

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

10 | 2017

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

DIE BELGISCHEN FLEISCHLIEFERANTEN PRÄSENTIEREN:



**BELGIAN
MEAT
OFFICE**

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 11. Oktober.

**Besuchen Sie die
belgischen Fleischlieferanten!**

Wir sehen uns in Köln:

Halle 6
Stand E10



Rindfleisch



Schweinefleisch



Bio oder Regionalität – Anuga zeigt die Trends

Bio im Fleisch- und Fleischwarenbereich war bislang eher ein untergeordnetes Thema. Bei Frischfleisch galt neben der herkömmlichen Standardware vor allem der Herkunftshinweis als Indikator für überdurchschnittliche Qualität. Insbesondere bei Rind-, zunehmend aber auch Schweinefleisch profilierten sich deutsche Herkünfte, besonders aber ausländische Provenienzen in den Fleischtheken des LEH. Irische Anbieter beispielsweise lächelten nur müde, wenn sie auf deutsches Bio-Fleisch angesprochen wurden, und erwähnten beiläufig, dass dies bereits seit Jahrhunderten Tradition auf der grünen Insel sei.

Die Zahlen von Bio-Fleisch und Fleischwaren in Deutschland sind ernüchternd. Bio-Schweine und Bio-Hühner haben laut Statistischem Bundesamt einen Marktanteil von zwei beziehungsweise einem Prozent. Da kann man in der Tat nicht von großer Euphorie im LEH sprechen. Der Markt hat ein wenig Schwung bekommen, seitdem Rügenwalder mit zwei neuen Wurstprodukten in Bio-Qualität gestartet ist. Tatsache ist, dass der Handel durchaus bereit ist, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Das Bio-Sortiment wird von vielen Handelsunternehmen als fester Bestandteil im SB-Regal geführt. Im Bedienungsbereich ist das Angebot weniger ausgeprägt, weil eine Deklaration aufgrund der aufgeschnittenen Ware weniger sichtbar ist. Bleibt abzuwarten, wie sich der Push auf dem Bio-Markt entwickelt. Auf der Anuga wird dieses Thema eher beiläufig diskutiert werden, weil der Hauptprotagonist vom Zwischenahner Meer durch Abwesenheit glänzt.

Wie schnell Trends Schnee vom vergangenen Jahr sind, zeigt ein Blick auf Light-Produkte im Wurstbereich. Auf der Anuga 2015 noch als ein wichtiges Trendsortiment postuliert, erleben diese kalorienreduzierten Produkte derzeit ein Waterloo. Insgesamt ist der Wurstabatz laut Nielsen im ersten Halbjahr 2017 rückläufig, wobei das Minus besonders bei den großen Supermärkten deutlich ausfällt. Gut fünf Prozent weniger Wurstumatz in SB ist eine Ansage. Und wenn bei der fettreduzierten Ware sogar acht Prozent Minus in den Kassen des LEH registriert werden, muss man sich Gedanken machen.

Fazit: Was auf der Anuga 2015 ein Trend war, kann heute durchaus nicht mehr aktuell sein. Also auf zur Anuga 2017, um für die nächsten beiden Jahre gerüstet zu sein.

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBEARBEITUNG:

Ramona Moog
rm@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGORT

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 ■ 10/2017

MEATING POINT

Food-Festival mit delikater Premiere	6
Initiative Tierwohl startet neue Phase	6
Naturdarmhandel auf stabilem Niveau	8
Einsatz von Antibiotika geht zurück	8
Große Resonanz beim Schinkenlauf	8
Bringingmeister mit kleinerem Lieferfenster	8
Zwei Drittel bevorzugen Sonderangebote	8
Online-Lebensmittelmarkt hinkt hinterher	9
Gefragtes Sponsoring	9

ANUGA-SPEZIAL

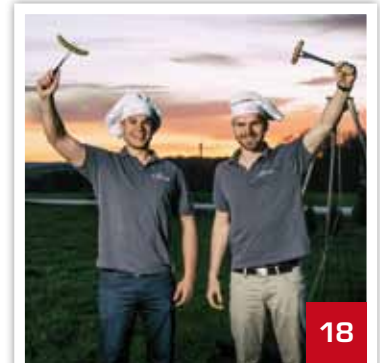
Vielfalt und Internationalität	10
Plan der Hallenbelegung	11
Buntes Spektrum	12
Attraktive Neuheiten-Show	13
Auf der Suche nach Trends	14
Vorabendempfang mit Digitalisierung als Thema	15
Zentrale Anlaufstelle	15
„Inspirierende Reise um die Welt“	16
Interview mit Michael Ziegler (Grillido)	18
Neue Geschäftsfelder	20
Konzepte und Produkte	22
Belgische „Carnivoren“	36
BMO mit frisch gestyltem Logo	37



10



13



18



22



36



38



42

SERVICE & BEDIENUNG

Wilder Herbst	38
Hirschmedaillons mit Sauerkirschsauce	38
Rotwein-Marinade für Geschmack und Farbe	39
Nützliche Tipps für das Verkaufsgespräch	39
Aromatisch und zart	40
Zubereitungstipps	41
Hochwertig mit Herkunftsnachweis	42

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Dänen honorieren mehr Tierwohl	44
Spezialisierte Juniormärkte	45
Willkommener Rückzugsort	45
Kurz notiert	46

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	48

Indasia
... dem Geschmack zuliebe

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

**21. bis 23. Oktober in Stuttgart
Halle 9 Stand C71**



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

Der Supermarktbetreiber Tegut hat einen neuen Einkaufschef. Der 46-jährige **Robert Schweininger** ist der Nachfolger von **Eloy Gut**, der nach „unterschiedlichen Auffassung“ zur Unternehmensausrichtung die Migros-Zürich-Tochter verlassen hatte.

Aldi Nord hat eine neue Position im obersten Führungsgremium geschaffen. Verwaltungsrat **Torsten Hufnagel** wird stellvertretender Gesamtverantwortlicher. Damit bekommt **Marc Heußinger**, der das operative Geschäft des Discounters als Gesamtverantwortlicher führt, erstmals einen Stellvertreter.

Torben Godskesen ist zum neuen CEO von Netto Deutschland berufen worden. Der 34-Jährige hatte Ende vergangenen Jahres nach dem Weggang von **Paul Martin Berg** bereits interimistisch die Verantwortung für die deutsche Tochter des dänischen Konzerns Dansk Supermarked übernommen



Die Besucher der Eat & Style, die alljährlich in einigen deutschen Großstädten gastiert, erwartet ein vielfältiges Programm mit hochkarätigen Themenwelten.

■ Food-Festival mit delikater Premiere

Wenn das Food-Festival Eat & Style nach der diesjährigen Auftaktveranstaltung in Düsseldorf vom 27. bis 29. Oktober in der Münchner Zenith Area halt macht, dürfen sich die Besucher auf eine delikate Premiere freuen: Unter dem Motto „So schmeckt Deine Stadt“ präsentieren sich in der Taste-it-Area zehn Münchner Restaurants. Jeder Koch bietet dort ein Gericht an, das den individuellen Stil seiner Küche unterstreicht. Darüber hinaus wartet das Festival wie in

den Vorjahren mit hochkarätigen Themenwelten auf. So lädt der Marktplatz zum Flanieren und Testen ein, denn auf der großzügigen Ausstellungsfläche werden vielseitige Köstlichkeiten kredenzt. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf den regionalen Ausstellern mit ihren heimischen Produkten. Abgerundet wird die Veranstaltung mit einem Workshops, in denen Spitzenköche gemeinsam mit Teilnehmern kochen und ihre Geheimnisse verraten.

■ Initiative Tierwohl startet neue Programmphase

Ab Januar startet die neue Programmphase 2018 bis 2020 der Initiative Tierwohl (ITW). Interessierte Tierhalter konnten sich bis zum 26. September für diese Programmphase registrieren. Mitte Oktober werden die interessierten Betriebe über die Teilnahme an der ITW informiert. Die Auditierung der schweinehaltenden Betriebe startet im Januar 2018, die Auditierung der geflügelhaltenden bereits im Oktober. Trotz der zum Teil heftigen Kritik an der Initiative äußerte sich Dr. Alexander Hinrichs optimistisch. „Ich vertraue auch für die neue Laufzeit auf einen großen Zuspruch aus der Landwirtschaft“, sagte der Geschäftsführer der Initiative Tierwohl. Grund für seine Zuversicht ist der Umstand, dass die teilnehmenden Handelsunternehmen zukünftig jährlich rund 130 Millionen Euro zur Verfügung stellen. Das entspricht einer Erhöhung der Finanzmittel um über 50 Prozent und ermöglicht fast doppelt so vielen landwirtschaftlichen Betrieben die Teilnahme.

■ Heftige Reaktionen auf Online-Video zum Thema Vielfalt

Für ein paar Tage war es ein hoch gehandeltes Social-Media-Thema: In der Hamburger Hafencity räumte ein Edeka-Geschäft alle Produkte aus seinen Regalen, die nicht aus Deutschland stammten, und präsentierte gähnende Leere. Bald zeigte sich jedoch, dass es sich dabei nicht um eine Anti-Rassismus-Aktion eines einzelnen Marktes handelte, sondern um die Vorbereitung für einen Werbedreh des Lebensmittelhändlers. Und auch der Online-Spot mit dem einfachen Namen „#Vielfalt“ sorgte für Diskussionen. Er spiegelte deutlich das Gefühl wider, was sich einschleicht, wenn die gewohnte Vielfalt aus unserem Alltag verschwindet. „Deutschland wäre ärmer ohne Vielfalt“, heißt es in einer Stellungnahme von Edeka. Im Internet wurde allerdings auch die Frage diskutiert, ob ein Spot mit einer deutlich politischen Botschaft in unmittelbarer zeitlicher Nähe zur Bundestagswahl gelingen sei – zumal die Agentur hinter der Idee auch für die Wahlwerbung einer Bundestagspartei verantwortlich ist.

