

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing 1-2 | 2017

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

[www.fleisch-marketing.de](http://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





## Viel Brimborium – wenig Inhalt

Eines muss man der Grünen Woche in Berlin lassen: Sie hat sich im Vergleich mit früheren Jahren zur hochkarätigen Veranstaltung – vor allem für politische Lobbyarbeit – entwickelt. Und das weiß natürlich auch der blasse Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt (CSU) für sein Haus zu nutzen. Leider mehr mit Schein als Sein. Die Branchenprobleme sind hinlänglich bekannt: Betäubungslos Schnäbel und Schwänze kupieren, Rinder enthornen, Ferkel kastrieren, eine Haltung auf engstem Raum und Langeweile im Stall – so sieht in der Regel das Leben von Millionen von Hühnern, Rindern und Schweinen aus. Nach einem Jahr Vorbereitung hat die Bundesregierung nun ihr angekündigtes staatliches Tierwohl-Label auf der Grünen Woche vorgestellt.

Für Christian Schmidt ging es um zwei Punkte: erstens die Qualität von Fleischprodukten, zweitens den Tierschutz. Die Problematik beinhaltet Fragen, die im Ministerium seit vielen Monaten bearbeitet wurden und bei denen naturgemäß viele Lobbyisten mitreden. Das staatliche Tierwohl-Label sollte nun Antworten geben.

Gleich zum Auftakt der Grünen Woche wurde das lang erwartete staatliche Label vorgestellt. Wer hoffte, es gebe nun klare Vorgaben, wurde getröstet: die Kriterien sollen erst in den kommenden Monaten erarbeitet werden. Der Bundesagrarminister hofft, bis Ostern eine Grundstruktur des Labels veröffentlichen zu können, um noch entsprechende Gesetzesvorhaben vor dem Ende der Legislaturperiode im Herbst auf den Weg zu bringen. Spätestens 2019 sollen dann Produkte mit dem neuen Siegel auf den Ladentheken liegen.

Die Initiative des Bundesagrarministers, nach der Bauern, die ihre Tiere besser halten, als es das Gesetz vorschreibt und dafür das Fleisch, das sie verkaufen, durch ein Tierwohl-Label aufwerten können, wird von den Verbraucherschutzzentralen und dem Deutschen Bauernverband begrüßt. Allerdings hat der Deutsche Bauernverband ein eigenes Siegel zusammen mit dem Lebensmitteleinzelhandel auf den Markt gebracht, das bereits bis zum Jahr 2020 finanziert ist.

Da stellt sich die Frage, was das sinnvollere Label ist. Aber zum Trost! Im Herbst sind Bundestagswahlen. Wie Berliner Spatzen von den Dächern pfeifen, dürfte Schmidts Amtszeit dann beendet sein!

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: COBADE33XXX

### ERFÜLLUNGORT

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

### DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

# INHALT ■ 1-2/2017

## MEATING POINT

Tierwohl-Label und Sauerbraten-Salami	6
Neuaustrichtung bei Rügenwalder	6
Rewe stellt Weichen für Umbau	6
Friedensschinken für Kinder in Not	8
Zitat des Monats	8
Testlauf für Hygiene-Ampel gestoppt	8
Gründung der CleanSmoke Coalition	8
Real verlässt Initiative Tierwohl	8
Wachsende Tierwohl-Relevanz	9
Ende einer Ära	9

## TRENDS & MÄRKTE

Ermutigung statt Vorschrift	10
Probleme beim Ethno-Marketing	10
Bei Premiumprodukten Fleisch vorne	10

## MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Blick auf den rasanten Wandel	11
Ausbau des Snack-Angebots	11

## TOP-THEMA

Erlebniselwelten und natürlicher Genuss	12
Hohe Erwartungen	14
Kff produziert Tiernahrung	15
Was Verbraucher unter „Bio“ verstehen	15
Vielfalt und Sicherheit	16
Professioneller Pragmatismus	18

## SCHWERPUNKT

Innovation des Jahres	20
Mitwählen & Gewinnen	22
Die Top-Neuheiten	23





20



41



42

## SERVICE & BEDIENUNG

Appetitliche Arrangements 39

## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Van Hees setzt auf „Halal“ 42

Jubiläumsblick hinter die Kulissen 43

Geplante Übernahme abgesagt 43

Neuer Markenname für altes Sortiment 43

## RUBRIKEN

Editorial 3

Impressum 4

Produkte & Promotions 44



# 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](http://www.blmedien.de)

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

## PERSONALIEN

**Egbert Klokkers** wechselt zum 1. März zur Tönnies Unternehmensgruppe nach Rheda-Wiedenbrück. Als weiterer Geschäftsführer innerhalb der Division Meat wird der 47-Jährige den Bereich Rind verantworten.

**Jens Pohlmann** hat bei der H. & E. Reinert GmbH den neu geschaffenen Posten des National Group Account Manager übernommen. Der 46-Jährige ist jetzt als Prokurist für das nationale Markengeschäft zuständig.

**Tudor Andronic** ist bei Bizerba Nachfolger von **Peter Laudien-Weidenfelder**. Neben dem für den Retail verantwortlichen Geschäftsführer hat auch **Marc Büttgenbach**, Vertriebsdirektor für Labels und Consumlabels, das Balingen Unternehmen verlassen.

**Steen Sønnichsen** hat die Geschäftsführung der deutschen Vertriebsgesellschaft des dänischen Fleischunternehmens Danish Crown abgegeben. Bis Ende November 2017 steht der 49-Jährige dem Unternehmen noch als Berater zur Verfügung.

**Werner Wolf**, der bis zum vergangenen September die Geschicke bei der Bitburger-Brauerei leitete, ist neuer Geschäftsführer beim Fleischwarenhersteller Lutz. Er folgte auf **Norbert Barfuß**, der nur noch als Gesellschafter agiert.

Nach dem Ausscheiden von **Wolfgang Säbele** gibt es bei Aldi Süd einen Neuzugang im Verwaltungsrat: **Max Hofmarksrichter** wird zum 1. Mai Mitglied im obersten Führungsgremium des Discounters in Deutschland, dem auch **Roman Heini** als Sprecher, **Peter Ernst** und **Jens Ritschel** angehören.

Der Verwaltungsrat der Bell AG hat **Reto Conrad** als neues Mitglied des Verwaltungsrates nominiert. Er wird der Generalversammlung 2017 als Ersatz für **Leo Ebnetter**, der im Juni 2017 in Pension gehen wird, zur Wahl vorgeschlagen. Der 50-jährige Conrad leitet seit Mai 2016 bei Coop die Direktion Informatik/Produktion/Services.



## ■ Tierwohl-Label und Sauerbraten-Salami

Auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin war das Tierwohl ein zentrales Thema. Entscheidenden Anteil daran hatte Bundesernährungsminister Christian Schmidt (Vierter von rechts), der nicht nur den Eröffnungsrundgang anführte, sondern in Berlin auch seine Vorstellungen zu einem neuen staatlichen Tierwohl-Label konkretisierte. Mit dem Siegel sollen Konsumenten zukünftig einfach Produkte erkennen können, bei deren Erzeugung höhere als die gesetzlichen Standards eingehalten wurden – und diese Information in ihre Kaufentscheidung einbeziehen. Nach Schmidts Plänen sollen die Grundstrukturen für das Label bis Ostern erarbeitet werden, damit die staatliche Plakette 2018 an den Start gehen kann. Die Grüne Woche war aber nicht nur ein Podium für politische und gesellschaftliche Statements und Diskussionen, sondern auch wieder eine Plattform für außergewöhnliche Erzeugnisse – beispielsweise für die Salami mit Sauerbratengeschmack aus Eberswalde.

## ■ Rügenwalder Mühle richtet Unternehmensführung neu aus

Die Rügenwalder Mühle GmbH & Co. KG hat sich zum 1. Februar eine neue Führungsstruktur gegeben. Der geschäftsführende Gesellschafter Christian Rauffus (64) ist aus der Geschäftsführung als Vorsitzender in den neu geschaffenen Aufsichtsrat gewechselt. Sein Sohn Dr. Gunnar Rauffus (37) wird stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender.

Für die operative Führung des Unternehmens sind nun vier langjährige Geschäftsleitungsmitglieder zuständig. Neue Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle werden die bisherigen Prokuristen Lothar Bentlage (Vertrieb, 57) und Godo Röben (Marketing und F&E, 48). Michael Sanft (Finanzen und Personal, 56) und Thomas Wittkowski (Betriebsleitung, 51) gehören der Geschäftsleitung weiterhin als Prokuristen an.

## ■ Rewe-Aufsichtsrat stellt Weichen für Vorstandsumbau

Der Rewe-Aufsichtsrat hat entschieden, dass Lionel Souque Anfang 2019 Vorstandsvorsitzender wird. Wenn der 45-Jährige auf Alain Caparros folgt, wird der Vorstand von sechs auf vier Mitglieder verkleinert. Seit Januar verantwortet der künftige Rewe-Chef bereits das gesamte Lebensmittelhandelsgeschäft in Deutschland. Jan Kunath, bisher für Penny verantwortlich, ist nun für das internationale Handelsgeschäft zuständig. Überdies ist er Nachfolger von Einkaufsvorstand Manfred Esser, dessen Vertrag Ende 2017 ausläuft. Neu geschaffen wird ein Touristikvorstand. Das Ressort übernimmt ab 1. Juli 2017 Sören Hartmann. Christian Mielsch, CFO der Gruppe, übernimmt die Verantwortung für die Toom-Baumärkte, wenn Frank Wiemer 2018 ausscheidet.



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](http://www.qmscotland.co.uk) | [qualitymeatscotland@t-online.de](mailto:qualitymeatscotland@t-online.de)  
Tel: 0157-85547456 [f](https://www.facebook.com/scotchbeefscotchlambdeutschland) /scotchbeefscotchlambdeutschland

## PERSONALIEN

Eloma hat einen neuen Geschäftsführer: **Mark Joseph Müller** hat die Aufgaben von **Dr. Hilmar Rudloff** übernommen, der den Spezialisten für professionelles Kochen und Backen zum 31. Dezember 2016 verlassen hatte.

**Henri Pillot** ist beim Feinkosthersteller Hengstenberg in die Geschäftsführung aufgestiegen. Der bisherige Leiter Finanzen und Controlling hat die Position des kaufmännischen Geschäftsführers angetreten. In dieser Funktion übernimmt der 42-Jährige neben seinem bisherigen Verantwortungsbereich die Leitung der Bereiche Human Resources und IT.

Die Palux AG hat ihre Marketing-Abteilung neu strukturiert. **Torsten Hehner** übernimmt zusätzlich zum internationalen Vertrieb auch die Gesamtverantwortung für die neue Marketing-Organisation. **Ralf Burger** wurde zum Teamleiter Produktmanagement ernannt. Neu im Unternehmen ist **Christoph Muhr**, der als Teamleiter für Marketing und Kommunikation zuständig ist.

**Paul Brand** ist zum neuen Vorsitzenden der Gruppe für den Bürgerdialog im Bereich tierische Produkte bei der Europäischen Kommission gewählt worden. Der Vorsitzende des Verbandes der Fleischwirtschaft (VDF) leitet in der EU-Gruppe tierische Produkte, die in Untergruppen für die Produkte Rind, Schwein, Schaf/Ziege/Bienen und Geflügel unterteilt ist, bereits seit 2014 die Untergruppe Schweinefleisch.

## ZITAT DES MONATS!

„Es gibt keine einheitliche und verbindliche Definition von ‚regional‘ und das ist auch gut so. Der Verbraucher muss selbst entscheiden können, welcher Regionalbezug für ihn wichtig ist.“

Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)



## ■ Friedensschinken für Kinder in Not

Die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford engagiert sich weiter für Kinder in Not: Die geschäftsführenden Gesellschafter Gabriele und Bert Mutsaers überreichten Ende des vergangenen Jahres rund 78.000 Euro an terre des hommes. Seit 2003 spendet das Traditionsunternehmen für jeden verkauften „Osnabrücker Friedensschinken“ einen Euro an das Kinderhilfswerk, um Hilfsprojekte in Kriegs- und Krisengebieten zu unterstützen. Insgesamt sind dadurch bislang mehr als 850.000 Euro an Spendengeldern zusammengekommen. Das Bild zeigt (von links): Bert und Gabriele Mutsaers, Natascha Poschmann (stellvertretende Betriebsratsvorsitzende von Bedford), Thorsten Schäfer (Geschäftsführer von Bedford) und Jörg Angerstein (Vorstandsprecher von terre des hommes).

## ■ Gericht stoppt Testlauf für „Hygiene-Ampel“

Das Oberverwaltungsgericht in Münster hat den nordrhein-westfälischen Testlauf für die geplante „Hygiene-Ampel“ gestoppt. Die bisherige Rechtslage erlaube keine pauschale Weitergabe der Ergebnisse von amtlichen Lebensmittelkontrollen, entschieden die Richter. Die Veröffentlichung einer bloßen Punktwertung für Gaststätten schaffe keine Transparenz, hieß es weiter. Neun Gastronomen hatten gegen das Pilotprojekt geklagt.

