

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

12 | 2016

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



GANZ SCHÖN
GERISSEN...



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





69 Cent – was für eine Wertschätzung!

Auf einer Dienstfahrt im Auto nach Harsewinkel, genauer gesagt nach Harsewinkel Greffen zur Firma Egelbusch, die sich übrigens über den Einsatz von hochwertigen Rohstoffen zur Wurstproduktion differenziert, ging es etwa in Höhe des Kamener Kreuzes um das deutsche Schwein. Im WDR lobte Edeka seine Wochenangebote aus: Fünf bis sechs Produkte wurden mit 1,39 Euro, 1,19 Euro oder 1,69 Euro über den Äther angepriesen. Kurz vor der Abbiegung nach Hannover, Richtung Ostwestfalen, der Wiege der deutschen Wurst- und Fleischproduktion, ging es zum Schluss der Werbung um das deutsche Schwein.

Zum Preis von 69 Cent für 100 Gramm Schweinefilet („besonders zart“) pries Edeka das Beste vom Schwein an. Nein, kein Nacken oder Kotelett! Das Premiumprodukt vom Schwein wird nur noch in Cent-Beträgen angeboten. Filet für 69 Cent, das kann doch nur billig sein im wahrsten Sinne des Wortes, ist des Volkes Meinung. Und diese Werbung bestärkt den Verbraucher in seiner Wahrnehmung.

Die Branche versucht alles Mögliche, um imagemäßig aus der Misere der industriellen Massenproduktion, der Dumping-Preise und -löhne sowie der CO₂-Belastung herauszukommen, und torpediert die Bemühungen mit den eigenen Waffen. Auf der Grünen Woche in Berlin werden sicherlich wieder publikumswirksame Initiativen Richtung Tierwohl gestartet, und Minister Schmidt wird in seinem letzten Amtsjahr wahrscheinlich das angekündigte staatliche Tierwohl-Siegel vorstellen. Die Medien werden berichten und der öffentlichkeitswirksame Effekt wird nach zwei Wochen verfliegen sein – wie jedes Jahr. Denn solange der Handel die Dumpingpreis-Politik verfolgt, wird es schwer werden, die Öffentlichkeit vom Tierwohl, insbesondere im Schweinefleisch-Bereich, zu überzeugen!

Allen Lesern und Geschäftspartnern wünscht das Team von Fleisch-Marketing geruhsame Feiertage und einen guten Rutsch in ein sicherlich spannendes 2017.

Michael Jakobi

Herausgeber/Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 02633/4540-0,
Fax: 02633/4540-99
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: COBADEFFXXX

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 12/2016

MEATING POINT

Anreiz für Thekenpräsentationen	6
Vion mit Transparenzinitiative	6
Weil & Sohn übernimmt Hardy Remagen	6
Personalausweis für das Schwein	8
Additive Werbung löst Print ab	8
Initiative Tierwohl mit sinkender Akzeptanz	8
Ausgezeichnete Wursttheke	10

TRENDS & MÄRKTE

Hohe Marktaktivität bei „Frei von“	11
Transparenz als wichtigster Trend	11
Wachstum im Lebensmittelhandel	11

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Internationale Vielfalt	12
Englisches Dinner	13
Ausstellung mit Markt-Atmosphäre	14
Innovationen im Fokus	16
Digitale Lösungen	18
Trends für den Außer-Haus-Markt	13

TOP-THEMA

Salami vor Schinken	20
Komplexer Prozess	22
Branchenübergreifende Initiative	23
Interview mit Marktforscher Michael Fuchs	24

SCHWERPUNKT

Der Kunde als Gast	26
Abgrenzung vom Discount	28
Erste Fleischrösterei	29
Mit Heißer Theke punkten	30
Einkaufswelt für Snacks	31

SERVICE & BEDIENUNG

Genießen in geselliger Runde	32
Wer hat's erfunden? Die Schweizer	33
Fondue-Regeln	35





32



33



36

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Schweiz fasziniert München	36
Gespräch mit Daniela Haller (Proviande)	36
Chick Up's mit guten Listungen	38
Aufschnitt-Platte auf Geflügel-Basis	39
Klare Akzente für deutsche Herkunft	39
Orientierung statt Bevormundung	40
Artgerecht und wirtschaftlich	40
Kurz notiert	41

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	43



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

Der Verwaltungsrat von Aldi Süd besteht künftig nur noch aus drei Personen. Nachdem **Wolfgang Säbele**, der sechs Jahren Mitglied des obersten Führungsgremiums war, den Discounter verlassen hat, besteht der Verwaltungsrat nun aus **Jens Ritschel**, **Peter Ernst** und **Roman Heini**.

Thorsten Ritscher zuletzt Leiter Category Management/Einkauf in der Region Nord bei der Rewe Group, hat die Position des Bereichsleiters Ware Vollsortiment Frische 2 übernommen. Der 47-Jährige, dessen Vorgänger **Dirk Knollmann** Rewe Ende Oktober verlassen hat, berichtet an **Hans-Jürgen Moog**, Geschäftsleiter Ware Vollsortiment.

Dr. Barbara Schälch vom Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL) in Oberschleißheim ist neue wissenschaftliche Leiterin für Feinkost bei der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Sie tritt die Nachfolge von **Professor Barbara Becker** an.

Sönke Renk ist neuer Geschäftsführer des Feinkostherstellers Homann aus Dissen, einem Tochterunternehmen der Unternehmensgruppe Theo Müller. Renk, der zuletzt beim Gebäckhersteller Bahlsen tätig war, folgt auf **Norbert Weichele**, der nach zwei Jahren bei Homann zu seinem alten Arbeitgeber Zentis zurückgekehrt ist.

Führungswechsel beim Lebensmittel-discounter Netto Stavenhagen: Geschäftsführer **Paul Martin Berg** hat die Tochter von Dansk Supermarked nach nur knapp zwei Jahren verlassen. **Torben Godskesen**, bisher Leiter für Business Development und Geschäftsführung Entwicklung, hat als Interims-Geschäftsführer die Spitze übernommen. Unterstützt wird er von Netto-Group-Geschäftsführer **Claus Juel Jensen**.

Kai Könecke, Vice President Supply Chain für Unilever D-A-CH, wechselt zum 1. April 2017 als Chief Supply Chain Manager in die Konzernleitung des Schweizer Molkereikonzerns Emmi. Sein Nachfolger ist **Reinhard Kastl**, bislang als Category Director BCS im schweizerischen Schaffhausen für Unilever tätig.



Foto: Reinhard Rosendahl

■ Anreiz für Thekenpräsentationen

Nicht nur für die Siegerteams war der 10. Oktober ein besonderer Tag. Ein Film von der Preisverleihung im Food-Hotel Neuwied, der jetzt unter www.blmedien.de/kai2016 abrufbar ist, zeigt, was den Kreativ Award International auszeichnet. Für Dr. Regina Rosner, Kompetenzzentrum für Ernährung, setzt der Wettbewerb „die richtigen Anreize für ansprechende Käse- und Fleischpräsentationen im Handel. Der Gala-Abend belohnte die besten Aktionen mit kurzweiligen Präsentatio-

nen, kulinarischen Genüssen und ehrte die Gewinner in gebührender Art und Weise.“ Im kommenden Jahr wird Fleisch-Marketing wieder die Thekenteams mit den außergewöhnlichsten Grill-Aktionen küren. Der Termin für die Gala im Food-Hotel steht schon fest: Am 16. Oktober werden die begehrten Preise vergeben – erneut parallel mit den vom Schwester-Magazin Käse-Theke ausgeschriebenen Awards für die besten Käse-Länderaktionen.

■ Vion gewährt Einblick mit Transparenzinitiative

Das Fleischunternehmen Vion öffnet virtuell seine Türen und gewährt Einblick in die Produktionsprozesse an seinen deutschen Standorten. Auf der neuen Website www.vion-transparenz.de werden in Videos und Texten, auf Fotos und Grafiken Fakten zur Schlachtung und Zerlegung von Schweinen und Rindern bei Vion verständlich dargestellt. Überdies veröffentlicht Vion fortlaufend echte Daten, aktuelle objektive Untersuchungsergebnisse und unabhängige Auditberichte. So sollen Kunden und Verbraucher die Qualität der Arbeit in den Betrieben und die Qualität des Fleisches nachvollziehen können. „Wir wollen mit unserer Transparenzinitiative ein objektives und faktenbasiertes Informationsangebot schaffen“ erläutert CEO Francis Kint, das Vorgehen von Vion.

■ Metzgerei statt Bundesliga-Trainerbank

Bernd Hollerbach, Trainer bei dem Fußball-Zweitligisten Würzburger Kickers, lässt keinen Zweifel aufkommen, dass er seine Zukunft nicht auf der Trainerbank, sondern in der heimischen Metzgerei sieht. In einem Interview mit dem Fußballbranchenmagazin „Kicker“, zu dem der

46-Jährige einen Präsentkorb mit Delikatessen aus der elterlichen Metzgerei mitbrachte, antwortete der frühere Hamburger Bundesligaspieler auf die Frage, ob er jemals in das heimische Geschäft, das zurzeit noch von seinem Vater geführt wird, zurückkehren werde: „Auf jeden Fall.“ Der Zusammenhalt in seiner Familie sei groß und er finde es wichtig, dass der Betrieb weitergeführt werde, begründete der gelernte Fleischer seine für Außenstehende eher ungewöhnliche Lebensplanung.

■ Weil & Sohn übernimmt Traditionsbetrieb Hardy Remagen

Der Fleisch- und Wurstwarenhersteller Hardy Remagen wechselt zum 1. Januar den Eigentümer. Der familiengeführte Traditionsbetrieb wird von Wolfgang Weil & Sohn übernommen, Hardy Remagen und die Tochter Farmhaus sollen als eigenständige Marken weitergeführt werden. Auch im Management gibt es zunächst keine Änderungen. Frank Remagen, Geschäftsführender Gesellschafter, wird die Aktivitäten des Betriebs mit Sitz in Hürth für ein Jahr begleiten. Bernd Johnen bleibt als Geschäftsführer für die Produktion verantwortlich. Theo Schnichels ist bei den beiden Marken als Generalbevollmächtigter für Finanzen, Organisation und Personal verantwortlich.

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

■ Erfolgreiche Premiere für erste vegane Fachmesse

Mehr als 4000 Besucher kamen Anfang November zur Premiere der Veganfach nach Köln. Damit sei sie, „obwohl noch ein kleines Pflänzchen, die erste internationale Messe in Europa, die erste zentrale Publikums- und Fachmesse in Deutschland, auf der ausschließlich vegane Produkte präsentiert werden“, erklärte der Sprecher der Messe Köln Dietmar Eiden. 120 Unternehmen bildeten auf der zweitägigen Messe, die sich gleichermaßen an Fachbesucher aus Handel und Gastronomie sowie Konsumenten richtete, das komplette Sortiment veganer Produkte ab – von Lebensmitteln über Kosmetik und Mode bis Möbel. Die nächste Veganfach findet vom 3. bis 4. November 2017 statt.

ZITAT DES MONATS!



„Der Einsatz von „Stupsern“ in der Lebensmittelpolitik braucht eine gute Begründung, bei der Kosten und Nutzen gegeneinander abzuwägen sind, damit aus „Stubsen“ kein „Schubsen“ wird.“

Professor Justus Wesseler, Universität Wageningen, zum Thema „Nudging“

■ Debra-Meat und Goossens besiegeln Kräftebündelung

Die Familienunternehmen Debra-Meat, Fleischgroßhandel Goossens, Goossens, Tracomont und Parego, haben ihre Zusammenarbeit im Schweinebereich vertraglich besiegelt. Die beiden etablierten Familienbetriebe bündeln die Kräfte, um ihre Position auf dem belgischen Markt nachhaltig zu stärken und die gewichtige Rolle sowohl auf dem europäischen als auch auf dem globalen Markt auszubauen. In einer ersten Phase sollen die Schlacht- und Zerlegeaktivitäten von Goossens in den Neubau der Debra-Group in Tiel, wo auch Debra-Meat seinen Sitz hat, integriert werden. Die frischgebackene Einheit firmiert unter dem Namen Debra-Meat nv.



■ Personalausweis für das Schwein

Mit der Entwicklung und Etablierung neuer Technologien, die bei der Produktion und Vermarktung Fortschritte bringen, beschäftigt sich die Unternehmensgruppe Tönnies intensiv. In Hannover stellte Tönnies-Livestock jetzt das innovative RFID-UHF-Projekt vor. „Die RFID-UHF-Ohrmarke sieht wie die bekannte Standard-Tierohrmarke aus, beinhaltet jedoch einen codierten Datenchip, der aus Entfernungen von bis zu zwei Metern mit einem Lesegerät ansprechbar ist“, erklärt Dr. Robert Elmerhaus, Ge-

schäftsführer der Tönnies-Livestock die Grundfunktion. Über Genetik, Geburt, Mast und Schlachtung erstreckt sich dank der Ohrmarken ein vollständiges Band an Dateninformationen, die einen vollständigen Lebenszyklus des individuellen Einzeltieres darstellen können. So entsteht ein transparenter „Personalausweis des Schweines“. In der Erprobungsphase wurden bereits einhunderttausend RFID-Ohrmarken eingesetzt, und die Auswertungen werden nun auf größere Gruppen ausgedehnt.

■ Additive Werbung löst erstmals Print ab

Im Mediamix des Handels hat die sogenannte additive Werbung – Onlinemarketing, PoS-Marketing, Direktmarketing/CRM, TV, Plakatwerbung und Radio – die Printwerbung überholt. Alle gemeinsam haben einen Anteil von 52 Prozent an den Werbeausgaben des Einzelhandels. Das ist ein Ergebnis des aktuellen EHI-Marketingmonitor Handel 2016 – 2019. Noch 2007 gingen rund 70 Prozent der Budgets in gedruckte Handelswerbung, der Rest wurde in additive Werbung investiert. Während die Anzeige der große Verlierer ist, behauptet sich der Prospekt als wichtigster Bestandteil in den Mediaplänen und macht mit 33 Prozent den größten Anteil der Bruttowerbeaufwendungen aus. Mit einem Budgetanteil von fast zehn Prozent sind Kataloge und Kundenmagazine ebenfalls ein

fester Bestandteil im Mediamix. Die komplette Studie erscheint im Dezember 2016 und kann im EHI-Shop bestellt werden.

■ Initiative Tierwohl mit sinkender Akzeptanz

Die Initiative Tierwohl verliert weiter an Akzeptanz. Nachdem Mitte September der Deutsche Tierschutzbund seinen Ausstieg aus der Initiative beschlossen hatte, verabschiedete sich nun mit ProVieh die letzte Tierschutzorganisation aus der Initiative. Vom ursprünglich erarbeiteten Konzept sei zu wenig Tierschutz übrig geblieben, lautete die Begründung. Mit der Initiative Tierwohl bekennen sich Verantwortliche entlang der Wertschöpfungsketten für Schwein und Geflügel zu ihrer Verantwortung für Tierhaltung, Tiergesundheit und Tierschutz.



WWW.CHAROLUXE.DE

CHAROLUXE SAGT **DANKE!**

Wir gratulieren der **Bungert oHG** in Wittlich zum Sieg beim
Kreativ Award mit der besten **Charoluxe-Grilltheke!**

Allen Teilnehmern ein herzliches Dankeschön fürs Mitmachen!



Ausgezeichnete Wursttheke

Deutschlands beste Wursttheke steht in Bayern. Bei der großen Verbrauchervwahl im Lebensmitteleinzelhandel setzte sich in diesem Jahr Edeka Schwaiberger aus Passau durch.



Gruppenbild mit Koch: das Siegerteam Edeka Schwaiberger und Johann Lafer.

Im April dieses Jahres waren die Leser von „Essen & Trinken für jeden Tag“ dem Aufruf gefolgt und hatten der Redaktion ihre persönliche Lieblingstheke gemeldet. Die zehn am häufigsten genannten Märkte erhielten die Auszeichnung „Deutschlands beste Wursttheke 2016“. Aus den Gewinnern wählt eine Expertenjury mit Johann Lafer an der Spitze die Wursttheke des Jahres. „Mit dieser Auszeichnung soll die Kultur der Wursttheke die verdiente Anerkennung erfahren – und damit auch die Produktvielfalt und Präsentation in der Theke. Nicht zuletzt möchten wir die großartige Arbeit der Mitarbeiter hinter der Theke würdigen“, erläutert Dr. Ingmar Ingold, Leiter Vertrieb und Marketing des Salamispezialisten Wiltmann, der den Preis mit der Food-Zeitschrift „Essen & Trinken für jeden Tag“ vergibt.

Am Ende hatte Edeka Schwaiberger die Nase vorn. Mit der 19 Meter langen Bedientheke für Fleisch- und Wurstwaren bietet der Markt ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis. Das Sortiment umfasst insgesamt 800 verschiedene Artikel und saisonale Spezialitäten – beispielsweise Spargelschinken und Hirschsalami. Groß ist die Auswahl an Erzeugnissen aus der Region. Neben den Fleisch- und Wurstwaren der Edeka Südbayern sowie der Pas-

sauer Metzgerei Königsbauer bietet der Markt nahe der Grenze zu Österreich auch Spezialitäten der Metzgerei Johann Feichtinger aus Schärading am Inn. Die österreichische Firma Sonnberg aus dem Mühlviertel liefert Artikel in Bio-Qualität. Liebhaber exklusiver Genüsse verwöhnt das Theken-Team mit Iberico-Schinken, Bündner Fleisch und Rehpasteten. Ein Premiumsortiment hochwertiger internationaler Erzeugnisse komplettiert das Angebot.