■ Aldi Nord und Süd bauen ihr Fernseh-Engagement aus

Die Discounter Aldi Nord und Süd bewerben nun erstmals auch ihre Eigenmarken-Produkte im Fernsehen. Nachdem Aldi im vergangenen Herbst seine Zurückhaltung abgelegt und als letzter großer deutscher Lebensmittelhersteller unter dem Motto „Einfach ist mehr“ auch auf Fernsehwerbung gesetzt hat, gehen die beiden Schwesterunternehmen nun einen Schritt weiter. Ob Schlemmerfilet („Wir wissen genau, woher es kommt“), Zahnpasta („Ökotest findet unsere sehr gut“) oder die Frische und Vielfalt von Obst und Gemüse – im neuen 45-sekündigen Kurzfilm stellen die Händler ihre Kompetenz unter dem Motto „Jeden Tag besonders – einfach Aldi“ in den Mittelpunkt. Und am Ende wird klargestellt, was an den Produkten noch besonders ist: „Natürlich unser Aldi-Preis“. Offenbar will Aldi mit der neuen Werbung nicht nur die Qualität der Eigenmarken in den Fokus rücken, sondern auch deutlich machen, dass man günstigere Preise als der Discount-Konkurrent Lidl hat.

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

■ Naturdarmhandel weiter auf stabilem Niveau

Der Gesamtaußenhandelsumsatz des deutschen Naturdarmhandels blieb im Geschäftsjahr 2016 stabil und lag mit 840 Millionen Euro auf dem Niveau des Vorjahres, als er 841 Millionen betrug. Sowohl die Export- mit 123.203 Tonnen und einem Plus von 12 Prozent als auch die Importmenge (94.546 Tonnen und ein Plus von 26 Prozent) stiegen im Vergleich zu 2015 im zweistelligen Prozentbereich. Während der Exportwert (395 Millionen Euro; plus 3 Prozent) ebenfalls anhub, gab der Importwert (445 Millionen Euro; minus 3 Prozent) etwas nach. Mit einem Exportvolumen von 251 Millionen Euro, was ein Minus von 4 Prozent gegenüber Vorjahr bedeutet, waren die EU-Länder für den weltweiten Naturdarmhandel auch im Berichtsjahr umsatzstärkster Handelspartner.

ZITAT DES MONATS!

„Zwar war der diesjährige Sommer recht verregnet. Trotzdem sind wir mit unserer Absatzentwicklung in der Grillsaison zufrieden.“

Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof

■ Zwei Drittel der Deutschen bevorzugen Sonderangebote

Die Verbraucher in Deutschland gehen seltener einkaufen, geben dafür aber mehr Geld pro Einkauf aus. 2016 waren es insgesamt rund 150 Milliarden Euro. Das sind 3662 Euro je Haushalt. Im Durchschnitt landeten Produkte des täglichen Bedarfs im Wert von rund 18 Euro bei jedem Einkauf im Korb. Dabei geht ein durchschnittlicher Haushalt insgesamt 226 Mal im Jahr in ein Geschäft. Das sind Ergebnisse der „Nielsen Consumers 2017 Deutschland“. Nach wie vor ist die Suche nach Schnäppchen weit verbreitet. 64 Prozent achten beim täglichen Einkauf auf Sonderangebote. Fast jeder fünfte Euro, den der Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet, entfällt auf preislich reduzierte Artikel. „Der Anteil dieses Promotionumsatzes hat sich in den letzten 15 Jahren verdoppelt“, berichtet Ingo Schier, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Nielsen in Deutschland.



■ Große Resonanz beim Schwarzwälder Schinkenlauf

Fast 300 aktive Teilnehmer sowie viele Schaulustige konnte der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller beim Vierten Schwarzwälder Schinkenlauf begrüßen. Als Veranstalter hatte der Verband das Streckenangebot erweitert und mit einer 21-Kilometer-Strecke, neben dem Fünf- und Zehn-Kilometer-Lauf, neue sportliche Herausforderungen geboten. Besondere Aufmerksamkeit erhielten die 56 Kinder, die auf

der 350-Meter-Strecke ihr Bestes gaben. Neben dem Schinkenmuseum auf dem Feldberg sei der Lauf das zweite engagierte Projekt in der Region, erklärte Marie-Luise Adler, neuer Marketing-Vorstand des Schutzverbandes. Die Sieger freuten sich über Gewinnpakete mit Gutscheinen für das Badeparadies Schwarzwald in Titisee-Neustadt, die ersten 20 eines jeden Laufs über leckeren Schwarzwälder Schinken.

■ Kartellamt stimmt Übernahme von Artland zu

Das Bundeskartellamt hat die Übernahme des Standortes Badbergen der Lutz Fleischwaren Gruppe durch Tönnies genehmigt. Tönnies hatte an dem Standort – auch bekannt als Artland Convenience – in den vergangenen Monaten bereits Schlachtkapazitäten gepachtet. „Wir freuen uns über die Zustimmung des Bundeskartellamtes und können nun mit der konkreten Planung beginnen“, sagt Karl-Heinz Schlegel, Geschäftsführer Convenience bei Tönnies. Im nächsten Schritt sollen die Ausrichtung innerhalb der Unternehmensgruppe sowie technologische Veränderungen und Investitionen für den Standort entwickelt werden.

■ Einsatz von Antibiotika im QS-System geht zurück

Der Einsatz von Antibiotika in den Schweine, Geflügel und Mastkälber haltenden Betrieben im QS-System ist weiter zurückgegangen. 2016 haben Schweine und Geflügel haltende Betriebe im QS-System 11,4 Prozent weniger Antibiotika eingesetzt als im Vorjahr. Das entspricht einem Rückgang von 62 Tonnen auf 486 Tonnen. Die Menge der eingesetzten kritischen Antibiotika – Fluorchinolone und Cepha-

losporine der 3. und 4. Generation – ging im vergangenen Jahr von 6,57 auf 5,24 Tonnen zurück. Während sich bei Schweinehaltenden Betrieben im QS-System mit 14,1 Prozent eine deutliche Entwicklung nach unten zeigt, beträgt der Rückgang bei den Geflügelmastbetrieben nur ein Prozent. Das hängt vor allem damit zusammen, dass in der Geflügelwirtschaft QS mit der vollständigen Erfassung der Antibiotika und der Umsetzung von Reduzierungsmaßnahmen fast zwei Jahre vor den Schweinehaltern begonnen hat.

■ Internet-Händler Bringmeister mit kleinerem Lieferzeitfenster

Der zum Edeka-Verband gehörende Online-Händler Bringmeister hat in Berlin sein Lieferzeitfenster auf eine Stunde verkleinert. Darüber hinaus hat Bringmeister die „Same-Day-Lieferung“ gestartet: Wer seine Waren noch am selben Tag bekommen möchte, bestellt an Werktagen bis 14 Uhr. Die Zustellung erfolgt dann in einem frei wählbaren Ein-Stunden-Zeitfenster ab 18 bis spätestens 24 Uhr. Bei frischen Produkten kann man nicht nur aus einer großen Auswahl von 14.000 Artikeln, sondern auch individuelle Mengen auswählen. Die Kunden können die genaue Wunschmenge bestellen, die dann frisch portioniert wird.

■ Online-Lebensmittelmarkt in Deutschland hinkt hinterher

Der Anteil der Deutschen, die online einkaufen, hat neue Höhen erreicht. Aktuelle Erkenntnisse des Marktforschungsunternehmens Mintel zeigen, dass 93 Prozent der deutschen Verbraucher in den letzten zwölf Monaten online eingekauft haben. Laut Mintel hat die Lust am Onlineshopping auch die älteren Zielgruppen erreicht: 90 Prozent der über 55-jährigen Teilnehmer an der Mintel-Studie gaben an, im vergangenen Jahr online eingekauft zu haben.

Anders sieht es allerdings bei Lebensmitteln aus: Der Anteil der Verbraucher, die ihre Lebensmittel über das Internet bestellen, ist mit sechs Prozent nach wie vor sehr gering. Es gebe einige Gründe, warum der Online-Lebensmittelmarkt in Deutschland hinter vergleichbaren Nachbarländern zurückbleibt, glaubt Mintel. So hätten die Discounter in Deutschland eine besonders dominante Position, und Verbraucher tendierten dazu, oft und dafür wenig auf einmal zu kaufen. Lebensmittel über das Internet zu bestellen müsse sich laut Mintel in Deutschland erst noch etablieren.

■ Gefragtes Sponsoring

Die Fußball-Bundesliga und die Lebensmittelbranche scheinen hervorragend zusammenzupassen: Nicht nur Rewe, das seine langjährige Partnerschaft mit dem 1. FC Köln verlängerte, sondern auch Wiesenhof und Werder Bremen sowie Popp Feinkost und der Hamburger SV unterzeichneten jetzt in kurzer Zeit Sponsorenverträge. Während die Rewe Group, die bis mindestens 2021 auf der Brust der FC-Profis präsent bleibt, und Wiesenhof, das seit 2012 auf den Bremer Trikots wirbt und damit der treueste Hauptsponsor der Werder-Historie ist, ihre Unterstützung – vorzeitig – verlängerten, ist die Partnerschaft des Feinkost-Experten mit dem Bundesliga-Dinosaurier neu. Fußball passe perfekt zu Popp, denn er begeistere Männer, Frauen und Jugendliche gleichermaßen, schaffe starke Gemeinschaftserlebnisse und sei ein Top-Gesprächsthema, begründete Popp-Marketingleiter Alexander Schmolling das sportliche Engagement.



Foto: Rewe / Jomas Rodriguez

Marketing-Studien haben gezeigt, dass die Kombination 1. FC Köln und Rewe zu den bekanntesten in der Bundesliga gehört – auch bei Fans anderer Vereine.



MariTop
PREMIUM

Steinpilze eröffnen die Herbsttheke

Mit **MariTop Steinpilz** geht nun das Premiumsegment bei den Komplettmarinaden an den Start. Bestes Rapskernöl, ausgesuchte Kräuter sowie feinstes Meersalz überzeugen auch die anspruchsvolle Kundschaft. Ideal mit Geschnetzeltem als herzhaftes Pfannengericht für Theke oder Buffet.