## ■ Gründung der CleanSmoke Coalition

In einer gemeinsamen Initiative haben Hersteller von vorgereinigten Primärrauchprodukten, Lebensmittelproduzenten und Händler die CleanSmoke Coalition gegründet. Ziel des eingetragenen Vereins ist es, Verbraucher und die interessierte Öffentlichkeit über das Räuchern von Lebensmitteln sowie die Möglichkeiten und Potentiale des CleanSmoke-Verfahrens zu in-

formieren und aufzuklären. Außerdem wird die CleanSmoke Coalition Studien zu modernen Räuchertechnologien koordinieren sowie als Informationszentrum rund um alle Aspekte von Clean Smoke fungieren. Am 27. März 2017 findet in Frankfurt am Main die offizielle Gründungsveranstaltung – der CleanSmoke Coalition Congress – statt. Teilnehmen können Vereinsmitglieder sowie interessierte Branchenvertreter: [www.clean-smoke-coalition.eu](http://www.clean-smoke-coalition.eu)

## ■ Real steigt bei der Initiative Tierwohl aus

Der SB-Warenhausbetreiber Real hat den Vertrag mit der privaten Initiative Tierwohl gekündigt und wird somit ab 2018 nicht mehr in den Fond einzahlen. Damit hat die Initiative von Handel und Fleischindustrie einen schmerzhaften Rückschlag im Bemühen um größere Marktbedeutung erlitten. Als Begründung führte Real den Ausstieg wichtiger NGO im vergangenen Jahr – beispielsweise des Deutschen Tierschutzbundes – und die hohen Kosten an.



## ■ Ernährungsreport zeigt wachsende Tierwohl-Relevanz

Insgesamt habe sich der Trend zu mehr Tierwohl weiter verfestigt, sagte Bundesernährungsminister Christian Schmidt bei der Präsentation des Ernährungsreports 2017, der in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut Forsa erstellt wurde. Gefragt nach ihren Erwartungen an die Landwirtschaft nannten die Deutschen auf Platz Eins eine artgerechte Tierhaltung – noch vor der Qualität der Produkte, der Entlohnung der Mitarbeiter und der umweltschonenden Produktion. 87 Prozent möchten bessere Standards in der Tierhaltung, 82 Prozent wünschen sich mehr Transparenz über die Bedingungen, unter denen die Nutztiere gehalten werden. Das spiegelt sich auch in den Antworten zu relevanten Siegeln auf Lebensmitteln. Während im „Deutschland, wie es isst – Der BMEL-Ernährungsreport 2016“ noch 36 Prozent der Befragten angaben, auf Siegel für mehr Tierwohl zu achten, sind es im aktuellen Bericht bereits 47 Prozent.



## ■ Ende einer Ära

**Kaiser's Tengelmann ist Geschichte:** Am 1. Januar wurden die 400 Filialen samt Zentrale, Fleischwerken und Logistik von Edeka übernommen. Bis Ende März sollen mehr als 60 Märkte – vor allem in Berlin – an Rewe weitergereicht werden. Die Namen Kaiser's und Tengelmann werden allerdings erst nach und nach verschwinden, weil die Umflaggung der Läden nach Aussage der beiden Lebensmittelketten einige Zeit in Anspruch nehmen wird.

Mit der Übernahme endete eine mehr als zweijährige Auseinandersetzung, die den Lebensmittelhandel in Atem hielt. Nachdem die Pläne von Tengelmann-Eigentümer Karl-Erivan Haub, die Kette an Edeka zu verkaufen, auf Widerstand beim Bundeskartellamt gestoßen waren und Wirtschaftsminister Sigmar Gabriel eine Ausnahmegenehmigung erteilt hatte, wurde nach schwierigen Verhandlungen ein Kompromiss gefunden, der 15.000 Beschäftigten langfristig den Arbeitsplatz sicherte.

ANZEIGE

# GenußWELTEN

Qualität & Geschmack seit 1902

Zart. Edel. Köstlich.



## ■ Bei Premiumprodukten Fleisch oben auf der Liste

Für mehr als die Hälfte der Deutschen macht die gehobene Qualität ein Produkt zu einem Premiumprodukt (Deutschland und Europa jeweils 55 Prozent). Der Preis folgt auf Platz zwei – mit klarem Abstand. Und ganz oben auf der Favoriten-Liste beim Kauf von Premiumprodukten stehen in Deutschland Fleisch und Meeresfrüchte (31 Prozent, Europa 33 Prozent) – vor Kleidung und Schuhe (30 beziehungsweise 31 Prozent). Das sind Ergebnisse einer Nielsen-Studie zu Premiumprodukten. Darin wurde in 63 Ländern weltweit untersucht, wie Verbraucher zu Premiumprodukten stehen und was Premium für sie bedeutet.

Die Untersuchung ergab darüber hinaus, dass hierzulande der Kauf von Premiumprodukten als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit wahrgenommen, aber auch als ein Mittel gesehen wird, um sich gut zu fühlen (je 27 Prozent, Europa 35 und 23 Prozent). „Man muss berücksichtigen, dass der Kauf von Premiumprodukten auch eine emotionale Komponente hat. Vor allem bei besonderen Anlässen, wie etwa zu Weihnachten, wollen viele Verbraucher sich oder anderen etwas gönnen. Hier wird dann auch vermehrt bei Waren des täglichen Gebrauchs zu Premiumprodukten gegriffen“, sagt Ingo Schier, Vorsitzender der Geschäftsführung Nielsen Deutschland.

## ■ Report legt Probleme beim Ethno-Marketing offen

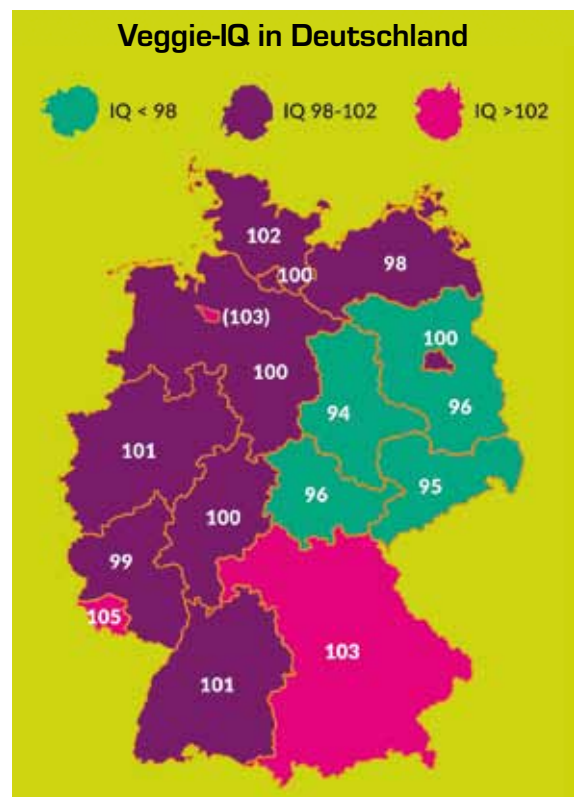
Werbetreibenden fällt es anscheinend schwer, die Menschen mit Migrationshintergrund geeignet anzusprechen. Und dass, obwohl Personen dieser Zielgruppe gegenüber Werbung deutlich aufgeschlossener sind als jene ohne Migrationshintergrund. So finden 42 Prozent dieser hochgerechnet 17 Millionen Menschen ihren Lifestyle nicht ausreichend in der Werbung repräsentiert. Dies zeigt der aktuelle Report „Werbewahrnehmung bei Menschen mit Migrationshintergrund“ des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts You Gov. Für diese Studie zum Ethno-Marketing wurden Daten von 2897 in Deutschland lebenden Personen mit eigenem Einkommen und Migrationshintergrund, mit Angaben von 24.050 in Deutschland lebenden Personen mit eigenem Einkommen und ohne Migrationshintergrund verglichen.

# Ermutigung statt Vorschrift

**Die Deutschen kennen sich relativ gut aus, wenn es um fleischfreie und pflanzliche Ernährung geht. Das ergab eine repräsentative Studie der Rügenwalder Mühle.**

„Wir wollten den Veggie-IQ messen und wissen, wie gut sich die Deutschen bei diesen Themen auskennen“, erklärt Godo Røben, Geschäftsleitung Rügenwalder Mühle, die Gründe für die Studie „Veggie IQ 2016: So schlaue ist Deutschland“, die mit Kantar Added Value und tns Infratest durchgeführt wurde. Bei den Online-Interviews wurden mehr als die Hälfte der insgesamt 42 Wissensfragen von den repräsentativ ausgewählten 4000 Personen richtig gelöst. So kennen beispielsweise etwa 86 Prozent der Deutschen den Unterschied zwischen einer vegetarischen und veganen Ernährungsweise. Insgesamt hatten Frauen einen etwas höheren Veggie-IQ als Männer, und junge Menschen (16 bis 29 Jahre) schnitten besser als Ältere ab.

Das breite Ernährungswissen der Deutschen überrascht nicht, denn drei Viertel interessieren sich grundsätzlich für das Thema. Neben der gesunden Lebensweise ist ihnen auch die Vielfalt auf dem Teller wichtig. Fleisch- und Wurstalternativen erfreuen sich daher wachsender Beliebtheit: 46 Prozent der Befragten verwenden diese Produkte. Den Fleischkonsum hat ein Viertel (27 Prozent) der Menschen hierzulande schon einmal reduziert – allerdings nicht langfristig. Ein Grund: Der gewohnte Fleischgeschmack wurde oft vermisst (35 Prozent).



Im Westen liegt der Veggie-IQ im Durchschnitt geringfügig höher als im Osten Deutschlands. Besonders gut schneiden die Bundesländer Bayern, Bremen und Saarland ab.

Ergänzend zu der Studie beleuchteten neun Experten aus verschiedenen Bereichen in einem Workshop die quantitativen Ergebnisse der Befragung. Einig waren sich die Fachleute, dass es noch viele Vorurteile gegenüber vegetarischer und veganer Ernährung gebe. Um sie aus der Welt zu schaffen, helfe am besten Aufklärung – und zwar unterhaltsam und leicht verständlich. Ganz wichtig sei es, Verbraucher keine Vorschriften zu machen, sondern sie zu ermutigen, sich zu informieren und von sich aus eine bewusste Ernährungsentscheidung zu treffen.

# Blick auf den rasanten Wandel

**Die Euroshop vom 5. bis 9. März in Düsseldorf ist gefragt wie nie. Um den rund 2500 Ausstellern gerecht zu werden, wird die Messe erstmals 18 statt 16 Hallen belegen.**

56 Ländern mehr als 116.000 Quadratmeter Fläche. 110.000 Fachbesucher, davon 63 Prozent aus dem Ausland, informieren sich an den Ständen über tiefgreifende Veränderungen im Einkaufsverhalten der Verbraucher und den rasanten technologische Wandel im Handel.

## Außergewöhnliche Plattform

Die diesjährige Euroshop gliedert sich in sieben Erlebnis-Dimensionen: POP Marketing, Expo & Event Marketing, Retail Technology, Lighting, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design sowie Food Tech & Energy Management. Das umfangreiche Angebot an den Ausstellerständen wird durch hochkarätig besetzte Foren mit praxisnahen Beiträgen an den fünf Messetagen ergänzt. Hierzu gehören das Euroshop Forum Architecture & Design, das Eurocis Forum, das Popai-Forum

das neue Forum Expo & Event und das Omni Channel Forum ebenso wie das Ecopark-Forum, das eine außergewöhnliche Plattform bietet, um sich mit Fachleuten zu aktuellen Themen und Herausforderungen rund um die Energieeffizienz im Handel auszutauschen. Alle Foren werden simultan deutsch/englisch übersetzt und können ohne Voranmeldung kostenlos von den Fachbesuchern genutzt werden.

Parallel zur Messe findet wieder die Verleihung der Euroshop Retail Design Awards für die weltweit besten Storekonzepte statt. Vergeben wird auch der Retail Technology Awards Europe für den exzellenten und innovativen Einsatz von Informationstechnologie im Handel.

Weitere Informationen zur Euroshop finden Sie in dem dieser Fleisch-Marketing-Ausgabe beiliegenden „Kompakt“.

Vor drei Jahren kamen 110.000 Fachbesucher in die Düsseldorfer Messehallen.

Die Euroshop, die im Jahr 1966 erstmals von der Messe Düsseldorf veranstaltet wurde, findet im Drei-Jahres-Turnus statt und hat sich mittlerweile den Ruf einer weltweiten Leitmesse für den gesamten Investitionsbedarf des Handels erworben. Ideeller Träger ist das EHI Retail Institute. Bei der Veranstaltung vor drei Jahren belegten 2229 Aussteller aus

# Ausbau des Snack-Angebots

**Im Vorfeld der Internorga, die vom 17. bis 21. März in Hamburg stattfindet, präsentierte der Veranstalter wieder die Trends in der Gemeinschaftsgastronomie.**

Für 2017 weisen die Resultate des GV-Barometers, das der Lebensmittelindustrie und den Zulieferern Orientierung über das Innovations- und Investitionsklima in der Branche gibt, eine leicht rückläufige, aber immer noch hohe Investitionsneigung in der deutschen Gemeinschaftsgastronomie auf. Überdies ergab die repräsentative Umfrage, die alljährlich anlässlich der Hamburger Messe für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung erstellt wird, dass in Betriebsrestaurants eine zunehmende Bereitschaft

seitens der Gäste zu spüren ist, für qualitativ hochwertigere Angebote einen höheren Preis zu zahlen. Grund hierfür ist das wachsende Bewusstsein für das Preis-Leistungs-Verhältnis guter Lebensmittel.

Einig ist sich die Gemeinschaftsgastronomie darin, dass man zukünftig verstärkt Allergien und Unverträglichkeiten der Gäste berücksichtigen muss. Ebenfalls an Bedeutung gewinnen wird laut GV-Barometer der Ausbau des Snack-Angebots sowie das Servieren veganer und vegetarischer Speisen. Darüber hinaus spielen saisonale und regio-

nale Produkte nach wie vor eine wichtige Rolle in der Gemeinschaftsgastronomie.

