschaft in Frankreich stattfand“, erklärt Thomas Richter, Leiter der Fachmetzgerei bei Bungert. Unter dem Motto „Charoluxe zu allen Anlässen“ wurde daher das Jungbullenfleisch bei vielen der unterschiedlichen Barbecue-Aktivitäten in den Vordergrund gerückt.

Den erstmals ausgeschriebenen Sonderpreis des französischen Markenrindfleisches Charoluxe sicherte sich das Wittlicher Shopping-Center Bungert.

Ein herausragendes Event war das Steakseminar, das sich nur an Männer richtete, nachdem es im vergangenen Jahr unter dem Motto „Frau mit Grill sucht Mann mit Kohle!“ eine spezielle Veranstaltung für das weibliche Geschlecht gegeben hatte. Charoluxe-Botschafter Gerd Köster erläuterte den mehr als dreißig Teilnehmern nicht nur die Besonderheiten der einzelnen Teilstücke, sondern es wurde auch in unterschiedlichen Varianten ergiebig geschlemmt – 750 Gramm Rindfleisch pro Person.

mern nicht nur die Besonderheiten der einzelnen Teilstücke, sondern es wurde auch in unterschiedlichen Varianten ergiebig geschlemmt – 750 Gramm Rindfleisch pro Person.



Highlight während der Fußball-Europameisterschaft: die Bungert-Arena.



Charoluxe-Fleisch zeichnet sich durch eine typische Marmorierung aus.



Experte beim Steakseminar: Gerd Köster.



Besonderer beliebt bei den Kunden: Charoluxe Smoking Beef.



Highlight waren jedoch die vier französischen Aktionstage während der Fußball-EM. Die Verkostung verschiedener Produkte sowie das Angebot eines Grillpakets zum Sonderpreis wurden von den Kunden hervorragend angenommen. Abgerundet wurde das Europameisterschaftsprogramm mit einem Public Viewing des Halbfinalspiels zwischen Deutschland und Frankreich.

Am meisten Aufmerksamkeit während der Aktion erhielt allerdings die Sondertheke mit einer Bungert-Grillarena. Um das extra hergestellte Mini-Fußballfeld mit zwei Wurststören und Spießchen sowie Würstchen als Spielern herum waren die unterschiedlichen Spießarten wie Zuschauer angeordnet. Und auf den Banden leuchteten die Logos von Charoluxe und der französischen Geflügelmarke Loué. Der Clou: Die Bandenwerbung hat sich Bungert bezahlen lassen.

Obwohl das Charoluxe-Fleisch einen breiten Raum in den Aktivitäten von Bungert einnahm, gab es auch etliche andere Grillaktionen, bei denen das französische Markenfleisch nicht im Mittelpunkt stand. So fand im April die Eröffnung der Barbecueaison am „Tag des deutschen Bieres“ mit einem erweiterten Grillangebot statt. Ein Smoker im Eingangsbereich und die Produkte eines

regionalen Bierlieferanten sorgten für die passende Atmosphäre. Begleitet wurde die Aktion von einem Kino-Spot mit dem Slogan „Bungert eröffnet die Grillsaison“.

Auch bei der Einführung des englischen Royal Meat Lammfleischs ließ man sich etwas einfallen und rückte dabei den neunzigsten Geburtstag der Queen in den Fokus. Auf Fleisch aus Nebraska lag der Schwerpunkt bei den alljährlich wegen der Nähe zum US-Stützpunkt stattfindenden Amerikawochen. Ein Sonderaufbau in der Theke, ein Festzelt vor dem Shopping-Center, ein Schlemmerabend mit Musik von einer Countryband und originale Foodtrucks aus Amerika fanden bei den Kunden großen Anklang.



Bei vielen Grillaktionen unverzichtbar: der Smoker von Bungert.



In Wittlich keine Frage: Charoluxe wird gewählt.

IAA

Elektromobilität und Digitalisierung im Mittelpunkt

Drei große Themen dominierten die IAA Nutzfahrzeuge, die vom 22. bis 29. September in Hannover stattfand: Elektromobilität, Digitalisierung und urbane Logistik. So präsentierten viele Hersteller Modelle mit Elektro- und Hybridantrieb. Etliche davon sind schon auf der Straße unterwegs, viele weitere kommen in nächster Zeit. Der größte Innovationstreiber ist jedoch die Digitalisierung. Es zeigte sich, dass die Vernetzung und Automatisierung des Nutzfahrzeugs weiter über die bekannten Assistenzsysteme hinausgeht. Einen Quantensprung bietet die Digitalisierung in den Städten und damit für die urbane Logistik. Rundum-Kameras und Sensoren werden beispielsweise in Zukunft dafür sorgen, dass der „tote Winkel“ und die damit verbundenen Gefahren verschwinden.

IGW

Ausstellungsbereich mit Markthallen-Atmosphäre

Vom 20. bis 29. Januar 2017 lädt die Internationale Grünen Woche Berlin (IGW) zur 82. Auflage in die Messehallen unter dem Funkturm ein. Die Messe Berlin erwartet mehr als 1600 Aussteller aus rund 70 Ländern sowie über 400.000 Fach- und Privatbesucher. Im Mittelpunkt des Konferenzprogramms steht das Global Forum for Food and Agriculture 2017 (GFFA), zu dem rund 70 Landwirtschaftsminister sowie die Spitzenvertreter der Land- und Ernährungswirtschaft erwartet werden. Insgesamt finden mehr als 300 Konferenzen und Tagungen, Workshops und Seminare im Rahmen der Grünen Woche statt. Neu auf der IGW 2017 wird ein Ausstellungsbereich mit Markthallen-Atmosphäre sein. Hier bieten die Firmen – insbesondere kleine Manufakturen – spezielle Nahrungs- und Genussmittel an.

EUROSHOP

Konzept der sieben Erlebnis-Dimensionen

Die Euroshop, internationale Leitmesse für den Investitionsbedarf des Handels, ist bei den Ausstellern gefragt wie nie. Fünf Monate vor Beginn der Veranstaltung ist die Fläche der Euroshop 2014 mit rund 120.000 Quadratmeter bereits übertroffen. Daher wird die Messe vom 5. bis 9. März in Düsseldorf 18 statt bisher 16 Hallen belegen.

FACHPACK

Etablierte Veranstaltung

Insgesamt 41.0141 Fachbesucher nutzten die Gelegenheit, sich vom 27. bis 29. September in Nürnberg über Neuheiten aus den Bereichen Verpackung, Technik, Veredelung und Logistik zu informieren.



Aussteller wie Multivac zeigten sich mit der Besucherresonanz auf der Fachpack zufrieden.

Auf der Fachpack präsentierten 1541 Unternehmen Produkte und Dienstleistungen entlang der Prozesskette. Im Marktsegment Verpackung stellten 711 Unternehmen aus, im Bereich Technik 547, Veredelung war mit 255 Ausstellern vertreten und Logistik mit 339. Sie bezeichneten die Fachmesse als etablierte und erfolgreiche Veranstaltung. So zeigte sich Valeska Haux von Multivac erfreut über die hohe Frequenz an ihrem Stand – insbesondere am ersten Messetag.

Insgesamt 608 Produktneuheiten und Innovationen wurden auf der Messe gezeigt. Kreative Verpackungen und Präsentationsformen, die eine originelle Kommu-

nikation mit dem Konsumenten im Supermarkt ermöglichen, sind nur zwei Beispiele, welche die Vielfalt und Innovationskraft der Verpackungsbranche bestätigen.

Auch das Rahmenprogramm kam gut an. Zahlreiche Foren, Themenparks und Sonderschauen luden zur Weiterbildung und Wissensvertiefung ein. Insgesamt 4350 Interessierte besuchten beispielsweise das Forum Pack. Ein Highlight war der Vortrag „Berge versetzen“ von Reinhold Messner, der auf charmante Weise sein Lebenswerk präsentierte und die Bedeutung der Nachhaltigkeit für die Verpackungsbranche thematisierte.

„Wir gehen von rund 2500 Ausstellern aus“, erklärt Elke Moebius, Global Head Retail bei der Messe Düsseldorf. Diese Entwicklung zeige, dass das neue Konzept der sieben Erlebnis-Dimensionen der richtige Schritt war“, sagt Moebius weiter. Die sieben Erlebnis-Dimensionen sind: PoP Marketing, Expo & Event Marketing, Retail Technology, Lighting, Visual Mer-

chandising, Shop Fitting & Store Design sowie Food Tech & Energy Management. Das Aussteller-Angebot wird wieder durch bewährte, hochkarätig besetzte Foren mit praxisnahen Beiträgen ergänzt. Alle Foren werden simultan Deutsch/Englisch übersetzt und können ohne Voranmeldung kostenlos von den Fachbesuchern genutzt werden.

Die Glaubwürdigkeit prominenter Testimonials hängt mit deren Beruf zusammen. Vor allem Fußballer, Models und Musiker schaffen Vertrauen zwischen Verbrauchern und Unternehmen. Signifikant die Käufe steigern kann Glaubwürdigkeit allerdings nicht.



Reinert setzt auf den Schauspieler und Vater Matthias Schweighöfer als Testimonial, um die vegetarischen Bärchen-Produkte bekannt zu machen.

Wiesenhof sicherte sich im Weltmeisterschaftsjahr 2014 die Dienste von einem deutschen und einem brasilianischen Fußballstar.



Plausibilität und Glaubwürdigkeit

Das Testimonial-Forschungsinstitut Human Brand Index hat die Daten von 5020 Verbrauchern von April 2015 bis Juni 2016 in Hinblick auf die Glaubwürdigkeit von Prominenten analysiert. Demnach lässt sich die Glaubwürdigkeit von Testimonials beeinflussen, ein Garant für Käufe ist sie jedoch nicht. Wie Human Brand Index bereits in der Konsumentenstudie 2015 gezeigt hat, ist das Misstrauen gegenüber Testimonials weit verbreitet: 58 Prozent der Werbeeinsätze von Prominenten sind für die Deutschen im Durchschnitt ungläubwürdig. Umgekehrt nehmen Verbraucher nur von 33 Prozent der Testimonials an, dass sie das Produkt selbst verwenden würden.

Die Glaubwürdigkeit hängt stark vom Interesse der Zuschauer am Markenbotschafter ab. Je stärker Verbraucher die Karriere von

Prominenten verfolgen, desto wahrscheinlicher bewerten sie ein Testimonial als authentisch. Dabei gibt es deutliche Unterschiede darin, wie die einzelnen Berufe ihre Zielgruppen erreichen: Fußballer führen bei Fußballinteressierten zu einer Steigerung der Glaubwürdigkeit um 10,5 Prozent, bei Athleten in anderen Sportarten liegt der Wert nur bei 3,3 Prozent. Models und Musiker erreichen in ihren Zielgruppen 9,7 Prozent beziehungsweise 9,1 Prozent. You-Tuber (9,0 Prozent) und Schauspieler (8,9 Prozent) folgen in den Top Five. C-Promis und Castingshow-Teilnehmer schaffen es mit 4,8 Prozent Glaubwürdigkeitszuwachs nur auf Rang neun.

Ob einzelne Testimonials ungläubwürdig sind, ist allerdings meistens nicht eindeutig zu klären. Verbraucher können nicht feststellen, ob Jürgen Klopp wirklich Warsteiner

trinkt oder ob Mehmet Scholl Dacia fährt. Weil das Gehirn die Frage nach der Glaubwürdigkeit nicht beantworten kann, ersetzt es sie durch eine einfachere Frage: Wie plausibel ist es, dass der Prominente die Marke gut findet? Dazu vergleichen Konsumenten unbewusst das Image von Marke und Prominenten. Je ähnlicher sie sich in ihrem Image sind, desto besser funktioniert das Testimonial.

Glaubwürdigkeit kann durchaus hilfreich für den Erfolg eines Testimonials sein: Je glaubwürdiger Verbraucher Prominente finden, desto lieber sehen sie sich deren Testimonials im Vergleich mit normaler Werbung an und desto eher gelingt es der Marke, Aufmerksamkeit für ihre Werbebotschaft zu erhalten. Entscheidend für einen erfolgreichen Kaufprozess ist dabei die Passung von Human Brand und Marke.



Das Fleisch vom Ozaki Wagyu Rind ist besonders zart, verfügt über einen einzigartigen Geschmack und verspricht außergewöhnlichen Genuss.

Kulinarische Genüsse für besinnliche Stunden

Obwohl das Weihnachtsgeschäft – und insbesondere sein früher Beginn – immer wieder in die Kritik steht, ist es für den Handel unverzichtbar. Das gilt auch für den Lebensmitteleinzelhandel, für den die Adventszeit zu den wichtigsten Umsatzträgern zählt. Denn an den Festtagen greifen die Deutschen für ihre kulinarischen Wünsche gerne tiefer in die Tasche.

