

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

4 | 2017

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



WWW.CHAROLUXE.DE

PROFIS GRILLEN MIT CHAROLUXE



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





Auf der Suche

nach dem optimalen Laden

Generell gibt es keinen optimalen Store. Der Erfolg einer Verkaufsfläche im Lebensmittel-einzelhandel hängt von Standort, Kundenstruktur oder Kaufkraft ab. Diese Faktoren unterliegen einem permanenten Wandel, der auch kurzfristig auf wirtschaftliche Rahmenbedingungen reagiert. Global, national oder regional – egal, aus welchem Blickwinkel man es betrachtet. Der Lebensmittelhandel befindet sich aktuell in einem tiefgreifenden Umwälzungsprozess. Die herausragenden Entwicklungen in der Informationstechnologie mit der Digitalisierung von Geschäftsprozessen haben innerhalb kurzer Zeit die herkömmlichen Strukturen im Einzelhandel zwar nicht ausgehebelt, aber deutlich verändert. E-Commerce verzeichnet Jahr für Jahr weltweit zweistellige Wachstumsraten.

Mit Hochdruck bauen Händler ihre E-Commerce-Aktivitäten aus und investieren in ihre Geschäfte. Dabei sind die Investitionen nicht mehr gegen das Internet gerichtet, sie zielen vielmehr auf eine möglichst gute Integration des Onlinehandels in das stationäre Geschäft ab. Von der zunehmenden Vernetzung der Geschäfte mit den Internet-Shops der Unternehmen zeugen „Click & Collect“-Stationen für die Abholung online bestellter Waren ebenso wie Bestell-Terminals in den Läden. Es wird die Zukunft sein: Zuhause online bestellen und sich diese Produkte nach Hause liefern lassen. Aber nicht zwangsläufig! Eine andere Möglichkeit ist: Online bestellen, anschließend im Laden die angebotenen Food-Erlebnisse genießen, möglicherweise im händlereigenen Edel-Bistro eine kulinarische Pause einlegen, um sich dann im gekühlten, personalisierten Foodfach die bestellten Waren ins Auto bringen lassen. Das heißt: Der anspruchsvolle Verbraucher will das Einkaufserlebnis im Supermarkt nicht vermissen.

Ein anderer Aspekt ist die Digitalisierung der Informationen für den Verbraucher. Zahlreiche Möglichkeiten der Kommunikation am PoS eröffnet vor allem das Smartphone. Damit kann der Verbraucher erfahren, ob der Händler seine Wünsche befriedigen kann, und welche Angebote – zugeschnitten auf seine Bedürfnisse – der Händler offeriert.

Die Digitalisierung eröffnet dem modernen Händler mit seinen Frischesortimenten ganz neue Facetten im Verkauf der Zukunft.

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 02633/4540-0,
Fax: 02633/45 40-99
www.fleisch-marketing.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -28)
ng@blmedien.de,

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBEARBEITUNG:

Ramona Moog
rm@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, 80939 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortw.),
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: COBADEFFXXX

HINWEIS: Für aufgefördert eingesandte
Manuskripte übernimmt der Verlag keine Ge-
währ. Namentlich gekennzeichnete Beiträge
geben nicht immer die Meinung der Redak-
tion wieder. Nachdruck, Übersetzung und son-
stige Verbreitung veröffentlichter Beiträ-
ge in Papierform oder Digital dürfen, auch
auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmi-
gung des Verlages erfolgen. Im Falle von
Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch
höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.
Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das
jeweilige Unternehmen verantwortlich.

ERFÜLLUNGSORT

UND GERICHTSSTAND: Hilden
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.
KG, Max-Volmer-Straße 2B, 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 ■ 4/2017

MEATING POINT

Gerechte Preise in der digitalen Welt	6
Caparros tritt vorzeitig ab	6
Analoge Auszeit im hektischen Alltag	6
Grillmeisterschaften wieder in Fulda	8
Rekordergebnis für europäische Exporteure	8
Mehrheit lehnt Kennzeichnungspraxis ab	8
Energieprojekt von Viessmann und Aldi	8
Vion schließt Werk Zeven	10
Reißerische Titel und negative Tendenz	10
Tombolaerlös für gemeinnützige Vereine	10

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Einzigartige Plattform	11
Für Retailer immer wichtiger	12
Vernetzt mit der Küche	13
Emotional und digital	14
“The Circle”	15
Food on Stage	15
Kompakte Skulpturen	16
Zukunftsweisende Präsentationen	16
Vorreiter des „Digital Slicing“	17
Ergonomisch und prozessorientiert	17

SCHWERPUNKT

Strategische Veränderungen & Visionen	18
Individuelle Lösungen	20
Zwischen Effizienz und Emotionalität	22
„Walk of Fame“	24

TOP-THEMA

Suche nach Variationen	26
Kreativ-Award für beste Grill-Theke	27
Produkte für die Saison	28





27



39



42

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Tönnies wächst in schwierigem Umfeld	37
Antibiotika sind passé	38

SERVICE & BEDIENUNG

Missverständliche Bezeichnungen	39
Kennzeichnung von Rindfleisch	44
Lokale Delikatessen	42

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4

Indasia
...dem Geschmack zuliebe

It's Barbecue Time

Entdecken Sie die würzigen Neuheiten von Indasia zur Grillsaison 2017

Indasia Gewürzwerk GmbH
Georgsmarienhütte
Tel.: 05401 337 0
E-mail: info@indasia.de
Internet: www.indasia.de

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

Kleine Köstlichkeiten
Amed Schmidt

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

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

PERSONALIEN

Jesper Hojer ist nun auch offiziell neuer Vorstandsvorsitzender bei Lidl. Der 38-jährige hatte bereits interimsmäßig die Aufgaben von **Sven Seidel** übernommen, der das Unternehmen Anfang Februar verlassen hatte, und wurde jetzt vom Aufsichtsgremium der Schwarz Unternehmenstreuhand zum Vorstandsvorsitzenden bestimmt.



Die Palux AG in Bad Mergentheim hat **Dr. Hilmar Rudloff** (Foto) zum Technischen Vorstand berufen. Mit der Berufung will das Unternehmen die Basis schaffen, um die Erweiterung des Pro-

duktportfolios und die Ausdehnung der bedienten Märkte konsequent fortzusetzen.

Der Gesamtausschuss der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) hat **Dr. Diedrich Harms** zum neuen Vorsitzenden des DLG-Testzentrums Lebensmittel gewählt. Damit ist er auch Mitglied im DLG-Vorstand und Vizepräsident. Er folgt auf **Professor Achim Stiebing**, der aus Altersgründen auf eine Wiederwahl verzichtete.



Kornelius Thimm (Foto) ist in die Geschäftsführung der Thimm Group berufen worden. Der 39-Jährige erweitert das bisherige Führungsduo **Mathias Schliep** (CEO) und **Jens Fokuhl**

(CFO). Als Chief Operating Officer ist er verantwortlich für das operative Geschäft des Anbieters von Verpackungen, Verkaufsaufstellern sowie verpackungsrelevanten Dienstleistungen.

Peter Feld, zuletzt Vorstandsvorsitzender der WMF Group, hat den Vorstandsvorsitz des Marktforschungsunternehmens GfK übernommen. Der 51-Jährige folgt auf **Matthias Hartmann**, der das Unternehmen im August 2016 verlassen hatte. Zwischenzeitlich hatte Vorstandsmitglied **Gerhard Hausru-ckinger** dessen Aufgaben zusätzlich übernommen.



Diskutierten über gerechte Preise (von links): Richard David Precht, Florian Kolf vom „Handelsblatt“ und Michael Gerling.

■ Gerechte Preise in der digitalen Welt

Die Frage, ob die Digitalisierung zu gerechteren Verkaufspreisen führen kann, stand in Mittelpunkt einer Diskussion auf der Düsseldorfer Messe Euroshop. Der Philosoph Richard David Precht machte zu Beginn des Fachgesprächs deutlich, dass es unmöglich ist, Gerechtigkeit allgemeingültig zu definieren. Es gäbe zwar einen Konsens, was Menschen als ungerecht empfinden, die Antworten auf die Frage nach Gerechtigkeit seien jedoch sehr subjektiv. Insofern gebe es in der heutigen Zeit auch keinen gerechten Preis, erläuterte Precht. „Preise sind heute aller-

dings viel transparenter als zu analogen Zeiten“, meinte Michael Gerling. Durch das Internet gebe es allerdings ein hohes Tempo der Preisveränderung, erklärte der EHI-Geschäftsführer weiter. Die Sorge, dass dynamische Preise Händler dazu verleiten könnten, ihren Kunden unfaire Preise abzuverlangen, sei unbegründet, meinten die Diskutanten. Denn der Wettbewerb im Handel sorge für einen ständigen Ausgleich von Angebot und Nachfrage. Unumstritten war auch eine andere Meinung: Die Digitalisierung wird Handel und Gesellschaft erheblich verändern.

■ Alain Caparros tritt vorzeitig als Rewe-Chef ab

Alain Caparros tritt bereits Ende Juni von seinem Posten als Vorstandsvorsitzender der Rewe Group ab – auf eigenen Wunsch, wie das Unternehmen mitteilte. „Wir sind mit den Aufgaben sehr viel schneller und reibungsloser fertig geworden, als dies bei meiner vorzeitigen Vertragsverlängerung zu Beginn des Jahres 2014 absehbar war“, erklärte der Rewe-Chef. Es gebe keinen besseren Zeitpunkt, als sich nach der Jahreshauptversammlung im Juni aus dem Amt zu verabschieden, so der 60-Jährige. Ab dem 1. Juli übernimmt Lionel Souque die Führung des Kölner Handelskonzerns. Der Aufsichtsrat hatte Souque bereits im vergangenen Dezember zum Nachfolger Caparros als Rewe-Vorstandsvorsitzenden gekürt. Schon damals gab es Anzeichen, dass Caparros früher als Ende 2018 von der Spitze abtreten könnte.

■ Analoge Auszeit im hektischen Alltag

Das Zeitalter der Digitalisierung verändert unsere Essgewohnheiten, wie die neue Nestlé-Studie „So kocht Deutschland“ belegt. Nach der Untersuchung, für die 3000 Bundesbürger über ihr Koch- und Essverhalten befragt wurden und 1000 von ihnen ein Kochtagebuch führten, bestimmt kreativer Pragmatismus – ein Kompromiss aus fertigen Lebensmitteln und origineller Eigenleistung – den Ernährungsalltag und alte Traditionen überleben sich zunehmend. Auf der anderen Seite ist das Kochen für viele Deutsche aber auch eine kleine analoge Auszeit im hektischen Alltag. Trotzdem nimmt die Kochfrequenz kontinuierlich ab. Täglich wird nur noch in 54 Prozent der Haushalte Essen zubereitet. In einer Vorgängerstudie aus dem Jahr 2008 waren es noch 62 Prozent. 22 Prozent kochen heutzutage vier- bis fünfmal pro Woche, 18 Prozent zwei- bis dreimal.

QUALITÄTSFLEISCH MADE BY TÖNNIES

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



TÖNNIES

UNTERNEHMENSGRUPPE

■ Männer präferieren Genuss und Frauen gesunde Ernährung

Fast die Hälfte der Deutschen legt Wert auf gesunde Ernährung. Das zeigt die aktuelle Ernährungsstudie der Techniker Krankenkasse. Aber es gibt geschlechtsspezifische Unterschiede, denn während mit 54 Prozent bei mehr als der Hälfte der Frauen der Gesundheitsaspekt im Vordergrund steht, essen 51 Prozent der Männer nach dem Motto „Hauptsache lecker“. Die TK-Ernährungsstudie zeigt auch, dass sich die Menschen gesünder ernähren wollen. Dem stehen aber oft fehlende Zeit und Ruhe entgegen. Drei von vier Personen gaben das als Grund für unausgewogene Ernährung an. Jeder Siebte benennt fehlendes Wissen als Ursache ungesunder Ernährung. 36 Prozent finden die Essensauswahl am Arbeitsplatz schwierig. Folge daraus: Jeder Vierte isst während der Arbeitszeiten nicht viel, dafür aber abends reichlich.

ZITAT DES MONATS!

„Beim Grillen beobachten wir eine immer weiter zunehmende Professionalisierung: War früher ein großes Auto ein Statussymbol für viele Deutsche, so ist es heute die High-End-Gasgrillstation mit allem nur denkbaren Zubehör.“

Martin Schmidlin, Leiter Marketing-Kommunikation bei Feinkost Dittmann

■ Mehrheit lehnt derzeitige Kennzeichnungspraxis ab

Da das wachsende Interesse an vegetarischen Fleisch- und Wurstersatzprodukten verstärkt zu verbraucherpolitischen Diskussionen über deren Kennzeichnung führt, hat die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) mit der Fachhochschule Münster eine Verbraucherstudie durchgeführt. Ein Ergebnis von „Akzeptanz und Käuferverhalten bei Fleischersatzprodukten“: 75 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die Verwendung einer Produktgattungsbezeichnung – beispielsweise „Schnitzel“ – nicht zu einem Produkt



■ Grillmeisterschaften wieder in Fulda

Die German Barbecue Association und die Verantwortlichen der Stadt Fulda haben sich entschieden, die Deutschen Grillmeisterschaften wieder in der Bischofsstadt auszurichten. Am 5. und 6. August 2017 soll das 22. Spitzentreffen deutscher Grilleure stattfinden. Die

Verantwortlichen rechnen mit einem ähnlichen Zuspruch wie 2016, als gut 15.000 Besucher die Darbietungen der besten deutschen Grillteams verfolgten und sich Thomas Hoffmann vom Team Gut Glut den Titel des „Grillkönigs“ sicherte.

passt, das gar kein Fleisch enthält. 52 Prozent empfinden die Verwendung einer solchen Produktgattungsbezeichnung bei vegetarischen Produkten sogar als Verbrauchertäuschung.

■ Rekordergebnis für europäische Exporteure

Der Fleischhunger – insbesondere in Asien – hat im vergangenen Jahr zu Rekordabsätzen bei den Exporteuren in der Europäischen Union geführt. Laut Daten der EU-Kommission wurden 2016 insgesamt 4,14 Millionen Tonnen Schweinefleisch einschließlich lebender Tiere und Schlachtnebenerzeugnissen in Drittländer verkauft; das waren 771.700 Tonnen oder 22,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Die starke Zunahme der Schweinefleischexporte basiert in erster Linie auf dem Handel mit China. Mit 1,86 Millionen wurden 718.300 Tonnen mehr Ware in die Volksrepublik verkauft, was einem Anstieg von fast 63 Prozent entspricht. Auch die deutschen Exporteure profitierten von der Entwicklung. So importierte China 344.300

Tonnen frisches oder gefrorenes Schweinefleisch aus dem Bundesgebiet. Das waren 68 Prozent mehr als im Vorjahr.

■ Gemeinsames Energieprojekt von Viessmann und Aldi Nord

Aldi Nord und Viessmann haben nach einer zwölf Monate dauernden Testphase ein gemeinsames Energieprojekt vorgestellt. Mit dem nachhaltigen „Esycool green“, das der Hersteller von Heiz-, Industrie- und Kühlsystemen in enger Zusammenarbeit mit dem Essener Discountunternehmen entwickelt hat, werden in einer ersten Phase zehn Aldi-Filialen ausgestattet. Bei „Esycool green“ handelt es sich um ein modulares Energiesystem, das einem hohen ökologischen Anspruch an Gewerbelüftung gerecht wird und auf natürliche Kältemittel setzt. Zudem soll künftig auf fossile Brennstoffe zur Gebäudeheizung verzichtet werden. Stattdessen kommen hocheffiziente Elektro-Wärmepumpen mit dem natürlichen Kältemittel R290 zum Einsatz.



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

■ Fleischalternativen für Tönnies kein Geschäftsfeld

Fleischalternativen sind für Tönnies kein Thema. Nachdem es immer wieder Gerüchte in der Branche gab, dass der Konzern in das Geschäft mit Fleischersatzprodukten eingreifen könnte, stellte Clemens Tönnies nun bei einem Pressegespräch klar, dass man sich auf sein Stammgeschäft Fleisch konzentrieren wolle. Man habe sich zwar mit diesem Thema auseinandergesetzt, aber bei den vegetarischen Produkten sehe er allenfalls noch minimales Wachstum. Überdies sei der kleine Markt auch verteilt, erläuterte der Unternehmenschef.