Beim Marketing haben die Betriebe insbesondere die Gästezufriedenheit im Auge. Sie wird durch diverse emotionale Aspekte beeinflusst. Mit 86 Prozent ist weiterhin das freundliche Personal der wichtigste Einflussfaktor, um die Erwartungen der Gäste zu befriedigen. Ebenfalls relevant ist eine angenehme Atmosphäre. Daher wollen mehr als 30 Prozent der Betriebsrestaurants dieses Jahr in die Gastraumgestaltung investieren.

**48.000 Facheinkäufer werden erwartet, wenn die Biofach, die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, zwischen dem 15. und 18. Februar auf dem Messegelände in Nürnberg ihre Tore öffnet.**

Im Februar sind die Nürnberger Messehallen wieder der Nabel der Welt für den Bio-Lebensmittelhandel und die Naturkosmetikbranche.



Foto: Messe Nürnberg

# Erlebnisswelten und natürlicher Genuss



Sinn für Humor bewies dieser Biofach-Aussteller vor einem Jahr:

**M**ehr als 2500 Aussteller – davon 200 auf der parallel stattfindenden Naturkosmetik-Fachmesse Viva-ness – bieten wieder natürlichen Genuss, Vielfalt und Know-how. Im vergangenen Jahr präsentierten sich auf einer Nettofläche von rund 47.000 Quadratmetern insgesamt 2575 Aussteller, die 48.533 Besucher aus 130 Ländern auf ihren Ständen empfingen. In der Nürnberger Messehallen waren auch etliche Fleisch- und Wurstanbieter vertreten, die Bio in ihrem Bereich zwar als Nischenmarkt

ansahen, der aber Wachstumspotential besitze. So betonte Horst Bühler, Geschäftsführer der gleichnamigen auch in diesem Jahr wieder auf der Biofach vertretenen Bio Metzgerei, dass sein Unternehmen den Umsatz kontinuierlich steigern und – dem oft zitierten Rohstoffmangel zum Trotz – auch weiter wachsen könne.

## Direkter Draht zum Kunden

Speziell für die etwas kleineren Bio-Fleischbetriebe ist die Biofach die wichtigste Veranstaltung des Jahres. „Die Messe bietet die einmalige Gelegenheit, unsere Stammkunden zu pflegen und neue interessante Kontakte zu knüpfen“, sagt beispielsweise Othmar Prizovsky, Geschäftsführer der Bio-Metzgerei Juffinger. Im Fokus bei dem west-österreichischen Unternehmen, dessen gesamte Wertschöpfungskette – von der Schlachtung bis zum fertig verpackten Fleischprodukt – aus einer Hand und an einem Standort erfolgt, steht die Juffinger Bio Prosciutto Tyrolensis in neuer Rezeptur. Der zwölf Monate auf 1000 Metern Seehöhe luftgetrocknete Schinken wird komplett ohne Nitritpökelsalz hergestellt.

Innovationen stehen in Nürnberg allerdings nicht so stark im Vordergrund wie auf andere Messen. Denn viele Aussteller kommen ins Frankenland, um alten und neuen

Kunden das bestehende Sortiment näher zu bringen. So setzt die Feinkost Manufaktur Münchner Kindl nach Worten von Presse- und Eventleiterin Carina Schweiger auf eine „erdige, klare und transparente“ Messepräsentation, um einen direkten Draht zum Kunden zu knüpfen. Ziel ist es, die Standbesucher über die geschmackliche Vielfalt von Senf aufzuklären und von der Qualität der Produkte zu überzeugen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf den Artikeln für die Grillzeit – beispielsweise die BBO-Saucen „DirtyHarry“ oder die auf der vergangenen Biofach vorgestellte neue bayerische Saucenlinie „Grillinger“.

Inspiration für Handel, Außer-Haus-Verpflegung und die Gastronomie liefern auch die Erlebnisswelten Olivenöl, Vegan und Wein. In diesem Jahr reiht sich Cook+Talk in das Konzept ein und wird zur Erlebnisswelt Gastronomie. Hier treffen sich Köche aus Individual- und Gemeinschafts-Gastronomie, Hotellerie und Catering, um über Bio-Qualität als Imageträger in der Außer-Haus-Verpflegung zu diskutieren. Im Rahmen der Erlebnisswelt können sich die Besucher auch von neuen Produkten und Trends inspirieren lassen.

Auf der Erlebnisswelt Olivenöl finden sowohl Vertreter des Handels als auch der Außer-Haus-Verpflegung die gesamte Band-

breite aus den internationalen Herkunftsregionen. Ein Höhepunkt ist der Wettbewerb um den Olive Oil Award, denn im Rahmen der Prämierungen zeichnen Fachbesucher die besten Öle des jeweiligen Jahrgangs aus.

Die Erlebniswelt Vegan verspricht bei ihrer dritten Auflage erneut interessante Produktpräsentationen und Kochshows. Neben Gesprächsrunden und Expertengesprächen zu Themen wie „Zielgruppe Kinder – Nachhaltiges Außer-Haus-Essen für die wählerische Kundschaft“ liefern zahlreiche Kochshows Ideen für den veganen Ernährungsstil. Welche Rolle dieser Trend mittlerweile auf der Nürnberger Messe spielt, zeigte das vergangene Jahr: Mehr als 900 Aussteller präsentierten ihr veganes Sortiment, alleine auf der Erlebniswelt Vegan waren es rund 170 Produkte.

### Pflanzliche Alternativen

Diese Zahlen sind ein Indiz dafür, dass sich der Vegantrend weiterentwickelt – vor allem in hiesigen Regionen. Laut dem internationalen Marktforschungsinstitut Mintel liegt Deutschland mit 36 Prozent aller veganen Produkteinführungen europaweit an der Spitze. Von dem Run auf die rein pflanzlichen Alternativen profitiert nach Erhebungen des Kölner Institutes für Handelsforschung (IfH) bislang eher der LEH. Jeder dritte Konsument deckt seinen Bedarf an vegetarischen und veganen Produkten in Supermärkten. Danach folgen mit Marktanteilen zwischen 17 und 12 Prozent Verbrauchermärkte, Bio-Supermärkte und Discounter. In vergangene Jahre stießen zudem die ersten Handelsunternehmen mit Eigenmarken in das



Fleisch und Wurstwaren spielen auf der Biofach zwar eine kleinere Rolle als bei anderen Lebensmittelmesse, sind aber unverzichtbar.

Segment vor: Edeka kombiniert „Bio + vegan“, Famila und Markant sind mit „vegan leben“ gestartet.

Als Land des Jahres wird sich diesmal Deutschland mit seiner Bio-Vielfalt präsentieren, denn man gehört zu den größten Bio-Nationen weltweit, was den Umsatz am Point of Sale und Pro-Kopf betrifft. „Ein Unternehmergeist, der Nachhaltigkeit vorlebt, begeistert die Menschen und weist den Weg in die Zukunft der Land- und Lebensmittelwirtschaft“, beschreibt Christian Schmidt, Bundesminister für Landwirtschaft und Ernährung, die deutsche Bio-Branche. Nach Schätzungen des Arbeitskreises Bio-Markt wurden in der Bundesrepublik mit Bio-Lebensmitteln

und -Getränken 2015 über 8,6 Milliarden Euro umgesetzt. „Die Menschen wollen immer mehr Bio – und am liebsten aus der Region, denn ihnen ist gesundes Essen, Tier- und Umweltschutz wichtig“, sagt Dr. Felix Prinz zu Löwenstein, Vorsitzender beim Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Immer mehr Regalmeter im Lebensmitteleinzelhandel, ein starker Naturkostfachhandel und der Griff zum Bio-Produkt an anderen Verkaufspunkten tragen zu den bemerkenswerten Wachstumsraten in den vergangenen Jahren bei. Insgesamt birgt der heimische Markt viel Potential für Erzeuger und Verarbeiter, die in Bio eine Zukunftsperspektive sehen.

ANZEIGE



DE-ÖKO-006  
EU-/Nicht-EU  
Landwirtschaft



**Münchner Kindl**  
MANUFAKTUR FÜR FEINE KOST

Besuchen Sie uns auf der  
Bio Fach: Halle 7 – Stand 479!

# Gerne BIO und das schon seit 30 Jahren!

Mit Herz & Verstand werden unsere Produkte  
im Münchner Westen hergestellt.

[www.muenchner-kindl-senf.com](http://www.muenchner-kindl-senf.com)



Familie Hartl

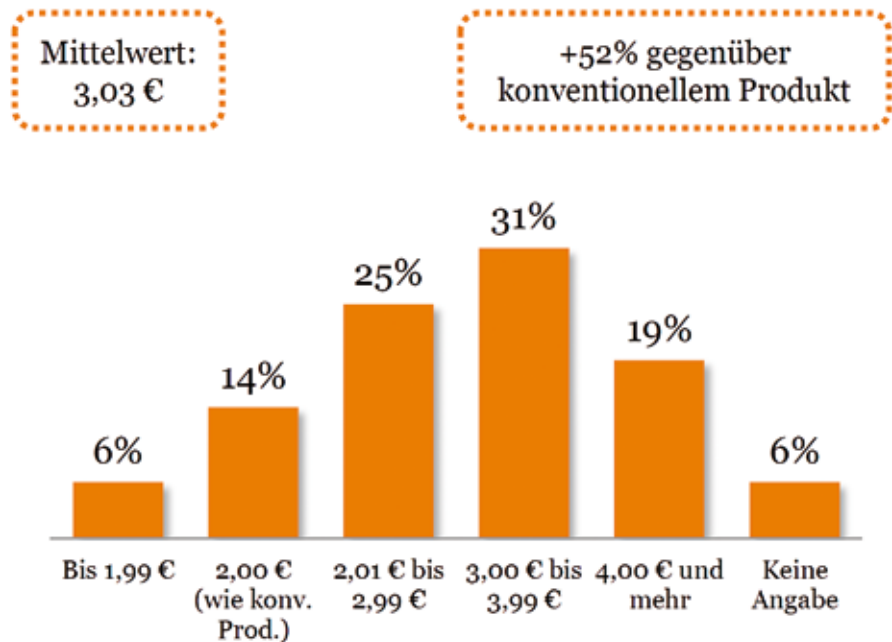
# Hohe Erwartungen

Der typische Einkäufer von Bio-Lebensmitteln ist weiblich, jünger als 45 Jahre und verfügt über ein höheres Einkommen. Zu diesen Ergebnissen kommt die Bevölkerungsbefragung „Bio vs. konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis?“, die im Vorfeld der Internationalen Grünen Woche 2017 stattfand.

„Besonders bei der jüngeren und einkommensstarken Bevölkerung spielen Bio-Produkte beim Einkauf eine zentrale Rolle“, kommentiert Gerd Bovensiepen von der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC, die 1000 repräsentativ ausgewählte Personen in Zusammenarbeit mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) befragen ließ. „In Bezug auf Gesundheitsaspekte und das Thema Nachhaltigkeit haben Verbraucher eine hohe Erwartungshaltung an Bio-Lebensmittel, allerdings wird dabei nicht jeder Preis akzeptiert. Hat der Verbraucher die Wahl, greift er bei einem besseren Preis-Leistungsverhältnis und einer größeren Auswahl zum konventionellen Produkt. Der Wettbewerb um den kaufkräftigen, bewussten Konsumenten ist hart“, resümiert BVE-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff.

52 Prozent der Befragten kaufen Bio-Lebensmittel, weil sie davon ausgehen, dass diese nicht mit gesundheitsschädlichen Stoffen wie Antibiotika oder Pestiziden behandelt wurden. 45 Prozent bevorzugen Bio, weil sie der Meinung sind, dass tierische Bio-Produkte aus Haltungformen stammen, die sich mehr für Tierwohl einsetzen. Als Hauptgrund für die Wahl des konventionellen statt des Bio-Produkts nannten knapp zwei Drittel der Befragten den günstigeren Preis. 36 Prozent entscheiden sich gegen Bio, weil die Auswahl bei den Nicht-Bio-Produkten größer ist.

## Zahlungsbereitschaft Bio-Hähnchenbrustfilet (250g)



Frage 6a: Beim Discounter kosten 100g konventionelles Hähnchenbrustfilet etwa 0,80 €. Für ein Filetstück (ca. 250g) würden Sie also ca. 2,00 € bezahlen. Wieviel wären Sie bereit zu bezahlen, wenn es sich bei dem Hähnchenbrustfilet um ein Bio-Produkt handelt?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Offene Abfrage, kategorisiert)

Quelle: PwC

Die Grafik zeigt, dass die Bereitschaft, für ein Hähnchenbrustfilet in Bio-Qualität tiefer in die Tasche zu greifen, zwar vorhanden, aber begrenzt ist.

Die Bereitschaft, für Bio mehr zu zahlen, hängt stark vom Produkt und dem Preisunterschied ab. Während beispielsweise bei Bio-Milch die Zahlungsbereitschaft der Deutschen hoch ist, wiegen bei Fleisch die Preisunterschiede schwerer: Für ein 250 Gramm-Hähnchenbrustfilet in Bio-Qualität würden die Deutschen im Schnitt 3 Euro zahlen und damit zwar 52 Prozent mehr als für das konventionelle Produkt – den tatsächlichen Preis (8 Euro für ein 250 Gramm-Bio-Hähnchenbrustfilet) akzeptiert aber nur jeder Fünfte. Nicht überraschend ist, dass mit höherem Einkommen die Bereitschaft steigt, die teils erheblich teureren Bio-Produkte zu erwerben.

