

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

5 | 2017

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de


VAN HEES
We know how!


VAN HEES
1947 | 2017

van-hees.com



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





EDITORIAL

Fleisch-Marketing

Die Fleischtheke

macht den Unterschied!

FLEISCH-MARKETING

Discount contra Vollsortimenter! Beide Vertriebslinien punkten weiter beim Verbraucher mit ihren systemeigenen Waffen. Der Discount orientiert und differenziert sich zunehmend als Nachbarschaftsmarkt mit einem ausgeprägten Frischeanteil. Ganz neu ist das Engagement des Discounters Aldi, der ein eigenes Restaurant testet, in dem Menüs unter dem Einsatz von klassischen Aldi-Produkten angeboten werden. Damit bekommt die Handelsgastronomie einen starken Push und wird die Wertschätzung von Retailern gegenüber eigenen gastronomischen Konzepten verdeutlicht.

Die Vollsortimenter verstärken ihr Engagement vor allem dort, wo die Discounter nicht mithalten können: Die Bedientheken werden sortimentstechnisch und personalmäßig deutlich aufgestockt. Bedienung verlangt natürlich auch eine kompetente Beratung, um das Profil gegenüber dem Discount zu stärken. Innerhalb der Frischetheken spielt die Fleischtheke eine zentrale Rolle. Mit attraktiven Fleischangeboten aus vielen europäischen Provenienzen spricht der Vollsortimenter ganz gezielt Verbraucher an, die Wert auf artgerechte Tierhaltung, Qualität und Genuss legen. Wer die Berichte und Anzeigen dieser Ausgabe aufmerksam verfolgt, erkennt, worum es geht. Aus Frankreich kommt beispielsweise Gourmet Naturel, das für die erwähnten Kriterien steht. Aus Schottland wird immer mehr Scotch Beef – weiter entwickelt von R&S unter der Eigenmarke Scotland Hills – als generisches Produkt bekannt. Die dänische Fleischwirtschaft wirbt mit Tierschutz, Lebensmittelsicherheit und Qualitätssicherung, und Spanien geht mit seinem galizischen Kalbfleisch in die Offensive. Allen Programmen gemein ist, dass sie sich einem strengen Lastenheft unterziehen, das nachverfolgbare Qualitätsvorgaben garantiert.

Die Nähe zu Deutschland ist ein weiteres Kriterium. Heute bestellt und morgen, spätestens übermorgen beim Empfänger, heißt die logistische Herausforderung. Diese europäischen Fleischprogramme sind Stellschrauben für den deutschen Vollsortimenter, um gegenüber dem Discount sein Profil zu schärfen!

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, 80339 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantw.),
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 ■ 5 / 2017

MEATING POINT

Familienstreit bei Tönnies beigelegt	6
Discount entdeckt Gastronomie	8
Klassische Musik und Kraulen für Sauen	8
Van Hees setzt auf Doppelspitze	8
Bundespreis für Edeka Südwest	8
Schmidt erwarte höhere Preise	9
Virtuelle Einblicke in Supermärkte	9
Aldi setzt auf Frische-Sortiment	9
Nachhaltigkeit im Fokus	9
Erneutes Wachstum von Tiefkühlkost	9
Konsumenten favorisieren Regionalität	10
Abbelen verkauft Unternehmen	10
Tango und Rindfleischspezialitäten	10

TRENDS & MÄRKTE

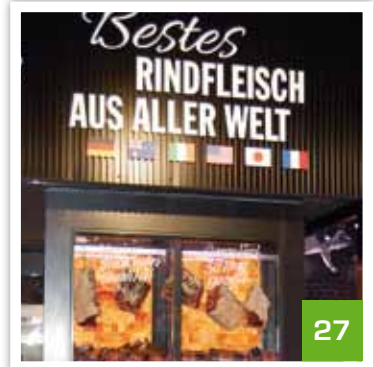
Europäischer Schweinefleischexport boomt	12
Single-freundliche Systeme gefragt	14
„Gleichbleibend preissensibel“	14

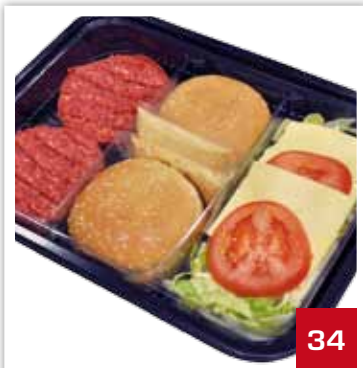
SCHWERPUNKT

Der Handel hat gewählt	16
Geflügel und Schinken & Wurst	18
Neue Range und Spezialitäten	19
Convenience und Veggie-Produkte	20
Snacks	21
Feinkost	22
Danke für Ihre Wahl	22

SERVICE & BEDIENUNG

Große Auswahl und besonderer Genuss	24
Magnetische Halter für Accessoires	26
Hochadel unter den Rindern	27
Markenfleisch für die Saison	28
Grill-Sortimente	29





34



35



38

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Aktionen mit galizischem Kalbfleisch	32
Ternera Gallega	33
„Schwein im Glück“	34
Scotland Hills etabliert sich	35
„Klassisches Räuchern ist nicht zeitgemäß“	36
Hochwertige Kreationen	38
Kräuterkunde in sieben Kategorien	38
Kurz notiert	39

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	40

Indasia
... dem Geschmack zuliebe

It's Barbecue Time

Entdecken Sie die würzigen Neuheiten von Indasia zur Grillsaison 2017

WILD SMOKEY HOT

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
Arendt Schmidt

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

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

PERSONALIEN

Die Mitgliederversammlung der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie hat **Dr. Wolfgang Ingold** (Foto), Geschäftsführer von Wiltmann, zum dritten Mal in Folge zum Vorsitzenden gewählt. Zum stellvertretenden Vorsitzenden ernannte die Mitgliederversammlung **Dr. Christian von Boetticher**, Geschäftsführer bei Kölln. Darüber hinaus wurde **Dr. Werner Hildenbrand**, Geschäftsführer Hengstenberg, in seinem Amt als Schatzmeister und stellvertretender Vorsitzender bestätigt. Als Ehrenvorsitzender bleibt **Jürgen Abraham** weiterhin Mitglied des Vorstandes.

Guido Zeitler ist neuer stellvertretender Vorsitzender der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten. Damit zieht der 45-Jährige in den Vorstand neben **Michaela Rosenberger** (Vorsitz) und **Claus-Harald Güster** (Vize) ein. Die Wahl auf einer außerordentlichen Beiratssitzung war notwendig geworden, weil **Burkhard Siebert** aus persönlichen Gründen seinen Rücktritt als NGG-Vize erklärt hatte.

Olaf Koch (Foto) leitet die neue Metro AG, in der nach der Abspaltung vom Unterhaltungselektronikgeschäft das Foodgeschäft mit Metro C+C und Real gebündelt wird, bis mindestens März 2022.

Der Aufsichtsrat hat den Vertrag mit Koch, der seit 2012 an der Spitze der Handelsgruppe steht, verlängert. Wie der Konzern weiter mitteilte, wurden die Vorstandsmitglieder **Christian Baier**, **Pieter Boone** und **Heiko Hutmacher** bis zum 30. September 2020 bestellt.

Rüdiger Kasch erweitert neben Firmengründer **Götz Rehn** die Geschäftsführungsebene bei der Bio-Supermarktkette Alnatura. Kasch kommt von Coop Kiel und übernimmt als zweiter Geschäftsführer die Bereiche Vertrieb, Einkauf sowie Expansion. Alnatura ist in Deutschland mit 114 Bio-Märkten präsent. Der Umsatz lag 2015/2016 bei rund 762 Millionen Euro.



Blicken nach Ende des jahrelangen Konflikt mit Optimismus in eine gemeinsame Zukunft (von links): Maximilian, Clemens und Robert Tönnies.

Familienstreit bei Tönnies beigelegt

Clemens und Robert Tönnies haben sich gemeinsam mit Maximilian Tönnies, dem Sohn von Clemens, auf eine Neuordnung der Tönnies-Gruppe und der Zur Mühlen Gruppe geeinigt.

Mit der Neuordnung der Unternehmensgruppe und der Einigung auf eine zukunftsorientierte Corporate Governance wurden alle gerichtlichen und sonstigen Auseinandersetzungen unter den Tönnies-Gesellschaftern endgültig beigelegt. Eckpfeiler der Neuordnung sind: Unter dem Dach der künftigen Tönnies Holding werden in neustrukturierten Sparten alle bisherigen Aktivitäten der Tönnies Gruppe und der Zur Mühlen Gruppe fortgeführt und weiterentwickelt. An der Tönnies Holding sind die Gesellschafterstämme Clemens und Robert Tönnies gleichberechtigt beteiligt. Clemens und Robert Tönnies werden die Tönnies Holding als Familienholding gemeinsam mit einem Beirat leiten, dem weitere Unternehmerpersönlichkeiten angehören. Statt des bisherigen Gremiums wird der neue Beirat in zentralen Fragen beraten und möglicherweise entstehende Pattsituationen auflösen.

An der Spitze des Unternehmens steht in Zukunft die Geschäftsführung der Tönnies Holding, bestehend aus vier Geschäftsführern, die zu gleichen Teilen von den Gesellschaftern der beiden Familienstämme bestellt werden. Die Sparten-Gesellschaften und Zentralbereiche der neugeordneten Unternehmensgruppe werden von folgenden Geschäftsführern verantwortet: Frank Duffe (Meat und Ingredients), Jo-

sef Tillmann (Technik), Christian Kreuter (IT und Personal), Karl-Heinz Schlegel (Convenience), Daniel Nottbrock (Finanzen und übergeordnete Verwaltungsbereiche) sowie zukünftig Axel Knau (Sausages). Mit dem Eintritt des 26-jährigen Maximilian Tönnies als Gesellschafter ist die Voraussetzung für einen reibungslosen Übergang auf die nachfolgende Generation geschaffen.

„Mit unserem Einigungsvertrag ziehen wir einen Schlussstrich unter die Vergangenheit und richten unseren Blick gemeinsam auf eine erfolgreiche Zukunft“, erklärten Clemens und Robert Tönnies auf einer Pressekonferenz. Alle gerichtlichen und sonstigen Auseinandersetzungen unter den Tönnies-Gesellschaftern seien endgültig beigelegt und die in diesem Rahmen erhobenen Vorwürfe gegenstandslos, sagten sie weiter. Auch die Geschäftsführung der Unternehmensgruppe Tönnies zeigte sich erfreut über die beschlossene Neuordnung der Unternehmensgruppe sowie die damit verbundene Beilegung aller gerichtlichen Auseinandersetzungen. „Wir sind sehr froh und erleichtert über die jetzt gefundene Lösung“, lautete ihr Kommentar.

Die Einigung steht allerdings noch unter dem Vorbehalt der Zustimmung durch die Kartellbehörden.

SIE INTERESSIEREN SICH FÜR SCHWEINEFLEISCH

...Tierschutz , Lebensmittelsicherheit
und Qualitätssicherung?

APP FÜRS HANDY UND TABLET

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

■ Discounter entdeckt die einfache Gastronomie

Im Rahmen der im vergangenen September gestarteten „Einfach ist mehr“-Kampagne hat Aldi Süd Ende April am Kölner Mediapark für drei Monaten das erste Aldi Bistro eröffnet. In dem neuen Bistro gibt es statt Menükarten passend zum Einfachprinzip des Discounters täglich ein Menü, bestehend aus Vorspeise, Hauptgang und Nachtisch zum Einheitspreis von 7,99 Euro. Die einzelnen Gänge können auch separat gekauft werden. Beim Hauptgang stehen ein Fisch-, Fleisch- und ein vegetarisches Gericht zu Auswahl. Alle Zutaten stammen aus dem Sortiment des Discounters.

Auch die Architektur des Bistros ist einfach gestaltet. Acht klassische Schiffcontainers bilden auf zwei Etagen eine Gesamtfläche von 90 Quadratmetern. Große Fenster und Vintage-Möbel sollen Leichtigkeit mit Urbanität vereinen. Die farblich dezent gehaltene Außenfassade mit einem integrierten Aldi-Logo gewährt von außen Einblick in das Restaurant. In dem Bistro ist Platz für insgesamt 50 Gäste.

■ Erheblicher Rückgang der Schafhaltung in Deutschland

Zum Stichtag 1. März 2016, also kurz vor dem Osterfest, wurden in Deutschland rund 598.200 Lämmer und Jungschafe gehalten. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilt, hatte es im Jahr 2010 zu diesem Zeitpunkt noch zirka 675.800 Schafe unter einem Jahr gegeben. Damit ist die Zahl der Lämmer und Jungschafe innerhalb der letzten sechs Jahre um 11,4 Prozent gesunken. Generell ist die Schafhaltung in Deutschland zurückgegangen. 2010 wurden knapp 22.300 landwirtschaftliche Betriebe mit insgesamt etwa 2,1 Millionen Schafen gezählt. 2016 waren es noch 19.600 Betriebe, die rund 1,8 Millionen Schafe hielten.

■ Klassische Musik und Kraulen für trächtige Sauen

In Dänemark laufen vielfältige Versuche, um trächtige Sauen zu beruhigen und die Ferkelüberlebensrate nach dem Werfen zu erhöhen. Zu den vom Seges Pig Research Centre untersuchten Ansätzen zählen Beschallung



Führen nun die Geschäft von Van Hees: Robert Becht (rechts) und Frédéric Guet.

■ Van Hees setzt auf neue Doppelspitze

Zum 31. März 2017 ist der bisherige Vorsitzende der Geschäftsführung von Van Hees Jürgen Georg Hüniken nach 23 Jahren Tätigkeit aus der operativen Geschäftsführung des Unternehmens ausgeschieden. An seine Stelle treten zwei Geschäftsführer, die beide bereits seit Jahren für das Unternehmen arbeiten: Robert Becht und Frédéric Guet. „In einem Umfeld sich ständig verändernder Märkte und immer schärfer werdenden Wettbewerbs soll Van Hees mit der neuen Doppelspitze noch besser für die Zukunft gerüstet sein“, erklärt Robert Becht, der auch Sprecher der Geschäftsführung ist. Während Guet die Bereiche Finanzen, Controlling, Human Resources, Produktion und IT leitet, übernimmt Becht Einkauf, Produktentwicklung, Qualitätssicherung, Marketing und Vertrieb. Der bisherige Geschäftsführer Hüniken bleibt dem Unternehmen noch zwei Jahre erhalten, während derer er mit Sonderaufgaben betraut sein wird.



Bundeminister Christian Schmidt (links) mit dem Gewinner in der Kategorie Handel, Sebastian Walter von Edeka Südwest, und Laudator Valentin Thurn (rechts).

■ Bundespreis für Edeka Südwest

Zum zweiten Mal hat Bundesernährungsminister Christian Schmidt den Zu gut für die Tonne! – Bundespreis für Engagement gegen Lebensmittelverschwendung in Berlin verliehen. Eine hochrangige Jury aus Wirtschaft und Gesellschaft unter Vorsitz von Professor Klaus Töpfer hat aus 168 Bewerbungen die besten Projekte nominiert und vier Bundespreise in den

Kategorien Handel, Produktion, Gastronomie und Gesellschaft & Bildung sowie Förderpreise für innovative Neuprojekte in der Startphase verliehen. In der Kategorie Handel setzte sich die Edeka Südwest durch, die mit einem neu entwickelten internen Webshop einen Beitrag zur Verringerung von Lebensmittelverlusten leistete.

mit klassischer Musik sowie tägliche Berührung durch das Personal. So wurde für sechs Tage mit täglich 15 Sekunden Nackenkraulen eine Maßnahme durchgeführt, welche die bereits in früheren Versuchen festgestellte beruhigende Wirkung auf Sauen bestätigte. Bei der Beschallung mit klassischer Musik hörten die Sauen fünf Tage vor und fünf Tage nach dem Werfen von 6 bis 18 Uhr beruhigende Werke der Klassiker. Dabei konnte kein Einfluss auf das Verhalten der Tiere nachgewiesen werden. Nach Auffassung des Personals erleichterte die Musik bei geringem Aufwand aber generell die Betreuung der Sauen – bei geringem Aufwand.

Gscheit guad!*

*Österreichisch für „ausgesprochen gut“



Regionalität vom Feinsten.

Etwas „gscheit Guades“ erwarten sich die Österreicher, wenn sie regionale Käsespezialitäten genießen. Egal ob auf der Alm, in der Skihütte, in zünftigen Gasthäusern oder zu Hause. Nur beste regionale Produkte dürfen aufs Brett. Zum Beispiel der würzige und selbstbewusst duftende Tiroler Graukäse g.U., der Vorarlberger Bergkäse g.U. oder der Tiroler Bergkäse g.U.

Diese und viele andere Spezialitäten aus Österreich verdanken ihren unverwechselbaren Charakter der Region, aus der sie kommen. Die EU schützt diese Köstlichkeiten mit den neutralen und qualifizierten Herkunftsangaben g.U., g.g.A. und g.t.S. Damit sich jeder Genießer auf regionale Qualität verlassen kann.

*Interesse an Werbematerial, Käse-Schulungen für Ihr Thekenpersonal oder Verkostungen mit Ihren Kunden?
Wir freuen uns auf Ihre E-Mail: export@ama.gv.at*

 Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH | export@ama.gv.at | www.kaese.at

Der Inhalt dieser Veröffentlichung gibt allein die Meinung des Autors wieder, der allein für den Inhalt verantwortlich ist. Die Europäische Kommission haftet nicht für die etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen.