■ Discounter Lidl mit bestem Preis-Leistungs-Verhältnis

Lidl bietet aus Sicht der deutschen Verbraucher das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. In dem Ranking, das wieder das internationale Marktforschungs- und Beratungsinstitut You Gov in Kooperation mit Handelsblatt ermittelt hat, erreichte der Lebensmitteldiscounter 54,1 Scorepunkte auf einer Bewertungsskala von minus100 bis plus100. Der zweite und dritte Platz in der Gesamtwertung geht wie im Jahr zuvor an die Drogeriemarktkette dm



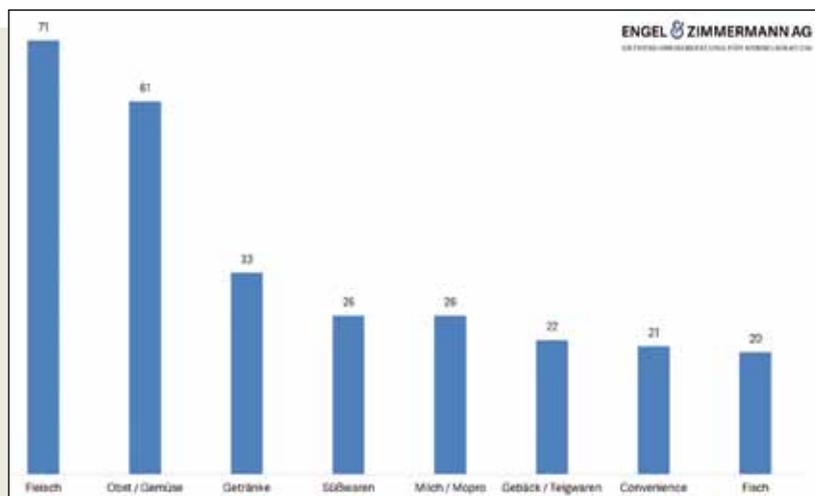
■ Tombolaerlös für gemeinnützige Vereine

Der Allgäuer Verpackungsmaschinenhersteller Multivac hat den Erlös der diesjährigen Tombola an zwei gemeinnützige Organisationen in der Region gespendet. So konnten sich der Verein Leuchtende Augen in Kempten und das Blaue Kreuz (Ortsverein Memmingen) über einen Scheck in Höhe von jeweils 1500 Euro freuen. Leuchtende Augen organisiert Freizeiten für benachteiligte, kranke und behinderte Kinder sowie Waisen aus dem süddeutschen Raum. Das Blaue Kreuz richtet sich mit seinen Angeboten an Suchtgefährdete, Suchtkranke und deren Angehörige. Übergeben wurden die vom Geschäftsführenden Direktor von Multivac Christian Traumann (Vierter von rechts).

(53,2 Scorepunkte) und den Schuhhändler Deichmann (52,2 Scorepunkte). Bei den Lebensmitteleinzelhändlern folgen Aldi Süd (46,7), Aldi Nord (40,5), Kaufland (29,5) und Netto Marken-Discount (29,0) auf Lidl.

■ Belgier mit Rekordergebnis bei den Rinderschlachtungen

Die Belgier haben im vergangenen Jahr mehr Rinder und Geflügel, aber weniger Schweine geschlachtet. Während die Rinder- und Geflügelschlachtungen nach Zahlen des Föderalen Öffentlichen Dienstes Wirtschaft um 4,45 beziehungsweise ein Prozent stiegen, gingen sechs Prozent weniger Schweine an den Haken als vor Jahresfrist. Mit 911.370 Tieren und einem Schlachtgewicht von 278.360 Tonnen erreichten die Rinderschlachtungen ein Rekordergebnis. Die Schlachtzahlen von Geflügel legten von 303,95 Millionen auf 306,65 Millionen Tiere zu. Die Schweinehalter zogen indes aufgrund der unbefriedigenden Preissituation die Notbremse: Die Schlachtungen wurden auf 11,18 Millionen Tiere zurückgefahren.



■ Reißerische Titel und negative Tendenz

Die Fleischbranche steht unverändert am häufigsten im Fokus der Fernsehberichterstattung. Das ist das Ergebnis einer Untersuchung des Unternehmensberaters Engel & Zimmermann. Bei der Auswertung von rund 500 TV-Beiträgen aus dem Jahr 2016 ergab sich auch, dass die öffentlich-rechtlichen Sender die Haupttreiber bei der kritischen Berichterstattung über die Lebensmittelbranche sind und etwa ein Drittel der Sendungen mit reißerischen Titeln angekündigt werden, die eine negative Tendenz implizieren. Das lasse die Vermutung zu, dass im Beitrag eine negative Richtung bereits von vornherein feststeht. Bei den Themen stehen Fleisch und Fleischersatzprodukte zwar wieder an der Spitze, aber die Zahl der Beiträge ging deutlich zurück – von 88 im Jahr 2015 auf 71. Auffallend ist auch, dass die Fleischbranche bei den negativ betitelten Sendungen mit 20 Prozent überproportional vertreten war.

■ Vion schließt Werk Zeven und stärkt den Standort Emstek

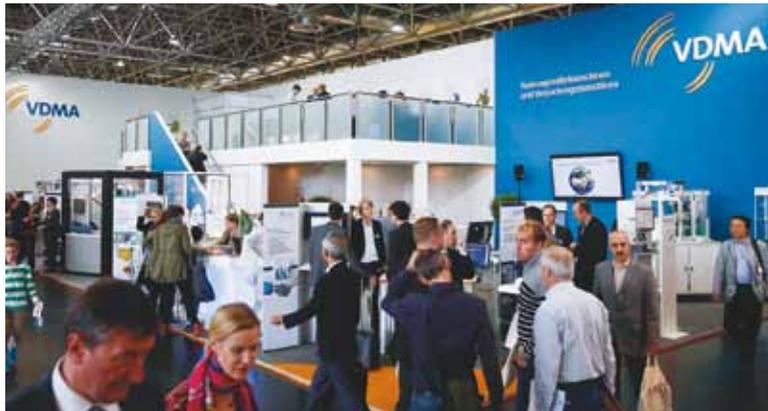
Die Vion Food Group schließt das Werk Zeven und konzentriert seine Produktion in Niedersachsen auf den Standort Emstek. Dass Zeven keine Rolle mehr in den Zukunftsplänen spielt, begründete Vion mit mangelnden Perspektiven des Standorts, wo zuletzt noch 18.000 bis 19.000 Schweine pro Woche geschlachtet und verarbeitet wurden. Der Betrieb arbeite seit vier Jahren nicht mehr wirtschaftlich. In Emstek soll indes investiert werden, um die Schlachtkapazitäten um 10.000 auf 80.000 Tiere pro Woche auszubauen.

Einzigartige Plattform

INTERPACK

Auf der Interpack werden vom 4. bis 10. Mai etwa 2700 Aussteller der Verpackungsbranche und der verwandten Prozessindustrie in Düsseldorf vertreten sein.

Als internationale Messe für Unternehmen mit Produkten und Lösungen aus den Bereichen Verpackungstechnologie und verwandte Prozesse sowie Packmittel für die Segmente Nahrungsmittel, Getränke, Süß- und Backwaren, Pharma, Kosmetik, Non-Food sowie Industriegüter ist die Interpack eine einzigartige Plattform. Neben dem umfassenden Angebot der Aussteller stehen auch in diesem Jahr Sonderthemen im Mittelpunkt. So steht das Thema Industrie 4.0, das in Kooperation mit dem Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) realisiert wird, im Fokus. Die Sonderschau zeigt am VDMA-



Auf der Interpack 2014 war die Ressourceneffizienz bei Maschinen und Anlagen ein wichtiges Thema.

Stand Anwendungsbeispiele für Lösungen aus dem Bereich Verpackungsmaschinen und Prozesstechnologie, die neue Möglichkeiten in den Anwendungsfeldern Sicherheit, Rückverfolgbarkeit oder individualisierte Verpackungen bieten.

Ein Thema, das in den Düsseldorfer Messehallen wieder präsent sein wird, ist Save Food. Die Sonderschau „Innovationparc“, das wieder in einer hochwertigen Zeltkonstruktion zwischen den Hallen 2 und 3 stattfindet,

zeigt Verpackungslösungen, die Lebensmittelverluste und -verschwendung reduzieren. Integriert ist ein Vortragsforum, das Unternehmen für die Präsentation ihrer Lösungen und Konzepte nutzen können. Auch die parallel ausgerichtete Messe „components, special trade fair by interpack“ mit Angeboten der Zulieferindustrie für Verpackungstechnik ist voll belegt. In der rund 5000 Quadratmeter großen temporären Leichtbauhalle 18 stellen hundert Unternehmen aus.

Besser skinverpacken.

MultiFresh™ Skinverpackungen kombinieren eine attraktive Produktpräsentation mit optimalem Produktschutz. Durch das perfekte Zusammenspiel von Verpackungsmaschine und Packstoff produzieren Sie Vakuum-Skin-Packungen in einzigartiger Qualität und Wirtschaftlichkeit.

interpack

Düsseldorf, Deutschland
04.05. – 10.05.2017

Halle 5, Stand E23


MULTIVAC
BETTER PACKAGING

Für Retailer immer wichtiger

Seitdem der Lebensmitteleinzelhandel seine Liebe für gastronomische Konzepte entdeckt hat, ist die Hamburger Internorga auch für diese Zielgruppe eine interessante Veranstaltung. Auf der diesjährigen Leitmesse für den Außen-Haus-Markt standen zwei Premieren im Fokus: Ein gelungenes Debüt feierte der neue Grill & BBQ Court, außerdem konnten sich Fachbesucher erstmals einen umfassenden Überblick über Aussteller mit vegetarischen und veganen Angeboten verschaffen.



Grillen und BBQ stehen auch beim Lebensmitteleinzelhandel hoch im Kurs und spielen für handelsgastronomische Konzepte eine wichtige Rolle. Mit dem Grill und BBQ Court stellte die Messe gemeinsam mit dem Partner Grill-Kontor das Thema in den Fokus. Ob Flank Steak, Bal Tip oder Hanging Tender – Profis zeigten, welche Fleischteile besonders aktuell sind und wie man ein komplettes Menü auf dem Grill zubereiten kann.



Irinox ist ein Anbieter von Schnellkühl-Geräten. Bei der diesjährigen Verleihung des Preises „Best of Market“ von B&L München belegte das Unternehmen – erneut nach 2014 – den ersten Rang im Bereich Kühltechnik. „Frisch gegarte Speisen behalten ihre Qualität, wenn sie direkt und unmittelbar schnellgekühlt werden. Das macht unsere Kunden flexibel in der Ausgabe, und diese Flexibilität schätzen unsere Kunden“, erklärt Gert Behre, Vertriebsleiter Irinox Deutschland.



Sabine Zimmerer, ehemals Marketingchefin von Rational, hat sich mit „SZ Quadrat“ selbständig gemacht: „Es ist gar nicht so schwer, sich von den Wettbewerbern abzuheben, denn jedes Unternehmen ist einzigartig. Schwer ist es, auf den Punkt zu kommen und die Einzigartigkeit zu kommunizieren“, sagt die Beraterin, die Unternehmen unterstützt, ihre Ideen umzusetzen.

Vernetzt mit der Küche

„Connected Cooking“ heißt die neue digitale Vernetzungslösung, mit der die Rational Gruppe ihr Serviceangebot erweitert.

Mit „Connected Cooking“ lassen sich ein oder mehrere Geräte von Rational und dem Tochterunternehmen Frima in ein Netzwerk einbinden, zentral steuern und digital verwalten. Damit haben Köche zukünftig ihre Produktionsprozesse in der Küche sowie allen dazugehörigen Filialen einfach im Blick. Um von der digitalen Vernetzung profitieren zu können, wird lediglich ein internetfähiger Computer, ein Smartphone oder Tablet benötigt. Nach einer einmaligen kostenlosen Anmeldung der zu steuernden Geräte unter Connected-Cooking.com werden alle vernetzten Geräte in der Geräteverwaltung angezeigt und lassen sich so komfortabel steuern.



Christian Frieß stellte in Hamburg das neue „Connected Cooking“ vor.

„Mit Connected Cooking bieten wir unseren Kunden die modernste Vernetzungslösung für die Profiküche, die es derzeit auf dem Markt gibt. Küchenchefs haben somit immer alle Prozesse im Griff, ohne selbst vor Ort sein zu müssen“, sagt Marketing Manager Christian Frieß. „Auch Betriebe mit Filialen und Satellitenküchen profitieren davon, weil es eine zentrale Qualitätssicherung sowie

die Überwachung der Gerätefunktionen ermöglicht“, ergänzt Frieß. Durch die digitale Vernetzung der Geräte können Garprogramme zukünftig einfach erteilt, Push-Statusnachrichten in Echtzeit empfangen oder auch bevorzugte Geräteeinstellungen auf alle angeschlossenen Rational- und Frima-Geräte übertragen werden. Softwareupdates können automatisch ausgeführt und administrative Aufgaben schnell und sicher erledigt werden. Selbst wichtige HACCP-Daten werden vollautomatisch erfasst, dokumentiert und sicher exportiert.

Dicke Sauerländer® ROSTBRATWURST

Hasse
Schmacht,
brauchse 'ne
Wurst!

Starke Marke aus der Region

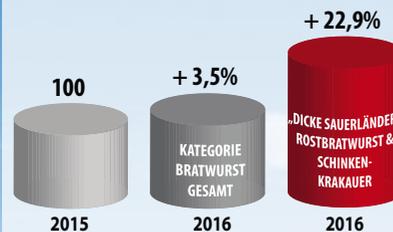


Die Stärke des beliebtesten Konserven-Würstchens Deutschlands* befeuert auch das „Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst-Sortiment.



*Quelle: IRI, LEH Total ≥ 200 gm, Marktanteil Absatz in t, YTD Dez 2016, Konserven-Würstchen ungekühlt

„Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst als Wachstumstreiber



Fast 23% Absatz-Plus im nur leicht wachsenden nationalen Bratwurst-Markt in der Saison 2016.

Quelle: IRI, Kategorie- vs. Markenentwicklung, LEH Total ≥ 200 gm, Absatz in t, Mrz-Sep 2016 vs. VJ, Mrz-Sep 2015 = Index 100

Massive Werbe-Power für starken Abverkauf



Reichweitenstarke
Funk- Kampagne



Verkostungs-
Tour



flankierende
Anzeigen



Mehr als
113.000 Besucher
kamen Anfang März zur
Euroshop nach Düsseldorf,
um sich über das in 18 Messe-
hallen gezeigte Spektrum an
Produkten, Trends und Konzep-
ten für den Handel und seine
Partner zu informieren.

Die Euroshop bot auch viele Lösungen für den Lebensmittel Einzelhandel. So stellte Kramer Ladenbau eine neue Frischetheke vor, die zu schweben scheint.



Emotional und digital

Die alle drei Jahre stattfindende Messe war mit einem neuen Konzept an den Start gegangen. Das verfeinerte Profil aus sieben Dimensionen – POP Marketing, Expo & Event Marketing, Retail Technology, Lighting, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design und Food Tech & Energy Management – stieß sowohl bei den insgesamt 2368 Aussteller aus 61 Nationen als auch bei den internationale Besuchern auf Zustimmung. Die dominierenden Themen der Euroshop waren die fortschreitende Digitalisierung im Handel, maßgeschneiderte Omnichannel-Lösungen und die Emotionalisierung des Shopperlebnis im Geschäft.

„Der Weg der Sinne“

So untermauerte die Messe, dass für die Läden Emotionalisierung oberstes Gebot ist. Entsprechend stand „Storytelling“ bei vielen Konzepten, Lösungen und Produkten der Messe im Vordergrund. Ein Beispiel zeigte das Bad Saulgauer Unternehmen Landing + Lava mit seinem „Dry Ager“. Der Reifeschrank, der keinen Was-

seranschluss benötigt, überzeugt nicht nur mit seiner präzisen, durchdachten Technologie, sondern spricht die Kunden im Supermarkt überdies mit seiner Optik an und bietet einen Aufhänger, um die Vorteile des speziellen Reifeprozesses zu erläutern.

Unter dem Motto „Der Weg der Sinne“ spielte Emotionalisierung auch auf dem Stand des Ladenbauers Kramer, der erstmals auf der Euroshop vertreten war, eine wichtige Rolle. Auf der Produktseite stand die neue Frischetheke „alouette“ im Mittelpunkt. Mit ihr sei es gelungen, die zu präsentierende Ware stärker in den Vordergrund zu stellen und die dominante Dimension der Theke als Kühlmöbel optisch auf ein Minimum zu reduzieren. Der Eindruck einer sprichwörtlich im Raum schwebenden Theke beeindruckte die Konsumenten und weckte Interesse und Kaufbereitschaft, hieß es bei Kramer.

Ein Thema in Düsseldorf war auch wieder der Kassiervorgang, der möglichst reibungslos vonstattengehen soll. NCR präsentierte den FastLane Mobile Shop-

per, mit dem Händler ihren Kunden die Option geben, ihre Einkäufe mithilfe ihres Smartphones oder eines im Laden gestellten Geräts selbst zu scannen und direkt einzupacken. NCR kooperiert hierzu mit Zebra Technologies und integriert den MC18 Personal Shopper in seine Lösung. Wie auf dem NCR-Stand zu hören war, ist die Supermarktkette Globus in Russland der erste Kunde, der die Lösung einsetzt.

Investitionen in Kühltechnik

Der Handel investiert aber auch kräftig in LED-Technologie und Kühltechnik. Das ist nicht nur ein Ergebnis einer Studie des EHI Retail Institutes, die zur Euroshop vorgestellt wurde, sondern zeigte sich auch in den Messehallen. Energieersparnis und Nachhaltigkeit besitzen für Händler dabei oberste Priorität.

Die nächste Euroshop findet vom 16. bis 20. Februar 2020 in Düsseldorf statt, die nächste Eurocis, als jährliche Veranstaltung speziell zu den Themen der Retail Technology, bereits vom 27. Februar bis 1. März 2018.

Aichinger präsentierte auf 330 Quadratmeter Standfläche, wie man Food außergewöhnlich in Szene setzten kann.

Food on Stage

Unter dem Motto „Food on Stage“ zeigten die Ladenbauprofis aus Wendelstein anhand von zahlreichen praktischen Beispielen, wie eine mögliche Inszenierung von Frischeprodukten, besonders von Fleisch und Wurst, im Lebensmitteleinzelhandel konkret aussieht. Beispiele waren die einschwenkbare Zwischenetage Vario Flip oder die SB-Salatbar Fresh Maxx, die bereits in zahlreichen Projekten im Handel eingebaut wurde. Marketingchef Sebastian Holzberger stellte auch zwei interessante Ladenbau-Neuheiten vor. Der „Setpoint“ ist eine exklusive Waren-Präsentation in Glasvitrinenoptik mit spezieller Klimaregelung für Dry-Aged-Beef. In diesem „Setpoint“ sollten nur ausgewählte Fleischspezialitäten prä-



Sebastian Holzberger zeigte sich sehr zufrieden mit der Messe-Resonanz.