Für den Einkauf der Bio-Produkte zieht es die Mehrheit der Verbraucher in die Supermärkte: 74 Prozent der Bio-Käufer beziehen dort ihre Bio-Lebensmittel. Aber auch Discounter sind für Bio-Käufer attraktiv, 52 Prozent kaufen hier ihre Bio-Waren ein. Im Supermarkt hat der Verbraucher häufig die

Auswahl zwischen klassischen Bio-Marken und den Bio-Handelsmarken. Die Mehrheit der Befragten kann allerdings kaum Unterschiede zwischen den Bio-Marken und den Bio-Handelsmarken erkennen. „Die Ergebnisse unserer Befragung belegen, dass Hersteller von Bio-Markenartikeln ihre Produkte noch nicht ausreichend von Bio-Handelsmarken abgrenzen. Um einen höheren Preis für ein Markenprodukt zu rechtfertigen, müssen die Hersteller die Vorteile und Alleinstellungsmerkmale ihrer Produkte klarer kommunizieren“, erklärt PwC-Expertin Bovensiepen.

Eine Möglichkeit zur Differenzierung sind Gütesiegel: Viele Bio-Produkte sind bereits mit Gütesiegeln gekennzeichnet, die Hinweise auf Qualität oder Herkunft der Produkte geben. 62 Prozent der Deutschen ist die Kennzeichnung von Bio-Produkten mit Gütesiegeln wichtig. Allerdings hat nur eine Minderheit von 44 Prozent Vertrauen in diese Siegel.

## Kurhessische Fleischwarenfabrik produziert jetzt Tiernahrung

Die in finanzielle Schieflage geratene Kurhessische Fleischwarenfabrik (Kff) hat einen neuen Eigentümer: Der Futtermittelhersteller Deurer mit Sitz in Bretten im Kraichgau, der aus einem fleischerhandwerklichen Betrieb hervorgegangen ist, hat das Unternehmen aus Fulda übernommen. Der Verkauf bringt eine gravierende Produktionsumstellung mit sich, denn die Kff, die mehr als 30 Jahre Bio-Wurst und Fleischwaren herstellte, sattelt auf Premium-Tiernahrung um. Den 140 Beschäftigten sicherte der Geschäftsführende Gesellschafter Hans-Jürgen Deurer eine befristete Arbeitsplatzgarantie bis zum Jahresende 2018 zu.

Die Probleme des Kff hatten begonnen, als die Migros Zürich den regionalen Lebensmittelhändler Tegut übernahm und in der Folge die Kff ihre Position als Haulieferant der Märkte verlor. Der Verlust dieses Großkunden konnte nicht kompensiert werden. Zuletzt waren Kff-Waren bei Alnatura sowie in einigen Regionalgesellschaften von Edeka und Rewe gelistet.

ANZEIGE



- Bio-Naturgewürze
- Bio-Gewürzmischungen
- Bio-Grillgewürze
- Bio-Marinaden
- Bio-Wurstgewürze



## Profitieren Sie vom Bio-Trend

AVO hat sich auf die steigende Nachfrage nach Bio-Erzeugnissen eingestellt und bietet für alle wichtigen Lebensmittel-Produktgruppen ein ständig wachsendes Sortiment an Bio-Würzungen sowie Zusatzstoffe für Bio-Produkte. Nutzen Sie die vielfältigen Absatzchancen für Bio-Qualität auch im Convenience-Bereich und für das To-Go-Geschäft, hier steht Ihnen AVO mit kreativen Rezepturen zur Seite.

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

Bei Avo setzt man nicht nur auf die Umfragen der Marktforscher, sondern diskutiert periodisch mit Verarbeitern und Konsumenten über deren Vorlieben und Wünsche in Sachen Geschmack. Daraus resultiert auch ein kontinuierlich steigendes Angebot würzstarker Bio-Zutaten für alle wichtigen Lebensmittel-Produktgruppen.

# Vielfalt und Sicherheit



Lafiness-Marinaden in Bio-Qualität sorgen für Angebotsvielfalt und versprechen Verarbeitungssicherheit.

Im Bedienungs- und SB-Sortiment des LEH erfreut sich ein genussvolles Premium-Programm feiner Fleisch- und Wurstwaren sowie Conveniencegerichte in Bio-Qualität steigender Nachfrage. Wichtig für den Erfolg der Bio-Linie ist in erster Linie die Art und Weise, wie neue Ideen umgesetzt werden. Marketing und Verkauf im LEH sind für neue wertschöpfende Entwicklungen mindestens so bedeutsam wie die eigene Entwicklungsabteilung, lautet das Credo der Avo-Geschäftsleitung.

## Interessante Steigerungsraten

Mit dem Ausbau des Bio-Programms, gekoppelt an den Trend zu mehr Regionalität bei Fleisch- und Wurstwaren, entwickelte sich ein abwechslungsreiches Sortiment, getragen von interessanten Steigerungsraten und höherer Wertschöpfung. Wichtige Indizien für weiteres Potenzial: der bewusster einkaufende Konsument hat gelernt, einen positiven

Unterschied zwischen Bio- und herkömmlichem Produkt für eine ausgewogene und genussvolle Ernährung auszumachen.

Die Differenz zwischen einem erfolgreichen und einem weniger erfolgreichen Unternehmen macht auch die Fähigkeit aus, neue Käuferschichten durch innovative Entwicklungen zu erschließen. Auf die steigende Nachfrage nach Bio-Erzeugnissen eingestellt, bietet Avo heute ein breites Programm an Naturgewürzen, Gewürzmischungen, Marinaden und Zusatzstoffen.

Das Unternehmen mit Sitz in Belm ist entsprechend zertifiziert und erfüllt die Anforderungen nach der Verordnung EG Nr. 834/2007. Bio-Gewürze unterliegen strengen rechtlichen Vorschriften und kontinuierlichen Prüfungen bei der Rohwaren-Beschaffung aus kontrolliertem ökologischem Anbau, bei der Vermahlung und Mischung sowie bei der Verpackung, Lagerung und

Logistik. Die Kontrolle wird durch die Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH (EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001 Kontrollstelle) vorgenommen.

So ist Avo wichtiger Teil der Kette hin zu mehr Sicherheit und Genuss in der Lebensmittelproduktion. Dass man trotz der Sensibilität des Themas den Kontakt zu den Endkunden-Medien nicht scheut, zeigt ein Feature der Deutschen Welle aus dem vergangenen Jahr.

## Gefragter Würzspezialist

Im Video-Streaming „Bio-Gewürze sind gefragt“ kommuniziert Geschäftsführer Guido Maßmann den erfolgreichen Weg ins Bio-Business: „Mit dem besonderen Geschmack sind wir als gefragter Würzspezialist in ganz Europa ganz nah am Verbraucher“. Sein Statement ist keine Floskel, sondern beschreibt die Geschmackskultur des Unternehmens, das am Standort Belm bei Osnabrück immer wieder neue Akzente setzt.





Schon von weitem ist zu sehen, dass es sich bei „Momo“ um ein ungewöhnliches Geschäft handelt.

Im Bonner Stadtteil Beuel zeigt ein Öko-Pionier, wie man sich am Markt behaupten kann – auch wenn in unmittelbarer Umgebung ein Bio-Filialist um die Gunst des begrenzten Kundenkreises wirbt. Der Erfolg basiert auf Regionalität, Frische und hoher Beratungsqualität.



Seit fast zwei Jahrzehnten leiten Raoul Schäfer-Goebel (links) und Uli Rothert die Geschicke des Bio-Fachgeschäftes „Momo“ im Bonner Stadtteil Beuel.

# Professioneller Pragmatismus

Schon von weitem ist zu sehen, dass es sich bei dem Laden im Bonner Stadtteil Beuel um ein außergewöhnliches Geschäft handelt. Zwei große künstliche Kühe, die auf dem Vordach „weiden“, und das orangefarbene Schild, auf dem in schwarzen Lettern „Bio“ steht, signalisieren, dass Inhaber Raoul Schaefer-Groebel vor allem frische Produkte in Bio-Qualität angeboten werden.

Und auch der Name des Unternehmens ist mit Bedacht gewählt. Der Schriftzug „Momo“ mit den verspielten Buchstaben, bei dem das erste „M“ eine Uhr zu halten und das letzte „O“ eine Schildkröte zu streicheln scheint,

weckt sofort Assoziationen an die gleichnamige Heldin, die in Michael Endes Parabel auf unsere Rastlosigkeit gegen die Herrschaft von Zeitdieben kämpft, die den Menschen die Freude am Leben rauben.

Entsprechend entschleunigt fühlt man sich, wenn man den gut sortierten Bio-Laden betritt. Die „Momo“-Mitarbeiter – insgesamt 38, inklusive fünf Auszubildenden – nehmen sich nicht nur Zeit für die Kunden und geben bereitwillig Auskunft über die Produkte, sondern sorgen auch dafür, dass keine Hektik aufkommt. Das warme Interieur, die niedrige Decke des früher als Kino genutzten Raumes

und die relativ flachen Regale unterstützen die Wohlfühl-Atmosphäre. „Wir wollen keine ungemütlichen Regalschluchten“, betont Geschäftsführer Uli Rothert, der seit fast zwei Jahrzehnten mit Schaefer-Groebel zusammenarbeitet.

Die Anfänge des ursprünglich als Kollektiv gegründeten Unternehmens gehen auf das Jahr 1983 zurück. Wie viele Bio-Pioniere schlug man sich – von der Überzeugung geprägt und wirtschaftliche Aspekte vernachlässigend – mehr schlecht als recht durchs Leben und segelte bisweilen nur knapp am Konkurs vorbei. Wer bei Momo arbeitete, sei



An der Mopro-Bedienungstheke werden täglich 200 unterschiedliche Käse angeboten. Für Vielfalt sorgt auch das kontinuierlich wechselnde Sortiment.



Für die Fleischtheke ist die Biometzgerei Huth zuständig, und das wird auch deutlich kommuniziert.

gleichberechtigtes Mitglied gewesen und habe den „Momo-Einheitslohn“ erhalten, der sich an Ertrag und Stundenzahl orientierte. Entscheidungen seien stets im Konsens, also nicht demokratisch, sondern einstimmig getroffen worden, erzählt Schaefer-Groebel. Das führte bisweilen zum Stillstand – beispielsweise bei der Frage, ob ein Faxgerät angeschafft werden soll. Selbst nach einem Diskussionswochenende in der Eifel war man sich nicht einig – und das Faxgerät wurde nicht gekauft.

### Intelligente Strategien

Mit der Zeit setzte sich die zwar die Erkenntnis durch, dass man mit dem Laden von 80 Quadratmeter Größe angesichts von „desastösen Finanzlöchern“ auf Dauer nicht überleben könne, aber das Vorhaben, sich zu vergrößern, scheiterte „aus unterschiedlichen Gründen“, wie es Schaefer-Groebel achselzuckend ausdrückt. Das änderte sich, als in unmittelbarer Nähe des inzwischen inhabergeführten „Momo“ die Filiale einer Bioladenkette eröffnet werden sollte. „Wir konnten den Vermieter davon überzeugen, dass wir die besseren Geschäftspartner sind“, berichtet Schaefer-Groebel, und so zog „Momo“ im August 2005 in die jetzigen Geschäftsräume, wo 600 Quadratmeter Verkaufsfläche zur Verfügung stehen.

Krisen-Management war auch gefragt, als der mächtige Rivale Alnatura auftauchte und hundert Meter entfernt einen schicken „Super Natur Markt“ eröffnete. In mehreren

Meetings brachte Schaefer-Groebel die Mitarbeiter auf Linie. „Ich habe gesagt: Jetzt geht’s um die Existenz, auch um eure“, erinnert er sich. Das Bewusstsein, um jeden Kunden kämpfen zu müssen, habe einen Motivationsschub gebracht. „Plötzlich hatten alle das Gefühl, an einem Strang zu ziehen“, beschreibt er die damalige Situation.

Um nicht – wie viele der Pioniere der Öko-Bewegung – den Konkurrenzkampf gegen eine durchrationalisierte Bio-Supermarktkette zu verlieren, benötigte man jedoch eine intelligente Strategie. Nach einer Analyse der eigenen Stärken und Schwächen im Vergleich mit der Konkurrenz, erkannten die Momo-Verantwortlichen schnell, dass ein Preiswettbewerb nicht zu gewinnen ist und stattdessen die Konzentration auf Regionalität, Frische und hohe Beratungsqualität Erfolg verspricht. Auch der „Bringdienst“ half, sich gegen die Konkurrenz zu behaupten. Heute entfallen 15 Prozent des Umsatzes auf Waren, die nach Hause geliefert werden. Speziell am Anfang habe es überdies einen starken Solidarisierungseffekt gegen den Bio-Goliath gegeben, der natürlich auch auf dem hohen Stammkundenanteil beruhte, erklärt Schaefer-Groebel.

So stiegen nach der Eröffnung des Alnatura-Marktes die Umsätze bei Momo um 30 Prozent und mittlerweile kann Schaefer-Groebel der Konkurrenz auch etwas Gutes abgewinnen. „Auf der einen Seite heben wir uns mit unserem Sortiment von Alnatura ab, auf der anderen Seite bekommt man als Bio-

Anhänger nun in Beuel auf kleinem Raum fast alles, was man möchte“, begreift er den Kontrahenten eher als Ergänzung.

Als wichtiges Unterscheidungsmerkmal gilt Schaefer-Groebel die ökologische Authentizität. Saisonalität spielt dabei eine große Rolle. So verzichten seine Kunden beispielsweise im Winter gerne auf Erdbeeren, weil „Flugware“ der ursprünglichen Idee widerspricht und der Umwelt schadet. Energieeinsparung steht ebenfalls weit oben auf der Prioritätenliste. Deshalb versuche man so viel Strom, wie möglich zu sparen, erklärt Rotherth. Allerdings würde man dabei nicht aus den Augen verlieren, was notwendig sei, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein – beispielsweise beim Einsatz von Licht, fügt er an.