KAMPAGNE FINANZIERT
MIT FÖRDERMITTELN
DER EUROPÄISCHEN UNION

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT
KAMPAGNEN ZUR FÖRDERUNG DES ABSATZES
LANDWIRTSCHAFTLICHER QUALITÄT SERZEUGNISSE.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



■ Schmidt erwartet höhere Preise durch Tierwohlsiegel

Das geplante staatliche Tierwohlsiegel wird nach Meinung von Christian Schmidt zu höheren Fleischpreisen führen. In einem Interview mit der Augsburger Allgemeinen Zeitung sagte der Bundeslandwirtschaftsminister: „Derzeit gehen wir davon aus, dass der Aufschlag pro Kilo Schweinefleisch bei zehn bis zwanzig Prozent liegen wird. Es wird also ein bisschen teurer. Wir reden aber nicht von Premium-Preisen. Es sollen ja möglichst viele Verbraucher zugreifen, damit sich die Haltungsbedingungen für möglichst viele Tiere verbessern.“ Mehr Tierwohl könne es nicht für die aktuell niedrigen Fleischpreise geben – „jedenfalls nicht zu 2,99 für das Kilo Grillfleisch“, betonte der CSU-Politiker.

■ Tegut bietet konventionelles Rindfleisch in Selbstbedienung

Nachdem Kunden bei Tegut seit September 2016 konventionelles Rindfleisch an der Frischetheke finden, gibt es dieses nun auch in Selbstbedienung. Auch hier gelten die strengen Kriterien des Landprimus-Programms mit einer Fütterung ohne GVO, Mutterkuhherden und artgerechter Weidehaltung. „Wir freuen uns mit der Erzeugergemeinschaft Block House einen Partner gefunden zu haben, der die regionale Rasse Uckermärker artgerecht von der Ostsee bis zur Elbe züchtet“, sagt Kira von Knoop. Die Landprimus-Verantwortliche weiß, dass die Kunden vor allem auf hofeigenes Futter und GVO-Freiheit auch bei konventionellen Produkten Wert legen.

■ Virtuelle Einblicke in Dornseifer-Supermärkte

„Wir möchten das Erscheinungsbild unserer Märkte jetzt auch mit der neuen App erlebbar machen“, erklärt Peter Dornseifer, Geschäftsführender Gesellschafter der Dornseifer-Supermärkte. Dazu wurden in den Filialen von Dornseifer 360-Grad-Videos aufgenommen und von der Online-Software in spezielle Apps integriert. Mit einem neuartigen Modul der Prestige-Enterprise (Online-Software AG) kann man virtuell in die stationäre Shoppingwelt eintauchen. Das geschieht über eine App auf dem Smartphone oder Tablet, über die der Einzelhändler seinen Kunden Einblick in seine Sortimente ermöglicht. Durch die Bewegung des Smartphones lassen sich dann in



Stellten die Nachhaltigkeit von irischem Rindfleisch heraus (von links): Claudio Urru, Tara McCarthy, Michael Creed und Donal Denvir.

■ Nachhaltigkeit im Fokus

Zum irischen Nationalfeiertag begrüßte die deutsche Geschäftsstelle der halbstaatlichen irischen Handelsagentur Bord Bia im Stuttgarter Restaurant 5 des Sternekochs Claudio Urru den irischen Landwirtschaftsminister Michael Creed. Der Minister nutzte die Gelegenheit, um mit Tara McCarthy, der Geschäftsführerin von Bord Bia in Dublin, und Donal Denvir, dem Geschäftsführer von Bord Bia Deutschland, die zukünftigen Aktivitäten von irischem Rindfleisch vorzustellen. Die Kampagne, die ab der zweiten Jahreshälfte 2017 deutschlandweit die Aufmerksamkeit der Verbraucher erregen soll, unterstreicht die Nachhaltigkeit des Produkts. Creed fasste es so zusammen: „In Irland pflegen wir seit über 5000 Jahren dank der günstigen klimatischen Bedingungen eine überaus nachhaltige Landwirtschaft.“

einem 360-Grad-Video alle umliegenden Bereiche entdecken. So können Kunden die Dornseifer-Märkte jetzt auch von zu Hause aus „begehen“ und sich die unterschiedlichen Warenbereiche, insbesondere auch Frischetheken, anschauen.

■ Neuer Aldi-Vorzeigemarkt mit umfangreichem Frische-Sortiment

In Herten hat Aldi Nord einen neuen Vorzeigemarkt eröffnet. Auf rund 1200 Quadratmetern Verkaufsfläche überrascht der Discounter mit einem sehr umfangreichen Frische-sortiment. „Durch die quergestellten Regale ist der Frischebereich viel übersichtlicher. Dadurch können wir unseren Kunden nun unsere gesamte Frischekompetenz zeigen“, erklärte Reinhard Giese, Geschäftsführer der Regionalgesellschaft Herten. Neu ist ein Convenience-Regal, das alles bietet, was schnell und convenient ist – beispielsweise vorgeschnittene Salate oder frische Fertiggerichte. Ebenfalls neu im Konzept sind die „Rezepte der Woche“. Das sind einfache Rezeptideen zum Mitnehmen. Die Zutaten dafür befinden sich gebündelt in einem Drahtkorb. Produkte aus der Kühlung sind direkt im angrenzenden Kühlwandregal zu finden.

■ Erneutes Wachstum für Tiefkühlkostmarkt

2016 verzeichnete der Tiefkühlgesamtmarkt in Deutschland erneut ein Wachstum von 2,5 Prozent. Nach einer Marktdatenerhebung des Deutschen Tiefkühlinstituts ist der Gesamtabsatz von TK-Produkten in Deutschland 2016 auf 3,632 Millionen Tonnen (2015: 3,542 Millionen) gestiegen. Der Umsatz mit Tiefkühlprodukten erhöhte sich um 3,6 Prozent auf 13,806 Milliarden Euro (2015: 13,325 Milliarden). Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch stieg um fast ein Kilogramm auf die neue Höchstmarke von 45,4.

Im Lebensmitteleinzelhandel – inklusive Heimdienste – verzeichnete TK ein moderates Wachstum von einem Prozent. Die Absatzmenge erreichte 1,805 Millionen Tonnen. Der Umsatz stieg um zwei Prozent auf 7,570 Milliarden Euro. Damit kamen erstmals im Außer-Haus-Markt mengenmäßig mehr TK-Produkte zum Einsatz als beim Endverbraucher zuhause. Die Absatzmenge stieg um 4,1 Prozent auf 1,827 Millionen Tonnen. Der Umsatz erreichte einen Wert von 6,236 Milliarden Euro. Das entspricht einem Zuwachs von 5,7 Prozent.

■ Konsumenten setzten mehr auf Qualität und Regionalität

Bewusste Ernährung liegt im Konsumtrend. Das bescheinigt das Mafo-Institut Nielsen den deutschen Konsumenten und beruft sich dabei auf eine aktuelle Untersuchung. Demnach achten die deutschen Verbraucher stärker als je zuvor auf weniger Fleisch, Zucker und Fett, dafür mehr auf Bio, Qualität und Regionalität. „Dahinter steht der Wunsch nach ehrlichen Produkten sowie einer ethischen und moralischen Verantwortlichkeit der Lebensmittel“, sagt Anne-Kathrin Haubert, Expertin für Bewusste Esser und Senior Business Consultant bei Nielsen und Mitautorin der Food-Studie.

■ Klaus Abbelen verkauft Convenience-Unternehmen

Klaus Abbelen, Inhaber der Abbelen GmbH mit Sitz in Tönisvorst, verkauft sein Unternehmen an die Deutsche Beteiligungs AG. Der Hersteller von gekühlten Convenience-Produkten – insbesondere Frikadellen und Hamburger – ist bislang familiengeführt. Die

Produkte werden überwiegend unter den Handelsmarken der Lebensmittelketten angeboten. Das Unternehmen, das 1959 aus einer kleinen Metzgerei hervorging und zuletzt einen Umsatz von 140 Millionen Euro realisiert hat, soll eigenständig weitergeführt werden. Ziel des neuen Eigentümers ist es, die Produktpalette auszubauen und die Vertriebsaktivitäten zu internationalisieren. Mit dem Verkauf gibt Klaus Abbelen die Unternehmensführung ab. An seine Stelle treten Helmut Morent und Francois Legrain.

■ Rewe verringert den Abstand zu Edeka und zur Schwarz-Gruppe

Die 30 größten Lebensmittelhändler in Deutschland haben ihre hiesigen Brutto-Außenumsätze im vergangenen Jahr auf 255 Milliarden Euro geschraubt – ein Plus von 1,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die vier größten Player – Edeka, Schwarz-Gruppe, Rewe und Aldi – vereinen nach dem Ranking der DFV-Mediengruppe 58 Prozent der Marktanteile auf sich. Dabei hat Rewe den Abstand zu Edeka und der Schwarz-Gruppe verringert: Zu Schwarz. sank er von 2,6 Milliarden Euro im

Vorjahr auf rund 2 Milliarden Bruttoumsatz im Jahr 2016. Gegenüber Edeka konnte Rewe mit 35,8 Milliarden ebenfalls aufholen: Hier sank der Abstand aber nur um rund 100 Millionen Euro, weil Edeka mit einem Umsatzplus in Höhe von 2,6 Prozent oder 1,3 Milliarden Euro zulegte. Der Gesamterlös von Edeka beläuft sich nun auf 53,8 Milliarden Euro. Der Zweitplatzierte – die Schwarz-Gruppe – liegt in Deutschland 16 Milliarden Euro dahinter. Aldi Süd und Nord kamen auf 28,13 Milliarden Euro.

■ Dänen verteilen Herzen zur Transparenzsteigerung

In Mai wird das vom dänischen Staat, dem Lebensmitteleinzelhandel und dem Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft entwickelte Tierwohlsiegel „Bedre Dyrevelfærd“ (Besseres Tierwohl) für Schweinefleisch eingeführt. Klare Kennzeichnung soll den Tierschutz in Schweineställen verbessern sowie den Konsumenten mehr Transparenz liefern. Das Tierwohlsiegel soll später auf andere Fleischsorten ausgeweitet werden. Je nach Umfang der Tierwohlverbesserungen operiert das Siegel mit ein bis drei Herzen.



Photo: Anna-Lena Ehlers

Sind von Rindfleisch aus Uruguay begeistert (von links): Johann Lafer, Eugen Block, Karl-Heinz Krämer und Thomas Martin.

■ Tango und Rindfleischspezialitäten

Um die Qualität von Rindfleisch aus Uruguay in Deutschland bekannter zu machen, lud Block Foods, das Instituto Nacional de Carnes (INAC) und die Botschaft Uruguays zum vierten Uruguay-Abend ein. Zu südamerikanischen Rindfleischspezialitäten, Weinen und Tangotänzen kamen rund 400 Gäste in das Hamburger Fünf-Sterne-Hotels Grand Elysée. Unter den Gästen war neben den Sterneköchen Johann Lafer, Thomas Martin, Lutz Niemann und Christoph Rüffer auch der Gründer von Block House Eugen Block. Schauspieler Marek Erhardt moderierte den Abend. Während seiner Begrüßungsrede lobte Karl-Heinz Krämer, Vorstand der Block Foods AG, die langjährige Partnerschaft des Unternehmens mit Uruguay und unterstrich die ausgezeichneten Voraussetzungen für das unvergleichlich zarte Fleisch in dem südamerikanischen Land.

ANZEIGE

GROSSMANN®
... frisch vom Feinsten

Umsatzplus mit Orient-Genuss:
Unsere Topseller jetzt auch im frischen Prepack Sortiment!

www.grossmann-feinkost.de

Europäischer Schwein

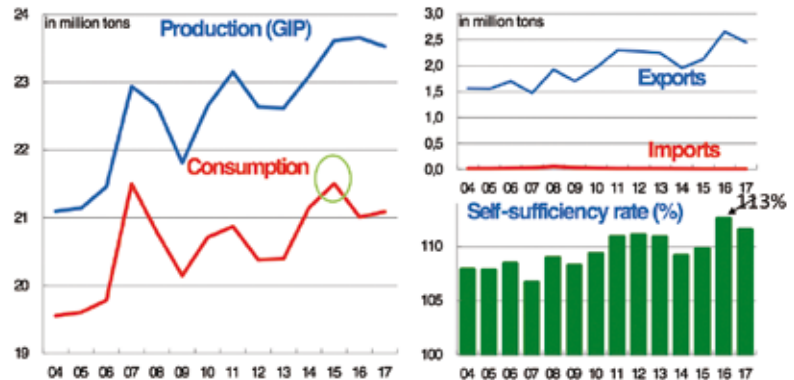
Mit einem Selbstversorgungsgrad von 250 Prozent bei Schweinefleisch beobachtet das exportorientierte Belgien die Auslandsmärkte mit Argusaugen. René Maillard, Manager von Belgian Meat Office, interpretiert im nachfolgenden Beitrag die Trends vom Gira Meat Club.

EU-28 Schweinefleischbilanz

Stabile Schweinefleischerzeugung für 2016 / Leichter Rückgang für 2017
Die Tal- und Bergfahrt des Schweinefleischverzehrs geht weiter.

Export: + 30 %, dank China

Import: Die Auswirkungen des CETA-Abkommens werden erst ab 2018 in den Statistiken auftauchen



Ein Blick auf die wichtigsten Daten: Die gewerbliche europäische Schweinefleischerzeugung ist stabilisiert, wird aber 2017 voraussichtlich ein Minus einfahren. Der Außenhandel hat 2016 einen Rekord aufgestellt. Geschrunpft ist allerdings der Pro-Kopf-Verzehr für Schweinefleisch in der EU.

Mit einem Volumen von 23,7 Millionen Tonnen hat sich die gewerbliche europäische Schweinefleischerzeugung nahezu auf dem Vorjahresniveau stabilisiert. 2017 wird die Erzeugung voraussichtlich ein Minus von rund 100.000 Tonnen einfahren. Der Außenhandel hat 2016 mit 2,7 Millionen Tonnen Rekordgeschichte geschrieben. Das exorbitante 30-prozentige Wachstum ist in erster Linie der boomenden chinesischen Nachfrage geschuldet. Es sticht besonders hervor, dass vermehrt Teilstücke auf der Orderliste der Chinesen auftauchen.

Der Schweinefleischimport in der Union ist faktisch gleich Null. Die Auswirkungen des 2016 unterzeichneten europäisch-kanadischen Handelsabkommens CETA werden sich erst ab 2018 in der Importstatistik widerspiegeln. Nach einem Konsumhoch von 21,5 Millionen Tonnen im Vorjahr, ist der Schweinefleischverzehr 2016 um eine halbe Million Tonnen geschrumpft. 2016 lag der Pro-Kopf-Verzehr für Schweinefleisch in der EU bei 41,1 Kilogramm. Das ist ein Minus von 2,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Für 2017 wird eine minimale Erholung (plus 0,1 Prozent) erwartet. Rund 90 Millionen Euro haben die EU-Bürger 2016 für ihren Schweinefleischkonsum aufgewendet. Mit dem Selbstversorgungsgrad für Schweinefleisch von 113 Prozent hat Europa eine neue Rekordmarke gesetzt.

Die Europameisterschaft der Sauenbestände hat Spanien 2016 mit knapp 2,4 Millionen Tieren abermals ganz klar für sich entschieden. In Deutschland fielen die Bestandszahlen auf rund 1,9 Millionen Stück zurück. Insgesamt ist die spanische Sauen- und Schweineherde im zurückliegenden Jahr auf rund 28,5 Millionen Tiere angestiegen. Die beiden Spitzenreiter Spanien und Deutschland stehen gemeinsam für 38 Prozent der europäischen Sauen- und Schweinebestände. Aufgrund der schrumpfenden Sauenbestände kauft Deutschland verstärkt Ferkel im Ausland zu. Die Niederlande und Dänemark profitieren am stärksten von dieser Nachfrage.

Steigerung der Preise erwartet

Wenn es um die Nettoproduktion von Schweinefleisch geht, hat Deutschland mit einem Volumen von 5,5 Millionen Tonnen im europäischen Vergleich ganz klar die Nase vorn. Spanien und Frankreich folgen mit 4,2 beziehungsweise 2,2 Millionen Tonnen. Dänemark führt vermehrt schlachtreife Schweine aus. Deshalb schlug die Nettofleischproduktion 2016 dort lediglich mit gut 1,4 Millionen Tonnen zu Buche.

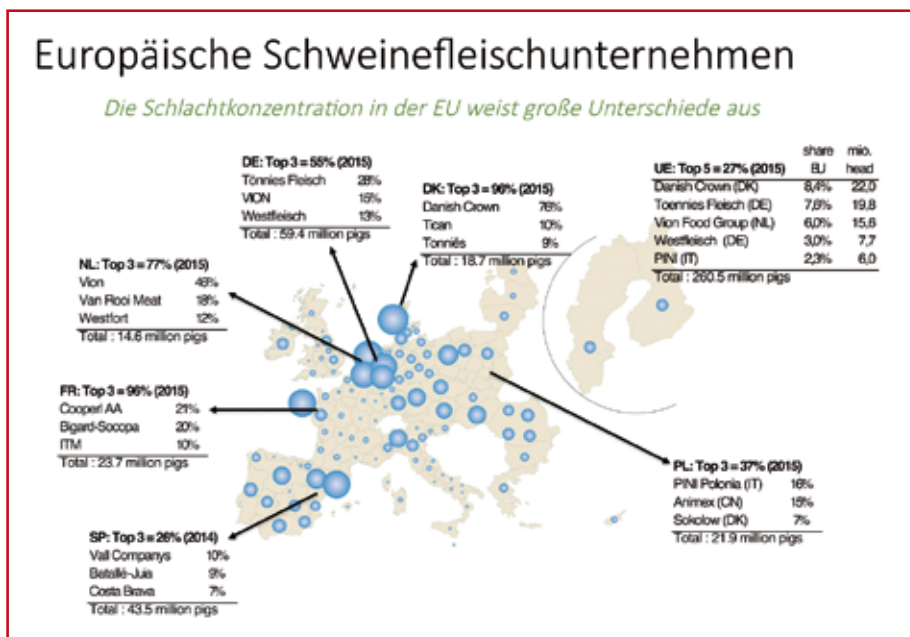
Deutschland führt ebenfalls das Ranking der wichtigsten Schweinefleischexporteu-

re im EU-Außenhandel an. Von Januar bis September 2016 hat die Bundesrepublik knapp 800.000 Tonnen Schweinefleisch außerhalb der Union abgesetzt. Mit deutlich größerem Abstand folgen auf den weiteren Plätzen Spanien (560.000 Tonnen) und Dänemark (450.000 Tonnen). Im gleichen Zeitraum hat China seine europäischen Importmengen um 87 Prozent drastisch aufgestockt, und zwar auf 1,4 Millionen Tonnen.