Verkostungsaktionen und Events

Mustergültig ist die Übersichtlichkeit der Präsentation in der Frischetheke. Die Artikel sind nach Herstellern sortiert. So finden sich die Kunden leicht zurecht. Auf Sonderwünsche gehen die 29 Mitarbeiter an der Bedientheke gerne ein: Alle von den Kunden nachgefragten Artikel werden bestellt und getestet. Überdies spiegeln Verkostungsaktionen und Events, wie Weißwurst-Frühstück und Sommerfest, die ausgeprägte Kundenorientierung des Familienunternehmens wider. Um den hohen Qualitäts- und Ser-

vicestandard zu halten, werden ganzjährig Schulungen für das Fachpersonal an der Frischetheke angeboten. Eigene Thekentrainer begleiten zudem regelmäßig die Arbeit.

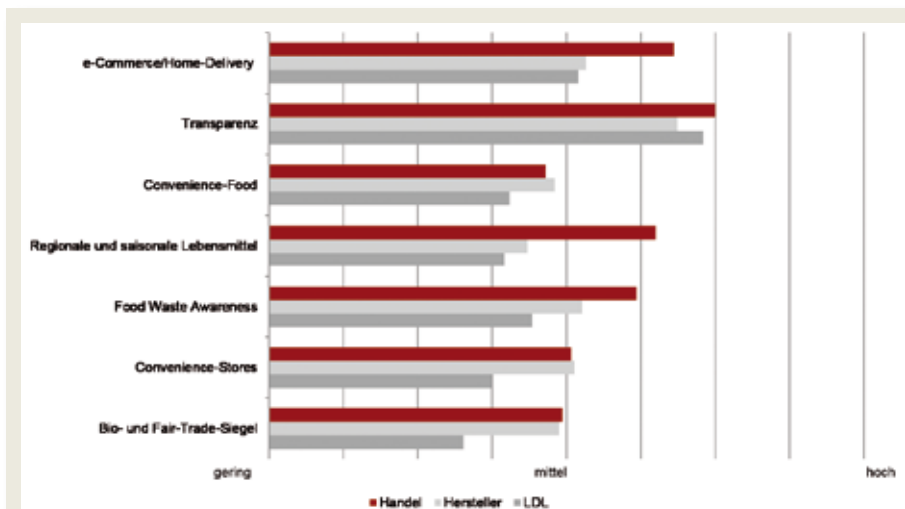
„Wir legen großen Wert auf persönlichen Service und eine gute, fachkundige Beratung an unserer Frischetheke. Auch die attraktive Präsentation der großen Produktvielfalt liegt uns am Herzen“, erklärte Marktleiterin Renate Regiert bei der Preisverleihung auf der Stromburg von Sternekoch Johann Lafer. Als besondere Anerkennung nahm Leo Schwaiberger, der Inhaber des Gewinnermarkts, eine vom international renommierten Künstler Otmar Alt entworfene Trophäe und Urkunde entgegen.

Die weiteren ausgezeichneten Märkte sind: Sky Supermarkt in St. Peter Ording, Edeka Ladage in Wennigsen, Rewe Mokanski in Herne, Tegut in Schlüchtern, Rewe Center in Köln-Weidenpesch, Rocco Capurso/Remstal-Markt Mack in Weinstadt, Edeka Kohler in Kehl, Edeka Frischemarkt Rees in Waldkirch und das Rewe Center in Dachau.

■ Hohe Marktaktivität bei „Frei von“-Lebensmitteln

„Frei Von“-Lebensmittel sind zweifellos auf dem Vormarsch. Im deutschsprachigen Raum sind mittlerweile ganze Supermarktregale den „Frei von“-Produkten gewidmet. Eine Untersuchung des Marktanalysisten Mintel zeigt nun das tatsächliche Ausmaß dieser Artikel in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Laut Mintels Datenbank weltweiter Produkteinführungen waren „Frei von“-Auslobungen im Jahr 2015 auf 31 Prozent der in Deutschland neueingeführten Lebensmittel- und Getränkeprodukten zu finden. In Österreich trugen sogar 40 Prozent der Produktneuheiten „Frei von“-Kennzeichnungen, während es in der Schweiz 21 Prozent waren. Zum Vergleich: Im Jahr 2011 wurde nur ein Fünftel (20 Prozent) der in Deutschland eingeführten Lebensmittel- und Getränkeprodukte als „Frei von“ vermarktet. Überdurchschnittlich entwickelt haben sich die „glutenfreien“ Produkte. So waren laut Mintel im Jahr 2015 elf Prozent aller neueingeführten Erzeugnisse in Deutschland als „glutenfrei“ gekennzeichnet. 2011 waren es nur sechs Prozent.



■ Transparenz als wichtigster Zukunftstrend

Der Lebensmittelmarkt und damit die Anforderungen an die Lebensmittellogistik verändern sich rasant. Der Fachbereich Logistik der Technischen Universität Berlin hat vor diesem Hintergrund die Studie „Zukunftstrends in der Lebensmittellogistik“ veröffentlicht. Dabei wurden sieben Kerntrends identifiziert: Transparenz, saisonale

und regionale Lebensmittel, e-Commerce/Home-Delivery, Convenience-Food, Food Waste Awareness, Convenience-Stores sowie Bio- und Fair-Trade-Siegel. Die Bewertung durch die Befragten ließ klar erkennen: Transparenz ist der Zukunftstrend Nummer eins und hat die größte Auswirkung auf die Lebensmittellogistik.

Wachstum im Lebensmittelhandel

Der deutsche Lebensmittelhandel ist im Jahr 2015 weiter gewachsen. Die Steigerungsrate fiel mit 2,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr um 0,6 Prozentpunkte höher aus, der Gesamtumsatz belief sich auf 256,7 Milliarden Euro.

Auch der Umsatz, der allein im Foodbereich erzielt wurde, hat sich erhöht – um 5,2 Milliarden Euro. Er lag bei 191,5 Milliarden Euro. Das geht aus der Marktstudie „Top-Firmen 2017“ hervor, in der Nielsen Trade Dimensions die Jahreswerte 2015 für den Lebensmittelhandel in Deutschland veröffentlicht.

Die Edeka-Gruppe war auch im Jahr 2015 Spitzenreiter. Mit einem Umsatz von knapp 53,2 Milliarden Euro verbuchte Edeka einen Marktanteil von 20,7 Prozent für sich. Darauf folgt die Rewe mit einem um 3,0 Prozent auf

Vertriebsform	Anzahl		Verkaufsfläche*	
	2010	2015	2010	2015
Kleine Märkte	11.193	8.900	2,9	2,6
Supermärkte	9.980	10.870	9,6	10,6
V-Märkte	985	1.098	3,4	3,7
SB-Warenhäuser	890	864	6,3	6,1
Discounter	16.240	16.211	11,7	12,5

Quelle: EHI * in Mio. Quadratmeter

Die Vertriebsform Discounter prägt bei den Lebensmitteln weiterhin die Einzelhandelslandschaft.

39,5 Milliarden Euro gewachsenen Umsatz und einem Anteil am Gesamtmarkt von 15,4 Prozent. Die Schwarz-Gruppe mit Lidl und Kaufland festigte ihren Platz unter den Spitzenunternehmen und erreichte mit einem Plus von 2,7 Prozent einen Umsatz von knapp 35 Milliarden Euro.

Die Metro-Gruppe, die erneut Platz vier belegte, musste wieder einen leichten Umsatzrückgang hinnehmen, die Aldi-Gruppe auf Platz fünf konnte mit einer Steigerung von 1,6 Prozent aufwarten. Insgesamt brachte es das Discount-Segment im Jahr 2015 auf ein Wachstum am Gesamtmarkt von 2,4 Prozent. Die Discount-Unternehmen steigerten

somit ihren Umsatz insgesamt um knapp 1,8 Milliarden Euro.

Das am stärksten wachsende Segment war der Biohandel: Die Berliner Bio Company verzeichnete ein Wachstum von 16,9 Prozent, während Dennree auf dem zweiten Platz eine Steigerungsrate von 15,4 Prozent aufweisen konnte. Der Bio-Großhändler Weiling aus Coesfeld folgt mit 11,5 Prozent, die Bio-Filialisten EBL und Basic wuchsen mit 10,9 beziehungsweise 10,2 Prozent, gefolgte von Super Bio Markt (9,1 Prozent) und Alnatura (6,6 Prozent). Die Studie Top-Firmen 2017 ist zu beziehen über The Nielsen Company (www.tradedimensions.de).



SIAL

Internationale Vielfalt

Bei der Sial in Paris spielten vom 16. bis 20. Oktober strategische Fragen und die Dynamik in der Nahrungsmittelbranche eine zentrale Rolle.



Vom besonderen Geschmack des englischen Lamm- und Rindfleisches konnten sich Interessenten auf dem Stand vom Agriculture and Horticulture Development Board überzeugen.

Die Sial präsentierte sich erneut als globale Business-Plattform für international vertretene Lebensmittel-Hersteller, Händler, Importeure, Groß- und Einzelhändler sowie Vertreter der Gastronomie und als Schaufenster für Innovationen und neue Trends. „Die Profile unserer französischen und internationalen Besucher zeugen von unserem qualitativ hochwertigen Angebot“, erklärte Nicolas Trentesaux bei seinem Messe-Fazit. Die Qualität sowohl der Aussteller als auch der Besucher hätten da-

für gesorgt, dass die Messe wieder ein bedeutsames internationales Event der Agrar- und Ernährungswirtschaft gewesen sei, sagte der Direktor des Sial-Netzwerks weiter.

Die diesjährige Statistik bestätigt die herausragende Position der Sial in der internationalen Ernährungswirtschaft. Auf dem Messegelände Paris-Nord Villepinte interessierten sich rund 155.000 Besucher, von denen 70 Prozent aus dem Ausland kamen, für die Angebote der 7000 Aussteller. Um die Sial Innovation Awards, von denen fünfzehn verge-

ben wurde, bewarben sich 2189 Kandidaten, was die Rolle der Sial im globalen Handel unterstreicht.

Beim Rückblick auf die Veranstaltung fällt die Entschiedenheit französischer Marken auf, mit innovativen Produkten international wachsen zu wollen. Geprägt wurde das Bild aber vor allem durch die internationale Vielfalt, zu der auch etliche deutsche Firmen mit ihren Angeboten beitragen.

Aufsehen erregten auch die belgischen Rind-, Schweine- und Sauenfleischspezialisten sowie das Team von Belgian Meat Office, die in einem 300 Quadratmeter großen repräsentativen Pavillon den Besuchern Rede und Antwort standen. Darüber hinaus sorgte die Hotelfachschule Coovi mit ihren raffinierten Kreationen dafür, dass belgisches Fleisch in aller Munde blieb. Zufrieden mit der Messe zeigte sich nicht nur die Belgier, sondern auch Dr. Tim Schäfer, Marketingmanager beim englischen Agriculture and Horticulture Development Board. „Während der gesamten Messelaufzeit konnten wir viele persönliche Gespräche führen und neue Geschäftsbeziehungen knüpfen“, erläuterte Dr. Schäfer.

Die Sial Paris spielt auch stets eine maßgebende Rolle, wenn es darum geht, Marktherausforderungen zu begegnen und die internationale Lebensmittelindustrie zu mobilisieren. In diesem Zusammenhang gaben sich anlässlich der diesjährigen Veranstaltung zahlreiche Persönlichkeiten, Regierungsmitglieder, Minister, Politiker und Wissenschaftler ein Stelldichein.

■ Englisch es Dinner

Fernab vom Messetrubel konnten sich Exporteure, Importeure und Händler auch in diesem Jahr über die Zukunft der Branche austauschen. Beim St. George Dinners, zu dem das Agriculture and Horticulture Development Board und der britische Botschafter in Paris Julien King in das Grand Hotel Intercontinental Paris geladen hatten, standen jedoch nicht nur Gespräche im Mittelpunkt. Die 300 Gäste aus Frankreich und anderen europäischen Länder sowie aus Asien, Afrika und dem Mittleren Osten wurden mit Köstlichkeiten vom englischen Lamm und Rind verwöhnt.

Mit den Herausforderungen der Ernährungswirtschaft von heute befassten sich insgesamt 250 Events. Auf ihnen wurden nicht nur bedarfsgerechte Lösungen für Probleme gesucht, sondern sie dienen auch zur Bereicherung der Messe. So rückte die Schauküche La Cuisine unter der Leitung des Sternekochs Joël Robuchon das Können internationaler Küchenchefs in den Fokus.

Das Sial-Netzwerk ist das international größte Netzwerk für Lebensmittel- und Getränkemessen. Seine sieben regelmäßig stattfindenden Messen in Paris, Montreal, Toronto, Shanghai, Abu Dhabi, Manilla und Jakarta bringen 14.045 Aussteller und 324.400 Besucher aus 194 Ländern zusammen. Der nächste Treff in Paris findet vom 21. bis 25. Oktober 2018 statt.



Ihr repräsentativer Pavillon bot den belgischen Rind- und Schweinefleischspezialisten die Möglichkeit, mit internationalen Branchenvertretern ins Gespräch zu kommen.



„Made in Germany“ war wieder mit vielen Firmen auf der Sial in Paris vertreten – beispielsweise der Fleischgigant Tönnies mit seiner Convenience-Marke Tillman's.



Auf dem Stand der Grünen Insel Irland war die natürliche Weidehaltung ein zentrales Thema.



Auch bei Scotch Beef und Lamb standen intensive Gespräche über Produkte, Dienstleistungen und Entwicklungen neben dem Knüpfen von Geschäftsbeziehungen im Vordergrund.



Fleisch und Wurst spielen bei der zehntägigen Veranstaltung traditionell eine große Rolle.



Stets gut gefüllt sind die Hallen unter dem Berliner Funkturm während der Internationalen Grünen Woche.

Ausstellung mit Markt-Atmosphäre

Mit der Internationalen Grünen Woche, die vom 20. bis zum 29. Januar 2017 in Berlin über die Bühne geht, wird für die Nahrungsmittelbranche das Messejahr 2017 eingeläutet. Mehr als 1600 Aussteller aus rund 65 Ländern präsentieren sich in den Berliner Hallen, in denen 400.000 Fach- und Privatbesucher erwartet werden.

Seit der Premiere im Jahr 1926, als es sich noch um eine schlichte lokale Warenbörse handelte, basiert die Internationale Grünen Woche Berlin (IGW) auf den Säulen Landwirtschaft, Ernährung und Gartenbau. Insgesamt präsentierten rund 86.400 Aussteller aus 128 Ländern den mehr als 32,5 Millionen Fach- und Privatbesuchern auf der traditionsreichen Messe in Berlin ein umfassendes Produktangebot aus allen Kontinenten. Die 81. Messe-Ausgabe in diesem

Jahr fand sowohl bei der Agrarpolitik und der Wirtschaft als auch beim Fachpublikum hohe Anerkennung. Auf 118.000 Quadratmetern Hallenfläche gab es neben zahlreichen Sonderschauen auch ein attraktives Rahmenprogramm.

Im Mittelpunkt des Konferenzprogramms 2017 steht das Global Forum for Food and Agriculture vom 19. bis 21. Januar, zu dem rund 70 Minister sowie die Spitzenvertreter der Land- und Ernährungswirtschaft erwartet werden. Überdies finden mehr als 300 Konferenzen und Tagungen, Workshops und Seminare im Rahmen der Grünen Woche statt.

Partnerland in den Hallen unter dem Berliner Funkturm ist Ungarn, das seit 1974 jedes Jahr mit einem Gemeinschaftsstand auf der Messe vertreten war. Diesmal werden über 30 Aussteller aus dem Land der Magyaren auf dem Berliner Messegelände in Halle 10.2 ihre regionalen Produkte vorstellen.

Aufgrund der großen Akzeptanz in diesem Jahr wird das Professional Center im Marshall-Haus erneut ein Nahrungsmittelangebot regionaler Erzeugnisse aus dem In- und Ausland speziell für den Fachhandel vorstellen. Dort können Aussteller ihre Lebensmittel zusätzlich zur Präsentation am Messestand den Fachbesuchern aus den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Catering, Gastro-

nomie und Hotellerie anbieten. Neu wird ein Ausstellungsbereich mit Markthallen-Atmosphäre sein. Hier bieten die Aussteller vom Street-Food und kleine spezialisierte Manufakturen besondere Nahrungsmittel an.

Veranstaltet wird die Internationale Grüne Woche von der Messe Berlin GmbH. Ideale Träger sind der Deutsche Bauernverband (DBV) und die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), die unter dem Motto „Dialog Lebensmittel“ mit dem Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) auf einem Gemeinschaftsstand vertreten ist. Im Mittelpunkt des gemeinsamen Messeauftritts wird erneut die Showküche stehen, die in diesem Jahr rund 500 Schüler aus Berlin und Brandenburg sowie Politikprominenz mit erfahrenen Spitzenköchen für gemeinsame Kochaktionen zusammen gebracht hat. Ziel der gemeinsamen Kochaktionen und anschließenden Verköstigung ist es, Ernährungs- und Lebensmittelwissen anschaulich zu vermitteln.

