

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

6 | 2017

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



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

Auf der K(l)ippe!

FLEISCH-MARKETING

Wie viele Fleischwarenunternehmen arbeiten derzeit auf der Kippe? Das ist die Frage, nachdem die Margen in der jüngsten Vergangenheit stark gesunken sind. „Wir werden vom Handel unterdrückt“, sagten zahlreiche Teilnehmer auf der gemeinsamen Jahrestagung von VDF und BVDF in Berlin. Oder wie es offiziell in einer Pressemitteilung hieß: „Bei einer stabilen Produktionsentwicklung berichten die Unternehmen der deutschen Fleischwarenindustrie von empfindlichen Ertragseinbußen, weil sich die Preise für Verarbeitungsteilstücke zur Herstellung von Wurstwaren seit Monaten auf einem hohen Niveau halten und keine Änderung der Situation in Sicht ist.“ So hätten die Preise für Schweinefleisch im ersten Quartal des laufenden Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 20 Prozent zugelegt. Sauenfleisch, das in der Verarbeitung eine besondere Rolle spielt, legte sogar um fast 40 Prozent zu. Diese schwierige wirtschaftliche Situation könnte die strukturellen Verschiebungen der bislang mittelständisch geprägten Branche weiter beschleunigen, so die Mitteilung.

Das ist ein Alarmsignal in der Fleischwarenindustrie – zumal der Lebensmittelhandel überhaupt keine Bereitschaft zeigt, Preiserhöhungen zu akzeptieren. Offiziell heißt es: Bisläng sei es meist nur unzureichend gelungen, die höheren Kosten im rückläufigen Markt durch die Preise weiterzugeben. Das bedeutet: Die Partnerschaft zwischen Industrie und Handel befindet sich derzeit auf einem harten Prüfstand. Doch der Handel ist sich seiner starken Position zu Lasten der Fleischwarenindustrie bewusst: „Wenn Du nicht liefern willst, frage ich einfach bei meinem Kollegen von den eigenen Fleischwerken nach, ob sie nicht die von der Markenindustrie gelieferten Chargen kurzfristig übernehmen können!“ Und die Antwort ist einfach: Sie können.

Doch das ist natürlich keine Partnerschaft! Der Handel sollte Bereitschaft signalisieren, die mittelständisch geprägte Struktur der deutschen Fleischwarenindustrie zu erhalten. Denn er hat Interesse, die Innovationskraft der mittelstarken Unternehmen für seine eigene, anspruchsvolle Sortimentspolitik zu nutzen.

Appell an alle Marktbeteiligten: Klaren Kopf bewahren und die Markenindustrie nicht über die Klippe schubsen!

Michael Jakobi

Herausgeber/Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBEARBEITUNG:

Ramona Moog
rm@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, 80939 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortw.),
Tel.: 0 89/3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89/3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89/3 70 60-111
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 11 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

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

HINWEIS: Für unaufgefordert 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 23, 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 ■ 6/2017

MEETING POINT

Zukunftsweisendes Programm	6
Ernährungsindustrie mit Bilanz zufrieden	6
Amazon Fresh sorgt für Wirbel im Lieferdienst	6
Grillen auf der Plancha bei Titelkämpfen	8
„Innovationen des Jahres“-Hauptpreis übergeben	8
Discounter stellen Vollsortimenter in Schatten	8
Insolvenz bei Lutz-Gruppe	8
Interaktive Grillparty	10
Edeka huldigt den „Herren des Feuers“	10
Selbständige bauen Umsatz aus	10
Mehrwegsystem für die Theke	11
Aldi Nord fördert Kommunikation	11
Award für Forschungsnachwuchs	11

TRENDS & MÄRKTE

Der Druck nimmt zu	12
Veganer Spitzenreiter	14

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

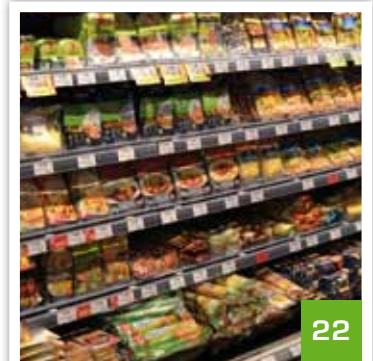
Scharfe Waffen	15
Optimierte Bedienkonzepte	16
Positive Entwicklung	17

SCHWERPUNKT

Fleischwerke spielen ihre Stärke aus	18
Edeka Südwest Fleisch beliefert 1300 Märkte	20
Regionale Marken und exklusive Sortimente	21

SERVICE & BEDIENUNG

Einfach und flexibel	22
Grade der Veredlung	23
Conveniente Snackprodukte	23
„Qualität ist auf dem Vormarsch“	24
Akzente in der Bedienungstheke	25
Von frischen Salaten bis Desserts	25
Naschen und grillen	26





UNTERNEHMEN & KONZEPTE

70 Jahre Van Hees	28
Premiumfleisch für das Grillsortiment	29
Transparenz als Erfolgsfaktor	30
Stabiler Absatz für Schwarzwaldschinken	31
Gastronomisches Einfachprinzip	32
Eigenproduktion und kompetentes Personal	34
Individuell und regional	36
Inspiration und Innovation	39
Authentische Spezialitäten	40
Aktionspakete für die Theke	40
Kurz notiert	41

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	42

Indasia
... dem Geschmack zuliebe

It's Barbecue Time

Entdecken Sie die würzigen Neuheiten von Indasia zur Grillsaison 2017

Authentic BBQ

WILD SMOKEY HOT

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

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



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

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

PERSONALIEN



Boris Götttsche (Foto) hat bei der Edeka Handelsgesellschaft Nord die Aufgaben von **Michael Meinert**, dem langjährigen Geschäftsbereichsleiter Vertrieb und Marketing, übernommen.

Der 39-jährige wurde seit September 2015 intensiv auf die Aufgaben als Geschäftsbereichsleiters vorbereitet. Der 63-jährige Meinert wird bis zum Ruhestand eine Beraterfunktion im Vertrieb übernehmen.

Thomas Fell wird neuer Chef der Branchenorganisation GS1 Germany. Im Januar übernimmt der 49-Jährige den Posten von **Jörg Pretzel**. Der 62-jährige Pretzel will sich nach Auslaufen seines aktuellen Vertrags als Geschäftsführer von GS1 Germany zurückziehen. Fell wechselt am 1. Oktober von Diebold Nixdorf zu GS1 und übernimmt zum Jahreswechsel die alleinige Geschäftsführung.



Der Öko-Verband Naturland hat **Hubert Heigl** (Foto) zum neuen Präsidenten gewählt. Der 52-jährige Sauenhalter war bislang Landesvorsitzender in Bayern. Neuer Vize-Präsident ist **Hans Bartelme** (51), der bereits in

den vergangenen drei Jahren im Präsidium gesessen hat. Für Kontinuität sorgt auch **Peter Warlich**, der dem Präsidium seit neun Jahren angehört. Als Beisitzer wurden **Eberhard Räder** und **Everhard Hüsemann** gewählt.

Die Mitgliederversammlung des Bunds für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLM) hat in Berlin den bisherigen Präsidenten **Stephan Nießner** einstimmig für weitere zwei Jahre im Amt gewählt. Nießner erklärte, er wolle insbesondere den Bundestagswahlkampf nutzen, „um unsere Positionen deutlich zu machen: Starke Verbraucher benötigen eine starke Lebensmittelwirtschaft.“

Christian Gaisbauer ist bei NordCap, dem Spezialisten für gewerbliche Kühl-, Koch- und Spültechnik, neuer Gebietsverkaufsleiter für die Schweiz und Österreich. Der Ingenieur ist Ansprechpartner für den wachsenden Kundenstamm in diesen Ländern und überdies zuständig für die Betreuung der Fachplaner.



■ Zukunftsweisendes Programm

Mehr als 800 Vertreter aus Handel, Industrie und Gastronomie trafen sich Ende April zum 27. Symposium Feines Essen + Trinken in München. Ein attraktives Programm aus Vorträgen auf der hochkarätig besetzten Fachtagung sowie aus kulinarischen Feinessen und innovativen Produktideen auf dem Marktplatz erwartete die Teilnehmer. Unter dem Motto „Cross-Channel-Food. Die Zukunft hat gestern begonnen“ stand die sich rasant entwickelnde Digitalisierung im Fokus der Veranstaltung.

„Die digitale Revolution eröffnet nicht nur Chancen für Start-ups, sie forciert auch die konventionellen Geschäftsmodelle. Gewinner werden diejenigen sein, die eine Kooperation mit der Digitalisierung eingehen“, sagte Klaus Uhlendorf, erster Vorsitzender des Symposiums Feines Essen + Trinken, zum Auftakt der Expertenvorträgen. Auf besonders großes Interesse stieß das Referat von **Michael Carl** (Foto). Der Chairman des Trendinstituts 2b Ahead Think Tank erklärte anschaulich, wie die Veränderungsgeschwindigkeit der Arbeitswelt stetig zunimmt und diese verändert. Im Anschluss beschrieb **Rocco Bräuniger** das Erfolgsgeheimnis seines Unternehmens. Amazon orientiere sich stark am Kunden und nicht am Wettbewerb, sagte er. Wie der Handel auf die Änderungen in der Konsumwelt eingeht und auf sie reagiert, erläuterte **Markus Buntz** von der Unternehmensgruppe Bunting.



■ Ernährungsindustrie mit Jahresbilanz zufrieden

Für das Jahr 2016 zieht die deutsche Ernährungsindustrie positive Bilanz. Auf der Jahrespressekonferenz der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) erklärte Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff: „Im Vergleich zum Vorjahr konnte nicht nur der Umsatz um 1,6 Prozent auf 171,3 Milliarden Euro, sondern auch der Export um 3,6 Prozent gesteigert werden.“ Damit habe man ein neues Rekordhoch von 56,7 Milliarden Euro erzielt. Rund 80 Prozent der Waren gingen in EU-Länder. Besonders beliebt waren Fleischprodukte und Süßes, die gemeinsam ein Drittel der Exporte ausmachten. Neben den Zahlen präsentierte der BVE die „Standpunkte der deutschen Ernährungsindustrie zu den globalen und nationalen Zielen für eine nachhaltige Entwicklung“. Die Broschüre beleuchtet Einflussbereiche und Maßnahmen der Branche in Bezug auf die gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsziele.

■ Amazon Fresh sorgt für Wirbel im Lieferdienst

Mit dem Start seines Frischlieferdienstes Fresh hat Amazon Bewegung in den deutschen E-Food-Markt gebracht. Das Sortiment, das zunächst in Berlin und Potsdam angeboten wird, umfasst rund 85.000 Erzeugnisse und ist eine Kombination aus eigenem Sortiment und Marktplatz mit Artikeln bekannter Berliner Händler. Insbesondere die Preisgestaltung, die das Angebot der Konkurrenz im umkämpften Berliner E-Food-Markt zum Teil unterbietet, sorgt im Handel für Wirbel. Der amerikanische Online-Primus, der die Food-Lieferung bereits seit zehn Jahren im heimischen Markt testet, setzt auf sein bewährtes Konzept: Die Kunden des kostenpflichtigen Premium-Dienstes Prime können bis mittags ordern und bekommen ihre Ware am gleichen Abend geliefert. Alternativ geben sie ihre Bestellung bis 23 Uhr ab und erhalten ihren Einkauf am kommenden Tag in einem Zwei-Stunden-Fenster zugestellt.



AUFREISSEN & LECKER GENIESSSEN!

TILLMAN'S AMERICAN BARBECUE



Das Besondere an Tillman's Pulled Pork ist die einzigartige Zubereitung. Durch das langsame Garen des Fleischstücks, der speziellen Würzung, genügend Zeit und mit der richtigen Temperatur entsteht der unverwechselbare Geschmack.

IHR PARTNER FÜR CONVENIENCE

Convenience-Produkte in höchster Qualität, die geschmacklich überzeugen.

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



■ Grillen auf der Plancha bei deutschen Barbecue-Titelkämpfen

Das Programm für die 22. Deutsche Grill- und Barbecue Meisterschaft steht. Am 5. und 6. August messen sich auf dem Areal des Fuldaer Messegeländes die besten Grillmeister Deutschlands in zwei separat gewerteten Klassen: Profis und Amateure. Auf die Gewinner warten insgesamt 11.300 Euro. Neben dem Titel „Deutscher Meister“ – in beiden Klassen – wird der Teamchef des siegreichen Teams bei den Profis zum „Deutschen Grill- und BBQ König 2017“ gekürt. Eine Jury bewertet sechs Gänge – bestehend aus einem Fisch-, einem Rindfleisch- und einem Schweinefleischgericht sowie einem vegetarischen BBQ, einem Dessert sowie dem „Improgang“ mit einem Warenkorb unbekanntes Inhalts. Den Amateuren werden zwei Gänge weniger abverlangt.

Erstmals bei einer deutschen Meisterschaft wird das Grillen auf der Plancha von den teilnehmenden Teams präsentiert. Eine Plancha ist eine große gusseiserne Grillplatte, die ursächlich in Spanien Verwendung findet und wesentlich höhere Temperaturen als ein klassischer Grill erreicht.

■ Deutsche Discounter stellen Vollsortimenter in den Schatten

Die deutschen Discounter verzeichnen nach Jahren mit Marktanteilsverlusten an die Vollsortimenter offensichtlich wieder zunehmende Umsatzanteile. Laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) waren im ersten Quartal die Umsatzzuwächse bei den Discountern deutlich höher als die der klassischen Supermärkte. Während diese auf ein Umsatzplus von 1,1 Prozent kamen, legten die Discounter um 3,9 Prozent zu. Marktführer Aldi schaffte laut GfK sogar ein Wachstum von 5,6 Prozent. „Damit stellen die Discounter alle anderen Vertriebsstufen in den Schatten“, heißt es in der Studie. In den vergangenen Jahren waren die Discounter mit ihrem Erfolgsrezept „gut und billig“ in Deutschland an ihre Grenzen gestoßen.

■ Neue Perspektiven durch Gemeinschaftsunternehmen

Die Rewe Group und die Rewe Dortmund wollen in Zukunft enger zusammenarbeiten und planen dazu die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens. Vorbehaltlich der Zustimmung der Gremien der Rewe Dortmund und des Bundeskartell-



■ „Innovation des Jahres“-Hauptpreis übergeben

Hoherfreut war Lutz Weber aus Rheinfelden, als er seinen neuen Premium-Gasgrill Broil King Gem 320 entgegennehmen konnte. Der Assistent der Geschäftsführung bei Hieber's Frische Center hatte an der Leserwahl „Innovation des Jahres“ von Fleisch-Marketing teilgenommen und war unter den mehr als 400 Einsendungen als Gewinner des Hauptpreises ausgelost worden. Auffal-

lend war, dass sich seine Auswahl der insgesamt 24 Medaillengewinner deutlich von der Mehrheit abhob. Zu den wenigen Übereinstimmungen zählten die vegetarischen Bärchen-Nuggets von Reinert. „Die Bärchen-Produkte sind ein Topseller. Dass es jetzt auch vegetarische Alternativen im Kinderwurstbereich gibt, finde ich toll“, erklärte er sein Votum für die Reinert-Nuggets.

amtes soll die Rewe Dortmund SE & Co. KG gegründet werden. Sitz der Gesellschaft wird bei der Rewe Dortmund sein, von wo auch das operative Tagesgeschäft gesteuert werden soll.

Zur geplanten Gründung des Unternehmens erklärte Rewe-Group-Vorstand Lionel Souque: „Dieses ist die große Chance, neue positive Perspektiven im härter werdenden Wettbewerb des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zu gewinnen.“ Das neue Unternehmen würde es dem Geschäftsbetrieb der Rewe Dortmund erheblich erleichtern, von der Innovationskraft und Leistungskraft der Group zu profitieren. Dabei bliebe die Unabhängigkeit der Rewe Dortmund jedoch erhalten, führte Souque aus.

■ Insolvenz bei Astro und der Lutz-Gruppe

Die Fleischwarenhersteller Lutz und August Strothlücke (Astro) haben Insolvenz angemeldet. Der Vollsortimentslieferant Astro aus Verl produzierte jährlich rund 12.000 Tonnen Fleischwaren. Lutz habe der Anstieg der Schweinepreise den Rest gegeben, erklärte Geschäftsführer Werner Wolf, der Norbert Barfuß zu Jahresbeginn abgelöst hatte. Die Insolvenz nutzte Tönnies, um den Lutz-Tochterbetrieb Artland Convenience als Lohn-Schlachthof für seine Rinder zu gewinnen. Die Schlachtzahl beträgt derzeit rund 1000 Tiere in der Woche. Der Betrieb in Badbergen hat aber eine Genehmigung für 3500 Rinder pro Woche.

MIT REWE AN MEINER SEITE GEHE ICH MEINEN EIGENEN WEG.

Arbeiten, wo das Leben spielt.

REWE
DEIN MARKT

Tina Goebel, selbständige Kauffrau

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

REWE sucht
selbständige Kaufleute (m/w)

Bewerben Sie sich online unter:

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



■ Edeka huldigt den „Herren des Feuers“

Nach „Supergeil“, dem Weihnachtsspot „Heimkommen“ und „Eatkarus“ zu Beginn des Jahres hat Edeka erneut einen aufsehenerregenden Clip für das Netz produziert. Die „Herren des Feuers“ ist ein epischer Marsch durch die Geschichte des Feuers – vom ersten Funken bis zum Vorgarten eines grillenden Familienvaters. „Am Anfang war das Feuer. Von Gottes Hand als Blitz entfacht, brennt und glimmt die lodernd Flamme, die aus Knaben Männer macht“, heißt es in der bombastischen Einstiegssequenz. Nach einem monumentalen Gang durch die Menschheitsgeschichte gelangt der Protagonist in die Gegenwart zu einer Grillparty, wo die „glühend heiße Leidenschaft“ verkommen ist zu einem „Puppenfest – einem Barbie-Q“. Doch dann entdeckt der Familienvater den Herren des Feuers auch in sich: „Nur ich, mein Fleisch und die Flamme in meinem Grill.“

ZITAT DES MONATS!