Der Setpoint ist konzipiert für Fleisch mit Dry-Aged-Klimatisierung.

sentiert werden, um den qualitativen Anspruch der Fleischtheke zum Ausdruck zu bringen.

Aichinger ging auch darauf ein, dass der Fachkräftemangel in der Food-Branche die Anforderung nach neuen Verzehrkonzepten einfach zu handhabende Technik erforderlich macht. Der Aichinger Roll'N'Grill (Rog) und der Foottec-

Flüssigkeitsdispenser sind zusammen – oder auch als Einzelgerät – die Lösung für vollautomatische Brat- und Grillsysteme. Die Geräte sind sowohl für den Einsatz in der Küche als auch im Verkaufsraum vorgesehen. „Das Geheimnis ist die gleichmäßige Temperaturverteilung und die konstante Geschwindigkeit. Dies garantiert eine hervorragende Saftigkeit mit exzellenten Aromen, egal ob bei Fleisch, Fisch oder Gemüse“, erklärte Holzberger. Die Foottec-Dosierstation, bei der die Dosierung über die Fußbetätigung erfolgt, komplettiert das Angebot.

„The Circle“

Interstore & Schweitzer Ladenbau präsentierten sich im „Circle“. Nur geladene und angemeldete Gäste bekamen Einlass zum Messestand.

Wer nicht notiert war, kam auch nicht in den Genuss des Schweitzer Standes. Das galt auch für die Redaktion dieses Magazins, die damit leider nicht mit eigenen Augen das Konzept von Interstore erleben durfte. Die äußerst charmante Valerie Egger, Marketing Assistant Interstore, übergab vor den Einlass-Sperren im Publikumsgedrange eine Pressemappe des Unternehmens. Danach symbolisiert „The Circle“ nicht nur die

architektonische Form der Konstruktion, sondern auch den ganzheitlichen 360-Grad-Ansatz der Arbeitsweise des Unternehmens. Innerhalb dieses Kreises sollten sich die Messe-Gäste wohlfühlen, der Hektik entfliehen und sich von den Zukunftsvisionen inspirieren lassen. Deshalb sei der Circle auch nicht für alle zugänglich. Das Unternehmen wollte sich Zeit nehmen für die Besucher und ein guter Gastgeber sein.



Die Festung „The Circle“ von Schweitzer auf der Messe.

**S.A.M. Kuchler Electronics
aus Klagenfurt zeigte in
Düsseldorf einige bemerkens-
werte Zukunftskonzepte.**

Firmenchef Fritz Kuchler präsentierte neben einigen technischen Neuheiten auch seine zukünftigen Nachfolger. Mit Valentina und Constantin Kuchler steht die nächste Generation in den Startlöchern, um das Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Im Mittelpunkt des Messeauftritts standen die Slice



Stolzer Papa: Fritz Kuchler mit seinen zukünftigen Nachfolgern Valentina und Constantin Kuchler.

Zukunftsweisende Präsentationen

& Pak-Systeme. Sie produzieren Sam Paks mit mehreren Aufschnittlagen vor den Augen der Kunden. Das schaffe Vertrauen in die Frische und gestatte die bedarfsge- steuerte Produktion und Präsentation in der Kühltheke. Der Kunde wähle ohne Stress und Wartezeit, der bisherige Ma- schinenbediener werde zum Verkaufsbe-

rater – das erhöhe Umsatz und Gewinn, erklärte Kuchler

Die volle Vernetzbarkeit der dialogfä- higen S.A.M. iSlicer (Slice & Pak 4.0-Geräte) eröffnet alle Möglichkeiten des E-Commer- ce wie Vorbestellung zur Abholung oder Versand. Die hygienische und leichte Folien- verpackung in Sam Paks bietet hervorra-

gende Voraussetzungen dafür. Die mittels Restful-Schnittstelle vernetzten iSlicer neh- men Bestellungen direkt entgegen, arbeiten sie selbstständig ab und versenden automa- tisch die zugehörigen Daten zur weiteren Verarbeitung. Die intelligenten Slice & Pak- Systeme managen den Online-Vertrieb von der Produktion bis zur Zustellung.

Bei Umdasch Shopfitting hieß es wortwörtlich „Vorhang auf für den Ladenbau der Zukunft“. Das international agierende Ladenbau- Unternehmen aus Österreich, Euroshop-Aussteller der ersten Stunde, war wieder mit einem interessanten Stand am Start.

Kompakte Skulpturen



Das Varitable-System ist mit vielen Elementen kombinierbar und auch für die Food-Branche nutzbar.

Food Retail ist bei Umdasch nach eigenen Angaben weit mehr als nur die Ausstattung des klassischen Lebensmittelhandels. Drei unterschiedliche Türme illustrierten auf der Messe das breitgefächerte Portfolio vom klassischen Food Retail über Health Store bis zur Beauty-Kompetenz. Die kompakten Skulpturen verbanden vielseitige Ladenbau- Systeme mit analogen und digitalen Ergän- zungen zum vertikalen Point of Sale.

Der Food-Tower beschäftigte sich vor allem mit den Themen Marktplatz, Getränke

und Regionalität. Ein weiterer Turm zeigte das neue modulare Tischprogramm Varitable. Dieses ist ein Programm für alle Sortimen- te und Branchen. Das System bildet ein Tool zur intelligenten Kundenansprache und kann mit weiteren Elementen – Regalen, Kreedetafeln oder Digital Products wie Preis-

Checker oder Head-up Displays – von Um- dasch kombiniert werden. Das System be- steht aus zwei Basisgrößen mit Metall- Rahmen für unterschiedliche Produktprä- sentationen. Der Care- oder auch Wellness- Turm beschäftigte sich mit den Schwerpunk- ten Gesundheit und Schönheit.

Vorreiter des „Digital Slicing“

„From farm to fork in a digital world“ – so lautete in Düsseldorf das Dachthema des Anbieters für Wäge- und Schneidetechnologie Bizerba.



Foto: Messe Düsseldorf / Tillmann

Lösungen rund um Retail 4.0 standen bei Bizerba im Mittelpunkt.

Die Balinger, die Lösungen rund um Retail 4.0 präsentierten, stellten mit der automatischen Vertikal-Schneidemaschine VSI eine netzwerkfähige, flexible Lösung mit integrierter Steuerung auf Zielgewicht vor. Das Gerät kombiniert eine hohe Schnittleistung mit geringem Energieverbrauch. Dank ihrer Netzwerkfähigkeit kann die Maschine in die IT-Landschaft von Handelsunternehmen integriert und entsprechend gemanagt werden. Zusätzlich ist die Realisierung neuer Geschäftsmodelle für den Online-Handel im Bereich Fresh Food möglich.

Die VSI-Modelle sind Nachfolger der A400-Serie und in verschiedenen Varianten verfügbar. Die Tischmaschine empfiehlt sich für den Einsatz an der Frischetheke, als Förderbandmaschine ist das Gerät für den industriellen Einsatz konzipiert. Beide Varianten haben optional integrierte Kontrollwaagen mit Zielgewichtsoptimierung. Die Schnittleistung wurde bei allen Modellen deutlich erhöht. Darüber hinaus ist nun die gleichzeitige Verarbeitung mehrerer Schneidgüter möglich.

Die neue Geräteserie ist Vorreiter für den Bizerba-Ansatz des „Digital Slicing“. Dabei wird der rein mechanische Prozess des Schneidens um das Management von Daten erweitert und somit digitalisiert. Händler können ihren Kunden nun verschiedene Bestellmöglichkeiten anbieten: Neben dem etablierten Weg direkt an der Frischetheke kann die Bestellung auch über ein Tablet im Store oder direkt über das Smartphone des Verbrauchers erfolgen.

Ergonomisch und prozessoptimiert

Mettler Toledo zeigte auf der Euroshop erstmals neue Ausstattungsoptionen für die modulare Touchscreen-Thekenwaage Fresh Way Vario.

Zu sehen war unter anderem die Fresh Way V Flat Edition mit extra-flacher Wägeplatte sowie der neue Linerless-Drucker für hygienisches Auszeichnen und Verpacken. Das Unternehmen baut mit den neuen Ausstattungsvarianten das Konzept, Ergonomie und Prozessoptimierung in einer modularen Touchscreen-Thekenwaage zu vereinen, aus. Die Fresh Way V als Flat-Edition bietet Servicekräften an der Theke dank der flachen CWP-Wägeplatte mehr Bewegungsfreiheit und einfacheren Zugriff in die Warenauslage. Die separate Recheneinheit lässt sich unsichtbar im Thekenmöbel verstauen. Wie die Standardausführung erfordert die Fresh Way V Flat Edition keine baulich unveränderlichen Aussparungen im Thekenmöbel.

Parallel zu den neuen Ausstattungsoptionen für die Touchscreen-Thekenwaage Fresh Way V hebt Mettler Toledo die Hardware der gesamten Line auf ein neues Level. Vario und Tower sind mit robusten kapazitiven Touchscreens ausgestattet, die mit hoher Qualität und Langlebigkeit überzeugen. Dank des rahmenlosen Display-Designs sind die Bildschirme äußerst hygienisch und einfach zu reinigen. Die neuen leistungsstarken Prozessoren und der erweiterte Ram-Speicher öffnen Retailern die Tür für absatzsteigernde Digital Signage-Anwendungen am Point of Sale. Selbst rechenintensive Promotions und Branding-Kampagnen sind dank der neuen Hardware kein Problem.



Marketing-Managerin Inga Holzhausen präsentierte unter anderem die neue Fresh-Way-Ausstattung.

Strategische Veränd

Der Wettbewerb zwischen Discount und Supermarkt wird deutlich schärfer. Dieses Phänomen ist in Europa einzigartig, weil in keinem anderen Land der Discount eine derart wichtige Rolle spielt wie in Deutschland. Das hat zur Folge, dass die Supermärkte weiter ihr Profil schärfen müssen, um gute Zahlen zu präsentieren. Und das tun sie: Insbesondere der selbstständige Kaufmann hat die Nase vorn, indem er seine Individualität konsequent ausspielt. Das bedeutet auch, Kundenbindung über qualifiziertes Personal zu erreichen. Das Verkaufsteam muss nicht nur freundlich sein, sondern auch ein Ohr für die Kundenwünsche haben. Die Konsumenten suchen oft Außergewöhnliches – von Waren aus speziellen Ländern bis zu Erzeugnissen aus Kochsendungen – oder regionale Produkte. Hier muss der Supermarkt den Anspruch haben, alle Wünsche zu erfüllen. Dies gilt noch mehr, seitdem Aldi die neue Store-Generation unter dem Motto „Größer, ansehnlicher, mehr Artikel und Marken“ installiert hat.



erungen & Visionen

WETTBEWERB Der Wettbewerb unter den Discountern und den Supermärkten ist in Deutschland besonders ausgeprägt. Dabei verwischen die Grenzen zwischen Discounter und Supermärkten zusehends. Ein hervorragendes Beispiel ist Netto Marken-Discount, eine Vertriebslinie der Edeka-Gruppe. Vor allem vielen selbständigen Edeka-Kaufleuten ist der Wettbewerb aus dem eigenen Haus ein Dorn im Auge. Und Netto macht es clever: Mit wohnortnaher und qualifizierter Nahversorgung bietet der Discounter nach eigenen Angaben Lösungen für die wandelnde Gesellschaft und die sich verändernden Bedürfnisse der Menschen. Dabei greift der Discounter gesellschaftspolitisch relevante Themen auf, um seine Expansion von derzeit 4180 Standorten voranzutreiben. So haben Klimaschutz und Nachhaltigkeit eine hohe Priorität und finden bei der Sortimentsausrichtung und Logistikprozessen starke Berücksichtigung. Auch beim Tierschutz fordert Netto mehr Engagement. Seit Herbst 2014 setzt das Unternehmen bei Schweinefleisch auf das Tierschutz-Label des Deutschen Tierschutzbundes, ist aber mit der Durchsetzung keineswegs zufrieden. Daher fordert der Discounter, dass das Thema Tierwohl in der gesamten Prozesskette nachhaltig verankert wird.



STORYTELLING Die große Frage für alle Supermärkte ist, wie man sich gezielt gegenüber dem starken Discount nicht nur wehren, sondern auch durch Eigeninitiative punkten kann. Der Schlüssel liegt in dem Unterschied zwischen Individualität und Standardisierung. Supermärkte, und besonders inhabergeführte Märkte, haben ihr eigenes Profil. Damit können sie eine Geschichte schreiben und Profile anbieten, die man wunderbar thematisieren kann. Dieser Begriff wird mit „Storytelling“ umschrieben. Ein Thema zur Geschichte machen – zum Beispiel das Produkt oder die Marke mit Fokus auf die Historie und lokale Bezüge – suggeriert Emotionen und regt die Phantasie der Kunden an. Im Lebensmittelhandel werden Themen wie Ursprünglichkeit, Natürlichkeit, Tradition, Regionalität oder Authentizität imagebildend in Szene gesetzt – beispielsweise mit alten Herstellungsmaschinen aus landwirtschaftlichen Produktionsbetrieben, der Eier-Präsentation vor der Kulisse eines Hühnerhofes oder der Ausstattung von Bäckereien mit stimmungsvollen Leuchten im Factory-Look. Besonders stark wird das Thema Regionalität mit Bühnenbildern inszeniert. Die Tradition der Kaufmannsfamilie sind Geschichten, die den Verbraucher emotionalisieren.



INTERNET Während Modehandel und Elektronikanbieter den Siegeszug des Online-Handels deutlich spüren, registrieren die stationären Supermärkte die Sogwirkung des Internets eher weniger. Etwa ein Prozent des gesamten Food-Umsatzes werden bislang online erwirtschaftet. Allerdings mehren sich die Anzeichen, dass die Schonzeit für den Lebensmittelhandel sehr bald zu Ende geht. 2016 steigerte der Online-Handel seine Umsätze mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs um knapp 27 Prozent auf gut 972 Millionen Euro. Zum Vergleich: Der allgemeine Internethandel legte lediglich um 12,5 Prozent zu. Das liegt selbstverständlich auch daran, dass die Supermärkte selbst ihre Online-Aktivitäten deutlich stärken. Der Online-Vorreiter unter deutschen Handelsketten ist die Rewe-Gruppe. Die Kölner bieten bereits in 75 Städten die Möglichkeit, Lebensmittel – insbesondere Frischwaren – im Internet zu ordern. Aktuell weitet das Unternehmen seinen Abholservice aus, bei dem Waren online bestellt und anschließend fertig verpackt im Laden abgeholt werden können. Auch Edeka schläft nicht und will in Zusammenarbeit mit der Bahn schon bald Abholstationen für per Internet bestellte Produkte an Bahnhöfen testen.



Individuelle Lösungen

Der Online-Handel wächst kontinuierlich – auch im Lebensmittel-Segment. Für den stationären Handel gilt es, auf Online-Wettbewerber zu reagieren und eigene Konzepte umzusetzen – beispielsweise mit gekühlten Schließfächern.

Foto: Oktalite Lichttechnik



Auch der Rewe Markt in der Einkaufspassage „Fünf Höfe“ in München, der vom Handelsverband Deutschland als „Store of the Year 2017“ ausgezeichnet wurde, bietet seinen Kunden gekühlte Schließfächer.

Parallel zu Industrie 4.0 wird sich unausweichlich Handel 4.0 entwickeln“, sagt Philip Lehmann, Geschäftsführer von Harreskind, einer Fusion von Otto Kind, Gummersbach, sowie Harres Metalldesign aus Warstein. Entsprechend stellte das neue Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem Kältetechniker Carrier gekühlte Fächerschränke mit digital gesteuerten Verschlusssystemen auf der Euroshop in Düsseldorf vor. Konkret geht es bei dieser innovativen Lösung für den Onlinehandel um die Anbindung an ein ERP-System zur rechtzeitigen und bedarfsgerechten Planung und Steuerung des Warenflusses.

Über die Harreskind Cool Locker-Abholstation können Konsumenten Waren online bestellen und rund um die Uhr abholen. Die bestellten Produkte werden im Markt verpackt und zu der gewünschten Abholstation – beispielsweise an einem zentralen Standort in der Stadt – gebracht. Der Kunde erhält automatisch einen Zugangscodex auf sein Smartphone, so dass er das Fach öffnen und die frische, gekühlte Ware entnehmen kann.

Der Idee, Lebensmittel unabhängiger von Öffnungszeiten zu verkaufen, zusätzliches Wachstum zu generieren und Personalkosten zu senken, hat sich auch Viessmann verschrieben. Der internatio-

nal agierende Hersteller von Heiz-, Industrie- und Kühlsystemen nennt sein System „Click4Food“. Zusammen mit Handelskunden wolle man den Online-Bereich weiter entwickeln und so das Einkaufen von gekühlten Waren über den klassischen Lebensmittelhandel hinaus erweitern, hieß es auf dem Viessmann-Stand. Bei „Click4Food“ können Konsumenten ihre Produkte beim Lebensmittelhändler online bestellen und bezahlen. Abgeholt wird die Ware dann bequem auf dem Weg nach Hause an externen Abholstationen – beispielsweise an hochfrequentierten Standorten wie Bahnhöfen, Bushaltestellen oder Flughäfen. So ermöglicht „Click4Food“ eine kosteneffiziente Last-Mile-Logistik.