Im Dezember dreht sich vieles um das leibliche Wohl und um die Geselligkeit. Delikatessen, die sich von normalen Alltagspeisen abheben, finden in der Vor- und in der Weihnachtszeit besonders viele Abnehmer. Gerade die besinnlichen Stunden im Kreise der Lieben seien besondere Schätze, die oftmals mit kulinarischen Genüssen gefeiert würden, erklärt Carsten Bürger, Marketingleiter von Metten. Für diese intensive Zeit halte man daher auch in diesem Jahr wieder eine besondere Vielfalt an außergewöhnlichen Produkten bereit, fügt er an.

Besonders in den Fokus rücke in dieser Zeit, in der die Menschen nach dem Besonderen suchen, die Bedienungstheke mit der persönlichen Beratung, hat man bei Metten erkannt. Hier erwarte der Kunde neben der außerordentlichen Frische und dem exzellentem Geschmack auch das „Besondere“,

nämlich Spezialitäten, die im „normalen“ Regal nicht erhältlich sind. Kombiniert mit dem Wissen der Fachverkäufer über die Herkunft und Herstellungsart der angebotenen Delikatessen könne sich die Bedienungstheke in dieser Zeit gegenüber den SB-Regalen besonders herausstellen. Für weihnachtliches Flair in der Bedienungstheke können auch speziell gestaltete Wursthüllen sorgen.

Der Wunsch der Kunden nach außergewöhnlichem Genuss zum Fest bietet auch die Möglichkeit, internationale Produkte anzubieten. Ozaki Wagyu Beef ist beispielsweise eine der besten japanischen Rindfleischsorten. Denn wie auch Kobe gehören die Rinder von Muneharu Ozaki zur japanischen Rinderrasse Tajima, die besonders viel intramuskuläres Fett einlagern kann. Gefüttert werden die Rinder mit Birtreber-Silage, einem

durchblutungsfördernden Algen-Mix und pulverisierte Holzkohle, um überschüssige Bakterien zu absorbieren, die die Getreidefütterung mit sich bringt. Diese spezielle Fütterung trug dazu bei, dass Ozaki Wagyu eine Rinderrasse ist, die nicht nach der Herkunft, sondern nach dem Züchter benannt wurde. Muneharu Ozaki schlachtet seine Rinder bis zu acht Monate später als seine Kollegen, die Kobe-Rinder züchten. Das Ergebnis ist ein besonders zartes Fleisch mit einem speziellen Eigengeschmack.

Ein französischer Weihnachtsbraten ist der Kapaun de Bresse, der auf dieses Datum hin gezüchtet wird. Der Kapaun, französisch Chapon, ist ein Hahn, der im Alter von zehn Wochen operativ kastriert wird. Erstklassige Kapaune bekommt man von Jean Claude Miéral, denn der Geflügelzüchter achtet penibel auf eine artgerechte Tierhaltung und na-



Foto: www.otto-gourmet.de

Geflügelprodukte gehören zu den Festtagsstars
Eine französische Variante für die Gans ist der Kapaune de Bresse.



Foto: Wiberg

Schinken hat zwar während des gesamten Jahres Konjunktur, aber höherwertige Kreationen werden auch gerne zur Adventszeit aufgetischt.

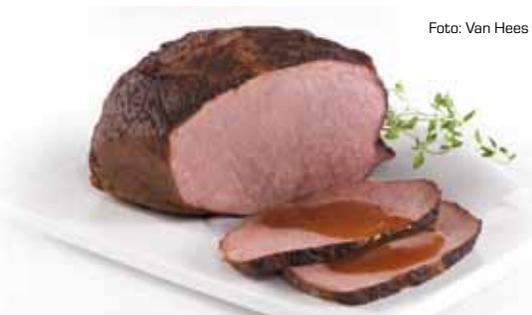


Foto: Van Hees

Nach wie vor zu den beliebtesten Essen an den Festtagen zählen die Braten – sowohl vom Rind als auch vom Schwein.

türliche Fütterung, um eine hohe Fleischqualität seines Bresse-Geflügels zu garantieren. Aufgrund des veränderten Hormonhaushalts haben Kapaune kein Interesse an Hühnern mehr und legen ihre ganze Aufmerksamkeit in die Nahrungsaufnahme. Sie fressen nicht nur mehr als normale Hähne, sie setzen auch Fett unter der Haut und im Fleisch an. Überdies sorgt eine spezielle Fütterung dafür, dass das Fleisch des Kapauns besonders saftig und geschmackvoll ist.

Geflügelprodukte gehören an den Weihnachtstagen ohnehin zu den Klassikern. „Auch wenn Gans, Ente und Truthahn echte Festtagsstars sind, erfreuen sich gerade auch Hähnchenprodukte einer regen Nachfrage“, erklärt Ulrike Rücker, Marketingleiterin der Plukon Food Group Deutschland. Die Winterzeit mit dem Weihnachtsfest als Schwerpunkt sei für die Plukon Food Group ein

wichtiger Umsatzträger. „Da der Geflügelabsatz zur Zeit generell deutliche Steigerungsraten verzeichnet, rechnen wir insgesamt natürlich auch mit einem sehr zufriedenstellenden Winter- und Weihnachtsgeschäft“, ergänzt Rücker.

Auch für Homann gehört das Jahresendgeschäft mit seinen Feiertagen zu einem der umsatzstarken Saisonhöhepunkte. Denn obwohl viele Deutschen bereit sind, für das Essen an den Festtagen tiefer als sonst in das Portemonnaie zu greifen, ist an Heiligabend Würstchen mit Kartoffelsalat immer noch ein populäres Gericht. Laut einer aktuellen Umfrage landet bei mehr als jedem Dritten am 24. Dezember der Klassiker auf dem Teller. Dementsprechend steigt der Absatz bei den Homann Kartoffelsalaten um Weihnachten herum deutlich an – vor allem bei den klassischen Sorten. Woher die Vorliebe für die eher schlichte Kombination stammt, ist geschichtlich nicht genau geklärt. Verbreitet ist jedoch die Begründung, dass dieses Gericht recht schnell zu kochen und vor allem einfach vorzubereiten ist. Auf den weiteren Plätzen der beliebtesten Weihnachtssessen liegen der klassische Braten, das wegen seiner Geselligkeit populäre Fondue, Fisch und Geflügel.

Hohe Erwartungen

Homann profitiert auch davon, dass ab Anfang Dezember jedes Jahr die Kauflust für Fischfeinkost und Spezialsalate steigt und zu Weihnachten beziehungsweise zu Silvester ihren Höhepunkt erreicht. Während sich das Weihnachtsgeschäft verstärkt auf den Abverkauf von Kartoffelsalaten, Fleisch- und Spezialsalaten, Brotaufstrichen sowie Seelachs konzentriert, ist das Silvestergeschäft hauptsächlich vom Fischfeinkost-Absatz geprägt. Matjes, Heringssalat und Marinaden erreichten in der letzten Kalenderwoche ihren jährlichen Höhepunkt, heißt es bei Homann.

Angesichts der generell hohen Erwartungen an das Jahresendgeschäft sollte sich auch der Lebensmitteleinzelhandel frühzeitig Gedanken machen, wie die gesamte Festtagszeit gewinnbringend genutzt werden kann. Angefangen von einem Angebot, das den Partyservice betrifft, über die Ideen für kulinarische Geschenke bis zu speziellen Delikatessen für die Feiertage sollte das Angebotspektrum reichen – zumal sich oft Synergien ergeben, die man nutzen kann. Unterstützt wird man dabei von der Industrie, die mit ihren umfangreichen Weihnachtssortimenten das Geschäft beleben können.

PERFORMANCE INSIDE

RAPS FRESH LINE
MEHR FRISCHE.
MEHR GESCHMACK.

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



Fruchtig-würzige Senfsaucen können das weihnachtliche Menü krönen.

Indische Suppe mit feiner Fleischleinlage

Rila Feinkost-Importe empfiehlt für die Festtage fruchtig-würzige Senfsaucen aus dem Hause Feine Küche Jürgen Langbein. Neben der klassischen Feigen-Senf-Sauce gibt es als besonderen Tipp für das Weihnachtsmenü die Birnen-Senf-Sauce. Sie verbindet die sanfte Süße der Frucht mit dem scharfen Aroma des Senfes. Kandiierte Birnen und ein Fruchtanteil von mindestens 60 Prozent unterstreichen die Premium-Qualität.

Ein fast unentbehrliches Trio als weihnachtliche Vorspeise sind Königin-Pasteten mit Ragout Fin aus Kalb- oder Geflügelfleisch und der Würze der Worcestershire-Sauce. Begehrt ist auch Mulligatawny, die Curry-Rahm-Suppe indischen Ursprungs mit feiner Fleischleinlage. Ananas und Mangos sorgen für die fruchtige Note, Kokosmilch für den exotischen Charakter. Gewürze und Mango-Chutney geben der Suppe die feinwürzige Schärfe.



Mit einer Auswahl erlesener Leberpasteten punktet das belgische Unternehmen Sanpareil an den Festtagen.

Exklusive Auswahl hochwertiger Pastetensorten

Passend zur Weihnachtszeit lanciert das belgische Unternehmen Sanpareil die Paté

Selektion. Bei dem Premiumprodukt des belgischen Spezialisten für hochwertige Leberpasteten handelt es sich um eine Auswahl verschiedener Pastetensorten, die sich zum Beispiel hervorragend für eine kalte Vorspeisenplatte eignen oder gut auf eine Scheibe Baguette und zu Brioche passen. Sie werden in einer ansprechenden Verpackung als Komposition angeboten: Enthalten sind Pfeffer Leberpaté fein, Preiselbeer Leberpaté fein, Enten Leberpaté fein sowie Reh Leberpaté grob und Pflaumen Leberpaté grob. Die kleinen Köstlichkeiten, die in Deutschland von der R&S-Gruppe vertrieben werden, bedienen damit viele unterschiedliche Geschmäcker.



Convenient und schmackhaft: Rinder-Sauerbraten mit fruchtig-feiner Soßenkomposition.

Innovative Verpackung für convenienten Genuss

Festliche Stimmung ohne viel Aufwand verspricht Wolf mit seiner neuen Bratenküche im praktischen Skin Cook-Format. Ob würziger Schweinebraten aus dem Hals mit Schwarzbier-Soße oder deftiger Rinder-Sauerbraten aus der Schulter mit einer fruchtig-feinen Soßenkomposition mit Apfelmus und Preiselbeer-Note – die zwei neuen Bratenvarianten sind schnell und einfach zubereitet. Es muss nur das Papier der Verpackung entfernen, der Soßenbeutel beiseitegelegt und die Schale mit der speziellen Skin Cook-Folie bei 130 Grad in den Ofen gestellt werden. Die innovative Skin Cook-Folie funktioniert dabei wie ein Bratschlauch: Durch die Dampfungsentwicklung kann das Fleisch im eigenen Saft garen, so dass es extra zart wird –

zudem ist der Braten in nur 90 Minuten fertig. Die fein abgestimmte Soße im Extra-Pack muss nur noch kurz erwärmt werden und rundet das Genusserlebnis ab.



Beliebt: der weihnachtliche Tannenbaum als Motiv in der Brühwurstpastete.

Brühwurstpastete mit Tannenbaum-Design

Feldhues setzt im Weihnachtsgeschäft traditionell auf die „Happy Christmas“ Brühwurstpastete Motiv Tanne, die exklusiv über die Firma Eggelbusch in Harsewinkel-Greifen vertrieben wird. Der weihnachtliche Tannenbaum als Design in der Brühwurstpastete werde von den Kunden sehr gut angenommen und sorgt für vorweihnachtliche Impulse, heißt es bei Feldhues. Die Brühwurstpastete besteht aus Schweinefleisch, hat einen Fettgehalt von zirka 20 Prozent und ist klassisch gewürzt.



Der Tzar Caviar erfreut sich in Deutschland einer wachsenden Beliebtheit – insbesondere zu den Festtagen.

Erschwingliche Alternative zum Caviar aus Störrogen

Feinkost Dittmann fokussiert sich im Weihnachtsgeschäft sehr stark auf das Caviar-Sortiment. Mit Tzar Caviar in Premiumqua-

lität bietet der Feinkost-Spezialität eine schmackhafte, erschwingliche Alternative zum Caviar aus Störrogen an, dessen Preis aufgrund des beständigen Raubbaus und der illegalen Fischerei rund um das Kaspische Meer astronomische Höhen erreicht hat. Der original russische Tzar Caviar wird aus frischen Meeresfischen gewonnen, beinhaltet ausbalancierte Fischfette und überzeugt mit einem hohen Eiweißgehalt. Er ist reich an Vitaminen und enthält kein Cholesterin.

Neben dem Tzar-Caviar bietet Feinkost Dittmann auch Deutschen Caviar aus MSC-zertifiziertem Seehasenrogen, ASC-zertifizierten Forellencaviar aus Forellenrogen und feinen Wildlachs Caviar aus Lachsrogen an.