Die Schlachtkonzentration innerhalb der Union ging 2016 in eine neue Runde. Von den rund 260,5 Millionen Schweinen, die an den Haken gingen, entfielen 27 Prozent auf die Top 5-Unternehmen. Der europäische Schweinepreis hat im vergangenen Jahr ganz klar vom China-Boom profitiert. Im Schnitt wurden 1,40 Euro/Kilogramm erzielt. Das ist ein leichtes Plus von 0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Für 2017 wird abermals eine leichte Steigerung der Schweinepreise erwartet, und zwar um 2,2 Prozent auf 1,44 Euro/Kilogramm.

Nimmt man die Geschäftsbeziehungen zwischen Schlachtbetrieben und Lebensmitteleinzelhandel unter die Lupe, ergeben sich europaweit zum Teil völlig verschiedene Bilder. Und diese Unterschiede sind oftmals das Zünglein an der Waage, wenn es

efleischexport boomt



Von den rund 260,5 Millionen Schweinen, die in der Europäischen Union an den Haken gingen, entfielen 27 Prozent auf die fünf Top-Unternehmen. Die Schlachtkonzentration in den europäischen Ländern weist allerdings große Unterschiede auf.

René Maillard, Manager von Belgian Meat Office, glaubt, dass der Pro-Kopf-Verzehr für Schweinefleisch in der EU nahezu konstant bleibt.

um die internationale Wettbewerbsfähigkeit geht.

In Deutschland beispielsweise pflegen die Hard-Discounter gute, partnerschaftlich und vom gegenseitigen Interesse geprägte Beziehungen zu den Schlachtunternehmen. Das beschert den Schlachtern Markt- und zugleich Verkaufssicherheit. International aufgestellte Discounter sind – in puncto Belieferung ihrer Auslandsfilialen mit deutschem Fleisch – teilweise recht aktiv.

Konfliktbeladene Beziehung

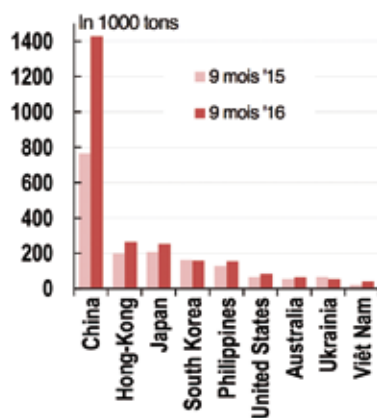
In Frankreich hingegen sind die Geschäftsbeziehungen zwischen Herstellern und Lebensmitteleinzelhandel anderer Natur und vielfach konfliktbeladen. Das führt zu einem defizienten Marktgleichgewicht für die Schlachtbranche. Und im Vereinigten Königreich ist das Thema Tierwohl zum Marketinginstrument avanciert.

Die europäische Gesellschaft stellt stets größere Anforderungen an die Tierhaltung. Im Fokus stehen dabei Tierwohl- und Umweltfragen, was letztendlich zu einer Schmälerung der Erzeugermargen führen wird – es sei denn, die Verbraucher sind bereit, ihren Obolus

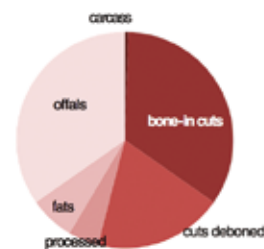
EU-Schweinefleischexport (Januar – September 2015/2016)

China beflügelt den Außenhandel

EU-Außenhandel nach Zielländern



EU-Außenhandel nach Produktkategorien



- China dominiert mit einem Plus von 87 %
- Ca. 200.000 Tonnen gehen an andere Drittländer
- Die ersten 5 asiatischen Destinationen absorbieren 76 % des europäischen Exportpaketes
- 54% des EU-Außenhandels besteht aus Frischfleisch

Die Grafik macht deutlich, dass das enorme EU-Exportwachstum von Schweinefleisch in erster Linie auf die asiatische und vor allem auf die boomende chinesische Nachfrage zurückgeht. Auf der Orderliste der Chinesen tauchen vermehrt Teilstücke auf.

für höhere Standards zu leisten. Und genau an diesem Punkt scheiden sich vielfach die Geister. Ein weiteres omnipräsentes Thema ist die Antibiotikadebatte. Ferner ist konventionelles Fleisch einem Preisdruck ausgesetzt. Im Gegenzug gewinnt die alternative

Fleischerzeugung an Boden. Bio, hochwertige Markenfleischprogramme, adäquate Genetik sind nur einige Schlagwörter, die den trendigen Kurs definieren. Schließlich ist die Forschung in Sachen Optimierung der Lagertechnik für Fleisch gefordert.

Single-freundliche Systeme sind gefragt

Jeder fünfte Deutsche hat schon einmal Lebensmittel im Internet bestellt, weitere 20 Prozent können sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun. In der Bevölkerung gibt es jedoch auch Vorbehalte: 70 Prozent bemängeln, dass man die Ware vor dem Onlinekauf nicht prüfen kann. Hinzu kommt, dass sechs von zehn Deutschen angeben, gerne in den Supermarkt zu gehen und darauf nicht verzichten zu wollen. Händler, die auf diese Anforderungen die richtigen Antworten finden, können eine breite und kaufkräftige Zielgruppe für sich gewinnen. Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie „Supermarkt ade?“ des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov. Die Untersuchung basiert auf einer 100.000 Datenpunkte umfassenden Datenbank, für die im Jahresverlauf 60.000 Deutsche ab 18 Jahren kontinuierlich repräsentativ befragt werden.

Für Anbieter, die den Markt des Online-Lebensmittelhandels erschließen oder weiter ausbauen möchten, ist es wichtig, insbesondere die 40 Prozent der Bevölkerung umfassende Potenzialgruppe – bestehend aus jenen, die sich vorstellen können, regelmäßig Lebensmittel online zu bestellen oder dies bereits tun – genauer zu analysieren. Diese Personen sind zu 55 Prozent weiblich und befinden sich häufig im Alter zwischen 35 und 44 Jahren. Auch verfügen 43 Prozent von ihnen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2500 Euro gegenüber 36 Prozent in der Gesamtbevölkerung.

Personen in der Potenzialgruppe sind zudem mit 50 Prozent deutlich häufiger verheiratet (39 Prozent in der Gesamtbevölkerung). Der Lebensmittelonlinehandel ist somit besonders für Familien interessant, wobei jedoch auch drei von zehn Personen in der Potenzialgruppe zu den Singles zählen, ähnlich viele wie in der Gesamtbevölkerung. „Singles sollten beim Thema Online-Lebensmittel nicht außen vor gelassen werden“, sagt Svenja Becker, Consultant bei YouGov. „Zu hohe Mindestbestellmengen schrecken diese kaufkräftige Zielgruppe häufig noch ab – hier sind single-freundliche Systeme gefragt“.



Die Einkaufsatmosphäre und der Service sind wichtige Gründe für die Wahl eines Geschäfts.

„Gleichbleibend preissensibel“

Während bei Online-Bestellungen eher auf nüchterne Kriterien wie Preis, Verfügbarkeit und Lieferfristen geachtet wird, scheinen sich die deutschen Verbraucher beim Offline-Einkauf von Lebensmitteln nach dem Gegenteil zu sehnen.

Nach der Studie „Shopper Trends“, die Informationen und Erkenntnisse zum Konsumverhalten von Verbrauchern liefert, steht beim Einkauf von Lebensmitteln das Erlebnis im Vordergrund: Eine angenehme Einkaufsatmosphäre, freundlicher Kundenservice und gute Warenpräsentation sind die wichtigsten Gründe für die Wahl eines Geschäfts. Gleichzeitig spricht auch das Genießen des In-Shop-Erlebnisses gegen einen Onlinekauf von Lebensmitteln.

„Trotz aller Gerüche und Farben, der Taschenrechner im Kopf bleibt immer aktiv. Die deutschen Konsumenten sind seit Jahren gleichbleibend preissensibel“, erklärt Fred Hogen, Director Retailer Services bei Nielsen in Deutschland. Mit 65 Prozent geben fast zwei Drittel der in der Studie befragten Konsumenten an, die Preise von Produkten zu kennen und Preisänderungen zu bemerken. Entsprechend sind auch gestie-

gene Preise für einige Nahrungsmittel 2016 nicht unbemerkt geblieben. Jeder zweite Konsument (53 Prozent) reagiert darauf, indem er verstärkt auf Sonderangebote und reduzierte Produkte achtet.

Sich einschränken wollen die Deutschen aber dennoch nicht. Qualität und die Verfügbarkeit aller benötigten Produkte in einem Geschäft sollen auch bei der Schnäppchenjagd gewährleistet sein. So ist mit 16 Prozent nur ein kleiner Anteil der Konsumenten bereit, das Geschäft zu wechseln, um ein besseres Angebot zu finden. „Interessant ist ein weiteres Resultat der Studie: 61 Prozent der Deutschen ist davon überzeugt, dass Handelsmarken die gleiche Qualität wie Markenprodukte bieten. „Weiterhin treu bleiben die deutschen Konsumenten auch gerne ihrer gewohnten Routine. Die regelmäßigen Wochen- und Großeinkäufe werden im Voraus geplant und finden üblicherweise in den gleichen Geschäften statt“, so Hogen.



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

Der Handel hat gewählt: Die Sieger



Der Lebensmittelhandel hat seine Medaillen verteilt. Die Leser entschieden bei der Fleisch-Marketing-Umfrage „Innovation des Jahres“, welche – auch saisonalen – Neuheiten aus den Angeboten der Fleischwaren- und Feinkostindustrie, die im vergangenen Jahr vorgestellt oder eingeführt wurden, herausgeragt haben. Bewertungskriterien waren nicht nur die Akzeptanz beim Verbraucher, sondern in starkem Maße auch die Idee, die hinter dem neuen Produkt steht. Auf den folgenden Seiten werden die Innovationen vorgestellt, die in den einzelnen Kategorien „den Sprung auf das Treppchen“ geschafft haben und gemäß der Olympischen Spiele mit einer Medaille ausgezeichnet wurden.



SCOTLAND HILLS®

Mit Leidenschaft für Tradition,
Qualität und Geschmack!

Schottland ist berühmt für seine weiten Graslandschaften, kristallklaren Flüsse und tiefe Seen. Schottische Ochsen und Lämmer grasen in einer sauberen und unbelasteten Landschaft, die sich von Weiden an der Küste bis hin zu hohen, grasbedeckten Berghängen und ihren Flusstälern erstreckt.

Die schottische Viehwirtschaft ist traditionell geprägt, charakteristisch sind ihre alten, widerstandsfähigen Fleischrassen, die in der rauen, schottischen Landschaft und dem kühlen Klima so hervorragend gedeihen.

Mit der Marke »Scotland Hills« vereint die R&S GmbH erstmalig die Label »Scotch Beef« und »Scotch Lamb« unter einem Dach und bietet mit seinen Premium-Zuschnitten das Beste, was schottische Ochsen und Weidelämmer zu bieten haben: den reinen, hundertprozentigen Geschmack!



Vereinbaren Sie jetzt einen Termin und sichern Sie sich die Qualität und den Geschmack von »Scotland Hills«!





GRAN BISCOTTO
Rovagnati

Das Familienunternehmen Rovagnati aus Biassono bei Mailand ist auf den deutschen Markt expandiert. Star im Sortiment des Wurst- und Schinken-anbieters ist der „Gran Biscotto“. Der Kochschinken verfügt über eine zarte Textur und ein fein-würziges Aroma. Die Herstellung des „Gran Biscotto“ erfolgt nach traditioneller Art. Ein wichtiger Schritt ist dabei das mehr als 24-stündige Massierverfahren, wodurch das Produkt besonders zart und schmackhaft wird. Nach dem Würzen und einer anschließenden Ruhezeit wird der Schinken für 14 bis 18 Stunden im Ofen dampfgegart.



SCHWARZWALDFEGER
Tannenhof

Der Schwarzwaldfefer von Tannenhof ist eine mit roten Jalapeno-Chilis gewürzte Schwarzwurst mit magerer Schinkeneinlage. Die Würzung erfolgt nach traditioneller Art der Schwarzwälder Hausmetzger – mit Naturgewürzen, wie schwarzem Pfeffer, Piment, Nelken, etwas Zwiebeln und rotem Chili. Die zwei Tage andauernde Räucherung über Tannenreisig rundet den Geschmack ab.



MORTADELLA
BOLOGNA
Bellentani

Citterio bietet unter der Linie Bellentani nun auch italienische Produkte für den SB-Bereich. Ein beliebtes Erzeugnis ist dabei die Bellentani Mortadella. Die ofengebackene Delikatesse ist feinwürzig und wird traditionell hauchdünn aufgeschnitten.



HÄHNCHEN
RINGSALAMI
Aoste

Das für die Herstellung der Hähnchen Ringsalami von Aoste verwendete Fleisch besteht zu hundert Prozent aus Hähnchenfleisch. Damit ist das Produkt hervorragend für Verbraucher geeignet, die Abwechslung mögen. Die Spezialität des französischen Unternehmens zeichnet sich durch eine feine Körnung und einen Geschmack aus, den sie durch die mehrere Wochen dauernde Lufttrocknung erhält. Hauchdünn, der Länge nach aufgeschnitten, entfaltet die Neuheit ihr einzigartiges Aroma am besten. Das geringe Stückgewicht von etwa 450 Gramm sorgt für eine gute Rotation am Point of Sale.



DIE WÜRZIGEN 2
Gutfried

In puncto Verpackungs- und Produktgröße setzt die Marke Gutfried des Versmolder Geflügelspezialisten Heinrich Nölke auf unterschiedliche Formate. In dem Bratwurst-Sortiment für die Grillsaison gibt es als besonders interessante Variante für kleine Haushalte „Die Würzigen 2“. Die schmackhafte mit Kräutern verfeinerte Sorte im praktischen Zweierpack hat 150 Gramm Inhalt.



PUTEN
BESKADA
Wiesbauer

Die Puten-Beskada ist eine Dauerwurst-Spezialität von hoher Qualität, die ausschließlich aus hochwertigem Putenfleisch hergestellt wird. Das Produkt wird gebraten, also trocken erhitzt in Kombination mit einer Räucherung über aromatischem Buchenholz.





**SCHWARZWÄLDER
KÄSESCHÜBLINGE**

Tannenhof



Am östlichen Rand des Schwarzwaldes liegt das beschauliche Niedereeschach, wo – fern aller Hektik – „Markenqualität aus Baden-Württemberg“ nach überlieferten Rezepten und nach der handwerklichen Tradition von Hausmetzgern entsteht. Die Schwarzwälder Käseschüblinge von Tannenhof sind leicht geräucherte Brühwürstchen, die sich durch ein grobes Brät aus Rind- und Schweinefleisch sowie durch Emmentalerkäse in kleinen Würfeln auszeichnen. Die Käseschüblinge schmecken sowohl gekocht, gebraten oder gegrillt als auch kalt – beispielsweise zu einer herzhaften Brotzeit.



**SCHWARZWÄLDER
BAUERNSCHÜBLINGE**

Tannenhof



Die Schwarzwälder Bauernschüblinge von Tannenhof sind rauchwürzige, gegarte Halbdauerwürstchen mit leichter Kümmelwürzung, die aus magerem Rind- und Schweinefleisch sowie kernigem Rückenspeck hergestellt werden. Die Bauernschüblinge schmecken in Wasser erhitzt oder angebraten in der Pfanne besonders gut, haben aber auch kalt zur herzhaften Brotzeit viele Anhänger.



**MANGO
MINI PATÉ**

Bedford



Mango Mini Pâté ist eine feine Lebercreme aus frischem Schweinefleisch und milder Schweineleber, die mit Pistazien sowie einem Topping aus fruchtigem Mangopüree kombiniert ist. Angeboten wird sie in einem dekorativen schwarz-weißen Becher.



**PASTA RUSTICA,
NEUE REZEPTUREN**

Steinhaus



Bei dem handwerklich geprägten Sortiment „pasta rustica“ wurden sämtliche Rezepturen überarbeitet, um den Ansprüchen des modernen Zeitgeistes gerecht zu werden. Das Ergebnis sind fünf ausgewählte Angebote aus der klassischen, traditionellen Pastaküche mit neuer Rezeptur: Tomaten-Mozzarella-Tortelli, Steinpilz-Champignon-Tortelli, Landschinken-Käse-Tortelli, Spinat-Ricotta-Tortelli und Käse-Rucola-Tortelli. Um den italienischen „Trattoria-Genuss“ optisch stärker zu unterstreichen, wurde überdies der Produktauftritt des gesamten Sortiments frischer gestaltet.



**SALATE NACH
HAUSMACHER ART**

Homann



Homann hat seine Range Salate nach Hausmacher Art – ehemals Homann heute – überarbeitet. Die 250-Gramm-Schale als Ganzjahres Sortiment, verbesserte Rezepturen, die für einen vollmundigeren Geschmack sorgen, eine aufwendige Verpackung, die den hochwertigen Charakter des Sortiments betont, und eine Limited-Edition Kartoffelspalten „Drei Pfeffer“ stehen für den Relaunch.



**GRILLINGER
MÜNCHNER KINDL**



Die bayrische BBQ-Saucen-Linie Grillinger der Münchner Kindl Manufaktur steht im Zeichen der Regionalität. Die Saucen, die durch biozertifizierte regionale Zutaten bestehen, gibt es in drei Geschmacksrichtungen: süß-sauer, rauchig und scharf.