Gekühlte Schließfächer

Auch die Lösung von Epta ermöglicht es dem Verbraucher, die im Onlineshop eines Supermarktes eingekauften Produkte flexibel abzuholen. Eptadrybricks wurden für die Aufbewahrung von Trockenprodukten entwickelt, Eptafreshbricks und Eptafrözenbricks dagegen für die Aufbe-

wahrung frischer und tiefgefrorener Produkte für mehr als 24 Stunden. Die Lösung wurde in Frankreich aufgrund ihrer Zweckmäßigkeit und der Umweltfreundlichkeit durch den Einsatz natürlicher Kältemittel bereits zweimal ausgezeichnet. So erhielt man den LSA du Category Management, weil das System die traditionelle Grenze zwischen dem Laden vor Ort und dem virtuellen Geschäft aufhebt und eine Alternative zum Drive-In darstellt.

Weniger aufwendig, aber auf die individuellen Wünsche eines Münchner Kunden zugeschnitten, ist das System, das der Kühlmöbelspezialist KMW auf seinem Stand zeigte. Die gekühlten Schließfächer im Vorfeld des Marktes ermöglichen Konsumenten, ihre gekauften Waren zwischenzulagern. Was auf den ersten Blick nicht besonders erfolgsversprechend aussah, wurde von den Verbrauchern hervorragend angenommen – auch weil in der bayerischen Hauptstadt die Öffnungszeiten sehr strikt gehandhabt werden. Das Beispiel zeigt, dass trotz aller technischen Möglichkeiten auch beim Handel 4.0 individuelle Lösungen gefragt sind.

MIT REWE AN MEINER SEITE GEHE ICH MEINEN EIGENEN WEG.

Arbeiten, wo das Leben spielt.

REWE
DEIN MARKT

Tina Goebel, selbständige Kauffrau

Den Traum vom eigenen Supermarkt einfach wahr machen – eine der besten Entscheidungen überhaupt. Vor allem, weil ich den Weg nicht allein gehen musste. Die Partnerschaft mit REWE hat mir von Beginn an Sicherheit gegeben. Sicherheit, auf eigenen Beinen zu stehen. Es macht mich stolz, Teil einer etablierten Marke und starken Genossenschaft zu sein. Und mein eigener Chef. Dank der individuellen Einarbeitung vor meiner Eröffnung lief einfach alles rund. Auch jetzt profitiere ich von großer Unterstützung. Und meine Kunden? Von einem breiten Warensortiment mit starken Eigenmarken.

REWE sucht
selbständige Kaufleute (m/w)

Bewerben Sie sich online unter:

[REWE.DE/karriere](https://www.rewe.de/karriere)



Licht sorgt im Lebensmittel-einzelhandel für eine optimale Präsentation und Wahrnehmung der Waren, prägt als Gestaltungsmittel die Atmosphäre und das Wohlbefinden im Raum – und hilft jetzt auch gewünschte Produkte zu finden.

Bei Edeka Paschmann in Düsseldorf-Bilk werden Kunden per Smartphone und einer App individuell durch den 2400 Quadratmeter großen Verkaufsraum zu ihren gewünschten Produkten navigiert.



Zwischen Effizienz und Emotionalität

Beleuchtung im Handel sucht immer nach einer Balance zwischen technischer Effektivität, wirtschaftlicher Effizienz und kundenorientierter Emotionalität. Licht, das die Eigenfarben der Waren optimiert, gehört dabei zu den wirksamsten Werkzeugen. Ob frische Lebensmittel oder Nonfood-Sortiment – eine in ihrer spektralen Zusammensetzung abgestimmte Beleuchtung kann die Farb-, Material- und Oberflächeneigenschaften von Produkten so wiedergeben, dass Kunden einen bestmöglichen Eindruck erhalten.

LED bieten vielfältige Ansatzpunkte, um Lichtspektralen zu definieren und zu beeinflussen. In enger Zusammenarbeit mit seinen Technologiepartnern hat Bära eine breite Palette von zwölf LED-Lichtfarben entwickelt. Sie reicht von der Lichtfarbe Sun, die alle warmen Töne sättigt und insbesondere frisches Obst und Gemüse leuchten lässt, über Golden Bread und Fish & Seafood bis zum Special Meat und seiner aktuellen Alternative Fresh Meat. Diese lässt die weißen Anteile der Fleisch- und Wurstwaren besonders neutral wirken, was zum Beispiel bei edlen Trend-Fleischsorten wie

marmoriertem Dry Aged Beef, Wagyu oder Iberico bedeutsam ist.

Mit der Vorstellung von Natural-Meat-Licht hat auch Ansorg seine Detailkompetenz unter Beweis gestellt. Das Unternehmen, das in „The Village“ – in Kooperation mit Vitra und Vizona – auf der Euroshop fünf unterschiedliche Lichterlebniswelten bot, zeigte im Food-Bereich, dass Natural Meat den Vergrauungsprozess erheblich verlangsamt und so die Abschreibungen reduziert. Gleichzeitig bringt das neue Licht, das selbst weiß ist, die Rottöne im Fleisch glänzend hervor.

Attraktive Erlebniswelten

Aufmerksamkeit erregte auch die Lichtsteuerung Inspire. Da die meisten Ansorg-Leuchten mit Bluetooth-Empfängern ausrüstbar sind, wird der Händler mit einem Tablet oder Smartphone, auf dem Inspire installiert ist, zum Herrn über Helligkeiten, Abläufe und Farbwechsel. Damit bekommt der Handel die Freiheit, seine Beleuchtung selber unmittelbar und kontinuierlich auf verändertes Merchandising anzupassen, Stromkosten zu sparen und kurzfristig neue attraktive Erlebniswelten zu kreieren.

Die Zukunft des Lichts im Handel könnte allerdings auch Human Centric Lighting sein, das die Bedürfnisse des Menschen in den Fokus der Lichtplanung rückt. Dabei berücksichtigen die nicht-visuellen Aspekte von Licht den natürlichen Verlauf der Sonne und bilden diesen im Innenraum nach. Human Centric Lighting ist in verschiedenen Anwendungsgebieten bereits gut erforscht, für den Retail fehlten bislang aber wissenschaftliche Erkenntnisse. Der Beleuchtungsspezialist Oktalite hat nun eine Fallstudie vorgelegt, die diese Lücke schließen soll. Dafür wurde über eine Dauer von zehn Monaten ein Edeka-Supermarkt mit einem dynamischen HCL-Beleuchtungskonzept in Vergleich zu einem Edeka-Referenzmarkt mit statischer LED-Beleuchtung gesetzt. In drei Wellen wurden insgesamt 39 Mitarbeiter und 329 Kunden in beiden Märkten befragt. Gleichzeitig wurden Daten zur Verweildauer, der Umsatzentwicklung, dem Krankenstand der Mitarbeiter sowie lichttechnische Kenngrößen erhoben.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich unter HCL-Bedingungen die Verweildauer der Kunden im Markt im Vergleich zu einer herkömmlichen LED-Beleuchtung um 21 Pro-

zent erhöht. Zudem bewerten die Kunden die Atmosphäre und den Service der Mitarbeiter im HCL-Markt deutlich positiver. Auch der Umsatz stieg im Studienzeitraum an – bereichsweise um bis zu 28 Prozent zur Referenzfiliale. Gleichzeitig wiesen die Mitarbeiter unter HCL-Bedingungen eine geringere Tagesmüdigkeit, ein höheres Wohlbefinden und eine verbesserte Schlafqualität auf. Als Konsequenz sank die durchschnittliche Anzahl an krankheitsbedingten Fehltagen.

Dass Licht mehr kann, als Gänge und Regale zu beleuchten, kann man bei Edeka Paschmann in Düsseldorf sehen. Dort steht der erste Supermarkt in Deutschland, der das lichtbasierte Philips Indoor-Positionierungssystem einsetzt, das Kunden per Smartphone und einer App individuell durch den 2400 Quadratmeter großen Verkaufsraum zu ihren gewünschten Produkten navigiert.

Die App ist darüber hinaus auch dazu geeignet, Informationen zum Warensortiment und zu aktuellen Verkaufsaktionen auf dem Smartphone anzuzeigen. Die lichtbasierte Navigation erforderte den Wechsel von konventioneller zu LED-Beleuchtung sowie die Entwicklung einer geeigneten App. Weitere Investitionen in zusätzliche Hardware sind nicht nötig. Die Grundlage der Lichtlösung ist das LED-Beleuchtungskonzept Store Wise von Philips Lighting. Es sieht vor, dass ein individuelles Lichtkonzept erstellt wird, das sich nutzerfreundlich für spezielle Verkaufsaktionen vom Ladeninhaber steuern lässt.

Technischer Hintergrund der Navigationslösung sind die besonderen Eigenschaften des Lichts der eingesetzten LED-Leuchten. Ihre Lichtsignale übertragen eine für jede Leuchte individuelle Codierung, die Informationen zu ihrer Position enthält. Das codierte Licht ist für die Smartphone-Kamera, nicht aber für das menschliche Auge wahrnehmbar. Ähnlich wie beim Navigieren mittels GPS kann die App, die das Bamberger Unternehmen Favendo entwickelt hat, aus den empfangenen Signalen der Leuchten die jeweils aktuelle Position des Smartphones auf 30 Zentimeter genau bestimmen und mit den Zielkoordinaten abgleichen.

„Das IPS sorgt für Orientierung und bietet dem Kaufmann wie dem Kunden einen echten Mehrwert“, begründet Geschäftsführer Falk W. Paschmann die Entscheidung für die neuartige Technik. Davon profitiert nicht nur die technikaffine jüngere Klientel, welche die unmittelbare Zielgruppe des neuen Angebots darstellt. Auch das Füllen der Regale wird durch das Navigationssystem vereinfacht.

Eine in ihrer spektralen Zusammensetzung abgestimmte Beleuchtung kann die Produkte so wiedergeben, dass Kunden einen bestmöglichen Eindruck erhalten – insbesondere an den Frischetheken.



Foto: Okalite Lichttechnik

Ein einzigartiges Lichtkonzept zeichnet den Rewe-Markt in der Einkaufspassage „Fünf Höfe“ in München aus. Einen Höhepunkt stellen die mit speziellem Licht inszenierten Frischetheken dar.

„Walk of Fame“

Foto: Pan-Dur

Die Nachhaltigkeit moderner Supermärkte wird neben der Gebäudearchitektur durch die effiziente Lebensmittelkühlung bestimmt. Neben einem geringen Energieverbrauch spielt aber auch die Verkaufsförderung bei Kühlmöbeln eine wichtige Rolle.



Wandkühlregale mit transparenten und entspiegelten Isoliergläsern bieten nicht nur eine hohe Energieeffizienz, sondern fördern auch den Abverkauf.

Das die Zukunft der Lebensmittelmärkte durch eine effiziente Integration von Lebensmittelkühlung, Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik bestimmt wird, zeigte Viessmann auf der Euroshop mit Esycool green. Das System, das die Energieströme in einem Markt steuert und optimiert, wird auf Basis von Wärmepumpen betrieben – in Kombination mit effizienten Kühlmöbeln und -zellen sowie einem integrierten Eis-Energiespeicher und einer Photovoltaikanlage. Marktbetreibern ermöglicht das System, das auf die Verwendung und Speicherung von regenerativer Energie und ein natürliches Kältemittel setzt, eine Energieeinsparung um 15 Prozent und eine deutliche Reduzierung der Lebenszykluskosten der Kälteanlagen.

Individuelle Lösungen

Ein wichtiges Thema ist auch die Umweltverträglichkeit. So setzt Carrier auf regelbare Ejektor-Technologie für CO₂OLtec-Systeme. Die transkritischen CO₂-Kältesysteme mit ihrer neu entwickelten modulierbaren Ejektor-Technologie sind in wärmeren Klimazonen eine echte Alternative, während in kalten und gemäßigten Klimazonen Vorteile bei der Wärmerückgewinnung entstehen. Die Systeme nutzen das natürliche Kältemittel CO₂, das ein sicheres Gas ohne Ozonabbaupotential ist. Das Treibhauspotential von CO₂ ist niedriger als das anderer natürlicher Kälte-

mittel – zum Beispiel Kohlenwasserstoffen. CO₂ bewirkt auch keinen Treibhauseffekt bei möglichen Kältemittleckagen.

Dass die Lösungen kundenindividuell sein müssen, betont die Firma Hauser. Deshalb bietet das Unternehmen mit Hauptsitz in Linz nicht nur energetisch passende, sondern auch auf das jeweilige Ladendesign eingehende Kühllösungen an. Das neue Wandkühlregal Remeta gewährleistet beispielsweise mit einem besonderen Luftmanagement und der ungelochten Rückwand außerordentlich stabile Temperaturen. Durch das offene, zurückhaltende Design und die brillante LED-Beleuchtung lenkt nichts vom Wesentlichen ab – den Waren. Dank eines transparenten Mittelstegs ist freie Sicht auf die Ware sichergestellt. Anhand des neuen Wandkühlregals zeigte Hauser in Düsseldorf auch eine Lösung für eine automatische, berührungslose Türöffnung.

Transparenz ist auch ein zentrales Thema bei Pan-Dur. Mit einer Verbindung von hochwertigem Sicherheits-Isolierglas mit moderner energiesparender LED-Beleuchtung hat sich das Unternehmen eine bestmögliche Warenpräsentation zum Ziel gesetzt. Dabei bewirkt die hohe Fertigungstiefe des Unternehmens im Bereich Glas – Pan-Dur Glass –

die Herstellung von innovativen Glaselementen mit neuen Technologien. So hat der Glasveredler Pan-Dur ein Produktionsverfahren entwickelt, um auch gebogenes Glas zu entspiegeln und dadurch die optischen Eigenschaften gebogener Glasabdeckungen zu verbessern.

Bruch mit linearer Struktur

Eine innovative Lösung für das Visual Merchandising hat Epta mit dem Käsehersteller Lactalis entwickelt. Für die „Allée des Fromages“ wurden Kühlregale entwickelt, die mit der Tradition und der herkömmlichen linearen Struktur brechen. Stattdessen setzt man Kühlregale in unterschiedlichen Tiefen ein und hat somit „optische Stopper“.

Aufsehen erregt auch ein interaktiver Bildschirm auf der Seitenfläche des ersten Kühlregals. Auf ihm können Videowerbung abgespielt, Kochtipps gegeben oder auch die Teilnahme an Gewinnspielen für elektronische Rabattcoupons angeboten werden. Darüber hinaus haben die Käsesorten – angelehnt an die Sterne in Hollywood – einen „Walk of Fame“: Auf der Höhe der jeweiligen Auslage werden die Namen der einzelnen Kategorien auf den Boden des Geschäfts projiziert.



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 Bedienungstheke, 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





Die Trends Individualisierung und Convenience spielen zunehmend eine Rolle – auch für die Grillsaison. Verbraucher erwarten, dass Top-Grillprodukte mit außergewöhnlichem Geschmack angeboten werden, die grillfertig und einfach zuzubereiten sind.

Fleischspieße gehören wie Bratwürste und Steaks zu den Klassikern auf dem Grillteller.



Foto: Tönnies

Suche nach Variation

Die Deutschen sind absolute Grillfans: Rund 82 Prozent fröhen laut einer Umfrage des Grillkäse-Experten Rougette diesem Vergnügen mindestens einmal pro Woche. Die Online-Befragung unter mehr als 6300 Facebook-Fans lieferte Einblicke in das deutsche Grill-Universum. So sind mit 44 Prozent fast die Hälfte der Befragten bekennende Power-Griller und werfen bei jeder Gelegenheit das Feuer an. 17 Prozent stört es wenig, wenn die Temperaturen fallen – sogar unter die Zehn-Grad-Marke. Und auch am Rost hat die Emanzipation Einzug gehalten: Bei 57 Prozent stehen Mann und Frau abwechselnd am Feuer.

Vielleicht wird das Grillen auch deshalb immer beliebter. Den Verbraucher erwartet jedenfalls ein wachsendes Sortiment an Grillspezialitäten – und das im Grunde über zwölf Monate. „Grillen entwickelt sich immer mehr zu einem Ganzjahrestrend. Einige unserer Grillprodukte haben wir daher durchgängig im Programm“, sagt beispielsweise Ulrike Rücker, Marketingleiterin des Geflügelspezialisten Friki.

Doch trotz der langen Grillsaison bleiben die Frühjahrsmonate die absatzstärksten,

wie Carsten Nicolaisen, Geschäftsführer der Block Handels GmbH, erklärt. Entsprechend negativ fiel das Fazit über das vergangene Jahr aus. „Ich glaube keiner kann für 2016 behaupten, dass die Grill-Saison besonders gut gelaufen ist. Das Wetter war einfach zu schlecht“, sagt Ralph Biemann, Marketingleiter bei Händlmaier. „Die Abhängigkeit vom sprichwörtlichen Grillwetter ist faktisch vorhanden“, weiß auch Guido Boberg, Marketingleiter beim Gewürzspezialisten Avo. Sein Unternehmen zeichne allerdings aus, auf kurzfristig auftretenden Nachfragespitzen zu reagieren, so dass man das entsprechende Optimum erreicht habe.

