

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

9 | 2017

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

FREUEN SIE SICH AUF EIN GANZ
BESONDERES GESCHMACKSERLEBNIS!



Besuchen Sie uns auf unseren
Herbstmessen:
NORDERSTEDT: 09. - 15.09.2017
ESSEN: 16. - 24.09.2017
WENDLINGEN: 17. - 24.09.2017
(außer Samstag)

Weitere Informationen unter:
www.rs-europa.com

QUALITÄTS
GESICHERTES
FLEISCH
PROGRAMM



Glasklares Wasser. Saubere Luft. Grüne Wiesen, soweit das Auge reicht. Ideale Voraussetzungen, um eine Fleischqualität von besonderer Güte zu produzieren. Mit unserer Marke »Gut Bressau« bieten wir Ihnen bestes polnisches Färsenfleisch mit garantierter Marmorierung und aus kontrollierter Aufzucht. Freuen Sie sich auf diesen einmaligen Geschmack!



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





Verlorene Umsätze

FLEISCH-MARKETING

Das erstaunt nach den Erfolgsmeldungen der vergangenen Jahre: Die chinesischen Schweinefleisch-Einfuhren haben im ersten Halbjahr 2017 deutlich an Dynamik verloren. Zu den Hauptverlierern zählen vor allem Deutschland und Dänemark. Als Gründe für die geringeren Importe nennt die Rabobank in einer aktuellen Studie die wieder steigende Produktion in der Volksrepublik. Die deutschen Anbieter mussten einen Absatzrückgang von gut 35 Prozent verkraften und rutschten damit von der Pole-Position auf Platz drei der wichtigsten Lieferanten Chinas ab. Verantwortlich dafür war auch die zwischenzeitliche Sperrung von Tönnies für den chinesischen Markt. Diese Ware wurde laut der dänischen Ernährungswirtschaft nach Südkorea umgeleitet.

Vor diesem Hintergrund kommt der bevorstehenden Anuga in Köln eine wichtige Rolle zu. Internationale Fleisch-Wirtschaftsgespräche stehen auf der Agenda, um zum Jahresende 2017 für alle Beteiligten wieder ein zufriedenstellendes Business zwischen Europa und Asien zu erzielen.

Stichwort „Verlorene Umsätze“! Die Preppackingtheken Wurst und Fleisch im deutschen Lebensmitteleinzelhandel werden sehr unterschiedlich eingesetzt und gepflegt. Beim Store-Check einzelner Märkte zeigten sich erhebliche Diskrepanzen in der Ausstrahlung dieser Präsentationsformen. Einige Händler lassen die Preppackingtheken mehr oder weniger „nebenher“ laufen, andere setzen sie bewusst in ihrer Gesamtstrategie Bedientheke „Frische“ ein. Die Preppackingtheke kann nur ein Bestandteil des Gesamtpaketes „Frische“ im Markt sein. Wer das nicht erkennt und entsprechend umsetzt, verliert wichtigen Umsatz, der die Gesamtkalkulation der Abteilung deutlich trübt. Wie Sie es richtig machen, zeigt das Schwerpunktthema dieser Ausgabe. Viel Spaß beim Lesen wünscht

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 2B, 40724 Hilden,
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 9/2017

MEATING POINT

Lammkreationen in himmlischer Atmosphäre	6
Fleischproduktion in Deutschland gesunken	6
Kein Verbot für „Vegetarische Schnitzel“	6
Neue Vertriebschiene für Kleinflächen	8
Generationswechsel beim Schamel	8
Vion stärkt Position in Bayern	8
Willms Fleisch auf Expansionskurs	10
Thomas Müller als Praktikant	10
„Beef by Rewe“ vom Netz gegangen	10
Imposante Aktionen	12
Heiße Kreationen	13

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Kulinarische Vielfalt	14
Änderungen im Ablauf	15
Smarte Sensoren und Cloud-Dienste	15

TRENDS & MÄRKTE

Gravierende Unterschiede	16
--------------------------	----

TOP-THEMA

Zunehmende Anforderungen	18
Authentisches Restaurantenerlebnis	19
Prepacking: So vermeiden Sie Fehler	20
Der unsichtbare Feind	22
Dichte Information	22
Firmennachrichten	23

SCHWERPUNKT

Weiß-blaues Cross-Selling	24
Bajuwarische Unterstützung	24
Schmankerl mit festgelegten Zeiten	25
Kurioses aus dem Fundbüro	25
Produkte zum Oktoberfest	26





28



32



34

SERVICE & BEDIENUNG

Unbeschwerter Genuss	28
Bewusste Ernährung	29
Wichtige Nährstoffe	29
Gelatine und Aspik	30
Wissenswertes über Fett	31
Tipps für gesunden Umgang mit Fleisch	32

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Einzigartiges Menü	33
Von Bits und Bytes zu Fleisch an der Theke	34
Vom Medienständer ins Food-Regal	36
Schonendes und kurzes Garen	36
Kurz notiert	37

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	39

Indasia

... dem Geschmack zuliebe

Entdecken Sie die Welt
des guten Geschmacks.
Besuchen Sie uns auf der Evenord!

7. + 8. Oktober in Nürnberg
Halle 12 Stand 418



INDASIA GEWÜRZWERK GMBH

Malberger Straße 19
49124 Georgsmarienhütte
Tel. +49 5401 3370
Fax +49 5401 337 37

E-mail: info@indasia.de
Internet: www.indasia.com

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

Stefan Junker, seit 2013 als Chief Financial Officer verantwortlich für die Themen Operations, Finanzen und Administration, hat das Balinger Unternehmen Bizerba Ende August auf eigenen Wunsch verlassen. Seine Aufgaben beim Anbieter von Lösungen für Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie sollen zunächst intern verteilt werden.

Hohe Ehrung für Professor **Thomas Jungbluth** von der Universität Hohenheim: Sein Engagement in Forschung und Weiterentwicklung in der Nutztierhaltung und sein Denken im Umwelt- und Tierschutz wurde mit dem Bundesverdienstkreuz gewürdigt. Der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft **Christian Schmidt** überreichte die Auszeichnung bei einer Feierstunde in Schloss Hohenheim in Stuttgart.

Der Vorstandsvorsitzende der Schur-Flexibles-Gruppe **Jakob A. Mosser** hat den österreichischen Verpackungsspezialisten verlassen. Mosser hatte Schur Flexibles 2012 gegründet und 2016 den Verkauf des Unternehmens an den Private-Equity-Investor **Lindsay Goldberg** begleitet.

Peter Vogt, stellvertretender Generaldirektor und Vorstand Personal des Mutterkonzerns, steht nun an der Spitze des Aufsichtsrats von Nestlé Deutschland. Er übernahm das Amt von **Werner Bauer**. Der 66-Jährige hatte sich nach zehn Jahren nicht mehr zur Wahl gestellt.

Gerd Koslowski ist neuer Leiter Unternehmenskommunikation bei Edeka Rhein-Ruhr in Moers. In der neu geschaffenen Position soll der 50-Jährige die Kommunikationsabteilung aufbauen. Koslowski war zuvor Leiter Unternehmenskommunikation und Public Affairs bei Galeria Kaufhof. Bei Edeka Rhein-Ruhr wird er an den Sprecher der Geschäftsführung **Dirk Neuhaus** berichten.

Neuer Leiter des Kompetenzzentrums für Ernährung (KErn) in Kulmbach ist **Rainer Prischek**. Der 53-Jährige hat die Nachfolge von **Dr. Wolfram Schaecke** angetreten. Stellvertretende Leiterin des Kompetenzzentrums bleibt **Christine Röger**.



Jury, Journalisten, Blogger und Finalisten genossen die Gerichte in der Hennefer Klosterkirche – beispielsweise schottische Lammhognese und italienischer Lammeintopf.

■ Lammkreationen in himmlischer Atmosphäre

In einer außergewöhnlichen Location ging die sechste Veranstaltung der Kampagne „Lamm. Einfach Lecker Los“ über die Bühne. In der himmlischen Atmosphäre der Klosterkirche in Hennef durften drei Finalisten, die im Vorfeld im Rahmen eines Rezeptwettbewerbss ausgewählt worden waren, mit dem Koch **Stefan Schneider** ihre eingereichten Lammgerichte zubereiten. Dabei waren auch Journalisten und Blogger, welche die drei Gerichte probierten und bewerteten.

Sowohl das rote Lammcurry von **Julia Mau** als auch der italienische Lammeintopf von

Lisa Schemmel und die schottische Lammhognese von **Matthias Balsam** überzeugten die Jury, aber schließlich erhielt das Curry die meisten Punkte. Als Lohn wurde das Gericht am **Düsseldorfer Gourmetfestival** angeboten und besonderes promotet.

Hinter der Kampagne für europäisches Lammfleisch stehen die Wirtschaftsverbände **AHDB** aus Großbritannien, **Bord Bia** aus Irland und **Interbev Ovins** aus Frankreich. Sie wird in sechs Ländern durchgeführt und zeigt jungen Verbrauchern, wie sich Lammfleisch in die Alltagsküche integrieren lässt.

■ Fleischproduktion in Deutschland gesunken

Nachdem im Vorjahr in Deutschland mit einer Gesamtmenge von 8,25 Millionen Tonnen so viel Fleisch wie nie produziert wurde, ist die Zahl der Schlachtungen in den ersten sechs Monaten dieses Jahres gesunken. Wie die Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilte, erzeugten die gewerblichen Schlachtbetriebe in den ersten sechs Monaten 4,0 Millionen Tonnen Fleisch. Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2016 nahm die Fleischerzeugung um 2,1 Prozent ab. Die aus Schlachtungen erzeugte Schweinefleischmenge war im ersten Halbjahr 2017 mit 2,7 Millionen Tonnen um 2,2 Prozent niedriger als im Vorjahr. Mit insgesamt 28,6 Millionen Schweinen wurden 701.400 Tiere weniger geschlachtet. Die Rinderschlachtungen beliefen sich im Berichtszeitraum auf knapp 1,7 Millionen Tiere und nahmen um 2,7 Prozent ab. Dadurch reduzierte sich auch die Menge um 2,2 Prozent auf insgesamt 543.300 Tonnen. Geflügelfleisch steht mit rund 746.500 Tonnen zu Buche. Das entspricht einem Rückgang von 1,5 Prozent.

■ „Vegetarische-Schnitzel“ sollen nicht verboten werden

Nachdem die Deutsche Lebensmittelbuchkommission ihren Leitsatz für vegane und vegetarische Produkte den Verbänden und Bundesländern zur Konsultation zugeleitet hat, sind einige Inhalte bekannt geworden. Danach sieht der Entwurf des zuständigen Fachausschusses kein Verbot von Bezeichnungen wie „Vegane Currywurst“ oder „Vegetarisches Schnitzel“ für vegane und vegetarische Lebensmittel vor. Allerdings muss die Abweichung vom Fleischprodukt durch die Begriffe vegetarisch oder vegan erkenntlich sein und der Hauptersatzstoff für die tierischen Komponenten angegeben werden. Der Entwurf ist eine Schlappe für Bundesernährungsminister **Christian Schmidt**, der in der „Veganen Wurst“ eine irreführende Bezeichnung und Verbrauchertäuschung sieht und sich daher für eine Verbot derartiger Benennung von Fleischersatzprodukten ausgesprochen hatte. Bis 22. September haben die betroffenen Verbände Zeit, Stellung zu dem Entwurf zu nehmen. Die Verabschiedung des Leitsatzes wird Ende des Jahres erwartet.



AUFREISSEN & LECKER GENIESSSEN!

TILLMAN'S AMERICAN BARBECUE



MIT EXTRA
JAXS SAUCE

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.

LIVE ERLEBEN
auf unserem
Messestand



Halle 06.1
Stand B070 / C079

IHR PARTNER FÜR CONVENIENCE

Lassen Sie sich vom 07. – 11. Oktober 2017 auf der **ANUGA** in Köln von unseren Produkten überraschen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

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



■ Vion stärkt Position im bayrischen Markt

Die Vion Food Group baut ihre Präsenz in Bayern durch den Erwerb von Otto Nocker in Germaringen und sechs Fleisch- und Frischemärkten aus. Die Unternehmen gehörten bisher zur insolventen Lutz Fleischwaren Unternehmensgruppe. Mit dem Rückkauf des Fleisch- und Wurstwarenspezialisten Nocker unterstreicht Vion seinen Wachstumskurs. Wie Bernd Stange, COO Beef, betonte, stehe für Vion die Stärkung der Marke „Nocker“ im Fokus. Mit dem Zukauf der insgesamt sieben Standorte in Germaringen, Ingolstadt, Traunstein, Günzburg, Kulmbach, Blaichach und Hammelburg stärkt das Unternehmen seine Marktposition in Bayern. Die Betriebe hatten zuletzt einen Umsatz von rund 50 Millionen Euro. Die Übernahme bedarf noch der Zustimmung der Kartellbehörden.

■ Neue Vertriebschiene für Kleinflächen-Standorte

Edeka Südbayern ist mit einer neuen Vertriebschiene für Kleinflächen unter 600 Quadratmeter an den Start gegangen: Edeka xpress. Rund 50 der insgesamt mehr als 170 Tengelmann-Standorte, die die Regionalgesellschaft im südbayerischen Raum übernimmt, sollen bis Ende September sukzessive auf dieses Format umgestellt werden. Von außen sind die Märkte am neuen Edeka xpress-Schriftzug zu erkennen. Zudem wird auf Lokalkolorit gesetzt, indem für jede Stadt ein eigenes Logo mit den jeweiligen Wahrzeichen eingeführt wird. Die Produktauswahl ist gezielt auf die Bedürfnisse vor Ort abgestimmt. Der Fokus liegt auf Artikeln des täglichen Bedarfs. „Im Zuge der Einführung des xpress-Formats optimieren wir die zahlreichen kleinflächigen Tengelmann-Standorte hinsichtlich Sortiment und Ladedesign und geben diesen ein schärferes Profil“, erklärt Claus Hollinger, Geschäftsführer der Edeka Südbayern.

■ Albert Heijn führt Produkt-Scanner-App ein

Albert Heijn hat einen Produkt-Scanner eingeführt. Verwendet wird eine Technologie, welche die realen und virtuellen Welten miteinander verbindet. Nach dem Scannen der Vorderseite des Produkts mit der Handy-Kamera werden Informatio-



Foto: Fabian Birka/Schamel Meerrettich.

Wechsel in der Geschäftsführung beim Meerrettichspezialisten aus Baiersdorf (von links): Andreas Schöppl, Hanns-Thomas, Hartmut und Matthias Schamel.

■ Generationswechsel bei Schamel

Anfang August übernahmen Matthias Schamel (33) und Andreas Schöppl die Geschäftsführung der Schamel Meerrettich GmbH & Co. KG in Baiersdorf. Die bisherigen Geschäftsführer Hanns-Thomas Schamel und Hartmut Schamel scheiden nach vier Jahrzehnten aus dem operativen Geschäft aus, bleiben aber als Hauptgesellschafter und Beiräte dem Unternehmen verbunden. Mit dem 33-jährigen

geschäftsführenden Gesellschafter Matthias Schamel, der bereits seit mehreren Jahren in der Geschäftsleitung aktiv ist, wird das 1846 gegründete Familienunternehmen in sechster Generation fortgeführt. Der 44-jährige Schöppl kam nach Stationen bei Wolf Wurstwaren Schwarzdorf und der Andechser Bio-Molkerei im Jahr 2015 als kaufmännischer Leiter zum Anbieter von Meerrettichprodukten.

nen über Zutaten, Nährwerte, Allergene, Rezepte und Herkunft der Eigenmarken gezeigt. Darüber hinaus bietet die App Rezepte. Es beginnt mit 35 Produkten aus Fleisch, Fisch, Geflügel und Fleisch Regal. Diese Produkte haben ein Etikett für einen Produkt-Scanner. Die Anzahl der abtastbaren Produkte soll nach und nach auf alle Eigenmarkenprodukte erweitert werden. Die Produkt-Scanner-App ist für iOS und Android verfügbar.

■ Tönnies und Zur Mühlen übernehmen Großteil von Lutz

Tönnies und die Konzerntochter Zur Mühlen übernehmen den überwiegenden Teil der Produktionsstandorte der insolventen Lutz Fleischwaren Unternehmensgruppe. Wie Insolvenzverwalter Robert Hänel mitteilte, wird Tönnies das Werk Badbergen kaufen, die Standorte Landsberg, Weimar und Chemnitz gehen an die Zur Mühlen Gruppe. Den Betrieb in Badbergen hatte der Fleischgigant bereits als Lohn-Schlachthof für seine Rinder genutzt, kurz

nachdem Lutz Ende April diesen Jahres den Gang zum Amtsgericht angetreten war. Das Kartellamt muss den Übernahmen durch Tönnies und Zur Mühlen noch zustimmen.

■ Bundespreis für Abfallreduzierung

Die Bewerbungsphase für den „Zu gut für die Tonne! – Bundespreis für Engagement gegen Lebensmittelverschwendung 2018“ hat begonnen. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft würdigt mit dem Preis herausragende Ideen und Projekte zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen. Vergeben wird er in den Kategorien Landwirtschaft & Produktion, Handel, Gastronomie sowie Gesellschaft & Bildung. Zusätzlich werden zwei Förderpreise vergeben, die mit 10.000 beziehungsweise 5000 Euro dotiert sind. Bewerbungen für den „Zu gut für die Tonne! – Bundespreis können bis zum 31. Oktober 2017 eingereicht werden.

DIE BELGISCHEN FLEISCHLIEFERANTEN PRÄSENTIEREN:



Fährst du mit zur Anuga?

*Ja klar,
meinen Koffer habe ich schon gepackt!*



Maßgeschneidertes Frischfleisch aus der Nähe, eine interessante Alternative. Überzeugen Sie sich selbst auf der **Anuga, vom 7. bis zum 11. Oktober.** Wir sehen uns in Köln! **Halle 6 | Stand E10**



Rindfleisch



Schweinefleisch

meatinfo@vlam.be
www.belgianmeat.com



Initiative Tierwohl veröffentlicht Kriterien

Die Initiative Tierwohl (ITW) hat die Kriterienkataloge für die zweite Programmphase von 2018 bis 2020 vorgestellt. Neben den bereits bestehenden Grundanforderungen aus der ersten Programmphase müssen ab 2018 alle Schweinehalter die Anforderungen zehn Prozent mehr Platz und zusätzliches organisches Beschäftigungsmaterial umsetzen. Für geflügelhaltende Betriebe werden die bisherigen Kriterien um einen jährlichen Tränkwasser- und Stallklimacheck ergänzt. Aktuell nehmen rund 3400 Betriebe an der Initiative teil, wodurch bisher pro Jahr rund 14 Millionen Schweine und 232 Millionen Hähnchen und Puten von den Maßnahmen profitieren können. Ab dem kommenden Jahr werden die teilnehmenden Handelsunternehmen ihre Finanzmittel auf jährlich rund 130 Millionen Euro erhöhen. Hierdurch können künftig fast doppelt so viele Betriebe an der ITW teilnehmen.