Eine hochwertige Produkthanmutung unterstreicht den Qualitätsanspruch der Salami mit grünem Pfeffer und feinem Meersalz.

Mit erlesenen Zutaten verfeinert und über Buchenholz geräuchert

Für das großvolumige Geschäft zum Jahresende bietet Windau aus Harsewinkel erstklassige Wurstspezialitäten an. Die Delikatess Salami-Spezialitäten basieren auf ausgewählten Rohwaren und feinen Zutaten. Die hochwertige, luftig gefächerte, frische Produkthanmutung lassen die hauchdünnen Scheiben wirken, als wären sie auf einem Spezialitätenbuffet angerichtet. Es gibt die feine Salami mit feinem Meersalz, die grobe Salami mit feinem Meersalz, die Salami mit grünem Pfeffer und feinem Meersalz, die Edelsalami, die feine Salami mit Zitronenpfefferrand und die Salami mit edlem Comté-Käse im Pfeffermantel.

Eine besonders attraktive Optik durch außergewöhnliche Produktform und hochwertigen Leinendarm bietet die Zwirbelsalami. Sie gibt es in drei Sorten: Classic, mit grünem Pfeffer und mit Pesto. Außergewöhnlich ist auch die Piccolo Salami. Mit erlesenen Zutaten verfeinert, schonend ausgereift und über Buchenholz mild geräuchert gibt es die Premium-Wurst in den Sorten Parmesan, Trüffel und Olive.

Frischer Festtagsaufschnitt mit exquisiten Schinkensorten

Auch das österreichische Unternehmen Wiesbauer trägt mit speziell für die Weihnachtszeit angebotenen Spezialitäten dazu bei, dass den Konsumenten ein vielfältiges Festtags-Sortiment offeriert werden kann. Für das SB-Regal gibt es mit dem „Frischen Festtagsaufschnitt“ vier exquisite Schinkensorten in vorgeschnittener Form. In der transparenten 200-Gramm-Verpackung befinden sich „Salzburger Scherz'l“, „Edelbratschinken“ und „Proseccoschinken“. Dazu kommt als Innovation der „Rauchschinken“. Es handelt sich dabei um einen klassischen Schinken, der während der Herstellung zuerst ge-



Einen dekorativen Geschenkkorb mit diversen Wiesbauer-Produkten bietet das österreichische Unternehmen für Weihnachten an.

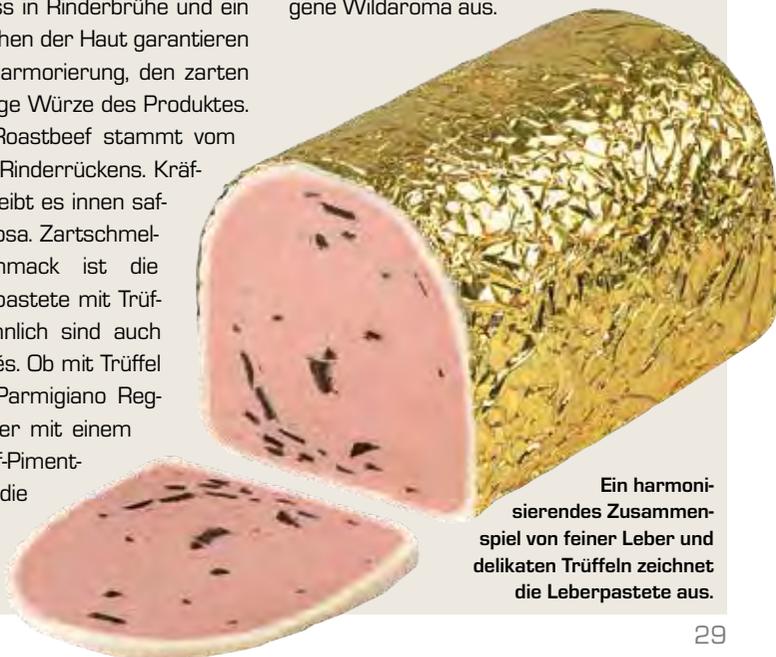
kocht und dann über Buchenholz geräuchert wird.

Wiesbauer bietet zudem einem speziell zusammengestellten, dekorativen Geschenkkorb an. In diesem befinden sich Delikatessen wie „Bergsteiger 220g“, „Käsewurst 300g“, „Polnische Spezial 250g“, „Kaminwurz'n klassik 100g“, „Alpenwurz'n 150g“, „Pfeffer Stangerl 125g“, „Wurzelspeck ca. 250g“ sowie ein „Wiesi-Bär“.

Kräftiger Geschmack und ausgewogenes Wildaroma

Für die Adventszeit hält Metten wieder einige exzellente Produkten bereit – sowohl für die Bedienungstheke als auch für das SB-Regal. Als Bedienware gibt es beispielsweise die Delikatess Ochsenzunge. Ein behutsamer Garprozess in Rinderbrühe und ein sorgsames Abziehen der Haut garantieren die besondere Marmorierung, den zarten Biss und die saftige Würze des Produktes. Das Delikatess Roastbeef stammt vom hinteren Teil des Rinderrückens. Kräftig angebraten bleibt es innen saftig und fein zartrosa. Zartschmelzend im Geschmack ist die Delikatess Leberpastete mit Trüffeln. Außergewöhnlich sind auch die Salami Pralinés. Ob mit Trüffel veredelt und in Parmigiano Reggiano gewälzt oder mit einem würzigen Senf-Pimentmantel – für die handgeformten Salamikugeln verwen-

det Metten ausgesuchtes Schweinefleisch und feine Gewürze. Im SB-Bereich eignen sich vor allem die Hirsch- und Wildschweinsalami für das Festtagsgeschäft. Die mit Naturgewürzen verfeinerten Spezialitäten zeichnen sich durch ihren kräftigen Geschmack und das ausgewogene Wildaroma aus.



Ein harmonisierendes Zusammenspiel von feiner Leber und delikaten Trüffeln zeichnet die Leberpastete aus.



Edle Feinkost für die Festtage bietet Grossmann – von Lachs bis Ente.

Traditionelle Schlemmereien für das Jahresend-Geschäft

Grossmann Feinkost serviert von Mitte November bis Silvester besondere Produkte für die Bedienungstheke – beispielsweise die Riesengarnelen „Mango-Mandarine“. Eine Sauce aus Mangopüree und -würfel, Mandarinspalten und ein Hauch Ingwer geben dem zarten Garnelenfleisch eine fruchtig-frische Nuance. Zur Wintersaison erneut auflegt werden traditionelle Schlemmereien mit Lachs, Ente und Mee-

resfrüchten. Der Echte Räucherlachssalat aus Streifen von Räucherlachs wird in einem würzigen Dressing mit Dill und einem Schuss Cognac angeboten. Der Entensalat Cumberland aus knusprig-gebratener, französischer Entenbrust überzeugt mit fruchtig-frischen Orangenspalten in einer feinen Sauce Cumberland. Beim Meeressalatesalat „Chili-Vanille“ verleiht ein leichtes Dressing mit Ananas, Mandarinen, Honig, Estragon, Vanille und Chili den Flusskrebse und Gambas den besonderen Geschmack.



Hochwertige Convenience-Produkte – wie das halbe Hähnchen „Marseille“ – sind in den Wintermonaten besonders beliebt.

Convenience-Produkt mit aromatischer Kräutermischung

Zur Winterrange von FRIKI gehören Produkte wie pfannenfertiges Geschnetzeltes aus Hähnchenbrustfilet. Die kochfertig vorbereiteten Fleischstücke werden in einer sahnigen sämig-weichen Sauce in der trendigen Geschmacksrichtung „Paprika“ angeboten. Das Geschnetzelte kann direkt aus der Packung in die Pfanne gegeben werden. Sollte mehr Sauce erwünscht sein, kann man mit 50 Milliliter Sahne oder Milch das

Gericht verfeinern. Ebenfalls neu im Sortiment ist das halbe Hähnchen „Marseille“. Das mit einer aromatischen Kräutermischung marinierte Hähnchen ist bratfertig vorbereitet und wird in einer ofenfesten Schale geliefert. Ab November präsentiert FRIKI auf seiner Homepage Advents-Geflügelmenüs, die man zu Hause ohne großen Aufwand nachkochen kann. Überdies gibt es Adventsmenüpakete zu gewinnen.

Mit Walnuss verfeinert und von Edelschimmel umhüllt

Zu den Festtagen sind hochwertige Delikatessen besonders gefragt. Eine neue Salami des belgischen Unternehmens Imperial kommt da gerade recht. Das Besondere an ihr ist die Zugabe von Walnüssen, die für ein einzigartiges Aroma sorgen. Die Bistro Ringsalami Walnuss wird zu 100 Prozent aus hochwertigem Schweinefleisch nach traditioneller Rezeptur hergestellt und ist glutenfrei. Natürlicher Edelschimmel umhüllt die mittelfein gekörnte Köstlichkeit.

In der Bedienteke fällt die Bistro Ringsalami Walnuss, die vom Essener Feinkostexperten R&S in Deutschland vertrieben wird, durch ihre äußere Erscheinung auf. Durch die kleine Portionsgröße sorgt sie überdies für eine gute Rotation am Point of Sale, da sie direkt im Stück gekauft werden kann.



Blickfang in der Bedienungstheke: die Walnuss-Salami im 230-Gramm-Ring mit Edelschimmelmantel.

In Handarbeit hergestellte und mild gesalzene Saison-Spezialität

Zum Beginn der festlichen Wochen präsentiert die Delikatessmanufaktur Bedford eine Auswahl hochwertiger Spezialitäten für die Bedienungstheke. Ein Höhepunkt im Sortiment ist Saltufo Gold: Die feinen Salami-Kugeln aus Schweinefleisch und erlesenen Sommertrüffeln werden einem besonderen Naturreifungsverfahren unterzogen und mit viel 24 Monate gereiftem Parmigiano Reggiano umhüllt. Mit der goldenen Folie zieht das Produkt die Blicke in der Bedienungstheke auf sich. Gut in die Festtagszeit passt auch die Feinste geräucherte Entenbrust. Die Saison-Spezialität, die nur von Oktober bis Dezember erhältlich ist, wird in Handarbeit hergestellt, sorgfältig zugeschnitten und mild gesalzen. Jede einzelne Brust wird im Naturdarm bis zur vollen Reife abgetrocknet und im leichten Buchenrauch veredelt.



Saltufo Gold ist eine erlesene Delikatesse, die auch optisch überzeugt.



Wildpreiselbeeren und ausgesuchte Gewürze verfeinern die Weihnachtsleberwurst.

Mit Wildpreiselbeeren und ausgesuchten Gewürzen

Wolfram Berge, Importhaus für Delikatessen aus dem Oberbergischen Nümbrecht, bietet in seinem Sortiment von über 2000 Artikeln internationaler Feinkostprodukte auch erlesene Köstlichkeiten speziell zum Fest – beispielsweise die Weihnachtsleberwurst. Die feine Wurst vom Schwein ist mit aromatischen Wildpreiselbeeren und ausgesuchten Gewürzen verfeinert. Nach traditioneller, hauseigener Rezeptur wird das Produkt von einer kleinen Metzgerei hergestellt. Erfolgreich sind auch die Elchnudeln. Dabei handelt es sich um Hartweizengrieß-Nudeln ohne den Zusatz von Ei, natürlich gefärbt mit Spinat und Rote Beete Pulver, im ausgefallenen Elch-Design.



Mit einer winterlichen Marinade überzeugt die „Fjordforelle Zimt“.

Marinaden-Komposition aus Kardamom und Zimt

Fisch ist nach wie vor häufig auf der Festtagstafel zu finden. Mit der „Fjordforelle Wirsing-Crêpe“ und „Fjordforelle Zimt“ bietet Deutsche See zwei Neuheiten, die auf hochwertige Lachsforellenfilets aus Aqua-

kultur in den Fjorden Norwegens basieren. Bei der Komposition „Wirsing-Crêpe“ ist das Fischfilet von einer herzhaft-cremigen Kombination aus bissfestem Wirsing, Crème fraîche und geräuchertem Speck bedeckt – umhüllt mit einem goldgelben Crêpe. Die „Fjordforelle Zimt“ ist vom 1. November bis 31. Januar verfügbar. Sie besticht durch eine Marinade aus Kardamom, Koriander, Lorbeer und Zimt – Gewürze, die bei Verbrauchern besonders an den Festtagen gut ankommen.



Den Klassiker Rotkohl gibt es auch im praktischen Standbeutel.