Dass die vielen Regentage sich negativ niederschlugen, räumt auch Carina Schweiger vom Feinkostanbieter Münchner Kindl ein. Auf der anderen Seite sei die Saison „durch den verlängerten Sommer bis Anfang Oktober“ aber ungewöhnlich lang gewesen. Ähnlich äußerte sich Sabine Müller-Weinhold, Marketing-Managerin bei Indasia. Ein verregneter Start lasse sich zwar normalerweise nicht kompensieren, aber ein sonniger Spätsommer und Herbst hätten dazu beigetra-

gen, dass die Umsatzerwartungen doch noch übertroffen wurden, berichtet sie.

Dass die Deutschen trotz schlechten Wetters nicht auf ihr liebstes Sommervergnügen verzichteten, lässt sich auch mit Zahlen belegen. So ist der Bratwurst-Markt in Deutschland in den Saison-Monaten März bis September nach IRI-Informationen um 3,5 Prozent gewachsen. Auch der Markt der Grillsaucen legte 2016 zu – um 5,3 Prozent. Mit 23 Prozent war das Plus bei den Premium-Grillsaucen – Preissegment von mehr als zwei Euro – besonders groß.

Für diese Grillsaison erwartet der Fleischgigant Tönnies eine stabile Nachfrage nach Basisprodukten wie Würstchen und Steaks und rechnet damit, dass Grillfackeln und Spieße eine wichtige Rolle spielen. Zudem wünschten die Verbraucher grillfertige und einfach zuzubereitende Produkte mit individuellem Geschmack, heißt es aus Rheda-Wiedenbrück.

Einig sind sich die Marktteilnehmer, dass das Grillgeschäft nicht von einem, sondern von mehreren Trends angefacht wird. Tobias Metten, Geschäftsführender Gesellschafter von Metten Fleischwaren ist sich beispiels-



■ Kreativ-Award für beste Grill-Theke

Auch in diesem Jahr veranstaltet Fleisch-Marketing den Kreativ-Award International „Beste Grill-Theke“. Gesucht wird die beste Grill-Theken-Aktion 2017. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen – mit deutschen oder internationalen Fleischprodukten – erfolgreich durchgeführt hat. Bewertet werden Idee, Thekenpräsentation und kreative Umsetzung, aber auch mit dem Erreichen von Umsatzzielen können Pluspunkte gesammelt werden. Die Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2017 „Beste Grill-Theke“, eine Geldprämie für die Teamkasse und eine Einladung zur großen Kreativ-Gala am 16. Oktober. (Weitere Informationen: siehe Seite 25).

weise sicher, dass der Wunsch nach qualitativ höherwertigen Lebensmitteln „auch vor den Grill-Sortimenten des Handels nicht Halt“ macht. So glaubt man bei Ubena, dass „die „Auswahl besonderer Cuts stärker in den Fokus rücken“ wird.

Steigende Umsätze bei Fleisch und Würsten in Bio-Qualität erwartet Rack & Rührer. Den Verbrauchern sei es wichtig, sich bewusst zu ernähren und einen Beitrag zum Tier- und Umweltschutz zu leisten, heißt es zur Begründung. Ernährungs- und genussbewusste Konsumenten sind auch die Kernzielgruppe der Deutschen See. Niklas Petersen vom DS-Produktmarketing geht davon aus, dass Fisch auf dem heißen Rost kontinuierlich zunehmen wird.

Ingmar Fritz Rauch, Mitinhaber der Albert Rauch GmbH, hat beobachtet, dass es zunehmend Verbraucher gibt, die nach Abwechslung suchen. Auch deshalb seien Grillmixplatten beliebt. Mit verbraucherfreundlichen kleinen Flaschen mit 140-ml-Inhalt reagiert Rila auf diese Entwicklung. Damit tue sich der Kunde leichter, mehrere Sorten zu probieren, lautet die Erklärung. Eine Suche nach Vielfalt und Variation konstatiert auch Claudia Cordes von Grossmann Feinkost. So seien orientalischen Spezialitäten als

Beilage zum Grillen verstärkt gefragt.

Robert Becht, Mitglied der Van-Hees-Geschäftsleitung, sieht indes eine deutliche Tendenz zu pikanten und außergewöhnlichen Würzungen und zu „Südamerika“.

Neben dem Verlangen nach Abwechslung hat Kühne einen weiteren anhaltenden Trend erkannt: Es sei eine Professionalisierung, eine Entwicklung vom schnellen Grillen zum zelebrierten BBQ-Lifestyle zu beobachten.

Ein wichtiges Saisonprodukt ist der Burger, der insbesondere „urbane, junge Zielgruppen und Familien mit Kindern begeistert“, wie Thomas Neumann, Geschäftsführer von Theodor Kattus, beobachtet hat. Für Frutarom-Fachberater Patrick Kollhorst sind Burger-Pattys mit oder ohne Fleisch in diesem Sommer ein „Must-Have“ und Carsten Nicolaisen glaubt sogar, dass der Burger „die Bratwurst von morgen“ ist. Dem widerspricht Ralf Diesing, Vertrieb und Marketing von Gutfried: „Im Trend sehe ich weiterhin „Grill-Klassiker“ wie Bratwürste. Daran wird sich – trotz aller Produktinnovationen am Markt – so schnell nichts ändern.“



Mit Lafiness Black Garlic das Premium-Segment erweitern

Setzen Sie mit der Lafiness Black Garlic neue Würzakzente am Grill und genießen Sie die edle Knoblauchnote des fermentierten Black Garlic. Mit kalt gepresstem Rapskernöl als Basis sowie hochwertigem Meersalz verfeinert, reiht sich die Black Garlic Marinade in das erfolgreiche AVO Lafiness Premium-Sortiment ein.

Würzcreationen mit südamerikanischem Flair

Dem Trend nach abwechslungsreichem, gesundem Grillen trägt Van Hees Rechnung. Neben seinem Standardsortiment aus Marinaden, Grillgewürzen und Gewürzmischungen bietet das Unternehmen aus Walluf für die Grillsaison 2017 den Geschmack Südamerikas. Die neuen Würzcreationen sind glutamat- und allergenfrei und natriumreduziert durch die Verwendung von Atacama-Salz. Dieses Meersalz aus der chilenischen Atacama-Wüste enthält rund 35 Prozent weniger Natrium als herkömmliches Salz.

Ob Ipanema, Mate, Rodizio oder Kaffee-Jalapeno – die neuen Vantasia-Atacama-Gewürzmischungen bringen Optik und außergewöhnlichen Geschmack für neue Grillprodukte. Mild aromatische Mate-Teeblätter setzen dabei ebenso originelle Geschmacksakzente wie Kaffeeschrot, echte Krauseminzblätter oder Jalapenos. In der neuen Grillbroschüre „Von Patagonien bis Panama“ bietet Van Hees überdies umfangreiche Rezepturen mit Produktpässen. Mit den neuen Würzungen lassen sich auch hervorragende Bratwurst-Spezialitäten herstellen.



Spezialität auf Basis der neuen Vantasia-Atacama-Gewürzmischungen: Kaffee-Jalapeno-Schweine-Steak.

Zwei aktuelle Trends in einem Produkt vereint

Bei Bell Deutschland erfahren vor allem die klassischen Rostbratwürste, beispielsweise die Zimbo Original Thüringer Rostbratwurst, starken Absatz. Da aber auch im Bratwurstgeschäft Abwechslung und Sortenvielfalt gefragt sind, gibt es für die Saison neue Produkte wie den Stadion Griller. Das gestiegene Ernährungsbewusstsein der Konsumenten, das nachhaltige Erzeugung und Bio-Produkte stärker in den Mittelpunkt rückt, und die wachsende Popularität von Geflügelfleisch im Grillsegment hat Bell ebenfalls aufgegriffen: mit der neuen Zimbo Geflügel-Bratwurst in 100 Prozent Bio-Qualität.

Auf den Wunsch der Verbraucher nach natürlichen Produkten geht die neue Geflügel-Bratwurst von Zimbo ein.



Würstl aus reinem Putenfleisch

Höhenrainer Delikatessen setzt neben der klassischen Rostbratwurst auf die Puten-Käse-Griller und die Rostbratwürstl. Beide Produkte sind aus 100 Prozent reinem Putenfleisch. Die groben Puten-Käse-Griller sind bei nur 16 Prozent Fett mit echtem Emmentaler verfeinert und über Buchenholz geräuchert. Die Rostbratwürstl sind mit der typischen Kräutermischung eines Nürnberger Bratwürstls – Majoran, Thymian und leichter Pfeffernote – veredelt. Die Produkte sind vorgegart und eignen sich nicht nur für den Grill, sondern auch für die Pfanne.

Mit „Bruzzlkracher“ auf dreiwöchige Europa-Tour

Mit dem „Bruzzlkracher“ startet die Geflügelwurstmarke Gutfried in die Saison. Die würzige Bratwurst kommt mit fünf Würsten à 80 Gramm in den Handel. Der „Bruzzlkracher“ soll das Bratwurst-Sortiment rund um „Die kleinen Würzigen“ und „Die würzigen 2“ ergänzen. Überdies geht es mit Gutfried in diesem Jahr durch Europa. Nachdem sich der Gewinner der Grillpromotion 2016 über eine Grilltour quer durch Deutschland mit einem VW California freuen konnte, wartet diesmal eine dreiwöchige Tour durch Europa inklusive Tankgeld auf den Sieger: Als Trostpreis winken 33 Reise-Ratgeber „Cool Camping Wohnmobil 2016/2017“. Mitmachen ist einfach: Gutfried-Käufer lassen sich auf www.gutfried.de/europatour registrieren. Gesondert verlost Gutfried mit dem Handel hochwertige und handgefertigte Grills in edler VW Bulli-Optik.

Der „Bruzzlkracher“ ergänzt das Geflügel-Bratwurstsortiment von Gutfried.



Attraktive Zutaten für individuelle Burger

Fuego setzt in dieser Grillsaison auf das Trendthema „selbstgegrillte Burger“. Die Marke von Kattus bietet ein komplettes Sortiment an attraktiven Zutaten an, die auf keinem Burger fehlen sollten. Denn neben dem Patty sind es vor allen Dingen raffinierte Saucen und vielfältige Toppings, die für einen außerordentlichen Burger-Geschmack sorgen. So sorgt die Rote Scharfe Bur-

ger Sauce von Fuego für ein feuriges Genuss-Erlebnis. Für alle Burger-Fans, die den BBQ-Geschmack lieben, sind das Burger Relish Smoked Onion und das Burger Relish Bell Pepper die richtige Wahl. Auch zwei neue Toppings bietet Fuego: Die Röstzwiebeln Hot Chili im Becher und die Kaktus Streifen.



Von April bis Juli gibt es die Fuego-Range mit Burger-Spezialitäten in einem Aktionsdisplay.

Spezieller Geschmack für Saucen und Fonds

Das österreichische Unternehmen Furore hat seine Barbecue-Saucen aus dem Sortiment genommen, bietet aber zwei Produkte, die hervorragend zu Fleisch und Gegrilltem passen. Mit dem Cumberland Gourmet Sauce lassen sich vor allem Wildgerichte, Pasteten, Terrinen, Braten, Lamm- und Rindfleisch verfeinern. Hervorragend zu gegrilltem Fleisch und Fisch passt „Zwiebel-Chili Confit/Dip“. Das Produkt verleiht aber auch Saucen sowie Fonds einen speziellen Geschmack und lässt sich einfach für grillbegleitende Häppchen einsetzen.

Mit dem Cumberland Gourmet Sauce lässt sich gegrilltes Fleisch besonders gut verfeinern.



Bauchspeck-Scheiben als Gemüse-Ummantelung

Handl Tyrol verspricht mit dem Grillsortiment der vergangenen Jahre auch in dieser Saison ein Stück Tirol für den Rost. Die herzhaften Grillwürste Tiroler Speckgriller gibt es in zwei Variationen. Neben „Das Original“ mit feinen Original Tiroler Speck g. g. A. bietet Handl die Sorte „Bergkäse“, bei der der würzige Bergkäse beim Grillen schmilzt, aber beim Aufschneiden nicht gleich herausläuft. Mit Messer, Phantasie und unterschiedlichen Zutaten lassen sich die Grillwürste auch in bunte Würstlspieße verwandeln. Der Grillspeck von Handl ist beim geselligen Grillen ebenfalls beliebt. Die zwei Millimeter dicken Scheiben von fein durchzogenem Bauchspeck sind hervorragend als Ummantelung für Gemüse, Fleisch oder Fisch geeignet.

Spezialität aus Tirol: Speckgriller mit Bergkäse.



Hähnchenprodukte in Curry-Quinoa-Marinade

Bei der Plukon-Tochter Friki verleihen Quinoa, Sanddorn und Leinsamen der Grilllaune-Ränge neue Facetten. Mit ihren reichhaltigen Nährstoffen sollen die neuen Zutaten dafür sorgen, dass frisch gegrillte Hähnchen-Minutenschnitzel nicht nur gut schmecken, sondern auch gesundheitsbewusste und trendorientierte Verbraucher begeistern. Neben den neuen Hähnchenprodukten in Curry-Quinoa-, Joghurt-Leinsamen- und Steakpfeffer-Leinsamen- sowie in einer raffinierten Sanddorn-Marinade, mit denen der Geflügelhersteller die Begeisterung für „Superfood“ grillfähig machen möchte, erweitern die „Hähnchen Mini-Steaks Grillbutter“ und Hähnchen Innenbrustfilets als sogenannte „Grillies Hot & Spicy“ das reichhaltige Sortiment. Abgerundet wird das Angebot mit den immer wieder neu gemischten Grillplatten.

Zum ersten Mal im Grilllaune-Sortiment: Hähnchenoberkeulen Steaks in Paprika-Quinoa-Würzung.



ANZEIGE

Dirty Harry

Der Profi für den natürlichen Rauchgeschmack!

Bestellbar bei Epos, Eco-Plus, Hamburger und vielen weiteren Großhändlern.

Dirty Harry

FAMOUS BBQ PRODUCTS

THE AWABU WINNING CLASSIC

www.muenchner-kindl-senf.de



Die neue fruchtig-scharfe Chili-Mango Paste steht bei Feinkost Dittmann im Fokus.

Bio-Feinkostsaucen in der praktischen Squeeze flasche

Dittmann Feinkost bietet als Highlight für die kommende Grillsaison eine neue Chili-Mango-Paste an. Die scharf-fruchtige Würz-creation verleiht den Grilladen einen einzigartigen Schlift. Ebenfalls am Start sind vier neue Bio-Feinkostsaucen. „BBQ-“, „Knoblauch-“, „Curry-“ und „Cocktail“-Sauce in Bio-Qualität überzeugen nicht nur geschmacklich, sondern werden auch in der praktischen 210-ml-Squeeze flasche angeboten. Zur Abrundung des Grill-Vergnügens können verschiedene Antipasti-Variationen aus dem Dittmann-Sortiment gereicht werden. Neu sind die Malaga Oliven, die mit einer speziellen Kräutermischung aus dem Valle del Guadalhorce, wie Thymian, Fenchel, Knoblauch und Pfeffer, verfeinert sind.



Eine dezente Rauchnote zeichnet die Spare Ribs Smoky Würzmarinade aus.

Attraktives Aussehen durch gerebelte Kräuter

Die Kräuter-Knoblauch Würzmarinade von Gewürzmüller ist eine Ölmarinade, die sich vor allem für Steaks, Geschnetzeltes, Ragouts sowie Gemüsepfannen eignet. Die gerebelten Kräuter sorgen bei dieser glänzenden Marinade, die ohne zugesetzte, geschmacksver-

stärkende Zusatzstoffe auskommt, für eine besonders attraktive Optik. Eine leichte Schärfe, eine dezente Rauchnote sowie eine angenehme Süße zeichnen die Spare Ribs Smoky Würzmarinade aus, die für den unverkennbaren, amerikanischen BBQ-Style sorgt. Honig, Zuckerrübensirup, Paprika und Kräuter zählen zu den Bestandteilen der Marinade, die auf zugesetzte, geschmacksverstärkende Zusatzstoffe verzichtet.



Aufmerksamkeitsstarke Aktion: Bei Händlmaier gibt es 100.000 Euro zu gewinnen.

Neues Konzept und verändertes Design

Der Regensburger Familienbetrieb Händlmaier will mit einem neuen Saucen-Konzept und neuem Design durchstarten. Dabei hat der Senfspezialist seine Kompetenz in die Neuentwicklung der Sorten BBQ und Steak einfließen lassen. Beide Innovationen beinhalten original Händlmaier Senf und sind wie alle Händlmaier-Sorten vielseitig verwendbar – zum Grillen, Marinieren, Verfeinern oder auch pur.

Die Regensburger bringen aber nicht nur ein neues Feinkostsaucen- und Tubenkonzept auf den Markt, sondern veranstalten auch eine große Grillpromotion mit einem attraktiven Gewinnspiel. 100.000 Euro und wöchentliche Grillkurse mit Starkoch Tom Heinzle winken allen Verbrauchern, die ein Händlmaier-Aktionsprodukt kaufen und sich online registrieren. Überdies erhält jeder Teilnehmer einen 20-Euro-Gutschein von Jochen Schweizer.



Grillfix-Trockenmarinaden sind durch ihre geringe Dosierung wirtschaftlich sehr interessant.