Gentechnikfreie Geflügel-Wurst

Norma, Discounter mit Hauptsitz in Nürnberg, bietet jetzt bundesweit einen Wurstaufschnitt unter der Eigenmarke Gut Langenhof an, der mit dem grünen Label „Ohne Gentechnik“ gekennzeichnet ist. Der Discounter aus Nürnberg, Mitglied im Verband Lebensmittel ohne Gentechnik, treibt mit den Geflügelfrischwurst-Range sein Engagement für gentechnikfreie Erzeugnisse voran. Mit Produkten wie einem Mozzarella und einem bayerischen Ementaler-Käse hatte Norma Eigenmarken auf garantierte Gentechnikfreiheit umgestellt. Mittlerweile hat das Unternehmen die Zahl der „Ohne Gentechnik“-Artikel auf mehr als 100 erhöht.

„Beef by Rewe“ vom Netz gegangen

„Beef By Rewe“ ist Geschichte. Zwei Jahre nachdem der Kölner Handelskonzern mit einem Online-Angebot für Premium-Fleisch an den Start gegangen ist, wurde das Portal nun geschlossen. „Liebe Kunden, bitte beachten Sie, dass wir unseren Service Beef by Rewe zum 31.08.2017 einstellen. Wir bedanken uns für Ihr Interesse und Ihre Treue“, hieß es auf der Internetseite. Offensichtlich hat sich das Konzept, Gourmet-Fleisch – beispielweise vom Wagyu-Rind – im Netz bestellen und dann im Rewe-Markt in der Nähe abholen, nicht durchgesetzt. Der Service war zuletzt in Märkten in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz sowie in Großstädten wie Berlin oder München verfügbar.

Thomas Müller als Praktikant auf Bauernhof

Der Fußball-Weltmeister Thomas Müller hat ein Praktikum bei einem Landwirt gemacht. Festgehalten wurden seine Erfahrungen in einem neuen Onlinespot, mit dem Rewe seine Regionalitätskampagne bewirbt. Wie gut sich Müller abseits des Fußballgrüns schlägt, konnte er bei Landwirt und Rewe-Lieferant Georg Schlicker in Otterfing unter Beweis stellen. Der 60-Sekünder, der auf YouTube zu sehen ist, reiht sich ein in die TV-Spots zur Rewe-Kampagne, die auf den Verbraucherwunsch nach regionalen Produkten und deren nachvollziehbaren Herkunft eingeht.

Willms Fleisch setzt Expansionskurs fort

Die Willms Fleisch GmbH aus Ruppichterorth im Rhein-Sieg-Kreis hat den „Bochumer Fleischhandel“ gekauft. Der Name „Bochumer Fleischhandel“ soll fortgeführt und das Personal übernommen werden, auch ansonsten soll sich für die Lieferanten von Schweinen und Großvieh wenig ändern. Das Unternehmen Willms ist ein familiengeführter mittelständischer Betrieb, der die gesamte Palette von

Convenience-Produkten über Selbstbedienungsfleisch bis zu Wurst- und Schinkenwaren produziert. Willms hatte bereits im Oktober 2015 die Mehrheit am Düringer Fleischkontor im niedersächsischen Loxstedt-Düring, einem Betrieb mit rund 20.000 Schlachtschweinen pro Woche, übernommen.

Edeka-Kundenmagazin verteidigt Spitzenposition

Das Edeka-Kundenmagazin „Mit Liebe“ hat wieder den ersten Platz im Reichweitenranking erreicht und bleibt damit Deutschlands größter Foodtitel. Durch eine Steigerung der Reichweite um 7,9 Prozent erreicht das Journal mit insgesamt 3,01 Millionen Lesern 220.000 mehr als im Vorjahr. Dies geht aus der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) hervor. Das alle zwei Monate erscheinende Magazin wird an die rund 4000 selbstständigen Edeka-Kaufleute verkauft und steht den Kunden direkt am Point of Sale kostenlos zur Verfügung. „Die aktuellen AWA-Zahlen bestätigen die hohe Attraktivität des Titels. Sie zeigen, dass unser Kundenmagazin es mit Foodtiteln aus dem Zeitschriftenregal aufnehmen kann“, sagte Rolf Lange, Geschäftsführer des Edeka-Verlags, zum Ergebnis.

SIE INTERESSIEREN SICH FÜR SCHWEINEFLEISCH

...Tierschutz , Lebensmittelsicherheit
und Qualitätssicherung?

APP FÜRS HANDY UND TABLET

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

Kreativ- AWARD

Die Wahl der besten Grill-Theken Deutschlands stellte die Redaktion von Fleisch-Marketing wieder vor große Probleme. Die erneut durchgehend hohe Qualität der mehr als 50 Bewerbungen machte es der Jury schwer, die Kreativ-Awards International zu vergeben.



Die Jury diskutierte lange, ehe die Entscheidung getroffen war (von links): Burkhard Endemann, Norbert Gefäller, Michael Keller, Michael Jakobi, Lara Gehrke und Ramona Moog.

Imposante Aktionen

„Wir hatten in den vergangenen Jahren schon viele außergewöhnliche Einsendungen, aber ich habe den Eindruck, dass jedes Mal noch einer draufgesetzt wird“, sagte der Juryvorsitzende Michael Keller nach der Sitzung. Nicht nur die Qualität der Aktionen beeindruckte den

Metzgermeister und Fleischsommelier, sondern auch die Originalität der eingereichten Bewerbungsunterlagen – insbesondere der kleineren Märkte. „Wir hatten auch von Geschäften mit kleiner Fläche so viele tolle Bewerbungen, dass wir uns entschlossen haben, neben den drei Awards noch einen Sonderpreis zu vergeben“, erklärte Keller.

In die Bewertung der Jury, die neben Keller aus der Redaktion von Fleisch-Marketing bestand, floss außer einer zündenden Idee und deren kreativen Umsetzung, die attraktive Thekenpräsentation und das Erreichen eines

– auch mittelfristigen – Umsatzzieles ein. Zusätzliche Punkte konnten durch ausgefallene Bewerbungsunterlagen gesammelt werden.

Die siegreichen Teams erhalten eine Einladung zur Kreativ-Gala am 16. Oktober im Neuwieder Food-Hotel, bei der auch die Sieger des von dem Schwesternmagazin Käse-Theke parallel ausgeschriebenen Wettbewerbs für Käse-Länderaktionen ausgezeichnet werden. Auf die Gewinner warten nicht nur eine einzigartige Veranstaltung und die Kreativ-Awards 2017, sondern auch ein Geldpreis für die Teamkasse.



Originelle Bewerbungen flossen in die Bewertung ein.

Vielfalt und attraktive Präsentationen zeichnen viele Grill-Aktionen aus.



Heiße Kreationen

Erneut 15.000 Besucher strömten am ersten Augustwochenende auf das Fuldaer Messegelände, um die Darbietungen der besten deutschen Grillteams bei den Deutschen Grill- und BBQ-Meisterschaften zu begutachten und sich von den heißen Kreationen inspirieren zu lassen.



Fotos: GBA e.V.
Neuer Grillkönig: Martin Schulz, Teamchef von „Grill-Doch-Mal“ aus dem bayerischen Berg.

Insgesamt 38 Teams waren dem Aufruf der German Barbecue Association (GBA) gefolgt: Die Crème de la Crème der deutschen Grilleure maß sich in zwei Klassen: Profis und Amateure. In der hessischen Barockstadt Fulda ging es jedoch nicht nur um Meisterehren, sondern auch um rund 12.000 Euro Preisgeld. In die Bewertung der aus insgesamt 130 Personen bestehenden Jury flossen neben dem Geschmack auch die Konsistenz sowie die Optik der Speisen ein. Auf den Rost kamen bei der 22. Austragung der nationalen Titelkämpfe erneut keine Bratwürstchen. Die Aufgabe sei keine Herausforderung für die Ausnahmeköcher, hieß es zu Erklärung.

Neuer Grillkönig in Deutschland ist Martin Schulz. Der 38-jährige Bayer aus Berg bei Neumarkt gewann mit seinem Team „Grill-Doch-Mal“ den Titel, nachdem er sich im Vorjahr noch mit dem zweiten Platz in der Profiklasse begnügen musste. Hinter ihm rangierte Vorjahres-Meister Michael Hoffmann aus



Foto: Monolith

Stellten mit ihren außergewöhnlichen Grill-Kreationen die Konkurrenz bei den Amateuren in den Schatten: der neue Titelträger „S.W.A.T – BBQ“ aus Ostfildern.

dem nordrhein-westfälischen Rösrath mit „Gut Glut“ vor der Mannschaft von „I Bruciatori“ aus München.

Gegrillte Früchte und Eis

Die Profis mussten sechs Gänge zubereiten: Wolfsbarsch, gefolgt von etwas Vegetarischem und Schweinebauch mit Beilage, dann einen Improvisationsgang aus einem Warenkorb mit zuvor unbekanntem Inhalt, und beim Rindfleischgang war American Flap Steak gefragt. Abgerundet wurde das Menü von einem Dessert. Neben gegrillten Früchten setzten die Teams hier meist auf unterschiedliche Gebäcke, aber auch Eis – im Teigmantel verpackt – wurde krenzent.

Zwei Gänge weniger genügten dem Team „S.W.A.T – BBQ“ aus Ostfildern zum Meistertitel im Lager der Amateure. Mit ihrem Motto „Have a hot grill 'n have fun“ setzte sich „South West All Time BBQ“ unter Führung von Daniel Nonnemann gegen 18 Mannschaften durch. Der zwei-

te und der dritte Platz in der Amateurwertung gingen an „Ruhrgold BBQ“ und die „Zuagroastn. In dieser Klasse wurde auf das vegetarische Gericht sowie der „Impro-Gang“ verzichtet.

Begleitet wurden die Titelkämpfe von einem breiten Rahmenprogramm. Mehr als 50 Aussteller zeigten Utensilien, die das Grillenvergnügen steigern können. Das Angebot reichte von speziellen Gewürzen und Saucen über Messer, Handschuhe und Bretter bis zu Edelfleisch und Fisch.



Kulinarische Vielfalt

Bei der Anuga, die vom 7. bis 11. Oktober in Köln stattfindet, erwartet die Besucher aus dem Handel und dem Außer-Haus-Markt ein prall gefüllter Warenkorb in ausgebuchten Messehallen. Rund 7200 Anbieter aus 100 Ländern präsentieren das Weltmarktangebot an Nahrungsmitteln und Getränken und übertreffen damit das Top-Ergebnis von 2015.

Die Anuga belegt wieder das komplette Kölner Messegelände, eines der größten der Welt. 284.000 Quadratmeter Bruttoausstellungsfläche in elf, teilweise mehrgeschossigen, Hallen, vier Eingänge, ein durchgängiger Messeboulevard und eine zentrale Piazza sorgen für schnelle Verbindungen und eine hohe Aufenthaltsqualität. Mit ihrem Konzept „10 Fachmessen unter einem Dach“ bietet die Nahrungsmittelmesse einerseits eine einzigartige kulinarische Vielfalt und ermöglicht andererseits eine klare thematischen Zuordnungen und Orientierung in der Fülle des Angebots.

Hochkarätiges Rahmenprogramm

Mit ihren Untersegmenten Wurstwaren, Fleisch, Wild und Geflügel bietet die Anuga Meat als weltweit größte Businessplattform für den Fleischmarkt den Facheinkäufern eine hervorragende Orientierung. Zu den Gruppenbeteiligungen, die sich hier präsentieren, gehören Argentinien, Australien, Brasilien, Frankreich, Irland, Italien, Niederlande, Spanien, Türkei, Uruguay und USA. Kleinere Gruppenbeteiligungen aus Kanada und Südafrika sowie Einzelaussteller aus Neuseeland runden das internationale Spektrum ab. Zu den Ausstellern in der Meat zählen Argal, Agrosuper, Bell, Beretta, Citterio, Danish Crown, Elposo, Heidemark, Inalca, Miratorg, MHP, NH Foods, OSI, Pini Italia, Plukon, Sauels, Steinhaus, Tönnies, VanDrie, Vion, Westfleisch, Wiesenhof, und Wiltmann. Neu dabei ist beispielsweise die französische Groupe Bigard.

Die Anuga Fine Food, die Fachmesse für Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel, ist die größte Messe unter dem Anuga-Dach. Sie vereint ein umfassendes und vielseitiges Angebot aus aller Welt. Zahlreiche Nationen beteiligen sich mit Gemeinschaftsständen, die typische Nahrungsmittel und Getränke ihrer Heimat darstellen. Zu den hier vertretenen Unternehmen gehören Del Monte, Delverde, Di Gennaro, Develey, Feinkost Dittmann, Fromi, Global Food Trading, Kluth Carl Kühne, Monini Federzoni, Monolith, Mutti, New Lat GmbH, Olitalia, Saclá, Seeberger, Seitenbacher und Yamae Hisano. Als Neuaussteller beteiligen sich Mishtann Foods, Newlat GmbH (Birkel) und Goya En Espa-



Die Stände der Aussteller auf der Anuga Meat sind eine einzigartige Businessplattform – auch für Geflügelprodukte.

ña. Erstmals wird in der Fine Food ein Gemeinschaftsstand aus Norwegen mit 18 Unternehmen platziert sein.

Neben diesen beiden Messen bietet die Anuga Plattformen für den Außer-Haus-Markt, für Tiefkühlkost, Molkereiprodukte, Getränke, Brot und Backwaren, Heißgetränke, Bio-Produkte sowie frische Convenience, Fisch, Obst und Gemüse. Herausragend ist auch wieder das Rahmenprogramm auf der Anuga. Hochkarätig besetzte Kongresse, Vorträge und Preisverleihungen, verschiedene Sonderschauen sowie die Showbühne „Anuga Culinary Stage“ bieten nicht nur Information und Entertainment, sondern ermöglichen auch den brancheninternen und -übergreifenden Austausch.

Mit seiner vielschichtigen Ernährungswirtschaft ist Indien eine ideale Besetzung für die Rolle des Partnerlandes im Rahmen der Messe für Nahrungsmittel und Getränke. Aber auch mit seiner global verbreiteten Küche bietet Indien viele Möglichkeiten, Handel und die Gastronomie von seiner Vielfalt und Leistungsfähigkeit zu überzeugen. Neben einigen Gruppenorganisationsformen sind zahlreiche indische Unternehmen in Köln vertreten, so dass eine Rekordzahl an indischen Ausstellern erzielt wird. Zu den gezeigten Produkten zählen neben Tee und Gewürzen auch Fertiggerichte und Bioprodukte.

Foto: Messe Stuttgart



Das Angebot der Aussteller auf der Süffa reicht von Maschinen über Rohstoffe bis zu Dienstleistungen.

Änderungen im Ablauf

Nach einem Jahr Pause zeigt die

Fleisch-Fachmesse Süffa vom 21. bis

23. Oktober in Stuttgart wieder viele Facetten der Branche. Das Aussteller-Angebot reicht von Maschinen- und Geräteherstellern über Rohstofflieferanten und Ladenbauer bis zu Dienstleistern.

Die Süffa geht in diesem Jahr mit geänderter Tagesfolge an den Start. Die Messe beginnt bereits am Samstag und endet am Montag. Auch die Öffnungszeiten wurden angepasst: Der Startschuss fällt am Samstag um 13 Uhr. Am Sonntag und Montag öffnet die Messe von 10 bis 18 Uhr. Außerdem wurde die Hallenplanung der Messe verändert. Die Süffa findet in den Hallen 7 und 9 statt. Über das Ausstellungsangebot hinaus erwartet die Besucher ein Überblick über innovative Produktneuheiten, aktuelle Trends und lösungsorientierte Entwicklungen des Fleischerhandwerks.

Dialog, Weiterbildung und Wettbewerbe bietet das Süffa-Dorf. Auf der Bühne für Trends und Neues in Halle 7 finden kostenfreie Fachvorträgen von hochqualifizierten Referenten statt, während die neue Praxis-Bühne in Halle 9 den Ausstellern ein Forum für die Präsentation ihrer Produktneuheiten bietet und den Besuchern einen Überblick über die Entwicklungen aus Produktion und Verkauf ermöglicht.

Für einige Trendthemen wird es spezielle Sonderbereiche geben. Die BBQ & Foodtruck Area widmet sich dem interessanten neuen Geschäftsfeld im Cateringbereich und zeigt, wie die mobile Küche zum neuen Umsatzbringer wird. In der Sonderschau „The Snackeria“ werden die klassischen belegten Brötchen neu erfunden – mit Anregungen, neben Wurst und Käse auch andere Produkte wie Steaks zu verarbeiten. Eine Modenschau präsentiert die im Trend liegenden Outfits und individuelle Kleidungsmodelle.

Smarte Sensoren und Cloud-Dienste

Der Einfluss der zunehmenden Digitalisierung auf die Lebensmittelproduktion ist vom 20. bis 23. März 2018 eines der zentralen Themen auf der Anuga Food Tec in Köln. In praktisch allen Branchen der Lebensmittelindustrie werden nach Expertenmeinung Smart Factorys entstehen, in denen Maschinen und Produkte sich selbst organisieren, steuern und kontrollieren. Wie real die Smart Factory bereits ist, zeigt die internationale Zuliefermesse der Lebensmittelindustrie in Köln.

Schon heute sind die Maschinen miteinander verbunden, um die lückenlose Rückverfolgbarkeit sicherzustellen. Der nächste Schritt ist die direkte Kommunikation der einzelnen Anlagenmodule – die „M2M-Kommunikation“. Statische IT-Lösungen stoßen hier schnell an ihre Grenzen, denn die intelligente Fabrik besteht aus dezentralen Produktionsumgebungen mit unterschiedlichen Komponenten und eigenen Datenquellen. Ohne Cloud-Computing lassen sich die Datenmengen nicht mehr verarbeiten. Daher soll die Datenwolke auch im Maschinenraum zum Einsatz kommen.

Auch im Bereich der Wartung müssen die Maschinen selbstständig Informationen über ihren Betriebszustand melden. Intelligente Sensorsysteme übernehmen eine Schlüsselrolle. Die künstlichen „Sinnesorgane“ erfassen neben Größen wie Druck, Volumen und Temperatur auch Schwingungen und Vibrationen. Auf Basis dieser Zustandsdaten soll sich die Produktion weitgehend selbst überwachen. Industrie 4.0-taugliche Sensoren werden daher auf der Anuga Food Tec ein wichtiges Thema sein.

ANZEIGE

DIE EINE MESSE FÜR DIE GESAMTE Meat BRANCHE.



www.anuga.de

TASTE THE FUTURE
KÖLN, 07.–11.10.2017



Erleben Sie frische Ideen, neue Verkaufsstrategien und lukrative Märkte – bei der Nummer 1 unter den Food & Beverage-Messen.
Tickets sichern unter www.anuga.de/tickets

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1 · 50679 Köln
Deutschland
Telefon +49 1806 002 200*
Telefax +49 221 821-991010
anuga@visitor.koelnmesse.de

* (0,20 EUR / Anruf aus dem dt. Festnetz;
max. 0,60 EUR / Anruf aus dem Mobilfunknetz)

 koelnmesse

Gravierende Unterschiede

In der Schweiz ist Fleisch am teuersten und kostet 141,9 Prozent mehr als im weltweiten Durchschnitt. Das ist ein Ergebnis einer von dem Online-Marktplatz Caterwings durchgeführten Studie, in der die weltweiten Preise verschiedener Grundnahrungsmittel untersucht werden.