**VEGANE PFÄLZER
LEBERWURST**

Cornelius

Die Pfälzer Leberwurst vegan des Hockenheimer Unternehmens Cornelius wird nach den Grundsätzen des Clean Labels ohne Chemie produziert. Das fleischlose Erzeugnis, in dem ausschließlich Tofu und Kidneybohnen verarbeitet sind, ist fein abgeschmeckt mit traditionellen Leberwurstgewürzen und entspricht so – nach langer Entwicklung am Standort Hockenheim – dem Anspruch des Unternehmens: „Auch eine fleischlose Pfälzer Leberwurst muss nach Pfälzer Leberwurst schmecken und wie das Original ohne Zusatzstoffe, ohne Emulgatoren und ohne Farbstoffe hergestellt sein.“



**MÜHLEN SALAMI
BUNTER PFEFFER**

Rügenwalder

Hochwertige pflanzliche Proteine aus Weizen und wertvolles Rapsöl sind die Hauptzutaten der Vegetarischen Mühlen Salami Bunter Pfeffer. Das Eiklar in dem Produkt stammt von Eiern aus Freilandhaltung. Zudem kommt die neue Sorte ohne Geschmacksverstärker aus und ist laktosefrei. Wie alle vegetarischen Produkte von Rügenwalder trägt die neue Sorte das Europäische V-Label.



**VEGETARISCHE
BÄRCHEN-NUGGETS**

Reinert

Die Nuggets sind nicht nur auf den Bedarf von Kindern abgestimmt, sondern zeichnen sich – wie alle vegetarischen Bärchen-Produkte – durch ihre Textur auf Basis von hochwertigem Sojaprotein und Hülsenfrüchten aus, die der von Fleisch sehr nahe kommt.



**DICKE SAUERLÄNDER
MAXI DOSE**

Metten

Die „Dicke Sauerländer“ Bockwurst, das Aushängeschild von Metten Fleischwaren, gibt es jetzt auch in der Maxi Dose: Zehn schmackhafte Klassiker des Finnentropen Traditionsunternehmens warten in der großen Dose auf die nächste Feier oder das Familienessen. Dank der praktischen „Easy-Peel“-Technik im Deckel sind das Öffnen und die Entnahme der handwerklich gefertigten Würste komplikationslos und sicher. Und es kann auch ruhig etwas übrig bleiben, denn auch vier Tage nach Anbruch der stattlichen Dose bleiben die einzelnen Würste dank des roten Schnappdeckels frisch.



**SENF MITTELSCHARF
IN SQUEEZEFLASCHE**

Kühne

Die neue Squeeze flasche aus weichem PE-Material, in der nun der Kühne Senf mittelscharf angeboten wird, erleichtert die Dosierung und sorgt dank attraktiver Optik für Aufmerksamkeit. Mit der Verpackung bedient Kühne den aktuellen Verbraucherwunsch nach handlicher Portionierung, während der Geschmack unverändert bleibt: mittelscharf, cremig und raffiniert gewürzt.



**MYDELI
TURKEY CHUNKS**

Eggelbusch

My Deli Chunks sind gegrillte Putenbruststreifen, die sich durch einen geringen Fettanteil von weniger als drei Prozent auszeichnen. Sie sind ohne Einspritzung, ohne Farbstoffe und Geschmacksverstärker sowie ohne den Zusatz von Aromen hergestellt.





CURRY WURST
Bifi

Mit der Currywurst wird der bekannte Snack nun auch praktisch, denn der jüngste Neuzugang in der Bifi-Familie verspricht dank des Teigmantels Genuss, ohne zu kleckern. Mit der Bifi Currywurst will die Marke seine Kompetenz bei den Salami-Snacks unterstreichen: „Die bekannteste Wurst Deutschlands trifft auf den beliebtesten Imbiss“, so Antonie Glaser, Senior Brand Manager Bifi bei Jack Link's. „Eine Zusammenführung dieser beiden Kultprodukte und die damit verbundene Addierung des Streetfood-Benefits in das Convenience-Segment ist daher die logische Konsequenz.“



FUSSBALL FRIKADELLEN
Hoppe

Zur Fußball-Europameisterschaft 2016 brachte Bell Deutschland unter der Marke Hoppe die Fußball Frikadellen auf den Markt: kleine Frikadellenbällchen aus Schweinefleisch mit herzhaft würzigem Chili-Cheese. Der goldbraun und knusprig gebratene Snack eignet sich sowohl als warme Beilage zu Salat und zum Dippen in der Halbzeitpause oder als Fingerfood während des Spiels.



DELIK' SNACKBÄLLCHEN
Houdek

Die Delik' sind als gefüllte Snackbällchen in drei Variationen erhältlich. Es gibt die Packungen mit jeweils 135 Gramm Inhalt in den Sorten Jalapeno-Frischkäse, Löwensenf und Bällchen mit pikanter Füllung aus Tomaten, Zwiebeln und Paprika.



ANZEIGE



TANNENHOF

Ihre Favoriten - überzeugend lecker!











www.tannenhof-schinken.de



**PELLKARTOFFELSALAT
MIT EI UND GURKE**

Popp Feinkost

Mit dem Pellkartoffelsalat mit Ei und Gurke hat Popp Feinkost sein Kartoffelsalat-Sortiment sinnvoll ergänzt. Dem würzigen Salat verleiht die fein-cremige Salatmayonnaise den entscheidenden Schliff. Gleichzeitig präsentierte Popp ein neues Verpackungsdesign für die gesamte Kartoffelsalat-Ränge. Die neuen hochtransparenten 500-Gramm-Klarsichtbecher geben freien Blick auf die frischen Zutaten. Blickfang ist ein rotes Etikett mit appetitanregendem Löffelbild. Der Salat bleibt überdies dank des wiederverschließbaren Deckels auch nach dem ersten Öffnen lange frisch.



**HAMBURGER
HAFENHAPPEN**

Grossmann

Die Hamburger Hafenhappen von Grossmann Feinkost, ansässig in Reinbeck in der Hamburger Metropolregion, sind inspiriert von der hanseatischen Vorliebe für Fisch und Meeresfrüchte. Sie werden aus zarten Heringshappen hergestellt und mit gewürfelten Apfel- und Zwiebelstücken sowie gebratenen Speckwürfeln verfeinert. Der Salat wird angemacht mit einer leichten Kräutersauce.



**TESSINER
SENFSAUCE INGWER**

Wolfram Berge

Die Tessiner Senfsauce Ingwer von Wolfram Berge verbindet den klassischen Geschmack der Senfsauce mit der typischen Note des frischen Gewächses. Das Produkt eignet sich zur Platzierung sowohl an den Frischetheken als auch im Feinkostsortiment.



Danke für Ihre Wahl!

Wieder einmal war das Echo bei den Fleisch-Marketing-Lesern aus den nationalen und regionalen Handelszentralen sowie aus dem groß- und kleinflächigen Lebensmittel-Einzelhandel auf unsere Leserwahl der besten Innovationen groß. Einige hundert haben sich an unserer Umfrage über die interessantesten, besten und erfolgreichsten Neueinführungen des Jahres beteiligt. Allen, die sich dieser Mühe unterzogen haben und durch ihre Stimmabgabe das Wahlergebnis auf eine stabile Basis gestellt haben, sagen wir an dieser Stelle nochmals herzlichen Dank.

Wie vor der Wahl angekündigt, haben wir unter den gut 450 Stimmzetteln zwei Gewinner ausgelost, denen wir als kleines Dankeschön für das Ausfüllen des Stimmzettels ein Präsent zusenden.



Der Hauptpreis – ein Gasgrill von Broil King – geht an Lutz Weber aus Rheinfelden. Der Broil King® Gem™ 320 ist mit einem zweiteiligen matt-emaillierten Gussrost, dem Flav-R-Wave™ Verdampfersystem, 3 Edelstahl Brennern, einer Sure-Light™ Elektrozündung sowie klappbaren Seitenablagen ausgestattet.

Als zweiten Preis haben wir ein aus drei Premium-Komponenten – Gussplatte, Gestell sowie Spieße mit Spießgestell – bestehendes Grillset von Broil King verlost. Gewonnen hat es Michael Krug aus Neu-Isenburg.

Herzlichen Glückwunsch!
Ihr Fleisch-Marketing-Team



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



Große Auswahl und besonderer Genuss

Neben der Bratwurst gehört das Steak zu den beliebtesten Grillklassikern. Schwein, Pute, Hähnchen, Lamm oder Rind – die Auswahl an Steaks ist groß und vom Grill ist dieses Fleischstück ein besonderer Genuss.

„Grillen kann jeder“. Diese Aussage trifft in den meisten Fällen zu, wenn es um Schweinenackensteaks und Bratwürste geht. Die Nackensteaks sind besonders beliebt, weil sie beim Grillen schön saftig bleiben. Sie sind „durchwachsen“ und dadurch vor dem Austrocknen geschützt. In den meisten Grilltheken gibt es Schweinsteaks in vielen Varianten. Natur, in Marinade oder mit Tockenwürzung verfeinert – so werden sie den Kunden offeriert. Mit diesem Angebot kann eigentlich nichts schief gehen. Lediglich das heraustropfende Fett oder manche Marinaden sorgen auf offenem Feuer für Stichflammen. Verhindern kann man das, indem man die Steaks erst indirekt und zum Ende hin kurz direkt grillt. Knusprig gebrillte Bauchscheiben sind zwar keine „richtigen“ Steaks, zudem gehören sie zu den fettreichsten Klassikern vom Schwein, trotzdem sind sie beliebt. Das Fleisch wird knusprig gebrillt und entwickelt einen sehr intensiven Geschmack, den man mit Salz und grob gemahlenem Pfeffer hervorheben kann.

Etwas feinfühlicher muss der Grillmeister sein, wenn es darum geht, ein zartes Stück vom Geflügel, Lamm oder Rind auf den Punkt zu garen. Insbesondere bei den mageren Geflügelteilen muss man darauf achten, dass die Leckerbissen nicht zu trocken werden. Denn Geflügel ist vor allem populär, weil es mager ist. Was den kalorienbewussten Feinschmecker freut, ist für den Freund der safti-



Die Fachkraft hinter der Theke weiß, dass die Qualität des Fleisches von vielen Faktoren abhängt. Die Kunden müssen kompetent beraten werden, damit das Grillgut zart und weich wird.

gen Genüsse häufig ein Graus. Mageres Geflügelfleisch trocknet auf dem Grill schnell aus. Wer Pute oder Huhn vorher mariniert, spart zwar weniger Kalorien, bekommt aber keinen trockenen Vogel auf den Teller. Vor allem bei Geflügel ohne Haut und Knochen macht sich das geschmacklich bemerkbar. Zum Grillen eignen sich Hähnchenbrustfilets mit und ohne Haut, Hähnchenkeulen und Flügel vom

Huhn, Puten- und Entenbrust, aber auch kleinere Vögel wie Wachteln und Stubenküken.

Damit das Fleisch gleichmäßig garen kann, sollte man immer gleich große Teile beziehungsweise Portionen auf den Grill legen. Es ist empfehlenswert, die Stücke vor dem Marinieren einzuschneiden oder zu zerkleinern. Dann ist die Oberfläche für die Gewürze größer und beim Grillen ist das Geflügel schnell

Foto: Maggi Kochstudio



Viele Grill-Enthusiasten schwören auf das reine Rindersteak, für andere ist eine entsprechende Marinade unverzichtbar – beispielsweise mit Curry-Ingwer.

ler durch. Geflügelfleisch sollte man etwa 20 Minuten vor dem Grillen aus dem Kühlschrank nehmen. Aber nicht viel länger vorher; schließlich besteht gerade bei Geflügel Salmonellengefahr. Während man beim Grillen Steaks nicht mit dem Messer zu Leibe rücken sollte, um die Garprobe zu machen, ist das bei Geflügel kein Problem. Man kann das Fleisch mit einem kleinen Messer anschneiden. Es darf kein bisschen rosa sein. Geflügel muss wegen der Salmonellengefahr immer vollständig gegart gegessen werden. Anders sieht das bei einem „richtigen“ Steak aus. Denn das klassische Steak kommt vom Rind. Für alle Steaks – ob Filet, Hüftsteak, Rumpsteak oder Entrecôte – gilt: Nur wenn sie lange genug und richtig abgehangen sind, schmecken sie außergewöhnlich lecker. Das sollte auch gegenüber den Kunden immer wieder angesprochen werden. Denn nur richtig abgehangenes Fleisch ist zart und bekömmlich. Greift der Kunde dann noch zu marmoriertem Fleisch, ist die Basis für außerordentlichen Grillgenuss gelegt.

Steaks grillen bedeutet Übung und Erfahrung. Wenn das gegrillte Steak gerade vom Feuer kommt, sollte es möglichst nicht angestochen werden. Sobald man es auch nur an

einer winzigen Stelle einsticht, strömt der Saft heraus. Deshalb muss das frisch gegrillte Steak wie ein rohes Ei behandelt werden, dessen Schale leicht zerbricht.

Die Erfahrung lehrt aber, dass nicht jedes Stück Fleisch saftig ist. Das kann am Koch liegen oder am Fleisch. Es gibt saftiges und saftarmes Fleisch. Das eine Stück Rindfleisch wird durch das Feuer in Minuten zart und weich, das andere nicht. Die Fachkraft hinter der Theke weiß, dass die Qualität des Fleisches von vielen Faktoren abhängt. Deshalb müssen die Kunden fachmännisch beraten werden. Es gibt einige Tricks, die leicht zu beachten sind, aber maßgeblich zum Genuss beitragen.

Außen eine schöne Kruste und innen leicht rosa – so sollte das Rindersteak sein. Ein Tipp ist, das Fleisch rechtzeitig aus dem Kühlschrank zu nehmen. Die Fettränder an Steaks halten das Fleisch saftig. Deshalb schneidet man das Fett erst nach dem Grillen ab. Der Grillmeister muss auch darauf achten, dass genügend Hitze vorhanden ist. Beim Holzkohlegrill müssen die Briketts sehr heiß sein, etwa 230 bis 290 Grad. Ein Gasgrill wird auf die höchste Stufe gestellt. Zuerst werden beide Seiten des Steaks über direkter Hitze

scharf angebraten. Steaks, die dicker als drei Zentimeter sind, werden dann in eine nicht so heiße Zone des Grill – indirekte Hitze – gelegt und fertig gegart. Zum Wenden sollte immer eine Grillzange benutzt und nicht mit einer Gabel in das Fleisch gestochen werden. Vor dem Anschneiden sollte das Steak noch etwas ruhen, zum Beispiel in Alufolie gewickelt. So können sich die Fleischsäfte wieder verteilen.

Nur ein paar Grad Kerntemperatur trennen ein saftiges Steak von einer „Schuhsohle“. Den Gargrad kann man durch seitliches, leichtes Drücken mit der Grillzange oder mit den Fingern ermitteln. Mit etwas Erfahrung weiß man, wie fest sich die jeweilige Fleischsorte in verschiedenen Garstadien anfühlt. Exaktere Ergebnisse liefert ein Fleischthermometer.

Auf die Auswahl der Steaks wird immer mehr Wert gelegt. Neben dem klassischen Rump- und Filetsteak gibt es heute eine Vielzahl von Rindersteaks, die für höchsten Fleischgenuss sorgen. Jeder Fleischfreund ist begeistert, wenn ihm ein Rib-Eye-Steak angeboten wird. Das Zwischenrippenstück des Rindes schmeckt durch seine ausgeprägte Marmorierung besonders würzig und hat

eine saftige Konsistenz. Das Rib-Eye-Steak, auch Entrecôte-Steak, wird aus dem vorderen Rinderrücken geschnitten. Es besitzt das charakteristische „Fettauge“ und ist durchwachsener als das weiter hinten gelegene Rumpsteak. Das Steak selbst ist zwar in wenigen Minuten gar – doch vor dem Grillen sollte man dem Fleisch eine kleine Sonderbehandlung zukommen lassen. Bevor der Kunde es auf den heißen Rost legt, sollte es Zimmertemperatur haben. Kurz vor der Zubereitung kann man das Fleisch mit etwas erhitzbarem Speiseöl einstreichen. Olivenöl ist beispielsweise weniger gut geeignet als Sonnenblumen- oder Rapsöl.

An der Frage, ob man das Fleisch zusätzlich würzen sollte, scheiden sich die Geister. Manche Grillprofis empfehlen, das Steak zu-

Foto. Avo



Auf die Auswahl der Steaks wird immer mehr Wert gelegt. Das Angebot reicht vom besonders würzigen Rib-Eye über das saftige Porterhouse bis zu seinem „kleinen Bruder“, dem T-Bone-Steak.

sammen mit dem Öl auch mit etwas Salz zu bestreuen, die anderen sind der Meinung, dass es davon zu trocken wird. Pfeffer allerdings sollte man in jedem Fall erst auf dem Teller zufügen, denn die Körner können beim Grillen verbrennen und anschließend bitter schmecken. Wenn man ein Rib-Eye-Steak grillt, ist die Dicke des Fleisches von entscheidender Bedeutung, um die richtige Garzeit zu ermitteln. Als Faustregel kann man sich merken: Das Fleisch sollte von beiden Seiten rund zwei bis drei Minuten gegrillt werden.

Manche Fleischfans haben darüber hinaus genaue Vorstellungen, ob ihr Steak medium, rare oder well done sein sollte. Hier ist ein Fleischthermometer hilfreich, um die jeweilige Kerntemperatur des Produkts zu ermitteln: Ein blutiges Steak hat eine Innentemperatur von etwa 50 Grad. Medium ist etwa 55 Grad heiß, und well done ist ein Rib-Eye-Steak mit einer Kerntemperatur von mindestens 60 Grad. Die Kerntemperaturen lassen sich auf alle Rindersteaks übertragen, denn neben dem Rib-Eye gibt es viele weitere Varianten – zum Beispiel das Tomahawk-Steak. Es ist ein Ribeye-Steak am extra langen Knochen.