Unverzichtbares Produkt für deutsches Weihnachten

Für die deutschen Verbraucher ist Weihnachten ohne Rotkohl unvorstellbar. Auch deshalb werden im Dezember 20 Prozent vom Kohl-Jahresabsatz erzielt. Topseller im Markt sind der Original Rotkohl und der Apfel Rotkohl von Kühne. Besonders beliebt sind die Produkte im Standbeutel, die in nur zwei Minuten servierfertig sind und durch ihre praktische Handhabung überzeugen. Im vierten Quartal lenkt Kühne mit Zweitplatzierungen und Gratis-Rezeptheften an vorkonfektionierten Displays sowie einem attraktiven Gewinnspiel überdies das Interesse der Verbraucher auf das Kohl-Sortiment. So wird jede Woche ein Le Creuset Premium Koch-Set verlost.

Saucen-Set für Fondue und Raclette

Ein Artikel von Thoma Kattus, der insbesondere zu Silvester viele Anhänger hat, ist das Grill- und Fondue-Saucen-Set. Das



Das neue Kattus-Set sorgt nun ganzjährig für Impulse im Feinkostregal, ist aber zu Silvester besonders gefragt.

neue Set mit drei beliebten Saucen-Klassikern ist hervorragend für das klassische Fondue oder ein Raclette mit der Familie geeignet. Da es aber auch bei Grill-Abenden mit Freunden zum Einsatz kommt, ist es jetzt ganzjährig verfügbar. Genuss auf den Tisch bringen die pikante „Ajoli Sauce“ mit erntefrischem Knoblauch, Senf und Gewürzen, die würzige „Curry Sauce“ mit Curcuma, Cumin und Coriander sowie die mit Scotch Whisky fein abgestimmte „Cocktail-Sauce“.

Präsentkörbe mit winterlicher Szenerie

Die Schumacher Packaging Gruppe mit Stammsitz im bayrischen Ebersdorf bei Coburg ist ein Experte für Verpackungslösungen aus Well- und Vollpappe. Für das Weihnachtsgeschäft führt das Unternehmen ein Präsentkorbsortiment mit einer großen Auswahl an unterschiedlichen Formen, Farben und Größen. Mit winterlich idyllischer Szenerie oder täuschend echter Bedruckung in Weidenoptik bieten beispielsweise die neuen Präsentkörbe der Serien Weihnachtsdorf und Marché einen passenden Rahmen für Feinkost, Konfiserie und Wurstwaren.



Attraktive Präsentkörbe schaffen für Verbraucher einen zusätzlichen Kaufanreiz.



Feinkost mit norwegischer Herkunft: Heringsfilets.

Großer TV-Kampagne für das Jahresendgeschäft

Auch für Fischfeinkost-Anbieter Nadler ist das Jahresendgeschäft neben Karneval und Ostern ein wichtiger Saisonpeak. Zu den Bestsellern am Jahresende und besonders zu Silvester gehören Matjes, Marinaden oder Heringsalate. Um den Absatz der Fischfeinkostprodukte anzukurbeln, gibt es bis De-

zember eine große TV-Kampagne. Parallel wird in Kooperation mit dem Norwegian Seafood Council eine Qualitätsoffensive gestartet, welche die norwegische Herkunft vieler Heringsprodukte von Nadler betonen soll – insbesondere der Sahne und der Dill Heringsfilets. Zu den beliebtesten Nadler-Erzeugnissen am Jahresende zählen außerdem die Matjesfilets nach nordischer Art und der Delikatess Fleischsalat mit Salatcreme.



Der Kartoffelsalat in unterschiedlichen Varianten ist bei Homann der Topseller in der Adventszeit.

Optimierten Rezepturen im umsatzstarken vierten Quartal

Auch in diesem Jahr erwartet Homann ein Umsatzplus im Jahresendgeschäft und setzt auf seinen langjährigen Topseller: den Feinen Pellkartoffelsalat mit Gurke & Ei. Er ist cremig und bietet ein rundes Geschmackserlebnis aus Kartoffelscheiben mit Gurken und Ei, verfeinert mit Salatcreme. Sehr beliebt zur Festsaison sind auch die Varianten Klassischer Kartoffelsalat mit Gurke & Zwiebeln und Würziger Kartoffelsalat mit Essig & Öl.

Im Oktober begann eine Aktion, mit der Homann den Abverkauf seiner Brotaufstriche und Spezialsalate zum Jahresende ankurbeln will. Zum Start in das umsatzstarke vierte Quartal präsentieren sich die Topseller mit individuell optimierten Rezepturen, die nach umfassenden Marktforschungsergebnissen kreiert wurden. Die Mechanik bei den zirka 1,5 Millionen Aktionspackungen mit auffälli-

gem On-Pack-Sticker ist einfach: Der fotografierte Original-Kassenbon kann auf www.homann.de hochgeladen werden. Nach Angabe der Kontakt- und Kontodaten erhält man sein Geld zurück.



Aufgrund der Tannenbaumform sind die Salamis in der Adventszeit ein optisches Highlight.

Wurst in Tannenbaumform in sechs Geschmacksrichtungen

Mit sechs unterschiedlichen Salamisorten läutet Hellmann das Weihnachtsgeschäft ein. Die Wurst in Tannenbaumform mit zirka 15 Prozent ausgesuchten Walnusskernen zeichnet sich durch Vitamine, Mineralien, Eiweiß und vor allem einen relativ hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren aus. Leicht scharf schmeckt die Tannenbaumsalami mit grünem Pfeffer. Die Salami Wintertraum punktet mit einer Ummantelung aus Bärlauch, Petersilie, Tomatenflocken und Karotten. Die Sala-

mi Bärlauch überzeugt mit einer würzig, herblichen Note. Pur präsentieren sich die Truthahnsalami und die Salami Auslese ohne Ummantelung.



Delikat: Geflügelleberpâté mit Kräutern bringt französisches Flair auf den festlichen Esstisch.

Französisches Flair für den festlichen Esstisch

Zu seinem 40-jährigen Bestehen führt der Hersteller von französischen Wurst- und Schinken-Spezialitäten Aoste einige neue Produkte ein – beispielsweise Pâtés. Die neue Mon Pâté-Range umfasst drei Leberpâté-Artikel, die nach althergebrachten Rezepturen erzeugt werden und besonders gut für das Weihnachtsgeschäft geeignet sind. Die Original französische Landpâté mit Pfeffer hat eine etwas gröbere Textur. Die anderen beiden Spezialitäten – Original französische Geflügelleberpâté mit Kräutern und Entenleberpâté mit Portwein – sind fein und streichfähig. Die Mon Pâté-Produkte befinden sich in einer weißen Kunststoffterrine mit einem Scheibenheber, was dem Bedienthekenpersonal das Portionieren erleichtert.

Leberkäseaufschnitt für den Weihnachtsbrunch

Die Weihnachtszeit steht für Houdek zwar nicht im Fokus, aber der bayerische Wurstwarenspezialist positioniert sein neues Produkt „Unser Bester“ für das Festtagsgeschäft. Der feine Leberkäseaufschnitt eignet sich hervorragend für den Weihnachtsbrunch, erklärt das Unternehmen. Der Aufschnitt in hauchfeinen Scheiben wird nach einem Traditionsrezept aus Schweinefleisch und einem Anteil Rindfleisch hergestellt. Der extragroße Laib wird in althergebrachter Handwerksmanier von Hand gefüllt, schonend gegart und im Ofen gebacken.

Ein Premium-Leberkäseprodukt für den Weihnachtsbrunch: „Unser Bester“.



Individuelle Würzung

Zu Weihnachten wird Wert auf das besondere kulinarische Erlebnis gelegt. Deshalb ist das Jahresendgeschäft auch für die Firmen, die zu dieser Zeit mit passenden Gewürzen und Zusatzstoffen punkten können, von großer Bedeutung.

Beim Gewürzspezialisten Van Hees geht man nach Worten von Marketingleiter Carsten Brinck davon aus, dass dieses Weihnachtsgeschäft ähnlich gut verläuft wie das im vergangenen Jahr. Ein Schwerpunkt bei den aktuellen Rezepturen und Produkten liegt auf dem neuartigen Grillgewürzsatz Vantasia Atacama. Das Produkt enthält edles Mineralsalz aus der Atacamawüste in Chile, unterstreicht den fleischeigenen Geschmack, ohne ihn zu überdecken und eignet sich besonders, um hochwertige Weihnachtsbraten zu erstellen – beispielsweise den Rinderbraten „Atacama“.

Eine individuelle Außenwürzung bekommen Braten für die Theken des Lebensmittel-einzelhandels auch durch Vantasia Grill und Braten. Das Allroundgewürzsatz für Steaks, Braten, Spieße oder Pfannengerichte ist im Salzgehalt reduziert und verfügt über ein intensives Gewürzbouquet.

Da am Heiligen Abend in vielen Familien traditionell Würstchen mit Kartoffelsalat auf dem Speiseplan steht, bietet das Wallufer Unternehmen auch eine spezielle „Wiener-Technologie“. Damit die Würstchen neben einem knackigen Biss, einer prallen Textur, einer ansprechender Farbe und einem hervorragenden Geschmack auch eine persönliche Note aufweisen, empfiehlt Van Hees Markland Rohgewürze zuzugeben.

Bei Avo setzt man in diesem Jahr zu den Festtagen besonders auf Wild als Alternative zu Schweine- oder Rindfleisch. „Die qualitätsbewussten Verbraucher haben Wild in den vergangenen Jahren immer mehr schät-

Mit einer geschmackvollen Kochwurst lassen sich die Festtagsköstlichkeiten hervorragend ergänzen.



Foto: Wiberg

zen gelernt und sind gerne bereit, für diese Fleisch- und Wurstspezialitäten angemessene Preise zu bezahlen. Das ist ein Argument, um Wild in der Festtagstheke anzubieten“, sagt Marketingleiter Guido Boberg. Deshalb hat der Belmer Gewürzexperte das Würz-Topping Hubertus entwickelt. Die Feinschmecker-Marinade mit typisch bräunlicher Optik, sichtbarer Zwiebeleinlage und feiner Rotwein-Note ist mit Wacholder und Lorbeer abgerundet und veredelt viele Wildkreationen.

Ergänzend wurde mit Avo Gourmet-Wildgewürz eine Trockenwürzung entwickelt, die das bestehende Wild-Sortiment vervollständigt. Ebenfalls neu für die winterliche Küche ist Avo Krautfix. Mit süß-salziger Note und granuliertem Lorbeer sowie Pfeffer abgerundet, ist es ein hervorragender Geschmacksgeber für Apfelblaukraut, das eine beliebte Beilage zu herzhaften Wildgerichten ist.

Da Rohpökelfleisch zu den Delikatessen des Fleischwarensortiments zählen, legt das Salzburger Unternehmen Wiberg seinen Kunden für die Festtage zwei Combis besonders ans Herz: Prosci-

utto mit Meersalz Rohsal Novapure, eine Komplettmischung mit Nitritpökelsalz und Kaliumnitrat, edelwürzig im Geschmack, mit Knoblauch, Pfeffer und Wacholder, die keine weitere Zugabe von Salz mehr notwendig macht, sowie Rohschinken Novapure, ein Reifemittel mit Würzung und Farbhaltung, mit dem vollmundigen Geschmack nach Koriander, Pfeffer und Wacholder. Diese Combi enthält grobe Gewürzbestandteile und ist zur Verarbeitung mit Nitritpökelsalz vorgesehen.

Für die geschmackvolle Kochwurst, mit der sich die Riege der Festtagsköstlichkeiten ergänzen lässt, haben die Österreicher die Würzung mit Umrötehilfsmittel Kalbsleberwurst Malabar im Programm. Die Mischung überzeugt mit dem feinen Geschmack nach Pfeffer, Muskat sowie Vanille.



Bei Van Hees liegt ein Schwerpunkt des Weihnachtsgeschäftes auf Braten mit individueller Außenwürzung.



Der Putenbraten – besonders gerne mit Rotkohl und Semmelknödeln serviert – ist einer der Klassiker auf der Festtagstafel. Besonders pikant ist er mit speziellen Füllungen – beispielsweise mit Apfel und Thymian.

Festliche Klassiker

Pute oder Gans sind beliebte Gerichte für ein festliches Weihnachtsessen. Mit den richtigen Tipps und dem passenden Angebot sollte es frühzeitig gelingen, die Neugier auf ausgefallene Speisen mit Geflügel zu wecken.

Die schönsten Feiertage des Jahres stehen bevor. Sie sind die Zeit für gutes Essen. Geflügel gehört schon seit langem in die klassische Weihnachtsküche. Trotzdem sind viele Kunden unsicher und fragen nach Portionsgrößen und Rezeptideen. Es lohnt sich, ihnen unter die Arme zu greifen und Tipps für schmackhafte Kreationen rund um die festlichen Klassiker mit Hähnchen, Pute, Ente oder Gans zu geben. Denn sie sorgen für kulinarische Höhepunkte und für Umsatz.