Besuchen Sie uns auf der Anuga!

vom 7. bis 11.10.2017
Halle 9.1, B036 / B038

Vielfalt und Internationalität

Die Anuga, die vom 7. bis 11. Oktober in Köln über die Bühne geht, versteht sich als die größte und wichtigste Businessplattform für die internationale Ernährungswirtschaft. Und die Zahlen unterstreichen diesen Anspruch: Rund 7200 Aussteller aus 100 Ländern erwarten mehr als 160.000 Besucher.

Die Anuga – das ist eine Abkürzung des deutschen Titels „Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung“ – ist unverzichtbarer Bestandteil des Veranstaltungskalenders der Ernährungswirtschaft. Sie wird seit 1951 in Köln durchgeführt und steht für Vielfalt und Internationalität im Angebot sowie in der Nachfrage. In diesem Jahr findet sie auf 284.000 Quadratmeter Bruttoausstellungsfläche in elf, teilweise mehrgeschossigen, Hallen statt. Vier Eingänge, ein durchgängiger Messeboulevard und eine zentrale Piazza sorgen für klare Strukturen und schnelle Verbindungen.

Für klare thematische Zuordnungen sorgt das Konzept der Anuga: zehn Fachmessen unter einem Dach. Diese Anordnung wurde 2003 eingeführt, seitdem immer wieder marktorientiert angepasst und auch diesmal verändert, um aktuelle Entwicklungen abzubilden. So erhalten die Heißgetränke, die bisher gemeinsam mit Brot und Backwaren in einer Fachmesse präsentiert wurden, angesichts ihrer wachsenden Bedeutung im Handel und im Außer-Haus-Markt unter dem Namen „Hot Beverages“ einen eigenen Auftritt.

Auch das Thema „Kulinarik“ wird neu definiert. Dafür bündelt die „Culinary Concepts“ Kochkunst, Technik, Ausstattung und gastronomische Konzepte. Sie fasst damit die Angebote zusammen, die zuletzt in den beiden Fachmessen „Foodservice“ und „Retailtec“ dargestellt wurden.

Unter dem Dach der Anuga ist die „Fine Food“ die größte Messe: Sie bietet einen Blick auf die internationalen Küchen rund um den Globus. Hier finden Besucher Gewürze, Delikatessen, Konserven, Öle und Essige und Grundnahrungsmittel in ihrer ganzen Vielfalt. Auf der „Meat“ trifft sich das „Who-is-Who“ der Fleischbranche aufgeteilt in drei Hallen. Die „Dairy“ bringt die Milch- und Molkereiwirtschaft zusammen. Die „Frozen Food“ zeigt Tiefkühlkost in der ganzen Bandbreite, von frisch geerntetem Gemüse bis zu fertig zubereiteten Gerichten. Die „Organic“ bildet Bioprodukte ab – mit einem klaren Exportfokus. Die „Chilled & Fresh Food“ widmet sich den fertig-verpackten frischen Convenience-Produkte. Die „Drinks“ und die neu konzipierte „Bread & Bakery“ runden das Fachmessen-Angebot ab.

Ein zentrales Thema der Anuga, das nicht nur auf den Ständen diskutiert, sondern auch im vielseitigen Rahmenprogramm aufgegriffen wird, ist das Wachstum von Weltbevölkerung und Wirtschaft, das langfristig die Nachfrage nach Lebensmitteln erhöht. Eine zuneh-

Foto: Messe Köln



Die Welt und die Antworten der Lebensmittelwirtschaft auf die international steigende Nachfrage – beispielsweise von Fleisch – werden auf der Anuga ein großes Thema sein.

mende Verstädterung, mehr Beschäftigung und Bildung, aber auch verbesserte Einkommens- und Versorgungssituationen führen gleichzeitig zu einem Wandel im Lebensmittelkonsum. Die qualitativ und quantitativ steigende Nachfrage wird angesichts immer knapper werdender Ressourcen zur Herausforderung. Für die Hersteller sind nicht nur Produktivitätssteigerungen, sondern auch Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit und Effizienz in der Lebensmittelproduktion notwendig.

Vor zwei Jahren kamen zur Anuga rund 160.000 Fachbesucher aus 192 Ländern nach Köln. Auf der Messe präsentierten mehr 7000 Aussteller aus 108 Ländern ihre Produkte und Konzepte. Darunter befanden sich 769 Aussteller aus Deutschland, so dass der Auslandsanteil 89 Prozent betrug. Auf Besucherseite, wo der Auslandsanteil bei 68 Prozent lag, überzeugte besonders die Qualität. Viele entscheidungsrelevante Einkäufer aus dem Handel und dem Foodservice sorgten für einen dynamischen Messeverlauf.

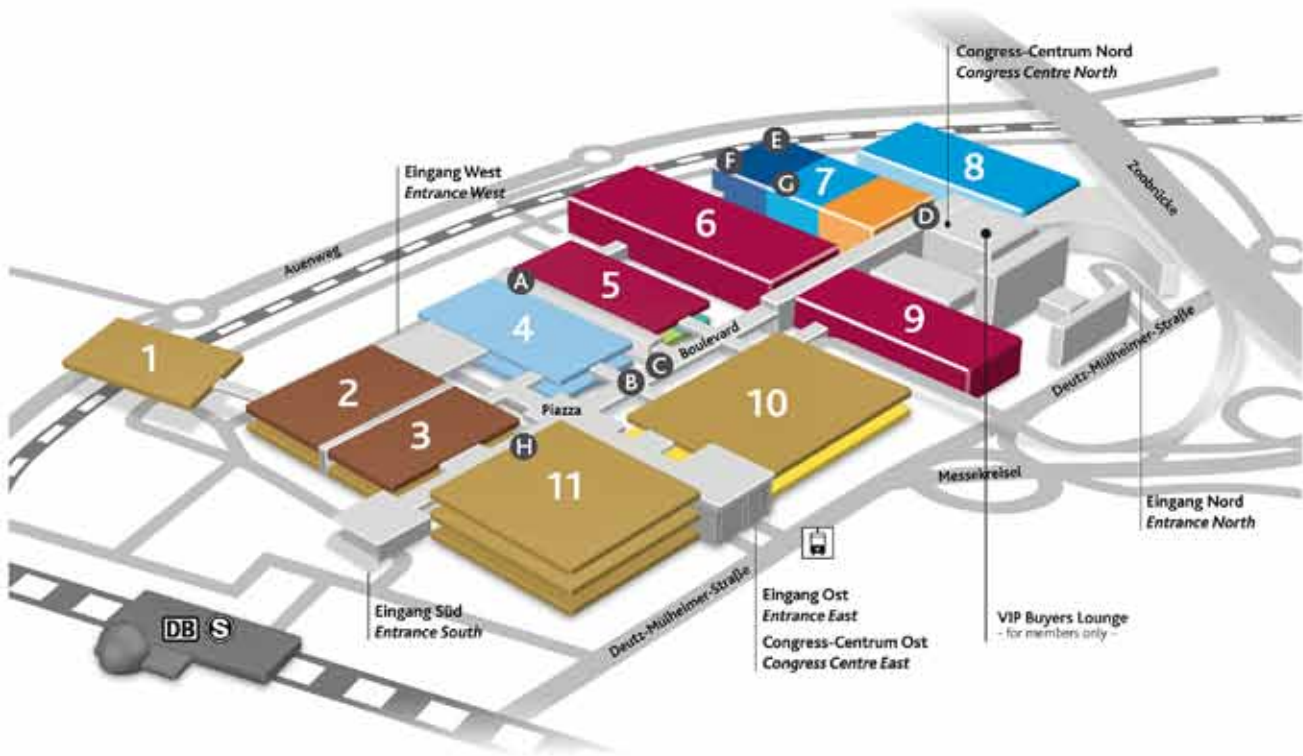


TASTE THE FUTURE
KÖLN • COLOGNE
07. - 11.10.2017

10 TRADE SHOWS
IN ONE



Hallenbelegung / Hall allocation



Stand: April 2017, schematische Darstellung | April 2017, schematic representation

**Sonderschauen
Special events**

- A** Anuga Organic Market
- C** Anuga OliveOil Market
- F** Anuga Culinary Stage
- B** BVLH-RETAILFORUM 2017
- D** Anuga taste Innovation Show
- G** Anuga Wine Special
- E** Marktplatz Gastronomie
Catering Marketplace
- H** Anuga Trend Zone
presented by Innova Market Insights

Hallen Halls	Fachmessen Specialized trade shows
1, 2.1, 3.1, 10.2, 11, Passage 4/5	ANUGA FINE FOOD Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel <i>Gourmet and delicatessen products and general provisions</i>
4.1, 4.2	ANUGA FROZEN FOOD Tiefkühlkost und Eiskrem-Erzeugnisse <i>Frozen food and ice cream products</i>
5.2, 6, 9	ANUGA MEAT Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel <i>Meat, sausage, game and poultry</i>
5.1	ANUGA CHILLED & FRESH FOOD Frische Convenience, Frische Feinkost, Fisch, Obst und Gemüse <i>Fresh convenience and delicatessen products, fish, fruit and vegetables</i>
10.1	ANUGA DAIRY Milch- und Molkereiprodukte <i>Dairy products</i>

Hallen Halls	Fachmessen Specialized trade shows
2.2, 3.2	ANUGA BREAD & BAKERY Brot, Backwaren und Brotaufstrich <i>Bread, baked goods and spreads</i>
7	ANUGA HOT BEVERAGES Heißgetränke <i>Hot beverages</i>
7, 8	ANUGA DRINKS Getränke <i>Drinks</i>
5.1	ANUGA ORGANIC Bio-Produkte <i>Organic products</i>
7	ANUGA CULINARY CONCEPTS Kulinarik, Ausstattungen und Technik für Gastronomie/ Außer-Haus-Markt <i>Culinary, equipment and technology for the food service/ catering market</i>



Mit über 900 Anbietern aus 50 Ländern stellt die Anuga Meat, eine der zehn Fachmessen unter dem Dach der Anuga, ein neues Rekordergebnis auf. Erneut präsentieren sich Top-Player, kleinere und mittelständische Unternehmen Seite an Seite. In drei Messehallen belegt die Fleischbranche eine Bruttoausstellungsfläche von 55.000 Quadratmetern.