„Fake News gab es schon immer, doch Donald Trump gab diesen Aussagen eine ganz andere Qualität!“

Professor Norbert Bolz, Direktor Institut für Sprache und Kommunikation der TU Berlin, anlässlich der Jahrestagung des Verbandes der Fleischwirtschaft und des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie.

■ Stärkste Selbstständige bauen Umsätze weiter aus

Die zehn stärksten Kaufleute von Edeka und Rewe haben im vergangenen Jahr ihren Umsatz schätzungsweise um vier Prozent auf rund 1,7 Milliarden Euro netto gesteigert und damit die Bedeutung des selbstständigen Einzelhandels unterstrichen. Das geht aus einer Erhebung der Lebensmittel Zeitung hervor. Die Kaufleute der Edeka dominieren zwar das Ranking der umsatzstärksten Selbstständigen im deutschen Lebensmittelhandel, aber Spitzenreiter ist Rewe Petz. Das Unternehmen der Familie Sanktjohanser, an der die Rewe-Zentrale zur Hälfte



■ Interaktive Grillparty

Gemeinsam mit Sternekoch Johann Lafer (rechts) grillte Turn-Olympiasieger Fabian Hambüchen bei der 15. SWR3 Grillparty am 1. Mai ein Vier-Gänge-Menü. Das Besondere bei dieser interaktiven und multimedialen Grillparty: Vor dem Radio, an den Smartphones und Tablets grillten wieder mehrere 100.000 Hörer beziehungsweise User zuhause oder mit Freunden auf eigenen Grillpartys nach Lafers Anleitung mit. Über Mail, Facebook, WhatsApp oder Telefon konnten sie sich in der sechsstündigen Radio- und Web-Live-Show melden und jederzeit Fragen stellen. Umgekehrt riefen Lafer und sein prominenter Gast immer wieder bei Hörern an, fragten nach der Stimmung und wollten wissen, ob alles gelingt.

beteiligt ist, kommt auf einen Jahresumsatz von 290 Millionen Euro. Neben Petz vertreten lediglich die Brüder Richrath mit 108 Millionen Euro die Rewe-Farben in den „Top Ten“. Größter Edeka-Händler ist auf Platz zwei Karl Stefan Preuß, der 200 Millionen Euro umsetzte. Es folgt Hieber's Frische Center, das auf einen Umsatz von 193 Millionen Euro kommt.

■ Amazon stellt Locker bei Aldi und Edeka auf

Amazon hat im Lebensmittelhandel einen weiteren Kooperationspartner für seine Locker gefunden. Nachdem die Edeka-Regionalgesellschaft Minden-Hannover die Paketstationen des Online-Riesen an vier Berliner Standorten aufgestellt hatte, gibt es nun in mehreren bayerischen Aldi-Filialen die Click&-Collect-Stationen des amerikanischen Konzerns. Wie viele Amazon-Locker es zukünftig auf dem Filialgebiet von Aldi Süd geben werde, können man zum jetzigen Zeitpunkt nicht sagen, hieß es beim Discounter, der sich – wie Edeka Minden-Hannover – mit

der Zusammenarbeit eine erhöhte Frequenz in seinen Geschäften erhofft. Locker von Amazon finden sich auch an Shell-Stationen.

■ „Markt Mobil“ setzt auf „Generation Frische“

Unter dem Motto „Generation Frische“ rückt „Markt Mobil“, eine noch junge Fachmesse für den Wochenmarkt, in diesem Jahr Kinder und Jugendliche in den Fokus. Ziel ist es, jungen Menschen die besondere Bedeutung des Einkaufs auf dem Wochenmarkt aus wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Sicht zu vermitteln. Die Fachmesse für den mobilen Handel, die am 17. und 18. September in der Messe Essen Zulieferern, Produzenten, Händlern und Direktvermarktern aus vielen Foodbereichen als umfassender Informations- und Handelstreff dient, ist auch Partnerin der europaweiten Wochenmarktkampagne „Love your local market“, die dem Zweck der öffentlichen Wahrnehmung von Wochenmärkten, Spezialmärkten und Markthallen dient.

■ Aldi Nord fördert interne Kommunikation

Nachdem Aldi Nord vor rund anderthalb Jahren neue Wege in der Kundenkommunikation eingeschlagen hat, gibt es nun auch ein neues Mitarbeitermagazin. Unter dem Titel „Einfach wir“ sollen die 36.000 Aldi-Mitarbeiter viermal im Jahr über aktuelle Informationen und Entwicklungen im Unternehmen auf dem Laufenden gehalten werden. „Eine so umfassende und regelmäßige Information für alle Beschäftigten ist ein weiterer Schritt auf dem Modernisierungskurs des Unternehmens“, hieß es bei Aldi. In der ersten Ausgabe schreibt Theo Albrecht jr., Sohn des Unternehmensgründers Theo Albrecht: „Das Mitarbeitermagazin wird uns helfen, unser Verständnis füreinander und für unsere verschiedenen Tätigkeiten zu fördern.“

■ Zur Mühlen Gruppe übernimmt weiteres Traditionsunternehmen

Die Zur Mühlen Gruppe übernimmt die zum Verkauf stehende Wurstmarke Marten aus Gütersloh. Dabei wird Firmenangaben zufolge die Zur Mühlen Gruppe alle Vertriebsaktivitäten sowie die Produktionsstandorte übernehmen. Über den Kaufpreis haben beide Unternehmen Stillschweigen vereinbart. Marten – ein westfälisches Unternehmen, das auf eine 150 Jahre alte Tradition zurückblickt – stellt Roh-, Koch- und Brühwurst sowie Schinken für SB-Regal und Bedientheke her. Zuletzt hat Marten mit rund 300 Mitarbeitern einen Umsatz von 45 Millionen Euro erwirtschaftet. Veränderungen sowie ein Investitionsplan sollen nach der Zustimmung der Kartellbehörden und weitergehender Analysen entwickelt werden.



Bei Edeka Bergmann in Lüneburg können Kunden mit der Mehrwegbox an der Bedientheke einkaufen.

■ Mehrwegsystem für die Theke

Edeka-Händlerin Meike Bergmann aus Lüneburg hat dem Verpackungsmüll den Kampf angesagt. Nachdem bereits die Kunststofftüten an der Kasse weichen mussten, hat sie in Absprache mit dem Gesundheitsamt Lüneburg ein Mehrwegsystem im Bedienungsbereich ins Leben gerufen. Kunden können eine Mehrwegbox für 4,90 Euro erwerben und darin ihre Wurst oder Käse verpacken lassen. Zum nächsten Einkauf bringen sie diese Box wieder mit, geben sie zum Reinigen ab und erhalten aus dem Mehrwegsystem eine frische Box. „Rund 500 dieser Boxen sind derzeit bereits im Umlauf“, berichtet Meike Bergmann.

■ Innovation Award für Forschungsnachwuchs

Die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) schreibt auch in diesem Jahr wieder einen Preis für den Forschungsnachwuchs im Bereich Lebensmitteltechnologie aus. Der DLG-Innovation Award „Junge Ideen“ ist mit 2500 Euro dotiert und fördert Forschungsarbeiten junger Wissenschaftler. Neben der wissenschaftlichen Qualität sollen die Forschungsarbeiten von hohem praktischem Nutzen sein. Einsendeschluss ist der 1. Juli 2017. Weitere Informationen gibt es unter www.DLG.org.

■ Schnelle Umbenennung der Sky-Märkte geplant

Nach der Übernahme der Kieler Coop, der das Bundeskartellamt im Oktober 2016 zugestimmt hatte, sollen alle 163 Sky-Märkte im Norden bis Ende 2018 in Rewe umbenannt werden. Laut der „Kieler Nachrichten“ erwartet Rewe mit diesem unerwartet schnellen Schritt, Kosten zu sparen und Vorteile im Marketing zu erzielen. Wie die Zeitung weiter schreibt, wollen die 80.000 Genossenschaftsmitglieder der schnellen Umflagung zustimmen – allerdings unter Bedingungen.

ANZEIGE

NEU

Feuern Sie Ihre Umsätze an...



- **Jetzt neu:** Stickado Hot Chili mit feuriger Chili-Note
- Starke Erweiterung für die **umsatzstärkste** luftgetrocknete Snack-Range Stickado*
- Scharfe Produkte liegen **voll im Trend** mit einem Absatz von ca. 3.000 t/Jahr*

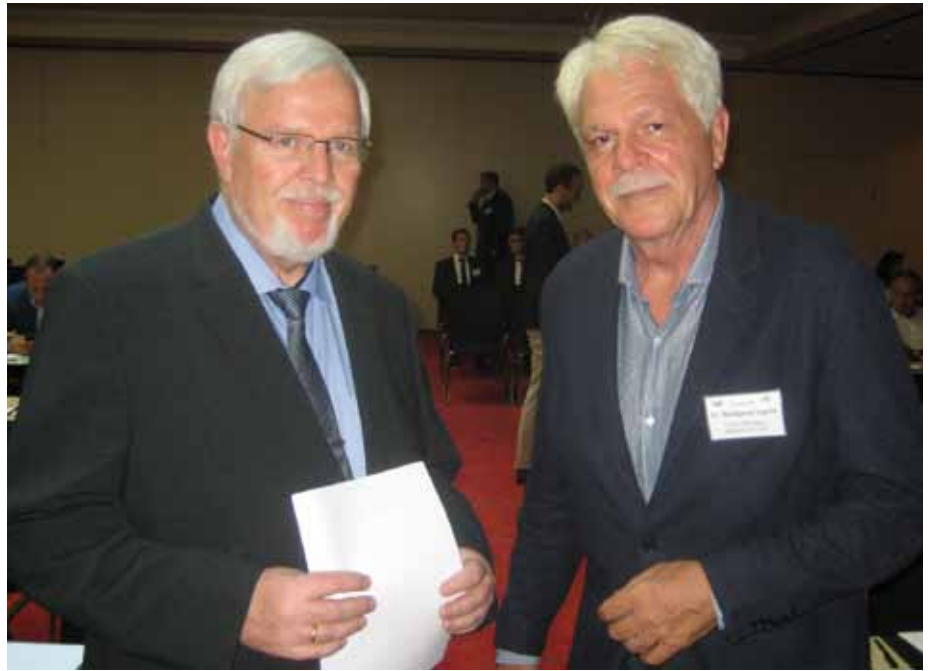
*Quelle: IRI 2016.

Fleischwarenindustrie

Die diesjährige gemeinsame Jahrestagung des Verbandes der Fleischwirtschaft (VDF) und des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) in Berlin fand in einer angespannten Atmosphäre statt. Die Pleite von Lutz und die Übernahme von Marten durch Tönnies kennzeichnen die kritische Lage. Hinzu kamen Absagen – beispielsweise von Rügenwald-Chef Christian Rauffus aufgrund des Verdachts möglicher Preisabsprachen bei der Tagung.

Wie immer wurden auf der Jahrestagung Zahlen präsentiert und Bilanz gezogen: Die Marktbedingungen des vergangenen Jahres waren für die Unternehmen der Fleischwirtschaft anhaltend schwierig. Ausschlaggebend hierfür sei die weiterhin schrumpfende Nachfrage für Schweinefleisch in Deutschland und in der EU. Die generell verringerte Nachfrage nach Fleisch und die wachsenden Abschottungstendenzen innerhalb der EU führten zudem zu einem weiter rückläufigen Binnenhandel, hieß es in Berlin. Die gehandelten Mengen gingen sowohl beim Import als auch beim Export um jeweils gut zwei Prozent zurück.

Bei einer stabilen Produktionsentwicklung berichten die Unternehmen von empfindlichen Ertragseinbußen, weil sich die Preise für Verarbeitungsteilstücke zur Herstellung von Wurstwaren seit Monaten auf einem hohen Niveau halten. So hätten sich die Preise für Schweinefleisch im ersten Quartal des laufenden Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 20 Prozent erhöht. Sauenfleisch legte um fast 40 Prozent zu. Diese schwierige wirtschaftliche Situation könnte die strukturellen Verschiebun-



Waren Gastgeber einer außergewöhnlichen Jahrestagung: VDF-Vorsitzender Paul Brand (links) und BVDF-Präsident Dr. Wolfgang Ingold.



Sprachen über die akuten Marge-Probleme: Hans Ewald Reinert (links) und Clemens Tönnies.

gen der bislang mittelständisch geprägten Branche weiter beschleunigen, hieß es. Bislang sei es meist nur unzureichend gelungen, die höheren Kosten im rückläufigen Markt durch die Preise weiterzugeben. Im zurückliegenden Jahr erzielten die Unternehmen der deutschen Fleischwarenindustrie deshalb nur ein leichtes Umsatzplus von 2,8 Prozent auf 18,8 Milliarden Euro.

Der Fleischverzehr ist in Deutschland im Jahr 2016 gegenüber dem Vorjahr von 61,1

Kilogramm pro Kopf der Bevölkerung auf 60,0 gesunken. Die Entwicklung in der Bundesrepublik liegt damit ungefähr im europäischen Durchschnitt. Die Kommission der Europäischen Union kommunizierte für 2016 einen Verbrauchsrückgang von 2,5 Prozent. Beim Niveau des Pro-Kopf-Verbrauchs liegt Deutschland allerdings im europäischen Vergleich hinter Spanien, Dänemark, Österreich, Portugal, Frankreich, Italien und Irland im Mittelfeld.

: Der Druck nimmt zu



Clemens und Maximilian Tönnies waren an diesem Abend gefragte Gesprächspartner – garantiert nicht über Jagdthemen.



Verfolgten eine Vortragsveranstaltung mit vielen interessanten Beiträgen – und mitten drin Otto Tillmann von Tönnies.



Mögen und schätzen sich: Dr. Hermann-Josef Nienhoff (links) von QS und Franz-Martin Rausch vom Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels.



Sahen wie immer blendend aus: Snezana und Claus Schürmann von Egelbusch.



Sind seit vielen Jahren auf den Verbandstreffen dabei: Sabine und Gunter Bagowski von Prime Meat aus Hamburg.



Freuten sich auf einen Abend mit vielen hochbrisanten Themen: Petra und Thomas Maruschke von Windau.

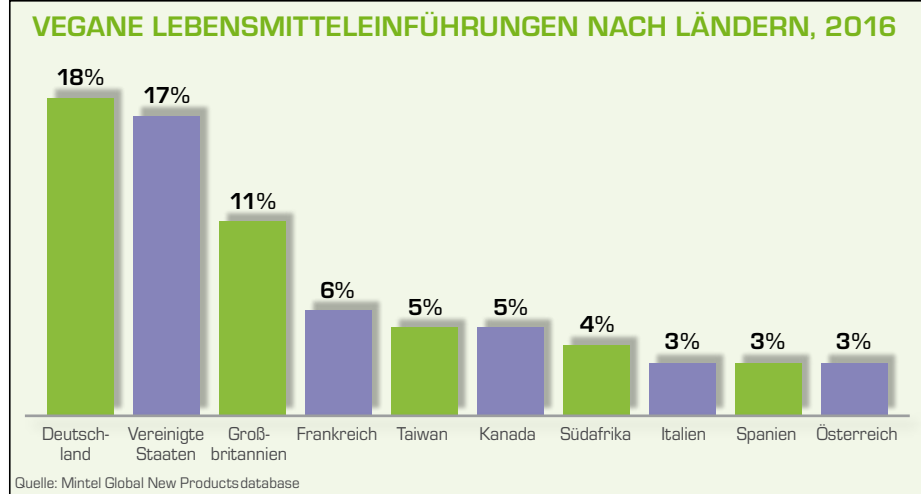
Veganer Spitzenreiter

Deutschland ist nach Studien von Mintel weltweit das führende Land bei veganen Produktinnovationen. Neueinführungen von Fleischersatzprodukten in der Bundesrepublik sind jedoch rückläufig.

Obwohl vegane Lebensmittel derzeit weltweit einen Aufschwung erleben, scheint es, als sei der Trend in Deutschland besonders ausgeprägt. Neue Forschungserkenntnisse von Mintel ergeben, dass Deutschland weltweit das führende Land bei veganen Produktinnovationen ist. Nach der Mintel Global New Products Database war Deutschland im Jahr 2016 der führende Markt für Neueinführungen im veganen Nahrungsmittel- und Getränkemarkt. Die Bundesrepublik war mit 18 Prozent Schauplatz für fast ein Fünftel aller als vegan gekennzeichneten Produkteinführungen weltweit.

Die Mintel Forschung zeigt zudem, dass die vegane Sparte des Lebensmittel- und Getränkemarktes in Deutschland in den vergangenen Jahren rapide gewachsen ist. Während als vegan gekennzeichnete Neueinführungen im Jahr 2012 nur ein Prozent der gesamten neuen Lebensmitteleinführungen ausgemacht haben, ist der Prozentsatz im Jahr 2016 auf 13 Prozent gestiegen. Weltweit machen vegane Neueinführungen im Nahrungsmittel- und Getränkemarkt 2016 hingegen nur 4 Prozent der gesamten Neueinführungen aus.

Vegetarische Produkteinführungen haben in den letzten Jahren in Deutschland ebenfalls zugenommen. In den vergangenen fünf Jahren ist der Anteil der Produkteinführungen auf mehr als das Doppelte gestie-



Deutschland war im Jahr 2016 der führende Markt für Neueinführungen im veganen Nahrungsmittel- und Getränkemarkt. Die Vereinigten Staaten und Großbritannien sind ebenfalls nennenswert innovative Märkte für vegane Lebensmittel.

gen – von 3 Prozent im Jahr 2012 auf 7 Prozent im Jahr 2016. Der globale Anteil der vegetarischen Einführungen liegt hingegen bei etwa 11 Prozent aller neu eingeführten Nahrungsmittel- und Getränkeprodukte im Jahr 2016.