Der Putenbraten ist einer der Klassiker auf der Festtagstafel – am liebsten serviert mit Rotkohl und Semmelknödeln. Eine junge Pute mit einem Gewicht von drei bis fünf Kilogramm reicht für sechs bis acht Personen. Wer sich stattdessen

für einen Braten aus der Putenoberkeule entscheidet, macht damit vier Genießer satt. Gerollt macht sich auch Putenbrust als festlicher Braten gut auf der Festtagstafel. Serviert man dazu beispielsweise eine fruchtige Salsa aus Kirschen und Granatapfelkernen, ist die Putenbrust ein Highlight. Klassischer wird es mit dem Weihnachtsputer. Damit kann man als Gastgeber nichts falsch machen. Mit den richtigen Beilagen dient er als festliches Menü auf der Weihnachtstafel.

Unsicherheit bei Menge

Aber auch Hähnchen oder Ente bieten sich an. Das Hähnchen kann nicht nur klassisch gegrillt werden, und für die Ente gibt es auch unzählige interessante

Rezepte. Die Kunden haben die Wahl zwischen ganzen Vögeln mit oder ohne Füllungen. Die Entscheidung richtet sich nicht nur nach dem Geschmack, sondern wird auch durch die Anzahl der Gäste beeinflusst. Selbst wenn man ein komplettes Menü mit Geflügel kochen will, gibt es viele interessante Ideen. Diese sollten den Kunden näher gebracht werden.

Unsicherheit herrscht vielfach über die passende Menge. Wer zur Feier des Tages zu Ente oder Gans greift, der sollte wissen, dass für vier Personen eine 2,5-Kilo-Ente oder ein Gänsebraten von drei Kilogramm ausreichen. Ein bisschen Platz für den Nach Tisch soll ja auch noch bleiben. Deshalb sollte ein ganzes Hähnchen für vier Personen ungefähr 1,2 Kilogramm wiegen.

■ Feine Körnung

Seit Oktober ergänzt die Hähnchen Ringsalami das Bedientheken-Sortiment des französischen Unternehmens Aoste. Die Innovation hat eine feine Körnung und ein einzigartiges Aroma, das sie durch die mehrere Wochen dauernde Luft-trocknung erhält. Hauchdünn, der Länge nach aufgeschnitten, entfaltet die Ringsalami ihren Geschmack besonders gut. Das Außergewöhnliche an ihr: Das verwendete Fleisch ist zu hundert Prozent Hähnchenfleisch. Das kleine Stückgewicht von 450 Gramm sorgt für eine gute Rotation am Point of Sale. Die Aoste Hähnchen Ringsalami wird exklusiv vom Essener Feinkostexperten R&S vertrieben.

Zur Produkteinführung präsentierte sich das Traditionsunternehmen mit einem neuen Markenauftritt. Dafür wurde das Aoste-Logo modernisiert. Ein neues, hochwertiges Etikettendesign soll den Premium-Charakter der Aoste Produkte unterstreichen und die Wiedererkennbarkeit in der Bedienungstheke erhöhen. Ein Garantiesiegel in den französischen Nationalfarben lässt darüber hinaus keinen Zweifel an der Herkunft der Marke.

Luftgetrocknete
Spezialität: Hähn-
chen Ringsalami



Sind sechs bis acht Personen versammelt, reichen 1,8 bis 2,3 Kilogramm. Bei Gerichten mit Geflügelteilstücken ohne Knochen sollte sowohl bei Hähnchen als auch bei Pute 125 bis 150 Gramm, mit Knochen etwa 200 bis 250 Gramm pro Person eingeplant werden. Qualitätsbewusste Käufer achten auf die deutsche Herkunft des Geflügelfleischs, erkennbar an den „D“ auf der Verpackung.

Ob als Braten, als Teilstück, gefüllt, geschmort, gewickelt – Hähnchen, Pute, Ente und Gans bieten Zeit für Gäste und Genuss. Schließlich möchte man den Feiertag nicht in der Küche, sondern im

Kreise der Liebsten verbringen. Geflügelfleisch macht es möglich, denn viele Festtagsideen sind in weniger als 90 Minuten zubereitet.

Auffallend auf jeder Tafel sind gebratene Putenröllchen mit Kürbispüree und Kräuterschaum. Sie brillieren dank farbenfroher Füllung kulinarisch wie optisch. Das sieht beeindruckend aufwändig aus, ist aber schnell und komplikationslos hergerichtet. Die Putenröllchen werden schonend im Ofen gegart, und die Parmesanhippe schmilzt innerhalb weniger Minuten zu einem kunstvollen Gebilde. Überzeugend ist auch Walnusspesto als herzhafter Dip zum zarten Geflügel.

■ Gefüllte Geflügelrouladen

Ein Walnusspesto kann mit dem Mixer schnell zubereitet werden. Geröstete Nüsse, Öl und Käse zusammenmixen und zur scharf angebratenen Hähnchenbrust auf Gremolata und Rosmarin-Schalotten servieren. Das schmeckt, ist ausgefallen und sorgt für Komplimente der Gäste. Besonders festlich schmecken Geflügelrou-

laden mit unterschiedlichen Füllungen: zum Beispiel edel mit Camembert und Preiselbeeren oder pikant mit Karotten-Walnuss-Pesto.

Ebenfalls für Weihnachtsstimmung sorgt die Entenbrust à l'orange mit Kartoffel-Kräuter-Talern. Der Festtagsklassiker mit einer spritzigen Sauce an Orangenfilets und krossen Kartoffeltalern für das genüssliche Beisammensein unter dem Tannenbaum gelingt ganz entspannt: Während die Entenbrust im Ofen zart gegart wird, ist genügend Zeit, um die Beilagen vorzubereiten. So kommt die Aufmerksamkeit für die Gäste nicht zu kurz und alle Genießer werden satt und sind glücklich.

Und dabei müssen festliche Gerichte nicht immer schwer und deftig sein. Mit Hähnchen, Pute oder Ente kommen auch ernährungsbewusste Genießer auf ihre Kosten, denn Geflügelfleisch liegt dank seines geringen Fettgehalts nicht schwer im Magen. Und mit durchschnittlich rund 140 Kilokalorien pro 100 Gramm Geflügelfleisch kann mit gutem Gewissen geschlemmt, genossen und gefeiert werden.

■ Hohe Rotation

Eine neue Geflügelspezialität des belgischen Herstellers Imperial ist ein Highlight in der Bedienungstheke: die Grillhähnchenbrust Le Grillon. Sie wird aus 85 Prozent Hähnchenbrustfilet hergestellt, enthält weder Geschmacksverstärker noch Phosphate. Das Produkt eignet sich besonders gut als Belag auf einem Baguette, ist aber auch im Salat oder pur eine Köstlichkeit. Das relativ geringe Gewicht von 1,5 Kilogramm hat Vorteile für den Lebensmitteleinzelhandel: Grillhähnchenbrustfilet Le Grillon ist immer frisch. Außerdem sorgt der kleine Block für eine hohe Rotation an der Bedienungstheke.

Neu ist auch die Hähnchenbrustpastete mit Waldpilzen. Die Kombination von Hähnchenfleisch und sieben verschiedenen Sorten Waldpilzen sowie die auffällige Form und der goldbraun geb-



Highlight in der Bedienungstheke: Grillhähnchenbrust Le Grillon.

ckene Mantel zeichnen die Imperial-Spezialität aus. Da bei der Herstellung auf Farbstoffe und Geschmacksverstärker verzichtet wird, ist die Pastete hervorragend für Verbraucher geeignet, die Wert auf natürliche und hochwertige Lebensmittel legen.

Gefüllte Braten und zarte Teilstücke

Ente und Gans kommen an den Weihnachtstagen in Deutschland häufig auf den Festtagstisch. Sie lassen sich aber nur gut verkaufen, wenn Tipps zur Zubereitung und Informationen über das Fleisch gegeben werden können.

Gänsefleisch ist das fettreichste und zugleich würzigste Geflügelfleisch. Zu unterscheiden sind Frühmast- und junge Gänse. Das Alter einer Gans ist am Brustbein zu erkennen, das bei Frühmast- oder jungen Gänsen noch biegsam ist. Frühmastgänse sind zwischen zehn und zwölf Wochen alt und wiegen zwischen 2 und 3,4 Kilogramm. Junge Gänse hingegen wiegen bei einem Alter von neun Monaten zwischen 4 und 6 Kilogramm. Frische, heimische Gänse werden traditionell in der Zeit von Ende Oktober bis Weihnachten angeboten.

Es lohnt sich, auf das kleine, aber feine Angebot an heimischer Ware zurückzugreifen. Sie wird überwiegend frisch vermarktet und unterscheidet sich in ihrer hohen Fleischqualität von mancher tiefgefrorenen Importgans aus der Intensiv- oder Kurzmast.

Besonders beliebt ist der Gänsebraten, bei dem die Gans mit unterschiedlichen Füllungen im Ganzen im Ofen zubereitet wird. Als Gänsebrust wird das ausgelöste Brustfleisch zusammen mit den Brustknochen und Haut der Gans bezeichnet. Die Gänsekeule hingegen ist das Beinfleisch inklusive dem Ober- und Unterschenkelknochen. Sowohl Brust als auch Keulen eignen sich hervorragend zum Schmoren.



Rosmarin-Gänsebraten mit Rotwein-Balsamico-Sauce bietet einen hohen Anteil an wertvollen Inhaltsstoffen.

Neben dem Genuss bietet Gänsefleisch einen hohen Anteil an wertvollen Inhaltsstoffen: Neben den Mineralstoffen Eisen und Kalium liefert die Gans wichtiges Vitamin-B. Hier stehen vor allem die Vitamine B2, B6 und Niacin im Vordergrund, die einen wertvollen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung liefern.

Auch die Ente lässt sich im Ganzen als gefüllter Braten hervorragend zubereiten. Immer größerer Beliebtheit erfreuen sich

Die Ente lässt sich im Ganzen als gefüllter Braten hervorragend zubereiten. Eine interessante Füllungsvariante besteht aus Apfel, Zwiebel und Rosmarin.

aber auch die Teilstücke. So ist die Entenbrust, das ausgelöste zarte Brustfleisch einer Ente zusammen mit der Haut, hervorragend zum Braten geeignet. Hierzu sollte die Haut vor dem Braten mit einem Messer eingeschnitten werden. So wird verhindert, dass sie sich mit dem Brustfleisch zusammenzieht.

Die Entenkeule hingegen besteht aus Muskelfleisch, Haut, Ober- und Unterkeule und schmeckt geschmort besonders gut. Im Gegensatz zur Entenbrust verfügen die Keulen über einen relativ hohen Bindegewebsanteil. Daher brauchen sie eine etwas längere Zubereitungszeit, garantieren dafür aber saftig-zarten Geflügelgenuss.

Zusätzlich zu vielen verschiedenen Zubereitungsmöglichkeiten bietet Entenfleisch wertvolle Vitamine wie B1, B2, B6, B12 und Niacin sowie bedeutende Mengen an Eisen und Zink. Somit leistet Entenfleisch auch einen wertvollen Beitrag für eine ausgewogene Ernährung.

Zutritt nur
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

15.- 18.2.2017

BIOFACH2017

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIOFACH. NACHHALTIG INNOVATIV.

Die internationale Networkingplattform der Bio-Branche begeistert 2.325 Aussteller und 48.533 Besucher* aus aller Welt mit ihrer Vielfalt an Bio-Lebensmitteln, ihrem hochkarätigen Fachkongress, konsequenter Zertifizierung und den einzigartigen Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Alle Infos unter:

BIOFACH.DE

*BIOFACH und VIVANESS

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.



im Verbund mit

VIVANESS 2017

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

VERANSTALTER

NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
besucherservice@
nuernbergmesse.de

Tipps für die Zubereitung

Bei der Zubereitung von Geflügel werden immer wieder die Begriffe dressieren, füllen und tranchieren ins Spiel gebracht. Für die Fachkraft hinter der Theke ist es wichtig zu wissen, was sich hinter den Ausdrücken verbirgt.

1. DRESSIEREN:

Damit ganzes Geflügel die Form behält und die abstehenden Teile nicht zu schnell bräunen, kann es vor dem Braten dressiert (französisch: dresser = anrichten) werden. Dazu werden die Flügel unter dem Rücken verschränkt und dann, genau wie die Keulen, mit Küchengarn dicht an den Körper gebunden. Besonders einfach geht das Dressieren mit einer Dressiernadel: den Faden von einem Keuleneende zum gegenüberliegenden Flügel ziehen, dann durch die Brust zum anderen Flügel und von dort zurück zum anderen Keuleneende.