In den drei Hallen der Anuga Meat dreht sich alles um Fleisch.

Die Meat, nach der Fine Food die zweitgrößte Fachmesse der Anuga, ist mit ihrem internationalen Angebot eine umfassende Informations- und Orderplattform für Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel. Sie stellt die gesamte Bandbreite der Fleischproduktion in ihren verschiedenen Verarbeitungsstufen dar. Die Angebotspalette reicht von unverarbeiteten Fleischwaren über Zubereitungen und Convenience-Produkte bis zu feinen Wurst- und Schinkendelikatessen und regionalen Spezialitäten.

In diesem Jahr werden wieder Big Player wie Bell, Danish Crown, Plukon, Sauels, Tönnies, Van Drie, Vion, Westfleisch oder Wiesenhof ihre Produkte und Konzepte ausstellen. Zu den zahlreichen kleineren und mittleren Unternehmen der Fleischbranche gehört auch der diesjährige Gewinner des deutschen Gründerpreises Grilido, der sein Anuga-Debüt gibt.

Zu den Gruppenbeteiligungen, die sich in den Fleischhallen präsentieren, gehören Argentinien, Australien, Brasilien, Deutschland, Frankreich, Irland, Italien, Niederlande, Paraguay, Spanien, Türkei, Uruguay und USA. Kleinere Gruppenbeteiligungen aus Kanada, Japan und Südafrika sowie Einzelaussteller aus Neuseeland und Indien runden das internationale Spektrum ab.

Die Anuga Meat belegt die Hallen 5, 6 und 9 des Kölner Messegeländes. Mit ihren Untersegmenten Wurstwaren (Halle 5.2 und 6), Rotfleisch (Halle 6 und 9) sowie Geflügel (Halle 9) bietet sie den Facheinkäufern eine

Buntes Spektrum

hervorragende Orientierung. Für die internationale Fleischwirtschaft spielt der Export nach wie vor eine große Rolle. Da die Nachfrage nach Fleischprodukten weltweit steigt, verlagern sich die Abnehmermärkte für EU-Produzenten zunehmend in Wachstumsregionen wie Asien und Nord- und Südamerika. Fleischprodukte speziell aus Nord- und Südamerika werden ebenfalls weltweit geliefert – natürlich auch nach Europa. Die Konkurrenz der Erzeuger ist dementsprechend groß.

Gleichzeitig werden Rückverfolgbarkeit, Tierwohl sowie Qualität für den Verbraucher immer wichtiger und von den Herstellern in ihrer Angebotsgestaltung entsprechend berücksichtigt. Bei den Absatzkanälen spielt der Außer-Haus-Markt neben Abnehmern aus dem Handel eine zunehmende Rolle.

Im Trend liegen auch vegetarische oder vegane Fleischersatzprodukte. Sie werden daher von einigen Produzenten im Rahmen ihrer Messepräsenz gezeigt. Es ist allerdings fraglich, ob die Veggie-Produkte – wie

vor zwei Jahren – im Mittelpunkt des Interesses stehen. Denn einerseits entwickeln sich vegane und vegetarische Produkte zu Wachstumstreibern, aber andererseits deuten aktuelle Erhebungen auf einen gesättigten Markt im Segment der Fleischersatzprodukte hin.

Viele Hersteller aus dem Fleischwarenssegment stellen Spezialitäten ihrer Regionen heraus. Denn Wurst- und Schinkenspezialitäten aus Europa erfreuen sich wachsender Beliebtheit – zunehmend auch in Asien. Wie bunt das Spektrum der präsentierten Fleischwaren sein wird, zeigt ein Blick in die Neuheitendatenbank auf der Website der Messe. Die Bandbreite reicht von Gourmetfleisch über regionale Schinken- und Salamivariationen bis zu Beef Jerky, Fitnesswürsten, Wurst-Snacks und auf Fleisch basierende Fertiggerichte. Gewürze, Kräuter und Saucen, die Fleischgerichten originelle Geschmacksvariationen verleihen, gehören ebenfalls zum Angebot der Meat oder sind auf einer der anderen Fachmessen zu finden.

Attraktive Neuheiten-Show

Produktneuheiten sind das Salz in der Suppe. Mit der Sonderschau „Taste Innovation Show“ bietet die Messe den Ausstellern wieder eine außergewöhnliche Plattform.

Bereits zum achten Mal sind die Aussteller auf der Anuga aufgerufen, ihre Innovationen an einer besonderen Stelle zu präsentieren. Seit Juni können sie die Neuheiten in einer speziellen Datenbank vorstellen. Aus allen Produkten, die dort bis zum 13. September eingetragen wurden, wählte eine aus Fachjournalisten bestehende Jury die besten aus. Diese werden während der Messe in der attraktiven „Taste Innovation Show 2017“ auf dem Messeboulevard Nord gezeigt.

Vor zwei Jahren hatten sich über 830 Unternehmen mit mehr als 2000 Ideen – quer durch alle zehn Teilmessen – um die Aufnah-

Foto: Messe Köln



Auf dem Messeboulevard Nord werden wieder ausgewählte Innovationen attraktiv präsentiert.

me in die Sonderschau beworben. Von ihnen suchte die Jury 61 Produkte und Konzepte aus, die durch Idee, Innovation oder kreative Umsetzung überzeugten. Zu den Auserwählten zählte beispielsweise der Mikrowellen-Snack Ping! von Tillman's, der in 90 Sekunden zubereitet ist.

Praktisch war auch der „geschlossene Toast“ von Condeli aus Österreich, denn

das mit Speck und Ei, Hühnchen oder Nougat gefüllte Produkt, lässt sich sicher und bequem toasten. Ebenfalls für Aufsehen sorgte der „Frozen Butcher Beef Burger“ des niederländischen Unternehmens Zandbergen. Sein Alleinstellungsmerkmal: Er wurde aus brasilianischem Rindfleisch hergestellt, das zu 100 Prozent nach „Rainforest Alliance Certified“ zertifiziert ist.

Kleinemas

Lass es Dir snacken.

Freuen Sie sich auf unsere Snack-, Grill- und Bacon-Neuheiten.
In Halle 5.2, Stand D010 E011. Wir freuen uns auf Sie.

**Auf der
Anuga 2017!**



Auf der Suche nach Trends

Die Anuga bietet wieder eine Fülle von begleitenden Events und Veranstaltungen. Hochkarätig besetzte Kongresse und Vorträge sowie Sonderschauen sorgen für umfassende Informationen und fördern den brancheninternen Austausch.



Foto: Messe Köln

Mitten im Messeboulevard präsentiert sich wieder die Sonderschau Anuga OliveOil Market.

Mit der „Anuga Trend Zone“ bietet die Messe ihren Gästen eine zentrale Anlaufstelle für kompakte und anschauliche Informationen. Die „Trend Zone“, die mit dem Marktforschungsinstitut Innova Market Insights realisiert wird, präsentiert in einer Sonderschau aktuelle Ernährungs- und Produktentwicklungen. Eine Vortragsreihe bietet weitere kompakte Informationen. Das Expertenteam von Innova Market Insights steht darüber hinaus als Ansprechpartner zur Verfügung.

Erstmalig wird mit dem „E-Grocery Congress“ das Thema E-Commerce im Lebensmittelhandel im Rahmen eines Kongresses thematisiert. Damit greift die Anuga einen besonders aktuellen Trend im Handel auf. Gerade in den stark entwickelten Märkten Europas, Asiens und Nordamerikas sind Online-Handel und digitales Marketing in Kombination mit einem starken und kundenorientierten stationären Handel das Konzept der Zukunft. Der Kongress bietet Entscheidern aus dem Handel und der Industrie die Möglichkeit, digitale Strategien in ihren verschiedenen Formen und Zielrichtungen kennen zu lernen und auf ihre Umsetzbarkeit in eigenen Unternehmen zu überprüfen. Best-Practice-Bespiele und aktuelle

Trends werden anschaulich dargestellt. Der kostenpflichtige Kongress findet am Dienstag ab 9 Uhr im Congress-Centrum Nord statt.

Nutzen des Wissensdreiecks

Zum zweiten Mal wird die Innovation Food Conference – ifood 2017 – durchgeführt. Sie ist hochkarätig besetzt, befasst sich mit den Megatrends im Foodbusiness und diskutiert mit Fachleuten aus Lebensmitteltechnologie, Industrie und Handel zukünftige Strategien und Möglichkeiten. Unter der Moderation von Trendforscherin Hanni Rützler werden am Montag ab 10 Uhr im Rheinsaal, Congress Center Nord vier große Themen im Mittelpunkt stehen: Herausforderung der globalen Wertschöpfungsketten, Digitalismus – Produktion, Verbrauch, Vertrieb, Sustainability – Konzepte für Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln und Innovationsprogramme – Nutzen des Wissensdreiecks.

Mitten im Messeboulevard präsentiert sich die Sonderschau Anuga Olive Oil Market. Viele Olivenöl-Spezialitäten von Herstellern aus allen Anbaugebieten rund um

das Mittelmeer, aus Südafrika und Süd- und Nordamerika werden hier vorgeführt. Ein offener Bereich lädt auf rund 100 Quadratmetern mit Olivenöl-Bar und Experten-Unterstützung zum Kennenlernen verschiedener Geschmacksrichtungen und unterschiedlicher Herkunftsorte von rund 200 Olivenölen ein.

Um starke internationale Markenpräsenz zu schaffen und so den weltweiten Austausch zu qualitativ hochwertigen Halal-Produkten zu fördern, wurde der Anuga Halal Market gemeinsam von Food Int und Dagang Halal konzipiert. Besucher der Sonderschau in Passage 2/4 können sich einen Überblick über die neusten Trends, Produkte und weitere Informationen rund um das Thema Halal verschaffen.

