

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

3 | 2017

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



Neues aus der Kammer des Räucherns
Ohne Kompromisse. Ohne Teer. Ohne Asche. Ohne PAK.

RAUCH UND VORURTEIL

IN DER HAUPTROLLE: REINER RAUCH

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





Was will der Handel – Tierwohl oder Bio?

Natürlich beides, wenn es das denn gäbe. Das Thema ist leider äußerst komplex.

Nur eines ist sicher, wie jetzt die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) in einer Studie anführt: Jeder siebte Bundesbürger kauft mehr biologisch als konventionell erzeugte Lebensmittel. Das zeigt, dass der Verbraucher zunehmend Wert auf umwelt- und ernährungsbewusste Kriterien legt.

Weit vorne liegt das Sortiment Obst und Gemüse, das besonders gerne als Bio-Ware konsumiert wird. Mit Abstand folgen Molkereiprodukte sowie Fleisch und Fleischwaren. Der Studie zufolge erwarten die Verbraucher vor allem Gesundheitsvorteile und mehr Tierwohl im Vergleich zu konventionell hergestellten Produkten. 45 Prozent der Befragten bevorzugen Bio deshalb, weil sie glauben, Eier und Fleisch stammen aus Haltungen, in denen Tierwohl wichtig ist.

Doch jetzt kommt's! Die Bereitschaft, für Bio mehr zu zahlen, hänge stark vom Produkt und dem Preisunterschied ab, so die Studie. Die Zahlungsbereitschaft sei beispielsweise bei Bio-Milch höher als bei Biofleisch. Hinzu kommt, dass der Verbraucher bei einem größeren Preis-Leistungsverhältnis und einer breiteren Auswahl oft zum konventionellen Angebot greife.

Gerade die modernen und großflächigen Supermärkte definieren ihren USP über Frische, Qualität und Auswahl. Beispielsweise steht Bio-Rindfleisch aus Deutschland im Wettbewerb zu zahlreichen Herkünften mit geschützten geografischen Angaben oder reinen Rassen aus Europa. Scotch Beef oder Charoluxe aus Frankreich sind nur Beispiele für hochwertige Angebote mit „eingebautem“ Tierwohl.

Generell gilt, dass der Verbraucher im Fleischbereich große Preisunterschiede zwischen Bio- und konventioneller Ware nicht akzeptiert. Das trifft auch für das zunehmend beliebte Geflügelfleisch zu. Hier ist nur jeder fünfte Verbraucher bereit, einen angemessenen Preisaufschlag für die Bio-Ware zu akzeptieren.

Fazit: Je größer die Auswahl ist, desto schwerer tut sich der normale Konsument, wesentlich mehr Geld für Bio-Ware auszugeben. Das gilt ganz besonders für den Fleischbereich.

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 11 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

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

ERFÜLLUNGSORT

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 ■ 3/2017

MEATING POINT

Steaks unter Verschluss	6
Supermärkte mit Höhenflug	6
Personelle Veränderungen bei Bunting	6
Positive Prognosen für Lebensmittelkonsum	8
Süffa-Start am Samstag	8
Jetzt auch Fleischsomelier	8
Wursttheke als Herzstück	8
Enorme Resonanz auf Online-Clip	10
Digitale Transformation im Fokus	10
Tönnies baut Stellung aus	10
Verwirrender Schinkenduft in Slowenien	11
Nordrhein-Westfalen beschließt „Hygiene-Ampel“	10

TRENDS & MÄRKTE

Höchstwert bei Fleischerzeugung	12
Zunehmende Verbraucheranfragen	12

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

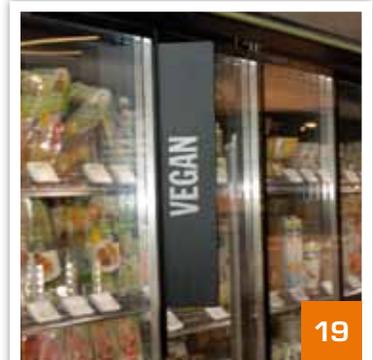
Inspirierende Produkte	14
Vollsortimenter befügeln Umsatz	15
Messe-Eindrücke	16
Vegane Welten	18

TOP-THEMA

Tiefgreifender Wandel	19
Trendige No-Meat-Versionen	20
Streit um die Bezeichnung	20
Vegetarische Produkte	22

SERVICE & BEDIENUNG

Edle Stangen mit köstlichen Begleitern	24
Spargel-Eigenschaften	25
Kampagne für junge Verbraucher	25
Spezielle Hallen und stabiles Klima	26
Inspiration für kreative Rezepte	27
Rinderrolle und Bündnerfleisch	28
Internationale Spezialitäten	29



Indasia
...dem Geschmack zuliebe

Frühlingsgefühle Wir sorgen für Abwechslung

Lust auf...?

- herzhaften Schinken zur Spargelzeit
- vegetarische Spezialitäten
- fruchtige Saucen, Marinaden und erlesene Gewürze

Mit Indasia gibt es
keine Frühjahrsmüdigkeit.
Überzeugen Sie sich selbst!

INDASIA Gewürzwerk GmbH

Tel. +49-5401-3370

info@indasia.de

www.indasia.com



25



30



38

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Marktflair auf großer Fläche	30
Innovative Pflanzencreme	36
Kampf gegen „Fake Foods“	36
Vielfältiger Thekenpräsentier	38
Umfassende Investitionen	38
Kurz notiert	40

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	44

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

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

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

PERSONALIEN



Steen Sönnichsen (Foto) wird neues geschäftsführendes Vorstandsmitglied bei der Westfleisch SCE. Der 50-Jährige, der zuletzt Geschäftsführer der deutschen Niederlassung von Danish

Crown war, wird – voraussichtlich am 1. Dezember 2017 – die Leitung der Geschäftsfelder „Produktion, Vertrieb Frischfleisch und Einkauf“ übernehmen. Dann wird **Carsten Schruck** „Finanzen, Personal und Strategie“ und **Johannes Steinhoff** „Weiterverarbeitung und Technik“ verantworten

Franz Heyer (55), langjähriger Manager beim Deutschen Milchkontor, ist in die Geschäftsführung zur Heidemark GmbH nach Ahlhorn gewechselt. Bei dem Geflügelverarbeiter ist der 55-Jährige für Vertrieb und Marketing verantwortlich.

Nach knapp drei Jahren im Amt hat Lidl-Vorstandschef **Sven Seidel** das Unternehmen verlassen. „Unterschiedliche Auffassungen über die Geschäftsausrichtung“ zwischen Seidel und dem Chef der Schwarz Unternehmenstreuhand **Klaus Gehrig** wurden als Grund für die Trennung genannt. Einkaufsvorstand **Jesper Hojer** übernahm Seidels Aufgaben.

Guido Oppenhäuser ist neuer Leiter des Bereichs Kommunikation bei der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft. Der 48-Jährige folgt auf **Dietrich Holler**, der wieder in die Selbstständigkeit gewechselt ist. Oppenhäuser, studierter Publizist und Germanist, ist bereits seit 2016 für das Marketing der gesamten DLG-Gruppe zuständig.

Die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) hat ihren bisherigen Vizepräsidenten **Professor Achim Stiebing** mit der Max-Eyth-Denkmedaille in Gold ausgezeichnet und ihn zum Ehrenmitglied ernannt. DLG-Präsident **Carl-Albrecht Bartmer** überreichte im Beisein von Bundeslandwirtschaftsminister **Christian Schmidt** Urkunde und Medaille im Rahmen der DLG-Wintertagung in Hannover.



In der Rewe-Filiale am stark frequentierten Kölner Chlodwigplatz fand das „Steak-Drama“ statt.

Steaks unter Verschluss

Für viel Wirbel sorgte ein massiver Steakdiebstahl in Köln. Nachdem in einer Rewe-Filiale am Chlodwigplatz vermehrt hochwertiges Fleisch gestohlen worden war, entschloss sich der Marktleiter, die Steaks aus dem Selbstbedienungsregal zu verbannen. „Sehr verehrte Kunden, auf Grund massiver Diebstähle sind wir leider gezwungen die Steaks unter Verschluss zu halten. Bei Bedarf wenden Sie sich bitte an die Mitarbeiter der Bedienungstheke. Nach 20 Uhr an

einen Mitarbeiter im Laden. Wir bitten um Ihr Verständnis. Ihr Rewe Team.“, hieß es auf einem am Regal angebrachten Zettel. Was als Kundeninformation gedacht war, entwickelte sich jedoch zum Medienereignis. Die Boulevardzeitung „Express“ berichtete vom „Steak-Drama“ und dem „kuriosen Schritt“ des Marktleiters. Auch dem „stern“ war der „Fleischklau im Supermarkt“ einen Bericht wert. Folge des Medienhypes: Der Zettel wurde wieder entfernt.

Supermärkte setzen Lebensmittel-Höhenflug fort

Rewe hat im vergangenen Jahr im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nach Zahlen des Marktforschers GfK am stärksten zugelegt. Die Kölner konnten ihren Umsatz um 5,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern, hat die „Wirtschaftswoche“ unter Berufung auf GfK-Zahlen berichtet, die sich ausschließlich auf das Geschäft mit Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs beziehen. Auch andere Supermärkte legten zu: Edeka wuchs um 3,4 Prozent zu, Kaufland um 2,1 Prozent. Bei den Discountern verbuchte Aldi Nord ein Umsatzplus von 2,9 Prozent. Lidl steigerte die Erlöse gegenüber dem Vorjahr um 2,1 Prozent. Aldi Süd konnte lediglich um 0,2 Prozent zulegen.

Handelsgruppe Bün-ting mit personellen Veränderungen

Der norddeutsche Einzelhändler Bün-ting hat sich personell neu aufgestellt. Frank Hilgenberg hat die Gesamt-Marketingleitung übernommen. Zusätzlich tritt er die Geschäftsführung der Tochtergesellschaften J. Bün-ting Teehandelshaus und Bün-ting Coloniale an.

Stefan Punkte, bisheriger Geschäftsführer von Teehandelshaus und Coloniale sowie der Bün-ting Großhandel und Service GmbH (BGS), ist ausgeschieden. Die Geschäftsführung der BGS hat Friedrich Delmenhorst zusätzlich zu seinen Aufgaben an der Spitze der Kombi-Verbrauchermärkte übernommen. Er soll sich vor allem um die selbstständigen Einzelhändler kümmern, während Frank Harder, der als Geschäftsführer der Bün-ting E-Commerce GmbH auch die Online-Handelsaktivitäten verantwortet, den Großhandelskundenbereich innerhalb der BGS übernimmt.

Real integriert Hitmeister-Plattform

Der Warenhausbetreiber Real hat den Marktplatz Hitmeister.de in sein Online-Angebot eingebettet und somit seiner Internetplattform ein neues Gesicht gegeben. Der Shop Real.de hat durch die Fusion mit Hitmeister nicht nur ein deutlich moderneres Design, sondern auch ein breiteres Lebensmittel-Sortiment bekommen. Im Angebot finden sich auch Frische-Produkte – beispielsweise Thüringer Würstchen. Die Internetseite Hitmeister.de ist im Netz nicht mehr aufrufbar.

DIE BELGISCHEN FLEISCHLIEFERANTEN

*Maß-
geschneidert*



Entdecken Sie die Fachkompetenz der belgischen
Fleischlieferanten auf www.belgianmeat.com. Zerlegung
nach Wunsch. Maximale Erträge. Schnelle Lieferzeiten.



SCHWEINEFLEISCH



RINDFLEISCH

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

Belgian
Meat
Office



www.belgianmeat.com

■ Süffa startet samstags und wechselt die Hallen

Die nächste Süffa findet vom 21. bis 23. Oktober 2017 in den Hallen der Messe Stuttgart statt. Mit der Verlegung des Beginns von Sonntag auf Samstag gehen die Veranstalter der Fachmesse für die Fleischbranche auf die Wünsche von Ausstellern und Besuchern ein. Auch die Öffnungszeiten wurden angepasst: Start ist am Samstag erst ab 13 Uhr. Am Sonntag und Montag öffnet die Süffa wie gewohnt von 10 bis 18 Uhr. Durch die gleichbleibende Messedauer von drei Tagen entfällt der Dienstag. Eine weitere Änderung gibt es bei der Hallenbelegung. Erstmals findet die Messe in den Hallen 7 und 9 statt.

■ Vogler Fleisch stellt Betrieb ein

Die Schlachunternehmen Vogler Fleisch und MV Fleisch, die 2015 etwa 2,3 Millionen Schweine geschlachtet und im November vergangenen Jahres Insolvenz angemeldet hatten, haben ihre Geschäftstätigkeit eingestellt. Kurzfristig seien zwei verbliebene potenzielle Investoren für ein Engagement am Stammsitz in Steine abgesprungen, hieß es zur Erklärung. Für den Schlachthof von MV Fleisch in



Neuer Fleischsommelier: Michael Keller mit Schulleiter Anton Schreistetter (links) und dem stellvertretenden bayerischen Landesinnungsmeister Werner Braun, der ebenfalls an dem Kurs teilnahm.

■ Jetzt auch Fleischsommelier

Michael Keller, Fleischermeister und Inhaber einer Promotion-Agentur hat keinen neuen Job, aber eine neue Profession. Der ausgebildete Jäger, den Lesern von Fleisch-Marketing auch als Vorsitzender der Jury „Beste Grilltheke Deutschlands“ bekannt, hat jetzt den Abschluss zum Fleischsommelier absolviert. „Super interessant, Kulturgeschichte Fleisch aber auch Marketing und Ernährung waren Themen. Ich habe sehr viel gelernt über Fleisch aller Art, besondere Zuschnitte für BBQ-Cuts, mikrobiologische Prozesse,

Aromen-Erkennung und Sensorik allgemein“, erklärte er nach dem Kurs

Der Sommelier ist bislang in erster Linie als Weinspezialist bekannt, der mit seinem Wissen als Genussberater in Gastronomie und Handel eingesetzt wird. Allerdings nutzen andere Nahrungsmittel-Bereiche den Begriff ebenfalls. Seit Juni 2016 bietet das Berufsbildungszentrum des Fleischerhandwerks in Augsburg einen 14-tägigen Vollzeit-Kurs mit einem Theorie- und Praxisteil, an dem eine Prüfung angeschlossen ist.



Stolzer Gewinner: Ebl-Naturkost-Filiale aus dem Nürnberger Stadtteil Laufamholz.

■ Gewinner mit Wursttheke als Herzstück

Fast 50.000 Verbraucher stimmten ab und wählten die besten Bio-Läden Deutschlands, die auf der Nürnberger Messe Biofach ausgezeichnet wurden. Zu den fünf Gold-Gewinnern bei der Leserwahl des Naturkostmagazins Schrot & Korn zählte auch die Ebl-Naturkost-Filiale im Nürnberger Stadtteil Laufamholz. Das Herzstück des Bio-Supermarktes ist die Wurst- und Fleischtheke, wo die Kunden

nicht nur intensiv beraten werden, sondern auch Zubereitungstipps und Rezepte erhalten. Die Produkte stammen von der hauseigenen Metzgerei in Fürth, die etwa 100 verschiedene Spezialitäten nach Handwerkstradition herstellt. Neben Ebl wurden der Hofladen Brandsma in Wittlich, „der Bioladen“ in Hadamar-Faulbach, Hulc Bio-Food in Köln und Biomammut in Böblingen ausgezeichnet.

Bremen hatte sich ebenfalls keine Perspektive abgezeichnet, so dass der Insolvenzverwalter den Standort schloss. Dagegen wird für den Standort Laatzen eine Übertragung an einen Investor angestrebt.

■ Positive Prognosen für Lebensmittelkonsum

Die Marktforscher der GfK rechnen damit, dass 2017 die privaten Konsumausgaben nicht mehr so stark wachsen wie im Vorjahr. Nach einem Anstieg von zuletzt 2,0 Prozent rechnen sie nun mit einer Zunahme von 1,5 Prozent. Während bei Textilien und Unterhaltungselektronik die Zeichen auf Marktsättigung stehen, sieht es für den Lebensmittelhandel laut GfK-Konsumprognose besser aus. Er werde, so die Erwartungen der Marktforscher, mit 179,5 Milliarden Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 2,0 Prozent zulegen. Dazu dürfte die zunehmende Zahl der Haushalte – auch eine Folge der verstärkten Flüchtlingszuwanderung – beitragen. Überdies sei die weiterhin steigende Konsumstimmung ein „wesentlicher Treiber dieser positiven Entwicklung“.



FEUER & FLAMME

für beste Grillergebnisse



IHR PARTNER FÜR CONVENIENCE

Convenience-Produkte in höchster Qualität, die geschmacklich überzeugen.

Scannen Sie den QR-Code und Sie erhalten weitere Informationen zu unserer Produktlinie.



■ Nordrhein-Westfalen führt „Hygiene-Ampel“ ein

Nachdem es eine Zeit so ausgesehen hat, als hätte der massive Protest der Lebensmittelwirtschaft Erfolg, kommt sie nun doch: die „Hygiene-Ampel“. Mitte Februar verabschiedete der nordrhein-westfälische Landtag ein Gesetz, nach dem Lebensmittelbetriebe Kontrollergebnisse nach Art einer Ampel sichtbar machen müssen. Die Einstufung in die Farbskala – grün, gelb, rot – basiert auf – sehr umstrittenen – „Risikopunkten“, welche die Kontrolleure vergeben. Betriebe, die Lebensmittel herstellen oder weiterverarbeiten und nicht direkt an den Endkunden abgeben, müssen ihre Resultate online veröffentlichen. In Kraft tritt das „Kontrollergebnis-Transparenz-Gesetz“ nach einer Übergangsfrist von drei Jahren.

■ Verwirrender Schinkenduft in slowenischen Dorfstraßen

Für viel Aufregung sorgte kürzlich in einem kleinen slowenischen Ort Salz aus einer Schinkenfabrik. Wie die Lokalzeitung Primorske Novice berichtete, war das Salz in den verschneiten Straßen von Sezana gestreut worden. Als der Schnee zu schmelzen begann, roch es im ganzen Ort nach Schinken, was die örtlichen Hunde vollkommen verrückt machte. Eine Erklärung für den verwirrenden Duft war schnell gefunden. Der Winterdienst hatte sich vor Jahren aus der Fabrik Salz geborgt, das zur Schinkenherstellung benutzt worden war. Das habe man vergessen und das Salz versehentlich zum Streuen verwendet, erklärte ein Sprecher des slowenischen Ortes.