Komposition mit Chili und feiner Safrannote

Das österreichische Unternehmen Wiberg, das unter der börsennotierten Frutarom-Gruppe agiert, hat mit Grillfix Safran-Chilli und Grillfix Senf zwei neue Trockenmarinaden im Angebot. Es handelt sich bei ihnen um Komplettmischungen mit harmonisch-abgerundeter Würzung und integrierter Frischhaltung. Durch die geringe Dosierung zeichnen sich die Grillfix Trockenmarinaden wirtschaftlich aus. Die Zugabe von Speiseöl am Ende des Verarbeitungsprozesses versiegelt die Fleischprodukte und gewährleistet eine geringere Abtrocknung. Der Mantel sorgt gleichzeitig für attraktiven Glanz der marinierten Fleischwaren. Grillfix Safran-Chilli ist eine Komposition mit Chili, Knoblauch sowie einer feinen Safrannote, die hervorragend zu Geflügel passt. Der kräftige Geschmack nach Senf, Knoblauch und Pfeffer zeichnet Grillfix Senf aus. Auch dieses Produkt verzichtet auf geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und verfügt über eine integrierte Frischhaltung.

Knoblauch-Dressing mit Mayonnaise und Zwiebeln

Grossmann Feinkost hat unter seiner Marke Drews vier Variationen für die Grillsaison auf den Markt gebracht. Neu ist die feinstückige



Exotischer Gewürznote: die neue fruchtige Currysaucen von Drews.

fruchtige Currysauce. Sie wird hergestellt aus Tomatenpaprika, Gurken- und Zwiebelwürfeln. Für die exotische Gewürznote sorgt ein edles Curry. Die Sauce passt hervorragend zu Grillfleisch oder -wurst, aber auch zu Scampi oder Fisch. Darüber hinaus gibt es zwei Dip-Klassiker mit Knoblauch. Das Knoblauch-Dressing ist ein Rezept aus Mayonnaise, Kräutern, Zwiebel und frischem Knoblauch. Bei der Aioli werden Mayonnaise, Gewürze und Knoblauch verarbeitet. Die Hausfrauen-Remoulade wird klassisch aus Mayonnaise, Gewürzgurken- und Zwiebelstückchen sowie Petersilie zubereitet. Die Remoulade passt hervorragend zu Fisch- oder Fleischgerichten. Von Mai bis August etikettiert Grossmann die Produkte mit einem aufmerksamkeitsstarken Aktionsetikett.



Avo Lafiness Black Garlic verspricht Genuss ohne Geruchsnachwirkungen.

Erweiterung der Range von Premium-Marinaden

Avo präsentiert mit der Lafiness Black Garlic neue Würzakte am Grill. Das Besondere an Black Garlic ist der Reifeprozess des Knoblauchs, die Fermentation. Dadurch erhalten die Zehen die einzigartige tief-

schwarze Farbe und eine besondere Aromenvielfalt. Die Knoblauchnote ist nach der Gärung milder und dennoch ist Black Garlic in seiner Würzkraft deutlich wahrnehmbar. Black Garlic eignet sich hervorragend für Marinaden und Saucen. Die Geschmacksexperten aus Belm empfehlen die neue Marinade für alle Fleischarten, Geflügel sowie

Fisch. Komponiert mit kalt gepresstem Rapskernöl sowie hochwertigem Meersalz reiht sich die Black Garlic, die keine Geruchsnachwirkungen in der Atemluft verspricht, in das Lafiness-Premium Sortiment ein, zu dem schon Versionen mit Trüffel, Roasted Jalapeno, mediterranen Kräutern sowie die Lafiness Vier-Pfeffer gehören.

LEERDAMMER

Da schmelzen Ihre Kunden dahin!

LEERDAMMER

Delacrème

Eine einzigartige Kombination aus mildwürzigem Geschmack und geschmeidiger Konsistenz sorgen bei der Warmverwendung von LEERDAMMER®

Delacrème für ganz besondere Genuss-Momente.



bel Foodservice

Käsekraier für kleine Haushalte

Dem am Markt festzustellenden Trend zu immer kleineren Haushaltsgrößen folgend, bietet Wiesbauer seine „Käsekraier“ neben der 250-Gramm-Aromaschutzverpackung mit zwei Stück nun auch als „Single Käsekraier“ in einer 180-Gramm-Aromaschutzverpackung mit nur einem Stück an. Hochwertiges Schweinefleisch, kerniger Speck und Emmentaler sind die Grundlage der „Single Käsekraier“, einer typisch alpenländische Spezialität nach einem alten österreichischen Rezept. Vollaromatisches, leicht rauchiges Aroma und der vollmundige Käse ergeben ihren deftigen Geschmack. Angeboten wird auch wieder der im Vorjahr eingeführte und sehr gut verkaufte „Grill-Mix“ in der 300-Gramm-Vakuumverpackung, bestehend aus drei Käsekraier, zwei Bratwürsten und zwei Pepperoni-Griller.



Nun auch für den Single-Haushalt: der Käsekraier in der 180-Gramm-Verpackung.

Barbecue-Würzungen und authentischen Rezeptideen

Indasia versteht sich nicht allein als Lieferant hochwertiger Gewürze und Marinaden, sondern auch als Ideengeber. Deshalb bietet das Unternehmen aus dem Osnabrücker Land für diese Saison unter dem Titel „Western Style“ Rezeptideen und Würzun-



Bei Indasia steht in diesem Jahr Barbecue nach Western Art im Fokus.

gen für ein Barbecue wie im wilden Westen an – von Rinderhüfte mit Whiskey-Flavour bis Lammkeule Wild Garlic. Dabei steht nicht das klassische Grillen im Vordergrund, sondern das Garen durch indirekte Hitze und Rauch. Neben authentischen Rezeptideen hat Indasia Informationen zusammengestellt, was beim American BBQ zu beachten ist und wie auch ohne Smoker und teures Zubehör optimale Ergebnisse erzielt werden können.

Dip mit Tomaten und Chipotle Chillies

Zum Start der Grillsaison bringt die Rila Feinkost-Importe ein neues Produkt auf den Markt. Der Don Enrico Smokey BBQ-Dip basiert auf Tomaten und geräucherten Chipotle Chillies. Sein rauchiger Geschmack harmoniert besonders gut mit Steaks und Grillfleisch, ist aber auch für BBQ-Burger zu empfehlen.

Darüber hinaus verspricht Rila „scharfe BBQ-Umsätze“ in einem Aktionszeitraum von April bis August. Zu der Zweitplatzierungsaktion gehören ausgewählte Displays mit Nick BBQ-Saucen, Grill-Gewürzen, Antipasti, Senf-Spezialitäten sowie Marshmallows für das süße Grillvergnügen. Unterstützt wird die Aktion mit einer Verlosung von hochwertigen Messern der Marke Zwilling.



Neu bei Rila: Don Enrico Smokey BBQ-Dip.

Gemüstückchen und rauchig-würziger Geschmack

Die Marke Longhorn, bis Ende 2016 Bull's-Eye, hat mit einer neuen Burger Sauce Zuwachs bekommen. Die neue Sauce in der 235-ml-Flasche überzeugt mit einem einzigartigen rauchig-würzigen Geschmack. Feine Gemüstückchen sorgen dabei für eine be-

In dieser Grillsaison Jahr tragen die Longhorn-Produkte auch noch den Namen Bull's-Eye.



sondere Note. Mehr braucht ein perfekter Burger neben den klassischen Zutaten nicht, heißt es bei Mondelēz International. Überdies haben die Grillxperten ein außergewöhnliches Burger-Rezept mit der neuen Sauce entwickelt. Diese und weitere Rezeptinspirationen finden sich auf www.bulls-eye.de. Daneben gibt es eine „1-Euro-Promotion“: Beim Kauf von zwei Longhorn-Produkten bekommen Verbraucher sofort an der Kasse einen Euro Rabatt.



Hundertprozentige Duroc-Qualität verspricht der Feinkost-Experte R&S den Kunden mit seiner Eigenmarke.

Intensiver Geschmack und außergewöhnliche Marmorierung

Beim Essener Feinkost-Experten R&S steht in der Grillsaison die Eigenmarke España Original Duroc-Schweinefleisch aus Spanien im Mittelpunkt. Eine außergewöhnliche Marmorierung und ein feiner, aber trotzdem intensiver Geschmack zeichnen die Frischfleischerzeugnisse aus. Diese Eigenschaften kommen durch den hohen Anteil an intermuskulärem Fett und die längere Lebenszeit der Tiere zustande. Die Schweine wachsen im spanischen Katalonien stressfrei auf. In den Zuchtbetrieben werden männliche und weibliche Tiere getrennt gehalten und mit einer Mischung aus Trockenfutter, Cerealien und Ölsamen mit vielen Omega-3-Fettsäuren ernährt. Das Sortiment umfasst Schweinefilet, French Rack, Presa, Schweinerücken, Nacken ohne Knochen und Mini-Nacken ohne Knochen sowie natürlich Grillwürstchen.

Herzhaftes Salat trio mit intensiver Rauchnote

Merl bietet Grill-Liebhabern drei neue Salate im BBQ Style – mit intensiver Rauchnote. Das herzhaftes Trio besteht aus: Kartoffelsalat mit Bohnen-Mix, Nudelsalat mit gegrilltem Gemüse und Coleslaw mit Ananas, Karotten und schwarzem Pfeffer. Den pikanten Kartoffelsalat zeichnen schwarzen und Kidney Bohnen sowie knackige Sojabohnenkernen in einer cremigen Salatsauce mit Kräutern aus. Bissfest gegarte Makkaroni und gegrillte Paprika- und Zucchiniwürfel bilden, verfeinert mit Zwiebelstückchen, die Grundlage des herzhaften Nudelsalats. Der Coleslaw überzeugt mit frischen Weißkohlstreifen, die zu einem würzigen Krautsalat verarbeitet werden. In Kombination mit Ananas und Karotten, gewürzt mit schwarzem Pfeffer, schmeckt der Krautsalat erfrischend und süß-säuerlich zugleich.



Pikante Variante aus dem BBQ-Trio: der Kartoffelsalat mit Bohnen-Mix.

Mit süßem Senf und bayrischem Bio-Bier

Nachdem die Münchner Kindl Manufaktur im vergangenen Jahr mit „Grillinger“ eine neue bayrische BBQ-Saucen-Linie vorgestellt hat, soll die Marke nun gestärkt werden. Die Grillinger, die durch biozertifizierte regionale Zutaten bestechen, gibt es in drei Geschmacksrichtungen. Die BBQ-Soß' rauchig wird mit süßem Senf von Münchner Kindl und original bayrischem Bio-Bier verfeinert. Sie bekommt nicht durch Verdickungsmittel, sondern durch bayrische Brezn seine cremige Konsistenz. Der Salsa-Soß scharf verleihen Paprikastückchen einen fruchtigen Geschmack. Die Asia-Soß süß-sauer überzeugt mit einer feinen Knoblauchnote und kommt ohne Glutamat aus. Abgerundet wird das Grill-Sortiment des



Verfeinert mit Bio-Bier: die Grillinger BBQ-Soß'.

Fürstenfeldbrucker Unternehmens mit „DirtyHarry“ einer typisch amerikanische BBQ Saucen-Linie, die im gehoberen Kaufsegment angesiedelt ist.

Jalapeños aus Peru und Schwarzkümmel aus dem Orient

Nach erfolgreicher Produkteinführung der Premium-Grillsaucen-Range „Made for Meat“ im vergangenen Jahr legt Kühne jetzt nach: Mit den neuen Geschmacksrichtun-



Für gezielte Aufmerksamkeit bei der Zugabe-Promotion von Kühne sorgen vorkonfektionierte Displays, die die Mechanik erklären.

gen Grilled Paprika und Bacon Jalapeño wird das Konzept mit international inspirierten Rezepturen fortgesetzt. Für Grilled Paprika verwendet Kühne Schwarzkümmel aus dem Orient, die Jalapeños der feurigen Bacon-Sauce stammen aus Peru.

Kaufanreize für die Grillsaison setzt Kühne auch mit einer Zugabe-Promotion. Ab 1. April verschenkt der Saucen-Experte Luftmatratzen im Design von Made for Meat oder Hot Chili. Die Mechanik der Aktion, die das Kühne Grillsaucen- und Senf-Angebot umfasst, ist einfach: Produkte im Wert von fünf Euro kaufen, Kassenbonnen scannen und auf der Website Kuehne.de/grillen hochladen. Kühne verschickt dann die Luftmatratze.



Unterschiedliche Geschmäcker bedient das Bratmaxe-Sortiment.

Saisonprodukt mit gebräunten Röstzwiebeln

„In diesem Bratmaxe-Sortiment ist für jeden etwas dabei“, lautet das Motto von Meica in dieser Saison. Mittlerweile umfasst die Range von März bis September neun verschiedene Varianten. Hinzu kommen zwei Winter-Saison-Versionen. Das Angebot reicht von klassischen Bratwürsten in unterschiedlichen Größen über vegetarische Bratwürste bis zu einer wechselnden Sorte der Saison. Den Anfang machte im vergangenen Jahr der Bratmaxe BBQ-Griller. Dieses Jahr soll die Sorte „Röstzwiebel“, die mit dem Geschmack goldgelb gebräunter Röstzwiebeln überzeugt, für Abwechslung auf dem Grill und in den Kühlregalen des Handels sorgen.



In seinem bayrischen Outfit in der Karohemd- und Lederhosen-Optik fällt der Bruzzler Grill-Gaudi sofort ins Auge.

Mit Wies'n Kräutern in Lederhosen-Optik

Zur aktuellen Saison bietet Wiesenhof unter der Grillmarke Bruzzler neben seiner jährlich wechselnden Limited-Edition eine weitere Innovation im Geflügel-Bereich an: den Bruzzler Burger. Das neue Produkt nimmt den Burger-Boom auf und besteht aus je zwei herzhaft-saftig gewürzten Geflügel-Burger aus hundert Prozent Putenfleisch, die in einer praktischen Zweier-Schale zu je 90 Gramm erhältlich sind. Die aktuelle Limited-Edition Bruzzler Grill-Gaudi mit Wies'n Kräutern besteht aus Bärlaucharoma in Kombination mit Salbei und Thymian, gepaart mit Brunnenkresse und Holunderblüte sowie weiteren erlesenen Gewürzkräutern. Wie in den vergangenen Jahren wird Comedian und Ruhrpott-Charmeur Atze Schröder das Bruzzler-Sortiment unterstützen.



Beim Burger Trüffel sind die Rindfleisch-Patties mit schwarzem Trüffel verfeinert.

Burger mit Fleisch aus regionaler Freilandhaltung

Block House bringt in diesem Jahr weitere Burgervarianten in den Handel, um das Sortiment für Grill-Genießer zu erweitern. Ab April sind die Block-Burger „Angus“, „Uckermärker“, „Trüffel“ und „BBQ“ im ausgewählten Lebensmitteleinzelhandel als Tiefkühl-

produkte erhältlich. Die hochwertigen Burger für die Zubereitung zu Hause stammen aus dem Meisterbetrieb der hauseigenen Fleischerei und sorgen mit edlem Trüffel, rauchigem Barbecue-Aroma und Fleisch aus regionaler Freilandhaltung für raffinierte Geschmackserlebnisse. Die bewährten „Block Burger“ und „American Burger“, ebenfalls aus 100 Prozent Rindfleisch, runden das Prime-Beef-Sortiment ab.



Neu: Western-Steaks mit Paprika-Marinade in der Skin-Verpackung.

Regionale Bestseller und große Steak-Auswahl

Wolf hält neben den beliebten regionalen Bestsellern Thüringer Rostbratwurst und Nürnberger Rostbratwürstchen eine große Auswahl an Steaks in raffiniert verfeinerten Marinaden bereit. In diesem Jahr ergänzen zwei Schweinenacken-Steaks in würziger Paprika-Marinade das Sortiment. Darüber hinaus gibt es die Original Thüringer Rostbratwurst in der rohen Variante mit feinwürziger Kümmelnote jetzt auch für den kleinen Hunger im praktischen Zweier-Pack. Mit dem Produkt „Grill-Party“ hält Wolf auch wieder einen passende Grill-Mix bereit: Im Paket enthalten ist eine Auswahl an Mini Berner Würstchen, Mini Käsekrainer, Rostbratwürsten und eine Bratwurstschnecke.

Von „Texas Beef Buster“ bis „Waikiki Sweet Beach“

Das Familienunternehmen Scheid in Überherrn beliefert seine Kunden 2017 erstmals mit eigenen Rub-Mischungen. Die BBQ-Rubs enthalten einen bestimmten Anteil an Zucker und Salz, sodass keine weitere Zugabe von Rohstoffen erforderlich ist – nicht



Der Tandoori-Spieß spricht insbesondere Curry-Liebhaber an.

einmal Öl. Neben dem Allrounder „Magic Dust“ werden in dem insgesamt sechs Rubs umfassenden Sortiment auch Exoten wie „Tandoori Chicken“ für Curry-Liebhaber, „Texas Beef Buster“ für Cowboys und „Waikiki Sweet Beach“ für Karibikträumer angeboten.

Vegetarische Produkte mit Weizen und Sojaweiß

Garden Gourmet bietet einige vegetarischen Produkte für die Grillsaison. An der Spitze steht die Bratwurst. Außen kross, innen saftig und würzig kommt sie ohne Konservierungsstoffe aus. Für die typische Konsistenz sorgen mit Weizen und Sojaweiß – wie beiden den anderen Grillprodukten von Garden Gourmet – zwei pflanzliche Proteinquellen. Das gilt auch die vegetarischen gegrillten Filets und die veganen Burger. Deren saftige Patties sind herzhaft-aromatisch und überzeugen mit einer würzigen Note. Ebenfalls vegan ist der Linsenburger, der auf einem Kräuter-Mix mit aromatischer Minze, Karotten und roten Linsen basiert und ohne Käse auskommt.