Auf der Culinary Stage mit integriertem Kochstudio erwartet die Besucher an allen Messetagen ganztägig ein attraktives Programm. Neben Kochshows finden dort auch interessante Vorträge und Produktpräsentationen statt. Besondere Highlights auf der Culinary Stage sind die Wettbewerbe: Patissier des Jahres am Sonntag sowie Koch des Jahres am Montag.

■ Vorabendempfang mit Digitalisierung als Thema

Traditionell findet am Freitag vor Messebeginn das Anuga Executive Summit als exklusiver Empfang für nationale und internationale Entscheider aus der Industrie und dem Handel statt. Mit dieser Veranstaltung stimmen der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH), die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und die Koelnmesse ihre Gäste auf die Anuga ein.

Im Mittelpunkt der diesjährigen Veranstaltung steht der Megatrend Digitalisierung. Neue datengetriebene Konzepte verändern nicht nur Produktentwicklungen, die Organisation von Warenströmen, Marketing, Vertrieb und den Einkauf von Lebensmitteln, sondern gehen auch mit einer Evolution der Unternehmenskultur einher. Auf die sich daraus ergebenden Fragen gehen die beiden Gastreferenten, Dr. Johannes Steegmann, Geschäftsführung Strategie, Marketing, Ventures bei der Rewe Digital, und Matthias Heutger, Senior Vice President bei DHL Customer Solutions & Innovation, ein.



Vor zwei Jahren diskutierten auf dem Stand Moderator Werner Prill (links) mit Bundesernährungsminister Christian Schmidt und BVE-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff (rechts).

■ Zentrale Anlaufstelle

Seit 2009 präsentieren sich das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft und die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), der ideale Träger der Anuga, unter dem Motto „Made in Germany – German Quality meets Global Markets“ gemeinsam auf der Messe. Der Stand (Halle 10.2, Stand A 40-C 49) ist nicht nur eine zentrale Anlaufstelle für Fachbesucher, sondern auf ihm gibt es auch einige Veranstaltungen. So wird am Sonntag (11 Uhr) die Consumers' Choice Studie 2017 vorgestellt. Sie gibt Antworten auf die Frage, welchen Stellenwert die deutschen Verbraucher den Themen Gesundheit und Fitness beim täglichen Einkauf ihrer Lebensmittel beimessen. Auf großes Interesse dürften auch der Lunchtalk zum Thema „Grüner Verpacken – Der Stoffkreislauf als Zukunftsmodell“ (Montag, 11 Uhr; Eingang Nord, Rheinsaal) und die Podiumsdiskussion „Quo Vadis Kontrolle“ (Dienstag, 10.30 Uhr; Eingang Nord, Rheinsaal 5) stoßen.

Kleinemas Best of Bacon.

Freuen Sie sich auf unsere Snack-, Grill- und Bacon-Neuheiten. In Halle 5.2, Stand D010 E011.
Wir freuen uns auf Sie.

**Auf der
Anuga 2017!**



persönlich es einfach wichtig, sich auszutauschen. Der Einzelhandel kann sich dann auch mal ansehen, welche der kleineren Firmen er noch vorfindet, mit denen er zukünftig arbeiten könnte“, erklärt Dhem.

Auch wenn bei dieser Anuga wieder einige Themen – beispielsweise Nachhaltigkeit – im Zentrum stehen, wird das Gesprächsspektrum in den Messehallen sehr breit sein. „Die Gespräche auf der Anuga werden sich darum drehen, welche Antworten Industrie und Handel auf wandelnde Verbrauchertrends und Wünsche finden. Die Facetten nehmen immer weiter zu und betreffen neben klassischen Anforderungen nach Genuss, Vielfalt und Preis zunehmend Fragen nach Herkunft, Tierwohl, Sicherheit, Vertrauen und Convenience“, glaubt Jochen Bremecker, Marketingleiter bei Bell.

Veränderte Ernährungsgewohnheiten

Friederike Wilker, Marketing-Managerin bei Wiltmann, richtet den Fokus auch auf die „sich ändernden Verzehrsgewohnheiten der Verbraucher – sei es aufgrund des sozialen beziehungsweise demographischen Wandels oder bedingt durch ethische, religiöse und kulturelle Einflüsse“. Bei Westfleisch hält man die veränderten Ernährungsgewohnheiten ebenfalls für ein wichtiges Thema. Andererseits will man keinesfalls den rasanten Strukturwandel auf Erzeuger- und Industrieseite sowie die wachsende Bedeutung der internationalen Märkte aus den Augen verlieren.

Transparenz spielt bei Vion eine bedeutende Rolle. „Gemeinsam mit der GfK haben wir in unserem Consumer Monitor die Erkenntnis gewonnen, dass Transparenz bei der Fleischproduktion gewünscht wird“, erläutert Karl-Heinz Steinkühler, Pressesprecher Vion Deutschland, die Präsentation einer Transparenz-Initiative.

Für Deborah Rutz, stellvertretende Leiterin Kommunikation Micarna, geht es auf der Anuga letztlich um die Frage: „Was wollen wir in Zukunft essen, und wie kann dieses Essen nachhaltig produziert werden, ohne dabei einen großen ökologischen Fussabdruck zu hinterlassen?“

Gespannt darf man sein, welchen Raum vegetarische und vegane Produkte in Köln einnehmen, denn nicht nur Kristina Honrath, Leitung Marketing Develey, glaubt, dass sie nach wie vor ein Dauerbrenner sind und weiterhin Impulse in der Food-Branche setzen. Das gilt auch für den Convenience-Bereich. „Ready-to-cook-Konzepte sind ebenso ausbaufähig wie To-Go und Snack- und Fingerfood-Artikel“, ist Dr. André Vielstädte von Tönnies überzeugt.

Bei der Frage nach dem bisherigen Verlauf des Geschäftsjahres zeigten sich viele Firmen zurückhaltend. Die Unternehmen, die Auskunft gaben, waren „sehr zufrieden“, wie beispielsweise Dry-Ager-Geschäftsführer Christian Landig oder Friesland-Marketingleiterin Mariana Traxel, „ausgesprochen zufrieden“ wie Kühne oder sprachen wie Ulrike Bebermeier, Marketingmanagerin bei Bürger, von einer „positiven Entwicklung“. Geti Wilba, wo sich



Auf der Anuga Foodtec spielt der ökologische Fussabdruck schon lange eine Rolle, mittlerweile hat er auch die klassische Nahrungsmittelmesse erreicht.

alles um den Rohstoff Hühnerfleisch dreht, hat festgestellt, dass Erzeugnisse aus Deutschland stark nachgefragt sind. Entsprechend gut ausgelastet sei die Produktion im ersten Halbjahr gewesen. Auch Windau verzeichnete eine stabile Umsatzentwicklung. Für das zweite Halbjahr ist trotz des – aufgrund der deutlich gestiegenen Rohstoffpreise – insgesamt schwierigen Gesamtumfeldes ein moderates Umsatzwachstum geplant.

Rekordwerte bei den Absatzmengen

Überraschend positiv fiel das Urteil über die Grillsaison aus. So erklärte Guido Böberg, Marketingleiter beim Gewürzspezialisten Avo: „Obgleich sich das Wetter in Deutschland insgesamt eher uneinheitlich präsentierte, haben wir eine Nachfrage nach Marinaden und Grillgewürzen über den gesamten Zeitraum vom Frühjahr bis heute auf konstant hohem Niveau erlebt. Über einen Zeitraum von mehreren Wochen haben wir Rekordwerte bei den Tagesabsatzmengen erlebt, die Avo in seiner fast 100-jährigen Unternehmensgeschichte noch nie zuvor verzeichnen konnte.“ Sandra Minarik, Marketingleiterin von Landhof, bestätigt, dass „die heurige Grillsaison sehr positiv verlaufen“ ist.



Kommunikation steht bei einer Nahrungsmittelmesse im Mittelpunkt. Gesprächsstoff bieten nicht nur die neuen Produkte, sondern vor allem die Entwicklungen auf den Märkten.

Die Revolution lebt!

Für den Fleisch- und Wurstmarkt in Deutschland ist das eine ungewöhnliche Story:

Die Startup-Unternehmer Michael Ziegler und Manuel Stöffler, ziemlich beste Freunde und Fußballkumpels, haben beim gemeinsamen Grillen eine Idee und gründen Grillido. Das Ziel: Eine Wurst mit deutlich weniger Fett und erheblich mehr Eiweiß und Proteinen – unter dem Claim „Die Wurst Revolution“ – auf den Markt zu bringen. Die Folge sind viele Innovationspreise und einige Fernsehauftritte. Jetzt stellen die beiden smarten Jungunternehmer erstmals auf der Anuga aus. Fleisch-Marketing sprach mit Ziegler über seine Erfahrungen als Neuling in der Fleischbranche und seinen ersten großen Messeauftritt.

FLEISCH-MARKETING: *Wie beurteilen Sie generell den deutschen Wurst-Markt? Aus Sicht der Qualität? Aus Sicht des Preisgefüges?*

ZIEGLER: Deutschland ist Wurst-Land Nummer eins. Die Qualität ist aufgrund der hiesigen Handwerkskunst hoch. Die Preise im Fleisch- und Wurst-Markt haben sich jedoch in der Vergangenheit negativ entwickelt. Richtig gute Qualität hat einen hohen Preis – der sich aufgrund des Preisdrucks nur noch ganz selten durchsetzen konnte. Das vorherrschende Angebot im Wurst-Bereich ist die Konsequenz daraus. Wir wollen Lebensmitteln einen Wert geben und vor allem im Wurst- und Fleischbereich deutlich machen, dass Qualität mehr kosten muss. Davon kann das ganze Segment profitieren.