Rückläufige Tendenz

Während der Anteil der veganen und vegetarischen Produkteinführungen in Deutschland weiterhin steigt, waren Neueinführungen von Fleischersatzprodukten in der Bundesrepublik nach Daten aus Mintel Global New Product Database im vergangenen Jahr um 17 Prozent rückläufig. „Der Rückgang von Einführungen im Fleischersatzsegment in Deutschland könnte ein Zeichen dafür sein, dass trotz der Beliebtheit veganer Produkte das bisherige Angebot von Fleischersatzprodukten die Erwartungen der Verbraucher nicht erfüllt hat. Die Natürlichkeit von Lebensmitteln ist deutschen Konsumenten besonders wichtig, da sie gesundheitliche Vorteile mit diesen Produkten verbinden. Die Bundesbürger scheinen auch eher misstrauisch gegenüber unvertrauten Inhaltsstoffen in den Lebensmitteln zu sein. Sie überprüfen häufig die Inhaltsangaben der von ihnen ge-

kauften Speise- und Getränkeprodukte und tendieren dazu, sich für natürliche und frische Lebensmittel mit kurzen Zutatenlisten zu entscheiden“, kommentiert Katya Witham, Senior Food and Drink Analyst bei Mintel, die Entwicklung.

Forschungserkenntnisse von Mintel bestätigen diese Einschätzung. Nach eigenen Angaben überprüft ein Drittel (33 Prozent) der Bundesbürger regelmäßig die Zutatenliste von Lebensmitteln und Getränken, während 35 Prozent der Deutschen Lebensmittel und Getränke mit künstlichen Zusatzstoffen und Konservierungsmitteln meiden. Hingegen scheint es, als würde die Mehrheit der Fleischersatzprodukte Zusatzstoffe enthalten: So enthielten laut Mintel über zwei Drittel der deutschen Neueinführungen von Fleischersatzprodukten im letzten Jahr Stabilisatoren (74 Prozent), Dickungsmittel (72 Prozent) und Füllstoffe (63 Prozent). „Deutsche Konsumenten sind zunehmend skeptisch gegenüber den Zutaten in Fleischersatzprodukten“, erklärt Katya Witham. Es gebe aber bereits eine Reihe innovativer Marken in diesem Bereich, die „Clean Label“-Fleischersatzprodukte aus natürlichen Zutaten anbieten, berichtet sie.

Scharfe Waffen



Diskutierten über Regionalität, Frische und Nachhaltigkeit (von links): Matthias, Alexander und Walter Stenger sowie MLF-Geschäftsführer Michael Gerling.

Bei ihrer 157. Arbeitstagung waren die Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe (MLF) bei der Edeka-Familie Stenger zu Gast. Im Fokus der Veranstaltung stand das Trendthema Nachhaltigkeit.

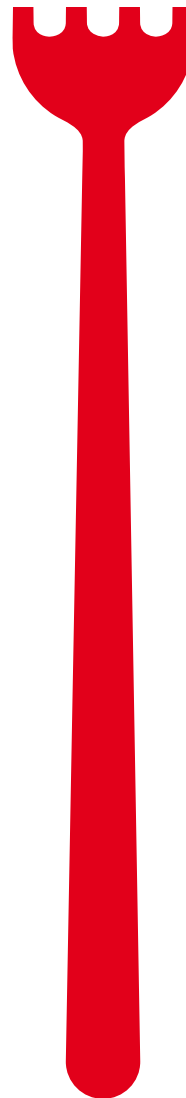
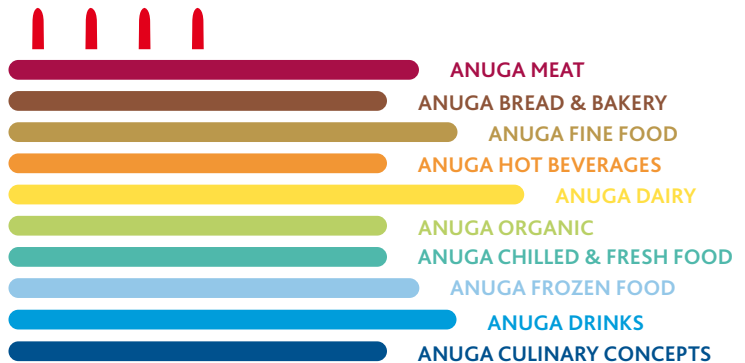
„**N**atürlich kümmere ich mich um die Zukunft. Ich habe vor, den Rest meines Lebens darin zu verbringen“, sagte der amerikanische Schriftsteller Mark Twain. Das Anfang des 19. Jahrhunderts entstandene Zitat ist heute aktueller denn je und wird unter dem Trendthema „Nachhaltigkeit“ von Handel und Herstellern in verschiedenen Formen mit Leben gefüllt. Auch bei der MLF-Arbeitstagung in Neu-Isenburg war die Nachhaltigkeit – neben Frische und Regionalität – das bestimmende Thema.

Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wachsen die Discounter wieder stärker als der Lebensmitteleinzelhandel. „Wir müssen besser werden“, forderte daher Friedhelm Dornseifer seine MLF-Kollegen auf. „Heimat und Regionalität sind dabei die schärfsten Waffen, die wir im Kampf um Marktanteile gegenüber dem Discount haben“, ergänzte Rainer Huber, Sprecher der Geschäftsführung der Edeka Südwest.

Neben der Frische und der Regionalität sieht die Edeka-Familie Stenger die Nachhaltigkeit als wichtigen Baustein des Erfolgs. „Doch warum sollten Menschen nachhaltig leben und handeln?“, fragte Klaus Wiegandt, Gründer und Vorsitzender des Forums für Verantwortung. „Alle Aktivitäten des Menschen sollten so ausgelegt sein, dass er in seinen natürlichen Grenzen dauerhaft existieren kann. Aber der Mensch hat schon viel kaputt gemacht, und die Folgen sind noch nicht absehbar“, gab Wiegandt gleich als Antwort. Mit der Umschreibung „Genug für alle, für immer“ brachte er den Begriff der Nachhaltigkeit auf den Punkt. Wirtschaftswachstum und Nachhaltigkeit vereinbaren zu können sei ein Irrglaube, meinte er. „Auch in Deutschland existiert keine flächendeckende Wertschätzung für Lebensmittel und unsere Umwelt“, erklärte Wiegandt.



TASTE THE FUTURE



10 TRADE SHOWS
IN ONE

IHR NÄCHSTER
TERMIN:
KÖLN,
07.–11.10.2017

Jetzt Eintrittskarte online
kaufen und bis zu 42 %
sparen: www.anuga.de/tickets

Optimierte Bedienkonzepte

Die Interpack in Düsseldorf bot Entscheidern aus Industrie und Handel sieben Tage lang ein eindrucksvolles Panorama von Verpackungen, begleitender Prozesstechnik und Dienstleistungen. 170.000 Besucher – darunter 74 Prozent aus dem Ausland – informierten sich Anfang Mai an den Ständen der 2865 Unternehmen über die neuesten Entwicklungen.



Auf der Interpack kommen in den Düsseldorfer Messehallen alle drei Jahre Anbieter und Kunden aus aller Welt zusammen, um sich auszutauschen und Geschäfte zu machen.

Die hohe Quote der deutschen und internationalen Fachbesucher aus insgesamt 168 Ländern sorgte für zufriedene Gesichter bei den Ausstellern, die sich über vielversprechende Geschäftsanbahnungen und konkrete Abschlüsse freuen konnten. Die Besucher profitierten von einer Vielzahl an Innovationen und einem umfassenden Marktüberblick. Obwohl das Thema Packmittelproduktion im Vergleich zur Vorveranstaltung einen deutlichen Aufmerksamkeitsprung machte, galt das Angebotsinteresse allen Bereichen.

Service für kleinere Auflagen

So präsentierte Südpack einen Service, der es Produzenten ermöglicht, Verpackungsfolien online selbst zu konfigurieren, inklusive eigener Druckmotive. Damit soll der Weg zur bedruckten Verpackungsfolie verkürzt und so komfortabel wie möglich gemacht werden. Vier Schritte führen zum fertig bedruckten Wunschprodukt. Möglich macht das ein Konfigurator, der User zunächst bei der Wahl grundsätzlich geeigneter Folientypen berät. Anschließend kann nach geeigneten Verpackungsvarianten, Verpackungssystemen, Siegelmedien und Produkteigenschaften gefiltert werden. Die Kunststoffspezialisten mit Sitz im oberschwäbischen Ochsenhausen empfehlen den Service vor allem bei kleineren Auflagen – beispielsweise für Aktionsware.

Die Schur Flexibles Group mit Hauptsitz im österreichischen Baden präsentierte Verpackungsvarianten mit dem Wiederverschluss

Flexiclose. Die Neuentwicklung des Folienspezialisten eignet sich für Tiefziehverpackungen, vorgefertigte Schalen und Schlauchbeutel. Das Flexiclose-Programm umfasst Folien mit verschiedenen Anrisskräften und Wiederverschlusszyklen: Mit dem Einsatz dieses Materials lassen sich Verpackungen bis zu zehnmal sicher wieder verschließen. Die Schur Flexibles Flexiclose-Wiederverschluss-Folienkonzepte sind auf die Bedürfnisse der Lebensmittelindustrie abgestimmt und eignen sich hervorragend zu Verpackung von Käse oder Wurst, aber auch von Snacks oder Convenience-Produkte.

Auf dem Stand von GEA wurde Oxy Check vorgestellt. Das Inline-Messsystem prüft 100 Prozent aller unter Schutzatmosphäre verpackten Nahrungsmittel einer Produktion auf Sauerstoffgehalt und Dichte. Die Neuheit ist: Jede einzelne MAP-Verpackung wird nach dem Versiegeln im GEA-Thermoformer berührungslos untersucht. Aufwendige Stichprobenkontrollen entfallen, Folie und Versiegelung bleiben intakt, Produkt und Material gehen nicht verloren. Damit leistet GEA auch einen Beitrag zur Eindämmung von Nahrungsmittelverlusten im Herstellungsprozess.

Hohe Flexibilität für Produktvarianten

Top- Thema an vielen Ständen war die weitere Digitalisierung des Produktionsprozesses auf dem Weg zu Industrie 4.0-Anwendungen. Eine in diesem Sinne vernetzte Produktion ermöglicht es beispielsweise, personalisierte Verpackungen wirtschaftlich zu produzieren oder Rückverfolgbarkeit zu garantieren. Außerdem spielten das mo-

dulare Design von Verpackungsmaschinen und Prozesslinien und optimierte digitale Bedienkonzepte eine große Rolle, um die Komplexität in der Produktion zu reduzieren und hohe Flexibilität für Losgrößenänderungen oder Produktvarianten zu erreichen. Um Komplexität bereits im Produktionsprozess von Maschinen und Anlagen sowie in der Schulung und dem Betrieb beherrschbarer zu machen, setzten einige Unternehmen auf Virtual Reality-Anwendungen, die eine Maschine oder Anlage ganzheitlich erlebbar machen. Omnipräsent war das Thema Nachhaltigkeit. Die Unternehmen zeigten verbesserte Ressourceneffizienz, sowohl bei dem verwendeten Material mit immer dünneren Wandstärken als auch im Produktionsprozess. Zudem gewinnen alternative Packstoffe an Boden.

Zum Thema Industrie 4.0 gab es nicht nur von Ausstellern Innovatives zu sehen. Auch die in Kooperation mit dem Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau ausgerichtete gleichnamige Sonderchau zeigte neue Ideen und Ansätze und wurde von den Besuchern hervorragend angenommen. Auf großes Interesse stieß auch wieder der Save-Food-Kongress, dessen dritte Ausgabe von den Teilnehmern für seine breite thematische Ausrichtung gelobt wurde. Die Sonderchau Innovationparc widmete sich ebenfalls dem Thema Save Food und zeigte praktische Lösungsansätze zur Eindämmung von Nahrungsmittelverlusten und -verschwendung. Die kommende Interpack findet im Mai 2020 statt, der genaue Termin steht noch nicht fest.

Foto: Messe Düsseldorf/Tillmann



Positive Entwicklung

Anlässlich des traditionellen Pressefrühstücks zum Messeauftakt berichtete Hans-Joachim Boekstegers, geschäftsführender Direktor von Multivac, über die positive Entwicklung des Unternehmens. Die Mitarbeiterzahl der Gruppe habe sich auf 5065 Mitarbeiter weltweit erhöht, der Umsatz sei auf 952 Millionen Euro und damit um 7,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Dazu habe der deutsche Teilkonzern mit 395 Millionen Euro und einem Plus von 7,0 Prozent beigetragen, erklärte Boekstegers.

Aus den Neuvorstellungen von Multivac ragte die X-line, eine neue Generation von Tiefziehverpackungsmaschinen heraus. Durch eine vollständige Digitalisierung, eine umfassende Sensorik und das Zusammenspiel mit der Multivac Cloud bietet die X-line einzigartige Packungssicherheit, gleichbleibende Qualität, hohe Prozessgeschwindigkeit sowie einfache Bedienung. Auf der Interpack eingeführt wurde auch die „Home“. Der Vakuümierer für den Privathaushalt ist mit einer wartungsfreien Vakuüm-Pumpe ausgestattet und vorerst nur in Deutschland – exklusiv über den Multivac Webshop – erhältlich.

DACHSER
Intelligent Logistics

SAMSTAG PRODUZIERT. MONTAG IM REGAL. DACHSER Food Logistics



Nutzen Sie das ganzheitliche Serviceportfolio von DACHSER Food Logistics für Ihre Frische – zukünftig an sechs Tagen der Woche. Mit unserem neuen Produkt **weekend service** profitieren Produzenten und Handel gleichermaßen auch am Samstag von unseren maßgeschneiderten Logistikkösungen, die sich vor allem an den Convenience-Bedürfnissen des Konsumenten orientieren: Auch am Montag frisch mit möglichst langem MHD im Regal.

www.dachser.de

Fleischwerke spielen

Die Insolvenz von Lutz Fleischwaren hat viele Ursachen. Marktgegebenheiten, Missmanagement, aber auch die Stärke der handelseigenen Fleischwerke haben dazu beigetragen, dass das bayerische Traditionsunternehmen in Schieflage geriet. Es ist beeindruckend, wie Deutschlands potente Händler ihre eigenen Produktionsstätten auf Zukunftskurs trimmen. Das macht es Fleischwarenunternehmen mit einem geringen Alleinstellungsmerkmal schwer, in entsprechende Listungen zu kommen.

Rasting/Edeka Rhein Ruhr
Moers
ca. Umsatz:
466 Millionen Euro

Birkenhof/Tengelmann
Mülheim/Ruhr (verkauft)
ca. Umsatz:
215 Millionen Euro

Brandenburg/Rewe
Köln
ca. Umsatz:
618 Millionen Euro

Edeka Südwest Fleisch
Rheinstetten/Offenburg
ca. Umsatz:
639 Millionen Euro

Kaufland/Lidl
Neckarsulm
ca. Umsatz:
842 Millionen Euro

ihre Stärke aus



**Nordfrische-Center
der Edeka Neumünster**
ca. Umsatz:
295 Millionen Euro

**Bauerngut der Edeka
Minden**
ca. Umsatz:
540 Millionen Euro

**Hessengut/Edeka
Melsungen**
ca. Umsatz:
228 Millionen Euro

**Globus Fachmetzgereien
St. Wendel**
ca. Umsatz:
388 Millionen Euro

**Südbayerische FW/
Edeka Ingolstadt**
ca. Umsatz:
298 Millionen Euro

Die hier angegebenen Standorte beziehen sich auf die Zentralen der jeweiligen Handelsunternehmen. Es gibt zahlreiche in den jeweiligen und auch außerhalb der Regionen verteilte Fleischwerke, die in Eigentum der jeweiligen Handelsunternehmen sind und für diese produzieren. Der angegebene geschätzte Umsatz summiert sich aus den Erlösen der jeweiligen Fleischwerke.

Ein Blick auf die abgebildete Deutschland-Karte zeigt, wie potent und leistungsstark die Fleischwerke des deutschen Lebensmittelhandels geworden sind. Bei den Fleischwerken bleibt Kaufland Spitzenreiter. Wenn allerdings die einzelnen Edeka-Fleischwerke zusammengefasst werden, haben sie mit gut 2,7 Milliarden kumulierten Umsatz deutlich die Nase vorn. Auch Rewe zeigt mit Brandenburg Stärke und liegt im Ranking weiterhin auf Platz drei.

Vollgas heißt die Devise

Generell ist dieses Ranking nicht von übermäßig großer Bedeutung, vielmehr ist die strategische Ausrichtung dieser Vorstufen für die jeweiligen Handelskonzerne die zentrale Herausforderung – beispielsweise für Edeka. Für die Gruppe gelten die aktuell 13 Edeka-Fleischwerke zusammen mit den Backbetrieben als Herzstück der unternehmenseigenen Lebensmittelproduktion. Sie sind die Gradmesser für Qualität und Frische in den sieben Regionen. Ihre Entwicklung ist mitbestimmend für Wachstum und Rendite der Gruppe und der angeschlossenen Kaufleute. Darüber hinaus haben die Fleischwerke – das gilt für Edeka, Rewe und Kaufland gleichermaßen – über ihre Fachberater und Servicekräfte unmittelbaren Einfluss auf die Ausstrahlung und Entwicklung der einzelnen Märkte.

Zusätzlich spielen die Fleischwerke ihre bedeutende Marktposition aus, wenn mögliche Konkurrenten auf der Anbieterseite durch stark gestiegene Rohstoffkosten Renditeprobleme haben. Die Handelszentralen denken nicht daran, die Leistungsfähigkeit ihrer Fleischwerke zu reduzieren, weil kurzfristig Margenprobleme durch gestiegene Schweinefleischpreise auftreten. Ganz im Gegenteil: Vollgas heißt die Devise, um im Wettbewerb weiter vorne zu bleiben.