Weizen und Sojaweiß sind die Basis für den veganen Burger.



Kindadäquates Erzeugnis mit milder Clean-Label-Rezeptur

Metten geht in diesem Jahr mit zwei neuen Artikeln der „Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst an den Start. Die neue „Sorte des Jahres 2017“ heißt „Curry Ketchup“. Sie ist für den convenienten Genuss mit Original Hela Curry Gewürz Ketchup gefüllt. In der 5x90-Gramm-Packung passt sich die neue Sorte in die erfolgreiche „Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst-Range ein.

Mit der zweiten Neuheit, der „Dicke Sauerländer Mini-Rostbratwurst 7 Zwerge“, bekommt die Rostbratwurst eine kleine Schwester. Die Mini-Rostbratwürstchen überzeugen in der 7x40-Gramm-Packung mit kindadäquater, milder Clean-Label-Rezeptur im innovativen, differenzierenden Mini-Würstchen-Format. Die „7 Zwerge“, die nicht durchs Grill-Rost fallen, sind damit im wachsenden Markt für Kinder-Würstchen das passende Angebot für das gesellige Familien-Grillen.



Gelungene Kombination in einem Produkt: Dicke Sauerländer Rostbratwurst Curry Ketchup.

Marinade mit Chili und bronzefarbenem Naturbier

Das Nubassa Gewürzwerk bringt einige Neuheiten auf den heißen Rost. Die würzige Quicksoft-Marinade Craft Beer mit bronzefarbenem Naturbier, schwarzem Pfeffer und fein-scharfem Chili eignet sich hervorragend für Kreationen mit einer kräftig-herben Note. Auch mit der Quicksoft Winzergold erweitert Nubassa seine Marinaden-Range. Die goldgelbe Grillmarinade mit lieblichem Wein, Zwiebeln und feinen Kräutern überzeugt durch einen pikanten Geschmack. Ergänzt wird die Produktlinie durch die Quicksoft-Marinade Tennessee. Diese Würzreaktion mit Whiskyaroma, nussi-



Durch die Craft-Beer-Marinade bekommt das Fleisch eine herbe Note.

gem Sesam und schwarzem Pfeffer überzeugt Grillfans durch einen rustikalen Charakter.

Vielseitige als Basis verwendbare Saucen

Im Mittelpunkt bei Heinz stehen die Kernprodukte Tomato und Curry Ketchup. Sie schmecken pur, sind aber auch eine hervorragende Basis zum Würzen von Saucen, Marinaden und Dips. Vielseitig verwendbar als Basisprodukt ist auch die Barbecue Sauce. Neue Geschmäcker lassen sich auch abdecken, indem man die dunklen Saucen untereinander und mit weiteren Zutaten mischt. So sind die Barbecue- und Worcester-Saucen von Heinz beispielsweise eine würzige Marinade für Hähnchenunterkeulen.



Überdies bietet Heinz zwei neuartige Barbecue Saucen. Bei der Sticky Korean BBQ Sauce ist das klassische Barbecue-Aroma mit der Würze aus Soja, dem nussigen Geschmack von Sesam und der süßen Note der Asia Sauce kombiniert. Bei der Firecracker Sauce verfügt das Rauch-

Die neue Firecracker Sauce von Heinz harmoniert besonders gut mit Fleisch.

aroma über einen scharfen Chipotle-Geschmack, das besonders gut mit Fleisch harmoniert.

Internationales Flair durch die Saucen der Welt

Knorr hat sein Sortiment der „Saucen der Welt“ mit drei verschiedenen Schärfegraden ergänzt. Dabei kommt der intensive Geschmack nur aus Gemüsepürees und Gewürzen. Die orientalische Moroccan Harrisa verfügt über eine aromatische Milde. Etwas schärfer ist die Mexican Chipotle. Die Jamaican Habanero kombiniert eine kräftige Schärfe mit süßer Mango. Die weiteren Grillsaucen der Welt, die für internationales Flair sorgen, kommen aus Australien, Amerika, Japan und Brasilien. Um den Verbrauchern eine bessere Orientierung zu bieten und so auch den Abverkauf zu fördern, haben die klassischen Grillsaucen ein neues Design erhalten. Auf der Banderole findet sich nun eine Geschmacksbeschreibung – beispielsweise mild & cremig oder scharf & stückig.

Die neue „Jamaican Habanero“ kombiniert kräftige Schärfe mit süßer Mango.



Kräuterbutter-Alternative für Fans der mediterranen Küche

Deli Reform setzt mit der Geschmacksvariante „Tomate-Basilikum aus der Tube“ frische Impulse im Markt der Kräuterfette. Die neue Sorte veredelt Gegrilltes, spricht Liebhaber der mediterranen Küche an und punktet durch ihren fruchtig-tomatigen Charakter mit Basilikumnote, die hervorragend zu Gemüse und Fleisch passt. Da das Produkt rein pflanzlich ist, eignet es sich auch für den veganen Speiseplan. Das Sortiment „Deli Reform Genuss aus der Tube“ umfasst auch „Gartenkräuter“ – pikant mit frischem Schnittlauch und Petersilie, „Knoblauch“ – fein würzig und „Chili-Paprika“ – feurig-scharf.

Neuer Geschmacksgenuss aus der Tube: Tomate-Basilikum von Deli Reform.





Maultaschen für den Rost: Grillers Veggie Style.

Maultaschenscheiben mit pikanter Füllung

Bürger, Spezialist für schwäbische Teigwaren, hat im vergangenen Jahr mit Maultaschen für den Grill vor allem im Rahmen von Aktionen einen hohen Absatz generiert. „Daraus ziehen wir die Konsequenz, die Grillers nur noch als Aktionsprodukt anzubieten. So setzen wir gezielt Höhepunkte in der Grillsaison“, erklärt Ulrike Berbermeier, Projektmanagerin Marketing bei Bürger. Die Grillers gibt es in zwei Varianten. Salsa Style sind gerollte Maultaschenscheiben mit würziger Füllung aus Schweinefleisch, Paprika und schwarzen Bohnen in Salsa-Marinade. Veggie Style vereint Zucchini, Karotten, Kürbiskerne und Gouda in Maultaschenscheiben, die von Kräuter-marinade abgerundet werden.



Raps bietet alles, was man für einen Röllchen-Spieß braucht.

Komponenten-System für ein vielfältiges Angebot

Mit seinem umfassenden Komponenten-System stellt Raps seinen Kunden ein vielfältiges Angebot an Grillgut und unterschiedli-

chen Beilagen und Dips bereit. Das Sortiment reicht dabei von Marinaden über Grill- und Dekorwürzungen bis zu Füllungen, Basis-saucen, Pestos und Chutneys. Darüber hinaus liefert der Kulmbacher Gewürzspezialist ausgefallene Rezeptvorschläge für die lange Grillsaison. Damit seine Kunden ein möglichst abwechslungsreiches Angebot offerieren können, bietet der Gewürzspezialist Produkte hoher Qualität, die sich mit geringem Aufwand zu vielfältigen Kreationen weiterverarbeiten lassen. „Und natürlich bedienen wir auch aktuelle Trends wie die amerikanische BBQ-Spezialität Pulled Pork“, erklärt Norbert Pfaller, Abteilungsleiter Produktmanagement.

Asiatisches Flair durch fruchtig-würzige Mischung



Gewürzzubereitung für das Grillvergnügen: Rub Himbeere-Senf.

Mit Himbeere-Senf, Asia und Pastrami präsentiert Ubena drei Produktneheiten für das Rub-Sortiment. Die Himbeere-Senf-Gewürzmischung überzeugt durch ihren fruchtigen und leicht scharfen Geschmack. Dieses Rub besteht aus Rohrzucker, Senfsaat, Meersalz, Zwiebeln, Himbeerpulver, Pfeffer, Thymian Gewürzextrakten und Rapsöl. Rub Asia versprüht durch eine fruchtig-würzige Mischung asiatisches Flair. Die Kombination aus Tomaten, Meersalz, Rohrzucker, Zwiebeln, Ingwer und Zitronenmelisse verleiht Fleisch, Fisch und Gemüse ein außergewöhnliches Aroma. Meersalz, Piment, Rohrzucker, Pfeffer, Coriander, Paprika, Meerrettich, Knoblauch, Muskatnuss und Petersilie vereint das Pastrami-Rub und kreiert einen herberen Geschmack.

Spanische Spezialitäten für die Barbecue-Saison

Campofrio Food Group Deutschland hat eine attraktive Promotion gestartet, um den Absatz der Chorizo Griller anzukurbeln. Das Sortiment umfasst drei Sorten. „Mild“ und „hot“ sind mit Paprika und Knoblauch gewürzt. Mediterrane Kräuter wie Thymian, Rosmarin und Oregano verfeinern die Vari-

Französische Spezialität für den Rost: Aoste BBQ Minis „Classique“.



ante „a las Hierbas“. Bei der „Me gusta España“-Promotion können Verbraucher im April und Mai interessante Preise gewinnen: drei Wochenendreisen in die spanische Metropole Barcelona sowie 111 Luftmatratzen im Grillwurstchen-Look.

Überdies bringt Campofrio neue Produkte auf den Markt, die für Abwechslung auf dem Rost sorgen: die Aoste BBQ Minis. Die französischen Würstchen im Mini-Format sind in zwei Sorten erhältlich. Die Variante „Classique“ schmeckt klassisch-würzig, während die Sorte „Pikanto“ mit einer milden Chilinote veredelt ist.

Flüssiges Salzspray als interessante Alternative

Zur Veredelung von Fleisch, Fisch und Meeresfrüchten, aber auch Gemüse und gegrilltem Obst dienen die Salzsprays, für die das Familienunternehmen King of Salt in Bad Essen Urmeer in 800 Meter Tiefe fördert. Durch das Einsprühen mit King of Salt Salzsprays verliert Fleisch weniger Saft. Vor allem bei der Zubereitung auf dem Grill ist das flüssige Salzspray eine interessante Alternative zu Steinsalz. Denn sowohl pur als auch verfeinert mit Direktsäften oder Gewürzen eignen sich die Produkte von King of Salt hervorragend zum Abschmecken der Grillkreationen.



Gehört zur BBQ-Edition: Rauchsalt Hickory und Knoblauch.

Tönnies wächst in schwierigerem Umfeld

Die Tönnies Unternehmensgruppe hat 2016 weltweit einen Umsatz von 6,35 Milliarden Euro erwirtschaftet. „In einem sehr umkämpften Markt“ sei das ein Plus von 0,8 Prozent, erklärte Clemens Tönnies als Sprecher der Geschäftsleitung bei einer Pressekonferenz.



Gruppenbild mit Clemens Tönnies (von links): Josef Tillmann, Ralf-Thomas Reichrath, Clemens Tönnies, Frank Duffe, Christian Krauter und Ove Theijs stellten Zahlen zur Unternehmensentwicklung vor.

Bei den Schlachtungen von Schweinen legte das international agierende Familienunternehmen mit Sitz in Rheda-Wiedenbrück erneut zu. 20,4 Millionen Tiere – davon 16,2 Millionen in Deutschland – wurden geschlachtet, was einem Zuwachs von 2,0 Prozent entspricht. Bei Rindern steht das Unternehmen erneut bei 424.000 Schlachtungen inklusive Zerlegung.

„Wir haben 2016 unsere Marktposition weiter ausgebaut. Durch die strukturellen Investitionen in die Standorte sind wir für die Zukunft sehr gut aufgestellt“, erläuterte Tönnies. „Vor diesem Hintergrund spielt unsere internationale Aufstellung eine wichtige Rolle. Mit der vollen Integration Ticans im Jahr 2016 haben wir uns im Markt noch breiter aufgestellt“, sagte er. Deutschland bleibe Stammmarkt des Unternehmens, obwohl hier die Zeiten des „überdimensionalen Wachstums“ vorbei seien und man daher die Internationalisierung vorantreibe, ergänzte Tönnies. In diesem Jahr betrug die Exportrate

mengenmäßig etwas mehr als 50 Prozent.

Schwerpunkt der Investitionen im vergangenen Jahr waren neben der Standortsicherung das Umwelt- und Energiemanagement. Durch konsequente Investitionen wolle Tönnies zu einem der energieeffizientesten Unternehmen der Fleischbranche werden, sagte Tönnies-Vorstand Josef Tillmann. So wurde an den Standorten Rheda und Sögel kräftig in die Eigenstromerzeugung mit einer Gesamtkapazität von 12,1 Megawattstunden investiert.

Neu entwickelte Vier-Phasen-Kühlung

Die beiden Blockheizkraftwerke erzeugen Strom und nutzen gleichzeitig mittels Kraft-Wärme-Kopplung und einer speziell entwickelten Absorbertechnik ganzjährig die Wärme zur Herstellung von Kälte. Dieses Konzept unterstützt auch die in Rheda neu entwickelte Vier-Phasen-Kühlung bei Schweinen, mit der die Qualität des Fleisches erhöht werden kann. Langfristig sei es das Ziel,

an allen Standorten zirka ein Drittel des benötigten Stroms selber mit den BHKW-Einheiten zu produzieren, um eine erhebliche Ressourcenschonung und hohe Energieeffizienz zu gewährleisten.

An den Standorten im bayerischen Kempten und im schleswig-holsteinischen Kellinghusen wurde ebenfalls intensiv investiert. Am Rinderschlachthof in Kempten wurden neue wissenschaftliche Tierschutzkenntnisse umgesetzt. In Kellinghusen wird nach der Übernahme des Unternehmens Thomsen derzeit der gesamte Standort erneuert.

In diesem Jahr will die Tönnies-Gruppe, bei der weltweit 12.500 Mitarbeiter beschäftigt sind, bestehende Produktionsstandorte weiterentwickeln, hochmoderne Technologien und effiziente Prozesse einführen, um angesichts des starken Preisdrucks im Markt bestehen zu können. „Damit verfolgt Tönnies konsequent seine Wachstumsstrategie“, erklärte Clemens Tönnies abschließend.

Dänemark hat ein Pilotprojekt zur garantiert antibiotikafreien Produktion von Schweinefleisch auf den Weg gebracht. Aktuell kommen wöchentlich rund 3000 Schweine aus dem Programm an den Haken. Ausgewiesenes Ziel ist es, diese Zahl in den kommenden Jahren kontinuierlich zu steigern.



An dem dänischen Pilotprojekt nehmen mittlerweile 25 Schweinemäster und Ferkelerzeuger teil. Um einen höchstmöglichen Hygienestatus zu erreichen, wird besonderes Augenmerk auf die Reinigung und Desinfektion gelegt.

In Dänemark ist Schweinefleisch nicht gleich Schweinefleisch. Seit vielen Jahren setzt die Branche konsequent auf Differenzierung, um den Wünschen der Kunden stets gerecht zu werden. Das heißt konkret: Im Königreich haben sich eine Reihe sogenannter Spezialschweine-Programme etabliert. Aktuell steht in Dänemark das GOA-Programm im Fokus. GOA ist das Kürzel für gezüchtet ohne Antibiotika beziehungsweise „garantiert ohne Antibiotika“.

Die Branche verzeichnet seit geraumer Zeit eine stetig steigende Nachfrage nach Schweinefleisch, das von Tieren stammt, die während der Aufzuchtphase und in der Mast nicht mit Antibiotika behandelt wurden. Deshalb hat das Seges Danish Pig Research Centre im Dänischen Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft gemeinsam mit dem genossenschaftlich organisierten Schlachtkonzern Danish Crown Anfang 2015 ein Pilotprojekt zur garantiert antibiotikafreien Produktion von Schweinefleisch auf den Weg gebracht.

Mittlerweile nehmen an dem umfangreichen Programm 25 dänische Schweinemäster und Ferkelerzeuger teil. In den Betrieben sind die Arbeitsabläufe klar definiert. Besonderes Augenmerk legen die Landwirte auf die Reinigung und Desinfektion, um einen höchstmöglichen Hygienestatus zu erreichen. Die Mast ganz ohne Antibiotika erfordert einen erheblich höheren Zeitaufwand und flexible Mitarbei-

Antibiotika sind passé

ter, die sich permanent um das betriebliche Management kümmern. Diese Form der Fleischerzeugung ist aber auch deshalb kostenintensiver, weil die Tiere ungleichmäßiger wachsen.

Dänemark mit Vorreiterrolle

Die teilnehmenden Landwirte bekommen für jedes abgelieferte Mastschwein aus antibiotikafreier Produktion einen zusätzlichen Bonus von umgerechnet 20 Cent je Kilogramm Fleisch. Aktuell benötigen bereits mehr als 60 Prozent der in dem Pilotprojekt gemästeten Tiere keine Antibiotikabehandlung mehr. Wöchentlich werden rund 3000 dieser Schweine geschlachtet. Ziel ist es, diese Zahl in den kommenden Jahren weiter zu steigern. Die Verantwortlichen des Projekts blicken optimistisch in die Zukunft und verweisen in diesem Zusammenhang auf eine steigende Nachfrage nach GOA-Schweinefleisch aus den Vereinigten Staaten. Auch europäische Handelspartner bekunden großes Interesse an dem Spezialschwei-

ne-Programm. Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg ist das Engagement auf Seiten der landwirtschaftlichen Erzeugung. Hier sind die Weichen offenbar schon richtig gestellt. Aktuell wollen so viele dänische Landwirte an dem Projekt teilnehmen, dass eine Warteliste eingerichtet werden musste.