2. FÜLLEN:

Füllungen sind nicht nur die ideale Beilage zu Geflügel, sie geben dem Fleisch auch zusätzlichen Geschmack und eine volle Form. Ob würzig oder fruchtig – die Technik ist bei allen Geflügelarten gleich. Als Füllungen eignen sich – beispielsweise Hackfleisch und Brot, Gemüse oder Obst. Vor dem Füllen das Geflügel bratfertig vorbereiten, das Fett in der Bauchhöhle aber nicht komplett entfernen, da es ein wichtiger Aromaträger ist. Nun die Füllung mit einem Löffel in die Bauchhöhle geben. Dabei darauf achten, dass das Füllgut nicht zu sehr gepresst wird, da das Geflügel beim Braten sonst platzen könnte. Die Bauchfüllung schließt man, indem die Hautkante mit Daumen und Zeigefinger zusammengedrückt und mit mehreren Holzspießchen zugesteckt wird. Diese zum Schluss mit Küchengarn umwickeln, dabei das Garn nach jedem Spießchen überkreuzen (wie beim Einfädeln von Schnürsenkeln) und am Ende verknoten.

Wer Geflügel ohne Füllung garen möchte, kann frische Kräuter – zum Beispiel Thymian, eine ganze Zitrone oder Knoblauchzehen in die Bauchhöhle geben. Das gibt ein schmackhaftes Aroma.

3. TRANCHIEREN:

Das Tranchieren erfordert ein wenig Geschick. Das richtige Werkzeug sind eine Tranchiergabel mit zwei Zinken und ein scharfes Tranchiermesser. Das Geflügel auf den Rücken legen und zuerst Flügel und Keulen abtrennen. Dann die Rippen am Rückgrat entlang und am Brustbein durchtrennen und an beiden Hälften die Brust vom Knochen lösen. Zum Schluss die Brust quer zur Fleischfaser in Scheiben oder Stücke aufschneiden. So bleibt der volle Geschmack erhalten.



Signifikant gesenkt

Die dänische Schweinebranche konnte in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und Behörden die Salmonellenvorkommen in dänischem Schweinefleisch reduzieren und so die Fälle humaner Salmonellosen durch Schweinefleischverzehr signifikant senken.

Salmonellen in Trinkwasser oder Lebensmitteln können – teilweise gefährliche – Entzündungen im Verdauungstrakt auslösen. Während in unserem Teil der Welt verseuchtes Trinkwasser kaum eine Rolle spielt, können Lebensmittel tierischer Herkunft bedeutende Infektionsquellen sein.

Anfang der 1990er Jahre hatte man in Dänemark wegen zunehmender Salmonellenvorkommen Schweinefleisch als potenzielle Quelle humaner Salmonellosen ins Visier genommen. Rund 1100 Infektionen im Jahr wurden mit dem Verzehr von dänischem Schweinefleisch in Verbindung gebracht.

Die Branche führte 1993 in Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden systematische Salmonellenkontrollen in allen großen Schlachtbetrieben ein. Zwei Jahre später wurde die Salmonellenbekämpfung auf die gesamte Wertschöpfungskette ausgeweitet. Seither wurde das dänische Aktionsprogramm zur Salmonellenbekämpfung viermal aktualisiert.

Das derzeitige Programm SH5 umfasst von der Futtermittelherstellung über Zucht, Ferkelproduktion und Mast bis zu den Schlachtbetrieben alle wesentlichen Bereiche der Schweinefleischproduktion. Die Ergebnisse werden laufend erfasst und alljährlich im Zoonosenbericht des National Food Institute der Technical University of Denmark veröffentlicht.



In den dänischen Betrieben werden die Schlachtkörper intensiv untersucht.

Zucht-, Vermehrungs- und Sauenbestände werden anhand von Blutproben nach ihren Salmonellenvorkommen eingestuft. Ab einem Indexwert von fünf wird der Salmonellentyp durch Proben vom Stallboden ermittelt. Die Einstufung erfolgt in drei Gruppen: A (keine Anzeichen von Salmonellen), B (nur unproblematische Salmonellentypen) und C (Vorkommen von Salmonella Typhimurium, Derby oder Infantis). Beim Verkauf von Ferkeln ist stets der Salmonellenstatus des Herkunftsbestands anzugeben.

Empfindliches Verfahren

Für die Schweinemast übernehmen die belieferten Schlachtbetriebe das Salmonellen-Monitoring. Anhand von Fleischsaftproben werden Indexwerte für den Salmonellenstatus errechnet: Werte über 65 entsprechen Niveau drei, von 40 bis 65 Niveau zwei und unter 40 Niveau eins. Schweine aus Niveau-Drei-Betrieben werden unter verschärfter Hygiene separat geschlachtet.

In Sauenbeständen, die Niveau-Zwei- oder Niveau-Drei-Betriebe beliefern, werden Dungproben genommen, um die Ursache zu klären. Sowohl Niveau-Zwei- als auch Niveau-Drei-Betriebe werden durch Bußgelder oder Abzüge bei der Abrech-

nung zur Ausräumung des Salmonellenproblems aufgefordert. In Dänemark sind 1 bis 1,5 Prozent der Mastbetriebe auf Niveau drei und 3 bis 5 Prozent auf Niveau zwei eingestuft.

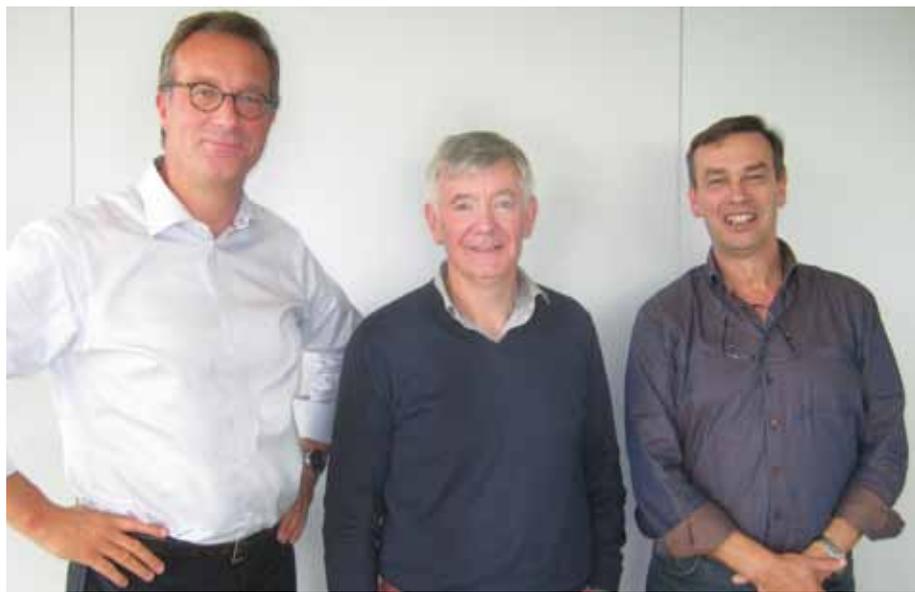
Pro Tag werden in Schweineschlachtbetrieben von fünf gekühlten Schlachtkörpern an vier verschiedenen Stellen Wischproben genommen und als Sammelprobe untersucht. Dieses Verfahren ist wesentlich empfindlicher als die zuvor praktizierte Analyse von Fleischproben. Jährlich werden mehr als 18.000 Wischproben untersucht. Bei mehr als einer positiven Probe über einen Zeitraum von je elf Schlachttagen muss der Betrieb die Ursachen erforschen.

Bei längerer beziehungsweise wiederholter Überschreitung der zulässigen Grenze wird der Betrieb verschärft überwacht. Übersteigen die Salmonellenvorkommen zwei Prozent in vier von sechs Monaten, muss der Betrieb einen Aktionsplan aufstellen und sechs Monate lang eine anhaltende Salmonellenreduktion ausweisen.

Das Ziel des derzeitigen SH5-Programms lautet: Reduktion der Salmonellenvorkommen auf ein Prozent. Die aktuellen Werte liegen im Landesdurchschnitt bei ein bis zwei Prozent.

Danis ist Innovationstreiber

Als reines Familienunternehmen hat Danis aus Koolskamp eine bedeutende Position auf dem belgischen Fleischmarkt erobert. Der Erfolg ruht auf den vier Säulen Schweinemast, Schlachtung, Futtermittel und Innovationen mit Soja. Vor allem die Entwicklung von zukunftsweisenden Futtermitteln ist in der Unternehmensstrategie ein wichtiger Punkt.



Danis-Führung auf einen Blick (von links): Stefaan Lambrecht, Jacques De Brauer und Luc de Lille, Geschäftsführer Groep de Brauer.



Hochwertige Fleischwaren und sinnvolle Sortimentsergänzung von The Duke of Berkshire.

Geleitet wird das Unternehmen von Stefaan Lambrecht, der in einem Gespräch in Koolskamp erläutert, wie der Erfolg von Danis einzuordnen ist. Wichtig sei vor allem die konsequente Einhaltung der Grundwerte wie Ehrlichkeit, soziale Kompetenz, Innovationskraft, Qualität und Vertrauen. Mit diesen Einstellungen habe das Familienunternehmen eine dauerhafte und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den belgischen Bauern und mit allen Beteiligten in der Kette bis zum Verbraucher erreicht, erklärt Lambrecht.

Insgesamt erlöste die Danis-Gruppe im Jahr 2015 einen Umsatz von 358 Millionen Euro. Im Bereich der Schweinemast ist man mit gut 800.000 Schlachtschweinen Marktführer in Belgien. Ein Meilenstein des 1954 gegründeten Unternehmens war im Jahr 2013 die Übernahme der Groep De Brauer. Damit erreichte Danis im Bereich Schlachtung neue Umsatzgrößen. Heute schlachtet Groep de Brauer jährlich gut 1,2 Millionen Schweine in zwei Schlachttstätten. Hinzu kommt noch der Schlachthof

De Coster, der jährlich gut 900.000 Schweine schlachtet und für den es eine Anfrage zur Umweltgenehmigung bis zu 1,5 Millionen Schweine gibt. Darüber hinaus ist De Brauer im Verkauf von Schweinehälften aktiv.

Nahtlose Kontrolle der Kette

Ein weiteres Standbein ist für Danis die Futtermittelherstellung: Jährlich werden gut 300.000 Tonnen Futtermittel verkauft. Insbesondere in diesem Bereich will Lambrecht mit Innovationen die Qualitätsführerschaft erreichen. Ein Team von hochspezialisierten Experten tüfelt täglich an neuen Mischungen, um einerseits die Qualität des Schweinefleisches zu erhöhen und andererseits die Krankheitsanfälligkeit der Tiere zu reduzieren.

Danis engagiert sich überdies stark in dem Geschäftsfeld „Innovationen mit Soja“. Auch hier versteht sich das Unternehmen mit 170.000 Tonnen als Marktführer in Europa. Insgesamt bietet Danis eine nahtlose Kontrolle der Kette von Genetik, Futter, Schweineproduktion,



Schlachtung, Zerlegung bis zur Verarbeitung.

Die Vorteile der kontrollierten „Kurze Kette“ von Danis sind:

- nachhaltig produziertes Schweinefleisch auf Basis von Sicherheit, Gesundheit, für die auch die eigene Veterinärpraxis Verdanko zuständig ist, Respekt gegenüber der Umwelt, Tierschutz sowie optimale Fleisch- und Karkassen-Qualität
- umfassende Kontrollen nach ISO 9001
- standardisiertes Produktionssystem

Aufbauend auf diesem Produktionssystem bietet Danis ein strategisches Marketing und Vertriebsprogramm, das unter dem Namen „Konzeptschweine“ zusammengefasst ist: Das Standardprogramm „Belgian Pietrain“ ist für den belgischen Markt und das Ausland ausgelegt. Es gibt private Labels für den belgischen Einzelhandel wie Delhaize oder Colruyt. Danis vertreibt eigene Markenfleisch-Programme wie Slogersvarken (Metzgerschweine) exklusiv für Fleischer-Fachgeschäfte oder auch das Premium Schweinefleisch „Duke of Berk-



Schmeckt wie es aussieht: Kotelette von The Duke of Berkshire.

shire“ für die europäische Top-Gastronomie und für deutsche Kunden – beispielsweise Handelshof.

Das Danis Premium-Fleisch wie „Duke of Berkshire“, „Metzgerschweine“ und andere Konzeptschweine eignet sich nach

den Worten von Lambrecht besonders gut für die anspruchsvollen Fleischtheken der selbstständigen Edeka- und Rewe- Händler in Deutschland. Ausgeklügelte Logistik-Systeme sorgen dabei für eine pünktliche Lieferung nach Deutschland.

Stabile belgische Fleischexporte

**Von Januar bis Juni 2016
haben die belgischen
Fleischlieferanten
406.065 Tonnen Schweine-
fleisch ins Ausland verkauft.**

Wie aus den Zahlen, die Belgian Meat Office auf der Basis von Eurostat-Daten ermittelt hat, hervorgeht, ist das ein leichtes Minus von einem Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Während die Volumen im innergemeinschaftlichen Handel ein leichtes Minus

von vier Prozent auf 353.937 Tonnen einführen, legte das Drittlandsgeschäft um 29 Prozent auf 52.761 Tonnen zu.