Im Tomahawk-Steak treffen drei Muskelstränge aufeinander, es besitzt eine zarte Struktur und ist sehr saftig. Der Knochen gibt dem Tomahawk während der Reifung und

beim Grillen einen unvergleichlichen Geschmack. Den Namen hat das Tomahawk-Steak durch seine charakteristische Optik mit dem langen Knochen. Es sieht aus wie ein Indianerbeil. Ein Porterhouse-Steak besteht aus Roastbeef und großem Filetteil. Beide Teile sind von einem Knochen getrennt. Da das Steakfleisch am Knochen gegrillt wird, bekommt das Fleisch einen unvergleichlichen, saftigen Geschmack. Ohne Knochen grillt man das Filetsteak vom Rind. Es wird auch Tenderloin genannt und liegt im Hinterviertel vom Rind.

Nicht ohne Grund bezeichnet man das Filet als das wertvollste Teilstück des Tieres. Das Rinderfilet ist besonders zart, feinfaserig und mager, da dieser Teil der Rückenmuskulatur wenig beansprucht wird. Deshalb sind Filetsteaks besonders zart und mager. Die Bezeichnung der Rinderfiletsteaks ist – je nach Größe – unterschiedlich. So nennt man die kleinen Medaillons Filet Mignon. Tournedos sagt man zu Filetsteaks, die etwa 125 Gramm schwer sind. Ein klassisches Filetsteak wiegt etwa 250 Gramm. Für zwei Personen oder den großen Genuss schneidet man ein doppeltes Filetsteak mit etwa 500 Gramm. Das nennt sich Chateaubriand. Etwas fester im Biss ist das Rumpsteak. In manchen Regionen wird es auch Sirloin Steak genannt. Es wird aus dem vorderen Teil des Rinderrückens geschnitten.



Auch Platten und Roste lassen sich mit den Mags am Grillgerät anbringen.

■ Magnetische Halter für Grill-Accessoires

Grillbesteck, Grillroste, Abfallbehälter und Küchenrolle in greifbarer Nähe – mit den neuen Grill Mags des Gasgrill-Experten Enders lässt sich das Zubehör am Grillgerät anbringen. Starke Magnete mit Softummantelung fixieren die praktischen Halterungen sicher an jeder magnetischen Oberfläche. „Unser Ziel ist es, Grillen mit Gas so komfortabel wie möglich zu machen“, sagt Matthias Herfeld, Geschäftsführer von Enders. „Den Anstoß für neue Ideen geben häufig die Wünsche der Verbraucher, denen wir aufmerksam zuhören, und unsere Produkte speziell an ihre Bedürfnisse anpassen. So sind auch unsere praktischen Grill Mags entstanden, mit denen sich sämtliche Grill-Accessoires platzsparend und griffbereit befestigen lassen“, erklärt Herfeld am Unternehmensstandort in Werdohl im Sauerland.

Vom Hochadel unter den Rindern

Der Trend zur Professionalisierung des Grillens zeigt sich nicht nur in der Entwicklung zum zelebrierten BBQ-Lifestyle mit sehr aufwendigem Grill-Equipment. Auch das Fleisch von außergewöhnlichen Rinderrassen findet immer häufiger den Weg in die deutschen Supermärkte.

Kobe-Rind galt jahrzehntelang als bestes Rind der Welt. Laut Legende ist es ein schwarzes Wundertier mit schönen dunklen Augen, das täglich vom Bauern mit Sake massiert wird und Bier trinkt, während es klassische Musik genießt. Tatsache ist aber: „Kobe“ steht für Steaks und Filets von Tajima Rindern aus der Präfektur Hyogo in Japan. Statt Bier gibt es Heu aus Oregon und Kanada. Sind sie 15 Monate alt, stehen Heu, Weizenkleie und Stroh sowie Mais auf dem Speiseplan. Etwa zweieinhalb Jahre dürfen die Tiere sich ihr berühmtes Fett anfuttern. Dann wiegen die Ochsen zwischen 700 und 800, die Färseen etwa 600 Kilo.

In schmale Streifen geschnitten

Man sagt, das Fleisch der Kobe-Rinder sei so fein marmoriert, das es aussieht, als hätte man es in Pulverschnee gewendet. Es zergeht förmlich auf der Zunge,



Das Fleisch von internationalen Rinderrassen findet immer häufiger den Weg in die deutschen Supermärkte. Die Spezialitäten werden gerne in gläsernen Beefschränken angeboten – wie in der neuen Markthalle Krefeld.

man könnte sagen, es ist die „Gänseleber vom Rind“. Besonders empfehlenswert ist es in schmale Streifen geschnitten, roh oder nur sekundenlang angebraten. Der Kilopreis beträgt 500 Euro oder mehr. Allerdings gibt es echtes Kobe kaum und nur bei wenigen Händlern.

Was im Restaurant unter dem Namen Kobe serviert wird, kann niemand kontrollieren. Es könnte zum Beispiel Wagyu

sein. Wagyu ist heute eine Art Gruppenbezeichnung für Rinder, bei denen die Marmorierung des Fleisches sozusagen nach Kobe-Art optimiert ist. In den USA werden dafür zum Beispiel japanische Rinder mit Angus-Rindviechern gepaart. Wagyu-Rinder kommen aus Amerika, Australien, Belgien und selbst aus Bayern. Ihr Fleisch ist kostspielig, aber günstiger als echtes Kobe.

Weißes Charolais aus Burgund in Frankreich galt früher als Hochadel unter den Rindern. Sein Fleisch verfügt über wenig Fett. Braun-weiße Hereford-Rinder werden in mehr als 50 Ländern gezüchtet. Man trifft sie in den Weiten Russlands ebenso wie in Zuchtbetrieben in Israel, Japan, oder Mexiko.

Rasse mit doppelschichtigem Fell

Das Aberdeen-Angus stammt ursprünglich aus Schottland. Schwarze Aberdeen-Angus Rinder werden auch in Argentinien, den USA, Australien und Deutschland gezüchtet. Ursprünglich stammt die Rasse aus Aberdeenshire und Angus in Schottland. Es gibt hervorragendes Angus oder Hereford, jedoch auch enorm viel Massenware. Ein Gütesiegel ist der Name allein nicht, doch wer Spitzenqualitäten will, muss auch bereit sein, Spitzenpreise zu zahlen: 50 bis 70 Euro pro Kilo sind keine Seltenheit.

Ebenfalls aus Schottland stammt ursprünglich das hornlose Galloway-Rind. Doch mittlerweile gibt es die Rinderrasse mit dem doppelschichtigen Fell längst auch in anderen Ländern – unter anderem in Deutschland. Wegen des dicken Fells können die Rinder selbst im Winter im Freien weiden, wodurch ihr Fleisch als besonders hochwertig angesehen wird. Viel Bewegung und eine natürliche Ernährung machen das Fleisch der Galloways aromatisch und leicht nussig. Es ist überwiegend mager und mit leichten Fettäderchen durchzogen.

Markenfleisch für die Grillsaison

Seit fast 30 Jahren entwickelt sich das Markenfleischprogramm Gourmet naturel kontinuierlich am Markt.

Sowohl Absatz als auch Umsatz konnten in den letzten drei Jahren um 25 Prozent gesteigert werden.

Vom Entrecôte über das Roastbeef bis zum T-Bone-Steak vermarktet Bell Deutschland Gourmet naturel als exklusiver Vertriebspartner. Andreas Altevers, Vertriebsleiter Frischfleisch, weiß, was Gourmet naturel für den Handel unentbehrlich macht und was Endverbraucher an dem Fleisch schätzen.



Eine artgerechte Weidehaltung – zusammen mit der Mutterkuh – und rein pflanzliches Futter sorgen für ein außergewöhnliches Produkt.

FLEISCH-MARKETING: Welche besonderen Qualitätsgarantien zeichnen Gourmet naturel aus?

ALTEVERS: Das Markenfleisch stammt ausschließlich von Jungbullen, die in Frankreich geboren, gemästet, geschlachtet und zerlegt werden. Eine artgerechte Weidehaltung – zusammen mit der Mutterkuh – und rein pflanzliches Futter sorgen für feinfaseriges, mageres und leicht marmoriertes Qualitätsfleisch mit natürlich aromatischem Geschmack.

Vom Zuchtbetrieb bis zur Fleischtheke wird jeder Produktionsschritt durch ein strenges Lastenheft abgesichert. Über die staatlichen Kontrollen hinaus hat sich Gourmet naturel weitere unabhängige Kontrollen auferlegt – von der Überprüfung des Futters und der Zuchtbetriebe bis zur konsequenten Rückverfolgbarkeit jedes Produktes.

FLEISCH-MARKETING: Welche Vorteile bietet das Programm für den Handel?



Gourmet naturel zeichnet sich durch feinfaseriges, leicht marmoriertes Fleisch und natürlich aromatischen Geschmack aus.

ALTEVERS: Die Nähe zu Deutschland ist ein großer Pluspunkt. Im Gegensatz zum wochenlangen Transport mit dem Schiff oder Flugzeug aus der ganzen Welt wird unsere Ware am Nachmittag in Frankreich verladen und ist innerhalb von einer Nacht in unserem Zentrallager in Bochum. So können wir jeden Kunden in Deutschland innerhalb von 24 Stunden beliefern.

Die Teilstücke werden ganz nach Wunsch in sauberen Zuschnitten geliefert. Das minimiert die Arbeit am Point of Sale. Konstante Qualität und glaubwürdige Garantien schaffen dazu einen echten Mehrwert, mit dem man sich am Markt differenzieren kann.

Und natürlich profitiert auch der Verbraucher von den thekenfertigen und vakuumvorgefertigten Zuschnitten, die wir in allen wichtigen Vertriebskanälen des Lebensmitteleinzelhandels und im C+C-Bereich vermarkten.

FLEISCH-MARKETING: Wie unterstützen Sie den Abverkauf Ihrer Partner?

ALTEVERS: Frankreich steht nach wie vor für Genuss und Tradition. Unter frankreichspezifischen Mottos lassen sich viele Aktivitäten am Point of Sale thematisch umsetzen. Wir unterstützen unsere Handelspartner unter anderem mit umsatzsteigernden Verkostungen, maßgeschneiderten Fachseminaren und attraktivem Promotionsmaterial.



Als Marke mit dem „Extra“ präsentiert sich Löwensenf in seiner Kampagne.

Kampagne mit Fokus auf männlicher Zielgruppe

Zu Beginn der Grillsaison startete der Feinkostexperte Löwensenf eine national angelegte Print-Kampagne, in deren Fokus die männliche Zielgruppe steht. Im Rheinland sorgt außerdem eine Plakatoftensive für Präsenz. Sampling-Aktionen in Koch- und Grillschulen sowie umfangreiche Online- und Social-Media-Aktivitäten verlängern die Kampagne. Abgerundet wird der neue Markenauftritt durch eine attraktive Promotion im nationalen Lebensmitteleinzelhandel. Unter dem Motto „Der extra perfekte Männertag mit Löwensenf für Dich und Deine vier besten Freunde“ werden von März bis August 2017 hochwertige Preise verlost. Als Hauptgewinn locken drei exklusive Hausboot-Wochenenden für jeweils fünf Personen.

Auf der Grill-Party-Platte befinden sich jeweils drei Käsekrainer, drei Bratwürste, drei Mini-Berner und eine Bratwurstschnecke.

Mit Käsewürfeln verfeinerte Würstchen nach Wiener Art

Der österreichische Fleischwarenhersteller Landhof bietet für den geselligen Barbecue-Abend die Mini-Berner. Die kleinen Würstchen nach Wiener Art sind mit Käsewürfeln verfeinert. Dank des besonderen Herstellungsverfahrens

läuft der Käse beim Erhitzen nicht aus. Darüber hinaus sind sie mit deftigem, gepökeltem Bauchspeck umwickelt, der ihnen eine besondere Note verleiht. Die Party-Grill-Platte von Landhof enthält vier verschiedene schmackhafte Würstchen. Käsekrainer sind mit Speck sowie Käsestückchen veredelt. Die Bratwurst überzeugt mit ihrem würzigen Aroma. Neben der normalen Variante gibt es sie im Mini-Format als Schnecke. Die Mini-Berner machen das Grill-Ensemble komplett. Vertrieben werden die Landhof-Spezialitäten in Deutschland vom Essener Feinkostexperte R&S.

Beilagensalat-Sortiment um drei Varianten erweitert

Zur Grillsaison hat der Feinkostspezialist Homann drei neue Beilagensalate auf den Markt gebracht: herzhafter Kartoffelsalat mit Speck & Zwiebeln, pikanter Nudelsalat mit gegrillter Paprika & Tomaten und Coleslaw Krautsalat mit Karotte & Joghurt dressing. Der Kartoffelsalat überzeugt durch vollmundigen Speck mit feiner Zwiebelnote. Den neuen Nudelsalat macht eine schmackhafte Rezeptur mit gegrillter Paprika zu einem würzigen Genuss. Dem Coleslaw Krautsalat zeichnen Weißkraut, Karottenstreifen sowie ein feines Joghurt dressing aus. Unterstützt wird der Abverkauf der Beilagensalate ab Mai durch eine Promotion. Unter dem Motto „Deutschland isst draußen!“ finden Konsumenten auf den Aktionspackungen individuelle Codes. Dahinter verbergen sich Sofortgewinne im Gesamtwert von 1,5 Millionen Euro. Wer die Codes auf www.homann.de einlöst, kann zusätzlich an der Hauptverlosung teilnehmen. Der Preis: ein VW Bulli T2.



Neu im Sortiment:
herzhafter Kartoffelsalat
mit Speck und Zwiebeln.

Kinderbratwurst mit milder Würzung und Ketchup-Klecksen

Mit Bratmäxchen bietet Meica unter der bekannten Marke Bratmaxe ab Anfang Mai eine Bratwurst, die speziell auf den Geschmack von Kindern abgestimmt ist. Das Produkt zeichnen eine milde Würzung und vor allem Ketchup-Kleckse in der Wurst aus. Bei den Eltern will die Kinderbratwurst mit einer salz- und fettreduzierten Rezeptur ohne Konservierungsstoffe, Farbstoffe und den Zusatz von Geschmacksverstärkern punkten. Eine fröhliche und auffällige Verpackungsgestaltung sorgt für Aufmerksamkeit am Point of Sale.

Die Bratmäxchen werden in Packungen mit vier kleinen Würstchen angeboten.



Vielfältig ist das Angebot der „BBQ Helden“ von Heinz.

Von Curry Mango Sauce bis salzreduzierter Ketchup-Variante

Der Saucenspezialist Heinz stellt in dieser Saison wieder sein vielfältiges Sortiment der „BBQ Helden“ in den Mittelpunkt. So bietet Heinz neben seinem klassischen Ketchup eine zucker- und salzreduzierte Variante an, die dem Original zum Verwechseln ähnlich schmeckt. Die zarte Lecker Salatcreme überzeugt mit hochwertigen Zutaten wie den Eiern aus Freilandhaltung. Cremig und mild ist der American Mustard. Mit feinem Raucharoma und milder Süße ist die Barbecue Sauce ein hervorragender Partner für Spare Ribs und Steaks. Die Knoblauch Sauce überzeugt mit neuer Rezeptur sowie frischen Knoblauch und feinen Schnittlauch. Den exotischen Geschmack von feinem Curry und tropischen Mangos bietet schließlich die Curry Mango Sauce.

Kombination von rauchiger Sauce und alkoholfreiem Bier



Zum Start der diesjährigen Grill-saison hat der Saucenspezialist HP eine Geschmacksinnovation präsentiert: die BBQ-Sauce German Beer. Sie vereint die rauchige BBQ-Sauce von HP mit feinerherbem alkoholfreiem Bier und nimmt damit zwei Trends auf. Denn 80 Prozent der Konsumenten wollen bei einem gemütlichen Grillabend nicht auf Grillsaucen verzichten, und für 75 Prozent ist der Gerstensaft das beliebteste Getränk zum Barbecue. In Kombination mit alkoholfreiem Bier aus einer bekannten deutschen Brauerei verbindet HP Food nun die beiden Wünsche.

Biergeschmack – auch ohne Alkohol – verspricht die neue BBQ-Sauce von HP.

Würzige Käse-Steaks aus tagesfrischer Alpenmilch

Alpenhain hat mit den Grillkäse-Steaks ein neues Trend-Produkt ins Kühlregal gebracht. Die runden Steaks sind kräftig mariniert und erinnern an ihre fleischlichen Vorbilder. Sie überzeugen in den Sorten Kräuter, nach mediterraner Art, und pikante Paprika, nach ungarischer Art. Zur Herstellung des Weichkäse-Produktes wird ausschließlich tagesfrische Alpen-



Vegetarische Alternative: Grillkäse von Alpenhain.

milch aus der Region verwendet. Die Grillkäse-Steaks kommen ohne den Zusatz von Geschmacksverstärkern und Konservierungsstoffen aus. Die neuen Produkte eignen sich nicht nur zur Zubereitung auf dem heißen Rost, sondern auch in der Pfanne – beispielsweise bei schlechtem Wetter.

Wolfsbarsch und Tilapiafilet-Röllchen-Spieß

Deutsche See hat zur Grillsaison zwei neue Produkte auf den Markt gebracht: einen ganzen Wolfsbarsch mit fruchtig, pikanter Tomaten Marinade, den Wolfsbarsch „To-

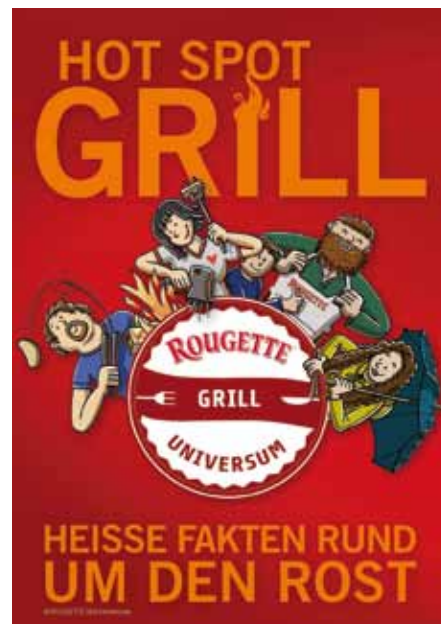


Wolfsbarsch und Tilapia-Spieß sind neue Produkte von Deutsche See.

matensalsa“, und einen Tilapiafilet-Röllchen-Spieß „Rote Paprika“. Der Spieß besteht aus Tilapiafilet, das mit würzigen Kräutern von Hand mariniert, mit Paprika gefüllt und danach gespießt wird. Beide Produkte werden in sorgfältiger Handarbeit in der Manufaktur in Bremerhaven hergestellt. Deutsche See stellt dem Einzelhandel überdies ein attraktives PoS-Paket mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln zum Thema „Grillen“ zur Verfügung.