Die Studie vergleicht die Fleischpreise in 50 Ländern und gibt Aufschluss darüber, wie viele Stunden Arbeit bei Bezahlung nach örtlichem Mindestlohn nötig sind, um verschiedene Fleischsorten zu erwerben. Dabei wurden große Unterschiede in verschiedenen Teilen der Welt deutlich. Die detaillierte Übersicht, der

Fleischpreis-Index 2017, zeigt, dass in der Schweiz Fleisch weitaus am teuersten ist. Auf den Plätzen folgen Norwegen, wo die Preis 63,7 Prozent über dem Durchschnitt liegen, und Hong Kong (61 Prozent). Die niedrigsten Preise wurden in der Ukraine festgestellt, wo Fleisch 52,3 Prozent günstiger ist als im weltweiten Durchschnitt.

Um die Ergebnisse in die richtige Perspektive zu rücken, wurde auch ermittelt, wie bezahlbar Fleisch für die Bevölkerung der verschiedenen Länder ist. Dazu wurden die Arbeitsstunden berechnet, die bei Bezahlung nach Mindestlohn für den Erwerb der verschiedenen Fleischsorten nötig sind. Die Ergebnisse bestätigen nicht nur, dass die Fleischpreise von Land zu Land stark variieren, sondern auch, dass weltweit große Ungleichheit hinsichtlich der Verfügbarkeit von Fleisch herrscht. So müssen in der Ukraine 10,5 Stunden für Mindestlohn arbeiten, um dieselbe Menge Hähnchenfleisch zu kaufen, die beispielsweise in Dänemark bereits nach 0,3 Stunden Arbeit kaufen können. Für Schweinefleisch muss in Indien, wo der Fleischpreis mit insgesamt 42,3 Prozent ver-

gleichsweise günstig ist, ebenfalls am längsten gearbeitet werden: 39,4 Stunden. Zum Vergleich: Bei Dänen sind es nur 0,7 Stunden. Angesichts dieser Zahlen ist es nicht verwunderlich, dass Indien mit 4,4 Kilogramm pro Person den niedrigsten Pro-Kopf-Konsum hat. Spitzenreiter ist hier Australien mit 111,5 Kilogramm.

Methodik der Studie

Zur Erstellung des Indexes hat Caterwings die weltweiten Spitzenreiter im Konsum und in der Produktion von Fleisch untersucht – von Rind-, Hähnchen-, Schweine- und Lammfleisch sowie Fisch und Meeresfrüchten. Nach genauer Betrachtung hunderter Lebensmittelhändler wurden die Daten erhoben, indem die Fleischpreise in den wichtigsten Städten der jeweiligen Länder, in denen mindestens 25 Prozent der Bevölkerung leben, analysiert wurden. Die Rangfolge des Indexes richtet sich nach der prozentualen Abweichung vom weltweiten Durchschnittspreis.

Deutschland insgesamt auf dem 20. Platz

Rindfleisch	Platz	DE Ø €	CH Ø €	Hähnchenfleisch	Platz	DE Ø €	CH Ø €
Rinderbraten	20	11,26	49,68	Hähnchenbrust	17	8,47	27,14
Filet	13	45,99	63,13	Schenkel oder			
Hackfleisch	12	9,18	20,81	Keule	39	3,16	11,32
Benötigte Arbeitsstunden bei Mindestlohn in Deutschland				Benötigte Arbeitsstunden bei Mindestlohn in Deutschland			
2,2				0,6			
Kosten im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt				Kosten im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt			
+23,9%				-2,6%			
Schweinefleisch	Platz	DE Ø €	CH Ø €	Lammfleisch	Platz	DE Ø €	CH Ø €
Kotelett	20	8,04	20,39	Kotelett	11	24,11	48,91
Würstchen	22	8,20	20,95				
Schinkenstück	25	19,79	41,92				
Benötigte Arbeitsstunden bei Mindestlohn in Deutschland				Benötigte Arbeitsstunden bei Mindestlohn in Deutschland			
1,2				2,4			
Kosten im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt				Kosten im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt			
-6,9%				+34,8%			

Quelle: Caterwings

In Deutschland kostet Fleisch 9,96 Prozent mehr als im weltweiten Durchschnitt. Damit liegt die Bundesrepublik insgesamt auf dem 20. Rang. Die Platzierungen und die Preise in den einzelnen Kategorien zeigt – auch im Vergleich zu der Schweiz – die Grafik.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 10

erscheint am 2. Oktober 2017

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

Anzeigenschluss:
5. September 2017

Ausgabe 11

erscheint am 2. November 2017

TOP- • Das war die Anuga
THEMEN • Feinkostsalate und Weihnachtsschlager

Anzeigenschluss:
9. Oktober 2017

Ausgabe 12

erscheint am 1. Dezember 2017

TOP- • Konzepte im Ladenbau
THEMEN • Imbiss und Handelsgastronomie

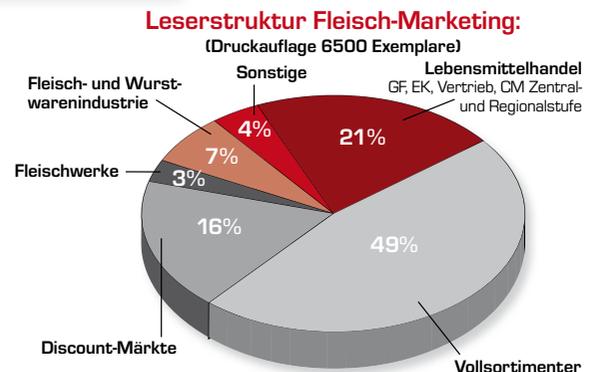
Anzeigenschluss:
10. November 2017

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de



Zunehmende Anforderungen

Foto:GEA

Der Hauptzweck der Verpackung von Lebensmitteln ist der Schutz des Inhalts bei Transport und Lagerung, aber mittlerweile hat sie mehr zu bieten. Durch attraktive Optik und überzeugende Funktionalität tragen moderne Verpackungen erheblich zum Erfolg der Produkte bei.

Die Anforderungen an die Verpackung sind in den vergangenen Jahren weiter gewachsen. Vor allem bei sensiblen Fleisch- und Wurstprodukten gibt es hohe Hygiene- und Sicherheitshürden. Der Verbraucher verlangt eine starke Widerstandsfähigkeit des Materials auf der einen Seite, aber auch das leichte Öffnen und eine verlässliche Wiederverschließbarkeit von Packungen. Neben funktionellen Aspekten spielt die Attraktivität der Verpackung eine große Rolle. Die visuelle Gestaltung hat dabei die größte Wirkung, denn sie erzeugt die erste Aufmerksamkeit. Hierzu zählen ein stimmiges Farbkonzept, die richtige Schriftwahl und eine bewusste Wort-Bild-Sprache. Auch haptische Eindrücke beeinflussen die Kaufentscheidung. Die Verpackung sollte gut in der Hand liegen, eine griffige Form und eine angenehme Oberfläche haben.

Die Verpackungsindustrie reagiert auf die wachsenden Ansprüche mit einer bemerkenswerten Innovationskraft – beispielsweise mit intelligenten und smarten Hüllen, die den Frischegrad von Lebensmitteln erkennen und beeinflussen. Aktive Verpackungen regeln die Feuchtigkeit und verhindern Keimbildung. So können Lebensmittel mittels feuchteregulierender Materialien, die sich im Verpackungsmaterial be-



Die Anforderungen an die Verpackung sind in den vergangenen Jahren gewachsen. Neben funktionellen Aspekten spielt ihre Attraktivität für den Verbraucher eine große Rolle

finden oder in Form von Einlagen und kleinen Tütchen beigegeben werden, trocken gehalten werden. Ein Anwendungsbeispiel ist der Einsatz von Saugelagen bei Verpackungen von Frischfleischprodukten unter Schutzgas. Der mit der Zeit austretende Fleischsaft wird dabei von vernetzten Polyacrylaten aufgesaugt. Auch spezielle Sensoren, die sichtbar machen, ob Lebensmittel noch genießbar sind, gibt es bereits. Sie reagieren, wenn bestimmte Stoffe oder Gase abgesondert werden, und zeigen per Farbwechsel an, ob das Lebensmittel verdorben ist.

Abfallreduktion und Recycling

Auch die Nachhaltigkeit spielt bei Verpackungen eine wichtige Rolle. In erster Linie verbinden die Konsumenten mit diesem Schlagwort die Themen Ressourcenschonung, Abfallreduktion, Recycling und Entsorgung, aber auch Nahrungsmittelverluste und -verschwendung sind in den Fokus

gerückt. Über 100 Millionen Tonnen an Lebensmitteln landen pro Jahr allein in Europa im Müll, was starke Auswirkungen auf den ökologischen Fußabdruck eines jeden Einzelnen hat. Nach Expertenmeinung stehen 30 Prozent der Treibhausgasemissionen eines durchschnittlichen Europäers mit der Produktion, Distribution und Verwendung von Lebensmitteln in Verbindung. „Vermeidung von Lebensmittelabfällen durch Verpackung“ war deshalb auch das Thema der breit angelegten Studie, die das Beratungsunternehmen „Denkstatt“ in Kooperation mit der Altstoff Recycling Austria AG im Jahr 2014 durchführte. Anhand von sechs Fallbeispielen – Rindfleisch, Käse, Hefezopf, Gartenkresse, Gurke und Hühnerfleisch – wurde untersucht, wie sich optimierte Verpackungen auf die Abfallmenge und Klimarelevanz im Lebensmittelbereich auswirken.

Bei Hartkäse beispielsweise scheint durch den Einsatz einer Plastikschale mit

Deckelfolie zunächst mehr Abfall zu entstehen als bei unverpackter Ware in der Frischtheke. Die Studie zeigte aber, dass der Verderb der verpackten Ware im Handel nur 0,14 Prozent beträgt, an der Theke entstehen dagegen 5 Prozent Käseabfall. Der Mehraufwand durch die Verpackung entspricht 28 Gramm CO₂-Äquivalenten (CO₂e), die Vermeidung des Lebensmittelabfalls jedoch 69 Gramm CO₂e.

Indikator für Produktqualität

„Da der Klimafußabdruck der Verpackung um ein Vielfaches geringer ist als der Umweltaufwand, den Nahrungsmittel in der Produktion verursachen, muss es Ziel sein, Lebensmittel optimal zu schützen und ihre Haltbarkeit zu verlängern“, fasste Projektleiter Harald Pilz von „Denkstatt“ das Ergebnis der Studie zusammen. Viele verpackte Waren hinterließen einen kleineren ökologischen Fußabdruck als die unverpackten Produkte, die schneller verderben. Wenn man nicht nur den Handel berücksichtige, sondern auch den Endkonsumenten in die Rechnung einbeziehe, falle der Unterschied noch deutlicher aus, führte Pilz aus. Sein Fazit: „Lebensmittelverpackungen leisten einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz – vor allem, wenn sie optimiert sind.“

Ein Blick in die nähere Zukunft hat das international tätige Marktforschungsunternehmen Mintel geworfen, das beklagt,



Moderne Verpackung muss heutzutage nicht nur einen sicheren Produktschutz gewährleisten, sondern auch attraktiv aussehen und Informationen transportieren.

dass es zurzeit eine Fülle an Verpackungen gibt, die alle gleich aussehen und mit Informationen überladen sind. Da ein Drittel der US-Verbraucher der Meinung sei, dass eine qualitativ hochwertige Lebensmittelverpackung ein Indikator für die Produktqualität ist, sei die Zeit reif für einzigartige Verpackungsstrukturen, die nicht nur auf dem Regal hervorstechen, sondern zur Bildung der Markenidentität beitragen und Verbrauchern ein

nen Anreiz geben, sich Zeit für die Produkte zu nehmen, glaubt man bei Mintel. Überdies müsse die nächste Produktgeneration das Verpackungsdesign wieder als Teil der Marke in den Vordergrund stellen. Verpackungen sollten nicht nur eine Verbindung zum Kunden herstellen, sondern ein Erlebnis und Unterhaltung bieten sowie Markenbotschaften wie Spaß, Gemeinschaft oder Authentizität kommunizieren.

Authentisches Restaurantenerlebnis

Der europäische Out-of-Home-Verpackungsmarkt wird nach einer auf der diesjährigen Interpack präsentierten Studie bis 2020 um voraussichtlich sechs Prozent auf sechs Milliarden Euro anwachsen.

Die Studie von Smithers Pira, die im Auftrag der Asia Pulp & Paper Group (APP) erstellt wurde, prophezeit, dass das Wachstum im Out-of-Home-Verpackungsmarkt – der 2015 ein Volumen von 5,65 Milliarden Euro erreicht hatte – durch die Expansion der Marktsegmente Fast Food und Fast Ca-

sual Dining sowie durch die Tatsache, dass immer mehr Restaurants ihr Geschäft im Bereich der Heimlieferdienste ausbauen, vorangetrieben wird. Da Foodservice-Anbieter dabei auch über ihre Verpackungen das Restaurantenerlebnis so authentisch und stilvoll wie möglich in das private Wohnzimmer übertragen wollen, fördern die Lieferdienste eine „Premiumisierung“ dieser Kategorie.

Laut der Studie hatte der Verpackungsmarkt in Westeuropa im Jahr 2016 insgesamt einen Wert von 184 Milliarden US-Dollar und soll bis 2020 jährlich um 2,8 Prozent wachsen. Der osteuropäische Markt – der 2016 auf insgesamt 48,1 Milliarden US-Dollar beziffert wurde – soll mit jährlich drei Prozent sogar noch stärker zunehmend. In Deutschland, dem zweitgrößten Out-of-Home-Verpackungsmarkt Euro-

pas, beträgt das Gesamtvolumen 1,24 Milliarden Euro. Voraussichtlich wird er bis 2020 um jährlich 0,8 Prozent auf 1,29 Milliarden Euro zulegen.

Die zunehmende Popularität von Heimlieferdiensten und Fast Food in Europa lässt vermuten, dass diese Bereiche 2020 den Marktanteil von Full-Service-Restaurants übertreffen. Einige Dienste bieten Verbrauchern die Möglichkeit, das Restaurantenerlebnis in vergleichbarer Qualität in den eigenen vier Wänden zu inszenieren. Damit sinkt der Bedarf, auswärts essen zu gehen. Diese Entwicklung schafft neue Geschäftsmöglichkeiten für die Verpackungs- und Verarbeitungsbranche. Denn sie kann Gaststätten mit qualitativ hochwertigen und edlen Verpackungen dabei unterstützen, ein authentisches Restaurantenerlebnis im privaten Rahmen zu rekreieren.

Prepacking: So

Prepacking im Wurst- und Schinkenbereich, aber auch bei Käse ist ein heiß diskutiertes Thema im Lebensmitteleinzelhandel. Einige Händler sehen in diesem Angebot eher eine Notlösung, andere setzen verstärkt auf diesen „schnellen Umsatz“! Eines ist klar: Prepacking funktioniert nur in Einklang mit den Frische-Bedienungstheken. Eine Checkliste zeigt, wie der Handel Fehler vermeiden kann.

1. IMAGE

Wer Prepacking nur nebensächlich behandelt, ist von vornherein auf der Verliererstraße. Entweder richtig oder gar nicht. Der Lebensmitteleinzelhandel genießt sein Image aufgrund der Attraktivität der Frischebedienungstheken. Hier ist sein wesentlicher USP verankert. Wenn das Prepacking-Angebot von Fleisch, Wurst und Schinken von dieser Benchmark nach unten abdriftet, ist das kontraproduktiv für das Gesamterscheinungsbild des Marktes. Verärgerte Kunden werden sich sofort an das Bedienungspersonal der Frischetheken wenden, um ihren Unmut zu artikulieren. Das schlägt sich auf die gesamte Stimmungslage im Markt nieder. Prepacking ist auch eine Komponente des Frische-Angebotes. Die Prepacking-Auslage muss entsprechend gepflegt, beobachtet und zeitnah mit neuen Produkten aufgefüllt werden.

2. STANDORT

Mitunter macht der Handel immer noch den Fehler, die Prepacking-Theken irgendwo im Markt – wo gerade Platz ist – zu installieren. Damit entsteht oft eine räumliche Trennung von den Frische-Bedienungstheken, die sehr ungünstig ist. „Prepackingtheken müssen im Einzugsgebiet und in Sichtkontakt zu den Bedienungstheken installiert sein und sind nur dann erfolgreich, wenn sie im Einklang mit den Frischebedienungstheken stehen“, sagt Bernhard Deiß, Vertriebsleiter Frische von Scheck-In-Center Achern. Auch Globus hatte aus seinen Fehlern gelernt: In dem im vergangenen Jahr neu eröffneten Vorzeigemarkt in Rüsselsheim wurden die Prepackingtheken möglichst nahe an die Bedienungstheken installiert, um ein „harmonisches Angebotsbild“ mit der Gesamterscheinung entstehen zu lassen.



Prepacking gut in Sichtweise zur Bedienungstheke.



Diese Präsentation sichert gute Abverkäufe.

vermeiden Sie Fehler

3. ORDNUNG

Fachberater, Abteilungsleiter, Erstverkäuferinnen und Service-Kräfte sind verantwortlich für eine systematische und ordentliche Präsentation der Frischbedienungstheken. Dieses gilt leider nicht immer für die Prepackingtheken. Aber insbesondere diese Theken werden frequentiert, wenn die Bedienungstheken außergewöhnlich großen Zulauf haben. Denn der Kunde, der es eilig hat und nicht an der Bedienungstheke Schlange stehen möchte, greift kurzfristig auf Prepacking zurück. Das hat zur Folge, dass auch diese Theken – insbesondere in Stoßzeiten – oftmals so aussehen, wie es nicht gewünscht ist. Daher muss der Abteilungsleiter Verantwortlichkeiten für die Prepackingtheken an die Service-Kräfte verteilen. Nur so ist gewährleistet, dass das Gesamtbild durchgehend stimmig und ordentlich ist.



Ist immer sinnvoll: umsatzstarke Artikel in Prepacking.

4. SORTIMENT

Das Sortiment sollte qualitativ nicht wesentlich von den Produkten der Bedienungstheke abweichen. Als Jahresgeschäft haben sich hochwertige italienische Wurstwaren profiliert. In der Grillzeit sind natürlich Bratwürste, Hackfleischprodukte und Steaks beliebte Artikel für die Prepackingtheken. Dabei sollte allerdings darauf hingewiesen werden, dass diese Produkte im Markt selbst abgepackt wurden. Nicht selten erfolgt diese Vorleistung von den entsprechenden handelseigenen Fleischwerken: Auch hier wird in der Regel darauf hingewiesen, dass tagesfrisch abgepackt wurde. Insgesamt sollte das Prepacking-Sortiment den Verbrauchern absolute Frische vermitteln.

5. PREISE

Die Preisfrage muss jeder Markt individuell nach Standort und Kundschaft beantworten. Bewährt haben sich im Prepacking-Bereich hochwertige Wurstwaren aus dem Mittelmeerraum, die nicht zwangsläufig in der Bedienungstheke angeboten werden. Diese sollten möglichst in Augensicht der Verbraucher platziert werden, um gute Abverkäufe zu erzielen. Aber auch Standardartikel wie geschnittene Fleischwurst sind beliebte Artikel in dieser Angebotsform. Hier wird der eilige Kunde besonders angesprochen. Preislich sollten die Produkte auf dem Niveau der Bedienungstheke liegen. In der Grillsaison sind die vorverpackte Erzeugnisse wie Würstchen und Steaks Umsatzbringer für die Prepackingtheke. Auch frisch abgepacktes Hackfleisch ist ein umsatzstarker Artikel.