Mehr als 50 Prozent der Schweinefleischmengen oder 211.224 Tonnen verlässt das Königreich inzwischen als Hälften. Rund ein Viertel der Mengen geht auf das Konto der Teilstücke. Die restlichen Mengen teilen sich Schlachtabenprodukte und Schweinefett.

China stockt auf

Mehr als 60 Prozent der Schweinefleischausfuhren gehen an die drei Hauptkunden Deutschland (127.261 Tonnen), Polen (93.908 Tonnen) und die Niederlande (38.529 Tonnen). Während diese Länder geringfügig kleinere Mengen

orderten, stockten China (18.899 Tonnen), Estland (2176 Tonnen) und Dänemark (4245 Tonnen) die Volumen deutlich auf.

Die Rindfleischausfuhren sind im ersten Halbjahr 2016 um 1,1 Prozent auf 83.155 Tonnen gestiegen. 76.733 Tonnen wurden innerhalb der Union abgesetzt. Das entspricht in etwa dem Vorjahresniveau. Die Drittlandsvolumen hingegen sind um 24,3 Prozent auf 7410 Tonnen in die Höhe geklettert. Knapp drei Viertel der ausgeführten Rindfleischmengen werden von den drei Top-Kunden geordert: die Niederlande mit 26.267 Tonnen, Frankreich mit 19.285 Tonnen und Deutschland mit 13.591 Tonnen.

Vegane Aspekte

Die Entscheidung für eine vegane Ernährung will gut überlegt sein, war ein Fazit einer Fachtagung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung an der Universität Hohenheim. Denn anders als viele Verbraucher glauben, sei eine vegane Ernährung nicht automatisch gesünder, erklärte Professor Peter Grimm, Geschäftsführer der DGE-Sektion Baden-Württemberg.



400 Interessierte nahmen an der Fachtagung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung teil, die auf dem Gelände der Universität Hohenheim stattfand.

Eine wachsende Zahl an Produkten macht es heute möglich, auf tierische Lebensmittel zu verzichten. „Vegane Ernährung treibt derzeit Innovationen auf dem Lebensmittelmarkt an“, meinte sogar Professor Grimm und begründete damit, warum der 23. Ernährungsfachtag in Stuttgart eine Vielzahl von Aspekten zum Thema Veganismus beleuchtete. So beschäftigte sich die Münsteraner Professorin Carola Strassner mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Sie kommt zu dem Schluss, dass ein Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung durch eine verstärkt vegane Ernährung geleistet werden könne eine vegane Ernährung jedoch nicht befolgt werden müsse.

Der Frage, wer sich vegan ernährt, ging Professor Jana Rückert-John, Hochschule Fulda, nach. Auffallend sei, dass der typische Veganer überdurchschnittlich gut über Ernährungsfragen informiert ist, sagte sie. Weiter soziokulturelle Merkmale des typischen Veganers: Er ist jung und weiblich, verfügt über eine relativ hohe Bildung und lebt in der Großstadt.

Elvira Schwörer stellte eine aktuelle – allerdings nicht repräsentative – Online-Befragung der Verbraucherzentralen vor.

Knapp 6000 Konsumenten – davon 25 Prozent Vegetarier und 49 Prozent Veganer – gaben Auskunft über vegetarische und vegane Ersatzprodukte. Die wesentlichen Kaufmotive für diese Produkte waren – die nicht klar voneinander abzugrenzenden – „Tierschutz“ (42 Prozent) und „ethische Gründe“ (28 Prozent) sowie die Gesundheit (11 Prozent). Während Veganer und Vegetarier den Tierschutz (44 beziehungsweise 51 Prozent) und ethische Gründe (36 beziehungsweise 27 Prozent) am wichtigsten fanden, spielte für Flexitarier und Mischköstler der gesundheitliche Aspekt eine bedeutende Rolle (21 beziehungsweise 28 Prozent). Interessant war auch, dass nur 9 Prozent der Befragten sich beim Kauf von Ersatzprodukten auf Siegel verlassen. Die Mehrheit (67 Prozent) zieht die Zutatenliste zu Rate, während sich 24 Prozent an den Angaben „vegetarisch“ oder „vegan“ orientieren.

Im Mittelpunkt der Tagung stand allerdings der gesundheitliche Aspekt. Wer einfach tierische durch pflanzliche Produkte ersetze, riskiere Mangelerscheinungen, waren sich die Referenten einig. Ein gesundheitliches Risiko sah der Ernährungswissenschaftler

Professor Grimm bei der Nährstoffzufuhr. „Pflanzliche Ersatzprodukte für Fleisch und Milch liefern manche Nährstoffe einfach nicht, zum Beispiel Vitamin B12“, sagte er. Dr. Markus Keller betonte: „Mit Ausnahme von Vitamin B12 kann die Zufuhr der kritischen Nährstoffe bei veganer Ernährung durch eine vollwertige und abwechslungsreiche Lebensmittelauswahl gedeckt werden.“ Da Vitamin B12 in pflanzlichen Lebensmitteln praktisch nicht vorkomme, müsse eine ausreichende Versorgung sichergestellt werden – beispielsweise über Nahrungsergänzungsmittel, forderte der Wissenschaftler.

Kritisch sieht die Deutsche Gesellschaft für Ernährung den Nährstoffmangel für einige Bevölkerungsgruppen. „Für Schwangere, Stillende, Säuglinge, Kinder und Jugendliche kann man eine vegane Ernährung nicht empfehlen, da diese Gruppen mehr Nährstoffe brauchen“, so die Stellungnahme der DGE. Abgelehnt wird auch eine rein vegane Verpflegung an Kitas und Schulen, weil Kinder und Jugendliche, die sich im Wachstum befinden, sehr empfindlich auf Nährstoffmangel reagierten.

„O'gschnittn is“ hieß das Motto der diesjährigen R&S-Hausmessen im September. Der Feinkostexperte präsentierte in Essen und anderen Standorten jedoch nicht nur Spezialitäten für einen gemütlichen Hüttenabend, sondern ein breites Angebot von internationalen Fleisch-, Wurst- und Schinkendelikatessen.



In einem „streng geheimen“ Innovationsschrank zeigte Ingmar Rauch, Mitinhaber und Prokurist der R&S-Gruppe, bereits Neuheiten für die Zukunft.

Internationale Spezialitäten

Ein Schwerpunkt bei der Hausmesse am Hauptsitz in Essen-Kettwig lag auf dem internationalen Fleischsortiment – beispielsweise vom spanischen Duroc-Schwein. Eine hervorragende Marmorierung und ein feiner, aber intensiver Geschmack zeichnen die Frischfleischzeugnisse aus, die unter der R&S Marke España Original erhältlich sind. Die Tiere wachsen im spanischen Katalonien stressfrei auf. In den Zuchtbetrieben werden männliche und weibliche Tiere getrennt gehalten und mit einer Mischung aus Trockenfutter, Cerealien und Ölsamen mit vielen Omega-3-Fettsäuren ernährt. R&S bietet eine breite Range an Frischfleisch-Zuschnitten aus hundert Prozent Duroc an.

Zum Sortiment zählen auch von einem Naturdarm umhüllte Bratwürstchen aus Duroc-Schweinefleisch. Außerdem offeriert das Vertriebsunternehmen ein Sortiment an Schinken- und Wurstartikeln, die zu 60 Prozent aus Duroc- und zu 40 Prozent aus den europäischen Schweinerassen Landrace und Large White hergestellt werden.

Unter der Marke „Scotland Hills“ wird Rindfleisch aus Schottland angeboten, das aufgrund der Aufzucht der Tiere von hoher Qualität ist. Die Rinder – überwiegend traditionelle Rassen – können auf den ausgedehnten Graslandschaften stressfrei weiden, was sich positiv auf das Fleisch auswirkt. Ergänzt wird das schottische Sortiment durch Produkte von Scotland Hills – Premium Highland Game. Das Rotwild aus Schottland wird bei der Jagd nicht gehetzt und mit einem so-



Dirk Bußmann, Einkaufsleiter Fleisch, ist stolz auf das breite Sortiment von europäischen Premiumprodukten, zu denen auch Kalbfleisch aus Galizien zählt.

genannten Küchenschuss von einem professionellen Jäger getötet, was die Qualität des Fleisches positiv beeinflusst.

Auch der Snack-Trend war ein Thema der Hausmesse – beispielsweise der neue Merano Alpenstixx. Er wird an der milden Bergluft der Alpennordseite luftgetrocknet und geräuchert. Ihren deftigen Geschmack bekommen die Mini-Salamis aus Südtirol durch die Verfeinerung mit 15 Prozent Original Merano Speck. Die von Edelschimmel umhüllte Snacks sind in zwei Sorten erhältlich: Eine leichte Räuchernote ist charakteristisch für „Classic“. Wer es etwas schärfer mag, greift zu

„Pikant“. Die Verpackung im Standbodenbeutel mit Papierhaptik und Easy-Opening-Etiketten unterstreicht die Qualität der Merano Alpenstixx.

Der Essener Feinkostexperte hat noch weitere Snack-Spezialitäten im Angebot: Pétits Crocs von Maxi France sind zu 100 Prozent aus französischem Jungbullenfleisch hergestellt, luftgetrocknet und geräuchert. Außerdem sind die Sticks laktose- und glutenfrei. Das Sortiment umfasst die milde Variante „Classique“ und die schärfer gewürzte und mit Chilipulver verfeinerte Sorte „Piquant“.

Exklusive Nachhaltigkeitsmesse

Mit ihrer zweiten Nachhaltigkeitsmesse sensibilisiert die Rewe West ihre Kaufleute, sich verstärkt für die Schonung der Umwelt-Ressourcen einzusetzen.

Unternehmern geprüft und für nachhaltig empfunden – mit diesem Testat ausgestattet, durften sich fast hundert Unternehmen auf der exklusiven Nachhaltigkeitsmesse der Rewe West den angeschlossenen Kaufleuten aus dem Rewe-Einzelhandel präsentieren. Und die kamen in großer Anzahl und mit noch größerem Interesse in das Böhler Areal im Düsseldorfer Westen.

Nach der Premiere 2014 war die Neuauflage dieser Nachhaltigkeitsmesse ein weiterer sichtbarer Beweis über das Engagement der Rewe, die Umwelt-Ressourcen zu schonen, wo immer es sich anbietet. Jeder der 93 Aussteller wurde zuvor einer strengen Prüfung unterzogen, ob objektiv nachhaltig produziert wird.

Drei Tage standen dann an über hundert Informationsständen und Vorzeigestationen die ausgewählten Hersteller und Absatzorganisationen gemeinsam mit zahlreichen Themenständen der Rewe West auf der rund 8000 Quadratmeter großen Fläche im Böhler Areal den Fachbesuchern zur Verfügung. Und da jeder der insgesamt rund 550 Rewe-Märkte aus der Region West seinen eigenen Nach-



„Wir übernehmen Verantwortung“ hieß das Motto der Nachhaltigkeitsmesse der Rewe West, über das auf der Showbühne auch diskutiert wurde.

haltigkeits-Botschafter hat, war das Interesse groß: Rund 3000 Fachbesucher waren es, die sich getreu dem Messemotto „Wir übernehmen Verantwortung“ für mehr Umweltschutz in ihren Märkten einsetzen wollen.

Markt ohne Plastiktüten

Anfang Oktober eröffnete die Bio Company in Berlin-Mitte ihre 50. Filiale und damit ihren bislang nachhaltigsten Markt. Es ist der erste komplett plastiktüten-freie Markt.



Georg Kaiser, Geschäftsführer von Bio Company, legt Wert auf selbst abgepackte Ware, um Verpackungsmüll zu vermeiden.

Auf 620 Quadratmetern Verkaufsfläche bietet die neue Filiale ein vielfältiges Sortiment aus mehr als 5500 Bioprodukten an. Insgesamt 14 Mitarbeiter plus zwei Auszubildende rund um

Marktleiter Alexander Hasenfuß stehen den Kunden für Fragen zur Verfügung. Ein wichtiges Standbein ist die Frischetheke mit Fleisch und Wurstwaren aus der Region, die vornehmlich von der Bio Manufaktur Havelland, einem Tochterunternehmen der Bio Company, stammen.

Erstmals wird in dem Markt vollständig auf den Plastik-Knotenbeutel im Obst- und Gemüsebereich verzichtet und durch wieder-verwendbare Baumstoff-Beutel ersetzt. Die Kunden können auf drei Metern Regalfläche Nüsse, Müsli, Getreide, Reis und Pasta selbst abpacken. Damit soll ein weiterer Beitrag zur Reduzierung des Verpackungsmülls geleistet werden.

Auch das innovative Energiesystem trägt zur Nachhaltigkeit bei. So wird die Abwärme der Kühlsysteme zum Heizen und zur Wärmeregulierung genutzt. Deswegen kann dieser Markt komplett auf eine Heizungsanlage verzichten. Zur Energiereduktion tragen – wie die durchgehende Verwendung von Led-Beleuchtung – auch die Glastüren an den Frischeregalen bei.