Edeka Südwest Fleisch beliefert 1300 Märkte

Edeka Südwest Fleisch ist eine hundertprozentige Tochter der Edeka Südwest und beliefert als Partner des Einzelhandels rund 1300 Edeka-Märkte im Absatzgebiet der Edeka Südwest, das sich über die Bundesländer Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland, den südlichen Teil von Hessen und angrenzende Teile Bayerns erstreckt, mit hochwertigen Fleisch- und Wurstspezialitäten.

Der moderne Betrieb in Rheinstetten sowie die mehr als 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter machen es möglich, das Qualitätsversprechen täglich einzulösen. Das Ziel von Edeka Südwest Fleisch: Mit erstklassigen Produkten an den Bedientheken und im Selbstbedienungsbereich zu überzeugen und den Märkten mit maßgeschneiderten Dienstleistungen hervorragenden Service zu bieten.

Der Grundstein für die Erfolgsgeschichte von Edeka Südwest Fleisch wurde 1970 mit dem Bau der Schwarzwaldhof Fleischzentrale in Offenburg gelegt. Nach der Entstehung weiterer Fleischwerke fusionierten die Standorte 2004 zur Edeka Südwest Fleisch. 2011 wurde schließlich der hochmoderne Betrieb in Rheinstetten eröffnet. Von dort aus erfolgen seitdem die gesamte Zerlegung, Produktion, Kommission, Logistik und Verwaltung. Zu den Besonderheiten des Betriebs gehören Reifekammern zur Trockenreifung, eine Manufaktur zur Herstellung von veredelten Spezialitäten

Foto: Edeka Südwest



Foto: Edeka Südwest / Michael Bode



Für logistische Herausforderungen sind Hochreife ein Baustein der Systemkette.

Das hochmoderne Fleischwerk in Rheinstetten. Hier findet die gesamte Zerlegung, Produktion, Kommission, Logistik und Verwaltung statt.

ten sowie ein Technikum zur Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter.

Auf allen Stufen werden hohe Qualität und Frische sichergestellt – von der Prüfung der Rohstoffe im Betrieb über die Verarbeitung bis zur Anlieferung der Spezialitäten. Edeka Südwest Fleisch unterzieht sich außerdem regelmäßig unabhängigen Kontrollen und erfüllt die strengen Anforderungen der „International Feature Standards (IFS) Food“. Auch den Verbrauchern wird Transparenz geboten: Bei Werksführungen können sie einen Blick hinter die Kulissen des Betriebs werfen. Ein klares Bekenntnis zur Verantwortung in der Region ist für dieses Fleischwerk ebenfalls selbstverständlich. Das Unternehmen fördert die heimische Landwirtschaft und setzt konsequent auf Rohstoffe aus der Region.

Ob Schweinefleisch aus der Region, trockengereiftes Steak No. 1 oder internationale Spezialitäten – Edeka Südwest Fleisch bietet eine Vielzahl an Marken und Sortimenten, die für hohe Qualität stehen.

Blick in die Zerlegung in Rheinstetten, wo auch das ausgewählte Rindfleisch für das Steak No.1 bearbeitet wird.



Regionale Marken und exklusive Sortimente

HOFGLÜCK: Die Marke Hofglück ist mit dem Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes gekennzeichnet und erfüllt damit die Vorgaben der Premiumstufe. Das Label wurde 2013 entwickelt, um sich für mehr Tierwohl, insbesondere auch in der konventionellen Landwirtschaft einzusetzen.

GUTFLEISCH: Seit 2003 setzt sich Edeka Südwest mit der Schweinefleisch-Marke Gutfleisch für regional erzeugtes Schweinefleisch ein. Mit dem Markenprogramm, das auf der Zusammenarbeit mit rund 450 Landwirten im Südwesten basiert, wird die heimische Landwirtschaft gestärkt. Außerdem sind die Restriktionen der Marke Gutfleisch strenger als die gesetzlichen Anforderungen an die konventionelle Tierhaltung. Das **STEAK NO.1** lässt eine alte Handwerkskunst wieder aufleben. Bei der traditionellen Trockenreifung reift das Rindfleisch in den eigens dafür gebauten Reifekammern im Betrieb in Rheinstetten mindestens drei Wochen am Knochen. Dort entwickelt das Fleisch bei genau abgestimmter Temperatur, Luftfeuchtigkeit und -zirkulation ein intensives und natürliches Aroma. Das ausgewählte Rindfleisch stammt ausschließlich aus Deutschland.

BIOLAND-FLEISCH: Seit 2012 kooperiert Edeka Südwest mit Deutschlands größtem

Fotos: Edeka Südwest/ Patrick Reimann



Das Steak No.1 reift mindestens drei Wochen am Knochen. Dabei entwickelt das Fleisch bei genau abgestimmter Temperatur, Luftfeuchtigkeit und -zirkulation sein außergewöhnliches Aroma.

Verband für ökologischen Landbau. Seit Mai 2013 ist das gesamte SB-Bio-Fleisch-Sortiment auf Bioland-Qualität umgestellt. Mit der Marke **WÜRTEMBERGER LAMM** unterstützt das Unternehmen die traditionelle Schafhaltung in Baden-Württemberg. Seit 2003 kooperiert man mit der Lammfleischerzeugergemeinschaft Baden-Württemberg e.V. Die Marke sichert

die Existenz vieler Schäfer, die einen wichtigen Beitrag zur heimischen Landschaftspflege leisten.

FEINES FLEISCH: Dieses Sortiment umfasst eine Vielzahl an exklusiven Fleischspezialitäten – zum Beispiel Label-Rouge-Geflügel aus nachhaltiger Aufzucht, Fleisch vom freilaufenden, spanischen Ibérico-Schwein oder hochwertiges Rindfleisch aus Irland.

Einfach und flexibel

Convenience bedeutet übersetzt Bequemlichkeit, Nutzen und Komfort. Bei Conveniencefood handelt es sich um Lebensmittel, die eine einfache und arbeitssparende Vor- oder Zubereitung bieten.



Convenienceartikel nehmen im Supermarkt einen immer größer werdenden Raum ein – sowohl im SB-Regal als auch an der Bedienungstheke.

Convenience-Produkte sind bearbeitet. Dadurch unterscheiden sie sich von Rohware. Die Lebensmittel werden von Mensch oder Maschine vorbereitet und oft durch bestimmte Verfahren haltbar gemacht. Die bekannteste Form dürfte in diesem Bereich das Tiefkühlen sein. Von Pommes frites über Tiefkühlgemüse bis zu fertigen Gerichten reicht das Angebot. Gekühlte Produkte, Trockenprodukte und pasteurisierte Lebensmittel gehören auch zur Palette der Convenienceartikel.

Die Verwendung von Convenienceprodukten kann unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden. Wie so oft, stehen die Kosten als erstes auf der Liste. Die Preise von Convenienceartikeln sind auf den ersten Blick oft höher als bei Frischprodukten. Wobei man – insbesondere bei Gemüse und Fleischgerichten – auf die Tagespreise achten sollte. Frisches Gemüse ist unter Umständen teurer als tiefgefrorenes Gemüse, vor allem dann wenn die anfallenden Putz- und Schäbverluste berücksichtigt werden. In der Küche

stehen den höheren Warenkosten der Convenienceartikel meist geringere Personalkosten und eventuell geringere Investitions- sowie Betriebskosten gegenüber, so dass ein überwiegender Einsatz eine Senkung der Gesamtkosten oder eine sichere Kalkulation bewirken kann.

In der Regel bringen die „bequemen Produkte“ Zeitersparnis durch schnellere Zubereitung, da nicht alle Prozessstufen der Speisenzubereitung durchlaufen werden und vor allem oft die zeitintensiveren Vorbereitungsarbeiten entfallen. Unter Umständen kann eine umfangreiche Verwendung von Convenience dafür sorgen, dass man geringere Anforderungen an die Qualifikation der Mitarbeiter stellen kann. Das ist insbesondere bei Personalknappheit ein wichtiger Faktor.

Natürlich werden auch die ernährungsphysiologischen Aspekte diskutiert. Je höher der Grad der Verarbeitung eines Lebensmittels ist, desto stärker kann der Gehalt an Nährstoffen grundsätzlich verringert sein. Beispielsweise können wärmeempfindliche Nährstoffe, dazu gehören ver-

schiedene Vitamine, durch Pasteurisieren, Sterilisieren oder längere Lagerung deutlich reduziert werden. Umgekehrt kann Tiefkühlgemüse unter ernährungsphysiologischen Aspekten besser abschneiden als Frischware, wenn diese zu lange oder unter ungünstigen Bedingungen gelagert wurde. Deshalb schneidet Tiefkühlware meist besser ab als Dosenprodukte. Auch geschmacklich werden sie besser bewertet. Da momentan Zusatzstoffe und Allergene heiß diskutiert werden, sollte bei verarbeiteten Lebensmitteln in jedem Fall ein Blick auf die Zutatenliste geworfen werden. Bestimmte Zusatzstoffe können bei empfindlichen Menschen zu Unverträglichkeiten führen. Auch der Gehalt an Salz, Zucker und Fett ist interessant.

Ein positiver Faktor bei den meisten Convenienceprodukten ist in der Regel eine gleichbleibende, standardisierte und kalkulierbare Qualität hinsichtlich des Nährwerts, und der Küchentechnik. Mengenberechnung, Kalkulation und Einkauf sind einfach. Unterschiedliche Hersteller bieten unterschiedliche Qualitäten. Hier müssen

■ Grade der Veredelung

Die Verbraucher suchen Produkte, die das Leben erleichtern und dabei einen hohen Genusswert haben. Je größer der Veredelungsgrad, desto höher ist die Klassifizierungsstufe innerhalb des Wertentyps:

STUFE 1: KÜCHENFERTIG

Conveniencegrad: 15 Prozent.

Produkte, die vor dem Zubereitungsprozess noch portioniert/geschnitten werden müssen.

STUFE 2: ZUBEREITUNGSFERTIG

Conveniencegrad: 40 Prozent.

Produkte, die ohne weitere Vorbereitung der Zubereitung zugeführt werden können.

STUFE 3: GARFERTIG

Conveniencegrad: 65 Prozent.

Produkte, aus denen durch Hinzufügen anderer Komponenten und/oder Gartechniken verzehrfertige Speisen hergestellt werden.

STUFE 4: REGENERIERUNGSFÄHIG

Conveniencegrad: 85 Prozent.

Fertig zubereitete und gegarte Komponenten (gekühlt und tiefgekühlt), die durch Regenerieren verzehrfertig werden.

STUFE 5: VERZEHRFERTIG

Conveniencegrad: 100 Prozent.

Produkte, die zum sofortigen Verzehr geeignet sind.

die Entscheidungen individuell entsprechend den Ansprüchen getroffen werden. Fest steht, je weiter der Convenience-Grad steigt, desto weniger kann man den Geschmack und die Individualität des Gesamtproduktes beeinflussen. Individuelle Wünsche können kaum berücksichtigt werden, Geschmacksvielfalt, Abwechslung und Kreativität leiden. Ein Vorteil von Convenience ist, dass es eine große Auswahl gibt, die fast immer zur Verfügung steht. Bei entsprechender Vorratshaltung kann einfach und flexibel reagiert werden.

In den meisten Fällen ist es zudem so, dass mit steigender Verwendung von Convenience der Energiebedarf bei der Speisenzubereitung sinkt. Dem gegenüber steht der hohe Energieaufwand der industriellen Herstellung. Dazu kommt bei TK- und Kühlprodukten der Energieaufwand für die lückenlose Kühlkette und Lagerung. Der Verpackungsaufwand ist meist höher als bei Frischprodukten, das kann nicht nur der Großverbraucher, sondern auch jeder einzelne Kunde beim Einkauf feststellen.

Wägt man alle Faktoren ab, kann man nicht grundsätzlich sagen, dass Convenience gut oder schlecht ist. In welchem Maße Convenience eingesetzt wird, hängt von vielen Faktoren ab und muss von jedem Unternehmer selbst entschieden werden. Selbst auf die Frage, ob Convenience gesund oder ungesund ist, gibt es keine pauschale Antwort.

Foto: dti



Tiefkühlprodukte – von Cordon bleu bis zur gefüllten Rinderroulade – machen einen großen Teil der Conveniencegerichte aus, aber die Möglichkeiten gehen weit über dieses Angebot hinaus.



Scharfe neue Variante: Stickado Hot Chili.



Appetithappen zum Aperitif: Salami-Pralinen Saver de France.

■ Convenienter Snackprodukte

Für 55 Prozent der deutschen Konsumenten muss es – laut Ernährungsreport des Bundesministeriums für Landwirtschaft und Ernährung – bei der Zubereitung von Essen schnell gehen. Auf den Wunsch nach Bequemlichkeit geht die Campofrio Food Group Deutschland mit den Stickado und den Salami-Pralinen Saver de France der französischen Marke Aoste ein. Die Aoste Stickado überzeugen mit guter Qualität und Vielfalt. Die luftgetrockneten Salami-Snack sind in sechs Varianten erhältlich: Classique, Pikanto, Walnuss, Hähnchen, Schinken und – ganz neu – Hot Chili. Bei der Neuheit verfeinert eine würzige Chili-Note den typischen Geschmack luftgetrockneter Salami und sorgt für einen leichten Gaumenkitzel. Alle Sorten zeichnen sich durch den charakteristischen Geschmack, der durch die mehrwöchige Reifung entsteht, sowie den Mantel aus Edelschimmel aus. Besonders praktisch sind die Stickado von Aoste beim kleinen Hunger zwischendurch.

Das gilt auch für die Salami-Pralinen Saver de France. Die Mini-Kugeln eignen sich vor allem als Appetithappen zum Aperitif. Zu einem Glas Rotwein und Käse vor dem Menü passen die Salami-Pralinen außerordentlich gut. Darüber hinaus machen sie es Gastgeber eines Dinners durch ihre hochwertige Servierschale einfach.

„Qualität ist auf dem Vormarsch“

Die Firma Viktor Nußbaumer – Bestes für Küche und Gastlichkeit versteht sich als Vollsortimenter für die Gastronomie. Das Familienunternehmen mit Hauptsitz im unterfränkischen Kürnach kümmert sich mit 140 Mitarbeitern um das Wohl seiner Kunden im Umkreis von 125 Kilometern. Fleisch-Marketing sprach mit Markus Bammes, dem geschäftsführenden Gesellschafter, über die Entwicklung von Convenienceprodukten – vom Start mit Ravioli in der Dose bis zum heutigen High-Convenience wie tiefgekühlte Kalbsfilet-Medaillons mit Kräuterkruste.

FLEISCH-MARKETING: Convenience ist ein Bereich, der sich in den letzten Jahren etabliert hat. Vom professionellen Koch bis zur Hausfrau können sich alle mit einer reichen Auswahl von Convenienceprodukten den Alltag erleichtern. Bei dem großen Angebot stellt sich die Frage, in welchen Bereichen Convenience sinnvoll eingesetzt werden sollte.

BAMMES: Convenienceprodukte können und sollten in allen Bereichen eingesetzt werden. Man muss sich im Klaren darüber sein, dass auch TK-Gemüse ein Convenienceprodukt ist.

FLEISCH-MARKETING: Wenn man das Wort Convenience aus dem Englischen übersetzt, bedeutet es Bequemlichkeit oder Komfort. Was bedeutet Convenience für Sie?



Markus Bammes führt mit Peter Nußbaumer die Geschäfte der Firma Viktor Nußbaumer.

BAMMES: Ich würde sagen, mit Convenience hat der Gastronom, Imbissbetreiber oder auch der Lebensmittelhändler die Chance, in der Zukunft erfolgreich zu sein. Der Einsatz von Convenienceprodukten bedeutet, dass man Vorstufen der Zubereitung in andere Betriebe verlagert. Das hat in fast allen Fällen Vorteile.

FLEISCH-MARKETING: Convenienceprodukte haben oft einen „negativen Touch“. Welche Nachteile sehen Sie?

BAMMES: Man kann sagen, Convenience ist nur so gut wie der, der sie veredelt. Anders gesagt: Durch fehlende Kreativität in der Veredelung entsteht der Einheitsgeschmack.

FLEISCH-MARKETING: Welche Vorteile haben die Produkte für Ihre Kunden?

BAMMES: Die Vorteile sehe ich in der gleichbleibenden Qualität, in der Kalkulations-sicherheit und bei der Einsparung von Personalkosten.

FLEISCH-MARKETING: Convenience Food nimmt dem Verbraucher oder Koch eine oder mehrere Vorbereitungsstufen ab und ist somit praktisch und zeitsparend. Doch wie ist es dabei um die Qualität des Essens bestellt?

BAMMES: Wie in vielen anderen Bereichen gibt es auch bei Convenience große Qualitäts-

unterschiede. Man bekommt immer einen entsprechenden Gegenwert. Es kommt darauf an, was man bereit ist, dafür auszugeben.

FLEISCH-MARKETING: Convenienceprodukte lassen sich in verschiedene Gruppen unterteilen. So gibt es zum Beispiel die Artikel, die nach dem Haltbarmachungsverfahren unterschieden werden. Dazu gehören heute nicht nur TK-Produkte, sondern auch der Bereich „Sous Vide“. Was halten Sie davon?

BAMMES: „Sous Vide“-Produkte sind eine tolle Ergänzung. Insbesondere bei der Vorrathaltung, aber auch bei Großveranstaltungen können sie gut eingesetzt werden.

FLEISCH-MARKETING: Sie haben täglich Kontakt zu Ihren Kunden und wissen, was gewünscht wird. Können Sie uns Ihre Erfahrungen kurz erläutern?