Bei der Energiegewinnung geht Momo eigene Wege. Es gibt nicht nur eine Kraft-Wärme-Anlage im Keller, sondern auch eine stattliche Photovoltaik-Anlage auf dem Dach. Ihre Besonderheit liegt jedoch nicht in der Größe, sondern in ihrer Entstehung: Acht Bonner wollten in Solarmodule investieren, obwohl sie selbst kein Dach für eine Solaranlage besaßen. Da sowohl Schaefer-Groebel als auch sein Vermieter schnell von der Idee überzeugt waren, arbeitet nun auf dem Dach des Bioladens das erste „Bürgerkraftwerk“ der Stadt. So wird ein Viertel des für den Betrieb von „Momo“ benötigten Stroms „selbst hergestellt“. Der Rest kommt ebenfalls aus regenerativen Quellen.

Das größte Pfund, mit dem „Momo“ wuchern kann, ist allerdings das Frischesorti-



In der Wursttheke sind Schinken, Salamisorten und unterschiedliche Geflügelwürste zu finden.



Die niedrige Decke und die flachen Regale prägen das Bild im Ladeninneren.

ment, das für drei Viertel des Umsatzes, der sich zwischen vier und fünf Millionen bewegt und kontinuierlich wächst, zuständig ist. Neben der Obst- und Gemüseabteilung sind die Fleisch- und Wurst- sowie die Käsebedienungsstelle Kundenmagneten.

An der Käsetheke werden jeden Tag 200 unterschiedliche Sorten – bevorzugt aus der Region – angeboten. Da die Produkte auch von vielen kleinen Betrieben, deren Kontingent beschränkt ist, geliefert werden, wechselt das Angebot oft. Der stete Wandel wird von den Kunden, die wissen, dass es bei geringen Stückzahlen zu Nachfrageengpässen kommen kann, nicht nur akzeptiert, sondern auch geschätzt. Regelmäßige Verkostungen und monatliche Aktionen mit besonderem Preis runden das Angebot an der Käsetheke ab, das für etwa zehn Prozent des Gesamtumsatzes verantwortlich ist.

### Kontinuierliches Wachstum

Ähnlich groß ist der Anteil, der auf die Fleisch- und Wursttheke zurückgeht, die allerdings von einem Shop-in-Shop-Metzger geführt wird. Während „Momo“ sich um die Hardware, Funktionalität, Werbung und Abrechnung kümmert, sorgt der Naturland-Hof Bernd Huth, der überdies auf den Bio-Wochenmärkten im Köln-Bonner-Raum seine Waren verkauft, als eigenständiges Subunternehmen für Personal und das Sortiment, das aus Rind, Schwein, Kalb und Lamm, Hähnchen, Pute und Ente in Fleischportionen oder als Wurst besteht.

„Anfangen habe ich 1995 mit Bio-Geflügelverkauf auf Wochenmärkten und vier Jahre später habe ich schon das ganze Fleisch-Sortiment angeboten“, erinnert sich Bernd Huth, der mittlerweile insgesamt vierzehn Wochenmärkten mit drei Verkaufswagen regelmäßig besucht. Dass er in Bonn-Beuel nun auch einen stationären Shop betreibt, kam zufällig zustande. Als „Momo“, wo Fleisch bis 2005 keine Rolle gespielt hatte, umzog, sollte zunächst ein lokaler Metzger die Fleisch- und Wursttheke betreiben. Doch dieser zog sich kurzfristig zurück, und Huth sagte spontan zu, als er gefragt wurde, ob er einspringen wolle. „Ich wusste gar nicht, worauf ich mich da einlasse. Denn es gibt schon erhebliche Unterschiede zwischen den beiden Angebotsformen – vor allem beim Zeitmanagement“, erklärt Huth. Auch die Bons sind verschieden groß, denn während auf den Märkten oft der Bio-Fleischbedarf für die ganze Woche gedeckt wird, kommen viele „Momo“-Kunden mehrmals in der Woche an die Fleischtheke.

Die Anlaufprobleme sind schon lange behoben, und so wächst der Umsatz von Jahr zu Jahr kontinuierlich. Entsprechend haben sich auch die Beschaffungswege verändert. Während Bettina und Bernd Huth früher mit benachbarten Höfen, die die Tiere aufzogen und schlachteten, zusammenarbeiteten, bezieht man das Fleisch nun größtenteils über Bio-Fleisch NRW, einem Erzeugerzusammenschluss von mehr als hundert landwirtschaftlichen Betrieben aus Westfalen.

Zum stetig wachsenden Umsatz der Bedienungstheke im „Momo“, die täglich beliefert wird, tragen auch frisches Hackfleisch, die hervorragend angenommenen Geflügel-Spezialitäten und Convenience-Artikel bei. „Wir haben uns lange gegen Convenience gestraubt, weil wir das für schwer vereinbar mit dem ursprünglich Bio-Gedanken hielten“, erzählt Huth. Mittlerweile hat man die Meinung – auch aufgrund der Kundenwünsche – geändert, und das Convenience-Angebot hat einen festen Platz in der Theke. Auch das ist ein Beispiel für den professionellen Pragmatismus, mit dem bei „Momo“ ökologische Authentizität und kaufmännische Erfordernisse verbunden werden.

# ■ Wählen Sie die Innovation des



**Der Lebensmittelhandel hat die Wahl:**

Er kann entscheiden, welche – auch saisonale – Innovationen aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie herausragen.

Bewertungskriterien für die Produkte, die 2016 eingeführt oder vorgestellt wurden, sind sowohl die Akzeptanz

beim Verbraucher als auch die Idee, die hinter der Neuheit steht. In der

Mai-Ausgabe wird Fleisch-Marketing dann das Geheimnis lüften, welche

24 Innovationen sich bei der Leserwahl durchgesetzt haben und in

den acht Kategorien mit einer Gold-, einer Silber- und einer Bronzemedaille

ausgezeichnet werden.

# Einsendeschluss: 18. März 2017

# Jahres

## Die Kategorien

Die Fleischwaren- und Feinkostindustrie stellt jedes Jahr eindrucksvoll ihre Innovationskraft und ihren Ideenreichtum unter Beweis. Es gibt eine Fülle von neuen Produkten, Variationen, Verpackungsoptimierungen und Ergänzungen von gut eingeführten Erzeugnissen. Diese Vielfalt in Kategorien transparent darzustellen ist nicht einfach. Mit Hilfe einiger Experten aus dem Lebensmittelhandel hat Fleisch-Marketing sich für acht Kategorien – auch Veggie-Produkte – entschieden.

**1. SCHINKEN & WURST**

**2. GEFLÜGELPRODUKTE**

**3. SPEZIALITÄTEN**

**4. VEGGIE-PRODUKTE**

**5. CONVENIENCE**

**6. SNACKS**

**7. FEINKOST**

**8. NEUE RANGE**

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

## verlost Grillequipment

Alle eingehenden Stimmzettel nehmen an einer Verlosung teil. Zu gewinnen gibt es einen Gasgrill von Broil King. Der **Broil King® Gem™ 320** ist mit einem zweiteiligen matt-emaillierten Gussrost, dem Flav-R-Wave™ Verdampfersystem, 3 Edelstahl Brennern, der Sure-Light™ Elektrozündung, sowie klappbaren Seitenablagen ausgestattet.



Als zweiten Preis verlosen wir ein aus drei Premium-Komponenten – Gussplatte, Gestell sowie Spieße mit Spießgestell – bestehendes Grillset von Broil King.

Wer gewinnen möchte, muss spätestens bis zum 18. März 2017 den ausgefüllten Wahlzettel einsenden, faxen oder im Internet unter [www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj](http://www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj) wählen.

Ausführliche Informationen finden Sie auf der nächsten Seite. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



# Mitwählen & Gewinnen!

INNOVATION DES JAHRES

Das sind **MEINE FAVORITEN** des Jahres:

Für jede Kategorie können Sie maximal drei Ihrer jeweiligen Favoriten benennen.  
Dafür bitte die dreistelligen Kennziffern in den Stimmzettel übertragen:

**Einsendeschluss:  
18. März 2017**

## 1. SCHINKEN & WURST

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 5. CONVENIENCE

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 2. GEFLÜGELPRODUKTE

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 6. SNACKS

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 3. SPEZIALITÄTEN

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 7. FEINKOST

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 4. VEGGIE-PRODUKTE

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

## 8. NEUE RANGE

1. PLATZ  2. PLATZ  3. PLATZ

Stimmzettel bitte ausfüllen und per Post an Fleisch-Marketing, Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig,  
per Fax **0 26 33/45 40 99** an die Redaktion senden oder die Wahl  
im Internet unter [www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj](http://www.blmedien.de/fleisch-marketing/idj) vornehmen.

### ABSENDER:

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Name/Vorname: \_\_\_\_\_

Telefon oder Fax: \_\_\_\_\_

Straße/Postfach: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Ich bin beruflich tätig im:  Lebensmittel-Einzelhandel  Lebensmittelgroßhandel/Zentralstufe

# 1

## SCHINKEN & WURST



101

**Zimbo**  
Bratwurst Jalapeno-Cheese



102

**Campofrio**  
Chorizo a las Hierbas



103

**Rovagnati**  
Gran Biscotto



104

**Rovagnati**  
Gran Biscotto alla brace



105

**Handl Tyrol**  
Feiner Grillspeck



106

**Handl Tyrol**  
Feiner Raclettespeck



107

**Handl Tyrol**  
Feinster Bacon



108

**Wiesbauer**  
Salzburger Bauernbratwurst



109

**Landhof**  
Mediterrane Rostbratwürstel,  
Bruscetta



110

**Landhof**  
Mediterrane Rostbratwürstel,  
Jalapeno



111

**Landhof**  
Mediterrane Rostbratwürstel,  
Tomate-Mozzarella



112

**Aoste**  
MonBrie



113

**Aoste**  
MonOlive



114

**Zimbo**  
Metzger-Aufschnitt



115

**Halberstädter**  
Europameister-Bratwurst,  
4 Varianten



116

**Bellentani**  
Prosciutto di Parma



117

**Bellentani**  
Prosciutto Crudo



118

**Bellentani**  
Il Salame di Milano



119

**Bellentani**  
La Spianata classica



120

**Bellentani**  
Mortadella Bologna



121

**Tannenhof**  
Schwarzwaldfeger



122

**Montagne Noire**  
Rohschinken „Label Rouge“



123

**Montagne Noire**  
Baguette Salami „Label Rouge“



124

**Montagne Noire**  
Rosette Salami „Label Rouge“



125

**Windau**  
Edelsalami mild geräuchert,  
150 Gramm



126

**Windau**  
Nusschinken geräuchert,  
100 Gramm



127

**Luiten**  
Rindswurst

# 2. GEFLÜGEL



201

**Höhenrainer**  
Puten-Gourmet-Leberwurst,  
50 g



202

**Höhenrainer**  
Puten-Fleischwurst mit milden  
Essiggurken



203

**Frikki**  
Halbes Hähnchen „Marseille“



204

**Gutfried**  
Die würzigen 2



205

**Gutfried**  
Die gute Feine



206

**Gutfried**  
Die kleinen Würzigen



207

**Wiesbauer**  
Puten-Beskada



208

**Wiesbauer**  
Puten-Käsewurst



209

**Wiesbauer**  
Rustikaler Putenaufschnitt



210

**Gutfried**  
Hähnchen-Fleischwurst



211

**Bedford**  
Hähnchen-Innenfilets





212

**Aoste**  
Hähnchen Ringsalami



213

**Zimbo**  
Geflügel-Metzger-Aufschnitt



214

**Gutfried**  
Hähnchen-Leberwurst



215

**Gutfried**  
Roast Chicken



216

**Imperial**  
Grillhähnchenbrust Le Grillon



217

**Wiesenhof**  
Geflügel Salami Pfeffer,  
extra fein geschnitten



218

**Wiesenhof**  
Geflügel Salami,  
extra fein geschnitten



219

**Wiesenhof**  
Hähnchen-Salami,  
extra fein geschnitten



220

**Wiesenhof**  
Bruzzler; Atze's großes Finale



221

**Wiesenhof**  
Frühjahrshähnchen



222

**Wiesenhof**  
Family BBQ à la française



223

**Wiesenhof**  
Geflügel Grillgenuss



224

**Houdek**  
Unser Bester; Leberkäse  
Geflügel



225

**Imperial**  
Hähnchenbrustfilet  
Madras Curry



226

**Windau**  
Geflügelsalami rein Geflügel-  
fleisch, 150 Gramm



227

**Metten**  
Gekochte Geflügelmettwurst

# 3.

## SPEZIALI- TÄTEN



301

**Handl Tyrol**  
Tiroler Brotaufstriche



302

**Wolf**  
Rostbratwurst mit Händlmaier-  
Senf, 2 Varianten



303

**Bellentani**  
L'antipasto



**304**

**Landhof**  
Grillaufstrich Speck & Zwiebel



**305**

**Landhof**  
Grillaufstrich Bruschetta



**306**

**Landhof**  
Grillaufstrich Chili



**307**

**Steinhaus**  
1841, Schlemmer-Braten mit Estragon



**308**

**Steinhaus**  
1841, Schmankerl-Braten mit Kümmel



**309**

**Steinhaus**  
1841, deftiger Kaminrauch-Schinken



**310**

**Steinhaus**  
1841, Rinderbraten mit Steakpfeffer



**311**

**Steinhaus**  
1841, Rinderbraten a la Béarnaise



**312**

**Wolf**  
Halbzeit-Griller



**313**

**Aoste**  
Grillschinken



**314**

**Bedford**  
Mango Mini Paté



**315**

**Bedford**  
Antipasti Mini Paté



**316**

**Houdek**  
„Unser Bester“



**317**

**Imperial**  
Bistro Ringsalami Walnuss



**318**

**Sanpareil**  
Paté Selection



**319**

**Metten**  
Feinstes Roastbeef



**320**

**Deutsche See**  
Lachs Burger



**321**

**Tannenhof**  
Schwarzwälder Bauernschüblinge



**322**

**Tannenhof**  
Schwarzwälder Käseschüblinge



**323**

**Georges Thiol**  
„Rillettes d'Oie“



324

**Windau**  
Bio-Leberwurst, grob und fein



325

**Windau**  
Bio-Scheibchen Salami,  
3 Varianten



326

**Windau**  
Delikatess Salami mit Comté-  
Käse im Pfeffermantel



327

**Windau**  
Delikatess Feine Salami mit  
Zitronenpfefferrand

# 4.

## VEGGIE- PRODUKTE



401

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen Salami



402

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen  
Schinkenwürfel



403

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen Filets



404

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen  
Bratwurst



405

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen  
Fleischwurst klassisch



406

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen  
Fleischwurst mit bunter  
Paprika