Eine Mischung aus Prepacking und SB-Aktionsware.

Der unsichtbare Feind

Wenn es um die Haltbarkeit und Sicherheit von Lebensmitteln geht, ist die Dichtheit der Verpackungen ein oft unterschätzter Schwachpunkt. Denn undichte Verpackungen können nicht nur das Genuss-erlebnis schmälern, sondern auch zum schnellen Verderb von Lebensmitteln führen.



Von möglichen Lecks in der Verpackung, welche die Haltbarkeit und Sicherheit von Lebensmitteln beeinträchtigen, ist eine breite Palette von unterschiedlichen Lebensmitteln betroffen.

Lebensmittelhersteller wissen, dass Lecks in der Verpackung den hohen Qualitätsstandards ihrer Produkte schaden. Zum einen führen die meist nicht erkennbaren Verpackungsmängel zu einem vermehrten Sauerstoffeintrag. Dadurch wird das zugesetzte Schutzgas in der Verpackung verunreinigt, was die Lebensmittel oxidieren und damit lange vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums verderben lässt. Zum anderen begünstigen Lecks auch das beschleunigte Wachstum von Mikroorganismen sowie das Eindringen von Feuchtigkeit, was beispielsweise zu Schimmelbildung führt. Das möchten die Lebensmittelhersteller natürlich unter allen Umständen vermeiden. Moderne Dichtheitsprüfgeräte ermöglichen eine unkomplizierte und zeitsparende Kontrolle direkt an der Linie oder im Labor und können damit die Sicherheit erhöhen – für Hersteller und Verbraucher.

Wie das aussehen kann, zeigt ein Beispiel aus der Praxis. Um sich zu vergewissern, dass wirklich all seine Verpackungen dicht sind, will ein Lebensmittelproduzent die 500.000 Artikel einer auffälligen Charge noch einmal einzeln auf Dichtheit prüfen. Der Hersteller möchte dafür einen

Mitarbeiter neben die Produktionsreihe stellen, der die Prüfung dort vornehmen soll, um den zeitlichen Aufwand trotz hoher Stückzahl so gering wie möglich zu halten. Dafür benötigt der Hersteller ein Gerät, das die Prüfung zeitsparend, zuverlässig und vor allem zerstörungsfrei durchführt. Wichtig sind ihm deswegen auch ein bedienerfreundliches Design und ein geringer Kalibrierungsaufwand. Kann der Prüfer die Produkte gleich zu mehreren im Prüfgerät testen, minimiert das den Zeitaufwand zusätzlich.

Zusätzliches Tonsignal

Der Hersteller entscheidet sich deswegen für die Druckanstiegsmethode in der Folienkammer. Weil er sichergehen möchte, dass das Prüfgerät sowohl Fein- als auch Groblecks erkennt, setzt er die Contura S400 von Inficon ein. Mit dem Dichtheitsprüfgerät lassen sich die Kontrollergebnisse auch durch eine Anzeige auf dem Display und ein zusätzliches Farb- und Tonsignal überprüfen. Wichtig ist dem Hersteller überdies, dass sein Prüfer alle gemessenen Leckraten aus dem Gerät auslesen und anschließend im Qualitäts-

management-System archivieren kann. Der Einsatz dieser ebenso modernen wie simplen Lösung für die Dichtheitsprüfung – durch die schnelle Druckanstiegsmethode in der Folienkammer – ermöglicht es, die komplette Charge innerhalb kurzer Zeit zu testen und sämtliche Ergebnisse nachvollziehbar im System zu dokumentieren. So kann der Hersteller seine getesteten Produkte guten Gewissens ausliefern.

Dichte Information

Der Markt für Lebensmittelproduzenten und Verpackungshersteller bietet inzwischen verschiedene Lösungen, um den wachsenden Dichtheitsanforderungen der Branche gerecht zu werden. Das E-Book „Dichtheitsprüfung in der Lebensmittelindustrie“ informiert ausführlich über die Risiken undichter Verpackungen, die modernen Verfahren zur Dichtheitsprüfung sowie über den Einsatz von Dichtheitsprüfgeräten. Es kann kostenfrei heruntergeladen werden: <http://www.inficon.com/de-de/inficonstore/lebensmittelindustrie-book.aspx>



Die Signed by Nature-Kollektion umfasst verschiedene Motivreihen – beispielsweise die weihnachtliche Serie „Happy Christmas“.

Recycelte Wellpappe und lebensmittelkonforme Farben

Die Schumacher Packaging Gruppe, ein familiengeführter Hersteller für Verpackungslösungen aus Well- und Vollpappe, hat jetzt sein Sortiment für die Saison 2017/2018 vorgestellt. Eine Neuheit ist die Serie „Signed by Nature“. Sie besteht aus Geschenkverpackungen, die aus recycelter Wellpappe und mit lebensmittelkonformen Farben hergestellt sind – umweltfreundlich, nachhaltig und zu 100 Prozent recycelbar. Schumacher Packaging verwende im Bereich der Geschenkverpackungen eine innovative Digitaldrucktechnik, betont Geschäftsleitungsmitglied Anna Schumacher. „Durch können wir vielfarbige Motive auf braune, recycelte Wellpappe drucken. Anders als beim Flexodruck entstehen keine Klischeekosten. Material, Druckfarben und Herstellungsprozess für Signed by Nature sind also zu 100 Prozent ökologisch“, erklärt sie.

Druckgesteuerte Begasung für reproduzierbare Ergebnisse

Kompakte, wirtschaftliche Maschinen, die kleinen fleischverarbeitenden Unternehmen den Einstieg in einen automatisierten Verpackungsprozess erleichtern, bietet Multivac mit seinen Kam-

mermaschinen C 200, C 300 sowie C 450. Die Tischkammermaschine C 200 ist aufgrund ihrer kompakten Abmessungen sehr flexibel einsetzbar und überzeugt auch im professionellen Dauerbetrieb. Sie verfügt über eine besonders geräumige Kammer mit einer Abmessung von 465x355x 150/220 Millimeter und eignet sich damit auch für das Verpacken größerer Fleisch- und Wurstwaren. Auf mittleren Output ausgelegt ist das flexibel einsetzbare Standgerät C 300. Wie die C 200 gewährleistet auch diese Kammermaschine die wirtschaftliche Herstellung hochwertiger Vakuum-, Schrumpf- und MAP-Verpackungen. Die kompakte Doppelkammermaschine C 450 ist besonders effizient, denn während in der ersten Kammer verpackt wird, kann die zweite bereits leer geräumt und wieder beladen werden. Die Evakuier- und Begasungsprozesse erfolgen druckgesteuert und garantieren damit reproduzierbare Verpackungsergebnisse.



Durch das Doppelkammersystem ist die kompakte C 450 besonders effizient.

Umfangreiche Range mit schrumpffähigen Materialien

Die Schur Flexibles Group mit Hauptsitz in Baden/Österreich bietet eine umfangreiche Range mit schrumpffähigen Materialien an. Die mehrlagigen Schrumpfbeutel und -folien in einer Stärke von 40 bis 180 µm überzeugen durch ein exzellentes Schrumpfverhalten und sind temperaturbeständig. Durch ihre hervorragenden Siegeleigenschaften sorgen sie für zuverlässig verschlossene Verpackungen.



Schrumpfbeutel und -folien von Schur Flexibles zeichnen sich durch hervorragende mechanische und Barriereeigenschaften aus.

Die mittels hochmodernen Herstellungsverfahren gefertigten Schrumpfmateriale gibt es in einer Vielzahl von Ausführungen. Mit ihren speziellen Barriereeigenschaften passen sie sich an die Anforderungen des Verpackungsinhaltes an. Die Schrumpfbeutel oder -folien in besonders durchstoßfester Ausführung lassen sich auch für anspruchsvolle Produkte hervorragend einsetzen und schützen zuverlässig spitze oder scharfkantige Produkte – beispielsweise Fleischstücke mit Knochen.

Anpassung an Konturen bei niedrigen Temperaturen

Wipak hat sein Portfolio für frische Fleischprodukte mit Winfresh-Skin-Folien erweitert. Die Folien sind in Dicken von 75 bis 150 µm lieferbar. Sie passen sich hervorragend an die Konturen des Produktes an – und das bei niedrigen Temperaturen. Denn je nach Abpacklinie können Winfresh-Skin-Folien um bis zu 50 Grad Celsius kälter gefahren werden als vergleichbare Folien. Energiekosten können dadurch gesenkt und die Produkte beim Abpacken geschont werden. Überdies werten Transparenz und Glanzoptik die verpackten Produkte auf und bieten Vorteile bei der Präsentation am Point of Sale.



Die Winfresh-Skin-Folien passen sich hervorragend an die Konturen des Produktes an.

Alljährlich im Herbst – und das seit über 200 Jahren – geht der Ruf „O'zapft is!“ um die Welt und lockt Millionen von Besuchern zum Oktoberfest nach München. Lebensmittelhändlern – auch jenseits der Grenzen des weiß-blauen Freistaats – bietet das größte Volksfest der Welt eine gute Möglichkeit, bayerische Spezialitäten in den Fokus zu rücken.

Weiß-blaues Cross-Selling



Foto: Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten

Die Weißwurst gilt als Klassiker der an traditionellen Köstlichkeiten reichen bayerischen Küche und ist damit fast unverzichtbar für eine zünftige Oktoberfest-Aktion.

Die Geschichte des traditionsreichen Oktoberfestes beginnt 1810, dem Jahr der Vermählung von Ludwig von Bayern und Prinzessin Therese von Hildburghausen. Um das Volk zu unterhalten, veranstaltete man ein Pferderennen auf einer Wiese am Stadtrand, die zu Ehren der Braut Theresienwiese genannt wurde. Das Spektakel fand so großen Anklang bei den Münchner Bürgern, dass man beschloss, die „Oktober-Feste“ jährlich zu wiederholen. Und da der September laut Bauernkalender mehr schöne Tage bringt, wurde die Wiesn im Laufe der Zeit vorverlegt. Im Laufe der Jahrzehnte entwickelte

Bajuwarische Unterstützung

Unterstützung für sein Oktoberfest findet man auf der Internetseite www.food-from-bavaria.de. Dort bietet die Marketingagentur des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten umfangreiche Hilfe für Bayern-Aktionen an. Das reicht von attraktiven und kostenlosen weißblauen Werbemitteln bis zu preisgünstigen Bayernständen und -regalen. Tipps zur Gestaltung von Aktionsflächen, Hinweise zu typisch bajuwarischen Produkten und Gerichten sowie einige Rezeptideen runden das Angebot ab.

sich das Volksvergnügen zum weltberühmten Großereignis mit Bierzelten der Münchner Brauer, Hendlbratereien, Schaustellern und Karussells. Heute gehören auf dem größten Volksfest der Welt topmoderne Fahrgeschäfte ebenso ins Bild wie bayerische Spezialitäten und kulinarische Köstlichkeiten.

Im Vorjahr gab es bei den Gastronomen allerdings auch lange Gesichter. Mit 5,6 Millionen Gästen strömten 2016 deutlich weniger Feierwillige auf die Wiesn als im Rekordjahr 1985, als etwa 7,1 Millionen Menschen nach München kamen. Trotz des Rückgangs gilt das Oktoberfest weiterhin als das weltweit größte Volksfest. Dementsprechend stark ist der Widerhall, den das Ereignis, das in diesem Jahr am 16. September beginnt, in den Medien findet. Das ist auch der Grund dafür, dass Bayern-Aktionen im Lebensmittelhandel überwiegend zur Wiesn-Zeit durchgeführt werden, obwohl sie prinzipiell ganzjährig stattfinden könnten.

Die weiß-blaue Produktpalette ist so vielseitig, dass für alle Kunden das Richtige gefunden werden kann. Fleischspezialitäten wie Leberkäse, Krustenbraten, Brathähnchen und Weißwürste gehören in jedem Fall zum Bayern-Paket. Unverzichtbar für jedes Oktoberfest ist die Weißwurst. Dass „blasse Würstel“ besteht aus Kalb- sowie Schweinefleisch und ist in der Regel mit Petersilie und Zwiebeln gewürzt. Der Magerfleischanteil muss überwiegend – also mindestens 51 Prozent – aus Kalbfleisch bestehen. Auch die Grillhaxe, die sonst nicht in jeder Theke ein „Renner“ ist, findet reißenden Absatz, wenn sie mit einer Aktion in den Vordergrund gerückt wird. Zu den passenden bajuwarischen Beilagen zählen Laugenbrezeln, bayerischer Kartoffel- und Krautsalat, Radieschen, Rettich und Knödel.

Maßgeblichen Anteil am Erfolg eines Oktoberfestes im Supermarkt ist die Authentizität. Der Verbraucher legt Wert auf ein bayerisches Original, denn damit verbindet

Foto: Papstar



Kurioses aus dem Fundbüro

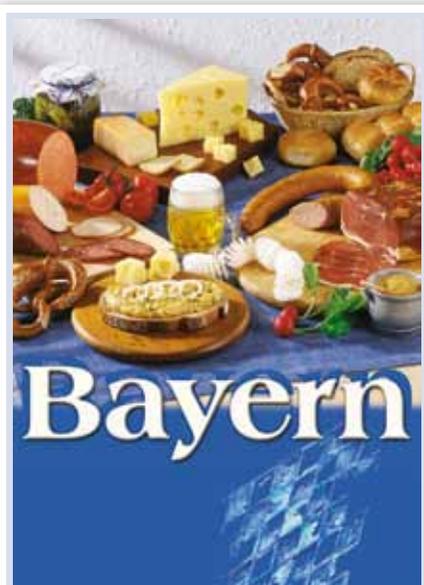
Viel zu tun hat während des Oktoberfestes in München auch das speziell eingerichtete Wiesn-Fundbüro. Im vergangenen Jahr wurden knapp 3000 Fundstücke abgegeben – darunter 680 Kleidungsstücke, 660 Geldbörsen, 580 Ausweise, 410 Smartphones und Handys, 250 Brillen, 220 Schlüssel, 90 Taschen, Rucksäcke und Beutel, 55 Regenschirme und Stöcke, 55 Schmuckstücke und Uhren sowie 15 Fotoapparate. Zu den kuriosen Fundstücken zählten: Je ein Paar beige und braune Stöckelschuhe, eine Kinderlederhose, eine schwarze Stoffhose und eine Jeans, zwei Romane „Nie wieder Blondinen“ mit Widmung, ein Tabletcomputer, eine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (für die Dauer der Wiesn) und zwei Hörgeräte. Eine Verlustanfrage besonderer Art stellte ein echter Bayer: „I lost mei Oide“. Ihm konnte allerdings nicht geholfen werden.

Bei der bajuwarischen Dekoration stehen die Farben Weiß und Blau im Mittelpunkt.

er Qualität und Echtheit. Auch eine emotionale Inszenierung – beispielsweise bayerisch gekleidetes Personal – kann die Aktion positiv beeinflussen. Überdies sollte sich der komplette Laden- oder Thekenbereich in weiß-blaue Farbe präsentieren. Als Blickfang haben sich auch Bierzeltgarnituren und bayerische Fahnen bewährt. Zudem lässt sich die Aufmerksamkeit der Kunden durch Displayausstattungen sowie Wiesn-Sonderartikel gewinnen.

Ideale Voraussetzungen bietet ein einladender Verkostungsstand, der zum Probieren

ren der „Schmankerl“ einlädt. Da viele bayerische Spezialitäten nicht ihren vollen Geschmack als Einzelprodukt entfalten, können sie dort in Kombination zur Verkostung gereicht werden – beispielsweise der bayerische Klassiker: Weißwurst, süßer Senf und Brezen. Diese hervorragende Möglichkeit zum Cross-Selling sollte man sich nicht entgehen lassen.



Motivplakate unterstützen den Erfolg einer originalen Brotzeit im Supermarkt.

Schmankerl mit festgelegten Zeiten

„Brotzeit ist die schönste Zeit“ sagt der Münchner und hält sie, wann eben ihm danach ist. Er macht es sich dazu gemütlich. Tresen und Stehimbiss lehnt der echte Münchner ab, so sind im Sommer die Biergärten geeignete Brotzeit-Stationen. Wer in seinem Supermarkt eine original bayerische Brotzeit anbieten möchte, muss wissen, dass man nicht zu jeder Tageszeit die gleichen Brotzeit-Schmankerl anbieten sollte. Die Weißwurst darf das Zwölfuhrläuten nicht mehr erleben, und der dampfendheiße Leberkäs´ taucht im Allgemeinen nicht vor 10 Uhr in den Theken auf. Aber was unbedingt zu einer gestandenen Brotzeit gehört: ein helles Bier.

Foto: Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten



Die weiß-blaue Palette von Fleischwaren ist so vielseitig, dass für jeden Kunden etwas dabei ist – vom Leberkäse über Krustenbraten und Brathendl bis zur bayerischen Bierwurst.



Eine blau-weiße Dekoration ist für eine Oktoberfest-Aktion unverzichtbar.

Dekorationsrahmen für bayerische Aktionen

Eine blau-weiße Dekoration gehört zum Oktoberfest wie Brez'n, Hax'n und die Maß. Bei Papstar, dem Spezialisten für Verbrauchsartikel aus Nordrhein-Westfalen, finden Wies'n-Fans das passende Zubehör. Mit den Partysset-Serien „Bayrisch Blau“ und „Bavaria“ bietet Papstar den Rahmen für eine anlassbezogene Dekoration im Einzelhandel. Von der Girlande über Wimpelketten, Luftschlangen und -ballons, Tischdecken und Servietten bis zum bedruckten Einmalgeschirr mit Tellern und Bechern sowie einem Dekokranz zum Aufhängen liefern die Serien alles, was für eine Aktion benötigt wird. Zum zünftigen Ambiente passt auch das Besteck aus ungebleichtem Holz des nachhaltigen Einmalgeschirrs pure von Papstar.



Mit Banderolen im bayerischen Design wird auf die Oktoberfest-Artikel aufmerksam gemacht.

Kartoffelwürfel mit Stücken vom Spanferkel

Die Feinkost Manufaktur Merl hat ihr Sortiment um vier saisonale Oktoberfest-Spezialitäten erweitert: Zu den Salaten mit „Brathendl“ und Haxenfleisch, die erstmals im vergangenen Jahr erhältlich waren,

kommen der Kartoffelsalat „Spanferkel“ sowie die „Wiesn-Creme“ hinzu. Beim Kartoffelsalat „Brathendl“ sorgen saftiges Brathähnchenfleisch und frische Lauchstreifen für einen rustikal-deftigen Charakter. Der Krautsalat mit Haxenfleisch setzt sich aus feinen Krautstreifen in einer cremigen, hellen Sauce sowie würzigem Haxenfleisch in zarten Würfelchen zusammen. Beim Kartoffelsalat „Spanferkel“ treffen Kartoffelwürfel auf saftig-würzige Stücke vom Spanferkel und Jungschweinbraten. Abgerundet wird das Produkt durch frische Karottenwürfel und eine cremige Sauce mit feiner Senfnote. Der Dessert „Wiesn-Creme“ zeichnet sich durch eine cremig-sahnige Konsistenz und eine leichten Vanille-Note aus.