BAMMES: Zum Glück kann ich feststellen, dass die „Geiz ist Geil-Mentalität“ nicht mehr so sehr im Fokus steht. Die Qualität ist bei unseren Kunden sehr wichtig und auf dem Vormarsch.

FLEISCH-MARKETING: Welche Produkte sind besonders beliebt?

BAMMES: Gleich nach der TK-Pizza kommen gefüllte Pasta-Produkte. Sie können auch im Imbissgeschäft oder beim Catering gut eingesetzt werden. Fertige Rouladen gehören genauso dazu wie TK-Gemüse und frische Salate.

FLEISCH-MARKETING: Auf welche Artikel kann man Ihrer Meinung nach gut verzichten?

BAMMES: Für mich stehen zum Beispiel die vegane Küche und Convenience im Widerspruch. Deshalb bin ich der Meinung, dass man auf diese Produkte verzichten könnte.

FLEISCH-MARKETING: Wie sehen Sie Convenience in Zukunft?

BAMMES: Ich denke, es wird in Zukunft vermehrt High-Convenience-Produkte geben. Die Artikel und die Auswahl werden immer besser und immer sicherer. Ich bin der Meinung, dass Convenienceartikel in Zukunft den Hauptbestandteil unserer Ernährung ausmachen.

Akzente in der Bedienungstheke

Unter dem Motto „50 Jahre lecker“ steht das Jubiläum von Grossmann Feinkost. Denn in einem halben Jahrhundert hat sich das Unternehmen zum Feinkost- und Convenience-spezialisten für den Handel entwickelt.



Zum runden Geburtstag setzt Grossmann mit einem attraktiven Jubiläums-Aufsteller Akzente.

■ Von frischen Salaten bis Antipasti und Desserts

Seit Gründung im Jahr 1967 hat sich Grossmann Feinkost erfolgreich vom regionalen zum nationalen Premium-Anbieter für Feinkost und Frische entwickelt. Heute gibt es über 800 Produkte auf hohem Convenience-Niveau, die innerhalb von 24 Stunden geliefert werden können. Rund 300 Mitarbeiter stellen täglich eine Vielzahl von frischen Salat-Variationen, Fischspezialitäten, Antipasti, Dressings und Desserts her – von traditionell bis exotisch, von vegetarisch bis laktosefrei, von asiatisch bis orientalisch.



„Limited Edition“: Mit Jubiläums-Banderolen sorgt Grossmann am Point of Sale für Aufmerksamkeit.

Anlässlich des Jubiläumjahrs bietet Grossmann dem Einzelhandel eine ganze Reihe von Aktionen. Bis Ende des Jahres werden die Produkte des Herstellers mit speziellen Jubiläums-Etiketten und -Banderolen ausgeliefert, die das 50-jährige Bestehen kommunizieren. „Wir setzen mit unseren Jubiläumsprodukten auffällige und trendige Akzente in der Bedienungstheke und im Frischeregal“, sagt Geschäftsführer Uwe Stöhr. Denn insbesondere dort machten Leidenschaft, Genuss, Frische und vor allem Qualität den Unterschied aus und sorgten für mehr Profil. Für die Platzierung am Point of Sale stellt Grossmann dem Handel zudem attraktive Aufsteller bereit.

Zu den Jubiläumsaktivitäten gehört auch, dass Grossmann seinen gesamten Unternehmensauftritt einschließlich Homepage neu gestaltet. Das Corporate Design – inklusive Logo, Claim und Verkaufsmaterialien – wird dem Zeitgeist an-

gepasst. Der neue Auftritt soll im Sommer fertig gestellt sein und umgesetzt werden. Dabei wird die neue Homepage nicht nur mehr Informationen und Anregungen für den „B-2-B-Kunden“, sondern auch für den Endverbraucher bieten.

Innovative Konzepte

Die Produktentwicklung läuft ebenfalls auf Hochtouren. „In einem umkämpften Markt sind innovative Food-Konzepte der Schlüssel zum Erfolg. Deshalb arbeiten wir kontinuierlich an neuen Ideen, die den sich wandelnden Bedürfnissen des Marktes gerecht werden und unseren Kunden einen Mehrwert bieten“, betont Stöhr. 50 Jahre lang sei es Grossmann gelungen, Trends zu setzen – mit hohem Convenience-Faktor, in bedingungsloser Frische und mit bewährtem Home- und Handmade-Charakter. „Unsere Leidenschaft werden wir auch in den nächsten 50 Jahren weiterleben“, verspricht Stöhr.

Naschen und grillen

Unter dem Motto „Naschmarkt“ bot der Bonner Edeka-Händler Mohr seinen Kunden Mitte Mai eine genussreiche Schlemmerreise. Ein Schwerpunkt an den 30 Verkostungsständen lag auf Grillartikeln.

Bereits vor der Eingangstür machten Gewürzmischungen und extravagante Räucherchips neugierig auf die Aktion. Im gesamten Markt warteten dann rund 30 Verkostungsstände, um die Kunden kulinarisch zu verwöhnen und zu inspirieren. Das Angebot umfasste mehrere genussreiche Warengruppen, aber im Mittelpunkt standen die Käse- sowie die Wurst- und Fleischsortimente – insbesondere vom Grill. So kredenzte beispielsweise die Trüffelmanufaktur eine Grillwurst mit sechs Prozent Trüffelanteil.

Initiatorin der „Naschmarkt“-Aktion war Angelika Niedenhoff. „Als wir im vergangenen Jahr den Kreativ Award der Fachzeitschrift „Käsetheke“ gewonnen haben, war das ein Ansporn für uns, in diesem Jahr wieder etwas Besonderes auf die Beine zu stellen. Kurze Zeit später war ich in Wien und natürlich auch auf dem Naschmarkt – und da ist mir die Idee gekommen“, erzählt die Leiterin Frische bei Edeka Mohr. Und der Erfolg gab ihr Recht: Die Kunden waren vom Bonner Naschmarkt begeistert.



Auch auf dem Parkplatz des Marktes waren einige Verkostungsstände aufgebaut – beispielsweise der des Gewürzspezialisten Van Hees.



Organisationsteam (von links): Nicole Kretschmar (Abteilungsleiterin Käsetheke), Angelika Niedenhoff (Leiterin Frische) und Daniel Wiesner (Abteilungsleiter Fleisch und Wurst).



Volker Beck präsentierte „BHP Smokewood Gold Chunks“, die aus alten Whiskyfässern hergestellt werden und deshalb das Grillgut mit einer dezenten Destillatnote veredeln.



Wer auf der Suche nach Barbecue-Alternativen war, wurde bei „Silver Fern Farms“ fündig. Das neuseeländische Unternehmen überzeugte vor allem mit seinem außerordentlich zarten Hirschfleisch.





Die besten Grill-Theken gesucht!

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



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

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

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

ZEITFENSTER:

Start: März 2017

Ende: 31. Juli 2017

Preisübergabe auf einer großen Kreativ-Gala im Oktober 2017

**MACHEN
 SIE MIT!**

JETZT BEWERBEN:

Fordern Sie die Bewerbungsunterlagen an:

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

oder eMail: rm@blmedien.de

FÖRDERER DES KREATIV-AWARDS

Belgian
 Meat
 Office



www.belgianmeat.com



In diesem Jahr feiert die Van Hees GmbH ihr 70-jähriges Bestehen. Auf einer spektakulären Feier auf Schloss Johannisberg im Rheingau betonten alle Protagonisten den Status des Familienunternehmens. In der Tat war es eine gelungene Stabübergabe vom langjährigen Vorsitzenden Jürgen Georg (Schorsch) Hüniken an die neue Führungsspitze.



Im Vorfeld der 70 Jahre Feier präsentierte sich die neue Geschäftsführung auf einer Pressekonferenz (von links): Frédéric Guet, Robert Becht, Julia van Hees und Jürgen Georg Hüniken (sitzend).

70 Jahre Van Hees



„Wir sind stolz darauf, dass es uns in einem Umfeld der Konsolidierung gelungen ist, unsere Selbständigkeit zu erhalten und unser Geschäft weiter auszubauen“, sagte Julia van Hees, die zusammen mit Brigitte und Ilonka van Hees sowie Robert Becht und Frédéric Guet die Geschäftsführung von Van Hees bildet. „Unser vorrangiges Ziel ist es, dieses traditionsreiche Unternehmen zukunftsfest für die nächsten Jahre aufzustellen. Das geht nur im Team“, betonte sie. Nach rund 25 Jahren schied Jürgen Georg Hüniken als Vorsit-

zender der Geschäftsführung altersbedingt aus. Ganz im Sinne von Wertschätzung und Verlässlichkeit haben mit Robert Becht, bisher Mitglied der Geschäftsleitung der Van Hees GmbH, und Frédéric Guet, bisher Geschäftsführer der Van Hees Gesellschaften in Frankreich und Russland, zwei aus den eigenen Reihen die Verantwortung übernommen.

Langjährige Mitarbeiter

Bei den Ansprachen der neuen Geschäftsführung wurde die internationale Ausrichtung des Unternehmens mehr als deutlich. Robert Becht und sein französischer Kollege Frédéric Guet zeigten sich als vorbildliche Europäer. Sie sind Beispiele für die neue deutsche und französische Ausrichtung – sowohl im wirtschaftlichen als auch im politischen Bereich. Insgesamt erzielt Van Hees einen Umsatz

von 114 Millionen Euro, wovon gut 60 Prozent mit ausländischen Absatzpartnern erzielt werden. In Deutschland ist das Fleischerhandwerk nach wie vor der wichtigste Absatzkanal, doch Lebensmitteleinzelhandel und Fleischwarenindustrie holen deutlich auf.

Das Unternehmen, das am 29. März 1947 von Kurt van Hees in Wiesbaden-Biebrich gegründet wurde, liefert seine Produkte – von Gütezusätzen über Gewürze und Gewürzmischungen, Kräuter, Marinaden und Emulsionen bis zu Aromen – in mehr als 80 Länder. Mehr als 400 – größtenteils langjährige – Mitarbeiter arbeiten an den Produktionsstätten in Walluf, Wuppertal, Forbach (Frankreich), Kapstadt (Südafrika) und Moskau. Insgesamt ist Van Hees an zehn Standorten tätig: zwei in Deutschland, zwei in Frankreich sowie je ein Standort in Belgien, Niederlande, Schweiz, Südafrika, USA und Russland. Größte Produktionsstätte und Sitz der Geschäftsführung ist nach wie vor Walluf.

Premiumfleisch für das Grillsortiment

Das Charolais-Rind gehört zu den hochwertigsten Rindfleischrassen Frankreichs. Seit mehr als zwanzig Jahren behauptet sich das Fleisch von Jungbullen der Rasse und ihrer Kreuzungen erfolgreich unter der Marke Charoluxe auf dem Markt. Metzgermeister und Charoluxe-Botschafter Gerd Köster erklärt, warum das Premiumfleisch, von dem im vergangenen Jahr 15.600 Tonnen abgesetzt wurden, in jedes Grillsortiment gehört.



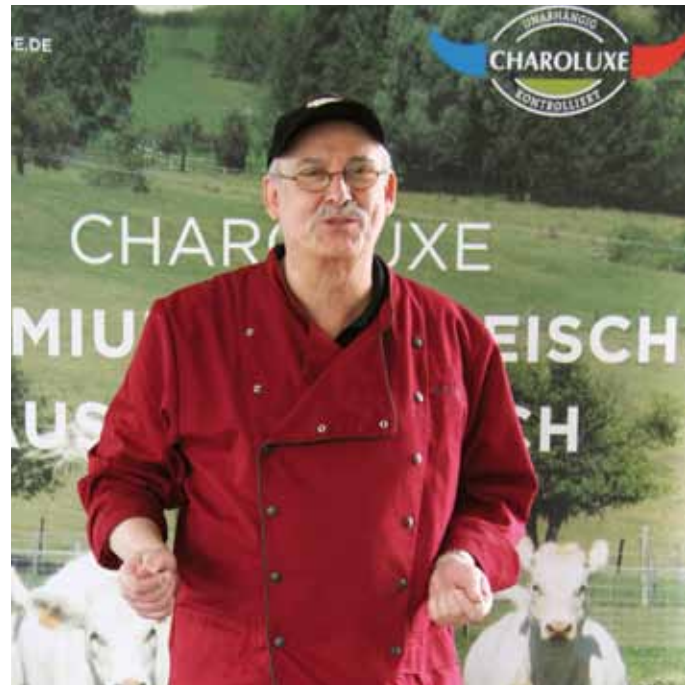
Die feine Marmorierung ist ein wesentliches Qualitätsmerkmal des Marken-Rindfleischs Charoluxe.

FLEISCH-MARKETING: *Wodurch unterscheidet sich Charoluxe von anderen Rindfleischmarken?*

KÖSTER: Das Fleisch bleibt auch auf dem Grill schön saftig, denn es ist besonders mager und zart. Das liegt daran, dass die Rinder sich ganzjährig frei auf der Weide beziehungsweise bei der Mast in halboffenen, mit Stroh ausgelegten Ställen bewegen. So lagert sich das Fett gleichmäßig in den Muskelsträngen ab.

Neben der tierfreundlichen Aufzucht garantieren die Produzenten eine natürliche Ernährung und kurze Transportwege zu den Schlachthöfen. Zentral ist auch die Produktsicherheit: Als einzige Fleischmarke wird Charoluxe sowohl in den französischen Zucht- und Schlachtbetrieben als auch im Verkauf in Deutschland regelmäßig kontrolliert. Außerdem ist selbstverständlich jedes einzelne Teilstück rückverfolgbar.

FLEISCH-MARKETING: *Wer steht hinter Charoluxe?*



Gerd Köster ist überzeugt, dass Charoluxe während der Grillsaison beim qualitätsbewussten Endverbraucher punkten kann.

KÖSTER: Hinter der Marke steht der Charoluxe-Club CVBE (Club Viande Bovine Europe), ein Zusammenschluss von sechs der wichtigsten Akteure der europäischen Fleischerzeugung: Bigard, Bressuire Export, Charal, Elivia, Sicavyl und Socopa. Um den Erwartungen des deutschen Marktes zu genügen, passen sie die strengen Kriterien des Lastenhefts beständig an die aktuellen Entwicklungen an und sind somit Vorreiter für sicheres und genussvolles Rindfleisch.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Kaufargumente bietet Charoluxe dem Handel?*

KÖSTER: Auch beim Grillen geht der Trend weiter zu Qualitätsfleisch. Als Premiummarke für Gourmets, die Fleischgenuss und das Grillenerlebnis zelebrieren, bietet Charoluxe eine Antwort auf aktuelle Verbraucherwünsche. Die beliebten Grillstücke Entrecôte, Rumpsteak oder Filetsteak behalten dank ihrer feinen Marmorierung auf dem Grill ihr typisches Aroma. Auch mit der gleichmäßigen, schön roten Farbe kann Charoluxe während der Grillsaison beim qualitätsbewussten Endverbraucher punkten. Denn in der Theke behält das Fleisch besonders lange seine ansprechende Optik.

Mein Tipp: Probieren ist das beste Verkaufsargument! Charoluxe unterstützt seine deutschen Partner unter anderem mit Verkostungen und Seminaren für Endverbraucher, bei denen auch Tipps zum Grillen vermittelt werden. Informationen gibt es unter www.charoluxe.de.

Transparenz als Erfolgsfaktor

Immer mehr Verbraucher wollen, dass Erzeuger und Verarbeiter von Schweinefleisch verantwortungsvoll handeln und wirtschaften. Transparenz spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Der dänische Schweinektor hat auf diesem Gebiet schon viel erreicht.



Der dänische Schweinektor unternimmt viel, um das Wohlbefinden der Schweine zu steigern.

Transparenz entlang der gesamten Erzeugungs- und Verarbeitungskette bis hinein in den Lebensmitteleinzelhandel – das ist im dänischen Schweinektor das A und O. So können sich zum Beispiel Interessierte auf einer vom Seges Danish Pig Research Centre im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft betriebenen Website in zwei Sprachen (englisch und dänisch: www.pigresearchcentre.dk und www.svineproduktion.dk) über den Gesundheitsstatus in den Schweinebeständen des Landes informieren. Abrufbar sind unter anderem Angaben zu ansteckender Tierkrankheiten. Außerdem gibt die Website Auskunft über den Salmonellen-Status in den jeweiligen landwirtschaftlichen Betrieben.

Klarheit herrscht im Königreich auch, was den Einsatz von Antibiotika in der Schweineproduktion angeht. Dänemark hat sich bereits frühzeitig auf die Fahnen geschrieben, den Gebrauch dieser Mittel nachhaltig zu senken. 1994 erließ die Regierung ein Gesetz, das es Tierärzten verbietet, Antibiotika zu verkaufen. Nach Rezeptausstellung durch den Veterinär werden die Präparate nun ausschließlich von speziellen Apotheken an die Betriebe geliefert. Im Jahr 2001 hat die Branche dann einen speziellen Transparenz-Mechanismus etabliert. Seitdem sind die Apo-

theken verpflichtet, Informationen – wie verschreibender Tierarzt, Diagnose, Art und Menge des Präparats sowie Tierart und Altersgruppe – an eine spezielle Datenbank namens Vetstat zu übermitteln. Auf Basis der vorliegenden Daten können die Fachleute für alle Tierbestände differenzierte Verbrauchstatistiken erstellen.

Kennzeichnung schafft Klarheit

Detaillierte Einblicke gewährt die Branche auch, was die Tiertransporte angeht. In der dänischen Tiertransportdatenbank, die zum Zentralen Nutztierbetriebsregister (CHR) gehört, werden alle Tiertransporte zwischen den Betrieben und zu den Schlachtunternehmen erfasst. Jedermann hat auf die dort gespeicherten Daten freien Zugriff.