407

**Like Meat**  
Bio Filet Steak



408

**Cornelius**  
Vegane Pfälzer  
Leberwurst



409

**Reinert**  
Vegetarische Bärchen-  
Nuggets



410

**Reinert**  
Vegetarische Bärchen-  
Schnitzel



411

**Reinert**  
Vegetarische Bärchen-  
Wurst



412

**Ponnath**  
Veggie Gourmet,  
Vegetarische Frikadellen



413

**Rinatura**  
Vegane Leberwurst



414

**Bürger**  
Gemüseaultaschen  
geschnitten



415

**Garden Gourmet**  
Veganes Hack



416

**city farming**  
Veganer Quinoa-Salat



417

**Bio Wagner**  
Vegane Würzmixe



418

**Beeck**  
Vegetarischer Fleischsalat



419

**Rügenwalder**  
Vegetarische Mühlen Salami  
Bunter Pfeffer



420

**Grossmann**  
Veggie Geflügel salat



421

**Grossmann**  
Veggie Fleischsalat Curry



422

**Garden Gourmet**  
Vegetarischer Grillmix



423

**Popp Feinkost**  
Veggie Geflügel salat



424

**Popp Feinkost**  
Veggie Kräuter Fleischsalat



425

**Vegawell**  
Veganes Salatdressing  
American



426

**Vegawell**  
Veganes Salatdressing French



427

**Vegawell**  
Vegane Creme wie  
Salatmayonnaise



428

**Vegawell**  
Veganes Salatdressing  
Sylter Art



429

**Kattus**  
Vegetarische Bruschetta,  
3 Sorten



430

**Weight Watchers**  
Veggie Mini Bratwürstchen



431

**Weight Watchers**  
Veggie Aufschnitt



432

**Weight Watchers**  
Veggie Wiener Würstchen



433

**Weight Watchers**  
Veggie Paprika Aufschnitt



434

**Weight Watchers**  
Veggie Fleischkäse



435

**Weight Watchers**  
Veggie Mini Kräuter  
Streichwurst



436

**Deutsche See**  
Vegetarische Sushi-Box Midori



437

**Halberstädter**  
Halvega, Honey-Smoke-Creme



438

**Halberstädter**  
Halvega, vegetarisches Chili con Carne



439

**Halberstädter**  
Halvega, vegetarisches Linsen-Süppchen



440

**Halberstädter**  
Halvega, vegetarisches Spargelcreme-Süppchen



441

**Halberstädter**  
Halvega, vegetarisches Tomatencreme-Süppchen



442

**Halberstädter**  
Halvega, vegetarisches Weiße Bohnen-Süppchen



443

**Höhenrainer**  
Gyros vegan



444

**Höhenrainer**  
Steak vegan



445

**Rinatura**  
Vegan, Weißer Quinoa



446

**Rinatura**  
Vegan, Roter Quinoa



447

**Rinatura**  
Vegan, Schwarzer Quinoa



448

**Merl**  
Feinkostsalat mit veganer Fleischwurst



449

**Homann**  
Veggie Joghurt Fleischsalat mit Kräutern



450

**Homann**  
Veggie Budapestersalat



451

**Homann**  
Veggie Fleischsalat



452

**Homann**  
Veggie Geflügelsalat



453

**Wiberg**  
Basic, Veggie-Mix



454

**Wiesenhof**  
Bruzzler Veggie



455

**Windau**  
Vegan Pulled Pork, 3 Sorten



456

**Windau**  
Vegetarischer Aufschnitt  
Classic



457

**Windau**  
Vegetarischer Aufschnitt  
Paprika



458

**Windau**  
Vegetarischer Aufschnitt  
Chili



459

**Windau**  
Vegetarischer Aufschnitt  
Gurkerl

# 5.

## CONVE- NIENCE



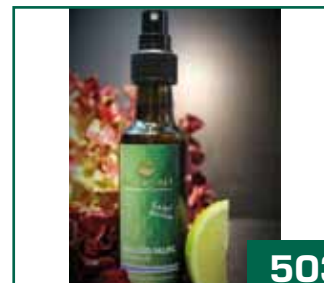
501

**Stolle**  
Chicken Box



502

**Bonduelle**  
Salatlust „Vegetarische Mühlen  
Frikadellen – Mais“



503

**King of Salt**  
Salzspray Asia süß und salzig



504

**Pick**  
EM Fan Box



505

**Metten**  
Dicke Sauerländer, Maxi-Dose



506

**Wiesbauer**  
Grill-Mix



507

**Maxi France**  
Steaklettes



508

**Rapsgold**  
Feine Würzöle im  
100-ml-Fläschchen



509

**Ponti**  
Dolce Agro Condimento Bianco  
im Kleinformat



510

**Ponti**  
Alceto Balsamico di Modena  
im Kleinformat



511

**Wolfram Berge**  
Qui-Sotto, vier Varianten  
im Kleinformat



512

**Develey**  
Mittelscharfer Senf in  
265-ml-Squeeze-Flasche



513

**Old El Paso**  
Stand'n Stuff Soft Taco Kit



514

**Old El Paso**  
Stand'n Stuff Soft Tortillas



515

**Van Drie**  
Jan, Pulled Kalb



516

**Van Drie**  
Jan, Kalbsburger



517

**Eggelbusch**  
MyDeli Chicken Chunks



518

**Eggelbusch**  
MyDeli Chicken Chunks BBQ



519

**Eggelbusch**  
MyDeli Turkey Chunks



520

**Kühne**  
Senf mittelscharf,  
250-ml-Squeeze flasche



521

**Knorr**  
Naturlich Lecker! Geschnetzeltes Züricher Art



522

**Wiberg**  
Basic, Burger&Sandwich Sauce



523

**Deutsche See**  
Kabeljau Lemon in Grillhaut



524

**Wolf**  
Rinder-Sauerbraten



525

**Wolf**  
Schweinebraten

# 6. SNACKS



601

**Bifi**  
Curry Wurst



602

**Wolf**  
Laugen Wurst Snack,  
4 Varianten



603

**Hoppe**  
Fußball Frikadellen



604

**Gutfried**  
Party-Würstchen



605

**Aoste**  
Salami Pralinen



606

**Handl Tyrol**  
Milde Tyrolini, 4er Pack



607

**Höhenrainer**  
Puten-Mini-Wiener



608

**Höhenrainer**  
Puten-Mini-Käsekrainer  
mit Emmentaler



609

**Höhenrainer**  
Puten-Mini-Frikadellen



610

**Höhenrainer**  
Puten-Mini-Frikadellen mit Käse  
& Paprika



611

**Höhenrainer**  
Puten-Käse-Bällchen mit  
Schmelzkäse



612

**Höhenrainer**  
Puten-Knusper-Bällchen



613

**Merano**  
Alpenstixx Klassik



614

**Merano**  
Alpenstixx Pikant



615

**Maxi France**  
Petit Crocs Pikant



616

**Maxi France**  
Petit Crocs Classique



617

**Palirria**  
Dip&Dolmas, Joghurt-Minze



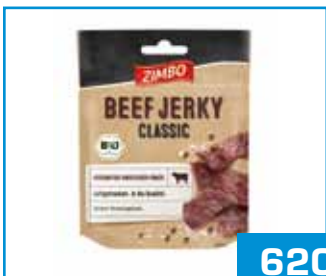
618

**Palirria**  
Dip&Dolmas, Joghurt-Zitrone



619

**Zimbo**  
Crispy Chicken Filets, 3 Sorten



620

**Zimbo**  
Beef Jerky, 4 Sorten



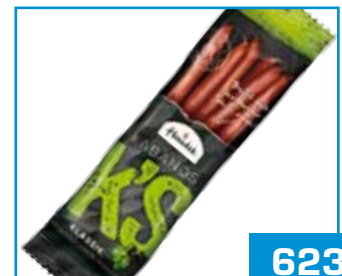
621

**Houdek**  
Delik', Snackbällchen, 3 Sorten



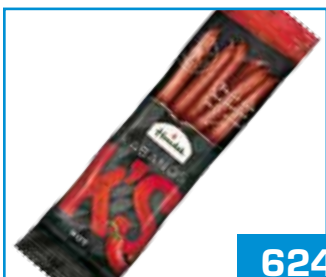
622

**Houdek**  
Delik', Snackfrikadellen,  
2 Sorten



623

**Houdek**  
„Kabanos K's“ Klassik



624

**Houdek**  
„Kabanos K's“ Hot



625

**Roches Blanches**  
Petit Salami Crocqc nature



626

**Roches Blanches**  
Petit Salami Crocqc Chili



# 7 FEINKOST



701

**Neni**  
Hummus mit roten Rüben



702

**Neni**  
Hummus mit Curry & Mango



703

**Grossmann**  
Hamburger Hafenhappen



704

**Händlmaier**  
American Mustard



705

**Wolfram Berge**  
Tessiner Senfsauce, Ingwer



706

**Fuego**  
Habanero Chili Ketchup



707

**Fuego**  
Jalapeno Chili Ketchup



708

**Fuego**  
Bird's Eye Chili Ketchup



709

**Popp Feinkost**  
Pellkartoffelsalat mit  
Ei und Gurke



710

**Homann**  
Salat Mayonnaise,  
neue Verpackung



711

**Homann**  
Würzige Remoulade,  
neue Verpackung



712

**Heinz**  
Sticky Korean BBQ Sauce



713

**Heinz**  
Creamy Black Pepper House  
Ranch Sauce



714

**Heinz**  
57 Gherkin Relish



715

**Thomy**  
Burger Sauce



716

**Teutoburger Ölmühle**  
Vital Leinöl



717

**Nadler**  
Coleslaw Krautsalat



718

**Nadler**  
Kartoffelsalat mit  
Senf & Kräuter-Dressing



719

**Nadler**  
Gurkensalat mit  
Joghurt & Dill-Dressing



720

**Bamboo Garden**  
Gelbe Curry-Paste



721

**Steinhaus**  
Creazioni di pasta,  
Trüffel-Ricotta-Raviolo



722

**Steinhaus**  
Creazioni di pasta,  
Spargel-Schinken-Raviolo



723

**Kühne**  
Würziges Ranch Dressing



724

**Kühne**  
Französisches Dressing



725

**Kattus**  
Mojo Rojo Sauce Paprika-Chili



726

**Kattus**  
Mojo Verde Sauce  
Paprika-Jalapeno



727

**Bull's Eye**  
Spicy Garlic BBQ-Sauce



728

**Bull's Eye**  
Super Hot BBQ-Sauce



729

**Bull's Eye**  
Spicy Curry Ketchup  
Tomato Ketchup Spicy Curry



730

**Thomy**  
Les Sauces Hollandaise,  
laktosefrei



731

**Knorr**  
Drachenhauch



732

**Knorr**  
Drachenfeuer



733

**Thomy**  
Salat Mayonnaise, im  
450-ml-Squeeze-Format



734

**Thomy**  
Burgersauce



735

**Thomy**  
Steaksauce



736

**Popp Feinkost**  
Streichduett, Pulled Pork  
BBQ



737

**Popp Feinkost**  
Streichduett, Räucherlachs  
Senf-Dill



738

**Popp Feinkost**  
Streichduett, Chicken  
Grillpaprika



739

**Kühne**  
Made for Meat, Aji Panca Chili



740

**Kühne**  
Made for Meat, Cranberry BBQ



741

**Kühne**  
Made for Meat, Indian Curry



742

**Nick - the easy rider**  
Smoked Sea Salt



743

**Nick - the easy rider**  
Gewürzsatz Mexican Chili



744

**Nick - the easy rider**  
Gewürzsatz Spicy Chicken



745

**Nick - the easy rider**  
Gewürzsatz Chili & Pepper



746

**Merl**  
Dill-Heringshappen mit Äpfeln  
und Gurken



747

**Feinkost Dittmann**  
Pepperball, neue Rezeptur,  
3 Varianten



748

**Feinkost Dittmann**  
Teufli, pikant-süß



749

**Feinkost Dittmann**  
Grüne Teufli, neue Rezeptur



750

**Feinkost Dittmann**  
Rote Teufli, neue Rezeptur



751

**Feinkost Dittmann**  
Körriksaft



752

**Feinkost Dittmann**  
Pottsoße



753

**Ostmann**  
Steak Gewürzzubereitung



754

**Ostmann**  
Gemüse Gewürzsatz



755

**Lien Ying**  
Wok-Sauce, kantonesisch



756

**Lien Ying**  
Wok-Sauce, Ananas-Curry



757

**Lien Ying**  
Wok-Sauce, Kokos-Zitronengras



758

**Merl**  
Nudelsalat mit Gemüsestreifen



759

**Merl**  
Kartoffelsalat in Salatcreme



760

**Kühne**  
Balsamico Bianco Dressing



761

**Kühne**  
Kräuter-Condimento  
Balsamico Bianco



762

**Furore**  
Honig-Senf sauce



763

**Furore**  
Cumberland Gourmet Sauce



764

**Furore**  
Zwiebel-Chili Confit/Dip



765

**Furore**  
Apfel-Preiselbeer Gourmet  
Sauce



766

**Furore**  
Ananas-Curry Senfsauce



767

**Bamboo Garden**  
Mirin Reiswein-Würze



768

**Senfmanufaktur Thomas Weber**  
Bärlauch Senf



769

**Senfmanufaktur Thomas Weber**  
Schokolade-Chil Senf



770

**Senfmanufaktur Thomas Weber**  
Honig Senf



771

**Di Gennaro**  
Cipoline al Miele a Marsalla



772

**King of Salt**  
Flammen-Karamell Knuspersalz



773

**Merl**  
Bruschetta all'Arrabbiata



774

**Merl**  
Curry-Dip



775

**Ubena**  
Rub „Africa“, in Streudose



776

**Ubena**  
Rub „Paprika“



777

**Ubena**  
Rub „Kräuter“



778

**Ubena**  
Rub „Pfeffer“



779

**Ubena**  
Rub „Knoblauch“



780

**Eppers**  
Würzpasten mit Salfett,  
Sunny Tomato



781

**Eppers**  
Würzpasten mit Salfett,  
Pinky Pepper



782

**Feinkost Dittmann**  
Gazpacho



783

**Feinkost Dittmann**  
Chili-Mango Paste



784

**Burakcan**  
Türkische Oliven, 3 Sorten



785

**Wiberg**  
Burger Mix Herby



786

**Wiberg**  
Burger Mix Spicy



787

**Löwensenf**  
Honig-Senf