Auch auf der Grünen Woche boomt Bio. So bieten viele Aussteller ökologisch erzeugte Produkte an. In der Bio-Halle zeigen die Verbände Bioland, Demeter und Naturland die vielfältigen Facetten der Bio-Produktion. Das begleitende Live-Programm bietet spannende Debatten, interessante Schüler-Projekte, Bio-Landwirte und Bio-Spitzenköche.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



LEBEN UND GENIEßEN IM EINKLANG MIT DER NATUR

Weite, unberührte Grasflächen, herbfrische Luft, kristallklares Wasser und ein Höchstmaß an Tierwohl: das ist das Rezept für beste Fleischqualität aus Schottland.


Achten Sie auf das blaue Label und das gelbe EU-Logo für die "geschützte geografische Angabe" (g.g.A.).

Scotch Beef und Scotch Lamb: Genuss – garantiert!



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION



www.qmscotland.co.uk | qualitymeatscotland@t-online.de
Tel: 0157-85547456  /scotchbeefscotchlambdeutschland

Wenn die Biofach am 15. Februar kommenden Jahres wieder ihre Tore in Nürnberg öffnet, stehen neben dem stabilen Wachstum der Branche Themen wie Innovationen und Verantwortung im Fokus.



Fleisch in Bio-Qualität ist weiterhin ein Nischenprodukt, spielt aber auf der Nürnberger Messe stets eine wichtige Rolle.

Die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, die wieder parallel zur VivaNess, der internationalen Fachmesse für Naturkosmetik, stattfindet, präsentiert im kommenden Jahr ein neues Veranstaltungsprogramm. Um den rund 2600 Ausstellern – 250 davon auf der VivaNess – und den 48.000 Fachbesuchern, die erwartet werden, an den vier Messetagen ein hohes Maß an Orientierung zu bieten, wurden vier Themenfelder gebildet: Neuheiten und Trends, Erleben und Entdecken, Wissen und Lernen sowie Vorträge.

Im Mittelpunkt des Messeduos werden wieder die Innovationen stehen. Bei der Veranstaltung in diesem Jahr galt es neben den Neuheiten auf den Ständen der Aussteller mehr als 700 innovative Produkte an den zwei Neuheitenständen zu entdecken. Im Rahmen der Neuheitenpräsentationen werden auch zwei Prämierungen verliehen: Best New Product Award für Biofach und für VivaNess. In jeweils sieben Kategorien wählen die Fachbesucher das in ihren Augen innovativste der eingereichten Produkte.



Auf der Biofach, der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, trifft sich alljährlich die Branche.

Innovationen im Fokus

Eine weitere feste Adresse auf dem Messerundgang auf der Suche nach Inspiration werden die beiden Gemeinschaftsstände für „Junge Innovative Unternehmen“ mit insgesamt 30 Ausstellern sein. Beide Flächen werden vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert und richten sich an Newcomer und Start-ups aus Deutschland.

Ganzheitliches Angebot

Besucher der Biofach-Erlebniswelten erwartet ein ganzheitliches Angebot aus Produktpräsentationen, Verkostungen und Workshops sowie vielfältige Networking-Möglichkeiten. Den Sortimentsbereichen Olivenöl, Wein und vegane Lebensmittel sind wieder eigene Ausstellungsbereiche gewidmet. Ein fester Bestandteil des Programms der Erlebniswelten ist die Vergabe des Olive Oil Awards.

Nach erfolgreichem Brückenschlag von Cook + Talk, der Anlaufstelle für professionellen Köche, zu den Sortimentsbereichen Wein, Olivenöl und Vegan wird das Thema nun in das Konzept der Erlebniswelten integriert. Dabei wird aus „Cook + Talk“ die Erlebniswelt „Gastronomie – supported by Bioland“.

Mit dem Biofach Kongress und der VivaNess Kongress bietet die Messe auch eine einzigartige Wissensplattform. Diesmal wird Bio als ganzheitlichen gesellschaftlichen Entwicklungsansatz präsentiert und Vielfalt sowie Verantwortung in den Fokus der Foren Nachhaltigkeit, Politik und Wissenschaft gerückt.

Der Fachhandelstreff ist eine Anlaufstelle für den Handel. 2017 bietet er erneut Raum für Themen wie die gemeinsame Entwicklung von zukunftsweisenden Handelskonzepten oder Lösungsansätze für aktuelle Herausforderungen. Vertreter von NGO und Initiativen treffen sich beim Treffpunkt NGO. Auf dem Treffpunkt Generation Zukunft dreht sich alles um Bildung, Arbeit und Perspektiven.

Im digitalen Eventplaner kann man unter www.biofach.de/programm oder in der App www.biofach.de/app auf einen Blick sehen, was im Rahmen des Messeduos an interessanten Terminen stattfindet. Dort wird das gesamte Begleitprogramm des Messe-Duos übersichtlich und für die optimale Vorbereitung des Messe-Besuchs abgebildet sein.

Save the Date

Einsendeschluss
31.7.2017

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



INTERNORGA

Foto: Messe Hamburg / Michael Zapf



Es ist zu erwarten, dass Snacks – wie in diesem Jahr – ein wichtiges Thema auf der Internorga sind.

Trends und Perspektiven für den Außer-Haus-Markt

Die Internorga, europäische Leitmesse für den Außer-Haus-Markt, findet im kommenden Jahr mit einer um einen Tag verkürzten Laufzeit vom 17. bis 21. März statt. Die Hamburg Messe und Congress GmbH reagiert damit auf die sich verändernden Bedingungen für Fachmessen. Die Veranstaltung findet seit 1921 auf dem Hamburger Messegelände statt. Jedes Jahr im März präsentieren die Aussteller Neuheiten, Trends und Komplettlösungen für den gesamten Außer-Haus-Markt. Die Ausstellerpräsentationen werden durch ein großes Rahmenprogramm und international besetzte Kongresse ergänzt.

Die 90. Ausgabe in diesem Jahr bewies einmal mehr das richtige Gespür für aktuelle Themen und Entwicklungen. 1300 Aussteller aus 25 Nationen präsentierten Produktneuheiten, Trends und Komplettlösungen für den gesamten Außer-Haus-Markt. Insgesamt kamen 95.000 Fachbesucher aus dem In- und Ausland in die Messehallen.

Als eines der Messe-Highlights gilt die Newcomers' Area, die innovativen Konzepten und Ideen die Chance auf ihren großen Durchbruch im Außer-Haus-Markt bieten. Mehr als 20 Unternehmen können hier ihre neuen Produkte und Dienstleistungen vorstellen und herausfinden, wie sie bei der Zielgruppe ankommen. In diesem Jahr waren es vegane Energy Drinks und Bio-Snacks, eine Bratwurst in 30 Geschmacksrichtungen mit nur vier Prozent Fett sowie ein digitaler Concierge, der Gästen alle Standardfragen in deren Landessprache beantwortet.

EUROSHOP

Digitale Lösungen

Ein zentrales Thema der Euroshop, auf der 2500 Aussteller vom 5. bis 9. März 2017 in Düsseldorf ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren, ist die fortschreitende Digitalisierung im Handel.

Foto: Messe Düsseldorf / Constanze Tillmann



Detaillierte Produktinformationen sind auf modernen Geräten jederzeit abrufbar.

Der Einzelhandel will digitale Services auf seinen Verkaufs- und Präsentationsflächen weiter ausbauen. Das ist das Fazit der Studie „Der Store im Omnichannel-Zeitalter“, für die das EHI Retail Institute Geschäftsführer maßgeblicher Handelsunternehmen aus dem deutschsprachigen Raum sowie die Leiter von Bau- und Einrichtungsabteilungen, Ladenbauunternehmen, Architektur- und Planungsbüros befragt hat. Grundsätzlich ist die Haltung „pro digital“, doch inzwischen sind auch die vielfältigen Herausforderungen bekannt. Mit Blick auf die Düsseldorfer Messe prognostiziert Angela Kreuz vom Architekturbüro Blocher Blocher Partners: „Wir erwarten auf der Euroshop digitale Lösungen, die vielleicht nicht so schillernd sind wie zuletzt, dafür aber effizient, und die den PoS im Sinne des Omnichannel-Gedankens nahtlos mit der digitalen Welt verknüpfen.“

Digitale Endgeräte eröffnen schon heute zahlreiche Möglichkeiten der Verkaufunterstützung und Kundenkommunikation. Jürgen Berens von Rautenfeld fasst die aktuellen Trends so zusammen: „Personalisierte Angebote und Location Based Services, die perfekt auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten sind, werden wichtiger und sicher ein Thema auf der Euroshop sein. Auch die Verknüpfung von Webportal und PoS wird stärker zunehmen.“ Massiv an Bedeutung gewinnen überdies der Zugriff auf detaillierte Produktinformationen, wie Herkunft, Herstellung und Zusammensetzung. Diese sollten sowohl für das Verkaufspersonal als auch für wissbegierige Kunden jederzeit abrufbar sein – ob über mobile Endgeräte, Stelen, Kassen- und Waagenbildschirme oder digitale Regale“, meint der Vorstandsvorsitzender der Online Software AG.

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

Salami vor Schinken

Bedienungstheken für Fleisch und Wurst tragen – auch als wichtiges Profilierungsinstrument – erheblich zum Erfolg des Lebensmitteleinzelhandels bei. Einen größeren Anteil am Markt haben allerdings die SB-Waren.

Italienische Spezialitäten für die Selbstbedienung

Original italienische Spezialitäten sind ein beliebter Artikel im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Der Wurstwarenhersteller Citterio bietet unter der Linie Bellentani typische Delikatessen – nun auch für den SB-Bereich. Eine besondere Köstlichkeit ist der luftgetrocknete Parmaschinken. Mit dem Rohschinken hat Citterio eine weitere original italienische Schinken-Delikatesse im Angebot. Darüber hinaus umfasst das Bellentani-Sortiment hochwertige Salami-Produkte. Die Spianata Romana stammt aus der Emilia Romagna im Herzen Italiens. Die Salami Milano aus dem Hause Citterio wird in der Region rund um Mailand hergestellt. Eine Delikatesse ist auch die Mortadella. Die ofengebackene Köstlichkeit ist fein-würzig. Abgerundet wird die Linie von Bellentani Antipasto, einer gemischten Wurst-Vorspeisenplatte. In Deutschland werden die Produkte vom Essener Feinkostexperten R&S vertrieben.

Eine mittelgrobe Körnung und ein feiner Aufschnitt prägen die Salami Milano aus dem Hause Citterio.



Eine typische Salami-Präsentation bei einem Vollsortimenter: Die Markenartikel stehen im Wettbewerb zu den Eigenmarken des Handels, und so werden alle Salami-Verbraucher angesprochen.

Die Haushaltsnachfrage nach Fleischwaren und Wurst hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten zunehmend auf vorverpackte Fleischerzeugnisse verlagert. Insgesamt hat sich der SB-Anteil an den Haushaltseinkäufen seit 1990 mehr als verdoppelt, der Anteil von loser Bedienungsware dagegen mehr als halbiert.

Das veränderte Einkaufsverhalten steht in direktem Zusammenhang mit der Strukturentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel und der ungebremsten Verbreitung von Discountern mit SB-Angeboten. Aber auch die Meinung, dass es hochwertige Artikel ausschließlich an der Bedientheke gibt, ist überholt. Qualitative Markenprodukte finden sich vermehrt auch im SB-Bereich. Denn dieser ist gerade für Verbraucher mit wenig Zeit attraktiv, da das Anstehen an der Theke wegfällt. Darüber hinaus sind die in Schutzatmosphäre verpackten Spezialitäten länger haltbar.

Der langfristige Trend zu SB-verpackten Fleischerzeugnissen hat sich 2015 weiter fortgesetzt. Insgesamt haben die Privathaushalte in Deutschland 66,7 Prozent der Fleisch- und Wurstwaren in vorverpackter Form eingekauft, im Vorjahr waren es 66,1 Prozent der gesamten Einkaufsmenge. Der

Verkauf von Fleischerzeugnissen im Discount ist im letzten Jahr zwar spürbar gesunken, die Nachfrage nach vergleichsweise preisgünstigeren vorverpackten Fleischerzeugnissen im Lebensmitteleinzelhandel hielt jedoch an. Die Gewinner waren nicht mehr Discounter, sondern große SB-Warenhäuser und vor allem Lebensmittel-Vollsortimenter, wie Super- und Verbrauchermärkte. Allerdings scheint das Pendel in diesem Jahr wieder etwas mehr in die Richtung Discount zu ausschlagen.

Mit Abstand das umsatz- und absatzstärkste Produkt im Wurstsortiment des deutschen Lebensmittelhandels ist die Salami. Nachgefragt wird die populäre Rohwurstsorte am häufigsten vorverpackt, vor allem beim Discounter und im Lebensmitteleinzelhandel. Entsprechend niedrig fällt der Anteil für den Bedienungsbereich aus. Der LEH verkauft etwa ein Drittel aller Salami-Produkte. Bei einer Betrachtung des gesamten Rohwurst-Sortiments liegt der Discount-Anteil bei etwa 45 Prozent, der des Lebensmitteleinzelhandels um die 37 Prozent.

Ein Blick auf den Pro-Kopf-Verbrauch zeigt die Absatzbedeutung von Salami. Die Rohwurst liegt vor Kochschinken an der Spitze. Auch bei den Käuferreichweiten erzielt Sala-

mi Spitzenwerte. Im Jahr 2014 erreichte sie eine Käuferreichweite von gut 90 Prozent. Das heißt, neun von zehn Privathaushalten kauften dieses Produkt innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Diese hervorragende Quote ist seit Jahre nahezu konstant und stellt im Vergleich zu anderen Wurstsorten einen Topwert dar.

Ein Phänomen von Salami ist, dass diese Wurstsorte immer ein bisschen besser abschneidet als die Durchschnittswerte des gesamten Sortimentes. So wuchs auch im Zeitraum von Oktober 2015 bis September 2016 der Verkaufswert für Salami leicht, während der Gesamtabsatz von Wurst leicht nach unten ging. Interessant ist auch, dass junge Verbraucher Salami bevorzugen. So weisen die sonst eher nachfrageschwachen jungen Ein- und Zweipersonenhaushalte bei dieser Wurst überdurchschnittliche Mengenanteile auf.

Blickt man auf das Preisniveau von Salami, fällt die weite Spanne zwischen unterschiedlichen Produkten auf. Im Preiseinstiegsbereich und als Aktionsartikel ist die Salami ebenso beliebt wie als wertiger Artikel in kleinen Packungen mit optisch ansprechenden überdurchschnittlichen Mengenanteile auf.

WURSTMARKT

(Verkauf 1.000 Euro)

	10/14 - 9/15	10/15 - 9/16		
Gekühlt	6.596.243,7	6.534.172,2	-62.071,5	-0,9%
Nichtgekühlt	1.180.101,4	1.190.776,1	10.674,7	0,9%
	7.776.345,1	7.724.948,3	-51.396,7	-0,7%
SALAMI				
Gekühlt	783.294,9	778.426,1	-4.868,9	-0,6%
Nichtgekühlt	343.321,8	363.505,3	20.183,5	5,9%
	1.126.616,7	1.141.931,4	15.314,6	1,4%

(Quelle: IRI/ Tabelle: Fleisch-Marketing/ Foto: marcoart/ Fotolia.com)

Die Grafik zeigt den Umsatz von Wurst gekühlt und ungekühlt sowie von Salami gekühlt und ungekühlt im LEH (Total >= 200 Quadratmeter). Die Zeitspanne umfasst zwölf Monate, von Oktober bis September. Berücksichtigt sind Brühwurst, Kochwurst, Rohwurst, Pökelfleisch, Bratwurst, Aspikwaren/Sülze, Würstchen und Sonst Arten als fertig abgepackte Artikel mit festem Gewicht, jedoch keine Bedientheke und kein Random-Weight. Während bei der Wurst generell ein Rückgang zu verzeichnen ist, gewinnt die Salami.

ZIMBO

ECHTE WIN-WIN-WIN-WIN-SITUATION.

PRODUKT
DES JAHRES
2017
VON VERBRÄUCHEREN GEWÄHLT
BRONZE
LEBENSMITTEL
PRAXIS



PRODUKT DES JAHRES

Der Premium-Snack:
Hähnchenbrust-Filetstücke
in raffiniert leckeren
Würzpanaden

LEBENSMITTEL
PRAXIS



INNOVATION
DES JAHRES

Weitsicht zählt sich aus:
verantwortungsvoller Genuss
in Partnerschaft mit dem
Deutschen Tierschutzbund

FLEISCH
MARKETING



HIT 2016

Rindfleisch pur in
besten Bio-Qualität:
der Allround-Snack für
alle, die viel vorhaben

LEBENSMITTEL
PRAXIS



TOP MARKE 2016

Das Thüringer Original: vom Handel geschätzt und
von Grillfans geliebt – das ganze Jahr ein Renner

LEBENSMITTEL
ZEITUNG



Qualität verbindet – die Marken der Bell-Gruppe



Finden Konsumenten ihre bevorzugten Fleischwaren- und Wurstprodukte leicht im Geschäft, steigert das ihre Kaufbereitschaft, die Loyalität zur Einkaufsstätte und damit auch die Wirtschaftlichkeit für Händler und Hersteller. Damit die Sortimente nicht nach dem Bauchgefühl verteilt werden, gibt es Category Management.