In den Supermärkten und bei den Discountern im Nachbarland können die Kunden seit kurzem ein besonderes Transparenz-Element nutzen. Dort ist nämlich das neue staatliche Tierwohlsiegel an den Start gegangen. Entwickelt wurde das dreistufige Konzept von den zuständigen Behörden in enger Kooperation mit dem Handel, dem Dänischen Fachverband der Land- & Er-

nährungswirtschaft sowie Vertretern von Schlachtunternehmen und Tierschutzorganisationen. Zentrales Element des dänischen Tierwohlsiegels ist die klare Kennzeichnung der Ware und damit ein Maximum an Transparenz für die Verbraucher am Point of Sale.

Optisches Erkennungsmerkmal des Labels ist ein Herz. Bereits die Eingangsstufe (ein Herz) geht mit ihren Vorschriften über die EU-Anforderungen und die dänischen Gesetzesvorgaben hinaus. In der zweiten Stufe (zwei Herzen) müssen die Landwirte den Schweinen darüber hinaus 30 Prozent mehr Platz bieten als gesetzlich vorgeschrieben. Außerdem dürfen die Ferkel frühestens nach 28 Tagen von der Sau abgesetzt werden. Noch weiter gehen die Vorschriften der dritten Stufe (drei Herzen). Sie entspricht mit ihren Auflagen der ökologischen Schweinehaltung, was unter anderem heißt: Doppelt so viel Platz in den Ställen wie der Gesetzgeber vorsieht, Abferkeln in Freilandhaltung und Auslauf im Freien. Das Konzept mit dem Namen Bedre Dyrevelfærd, also „Besseres Tierwohl“, wird zunächst für Schweinefleisch eingeführt. Es soll aber später auf weitere Fleischsorten ausgeweitet werden.

Die Marke Schwarzwälder Schinken festigte mit leichtem Zuwachs im deutschen Markt ihre Position im Segment Rohschinken. Die Gesamtproduktion belief sich im vergangenen Jahr auf 9,2 Millionen Schinken, was einer Steigerung um 0,7 Prozent entspricht.

Foto: Schutzverband Schwarzwälder Schinken



Der Schwarzwälder Schinken hat seine Marktposition im vergangenen Jahr behauptet.

Stabiler Absatz für Schwarzwald-Schinken

Der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller zog bei einem Pressegespräch in Frankfurt Bilanz für das Jahr 2016. Der Absatz im Export wurde stabil gehalten. Im Ausland zählen Frankreich, England, Spanien, die Benelux-Staaten sowie die osteuropäischen Länder zu den wichtigsten Abnehmern. Hauptvertriebskanal für die Marke Schwarzwälder Schinken ist traditionell der klassische Lebensmittelhandel und der Discount, die 85 Prozent der Produktionsmenge vertreiben. Über den Fachhandel werden zirka 11 Prozent und über die Gastronomie etwa 4 Prozent der Produktion abgesetzt. Insgesamt wurden die Rahmenbedingungen der Branche als herausfordernd beschrieben, dazu gehören volatile Schweinepreise ebenso wie Kostensteigerungen im Bereich der Logistik und Verpackung.

„Eine inländische Marktdurchdringung von nahezu 100 Prozent bestätigt unseren Kurs, das Wachstum in qualitativer Hinsicht zu fördern“, sagte Hans Schnekenburger, Vorstand des Schutzverbands. „Unser Fokus liegt daher auf der Steigerung der Wertschätzung für das Kulturgut Schwarzwälder Schinken bei jungen, modernen

Konsumenten. Mit dieser Absicht wurde vergangenes Jahr die Social Media Kampagne „Genuss auf meine Art“ mit Markenbotschafter Benedikt Doll gestartet.

Mit dem Erfolg zeigte sich der Schutzverband zufrieden, so dass die Kampagne mit dem aus Hinterzarten kommenden 27-jährigen Spitzensportler, der aus einer Gastronomiefamilie stammt und in diesem Jahr bei der Biathlon-Weltmeisterschaft eine Goldmedaille gewann, fortgesetzt wird. Derzeit steht Doll für den Schwarzwälder Schinken vor der Kamera und erkundet im Dialog mit den Konsumenten das Geschmacksgeheimnis der Spezialität. Die Filme werden ab Juli in den sozialen Medien zu sehen sein.

Interaktives Museum

Auf breite Resonanz stößt auch das interaktive Schwarzwälder Schinkenmuseum auf dem Feldberg, das seit Ende Mai wieder eröffnet hat. Mehr als 100.000 Besucher informierten sich im vergangenen Jahr über die Besonderheiten in der Herstellung und über die Geschichte der Spezialität des Schwarzwaldes. Das Museum gibt in drei Sprachen Auskunft über die

bäuerliche Hausschlachtung, aus der der Schinken hervorgegangen ist, was es mit dem Pökeln auf sich hat, welche Gewürze dabei verwendet werden und wie lange der Schinken reift. Auch wer wissen will, was es mit dem EU-Schutz g. g. A. auf sich hat, findet in dem interaktiven Familienmuseum schnell Antworten. Zur Einzigartigkeit des Museums trägt auch seine atemberaubende Lage auf der Spitze des Feldbergs bei.

Eine feste Größe in der Region ist mittlerweile auch der Schwarzwälder Schinkenlauf, der 2017 zum vierten Mal stattfindet. Der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller, Ausrichter der Veranstaltung, erwartet nach stetig gestiegenen Teilnehmerzahlen für dieses Jahr ein weiteres Plus und richtet sich auf weit über 600 Läufer und Läuferinnen ein. Am Sonntag, dem 10. September, starten die Teilnehmer wieder an der Feldberghalle in Altglashütten. Das erweiterte Streckenangebot über das Bärenal und den Stefansbühl bietet einen Fünf-Kilometer-Lauf beziehungsweise Walk, eine Zehn-Kilometer-Strecke und eine erstmals ausgewiesene Halbmarathondistanz.

Gastronomisches Einfachprinzip

Gastronomische Angebote gewinnen im Lebensmittelhandel immer mehr an Bedeutung. So feierte Aldi Süd Ende April am Kölner Mediapark mit 350 geladenen Gästen die Eröffnung des ersten Aldi Bistros.

Auf der Eröffnungsfeier kümmerte sich TV-Koch Robert Marx um das Wohl der Gäste. Aus dem Bistro-Speiseplan gab es unter anderem Zucchiniplätzchen mit Feta und Salat, Spaghetti mit Garnelen und Tomaten sowie Frikadellen mit Kohlrabi und Püree. Alle Menüs, die im Bistro angeboten werden und deren Zutaten prinzipiell aus dem Sortiment des Discounters stammen, wurden von Marx entwickelt. „Natürlich war es eine besondere Herausforderung, über 100 Speisen auf einen Schlag zu kreieren“, erklärt der Maitre de Cuisine.

In dem neuen Bistro, das nach drei Monaten in eine andere Stadt ziehen soll, gibt es 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.

Das Bistro ist architektonisch einfach gestaltet. Acht klassische Schiffscontainer bilden auf zwei Etagen eine Gesamtfläche von 90 Quadratmetern. Die farblich dezent gehaltene Außenfassade mit einem integrierten Aldi-Logo gewährt von außen Einblick in das Restaurant, in dem insgesamt 50 Gäste Platz finden. Angetan von der Inneneinrichtung des Bistros zeigte sich Youtuberin Joyce Ilg. „Ich finde den Industrielook vom Bistro super und der passt ja auch gut in so eine Studentenstadt wie Köln“, sagte sie bei der Eröffnungsfeier.



Fotos: Aldi Süd

Mit 350 Gästen feierte Aldi Süd in Köln die Eröffnung seines ersten Bistros.



Die Menüs, die im Bistro angeboten werden, hat TV-Koch Robert Marx kreiert.



Große Fenster und Vintage-Möbel prägen das Bild im Inneren des Restaurants.



Beim Hauptgang stehen ein Fisch-, ein Fleisch- und ein vegetarisches Gericht zu Auswahl.

FLEISCH
marketing

Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 8

erscheint am 31. Juli 2017

TOP- • Vielfältige Tiefkühlkost
THEMEN • Kinderwurst und Best-Ager-Produkte

**Anzeigenschluss:
10. Juli 2017**

Ausgabe 9

erscheint am 4. September 2017

TOP- • Prepacking und andere Verpackungen
THEMEN • Wellness- und Lightprodukte

**Anzeigenschluss:
14. August 2017**

Ausgabe 10

erscheint am 2. Oktober 2017

TOP- • Anuga Vorschau
THEMEN • Wild, Lamm und Geflügel

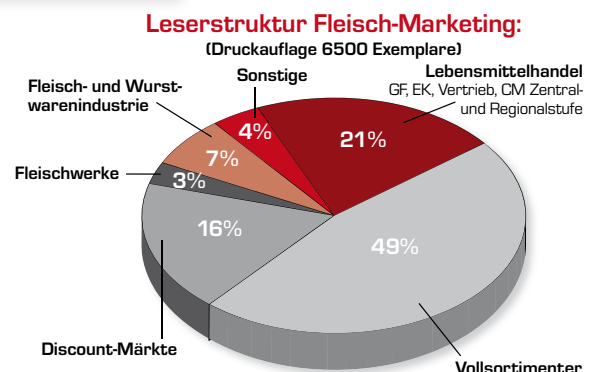
**Anzeigenschluss:
5. September 2017**

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de



Eigenproduktion und k



Kompetentes Personal, Frische und Eigenprodukte zeichnen die Bedienungstheken aus.

Da die Stenger-Märkte im Rhein-Main-Gebiet bis zur hessisch-bayerischen Landesgrenze verteilt sind, definiert die Händler-Familie ihre Region als Bayerisch-Rhein-Main. Diese Beschreibung umfasst nicht nur die Lage der neun Märkte, sondern auch einen wichtigen Bestandteil des Sortiments – Produkte aus der Region.



Ein umfangreiches Sortiment von Wurst und Fleisch prägen das Bedienungsangebot. Darüber hinaus werden in einem gläsernen Kühlschrank besondere Delikatessen attraktiv präsentiert.

Zwischen 60 und 80 regionale Unternehmen liefern – teilweise exklusiv – an die Stenger-Märkte. Der Fokus auf regionale Produkte, die in fast jeder Warengruppe zu finden sind, ist nicht nur der Nachfrage der Kunden geschuldet, sondern unterstützt vor allem die heimische Landwirtschaft und untermauert damit die nachhaltige Firmenphilosophie der Stengers. Ergänzt werden die Erzeugnisse durch die Edeka-Re-

gionalmarke „Unsere Heimat“ sowie das regionale Markenfleischprogramm der Edeka Südwest „Hofglück“, das die artgerechte Haltung der Schweine nach den strengen Richtlinien der Premiumstufe des Labels „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes garantiert.

In einer hauseigenen Kundenzeitschrift, mit einer Auflage von rund 90.000 Exemplaren, werden den Kunden regelmäßig regionale Hersteller und deren Produkte vorgestellt. „Es geht nicht darum, noch mehr regionale Produkte ins Sortiment aufzunehmen, sondern dem Verbraucher die vorhandenen n-

ompetentes Personal



Hausgemachte Produkte – beispielsweise verschiedene Bratwurstvarianten – unterstreichen die Produktkompetenz des Edeka-Teams und sind ein lukratives Alleinstellungsmerkmal.

herzubringen“, erklärt Matthias Stenger, der die Geschäfte mit seinem Bruder Alexander und seinem Vater führt.

Ein weiterer Erfolgsbaustein der Edeka Stenger-Märkte sind die frischen Eigenproduktionen. Feinkostsalate für die Fisch- und Wursttheke, conveniente Gerichte wie Lasagne sowie Frischkäsezubereitungen und Kreationen wie Spinat-Käseknödel bereichern das Sortiment. Hinzu kommen in Gläser abgefüllte Fertiggerichte wie Chili con Carne und diverse Suppen sowie die in Hessen bekannte Grüne Soße, die unter der Marke Stenger angeboten werden.

„Uns ist dabei sehr wichtig, dass alle Erzeugnisse ohne Konservierungsstoffe hergestellt werden, eine hohe Qualität haben und nicht nur Me-too-Produkte sind, sondern für den Kunden etwas Besonderes darstellen“, erklärt Alexander Stenger. „Insgesamt stellen wir beispielsweise rund 25 Tonnen Frischkäsezubereitungen pro Jahr her. Die 15 verschiedenen Sorten produzieren wir aber nicht in den Märkten, sondern zentral, so dass wir auch auf der sicheren Seite in Bezug auf Hygiene und Kennzeichnung nach LMIV sind“, erläutert er. Auch neue Sortenideen, die oftmals durch Kundenwünsche oder die Fachverkäuferinnen entstehen, werden gerne ins Programm aufgenommen.

Natürlich zählen auch energiesparende Maßnahmen und Photovoltaik auf den Märkten zum Stenger-Konzept. Jedoch ist der Begriff „Nachhaltigkeit“ wesentlich weitläufiger

und wird von Händlern wie Edeka Stenger und der Edeka Südwest feiner definiert. So sind auch die Mitarbeiter ein wichtiger Baustein. „Man muss sich auch als Arbeitgeber einen Namen machen. Als Händler sollte sich nicht nur herumsprechen, was man für Produkte hat, sondern auch, was man als Arbeitgeber bietet und dass Mitarbeiter bei Stenger gut arbeiten, sich weiterbilden und entwickeln können“, hebt Seniorchef Walter Stenger hervor.

„2010 haben wir alle Mitarbeiter auf unseren Qualitätsstandard geschult. Zudem wird das Personal mit Fachseminaren weitergebildet. Dafür nutzen wir Inhouse-Schulungen und das Angebot der Edeka“, ergänzt Matthias Stenger. „Uns ist aber auch ein harmonisches Miteinander wichtig. Wir veranstalten Wandertage mit der Familie, ein Grill- und Oktoberfest und wenn ein Mitarbeiter heiratet oder Nachwuchs bekommt, ist es selbstverständlich, dass wir mit einem Gutschein gratulieren“, unterstreicht Alexander Stenger.

Der Markt in der Würzburger Straße in Aschaffenburg ist der umsatzstärkste Stenger-Markt. In den marktstandähnlichen Auslagen der Obst- und Gemüseabteilung werden einige Produkte lokaler Landwirte angeboten. So werden in Stengers Kräutergarten frische Erzeugnisse aus regionalem Anbau offeriert und passend zur Spargelzeit frischer Spargel aus der Region. Fünf Meter Kühlregal bieten dem ernährungsbewussten Kunden Salate, Antipasti und Säfte.



Auch im Convenience-Sortiment setzt Edeka Stenger mit Eigenproduktionen Akzente.



Auf die regionale Qualität der Marke Stenger wird mit Roll-up-Banner aufmerksam gemacht.

Smoothies, vorgeschnittenes Obst und frische Desserts runden in einer Stolpertruhe mit der Orangensaftpresse das Frischeangebot der Abteilung ab.

In den Bedienungsabteilungen setzt Edeka Stenger die Philosophie von Frische in Kombination mit Eigenproduktion und geschultem, motiviertem Personal eindrucksvoll um. Ein umfangreiches Sortiment von Fisch, Käse, Antipasti, Wurst und Fleisch wird durch selbst hergestellte Feinkostsalate, Frischkäsezubereitungen sowie eigene Bratwurstkreationen ergänzt und von freundlichem, fachkundigem Personal angeboten.



Der Supermarkt im Einkaufcenter von Bous bietet seinen Kunden eine breite Vielfalt an Produkten für den Lebensmitteleinkauf. Da es dort auch ein Restaurant und einen Bäcker gibt, verzichtet Rewe-Kaufmann Klaus Fischer auf ein gastronomisches Angebot.

Im Saarland gibt es zwei selbständig geführte Rewe-Märkte. Einer von ihnen liegt in Bous, wo Klaus Fischer seit 2012 auf rund 2600 Quadratmetern Verkaufsfläche ein breites Sortiment anbietet. Obwohl der gelernte Metzger die ersten fünf Jahre als große Herausforderung bezeichnet, würde er den Sprung in die Selbständigkeit immer wieder wagen.

Der Rewe Supermarkt im Bouser Einkaufscenter bietet eine breite Vielfalt an Produkten für den kompletten Lebensmitteleinkauf. Denn der Fokus liegt eindeutig auf den Food-Artikeln, die mehr als 90 Prozent des Angebotes ausmachen. Allerdings kann sich Fischer gut vorstellen, den Non-Food-Bereich in Zukunft etwas auszubauen – allerdings nicht auf Kosten der Nahrungsmittel. „Unsere Warenpräsentation ist sehr großzügig, da könnten wir sicherlich noch etwas unterbringen“, erklärt er. Auf der

Individuell und regional

anderen Seite weiß er aber auch, dass viele Kunden die überdurchschnittlich breiten Gänge schätzen.

Hauptanziehungspunkte sind die Bedienungstheken mit Fleisch, Wurst, Käse, Feinkost und Fisch. Die insgesamt 24 Meter langen Theken sorgen für etwa 19 Prozent des Umsatzes. Während mit Fleisch und Wurst etwa 16 Prozent generiert werden, stehen Käse und Fisch für die restlichen drei Prozent. Dementsprechend sieht der Rewe-Kaufmann das Bedienungsangebot dieser beiden Produktgruppen auch weniger als wirtschaftlichen, sondern als Imagefaktor. Die Saarländer seien Bedienungstheken gewohnt, deshalb lege er in diesem Bereich viel Wert auf ein breites Sortiment und hohe Beratungskompetenz, sagt er.

Neben fachkundigen und freundlichen Mitarbeitern hält Fischer vor allem exklusive Angebote für eine Möglichkeit, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Der gut einsehbare „Dry-Aged-Beef-Reifeschrank“ hinter der Theke zählt ebenso dazu wie das Wild-

Sortiment, das ausschließlich aus dem Saarland stammt. „Wild gewinnt immer mehr Freunde, auch in der Grillsaison. Häufig ist die Nachfrage größer als das Angebot, aber wenn wir die Wünsche – auch saisonbedingt – nicht bedienen können, wird das von den Kunden akzeptiert“, erklärt Fischer.