■ Tönnies baut Stellung im dänischen Markt aus

Die zur Tönnies-Gruppe gehörenden Schlachtunternehmen Slagteriet Brørup und Tican haben ihren Marktanteil in Dänemark bei den Schweineschlachtungen ausgebaut – zu Lasten von Danish Crown. Wie der dänische Dachverband der Agrar- und Ernährungswirtschaft berichtete, kamen 2016 bei Tican mit 1,91 Millionen Schweinen 1,2 Prozent mehr als im Vorjahr an den Haken. Bei Brørup ging das Schlachtaufkommen zwar um 0,7 Prozent auf 1,72 Millionen Tiere zurück, aber insgesamt vergrößerten die beiden Tönnies-Töchter ihren Marktanteil in Dänemark von 19,3 auf



Mehr als 1000 Teilnehmer verfolgten im vergangenen Jahr die Vorträge auf der Fachtagung.

■ Digitale Transformation im Fokus

Die Frage, wie sich die rasant entwickelnde Digitalisierung auch in der Lebensmittelbranche nutzen lässt, steht im Mittelpunkt des 27. Symposiums Feines Essen + Trinken am 27. und 28. April in München. Bei der alljährlich stattfindenden Veranstaltung treffen sich maßgebliche Entscheider aus Handel, Industrie und Gastronomie, um unter dem Motto „Cross-Channel-Food. Die Zukunft hat gestern begonnen!“ über neue Strategien zu diskutieren und Er-

fahrungen auszutauschen. Eröffnet wird die Fachtagung im Münchner Kesselhaus von Keynote-Speaker Sven Gábor Jánzsk. Als Trendforscher und Chairman des Trendinstituts 2b Ahead Think-Tank GmbH sind aktuelle Transformationsstrategien seine Kernkompetenz. Begleitet wird die Fachtagung wieder von einem Marktplatz, auf dem diesmal Baden-Württemberg mit landestypischen Spezialitäten kulinarische Akzente setzt.

20 Prozent – zumal in den sieben Betriebsstätten von Danish Crown ein Rückgang um 4,2 Prozent auf 13,76 Millionen Schweine konstatiert wurde.

■ Neues EU-Forschungsnetzwerk sucht Alternativen zur Kastration

In Deutschland ist die Praxis, Ferkel ohne Betäubung zu kastrieren, nach 2018 verboten, und auch die EU will Alternativen vorantreiben. Doch Stand der Forschung und Problembewusstsein variieren stark in den verschiedenen europäischen Ländern. Nun haben sich Forschung, Industrie, Verbände und NGO aus 21 europäischen Ländern unter Leitung der Universität Hohenheim vernetzt, um schneller maßgeschneiderte Lösungen zu finden. Im Februar fand das Auftakttreffen in Prag statt. Die EU fördert das Projekt in Hohenheim für vier Jahre mit rund 480.000 Euro und macht es damit zu einem Schwergewicht der Forschung.

■ Enorme Resonanz auf phantasievollen Online-Clip

Nach „Supergeil“ und dem Weihnachts-spot „Heimkommen“ hat Edeka wieder einen aufsehenerregenden Clip ins Netz gestellt. Der zweieinhalbminütige Film „Eatkarus“ erzählt die Geschichte eines kleinen Jungens, der sich von der eintönigen Welt kugelrunder Menschen abwendet und seinen Traum vom Fliegen verwirklicht. Seinen Wunsch, der Tristesse seiner Umgebung und dem Stumpfsinn seiner ausnahmslos übergewichtigen Familie zu entfliehen, kann er allerdings erst realisieren, als er das Verpflegungsgeheimnis der Vögel entdeckt, sich bewusst ernährt und deutlich sichtbar abspeckt. Mit dem Claim „Iss wie der, der du sein willst“ schließt der Clip, der bereits kurz nach seiner Veröffentlichung auf enorme Resonanz in den sozialen Medien stieß.

SIE INTERESSIEREN SICH FÜR SCHWEINEFLEISCH

...Tierschutz , Lebensmittelsicherheit
und Qualitätssicherung?

APP FÜRS HANDY UND TABLET

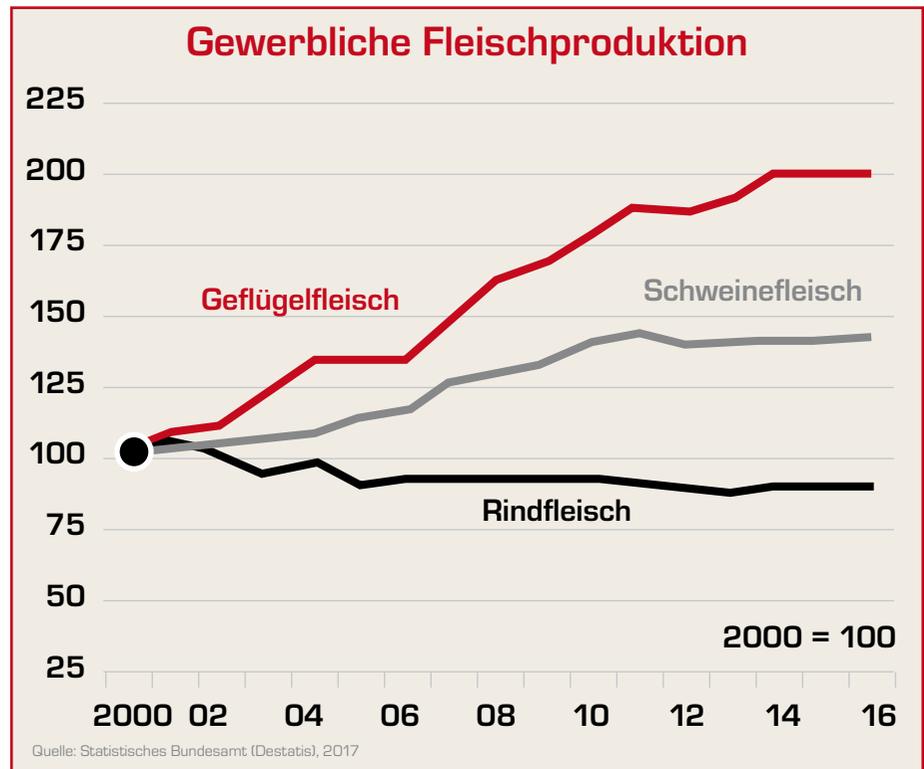
Downloaden Sie die gratis:
Fachinfo Schwein App
auf Ihr Smartphone oder Tablet

Höchstwert bei Fleischerzeugung

Im Jahr 2016 erzielten die deutschen gewerblichen Schlachtunternehmen einen neuen Höchstwert bei der Erzeugung von Fleisch.

Mit insgesamt 8,25 Millionen Tonnen wurde das bisher höchste Produktionsergebnis der gewerblich erzeugten Gesamtschlachtmenge aus dem Vorjahr (8,24 Millionen Tonnen Fleisch) knapp übertroffen. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilte, gingen die Schlachtungen von Schweinen mit knapp 59,3 Millionen Tieren im Jahr 2016 gegenüber dem Vorjahr um 0,1 Prozent zurück, was auf die heimische Produktion zurückzuführen ist. Das Schlachtaufkommen von Schweinen inländischer Herkunft sank um 447.100 auf 54,6 Millionen Tiere. Hingegen stieg die Zahl der Schlachtungen importierter Schweine im gleichen Zeitraum um 383.700 auf 4,7 Millionen. Aufgrund des im Durchschnitt höheren Schlachtgewichts stieg die Produktion von Schweinefleisch gegenüber dem Jahr 2015 um knapp 1000 Tonnen auf 5,57 Millionen Tonnen.

Die Anzahl von gewerblich geschlachteten Rindern erhöhte sich gegenüber dem



Die Grafik zeigt die Entwicklung der Fleischproduktion seit der Jahrtausendwende. Eindeutiger Gewinner ist das Geflügelfleisch.

Jahr 2015 um 0,5 Prozent auf 3,6 Millionen Tiere. Wegen des gesunkenen durchschnittlichen Schlachtgewichts der Rinder (minus 2,0 Kilogramm) sank die erzeugte Schlachtmenge allerdings um 0,2 Prozent auf 1,13 Millionen Tonnen. Die Menge an Geflügelfleisch war im Ver-

gleich zum Vorjahr mit 1,53 Millionen Tonnen um 0,3 Prozent höher. Die gewerbliche Erzeugung von Lamm- und Schaffleisch erbrachte im Jahr 2016 mit einem Volumen von 21.200 Tonnen – davon 17.800 Tonnen Lammfleisch – ein Plus von 3,6 Prozent.

Zunehmende Verbrauchieranfragen

Mehr Informationen, mehr Transparenz und mehr Internet – die

Ernährungsindustrie erwartet auch in Zukunft mehr direkte Kundenkontakte.

Nach einer aktuellen Studie der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) gehen 90 Prozent der Lebensmittelhersteller von einer Zunahme der Verbrauchieranfragen aus. Während Anfragen heute vor allem über E-Mail, Online-Kontaktformulare oder Telefon eingehen, erwarten die befragten Unternehmen, dass die Verbraucher in Zukunft mehrheitlich Facebook für die Kontaktaufnahme nutzen werden. In einem Kommentar zu der Studie wies BVE-

Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff darauf hin, dass der Dialog mit dem Verbraucher nicht nur in den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit falle, sondern darüber hinaus der Qualitätssicherung diene.

Nach der Umfrage mit dem Titel „Erwartungen an den Verbraucherservice der Ernährungsindustrie“, welche die BVE in Zusammenarbeit mit der AFC Risk & Crisis Consult durchführte, ist das Beantworten der Anfragen deutlich aufwändiger geworden. So erhalten 51 Prozent

der Unternehmen, zwischen ein und zehn Anfragen pro Tag, 14 Prozent sogar mehr als 50. Knapp 40 Prozent der befragten Lebensmittelhersteller, von denen 20 Prozent Fleisch- und Wurstwaren produzieren, beantworten Kundenanfragen innerhalb von 24 Stunden, 56 Prozent innerhalb von drei Tagen. Meist drehen sich die Fragen um Qualitätsunterschiede, Kennzeichnung und Verpackung. In Zukunft dürfte aber auch das Thema „Nachhaltigkeit“ eine wichtige Rolle spielen.



LEBEN UND GENIEßEN IM EINKLANG MIT DER NATUR

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

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

Scotch Beef und Scotch Lamb: Genuss – garantiert!



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION



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

Das Messe-Duo Biofach und Vivanness verzeichnete einen Publikumsrekord: Erstmals kamen mehr als 50.000 Besucher in die acht Nürnberger Hallen, um sich über Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik zu informieren.



Frischfleisch von Biopark ist in den Theken des Lebensmitteleinzelhandels zu finden.

Die Fachbesucher reisten Mitte Februar aus 134 Ländern zum Treffen der Bio-Branche nach Nürnberg. Sie begeisterten sich für das Angebot der 2785 Aussteller – 259 davon auf der Vivanness – aus 88 Ländern und ließen sich vom Land des Jahres Deutschland anregen. Eine positive Bilanz der vier Messetage zog Dr. Felix Prinz zu Löwenstein, Vorsitzender des Vorstands des deutschen Bio-Spitzenverbandes Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW): „Begeisterte Aussteller und Besucher in den Gängen haben den bunten internationalen Marktplatz geprägt. Der Besuch zahlreicher hochkarätiger Vertreter aus Politik, Verwaltung und diplomatischem Korps haben die Messe zum zentralen Ort für die Debatte um die Zukunft von Öko-Landbau und Ernährung gemacht. Die deutschen Bio-Unternehmer konnten bei der Messe in besonderer Weise ihre Innovationspower und ihre Nachhaltigkeitsleistungen durch den Auftritt Deutschlands als Land des Jahres herausstellen“, sagte der BÖLW-Vorsitzende.

Zum Erfolg der Messe trugen wieder die separaten Ausstellungsbereiche bei, die

Inspirierende



Das Interesse an Erzeugnissen wie den vom italienischen Unternehmen Pedrazzoli hergestellten Schinken machten deutlich, dass Fleischwaren in Bio-Qualität zwar immer noch ein Nischenprodukt, aber attraktiv sind.

den Produktsegmenten Olivenöl, Wein und Vegan gewidmet waren. Eine weitere Erlebniswelt beschäftigte sich mit der Gastronomie. Im Mittelpunkt standen jedoch die Stände, auf denen die Aussteller eine Vielzahl von innovativen und inspirierenden Produkten präsentierten.

Schonende Wertschöpfung

Auch aus der Fleischbranche waren etliche Unternehmen in Nürnberg vertreten. Ihr Credo brachte Theresia Sanktjohanser auf den Punkt: „Vegan mag ein großer Trend sein. Nicht minder wichtig sind für den Handel aber auch die vielen Verbraucher, die Fleisch und Wurst wieder ihr Vertrauen schenken wollen.“ Für die Geschäftsführerin des Fleischwarenherstellers Quint, der einen wachsenden Teil seines Sortiments nach den Bioland-Richtlinien produziert und unter der Marke Willi's vertreibt, ist Bio „mehr als ein anders gefüttertes Tier“. Es gehe auch um eine umwelt- und ressourcenschonende Wertschöpfungskette, erklärte sie.

Dass man mit dieser Einstellung Erfolg haben kann, zeigt beispielsweise das Thierseer Unternehmen Juffinger. Die

Westösterreicher konnten ihren Umsatz im vergangenen Jahr um rund 25 Prozent steigern. Bemerkenswert ist auch die Exportquote, denn mehr als 60 Prozent des Umsatzes wurde mit deutschen Geschäftspartnern realisiert.

Einen der größten Ausstellerstände hatte erneut die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall. Sie zeigte in Nürnberg nicht nur Frischfleisch von Schwein, Rind, Kalb und Lamm aus den ökologisch wirtschaftenden Mitgliedsbetrieben in Hohenlohe, sondern überdies feine Käsesorten der Dorfkäserei Geifertshofen sowie Bio-Gewürze von Ecoland Herbs & Spices. Die Ecoland-Naturgewürze bilden auch die Basis für die Echt Hällische Wurst, die auf der Messe in Bio- und Demeter-Qualität zu kosten war. Die Herstellung erfolgt nach Hohenloher Metzgerstradition. Nach dem Schlachten im Erzeugerschlachthof wird das Wurstfleisch noch schlachtwarm zu aromatischen Wurstwaren verarbeitet. Nur naturreines Salz und Naturgewürze werden zugesetzt, Chemie und Geschmacksverstärker sind tabu.

Ein weiterer Pionier der Biobranche ist der bayerischen Spezialitätenanbieter

Produkte



Ein breites Angebot, zu dem auch etliche Neuheiten gehörten, war bei La Selva, dem ersten ausländischen Naturlandbetrieb, zu sehen.

Zimmermann, denn bereits seit zwanzig Jahren werden Suppen und Eintöpfe, Teigwaren sowie Fleisch- und Wurstwaren nach ökologischen Richtlinien produziert. Der traditionsreiche Hersteller

Über die geschmackliche Vielfalt von Senf in Bio-Qualität konnte man auf dem Stand der Feinkost Manufaktur Münchner Kindl viel erfahren.



Die B&L MedienGesellschaft zeigte mit ihren Zeitschriften Fleisch-Marketing, Käse-Theke und Milch-Marketing Präsenz. Mit der Resonanz auf ihren Stand waren (von links) Thorsten Witteriede, Ramona Moog und Ulrike Schmitz zufrieden.



■ Vollsortimenter beflügeln Umsatz

Zufrieden war Peter Röhrig, der Geschäftsführer des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), mit den Zahlen, die er anlässlich der Biofach-Auftaktpressekonferenz präsentieren konnte. Nach Schätzung des BÖLW wuchs die deutsche Öko-Fläche 2016 um 96.633 auf 1.185.471 Hektar. Das entspricht einem Plus von 8,9 Prozent. Die Zahl der Bio-Betriebe stieg im selben Zeitraum auf 26.855 Öko-Höfe an, was ein Plus von 2.119 Betrieben bedeutet.

„Auch an der Ladenkasse unterstützen immer mehr Kunden mit ihrem Bio-Kauf den Umbau der Landwirtschaft“, sagte Röhrig zum Umsatzwachstum des deutschen Bio-Marktes. Laut „Arbeitskreis Biomarkt“ wurden 2016 mit Bio-Lebensmitteln und -Getränken ein Umsatzplus von 9,9 Prozent und ein Marktvolumen von insgesamt 9,48 Milliarden Euro erreicht – nach 8,62 Milliarden Euro im Vorjahr. „Die Nachfrage wuchs 2016 ähnlich stark wie in den Vorjahren. Und das Potenzial am Bio-Markt ist längst noch nicht ausgeschöpft“, erklärte Röhrig.

Inbesondere die Vollsortimenter des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) beflügelten durch größere Sortimente den Umsatz. Der Bio-Umsatz des LEH wuchs um 14,6 Prozent auf 5,45 Milliarden Euro. Der Naturkostfachhandel erzielte mit einem Umsatz von 2,85 Milliarden Euro ein deutliches Plus von 5 Prozent; inklusive Non-Food wuchs der Fachhandelsumsatz sogar auf 3,21 Milliarden Euro. Auch die sonstigen Verkaufsplätze legten 2016 zu und erzielten einen Umsatz von 1,18 Milliarden Euro. Insgesamt entfielen im Jahr 2016 58 Prozent des Bio-Umsatzes auf den LEH, 30 Prozent auf den Naturkostfachhandel und 12 Prozent auf die sonstigen Verkaufsstätten.

von Wurstwaren präsentierte für den wachsenden Veggie-Markt drei Bio-Produkte auf Soja-Basis: vegetarische Bällchen, vegane Sauce Bolognese sowie veganes Chili sin Carne.

Interessant war in diesem Jahr auch das wachsende Angebot der Feinkosthersteller. Ungefähr 200 Bio-Spezialitäten kreierte beispielsweise La Selva. Inhaber des Unternehmens ist Naturland-Mitbegründer Karl Egger, der 1980 in der südlichen Toskana die Basis für seine italienische Bio-Feinkost entdeckte. Heute reicht das Feinkost-Sortiment von La Selva, des ersten ausländischen Naturlandbetriebs, von der verarbeiteten Tomate bis zu Oliven, Antipasti, eingelegtem Gemüse, feinen Confits, Pesto, Essig und Olivenöl.

BIOFACH



Willi's steht für Fleisch-, Wurst- und Convenience-Produkte, die nach den Bioland Richtlinien hergestellt werden. Theresia Sanktjohanser, Geschäftsführerin des Fleischwarenproduzenten Quint, präsentierte ein vielseitiges Sortiment aus gekühlten und ungekühlten Waren.

Messe-



Chiemgauer Naturfleisch beeindruckte das Fachpublikum mit kleinen Salamis in Snackform. Die luftgetrockneten Chiemis Rind und die Chiemis Pute überzeugen mit feinem Geschmack und werden ohne Nitritpökelsalz und nur mit natürlichen Gewürzen erzeugt.



In einer Vitrine stellte die bayerische Aldorfer Biofleisch GmbH, die den Lebensmitteleinzelhandel vor allem im süddeutschen Raum beliefert, seine Innovationen heraus. Zu den Neuheiten zählten auch die im Trend liegenden Burger-Pattys.