Limited Edition des Münchner Weißwurstsenfs

Develey hat dieses Jahr zur Wiesn-Zeit ein Schmankehl im Angebot: die Limited Edition des Original Münchner Weißwurstsenfs nach Originalrezeptur vom Erfinder des süßen Senfs Johann Conrad Develey mit 34 Prozent Inhalt extra. „Mehr Inhalt zum gleichen Preis – das ist unser Geschenk für alle Fans unseres süßen Senfs“ erklärt Kristina Honrath, Marketingleiterin bei Develey. Zusätzlich startet das Münchner Traditionsunter-

nehmen eine umfangreiche Wiesn-Promotionaktion mit weiß-blauer Girlande, einem attraktiven Sonder-Display und einer aufblasbaren Schwimm-Breze als Eyecatcher sowie einer Sammelpromotion, bei der die Kunden Turnbeutel mit zwei Sprüchen zum Wenden ergattern können.



Mehr Inhalt zum gleichen Preis bietet Develey zur Wiesn-Zeit.

Trio mit Kümmelkarree und Wiener Krustenbraten

Auch in diesem Jahr bietet Wiesbauer dem Lebensmitteleinzelhandel rund um das „Wiener Wiesn-Fest“, das vom 21. Septem-

Geflügel-Spezialitäten in weiß-blauer Verpackung

Wiesenhof, langjährige Geflügellieferant des Oktoberfestes, setzt bei seinem Saison-Sortiment für zu Hause vor allem auf die Wies'n Hendl, Wies'n Hendl-Schenkel und 1/2 Wies'n Ente. Vergangenes Jahr habe man mit diesen drei Klassikern in der weiß-blauen Optik den Absatz fast verdoppeln können, berichtet Dr. Ingo Stryck. In dieser Saison erhoffe man sich zusätzlich durch den Bruzzler Grill-Gaudi mit Wies'n Kräutern starke Impulse, sagt der Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof. Feines Bärlaucharoma in Kombination mit aromatischem Salbei und würzigem Thymian, gepaart mit herzhafter Brunnenkresse und sanfter Holunderblüte sowie weitere erlesene Gewürzkräuter zeichnen das Produkt aus.



Auch die Wies'n-Produkte sind „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“.

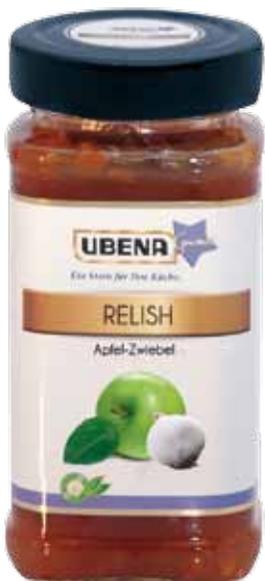


Herbstliches Bratentrio: „Wiener Wiesnplatte“.

ber bis 8. Oktober auf der Kaiserwiese im Wiener Prater stattfindet, die „Wiener Wiesnplatte“ in der 250-Gramm-Aufschnittverpackung an. Mit den drei frisch geschnittenen, handwerklich gefertigten Braten-Spezialitäten „Wiener Krustenbraten“, „Kümmelbraten ohne Knorpel“ und „Kümmelkarree“ will das österreichische Unternehmen, das auf der Kaiserwiese wieder mit einem eigenen Zelt vertreten ist, den Verbrauchern ermöglichen, auch zu Hause ein zünftiges Oktoberfest zu feiern.

Intensive Schärfe und leichtes Kardamom-Aroma

Ubena, Gewürzspezialist aus Dissen, bietet einige Würzmischungen an, die sich gut zum Verfeinern von beliebten bayerischen Leckerbissen eignen. So lässt sich ein Wiesn-Hendl mit dem Paprika Rub fruchtig-scharf veredeln. Das Apfel-Zwiebel Relish eignet sich hervorragend zum Verfeinern von Ochsenlenden. Die herzhafte Relish-Spezialität aus gegrillten Zwiebeln und fruchtigen Äpfeln ist als Topping ein besonderer Genuss. Pulled Pork vom Spanferkel kann man mit dem Pfeffer-Rub ausgefallen marinieren. Diese Kombination besteht durch eine intensive Schärfe, das leichte Kardamom-Aroma sorgt dabei für einen speziellen Geschmack.



Das Apfel-Zwiebel Relish eignet sich hervorragend zum Verfeinern von Ochsenlenden.

Bierkrüge mit Rautenmuster und Hüttenfenster aus Holz

Deko-Spezialist Woerner bietet in seinem aktuellen Sortiment Herbst/Weihnachten 2017 auch wieder eine große Auswahl an Utensilien für eine Oktoberfest-Aktion an. Auf das Thema bereitet das Metallschild „Oktoberfest“ vor. XXL-Bierkrüge mit Deckel und Rautenmuster oder mit Schaumkrone können in den Vordergrund gerückt werden. Weißblaue Dekostoffe und Folien bilden den Hintergrund. Das gleiche Motiv taucht auf Bändern, Lampions, Fahnen- und Wimpelketten auf. Strohballen, Edelweiß-Blüten, Hopfen-Ranken, ein verzierter Oktoberfest-Kranz und der Sepplhut runden das Bild ab. Die rustikale Hüttennote stellen Holzzäune, Holzscheiben und Schwarten-Bretter her. Alternativ zum Hüttenfenster aus Vintageholz mit Herz-Fensterläden gibt es die Banner „Antike Tür“ und „Hüttenfenster“.



Eine große Auswahl an Utensilien für eine Oktoberfest-Aktion hat Woerner im Angebot.

Pikante Käsecreme nach originaler Rezeptur

Ein bayerisches Original und für ein Oktoberfest fast unverzichtbar ist Obazda von Alpenhain. Seit 1994 wird er von dem Käsespezialisten nach traditioneller Rezeptur „obazt“, was so viel heißt wie „angerührt“ oder „angemacht“. Hauptzutat ist mild-reifer, bayerischer Camembert, hergestellt aus frischer Alpenmilch aus der Region, der mit ausge-



Nach traditioneller Rezeptur wird der original bayerische Käseaufstrich Obazda hergestellt.

wählten Zutaten und Gewürzen sowie komplett ohne Konservierungsstoffe zu einer pikant-deftigen Käsecreme verarbeitet wird. Obazda ist g. g. A. zertifiziert, darf also ausschließlich in Bayern nach traditioneller Rezeptur hergestellt werden. Dass die pikante Käsecreme auch jenseits des „Weißwurst-äquators“ gut ankommt, beweisen aktuelle Marktforschungsergebnisse: 78 Prozent der Testpersonen außerhalb Bayerns fanden den Geschmack „sehr gut“ oder „gut“.

Puten-Weißwurst im Schweinesaitling

Eine besondere Weißwurst bietet Höhenrainer Delikatessen, denn sie besteht aus reinem Putenfleisch. Verfeinert mit frischer Petersilie zählt die Höhenrainer Puten-Weißwurst mit 17 Prozent Fett zu den leichten bayerischen Spezialitäten. Da es das Produkt nach bayerischer Tradition im Schweinesaitling gibt, bekommt es trotz der Verwendung von reinem Putenfleisch nicht das für Höhenrainer typische 100%-Pute-Siegel. Eine weitere leichte weiß-blaue Delikatesse für das Oktoberfest ist der Puten-Leberkäse. Er ist bei 120 Grad Celsius im Ofen gebacken und hat dadurch eine herzhafte Kruste.



Leichte Spezialität: Puten-Weißwurst von Höhenrainer.

Unbeschwerter Genuss

Produkte in Aspik – beispielsweise Hähnchenfleisch – sind eine kalorienarme Spezialität.



Foto: Bedford

Schnell, bequem und gesund: So muss das Essen der Zukunft sein. Das hat zumindest die Lebensmittelindustrie durch aufwendige Studien ermittelt. Es stellt sich die Frage, ob Fleisch und Wurst zu einer trendgerechten Ernährung passen, die auch mit Schlagworten wie „Light“ oder „Wellness“ umschrieben wird.

Zu wenig Zeit zum Kochen, zu wenig Zeit zum Essen und zu viel Stress, diese Aussagen hört man von vielen Menschen, wenn es um die Ernährung geht. Insbesondere diejenigen, die mit dem Körpergewicht Probleme haben, suchen deshalb Nahrungsmittel, die sich in ihren Tagesablauf integrieren lassen und gleichzeitig für gesunden und unbeschwerter Genuss stehen.

Falsche Sorglosigkeit

Laut einer Nestlé Studie kennt jeder dritte Berufstätige keine festen Essenszeiten mehr, jeder zweite gibt an, sich nur an den Wochenenden vernünftig ernähren zu können. Die Gründe dafür sind der wachsende Anteil berufstätiger Frauen, die Zunahme von Single- und Zwei-Personen-Haushalten, aber auch zunehmende Mobilität und wachsender Stress im Arbeitsleben. „Realität ist oft eine zu einseitige Ernährung, zu viel und unkontrolliertes

Essen sowie Heißhungerattacken und Frustessen“, heißt es weiter.

Das macht sich bemerkbar: Laut Statistischem Bundesamt sind inzwischen 75 Prozent der Männer und knapp 60 Prozent der Frauen in Deutschland übergewichtig – und diesem Problem will sich die Lebensmittelindustrie annehmen. Der Branchenverband BVE erklärt zudem, dass sich die Ernährungsindustrie ihrer Verantwortung für ein vielfältiges, sicheres und hochwertiges Lebensmittelangebot bewusst sei.

Das bezweifeln jedoch Verbraucherschützer, die der Industrie ihren Kampf gegen Übergewicht nicht abnehmen: „Statt wirklich ausgewogenere Produkte anzubieten, versuchen die großen Konzerne, mit so genannten Light- und Wellness-Produkten Kasse zu machen“, beklagte Martin Rücker von der Verbraucherorganisation Foodwatch vor einiger Zeit. Besonders in der Kritik stehen dabei

die Produkte mit der Kennzeichnung „Light“ oder „Wellness“. Das führe beim Verbraucher zu einer falschen Sorglosigkeit beim Einkaufen, denn die Produkte verhiessen unbeschwertes und gesundes Genießen – ein Versprechen, das sie oft nicht einlösten, lautet das Urteil.

Ausgewogene Ernährung

Tatsächlich steht das äußere Erscheinungsbild und die Bewerbung bestimmter Lebensmittel oft im Kontrast zu den tatsächlichen Inhaltsstoffen, wie eine Untersuchung von Foodwatch zeigt. Von 13 Produkten, die „durch Aufmachung und Werbung den Eindruck erwecken, besonders kalorienreduziert und fettarm zu sein“, schnitten vier Fünftel nicht besonders gut ab. So bewirbt zum Beispiel der Lebensmittelriese Kellogg's seine „Special K“-Cornflakes mit dem Aufdruck „1,5 Prozent Fett“. Damit ist aber der Fettgehalt immer noch doppelt so hoch wie der

Bewusste Ernährung

Als erste Light-Marke läutete Du darfst 1973 in Deutschland eine neue Lebensmittelära ein. Nachdem die Wirtschaftswunderjahre immer mehr Pfunde auf den Hüften hinterlassen hatten, wuchs der Wunsch nach einer kalorienbewussten Ernährung und als erstes Du-darfst-Produkt kam eine Halbfettmargarine in die Kühlregale der Supermärkte. Zwei Jahre später folgen verschiedene Käsevarianten, Konfitüre und Streichwurst. Mittlerweile bietet Du darfst ein breites Sortiment an – von Butter über Baguette Salami, Käseaufschnitt, Feinkostsalate bis zu Fertiggerichten.

Seit den sechziger Jahren des vorherigen Jahrhunderts ist Weight Watchers – zunächst in den Vereinigten Staaten, mittlerweile in mehr als 20 Ländern – mit dem Prinzip am Markt, auf einseitige Crash-Diäten zu verzichten und dafür eine gesunde und bewusste Ernährungsweise anzustreben. Mit dem ganzheitlichen Ansatz aus gesunder Ernährung, Bewegung und Selbstreflexion sollen Interessierte ihre Gewichtsprobleme in den Griff bekommen. Dabei sollen die Weight-Watchers-Lebensmittel einen ausgewogenen Speiseplan unterstützen und zum Wohlbefinden beitragen. Auch dabei: die Weight Watchers Wurstwaren – von der Leberwurst bis zur Putenbrust.

von klassischen Kellogg's-Cornflakes, außerdem enthalten allein 100 Gramm der Frühstücksflocken 17 Gramm Zucker – und das, obwohl die Packung sie als „diät-freie Alternative für jeden Tag“ bezeichnet.

Auch fettreduzierte Joghurts sowie fettarmes Eis setzen laut Foodwatch „einen falschen Impuls für ernährungsbewusst einkaufende Verbraucher“. Denn sie enthalten zwar deutlich weniger Fett – aber dafür zu viel Zucker. Das ergibt sich, wenn man die Produkte nach dem Prinzip der Ampel-Kennzeichnung untersucht – einem System, bei dem die Nährwerte dem Verbraucher anhand der Ampel-Farben Rot (hoch), Gelb (mittel) und Grün (niedrig) signalisieren, was er isst.

Das ist jedoch ein Vorwurf, den man sich bei manchen betroffenen Unterneh-

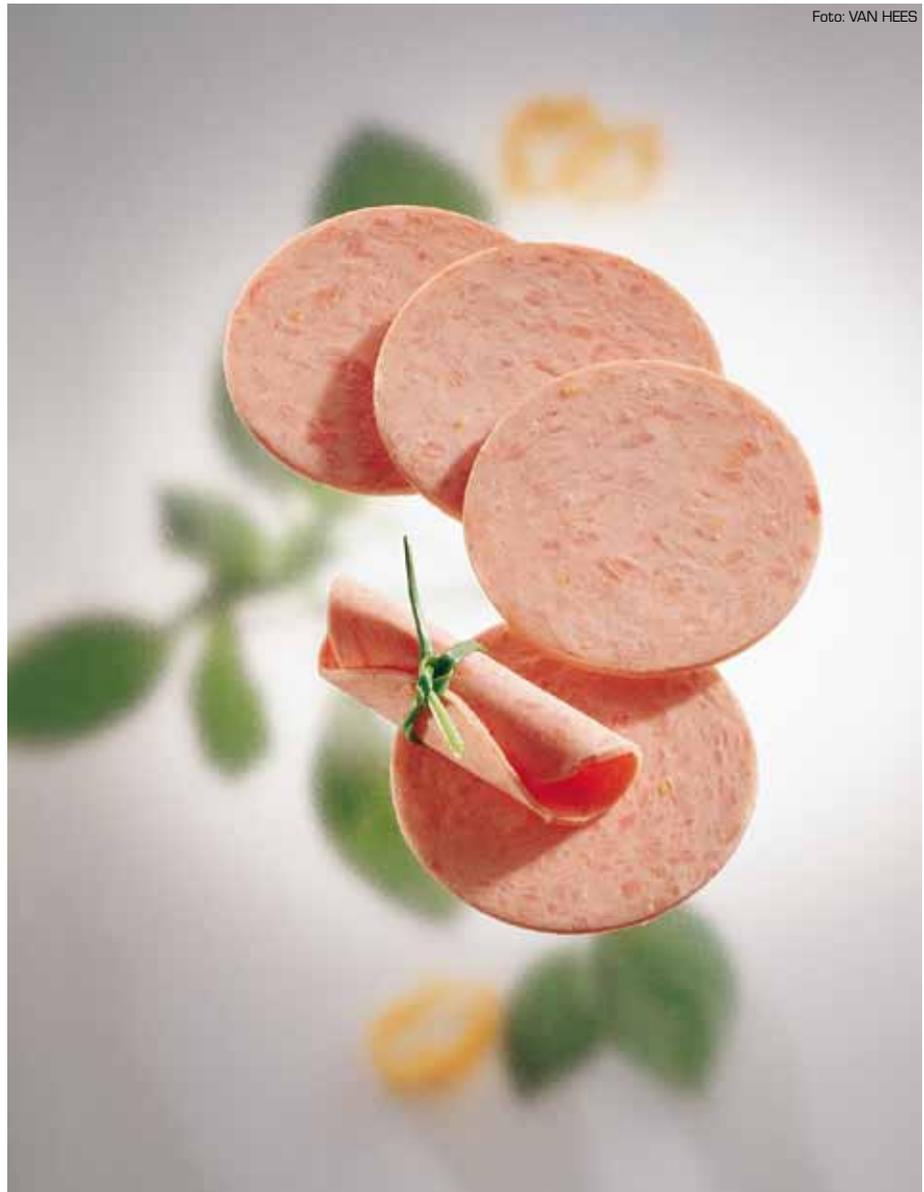


Foto: VAN HEES

Auch Fleischprodukte und Wurstwaren können zu einer trendgerechten modernen Ernährung passen, die mit Schlagworten wie „Light“ oder „Wellness“ umschrieben wird.

Wichtige Nährstoffe

Da an der Fleischtheke das Basiswissen über eine „richtige“ Ernährung verlangt wird, muss die Fachkraft wissen, wie ihre Produkte in ein Gesundheitskonzept passen. Grundsätzlich stehen Fleisch und Wurst keinesfalls in Konkurrenz zu einer ausgewogenen, kalorienbewussten und fettarmen Ernährung.

Tierisches Eiweiß enthält essentielle Aminosäuren in hoher Konzentration – und das in einer günstigeren Zusammensetzung als pflanzliches. Tierisches Eiweiß ist hochwertig, weil es fast restlos in körpereigenes Eiweiß umgewandelt wird. Zudem enthält Fleisch gut verwertbares Zink, das insbesondere bei der Ernährung älterer Menschen eine wichtige Rolle spielt. Zink, das in hohem Maße vor allem in Rindfleisch enthalten ist, dient der schnelleren Wundheilung, der Infektionsabwehr und der Insulinspeicherung.

Fleisch ist überdies die wichtigste Quelle für Selen. Das sorgt mit seinen Antioxidanzien für den aktiven Zellschutz. In Fleisch stecken viele B-Vitamine. Viele wertvolle Inhaltsstoffe sind auch in der Leber enthalten. Eine Portion Leber deckt beispielsweise den Bedarf an Vitamin A für zwei Wochen. Außerdem ist gut verwertbares Eisen, Zink, B 12 und Folsäure enthalten. Allerdings sollte Leber, wie auch andere Innereien, nicht täglich auf dem Speiseplan stehen.

Im Sommer stehen leichte Genüsse wie Aspikprodukte bei den Verbrauchern besonders hoch im Kurs.



Foto: Colourbox.com

men nicht gefallen lässt: „Die Einteilung in gute oder schlechte Lebensmittel macht aus ernährungswissenschaftlicher Sicht keinen Sinn“, sagte beispielsweise Markus Dreißigacker von Kellogg's. „Es kommt vielmehr auf eine insgesamt ausgewogene Ernährung und Lebensweise an“, führt er aus. So zeige zum Beispiel die Nationale Verzehrsstudie der Bundesregierung, dass die durchschnittlich verzehrte Menge an Fett und gesättigten Fettsäuren problematisch, während die Menge der durchschnittlich aufgenommenen Kohlenhydrate eher zu gering sei.