Wie beim Wild spielt Regionalität im Bouser Supermarkt grundsätzlich eine bedeutende Rolle. Neben den über Rewe bezogenen lokalen Produkten bietet Fischer weitere Erzeugnisse aus der Heimat an. Ein Alleinstellungsmerkmal ist die Holzhütte des Bauern Ehl. Der Landwirt, der seine Waren – von Obst und Kartoffeln über Spargel bis Erdbeerlikör – selbst vermarktet, wollte ursprünglich vor dem Einkaufscenter ein Holzhaus mit Bedienung aufbauen, aber Fischer konnte ihn überzeugen, seine Produkte innerhalb seines Rewe-Marktes in einer speziellen Hütte als Selbstbedienungsware zu offerieren – und der Erfolg gibt ihm Recht.

Außergewöhnlich ist auch der Weinberater, mit dessen Hilfe man sich zu den im Sor-

timent befindlichen Weinen informieren kann. Neben den Besonderheiten der Trauben werden auch passende Speisen angezeigt. Das Gerät wird durch Tasten oder durch das Scannen der jeweiligen Flasche aktiviert. „Ich hatte eigentlich zwei Rezeptberatergeräte und habe eines dann umfunktioniert. Zunächst war die Scheu der Kunden groß, aber mittlerweile wird es gut angenommen“, berichtet Fischer.

Keine Rolle spielen bei ihm gastronomische Angebote. Da man im Einkaufscenter ein Restaurant und einen Bäcker, der Snacks anbietet, habe, gäbe es bei ihm keinen Direktverzehr, erklärt er den Verzicht. Auch Partyservice ist für ihn derzeit kein Thema – auch, weil dafür „einfach die Zeit fehlt“. Anders sieht es mit der Belieferung von Waren – beispielsweise zu Festen – aus. „Das läuft gut. Der Mercedes Sprinter, den ich von vornherein hatte, reichte nicht mehr aus. Deshalb habe ich mir noch einen Kühlanhänger angeschafft“, berichtet Fischer.

Mehr Kunden aus Frankreich

Nicht nur wegen des Verzichts auf gastronomische Angebote sieht er seinen Standort in dem Einkaufscenter Bous auch mit kritischen Augen. Die hervorragende Parkplatzsituation und die Anzahl der Kunden, die nicht nur in den anderen Geschäften, sondern auch bei ihm einkaufen, wirkten sich sicherlich positiv aus, aber auf der anderen Seite ständen extrem hohe Nebenkosten, erklärt er.

Trotz dieser Einschränkung würde Fischer den Schritt in die Selbständigkeit, den er als „beste Entscheidung, die ich je getroffen habe“ bezeichnet, immer wieder gehen. Diese Einschätzung ist umso bemerkenswerter, als er mit unvorhergesehenen Problemen zu kämpfen hatte. „Zunächst hat der Edeka-Händler, der zuvor an diesem Standort war, vollkommen unerwartet in der Nähe einen neuen Markt eröffnet“, erinnert sich Fischer. Diese Konkurrenz habe ihn natürlich einige Kunden gekostet, zumal es rund um Bous ohnehin sehr viele Mitbewerber gebe.

Überdies gab es Renovierungsmaßnahmen an der Hauptstraße, die stark frequentiert ist und damit bedeutend für die positive Standortanalyse war. Schließlich machten sich auch das Ende eines Baumarktes in unmittelbarer Umgebung und der Abriss des Gebäudes zunächst negativ bemerkbar. „Das alles hat dazu geführt, dass die Kundenzahlen sich etwas nach unten bewegt haben. Allerdings hat sich das auf die Bilanz nicht ausgewirkt, denn der Wert des Durchschnittsbons



Der gelernte Metzgermeister Fischer machte sich vor fünf Jahren selbständig. Zu den Spezialitäten, mit denen er sich von der Konkurrenz abhebt, zählt auch das Dry Aged Beef.



Die Bedienungstheken mit Fleisch, Wurst, Käse, Feinkost und Fisch umfassen insgesamt 24 Meter und sorgen mit ihrem vielseitigen Angebot für knapp ein Fünftel des Umsatzes.



Ein Alleinstellungsmerkmal ist das Holzhaus des Bauern Ehl. Der Landwirt offeriert seine Waren – von Obst und Kartoffeln bis Erdbeerlikör – in einer speziellen Hütte.

ist gestiegen“, erläutert Fischer, der festgestellt hat, dass vermehrt Kunden aus dem benachbarten Frankreich den Weg in sein Geschäft finden. „Warum das so ist, weiß ich auch nicht genau. Aber vielleicht werden wir nach dem Abriss des Baumarktes einfach besser wahrgenommen“, mutmaßt der Unternehmer.

Solche Überlegungen musste Fischer noch nicht anstellen, als er sich 2011 entschloss, selbständig zu werden. „Ich hatte 1986 bei Rewe angefangen. Nach einer Zwischenstation bei einem Mitbewerber war ich Verkaufsleiter Service in der Region Südwest der Rewe, als ich hörte, dass für Bous ein neuer Betreiber gesucht wird. Da ich schon länger den Wunsch hatte, sesshaft und selbständig zu werden, habe ich mich kurzentschlossen beworben“, erinnert sich der Metzgermeister, Handelsfachwirt und Betriebswirt Fachrichtung Fleisch. Nachdem zeitnah die Entscheidung gefallen war, begannen acht sehr interessante Monate. Die Planung und Komplettrenovierung des ehemaligen Edeka-Geschäfts standen ebenso auf der Agenda wie die Vorbereitung auf die kommenden Aufgaben.

Detaillierter Einarbeitungsplan

Intensiv unterstützt wurde er dabei durch das Rewe-Partnerschaftsmodell, das nicht nur einen Start in die Selbständigkeit mit geringem Kapitaleinsatz ermöglicht, sondern auch die Voraussetzungen für den Erfolg schafft. „Es gibt einen detaillierten Einarbeitungsplan, dessen Schwerpunkte individuell festgelegt werden. Mit meinen Vorkenntnissen habe ich das operative Geschäft in den Vordergrund gerückt. Ich war beispielsweise bei einigen gestandenen Kaufleuten um zu sehen, wie dort das Tagesgeschäft abläuft“, erläutert der Jungunternehmer. Gleichzeitig kümmerte er sich auch um die Gestaltung des neuen Geschäfts, die zwar von der Rewe organisiert und umgesetzt wurde, auf die er aber Einfluss nehmen konnte. „Ich hatte beispielsweise für die Weinabteilung oder den Frischethekenbereich eigene Vorstellungen, auf die auch eingegangen wurde“, erzählt Fischer.

So war er gut gewappnet, als er im Juli 2012 mit 44 Mitarbeitern seinen Rewe Supermarkt eröffnet. Nicht vorbereitet war er allerdings auf den Ansturm der Bouser Vereine. „Ich weiß nicht, ob das speziell im Saarland so ist. Aber mit dem Tag der Eröffnung kamen sehr viele Vereine und fragten nach Sponsoring-Möglichkeiten“, legt er dar. Aus der Überlegung, sich im Ort zu engagieren,



Grillartikel rücken in den wärmeren Monaten auch bei Rewe Fischer in den Mittelpunkt – von Rindersteaks über marinierte Spareribs bis Schweine-Nackenspieße.



Für die Kunden, die wenig Zeit haben, stehen Truhen bereit – auch mit regionalen Produkten.

ist das Oktoberfest entstanden, denn an dem größten regelmäßig stattfindenden Event in Bous, das von Rewe Fischer durchgeführt wird, sind auch 20 Lokalvereine beteiligt. „Die Veranstaltung kostet mich zwar richtig Geld, ist aber mittlerweile fester Bestandteil des Gemeindelebens“, berichtet Fischer.

Dieses Fest trägt dazu bei, dass Fischer mit seinem Rewe Supermarkt in Bous Fuß gefasst hat und nach fünf Jahren mit seiner Bilanz zufrieden ist. Deshalb kann er sich auch gut vorstellen, einen weiteren Markt zu übernehmen. In Bous möchte er in Zukunft noch regionaler und individueller werden. Obwohl er Rewe als starken Partner sehr schätzen gelernt hat, möchte er daher häufiger neben den Rewe-Prospekten mit den Wochenangeboten separate Werbezettel einsetzen – vielleicht auch im Nachbarland in französischer Sprache.



Das Wild-Sortiment, das ausschließlich aus dem Saarland stammt, gewinnt immer mehr Freunde.

Inspiration und Innovation

In seiner diesjährigen Ausgabe räumt das „Store Book“ branchenübergreifenden Vorstellung neuer Läden mehr Raum ein: 47 Projekte bilden beispielhaft die Trends und Entwicklungen im Store Design ab und liefern so Inspiration für Handel und Ladenbau.



Foto: Edeka Handelsgesellschaft Südbayern, Jürgen Misselbeck

Eine markante Deckenkonstruktion aus Holzlamellen und natürliche Materialien prägen das Bild des E-Centers im bayerischen Gaimersheim.

Das vom dlv – Netzwerk Ladenbau im Callwey Verlag herausgegebenen Werk macht auf 248 Seiten deutlich, dass sich ein übergeordneter Trend in Hinblick auf Struktur, Farbe oder Materialien kaum noch ausmachen lässt – bis auf die Tatsache, dass vor allem in Hochwertiges und Langlebiges investiert wird. Bei der stärksten stationären Branche, den Lebensmitteln, „scheint nach dem großen Innovationsschub der vergangenen Jahre eine gewisse Sättigung einzutreten. Die konzeptionell und gestalterisch erfolgreiche Adaption des traditionellen Markthallen-Modells wirkt nun flächendeckend ausgereizt“, schreibt der Expertenbeirat, der die Projekte für das „Store Book“ auswählt, in seinem Vorwort.

Dass die unter hartem Konkurrenzdruck stehende Branche mit aufwendigen und am Standort orientierten Konzepten überzeugen kann, zeigt das Beispiel des Lebensmittelmarktes in den Fünf Höfen München. Dabei ist nicht sofort ersichtlich, dass es sich um eine Rewe-Filiale

handelt. Denn Rewe verzichtet in dieser Premiurlage auf sein Corporate Design und setzt auf eine andere Optik.

Da der Kunde in den Fünf Höfen vor allem nach Feinkost, hochwertigen Frischeprodukten und außergewöhnlichen Convenience-Angeboten Ausschau hält, überzeugt ihn die Frische-Abteilung, zu der auch eine Heiß-Theke und eine Sushi-Bar gehören. Der Bereich nimmt einen großen Teil der Fläche ein und ist farblich von Grau- und Anthrazittönen geprägt. Großflächig verglaste Theken und Vitrinen geben den Blick auf die Vielfalt des Frischeangebots mit Käse, Fleisch, Wurst und Fisch frei. Die Sockel der Bedientheken sind mit handbehauenen Granit verkleidet und korrespondieren mit dem hochwertigen Lebensmittelangebot.

Was heutzutage als zeitgemäßer Nahversorger mit einem Vollsortiment verstanden wird, bietet das E-Center im bayerischen Gaimersheim. Eine große Warenauswahl mit vielen Frischeangeboten, regionale Produkte und eine einladende Gastronomie prägen das Edeka-



Foto: Boris Golz

Im Münchner Rewe-Supermarkt in den fünf Höfen ist die eindrucksvolle Lichtinszenierung den verschiedenen Produktgruppen angepasst.

Geschäft. Den adäquaten Rahmen bildet ein Gebäude mit eigenständiger, standortgerechter Architektur. Was der gläserne Flachbau unter einem expressiv auskragenden Dach von außen verspricht, kann das Innere einlösen. Auf gut 3100 Quadratmeter Verkaufsfläche verfügen die einzelnen Warenssegmente über großzügig dimensionierte Bereiche. Die Materialwahl beschränkt sich auf Glas, Stahl, Eiche und Betonoberflächen. Farblich bestimmen Anthrazit, Weiß und Schwarz sowie Naturtöne den Markt.

Die Atmosphäre von Nachhaltigkeit basiert auf begrünten Wänden, einer Holzlamellendecke und natürlichen Materialien. Die nachhaltige Qualität des Gebäudes bleibt indes unsichtbar. Mit seinem bepflanzten Dach, Eisspeicher, Betonkernaktivierung und Wärmerückgewinnung ist der Markt ein Flagship Store der Ressourcenschonung.

Erhältlich ist das Store Book über die üblichen Buchhandelskanäle sowie beim dlv – Netzwerk Ladenbau zum Preis von 89 Euro.

Authentische Spezialitäten

Inspiziert von internationalen Spezialitäten hat Avo neue Mischungen und Rezepturen entwickelt – für Pastrami New York Style sowie Spianata Romana und Calabrese.



Inspiziert von traditionell amerikanischer Rezeptur: Pastrami New York Style.

Sandwich oder Brötchen, in mehreren Lagen gefüllt mit Pastrami, verzeichnen als Kultsnack im Streetfoodangebot steigende Nachfrage. Bei der neuen Würzmischung Pastrami New York Style hat sich Avo für eine in der Schärfe ausgeprägte Rezeptur entschieden. Geschroteter Pfeffer und eine fein abgestimmte Paprika-Koriandernote stehen für einen authentischen Geschmack. Bei der Herstellung sichert die Injektion des Rohmaterials mit einer Spritzpökellake wie Avo Blitz 2000 sowie das anschließende Tumbeln die gewünschte Frische, Zartheit und Saftigkeit des Endprodukts. Die Tumbelphase endet mit der Ummantelung der Pastrami-

Würzmischung. Durch die sich anschließende Heißräucherung entwickelt sich die typische, leicht rauchige Note.

Für die Edelsalamisorten Spianata Romana und Spianata Calabrese hat Avo Mischungen entwickelt. Während der pikante Geschmack der Spianata Romana von Pfeffer, Fenchel und Anis geprägt ist, dominieren bei Calabrese Pfeffer und Chili. Je länger die Reifung desto besser entwickeln sich die Aromen unter Avo Process Control-Bedingungen.

Ausschlaggebend für die Qualität des Endprodukts ist auch die Wahl produktgerechter

Reife- und Schutzpräparate. Durch den kombinierten Einsatz einer neuen Generation hochwertiger Starter- sowie Schutzkulturen kann bei der Fermentation ein außergewöhnlicher Reifeverlauf sowie hohe sensorische Sicherheit gewährleistet werden. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Vermeidung von Listerien, vor allem die Kontamination mit *Listeria monocytogenes*. Die in den Avo-Schutzkulturen zusätzlich wirkenden Bacteriocine tragen dabei ohne geschmackliche Beeinflussung zur Hemmwirkung bei.

Aktionspakete für die Theke

Unter dem Motto „Dein Steak – Deine Marinade – Jetzt bist du am Drücker“ präsentiert die Fuchs-Gruppe bis Anfang September zwölf würzige Marinaden.



Bei Steaks sorgen die Marinaden für den speziellen Geschmack – beispielsweise die Sorte Ingwer Jalapeño.

Egal, ob Rind-, Schweine- oder Lamm-Steak – qualitativ hochwertiges Fleisch und ein perfekt abgestimmter Garvorgang bilden die Basis für ein gutes Grill-Ergebnis. Den individuellen Kick liefert aber die Würze. Dafür hat Fuchs ein breites Marinaden-Sortiment im Angebot. Mit den zwölf Geschmackssorten Tomate (Tomate, Zwiebel), Peperoni (würzig-scharf), Bordeaux (Paprika, Pfeffer, Koriander), Knoblauch Kräuter, Nizza (Knoblauch, Pfeffer, Kräuter), Athen (Knoblauch, Kräuter), Curry (würzig-fruchtig), Pepper (Knoblauch, Pfeffer, Zwiebel), Chili Rauch (Chili, Paprika), Ingwer Jalapeño, Roasted Knobi (gerösteter Knoblauch, Zwie-

bel, Pfeffer) und Sixty Six (würzig-bratig) lassen sich Rib-Eye, Rumpsteak, T-Bone-Steak, Filet-, Hüft- und Flank-Steak schnell verfeinern. Der Clou: Der Kunde entscheidet vor Ort, welches Grillgut mit welcher Marinade mariniert wird.

Auch Hähnchenbrust, Pute, Schweine-, Lamm- und Kalbsfilet lassen sich schnell und

komplikationslos mit den vielseitig einsetzbaren Marinaden würzen und sind eine spannende Alternative zum saftigen Steak. Deshalb bietet Fuchs bis Anfang September ein attraktives Aktionspaket – mit Informationen, Kundenkarten zum Auslegen, Rezeptbroschüren sowie rabattierten Aktionsprodukten – für die Fleischtheke.