Kommunikation mit Büchlein im Comic-Stil

Mit dem Grill-Universum liefert die Käsemarke Rougette nützliche wie witzige Einblicke in die Grillvorlieben der Deutschen und praktische Tipps für Barbecue-Fans. Die im Comic-Stil illustrierte Broschüre ist zentraler Bestandteil der diesjährigen



Weckt Appetit auf Grillkäse: das Grill-Universum von Rougette.

kommunikativen Maßnahmen des Grillkäse-Experten. Zudem erwartet die Besucher der Webseite „genussvollerleben.rougette.de“ eine spannend aufbereitete digitale Version des Grill-Universums. Begleitend dazu finden von Juni bis September Instore-Aktionen am PoS statt, bei denen die Shopper im Rahmen einer Verlosung Grillgeräte sowie Grillbesteck gewinnen können.



Die neue Broschüre „Geflügel gut grillen“ ist im Rahmen des Avo-BBQ Clubs erschienen.

Geflügel-Rezepturen in ideenreicher Broschüre

Der Gewürzspezialist Avo hat in der Broschüre „Geflügel gut grillen“ mehr als 60 Rezepturen entwickelt – von großen Stücken

wie Poularde oder Gans bis zu kleinen Varianten wie Perlhuhn oder Wachtel. Außerdem widmet sich die Publikation, die neben den Rezepturen auch ein umfassendes Grundwissen über die Handhabung von Geflügelfleisch beinhaltet, den besonderen Teilstücken wie Steak, Brust oder Keule.

Zu den Rezepten zählen „Buffalo Wings“ mariniert mit Lafiness Tomate und Käsegranulat und „Putenholzfallerstakes“ mit Avo Mirakel Mama African Rub. Mit der Lafiness Black Garlic und der Marinade Sanddorn Quinoa finden sich auch Vertreter der als Superfood bezeichneten Lebensmittel in der Broschüre. Avo zeigt auch, dass sich deutsche Grillkultur mit asiatischem Geschmack verbinden lässt. So bekommen Hähnchenunterkeulen mit Lafiness Japan Style eine leichte Schärfe von Ingwer und ein Sake-Aroma.



Orientalische Erzeugnisse wie der Bulgursalat „Zatar“ werden vermehrt zum Grillgut gegessen.

Salat mit Bulgur und arabischer Gewürzmischung

Grossmann Feinkost hat festgestellt, dass Rezepturen mit orientalischen Zutaten wie Couscous und Bulgur von Jahr zu Jahr vermehrt zum Grillgut gegessen werden. Das gilt auch für den Bulgursalat „Zatar“, bei dem Bulgur, Kichererbsen und Linsen mit einer würzigen Kräuter-Marinade verfeinert werden. Die arabische Gewürzmischung Zatar – gemischt aus Sumach, Sesam, Salz, Thymian und Oregano – gibt der Zubereitung den typisch-orientalischen Touch. Mit seinem fein fruchtig-sauren Aroma passt der Salat besonders gut zu gegrilltem Fleisch und Fisch. Auch Hülsenfrüchte liegen als Grillbegleiter derzeit aufgrund ihres hohen Gesundheitswerts im Trend. Beim Curry Linsensalat werden grüne und Pardina-Linsen – eine Spezialität aus Amerika – mit Karottenwürfeln in einem würzigen Curry-Dressing angemacht.



Neu entflammt: das Stamm-Sortiment Grillsaucen von Kühne.

Erfolgreiche Saison-Sorte ins Portfolio aufgenommen.

Für die Grillsaison hat Kühne mit einem umfassenden Relaunch des Stamm-Sortiments Impulse gesetzt. Mit dem optimierten Auftritt trägt das Unternehmen den Verbraucherwünschen nach klarer Sorten-

differenzierung im Saucen-Regal Rechnung. Zusätzlich sichert das neue markante Flaschen-Design einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt am Regal. Der Relaunch beinhaltet überdies verbesserte Rezepturen von sieben Sorten, und die erfolgreiche Saison-Sorte Grillfire Red Onion wird dauerhaft in das Portfolio aufgenommen.

Spezialitäten aus dem Ursprungsland des BBQ

Mit drei neuen typisch amerikanischen Grillspezialitäten in attraktiver US- und BBQ-Optik bringt Wiesenhof kulinarische Highlights aus dem Ursprungsland des BBQ auf die deutschen Grills. Eine rauchig-scharfe Marinade mit Chili zeichnet das Hähnchen-Schenkel Duo „Hot Houston“ aus. Die Hähnchen-Minutenschnitzel „Spicy Carolina“ überzeugen mit einer Kombination aus leicht scharfer Paprika und leicht süßlicher Honigblütennote. Wer auf süßlich-rauchige Noten setzt, wird die saftigen Hähnchen-Oberkeulen-Steaks „Sweet Alabama“ mit feiner Tomaten- und Ahornnote bevorzugen.



Die Oberkeulen-Steaks „Sweet Alabama“ sind mit einer exklusiven Gewürz- und Marinadenmischung veredelt.

Überdies erscheint das komplette Wiesenhof Grill-Geflügel-Sortiment im neuen Packungs-Design. Gemäß dem Prinzip „Alles aus einer Hand“ befinden sich bei Wiesenhof alle Stationen des Produktionsprozesses komplett in Deutschland und überwiegend im eigenen Unternehmen. Um dies für den Verbraucher sichtbar zu machen, sind die Verpackungen nun mit dem Slogan „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ versehen.

Senf-Bestseller in der praktischen Squeeze-Flasche

Den Bautz'ner Mittelscharf, der seit 1953 auf dem Markt ist, gibt es nun unkompliziert und convenient in der leicht dosierbaren 300-ml-Squeeze-Flasche. Der Bestseller der ostdeutschen Kultmarke setzt weiter auf seine unverwechselbare Würzung, die angenehme Schärfe und die erstklassigen Zutaten. Bautz'ner Mittelscharf ist frei von Farb- sowie Konservierungsstoffen und mit seiner veganen Rezeptur für alle Genießer akzeptabel. In dem neuen, leicht handhabbaren und bruchsicheren Gebinde ist der Senf hervorragend für Grillpartys geeignet.



Senf-Klassiker in moderner Flasche: der Bautz'ner Mittelscharf.

Aktionen mit galizischem Kalbfleisch

Galizische Kalbfleischprodukte sind in Deutschland einem kleinen, aber feinen Händlerkreis bekannt. Die g. g. A. geschützte Herkunft Ternera Gallega unterstützt den Lebensmitteleinzelhandel mit gezielten Promotions.

Luis Vázquez Pérez (rechts) und Hans Ulrich Schneider präsentierten auf der Innovationsmesse der Edeka Südwest.



Metzger und Gastronomen des Fleischereinkaufs Neuss informierten sich über galizisches Kalbfleisch, besonders über Teilstücke.



Kunden von Bungert testeten vier Gerichte aus dem ausliegenden Rezeptheft, das überdies im Markt verteilt wurde.



Schmeckt wie es aussieht: Ternera Gallega.

Marketingdirektor Luis Vázquez Pérez aus Santiago de Compostela und Deutschland-Repräsentant Hans Ulrich Schneider konnten mit einigen Aktionen die Bekanntheit der Fleisch-Spezia-

lität markant steigern. Vor allem die Beteiligung an der Innovationsmesse der Edeka Südwest im März war nach Angaben von Pérez ein voller Erfolg. Da bereits zwölf Teilstücke des Kalbfleisches bei der Edeka gelistet sind, konnten die interessierten selbständigen Kaufleute, aber auch die Regiebetriebe einen guten Überblick über Ternera-Gallega-Kalbfleisch gewinnen. Mit mehr als 60 Kaufleuten aus der Edeka-Region konnten konkrete Gespräche über zukünftige Initiativen geführt werden.

Einen neuen Impuls konnte Ternera Gallega auch bei Bungert in Wittlich setzen. Hier ist das galizische Fleisch bereits fest gelistet. Ein galizischer Abend im Restaurant des Händlers für 29 Euro zeigte die qualitative

Vielfalt dieser spanischen Küche. Vier Gerichte aus dem ausliegenden Rezeptheft wurden gekocht und von der Bungert-Klientel sehr gut angenommen. „Besonders interessant war natürlich, dass die Verbraucher die entsprechenden Teilstück anschließend in der Fleischtheke erwerben konnten“, erklärte Schneider.

Ternera Gallega initiierte überdies einen Info- und Verkostungsabend beim Fleischer-einkauf Neuss. Unter Federführung von Willi Schillings, Vorstand und selbständiger Metzgermeister, folgten gut 35 Metzger, Gastro-nome und deren Mitarbeiter der Einladung, um die Vorzüge der galizischen Spezialität kennenzulernen und anschließend gute Abverkäufe zu tätigen.



Galizisches Kalbfleisch
ist eine Spezialität mit
hohem regionalen Bezug.

Mit der geschützten Herkunfts-
bezeichnung g. g. A. wird dieses
hochwertige Fleisch vor allem
unter Ternera Gallega ver-
trieben und ist Ausdruck einer
exzellenten galizischen Küche.



Ternera Gallega

Galicien liegt im Nordwesten der iberischen Halbinsel und ist aufgrund seiner Kultur, Traditionen und Bräuche ein außergewöhnliches Land. Die Viehzucht spielt eine wichtige Rolle in der ländlichen Entwicklung, der Erhaltung der Ortschaften und der Gliederung des Gebietes. Auf einer Gesamtfläche von knapp 30.000 Quadratkilometern sind einzigartige Landschaftsformen zu finden, und es treffen Mittelgebirge, Flusstäler und ein attraktives Küstengebiet aufeinander.

In diesem sozioökonomischen Umfeld entstand im Jahre 1989 die Bezeichnung „Ternera Gallega“ für die galicischen Kalbfleischerzeugnisse, die 1996 von der Europäischen Union als geschützte geografische Angabe anerkannt wurde und heute sowohl quantitativ als auch qualitativ eine Referenz auf dem Markt darstellt. Die Hauptrolle spielen hierbei die über 7500 Viehzuchtbetriebe und 40 Fleisch verarbeitenden Fabriken, die im Rahmen der geschützten Angabe eingetragen sind. Dazu gehören mehr als 115.000 kontrollierte Kälber und 18 Millionen Kilo zertifiziertes Fleisch sowie 1250 Betriebe, die in ganz Spanien galicisches Rindfleisch der g. g. A. Ternera Gallega vermarkten.

Derzeit werden die Kalbfleischprodukte mit der Bezeichnung „IGP Ternera Gallega“ auf dem Markt entsprechend differenziert und etikettiert vertrieben – entweder traditionell am Stück oder abgepackt, mit dem entsprechenden Garantiezertifikat und eigenem

Logo. Die IGP-Aufsichtsbehörde ist nunmehr seit 25 Jahren für die Registrierung der Kälber, die Genehmigung der pflanzlichen Futtermittel und für die in allen Aufzucht-, Produktions- und Verarbeitungsphasen durchzuführenden strengen Kontrollen zuständig. Hierzu wurde ein eigenes Kontrollprogramm entwickelt, das die Herkunft, die Rassen, die artgerechte Aufzucht, die Ernährung und die Schlachtung der Kälber überwacht. Das umfasst auch die Etikettierung des Fleisches sowie die Zertifizierung der Schlacht- und Zerlegebetriebe. Gut 80 Prozent des IGP-Etats werden für die Durchführung der Kontrollen ausgegeben.

Geringes Alter der Kälber

Ein Unterscheidungsmerkmal dieser geschützten Angabe ist unter Bewahrung der galicischen Fleischerzeugungstradition das geringe Alter der Kälber beim Schlachten: 99 Prozent werden mit weniger als zehn Monaten geschlachtet. Dieses Alter ist die Bedingung dafür, dass das Fleisch unter der Kategorie „Kalb“ kommerzialisiert werden darf – entweder als „Ternera Gallega“ oder als „Ternera Gallega Suprema“. Das Fleisch, das als „Ternera Gallega Suprema“ auf den Markt kommt, stammt von Kälbern, die in traditionellen, umweltverbundenen Betrieben auf-

gezogen werden und deren Mütter Fleisch-eignung aufweisen. Dabei besteht eine spezielle Symbiose zwischen Land, Muttertier und Kalb, und die Aufzucht erfolgt mit der guten Behandlung und dem Know-how der galicischen Viehzüchter. Die Ernährung der Kälber basiert bis zum achten Lebensmonat im Wesentlichen auf Muttermilch und danach auf der Nutzung eigener Futter- und Getreideressourcen, die – wenn nötig – mit von der Aufsichtsbehörde kontrollierten und genehmigten Futtermitteln ergänzt werden. Die Identifikationselemente der Kategorie „Ternera Gallega Suprema“ sind zertifiziert, die Zertifizierungsetiketten sind rosa und enthalten das Wort „Suprema“.

„Ternera Gallega“ kann in jedem der handelsüblichen Formate für Rindfleisch gekauft werden, angefangen von den traditionellen in Form von ganzen, halben und geviertelten Tieren über vakuumverpackte Stücke bis zum geschnittenen und am Herkunftsort verpackten Endprodukt in seinen verschiedenen Präsentationsformen in Schutzhüllen und vakuumverpackt. Bei der geschützten geografischen Angabe sind über 40 Fleisch verarbeitende Betriebe mit unterschiedlicher Größe und technischem Entwicklungsstand eingetragen, die ihre Handelsaktivitäten auf allen Ebenen durchführen.



XUNTA DE GALICIA

„Schwein im Glück“

Wer wichtige Einkäufer und Frische-Verantwortliche des deutschen Lebensmittelhandels treffen will, findet sie auf den Frühjahrmessen des Feinkostexperten R&S – insbesondere auf der Veranstaltung am Hauptsitz in Essen-Kettwig.



Die Zeit scheint stehen zu bleiben. Dieses Foto zeigt Inge Rauch mit ihrem Sohn Ingmar auf der aktuellen Frühjahrmesse. Die „Grande Dame“ des europäischen Wurstverkaufs ist fit wie eh und je.

Trotz Wettbewerb zu den Hausmessen von Rewe und Edeka sind die Veranstaltungen von R&S stets gut besucht. Und immer trifft man auf Geschäftsführerin Inge Rauch, die immer noch fit für jedes auch noch so komplizierte Verkaufsgespräch ist.

Wenn die Tage länger werden und die Sonne für wärmere Temperaturen sorgt, stehen zwei absatzstarke Zeiten für Wurst- und Fleisch-Spezialitäten vor



Praktisch: die Hamburgerplatte mit Salat und Brötchen.

– beispielsweise dem Merano Speck Alpenblütenschinken – kann R&S hier punkten. Das Essener Vertriebsunternehmen hat aber noch weitere innovative Highlights im Programm: Dazu gehören ein Konzept mit vorgeschnittenem Fleisch für Racletteplatten und eine Hamburgerplatte mit Salat und Brötchen von Marmo sowie das kalorienoptimierte Weight Watchers-Sortiment, das vom österreichischen Hersteller Landhof angeboten wird.

Sortiment für die Bedientheke

Ganz neu von R&S ist die Eigenmarke „Schwein im Glück“. Das Premium-Schweinefleisch aus den Niederlanden wird dort nach den Standards von „Beter Leven“ – auf deutsch: besser leben – hergestellt. Das Tierwohlprogramm setzt sich unter anderem für artgerechte Haltung ein. Das „Schwein im Glück“-Sortiment ist vielfältig und umfasst zum Beispiel Honigschinken, Krustenbraten, Filet mit Käse, Krustenbauch und Filet mit Pfeffer. Alle Produkte sind an der Bedientheke erhältlich.

R&S Vertriebsgruppe

1964 gründete Albert Rauch die Albert Rauch GmbH und legte damit die Basis für die spätere R&S Vertriebsgruppe, die Rauch 1988 gemeinsam mit den Firmen Oberland in Bayern und Fleigro in Baden-Württemberg ins Leben rief. Die R&S Gruppe ist heute mit einem großen Sortiment von über 800 verschiedenen Wurst- und Schinken-Spezialitäten aus ganz Europa eines der führenden Vertriebsunternehmen in diesem Bereich. Der erwirtschaftete Gesamtumsatz lag 2016 bei 140 Millionen Euro. Der Handel mit Originalen aus ganz Europa bildet dabei den Schwerpunkt. Weitere Informationen unter: www.rs-europa.com

der Tür: die Spargel- und die Barbecue-Saison. Grillen gehört zu den Lieblingsbeschäftigungen der Deutschen. Mit seinem breiten Barbecue-Sortiment sorgt R&S für Abwechslung auf dem Rost. Es reicht von hochwertigen Frischfleisch-Spezialitäten – zum Beispiel von Château Boeuf, Scotland Hills oder España Original – bis zur klassischen Bratwurst von Landhof oder Merano Speck.