Einen Hype gibt es zurzeit um das Eiweißbrot, das im Zuge der „Insulin-Trennkost“ auf den Markt kam. Dahinter steht die Idee, dass das Abnehmen leichter fällt, wenn man abends auf Kohlenhydrate verzichtet und deshalb der Insulinspiegel im Blut über Nacht niedrig bleibt. Statt Getreidemehl, der Hauptzutat herkömmlicher Brote, enthält manches Eiweißbrot vermehrt Weizen-, Soja- oder Lupineneiweiß sowie Sojaschrot und Ölsaaten und zur Erhöhung des Ballaststoffanteils, der normalerweise aus

den Randschichten des Getreidekorns stammt, Speisekleie. Doch bei einer Untersuchung der deutschen Verbraucherzentralen lag der höchste Energiegehalt bei 278 Kilokalorien je 100 Gramm Eiweißbrot, während ein Weizenvollkornbrot nur 199 Kilokalorien pro 100 Gramm enthält. Auch andere angeblich leichte und gesunde Produkte entpuppen sich als Kalorienbomben.

Unbeschwerter Genuss

Insgesamt kann man feststellen, dass in den meisten Fällen beim Abnehmen nur eine Ernährungsumstellung hilft. Außerdem muss auf den Gesamtumsatz des Körpers geachtet werden. Letztlich müssen mehr Kalorien verbraucht als aufgenommen werden. Bei Fleischprodukten kann der Verbraucher leicht umstellen, denn sie müssen nicht immer schwer und fettreich sein. Ein mageres Steak, zartes Geschnetzeltes oder auch naturgebratene Medaillons tragen zur eiweißreichen und fettarmen Ernährung bei.

Gelatine und Aspik

Um mit schnittfesten Sülzen punkten zu können, muss man sich mit dem Grundprodukt auskennen. Zunächst stellt sich die Frage nach dem Unterschied zwischen Gelatine und Aspik. Es handelt es sich um den gleichen Rohstoff, aber Gelatine ist in den meisten Fällen lediglich gepresst und hat oftmals einen niedrigeren Bloomwert.

Welchen Bloomwert, der die Gallertfestigkeit beschreibt, man benötigt, um einwandfreie Aspikprodukte zu produzieren, hängt von der Art des herzustellenden Artikels ab. Wird eine Tellersülze oder ein Presskopf in Aspik zubereitet, kann ein niedriger Wert von etwa 80 gewählt werden. Die Sülze wird dann etwas trüb und nicht ganz so schnittfest wie bei einem Wert von 240 bis 260. Möchte man eine klare und glänzende Sülze, die auch auf der Aufschnittmaschine geschnitten werden kann, ist jedoch eine hohe Bloomzahl unabdingbar.

Zu beachten ist auch, dass es Aspik gibt, das nur aus Schwein, nur aus Rind oder nur aus Geflügel hergestellt wird. So kann beispielsweise für ein Corned Beef das Rinderaspik zum Einsatz kommen. In Zeiten von BSE wurde Aspik oftmals durch den Einsatz von Carrageen ersetzt. Bei Carrageen handelt es sich um einen pflanzlichen Zusatzstoff, der lediglich die Bindefähigkeit gewährleistet. Ein mit Carrageen hergestelltes Produkt wird jedoch nicht schnittfest. Außerdem muss der Zusatzstoff Carrageen mit einer E-Nummer deklariert werden. Gelatine dagegen ist ein Lebensmittel.

Foto: Avo



Avo ersetzt bei der Herstellung von Bratwürsten tierische Fette mit Hilfe einer besonderen Pflanzencreme.

Wissenswertes über Fett

Obwohl sie es nicht sein sollten sind sie unser Hauptnährstoff. Fette haben einen extrem hohen Energiegehalt (fast zehn Kilokalorien pro Gramm). Pro Kilogramm Körpergewicht benötigen wir am Tag ungefähr 0,9 Gramm. Das macht bei einem 75-Kilo-Durchschnittsmann knappe 70 Gramm pro Tag.

Unser Körper braucht die Fette, um fettlösliche Vitamine (A, D, E und K) aufnehmen zu können. Ohne Fette kann er sie nicht durch die Schleimhaut im Darm transportieren. Außerdem gibt es bestimmte Fette, die der Körper nicht selbst herstellen kann. Sie müssen wir über die Nahrung zu uns nehmen.

Alle Fettsäuren sind aus einem Grundgerüst und einer langen Reihe von Kohlenstoffatomen aufgebaut. Diese können alle einfach miteinander verbunden sein, dann spricht man von gesättigten Fettsäuren. Wenn manche der Kohlenstoffatome doppelt miteinander verbunden sind, heißen sie ungesättigte Fettsäuren. Gesünder sind die ungesättigten Fettsäuren. Sie kommen hauptsächlich in Pflanzen vor, die gesättigten in tierischen Produkten. Fische und Pflanzen liefern die ungesättigten Fettsäuren, die der Mensch nicht selbst herstellen kann.

Als besonders wertvoll haben sich die Omega-Fettsäuren herausgestellt. Bei ihnen findet man die doppelt miteinander verbundenen Kohlenstoffatome am hinteren Ende der Kohlenstoffatomkette. Diese Omega-Fettsäuren sind besonders in Fischöl enthalten.

Schmackhafte Geflügelprodukte und hochwertige Schinkenspezialitäten überzeugen durch feinen Geschmack bei geringer Kalorienzahl. Für unbeschwertem Genuss eignen sich besonders mageres Kasseler, gekochter Hinter- oder Lachschinken. Die Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford empfiehlt beispielsweise die Leichtkostprodukte Hähnchenfleisch in Aspik, Rindersaftschinken und Wacholder-Putenbrust. Das Hähnchenfleisch in Aspik besteht aus frischen, besonders mageren Hähnchenbruststücken, die mit Ananas- und Mandarinstückchen von Hand in eine Tafelform gelegt und mit fruchtigem Aspik-Aufguss aufgefüllt werden. Abgerundet wird die gut schnittfes-

te, fein-würzige Spezialität mit einer Garnitur aus Ananasscheiben und Mandarinenpalten. Dabei hat das Hähnchenfleisch in Aspik nur 103 Kilokalorien pro 100 Gramm.

Produktionstechnische Innovation

Ähnlich sieht es beim Rindersaftschinken aus, auch er hat nur 110 Kalorien pro 100 Gramm. Für den Rindersaftschinken wird ausschließlich die Semerrolle verwendet. Sie wird aus den mageren Keulen von jungen Rindern geschnitten. Das ist der Grund, warum die Fleischstruktur besonders zart ist. Damit sich der besonders feine, würzigmilde Geschmack des Schinkens voll entfalten kann, wird er mild gepökelt. Im

nächsten Schritt wird die Spezialität ins Netz eingezogen und über Buchenholzspänen und gebrochenen Wacholderbeeren dunkel geräuchert und gegart.

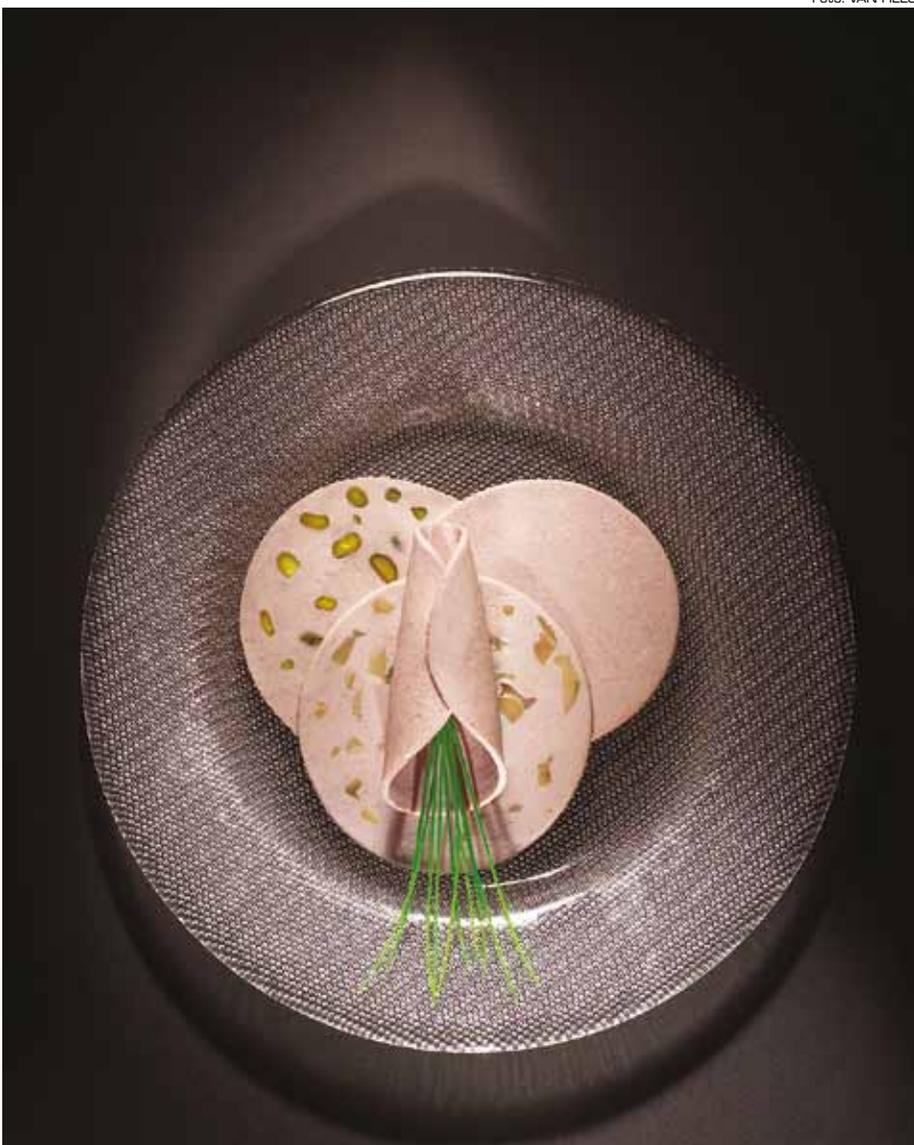
Wer Geflügel liebt, der genießt die Wacholder-Putenbrust. Dafür wird frisches Brustfleisch mit aromatischem Wacholder mild gepökelt. Anschließend wird sie schonend im Netz gegart und über Buchenholzspänen und gebrochenen Wacholderbeeren goldgelb geräuchert. So entsteht eine fein-würzige Delikatesse, die durch ein besonders aromatisches und saftiges Geschmackserlebnis überzeugt. Neben nur 111 Kalorien ist sie gluten- und laktosefrei und ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe hergestellt.

Wenn es darum geht, weniger tierische Fette zu sich zu nehmen, sollte man die produktionstechnische Innovation aus dem Hause Avo zur Herstellung von Geflügelprodukten unter die Lupe nehmen. Im Rahmen einer intensiven Forschung ist es dem Gewürzspezialisten aus Belm gelungen, eine besondere Pflanzencreme auf Basis wertvollen Rapsöls zu entwickeln. Deren spezifische Eigenschaften ermöglichen den Austausch tierischer Fette in der Herstellung geschmackvoller Geflügelwurst. Je nach Rezeptur können bis zu 20 Prozent des tierischen Fetts ersetzt werden.

Charakteristischer Geschmack

Aufgrund einer gleichmäßigen Verteilung der geschmacksgebenden Komponenten in der Pflanzencreme, kann sich der Geschmack im Brät voll entfalten. Die besondere Zusammensetzung der Pflanzencreme sorgt darüber hinaus für eine Struktur des Bräts, die im Endprodukt dem von Verbrauchern geschätzten Biss eines Würstchens oder der Streichfähigkeit eine Leberwurst entspricht. Neben einer speziellen Würzung sind Kutterhilfs- und Umrötehilfsmittel in der Avo-Pflanzencreme enthalten, so dass in der industriellen Fertigung nur noch Salz hinzugegeben werden muss.

Die Avo-Pflanzencremes ermöglichen die Herstellung von Geflügelwurstprodukten nach den Richtlinien des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. und können ebenfalls bei der Produktion



Die Verbraucher erwarten heutzutage bei Wurstwaren Alternativen, die leicht und fettarm sind. Sie wollen allerdings nicht auf das gewohnte Geschmackserlebnis verzichten.



Fotos: Colaurbox.com

von Wurstwaren gemäß entsprechender Halal-Anforderungen eingesetzt werden. Die Liq-Würz Pflanzencreme für Würstchen, für Bratwurst, Aufschnitt und Leberwurst vervollständigen das Geflügel-Portfolio der Experten für Wurstgewürze aus Belm.

Am Ende der Herstellung entstehen Geflügelwurstserzeugnisse mit einem vollmundigen, charakteristischen Geschmack. Zudem können die Produkte auch noch mit wertvollem Rapsöl aufwarten, das reich an Omega-3-Fettsäuren ist und somit den aktuellen Anforderungen an eine bewusste Ernährung entspricht

Spieße, die nicht nur mit Fleisch, sondern auch mit Gemüse bestückt sind, können zu einem unbeschwertem Genuss beitragen.

Tipps für gesunden Umgang mit Fleisch

Bei Temperaturen von fünf bis sieben Grad, die in den meisten Kühlschränken herrschen, kann man frisch gekauftes Fleisch etwa drei Tage aufbewahren. Im Fleischfach bei null Grad, wie es moderne Kühlschränke besitzen, hält es maximal eine Woche. Hackfleisch sollte man möglichst am Einkaufstag verbrauchen. Fleisch sollte man nur kurz anbraten und dann bei etwa 80 Grad fertig garen. Bei zu großer Hitze bilden sich heterozyklische aromatische Amine (HAA), die Darmkrebs fördern können, und „Advanced Glycation Endproducts“ (AGE), die bei Diabetikern zu Gefäß- und Nierenschäden führen können.

Einzigartiges Menü

Ein Genuss-Gipfeltreffen versprach die Zusammenkunft von Dieter Müller, Sterne-Gastronom und Botschafter für englisches Lammfleisch, und der Chaîne des Rôtisseurs, der Vereinigung professioneller Spitzenköche sowie Feinschmecker – und die Hoffnungen trogen nicht.

Die rund 120 Gäste, die Spitzenkoch Michael Niebuhr in seinem Restaurant Nordenholzer Hof, an den Tisch bat, erwartete ein einzigartiges Sieben-Gänge Menü. Niebuhr, bekannt für außergewöhnliche Kombinationen bei gleichzeitig bodenständiger und regionaler Küche, präsentierte englisches Lammfleisch in unterschiedlichen Variationen. Ob Mini-Burger mit Minzel-Joghurt-Sauce, Consommé mit Shiitakepilzen, Lammrücken im Kräutercrêpemantel oder Navarra mit gebratenem Filet – Gourmets, unter ihnen viele Mitglieder der Chaîne des Rôtisseurs, kamen auf ihre Kosten. Die Bruderschaft, 1248 in Frankreich gegründet, ist eine Vereinigung professioneller Küchen- und Restaurantmeister einerseits und kenntnisreicher Feinschmecker andererseits. Sie hat sich die Pflege der Koch- und Tafelkultur mit darauf abgestimmten Weinen auf ihre Fahnen geschrieben. Entsprechend wurde jeder Gang von edlen Tropfen begleitet, die der mehrfache Sommelier der Jahres Jürgen Giesel ausgewählt hatte.

Anlass der Veranstaltung in Hude bei Bremen war die Auszeichnung des Nordenholzer Hofes zum Lambassador-Restaurant. Diese Weihe verleiht Royal Meat, die Marketingorganisation für englisches Lammfleisch, ausschließlich an Gastronomiebetriebe, die sich um die englische Lamm-Esskultur in Deutschland verdient gemacht haben.



Freuten sich gemeinsam über die Auszeichnung: Sternekoch Dieter Müller (rechts) und Michael Niebuhr, Inhaber des Nordenholzer Hofes.



Zum Genuss-Gipfeltreffen hatte Michael Niebuhr in den traditionsreichen Nordenholzer Hof in Hude bei Bremen eingeladen.



Begrüßung: Dr. Markus Witte (rechts/Chaîne des Rôtisseurs), Jean-Pierre Garnier (links/Eblex) und Dr. Tim Schäfer (2. von rechts/Royal Meat).



Präsentiert wurde den 120 Gästen ein einzigartiges Sieben-Gänge Menü mit englischem Lammfleisch in unterschiedlichen Variationen.

Von Bits und Bytes zu Fleisch an der Theke

Der serbische Einzelhändler DIS hat sich seit der Gründung 1991 vom kleinen Familienunternehmen zur größten Supermarktkette des Landes entwickelt. Möglich wurde diese Entwicklung unter anderem durch kontinuierliche, technologische Weiterentwicklungen – von der mechanischen Waage bis zur software-gestützten High-Tech-Lösung. Nun machte das Unternehmen mit der Einführung eines Online-Shops den nächsten wichtigen Schritt.



Mit Easy Order bearbeiten Mitarbeiter Aufträge, die digital eingehen, direkt in der entsprechenden Frische-Abteilung. Die Lösung ist auf allen Waagen der Supermärkte installiert.

Die Geschichte des serbischen Einzelhandelsunternehmens DIS begann vor 26 Jahren in der wirtschaftlichen Aufbruchzeit nach dem Fall des kommunistischen Systems. Damals war die Firma ein kleines Familienunternehmen, heute ist sie die größte Einzelhandelskette in Serbien mit 25 Märkten und mehr als 200 Franchise-Partnern.

Seit der Gründung im Jahr 1991 hat DIS einen erfolgreichen Weg zurückgelegt. Allein die eigenen Läden verfügen heute insgesamt über eine Verkaufsfläche von mehr als 41.000 Quadratmetern. Zusätzliche Geschäfte wie Apotheken, Sportläden und Restaurants mit landestypischen Spezialitäten sind in die Märkte integriert. So

bietet die Kette ein umfassendes Einkaufserlebnis. Täglich bedient DIS in seinen Geschäften über 75.000 Kunden mit dem Ziel, stets die günstigsten Preise anzubieten.

Moderne Technologien

Ein wichtiger Baustein für den Erfolg des Unternehmens ist der Einsatz moderner Technologien. Beim Wiegen setzt DIS deshalb auf Geräte und Software von Bizerba. „Der Wettbewerbsdruck nahm zu“, sagt Goran Rakic, IT Manager bei DIS. „Immer mehr Handelsketten in Serbien haben

Online-Shops eingeführt und so ihren Service ausgebaut. Da wollten wir nicht nur mitziehen, sondern uns natürlich noch besser positionieren – mit der Retail App Easy Order haben wir unseren Kunden etwas Besonderes anbieten können.“ Die App erfasst die Bestellungen, dokumentiert die Vorbereitung und die Übergabe der Ware an den Kunden. Dabei ist das System so flexibel, dass Kunden auch kurzfristig noch etwas zum Einkaufswagen hinzufügen können.

Als Bizerba die Lösung vorstellte, war Rakic schnell überzeugt: „Der Auswahl-

NACHHALTIGKEIT bedeutet für uns...