Die Friland J. Hansen GmbH, die seit über 16 Jahren ausschließlich Bio-Fleisch produziert und vertreibt, ist mit ihrer Muttergesellschaft Friland Teil des Danish-Crown-Konzerns. Der Schwerpunkt der Vermarktung liegt auf dem Handel mit Teilstücken von Bio-Schwein und Bio-Rind.



Das vielseitige Angebot des Münchner Unternehmens Well Done, das die gesamte Rohware von persönlich bekannten Landwirten bezieht, umfasst frische und küchenfertig zubereitete Fleischwaren und hochwertigen Wurstwaren, feine Schinkenspezialitäten sowie delikate Wurst-Snacks.

Impressionen

Biofino zerlegt und veredelt in seinem modernen Standort Emsteck ausschließlich Bio-Geflügelfleisch. Zwei Schwerpunkte auf der Bio-fach lagen auf den fertig gewürzten und marinierten Grill-Spezialitäten sowie auf Pulled Chicken aus Hähnchenbrustfilets.



Die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall war nicht nur mit Fleisch, sondern auch mit den Bio-Gewürzen von Ecoland Herbs & Spices vertreten. Die Ecoland-Naturgewürze kommen überdies bei der Herstellung der Echt Hällischen Wurst zum Einsatz.



Die Bio-Metzgerei Bühler garantiert beim Hähnchenfleisch völlige Antibiotikafreiheit. Wenn eine entsprechende Behandlung notwendig geworden ist, wird das Tier konventionell vermarktet. Als Neuheit wurde der Snack Beef Jerky in Szene gesetzt.

Bei Pichler aus Gräfeling standen neben dem breiten Angebot von frischen Fleischwaren die Bio-Bruderhahn-Rauchwürsten und -Konserven im Mittelpunkt. Die Range umfasst sechs Produkte: Klassik, Kräuter- und Chili-Würsten sowie Paprika-, Pistazien- und klassische Fleischwurst.



An dem Stand von Like Meat standen das Frontcooking und die Verkostung im Fokus. Die veganen Fleischprodukte wie die Filetstreifen oder die Chunks aus Soja fanden bei den Besuchern viel Anklang – zumal sie schnell und unkompliziert zuzubereiten sind.



Helga Juffinger, Verwaltungsmangerin des gleichnamigen österreichischen Unternehmens, und Verkaufsmanger Gregor Eisenbeutel zeigten sich sehr zufrieden mit der Resonanz auf die neue Rezeptur des zwölf Monate auf 1000 Metern Seehöhe luftgetrockneten Schinkens Bio Prosciutto Tyrolensis.

Vegane Welten

Dem Produktsegment „Vegan“ war – wie Olivenöl oder Wein – wieder ein eigener Ausstellungsbereich gewidmet.

Die Erlebniswelt Vegan bot bei ihrer dritten Auflage erneut interessante Produktpräsentationen, inspirierende Kochshows und ein fundiertes Fachprogramm. Gestaltet und umgesetzt wurde die Sonderfläche, wo den Besuchern auf rund 500 Quadratmetern die ganze Bandbreite an Produkten rund um die pflanzliche Lebensweise nahe gebracht wurde, von der Messe und dem Vegetarierbund Deutschland (VEBU). Neben Gesprächsrunden und Expertengesprächen zu Themen wie „Zielgruppe Kinder – Nachhaltiges Außer-Haus-Essen für die wählerische Kundschaft“ lieferten zahlreiche Kochshows Inspiration rund um den veganen Ernährungsstil. Die Live-Vorführungen befassten sich unter anderem mit veganer Zero-Waste-Küche, Milch-, Käse- und Fischalternativen, Muntermacher aus dem Pflanzenreich wie Matcha sowie Seitan und Lupinen als Alternative zu Soja.

Viel beachtet waren auch die Tische, auf denen die Aussteller ihre veganen Produkte präsentierten. Das Angebot reichte von Bio-Soja-Filetstücken Döner Art und veganem Geschnetzeltem über Tofu Chicken Masala und Seitanmedaillons bis zum Brotaufstrich „wie Pfälzer Leberwurst“ und „Ketchup Tasty Plum“, einem Ketchup mit Pflaume und Chili. Auf besonderes Interesse stießen Algen-Produkte. Ein Bio Algen Senf passt beispielsweise hervorragend zu Soßen oder Salaten. Der Zuckertang unterstützt den Geschmack des Senfes und liefert Vitamine und Mineralien. Außergewöhnlich sind auch die Bio Algen Gewürzmischungen und das Meersalz. Ein abgestimmtes Arrangement zwischen Salz, Algen, Leinsamen, Sesam und Sonnenblumenkernen mache es zu einem Gourmetprodukt, heißt es beim Hersteller Viva Maris.

Die große Resonanz auf die Produkte der Erlebniswelt „Vegan“ machten deutlich, dass vegetarisch-vegane Veranstaltungen nicht mehr als „alternative Subkultur“, sondern als Teil des Mainstreams wahrgenommen werden. So hat der vegane Ernährungsstil mittlerweile zahlreiche Anhänger und das entsprechende Sortiment hat sich für den Handel zu einem umsatzbringenden Segment entwickelt. Auch in der Gastronomie ist der Trend angekommen. So wurde in Nürnberg darauf verwiesen, dass die Zahl der veganer Restaurants allein in Berlin auf 50 angestiegen ist.





Tiefgreifender Wandel

Vegane und vegetarische Produkte haben in Deutschland ihr Nischendasein verlassen. Eine zunehmende Zahl der Bevölkerung verzichtet mittlerweile komplett auf Fleisch. Noch stärker wächst die Gruppe der Flexitarier, die ihren Fleischkonsum bewusst einschränken.

Aus dem „Trendreport Food 2017“ des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts You Gov geht hervor, dass praktisch alle Deutschen wissen, was eine vegane (96 Prozent) und vegetarische (92 Prozent) Ernährungsweise bedeutet. Allerdings kann sich nur knapp jeder Fünfte (18 Prozent) mit Veganismus als Ernährungstrend identifizieren. Jeder zweite Deutsche (48 Prozent) lehnt vegane Lebensmittel sogar ab. Beim Thema Vegetarismus halten sich Befürworter des Trends (29 Prozent) und Ablehner (32 Prozent) in etwa die Waage.

Eine Studie zu den Veränderungen der Nahrungsmittelindustrie durch Fleischersatzprodukte und den daraus entstehenden Wachstumschancen veröffentlichte kürzlich die Munich Strategy Group (MSG). Die Unternehmensberater kommen zu dem Schluss, dass durch die steigende Transparenz der Wertschöpfungskette zunehmend normative Kaufentscheidungskriterien der Konsumenten eine Rolle spielen. Damit einher geht die Forderung nach Nahrungsmitteln, die „gut für mich und gut für den Planeten“ sind. Dies führt dazu, dass die technologische Entwicklung intensiviert wird und Produkte auf den Markt kommen, die immer schwerer von echten Fleisch- und Wurstwaren zu unterscheiden sind.

Anzeichen einer Trendwende

Die Fleisch- und Wurstwarenindustrie ist daher bedeutenden Veränderungen ausgesetzt: Der Konsum von Fleisch- und Wurstwaren werde in den nächsten 20 Jahren um bis zu 40 Prozent abnehmen, wird in der Studie prognostiziert. Gewinner dieser Entwicklung sind Hersteller regionaler, hochwertiger Fleisch- und Wurstwaren, aber vor allem auch die Anbieter von Fleischersatzprodukten. War dieses Segment vor wenigen Jahren fast ausschließlich als Alternative für Veganer und Vegetarier zu verstehen, sind heute bereits Hamburger, Aufschnitt oder Grillwürste ohne Fleisch zu Massenmarktprodukten aufgestiegen. Die großen, gesellschaftlichen Trends und die technologische Entwicklung haben dies ermöglicht. Neben den damit einhergehenden Absatzminderungen birgt diese Entwicklung der Fleischersatzprodukte aber auch neue Wachstums- und Ertragschancen für die Fleisch- und Wurstwarenindustrie. Die Munich Strategy Group glaubt, dass durch die neue Dynamik



Der Handel hat auf den Wandel reagiert: Vegane Produkte werden vermehrt angeboten – auch als Fleischersatzstoffe.

Potentiale entstehen – sowohl mit Fleisch- als auch Fleischersatzformaten im Markt.

Dass diese Prognose sich bewahrheitet, ist allerdings nicht sicher, denn Ende vergangenen Jahres überraschte das Marktforschungsunternehmen GfK, als es „Anzeichen einer Trendwende“ erkannte. Zwar sei das Segment der Fleischersatzprodukte im Wert und in der Menge 2016 noch gewachsen, aber die Steigerungsraten seien kontinuierlich zurückgegangen, erklärte Helmut Hübsch, Director GfK Panel Services Deutschland, beim Deutschen Fleischkongress. So notierten die Marktforscher im Dezember 2015 ein Plus in der Einkaufsmenge von 56 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat, während es im Mai 2016 noch 11 Prozent und im Juni nur noch 2 Prozent waren.

Besonders das größte Teilsegment bei Fleischersatz, der Wurst-Aufschnitt, der ein Fünftel der Gesamtmenge ausmacht, sei unter Druck geraten, hieß es weiter. So habe der Absatz von Januar bis August 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nur um 3 Prozent zugelegt. Als mögliche Gründe für diese Entwicklung wurde ein Rückgang der Probierkäufe genannt. Überdies würde inzwischen kritischer hinterfragt, was in den Produkten stecke. Die GfK ließ trotz der präsentierten Zahlen allerdings keine Zweifel zu, dass die „vegetarische Ernährung“ ein wichtiges Trendthema bleibt.



Trendige No-Meat-Versionen

Immer mehr Menschen lehnen aus ethischen oder gesundheitlichen Gründen den Genuss von Fleisch ganz oder teilweise ab. Viele Veganer, Vegetarier und Flexitarier wollen aber nicht auf den geschätzten Wurstgeschmack verzichten. Das bietet Fleischproduzenten gute Chancen, an dem Geschäft zu partizipieren.



Vegetarische Artikel werden zwar als einheitliche Kategorie gesehen, aber auch in der Nähe von verwandten Produkten gesucht – beispielsweise Wurst.

Das entscheidende Kriterium, das Verbraucher von Fleischerersatzprodukten überzeugt, ist der Geschmack. Auch wenn das Thema Tierhaltung oder gesundheitliche Überlegungen die Verbraucher beschäftigen, müssen alternative Ernährungsvarianten in erster Linie schmecken, denn sonst ist der gute Vorsatz dahin. Viele Fleischproduzenten haben sich daher entschlossen, als Geschmack-Spezialisten mit trendigen No-Meat-Versionen das Kernsortiment zu ergänzen – beispielsweise Windau. Als Spezialist hochwertiger Salami- und Wurstprodukte wisse man, wie „Wurst“ schmecken muss. Es hätte also nahe gelegen, das vorhandene Know-how einzusetzen, um vegetarische und vegane Produkte zu produzieren, heißt es aus der Firmenzentrale in Harsewinkel. Die Aufgabe war es, mit dem Geschmack der fleischfreien Produkte möglichst nahe an die bekannten Artikel auf Fleischbasis heranzukommen. Überdies wurden erhebliche Maßnahmen eingeleitet, um während der Produktion ein Berühren mit Fleisch zu unterbinden und dem Verbraucher die notwendige Sicherheit für sein fleischfreies Produkt

Streit um die Bezeichnung

Verstärkt in der Diskussion sind die Namen der Fleischerersatzzeugnissen. Während eine Initiative mit dem Deutschen Fleischer-Verband an der Spitze dafür eintritt, dass für vegetarische und vegane Produkte nicht die Verkehrsbezeichnungen verwendet werden dürfen, die für traditionelle Fleischerzeugnisse üblich sind, halten die Veggie-Hersteller Bezeichnungen wie „veganes Schnitzel“ nicht für „irreführend“. Eine repräsentative Befragung im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zeigt, dass Verbraucher fleischhaltige und vegetarische Produkte nur selten verwechseln. Der Umfrage zufolge halten Verbraucher es überwiegend für sinnvoll, wenn im Produktnamen auf der Vorderseite auf die pflanzliche Herkunft hingewiesen wird. Ein großer Teil der Befragten wünscht zudem zusätzlich die Angabe der Geschmacksrichtung, zum Beispiel „Veggie-Aufstrich nach Art Leberwurst“. Verbraucher bevorzugen demnach Produktnamen, die auf das tierische Original Bezug nehmen, gegenüber neuen Wortschöpfungen. Dies erleichtert offenbar die Orientierung in Bezug auf Geschmack und Konsistenz.



Seit August vergangenen Jahres auf dem Markt: vegetarische Bärchen-Produkte.

zu geben. Doch der Erfolg lohnt die Mühen: Im Jahr 2015 lag der Umsatzanteil der vegetarischen und veganen Produkte bei zirka einer Million Euro. 2016 wurde diese Zahl bereits nahezu verdoppelt. Bis 2017 soll dieser Anteil auf fünf bis acht Prozent des Gesamtumsatzes wachsen.

Bekanntester Hersteller von Fleischalternativen ist sicherlich das Bad Zwischenahner Unternehmen Rügenwalder, das mit seiner Werbepräsenz auch Umsatztreiber für die gesamte Produktgruppe ist. Die Veggie-Produkte mit der roten Mühle auf der Packung bieten ein breites Sortiment. Zwei Arten von Mühlen Salami und der Schinken Spicker in vier Sorten versprechen vegetarischen Aufschnittgenuss. Zum Snacken bieten sich die Mühlen Frikadellen im wiederverschließbaren Becher und die Mühlen Fleischwurst an. Für die Pfanne gibt es Schnitzel in drei Varianten, Nuggets, Hamburger, Frikadellen und Hack. Schinkenwürfel und Bratwurst sind vegetarische Alternativen von Rügenwalder. Abgerundet wird die Range mit den vegetarischen Mühlen-TK-Produkten Schnitzel, Nuggets und Chickenburger.

Seit August vergangenen Jahres gibt es auch Kinderwurstprodukte im vegetarischen Bereich. Die westfälische Privat-Fleischerei Reinert setzte seine Bärchen-Erfolgsstory mit fleischlosen Nuggets und Schnitzeln sowie einer Mortadella fort. Die neuen Mitglieder der Bärchen-Familie zeichnen sich durch ihre Textur auf Basis von hochwertigem Sojaprotein und Hülsenfrüchten aus, die der von echtem Fleisch sehr nahe kommt. Aufsehen für die vegetarischen Erzeugnisse erregte auch die Einführungskampagne mit dem Schauspieler Matthias Schweighöfer, dem „sympathischsten aller Väter“ – wie ihn Bärchen-Erfinder Hans-Ewald Reinert bei der Präsentation der neuen Produkte nannte.

Deutliche Auswirkungen hat der bewusste Verzicht auf Fleisch und tierfreie Produkte auch auf den Außer-Haus-Markt. Waren vor einigen Jahren vegetarische und vegane Speisen noch Nischenprodukte auf der Speisekarte, entwickelten die Restaurants das Menüangebot dem Trend entsprechend stetig weiter. Auch in der Gemeinschaftsgastronomie ist der Wunsch nach veganen und vegetarischen Gerichten gewachsen, wie das im Januar veröffentlichte Internorga GV-Barometer verdeutlicht. Als Katalysator für Trends thematisiert die Internorga diese Entwicklung in ihren Kongressen und präsentiert vom 17. bis 21. März in den Hamburger Messehallen ein umfassendes Ausstellerangebot mit veganem und vegetarischem Produktsortiment.

Besonders die Newcomers' Area ist Präsentationsplattform für zahlreiche interessante Konzepte. So ist der vegane Großhandel AVE – Absolute Vegan Empire – mit seinem umfangreichen Vollsortiment an tierfreien Produkten vertreten. Doch auch langjährige Aussteller der Foodbranche warten mit einem erweiterten vegetarischen Angebot auf: So stellt Salomon Food World einen neuartigen Veggie Burger sowie asiatische Noodle Sticks vor, Wiesenhof zeigt sein umfangreiches Veggie-Sortiment und das Traditionsunternehmen Lutz präsentiert sich ebenfalls mit einer vegetarischen Produktpalette.

ANZEIGE

GROSSMANN®
... frisch vom Feinsten

100% Veggie:
Fleischfreier Genuss
ohne Kompromisse

www.grossmann-feinkost.de



Vieleseitig kombinierbar: Die neuen Soja-Nudeln von Vegafit mit Gemüsebrühe und Gewürzmischungen.

Bio-Würzmischungen und verschiedene Pasta-Sorten

Proteinreich, kohlenhydratarm und glutenfrei: Nudeln aus 100 Prozent Bio-Soja liegen im Trend. Vegafit präsentiert jetzt fünf verschiedene Pasta-Sorten, fünf Würzmischungen und eine Gemüsebrühe, die die Basis für unzählige Variationsmöglichkeiten bilden. Ob Spaghetti, Spätzle, Bandnudeln oder Geschnetzeltes: Gekocht werden die Soja-Produkte am besten in der rein pflanzlichen Bio-Gemüsebrühe „Chef's Essentials“. So kann sich ihr

milder, leicht nussiger Geschmack voll entfalten. Anschließend kommen die Bio-Würzmischungen von Vegafit ins Spiel: Einfach ein paar Teelöffel in eine Pfanne mit Öl geben und die gekochten Soja-Nudeln darin wenden – fertig ist die Mahlzeit. Zum pur Genießen oder auch als Basis für viele andere spannende Speisen, zum Beispiel gebraten mit frischem Gemüse, für Aufläufe, Suppen und Wok-Gerichte.



Fleischlose Alternative aus dem Orient: Al Amier Falafel Mix.

Kleine Bällchen mit orientalischen Gewürzen

Die Rila Feinkost-Importe bietet in ihrem orientalischen Sortiment Al Amier Falafel Mix sowie Falafel Mix mit Chili. Die Trocken-Fertigmischung aus Kichererbsenmehl, Grünkernschrot, Grünkernmehl sowie orientalischen Gewürzen ist schnell und einfach zubereitet. Die aus dem Vorderen Orient und Nordafrika bekannte Spezialität ist fein abgestimmt mit Koriander, Knoblauch,

Paprika, Kreuzkümmel und Chili. Typischerweise werden die kleinen Bällchen als Imbiss in einem Fladenbrot mit Hommous Kichererbsencreme oder Tahina Sesampaste sowie verschiedenem Gemüse serviert. Die Falafel-Bällchen sind eine fleischlose Alternative, die lactosefrei und vegan ist.