Optimale Sortimentsgestaltung und kundenorientierte Platzierung erhöhen den Erfolg im Kühlregal.

Komplexer Prozess

Das Kühlregal die teuerste Fläche im Lebensmittel-Einzelhandel. Mit seinen wichtigsten Sortimentsbausteinen, zu denen natürlich auch SB-Wurst zählt, finden sich in Supermärkten mit zirka 1000 Quadratmeter Verkaufsfläche oft 1500 Artikel. Auf der Großfläche – ab etwa 3000 Quadratmeter Verkaufsfläche – sind es in dieser Abteilung nicht selten mehr als 3000 Artikel. Angesichts der Produktvielfalt geht es weniger darum, sich als Vollsortimenter, sondern mehr als Richtigsortimenter zu verstehen. Entscheidend ist, das für den jeweiligen Markt richtige Sortiment in der ausreichenden Menge am passenden Ort und zum adäquaten Preis anzubieten, um Fehlmengen und Abschriften zu vermeiden. Wer seine Kosten und Erträge in dieser Abteilung im Griff behalten will, kommt um ein individuelles Flächenmanagement nicht herum. Dabei werden die einzelnen Kategorien im Kühlregal als wirtschaftliche Einheit betrachtet und auf ihre Umsatz-, Absatz- und Ertragswerte im Vergleich zu ihren Flächenanteilen hin analysiert.

Hilfreich ist dabei eine Verkaufsmethode, die wie viele andere aus dem Mutterland des Kapitalismus und der Verkaufsförderung stammt – den Vereinigten

Staaten. Von dort aus fand Category Management Ende der 1980er Jahre über die Tochterunternehmen den Weg in den deutschen Handel. Coca-Cola und Procter & Gamble führten als erste Unternehmen das Category Management in ihre Marketing-Überlegungen ein.

Von seinem Ursprung ist Category Management ein wesentlicher Teil des Konzeptes „Efficient Consumer Response“. ECR basiert auf dem Gedanken, dass Handel und Industrie zusammenarbeiten, um die Wünsche der Konsumenten besser und schneller zu befriedigen – und das bei geringeren Kosten der gesamten Wertschöpfungskette.

Durch die Brille des Kunden

Beim Category Management handelt es sich also um einen komplexen Prozess, bei dem Unternehmen kooperativ mit ihren Partnern Kategorien als strategische Geschäftseinheiten führen und so verbesserte Ergebnisse erreichen. Über die gezielte Bildung und Steuerung von Kategorien werden kundengerechte Ladenkonzepte entwickelt, Produkte optimal im Regal und am Point of Sale platziert oder neu eingeführt und Promotions für die Kategorie optimiert. Geschaut wird dabei in erster Linie durch die Brille

des Kunden, um seine Wünsche zu ergründen und darauf angemessen zu reagieren.

Das gelingt natürlich nicht immer und so können logisch gedachte und bewertete Platzierungen bisweilen für den Kunden unlogisch erscheinen und den Kunden irritieren. Aus diesem Grund sollte mindestens zweimal im Jahr eine Sortimentsüberarbeitung vorgenommen werden.

Ein – aktuelles – Beispiel für umstrittene Platzierungsempfehlungen ist der Umgang mit vegetarischen Fleisch- und Wurсталternativen. Während einige – mit Blick auf die Flexitarier – die Produkte in der Nähe von Wurstwaren ansiedeln, bevorzugen andere die Obst- und Gemüseabteilung, weil sie verstärkt Veganer und Vegetarier ansprechen wollen. Manchmal ist aber auch der Standort ein entscheidendes Kriterium. So berichtet ein selbstständiger Einzelhändler, dass in seinem Markt im Zentrum einer Großstadt viele Veggie-Kunden nicht mit Fleisch in Berührung kommen wollten und man daher das Sortiment entsprechend platziert habe, während in einer Filiale in der Peripherie sich die Nähe zum Wurstangebot als sinnvoll erwiesen hat.

Branchenübergreifende Initiative

Um eine Antwort auf die Frage zu finden, wie man die Regale in der Pluskühlung am erfolgversprechendsten belegt, sollte man unterschiedliche Perspektiven wählen.



Die Mitglieder der Initiative Pluskühlung diskutieren branchenübergreifend Trends in den einzelnen Warenkategorien.

Unzählige Produkte, die sich auf den ersten Blick nicht unterscheiden, die Suche nach den einzelnen Produktgruppen und dazu viel neue Sorten, die um die Gunst des Verbrauchers buhlen. Das ist Alltag in der Pluskühlung. Eine Situation, die jedoch nicht nur Konsumenten schreckt, sondern auch die Verantwortlichen aus dem Lebensmittel-Einzelhandel und die Hersteller.

Was ist also zu tun, wenn das Kühlregal droht, aus allen Nähten zu platzen? Die Lösung liegt in der individuellen Betrachtung der dort repräsentierten Warengruppen so-

wie einer schonungslosen Analyse über Umsatz, Ertrag und Wertigkeit. Um vor allem dem Einzelhandel hier beratend zur Seite zu stehen, wurde vor Jahren die Initiative Pluskühlung ins Leben gerufen, die unter der Regie des Category-Management-Dienstleisters Reger-Consulting die kühlbedürftigen Sortimente nachfrageorientiert kategorisiert, betriebswirtschaftlich analysiert und Platzierungsrichtlinien erarbeitet.

Der Initiative angeschlossen haben sich mittlerweile marktführende Hersteller, die maßgeblich in der Pluskühlung des Lebensmittelhandels vertreten sind, sowie mit der Konzept & Markt GmbH ein neutrales Marktforschungsinstitut, das sich auf die Konzeption, Durchführung und Analyse von Marktforschungsprojekten spezialisiert hat. Und mit Carrier ist seit kurzem auch ein bedeutender Kühlmöbelhersteller im Boot.

GenußWELTEN

Qualität & Geschmack seit 1902

Zart. Edel. Köstlich.



„Mehr Aktivitäten vor den Kühlregalen“

Eine aktuelle Verbraucherstudie des Marktforschungsinstituts Konzept und Markt beschäftigt sich mit der Zufriedenheit der Verbraucher im Hinblick auf die Pluskühlung. Befragt wurden rund 2000 haushaltsführende Personen in ganz Deutschland in den Monaten Juli und August 2016. Marktforscher Michael Fuchs, Prokurist von Konzept und Markt, gibt Auskunft über die Wünsche der Konsumenten beim Kauf von kühlpflichtigen Produkten.

FLEISCH-MARKETING: Herr Fuchs, wie zufrieden sind unsere Konsumenten grundsätzlich mit dem Angebot in der Pluskühlung?

FUCHS: Im Rahmen der Studie hat sich gezeigt, dass über 40 Prozent der Käufer von gekühlten Lebensmitteln mit dem Pluskühlungsbereich der betreffenden Geschäfte nicht so zufrieden waren. Kritisiert werden in erster Linie ein unlogischer Aufbau des Kühlregals, Energieverschwendung durch fehlende Türen an den Kühlregalen sowie Mängel hinsichtlich Kälte, Nässe und Schmutz in den Regalen.

FLEISCH-MARKETING: Muss man dabei unterscheiden zwischen den Vertriebslinien Supermarkt, SB-Warenhaus und Discount?

FUCHS: Zwar schneiden die Super- und Verbrauchermärkte deutlich besser ab als die Discounter, aber auch bei den Vollsortimentern sind immerhin über ein Drittel der befragten Kunden nicht zufrieden. Bei den



Foto: Michael Fuchs

Marktforscher Michael Fuchs: Fast die Hälfte der Kaufentscheidungen am Kühlregal werden spontan getroffen.

Discountern beträgt dieser Anteil sogar 46 Prozent.

FLEISCH-MARKETING: Woran orientieren sich Kunden zuerst vor dem SB-Kühlregal?

FUCHS: Die bevorzugte Vorgehensweise bei der Suche nach dem gewünschten Produkt im Regal ist die horizontale Suche, also von links nach rechts oder von rechts nach links. Dabei ist es relativ unerheblich, in welcher Kategorie die Produktsuche stattfindet.

FLEISCH-MARKETING: Spielen denn nicht auch Ankermarken eine Rolle?

FUCHS: Weniger als man vielleicht denkt. Aber es sind natürlich die großen Marken, die eine erste Orientierung bieten.

FLEISCH-MARKETING: Plan- oder Impulskäufe? Was überwiegt?

FUCHS: Fast die Hälfte der Entscheidungen für ein bestimmtes Produkt werden spontan am Regal getroffen, wobei es zwischen den einzelnen Kategorien im Pluskühlungsbereich aber große Unterschiede gibt. Während die Spontankaufrate bei Feinkostprodukten 63 Prozent beträgt, liegt dieser Anteil bei

Nahrungsfetten lediglich bei 27 Prozent. Der Point-of-Sale Kühlregal bietet also sehr gute Möglichkeiten, die Kunden bei der Kaufentscheidung zu lenken, da bei vielen Kategorien die finale Kaufentscheidung erst nach dem Überblick erfolgt.

FLEISCH-MARKETING: Werden Neuheiten wahrgenommen?

FUCHS: Generell gilt, dass die Verbraucher sehr an Innovationen interessiert sind. Allerdings fällt die Wahrnehmung von Produktneuheiten mit einem Anteil von gerade einmal acht Prozent unter den Befragten relativ bescheiden aus. Auf Neuheiten im Sortiment wird man eher zufällig am Regal aufmerksam.

FLEISCH-MARKETING: Welche Verbesserungen würden Sie für den Lebensmittel-Einzelhandel empfehlen?

„AUF NEUHEITEN WIRD
MAN EHER ZUFÄLLIG
AUFMERKSAM“

FUCHS: Die Ergebnisse der Studie weisen darauf hin, dass der Bereich Pluskühlung einerseits kosmetische Nachbesserungen benötigt, die vor allem auf die Einkaufsatmosphäre und die Anmutung der Kühlregale einzahlen. Kalt, nass, schmutzig oder energieverschwendend dürfen keine Attribute sein, mit denen die Verbraucher diesen Bereich beschreiben.

Andererseits wünschen sich die Kunden aber auch mehr Aktivitäten vor den Kühlregalen. Die Themen Verkostungen oder Probiermöglichkeiten, Probiergrößen und Produktmuster, kreative Verbund-Promotionen ebenso wie Rezepte und Anregungen sollten viel intensiver und nachhaltiger gespielt werden. Nicht zu vergessen die Basics: Die Kunden erwarten auch im Pluskühlungsbereich freundliches, hilfsbereites und kompetentes Personal.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



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

Ausgabe 4

erscheint am 3. April 2017

TOP- • Supermarkt der Zukunft
THEMEN • Abwechslungsreiche Grillsortimente

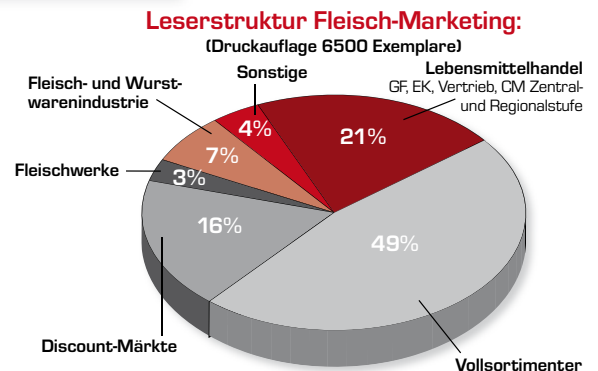
Anzeigenschluss:
13. März 2017

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de



Auf die Frage, wie Supermärkte sich im Wettbewerb mit Discountern und Online-Handel behaupten können, wird häufig mit „gastronomischen Angeboten“ geantwortet. Die Überlegung, die Märkte zu Wohlfühlorten, in denen gute Lebensmittel gekauft, aber auch verzehrt werden können, weiter zu entwickeln, ist allerdings nicht überall zu realisieren.

Der Außer-Haus-Markt wächst weiter. Laut dem Crest online Panel der npdgroup Deutschland in Nürnberg setzte sich 2015 der positive Trend aus den Vorjahren fort: Es wurde im deutschen Außer-Haus-Markt ein Umsatz von knapp 73,6 Milliarden Euro erzielt. Das entspricht einem Plus von 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Angesichts dieser Zahlen wächst bei den Vollsortimentern die Bereitschaft, den Kunden zum Gast zu machen und in gast-



Für viele Supermärkte ist es wichtig, den Spagat zwischen schneller Essenszubereitung und stimmungsvollem Genuss hinzubekommen. Deshalb wird viel Wert auf das gemütliche Interieur gelegt.

Der Kunde als Gast

ronomische Angebote zu investieren. Hinzu kommt, dass im Wettbewerb mit den Discountern, die mit tieferen Sortimenten, höherwertigen Produkten und einem verstärkten Frischeangebot den Supermärkten zusetzen, gastronomische Elemente hervorragende Differenzierungsmerkmale sind.

Mit Spannung blickt die Branche deshalb nach Düsseldorf, wo Edeka Zurheide, ein Pionier der Handelsgastronomie, im kommenden Jahr ein einzigartiges Projekt realisiert. Der Lebensmittelmarkt in der Innenstadt umfasst auf zwei Etagen 10.000 Quadratmeter, von denen mehr als 1500 für Restaurants, Cafés und Grillstation mit insgesamt 500 Sitzplätzen vorge-

sehen sind. Mit dem neuen Gourmetempel will Zurheide an den Erfolg des 2009 im Stadtteil Reisholz eröffneten Genießermarktes anknüpfen, bei dem allen Unkenrufen und Startschwierigkeiten zum Trotz die Gastronomie mittlerweile für zehn Prozent des Umsatzes sorgt.

Gastronomischer Sortimentsmix

Der Markt hat auch einiges zu bieten – beispielsweise den Grill-Point und das Gourmet Bistro. Im Vorkassenbereich befriedigt eine Heiße Theke mit Standard-Produkten den zeitarmeren Kunden. Komplettiert wird der gastronomische Sortimentsmix durch eine Fülle von weiteren Sonderbereichen wie Patisserie, Confise-

rie, Kaffee-Rösterei sowie Convenience-Snack- und Lunchtheke.

Man kann fest davon ausgehen, dass Zurheide mit seinem neuen Projekt wieder Impulse für die Handelsgastronomie setzen wird. Denn wer den Düsseldorfer Händler kennt, weiß, dass das Geschäft in der Innenstadt nicht nur größer, sondern auch attraktiver und spektakulärer als Reisholz sein wird.

Viele der Zurheide-Ideen sind allerdings nur in einer Stadt wie Düsseldorf zu realisieren. Um ein gastronomisches Angebot im Supermarkt zu etablieren, dass zur Wertschöpfung beiträgt, dem Kunden ein Erlebnis bietet und bei dem Synergieeffekte genutzt werden können,

muss es möglichst perfekt auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kundenkreises abgestimmt sein. Nur mit Hilfe einer gründlichen Standort und Zielgruppenanalyse lässt sich verhindern, dass nur der Umsatz steigt. Denn auf Dauer reicht es nicht aus, wenn die Märkte stärker frequentiert werden und sich die Kundenbindung erhöht. Das kostenintensive gastronomische Angebot, das möglichst als separater Geschäftszweig geführt werden sollte, muss auch zum Gewinn beitragen.

Dazu ist es nötig für eine ganztägige Auslastung zu sorgen. Während das am Morgen, späten Vormittag, zum Mittagessen oder am frühen Nachmittag oft ge-

zurückgeschreckt, sie in der eigenen Küche herzustellen.

Skeptiker der Handelsgastronomie führen vor allem an, dass der Betrieb aufwändig, personalintensiv und teuer ist. Ein Kompromiss besteht in einer extrem effektiven Konzeption. Dem Kunden, der in der Regel die Ware kauft, um sie mitzunehmen, wird in einer kleinen abgegrenzten Fläche eine bequeme Möglichkeit geboten, Speisen sofort zu verzehren. Durch den Verzicht auf Bedienung, Speisekarten und Geschirr sind die Kosten niedrig, der Konsument, der nur schnell etwas zu sich nehmen möchte, wird zufriedengestellt.

Auch das separate Speisenangebot außerhalb des Marktes findet immer



Bei Zurheide in Düsseldorf-Reisholz befindet sich inmitten des Marktes der Grillpoint, wo Kunden ihr an der Theke geordert Steak von professionellen Köchen grillen lassen können.

lingt, gestaltet sich der Abend schwierig. Denn während die Absatzmöglichkeiten für Gerichte zum Mitnehmen zur späten Stunde gut sind, bevorzugen die Deutschen beim auswärtigen Abendessen das Restaurant.