Das serbische Einzelhandelsunternehmen DIS bietet ein umfassendes Einkaufserlebnis. Täglich werden in den Geschäften mehr als 75.000 Kunden bedient.

prozess war kurz und unkompliziert. Die Software bietet alle Funktionen, die uns wichtig sind, und war leicht auf unseren Geräten zu implementieren. So können wir beispielsweise die Bestellungen direkt an der Waage abwickeln, und der Umsatz wird verbucht, wenn der Kunde die Ware abholt.“

Integrierte Suchfunktion

Zuvor hatte das Unternehmen keinen Online-Shop – und somit auch keine Lösung für die Bestellung frischer Lebensmittel. Mit Easy Order bearbeiten Mitarbeiter in den Einkaufsmärkten Aufträge, die digital eingehen, direkt in der entsprechenden Frische-Abteilung. Die Lösung ist auf allen Waagen der Supermärkte installiert, also an Fleisch-, Wurst-, Käse- und Fischtheken sowie bei Delikatessen und Bäckerei. Mit der Online-Bestellung gibt der Kunde an, bei welchem DIS-Markt er seine Einkäufe abholen möchte – zum Beispiel einer Filiale auf dem Weg vom Büro nach Hause. An dieser Stelle kommt die App ins Spiel: Sie leitet automatisch alle wichtigen Angaben zur Bestellung vom Online-Shop an die Waagen im gewünschten Geschäft weiter – beispielsweise 400 Gramm Hackfleisch, 200 Gramm Oliven und sechs Äpfel zur Abholung um 18 Uhr. Die jeweils involvierten Abteilungen sehen die gesamte Bestellung. Ein Mitarbeiter der Filiale stellt dann alle Waren für den Kunden zusammen, so dass alles zum gewünschten Zeitpunkt abholbereit ist.

Der Kunde muss das Geschäft dazu nicht betreten, sondern bekommt die Ware draußen in einem extra dafür eingerichteten Bereich vom Filialmitarbeiter ausgehändigt.

Das System vereinfacht den Mitarbeitern an den Frischetheken die Vorbereitung von Bestellungen extrem. Über eine integrierte Suchfunktion sind alle Aufträge leicht zu finden und aufzurufen. Die Software bietet beispielsweise die Möglichkeit, sich alle Bestellungen nach Abholungszeit geordnet anzeigen zu lassen. Das bringt Struktur in den Arbeitsprozess – keine losen Notizzettel mehr oder unvorbereitete Ware. Ein weiterer Vorteil: Die Märkte können Waren ressourcenschonend bestellen, da sie einen besseren Überblick über den tatsächlichen Bedarf haben.

Die Entscheidung für die Retail App fiel recht schnell. Die Lösung wurde in einer DIS-Niederlassung als Pilot getestet. Dabei ging es vor allem um das Feedback der Kunden. Verbesserungsvorschläge waren willkommen und wurden zeitnah umgesetzt. Nach etwa einer Woche war die App bereit für den Roll-out in allen DIS-Märkten. Rakic war begeistert: „Die Einführung der neuen Software lief reibungslos. Das Servicetechniker-Team von Bizerba in Serbien schulte die DIS-Mitarbeiter und übernimmt den Support. Aktuell arbeiten bei uns 248 Angestellte mit dem System – und die Kunden nehmen den Service begeistert an – vor allem in Großstädten.“



Michael Durach, Geschäftsführender Gesellschafter Develey Senf & Feinkost GmbH und ZNU-Beirat

...das Unternehmen
vererbungsfähig zu führen.

Die Basis unserer – auch nach
ZNU-Standard zertifizierten – Nachhaltigkeitsstrategie bilden die drei Felder
„Mensch, Natur und regionale Wurzeln“.

Develey
SENF & FEINKOST

Sie suchen einen kompetenten Partner
in Sachen Nachhaltigkeit? Wir freuen
uns auf den Austausch mit Ihnen!



ZNU – Zentrum für
Nachhaltige Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke
Alfred-Herrhausen-Straße 50, 58448 Witten

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Susanne Kellermann
Tel.: +49 (0) 2302 926-545, E-Mail: znu@uni-wh.de
www.uni-wh.de/znu

Schonendes und kurzes Garen



Der Smoke-Bag verspricht eine saubere Zubereitung und den Erhalt des Fleischsaftes.

Neben Rezeptideen und exzellenten Würzungen bietet Indasia seinen Kunden eine einfache Zubereitungsart für Schweine-Haxe, Pulled-Pork und Spare-Ribs.

Der Gewürzspezialist Indasia versteht sich nicht nur als Lieferant, sondern vor allem als Ideengeber und Problemlöser für seine Kunden. Das beweist das Unternehmen aus Georgsmarienhütte auch mit den neuen Smoke-Bags. Dabei handelt es sich um einen Garbeutel mit einer beschichteten Innenseite, die den Vorteil bietet, dass das Fleisch nicht am Beutel haften bleibt. Für einen zusätzlich rauchi-

gen Geschmack sorgt eine integrierte Trennmembran, in die ein Rauchspänesäckchen platziert werden kann. Zusammen mit den Beilagen kann das Fleisch im Backofen oder auf dem Grill zubereitet werden. Dabei bleibt der Fleischsaft im Garbeutel erhalten und kann zu einer schmackhaften Sauce weiterverarbeitet werden. Neben dem Erhalt des Fleischsaftes bietet der Smoke-Bag eine saubere Zubereitung, ein schonendes Garen sowie eine kurze Garzeit.

Für seine Kunden hat Indasia darüber hinaus eine Broschüre entwickelt, in der die Zubereitung Schritt für Schritt erläutert wird. Zusätzlich werden unterschiedliche Verkaufsmöglichkeiten an die Hand gegeben. Neben den Smoke-Bags und den Zutaten für die Zubereitung der Rezepte bietet das Familienunternehmen auch die Rauchspänesäckchen und die passenden Saucen für ein einzigartiges Geschmackserlebnis an.

Vom Medienständer ins Food-Regal

Unter der etablierten Zeitschriften-Marke „Lecker“ gibt es jetzt auch Food-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel.

Gestartet wird die Range mit Lecker-Burger: Vier verschiedene Fleisch-Patties sind ebenso erhältlich wie die dazugehörigen Burger-Brötchen. Ergänzt wird das Sortiment mit passenden Saucen und Gewürzen. „Die anhaltende Begeisterung für Burger zeigt, dass es sich nicht bloß um einen kurzfristigen Hype handelt“, erklärt Bianca Schwarz, Verlagsleiterin Food bei der Bauer Media Group. Burger seien viel mehr als Fast Food, denn aus hochwertigen Zutaten, kreativ kombiniert, entstünden raffinierte Variationen, die bei einer breiten Zielgruppe beliebt seien, führt sie aus. „Im Fokus unserer neuen Lecker-Produktpalette stehen Gelingsicherheit, Innovation und Qualität“, ergänzt Christof Jünemann, der für das Lizenzgeschäft der Bauer Media Group verantwortlich ist.



Unter der bekannten Zeitschriften-Marke „Lecker“ wird die komplette Range an Kernprodukten angeboten, die man für einen Burger braucht.

In Kooperation mit Geti Wilba, dem Tiefkühlspezialisten für veredelte Fleischprodukte, werden mildwürzige Patties aus Rind-, Hirsch-, Lamm- und Wildschweinfleisch produziert. Darüber hinaus enthält jede Packungseinheit vier vorgeschnittene Brötchen. Diese sind in den Sorten Brioche, Rustico/Vollkorn sowie Focaccia mit fruchtigen Tomatenstücken und mediterraner Kräutermischung erhältlich.

Zwei Burger-Saucen – ein fruchtig-tomatiger Burger-Ketchup und eine cremige Burger-Remoulade – sowie zwei Gewürze, erhältlich als scharfe oder mediterrane Gewürzmischung, komplettieren das Lecker-Burger-Sortiment seit August. Partner für die Buns, Gewürze und Saucen ist Inter Cookies 24, ein internationales Handelshaus für Backwaren, Snacks und Trendprodukte.

Energieeffizienz und exquisites Design

Eine Küche ohne Kombidämpfer ist für die meisten professionellen Köche nicht mehr denkbar. Zu viele Vorteile bieten diese Geräte. Mit seinen den neuen Kombidämpfern hat Saro Gastro-Products leistungsstarke Geräte im Angebot. Sie überzeugen durch eine gute Energieeffizienz, sind leicht zu bedienen und vielseitig einsetzbar. Weil bei der Entwicklung der neuen Serie auch auf das Design Wert gelegt wurde, bieten sich diese Geräte auch für den Einsatz beim Frontcooking oder in offenen Küchen an. Vom kleinen Stand- bis zum Großgerät mit 120 Zentimetern Höhe kann aus der Serie, die den klangvollen Namen „Dolce Vita“ trägt, gewählt werden. So ist für jede Betriebsgröße der passende Kombidämpfer dabei. www.saro.de

Foto: Engie Refrigeration



Jörn Stiegelmeier, Entwicklungsleiter bei Engie Refrigeration, sprach beim Effizienz-Forum über Innovationen in der Kältetechnik

Innovation und Nachhaltigkeit

Mehr als 140 Planer, Anlagenbauer, Hersteller und technisch-wissenschaftliche Experten der Kälte-, Klima- und Lüftungstechnik begrüßten Condair-Geschäftsführer Christian Bremer und Engie Refrigeration-Vertriebsleiter Thomas Schuhmacher in München zum Effizienz-Forum, das erstmals von den beiden Firmen gemeinsam veranstaltet wurde. Im Mittelpunkt der Referate standen die Fragen, welche Innovationen der Markt von der Kälte- und Klimatechnik fordert, wie man auf die gesetzlichen Vorgaben reagieren kann und welche Lösungen es von den Herstellern gibt. Eine zentrale Botschaft der Veranstaltung war, dass die technischen Entwicklungen zwar ihren Preis haben, aber zu einem energiesparenden, umweltschonenden und schlussendlich kostengünstigeren Betrieb führten.

www.engie-refrigeration.de



Im Bereich „Mechanik und Kräfte dieser Welt“ erforschen die Kinder, wie Bauwerke konstruiert und welche Materialien dafür genutzt werden.

Ferienprogramm für den Mitarbeiter-Nachwuchs

Rund 100 Mitarbeiterkinder im Alter zwischen fünf und zehn Jahren nahmen in diesem Jahr an dem vom Verpackungsspezialisten Multivac angebotenen Sommerferienprogramm in Wolfertschwenden teil. Das von der unabhängigen, gemeinnützigen Bildungseinrichtung Science Lab e.V. durchgeführte Angebot fand bereits zum sechsten Mal statt. Auf dem Programm standen spannende Themen aus Naturwissenschaft und Technik, die auf die unterschiedlichen Altersgruppen ausgerichtet waren und mit denen sich die Kinder spielerisch auseinandersetzen konnten. Mit dem Angebot habe man nicht nur „die Lernbereitschaft der Kinder fördern, sondern auch unsere Mitarbeiter ein Stück weit bei der Überbrückung der sechswöchigen Ferienzeit ihrer Kinder unterstützen“ können, freute sich Multivac-Marketingleiterin Valeska Haux. www.multivac.com

Danish Crown und Tulip planen gemeinsamen Hauptsitz

Danish Crown und Tulip wollen zusammenziehen. Das sich sowohl die Büros von Danish Crown in Randers als auch die der Tochtergesellschaft Tulip Food Company in Sdr. Borup bei Randers aus allen Nähten platzen, wird geplant, die beiden Unternehmen an einer Adresse zusammenzulegen. Mit dem neuen Hauptsitz, der zirka 23.000 Quadratmeter umfassen wird, soll das Verwaltungsgebäude von Tulip mit der ehemaligen Wurstfabrik auf dem Nachbargrundstück verbunden werden. Das Projekt befindet sich in der Vorbereitungsphase, beschlossen ist allerdings noch nichts.

www.danishcrown.de

Natural Refrigeration Award für „Bayrischen Frühstücksbereiter“

Die Studenten Dennis Lerch und Stefan Brinkmüller wurden für ihre Projektarbeit im Rahmen des Ingenieurstudiums an der Hochschule Karlsruhe Technik und Wirtschaft mit dem – von der Initiative für natürliche Kältemittel Eurammon vergebenen – Natural Refrigeration Award ausgezeichnet.

Sie entwickelten den BFBGL – den „Bayrischen Frühstücksbereiter Green Line“. Die mobile Hochtemperatur-Wärmepumpe besitzt ein Kalt- und ein Warmwasserbecken, in denen 35 Flaschen Weizenbier von 20 auf 5 Grad Celsius gekühlt und gleichzeitig 70 Weißwürste von 20 auf 80 Grad Celsius erhitzt werden können. www.eurammon.com

Wilhelm Brandenburg will Erlensee als neuen Standort

Die Rewe-Großmetzgerei Wilhelm Brandenburg favorisiert Erlensee als neuen Standort für eine Produktionsstätte samt Firmenzentrale. Im Laufe des Auswahlprozesses habe es sich herauskristallisiert, dass Erlensee der Anforderungen von den drei infrage kommenden Standorten am meisten entspricht, heißt es bei Rewe. Ebenfalls im Rennen waren die hessische Gemeinde Karben sowie Frankfurt/Maintail. Die geplante Bauzeit des 70.000 Quadratmeter großen Gebäudes beträgt zwei Jahre. „Unser Ziel ist es, dem Vorstand und Aufsichtsrat der Rewe Group noch dieses Jahr das Projekt zur finalen Entscheidung vorzulegen“, erklärte Dirk Höfer, Geschäftsführer bei Brandenburg. www.wilhelmbrandenburg.de

Flächendeckender Transportkälte-Service

Das Servicenetz der Thermo King-Dienstleister wächst weiter. Die süddeutsche tkv Transport-Kälte-Vertrieb GmbH deckt nun auch den Raum Freiburg/Breisgau mit einer mobilen Einheit ab. Euram hat in NRW und Thüringen drei neue Service-Fahrzeuge im Einsatz, ebenso sorgt Thermo King Berlin mit einem weiteren Mobildienst für eine bessere Abdeckung in der Fläche. Neue Niederlassungen kamen im deutschsprachigen Ausland hinzu: Der Thermo King-Dienstleister Fröhlich Transklima eröffnete einen Standort in Hunzenschwil westlich von Zürich, die österreichische Servo King ist mit einer neuen Niederlassung in St. Pölten vertreten. In Deutschland ist zum Jahreswechsel die Eröffnung einer neuen Niederlassung der Euram GmbH im Raum Köln/Bonn geplant. „Mit der Erweiterung unseres Netzes sorgen wir für mehr Kundennähe bei der Wartung und Reparatur der Kühlmaschinen, womit unsere Kundenschaft Zeit, Kraftstoff- und Mautkosten spart“, erklärt Katrin Koch, Sprecherin des Thermo King-Händlernetzes. www.thermoking.de

Von der Hülle auf die Oberfläche der Füllung

Die neue Wursthülle von Kalle, die Roasted Flavor Hülle, verleiht Fleisch und Wurst den Geschmack und das Aussehen gebratener Ware. Röstaromen und das typische Braten-Erscheinungsbild kommen ohne das sonst übliche Frittieren zustande. Stattdessen überträgt die Roasted Flavor den Geschmack und die Kruste von der Hülle direkt auf die Oberfläche der Füllung – in nur einem Arbeitsschritt. Das senkt den Zeitaufwand erheblich, Energie wird eingespart, die Produktsicherheit steigt und negative Folgen des Frittierens werden vermieden.

www.kalle.de



Die Roasted Flavor Hülle überträgt Aromen während des Kochprozesses.



Webauftritt im modernisierten Design

Nach dem Motto „einfach finden – schnell informieren“ präsentiert sich der modernisierte Internetauftritt des Offenburger Unternehmens Hobart. Eine Vielzahl verbesserter Funktionen ermöglicht es den Nutzern, schnell in die Produktwelt des Anbieters von gewerblicher Spültechnik einzutauchen. Interaktiv sowie mit zahlreichen Bildern und Videos erhält man umfassende Informationen rund um das Thema Spülen, Kochen, Zubereiten, Speiseabfallaufbereiten – von der Planung bis zur Umsetzung. „Mit unserer neuen Website liefern wir unseren Kunden eine große Bandbreite an Informationen. Unser neuer Chemieshop, die veränderte Kundenansprache und der optimierte Download-Bereich sind nur einige Elemente, die in Verbindung mit der hohen technischen Performance die Nutzung unserer neuen Website noch attraktiver macht“, erklärt Vertriebsdirektor Manfred Kohler. www.hobart.de

Bizerba wird exklusiver Partner von Brunner-Anliker

Seit August vertreibt Bizerba in Deutschland exklusiv die Geräte des Schweizer Herstellers Brunner-Anliker. Damit profitieren die deutschen Kunden von Brunner-Anliker vom flächendeckenden Bizerba-Vertriebs- und -Servicenetz. Neben Aufstellung, Einweisung und Reparatur der Geräte werden künftig auch Beratung und Support von Bizerba gewährleistet. Die Gemüseschneider von Brunner-Anliker genießen einen hervorragenden Ruf – nicht nur in der Lebensmittel verarbeitenden Industrie, sondern auch in gastronomischen Betrieben und im Handel. www.bizerba.com

Epta senkt den Energieverbrauch

Die Epta-Gruppe hat ihren fünften Corporate Social Responsibility Report veröffentlicht. Darin informiert der Kältetechnikhersteller über die wichtigsten Entwicklungen in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales im Jahr 2016. Dazu zählt, dass die Gruppe mit modernisierten Technologien Ressourcen schon und effizient arbeitet – beispielsweise mit Photovoltaik- und Kraft-Wärme-

Kopplungsanlagen. So hat das Unternehmen in der Fertigung Industrie-4.0-Prozesse implementiert und damit den Energieverbrauch in Öleinheiten für jedes hergestellte Produkt um 5,7 Prozent gesenkt. Auch der Wasserverbrauch verringerte sich pro Produktionseinheit im Vergleich zu 2014 um 7,5 Prozent. www.epta-deutschland.com

Bio Company zum „Ehrlichen Händler“ gekürt

Die Bio Company wurde als „Ehrlicher Händler 2017“ ausgezeichnet. Basis war eine breit angelegte Kundenbefragung von Service Value in Kooperation mit der Tageszeitung „Die Welt“. Dabei kamen 542 stationäre Händler auf den Prüfstand. Gefragt wurde, ob die Kunden ein ehrliches Verhalten wahrnehmen. Über 39.000 Kundenurteile flossen in die Bewertung ein. Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Bio Company Preise und Kosten als transparent, getroffene Aussagen als verlässlich und Informationen als vollständig empfunden werden. Ebenso werden nach Einschätzung der Kunden versprochene Leistungen eingehalten und Fehler eingestanden. Insgesamt erzielte das Unternehmen den Zustimmungswert von 93 Prozent.

www.biocompany.de

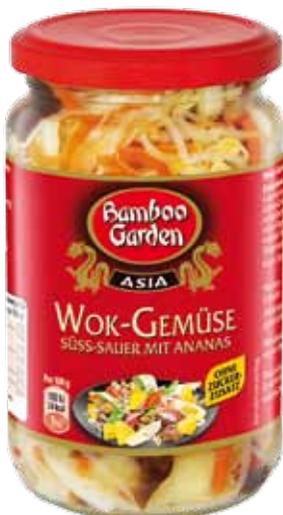


Neue Würzmischung für das populärste mexikanische Gericht in deutschen Küchen: Chili von Old El Paso.