Convenience-Klassiker auf Basis von Reisflakes

Der Geflügelspezialist Wiesenhof hat erkannt, dass vegetarische Ernährung im Trend liegt und daher sein Sortiment um Fleischalternativen erweitert. Sie bestehen aus rein pflanzlichen Zutaten und sind vom Vegetarierbund mit dem V-Label zertifiziert. Die vegetarische Mortadella ist fleischfrei



Erfolgreiche Grillwurst: Bruzzler veggie.

und auf Basis von Soja- und Erbseneiweiß. Von ihr gibt es auch eine Variante mit Paprika. Für Abwechslung auf dem Teller sorgt die vegetarische Fleischwurst. Sie ist frei von tierischen Zutaten und vielseitig einsetzbar. Veganen Snackgenuss versprechen vegetarische Nuggets. Der Convenience-Klassiker auf Basis von Reisflakes ist warm und kalt ein kulinarisches Vergnügen. Im Veggie-Convenience-Sortiment von Wiesenhof gibt es außerdem Vegetarische Mini-Schnitzel und Vegetarische Gemüse-Taler. Seit der Grillsaison 2016 gibt es Deutschlands bekannteste Marken-Bratwurst, den Bruzzler, auch fleischfrei.



Vegetarischen Genuss versprechen die Gemüse maultaschen geschnitten.

Füllung aus Blattspinat und cremigem Frischkäse

Bürger, seit mehr als 80 Jahren Produzent schwäbischer Spezialitäten, präsentiert seine Gemüse maultaschen geschnitten als vegetarische Version des schwäbischen Klassikers. Im feinen Nudelteil verbirgt sich eine raffinierte Gemüse Mischung aus Kartoffeln, Karotten, Spinat, Zwiebeln, Erbsen, Lauch und Sellerie. Nicht nur für Vegetarier sind die Maultaschen Frischkäse-Spinat eine schmackhafte Alternative. Diese mediterrane Variante ist locker gerollt mit einer Füllung aus cremigen Frischkäse und Blattspinat. Bei der Bürger-Maultasche vegan sorgen Blattspinat, Petersilie, Lauch, Zwiebeln und Seitan in zartem Nudelteil für einen vollen, runden Geschmack. Die Zubereitung ist dabei so einfach wie bei der klassischen Maultasche: Einfach in der Brühe garen oder knusprig in der Pfanne anbraten.



Wertvolle Proteine und hochwertiges Rapsöl zeichnen die vegetarischen Hot Dogs aus.

Trendige Ergänzung des Kernsortimentes

Ein neues Kapitel seiner Erfolgsgeschichte hat Windau 2015 aufgeschlagen, als fleischfreie Produkte als trendige Ergänzung zum Kernsortiment in das Sortiment aufgenommen wurden. Heute bietet das Unternehmen aus Harsewinkel seinen Kunden eine große Vielfalt aus veganen und vegetarischen Salami, Schinken-, Leber- und Teewurst.

Zu den neuesten Produkten zählt das Vegan Pullek Pork in der attraktiven 240-Gramm-Packung. Dabei handelt es sich um ein schonend gegartes und mariniertes Erzeugnis auf Basis von Weizenprotein und -mehl. In drei Geschmacksrichtungen – Classic, Gyros und BBQ Style – ist das Produkt vielseitig einsetzbar: als Füllung in einem Wrap, als Salat Topping, auf einem Burger oder als Pizzabelag. Neu sind auch die vegetarischen Hot Dogs. Sie enthalten Ei-, Milch- und Erbseneiweiß mit wertvollem Protein und hochwertigem Rapsöl, kommen ohne den Zusatz von Geschmacksverstärkern und sind glutenfrei. Die Vakuumverpackung enthält fünf 33 Gramm schwere vegetarische Hot Dogs.

Snackgenuss mit pflanzlichen Proteinquellen

Die vegetarischen Schnitzel Wiener Art von Garden Gourmet überzeugen mit einer goldgelben und krossen Panade. Sie sind innen saftig, außen dünn und knusprig.

Soja-Bratstreifen und mundgerechte Ananasstücke

Das Brühler Unternehmen Merl bietet auch fleischlose Salate an. Erhältlich sind die vegetarischen Salate der rheinischen Feinkost Manufaktur in drei Sorten, ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen. Alle Varianten basieren auf rein pflanzlicher Basis. Der vegetarische Schinkensalat verbindet Gewürzgurkenstreifen mit kleinen Soja-Würfeln in cremig-würziger Salatcreme. Beim vegetarischen Geflügelsalat finden sich Soja-Bratstreifen und mundgerechte Ananasstücke mit einer Salatcreme zu einem fruchtig-würzigen Geschmackserlebnis zusammen. Soja-Bratstreifen, feine Mango-, Pfirsich-, Mandarinen- und Apfelfwürfelchen so-



Streifen auf Basis von Soja und Weizen enthält der vegetarische Curry-Geflügelsalat.

wie ein Hauch Curry sorgen beim vegetarischen Curry-Geflügelsalat für eine fernöstliche Note.



Für Fingerfood-Fans: Vegane Klösschen

rig. Für die zarte Konsistenz des Produkts, das ohne Konservierungsstoffe auskommt, sorgen mit Soja- und Weizeneiweiß zwei pflanzliche Proteinquellen.

Ein fein-würziger Snackgenuss sind die veganen Klösschen. Für sie setzt Garden Gourmet vor allem auf pflanzliche Zutaten und verzichtet auf Konservierungsstoffe. Ihre lockere Konsistenz verdanken die Klösschen Soja- und Weizeneiweiß. Auch für seine veganen Burger setzt das Unternehmen auf pflanzliche Zutaten. Das Herzstück des Produktes ist ein aromatisches, herzhaftes und saftiges Patty.

Leberwurst mit Tofu und Kidneybohnen

Im vergangenen Jahr präsentierte der Hersteller von Pfälzer Wurstspezialitäten Cornelius eine Pfälzer Leberwurst vegan, die nach den Grundsätzen des Clean Labels produziert wird. In dem Produkt sind ausschließlich Tofu und Kidneybohnen verarbeitet, mit traditionellen Leberwurstgewürzen fein abgeschmeckt. Die Pfälzer Leberwurst vegan entfaltet den ganzen sensorischen Kosmos des Originals: würzig duftend und herzhaft im Geschmack. „Auch eine fleischlose Pfälzer Leberwurst muss nach Pfälzer Leberwurst schmecken und wie das Original ohne Zusatzstoffe, ohne Emulgatoren und ohne Farbstoffe hergestellt sein“, sagt Petra Cornelius, die mit ihrem Bruder Peter die Geschäfte des Hockenheimer Unternehmens führt.



Die vegane Variante ergänzt das Pfälzer Leberwurst-Sortiment.

Da Schinken und Spargel ein fast unzertrennliches Paar sind, kann die Saison für das Frühjahrsgemüse auch für ein Umsatzplus an der Fleischtheke sorgen.



Edle Stangen mit köstlichen Begleitern

„Kaiserliches Gemüse“, „weißes Gold“, „essbares Elfenbein“ – für wenige Lebensmittel finden sich so poetische Bezeichnungen wie für den Spargel. So delikat die zarten Stangen auch sind, komplett wird das kulinarische Vergnügen für viele Verbraucher erst in Kombination mit dem passenden Schinken.

Spargel erfreut sich in Deutschland großer Beliebtheit. Und weil Schinken und Spargel fast unzertrennlich zusammengehören, kann die Spargelsaison für Umsatzplus an der Theke sorgen. Rechtzeitig sollte ihr besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Deshalb weist Christian Auer, Geschäftsführer der Oberland GmbH, seine Kunden frühzeitig mit einem Schreiben auf die Spargelsaison hin. Die Produkthighlights werden herausgestellt. Zusätzlich legt man den Kartons beziehungsweise E2-Kisten Infolyer bei, die direkt an die Märkte gesendet werden. So erreicht man nicht nur die Entscheider aus dem Lebensmitteleinzelhandel, sondern auch das Bedienthekenpersonal. Dieses muss die Kunden ak-

tiv beraten und Spezialitäten für die Spargelsaison empfehlen können. Auch Ingmar Fritz Rauch, Mitinhaber und Prokurist der Essener R&S Vertriebs GmbH, setzt auf rechtzeitige Kundeninformation. Auf den jährlichen Frühjahrmessen wird das breite Sortiment an europäischen Spezialitäten präsentiert. So können sich die Partner aus dem Lebensmitteleinzelhandel informieren. Der Newsletter „Rauchzeichen“ und persönliche Gespräche mit dem Vertrieb ergänzen das Maßnahmenpaket während der Rauch-Messen. Im Fokus stehen dabei die Roh- und Kochschinken. Doch auch die Brühwürste – wie zum Beispiel von Neuburger oder die Hähnchenbrustpastete mit Spargel von Imperial – sind hervorragende Beglei-

Spargel-Eigenschaften

Bei der Vermarktung von Spargel müssen die Erzeugnisse folgende Mindesteigenschaften erfüllen:

- ganz und gesund (Fäulnisbefall sowie Mängel, die das Erzeugnis nicht zum Verzehr geeignet erscheinen lassen, sind nicht zulässig),
- sauber (keine sichtbaren Fremdstoffe),
- von frischem Aussehen und frischem Geruch,
- praktisch frei von Schädlingen und Schäden durch diese,
- praktisch frei von Druckstellen,
- frei von anomaler äußerer Feuchtigkeit und nach einem Waschvorgang abgetrocknet,
- frei von fremdem Geruch und/oder Geschmack.

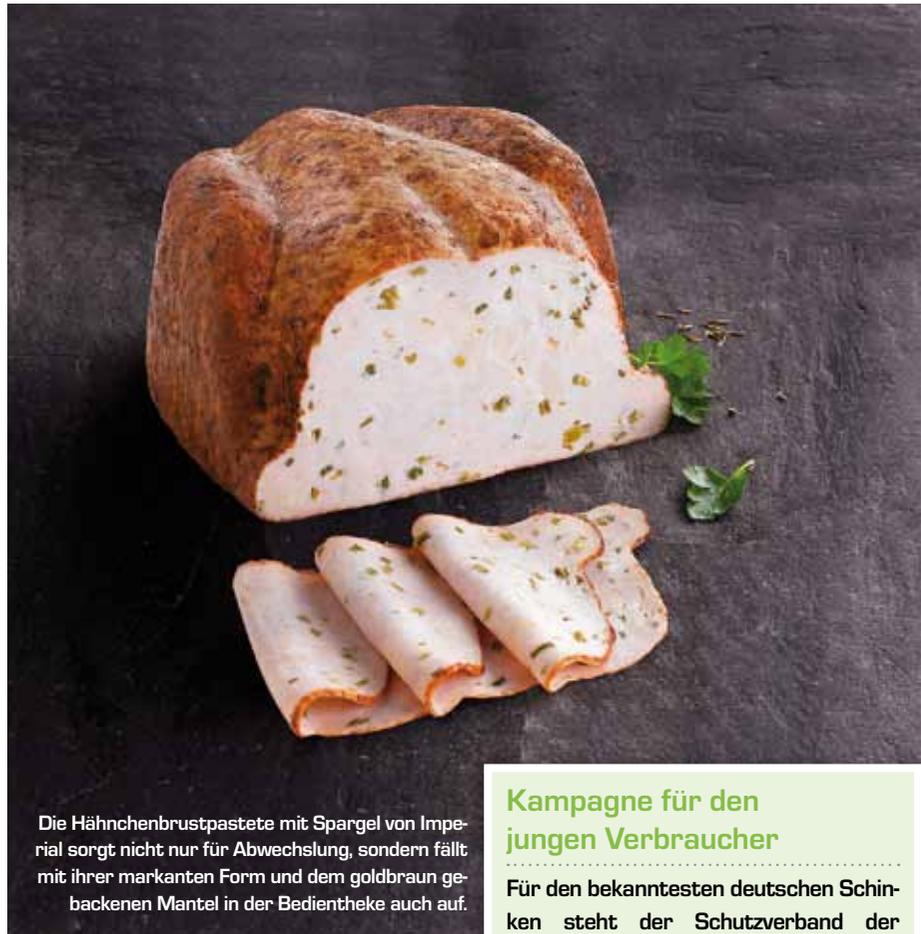
Quelle: Studie, die anlässlich des 2. Symposiums für Ökonomie im Gartenbau im Thünen-Institut in Braunschweig durchgeführt wurde.

ter zum Spargel. Denn Verbraucher wünschen Abwechslung.

Variabilität reicht jedoch nicht mehr aus, um die Kunden zu überzeugen. Fachwissen und gute Beratung rund um Schinken und Spargel sind ebenfalls wichtig. Im Beratungsgespräch geht es nicht mehr nur darum, welcher Schinken zum Spargel passt und wie man ihn am besten aufschneidet. Aufgrund der veränderten Verzehrsgewohnheiten und der Nachfragen von Kunden muss man heute auch einiges zum Thema Spargel wissen.

Abhängig vom Standort

Vor allem die Empfindlichkeit des Spargels sorgt dafür, dass Verbraucher Fragen stellen – zumal sich der Kunde insgesamt mehr denn je für das interessiert, was er isst. Wenn man weiß, wie man die empfindlichen Stangen behandeln muss, kann man einiges tun, um eine hohe Qualität und eine lange Haltbarkeit zu gewährleisten. Das zeigt auch eine Studie, die anlässlich des 2. Symposiums für Ökonomie im Gartenbau im März 2016 im Thünen-Institut in Braunschweig durchgeführt wurde. Sie beschreibt unter anderem wie wichtig qualitätsbeeinflussende Maßnahmen bei der Belieferung des Lebensmittel Einzelhandels sind. Da der Zeitraum zwischen der Ernte und dem Konsum der Erzeugnisse länger ist als bei der Direktvermarktung, ist eine gute Kühlung un-



Die Hähnchenbrustpastete mit Spargel von Imperial sorgt nicht nur für Abwechslung, sondern fällt mit ihrer markanten Form und dem goldbraun gebackenen Mantel in der Bedientheke auch auf.

mittelbar nach der Ernte das wichtigste Instrument für eine lange Haltbarkeit.

Darüber hinaus kann die Haltbarkeit durch eine auf den jeweiligen Vermarktungsweg abgestimmte Form der Verpackung verlängert werden. Während des Transports laufen zahlreiche Stoffwechselfvorgänge im Erntegut ab, denen zwar ein normaler Stoffumsatz zugrunde liegt, die jedoch zu Qualitätsminderungen und dem Verderb des Endproduktes führen können.

Neben den Ernte- und Lagerbedingungen hat im Spargelanbau die Sortenwahl einen Einfluss auf die Stangenstärke, die Neigung zu Verfärbung und Berostung sowie die Entwicklung geschlossener Köpfe. Für die Wirtschaftlichkeit einer Sorte ist insbesondere der Anteil der Stangen in der HKL I mit einer Stangenstärke zwischen 16 und 26 Millimeter von großer Bedeutung. Die Ertragsleistung sowie die Qualität von Spargelsorten sind in hohem Maße abhängig vom Standort. Die Sorten, die einen hohen Anteil an Spargel der HKL I aufweisen, werden am häufigsten nachgefragt und erzielen die höchsten Erlöse.

Besonders großen Absatz finden die edlen Stangen, wenn sie in Verbindung mit

Kampagne für den jungen Verbraucher

Für den bekanntesten deutschen Schinken steht der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller, dessen Produkte im Inland eine fast hundertprozentige Marktdurchdringung erreichen. Fein gewürzt nach altüberlieferten Rezepten wird die sorgfältig ausgewählte Rohware im Kamin tannengeräuchert. Die Schinken reifen in frischer Höhenluft 900 Meter über dem Meer. Schwarzwälder Schinkenspezialitäten schmecken würzig und aromatisch.

Um am etwas verstaubten Image zu feilen, verstärkt junge Verbraucher zu überzeugen und zu zeigen, dass Tradition modern sein kann, startete der Verband im vergangenen Jahr die Kampagne „Genuss auf meine Art“. Als ein Markenbotschafter, der den traditionellen wie modernen Schwarzwald verkörpert, wurde Benedikt Doll verpflichtet, der einige Monate später einen Popularitätsschub erlebte, als er sensationell bei der Biathlon-Weltmeisterschaft den Sprint-Titel gewann. Gemeinsam mit anderen Akteuren setzt Doll sich in einem Film, der in den sozialen Netzwerken läuft, „auf seine eigene Art“ mit dem Schwarzwälder Schinken auseinander und transportiert so den Slogan der Kampagne.

Der Heimatschinken von Bedford wird aus der Ober- und Unterschale geschnitten und nach einem überlieferten Familienrezept mit Meersalz sowie Gewürzen verfeinert.



■ Spezielle Hallen und stabiles Klima

Jedes Jahr werden ungefähr 8,5 Millionen Parmaschinken produziert, von denen etwa 450.000 nach Deutschland exportiert werden. Laut Statuten des Consorzio del Prosciutto di Parma und des EU-Siegels „g. U.“ stammen die Erzeugnisse nur von Schweinen der Rassen Large White, Landrace und Duroc.

Ein wichtiger Produktionsschritt ist das Salzen und Warten, das der „Maestro Salatore“ überwacht. Er behandelt die von Fett und Schwarte befreite Keule über einen Zeitraum von mehreren Monaten. Das stabile Klima der Region um Parma ist optimal für die anschließende lange Reifezeit, während der die Schinken in speziellen Hallen lagern. Lange, gegenüberliegende Fenster sind Teil des Konzepts. Je nach Jahreszeit, Witterung und Zeitpunkt des Trocknungsprozesses wird die Luftzirkulation individuell angepasst. Um den Schinken nicht zu stark auszutrocknen, wird die Fleischseite im Laufe der Lufttrocknung mit einer speziellen Paste aus Schmalz und Salz bestrichen. Auch dieses „Einschmalzen“ ist ein wichtiger Teil der Herstellung, an deren Ende die Prüfung durch den Schinkenmeister steht. Verläuft sie erfolgreich, wird dem Schinken das Qualitätssiegel verliehen: die Krone der Herzöge von Parma.

köstlichen Begleitern angeboten werden, die ihren arttypischen Geschmack außergewöhnlich gut zur Geltung kommen lassen. Nach wie vor die Klassiker bei den Verbrauchern sind gekochter Hinterschinken und Rohschinken – egal, ob in natürlichem Zustand oder mit einer Gewürzaufgabe. Ideale Begleiter zu Spargel sind auch geräucherter Virginia-Schinken natur oder Virginia-Pfefferschinken beispielsweise von Imperial. Die beiden Spezialitäten stammen aus den Ardennen, einer bekannten Genussregion in Belgien. Hergestellt werden die Schinken ausschließlich aus der Oberschale. Sie werden mit Meersalz trocken gesalzen und völlig entschwartet. Der Virginia-Schinken natur zeichnet sich durch eine spezielle Gewürzmischung mit feinen Kräutern aus Virginia aus. Ein Mantel aus grobem schwarzen und weißen Pfeffer verleiht dem Virginia-Pfefferschinken eine herzhafte Note. Beide Delikatessen werden nach einer Reifezeit von acht Wochen in ihre typische eckige Form gebracht und zum Schluss schonend über Buchenholz geräuchert. Aufgrund ihres niedrigen Salz- und Fettgehalts sind die Schinken auch bei gesundheitsbewussten Verbrauchern beliebt.