Als weitere Besonderheit verfügt die 50. Filiale über einen begehbaren Käse-Humidor. Dies ist ein speziell klimatisierter Raum für große Käselaike und die Präsentation von vielfältigen Käse-Varietäten.

FLEISCH
marketing

Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 12

erscheint am 1. Dezember 2016

TOP- • Imbiss/Handelsgastronomie
THEMEN • SB-Regale und Category Management

**Anzeigenschluss:
10. November 2016**

Ausgabe 1-2

erscheint am 13. Februar 2017

TOP- • Bioprodukte im Fleischbereich
THEMEN • Kompakt Euroshop

**Anzeigenschluss:
18. Januar 2017**

Ausgabe 3

erscheint am 6. März 2017

TOP- • Fleischlose Alternativen
THEMEN • Schinken – idealer Spargelbegleiter

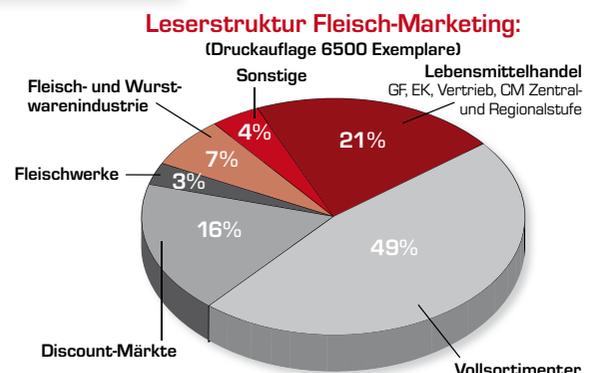
**Anzeigenschluss:
13. Februar 2017**

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de





Jede Kammer der drei-gefachten Schale kann man einzeln versiegeln.

Convenience-Schalen mit verschiedenen Aufteilungen

Neue Convenience-Schalen hat ES-Plastic vorgestellt. Im beliebten Handelsformat von 227 Millimeter Länge, 178 Millimeter Breite und 32 Millimeter Höhe gibt es eine ein-gefachte Schale, mit 937 Milliliter Volumen. Die zwei-gefachte Schale verfügt über ein Fach mit 457 Milliliter und eines mit 394 Milliliter. Wer noch mehr Beilagen anbieten möchte, sollte die drei-gefachte Schale mit 280/240/178 Milliliter wählen. Jede Kammer kann man einzeln versiegeln oder auf Wunsch auch via Perforation voneinander trennen. Die Menü-Schalen bestehen aus 100 Prozent recycelbarem PP und können tiefgefroren oder in der Mikrowelle erhitzt werden. www.es-plastic.de

Globus-Gruppe überschreitet Sieben-Milliarden-Euro-Schwelle

Die Globus-Gruppe überschritt erstmalig die Sieben-Milliarden-Euro-Marke und schloss das Geschäftsjahr 2015/16, das am bis 30. Juni endete, mit einen Umsatz von 7,08 Milliarden Euro ab. Damit kann die Globus-Gruppe ihre Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 86 Millionen Euro steigern und erreicht ein Ebit von 213,1 Millionen Euro, das sind 3,46 Prozent des Nettoumsatzes. 3,28 Milliarden Euro des Umsatzes entfallen auf die deutschen SB-Warenhäuser, die damit stabil blieben. „Im zurückliegenden Geschäftsjahr konnten wir weitere wichtige Schritte auf unserem Weg vom klassischen SB-Warenhaus hin zu unserem ganz eigenen Vertriebstyp machen“, sagt Johannes Scupin, Geschäftsführung Globus SB-Warenhaus. Ziel sei es, die händlerische Kernkompetenz mit dem handwerklichen Können in der Eigenproduktion und der Marktplatz-Gastronomie zu verzahnen, so Scupin. www.globus.de

Kaufland führt neue Veggie-Eigenmarke ein

Seit Mitte Oktober bietet Kaufland bundesweit in seinen mehr als 650 Filialen die neue Eigenmarke „K-take it veggie“ an. Mit dieser neuen Produktlinie reagiert Kaufland auf die steigende Nachfrage der Kunden nach vegetarischen und veganen Produkten. „K-take it veggie“ bietet eine große Bandbreite an verschiedenen Artikeln, darunter fleischfreie Aufschnitte und Fertiggerichte. Mit der Eigenmarke „K-take it veggie“, die sich übergreifend in den Warenbereichen wiederfindet, könne man auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen, erklärt Stefan Bachmann, Geschäftsführer Kaufland Marken International. Über die neuen Produkte von „K-take it veggie“ informiert Kaufland in der wöchentlich erscheinenden Kundenzeitung „Tip der Woche“, die auch online angeboten wird, sowie unter www.kaufland.de.

Bell übernimmt Gastronomiespezialisten

Bell Schweiz stärkt seine Position in der Belieferung des Schweizer Gastronomiemarktes und übernimmt die Geiser AG in Schlieren. Die Geiser AG erzielt mit 120 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von rund 45 Millionen Schweizer Franken. Im Produktionsbetrieb in Schlieren werden Fleisch und Charcuterie sowie verschiedene Spezialitäten hauptsächlich für die Gastronomie produziert. Die Geiser AG wird nun unter dem Dach der Bell Schweiz als eigenständige Unternehmung geführt und weiterhin ihre eigenen Absatzmärkte bearbeiten. Sämtliche Mitarbeiter werden übernommen und die Geschäfte werden weiterhin vom bestehenden Management geführt. Über die Kaufmodalitäten wurde Stillschweigen vereinbart.

www.bellfoodgroup.com

Meiko weitet Präsenz mit Tochter in Polen aus

Mit einer Tochtergesellschaft in Posen (Polen) baut der Offenburger Spültechnikspezialist Meiko seine Marktstellung aus. „Meiko Clean Solutions Polska Sp. zo.o.“ stellt nicht nur eine weitere Investition in die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens dar, sondern ist auch ein Zeichen für die Fortsetzung des Wachstums des Maschinenbauers aus Baden-Württemberg. An der Spitze von Meiko Clean Solutions Polska wird Alfred Hauptmann stehen. www.meiko.de

Nachhaltigkeits-Zertifikat für Wiesenhof-Standort in Rietberg

Seit Dezember 2010 ist die PHW-Gruppe Partner und Förderer des „Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung“ (ZNU) an der Universität Witten-Herdecke. Bereits fünf Wiesenhof-Standorte sind nach dem ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften Food“ zertifiziert worden. Nun hat auch die Wiesenhof Geflügelwurst GmbH & Co. KG in Rietberg das umfassende Audit bestanden. „Das Audit setzt sich aus verschiedenen Teilbereichen zusammen. Neben dem Einsatz erneuerbarer Energien und innovativer Umwelttechnologien waren auch das Qualitäts- und Vertriebsmanagement sowie Arbeitssicherheit, Brandschutz- und Gesundheitsmanagement Teil des Audits“, erklärt Axel Ringhoff, Geschäftsführer Wiesenhof Geflügelwurst GmbH & Co. KG. www.wiesenhof-online.de



Ausgezeichnet: Das gemalte Porträt eines Houdek-Mitarbeiters und die Kreideschrift sind charakteristisch für den Snack.

Auszeichnung für freches Design mit persönlicher Note

Das Konzept der Produktmarke DeliK' des bayerischen Wurstwaren-Spezialisten Houdek wurde jetzt mit dem „Red Dot Award: Communication Design 2016“ in der Kategorie „Packaging Design“ ausgezeichnet. Die Fleischbällchen für den Hunger zwischendurch richten sich vornehmlich an eine junge Zielgruppe. Deshalb war es das Ziel, ein freches Design mit persönlicher Note zu entwickeln. Jede Verpackung der fünf Geschmacksrichtungen ist individuell gestaltet und zeigt das gezeichnete Porträt eines Houdek-Mitarbeiters, der seinen favorisierten Snack empfiehlt. Zudem ist der Produktname in einer ungezwungenen Kreideschrift gestaltet, was dem Design einen hausgemachten und lockeren Touch gibt. www.houdek.bayern



INTERNATIONALE GRÜNE WOCHE

PROFESSIONAL CENTER 23.–27.1.2017



BESUCHEN SIE UNSER PROFESSIONAL CENTER

Ihr exklusiver und konzentrierter Zugang zu über 200 regionalen und internationalen Spezialitäten unserer Aussteller. Ihre Professional Card erhalten Sie unter:
www.igw2017.de/VIP

Mini-Paprika-Varianten im hochwertigen Schmuckglas

Feinkost Dittmann präsentiert sein von Hand gefülltes Pepperballs-Sortiment mit überarbeiteter Rezeptur und ohne Konservierungsstoffe. Die süß-pikanten Mini-Paprikafrüchte aus Südafrika erscheinen in den neuen, hochwertigen Schmuckglas in drei abwechslungsreichen Varianten: „Pepperballs Classic“, „Curry Ananas“ und „Meerrettich“. Die leuchtenden Mini-Paprikas, die der Farmer Johan Steenkamp im Jahre 1997 in Südafrika entdeckte, werden unter dem Markennamen

Pepperballs als Antipasti beispielsweise mit frischem Baguette gereicht; ebenso eignen sie sich hervorragend zu gebratenem Fleisch oder Fisch sowie zur Verfeinerung von Salaten und Soßen. www.feinkost-dittmann.de.

Pepperballs schmecken zunächst süß und fruchtig, dann feurig-pikant.



Fleischsalat mit Joghurt und vegetarischer Lyoner

Homann hat sein vegetarisches Portfolio erweitert – mit dem neue Veggie Joghurt Fleischsalat mit Kräutern. Das Produkt basiert auf einer Rezeptur mit Salatcreme und zehn Prozent Joghurt, verfeinert mit einer Kräutermischung aus Schnittlauch und Petersilie. Die Rezeptur mit Joghurt macht den Salat besonders frisch im Geschmack. Der feine Schnitt der vegetarischen Lyoner verleiht ihm seine Finesse. Der Joghurt Fleischsalat mit Kräutern ergänzt das Veggie-Trio bestehend aus dem



Verstärkung für das Veggie-Sortiment von Homann: Joghurt Fleischsalat mit Kräutern.



Die Brotaufstriche von Bautz'ner sind in den drei Sorten Eier, Gemüse und Gartenkräuter erhältlich.

Treue-Aktion mit Brotbrettchen-Sprüchen

Für eine aktuelle Sammel-Aktion der Bautz'ner Senf & Feinkost GmbH hat sich Markenbotschafter Bruno Brutzel drei Brettchen-Sprüche ausgedacht. Unter dem Motto „Drei auf einen Streich“ können die Verbraucher die drei würzigen Brotaufstriche auf Senfbasis von Bautz'ner kaufen und Brotbrettchen sammeln, die exklusiv für die Aktion gestaltet wurden. Auf dem Deckelglas der Bautz'ner Brotaufstriche findet sich im Zeitraum von September 2016 bis April 2017 jeweils ein Treuepunkt. Wer drei Punkte gesammelt hat, fotografiert die Treuepunkte inklusive Kassenbonn(en) und lädt das Bild unter <https://treueaktion.bautzner.de/> hoch. Anschließend kann man unter drei Motiven sein Wunsch-Brettchen auswählen. www.bautzner.de

Fleischsalat mit Gurke, Geflügelsalat mit Ananas und dem Budapestersalat mit Paprika, das sich nach Angaben des Herstellers seit der Einführung Ende 2015 rasant entwickelt hat. www.homann.de

Silvester-Fiesta im mexikanischen Stil

Die Mexican-Food Marke Fuego sorgt zum Jahreswechsel wieder für feurigen Umsatz, denn ab Ende November stehen fünf attraktive 1/4 Paki Displays zur Verfügung. Das 1/4 Paki Sockeldisplay „Fuego Dips“ enthält fünf Sorten Dips und Salsas aus dem vielfältigen Fuego-Sortiment. Als Ergänzung steht das 1/4 Paki Minidepot „Fuego Chips“ mit „Tortilla Chips Salted“ und „Tortilla Chips Chili“ zur Verfügung. Ein drittes 1/4 Paki kombiniert die Dips und Salsas mit Tortilla Chips in einem 1/4 Paki Minidepot „Chips & Dips“. Überdies enthält das 1/4 Paki Minidepot „Let's Wrap“ Highlights rund um Tacos. Und auch die weichen Tortillas in dem 1/4 Paki Minidepot „Tortillas“ lassen sich hervorragend füllen und rollen. www.fuegeo.eu



Das Silvester-Sockeldisplay „Fuego Dips“ enthält fünf Sorten Dips und Salsas.



Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

10 Ausgaben zum Abo-Preis von 50 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 70 Euro)

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

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

Bitte buchen Sie den Jahres-Abo-Preis von 50 € bzw. 70 €
von meinem Konto (Abbuchung nur von deutschen Konten) ab:

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/ep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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