Möglicherweise ist die dänische Branche gerade dabei, im Schweinefleischmarkt ein neues Marktsegment zu erschließen. Außerdem treibt sie mit dem Projekt die nachhaltige Senkung des Antibiotikaeinsatzes weiter voran. Nach Angaben des Dänischen Fachverbands der Land- und Ernährungswirtschaft hat der Schweinesektor in den ersten elf Monaten 2016 den Einsatz von Antibiotika um weitere 3,3 Prozent senken können. Laut der Europäischen Arzneimittel-Agentur (EMA), einer Einrichtung der Europäischen Union, nimmt Dänemark bei der Verringerung des Antibiotikaverbrauchs in der Nutztierhaltung eine Vorreiterrolle ein.



Der Schwarzwälder Schinken ist einer der mehr als 60 Produkte, welche die Bezeichnung „geschützte geografische Angabe“ tragen dürfen.

Missverständliche Bezeichnungen

Verbraucher versprechen sich vom Kauf regionaler Lebensmitteln frische und qualitativ hochwertige Produkte. Doch der Begriff „regional“ ist nicht geschützt, den Konsumenten fehlt oft die Transparenz. Deshalb ist es wichtig, die Fragen der Kunden kompetent beantworten zu können.

Lebensmittel aus der Region liegen schon seit einigen Jahren im Trend. Rund zwei Drittel der Verbraucher bevorzugen solche Produkte. Die Vorteile liegen auf der Hand: Durch kurze Transportwege können Kosten und Umweltbelastung gering gehalten werden. Außerdem haben viele Verbraucher das Gefühl, einem Bäcker, Metzger oder Landwirt aus der näheren Umgebung eher vertrauen zu können als einem großen, anonymen Lebensmittelproduzenten. Es ist zwar nicht zu erwarten, dass die Deutschen ganz auf Bananen, Mangos oder Orangen verzichten werden, aber bewusster Konsum regionaler Produkte ist zweifelsohne ein Schritt in Richtung Nachhaltigkeit. Zudem können die Konsumenten mit dem Kauf dieser Erzeugnisse die Wirtschaft in ihrer Region fördern.

Es stellt sich allerdings die Frage, ob der Verbraucher sich darauf verlassen kann, dass Lebensmittel aufgrund der Bezeichnung „heimisch“ oder „aus der Region“ wirklich aus der Umgebung stammen. Die Antwort lautet: Nein, nicht immer, denn diese Begriffe sind nicht geschützt. Die Anbieter von regionalen Erzeugnissen können selbst bestimmen, wie groß „ihre“ Region ist, und sie können mit ihren eigenen Marken, Zeichen oder Siegeln für die lokalen Produkte werben. Es gibt inzwischen Hunderte solcher Marken und Siegel. Da die Kriterien für die Vergabe sehr unterschiedlich sind, sorgen die Siegel nicht nur für Transparenz, sondern auch für Verwirrung.

Vermutlich will aus diesem Grund das im Januar 2014 vom seinerzeit zuständigen Bundesministerium für Ernährung, Land-



■ Kennzeichnung von Rindfleisch

Jedes Stück Rindfleisch, egal ob vorverpackt oder lose, muss folgende Angaben tragen:

- Referenznummer/Code...
- Geboren in: ...
- Gemästet in: ... oder aufgezogen in: ...
- Geschlachtet in: ... Zulassungsnummer des Schlachthofs: ...
- Zerlegt in: ... Zulassungsnummer des/der Zerlegungsbetriebe/s
- Erfolgte Geburt, Mast und Schlachtung in demselben Land, darf es vereinfacht „Herkunft: ...“ gefolgt vom Namen des EU-Mitgliedsstaates oder Drittstaates heißen.
- Die Zerlegung fällt definitionsgemäß nicht unter den Begriff der Herkunft und muss daher gesondert ausgewiesen werden.

Quelle: aid (Dr. Christina Remppe)

wirtschaft und Verbraucherschutz aus der Taufe gehobene „Regionalfenster“ kein Siegel, sondern ein „Informationsfeld zur Deklaration der Herkunft“ sein. In grafisch minimalistisch gehaltener Darstellung informiert es über die Herkunft der eingesetzten landwirtschaftlichen Zutaten, ihren Gesamtanteil im Produkt und den Ort ihrer Verarbeitung. Weitere Qualitätsaussagen – beispielsweise zum Tierschutz – zählen, anders als bei vielen bestehenden privatrechtlichen Regionalsiegeln, nicht zu den Vergabekriterien. Die Besonderheit des Regionalfensters ist seine

Regionale Spezialitäten stehen auch alljährlich auf der Internationalen Grünen Woche im Mittelpunkt.

Flexibilität: Es gibt verschiedenen Erscheinungsformen von Regionalwerbung Raum. So kann der Hersteller die räumliche Ausdehnung einer Region praktisch frei wählen, solange sie für den Verbraucher eindeutig nachvollziehbar ist. Andererseits beruht die Vergabe des Regionalfensters deutschlandweit auf einem einheitlichen Prüfsystem durch unabhängige Dritte. Das schafft Vertrauen sowie eine gewisse Vergleichbarkeit der Produkte, zumindest hinsichtlich des organisatorischen und finanziellen Aufwands, den ein Hersteller zur Nutzung der freiwilligen Zusatzinformation aufbringen muss.

Das Regionalfenster erleichtert den bewussten Einkauf und das Erkennen regionaler Lebensmittel. Im Deklarationsfeld werden die Herkunft der Hauptzutaten eines Produkts und ihr Verarbeitungsort angegeben. Eine jährliche unabhängige Kontrolle gewährleistet, dass die deklarierten Angaben zur Region, zu den Zutaten und dem Ort der Verarbeitung verlässlich sind. Mit dem Kauf regionaler Produkte unterstützt man die Landwirtschaft und die Verarbeitungsstruktur in der jeweiligen Region.

Laut des kürzlich von Christian Schmidt vorgestellten Ernährungsreports des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft legen 76 Prozent der Verbraucher

Wert auf regionale Lebensmittel. Dies bestätigt den Trägerverein in seiner Arbeit an der bundesweit einheitlichen und transparenten Kennzeichnung regionaler Lebensmittel mit dem Regionalfenster. Im Dezember 2016 bestanden Verträge mit mehr als 700 Lizenznehmern und es waren mehr als 4000 Produkte gekennzeichnet. Stetig kommen neue Systemteilnehmer hinzu und das Angebot an gekennzeichneten Produkten wächst ebenfalls. Am stärksten ist die Warengruppe Obst und Gemüse, gefolgt von Fleisch und Wurstwaren sowie Milch und Molkereiprodukten.

Sachgerechte Kaufentscheidung

Im Sinne einer bewussten Kaufentscheidung sollen eine gesetzlich verbindliche Herkunftskennzeichnung und konkrete Leitplanken für die Regionalwerbung eine mögliche Irreführung des Käufers verhindern und für mehr Transparenz sorgen. Denn zu einer sachgerechten Kaufentscheidung zählt für viele Menschen auch das Wissen um die Herkunft von Lebensmitteln, weil lange Transportwege von Rohwaren und Fertigerzeugnissen enorme Umwelt- und Klimabelastungen bedeuten und darüber hinaus mit einer „enträumlichten“, oft über viele Standorte verteilten Lebensmittelproduktion Qualität und Sicherheit von Produkten immer



Der Vorarlberger Lebensmittelhändler Jürgen Sutterlüty hat viel Erfolg mit einem umfassenden Regionalitätskonzept.

schwieriger nachvollziehbar sind. Das ermöglicht betrügerische Machenschaften, wie der Nachweis nichtdeklarierten Pferdefleisches in Fertiglernsmitteln im Jahr 2013 beispielhaft verdeutlichte. Eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung allein kann Betrug zwar nicht verhindern, aber Informationen über die Herkunft von Lebensmitteln schaffen Vertrauen.

Der Begriff „Herkunft“ beschreibt, woher etwas im kulturellen, genetischen oder räumlichen Sinn kommt. Die Herkunft eines Lebensmittels im Sinne seines geografischen Ursprungs klar zu benennen ist schwierig, denn der Begriff ist unscharf. So finden heute in der Regel die einzelnen Schritte der Fleischgewinnung – von Geburt über Mast und Schlachtung bis zur Zerlegung – an mehreren Standorten statt. Und die einzelnen Zutaten zusammengesetzter Lebensmittel stammen nicht erst seit heute aus aller Herren Länder. Je mehr Zutaten und je mehr Schritte die Produktion eines Lebensmittels umfasst, desto schwieriger ist es, seine Herkunft eindeutig zu benennen. Angesichts gängiger Beschaffungs- und Produktionsmodalitäten erscheint es fraglich, ob mit einer einheitlichen, gesetzlich verbindlichen Herkunftskennzeichnung tatsächlich die gewünschte Transparenz am Markt erzielbar ist.

Für einige Lebensmittelgruppen ist die Angabe ihrer Herkunft seit langer Zeit Pflicht, etwa für Rindfleisch sowie für Obst und Gemüse, Olivenöl oder Eier. Davon abgesehen steht es jedem Hersteller frei, eindeutige und richtige Angaben über die Herkunft seiner Erzeugnisse zu machen. Missverständliche

und unwahre Informationen fallen grundsätzlich unter den Tatbestand der Irreführung und sind verboten. Das hat den europäischen Gesetzgeber jedoch nicht daran gehindert, Kennzeichnungsregelungen zu erlassen, die den Verbraucher täuschen könnten. So gibt es seit 1992 den gesetzlichen Schutz der Bezeichnungen „geschützte geografische Angabe“ und „geschützte Ursprungsbezeichnung“. „Aufgrund der bestehenden Gepflogenheiten“ legte man zwei verschiedene Kategorien von geografischen Angaben fest: die geschützte geografische Angabe („g. g. A.“) und die geschützte Ursprungsbezeichnung („g. U.“).

Spezielles Renommee

Um diese geschützten Bezeichnungen nutzen zu können, müssen Hersteller nachweisen, dass ein Zusammenhang zwischen den Eigenschaften und der geografischen Herkunft des Produkts besteht. Im Fall der „g. g. A.“ muss sich dieser nicht über die gesamte Wertschöpfungskette erstrecken. Hier reicht ein Verarbeitungsschritt in dem genannten Gebiet. Der Schutz kann für Lebensmittel gelten, die dort ein spezielles Renommee genießen. Ein konkreter und objektiv messbarer geografischer Bezug zu Zusammensetzung und Herstellung ist nicht gefordert. Die „g. g. A.“ ist folglich nicht als Herkunftskennzeichnung im engeren Sinne zu verstehen. Anders ist das bei der „geschützte Ursprungsbezeichnung“. Sie wird nur für Produkte vergeben, die in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten Verfahren erzeugt, hergestellt und verarbeitet wurden.

Neun deutsche Produkte tragen bis dato die Angabe „geschützte Ursprungsbezeichnung“, 65 Produkte die Bezeichnung „geschützte geografische Angabe“, darunter der oft kritisierte „Schwarzwälder Schinken“, dessen Rohware nicht zwingend aus dem Schwarzwald stammen muss. Die Kritik verwundert angesichts der Bedeutung von Herkunftangaben wenig.

Heute gibt es unzählige Beispiele für Bezeichnungen, die als Hinweis auf die Herkunft verstanden werden könnten, aber traditionell verwandt werden und somit für eine bestimmte Rezeptur oder sonstige besondere Qualität eines Lebensmittels stehen. Die meisten davon sind den Verbrauchern so in Fleisch und Blut übergegangen, dass sie nicht als Herkunftsbezeichnung verstanden werden – beispielsweise Hamburger, Wiener Schnitzel oder Brie.

Das „Frankfurter Würstchen“ ist jedoch eine echte Herkunftsangabe, wie der Zehnte Zivilsenat des Kammergerichts in Berlin 1929 offiziell feststellte. Das Urteil wurde im Jahr 1955 vom BGH als rechtskräftig bestätigt. Einen Schutz als „g. U.“ genießt das „Frankfurter Würstchen“ nicht. „Nürnberger Rostbratwürstchen“ dagegen wurden 2003 von der EU-Kommission als „geschützte geografische Angabe“ registriert und damit in eine qualifizierte Herkunftsangabe zurückverwandelt.

Wenn man weltweit nach typischen Spezialitäten der deutschen Küche fragt, lautet die Antwort oft: Sauerkraut, Brezel, Bier. Tatsächlich aber hat Deutschland sehr viel mehr Gerichte zu bieten, die von der jeweiligen Region und ihrer Geschichte geprägt sind.

Unter den Bundesbürgern ist laut einer Umfrage zur regionalen Küche, die zwar schon einige Jahre alt ist, aber trotzdem noch aktuell sein dürfte, „Königsberger Klopse“ das bekannteste deutsche Gericht. 93 Prozent der Befragten konnten damals die gekochten Fleischklöße in weißer Sauce mit Kapern aus der ehemals ostpreußischen, heute russischen Stadt Königsberg (Kaliningrad). Fast genauso bekannt sind Münchner Weißwürste, was damit zusammenhängt, dass sie zum typischen Angebot des Oktoberfestes gehören.

Während die eher deftige bayerische Küche von der Nachbarschaft zu Österreich geprägt ist, macht sich im Westen Süddeutschlands die Nähe zu Frankreich und der Schweiz bemerkbar. Hier gibt es besonders viele Gourmet-Restaurants. Neben Fleischgerichten wie „Schäufele“ (Schweineschulter) und der „Schwarzwälder Kirschtorte“ spielen in Baden-Württemberg vor allem Teigwaren eine große Rolle. So stehen gefüllte Nudelteigtaschen, „Maultaschen“ genannt, und die länglich gerollte Teigknödel namens



Foto: MEV

Lokale Delikatessen

Foto: colourbox



Grünkohl mit Wurst ist in Norddeutschland ein traditionelles Gericht, das vor allem in den kälteren Monaten auf den Tisch kommt.

„Schupfnudeln“ an dritter und vierter Stelle der deutschlandweit bekanntesten Spezialitäten.

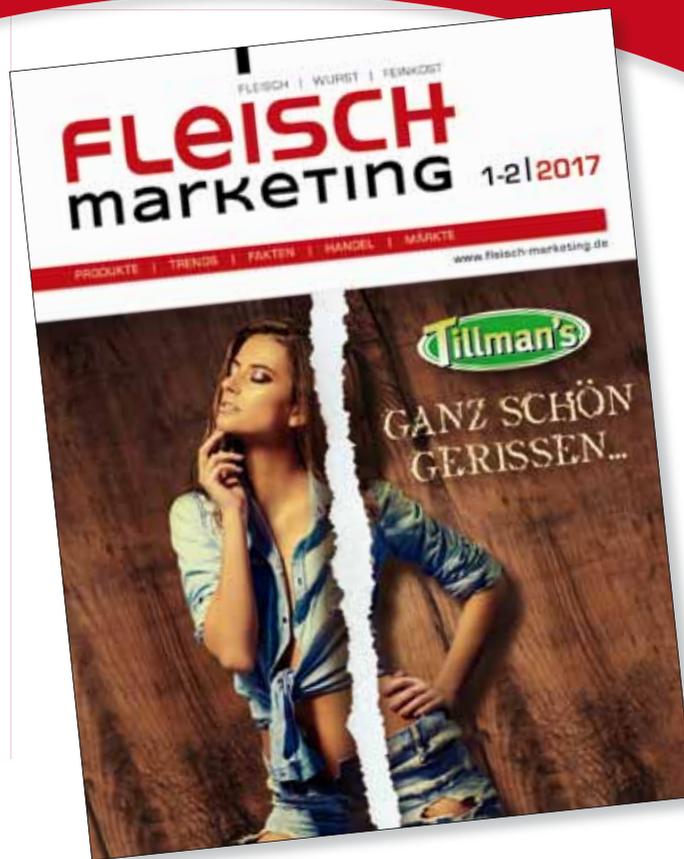
Danach kommen auf Platz fünf und sechs zwei norddeutsche Gerichte. Wenn im Herbst nach den ersten kalten Nächten auf zahlreichen Grünkohlfesten Spezialitäten serviert werden, die aus diesem gesunden Wintergemüse gemacht sind, steht traditionell Grünkohl mit der geräucherten Wurst „Pinkel“ an der Spitze. Ein altes Seemannsgericht ist hingegen das heute auch auf dem Festland beliebte „Labskaus“: ein gestampfter Brei aus Kartoffeln und Rindfleisch, den frü-

her auch Seeleute mit ihren berufsbedingt schlechten Zähnen problemlos essen konnten.

Unter den vielen regional bekannten Spezialitäten gibt es meist einen bestimmten „Exportschlager“, wie zum Beispiel die „Thüringer Rostbratwurst“ oder das „Leipziger Allerlei“, ein Gemüsegericht aus Erbsen, Karotten und Spargel. Aus Dresden stammt das Weihnachtsgebäck „Dresdner Stollen“. Und nicht zu vergessen: die „Spreewaldgurke“ eine besonders schmackhafte Gurkenart aus Brandenburg.

Oft muss man sich regional gut auskennen, um von den Namen der deutschen Spezialitäten nicht in die Irre geführt zu werden: So bekommt man, wenn man im Rheinland einen „Halve Hahn“ bestellt, kein halbes Hähnchen, sondern ein Roggenbrot mit Käse. Und auch der aus Sachsen stammende „Kalte Hund“ ist kein Fleischgericht, sondern ein Kuchen aus vielen Keksschichten mit Schokoladencreme.

Zu den bekanntesten regionalen Spezialitäten aus Deutschland zählt die Münchner Weißwurst – auch weil sie zum typischen Angebot des Oktoberfestes gehört.



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