Dass die Nachfrage nach authentischen, internationalen Schinkenprodukten groß ist – insbesondere an der Bedientheke, hat man bei der R&S Gruppe festgestellt. Das Vertriebsunternehmen betont, dass der Handel mit einer attraktiven Präsentation und Verkostungen die Spezialitäten in Szene setzen und die Nachfrage steigern kann. Insbesondere im Rohschinken-Sortiment gibt es eine Vielzahl von Innovationen, die sehr gut vom Verbraucher angenommen werden – beispielsweise der italienischer Spargel-Rohschinken „Al Asparago“ und der italienische Alpenblütenrohschinken „Al Fiore“ von Merano Speck. Für Abwechslung sorgt die Hähnchenbrustpastete mit Spargel von Imperial, die mit ihrer markanten Form und dem goldbraun gebackenen Mantel in der Bedientheke auffällt.

Zarte Konsistenz und pikante Würze

Auch die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford bietet Delikatessen für die Spargelsaison. Die Vielfalt reicht von rohen über gekochte und geräucherte bis zu ausgefallen garnierten Schinkenspezialitäten. In diesem Jahr stehen der kräftig-rote Heimatschinken, der saftige Spargelschinken sowie die Spargeltröpfchen im Mittelpunkt. Der Heimatschinken wird nach einem überlieferten Familienrezept hergestellt: Der Kernschinken wird aus der Ober- und Unterschale geschnitten, mit Meersalz und groben, kräftigen Gewürzen verfeinert. Anschließend wird er sieben Monate lang nach dem traditionellen, sehr arbeitsintensiven Verfahren am Knochen gereift und über Buchenholzspänen und Wacholderbeeren geräuchert. Seine besonderen Merkmale sind die rote Farbe, die zarte Konsistenz und die pikante Würze. Der Heimatschinken zeichnet sich darüber hinaus durch besonders wenig Anschnittverlust aus: Der Kernschinken ist bereits zugeschnitten, ohne Knochen mit nur einem kleinen Teil Schwarte auf der Unterschale.

Besonders gut zum „weißen Gold“ passt der Spargelschinken. Er wird aus mageren Schweineoberschalen gewonnen und ist mit einem Fettanteil von nur zwei Prozent sehr fettarm. Bedeckt mit zahlreichen, feinen grünen Spargelstückchen und schonend gebacken, ist er eine saftige, zartrosafarbene und feinwürzige Delikatesse, die hervorragend mit dem königlichen Gemüse harmoniert. Das Produkt ist nur von März bis Juni erhältlich.



Evergreen als Spargelbegleiter: die Lukull Sauce Hollandaise.

Inspiration für kreative Rezepte

Auch in diesem Jahr kann man sich von der Unilever Food Solutions Spargel-Welt inspirieren lassen. Neben kreativen Rezeptideen – beispielsweise Flanksteak mit gebratenem Spargel und Pfeffersauce oder Spargel mit Flusskrebse und Kräutern – verrät die Culinary-Fachberatung auf www.ufs.com/spargelhits, wie die Sauce Hollandaise mit nur wenigen Handgriffen veredelt werden kann. So verleiht ein Hauch Vinaigrette Zitrus der Hollandaise einen frischen Charakter. Dies kann nach Belieben auch mit anderen Vinaigrettes umgesetzt werden. Überdies eignet sich die Zitrus-Variante lauwarm perfekt zu geräuchertem Lachs.

Mager, fein würzig, schnittfest und in der Bedienungstheke auffallend sind die Spargeltröpfchen von Bedford. Für dieses Frühjahrsprodukt werden Schinkenfleischscheiben mit einer frischen Spargel-Käse-Zubereitung gefüllt und dekorativ in eine mit Eierscheiben garnierte Vierkantform eingelegt, die mit würzigem Balsamico-Essig aufgefüllt ist. Die Spargeltröpfchen eignen sich auch hervorragend als leichte, pikante Vorspeise mit einem Salatbouquet.

Der Baguette Grillschinken von Aoste ist ein Produkt, das aus frischem, streng kontrolliertem Schweinefleisch nach traditioneller Rezeptur ohne Zusatz von Phosphaten hergestellt wird und durch seine besondere Optik sofort ins Auge fällt. Der Schinken wird im Ofen gebacken und weist dadurch eine knusprige Schwarte auf, die per Hand über Kreuz eingekerbt wird. Er hat sechs Prozent Fett, zwei Gramm Salz, ist glutenfrei und enthält keine Farbstoffe. Das geringe

Stückgewicht von weniger als einem Kilogramm garantiert Frische und sorgt für eine hohe Rotation am Point of Sale.

Der Original Aoste Schinken ist ebenfalls eine Delikatesse, die sich durch einen charakteristischen Geschmack auszeichnet. Das Traditionsprodukt wird noch heute von den Schinkenmeistern per Hand mit Meersalz verfeinert und reift in Ruhe in der klaren Luft im Dorf Aoste am Fuße der französischen Voralpen, bis es sein volles Aroma entwickelt hat.

In klarer Bergluft getrocknet

Der schmackhafte Kochschinken „Le Jamby“ wird aus zwei Muskeln des Hinterschinkens ohne Hinzufügen von Phosphat nach dem „code des usages“ hergestellt. Damit ist das französische Qualitätsniveau „Jambon cuit supérieur“ garantiert. Das Garen im eigenen Saft erfolgt nach der bewährten herkömmlichen Verfahrensweise. „Aoste Le Jamby“ zeichnet sich durch einen feinen Geschmack aus, der sich nach dem Aufschneiden entfaltet.

Interessante Spargelbegleiter sind auch die Spezialitäten von Merano Speck – zum Beispiel der Alpenblütenschinken. Er wird mindestens neun Monate in klarer Bergluft luftgetrocknet. Ein Mantel aus Rosen-, Sonnen-, Ringel- und Kornblumenblüten sowie Bergkräutern machen den Schinken einzigartig.

Bio-Produkte sind ebenfalls bei den Konsumenten gefragt. Einige Hersteller, darunter auch der zur Bell-Gruppe gehörende Schinkenspezialist Abraham, bieten geräucherten oder luftgetrockneten Bio-Schinken an, um dem Bedürfnis vieler Verbraucher nach „natürlicher Ernährung“ zu entsprechen. Auch auf der diesjährigen Biofach stießen die Schinken in Bio-Qualität auf Interesse. So präsentierte das westösterreichische Unternehmen Juffinger seinen Bio Prosciutto Tyrolensis in neuer Rezeptur. Der zwölf Monate auf 1000 Metern Seehöhe luftgetrocknete Schinken wird komplett ohne Nitritpökelsalz hergestellt.

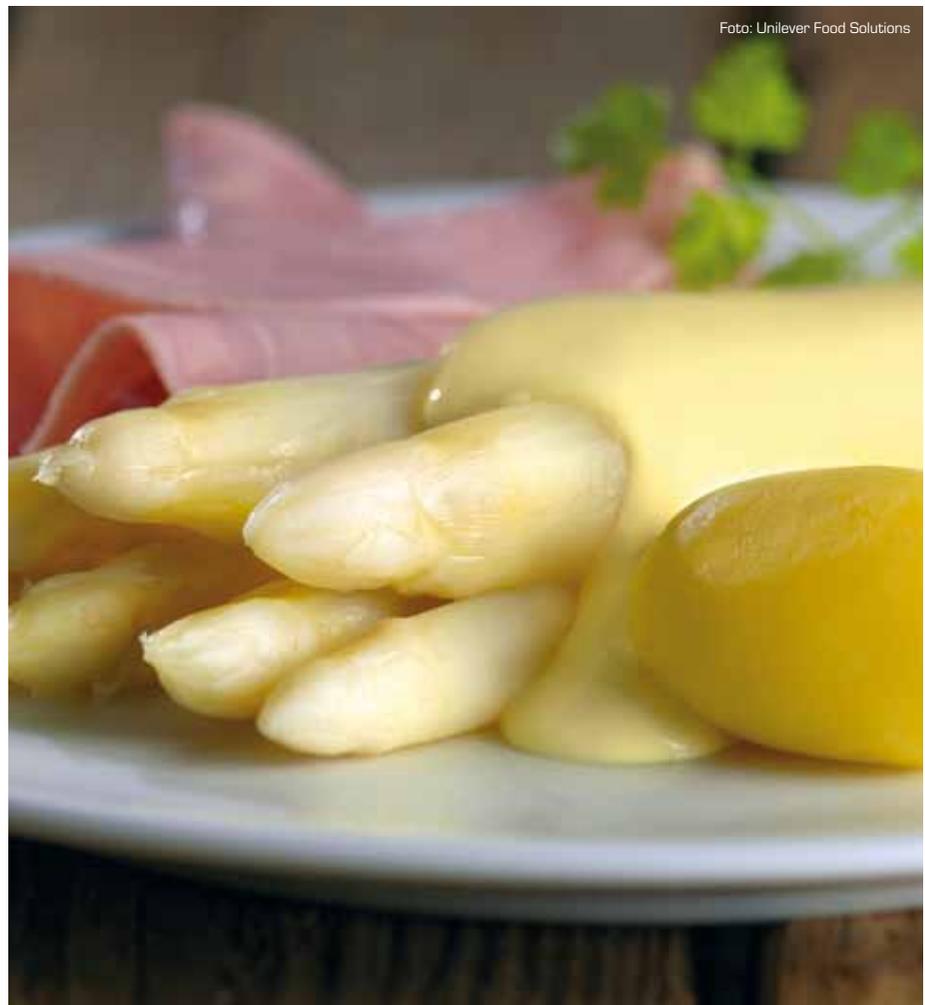


Foto: Unilever Food Solutions

Zu Spargel gehören entsprechende Begleiter, die seinen arttypischen Geschmack besonders gut zur Geltung kommen lassen – beispielsweise die passende Sauce und Schinken.

Da der Kunde angesichts der vielen unterschiedlichen Sorten die Qual der Wahl hat, sind die Mitarbeiter an der Theke gefordert. Sie sollten die Produkte anbieten und zum Verkosten bereitstellen. Es ist wichtig, dass das Personal gut geschult ist und die Konsumenten aktiv berät.

Als Basisinformation für den Kunden dienen die Nährwerte. Schinkenspezialitäten enthalten viele lebensnotwendige Mineralstoffe und Vitamine. Neben Kali-



Auch ein magerer Rindersaftschinken harmonisiert hervorragend mit den edlen Stangen.

Magere Rinderrolle und hauchdünnes Bündnerfleisch

Neben den vielen Schinken vom Schwein gibt es Spezialitäten vom Rind, die sich als Begleiter des „kaiserlichen Gemüses“ anbieten. Das reicht vom zarten, würzigen Rindersaftschinken, der aus der mageren Rinderrolle hergestellt wird, bis zum Bresaola, der vorzugsweise in Norditalien seinen Ursprung hat. Feinschmecker lieben das hauchdünne gehobelte Bündnerfleisch besonders zu gegrilltem oder gekochtem Spargel. Etwas kräftiger wird der Geschmack, wenn die hauchdünne geschnittenen Scheiben vom Reh-, Hirsch-, Rentier-, oder Wildschweinschinken stammen. Diese Produkte sind zwar keine Umsatzträger während der Spargelzeit, aber Kunden, die das Besondere suchen, werden durch diese Köstlichkeiten angesprochen. Auch die Produktgruppe Geflügel gehört in die Aktionstheke – beispielsweise mit gekochtem Geflügelschinken oder Lachsschinken vom Truthahn.



Ob roh oder gekocht, luftgetrocknet oder geräuchert – Schinken sind beliebte Fleischerzeugnisse, die im Frühjahr besonders populär sind.

um, Kalzium, Magnesium, Phosphor, Selen und Eisen enthält Rohschinken sämtliche Vitamine der B-Gruppe (B1, B2, B6 und B12). Vor allem das Vitamin B1 – für den Energie- und Kohlenhydratstoffwechsel verantwortlich – erreicht im Schweinefleisch eine hohe Konzentration.

Gute Beratung und Optik

Schinken ist zudem als Eisenlieferant bedeutend. Nicht nur der hohe Gehalt an Eisen im Vergleich zu anderen Lebensmitteln spielt eine Rolle, denn das im Schinken enthaltene Eisen kann vom Körper besonders gut verwertet werden. Eisen ist wichtig für den Sauerstofftrans-

port im Blut, stärkt das Immunsystem und fördert den Stoffwechsel. Gute Verwertungswerte hat auch das im Schinken enthaltene Zink. Als Eiweißlieferant spielt Schinken ebenfalls eine wichtige Rolle. Denn das Fleischeiweiß gehört zu den Proteinen mit sehr hoher biologischer Wertigkeit. Es ist reich an „essentiellen Aminosäuren“, den lebensnotwendigen Eiweißbausteinen.

Neben der guten Beratung spielt natürlich auch die Optik eine große Rolle bei den Kaufentscheidungen. Je attraktiver die Ware in der Bedientheke präsentiert wird, umso wahrscheinlicher ist es, dass sie der Konsument kauft.

Internationale Spezialitäten

Als Beilage von Spargel ist hochwertiger Schinken ein Klassiker. Die Essener R&S Vertriebs GmbH hat ein breites Sortiment an internationalen Spezialitäten im Programm, die aktuelle Verbraucherwünsche erfüllen. Im Interview verrät Mitinhaber und Prokurist Ingmar Fritz Rauch, welche Produkte er besonders empfiehlt.



Ingmar Fritz Rauch, Mitinhaber und Prokurist von R&S, sieht in internationalen Spezialitäten ein besonderes Verkaufspotenzial.



Eine ausgesuchte Delikatesse aus Italien ist der Citterio Kochschinken Gran Gusto.

FLEISCH-MARKETING: Schinken gehört zu den beliebtesten Spargel-Beilagen. Nach was für Sorten suchen die Konsumenten?

RAUCH: Wir haben festgestellt, dass die Verbraucher zu Spargel durchaus nach besonderen Schinken suchen. Internationale Spezialitäten kommen da sehr gut an – gerade, wenn das entsprechende Land für seine vorzüglichen Produkte bekannt ist. Nach solchen Artikeln fragen die Konsumenten dann gezielt an der Bedientheke. Deshalb steckt genau dort besonderes Verkaufspotenzial.

FLEISCH-MARKETING: Was sind die internationalen Highlights in Ihrem Sortiment?

RAUCH: Highlights sind zum Beispiel die hochwertigen Delikatessen von Citterio. Ein Klassiker, der zum Spargel nicht fehlen darf, ist etwa der original Citterio Parmaschinken. Er stammt aus der Region Parma und wird dort 14 bis 16 Monate luftgetrocknet. Der mild-würzige Geschmack passt perfekt zu feinem Spargel. Auch der Citterio San Daniele ist etwas ganz Besonderes. Er wird original in der Region San Daniele produziert und reift 16 Monate an der klaren Alpenluft.

Wer lieber Kochschinken mag, bekommt mit dem Citterio Hinterschinken Gran Gusto eine ausgesuchte Delikatesse. Italienische Experten produzieren die Köstlichkeit nach alter Tradition. Während der Herstellung im Dampfgarofen kontrollieren sie Temperatur, Feuchtigkeit und Gardauer.

FLEISCH-MARKETING: Spanien ist eine andere große „Schinkennation“. Haben Sie von dort auch etwas im Angebot?

RAUCH: Der Original Iberico Schinken „Cebo“ ist sehr schmackhaft. Der Hersteller lässt ihn mindestens 24 Monate an der Luft

reifen. Unsere Artikel aus hochwertigem Duroc-Schweinefleisch sind auch eine tolle Ergänzung zum Spargelmenü. Der Duroc „Gran Reserva“ Schinken und der Duroc Serrano Schinken überzeugen zum Beispiel mit ihrem charakteristischen Aroma, das sie durch die mehrere Monate dauernde Lufttrocknung bekommen. Diese Produkte zeichnen sich zudem durch besonders hochwertiges Fleisch aus: Die Duroc-Zucht setzt sich aus 60 Prozent der Schweinerasse Duroc und 40 Prozent der Rassen Large White und Landrace zusammen. Die Tiere werden mit Getreide und Hülsenfrüchten gefüttert. Eine artgerechte Haltung sowie kurze Transportwege und eine sorgsame Weiterverarbeitung sind Standard.

Aber nicht nur Spanien hat großartige Schinken zu bieten. Ich möchte gerne noch den original italienischen Alpenblüenschinken „Al Fiore“ von Merano Speck aus Südtirol hervorheben. Er trocknet neun Monate an der klaren Bergluft. Ein Mantel aus Rosen-, Sonnenblumen-, Ringelblumen- und Kornblumenblüten sowie Bergkräutern gibt dem Schinken eine einzigartige Note.



Kunden, die bei ihrem Einkauf Delikates wünschen, werden in der großen Bedienungsabteilung mit der rund zehn Meter langen Fleischtheke fündig.

Marktflair auf großer Fläche

In der neuen Markthalle Krefeld zeigt Real, wie seine Märkte zukünftig aussehen sollen, und beweist dabei, dass auch auf der Großfläche Warenwelten inszeniert werden können.

Es ist ein völlig neues Einkaufserlebnis, das Großflächenbetreiber Real zukünftig seinen Kunden bieten möchte. Aus endlos langen und hohen Regalgängen, die vollgestopft mit Waren sind, wurde eine Markthalle, in der die Frische und der Genuss in den Mittelpunkt gesetzt werden. Kein Regal und keine Abteilung blieben im Krefelder Markt an der angestammten Stelle, um aus dem Real die Markthalle Krefeld Real zu machen. Rund 11.500 Quadratmeter Verkaufsfläche wurden umgebaut und das Sortiment überarbeitet, damit die Zeiten der hohen, überfüllten Regale der Vergangenheit angehören und dem Kunden Klasse statt Masse geboten werden können. Zudem wurde der Markt im Hinblick auf Energieeinsparung umgebaut. LED-Beleuchtung, Türen vor der Pluskühlung und Tiefkühlab-

teilung, ein zentrales, energieeffizientes Kühlsystem sowie die Realisierung aktueller baulicher Vorgaben der Energieeinsparverordnung machen aus dem Standort einen modernen, nachhaltigen Markt.