Neue Würzmischung für mexikanische Küche

Old El Paso aus dem Hause General Mills ist mit seinen Produkten der typisch mexikanischen Küche in mehr als 35 Ländern erhältlich. Damit deutschen Verbrauchern der typische Geschmack von Chili con Carne auch zuhause gelingt, hat Old El Paso eine neue Würzmischung entwickelt. Ab September heizt die Neuheit das relevanteste Subsegment im Bereich Mexican Cooking an. Dazu können die klassischen Zutaten Hackfleisch, Zwiebel, Tomaten und Kidneybohnen einfach mit der Würzmischung, die von Old El Paso in der 39-Gramm-Packung angeboten wird, abgeschmeckt werden. www.oldel Paso.de

Authentische Sorten für Anhänger von Wok-Gerichten



Die Theodor Kattus GmbH führt unter ihrer asiatischen Feinkost-Marke Bamboo Garden im Oktober vier Wok-Gemüse ein. Die neue Range soll die Fans der schnellen Wok-Küche und die wachsende Zahl an Ve-

Neues Produkt in der Bamboo-Garden-Range: Wok-Gemüse süß-sauer mit Ananas.

getariern und Veganern ansprechen. Die neuen Produkte sind in vier authentischen Sorten verfügbar: „Wok-Gemüse mit Karotten und Ingwer“, „Wok-Keimlinge“, „Wok-Gemüse mit Wasserkastanien und Mu-Err Pilzen“ sowie „Wok-Gemüse süß-sauer mit Ananas“. Die küchenfertig vorbereiteten Gemüsemischungen können hervorragend mit Geflügel, Fleisch oder Fisch kombiniert werden. Die fein abgestimmten Rezepturen der Wok-Gemüse können aber auch mit den zahlreichen Saucen, Pasten und Marinaden von Bamboo Garden Asia kombiniert werden.

www.bamboogarden.de



Die Tiroler Rinder Wurzen sind eine Antwort auf die steigende Nachfrage nach hochwertigen Rinderprodukten

Außergewöhnliche Chips für das herzhaftes Snacksegment

Handl Tyrol mit Sitz im österreichischen Pians hat eine Reihe neuer Produkte auf den Markt gebracht. Für den ernährungsbewussten Genießer bietet das Unternehmen nach dem salzreduzierten Tiroler Schinken Leicht und dem Tiroler Karree Leicht ein weiteres Produkt an. Das Tiroler Kaminwurzerl Leicht ist eine Rohwurst-Innovation mit 30 Prozent weniger Fett. Für die Herstellung dieses Snacks werden besonderes Schweinefleisch und ausgesuchte Naturgewürze verwendet.

Neu ist auch „100 % Rind Sortiment“ von Handl, eine Reaktion auf die derzeit stei-

gende Nachfrage nach Rindfleischprodukten. Die heiß geräucherten Tiroler Rinder Stangerln sind geschmackvolle mit ausgesuchten Naturgewürzen verfeinerte Dauerwürste. Und auch die rustikalen Tiroler Rinder Wurzen dürfen als würzige Rohwürste auf keinem Jausenbrett fehlen.

Krosses Chipsvergnügen, eine extra Portion Proteine und das alles bei nur acht Prozent Fett versprechen die Tiroler Schinken-Chips. Durch die Rezepturoptimierung, ein Plus an feinem Paprika-Topping und den verbesserten Herstellungsprozess für einen besonders krossen Biss sind die Schinken-Chips ein außergewöhnliches Produkt im herzhaften Snacksegment.

www.handltyrol.at

Hirtengrillkäse für Backofen und Barbecue

Als Alternative für die lange Grillsaison hat PG Kaas vier Sorten hat Hirtengrillkäse in der 200-Gramm-Packung auf den Markt gebracht. Das Unternehmen aus Emmerich bietet die würzigen Salzlakenkäse in den Geschmacksrichtungen Bruschetta-Tomate, Toskana-Kräuter, Pfeffer-Paprika und Petersilie-Kräuter als vegetarische Leckerei für die fröhliche Grillparty an. Der Grillkäse in der praktischen Aluschale kann natürlich auch im Backofen zubereitet werden – beispielsweise für einen gemütlichen Abend.

www.pgkaas.de



Den Hirtengrillkäse gibt es in vier Varianten – beispielsweise in der Geschmacksrichtung Pfeffer-Paprika.



Interessante Varianten: Cornichons mit Gin oder Whiskey veredelt.

Einzigartiges Konzept mit Whiskey und Gin

Zum Herbst bringt Kühne eine interessante Limited Edition auf den Markt: Cornichons mit Gin oder Whiskey veredelt. Das einzigartige Gurkenkonzept mit mildem, amerikanischen Bourbon-Whiskey oder feinherbem, deutschen Gin soll insbesondere jüngere Verwender ansprechen. Die Verpackung im ansprechenden, modernen Design soll Aufmerksamkeit am Point of Sale wecken und Impulskäufe forcieren. Kühne unterstützt die Einführung mit einer reichweitenstarken Digitalkampagne sowie PR-Aktivitäten. Gin Cornichons und Whiskey Cornichons sind von Oktober bis Frühjahr im 370ml-Glas erhältlich. www.kuehne.de



Intensiven Geschmack in Saucen bringt der Bio Rinder-Fond von Escoffier.

Fonds in Bio-Qualität für kleine Haushalte

Für immer mehr vor allem junge Menschen rücken neben Genuss die Produkt-Eigenschaften Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und Bio-Qualität in das Zentrum ihrer Einkaufsentscheidungen. Mit drei neuen Bio-Fonds will Escoffier nun diese attraktive Zielgruppe bedienen. Der Bio Geflügel-Fond ist die Basis für viele Gerichte. Der vegane Bio Gemüse-Fond enthält junges Gemüse und feine Gewürze. Der Bio Rinder-Fond bringt intensiven Geschmack und das Aroma ausge-

wählter Gewürze in Suppen oder Saucen. Die Fonds enthalten nur Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau. Sie präsentieren sich naturtrüb und unverfälscht im modernen Escoffier-Design und werden in einer Verpackung mit 200 Milliliter Inhalt angeboten, die auf die eher kleine Haushaltsgröße der jungen und bewussten Genießer ausgerichtet ist. www.escoffier.de

Neue Produktlinie mit kompletten Fleischgerichten

Mit der neuen Produktlinie „Genuss Gerichte“ erweitert Block House sein Angebot im Lebensmittel Einzelhandel. Für Freunde der



Rindfleisch in Mango-Kokos-Sauce richtet sich an die Freunde der leichten Küche.

lichten Küche bietet die Range Paprika-Zitronen Hähnchen, Rindfleisch in Mango-Kokos-Sauce und Rindfleisch in BBQ Sauce. Liebhaber der Traditionsküche können Kalbshaxen Ragout, Rinder Roulade und Rindfleisch Stroganoff in ihren eigenen vier Wänden genießen. Alle Gerichte enthalten eine komplette Mahlzeit mit garantiert zartem Fleisch, Basmati Reis und Kartoffelpüree. Die traditionellen Fleischgerichte sind bei niedrigen Temperaturen langsam und schonend im Vakuumbeutel gegart, so dass alle wertvollen Inhaltsstoffe erhalten bleiben. Die „Genuss Gerichte“ sind seit August in der 400-Gramm-Packung im Lebensmittel Einzelhandel erhältlich. www.block-house.de



Zarte Heringsfilets „Marseille“ mit Tomaten und Kräutern erweitern das Merl-Sortiment.

Filet-Kreation aus der Feinkost Manufaktur

Die Merl Feinkost Manufaktur hat mit den zarten Heringsfilets „Marseille“ eine neue, mediterrane Kreation ihres Klassikers auf den Markt gebracht. Der verwendete Hering stammt aus dem Nordostatlantik und erfüllt hohe Qualitätsansprüche. Halbtrocknete Tomaten geben dem Fisch in cremiger Kräutersauce eine intensive, fruchtige Note. Durch die Kombination dieser ausgewählten Zutaten entsteht ein Geschmack nach Hering, Tomate, Knoblauch und Kräutern. Das Produkt kommt ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen aus. Die Neuheit ist neben den bereits vorhandenen „Zarte Heringsfilets in Sahnesauce“ und „Zarte Heringsfilets in Dill-Sahnesauce“ sowie weiteren Kombinationen mit Sylter Salatdressing und Dijon-Senf sauce in der 250-Gramm-Schale erhältlich. www.merl.de

Griechische Delikatesse für das mediterrane Regal

Der griechische Nudel-Klassiker Kritharaki ergänzt seit neuestem das Kattus-Angebot im Delikatessenregal. Die griechische Spezialität sieht zwar wie Langkornreis aus, ist

Der wiederver-schließbare Standbeutel ermöglicht eine conveniente Mehrfachverwendung der Kritharaki.



aber eine kleine Nudel, die mit ihrer besonderen Form Abwechslung in die mediterrane Pastawelt bringt. Die Kattus Kritharaki werden nach Original-Rezept nur aus Hartweizengrieß und Wasser hergestellt. Die vielfältig einsetzbaren Nudeln eignen sich hervorragend für herzhafte mediterrane Aufläufe, Salate und auch als klassische Beilage. Besonders beliebt sind sie in der Küche, bei der alle Zutaten zusammen in einer Pfanne garen.

www.kattus.de

Currywurst in limitierter Simpsons-Sonderedition

Mit der neuen Limited Edition der Mühlen Currywurst lässt die Rügenwalder Mühle die Herzen der Simpsons-Fans höherschlagen. Denn seit Mitte August wartet die Mühlen Currywurst Gegrillt und die Mühlen Currywurst Geflügel im Sonder-Design mit der bekannten Comic-Familie im Kühlregal. Vier Motive mit Homer, Bart, Marge und der ganzen Familie sollen Lust auf Snacks machen. „Die Simpsons sind richtige „Promis“ und haben eine Schwäche für leckere Snacks“, erklärt Thomas Ludwig, Marketingleiter bei der Rügenwalder Mühle. „Die Sonderedition ist sozusagen unsere Hommage an die Simpsons. Wir sind sicher, dass wir damit nicht nur bei den Fans der Serie Aufmerksamkeit und Kaufimpulse schaffen“, führt er aus.

www.ruegenwalder.de

Von August bis November gibt es die Mühlen Currywurst Gegrillt und die Mühlen Currywurst Geflügel in der Limited Simpsons-Edition.



Klassiker in neuen Geschmacksvarianten

Mit drei neuen Heringsfilet-Produkten hat Nadler sein Angebot ausgebaut. Die Kreationen, die ab Oktober erhältlich sind, richten sich an alle, die den Fischklassiker in abwechslungsreichen Geschmacksrichtungen erleben wollen. Die Rezeptur für die Heringsfilets in Tomatensauce mit Kräutern kommt ohne Sahne, Joghurt oder Mayonnaise aus. Das Produkt besticht mit einer mild-würzigen Sauce und fruchtigen Tomatenstückchen, feine Kräuter runden die Kreation ab. Mit dem zweiten Neuprodukt Heringsfilets in Knoblauchsauce mit Gurke bringt Nadler eine Kombination aus Hering und Knoblauch auf den Markt. Die herzhafte Sauce wird von Dillspitzen und Gurkenstückchen verfeinert und bekommt dadurch eine leichte Tzatziki-Note. In der dritten Variante gibt es die Heringsfilets in einer klassischen Senfsauce mit Eistückchen, ebenfalls abgeschmeckt mit Gurke.

www.nadler.de



Neuprodukt: Heringsfilets in Knoblauchsauce mit Gurke.



Die Auslieferung der Chambelle-Wurstspezialitäten im neuen Look erfolgt sukzessive seit Mitte August.

Zeitgemäßes Design für deutsch-französischen Genuss

Die Versmolder Privat-Fleischerei Reinert präsentiert ihre deutsch-französische Genussrange Chambelle seit August in einer neuen Optik – sowohl für das Selbstbedienungsregal als auch für die Bedienungstheke. Die Rezepturen der Salami- und Schinkenprodukte, die mit französischem Camembert verfeinert sind, bleiben indes ebenso unverändert wie die Artikelnummern und die Grammaturen. „Mit dem Design-Relaunch bieten wir im wachsenden Premium-Salami- und Rohschinken-Markt ein optimales Sortiment für Stammkunden sowie Neu-Verwender“, sagt Klaus Ahrens. Ziel sei es, Chambelle in einem modernen Look als Genussmarke für den Alltag zu positionieren, erklärt der Geschäftsführer Marketing und Produktentwicklung.

www.reinert.de



Mit Gewürzen verfeinerte deftige „Brüsti“-Spezialitäten

Für Konsumenten, die im SB-Regal gerne zu deftigen Wurst-Spezialitäten greifen, bietet Wiesbauer zwei neue, in der Produktion bereits vorgeschchnittene Innovationen: das „Pfeffer Brüsti“ und das „Knoblauch Brüsti“. Das gut durchgezogene, aber nicht zu fette Fleisch für die Produkte stammt aus dem Übergangsbereich vom Bauchfleisch zur Brust eines Landschweins. Um ein optimales Geschmackserlebnis zu erzielen, werden das Fleisch, aber vor allem die Ummantelung in der Herstellung mit Pfeffer beziehungsweise Knoblauch gewürzt. Um die 80-Gramm-Aromaschutz-Verpackungen von „Pfeffer Brüsti“ und „Knoblauch Brüsti“ im SB-Regal optisch besonders gut zur Geltung zu bringen, verwendet man die Rundlegeform. Dazu wird das verarbeitete Fleisch in einem eigens entwickelten Produktionsprozess vor dem Schneiden halbiert.

www.wiesbauer.at

Glitzer Ketchup als magischer Aktionsartikel

Die Einhörner sind los. So gab es auch bei Bautz'ner einen magischen Aktionsartikel – das „Rosarote Glitzer Ketchup“ – mit auffälligem Einhorn Motiv als Blickfang. Bei der Abbildung des Fabelwesens handelte es sich um einen Sticker, der sich leicht von der Squeeze-Flasche lösen ließ, so dass er die Lunchbox oder die Handyhülle schmücken konnte. Für den

Ketchup wurde eine neue Rezeptur kreiert: ein milder, gemüsebasierter Ketchup, der durch den Einsatz von Roter Bete eine rosarote Farbe hat, mit fruchtig-frischem Geschmack. „Einhorn-Produkte sind zurzeit wahnsinnig beliebt“, erklärte Kristina Honrath, Marketingleiterin bei Bautz'ner Senf & Feinkost, die Sonderedition. www.bautzner.de



Limitierter Aktionsartikel: Rosaroter Glitzer Ketchup.



Volle Kelle: Suppe mit reichlich Fleisch und Gemüse.

Neuer Name und modernes Design

Im Oktober erscheint die Meica-Ränge „Eintopf-Tradition“ im Kühlregal unter dem Markennamen „Volle Kelle“. Das neue Konzept steht für eine volle Kelle frischer Suppe mit reichlich Fleisch und Gemüse, aber ohne den Zusatz von Geschmacksverstärkern. Der Relaunch umfasst neben der Änderung des Markennamens ein modernes Design. Die bekannten Sorten Linsen-, Kartoffel- und Erbseneintopf bleiben im Sortiment erhalten. Zuwachs bekommt die Range mit

der neuen Sorte Ravioli-Topf, bestehend aus Ravioli mit fleischhaltiger Füllung, Paprika-Gemüse und Hackfleisch in einer pikanten Tomatensauce. www.meica.de



Ein Teilstück aus der Schulter mit natürlicher Marmorierung ist das Flat-Iron Steak.

Begehrter Zuschnitt aus der Rinderschulter

Das Flat-Iron Steak ist ein moderner Zuschnitt, dessen Form an ein altmodisches Bügeleisen („Flat-Iron“) erinnert. Er ist unter Köchen begehrt, doch beim deutschen Endverbraucher noch ein Geheimitipp. Deshalb bietet Silver Fern Farms, eine Genossenschaft von rund 16.000 Lamm-, Hirsch- und Rindzüchtern und neuseeländischer Fleischexporteur, sie jetzt im deutschen Einzelhandel an. Die Teilstücke aus der Schulter stammen von ausgewählten Rindern aus ganzjähriger neuseeländischer Weidehaltung. Nach einer mindestens 21 Tage langen Reifezeit ist das Fleisch außergewöhnlich zart und hat einen intensiven, herzhaften Geschmack. Es wird in höchster Qualität tiefgefroren und luftdicht vakuumiert, so dass nach dem Auftauen sowohl Geschmack als auch Nährstoffe komplett erhalten sind. www.silverfernfarms.de

Leberwurst-Kugeln aus Hähnchenfleisch

Der Geflügelwurstspezialist Gottfried hat mit „Corned Turkey“ und den „Hähnchen-Leberwurst-Kugeln“ sein Frischetheke-Sortiment erweitert. „Im SB-Bereich konnten wir zuletzt kräftig zulegen, was den Absatz angeht. Mit den beiden Neuprodukten wollen wir auch im Frischesegment für Aufsehen sorgen“, erklärt Axel Kanu, Geschäftsführer der Heinrich Nölke GmbH, die Neueinführungen. Die saftig-

Jetzt auch in der Bedientheke: „Corned Turkey“.



Attraktives Display zum Fruchtsenf-Jubiläum

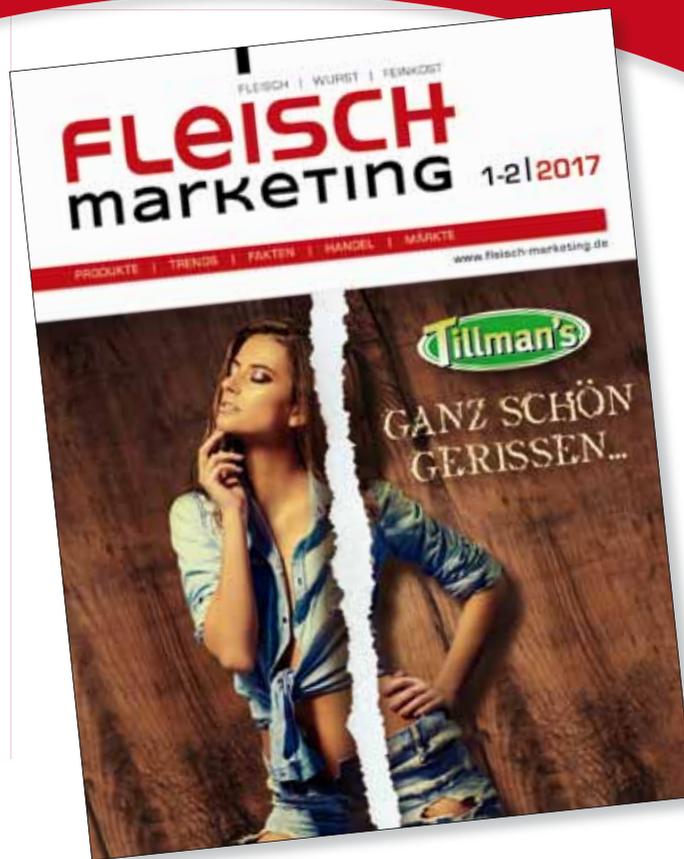
Seit 50 Jahren gibt es die Tessiner Fruchtsenfsaucen „Das Original“ von Wolfram Berge. Anlässlich dieses Jubiläums bringt das Importhaus für Delikatessen aus dem Oberbergischen Nümbrecht im September ein Verkaufsförderungstool an den Point of Sale: Ein attraktives Display zur Zweitplatzierung im Bedienungsbereich oder in der Feinkostabteilung sorgt für Aufmerksamkeit bei den Kunden und signalisiert hohe Produktkompetenz des Marktes.

Fotos mit Verzehrinweisen laden den Kunden zur Verwendung des Produktes ein. Das Display ist individuell bestückbar, entweder mit 80x200-ml-Gläsern oder mit einer Kombination aus 56x200-ml und 48x60-ml-Gläsern.

www.delikatessen-berge.de

Zum runden Geburtstag gibt es von Wolfram Berge ein aufmerksamkeitsstarkes Display.





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