Umstritten ist die Standortfrage unter den Experten. Während viele Fachleute das Gastronomieangebot vor allen in den Städten verorten, sehen andere auf dem Land sehr gute Chancen. Die Konkurrenz sei geringer, lautet ihre Argumentation. Außerdem böte hier die Hausmannskost gute Ansatzpunkte. Die Affinität der Landbevölkerung zu diesen Gerichten sei höher, aber wegen Zeitmangels und der fehlenden Kochkompetenz werde davor

mehr Anklang. So bietet der selbstständige Kaufmann Dr. Dirk-Uwe Clausen seiner Kundschaft in dem kürzlich neu eröffneten 1500 Quadratmeter großen Edeka-Markt in Hamburg-Barmbek mit einer Pilotfiliale von Dallmeyers Deli ein Highlight. Dabei handelt es sich um ein neues Bäckerei- und Gastronomiekonzept der Dallmeyers Backhus GmbH. Geführt werden neben traditionellen Back- und Konditorwaren auch warme Deli-Gerichte, Superfood und Salat-Specials – alles auch als praktische „To go“-Variante. Wer jedoch seine Speisen in entspannter Atmosphäre genießen möchte, auf den wartet ein aufwändig gestalteter Sitzbereich.

Think BIG

Tour 2016

Besonders wenn es klein sein muss.

NEU



Die neuen SelfCookingCenter® – jetzt auch in XS. Die echte Profiklasse im kleinen Format.

Termine unter:

rational-online.de



Abgrenzung vom Discount

Auf der Frage, wie ein Lebensmittelhändler auch eine Gastro-Abteilung erfolgreich betreiben kann, lag ein Schwerpunkt der 156. Arbeitstagung der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe.

Zu der MLF-Arbeitstagung hatte Ende September die Händler-Familie Dornseifer nach Bonn eingeladen. Die 18 Dornseifer-Frischemärkte sind zwar auf das Sauerland, Siegerland und Bergische Land verteilt, die mehr als 400 Teilnehmer machten es jedoch notwendig, die Tagung in die ehemalige Bundeshauptstadt am Rhein zu verlagern. Unter dem Motto „Gekonnt. Gemacht. Von uns für Sie.“ stellten Friedhelm Dornseifer und seine Söhne Jörg und Peter ihr Erfolgskonzept vor. Dabei stand vor allem die Herstellung eigener Convenience-Produkte wie Fertigménüs im Mittelpunkt. Zudem wurde bei der Arbeitstagung intensiv über das Thema Gastronomie diskutiert.

Erfolgreiche Symbiose

Für Friedhelm Dornseifer steht außer Frage, dass gastronomische Angebote für die Abgrenzung vom Discount von essentieller Bedeutung sind. Grundsätzlich ist er der Meinung, dass man als Kaufmann vor allem dann ein Umsatzplus generieren könne, wenn zu den Lebensmitteln Dienstleistungen hinzugefügt würden, zu denen auch das Convenience-Sortiment und der Partyservice gehörten. So bietet Dornseifer in seinen Märkten Bistros mit bis zu 60 Sitzmöglichkeiten. Seit sechs Jahren ist er auch im Catering aktiv – zumal bei diesen beiden Geschäftszweigen natürlich auch Synergieeffekte zu erkennen sind.

Das kulinarische Können stellt Dornseifer einmal im Jahr auf dem Gourmet-Event unter Beweis. In Siegen, dem mit 3000 Quadratmetern größten Markt, tischen dann auch Sterneköche wie Adrian Springer oder Mario Kotaska auf. Die rund 1000 Karten für die diesjährige Veranstaltung waren schnell verkauft – zu einem Preis von 79 Euro. Am Anfang der sonn-



Foto: Reinhard Rosendahl

Diskutierten über die Handelsgastronomie (von links) Friedhelm, Jörg und Peter Dornseifer sowie MLF-Geschäftsführer Michael Gerling.

täglichen Veranstaltung steht ein Sektempfang. Anschließend können die Kunden sechs Stunden an rund 50 Koch- und Verköstigungs-Inseln schauen und genießen. Abgerundet wird das Programm von einem kleinen Kochbuch, in dem alle Rezepte der Veranstaltung zum Nachkochen aufgeführt sind und das bei den Gästen immer sehr gut ankommt.

Auch Rewe-Vorstand Lionel Souque machte in Bonn deutlich, dass er in der Gastronomie ein geeignetes Differenzierungsmerkmal gegenüber den Discountern sieht. Angesichts der aktuellen Entwicklungen bei Aldi und Lidl sowie der Bemühungen von Online-Anbietern wie Amazon blieb den Vollsortimentern keine Wahl, als die Märkte attraktiver zu machen und die Kunden mit besonderen Angeboten zu begeistern, sagte er.

Zu den Referenten, die ihr gastronomisches Konzept vorstellten, gehörte auch Fabian Rieden. Der Geschäftsführer von Eataly Deutschland sieht im Supermarkt

und in der Gastronomie eine erfolgreiche Symbiose. Wichtig sei den Einkauf mit dem unmittelbaren Genuss der Ware zu verbinden, erklärte er. Um Appetit zu machen und seine Kompetenz zu beweisen, sollte man viele Produkte im Markt vor den Augen der Kunden herstellen, riet Rieden.

In Bonn gab es aber auch kritische Stimmen. Der Supermarkt sei kein Gastronomiebetrieb und der Händler kein Gastronom, war zu hören. Vor allem wurde in Frage gestellt, ob das Konzept auch außerhalb der Stadt in ländlichen Gebieten funktionieren könne. Einen Mittelweg favorisierte der Bochumer Großhändler Herwig Niggemann. Der Händler solle sich auf seine Kernkompetenz, den Verkauf von Lebensmitteln konzentrieren, sagt er. Diese könnten durchaus essfertig zubereitet sein – von kochfertigen Zutaten über Mahlzeiten zum Aufwärmen bis zu verzehrfertigen Speisen. Folgerichtig plädierte er für einen Verzehrereich hinter den Kassen.

Premium-Fleisch mit erlesenen Kaffee-Röstungen kulinarisch zu verbinden, ist das erklärte Ziel der ersten Fleischrösterei in Deutschland.

Unter dem Namen „Fleischrösterei“ wurde jetzt eine Steakhaus-Kultur im baden-württembergischen Sasbach neu definiert. Hinter diesem Vorhaben steht Investor und Eigentümer Volker Huber gemeinsam mit seinem Geschäftsführer Daniel Leisentritt. Der Gastronomie-Fachmann, Restaurantleiter im Hotel Villa Erlenbad und Geschäftsführer der Kaffeesack GmbH, dem die Fleischrösterei angehört, ist überzeugt von dem neuen Gastronomie-Konzept. „Neben regionalem Dry Aged Beef sowie Produkten aus Südamerika und den USA



Haben sich gesucht und gefunden: Volker Huber (rechts) und Daniel Leisentritt neben dem Reifeschrank.

Erste Fleischrösterei



Steakhouse-Kultur im Schwarzwald.



Cole Slaw Rumpsteak vom Uruguay Angus Rind.

stehen Burger, frisches Tartar und vieles mehr auf der Speisekarte“, erklärt Leisentritt.

Das Restaurant, das am westlichen Rand des Schwarzwaldes liegt, definiert die Steakhouse-Kultur völlig neu. In einer gläsernen „Dry Aging Box“ werden ganze Rinderrücken von europäischen Weiderrindern sowie heimischen Charolais-Rindern nach alter Handwerkstradition auf

den Punkt gereift. Zudem arbeitet die Fleischrösterei mit einem brandneuen Küppersbuscher „Beef Craft“. Der Hochleistungsgrill, den man aus New Yorker Kult-Steakhäusern kennt, bereitet Fleisch bei 800 Grad zu und grillt bis zu acht Steaks gleichzeitig.

Die Fleischrösterei befindet sich in den Räumlichkeiten des Boutique-Hotels Erlenbad. Leisentritt: „Unser Wunsch war

es, das Restaurant und die dahinter liegende Kaffeerösterei miteinander zu verschmelzen!“ Nach Eröffnung der Kult-Brewbar Kaffeesack2014 in Baden-Baden, dem Bau einer eigenen Rösterei in der Villa Erlenbad im Juli 2015 sowie der Übernahme des gleichnamigen Hotels im August dieses Jahres durch die Kaffeesack GmbH, ist die Eröffnung der Fleischrösterei der vierte Streich von Volker Huber.

Mit Heißer Theke punkten

Ob kleiner Snack für
Zwischendurch, Mittagstisch
oder Partyservice – vom wach-
senden Außer-Haus-Konsum
profitieren mittlerweile viele
Betriebe und haben ihr Angebot
entsprechend umgestellt.



Die Heiße Theke ist eine gute Gelegenheit, vom wachsenden Außer-Haus-Konsum zu profitieren.



Das Self Cooking Center bietet eine Kombination aus Heißluftofen, Dämpfer und Kochintelligenz auf kleinem Raum.

Eine hervorragende Lösung, dem Trend zu folgen und selbst mit heißer Theke zu punkten, bietet das Self Cooking Center von Rational. Mit der Kombination aus Heißluftofen, Dämpfer und Kochintelligenz in einem Kochsystem können auf kleinem Raum zahlreiche Fleischprodukte, Snacks und Backwaren sowie warme Speisen schnell und in Spitzenqualität zubereitet werden.

Michael Moser, Geschäftsführer der gleichnamigen Metzgerei aus Landsberg am Lech, setzt seit Jahren auf die Geräte von Rational. „Mit dem Self Cooking Center können wir innerhalb kürzester Zeit ein reichhaltiges Buffet für die Heiße Theke zubereiten“, sagt er. Ob Schweine-Gulasch mit Butterspätzle, Tortellini mit Tomatensoße oder asiatische Puten-Pfanne Taj Mahal, der „Wochen-Schmankerl-Plan“ ist raffiniert und abwechslungsreich bei moderaten Preisen. Im Fokus steht dabei immer der zufriedene Kunde, der gerne wiederkommt.

Standardisierte Speisequalität

Mit dem Self Cooking Center lässt sich die heiße Theke in nur 60 Minuten befüllen. Möglich wird das durch die Funktion iLevelControl. Unterschiedliche Speisen, können gleichzeitig – ohne Geschmacksübertragung – gegart werden. Man muss lediglich das Wunschergebnis im Display eingeben, das Gerät beladen und warten.

Ein weiteres Plus ist die Funktion „Übernachtgarung“. Durch das extrem schonende Garverfahren werden Gewichts- und Schnittverluste auf ein Minimum reduziert. Das Ergebnis: Zarter und saftiger Braten von der ersten bis zur letzten Scheibe.

Seit Herbst dieses Jahres gibt es das Self Cooking Center auch im kleinen Format. Mit einer Tiefe von 55,5 Zentimeter und einer Breite von 65,5 Zentimeter passt das leistungsstarke Gerät auch in kleinen Raum und wird dank seiner Einbaumöglichkeiten und der eleganten Optik auch im Frontbereich zum Blickfang.

So ist es einfach, standardisierte Speisenqualität auf hohem Niveau zu produzieren. Sämtliche Überwachungs- und Kontrollaufgaben erledigt das Self Cooking Center. Die Temperatur, Feuchtigkeit und Garzeit stellt es selbst ein. Es überwacht den Gargrad und die Bräunung und erspart somit das permanente Wenden von Kurzgebratenem. Dies gelingt durch eine einfache Bedienung – auch Mitarbeitern ohne Küchenerfahrung.

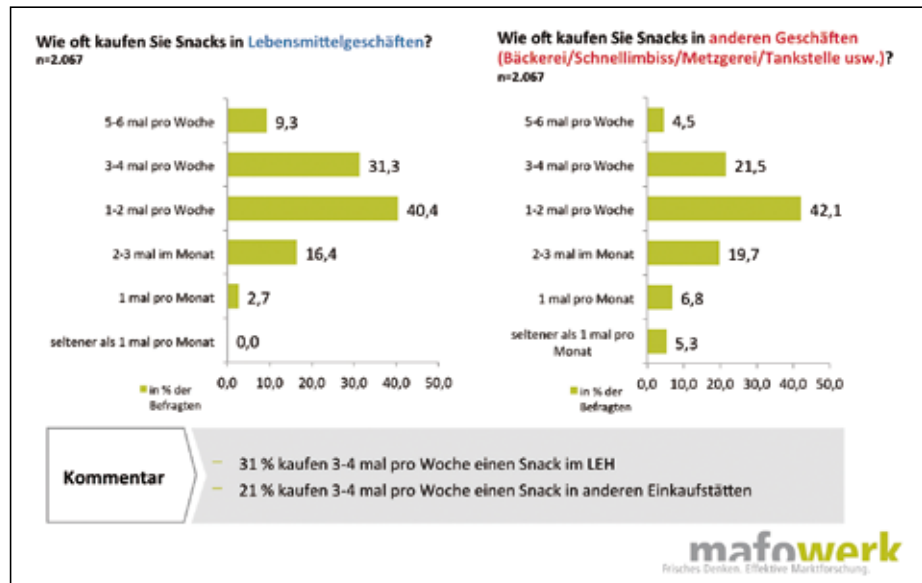
Der To-Go-Konsum nimmt stetig zu. Laut einer Mafowerk-Studie werden Snacks häufiger im Lebensmitteleinzelhandel gekauft als in den klassischen Einkaufsstätten wie Metzgereien, Schnellimbissen oder Tankstellen.

Das Potenzial, das der Lebensmitteleinzelhandel im Snack-Markt hat, wird aber bei weitem noch nicht ausgeschöpft: Jeder vierte Befragte hält das derzeitige Snack-Angebot im Lebensmitteleinzelhandel nur für befriedigend oder für verbesserungswürdig. Zudem hat fast jeder zweite Befragte zumindest manchmal Probleme, das passende verzehrfertige Snack-Produkt zu finden.

Wie beurteilt der Verbraucher vor diesem Hintergrund eine „Snack-Welt“, also eine eigene Abteilung, in der nur verzehrfertige Snacks aus den verschiedenen Bereichen angeboten werden? In einer Neuauflage einer Studie von 2013 hat die unabhängige Marktforschungsberatung Mafowerk diese Idee einer „Einkaufswelt für Snacks“ mit seinen aktuellen Shopper Insights „Snackkauf im LEH. Einkaufswelt für Snacks“ auf ihre Tragfähigkeit für die verschiedensten Food- und Getränkewarengruppen hin untersucht. Befragt wurden im August 2016 insgesamt 2000 Konsumenten, die Snack-Produkte kaufen.

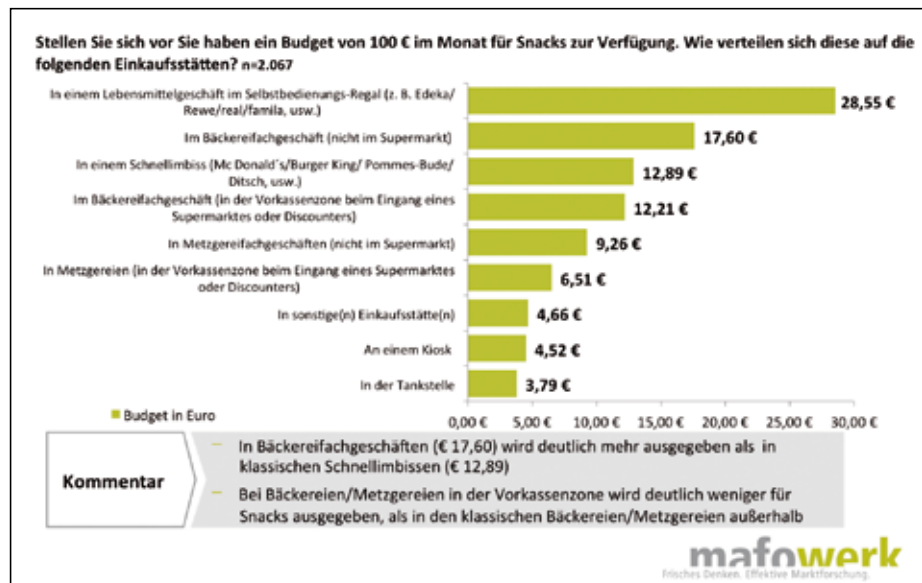
Die Ergebnisse der Studie zeigen: Fast neun von zehn der Befragten finden die Idee einer „Einkaufswelt für Snacks“ interessant oder sogar sehr interessant. Snacks an einem Ort zu platzieren erhöht auch die Kaufbereitschaft und die Attraktivität des Geschäftes für den Shopper: Für jeden dritten Befragten wäre eine solche Einkaufswelt „ganz sicher“ ein Grund, das Geschäft öfter zu besuchen.

Bei den allgemeinen Snacking-Konsumgewohnheiten nimmt „Frische“ stark an Bedeutung zu, so ein weiteres Ergebnis der Mafowerk-Studie. Mehr als jeder Zweite kauft inzwischen für unterwegs meist etwas Frisches, wie einen Fresh-Cut-Salat oder einen Obstbecher. Aber auch ganzes ungekühltes Obst steht in der Gunst der Shopper beim Einkauf für den



Die Grafik macht deutlich, dass im Lebensmitteleinzelhandel am häufigsten Snacks verkauft werden.

Einkaufswelt für Snacks



Bei dieser Frage ist der große Unterschied zwischen Lebensmittelgeschäft und Schnellimbiss erstaunlich.

Out-of-Home-Verzehr im LEH oben auf der Liste.

Generell gibt es einen deutlichen Trend zu „Healthy Snacks“, was deutlich zu Lasten von Schokoriegeln oder süßen Gebäckstücken geht.