Eingang mit gläsernem Boulevard

Man sei bei der Umsetzung des Konzeptes für die Markthalle, die Ende November 2016 eröffnet wurde, keine Kompromisse eingegangen, betont Markus Jablonski. „Natürlich ist das gesamte Konzept nicht eins zu eins auf alle unsere Märkte übertragbar. Aber wir haben schon einige Standorte im Kopf, in denen wir die Markthalle in Zukunft realisieren könnten“, erklärt der Geschäftsbereichsleiter Unternehmenskommunikation.

In Krefeld weicht bereits der Eingangsbereich mit gläsernem Boulevard, in dem der

Kunde neben Einkaufswagen auch Informationen zu aktuellen Aktionen und nachhaltigen Umweltzielen des Marktes erhält, von der bekannten Real-Optik ab. Es ist kein klassischer Vorkassenbereich mit Schlüssel-dienst und Feinkosttheke, der zum eigentlichen Eingang führt, sondern ein Zugang zur neuen Warenwelt. „Wir möchten unseren Kunden zukünftig mit Ware begrüßen“, beschreibt Jablonski die Intention des neuen Eingangskomplexes, in dem – ungewöhnlich für Real – zunächst keine Kassen zu sehen sind.

Rund 4500 Quadratmeter stehen für die Frische- und Gastro-Abteilungen sowie den Getränkebereich zur Verfügung. „Wir haben den Sortimentsanteil von Non-Food in der neuen Markthalle um zehn Prozent reduziert und jetzt ein Verhältnis von 70 Pro-

zent Food zu 30 Prozent Non-Food“, erläutert Jablonski. Den Auftakt macht die 541 Quadratmeter große Obst- und Gemüseabteilung, deren flache Auslagen das Marktflair unterstreichen. Die in die Abteilung integrierte „Schnibbelküche“ mit ihren offenen Cabriotheke bietet frisch vorgeschnittenes Obst, Säfte und Salate. Zwei Mitarbeiterinnen betreuen die offenen Theken und sorgen durchgehend für frischen Nachschub.

Hauseigene Produktherstellung

Abgerundet wird das Angebot durch zwei Bedienungstheken für Antipasti – beispielsweise eingelegte Oliven, getrocknete Tomaten, Artischocken und gefüllte Champignons. Dieses Sortiment ist eines der wenigen, das der Markt von einem externen Dienstleister – Tante Tomate aus Oberhausen – bezieht. Gegenüber der Obst- und Gemüseabteilung ist die Marktbäckerei angesiedelt, die gleichzeitig ein Modul des Gastrobereiches ist. Hier werden Brot, Brötchen, süßes Gebäck sowie Kuchen und Torten von den extra eingestellten Konditormeistern vor Ort hergestellt „und nicht nur aufgebacken wie in anderen Märkten“, betont Jablonski. Da die hauseigene Herstellung von Produkten die neue Frischefokussierung unterstreichen soll, wurde ein eigenes Markthallen-Branding entwickelt, das in allen Abteilungen angewendet wird.



Die energieeffizienten Kühlregale sind mit LED-Beleuchtung sowie Türen versehen und unterstreichen damit den nachhaltigen Umweltspruch des modernen Marktes.



Herzstück der rund 70 Quadratmeter großen Fischabteilung ist die Bedienungstheke. In einer großen Eiswanne werden ein breites, frisches Sortiment sowie Fischfeinkost offeriert.

Das ist die Markthalle
EINKAUFSGENUSS AUF ÜBER 11.500 QUADRATMETERN

FÜR FAMILIEN

- familienfreundliche Pflanzplätze nahe am Markt
- Einkaufswege für Kinder
- Babywägelraum
- extra Gerichte für Kinder aus unserer Marktküche
- kostenloses Wartungsprogramm „Meiner Familie“
- große Baby- & Kinderabteilung

Dienstleistungen

- Apotheke
- Blumen- & Pflanzenmarkt
- Friseur
- Lotto
- Post
- Belegungs
- Tier-Shop „Gutes für Ihr Tier“

MANUFATUR DES GUTEN GESCHMACKS

- 1 Handwerksbäcker & Konditor
- 2 Marktröster mit Café Bar
- 3 Weinbar & WeinCabinett
- 4 Wintergarten
- 5 Pizza- & Patisseriebäckerei
- 6 Markt & Käse
- 7 Marktküche/Marktplatz
- 8 Saft Bar
- 9 Obst- & Gemüsemarkt
- 10 Meistert Metzger
- 11 Sachbar
- 12 Ausständer

GUTES...

- 1 für den süßen Genuss
- 2 für den Frühstückstisch
- 3 zum Backen
- 4 aus der Tiefkühltruhe
- 5 aus Milch
- 6 aus fernen Ländern
- 7 für die besondere Ernährung
- 8 für den Mittagstisch
- 9 für Sauberkeit und Hygiene
- 10 für ein schönes Heim
- 11 aus der Technikwelt
- 12 aus der Innovationsküche
- 13 zum Spielen
- 14 auf zwei Rädern
- 15 für den Sport
- 16 zur Salami
- 17 für Schule und Büro
- 18 zum Lernen
- 19 für Schönheit und Wohlfühlen
- 20 für modischen Stil
- 21 für Ihr Baby

SERVICES

- Service-Center & Abholpunkt für Onlinebestellungen
- kostenloses WLAN
- Geschenkboxservice
- Bankautomat
- Bushaltestelle

MARKTHALLE
KREFELD-MARKTHALLE.DE



Ein gläserner Beefschrank bietet internationale Spezialitäten – beispielsweise Kobe-Rind.



Offene Theken stehen für vorverpackte Wurstwaren zur Verfügung. Da die Sorten hinter der Theke aufgeschnitten und verpackt werden, kann der Kunde die Arbeitsschritte verfolgen.

Die angrenzende Kaffeebar offeriert Kaffeesorten aus verschiedenen Röstgraden und Anbaugebieten. Die 70 Sitzplätze der Abteilung können je nach Jahreszeit im neugebauten Wintergarten oder auf der Terrasse vor dem Markt platziert werden. Weitere 110 Sitzplätze stehen im Markt für den Gastronomiebereich und die Pizza- und Pastatheke zur Verfügung. Elf Köche wurden für die Zubereitung der frischen Produkte eingestellt. Die hausgemachten Pastavarianten und passenden Soßen werden darüber hinaus in einer offenen Theke für die Zubereitung zu Hause mit Markthallen-Branding angeboten.

Den Übergang zu den Bedientheken bildet die Wein- und Spirituosen-Abteilung. An einer Bar können offene Weine verkostet werden. Das „Wein Cabinet“, ein gläserner Kühlraum, bietet optimale Lagertemperaturen für hochpreisige Tropfen, die von Sommeliers kredenzt werden. In der rund 150 Quadratmeter großen Abteilung für Wurst und Käse bietet die rund 4,5 Meter lange Prepack-Theke Käsegenuss für den eiligen Kunden. In rund fünf Meter Bedientheke werden dem Käseliebhaber hochwertige Sorten aus den verschiedenen Nationen Europas angeboten. Selbst hergestellte Frischkäsekreationen sorgen für saisonale Abwechslung und werden zusätzlich in einer Stolpertruhe gegenüber der Theke angebo-

ten. Der rückwärtige Bereich besteht aus einem gläsernen Kühlhaus, in dem für den Kunden gut sichtbar weitere Moprodukte lagern, und einem einseharen Arbeitsbereich, in dem beispielsweise die Frischkäsekreationen zubereitet werden.

Abgeschlossen wird die Abteilung von einer gekühlten Vitrine mit hochwertigen Spezialitäten, an die sich ein Möbel mit Schinken und Salami als Übergang zur rund fünf Meter langen Wursttheke anschließt. Zwischen den beiden Vitrinen ist ein Touchdisplay installiert, auf dem Informationen zu den Inhaltsstoffen von im Markt hergestellten Fleisch-, Wurst- und Käsezubereitungen abgerufen werden können.

Präsentation auf Schieferplatten

Auch bei der Wursttheke ist ein gläserner, rückwärtiger Bereich angesiedelt, in dem Schinken gut sichtbar lagern und beispielsweise Wurstsalate zubereitet werden. Weitere rund fünf Meter offene Theke stehen für vorverpackte Wurstwaren zur Verfügung. Da die Sorten hinter der Theke aufgeschnitten und verpackt werden, kann der Kunde die Arbeitsschritte verfolgen. Die geschwungene Anordnung der Thekenelemente von Aichinger sorgt dafür, dass die Abteilung aufgelockert wirkt und der Charakter eines Marktstandes entsteht.

SB-Fleisch ist in der Markthalle Krefeld in einem eigenen Komplex angesiedelt. Die schwarzen Fliesen der rund 60 Quadratmeter großen Abteilung strahlen Hochwertigkeit aus und unterstreichen die Wirkung der Kühlregale mit ihren Produkten sowie der auf den Regalen positionierten Grillutensilien von Weber.

Kunden, die bei ihrem Fleisch die passende Beratung und noch mehr Auswahl wünschen, werden in der 88 Quadratmeter großen Bedientheke mit der rund zehn Meter langen Fleischtheke fündig. Ein gläserner Dry-Aged-Beefschrank offeriert internationale Spezialitäten wie Kobe-Rind oder Tomahawksteak. Beim Sortiment in der Fleischtheke setzt der Markt auf eine hochwertige Präsentation auf Schieferplatten und auf Klasse statt Masse. Selbst im Januar gehören eingelegte Grillspezialitäten zum Angebot. Auch in dieser Abteilung ist ein gläserner rückwärtiger Bereich für Lagerung und Zubereitung sowie zur Präsentation zu finden.

Den Frischeanspruch sowie den Marktcharakter unterstreicht die Fischabteilung. In der Sushi-Bar werden Nigri-, Maki- und andere Sushi-Varianten frisch zubereitet und können sowohl für zuhause gekauft als auch vor Ort verzehrt werden. Die Sushi-Bar ist die einzige Abteilung, die nicht von Real, sondern von einem etablierten

Konzessionär betrieben wird. Auch die Austernbar mit ihrem Sortiment von Muscheln und Austern lädt auf 15 Quadratmetern sowohl zum Einkaufen als auch zum Verweilen und Genießen ein. Herzstück der rund 70 Quadratmeter-Abteilung ist jedoch die Fischtheke. In einer großen Eiswanne wird ein breites, frisches Sortiment sowie Fischfeinkost angeboten. Auch hier wird bei der Präsentation der Marktcharakter transportiert. In einem Räucherofen werden die Räucherfisch-Spezialitäten hergestellt. Ein Kühlregal mit SB-Fisch rundet das Angebot ab.

Die Bedienungsabteilungen – angefangen bei der Marktbäckerei über Käse, Wurst und Fleisch bis zum Fisch – sind rund um den Gastrobereich angesiedelt, um einen Bezug von frischen, hochwertigen Lebensmitteln und unmittelbarer Zubereitung herzustellen. Zudem wird bei der Sortimentszusammenstellung darauf geachtet, dass regionale und Bio-Produkte integriert werden und möglichst viele Produkte in den verschiedenen Warengruppen im Haus hergestellt und verzehrt werden können.

Kühlregale in edlem Schwarz

Für Veganer und Kunden, die auf der Suche nach „frei-von-Produkten“ sind, gibt es in der Markthalle Krefeld eine spezielle Abteilung, in der ein umfangreiches Sortiment aus Trocken-, plusgekühlten und Tiefkühlprodukten angeboten wird. Auch in der SB-Pluskühlung ist es Real gelungen, sich von den Mitbewerbern abzuheben. Die sonst meist grauen Kühlregale tragen in der Markthalle ein edles Schwarz. Mehr als 310 Quadratmeter umfasst die Mopro-SB-Abteilung, weitere 60 Quadratmeter werden mit Wurst in SB belegt. Die energieeffizienten Kühlregale von Carrier sind mit LED-Beleuchtung sowie Türen versehen und unterstreichen den nachhaltigen Umweltanspruch, den sich Real bei der Modernisierung des Marktes auf die Fahnen geschrieben hat.

Die zahlreichen bedienungsintensiven Abteilungen benötigen fachkundiges Personal. Insgesamt wurden 75 neue Mitarbeiter engagiert – beispielsweise Köche. Um die insgesamt 260 Angestellten auch zukünftig hausintern zu schulen, wird über dem Wintergarten der Bäckerei eine Food-Akademie inklusive Kochschule eingerichtet. Neben dem Schulungsprogramm sollen hier zukünftig verschiedene Kundenevents zu speziellen Themen angeboten werden.



Auch Fleisch- und Wurstwaren in Bio-Qualität gehören zum Sortiment der Markthalle. Sie sind schon von weitem an der grünen Farbe der Verpackung zu erkennen.



Den Übergang von Käse- und Fleischabteilung bilden zwei Vitrinen, zwischen denen ein Touchdisplay installiert ist, auf dem Informationen zu den Inhaltsstoffen abgerufen werden können.



Rund um den Gastrobereich sind die Bedienungsabteilungen angesiedelt, um einen Bezug von frischen, hochwertigen Lebensmitteln und unmittelbarer Zubereitung herzustellen.

CleanSmoke Coalition für innovative Räucher

Neues Bündnis informiert über Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit.

Das Räuchern mit gereinigten Primärrauchprodukten ist dem konventionellen Räuchern einen gewaltigen Schritt voraus. Die sogenannten CleanSmoke-Räucherverfahren sind die konsequente Anwendung nachhaltigen Denkens auf eine traditionsreiche Praxis. Mit diesen innovativen Räucherprozessen lassen sich nicht nur sichere und gesundheitlich unbedenkliche Produkte herstellen, sondern zugleich auch die Umwelt entlasten und die Arbeitsbedingungen in den Räuchereien verbessern. Vor allem für kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) wird Räuchern so erst zukunftsfähig und die Verbraucher profitieren von gesünder geräucherten Lebensmitteln.

Die CleanSmoke Coalition ist angetreten, um eine bei Verbrauchern beliebte und traditionsreiche Verarbeitung von Lebensmitteln einerseits zukunftsfest zu machen und andererseits mit aktuellen Forderungen nachhaltiger Entwicklung und gesunder Ernährung in Einklang zu bringen. Doch Innovationen setzen sich bekanntlich nicht von selbst durch. Während die CleanSmoke-Verfahren in Ländern außerhalb Europas bereits erfolgreich angewendet werden und sich auf-



Wurstwaren werden mit CleanSmoke geräuchert. Längst hat die EU-Kommission bestätigt, dass aus Primärrauchprodukten erzeugter Rauch kein Raucharoma, sondern Rauch ist – nur eben ohne Schadstoffe.

grund ihrer hervorragenden Eigenschaften schnell durchsetzen konnten, fehlt es in Europa bisher noch an Bekanntheit und entsprechender Verbreitung.

CleanSmoke Coalition – Die Initiative für nachhaltiges Räuchern

Um CleanSmoke europaweit besser bekannt zu machen, haben sich in einer gemeinsamen Initiative die Hersteller von CleanSmoke, Lebensmittelproduzenten und Händler zur CleanSmoke Coalition (CSC) zusammengeschlossen. Ziel des Bündnisses ist es einerseits, Verbraucher und die interessierte Öffentlichkeit über das Räuchern von Lebensmitteln sowie die Potenziale der CleanSmoke-Verfahren zu informieren und aufzuklären. Andererseits geht es um die Entwicklung europäischen Rechts. So wird in der Begründung zur EU-Verordnung 2065/2003 der Ein-

satz von Raucharomen ausdrücklich befürwortet, da diese aufgrund ihrer Fraktionierung und Reinigung von unerwünschten Substanzen als weniger gesundheitsbedenklich angesehen werden als der traditionelle Räucherprozess. Hinzu kommt, dass die CleanSmoke-Technologie von der Europäischen Union im Rahmen von Eco-innovation, einer Initiative zur Markteinführung innovativer Produkte mit positiver Umweltwirkung, gefördert wurde.

Am 27. März veranstaltet die frisch gegründete CleanSmoke Coalition als europäischer Verband ihren ersten Fachkongress unter dem Titel „Rauchzeichen für eine nachhaltige Praxis“. Mitglieder und Interessierte werden dazu in Frankfurt zusammentreffen und miteinander diskutieren, wie Hersteller und Handel – und letztendlich auch die Verbraucher – von

steht verfahren



Das offizielle
Logo der
CleanSmoke
Coalition.

CleanSmoke-Räucherverfahren profitieren können.

Die Mitglieder sehen sich als Partner der Branche in ganz Europa und wollen auf EU-Ebene den Weg für CleanSmoke bereiten. Bereits jetzt gibt es eine Diskussion über die notwendige Anpassung von EU-Verordnungen, die noch nicht den aktuellen Stand dieser modernen Räuchertechnologie berücksichtigen. Vor allem fordert die CSC die unmissverständliche Deklaration mit „Rauch“ bei mit CleanSmoke verarbeiteten Produkten, um möglichen Irritationen bei Verbrauchern vorzubeugen. Längst hat die EU-Kommission bestätigt, dass aus Primärauchprodukten erzeugter Rauch kein Raucharoma, sondern Rauch ist – nur eben ohne Schadstoffe. Da CleanSmoke insbesondere Anbietern von Bio-Lebensmitteln einen Mehrwert verspricht, ist es aus Sicht der CSC nur konsequent, nachhaltiges Räuchern in die EG Öko-Verordnung aufzunehmen. Das Bio-Siegel steht für schadstofffreie und nachhaltige Verarbeitung von Lebensmitteln.

CleanSmoke ist echter Rauch

Ein berechtigtes Anliegen der CSC ist die unmissverständliche Anerkennung als Rauch, damit dieses Verfahren ohne Vorbehalte eingesetzt werden kann. Neben der konventionellen vor allem auch für die gesamte Bio-Nahrungsmittelbranche, für die diese nachhaltige, schadstofffreie Verarbeitung von Lebensmitteln mit einem Bio-Siegel in jedem Fall der konsequente Weg ist.

Darüber hinaus wird die CSC auch Studien zu modernen Räuchertechnologien koordinieren sowie als Informationszentrum rund um CleanSmoke agieren. Auf sechs Kernthemenfelder verteilt wird die CSC einen Beitrag für Umweltschutz, soziale Verantwortung und die Qualitätssicherung von Lebensmitteln leisten – ohne dabei die Wirtschaftlichkeit der Produktionsprozesse außer Acht zu lassen.



Die CleanSmoke Coalition informiert mittels einer umfangreichen Aufklärungskampagne über die Vorteile des Räucherns mit gereinigten Primärauchprodukten. Dazu zählen auch Poster, Advertorials, Website und Broschüren.

Zukunftsfähiges Räuchern

Die CleanSmoke-Verfahren sind nur ein Aspekt einer breit angelegten Entwicklung, die darauf zielt, das Räuchern von Lebensmitteln gesundheitlich unbedenklicher, nachhaltiger und deshalb zukunftsfähiger zu machen. Die CleanSmoke Coalition versteht sich als Anlaufstelle für die Teile der Lebensmittelbranche und ihrer Zulieferer, die beim Räuchern auf Innovationen setzen und die Zukunftstechnologien entwickeln helfen, die eine jahrtausendealte Verarbeitungsmethode mit sauberer Technologie zusammenbringen. Als noch junger Verband heißt die CleanSmoke Coalition all jene willkommen, die sich für diese Ziele engagieren wollen.