788

**Wiberg**  
Dip-Sauce Smoked Honey



789

**Block House**  
Trüffel Creme



790

**Maggi**  
Magic Orient, Couscous  
2 Sorten



791

**Merl**  
Zarte Heringsfilets in Sylter  
Salatsauce

# 8.

## NEUE RANGE



801

**Block House**  
Frische Küche



802

**Münchner Kindl**  
Grillinger



803

**Wiesbauer**  
Grillsortiment, Verpackungs-  
relaunch



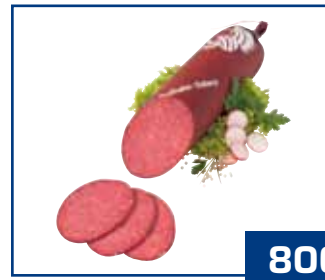
804

**Olami**  
Olami Spice



805

**Knorr**  
Natürlich Lecker!, mit V-Label



806

**Hellmann**  
Halal-Sortiment



807

**Bautz'ner**  
Senf-Brottaufstrich mit V-Label



808

**Homann**  
Fan-Design-Edition



809

**Deli**  
Grill-Marinaden



810

**Schamel**  
Meerrettich-Senf



811

**Steinhaus**  
pasta rustica, überarbeitet  
Rezepturen



812

**Homann**  
Salate nach Hausmacher Art,  
Relaunch



813

**Scheid Gewürzkontor**  
Grill-it-yourself



814

**Upplieger**  
Lieblings



815

**Kattus**  
Mediterrane Brotaufstriche



816

**Garden Gourmet**  
Falafel & Friends



817

**Popp Feinkost**  
Feinkostsalate,  
Verpackungsrelaunch



818

**Kühne**  
Balsamico-Range, Relaunch



819

**Vegafit**  
Bio-Sojanudeln



820

**Bamboo Garden**  
Bio-Sortiment



821

**Popp Feinkost**  
Marhaba



822

**Heinz**  
Salad Dressing



823

**Kattus**  
Mini Peperoni



824

**Feinkost Dittmann**  
Dip & Streich



825

**Windau**  
Doppelpack, zwei  
Verpackungsvarianten

Die Garnitur – beispielsweise einer Butterrose – ist die Krönung einer Platte.



# Appetitliche Arrangements

**Ob erlesene Wurst- und Schinkenspezialitäten, vegetarische Antipasti, ausgefallene Feinkost oder Käse- und Räucherfischspezialitäten – diese Köstlichkeiten können nicht nur in der Theke, sondern auch auf Partyplatten optisch ansprechend arrangiert werden. Das ist für Lebensmittelhändler interessant, denn immer mehr von ihnen setzen auf gastronomische und Partyservice-Angebote.**

**G**eht es um das Anrichten von Partyplatten, sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Trotzdem sollte man als Fachkraft einige Grundregeln kennen. Sie sorgen dafür, dass die Delikatessen auf der Platte im besten Licht erscheinen und – was nicht weniger wichtig ist – die Kalkulation stimmt.

Wenn Kunden eine Partyplatte bestellen, haben sie nicht immer eine genaue

Vorstellung von Auswahl und benötigter Mengen. Hier sind Fachwissen und Erfahrung gefragt. Hilfreich beim Beratungsgespräch sind Bilder und Plakate von verschiedenen Arrangements. Sieht der Kunde ein Beispielfoto, kann er sich besser vorstellen, was ihn erwartet. Zusätzlich bekommt er Anregungen, die bei seiner Entscheidung hilfreich sein können.

Beim Beratungsgespräch müssen wichtige Punkte notiert werden. Nicht nur die Plattenwünsche müssen festgehalten werden. Name, Datum, Tag der Lieferung und Uhrzeit dürfen auf dem Notizzettel nicht fehlen. Hilfreich bei der Mengenermittlung sind Fragen nach dem Alter der Gäste und der Art der Veranstaltung. So wird beispielsweise bei einem Richtfest mehr Ware benötigt als beim Treffen einer Seniorengruppe.

Foto: Hillen



Der Erfolg beruht nicht allein auf der Qualität, sondern auch auf liebevoller Präsentation.

Ist der Kunde nicht sicher, was er auswählen soll, ist der Rat der Fachkraft besonders gefragt. Als erstes sollte man an Besonderheiten aus dem Thekensortiment denken. Das können ausgefallene Schinken oder originelle Bratenspezialitäten aus eigener Herstellung sein. Um die richtigen Produkte zu finden, überlegt man, was besonders beliebt ist. Diese Erzeugnisse gehören auch zu den bevorzugten Partyklassikern. Natürlich dürfen die Delikatessen aus den Urlaubsländern nicht fehlen. Italien führt nach wie vor die Riege an. Parmaschinken, italienische Salamispezialitäten, Coppa, Parmesankäse, Gorgonzola, Büffel-Mozzarella und Taleggio sind nur einige Produkte, die auf eine Platte unter der Überschrift „Italienische Vielfalt“ gehören. Auch die große Gruppe der Antipasti gehört dazu. So lassen sich gegrilltes Gemüse, eingelegter Käse oder Vitello Tonnato trendgerecht in Szene setzen.

### Attraktive Melaminplatten

Bevor es an die Umsetzung geht, sollte man die benötigten Mengen ausrechnen. Als Richtwert für eine kalte Platte kann man 150 bis 200 Gramm Wurst- und Schinken ansetzen. Hinzu kommen etwa 80 bis 100 Gramm Fisch und etwa 50 Gramm Käse. Ergänzt wird das Angebot durch Salate und Brot. Wird ein Brotzeitbrett verlangt, rechnet man etwa 200 bis 250 Gramm deftige Wurst pro Person.

Bei der Zubereitung der Platte legt man sich zunächst die Ware bereit. Neben Wurst, Schinken oder Käse sucht man die geschmacklich passende Garnitur aus. Heutzutage genießt der Gast gerne „von allem et-

was“. Daher sollte man sich überlegen, wie man die unterschiedlichen Produkte sinnvoll präsentiert. Die Auswahl des Geschirrs beschränkt sich nicht mehr nur auf Chromagan- und Silberplatten in verschiedenen Größen. Denn weißes Keramikgeschirr, edle Glasplatten, dunkler Schiefer, formenreiches Porzellan und attraktive Melaminplatten findet immer mehr Liebhaber.

Die Platte sollte in Art und Größe zu den Produkten passen. So sorgt ein Holzbrett oder die rustikale Schieferplatte für den richtigen Untergrund, wenn es um das rustikale Vesperbrett geht. Bei italienischen Spezialitäten passt eher die Porzellan- oder Chromaganplatte, und für Käse eignet sich dunkler Schiefer besonders gut. Damit die Kalkulation stimmt und sich der Service rentiert, muss die Platte in einem bestimmten Zeitrahmen fertiggestellt werden. Deshalb sollte man sich ein Schema überlegen, nach dem man immer wieder arbeitet. Muss man bei jeder Platte überlegen, wo man beginnt und wie man die Scheiben legt, ist das zu aufwändig.

In der Regel beginnt man oben in der Mitte der Platte und arbeitet sich im Uhrzeigersinn vor. Früher hat man Scheibe für Scheibe rund um den Plattenrand gelegt. Heute geht man eher dazu über, die Ware in Gruppen anzuordnen. Das hat den Vorteil, dass es übersichtlicher ist und der Gast die Ware besser abnehmen kann. Wichtig bei der Plattengestaltung ist das Gesamtbild, das eine gewisse Harmonie darstellen soll. Auch auf Farbkontraste muss geachtet werden. Der helle gekochte Schinken kommt beispielsweise neben dem dunklen Schwarzwälder gut zur Geltung.

Foto: Giesser



In den Garnituren sollte sich das handwerkliche Geschick des Fachpersonals widerspiegeln.





**Wurst, Käse und Schinken sind Klassiker auf den Platten, deren Bild oft von einer passenden Garnitur abgerundet wird.**

Auch auf unterschiedliche Legetechniken legt man Wert. Zwischen glatt aufgelegten Scheiben, längs und quergefalteten, einfach und doppelt gefächerten, umgeschlagenen und offenen Scheiben und beliebten Röllchen hat man die Wahl. Am attraktivsten wird das Gesamtbild, wenn luftig lockere gelegte Fächer sich mit eher ruhig verlaufenden glatten Scheiben abwechseln. Nach Möglichkeit sollten mindestens fünf bis sieben Sorten Wurst, Schinken oder Käse auf einer Platte präsentiert werden.

### Essbare Garnituren

Sind alle Produkte gut platziert, geht es an die Garnitur. Sehr oft findet sie in der Mitte ihren Platz. Eine geschmacklich und farblich passende Garnitur kann auch am Rand der Platte gut aussehen. Auf jeden Fall sollte man aber darauf achten, dass Butterrosen, Tomatenzöpfe oder Frühtedekorationen einen separaten Platz haben und nicht direkt auf der Ware liegen. Die Garnitur ist die Krönung der Platte, deshalb ist darauf zu achten, dass sie sich ins Gesamtbild einfügt. Grundsätzlich sollte die Garnitur nicht von jeder Hausfrau nachgemacht werden können. Das handwerkliche Geschick des Fachpersonals sollte sich in dem Arrangement widerspiegeln.

Beliebte Garnituren für Platten sind nach wie vor Rosen aus Butter, Gurken, Rettich oder Mango. Garniert werden kann außerdem mit Gemüse und Früchten. Auf jeden Fall muss alles essbar sein. Früher hat man oft mit Tomatenrosen den Blickpunkt geschaffen, heute verwendet man lieber bunte Cocktailtomaten, Tomatenzöpfe oder Fächer. Im



**Rosen aus Artischockenherzen sind eine außergewöhnliche Garnitur, die besonders gut zu italienischen Spezialitäten passt.**

Gegensatz zur Tomatenrose wird die ganze Frucht verwendet und sie wird mitgegessen.

Butter eignet sich hervorragend als Garnitur, weil sie immer griffbereit ist, man mit ihr schnelle effektvolle Dekorationen herstellen kann und sie sowohl zu Fisch als auch zu Schinken, Braten, Wurst und Käse passt. Überdies ist Butter relativ günstig. Mit einem Sparschäler, einem Rillennmesser oder speziellen Butterformen sind Nelken, Rosen oder andere Variationen schnell hergestellt.

Zu italienischen Spezialitäten passen Rosen aus Artischockenherzen aus der Dose oder dem Glas, die mit einer Legegabel aufgezogen werden. Den Mittelpunkt kann eine gefüllte Olive oder ein Tupfer Frischkäse bilden. Zur rustikalen Platte passen Sauerkonserven wie Cornichons und Maiskölbchen. Auf einer Fischplatte macht sich Kaviarbrötchen gut. Auch kleine Schälchen mit Meerrettichcreme oder Cocktailsoße kommen gut zur Geltung. Bei Braten- und Käseplatten setzt man meistens auf eine Früchteauswahl. Ein

paar Scheiben von der Carambola mit einigen frischen Brombeeren und halbierten Erdbeeren vervollständigen die Roastbeefplatte. Bei der Käseauswahl schmecken nicht nur Trauben, sondern auch Birnen- und Apfelspalten, und verschiedene Nüsse.

Geht es um den Preis einer Partyplatte gibt es verschiedene Möglichkeiten. In manchen Betrieben gibt es genormte Platten, die mit einem bestimmten Belag und einer entsprechenden Garnitur zum Festpreis angeboten werden. In anderen Fällen wird für jede Platte der individuelle Preis ermittelt. Das ist vor allem dann der Fall, wenn die Kunden ihre Produkte selbst auswählen und

zusammenstellen. Es gibt viele Möglichkeiten, aber eine einfache und leicht nachvollziehbare Kalkulation ist folgende: Warenpreis laut Kassenbon, Kosten für Garnitur, Zeitaufwand und Kosten für Platte.