Neben der Barbecue-Zeit bietet auch die Spargelsaison dem Lebensmitteleinzelhandel große Absatzpotenziale – unter anderem für Schinken- und Wurst-Delikatessen. Mit seinen Artikeln aus Duroc-Schweinefleisch und anderen internationalen Köstlichkeiten

Schottisches Ochsenfleisch
 unter der Marke **Scotland Hills**
 wird zunehmend vom deutschen
 Lebensmitteleinzelhandel gelistet.
 Nach Recherche von **Fleisch-**
Marketing wird das hochwertige
 Fleisch im Kaufhaus **Pieper** in
 Saarlouis, in elf Filialen von
Scheck-In-Einkaufscenter und
 in **Hieber's Frische Centern**
 angeboten.



Eine typische Präsentation von schottischem Ochsenfleisch im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Unter der Marke **Scotland Hills** vertreibt der Essener Feinkostexperte **R&S** schottisches Premium-Weideochsenfleisch in Deutschland. Die Produkte stammen vom europäischen Qualitätsfleischprogramm **Scotch Beef**, das dank hoher Anforderungen für Top-Erzeugnisse steht. Schottland bietet optimale Bedingungen für die Rinderzucht. **R&S** verwendet für die Marke zu 100 Prozent Ochsenfleisch und das sei ein echtes Alleinstellungsmerkmal, heißt es bei den Essenern. Das Fleisch zeichnet sich durch eine besonders feine Marmorierung aus, die für erstklassigen Geschmack sorgt. Die

Scotland Hills etabliert sich

artgerechte Haltung und die kontrollierte Verarbeitung sind weitere Pluspunkte. Die Marke erfreut sich großer Beliebtheit. Besonders für die anstehende Grillsaison sind verschiedene Zuschnitte im Angebot.

Die schottische Fleischwirtschaft unterliegt einem vollständig integrierten, unabhängigen Qualitätsfleischprogramm gemäß **EN 45011**. Die Erzeugnisse werden von der Institution **Quality Meat Scotland (QMS)** mit dem Label **Scotch Beef** ausgezeichnet. Es garantiert hohe Standards artgerechter Tierhaltung sowie vollständige Rückverfolgbarkeit entlang der gesamten Produktionskette. **Scotch Beef** ist darüber hinaus die geschützte geografische Angabe (g. g. A.) zuerkannt. Auch die Tierwohlorganisation **Scottish Society for Prevention of Cruelty to Animals (SPCA)** akzeptiert Haltung und Herstellung unter diesen Voraussetzungen.

Die Produzenten von **Scotland Hills** züchten bereits seit Generationen Vieh. Sie vereinen langjährige Erfahrung mit moderner Technik. Für die Artikel werden schottische Fleischrassen wie **Aberdeen**

Angus, **Highland Galloway** und **Beef Short-horn** sowie traditionelle Rinderarten wie **Limousin-** und **Simmentaler-Rind** verwendet. Eine wesentliche Rolle für den guten Geschmack spielt die artgerechte Muttertierhaltung auf der Weide. Nährstoffreiches Futter ohne Zugabe von Wachstumshormonen und kontinuierliche Bewegung sorgen für eine kräftige Muskulatur und einen hohen Anteil an **Omega-3-Fettsäuren**.

Eine kräftige rote Farbe, eine zarte Marmorierung und ein hoher Anteil an intramuskulärem Fett zeichnen das **Scotland Hills** Fleisch aus. Es besticht durch seinen würzigen Geschmack. Unter dem Label sind feine Teilstücke wie **Roast-beef**, **Entrecote** und **Cowboy-Steak** ausschließlich vom Weideochsen erhältlich. Diese eignen sich auch hervorragend zum Grillen und überzeugen selbst anspruchsvolle Gourmets. Besonders gute und konsequente Zuschnitte ermöglichen ein effizientes Portionieren und einen ertragreichen Verkauf. Abschnitte fallen praktisch nicht an.

Scotland Hills Lamb

Unter dem Label **Scotland Hills** vertreibt **R&S** auch hochwertiges Lammfleisch aus Schottland. Dabei handelt es sich ebenfalls um ein geografisch geschütztes Qualitätsfleischprogramm (g. g. A.). Es werden ausschließlich jüngere Tiere zwischen zehn und zwölf Monaten von traditionellen Fleischrassen wie **Scottish Blackface** und **North Country Cheviot** verwendet. Diese wachsen in Muttertierhaltung in der grünen Landschaft Schottlands auf. Dabei werden die Standards der schottischen Tierschutzorganisation **Scottish SPCA** eingehalten. Die Herstellung unterliegt höchsten Qualitätsanforderungen, die regelmäßig kontrolliert werden.

„Klassisches Räuchern ist

Das Ende von „Mythen und Vorurteilen über das Räuchern“ forderte Uwe Vogel, Chairman der Clean Smoke Coalition, beim ersten Kongress der Europäischen Initiative in Frankfurt. Daher seien Aufklärung und Kommunikation die vorrangigen Aufgaben des Vereins mit Sitz in Brüssel.



Ein vielfältiges Themenspektrum boten (von links): Dr. Sergiy M. Smetana, Uwe Vogel, Andreas Sevrin, Bernd Hackethal, Dr. Markus Grube, Professor Achim Stiebing und Hans-Joachim Kunkel.



Uwe Vogel, Chairman der Clean Smoke Coalition, begrüßte die Teilnehmer zum ersten Kongress der Initiative in Frankfurt am Main.

In seiner Eröffnungsrede wies Vogel darauf hin, dass auch 9000 Jahre Tradition keine Garantie für Zukunftsfestigkeit seien. „Klassisches Räuchern über glimmender Holzglut ist nicht mehr zeitgemäß“, sagte er. Zu große Schwankungen bei der Produktqualität, zu viele Risiken in der Produktion und nicht zuletzt zu hohe Belastungen für Mensch und Umwelt sprächen gegen den herkömmlichen Räucherprozess. „Die moderne Alternative heißt Clean Smoke – Räuchern mit frisch erzeugtem Rauch aus Primärauchkondensat“, erklärte er. Doch noch wüssten zu wenige von den Vorzügen des sauberen Rauchs – insbesondere in Mitteleuropa. Skandinavien sei da schon bedeutend weiter, führte er aus.

Um die Vorteile von Clean Smoke europaweit bekannter zu machen, hatten sich An-



Hans-Joachim Kunkel (Mitte), Geschäftsführer der Fisch-Manufaktur „Die Räucherei“, und Bernd Hackethal (links), Inhaber der Fleischerei Hackethal in Wickede, erklärten, warum sie auf die moderne Alternative setzen und welche Erfahrungen sie gemacht haben.

fang der Jahres die Hersteller von Clean Smoke sowie Anbieter moderner Räucher-kammern, Fleischwarenhersteller, Räucher-reien und nachhaltige Lebensmittelhändler zu einem europäischen Verband mit Sitz in Brüssel zusammengeschlossen. Bei Clean Smoke geht es darum, mit einem von Red Arrow entwickelten und patentierten Verfahren die Schadstoffe allein mit Trinkwasser herauszuwaschen, so dass keine schädlichen Nebenprodukte wie Asche, Teer oder polyzyklische aromatische Kohlenwasserstoffe (PAK) entstehen. Gleichzeitig würden die typische Farbe sowie der Geschmack von Geräuchertem erhalten und die gewünschte Haltbarkeit der Lebensmittel gewährleistet. Dabei sei die Ökobilanz besser als bei jedem anderen Räucherverfahren, denn es müssten

keine Bäume gefällt oder über lange Strecken durch das Land gefahren werden. Das senke die Emissionen deutlich und überdies entfalle die Reinigung der Räucher-kammern mit aggressiven Reinigungsmitteln, was ebenfalls für die Nachhaltigkeit des Verfahrens spreche, heißt es aus Brüssel.

Beim ersten öffentlichen Auftritt der Initiative diskutierten Mitglieder und Interessierte in Frankfurt unter dem Leitmotiv „Rauchzeichen für eine nachhaltige Praxis“ darüber, wie Hersteller und Handel – und damit auch die Verbraucher – von Clean Smoke profitieren können. So vielfältig wie das Angebot an geräucherten Lebensmitteln war auch das Themenspektrum der Referenten. In Vorträgen und Diskussionen wurden rechtliche Aspekte beleuchtet sowie ein Überblick über

st nicht mehr zeitgemäß“



Der Jurist Dr. Markus Grube beleuchtete die rechtlichen Aspekte sowie den regulatorischen Rahmen moderner Räuchertechnologien auf dem Clean Smoke Coalition Congress.

die aktuelle Situation von Clean Smoke in Europa gegeben. Zudem standen nachhaltigkeitsrelevante Themen wie Ressourcen- und Emissionsschutz und Lebensmittelsicherheit auf der Agenda.

Fleischtechnologie Professor Achim Stiebing, ehemals Hochschule Ostwestfalen-Lippe, erläuterte den Einfluss von Räucherverfahren auf die Qualität und Sicherheit von Fleischerzeugnissen. Stiebing machte deutlich, dass bei der Anwendung von Clean Smoke die charakteristischen Vorteile des Räucherns wie Geschmack, Farbe oder Konservierung vollständig erhalten bleiben, ohne die Nachteile einer Belastung der Produkte mit Schadstoffen wie den gesundheitsgefährdenden polyzyklischen Aromaten (PAK) in Kauf nehmen zu müssen.

Professor Stiebing sprach einen weiteren entscheidenden Punkt an. „Nach meinen Erfahrungen unterstellt der Verbraucher bei der Angabe von Raucharoma in der Zutatenliste, dass ein Aroma dem Produkt zugesetzt wird und nicht, dass es sich dabei um ein Vernebeln und damit Herstellen eines dem her-

kömmlichen Rauch im physikalischen Sinne vergleichbaren Mediums handeln könnte“, sagte er.

Die Problematik mit den Bezeichnungen griff Dr. Markus Grube von der Kanzlei KWG Rechtsanwälte in einem späteren Vortrag auf. Er wies darauf hin, dass es sich bei Clean Smoke um ein Räucherverfahren handele. Er problematisierte den Unterschied zwischen flüssigen Aromen und Rauch sowie den inneren Widerspruch in dem Wort „Flüssigrauch“. Mit dieser Bezeichnung habe man in der Vergangenheit einen großen kommunikativen Fehler begangen. Deshalb forderte er, diese Bezeichnung für die Zukunft aus dem Sprachgebrauch zu verbannen. Darüber hinaus beleuchtete Dr. Grube den regulatorischen Rahmen moderner Räuchertechnologien – vor allem vor dem Hintergrund der Deklaration von Rauch nach der europäischen Lebensmittelinformationsverordnung. Grube machte deutlich, dass Rauch in der Zutatenliste als „Rauch“ zu kennzeichnen ist und dort nicht ein Ausgangsstoff – „Holz“ oder ein „Primärrauchprodukt“ – genannt werden darf.

Nachhaltigkeitsexperte Dr. Sergiy M. Smetana vom Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik sprach über eine CO₂-Einsparung von bis zu 80 Prozent durch Clean Smoke und zeigte damit auf, welches Potenzial an Umweltentlastung in dem Verfahren allein für den deutschen Markt steckt. Gilt Deutschland doch als eines der führenden Länder für geräuchertes Fleisch mit einem Marktanteil von mehr als 60 Prozent an allen Fleischerzeugnissen.

Zum Abschluss skizzierte Andreas Severin, Inhaber der Kommunikationsagentur Crossrelations Brandworks und Mitglied des DLG-Beirats für Verbraucherfragen, kommunikative Wege aus der Vertrauenskrise der Verbraucher. Punkten könnten vor allem Bio-Produkte sowie Unternehmen, die nachhaltige und ethische Grundsätze einhalten. So ständen vor allem Firmen, die soziale Standards achten, umsichtig mit natürlichen Ressourcen umgehen und das Tierwohl im Blick hätten, ganz oben im Vertrauensranking.

Darüber hinaus berichteten mit Hans-Joachim Kunkel, Geschäftsführer der Fisch-Manufaktur „Die Räucherei“ im niedersächsischen Klein-Meckelsen, und Bernd Hackethal, Inhaber der gleichnamigen Fleischerei in Wickede, zwei Hersteller aus der Praxis des täglichen Räucherns mit Clean Smoke. Beide setzen das Verfahren bereits seit vielen Jahren ein, und beiden half es, den traditionellen Standort ihrer Unternehmen im Ortskern zu sichern – den fehlenden Emissionen beim Räuchern mit Rauch aus Primärrauchkondensat sei Dank. Entscheidender sei für ihn allerdings etwas anderes gewesen, erklärte Hackethal: „Das Produkt muss schmecken.“ Der Kunde entscheide spontan, und da stehe der Geschmack im Mittelpunkt. „In diesem Bereich wäre ich keine Kompromisse eingegangen“, betont er – habe er aber auch nicht gemusst.

Zum Abschluss der Veranstaltung zog Vogel eine positive Bilanz. „Mit rund 50 Teilnehmern aus der Lebensmittelbranche war der erste Clean Smoke Coalition Congress ein voller Erfolg.“ Entscheidend für diese Einschätzung sei die hohe Qualität der Vorträge gewesen, die auch den nächsten Kongress prägen soll. Er soll in diesem Spätsommer stattfinden.

Hochwertige Kreationen

Foodtrucks und Streetfood-Stände werden immer prominenter im Straßenbild. Allen, die ein Streetfood-Gewerbe starten wollen oder bereits betreiben, vermittelt der Fleischexperte Dirk Ludwig jetzt sein Wissen in speziellen Kursen.



Kreativität zeichnen die Streetfood-Produkte aus – beispielsweise Burger.

Anders als bei Fastfood geht es bei Streetfood um außergewöhnliche Delikatessen aus frischen, hochwertigen Produkten, die mit viel Leidenschaft, Kreativität und Handwerkskunst zubereitet werden. Aus mobilen Foodtrucks oder an Marktständen werden schnelle Gerichte auf die Hand serviert. Um Existenzgründer auf alle Möglichkeiten, Risiken und Richtlinien hinzuweisen und Betreiber der Imbisse zu schulen, hat Ludwig einen Kurs entwickelt, in dem alle wichtigen Punkte behandelt werden: Neben

kompetenter Beratung zum Thema Betriebswirtschaft und einer Hygieneschulung inklusive Infektionsschutz werden den Kursteilnehmern Hersteller von Foodtrucks vorgestellt und der Austausch mit erfolgreichen Streetfood-Experten Deutschlands gefördert.

Bei allen wichtigen Hintergrundthemen steht aber das Essen im Vordergrund. Deshalb produziert und liefert Ludwig auch zahlreiche Basisprodukte, die auf die Bedürfnisse der Betreiber abgestimmt sind und die von den jungen Selbständigen ver-

feinert und mit der persönlichen Note versehen werden können. „Wir haben für diesen Geschäftszweig extra Maschinen angeschafft und können jederzeit flexibel die gewünschten Mengen produzieren“, erklärt Fleischsommelier Ludwig. Besonders im Trend liegen Pastrami, Beef Brisket, Currywurst und Pulled Pork. Sehr beliebt sind auch die Burger-Patties in fünf Varianten, vier davon aus Rindfleisch und ein Geflügel-Patty. Weitere Informationen gibt es unter www.der-ludwig.de.

Kräuterkunde in sieben Kategorien

Die moderne Kräuterküche ist so vielseitig, dass man den Überblick verlieren kann. Deutlich einfacher wird es, wenn man die Kräuter nach Aromen sortiert, wie das Nestlé Professional nun zeigt



In sieben Aroma-Kategorien unterteilt Nestlé Professional die unübersichtliche Kräuter-Vielzahl.

Ob Beifuß, Salbei oder Kaffirlimette – Kräuter sind Hauptakteure in der modernen Küche. Mit ihren Aromen verleihen sie jedem Gericht eine charakteristische Note: von zitronig-erfrischend über anisartig bis zu würzig-scharf. Wie man bei dieser Fülle an unterschiedlichen Kräutern den Überblick behält, zeigt die kleine Kräuterkunde von Nestlé Professional. „Denn so vielseitig die Kräuter auch sind, die beliebtesten Sorten lassen sich in sieben Aroma-Kategorien unterteilen“, erklärt die küchenfachliche Beraterin Barbara Röder.

Und auch auf die Frage, welche Kräuter wozu passen, hat sie Antworten – beispielsweise zu Kresse. Garten- und Brunnenkresse

sind bereits in aller Munde. Doch die Familie der Kreuzblütengewächse ist noch viel größer. „Probieren Sie auch Kapuzinerkresse. Fein geschnitten geben die Blüten und Blätter Eier- und Quarkspeisen eine angenehm herzhaft-pikante Note“, empfiehlt die Nestlé-Beraterin. Ein optisches wie auch geschmack-

liches Highlight ist die rote Shiso Purple-Kresse. „Sie erinnert mich ein wenig an Kümmel und passt ausgezeichnet zu Pilzgerichten, Käse und Spargel“, so Barbara Röder. „Wer es exotischer mag, kann sich auch an die Kombination mit rohem Fisch wagen“, räumt sie ein.



Jubiläum für das Flaggschiff

Anfang März 2008 wurde die erste Hobart Haubenspülmaschine der Premax und Profi Linie gefertigt – jetzt ist das 50.000ste Exemplar vom Band gelaufen. Neben den Einstiegermodellen ist die neunjährige Geschichte von Premax und Profi gespickt mit vielen Neuerungen, und so hat sich die Haubenspülmaschine im Laufe der Zeit zum Flaggschiff im Kleinmaschinensegment entwickelt. „Wir blicken mit viel Freude auf die äußerst erfolgreiche Ära unserer Haubenspülmaschine zurück und sind mit der beständigen und kontinuierlichen Weiterentwicklung des Produktes überaus zufrieden“, erklärte Dietrich Berner, Werksleiter Produktionsstandort Offenburg, anlässlich des Jubiläums. www.hobart.de

Rewe Group mit Rekord bei Umsatz und Ergebnis

Die Rewe Group wächst weiter: Im Jahr 2016 hat die genossenschaftliche Gruppe den Gesamtaußenumsatz um 5 Prozent auf 54 Milliarden Euro gesteigert. Zur erfolgreichen Entwicklung trug das Geschäft in Deutschland mit einem Umsatzplus von 2,1 Prozent auf 39 Milliarden Euro bei. Stärkster Wachstumstreiber im Handelsgeschäft der Rewe Group war einmal mehr das Supermarktgeschäft in Deutschland. Im Vollsortiment National stieg der Umsatz um 3,9 Prozent auf 18,4 Milliarden Euro. Dabei wirkte sich die Entwicklung neuer Bereiche wie der Convenienceprodukte sowie regionaler und lokaler Erzeugnisse positiv aus.