Auch in Zukunft wird der Verbraucher nicht auf Geräuchertes verzichten wollen. Jedoch erwartet er von Handel und Hersteller nachhaltige Produkte, die gesundheitlich unbedenklich und umweltschonend produziert wurden.

Jede Innovation hat ihre Zeit. Die für CleanSmoke halten wir jetzt für gekommen.

Erster CleanSmoke Coalition Congress

Um die Vorteile von CleanSmoke und die Chancen für Hersteller und Handel zu diskutieren und die offiziellen Gründungsmitglieder bekannt zu geben, findet am 27. März 2017 in Frankfurt am Main der erste CleanSmoke Coalition Congress statt. In diversen Vorträgen und Diskussionen werden hier rechtliche Aspekte beleuchtet sowie ein Überblick über die aktuelle Situation von CleanSmoke in Europa gegeben. Auf der Agenda stehen aber auch nachhaltigkeitsrelevante Themen wie Ressourcen- und Emissionsschutz oder Lebensmittelsicherheit.

Teilnehmen können Vereinsmitglieder sowie interessierte Branchenvertreter. Ansprechpartner bei Rückfragen zur Mitgliedschaft, zum Verein oder zum Kongress ist die CleanSmoke Coalition mit Sitz in Brüssel, erreichbar via info@clean-smoke-coalition.eu oder telefonisch unter +32 (0)2-739 62 62.

Innovative Pflanzencreme

Eine Innovation aus dem Hause Avo ermöglicht bei der Produktion von Geflügelwurst die Einsparung von tierischem Fett und die Erhöhung der Omega-3-Fettsäuren.



Die Liq-Würz Pflanzencreme für Geflügelwurstprodukte bietet Avo nicht nur für Würstchen, sondern auch für Bratwurst, Aufschnitt und Leberwurst an.

Nach intensiver Forschung ist es den Gewürzexperten aus Belm gelungen, eine Pflanzencreme auf Basis wertvollen Rapsöls zu entwickeln. Die spezifischen Eigenschaften die Liq-Würz Pflanzencreme für Geflügelwurstprodukte gestatten den Austausch tierischer Fette in der Herstellung geschmackvoller Geflügelwurst. Je nach Rezeptur können bis zu 20 Prozent des tierischen Fetts ersetzt werden. Aufgrund einer gleichmäßigen Verteilung der geschmacksgebenden Komponenten in der Pflanzencreme kann sich der Geschmack im Brät voll entfalten. Die besondere Zusammensetzung der Pflanzencreme sorgt darüber hinaus für eine Struktur des Bräts, die im Endprodukt dem von Verbrauchern

geschätzten Biss eines Würstchens oder der Streichfähigkeit einer Leberwurst entspricht.

Neben einer speziellen Würzung sind Kuterhilfsmittel und Umrötehilfsmittel in der Pflanzencreme enthalten, so dass in der industriellen Fertigung nur noch Salz hinzugegeben werden muss. Alles zusammen garan-

tiert einen sicheren, standardisierten Produktionsprozess. Am Ende der Herstellung entstehen Geflügelwurstprodukte mit einem vollmundigen, charakteristischen Geschmack. Zudem warten die Produkte mit wertvollem Rapsöl auf, das reich an Omega-3-Fettsäuren ist und somit den Anforderungen an eine bewusste Ernährung entspricht.

Kampf gegen „Fake Foods“



Im Stuttgarter Rathausaal signalisierte „Italien Sounding“ der Öffentlichkeit, künftig offensiver gegen Verbrauchertäuschung vorzugehen.

Dr. Gabriele Graziano, V.I.P. Italia-Geschäftsführer aus Freiberg, kritisiert die zunehmende Anzahl von Konsumgü-

Italiens Lebensmittelproduzenten wehren sich gegen

Produktpiraterie aus dem Ausland. Der Verein „Italien Sounding“ will nun auch in Deutschland juristisch genauer hinschauen.

tern, die nicht nur in Deutschland mit italienischen Symbolen, Namen und Landesfarben eine italienische Herkunft vortäuschen. Die Plagiate betreffen nicht nur Modeartikel, sondern zunehmend auch Lebensmittelmittel – beispielsweise Schinken. Im Kampf gegen die „Fakes“ wurde bereits im Jahr 2015 in Rom die Initiative „Italien Sounding“ ins Leben gerufen. Ein Verein, der gegen falsch deklarierte Produkte vorgeht, die auf ihren Packungen Italien suggerieren, aber nicht dort hergestellt werden. „Der Verein kämpft gegen die unerlaubten und den Verbraucher in die Irre führenden Produktbezeichnungen“, sagt Graziano. Aus

deutscher Sicht kann er zahlreiche Beispiele aus dem Foodangebot benennen, „die alle wunderbar italienisch klingen“ (to sound), jedoch erst bei genauerem Hinsehen ihren Herstellungsort außerhalb Italiens offenbaren. Das betrifft nicht nur Hersteller-, sondern auch Handelsmarken.

Jetzt will der Verein Hersteller und Verbraucher speziell in Deutschland ansprechen, um sie für die Originale aus Italien zu sensibilisieren. Man erhofft sich dabei auch die Unterstützung durch den Lebensmittelhandel, der ein Interesse daran haben sollte, seinen Kunden authentische Originale anzubieten.



Die besten Grill-Theken gesucht!

Jede Bedienungstheke Fleisch und Wurst nutzt die warmen Monate, um die Verbrauchervünsche nach neuen und bekannten Grill-Artikeln zu erfüllen. Dieses Saisongeschäft zeigt, wie kreativ sich eine Frischeabteilung präsentiert.



Fleisch-Marketing will wissen, welches Thekenteam in diesem Jahr die zündendste Idee zum Thema Grillen hat und sie entsprechend umsetzt. Deshalb wird erneut der Kreativ-Award International „Beste Grill-Theke“ ausgeschrieben.

MITMACHEN UND GEWINNEN! Gesucht wird die beste Grill-Theken-Aktion 2017. Teilnehmen kann jede Bedingungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.

BEWERTUNG: Bewertet werden: Thekenpräsentation, kreative Umsetzung und das Erreichen des Umsatzzieles. Die von einer neutralen Jury ermittelten Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2017 „Beste Grill-Theke“. Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2017 stattfinden wird.

ZEITFENSTER:

Start: März 2017

Ende: 31. Juli 2017

Preisübergabe auf einer großen Kreativ-Gala im Oktober 2017

**MACHEN
 SIE MIT!**

JETZT BEWERBEN:

Fordern Sie die Bewerbungsunterlagen an:

Fon: 0 26 33/45 40 0 • Fax: 0 26 33/45 40 99

oder eMail: rm@blmedien.de

FÖRDERER DES KREATIV-AWARDS

Belgian
 Meat
 Office



www.belgianmeat.com



Vielfältiger Thekenpräsentier

Eine ansprechende Fleischtheke ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Supermärkte. Mit Les Trésors bietet Indasia eine neue Möglichkeit, besondere Angebote in der Bedientheke aufmerksamkeitsstark zu platzieren.



Herzstück des neuen Thekenkonzepts: der exklusive Präsentier aus hochwertigem Kunststoff.

Die Indasia GmbH versteht sich nicht allein als Lieferant hochwertiger Gewürze und Marinaden, sondern auch als Ideengeber und Problemlöser für ihre Kunden aus Fleischwarenindustrie und Handel. Daher gehören auch ganzheitliche Konzepte ins Programm des Familienunternehmens aus Georgsmarienhütte.

Die wesentlichen Vorteile eines neuen Thekenkonzepts von Indasia sind neben der hohen Flexibilität das edle Design und die lange Lebensdauer. Herzstück von „Les Trésors“ ist der exklusive The-

kenpräsentier aus hochwertigem ABS-Kunststoff. Er ist bruchstark, temperaturbeständig von minus 25 bis plus 80 Grad Celsius, spülmaschineneeignet, lebensmittelecht und besticht durch eine ansprechende und unempfindliche Oberfläche. Damit bietet der Würzspezialist seinen Kunden vielfältige Möglichkeiten, Produkte zu präsentieren und den Erfolg an der Bedientheke zu sichern. Ob in Kombination mit den praktischen Alu-

schalen nebst Dom-Deckel für Single-Portionen, mit den edlen Serviertellern für besondere Köstlichkeiten oder mit den langen Servierplatten für große Angebote – der Thekenpräsentier von Indasia lässt sich den Bedürfnissen jedes Kunden anpassen. Natürlich offeriert Indasia zum Thekenkonzept „Les Trésors“ die passenden Rezeptvorschläge – abgestimmt auf die Aluschalen, Servierteller und Servierplatten.

Umfassende Investitionen



Verkaufsschlager und Aushängeschild der PHW-Gruppe: der Bruzzler von Wiesenhof.

Um ihre starke Position am Markt zu behaupten, hat die PHW-Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr mehr als 238,7 Millionen Euro investiert.

Mit den Investitionen gebe man ein klares Bekenntnis zum Standort Deutschland ab, hieß es bei dem Geflügelspezialisten. So flossen nach einem Großbrand allein 110,5 Millionen Euro in den Wiederaufbau der Donautal Geflügelspezialitäten in Bogen. Weitere Großinvestitionen in zweistelliger Millionenhöhe gingen in die Modernisierung der Anhaltinischen Geflügelspezialitäten GmbH in Möckern, die neue Frischeproduktion für die Allfein Feinkost GmbH & Co. KG in Zerbst, die Fertigstellung des Neubaus der Brüterei Süd in Regenstein und den Erweiterungsbau der PetCom Tierernährung GmbH & Co. KG in Minden.

Darüber hinaus gingen Gelder in den Erhalt und die Verbesserung der Qualitäts- und Sicherheitsstandards – insbesondere für Maßnahmen zur Ressourcenschonung und

Nachhaltigkeit. So sind jetzt alle deutschen Hähnchen- und Putenschlachtereien der PHW-Gruppe sowie der Geflügelwurstbetrieb in Rietberg erfolgreich nach ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften Food“ zertifiziert.

Die PHW-Gruppe konnte ihren Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr mit Stichtag zum 30. Juni 2016 um 3,2 Prozent Umsatz auf 2,46 Milliarden Euro steigern. In dem Kerngeschäftsfeld Geflügelspezialitäten musste die Gruppe aufgrund der beiden Großbrände in den Schlachtereien Donautal Geflügelspezialitäten in Bogen und der Oldenburger Geflügelspezialitäten GmbH & Co. KG in Lohne allerdings einen Umsatzrückgang hinnehmen. Das Umsatzvolumen sank in diesem Segment um 0,9 Prozent auf 1,38 Milliarden Euro.

FLEISCH
marketing

Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 4

erscheint am 3. April 2017

TOP- • Supermarkt der Zukunft
THEMEN • Vielfältige Grillsortimente

**Anzeigenschluss:
13. März 2017**

Ausgabe 5

erscheint am 5. Mai 2017

TOP- • Aktionen für die Grillsaison
THEMEN • Innovationen des Jahres

**Anzeigenschluss:
13. April 2017**

Ausgabe 6

erscheint am 6. Juni 2017

TOP- • Fleischwerke des Handels
THEMEN • Convenience – bequeme Köstlichkeiten

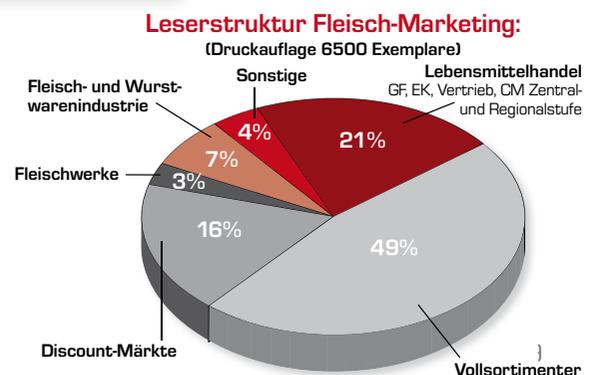
**Anzeigenschluss:
11. Mai 2017**

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de



Umsatz der Bell-Gruppe übersteigt Drei-Milliarden-Grenze

Die Bell-Gruppe, einer der führenden Fleisch- und Convenienceverarbeiter in Europa, hat 2016 die Erlöse aus Warenverkäufen um 20,3 Prozent auf 3,39 Milliarden Schweizer Franken gesteigert. Der Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen wuchs ebenfalls um 20,3 Prozent auf 3,346 Milliarden Schweizer Franken. Das Absatzvolumen erhöhte sich um 50,5 Prozent auf 414.260 Tonnen. Das starke Wachstum des an der Schweizer Börse notierten Unternehmens, dessen Angebot Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood, Convenience-Produkte und Schnittsalate umfasst, ist vor allem auf die Akquisitionen zurückzuführen. www.bellfoodgroup.com

Angebot um flüssige Konzentrate erweitert

Die flüssigen Konzentrate von Oscar tragen nun den Namen Chef. „Unter der Marke Chef finden Profiköche jetzt alles, was sie für ihre Kreationen benötigen: Flüssige Konzentrate, aber auch flüssige und pastöse Fonds – und das in bester Qualität“, sagt Heike Miéville-Müller, Marketingleiterin von Nestlé Professional. Die „neuen“ flüssigen Konzentrate zeigen sich vielseitig und flexibel. Geeignet für die kalte und warme Küche, sind die zwölf verschiedenen Geschmacksrichtungen eine ideale Basis für Suppen und Saucen, verfeinern Dressings und Emulsionen. Als Geschmacks-Booster sind die Konzentrate der krönende Abschluss beim Würzen und Abschmecken. Schon wenige Tropfen genügen, um einem Gericht noch mehr Kraft und Tiefe zu verleihen. www.nestleprofessional.de



Flüssige Konzentrate sind nun im Portfolio von Nestlé Professional.



Neue Servicezentrale von Busch

Die Dr.-Ing. K. Busch GmbH hat in Deutschland eine neue Servicezentrale am Hauptstandort in Maulburg in Betrieb genommen. Auf 3.000 Quadratmetern Grundfläche ist ein modernes Reparatur- und Logistikzentrum mit internem Trainingszentrum entstanden. Mit dem Gebäude der neuen Servicezentrale ist das Betriebsgelände am Hauptsitz erheblich erweitert und ausgebaut worden. Auch das Hauptproduktionswerk von Busch, sowie die Firma Busch Dienste GmbH und die Busch Holding SE sind am selben Standort ansässig und beschäftigen dort insgesamt 600 Mitarbeiter. www.buschvacuum.com

Irishes Lammfleisch in Deutschland immer beliebter

In seiner Jahresbilanz 2016 gab Bord Bia, das Irish Food Board, auch die Exportzahlen für irisches Rind- und Lammfleisch nach Deutschland bekannt: Der Wert des exportierten Rindfleischs stieg um fünf Prozent auf 142 Millionen Euro, beim Lammfleisch konnte eine Steigerung um acht Prozent auf 24 Millionen Euro erzielt werden. 2016 wurden rund 23.000 Tonnen Rindfleisch und mehr als 4000 Tonnen Lammfleisch aus Irland nach Deutschland exportiert. Für das Jahr 2017 rechnet die irische Handelsagentur auf dem deutschen Markt mit gleichbleibender Nachfrage. Auch insgesamt konnte Bord Bia – zum siebten Mal in Folge – eine Steigerung der Exportwerte verkünden: um zwei Prozent auf 11,15 Milliarden Euro. www.irishbeef.de

Verpackungsspezialist verfasst erstmals Nachhaltigkeitsbericht

Die Südpack Verpackungsgruppe mit Stammsitz im baden-württembergischen Ochsenhausen hat seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Als Produzent von Folien und Kunststoffverpackungen sähe man sich in der Verantwortung, die

Umweltbilanz der hergestellten Produkte fortlaufend zu verbessern, erklärt der geschäftsführende Gesellschafter Johannes Remmele. Mit dem Nachhaltigkeitsbericht dokumentiere man nun öffentlich, was in diesem Bereich bereits erreicht worden sei, und setze sich zugleich Ziele für die kommenden Jahre, meinte er weiter. In der ersten Auflage gibt das Unternehmen auf mehr als 40 Seiten einen umfangreichen Einblick in sein ökologisches, unternehmerisches und gesellschaftliches Engagement. Südpack will alle zwei Jahre einen aktuellen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. www.suedpack.com

Hilcona übernimmt Frostag und baut „Veggie“-Linie aus

Die zur Bell-Gruppe gehörende Hilcona übernimmt die Frostag in Landquart. Das Unternehmen erzielt mit 118 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von mehr als zehn Millionen Schweizer Franken. Die Frostag wird als eigenständiges Unternehmen weitergeführt, die Mitarbeiter und das Management werden übernommen. Hilcona arbeitet in den Bereichen Pasta und Tofu bereits mit der Frostag zusammen und war mit zehn Prozent am Unternehmen beteiligt. 2016 haben die beiden Firmen mit der gemeinsa-

men Produktion von Tofu aus Schweizer Bio-Sojabohnen begonnen. Mit der vollständigen Übernahme will Hilcona den Ausbau des vegetarischen Sortiments beschleunigen. Es ist geplant, den Standort Landquart zu einem vegetarischen Kompetenzzentrum auszubauen. www.hilcona.com

Recyclingfähige und formbeständige Schalen

ES-Plastic hat seine Produktrange um PET-Schalen erweitert. Diese zeichnen sich genauso wie die PP-Trays durch ihre hundertprozentige Recyclingfähigkeit aus und sind dabei bruchfest, formbeständig sowie leicht. Die neuen Kräuterschalen haben die Maße 193 Millimeter Länge, 77 Millimeter Breite und 41 Millimeter Höhe



Direkte Interaktion mit Köchen

Mit einem neuen Konzept ist Ubena in das Jahr 2017 gestartet. Der Gewürzexperte aus Dissen präsentiert mit Food-Route einen Service-Blog von Profis für Profis. In Verbindung mit der Social Media Plattform Facebook entsteht die Möglichkeit, direkt mit Köchen und Gastronomen zu interagieren. Drei Rubriken erwarten den Leser auf der Homepage. Neben aktuellen Food Trends, die sich schnell und umsetzen lassen, gibt es in der Rubrik Schulterblick professionelle Food-Videos, die Schritt für Schritt zeigen, wie sich die aktuellen Trends der Food-Szene realisieren lassen. Die Rubrik Food Scouts rückt spannende Gastro-Konzepte in den Fokus: Food und Lifestyle Blogger stellen exklusiv die angesagtesten Hotspots weltweit vor. www.ubena.de

sowie ein Volumen von 408 Milliliter. Auf den beiden Längsseiten befinden sich jeweils drei sanfte Wellen, die nicht nur optisch punkten, sondern zusätzlich die Stabilität erhöhen. Als besonders leicht, luftig und dicht hat sich das Verschließen mittels Flowpack bewährt. In diesem Verfahren legt sich die Folie beim Verpacken locker um die Schale und wird an beiden Enden sowie der Rückseite verschweißt. www.es-plastic.de

Stockmeyer-Stiftung zeichnet wissenschaftliche Arbeiten aus

Die Heinrich-Stockmeyer-Stiftung hat wieder einen Wissenschaftspreis ausgeschrieben. Mit ihm soll anwendungsorientierte Forschung ausgezeichnet werden, die zur Verbesserung der Lebensmittelsicherheit und zur Stärkung des Verbrauchervertrauens beitragen. Der Preis ist mit 10.000 Euro dotiert. Bewerbungsunterlagen sind bis zum 31. Mai 2017 in elektronischer Form an riewenherm@stiftungsberatung.de zu richten.