FLEISCH-MARKETING: *Warum dauerte es so lange, bis ein Unternehmen wie Grillido neue Akzente im traditionellen Wurstmarkt setzen konnte?*

ZIEGLER: Wurst ist jetzt nicht unbedingt das erste Thema, an das man bei Startup denkt. Wenn ich den Leuten erzähle, was ich mache, wird häufig geschmunzelt. Das ist für uns aber ein großer Vorteil: Das Thema polarisiert, emotionalisiert, ist greifbar, die Menschen verstehen es – im Vergleich zu komplizierten Tech-Produkten. Viele junge Menschen haben zu diesem traditionellen Handwerk keinen Zugang, vor allem wenn sie von der Uni kommen. Auch ich war erst im Sensorik-Bereich tätig, bevor es bei mir um die Wurst ging. Und sich anfangs in die Wurstküche und auf den Weihnachtsmarkt zu stellen, um die ersten Entwicklungen an den Mann und an die Frau zu bringen, machen junge Menschen auch nicht unbedingt mit großer Freude.

Zudem ist es wahnsinnig herausfordernd, sich im Frischbereich zu etablieren. Die An-



So sehen heute Revolutionäre aus: Manuel Stöffler (links) und Michael Ziegler haben der Nerv der Zeit getroffen. Mit ihren Kreationen sprechen sie vor allem junge Verbraucher an.

forderungen an Entwicklung, Produktion, Logistik und letztlich auch Vertrieb sind sehr hoch. Bei einer App wittern viele Gründer das schnelle Geld, um sich im LEH zu etablieren, muss man nachhaltig arbeiten. Wir sehen die Händler als Partner und wollen zeigen, dass wir keine Eintagsfliege sind. Das braucht Zeit. Man muss in diesem Markt viele Hürden überspringen, um überhaupt gelistet zu werden. Das schreckt viele ab. Und danach gilt es, drin zu bleiben.

Im Wurst- und Fleischbereich hat man nur eine Chance, wenn man eine Nische besetzt und eine starke Marke aufbaut. Das ist ein Mammut-Projekt. Wir lieben, was wir tun,

und sind überzeugt davon, dass wir Grillido etablieren können.

FLEISCH-MARKETING: *Wurst- und Fleischkonsum ist bei jugendlichen Verbrauchern nicht der große Hit. Sie haben es geschafft, diese Zielgruppe für einen sensiblen Food-Bereich zu interessieren. Wie kann man die neuen Kunden langfristig an die Produktgruppe binden?*

ZIEGLER: 95 Prozent der Deutschen lieben Fleisch, darunter auch viele junge Menschen. Wurst hat in Deutschland ein sehr traditionelles Image. Wir stehen für Tradition, die mit der Zeit geht. Das gefällt auch der jüngeren Zielgruppe. Studenten, Young Professionals

und junge Eltern haben wenig Zeit, achten auf ihre Ernährung und sind sehr digital unterwegs. Wir erreichen diese Zielgruppe durch zielgruppenspezifisches Online-Marketing. Unser Online-Shop spielt für uns eine große Rolle – und hilft uns, neue Produkte zu testen, die wir erst nach erfolgreichem Test im Handel launchen. Langfristig binden kann man die Kunden mit gutem Content in Form von Produkt-Videos und Rezepten, viel Abwechslung durch Produktneuheiten sowie eine spannende Geschichte. Man muss im Gespräch bleiben. Nach dem Start in Omas Garage hatten wir durch den Auftritt in „Die Höhle der Löwen“ sowie dem Gewinn des Deutschen Gründerpreises sehr viel Presse. Das hat uns geholfen, von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden. Nun streben wir eine deutschlandweite Listung im Handel an, damit uns Jung und Alt auch im Wurst-Regal findet.

FLEISCH-MARKETING: Der LEH ist bekannt dafür, neue Produkte auch über den Preis zu verkaufen. Besteht nicht die Gefahr, dass eine gute Idee über den Preis verramscht wird?

ZIEGLER: Gute Qualität hat ihren Preis. Grillido zeichnet sich durch ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Das schätzen unse-



Gelungene Präsentation bei der Edeka Südwest – besonders für jugendliche Verbraucher.

re treue Kunden – und kaufen wieder. Auch wenn die herkömmliche Wurst mit 30 Prozent Fett deutlich weniger kostet. Wir gehen einen sehr stringenten Weg beim Aufbau unserer Marke. In den letzten Monaten haben wir auch oft „Nein“ gesagt, wenn es nur um Preis und Volumen ging. Wir wachsen lieber nachhaltig und bleiben uns treu.

FLEISCH-MARKETING: Grillido stellt auf der Anuga aus. Was dürfen die Einkäufer aus dem LEH von Ihnen erwarten?

ZIEGLER: Auf unserem Stand im Boulevard (Stand 25, vor dem Eingang in Halle 6) haben wir für die Einkäufer zwei spannende Konzepte vorbereitet: Zunächst gehen wir auf die Frage ein, wie man Wurst im Januar und Februar in Szene setzen kann. Nach Schoko-Nikolaus, Weihnachtsgans und anderen kulinarischen Sünden ist Grillido der richtige Kompromiss zwischen Genuss und gesunder Ernährung zum Start ins neue Jahr. Zudem präsentieren wir ihnen unser Grill-Sortiment.

ANZEIGE

Unsere Kleinen

Pfälzer Wurstspezialitäten

- ✓ Kleine Verpackungsgröße 3 x 50 g
- ✓ Ohne Geschmacksverstärker
- ✓ Gluten- und lactosefrei



... einfach zum Reinbeißen





f



Halle 05.2
Stand E031 D030

Einfach lecker, richtig gut!

www.cornelius-wurstwaren.de

Neue Geschäftsfelder

Die TTS Teutoburger Truthahn Spezialitäten GmbH hat sich umfirmiert und richtet sich mit der Erschließung weiterer Geschäftsfelder und dem Ausbau des Sortiments neu aus.

Die Müllerundmüller GmbH, vormals TTS Teutoburger Truthahn Spezialitäten GmbH und Anbieter von hochwertigen Geflügel- und Aspiksortimenten, stellt die Weichen für eine strategische Neuausrichtung. Neben dem kontinuierlichen Sortimentsausbau ist die Erschließung neuer Geschäftsfelder vorrangiges Ziel.

Die Unternehmensgruppe, von den Brüdern Matthias und Frank Müller in zweiter Generation geführt, vertrieb ihre Spezialitäten bislang an den deutschen sowie europäischen Großhandel und an Großverbraucher. Zukünftig werden – unter eigener Marke – neue Sortimente für Lebensmittel-einzelhandel und Discount die Distributionskanäle erweitern. Darüber hinaus werden aus dem hochwertigen Bedienungssortiment Produkte, die in Qualität und Form bislang im Regal des Handels noch nicht erhältlich sind, in SB-Packungen angeboten. Das Unternehmen, zu dem seit 2014 auch die Vassemer Geflügelfeinkost GmbH in Versmold gehört, setzt damit auf ein zielgerichtetes Wachstum.

Die Unternehmensgruppe erwirtschaftete im vergangenen Geschäftsjahr einen Gesamtumsatz von knapp 14 Millionen Euro. Damit blieb das beständige Wachstum bei jährlich zehn Prozent. Rund hundert Mitarbeiter produzieren am Standort Preußisch Oldendorf Geflügelfleisch-Spezialitäten für Bedienungs- und SB-Theken sowie GV-Abnehmer. Angeboten werden sie als Stück- und geschnittene Ware sowie als Rohlinge.

Vassemer beschäftigt zwölf Mitarbeiter in der Produktion eines kleinen Premium-Sortiments der Spezialität Aspik. Die Range, die sich durch den überdurchschnittlich hohen,



Vassemer produziert ein kleines Premium-Sortiment, zu dem auch Truthahn Sauerfleisch in Aspik gehört.



Präsentierten ihr umfirmiertes Unternehmen und neue Produkte (von links): Frank und Matthias Müller.

handgelegten Fleischanteil von mindestens 60 Prozent auszeichnet, umfasst neben dem Klassiker Hähnchen in Aspik Hawaii ein Truthahn Sauerfleisch, ein Truthahn Zwiebelfleisch oder Kaiserfleisch in Aspik.

„Mit unseren Geflügelspezialitäten bewegen wir uns seit Jahren in einem Wachstumsmarkt. Mit der Kernkompetenz unserer beiden Unternehmen werden wir

erfolgreich spezielle Geflügel- und Aspiksortimente im klassischen Lebensmitteleinzelhandel und im Discount unter dem Label Müllerundmüller positionieren“, ist sich Matthias Müller sicher. „Wir entwickeln derzeit Neuheiten, insbesondere im Bereich der geschnittenen Ware, die wir zur Anuga erstmals präsentieren“, kündigt der Geschäftsführer an. (Halle 5.2, Stand D 44).

PREMIUM-RINDFLEISCH AUS FRANKREICH



WWW.CHAROLUXE.DE

UNSERE GARANTIE

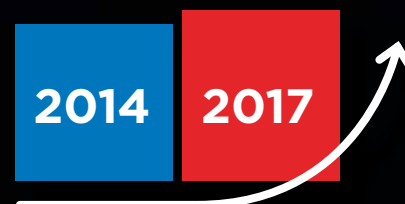
Zartes, fein marmoriertes, mageres Fleisch von Charolais-Jungbullen.
Die Premium-Marke Charoluxe steht für artgerechte Haltung mit natürlichem Futter zum Wohlergehen der Tiere.

IHRE VORTEILE

Engagierte Partner unterstützen wir mit Verkostungstagen,
Werbematerial sowie Schulungen und Kundenabenden.

SPRECHEN SIE UNS AN:

Interbev c/o Sopexa: Gerd Köster
0172-6500994
info@gerd-koester.com



+ 8,2 % ABSATZ

Treffen Sie uns auf der
Anuga am INTERBEV-Stand!
HALLE 9.1, C-011A



Produkte & Präsentationen

Obwohl aufgrund des Innovationsdruckes neue Produkte nicht mehr in erster Linie auf Messen eingeführt werden, stehen sie im Mittelpunkt der Anuga. Viele Aussteller sind allerdings traditionell zurückhaltend, wenn sie gefragt werden, was sie präsentieren. Einige Firmen haben sich jedoch in die Karten blicken lassen und Auskunft über ihren Auftritt gegeben.