Besonders stark war abermals die wirtschaftliche Entwicklung der mittelständischen Rewe-Kaufleute, die einen Umsatzzuwachs von 10,1 Prozent erzielten. Das operative Ergebnis der selbstständigen Rewe-Kaufleute verbesserte sich um rund 16 Prozent auf 289 Millionen Euro und erreichte damit einen neuen Höchststand. Im Geschäftsfeld Discount National erzielte Penny Deutschland ein Umsatzplus von 2,3 Prozent auf 7,2 Milliarden Euro.

www.rewe-group.com

Vion mit Wachstum bei Umsatz und Gewinn

Vion hat im vergangenen Jahr seinen Nettogewinn von 22 Millionen auf 31 Millionen Euro steigern können. Das Ebitda stieg auf 60 Millionen Euro, was zu einer Rendite des eingesetzten Kapitals von 5,6 Prozent führte. „Dies ist noch immer kein befriedigendes Niveau, aber das Investitionsprogramm in Höhe von 180 Millionen Euro über die letzten drei Jahre, die Rationalisierung unseres Produktionsfußabdrucks sowie verschiedene Erfolge in wirtschaftlicher Hinsicht führen zu verbesserten Leistungen“ erklärte Francis Kint, Geschäftsführer des Konzerns. Beim Umsatz legte der Konzern – nach Einbußen im Vorjahr – 2016 wieder zu. Er stieg um vier Prozent auf 4,75 Milliarden Euro. Dabei hätten sich auch höhere Fleischpreise positiv ausgewirkt, heißt es aus Unternehmenszentrale. www.vionfoodgroup.com

Müller-Gruppe will vier Homann-Werke schließen

Der Lebensmittelkonzern Theo Müller will vier Werke seiner Feinkosttochter Homann schließen, darunter auch das Stammwerk in Dissen und das Werk Lintorf. Zudem sollen

die Standorte in Bottrop und im thüringischen Floh-Seligenthal geschlossen werden. Produziert werden soll künftig an einem neuen, zentralen Standort, erklärte der Konzern.

Hintergrund sei eine Krise des Unternehmens, die durch scharfen Wettbewerb auf dem Feinkost-Markt und mangelnde Entwicklungs- und Synergie-Potentiale an den vier Produktionsstätten entstanden sei. Der langfristige profitable Betrieb der vier Werke, an denen bis 2020 uneingeschränkt produziert werden soll, sei nicht möglich, hieß es in einer Mitteilung. Eine zukunftsfähige Produktion könne nur durch einen Neubau entstehen, in den man bis zu 500 Millionen Euro investiert wolle. Wo dieser entstehen soll, steht noch nicht fest. Die favorisierte Lösung sei jedoch das sächsische Leppersdorf, wo die Unternehmensgruppe Theo Müller bereits eine Molkerei betreibt, so das Unternehmen. www.homann.de



Homann ist vor allem für seine Feinkostsalate bekannt, produziert aber auch Saucen und Dressings.

Globus-Gruppe mit erfolgreichem Halbjahr

Die Globus-Gruppe startete erfolgreich in das Geschäftsjahr 2016/17 und schloss das erste Halbjahr mit einem Umsatz von 3,81 Milliarden Euro und einem Plus von 4,7 Prozent ab. Dabei legen die deutschen SB-Warenhäuser mit 1,3 Prozent leicht zu und verzeichnen einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro. Mit ihnen will Globus die Großfläche in die Zukunft führen. „Unser neuer Markt in Rüsselsheim vereint alles, was für uns die Großfläche der Zukunft ausmacht“, erklärte Johannes Scupin, Sprecher der Geschäftsführung Globus SB-Warenhaus. In Rüsselsheim stehen die Globus-Aushängeschilder Frische und eigene Herstellung. In einem Gastronomie-Konzept vereint das Globus Restaurant darüber hinaus Front Cooking mit Mitnahmeservice. Im Fokus stehen auch die verschiedenen Eigenproduktionsstätten – und das nicht nur in Rüsselsheim. Inzwischen verfügen alle Betriebe über eine Fachmetzgerei, 35 Märkte über eine Meisterbäckerei und frisches Sushi stellen 14 Märkte her. www.globus.de

Oliven-Spezialitäten aus sonnigen Erntegebieten

Bei Kattus verstärken sechs neue Oliven-Spezialitäten aus sonnenverwöhnten Erntegebieten das Sortiment und bedienen das wachsende Verlangen nach mediterranem Genuss. Die grünen Chalkidiki Oliven in den Varianten „mit Stein“ und „entsteint“ kommen aus dem sonnigen Klima der beliebten Halbinsel im Osten Griechenlands. Die aus dem sonnenverwöhnten Mittelgriechenland stammenden Amfissa Oliven in den Sorten „schwarz mit Stein“ und „grün mit Stein“ haben einen herzhaften Olivengeschmack. Die schwarzen Kalamata Oliven „mit Stein“ vom Peloponnes zeichnen sich durch einen aromatischen, leicht salzigen Geschmack aus. Eine Olive aus Spanien rundet die Neuheiten ab. Die grünen Gordal Oliven „mit Stein“ sind mit ihrem hohen Fruchtanteil besonders als Cocktail-Olive beliebt. www.kattus.de



Die grünen Chalkidiki Oliven gibt es in zwei Varianten: „mit Stein“ und „entsteint“.

Moderne Verpackung mit Bezug auf Frankreich

Sein 40. Jubiläum im vergangenen Jahr hat Aoste zum Anlass für einen Marken-Relaunch genommen. Damit will der französische Hersteller seine Alleinstellungsmerkmale in den Fokus rücken. Der Look ist frisch, modern und vermittelt dem Thekenpersonal sowohl die besondere Qualität als auch den Frankreich-Bezug der Aoste Delikatessen. Für den neuen



Hochwertige Delikatesse in neuem Design: Aoste Hähnchen Ringsalami.



Individuelle Würzung versprechen die Vantasia Snack-Spreads.

Attraktive Ideen für das Snack-Geschäft

Belegte Brötchen und Snacks sind aus dem Angebot vieler Lebensmittelhändler nicht mehr wegzudenken. Allerdings sind Ideen gefragt, wenn man sich von der Konkurrenz abheben will. Hierfür hat van Hees die neuen Vantasia Snack-Spreads entwickelt, die den Geschmack von Schinken und Wurst unterstreichen und jedem Snack eine besondere Note verleihen. Es gibt sie in drei Geschmacksvarianten: „Toscana“ ist ein rot-brauner Aufstrich mit Tomaten und mediterranen Kräutern, hinter „Joghurt“ verbirgt sich ein weißer Aufstrich mit Gewürzgerken und Kräutern, und „Mustard“ ist ein goldgelber Aufstrich mit mildem Senfgeschmack sowie Senfkörnern. www.van-hees.com

Markenauftritt wurde das Etikettendesign umgestaltet. Die hochwertige Optik unterstreicht den Premiumcharakter und erhöht die Wiedererkennbarkeit der Artikel. Im Mittelpunkt steht das modernisierte Logo. Ein Garantiesiegel in den französischen Nationalfarben lässt zudem keinen Zweifel an der Herkunft der Marke. www.aoste.de



Genuss in drei Frischekammern: Schinken Nuggetz von Reinert.

Verzehrgerechte Würfel aus würzigem Katenschinken

Frischer Spargel gehört zu den Lieblingsgerichten der Deutschen – vor allen Dingen als Schinkenbegleiter. Die westfälische Privat-Fleischerei Reinert verfügt über ein breites

Schinken-Sortiment und bietet Verbrauchern mit den Schinken Nuggetz herzhaft und extra mager zwei außergewöhnliche Varianten. Die Nuggetz sind feine Würfel aus würzigem über Buchenholz geräuchertem Katenschinken. Sie passen hervorragend zu Spargelgerichten und sind eine köstliche Alternative zu traditionellem Koch- oder Rohschinken in Scheiben. Sie können beispielsweise leicht angebraten und mit frischer Petersilie über den Spargel gestreut werden. Aber auch für Rezepte wie Spargel-Risotto sind die Nuggetz dank ihrer verzehrgerechten Größe und der praktischen Verpackungs-Portionierung in drei Frischekammern eine genussvolle Ergänzung. www.reinert.de

Hot-Dog-Doppelpacks in begrenzter Auflage

Mit dem Trend zu Streetfood und Speisen auf die Hand sind Hot Dogs so aktuell wie noch nie. Daher gibt es nun für kurze Zeit die Hot Dog Würstchen Trueman's von Meica im Doppelpack inklusive 14 stilechter gratis Hot Dog-Halter im angesagten Design. Zusätzlich enthalten die Doppelpacks auf der Rückseite einen Rezepttipp. Mit diesen Zugaben sollen im Handel neue Kaufimpulse freigesetzt

Die Trueman's-Displays sind mit aufmerksamkeitsstarken Top-schildern dekoriert.



werden. Die Doppelpacks sind nur als Displayware und in begrenzter Auflage verfügbar. Um zusätzliche Verbundkäufe zu generieren und den Durchschnittsbon im Markt zu erhöhen, empfiehlt Meica Verbundplatzierungen mit allen Zutaten, die ein Hot Dog benötigt. www.meica.de

Sommer-Gewinnspiel für die Picknick-Saison

Mit einer Sommertraum-Promotion läutet der Hersteller für bayerische Wurstspezialitäten Houdek die Picknick-Saison ein. Die sommerliche Rezept-Kampagne mit Gewinnspiel wird auf 1,5 Millionen Packungen der Marke Original Houdek Kabanos kommuniziert. Fans der Original Houdek Kabanos können sich auf drei raffinierte Rezepte freuen. Im dazugehörigen Gewinnspiel werden 30 Frischhalteboxen-Sets von Rosti Metal im Retro-Design und passende Picknick-



Mit ihrer neuen Promotion will Houdek kulinarische „Sommerträume“ erfüllen.

decken von Just a Joy verlost. Das Gewinnspiel läuft bis Ende September 2017 und wird durch die Food-Bloggerin Vera von Nicest Things begleitet. Die Teilnahme erfolgt über die Homepage www.houdek.bayern.

Leberwurst-Alternative mit Erbsen und Rapsöl als Basis

Die Rügenwalder Mühle bietet seine Pommersche nun auch fleischfrei an – in den Sorten „Schnittlauch“ sowie „Apfel und Zwiebel“. Anstelle von Fleisch verwendet die Rügenwalder Mühle für die Leberwurst-Alternative Erbsen und wertvolles Rapsöl als Basis. Die Vegetarische Pommersche im wiederverschließbaren 125-Gramm-Frischebecher ist nicht nur vegetarisch, sondern auch vegan. Dafür bürgt das Europäische V-Label, das



Neuheit im Sortiment: die Vegetarische Pommersche „Apfel und Zwiebel“.

sich auch auf allen weiteren vegetarischen Produkten mit der roten Mühle findet. Das neue Produkt ist darüber hinaus laktosefrei, zuckerarm und kommt ohne Geschmacksverstärker aus. Seit Ende April sorgt das Neuprodukt auch im Fernsehen für Aufsehen: Schauspieler Wotan Wilke Möhring bekennt sich zu seiner Schwäche für Pommersche und beweist: Leberwurst geht auch ohne Fleisch. www.rgwm.de/veg

Senfspezialitäten und Fixsoßen mit neuem Design

Bautz'ner hat seinen Fixsoßen und Senfspezialitäten einen zeitgemäßen Look verpasst. Das neue Design ist attraktiv für eine jüngere Zielgruppe. Viel Wert wurde auf eine klare Erkennbarkeit der Geschmacksrichtungen gelegt. Treue Verbraucher erkennen die Produkte von Bautz'ner jedoch ohne Probleme wieder. Einem umfassenden Facelifting unterzogen wurde auch die Homepage der Marke. Wer sie anklickt, findet einen übersichtlichen Auftritt mit vielen Informationen rund um das Unternehmen. www.bautzner.de



Neuer Look für Bautz'ner – auch für den Kosakensenf mit Pfeffer.



Im TV-Spot genießt das Kampagnengesicht Johanna die Geschmacksvielfalt der Develey-Produkte.

Spot mit vielfältigen Saucen und herzhaften Brotaufstrichen

Develey ist mit zwei Fernseh-Spots in den Frühling gestartet. Seit Mitte April heißt es für sieben Wochen: volle TV-Power mit 264 Millionen TV-Kontakten. Zielgruppe der Spots sind Haushaltsführende zwischen 20 und 49 Jahren. Im Mittelpunkt des Geschehens stehen die vielfältigen Saucen zum Würzen und Dippen – auch das „neue Saucen-Trio“ American Hot-Dog, Spicy Burger und White BBQ. Neben dem Saucenspot sind auch die Brotaufstriche des bayerischen Traditionsunternehmens auf dem Bildschirm zu sehen. Die Werbespots werden unter anderem auf RTL und Vox gesendet, primär in der Top-Sendezeit zwischen 17 und 23 Uhr. www.develey.de



Die Fonds der Marke Feine Küche Jürgen Langbein gibt es jetzt im neuen Gewand.

Traditionelle Fonds im modernen Design

Unter dem Motto „Raffinesse für Gourmets“ bietet die Rila Feinkost-Importe jetzt die Fonds der Marke Feine Küche Jürgen Langbein an. Die traditionell handwerklich hergestellten Fonds erscheinen in einem neuen modernen Design. Ein puristisch authentischer Charakter sowie die exklusive Leinenstruktur des Etikettes sollen die Premium-Qualität unterstreichen. Alle zwölf Sorten sind weiterhin frei von Farb-, Konservierungs- und geschmacksverstärkenden Zusatzstoffen. www.rila.de

Gemüsemischung für den asiatischen Klassiker Chop Suey

Bamboo Garden, Anbieter von asiatischen Spezialitäten, hat die Produktrange Easy Wok erweitert. Das neue Wok-Gemüse Chop Suey ist eine küchenfertig vorbereitete Gemüsemischung, mit der schnell ein authentisches Chop Suey entsteht. Die fein abgestimmte Gemüsemischung besteht aus roter Paprika, Mungobohnen-Keimlingen, Bambus- und Karottenstreifen so-

Neues Bamboo-Garden-Produkt: Wok-Gemüse Chop Suey.



wie Mu-Err Pilzen. Das neue Wok-Gemüse Chop Suey kann pur oder mit feinen Omelett-Streifen als vegetarisches Gericht zubereitet werden, Fleisch-Liebhaber können mit dem neuen Produkt beispielsweise Streifen von der Entenbrust oder vom Rind ergänzen. www.kattus.de

Sauce Hollandaise in hitzestabiler Squeeze flasche

Feinkost Dittmann hat eine Premium-Innovation in die Handelsregale gebracht. Die neue Sauce Hollandaise in der praktischen Squeeze flasche ist mit deutscher Markenbutter, Sahne und Weißwein verfeinert, wiederverschließbar und optimal zu portionieren. Die Saucenflasche – aus lebensmittelechtem, hitzestabilem und weichmacherfreiem Polypropylen – kann direkt in der Mikrowelle erwärmt werden. Es muss das Schutzsiegel entfernen und die Sauce 40 Sekunden mit offenem Deckel bei 600 Watt erhitzt werden. Alternativ ist natürlich auch ein Erwärmen im Wasserbad – 15 Minuten bei 80 Grad – möglich. Die nicht kühlpflichtige Sauce Hollandaise von Feinkost Dittmann ist vegetarisch sowie frei von Gluten, Hefe, Geschmacksverstärkern, Konservierungsstoffen und Farbstoffen. www.feinkost-dittmann.de



Die Saucen-Innovation von Feinkost Dittmann kann in der Squeeze flasche erwärmt werden.

Neuaufgabe der Promotion-Kooperation

Nach der Promotion-Kooperation im Jahr 2015 gibt es eine Neuaufgabe der Zusammenarbeit von Wiesenhof und dem Film- und Freizeitpark „Movie Park Germany“. Auf allen Aufschnittpackungen des Geflügelwurst-Sortimentes sowie auf den Geflügel-Wiernern und „Die Kurzen“ findet sich bis Ende August ein Teilnahmecode für einen



Neue Produktrange in Bio-Qualität

Friland J. Hansen hat eine neue Bio-IQF-Produktrange vorgestellt. Das Kieler Unternehmen, das gemeinsam mit der dänischen Muttergesellschaft Friland A/S Teil des Danish Crown Konzerns ist, bietet jetzt Bio-Rindfleischklöße, -Bolognesefleisch, -Rindfleisch Gulasch, -Gyrosstreifen und Bio Pulled Pork an. Vor allem mit der Einführung von „Bio-Pulled Pork“ setzt das Team von Friland J. Hansen, das seit über 16 Jahren ausschließlich Bio-Fleisch vertreibt, auf einen wachsenden Trend. www.friland.de

„2für1“-Gutschein. Eingelöst wird der Code auf der Homepage www.wiesenhof-online.de. Jeder Teilnehmer erhält dann beim Kauf einer Eintrittskarte an der Tageskasse des Movie Park Germany ein zweites Ticket gratis. Darüber hinaus verlost Wiesenhof Sofort-Gewinne. Jeder Teilnehmer erfährt direkt nach der Teilnahme, ob er einen der Monats-, Wochen- oder Tagespreise gewonnen hat. Als monatliche Hauptpreise gibt es VIP-Familien-Reisen zum Movie Park Germany mit Übernachtung im 4-Sterne Partnerhotel für vier Personen zu gewinnen.



Auf allen Aufschnittpackungen des Geflügelwurst-Sortimentes findet sich der Teilnahmecode.



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