In der Studie haben die Marktforscher auch vier verschiedene Verbrauchertypen

in Bezug auf Einstellungen und Verhaltensweisen beim Kauf und Konsum von Snackprodukten identifiziert. Die komplette Studie, die bei Mafowerk bestellt werden kann, liefert damit Handel und Herstellern die Fakten zum Snackkauf im LEH und zur Beurteilung der Idee einer Einkaufswelt für Snacks.



An den langen Winterabenden und insbesondere an Silvester werden Fonduetöpfe gerne aus den Schränken geholt. Für die Bedienungstheke ist das eine Chance, sich als kreativer Impulsgeber zu profilieren.

Genießen in geselliger Runde

In der dunklen, eher kalten Jahreszeit werden die Fonduetöpfe und die Raclettegeräte aus den Schränken gekramt. Denn beim Fondue oder Raclette kann man in geselliger Runde stundenlang schlemmen. Dabei darf sich jeder nach seinen individuellen Vorlieben an der Vielfalt von Fleisch, Fisch und Gemüse sowie an den begleitenden Dip-Saucen und Beilagen bedienen.

Die dunkle, kühle Jahreszeit, insbesondere die kommende Festtags-saison ist ein hervorragender Zeitpunkt, um sich bei den Kunden zum Thema Fondue und Raclette als kreativer Impulsgeber zu profilieren. Denn an den langen Abenden werden Fonduetöpfe, Raclettegeräte oder „heiße Steine“ aus den Schränken geholt. Die Zeiten in denen lediglich kleine Würfel vom Schwein- und Rindfleisch in heißes Öl getaucht wurden, sind allerdings vorbei. Abwechslung und Ideenvielfalt ist

auch beim traditionellen Fondueessen gewünscht.

Im heißen Fett oder in kräftiger Brühe werden meist naturbelassene, mundgerecht geschnittene Stückchen von Rind-, Schweine-, Kalb-, Geflügel und Lammfleisch gegart. Wenn Kunden das Besondere lieben, kann man auch zarte Stückchen vom Wild anbieten. Das ausgelöste Filet vom Reh- oder Hirschrücken schmeckt besonders gut zu einer Preiselbeersahne oder zum Feigenrelish. Um die Stimmung rund

um den Fonduetopf zu steigern, reicht es jedoch nicht, zartes Fleisch in Stücke zu schneiden. Man sollte einige Voraussetzungen berücksichtigen.

Das Fondue kommt aus dem Französischen. Ursprünglich wurde es mit geschmolzenem Käse zubereitet. Erst in den fünfziger Jahren ging man dazu über, Fleischwürfel in heißem Öl zu garen. Das Fleischfondue entstand. Die Ernährungsgewohnheiten änderten sich jedoch, und mit der Zeit wurde das Ölfondue für viele zu

üppig. Alleine der Geruch, von frittiertem Fett in der Wohnung schreckt Hausfrauen ab. Deshalb greifen viele Fondue Liebhaber auf ein leichtes Fondue mit Brühe zurück. Für ein Fondue mit Brühe benötigt man eine gute, kräftige Suppe. Sie bildet die Grundlage, in der Fleisch, Fisch oder Gemüse gart.

Ob Brühe oder Öl – das muss der Gastgeber entscheiden. Die Fachkraft sollte allerdings beratend zur Seite stehen, wenn es darum geht, eine gute Suppe als Basis zu kochen. Damit die Brühe gut schmeckt, kommt ein Stück Suppenfleisch zum Auskochen in kaltes Wasser. Zur Beinscheibe, dem

Brustkern oder einem Stück von der Querrippe gibt die Hausfrau Wurzelgemüse wie Karotten, Lauch und Sellerie. Ein paar Pfefferkörner und etwas Salz runden den Geschmack ab. Verwendet man Öl, darf es keinen vordringlichen Eigengeschmack haben. Deshalb ist Olivenöl nicht geeignet. Von Pflanzenfetten ist Kokosöl empfehlenswert.

Um das Fleisch richtig vorbereiten zu können, muss man als Fachkraft wissen, wie es geschnitten wird. Für Ölfondue schneidet man in der Regel Würfel aus kurzfasrigem Fleisch. Für ein Fondue mit Brühe werden dünne Blättchen oder sehr kleine Würfel geschnitten. Die Blättchen

sollten so groß sein, dass man sie mit der Fonduegabel leicht anspießen und aufrollen kann. Pro Person werden 200 bis 250 Gramm rohes Fleisch gerechnet.

Auch die Käsetheke hat einiges zu bieten, wenn es um den Fondueklassiker aus der Schweiz geht. Ein Zusatzsortiment an Dips, Saucen und Würzpasten runden das frische Angebot ab oder können bereits beim Marinieren eingesetzt werden.

Kunden, die am Silvesterabend ein Essen am Tisch des Gastes bieten, möchten oftmals auch im Vorfeld nicht sehr viel Zeit für die Vorbereitung investieren. Die meisten sind damit beschäftigt, Getränke zu besor-

■ Wer hat's erfunden?

Die Schweizer

Neben den „fleischlastigen“ Delikatessen aus dem Fonduepotopf sollte man den Ursprung des Fondues nicht ganz außen vor lassen. Das klassische Käsefondue wurde in der Schweiz erfunden und wird dort mit Emmentaler und Greyerzer zubereitet. Wer es etwas würziger liebt, sollte ein Fondue aus Appenzeller Käse probieren. Für die bayerische Variante des schmelzenden Käsegerichtes ist die Kombination von Allgäuer Emmentaler, Allgäuer Bergkäse und bayerischem Butterkäse eine gelungene Empfehlung. Aber auch alle anderen Kombinationen von milden oder kräftigeren Käsesorten sind möglich – vorausgesetzt der Käse besitzt gute Schmelzeigenschaften.

Traditionell wird Käsefondue aus einem Chaquelon gegessen, einem flachen Topf aus Keramik. Fondueöpfe aus Edelstahl, Stahlemaile oder Gusseisen sind ebenfalls geeignet, weil all diese Materialien nicht zu heiß werden und die Hitze langsam abgeben, so dass der Käse gut schmelzen kann. Am besten schmeckt ein Fondue mit frisch geriebenem Käse von der Käsetheke. Es empfiehlt sich, den Käse einen Tag vorher mit Speisestärke und Wein vermischt an einem kühlen Ort ziehen zu lassen – so wird das Fondue besonders sämig. Fonduegabeln mit drei Zinken sind ideal, so rutscht das Brot weniger leicht ab und geht nicht in der Käsemasse verloren. Tipp: Beim Käsefondue werden die Brotstücke auf den Gabeln in Achten durch den Topf gezogen, was verhindert, dass der Käse auf dem Topfboden anbrennt.



Raclette ist ein beliebtes Gesellschaftessen. Die Beilagen lassen sich fast unbegrenzt kombinieren, und jeder kann nach eigenen Vorlieben genießen.

Die Ernährungsgewohnheiten ändern sich:
Deshalb greifen viele Liebhaber von Fleischfondue
auf Brühe zurück und verzichten auf Öl.



gen, Tische zu decken und vielleicht noch die eine oder andere Soße selbst herzustellen. Deshalb sollte man an der Fleischtheke die Bequemlichkeit der Kunden nutzen.

Bietet man fertig vorbereitetes Fleisch für Fondue, Raclette, Wok oder heißen Stein an, wird das bei den Kunden Anklang finden. Fertig vorbereitete, appetitliche Platten mit einer Mischung von unterschiedlichen

Fleischsorten setzten Kaufimpulse. Die kundenfreundlichen Arrangements werden für die entsprechende Personenzahl angeboten. Viele Kunden nehmen diese servierfertigen Platten gerne in Anspruch, da sie zum einen Zeit sparen und zum anderen die Fleischtranchen nicht mehr unnötig angefasst werden müssen. Auf einer Fondueplatte können beispielsweise feine Würfel vom

Rinder- und Schweinefilet sowie magere Leckerbissen vom Kalbsrücken angerichtet sein. Wer es etwas günstiger möchte, bekommt Mini-Hackfleisch- oder Mettbällchen dazu. Bayrisch-regional wird der Fondue-Abend, wenn man Bratwurst-Stückchen im heißen Öl kross werden lässt. Die typisch bayrischen Laugenbrezeln und würzige Essiggurken machen das Bayrische Fondue komplett. Die Fonduearrangements können nicht an jedem Wochentag in der Theke vorgehalten werden. Aber vor den Feiertagen oder am Wochenende sollte man die Kunden darauf aufmerksam machen. Am besten verwendet man zur Präsentation Einwegplatten, die es mit praktischem Deckel in verschiedenen Größen gibt. Diese sollten einkalkuliert und dem Kunden mitgegeben werden.

Bunte Zutatenmischung

Leichtes für die kulinarische Tischrunde wird angeboten, wenn der Asiatische Feuertopf auf dem Tisch steht. Die Zutatenmischung ist bunt. Es gibt Rind- und Hähnchenfleisch sowie kräftig gewürzte Hackbällchen. Garnelen, festes Fischfilet und Tofu bieten sich ebenfalls an. Geschnittenes Gemüse und Pilze komplettieren das Angebot. Da beim asiatischen Feuertopf alle Zutaten in einem Fonduesieb in Rindfleischbrühe gegart werden, müssen sie auch entsprechend zugeschnitten sein. Das Fleisch wird in Würfeln serviert. Die Hackbällchen sollten einen Durchmesser von zirka zwei Zentimetern haben. Fisch kann etwas größer bleiben als das Fleisch, und Garnelen werden im Ganzen angeboten.

Dankbar werden die Kunden sein, wenn sie auch das geschnittene Gemüse und die Tofu in Würfel bekommen können. Zum Asiatischen Feuertopf bietet man einen Soja-Dip an. Dazu wird helle Sojasoße mit etwas Reisessig und gerösteten Sesamsamen verrührt. Wer möchte, kann feine Lauchzwiebeln dazugeben. Außerdem serviert man gekochten Reis zum Feuertopf. Wenn alle Gäste satt sind und die Brühe nicht mehr für das Garen verwendet wird, kommt eine Chilischote in den Topf. Dann wird die Brühe gegessen, die mit den Aromastoffen von Fleisch, Fisch und Gemüse angereichert ist. Beim Feuertopf rechnet man pro Person zirka 250 Gramm Fleisch, Fisch und Tofu sowie 250 Gramm Gemüse.

Bei der Urform der Raclettes werden halbe Käselaike in eine Halterung eingespannt und unter einer Heizspirale erhitzt. Raclette stammt ebenfalls ursprünglich aus der

Schweiz und ist ein beliebtes Gesellschaftsessen. Die Beilagen lassen sich fast unbegrenzt kombinieren, und jeder kann nach eigenen Vorlieben seinen Teller zusammenstellen. Heute werden meist Raclettegeräte mit beschichteten Pfännchen eingesetzt. Pro Gast sollten zwei Brutzelpfännchen zur Verfügung stehen, denn manch einer wird ungeduldig, wenn er zu lange auf sein Essen warten muss. Auch für Familien mit Kindern ist Raclette passend, denn Kinder lieben es, das Essen mit zu gestalten. Kleine Gäste mögen meist milde Käse, wie jungen Gouda, Edamer oder Mozzarella zum Schmelzen.

Raclettekäse, die im Geschmack mild sind und über besonders gute Schmelzeigenschaften verfügen, werden auch von bayerischen Käsereien angeboten. Für Raclette rechnet man 200 Gramm Käse pro Person. Vielleicht ist es sinnvoll, alle gut schmelzenden Käse auf einer speziellen Platte anzubieten, um dem Kunden die große Auswahl zu demonstrieren.

In der Fleischwaretheke gibt es unzählige Produkte, die sich für das Pfännchen eignen – beispielsweise Kasseler und Schinken. Geräuchertes Bauchfleisch oder



Zu einem Fleischfondue gehören passende Soßen. An der Bedienungstheke kann man zu Silvester mit speziellen Produkten und mit selbsthergestellten Erzeugnissen Pluspunkte sammeln.

■ Fondue-Regeln

Eine ganze Reihe von Bräuchen rankt sich um das Käsefondue – vor allem wohl, weil es nicht ganz einfach ist, die Brotstückchen sicher durch die flüssige Käsemasse zu ziehen, ohne dass sie von der Gabel fallen. In „*Asterix bei den Schweizern*“ werden jene, die ihr Brotstück im Caquelon verlieren, beispielsweise hart bestraft: Beim ersten Mal gibt es fünf Stockhiebe, dann zwanzig Peitschenhiebe und beim dritten Mal wird der Esser mit einem Gewicht an den Füßen in den Genfer See geworfen. Nicht ganz so streng geht eine andere alte Schweizer Regel mit den Mitessern um: Wer einen Brotbrocken verliert, muss eine Flasche Wein spendieren.

Damen müssen mit einem Kuss bezahlen – den Empfänger dürfen sie sich aussuchen! „*Le coup du milieu*“ nennen die Schweizer das Gläschen Kirschnaps, das zur Förderung der Verdauung während des Fondue-Mahls getrunken wird. Viele Fondue-Liebhaber baden auch ihre Brotstücke erst im Kirschwasser, bevor sie es in den Käse tauchen.

herzhafter Schinkenspeck wird von den Liebhabern der deftigen Küche bevorzugt. In den modernen Raclettegeräten, die meist mit kleinen Pfannen ausgestattet sind, lassen sich Mini-Steaks garen. Sie sollten sehr dünn geschnitten und aus zartem Fleisch sein. Schweinefilet oder Putenbrust eignen sich ebenfalls. Wer eine Fischabteilung hat, kann Meeresfrüchte zum überbacken anbieten.

Um die übergreifende Produktvielfalt zu demonstrieren, sollte das Angebot zum Raclette gesondert hervorgehoben werden. Dies kann durch Plakate, Handzettel oder eine entsprechende Dekoration in der Theke geschehen. Ein besonderes Angebot beispielsweise zu Silvester ist eine Racletteplatte mit gemischten Zutaten zu einem Festpreis pro Person. Beim Raclette rechnet man normalerweise 250 Gramm Käse pro Person. Hinzu kommen noch einmal 250 Gramm Kartoffeln. Wird eine Auswahl an Fleisch- und Wurstwaren serviert, reduziert sich das Gewicht vom Käse entsprechend.

Bei Fondue und Raclette gilt: Erlaubt ist, was schmeckt. Mild schmeckende Käsesorten sind Edamer, Gouda oder Camembert.

Schnittkäse mit Zutaten wie Pfeffer, Knoblauch oder Kräutern geben eine pikante Geschmacksnote und sind eine echte Entdeckung für die Raclette-Freunde. Gäste, die es gerne deftig mögen, lassen sich mit geräucherten Käsesorten, Bergkäse, Tilsiter oder Edelpilzkäse aus Bayern überraschen.

Als Beilage sind Pellkartoffeln unumgänglich. Als Brot ist Weißbrot hervorragend geeignet. Passende Gemüse sind zum Beispiel Auberginen, Brokkoli, Blumenkohl, Champignons, Fenchel, Paprika oder Zucchini – am besten al dente vorgekocht. Essiggemüse wie eingelegte Gürkchen und Mixed Pickles sind Racletteklassiker. Obst wie Ananas, Weintrauben, Pfirsiche oder Bananen sind als Beilagen ebenfalls sehr beliebt. Auch verschiedene Dips eignen sich hervorragend als Ergänzung zum Raclette. Man kann beispielsweise einfach Schmand mit Schnittlauch und etwas grobem Senf vermengen. Hervorragend schmeckt auch eine Creme aus Schichtkäse und Crème fraîche mit frisch geriebenem Meerrettich und einem Schuss Olivenöl. Dazu gibt es saure Gürkchen, eingelegte Sardellen oder marinierte Pilze.



Schweiz fasziniert München

Nach dem letztjährigen Auftakt in Stuttgart hatte die Swiss Apéro Pop-Up Bar in München ihren großen Auftritt. Drei Wochen lang konn-

ten Verbraucher in der bayerischen Landeshauptstadt den Schweizer Apéro genießen. Im nächsten Jahr soll diese Bar eventuell nach Nordrhein-Westfalen kom-

men – möglicherweise im regionalen Umfeld der Kölner Anuga.

Beim Apéro steht der Genuss und die kleine Auszeit vom Alltag im Fokus – und



Daniela Haller will mit der Apéro Pop-Up Bar Schweizer Ess-Kultur in Deutschland forcieren.

„Gute Abverkaufs-Chancen“

Als Branchenorganisation ist Proviande das Informations- und Kompetenzzentrum der Schweizer Fleischwirtschaft. Unter den Marken „Schweizer Fleisch“ und „Swiss Apéro“ unterstützt Proviande die Exportaktivitäten der Schweizer Fleischbranche. Fleisch-Marketing sprach mit Daniela Haller, der Leiterin Marketingkommunikation International und Initiatorin der Swiss Apéro Bar.

natürlich die luftgetrockneten Fleischspezialitäten, wie Walliser Trockenfleisch, Appenzeller Mostbröckli oder das berühmte Bündnerfleisch. An der Herstellung hat sich seit Jahrhunderten nichts geändert: exzellentes Fleisch, klare Luft und viel Zeit. Und da Zeit in unserem hektischen Leben immer wertvoller wird, sind das hervorragende Voraussetzungen, um ein Stück Schweizer Tradition nach Deutschland zu holen. Denn bei einem Apéro nehmen sich die Schweizer Zeit und starten entspannt in den Alltag. Zusammen mit würzigem Käse und Nüssen werden die feinen Fleischspezialitäten auf einer Platte gereicht – dazu ein Glas Wein und ausgiebige Gespräche.