Fettreduzierte Alternative mit herzhaftem Rohwurst-Geschmack

Handl Tyrol präsentiert neben dem traditionellen Produktsortiment einige Neuheiten auf der Anuga: die „Tiroler Kaminwurzerl leicht“ als Ausbau des Bewusst-Leben-Sortimentes sowie die Tiroler Rinderwürsten und Rinderstangerl. Bei der „Tiroler Kaminwurzerl leicht“ handelt es sich um eine fett-

reduzierte Alternative mit herzhaftem Rohwurst-Geschmack, die frei von Geschmacksverstärkern, Farb- und Ersatzstoffen ist. Das kalorienreduzierte Produkt wird aus magerem Schweinefleisch und ausgesuchten Naturgewürzen hergestellt.

Da speziell bei jüngeren Kunden hochwertige Rindfleisch-Produkte beliebt sind, bietet Handl zwei Neuheiten im aufmerksamkeitsstarken Design für das neue „100 Prozent



Rind Sortiment“. Die heiß geräucherten Tiroler Rinder Stangerl sind mit ausgesuchten Naturgewürzen verfeinerte Dauerwürste. Klassisch-würzige Rohwürste sind die rustikalen Tiroler Rinderwürsten.

(Halle 5.2, Stand A 50)

Kalorienreduziertes Produkt aus Österreich: „Tiroler Kaminwurzerl leicht“.



Maßgeschneidertes Fleisch

Die belgischen Fleischlieferanten stellen – im 276 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand – an ihrem angestammten Platz ihre Stärken heraus: Service, Qualität, Frische und hohe Schlachtausbeute. Aufgrund der Konsolidierungswelle präsentiert sich maßgeschneidertes Fleisch aus der belgischen Nachbarschaft als interessante Alternative für die deutschen Player.

Der Auftritt wird im Internet aufmerksamkeitsstark inszeniert: Auf der neunsprachigen Website www.anuga.belgianmeat.com werden die 25 Aussteller mit detaillierten Firmenporträts in den Fokus gerückt. Um Wartezeiten auf der Messe zu vermeiden, wurde auf der Website ein Terminplaner eingerichtet. Hier können die Besucher Termine bei Wunschgesprächspartnern vormerken lassen. Überdies steht das Team vom Belgian Meat Office den Besuchern Rede und Antwort. Und auf dem Menüplan im belgischen Pavillon stehen wieder raffinierte Köstlichkeiten aus Rind- und Schweinefleisch, die von der renommierten Brüsseler Hotelfachschule Coovi serviert werden.

(Halle 6, Stand E 10)

Impulse für den Geflügelmarkt

Die Plukon Food Group will in Köln wieder Impulse im Geflügelsegment setzen. Die niederländische Muttergesellschaft der deutschen Marken Stolle, Friki und Fairmast stellt ein neues Aufzucht-Konzept vor, welches das Wohl der Tiere in den Mittelpunkt stellt und damit auch den Verbrauchern Qualitätsvorteile bietet.

Darüber hinaus richtet sich der Fokus des Unternehmens auf Produktinnovationen. Sowohl im TK- als auch im Frischgeflügelbereich werden zahlreiche Neuheiten präsentiert, die sowohl hohen Conveniencegrad als auch Abwechslung versprechen und zeigen, dass in Geflügelfleisch nach wie vor interessantes Potenzial steckt.

(Halle 9.1, Stand E 10/D 11)



Die Pfälzer Leberwurst steht bei Cornelius im Mittelpunkt.

Ausbau regionaler Spezialitäten-Sortimente

Cornelius, Hersteller von Pfälzer Wurstspezialitäten mit Sitz in Hockenheim, ist seit vielen Jahren auf der Anuga vertreten. Die herzhaft Pfälzer Leberwurst ist das stärkste Produkt im Sortiment und steht für die Kernkompetenz des Unternehmens. Traditionell wird die Pfälzer Leberwurst natur wie auch fein geräuchert angeboten, dazu fettreduziert und in Bio-Qualität. Das Pfälzer Spezialitätensortiment ergänzen die Leberrolle, die Blutwurst, der Leberknödel sowie die Delikatessleberwurst, die Kalbs- und Gänseleberwurst. Da Cornelius für Pfälzer Produkte steht, wird das Thema Regionalität einen Schwerpunkt bilden. Das manifestiert sich auch in dem Ausbau und der Weiterentwicklung der regionalen Spezialitäten-Sortimente. Ein großes Thema werden überdies die neuen kleineren und somit noch verbraucherfreundlicheren Einheiten sein.

(Halle 5.2, Stand E 31/D 30)

Wachstumsmotor für die Lebensmittelindustrie

Bei Avo wird ein Schwerpunkt auf einer der erfolgreichsten Produkteinführungen der vergangenen Jahre liegen. Die Premium Lafiness Marinade Black Garlic zeichnet sich durch das besondere Aroma des fermentierten Knoblauchs in Verbindung mit seiner charakteristisch schwarzen Farbe und der süßlich-aromatischen Aromenkomposition

aus. „Black Garlic ist ein Produkt, das auch für die allgemeine Lebensmittelindustrie ein Wachstumsmotor sein kann. Genau das werden wir mit konkreten Vorschlägen untermauern“, erklärt Marketingleiter Guido Boberg.

Gezeigt werden auf dem Avo-Stand auch Premium-Burgerkonzepte. Rund um das Thema der gentechnikfreien Lebensmittel, welches das Belmer Unternehmen schon frühzeitig als Innovationsfeld ausgemacht hat, werden ebenfalls Produkte und Lösungen angeboten. Natürlich hat Avo auch einige Neuheiten im Gepäck. So wurde das Sortiment an Mari Top Komplettmarinaden mit „Premium Steinpilz“ erweitert.

(Halle 9.1, Stand B 36/B 38)



Im Fokus des Messeauftritts: die Premium Lafiness Marinade Black Garlic.

Neuentwicklungen in den Trendsegmenten

Die Anuga besitzt für die gesamte Tönnies Unternehmensgruppe einen hohen Stellenwert – insbesondere als wichtige Kommunikationsplattform für internationale Kunden. Entsprechend wird der Fleischgigant wieder mit einem repräsentativen Stand vertreten sein. Die Messe sei bedeutend für den Neukundenkontakt, diene aber auch der Intensivierung bereits bestehender Geschäftsverbindungen, sagt Dr. André Vielstädte. Ohne Einzelheiten zu verraten, erklärte der Leiter der Unternehmenskommunikation, dass auf der Anuga innovative Produkte und Leistungen rund um das Unternehmen im Mittelpunkt stünden. „Interessante Neuentwicklungen in den Trendsegmenten werden



Vor zwei Jahren war der Besucherandrang am Tönnies-Stand, wo der neue Snack „Ping!“ gekostet werden konnte, groß.

gewiss für Gesprächsstoff sorgen“, versprach er. (Halle 6.1, Stand B 70/C 79)

Begehbare Reiferäume und kompakte Schränke

Bei Dry Ager steht neben dem Reifeschrank DX 1000 für bis zu 100 Kilogramm Fleisch der DX 500 als Theken-Aufsatzgerät mit einem Füllvolumen von rund 20 Kilogramm Fleisch im Fokus. Neben kompakten Reifeschränken produziert das Unternehmen jetzt auch begehbare Reiferäume und -zellen in jeder Größe, die ohne Wasseranschluss Dry-Aged Beef, Schinken oder Salami produzieren. Wer bereits eine Kühlzelle hat, der kann bei Dry Ager ein kompaktes Deckenkühlgerät inklusive der gesamten Reifetechnik als steckerfertige Lösung erwerben und so ohne aufwändige Anschlussarbeiten eine Kühlzelle in einen vollwertigen Reiferaum verwandeln. (Halle 7; Stand B 70)



Reifezellen in unterschiedliche Größe bietet Dry Ager in den Kölner Messehallen an.



Zungenprodukte stehen bei Schulte im Mittelpunkt des Messeauftritts.

Handwerklich verarbeitete Pastete in Speckumwicklung

Schulte versteht sich als Spezialist in Sachen Schweinezunge, und diese Produkte stehen im Mittelpunkt des Anuga-Auftritts. Das Augenmerk liegt auf zarten Schweinezungen, handwerklich verarbeitet und per Hand gefüllt zu Spitzenprodukten – von

Zungenwurst mit einzeln handgelegten Schweinezungen über Delikatess-Zungenpastete in Speckumwicklung bis zu Schweinezunge in Aspick mit Petersilie. Vorgestellt wird aber auch das neue Programm „Wir kennen den Landwirt“. Es richtet sich an Kunden, die auf transparentes Tierwohl großen Wert legen. So halten zwei Landwirte, die Schulte beliefern, die Schweine in sogenannter Aktivstallhaltung, mit doppelten Platz, Außenterrassen und vielen Spielmöglichkeiten. Zwei weitere Landwirte mästen für Schulte die alte Landrasse Buntes Bentheimer Schwein. *(Halle 6.1, Stand A 98/A 90)*



„Fleur de Viande“ gibt es in drei unterschiedlichen Geschmacksrichtungen.

Kombination aus Bündnerfleisch und feinen Schweizer Kräutern

Micarna präsentiert sich mit traditionellen Schweizer Produkten wie dem renommierten, salzreduzierten Natura-Bündnerfleisch, einem Tierwohlprojekt in der Hähnchenmast namens Alpigal sowie einigen Innovationen. Die neuen „Pop-Bugs“ sind ein Snack mit Insektenproteinen. Die Hackbällchen mit Insektenmehl können – verpackt in eine Kartonschale mit integrierter Servierfunktion – dank der mitgelieferten Dips sofort verzehrt werden. Der kleine, in Würfel geschnittene Snack „Chickies“ ist durch die Kombination der Geflügelwürfel mit Kirschen und Honig eine außergewöhnliche Zwischenmahlzeit. Die „Chickies“ sind in wiederverschliessbaren Verpackungen erhältlich. „Fleur de Viande“ ist die Kombination aus Natura-Bündnerfleisch und feinen Schweizer Alpenkräutern. Die innovative Zweikammer-Gewürzmühle ermöglicht am Tisch ein indivi-

duelles Dosieren des Fleisch- beziehungsweise des Kräuteranteils. Es gibt sie in den Geschmacksrichtungen „Alpen-Chili“, „Salat-Mix“ sowie „Raclette-Mix“.