Im Warenpreis sind die Kosten für Aufschnitt- und Kühlverlust bereits enthalten. Auch Verpackungs- und Personalkosten sind zum Teil abgedeckt. Bei der Garnitur bezieht man sich auf den Materialwert und einen entsprechenden Aufschlag. Der Zeitaufwand sollte sich am Stundensatz orientieren. In der Regel kann man einen Durchschnittswert, zum Beispiel 20 Minuten pro Platte, festlegen. Als Kosten für die Platte sollte über eine Art Miete oder einen Wiederbeschaffungswert nachgedacht werden. Man muss immer Schwund und Bruch einbeziehen. Auch eigenen Erfahrungswerte sollten immer einfließen. Darüber hinaus gibt es von entsprechenden Anbietern inzwischen Kalkulationsprogramme, die alle Kostenstellen berücksichtigen.

Gesellschafterinnen und Geschäftsführung durchschnitten symbolisch das Eröffnungsband in Wuppertal (von links): Ilonka van Hees, Frederic Guet, Robert Becht, Julia van Hees, Jürgen Georg Hüniken, Brigitte van Hees und Standortleiter Peter Pawiak.



# Van Hees setzt auf Zukunft „Halal“

**Das Rheingauer Gewürzunternehmen Van Hees setzt sein unternehmensweites Programm „Next Generation“ mit gezielten Investitionen um. Am Produktionsstandort Wuppertal wurden eine neue Mühle und eine neue Mischerei in Betrieb genommen.**

**D**ie neue Anlage mit einem Investitionsvolumen von über einer Million Euro bietet verlässliche Produktqualität, Sicherheit und Standardisierung auf höchstem Niveau und trägt somit den ständig wachsenden Anforderungen der weltweiten Märkte Rechnung. Mit der neuen Gewürzmühle hat der Gewürzspezialist seine Fertigungskapazität deutlich erhöht und stellt damit die Weichen für weiteres Wachstum. Dabei handelt es sich um eine Feinprallmühle, die eine Vielzahl von Vorteilen bietet. Neben den verschiedenen Vermahlungsarten (Standard, gekühlt, Kaltvermahlung) sind auch Vermahlungsgrade von der Standardvermahlung bis Micro-Feinstvermahlung möglich. Gleichzeitig bietet die Mühle eine deutliche Produktivitätssteigerung: Mahlverluste werden stark

verringert, und sie sichert die vom Kunden geforderte hohe Qualität zu marktfähigen Preisen.

Bereits 2013 eröffnete Van Hees in Wuppertal das europaweit erste dedizierte Werk, in dem Gewürze und Gütezusätze ausschließlich nach den strengen Halal-Richtlinien produziert und zertifiziert werden. Das Unternehmen investierte bisher rund eine Million Euro, um sein bisheriges Gewürzwerk entsprechend umzurüsten. Die Erweiterung des Fertigungsprozesses wurde von dem Zertifizierungsunternehmen Halal Control abgenommen und entspricht den strengen Standards dieses Gütesiegels auf hohem Niveau.

Das Werk in Wuppertal hat eine Produktionsfläche von mehr als 1000 Quadratmeter und beschäftigt mehr als 20 Mit-

arbeiter. Hier werden sämtliche Gewürze für die Verarbeitung und den Verkauf von Fertigprodukten vermahlen.

## Der Halal-Markt

Kein Segment des Lebensmittelmarkts wächst so schnell wie Halal. Die Garantie, dass die strengen internationalen Halal-Richtlinien eingehalten werden, ist die Grundlage für diese dynamische Entwicklung, denn die Konsumenten wollen weltweit mehr denn je Sicherheit bei Lebensmitteln. Gleichzeitig steigt die Nachfrage der stetig wachsenden muslimischen Bevölkerung nach Halal-Lebensmitteln.

## Plukon Food Group erwirbt französischen Geflügelerzeuger

Die Plukon Food Group hat mit der Duc S.A. ein Einverständnis über den Erwerb weiterer Anteile an Duc erzielt. Gleichzeitig hat die Plukon Food Group vereinbart, die Aktien des Großaktionärs der Duc zu übernehmen. Nach dieser Transaktion werden 97 Prozent der Aktien von Duc im Besitz der Plukon Food Group sein. Die Übernahme ermöglicht es Plukon, die Einzelhandelsstrategie in Frankreich als nationaler Produzent weiter auszubauen, erklärte Geschäftsführer Peter Poortinga.

[www.plukon.de](http://www.plukon.de)

## Neuer Markenname für unverändertes Sortiment



Ein aufmerksamkeitsstarkes Übergangsdesign begleitet den Namenswechsel.

Anfang 2017 ist aus Bull's-Eye die Marke Longhorn geworden. Das Produkt bleibt unverändert, nur der Name ist ein anderer. Hintergrund ist eine auslaufende Lizenzvereinbarung zwischen Mondeléz International und der Kraft Heinz Company. Die Umbenennung begleitet Mondeléz das ganze Jahr über mit einer groß angelegten Marketingkampagne am PoS sowie über Social Media. Ab 2018 wird das Produktsortiment dann ausschließlich unter dem Namen Longhorn vertrieben und beworben.

Der Auftakt der Kampagne 2017 findet am PoS statt: Dort soll ein aufmerksamkeitsstarkes Übergangsdesign des Produktes mit einem „Peel-Off“ Label das Interesse auf den neuen Markennamen bei den Konsumenten wecken. [www.mondelezinternational.com](http://www.mondelezinternational.com)

## Multivac Deutschland nun eigenständige Gesellschaft

Multivac Deutschland mit Sitz in Wolfertschwenden firmiert nun als Multivac Deutschland GmbH und Co. KG. Damit wird die Vertriebs- und Serviceorganisation in Deutschland eine eigenständige Tochterge-



## Jubiläumsblick hinter die Kulissen

Für die Halberstädter Würstchen- und Konservenfabrik ist Transparenz ein wichtiges Anliegen. Deshalb können sich alle Interessenten bei Betriebsbesichtigungen selbst ein Bild davon machen, wie die Produkte hergestellt werden. Bereits seit 1996 organisiert Halberstädter Führungen durch die Produktion. Am 2. Dezember konnte die Fabrik nun ihre 200.000. Besucherin begrüßen: Cornelia Bucholdt kam mit einer Reisegruppe aus Riesa nach Halberstadt, um hinter die Kulissen der Traditionsmarke zu schauen, und konnte sich als Jubiläumsbesucherin über einen Präsentkorb und einen Blumenstrauß freuen. Übergeben wurden sie von Margot Wesenberg (rechts), die durch die ihr Halberstädter-Produktion führt. [www.halberstaedter.de](http://www.halberstaedter.de)

sellschaft der internationalen Multivac-Gruppe. Die rechtliche Trennung von Vertriebs- und Servicegesellschaften sowie Produktionsgesellschaften hat jedoch, wie Geschäftsführer und CEO Hans-Joachim Boekstegers betont, „keine Auswirkungen auf die Eigentümerverhältnisse oder die Personalsituation.“ Geschäftsführer der neuen Gesellschaft ist Dr. Jens Müller. [www.multivac.com](http://www.multivac.com)

## Danish Crown übernimmt deutschen Rinderschlachter

Danish Crown baut sein Rindfleischgeschäft aus. Der dänische Konzern übernimmt den Rinderschlachthof Teterower Fleisch aus Mecklenburg-Vorpommern, der für einen Jahresumsatz von 150 Millionen Euro steht. Mit dem Zukauf kann Danish Crown sein hiesiges Schlachtvolumen an Rindern mehr als verdoppeln. Im norddeutschen Husum verarbeitet der dänische Konzern 90.000 Tiere, Teterower Fleisch schlachtet 110.000 Rinder, davon 20 Prozent aus Biobetrieben. Nach der

Zusammenführung steigt Danish Crown zum fünftgrößten Rinderschlachter und zu einem wichtigen Player im Bio-Geschäft auf. Die Geschäftsleitung von Teterower soll nach der Übernahme, der das Bundeskartellamt noch zustimmen muss, an Bord bleiben. [www.danishcrown.de](http://www.danishcrown.de)

## Geplante Übernahme von Remagen abgesagt

Die Übernahme des Fleischverarbeiters Hardy Remagen aus Hürth bei Köln ist geplatzt. Der Verkauf des Wurstspezialisten, der Handel und Gastronomie in ganz Deutschland mit seinen Produkte beliefert, an den Fleischwarenhändler Wolfgang Weil & Sohn findet aus gesundheitlichen Gründen nicht statt. Joachim Weil sei seit einigen Wochen erkrankt, hieß es in der Mitteilung. Remagen bleibt somit in Familienhand. Nina und Nane Remagen, die Töchter Frank Remagen, wurden in den Gesellschafterkreis aufgenommen. [www.hardy-remagen.com](http://www.hardy-remagen.com)

## Zugabe-Aktion für das Dressing-Segment

Mit der aufmerksamkeitsstarken Zugabe-Aktion „1 Millionen Salate gratis“ will Kühne den Abverkauf im Dressing-Segment ankurbeln. Zwischen Januar und Juli 2017 gibt es



„1 Millionen Salate gratis“ verspricht Kühne in seiner Aktion.

beim Kauf eines „Enjoy“ Dressings, Salatesigs, Balsamicos oder Balsamissimos einen Salat gratis. Durch die einfache Mechanik der Aktion entsteht kein zusätzlicher Aufwand für Händler. Nach dem Einkauf kann der Verbraucher seinen Kassenbonn auf der Kühne-Website hochladen und erhält das Geld für den Salat per Überweisung zurück.

[www.kuehne.de](http://www.kuehne.de)



Erweitern die Burger-Range: Relish Smoked Onion und Bell Pepper.

## Mexikanische Spezialitäten für den hausgemachten Burger

Unter ihrer Mexican-Food Marke Fuego hat die Theodor Kattus GmbH fünf Spezialitäten rund um den Trend zu hausgemachten Premium-Burgern eingeführt. Die Rote Scharfe Burger Sauce ist mit Jalapeños und frischem Weißkohl verfeinert. Die Burger-Fans, die den BBQ-Geschmack



Die Bifi 100% Turkey wird als Einzel- und als Fünfer-Pack angeboten.

## Abwechslung für das Snackregal

Bifi, eine Marke des US-amerikanischen Familienunternehmens Jack Link's, sorgt mit der neuen „100% Turkey“ für eine Abwechslung im Snackregal. Das neue Produkt mit hundert Prozent Geflügelfleisch ist eine Alternative zur herkömmlichen Salami, die einerseits die bestehende Zielgruppe ansprechen, aber auch neue Verwender erreichen soll, wie Antonie Glaser, Senior Brand Manager Bifi, erklärt. Die Markteinführung wird durch umfassende Kommunikationsmaßnahmen unterstützt, zu denen eine wirkungsvolle Social Media Kampagne, aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen, Anzeigenschaltungen sowie flächendeckende PR in Print- und Onlinemedien gehören. [www.bifi.com](http://www.bifi.com)

lieben, sollen die Burger Relish Smoked Onion aus gegrillten Zwiebeln und Bell Pepper mit aromatischer Paprika und exotisch-fruchtigem Mango-Chutney besonders ansprechen. Die Röstzwiebeln Hot Chili im Becher und die Kaktus Streifen in einer Lake mit Zwiebeln, Rohrzucker-Essig, Chili und Koriander runden die Burger-Range ab, zu der noch die klassischen Sauce und vier Ketchup-Varianten zählen. [www.fuego.eu](http://www.fuego.eu)

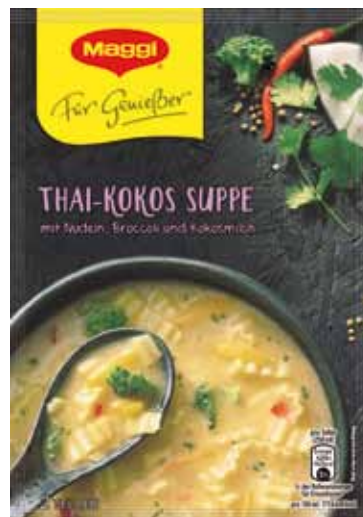
## Auffälliges Etikett und individueller Aktionscode

Mit einer On-Pack-Promotion will Meica von April bis Oktober 2017 den Verkauf ankurbeln. Im genannten Gewinnspielzeitraum sind alle Meica Deutschländer 6=330-g-Gläser mit einem individuellen Aktionscode und auffälligem Promotionetikett ausgestattet, das den Verbraucher auf die interessanten Gewinne hinweist: Meica verlost 28 Wochen lang wöchentlich vier hochwertige WMF-Topfsets. Darüber hinaus nehmen am Ende der Promotion alle über den gesamten Zeitraum online regis-

Mit einem auffälligen Promotionetikett ausgestattet sind die Meica-Gläser während des Aktionszeitraumes.



trierten Teilnehmer an der Verlosung einer Küche von Küche & Co im Wert von 6000 Euro teil. [www.meica.de](http://www.meica.de)



Die „Thai Kokos Suppe“ ist neu im „Für Genießer“-Sortiment.

## Asiatische Erweiterung des Genießer-Sortimentes

Zum Jahresstart hat Maggi drei neue „Für Genießer“-Suppen auf den Markt gebracht. Mit den exotischen Sorten „Orientalische Linsensuppe“, „Thai Kokos Suppe“ und Asia Gemüse Nudelsuppe“ bedient das Unternehmen den Konsumentenwunsch nach authentisch asiatischen Gerichten. Die neuen Sorten mit ihrem einzigartigen Geschmack sollen ein Kategorie-Wachstum durch den Ausbau des Premium-Segments ermöglichen und abverkaufstarke Impulse setzen. [www.maggi.de](http://www.maggi.de)



# 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](http://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](http://moproweb.de/ep)

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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