Schweizer Lebensart in der bayerischen Hauptstadt: Nach der letztjährigen Auftackveranstaltung in Stuttgart überzeugten die Eidgenossen nun die Münchner von den Vorzügen der kulinarischen Auszeit Apéro.



FLEISCH-MARKETING: Was soll mit der Kampagne erreicht werden?

HALLER: Wir möchten durch unsere Aktivitäten auf unsere luftgetrockneten Fleischspezialitäten aufmerksam machen. In der Schweiz ist man diese am liebsten zum Apéro. Diese kleine kulinarische Auszeit ist in der Schweiz eine heiß geliebte Tradition, anderswo jedoch noch ein echter Geheimtipp. Das möchten wir ändern und so neben unseren edlen Produkten auch ein Stück Schweizer Kultur nach Deutschland bringen. Neben unserer Pop-Up Bar werden wir demnächst die Website www.typisch-schweiz.com launchen. Hierbei handelt es sich um eine Content-Plattform, die sich mit Schweizer Kultur, Tradition und natürlich auch Kulinarik beschäftigt. Wir möchten die Deutschen mit interessanten Inhalten versorgen und ihnen unsere schöne Kultur näher bringen. Ziel ist es – zusammen mit unseren Produkten – auch ein Stück Schweizer Lebensgefühl zu vermitteln.

FLEISCH-MARKETING: Was hat sich seit Stuttgart im vergangenen Jahr neu entwickelt?

HALLER: Unsere Swiss Apéro Pop-Up Bar war im vergangenen Jahr das Vorzeigeprojekt des Exportmarketings von Proviande/Schweizer Fleisch und stieß bei allen Beteiligten – vor allem bei den Endverbrauchern – auf große Begeisterung. Wir konnten zeigen, dass die Kommunikation rund um unsere luftgetrockneten Fleischspezialitäten keinesfalls trocken sein muss. Wir haben unsere Produkte erlebbar gemacht und ein Stück Schweiz nach Deutschland gebracht. So haben wir uns mittlerweile eine kleine, treue Fangemeinde aufgebaut. Die Apéro-Kultur und unsere Spezialitäten kommen bei den deutschen Konsumenten gut an. Im Lebensmitteleinzelhandel konnten wir erste Testlieferungen erzielen. So werden wir zum Beispiel in der Vorweihnachtszeit in zahlreichen Filialen der Supermarktkette Tegut gelistet sein.

FLEISCH-MARKETING: Bekommen Schweizer Unternehmen dadurch einen besseren Zutritt zum deutschen Markt und gibt es Einfluss auf die Sortimentslisten im Lebensmitteleinzelhandel?

HALLER: Die Swiss Apéro Pop-Up Bar in Stuttgart war ein riesiger Erfolg für uns. Und auch aktuell gibt es viele positive Reaktionen zu unserer Münchner Pop-Up Bar. Dies ist ein wichtiges Indiz dafür, dass Swiss Apéro gute Abverkaufs-Chancen hat. Wir konnten beweisen, dass die Deutschen bereit sind, für gute Qualität Geld auszugeben und für besondere Produkte tiefer in die Tasche zu greifen. Das Bedürfnis nach Swiss Apéro konnten wir wecken, die Nachfrage ist da, das Produkt und die Kultur des Apéro begeistern die Verbraucher. Dies unterstützt die Schweizer Fleischproduzenten natürlich in Gesprächen mit den Verantwortlichen des Lebensmitteleinzelhandels.

Chick Up's mit guten Listungen

Seit Herbst 2016 ist das neue Produkt Chick Up's von Eggelbusch im deutschen Handel gelistet. Angestrebt werde mit diesem Produktbereich ein Umsatzanteil von zehn Prozent vom Gesamtumsatz in Höhe von 40 Millionen Euro, sagt Snezana Schürmann. Die Geschäftsführende Gesellschafterin zeigt sich zufrieden mit der Akzeptanz dieser neuen Mini-Salami aus Fleisch von natürlich aufgezogenen, antibiotikafreien Hähnchen bei ihren Absatzpartnern.

Kleine Mahlzeiten außer Haus und zwischendurch gehören in der heutigen Zeit zum Alltag. Gleichzeitig legen immer mehr Menschen Wert auf eine bewusste Ernährung mit gesunden Rohstoffen. Die neue Snack-Marke „Chick Up's“ der Traditionsfirma Eggelbusch vereint beide Ansprüche: Die Mini-Salamis bestehen zu 100 Prozent aus Maishähnchen, die ohne genverändertes Futter und Antibiotika, dafür mit viel Platz und in Ruhe aufgezogen werden. Über Buchenholz geräuchert und in mundgerechte Happen portioniert, eignen sie sich ideal für kleine Pausen oder als Fingerfood. Dabei hat das magere Hähnchenfleisch den Vorteil, dass die Salamis einen niedrigen Fettanteil und deutlich weniger Kalorien haben als vergleichbare Produkte aus Schweinefleisch. Die Snacks sind zudem frei von Farbstoffen, Geschmacksverstärkern und



Bewusste Ernährung auf Basis gesunder Rohstoffe ist für Snezana Schürmann die Strategie der Zukunft.

künstlichen Aromen, überdies sind sie frei von Gluten und halal-zertifiziert.

Grundlage der hohen Qualität der kleinen Würstchen ist die Kooperation mit dem Geflügelspezialisten Borgmeier, der bislang vor allem den gehobenen Fachhandel beliefert. Das Unternehmen ist dafür bekannt, dass seine Maishähnchen nicht mit gentechnisch behandeltem Mais oder Soja gefüttert werden und auf Antibiotika verzichtet wird.

Ab Januar in verschiedenen Edeka Regionen

Aus diesem Fleisch der Marke „Heini's“ werden bei Eggelbusch unter Einhaltung hoher Qualitäts- und Sicherheitsrichtlinien die „Chick Up's“-Mini-Salamis hergestellt. Mit einer Länge von nur wenigen Zentimetern sind die Würstchen bereits mundgerecht vorportioniert und können direkt gegessen werden – ob als Stärkung auf einer Wanderung, kurz

in der Pause zwischen zwei Meetings oder auch als Appetithäppchen am Buffet. Mit den handlichen Stücken und der wieder verschließbaren Verpackung lässt sich der Hunger ganz gezielt stillen. Dabei kommt auch der im Vergleich zu Produkten aus Schweinefleisch deutlich geringere Fettanteil zum Tragen, durch den sich die Salamis selbst für eine leichte, kalorienbewusste Ernährung empfehlen.

Eggelbusch hat mit der Produktinnovation Chick Up's den „Fleisch Marketing“-Preis 2016 gewonnen und diverse DLG-Auszeichnungen erhalten. Zum tatsächlichen Ansehen und Anbeißen gibt es den neuen Snack bereits bei Globus, Citti, Lekkerland, LSG Sky Chefs, DB – und ab Januar auch in verschiedenen Edeka Regionen. Mit weiteren Handelspartnern ist man im Gespräch. Firmenchefin Schürmann: „Wir stellen bei unseren Gesprächen immer wieder fest, dass der Handel sehr aufgeschlossen ist gegenüber neuen und trendgerechten Produkten!“

Aufschnitt-Platte auf Geflügel-Basis

Bell Deutschland legt zurzeit einen besonderen Fokus auf seine Metzger-Aufschnitt-Platten unter der Marke Zimbo.

Die Metzger-Aufschnitt-Platten vereinen die Klassiker Lyoner in verschiedenen Geschmacksrichtungen, Bierschinken und Jagdwurst in einer Packung. Nach ersten erfolgreichen Aktionen erfährt sie nun auch eine hohe Akzeptanz als Dauerleistungsartikel. Als Reaktion auf die anhaltend hohe Nachfrage hat Bell Deutschland sein Sortiment überdies um eine Metzger-Aufschnitt-Platte auf Geflügel-Basis ergänzt.

Beide Sortimente werden im verbraucherfreundlichen Ovaltray attraktiv präsentiert. Durch die Übernahme der auf die Produktion von hochwertigem Geflügelfleisch spezialisierte Huber-Gruppe



Ergänzung des Zimbo-Sortimentes: Metzger-Aufschnitt-Platte auf Geflügel-Basis

sichert sich die Bell-Gruppe den Zugang zum bedeutenden Rohstoff Geflügelfleisch aus eigener Herstellung und legt so die Basis für weiteres Wachstum bei Geflügel-Wurst und Geflügel-Conve-

nience-Produkten. Neue Produkte können damit das starke Wertschöpfungspotenzial der Verpackungskonzepte von Bell Deutschland mit der Geflügelkompetenz der Bell-Gruppe vereinen.

Klare Akzente für deutsche Herkunft

Wiesenhof hat nun alle alle Verpackungen im TK- und Frische-Bereich mit dem Slogan „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ versehen.

Seit Oktober setzt Wiesenhof den markenstarken Auftritt bei seinem Geflügelwurst-Sortiment einheitlich um und will damit optisch klare Akzente für deutsches Geflügel, Genuss, Sicherheit und Vertrauen setzen. „Mit dem Slogan ‚Deutsches Geflügel von regionalen Höfen‘ richten wir eine klare Botschaft an den Verbraucher. Rund 85 Prozent aller Deutschen legen Wert darauf, dass das Geflügel aus Deutschland kommt. Bei Wiesenhof können sich die Verbraucher auf 100 Prozent Geflügel aus deutscher Aufzucht verlassen“, erklärt Dr. Ingo

Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof.

Mit dem Slogan „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ auf den Produkten wird die Herkunft von rund 1000 Wiesenhof Partner-Landwirten direkt deutlich. Darüber hinaus findet sich auf jeder Verpackung ein QR-Code. Wird dieser mit dem Handy eingescannt, gelangt der Konsument auf die Internetseite www.wiesenhof-online.de und erhält dort weiterführende Informationen zum Produkt und zum Unternehmen. Es gibt dort Kurzportraits oder Videos von Partner-



Auf der Verpackung ist der Hinweis „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ deutlich sichtbar.

Landwirten und Berichte von Stallbesuchen. Schnell und unkompliziert können sich auch Interessierte für einen Stallbesuch anmelden.

Orientierung statt Bevormundung

Je konkreter die Eingriffe des Staates in die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers beim Essen sind, desto mehr werden sie abgelehnt. Das ist ein Ergebnis eines Wissenschafts-Symposiums, das Anfang November in Berlin stattfand

Bei der Tagung, die der Verein „Die Lebensmittelwirtschaft“ gemeinsam mit der University of California, Berkeley veranstaltete, diskutierten Wissenschaftler aus den USA, Europa und Deutschland sowie Politiker und Vertreter der Medien über das Thema „Das sollst Du essen! Orientierung versus Bevormundung“. Im Mittelpunkt stand das „Nudging“, also das



Die deutschen Verbraucher wollten informiert, aber nicht bevormundet werden, meint der Düsseldorfer Professor Peter Kenning.

„Stupsen“ von Verbrauchern in eine bestimmte Richtung, und die Frage, ob und ab

wann das vom Verbraucher als Bevormundung empfunden wird.

Vorge stellt wurde auch eine Studie, die „Die Lebensmittelwirtschaft“ mit Professor Peter Kenning von der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf erstellt hatte. Aus der ersten repräsentativen wissenschaftlichen Untersuchung zum Thema Bevormundung beim Lebensmitteleinkauf in Deutschland geht hervor, dass die deutschen Verbraucher nicht bevormundet werden wollen. So lehnen es rund 77 Prozent ab, dass der Staat über ihren Kopf hinweg entscheidet, was gesund ist und was nicht. Rund 80 Prozent legen Wert darauf, dass sie ihre Entscheidung über den Lebensmitteleinkauf selbstbestimmt treffen.

Allerdings wünschen sich viele Verbraucher mehr Informationen und eine höhere Transparenz im Lebensmittelbereich. „Verbote, Gebote und Steuern werden hingegen eher als bevormundend wahrgenommen. Zudem lassen sich Unterschiede im Hinblick auf die Regionen, das Alter, das Geschlecht und den Verbrauchertyp erkennen“, erklärte Professor Kenning.

Artgerecht und wirtschaftlich

Anspruch und Realität in der Tierwohl-Debatte klaffen oft weit auseinander. Der in diesem Jahr gegründete Verein zur Förderung der Offenstallhaltung von Schweinen e.V. bietet eine Lösung an.

Der Verein, dessen Mitglieder die gesamte Wertschöpfungskette abdecken, will eine sowohl artgerechte als auch wirtschaftliche Form der Schweinehaltung etablieren, die Landwirte bei deren Umsetzung unterstützen und dem Verbraucher eine echte Alternative zwischen konventionell und bio anbieten. Dafür setzt der Verein auf Ställe, bei denen mindestens eine Seite komplett offen ist. Das ermöglicht eine tiergerechte Haltung, die auch den Forderungen des Deutschen Tierschutzbundes gerecht wird.



Durch die Offenstallhaltung bekommen die Schweine frische Luft und erleben die natürlichen Witterungseinflüsse.

Durch die Offenstallhaltung bekommen die Schweine frische Luft, erleben Tageslicht und die natürlichen Witterungseinflüsse wie warm, kalt, feucht, windig oder sonnig. Überdies haben sie deutlich mehr Auslauf sowie tiergerechte Funktionsbereiche zum Liegen, Fressen, Bewegen, Koten und Harren und fühlen sich dadurch wohler.

Produkte, deren Fleisch zu 100 Prozent aus Offenstall-Haltung stammt, werden

mit dem Logo gekennzeichnet und zu einem etwas höheren Preis – teurer als konventionell, aber deutlich günstiger als bio – angeboten. Der Mehrbetrag für diese Produkte kommt ausschließlich und ohne Umwege den Landwirten zugute. Darüber hinaus setzt sich der Verein dafür ein, dass bürokratische Hürden abgebaut werden, um den Umbau der Ställe zu erleichtern.

Forschungsförderung in lebensmittelrelevanten Bereichen

Mit dem Ziel, junge Nachwuchswissenschaftler zu fördern, vergibt die Heinrich-Stockmeyer-Stiftung ab Juli 2017 wieder Stipendien in Höhe von monatlich 1600 Euro pro Stipendiat über einen Zeitraum von 24 Monaten. Die Förderung bezieht sich gemäß dem Stiftungszweck auf wissenschaftliche Disziplinen, die der Lebensmittelforschung, der Lebensmittelsicherheit und dem Verbraucherschutz dienen. In diesem Zusammenhang können auch Arbeiten zum Thema Tierwohl von Nutztieren gefördert werden.

www.heinrich-stockmeyer-stiftung.de

Online-Fleischversand als Service-Champion ausgezeichnet

Otto Gourmet, der Online-Versandhandel für exklusive Fleischprodukte, wurde von „Die Welt“ als diesjähriger Service-Champion ausgezeichnet. Gemeinsam mit den Kooperationspartnern Service Value und der Goethe-Universität Frankfurt hat die überregionale Tageszeitung eine breit angelegte Kundenbefragung zum erlebten Service in 2615 Unternehmen und 304 Branchen durchgeführt. Über 1,5 Million Kundenurteile flossen in die Bewertung ein, in die unter anderem die Reaktionsdauer und -qualität bei Kundenanfragen sowie Service- und Qualitätsstandards im Schnittstellenmanagement einfließen.

www.otto-gourmet.de

Kühlmöbel mit durchsichtigen Türrahmen

Ein Kühlregal mit durchsichtigen Türrahmen hat Epta jetzt vorgestellt. „Zum ersten Mal haben wir ein Kühlmöbel auf den Markt gebracht, das vollständig ohne Verstrebungen auskommt“, erklärt Joachim Dallinger. Dadurch verschwinde eine Barriere zwischen Kunden und Produkten, sagt der Leiter Produktmanagement und Marketing bei Epta Deutschland. Das Kühlmöbel Sky View wirkt offener und die präsentierten Lebensmittel sind besser sichtbar, weil der Blick der Kunden nicht abgelenkt wird. Entspiegeltes Glas unterstützt diesen Effekt. Ein weiterer Vorteil: Im Vergleich zu Sky View mit normalen Türen bietet die rahmenlose Variante vier Prozent mehr Auslagefläche.

www.epta-deutschland.com



Nachhaltig: Fingerfoodschale von Papstar.