Da der Stiftung auch die Förderung von jungen Wissenschaftlern am Herzen liegt, wurde ein mit 2500 dotierter Nachwuchspreis ausgeschrieben. Gewürdigt werden Arbeiten, die einen hohen Praxisbezug vorweisen sowie eigene, aktuelle Forschungsergebnisse mit Zukunftsperspektiven enthalten. Vorgeschlagen werden können Personen und Gruppen, die in der Forschung im In- oder Ausland tätig sind. Die Vorschläge sind in elektronischer Form bis zum 31. März 2017 einzureichen. www.heinrich-stockmeyer-stiftung.de

Berliner Bio Company setzt Wachstum fort

Die Bio Company wächst weiter: Das Berliner Unternehmen steigerte seinen Umsatz 2016 mit 145 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr um 8,2 Prozent. Insgesamt führt die Bio Company heute 50 Märkte und beschäftigt 1554 Mitarbeiter. In diesem Jahr will das Unternehmen mit fünf Filialen expandieren, neben vier weiteren Standorten in Berlin wird ein zusätzlicher Markt in Hamburg eröffnet. Neben den Filialen tragen auch die Tochterunternehmen zum Erfolg bei. Mit der Biomanufaktur Havelland, die sich auf Bio-Fleisch und -Wurstwaren aus der Re-



Im vergangenen Oktober eröffnete die Bio Company in Berlin-Mitte ihre 50. Filiale.

gion spezialisiert hat, sowie dem Großhändler Midgard Naturkost kam die Gruppe 2016 auf einen Außenumsatz von 150 Millionen Euro. www.biocompany.de

Hobart als beliebter Arbeitgeber ausgezeichnet

Hobart, Spezialist für gewerbliche Spültechnik, gehört zu den beliebtesten Arbeitgebern in Deutschland. Das ist das Ergebnis eines Rankings, das Focus-Business in Zusammenarbeit mit Xing, einem sozialen Netzwerk für berufliche Kontakte, und kununu.com, dem Arbeitgeberbewertungsportal für Angestellte, Auszubildende und Bewerber veröffentlicht. Um die 1000 nationalen Top-Arbeitgeber, zu denen Hobart sich jetzt zählen darf, zu ermitteln, wertete das Marktforschungsinstitut Statista mehr als 100.000 Mitarbeiter-Urteile einer einmaligen Befragung aus. Entscheidend war schwerpunktmäßig, ob die Arbeitnehmer ihren eigenen Arbeitgeber weiterempfehlen – hierfür wurden auch Daten über Xing und kununu.com abgefragt. Daneben berücksichtigt die Untersuchung Bewertungen von Arbeitnehmern für andere Arbeitgeber innerhalb der Branche. www.hobart.de

Indische Spezialitäten nach originalen Rezepturen

Feinkost Dittmann hat den deutschen Alleinvertrieb von Sharwood's, einer Marke für indische Spezialitäten, übernommen. Zum Vertriebsstart offerieren die Diezer Feinkost-Experten ein Sortiment aus elf hochwertigen indischen Kochsaucen, Pasten, Gewürzmischungen und Chutneys.

Das authentische Sortiment der Traditions-Marke Sharwood's, die heute zur britischen Premier Foods gehört, wurde erstmals 1889 in England eingeführt. Damals wie heute werden die vielfältigen Premium-Spezialitäten nach den originalen Rezepturen hergestellt. Sämtliche Sharwood's-Erzeugnisse kommen darüber hinaus ohne Farb- und Konservierungsstoffe aus und eignen sich für eine vegetarische Ernährung.

www.feinkost-dittmann.de



Hochwertige Produkte für den Vertriebsstart: Mango Chutney und Tandoori Paste.

Fuchtscharfe Neuheit als limitierte Jahresedition

Kühne bringt neue Varianten der Enjoy-Ränge ins Regal. Der Enjoy Traube-Cranberry Salatessig mit Aronia profitiert von den Früchten Cranberry und Aronia. Die Essig-Sorte Apfel-Birne mit Agave kombiniert heimische Obstsorten mit Agave, dem natürlichen Süßungsmittel aus Mittelamerika.

Mit der neuen Apfel-Trauben Vinaigrette stellt Kühne überdies seine erste helle Vinaigrette vor. Durch Schütteln verbindet sich die fruchtig-süße Säure aus Äpfeln und Trauben mit dem Rapsöl. Die Neuheit ist glutenfrei, laktosefrei und vegan. Das Joghurt Dressing hat Kühne jetzt als laktosefreie Variante ent-



Zu den Produkten von Lien Ying Organic gehören auch Thai Curry und Saté Sauce.

Asiatisches Sortiment mit grünem und erweitertem Logo

Die Rila Feinkost-Importe präsentiert unter ihrer asiatischen Dachmarke Lien Ying den neuen Sortimentsbereich Lien Ying Organic. Das Sortiment umfasst 32 Produkte in Bio-Qualität. Angefangen von Kokosprodukten über Würzpasten bis zu einigen unverzichtbaren Produkten rund um den Wok. Die veganen und bio-zertifizierten Produkte tragen das deutsche Bio-Siegel sowie das EU-Bio Logo. Im Zuge des Relaunches und einer klaren Markenführung der Dachmarke Lien Ying mit ihren Submarken Sushi-Line und Thai-Style wurde der neue Sortimentsbereich mit grünem Logo als Zeichen für Bio sowie der Logo-Erweiterung Organic entwickelt.

www.rila.de

wickelt. Für die Rezeptur wurden sieben aromatische Kräuter verwendet, aber auf die klassische Basis mit Milchzucker verzichtet. Ebenfalls im März kommt „Unser Liebling des Jahres Mango-Chili“ auf den Markt. Die fruchtigscharfe Neuheit setzt als limitierten Edition für 2017 Impulse.

www.kuehne.de



Für Abwechslung im Essig-Regal sorgt „Unser Liebling des Jahres Mango-Chili“.

Aromatische Paste aus Tamarindensaft

Das Sortiment der Bamboo Garden India Pasten wird im April erweitert – mit einer Tamarinden-Paste. Tamarinden sind die Früchte des Tamarindenbaumes und werden häufig

auch „indische Datteln“ genannt. Das reife Fruchtfleisch der zimtfarbenen Früchte hat einen herb-säuerlichen und gleichzeitig fruchtig-erfrischenden Geschmack, der vielen indischen Currys und Chutneys ein typische Note gibt. Für das neue Produkt von Bamboo Garden wird Tamarindensaft zusammen mit Wasser schonend eingekocht und zu einer aromatischen Paste verarbeitet. Sie kann fein dosiert in vielen Curry-Gerichten mit Fleisch, Fisch, Meeresfrüchten und Gemüse verarbeitet werden und harmoniert hervorragend mit Chili, Ingwer und Kokosmilch. Daneben verleiht sie fernöstlichen Fleischmarinaden einen einzigartigen Geschmack.

www.bamboogarden.de



Die India Tamarinden-Paste von Bamboo Garden verspricht einzigartigen Geschmack.

Würzmischungen für traditionelle Gerichte

Mit den neuen Klassik-Würzer bietet Fuchs die Möglichkeit, traditionelle Gerichte schnell und einfach zu verfeinern. Durch die aufeinander abgestimmten Zutaten sind keine weiteren Gewürze bei der Zubereitung erforderlich. Fuchs bietet dabei für jedes Gericht die passende Würze: Rind, Schwein, Lamm, Fisch, Geflügel und Wild sind die neuen Geschmackssorten. Auch für die Zubereitung von Gemüse gibt es einen speziellen Klassik-Würzer, der auf das jeweilige Produkt gegeben wird. Alle Würzer sind frei von Konservierungsstoffen und kommen ohne Geschmacksverstärker, Hefe, Glutamate sowie Farbstoffe aus. www.fuchsspice.com



Mit den Würzmischungen lassen sich die Charakteristika der Speisen betonen – beispielsweise von Lammfleisch oder Gemüse.

Trüffel-Feinkost auf getrockneten Tomaten

Trüffel als Feinkost-Kulturgarant Zentralitaliens auf getrockneter Tomate und eine mediterrane Kreation mit grünen Oliven veredeln das Bio-Pesto-Sortiment von La Selva. Mit den zwei neuen Pesto-Varianten hat der toskanische Feinkosthersteller nun insgesamt 17 Bio-Pesti im Angebot. Im neuen Bio-Feinschmecker-Pesto „Pesto al tartufo“ entfaltet der schwarze Trüffel auf der kräftigen, cremigen Basis von getrockneten Tomaten seinen kulinarischen Geschmack. In der zweiten neuen Bio-Pesto-Kreation von La Selva wird der Geschmack der grünen Oliven typisch mediterran durch Petersilie und Kapern abgerundet. Die Sonnenblumenkerne



Mit Pesto „al tartufo“ und „di olive verdi“ hat La Selva sein Sortiment auf 17 Bio-Pesti erweitert.

geben dem „Pesto di olive verdi“ eine stückige Konsistenz. Dieses Pesto eignet sich vor allem zum Aperitif, zu Pasta, zu frischem Weißbrot und zu Crostini. Auch Fischgerichte erfahren durch das würzige Pesto eine mediterrane Note. www.laselva.bio

Verbindung von Snack-Trend und mediterraner Genusswelt

Die neuen cremigen Schafskäse-Dips von Kattus verbinden die mediterrane Genusswelt mit dem anhaltenden Snack-Trend in Deutschland. Der mild-aromatische Schafskäse-Dip mit Gemüse enthält neben würzigem Schafskäse fruchtige Gemüsepaprika, nussig-milde Zucchini, aromatische Zwiebeln und Knoblauch sowie viele mediterrane Kräuter. Feueriger Chili in Verbindung mit Oregano, Basilikum und Thymian geben dem Schafskäse-Dip mit Chili einen herzhaften Geschmack. Die beiden Produkte sind ein würziger Snack-Dip, passen aber auch hervorragend zu gegrilltem Fleisch und Gemüse und sorgen überdies als Füllung kalt und warm für mediterranen Genuss. www.kattus.de



Die neuen Dips werden im praktischen, vom Verbraucher bevorzugten 200-Gramm-Glas angeboten.

Tabasco Sauce mit Chilis aus Costa Rica

Mad Dog, die Sauce für Freunde von Fruchtigkeit und Schärfe, präsentiert sich in neuer Verpackung. Alle drei Sorten der feurigen Linie gibt es jetzt auch in einer Box vereint. Mad Dog wird ausschließlich aus den original Tabasco-Chilischoten, die in Costa Rica auf der Vulkankette Cordillera de Talamanca reifen, hergestellt. Neben dem Klassiker, der Red Hot Pepper Sauce, gibt es zwei weitere Varianten: Smoked Hot und Green Mild. Während sich die „Smoked Hot Pepper Sauce“ durch eine rauchige Note auszeichnet, ist die „Green Mild Pepper Sauce“ eine mildere Variante des feurigen Klassikers. www.spak.at



Der Klassiker im Mad-Dog-Sortiment: Red Hot Pepper Sauce.

Limitierte Saisonedition für sommerliche Pasta-Salate

Mediterrane Salate erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Vor allem Olivenöl ist dabei als klassische Zutat nicht wegzudenken, deshalb gibt es jetzt von Mondelēz International das neue „Miracel Whip Olivenöl“ im 500-Milliliter-Glas als limitierte Saisonedition. Die Miracel Whip Salatcreme mit 100 Prozent reinem Olivenöl erweist sich vor allem für sommerliche Pasta-Salate als ideale Zutat. Im Internet haben die Ernährungsexperten von Mondelēz International Salat-Rezepte rund um das Neuprodukt entwickelt. Weitere sommerliche Rezept-Inspirationen bietet die aktuelle Miracel Whip Promotion mit aufmerksamkeitsstarken Platzierungen im Handel. Beim Kauf von zwei Gläsern Miracel Whip 500 Milliliter nach Wahl erhält der Verbraucher direkt am PoS ein Magazin gratis, das in Kooperation mit Miracel Whip entwickelt wurde. www.miracelwhip.de



Veredelt mediterrane Salate: „Miracel Whip Olivenöl“.

Aromatische Würze und schonende Zubereitung

Saftiges zartes Fleisch vom Wadschunken per Hand zu Würfeln geschnitten, verfeinert mit fruchtig-frischem Spitzpaprika, und einer sorgsam abgestimmten Gewürzvielfalt komplettieren das Wiener Rindersaftgulasch aus dem Hause Hink. Die aromatische Würze sowie die natürlichen Geschmacksstoffe werden durch die schonende Zubereitung und Handabfüllung sorgsam ins Glas gebracht und garantieren so eine hervorragende Qualität. Mit dem Rindersaftgulasch bietet das Wiener Unternehmen den Liebhabern der österreichischen Küche ein Geschmackserlebnis mit Tradition.

www.hink-pasteten.at



Spezialität für Fans der österreichischen Küche: Wiener Rindersaftgulasch.

Exquisiter Geschmack und unkomplizierte Handhabung

Saltufo, die Trüffelsalami-Kugel mit einer Hülle aus geraspeltetem Parmesankäse von Bedford, gibt es nun auch in frisch aufgeschnittener Form. Die Portionierung in hauchfeinen Scheiben entspreche dem Verbraucherwunsch nach convenientem Genuss, heißt es zur Erklärung bei dem Osnabrücker Unternehmen. Die Spezialität verfügt nicht nur über einen exquisiten Geschmack, sondern im durchsichtigen 80-Gramm-Becher mit dekorativer schwarz-weißer Aufschrift auch über einen hohen Wiedererkennungswert. Überdies bietet die Salamikreation durch ihr unkompliziertes Handling vielfältige



Saisonprodukt für den Frühling: Spargelsalat.

Saisonaler Salat mit Ei und Schinken

Merl, Feinkosthersteller mit Sitz in Brühl bei Köln, bringt für das Frühjahr einen saisonalen Spargelsalat in die Kühlregale. Schonend gekochter Spargel in einer leicht-cremigen Sauce à la Hollandaise mit Schinken und hart gekochtem Ei – verfeinert mit Petersilie. Der frische „Spargelsalat“ der Feinkost Manufaktur wird nach handwerklicher Tradition hergestellt und überzeugt mit seinem hohen Anteil an Stängelgemüse und seinem cremig-frischen Geschmack. Der Spargelsalat in Sauce Hollandaise mit Ei und Schinken ist in der 450-Gramm-Schale von April bis Juni erhältlich.

www.merl.de



Außergewöhnliche Optik: Saltufo in frisch aufgeschnittener Form.

Einsatzmöglichkeiten. So können die feinen Scheiben mit frischen Zutaten kombiniert werden – beispielsweise als Spieße mit frischen Erdbeeren, würzigen Käsestückchen und aromatischer Pfefferminze.

www.bedford.de

Putenrange mit rustikalem Aufschnitt-Trio erweitert

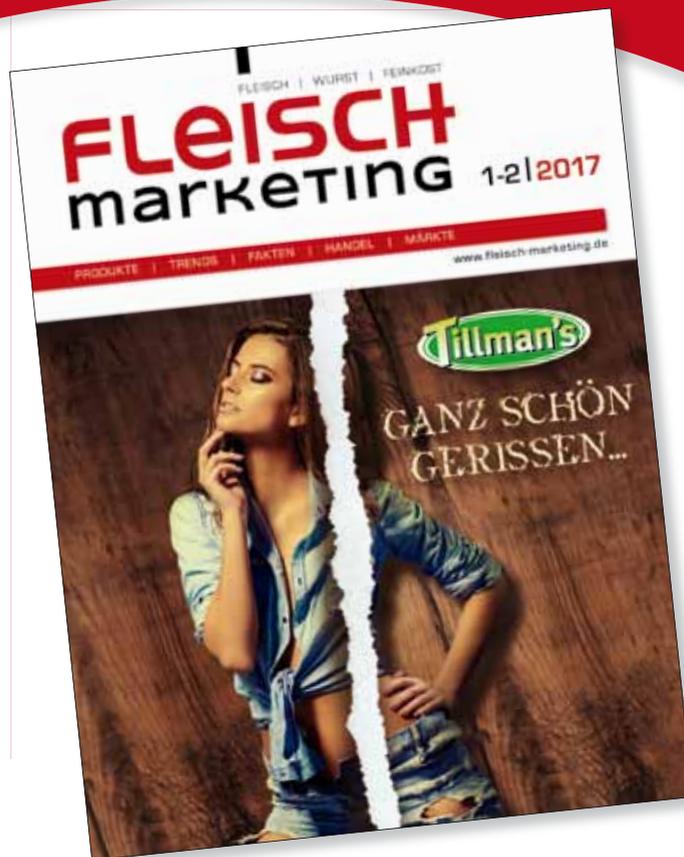
Der neue „Rustikale Putenaufschnitt“ des Wiener Unternehmens Wiesbauer setzt sich aus den drei bekannten Spezialitäten „Puten-Beskada“, „Puten-Käsewurst“ und der „Reinen Pute“ zusammen. Die Produkte werden aus 100 Prozent Puten-

fleisch hergestellt und sind gluten- sowie laktosefrei. Angeboten wird der „Rustikale Aufschnitt“ in vorgeschchnittener Form in einer 80-Gramm-Aromaschutzverpackung mit gelb-weißem Karomuster. Die für Pute typischen Symbolfarben gelb-weiß auf der Verpackung sollen in Verbindung mit der Abbildung der jungen Wiesbauer-Dame im Dirndl die Leichtigkeit der drei Spezialitäten unterstreichen.

www.wiesbauer.at



Aus drei bekannten Puten-Spezialitäten besteht das neue Produkt von Wiesbauer.



Das Abo.

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

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

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



FLEISCH
marketing

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

Fleisch-Marketing erscheint 11-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 55 € bzw. 75 €
von meinem Konto (Abbuchung nur von deutschen Konten) ab:

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/ep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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