Kombinierte Lösungen durch strategische Allianz

Die Unternehmen Meyn, Cabinplant und Multivac schließen eine strategische Allianz. Meyn ist Anbieter von Komplettlösungen für die Geflügelverarbeitung mit Lösungen von der Geflügelanlieferung bis zum Verpacken. Cabinplant bietet komplette Lösungen im Bereich der Lebensmittelverarbeitung und ist Spezialist für das Verwiegen, Portionieren und gewichtsgenaue Befüllen von schwierig handhabbaren Produkten. Multivac bietet Lösungen für das Verpacken von Lebensmitteln aller Art, für das Etikettieren sowie die Inspektion von fertigen Packungen und Sekundärverpackungen. Ziel der Kooperation ist es, Lebensmittelherstellern kombinierte Lösungen von der Verarbeitung über das Füllen und Verwiegen ihrer Produkte bis zur Verpackung anzubieten und Synergieeffekte zu nutzen.

www.multivac.com

Bizerba weiter auf Wachstumskurs

Bizerba, Anbieter von Lösungen für Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie, erzielte im Geschäftsjahr 2016 einen weltweiten Umsatz von 652,6 Millionen Euro. Das bedeutet – nach dem überragenden Jahr 2015 mit fast 20 Prozent Umsatzsteigerung – ein weiteres Plus von neun Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Familienunternehmen, das sich zu 100 Prozent im Besitz der Gesellschafterfamilie Kraut befindet und auf eine 150-jährige Tradition zurückblickt, erreichte auch im Heimatmarkt Deutschland ein starkes Wachstum. Bizerba verzeichnete in den letzten fünf Jahren ein jährliches Umsatzwachstum von durchschnittlich acht Prozent.

www.bizerba.com

Ilsfeld als Modell für Kaufland-Filialkonzept

Nachdem Kaufland bereits im vergangenen Jahr ein großes Investitionsprogramm für die deutschen Standorte angekündigt hatte, scheint jetzt Bewegung in die Modernisierung zu kommen. Man wolle Tempo machen, hieß es aus der Unternehmenszentrale. Orientieren sollen sich die modernisierten Märkte an der Filiale in Ilsfeld, die im April eröffnete wurde. Man wolle seinen Kunden eine attraktive Einkaufsstätte bieten, die auf dem aktuellen Stand sei, hieß es bei der Er-



Das Hobart-Team freut sich über die Auszeichnung „Manufacturer of the Year“ (von links): Adrian Penner, Philippe Varrailhon und Stefan Festerling.

Zwei Auszeichnungen in kurzer Zeit

Hobart, Spezialist für gewerbliche Spüllösungen, konnte sich gleich über zwei Auszeichnungen freuen. Zunächst erhielt das Offenburger Unternehmen den FCSI (Foodservice Consultants Society International) Award als „Manufacturer des Jahres 2017“. Anlass für die Ehrung war die neue Generation der Bandspülmaschinen FTPi und FTNi aus den Serien Profi Line und Premax Line, die einen geringen Platzbedarf, Zeiteinsparung, Flexibilität und Kapazitätssteigerung verspricht. Kurze Zeit später erhielt Hobart auch den Kompetenzpreis Baden-Württemberg. Mit dem Preis werden Firmen und Unternehmer-Persönlichkeiten für ihr soziales Engagement, ihre unternehmerische Weitsicht, Innovation und Nachhaltigkeit ausgezeichnet.

www.hobart.de

öffnung in Ilsfeld. Neben einem optisch ansprechenden Filialauftritt und einem To-go-Sortiment mit vielen kleinen Snacks zeichnet sich der neue Markt auch durch eine Fleischbedienungstheke aus, die den bestehende Bedienungsbereich mit Käse und Wurst ergänzt.

www.kaufland.de

Adalbert-Raps-Stiftung lädt zur Trüffeljagd nach Kopenhagen

Die Adalbert-Raps-Stiftung veranstaltet vom 20. bis 23. August ein Inspirationsevent in Kopenhagen. Dort treffen die Trüffeljäger auf Vertreter des Butcher's Manifesto – einer Vereinigung, die sich für das traditionelle Metzgerhandwerk einsetzt. Beim Besuch des „Copenhagen Cooking & Food Festivals“ stehen sensorischen Eindrücke im Vordergrund, bevor Startups der Fleischerszene ihre Erfolgskonzepte präsentieren. Highlight der „Trüffeljagd in Kopenhagen“ wird der Workshop mit dem Adam Danforth sein, bei dem Tiere fast ohne Abfälle zerlegt und verarbeitet werden. Weitere Informationen gibt es unter

www.trueffeljagd.org.

Selbständige Kaufleute wieder Schlüssel zum Erfolg

Die Edeka-Gruppe bleibt auf Wachstumskurs. Der genossenschaftliche Verbund steigerte 2016 seinen Gesamtumsatz um 2,5 Prozent auf 49,6 Milliarden Euro. Einmal mehr trugen die rund 4000 selbstständigen Edeka-Kaufleute maßgeblich zu diesem Erfolg bei. Mit einem Umsatzplus von 3,8 Prozent – 3,2 auf vergleichbarer Fläche – fiel deren Entwicklung erneut deutlich positiver aus als das durchschnittliche Branchenwachstum. Mit ihren rund 5900 Märkten erwirtschafteten die mittelständischen Edeka-Unternehmer 2016 insgesamt 25,2 Milliarden Euro. „Die Edeka-Kaufleute sind und bleiben der Schlüssel unseres Erfolges“, erklärte Edeka-Vorstandsvorsitzender Markus Mosa. Auf ein erfolgreiches Jahr blickt auch das Tochterunternehmen Netto Marken-Discount zurück: Das Unternehmen mit Sitz im bayerischen Maxhütte-Haidhof baute sein Umsatzvolumen auf 12,7 Milliarden Euro aus. Das entspricht einem Plus von 2,6 Prozent.

www.edeka.de



Neu im Sortiment von Rack & Rütter: die Kalbsleberwurst.

Erlesene Kalbsleber und ausgesuchte Bio-Gewürze

Leberwürste sind schon lange ein Klassiker im Rack & Rütter-Sortiment. Doch nun wählte man statt Schweinefleisch erlesene Kalbsleber aus, die zart, aber von fester Konsistenz ist. Großen Wert legte man beim Erschaffen der neuen Wurstspezialität auch darauf, dass sich das Rezept an traditionelle Handwerkskunst anlehnt. Die geschmackvolle Kalbsleber ist mit kernigem Speck, edlem Honig und ausgesuchten Bio-Gewürzen kombiniert. Das Besondere an der neuen Kalbsleberwurst von Rack & Rütter ist, dass sie ausschließlich aus Kalbsleber und Kalbfleisch besteht. Im Geschmack ist sie deshalb harmonisch fein und besonders streichart.

www.rackruether.de

len und sich abzukühlen. Um den Ausflug perfekt zu machen, verlosen wir bei unseren Handelspartnern ein Develey-Boot. So lässt es sich nach dem Picknick oder Grillen entspannt übers Wasser treiben“, erklärt Kristina Honrath, Marketingleiterin bei Develey. Zentrales Promotion-Element und Blickfang bei den teilnehmenden Händlern sind Großplatzierungen mit Develey-Displays, gebranntem grünem Schlauchboot und passendem Sonnenschirm. Bei attraktiven Instore-Verlosungen kann der Kunde so zum Develey-Bootsbesitzer werden.

www.develey.de



Traditionsreicher Genuss im eleganten Glas: Sulzen-Spezialitäten von Hink.

Sulz-Kreationen in eleganten Gläsern

Das Wiener Traditionsunternehmen Hink präsentiert seine handgemachten Sulz-Kreationen jetzt in eleganten 200-Gramm-Gläsern. Zum Sortiment gehört das Tafelspitz-Sülzchen. Das zartgekochte Rindfleisch, verfeinert mit knackigem Gemüse sowie fein gewürztem Aspik, ist eine delikate Vorspeise. Beim Krustenschinken-Mais-Sulz werden die handgeschnittenen Schinkenstücke von ausgewähltem Gemüse begleitet und mit Aspik harmonisch verbunden. Saftiges Geselchtes vom Schopf in Kombination mit Gemüse, abgerundet von fruchtiger Säure vom Essiggurkerl sowie das Aroma vom scharfen Kren, umhüllt von würzigem Aspik, zeichnen die Selchschofp-Sülzchen aus.

www.hink-pasteten.at



Die neue Mühlen Currywurst Geflügel gibt es stilecht mit Holzpikser.

Currywurst aus Geflügelfleisch

Die Mühlen Currywurst gibt es bei Rügenwalder jetzt auch aus Geflügel. Dahinter verbirgt sich eine Bratwurst, ausschließlich aus Geflügelfleisch hergestellt, gegrillt und in fruchtig-pikanter Sauce. „Geflügelwurst wird immer beliebter. Deswegen gibt es unsere Mühlen Currywurst nun auch aus Puten- und Hähnchenfleisch. Sie ist mehr als 40 Prozent fettärmer als unsere Variante mit Schweinefleisch“, erklärt Godo Röben, Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle. Wer möchte, kann mit dem speziellen Curry im separaten Tütchen den Curry-Grad individuell anpassen.

Die Neuprodukteinführung wurde mit ganzseitigen Anzeigen in der Fachpresse, Online-Anzeigen und Plakaten begleitet. Überdies wird die neue Variante auf den Social-Media-Kanälen und am Point of Sale aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt.

www.ruegenwalder.de

Auf Oliven basierender mediterraner Aufstrich

Nachdem im April 2017 sechs neue südländische Oliven-Arten das Kattus-Sortiment verstärkt haben, rundet jetzt eine weitere Oliven-Spezialität die Vielfalt ab.



Die Tapenade aus grünen Oliven wird im neuen Kattus-Premium-Design angeboten.



Mit der Promotion-Aktion möchte Develey eine positive Sommerstimmung beim Kunden herstellen.

Aufmerksamkeit dank attraktiver Instore-Verlosungen

Der Senf- und Feinkostspezialist Develey setzt zur Sommersaison auf eine aufmerksamkeitsstarke PoS-Promotion. „Im Sommer fahren viele an den Badese, um dort zu grill-

Die neue Tapenade basiert auf grünen Oliven, die mit Mandeln, Olivenöl und feinen Gewürzen eine einzigartige Geschmacks-Liaison eingehen. Der cremige Aufstrich gibt der Olive eine neue Textur und macht sie zu einem Bestseller der mediterranen Sommerküche. Die vegetarische Kattus Tapenade aus grünen Oliven schmeckt als Brotaufstrich auf knusprigem Baguette, ist ein aromatischer Dip für viele Gemüsesorten, begleitet würzige Käsespezialitäten und verfeinert Fleisch- und Fischgerichte.

www.kattus.de



„Rock Your Life with Bifi“ heißt es in diesem Sommer bei der Marke des amerikanischen Familienunternehmens Jack Link's.

Offizieller Partner europäischer Festivals

Bifi präsentiert sich als offizieller Partner einiger Festivals in Europa mit der Rock-Your-Life-Promotion aufmerksamkeitsstark am PoS sowie in Print- und Online-Medien. Als Partner von Rock am Ring, Airbeat One & Highfield Festival sowie Chiemsee Summer



Sommerliche Preise im Gesamtwert von 1,5 Millionen Euro gibt es bei Homann zu gewinnen.

Umfassende Aktion für die Outdoor-Saison

Homann hat eine groß angelegte Promotion im Lebensmittel-Einzelhandel gestartet. „Deutschland isst draussen!“ lautet bis Mitte September das Motto, das den Abverkauf des gesamten Beilagensalate-Sortiments unterstützen soll. So machen am PoS emotionale Themenwelten auf die Aktion aufmerksam. Im Mittelpunkt steht aber ein Gewinnspiel. Auf den Aktionspackungen des Beilagensalate-Sortiments von Homann finden Verbraucher Leporellos mit individuellen Codes, die auf der Webseite www.homann.de zum Einsatz kommen. Der Teilnehmer erfährt direkt nach der Eingabe, ob er einen der Preise im Gesamtwert von 1,5 Millionen Euro gewonnen hat. Passend zum sommerlichen Freizeit-Motto sind auch die Gewinne ausgewählt – beispielsweise Fahrräder, tragbare Grills oder Bluetooth-Lautsprecher. Hauptpreis ist ein VW Bulli T2, der als Road-Klassiker für Freiheit und Outdoor-Feeling steht.

www.homann.de

in Deutschland, BierPop und Hype-o-dream in den Niederlanden, Langeland Festival in Dänemark sowie Nova Rock und Frequency in Österreich geht die Marke mit einer länderübergreifenden, crossmedialen Kampagne ins Rennen. Kern der Aktivierung ist bis Ende August das Gewinnspiel auf der eigens für den Zeitraum entwickelten Microsite. Sie bietet Bifi-Fans sowie Festivalgängern überdies eine abwechslungsreiche Play- und Fun-Plattform. Darüber hinaus wird dem Handel umfangreiches PoS-Material wie Displays und Aufsteller sowie hochwertig gebrandete Bifi-Produkte geboten.

www.bifi.com

Mit Edelschimmel verfeinerte luftgetrocknete Salami-Kugeln

Der bayerische Wurstwarenhersteller Houdek erweitert seine Marke K's um eine neue Produktlinie: Die K's Salami Minis. Die luftgetrockneten Kugeln sind mit Edelschimmel verfeinert, kräftig-würzig im Geschmack, trendig verpackt und ungekühlt haltbar. Es gibt sie in den Sorten Klassik, Hot und Geflügel. Zudem wird die Range der Kabanos K's

um eine Geflügelvariante ergänzt. „Die junge Zielgruppe mag es abwechslungsreich und ernährungsbewusst“, erklärt Olaf Hakenbeck, Marketing- und Vertriebsleiter bei Houdek. Mit dem K's Geflügel-Snack liege man voll im Trend, führt er aus. Begleitet wird die Markteinführung der neuen Sorte mit einem Gewinnspiel zur Kinopremiere von „Baywatch“. Bis Mitte August werden drei LED-Flatscreens von Dyon sowie Fanpakete zum Film verlost.

www.in-ks-of-hunger.de

Die neuen Salami Minis gibt es nicht nur in den Sorten Klassik und Hot, sondern auch als Geflügel-Variante.





Toast and Burger gibt es auch in der Variante „herzhaft-intensiv“.

Käse mit besonderen Schmelzeigenschaften

Leerdammer hat für die Grillsaison das Neuprodukt Toast and Burger vorgestellt. Dahinter verbergen sich besonders dicke Käsescheiben, die hervorragend schmelzen. Es gibt sie in zwei Geschmacksvarianten „herzhaft-intensiv“ und „rauchig-würzig“. Der Käse überzeugt auch durch seine quadratische Form, die ihn passgenau für die Verwendung auf Toast und Burger-Brötchen macht. Damit belebt der Frequenztreiber der Hart- und Schnittkäse-kategorie nun auch die Schmelzkäsescheiben-Regale. www.bel-deutschland.de



Neuheit im typischen Curry-King-Schalenformat: Pulled Pork Snack.

Mikrowellen-Snack mit gezupftem Schweinefleisch

Meica bringt im Juli zwei neue Produkte auf den Markt. Zum einen wird das Sortiment um den Artikel „Curry King Frikos, 220 g“ erweitert. Dabei handelt es sich um gegrillte Mini-Frikadellen in Curry-Sauce. Zum anderen wurde das Trend-Thema Pulled Pork aufgegriffen und der „Curry King Pulled Pork Snack, 220 g“ entwickelt. Das Produkt bietet zartes, schonend gegartes und gezupftes Schweinefleisch kombiniert mit einer würzigen BBQ-Sauce als convenienten Mikrowellen-Snack, der wie alle Curry-King-Produkte

in zwei Minuten serviert werden kann. Beide Neuprodukte präsentieren sich stilecht mit Pikser beziehungsweise Gabel und Currypulver sowie einem an Streetfood-Produkte angelehnten Design. www.meica.de



Neuheit in gelber Verpackung: die Geflügelmaultasche von Bürger.

Mit neuen Sorten und verändertem Farbkonzept

Die Maultaschen von Bürger erscheinen im neuen Farbkonzept. In der Vergangenheit hätten sich Kunden häufiger vergriffen, da sowohl die Maultaschen traditionell schwäbisch als auch die Gemüsemaultaschen grün verpackt gewesen wären. Mit einem neuen Farbkonzept wolle man Abhilfe schaffen, hieß es Bürger zur Erklärung. Deshalb seien die Sorten nun in unterschiedlichen Farben erhältlich. Im Zuge dieser Verpackungsumstellung erhält die Maultaschenfamilie Zuwachs. Die Geflügelmaultasche mit ihrer Füllung aus Putenfleisch ist mit Spinat, Lauch und Gewürzen verfeinert und wird von klassischem Maultaschenteig umhüllt. Die Frischkäsemaultaschen sind mit Frischkäse und Quark gefüllt sowie mit Zwiebeln und Schnittlauch verfeinert. www.buenger.de

Zuckerfreie Mischung aus gelben und braunen Senfkörnern

Das österreichische Familienunternehmen Spak, zu dem auch die Marke Albatros gehört, hat jetzt den ersten zuckerfreien Senf Österreichs kreiert. Die sorgfältig abgestimmte Mischung aus gelben und braunen Senfkörnern sowie Wasser, Essig, Salz und Estragon ergeben den unverwechselbaren Geschmack des Produkts. Der Estragon Senf ohne Zucker ist für Kalorienbewusste und



Der neue Würstel-Senf ohne Zucker ist in der 200-Gramm-Alutube erhältlich.

auch Diabetiker eine hervorragende Wahl. Der Albatros Estragon Senf passt nicht nur ausgezeichnet zu Würsten, er eignet sich auch zur Verfeinerung von Bratensoßen, Dressings und Dips. www.spak.at

Aspik-Spezialitäten für den sommerlichen Genuss

Reinert bietet für den Thekenbereich eine abwechslungsreiche Auswahl feiner Aspik-Erzeugnisse. Eine besondere Komposition ist das Schweinefilet in Aspik. Pistazie und Paprika sowie ein Hauch Schafskäse machen den leichten Gourmet-Brotbelag aus zartem Schweinefilet zu einem Genuss. Auch für den SB-Bereich hat Reinert Aspik-Produkte im Sortiment. Fruchtig-exotisch ist die Hähnchenbrust mit Aprikose. Der Mix aus süß und sauer verleiht dem Produkt seinen besonderen Geschmack und macht ihn vor allem im Sommer zu einem genussvollen Snack für zwischendurch. Wer es herzhaft-pikant mag, bevorzugt Hähnchenbrust mit Paprika und Chili. Die zarte Hähnchenbrust bietet mit der scharfen Würzung und dem Aspik eine außergewöhnliche Komposition.

www.reinert.de

Pikant und leicht: Hähnchenbrust mit Paprika und Chili in Aspik.





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