Ökologische Fingerfoodschale

Bei der diesjährigen Wahl der Catering Stars haben die Leser des Magazins Catering inside die Fingerfoodschalen des ökologischen Einmalgeschirrs Papstar pure auf das Sietreppchen gehoben. Papstars Fingerfoodschalen aus Zuckerrohr sind mit ihren originalen Formen nicht nur eine Attraktion auf jedem Buffet sowie praktisch und hygienisch in der Handhabung, sondern können auch ohne schlechtes Gewissen eingesetzt werden. Denn Zuckerrohr wächst bis zu dreimal im Jahr nach. Die Fingerfoodschalen von Papstar pure werden aus der Bagasse, die bei der Verarbeitung des Naturprodukts entsteht, hergestellt und sind biologisch abbaubar sowie kompostierbar. Die kleinen Schalen gibt es in ausgefallenen Formen wie Leaf, Drop und Egg oder als quadratischer, runder oder sechseckiger Teller; die viereckigen Teller auch mit Anfasser.

www.papstar.de

In Skinverpackungen eng verhüllte Spezialitäten

Edles Filet, feiner Braten oder würzige Wildspezialitäten kommen am besten in einer hochwertigen, transparenten Verpackung zur Geltung. Ideal eignen sich dafür stabile Skinverpackungen, die sich wie eine zweite Haut um das Füllgut schmiegen und ein Ausfließen der Produktflüssigkeit verhindern. ES-Plastic, Hersteller von Verpackungslösungen für Lebensmittel, hat jetzt sein Skinschalen-Sortiment erweitert und bietet vier neue, größere Schalenformate an. Je nach Warengröße stehen Formate von 227 bis 325 Millimeter Länge und 145 bis 265 Millimeter Breite zur Verfügung.

www.es-plastic.de

Stabilisierungssysteme für vegane Produktkonzepte

Um die steigende Nachfrage nach vegetarischen und veganen Produkten zu bedienen, hat Hydrosol einen neuen Vollcompound entwickelt, mit dem Hersteller eine Vielzahl an fleischlosen Produkten anbieten können. Dazu zählt neben vegetarischen

Würstchen auch vegetarisches Hack, das in diversen Anwendungen eingesetzt werden kann. Neu im Portfolio sind zudem vegane Komplettlösungen für fleischlosen Aufschnitt, die anstelle von Sojaprotein auf Alternativen wie Erbsenprotein setzen. Die All-in-Compounds enthalten bereits sämtliche Bestandteile für die Gesamt Rezeptur – inklusive dezenter Basis-Würzung, die individuell erweitert werden kann.

www.hydrosol.de



Neu im Hydrosol-Portfolio: vegane Komplettlösungen für fleischlosen Aufschnitt.

Innovation-Award für vegane Genießerscheiben

Die Genießerscheiben und der Streichgenuss von Simply V sind mit dem Vegan Innovation Award in der Kategorie „Lecker, schön und unwiderstehlich“ ausgezeichnet worden. Beide Produkte, so das Urteil der Jury, seien durch ihre Grundzutat, die Mandel, einzigartig und böten ein unvergleichliches Genuss-Erlebnis. Die Simply V-Produkte können wie ihre tierischen Pendanten verwendet werden. Sie schmecken klassisch auf Brot, sind aber auch einsetzbar bei der Zubereitung von Gratins und Aufläufen oder zum Abbinden von Saucen. Die veganen Genießerscheiben werden in vier Geschmacksrichtungen angeboten: natur, Kräuter, Pfeffer und Paprika-Chili. Der vegane Streichgenuss wird ebenfalls in vier Geschmacksrichtungen angeboten: cremig-frisch, Kräuter, bunte Paprika und Nuss-Nougat.

www.simply-v.de



Das Soja-Sesam-Dressing passt hervorragend zur fernöstlichen Küche – nicht nur zum asiatischen Wintersalat.

Soja-Sesam-Dressing für fernöstliche Speisen

Der gastronomische Spezialhersteller Märker Fine Food hat passend zur wachsenden Beliebtheit der asiatischen Küche ein neues Soja-Sesam-Dressing kreiert. Das Produkt wird mit Sesamöl und mildem Reissessig zubereitet und kommt ohne Konservierungsmittel und Geschmacksverstärker aus. Besonders gut eignet sich das neue Soja-Sesam-Dressing für fernöstliche Gerichte und asiatisch interpretierte Wintersalaten. Es unterstreicht den natürlichen, nussigen Eigengeschmack von Feld- oder Eichblattsalat, harmonisiert zum leicht bitteren Radicchio und eignet sich zum Dippen. Das neue Soja-



Das Kälteforum in Würzburg war auch wieder eine Plattform der Kommunikation.

Etablierte Branchentagung

Das Kälteforum, vom Verband Deutscher Kühlhäuser und Kühllogistikunternehmen sowie dem Deutschen Tiefkühlinstitut veranstaltet, hat sich als Branchentagung fest etabliert. In diesem Jahr kamen rund 180 Teilnehmer ins Frankenland nach Würzburg zur Kombination aus Fachvorträgen, Erfahrungsaustausch und exklusiven Unternehmensbesichtigungen. Zu den Referenten zählte auch Professor Alex Vastag vom Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik. Er beantwortete die Frage, ob der Logistiker von morgen vor allem als Informatiker arbeiten werde. Interessant war auch der Vortrag des Rechtsanwaltes Horst Koller und des Veterinärs Dr. Dieter Stanislawski. Sie beleuchteten aus unterschiedlichen Perspektiven Fehlerquellen rund um die Lebensmittelanlieferung bei Lieferant, Spediteur und Handel.

www.vdkl.de/www.tiefkuehlkost.de

Sesam-Dressing ist aber auch so konzipiert, dass es warm als Marinade zu geschmortem Gemüse eingesetzt werden kann.

www.maerkerfinefood.de

Mobiler Service für das Reinigen von Fritteusen

Einen einzigartigen mobilen Fritteusen Full Service bietet Filtafry an. Der 1996 in Großbritannien gegründete Spezialist für Fritteusen-Management übernimmt seit 2015 auch in Deutschland das professionelle Säubern der Fritteusen sowie das regelmäßige Filtern und Reinigen des Speiseöls beim Kunden. Mit einem speziellen Mikrofilter-System filtern die Filtafry-Mitarbeiter nach Angaben des Unternehmens sämtliche Nahrungsmittelreste und gesundheitsschädliche Kohlenstoffreste bis zu 99 Prozent heraus. Das Öl muss nicht immer weggeschüttet werden, Ölverbrauch und Kosten lassen sich so deutlich reduzieren. Das Altöl wird überdies vergütet, fachgerecht entsorgt und recycelt.

www.filtafry.de

Stiftung vergibt Stipendien an Gewürz-Sommeliers

Die Qualifizierungsreihe zum Gewürz-Sommelier startet im Februar 2017 zum vierten Mal. Für die Teilnahme an den Kursen vergibt die Adalbert-Raps-Stiftung drei Stipen-

dien, die sowohl die Kosten des Lehrgangs als auch der Unterbringung decken. Bewerben kann sich, wer über eine abgeschlossene Ausbildung in der Lebensmittel- oder Gastronomiebranche verfügt. Die Teilnehmer der Seminarreihe erarbeiten sich unter Anleitung von Experten umfassende Kenntnisse über die Vielfalt der Gewürze, ihre Geschmackswelt und ihre Kombinationsmöglichkeiten. Interessierte können sich noch bis zum 5. Dezember bei Simone Aigner unter info@raps-stiftung.de bewerben.

www.raps-stiftung.de

Ladesäulen für Elektroautos vor dem Eingang des Firmensitzes

Multivac hat am Haupteingang des Firmensitzes in Wolfertschwenden zwei Ladesäulen für Elektroautos in Betrieb genommen. Mit ihnen will der Anbieter von Verpackungslösungen für Lebensmittel ein Signal für Umweltbewusstsein setzen und sein Engagement zum Thema Nachhaltigkeit unterstreichen. „Der Schutz unserer Umwelt und unseres Klimas ist ein integraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Elektromobilität leistet hierzu einen wichtigen Beitrag. Wir freuen uns daher sehr, mit den Lechwerken einen Partner gefunden zu haben, der den Nutzern dieser umweltfreundlichen Mobilität einen optimalen Service bietet“, erklärt Alexander Hauschke, Bereichsleiter Corporate Services. www.multivac.com



Die pikante Variation der Vegetarischen Mühlen Salami ist in der 80-Gramm-Packung erhältlich.

Salami-Variante für die vegetarische Linie

Mit der neuen Sorte Vegetarische Mühlen Salami Bunter Pfeffer erweitert Rügenwalder Mühle ab Dezember seine vegetarische Produktlinie. Die Vegetarische Mühlen Salami Bunter Pfeffer sieht genauso aus, hat die gleiche pikante Würze und den gleichen Biss wie der Klassiker aus Fleisch. Hochwertige pflanzliche Proteine aus Weizen und wertvolles Rapsöl sind die Hauptzutaten des Produktes, das wie alle vegetarischen Produkte mit der roten Mühle das Europäische V-Label trägt. Die Rügenwalder Mühle verwendet ausschließlich Rohstoffe ohne gentechnisch veränderte Organismen. Das Eiklar stammt von Eiern aus Freilandhaltung. Zudem kommt die neue Sorte ohne Geschmacksverstärker aus und ist laktosefrei.

www.ruegenwalder.de

Limitierte Multipack-Edition für Impulse im Wintergeschäft

Der bayerische Wurstwarenhersteller Houdek sorgt mit zwei Promotions rund um die Kabanos K's für Aufmerksamkeit. In Kooperation mit dem Kinoevent „Adrenaline Movie Tour 2016“ können K's-Fans bis Ende De-



Houdek präsentiert die Kabanos K's als limitierte Multipack-Sonderedition in Ice-Optik.

zember Extremsportler auf der großen Leinwand erleben. Die Kino-Tour wird auf 350.000 Packungen Kabanos K's angekündigt und durch ein Gewinnspiel ergänzt, bei dem es ein Singlespeed Fahrrad von Trendwizzard sowie Kopfhörer zu ergattern gibt.

Zum Start ins neue Jahr präsentiert Houdek die Kabanos K's in einer Auflage von 150.000 Stück als limitierte Multipack-Sonderedition in Ice-Optik. Unter dem Motto „In Case of Winter“ werden auf der Markenwebseite www.incaseofhunger.de zudem eine private Kinovorstellung und 50 Rucksäcke von Nitro verlost. www.houdek.bayern

Peperoni-Vielfalt mit verschiedenen Schärfegraden

Im Januar 2017 erweitert die Theodor Kattus GmbH das umfangreiche Sortiment an Peperoni-Spezialitäten unter der Feinkost-Marke Kattus. Für Absatzimpulse im Spezialitätenregal sollen fünf neue Peperoni-Varianten sorgen, deren Schärfegrad an den Schoten-Symbolen – von mild (eine Schote) bis extra scharf (drei Schoten) – erkennbar ist. Die neuen Sorten sind natürlich gereift und werden nach sorgfältiger Ernte frisch in delikater Lake eingelegt. Die Bunten Peperoni Mild in rot und grün sind herzhaft im Geschmack. Die Bunten Peperoni Scharf und die Peperoni Rot Scharf haben ein feuriges Temperament und sind pikant eingelegt. Extra scharf sind die beiden neuen Mini Peperoni Rot und Mini Peperoni Grün. www.kattus.de



Der hohe Schärfegrad der Mini Peperoni Rot ist an den drei Schoten auf der Verpackung erkennbar.

Pasta-Serie mit leicht verdaulichem Sojaprotein

Der Veggie-Anbieter Vegafit erweitert sein Angebot an Fleisch- und Fischalternativen um eine neue Pasta-Serie aus hundert Prozent Bio-Soja. Die Pastaprodukte stehen für eine proteinreiche, pflanzliche Ernährung mit wenig Kohlenhydrate. Es gibt sie in den vier Sorten Spaghetti, Spätzle, Bandnudeln und Grüne Bandnudeln sowie als Geschnetzeltes. Alle Sorten enthalten 43 Prozent



Sojanudeln sind kreativ einsetzbar, nicht nur für klassische Pasta-Gerichte.

hochwertiges, leicht verdauliches Sojaprotein, viele Ballaststoffe und alle essentiellen Aminosäuren. Die Sojanudeln sind von Natur aus gluten-, laktose- und eifrei sowie vegan.

www.vegafit.de

Exquisiter Pfeffer aus dem Süden Kambodschas

Pfeffer aus der kambodschanischen Region Kampot gelten als außergewöhnlich. Durch die traditionelle, nachhaltige Anbauweise, wie sie auf der Farm The Pepper Hill praktiziert wird, entsteht in Handarbeit ein Gewürz, das mit seiner fruchtigen Schärfe, seinem intensiven und dennoch sanft-pfeffrigen Aroma überzeugt. „Nur Pfeffer aus der Region Kampot darf als Kampot Pfeffer bezeichnet und gehandelt werden“, weiß Martin Burhenne, Inhaber der Pfefferfarm The Pepper Hill. „In dieser im Süden Kambodschas gelegenen Provinz sind es die Beschaffenheit des besonders mineralhaltigen Bodens und das subtropische Klima, die den exquisiten Pfeffer hervorbringen“, erklärt der Pfefferexperte, der mit schwarzen, roten und weißen drei unterschiedliche Pfeffersorten aus Kampot anbietet. www.thepepperhill.com



Drei unterschiedliche Sorten Kampot-Pfeffer bietet The Pepper Hill an.

Salami-Sortiment in feinen Scheiben

Seit Oktober sorgt Wiesenhof mit den extra fein geschnittenen Scheiben der Geflügel Salami, der Geflügel Salami Pfeffer oder der 100% Hähnchen-Salami für neue Impulse am Wurstregal. „Gerade für kleine Snacks oder Sandwiches sind die Wiesenhof Salami-Produkte hervorragend geeignet. Durch die größere Oberfläche sorgen die dünnen 90er Kaliber-Scheiben für eine bessere Entfaltung des Salami-Geschmacks“, erklärt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing. In diesem Zusammenhang wurden auch die Rezepturen für die drei Salami-Sorten geschmacklich verändert. Erweitert wurde das Sortiment auch um den Geflügel Grillgenuss. Dabei handelt es sich um eine Geflügel-Brühwurst-Pastete, die mit einer raffinierten Kräuternote besticht. „Gegrillte Aufschnitt-Produkte –

wie schon der Hähnchen Grillbraten seit seiner Einführung im Jahr 2012 – sind bei den Verbrauchern in den letzten Jahren sehr beliebt“, sagt Dr. Stryck zur Neueinführung.

www.wiesenhof-online.de

Fein geschnitten:
Geflügel Salami
Pfeffer von Wiesenhof.



Inspirierende Rezepte für spanische Delikatesse

Mit einer Rezept-Promotion, die im November gestartet wurde, will Campofrio Kaufimpulse für seine Chorizo Griller aus-



Mit Rezeptideen will Campofrio den Verkauf der Chorizo Griller in der absatzschwächeren Winterzeit ankurbeln.

ßerhalb der absatzstarken Sommerzeit schaffen. Die Produkte, die vor allem auf Tapas-Platten oder beim Barbecue zum Einsatz kommen, geben auch herzhaften Eintöpfen oder würzigen Soßen eine spezielle Note. Deshalb finden Verbraucher seit November inspirierende Rezepte auf den Verpackungen der spanischen Delikatesse. Die Campofrio Chorizo Griller sind in drei verschiedenen Varianten erhältlich: „mild“, „hot“ und „à las Hierbas“. Sie werden nach original spanischem Rezept mit Paprika und mediterranen Kräutern verfeinert.

www.cfgdeutschland.de

Range mit convenienten Kalbfleisch-Erzeugnissen

Auf der Pariser Messe Sial stellte die niederländische Van Drie Group ihre neue Convenience-Marke „Jan“ vor, unter der Produkte wie Kalbsburger und Pulled Kalb erhältlich sind. Die Kunden verlangten zunehmend nach zeitsparenden Lösungen und mit dem neuen Sortiment komme man dem Wunsch der Konsumenten entgegen, heißt es zur Erklärung bei dem Kalbfleischspezialisten. Die Jan-Range, benannt nach dem Firmengrün-



Basis für den neuen Kalbsburger ist hochwertiges Kalbfleisch.

der Jan van Drie, wird aus hochwertigen Fleischteilstücken – zum Beispiel Schulter und Nacken für Kalbsburger – hergestellt und enthält wenig Salz. Außerdem ist eine ausführliche Produktbeschreibung beigelegt. Über einen QR-Code können die Verbraucher weitere Informationen über Jan abrufen. Das Sortiment, das bald um weitere Fertigprodukte ergänzt werden soll, wird weltweit auf den Markt gebracht.

www.vandriegrup.de

Bio-Sortiment mit asiatischen Spezialitäten

Ab Januar 2017 bietet Bamboo Garden dem Handel eine Range mit den beliebtesten Asia-Spezialitäten in Bio-Qualität an, die als Block im Regal für viel Aufmerksamkeit und starke Impulse sorgen sollen. Die elf Produkte des neuen Sortiments sind vegan, bio-zertifiziert und mit dem EU-Bio-Logo und dem Bio-Siegel gekennzeichnet.

Zum Verfeinern, Dippen und Marinieren dienen die Saucen Süß-Sauer und Sweet Chili. Die Sojasauce und das Sesamöl, geröstet sind zwei unverzichtbare Basiszutaten der asiatischen Küche. Für die scharfe Würze und den fernöstlichen Bio-Genuss sorgen Sambal Oelek und Sambal Manis. Viele gesunde Fettsäuren zeichnen Kokosöl und Kokos-Milch aus. Die Somen Nudeln und Lomein Nudeln sind feste Bestandteile der asiatischen Geschmackswelt. Abgerundet wird das neue Bio-Sortiment mit den Mungobohnen-Keimlingen.

www.bamboogarden.de



Klares Design: das neue Bio-Sortiment von Bamboo Garden.



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