(Halle 5.2, Stand A 58/B 59)

„Sous Vide“-Range für den deutschen Markt

Nach dem Erfolg in Österreich stellt Wiesbauer in Köln seine drei „Sous Vide“-Produktlinien mit insgesamt 23 Fleischspezialitäten auf dem deutschen Markt vor. Mit den zehn Innovationen der „Haubenküche für zu Hause“ – beispielsweise „Entenbrustfilet Barbarie“ und „Pfandl-Schweinsbraten“ – lässt sich kombiniert mit einer beliebigen Beilage schnell ein Gericht herstellen. Das neue „Sous Vide“-BBQ-Sortiment setzt sich aus fünf Slow-Cooked-Spezialitäten zusammen – von „Spare Ribs“ bis „Pulled Beef“. In jeder Verpackung gibt es eine speziell auf das Fleischprodukt abgestimmte BBQ-Sauce, mit der man das in der Produktion über Stunden vorgegarte Fleisch verfeinern kann. Mit acht Neuheiten bringt Wiesbauer Schwung in die „Heiße Theke“ – zum Beispiel mit dem „Wiener Kümmelbraten“ und den „Brathaxn klassisch“. Die zarten und saftigen Fleisch-Spezialitäten können in einem Konvektomaten schnell und sicher zubereitet werden.

(Halle 6.1, Stand D 91/D 99)



Unverzichtbarer Auftritt

Für das Consorzio del Prosciutto di Parma ist die traditionelle Teilnahme an der Anuga unverzichtbar, denn Deutschland ist mit 454.000 Schinken im Jahr 2016 der zweitgrößte Exportmarkt. „Wir wollen neue Ziele definieren und weiterhin die unverwechselbaren Eigenschaften des Parmaschinkens vermitteln“, heißt es aus Italien. Man werde in Köln deutlich herausstellen, dass Parmaschinken aufgrund seiner Herstellung und seiner ernährungsphysiologischen Eigenschaften den Anforderungen der Verbraucher an hochwertige, gesunde Lebensmittel entsprechen. *(Halle 5.2, Stand A 13)*



Die „Entenbrustfilet Barbarie“ ist eine Innovationen der Produktlinie „Haubenküche für zu Hause“.



Eine dezente Käsenote zeichnet die neuen Maultaschen aus.

Maultaschen mit Füllung aus Fleisch und Käse

Passend zum Herbst präsentiert Bürger ein neues Produkt: Die Emmentaler Maultaschen mit einer Füllung aus Schweinefleisch und Emmentaler, eingerollt in einen feinen Nudelteig, überzeugen mit einer dezenten Käsenote. Sie lassen sich einfach in der Brühe oder in Scheiben geschnitten in der Pfanne zuzubereiten und erweitern das Sortiment „Die Gerollten“ – bestehend aus klassischen gerollten Maultaschen, Fleischtaschen und vegetarischen Frischkäse-Spinat-Maultaschen. Neben dieser Innovation werden auch die Produktneuheiten aus dem Frühjahr in Szene gesetzt: Maultaschen mit Hähnchenfleisch, Frischkäsemaultaschen und Geflügelmaultaschen. *(Halle 10.2, Stand C 56)*

Konzentration auf den Export

Halberstädter Würstchen konzentriert sich in diesem Jahr auf das Thema Export. Dabei stehen die Märkte in Asien, Lateinamerika, Australien und Neuseeland im Vordergrund. Aber auch die Zusammenarbeit mit den europäischen Märkten in Spanien, Belgien, den Niederlanden und Österreich sowie Großbritannien ist wichtig für das Familienunternehmen aus Sachsen-Anhalt. Das Unternehmen, vom einstigen Erfinder der Konservendose gegründet, setzt vor allem auf seine über 130-jährige Tradition als Würstchenproduzent und die Qualität „Made in Germany“, um in Übersee bekannter zu werden. *(Halle 5.2, Stand E 10)*

Klassiker im Halberstädter Sortiment: Wiener Würstchen.



Komplette Lösungen für den Außer-Haus-Markt

Multivac nutzt die Anuga, um sich einen Überblick über aktuelle Trends im Lebensmittelsektor zu verschaffen. „Viele unserer Kunden aus dem Food-Sektor sind auf der Messe als Aussteller präsent, so dass wir die Gelegenheit zum Austausch wahrnehmen“, heißt es aus der Firmenzentrale. Präsentiert werden auf der Anuga Culinary komplette Lösungen für den Außer-Haus-Markt, vor allem für das Verpacken von Convenience Food und Fertiggerichten. Damit will man auch dokumentieren, dass sich Multivac zu einem Systemanbieter entwickelt hat, der für unterschiedliche Anforderungen Verpackungslösungen – inklusive vor- und nachgelagerter Automatisierung – aus einer Hand bieten kann. *(Halle 7.1, Stand B 98)*

Starker Bezug zu Schleswig-Holstein

Das Markenprodukt der Dithmarscher Geflügel GmbH ist die Gans, die in bäuerlicher Freilandhaltung aufwächst und einen starken Bezug zu der Schleswig-Holsteinischen Region hat. Mit der Pommerschen Ente, die zum ersten Mal auf der Anuga gezeigt wird, unterstreicht das Unternehmen seine Philosophie, vornehmlich regionale Produkte mit Tradition zu vermarkten. Was die Pommersche Ente zu einem besonderen Erzeugnis macht, ist ihre traditionelle artgerechte und aufwändige Haltung, was sich auch in ihrem außergewöhnlichen Geschmack niederschlägt.

Die vor zwei Jahren eingeführte, in der Zubereitung unkomplizierte Gänsepfanne, die nur tiefgefroren angeboten wird, nimmt in Köln ebenfalls einen breiten Raum ein. Es handelt sich dabei um eine halbe Gans, bestehend aus einer Brusthälfte mit dem Flügel und einem Keulenteil. Das Geflügel ist bereits zerteilt und abgeschmeckt mit einem speziellen Gewürz, das neben Salz und Pfeffer auch Zwiebel und Kräuter enthält.

(Halle 9.1, Stand E 25)



Feiert ihre
Premiere auf
der Anuga:
Pommersche
Ente.

ANZEIGE

GROSSMANN

lebe dein lecker

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

www.grossmann-feinkost.de



Spezialität aus Bayern: Feinkostsaucen von Händlmaier haben ein gutes Image.

Süßer Senf und breites Sortiment

Die Luise Händlmaier GmbH will auf der Anuga zeigen, dass man mit 58 Artikeln weit mehr als nur süßen Senf zu bieten hat, denn die Mehrheit kenne das Unternehmen vor allem wegen des „weltbekannten süßen Senfs“, erklärt Marketingleiter Ralph Biemann. Im Fokus stehen dabei die Meerrettiche, mit denen Händlmaier in Bayern an zweiter Stelle liegt. Überdies werden die überarbeiteten Feinkostsaucen und die neuen Senfspezialitäten gezeigt, mit denen das Sortiment abgerundet wird. „Darüber hinaus wollen wir unseren Exportanteil von aktuell zirka fünf Prozent ausbauen, und da ist die Anuga ge-

nau die richtige Messe“, sagt Biemann. „Produced“ in Bavaria habe im Lebensmittelbereich nach wie vor ein ausgezeichnetes Image und werde auf der ganzen Welt nachgefragt, fügt er an. *(Halle 10.2, Stand C 69)*



Antwort auf die starke Nachfrage nach Bio-Produkten: Pulled Pork.

Rindergulasch und Pulled Pork in Bio-Qualität

Die Friland J. Hansen GmbH vertreibt seit mehr als 16 Jahren ausschließlich Bio-Fleisch. Mit der Muttergesellschaft Friland A/S ist Friland J. Hansen GmbH Teil des Danish Crown Konzerns, mit dem man gemeinsam in Köln auftritt. Im Mittelpunkt stehen die vier neue Bio-IQF-Produkte: Rindergu-

lasch, Klößchen, Bolognese und vor allem Pulled Pork. Dabei handelt es sich um Bio-Schweinenackenfleisch, das mit Gewürzen gepoltert wird, im Darm gegart, geschnitten und lose rollend sowie tiefgefroren ist. Das Unternehmen produziert die neuen Bio-IQF Produkte „on-Demand“ und stellte die neue Produktpalette erstmalig auf der diesjährigen Biofach nur ausgewählten Kunden vor *(Halle 6.1, Stand B 40/C 49)*

Von schnittfesten Bratensaucen bis zu Frischkäsezubereitungen

Das Ahrensburger Unternehmen Hela Gewürzwerk Hermann Laue GmbH stellt auf der Anuga Fine Food sein breites Sortiment an Feinkostsaucen und Würzmitteln, Senf, Mayonaise, Ketchup, Kräuter und Gewürze sowie Grillsaucen vor. Der Schwerpunkt liegt dabei auf neuen Kreationen für die Industrie und das Handwerk – von schnittfesten Bratensaucen über Frischkäsezubereitungen, Ketchups und Convenience-Saucen bis zum Hela Bakery Konzept. *(Halle 10.2, Stand: A 50/B 51)*

Blutwurst mit kleinen weißen Speckstückchen

Das Kölner Unternehmen GS Schmitz setzt bei seinem Heimspiel vor allem auf die traditionsreiche rheinische Lebensmittelspezialität „Flönz“, der im vergangenen Jahr von der Europäischen Kommission das Gütesiegel „geschützte geografische Angabe“ (g. g. A.) verliehen wurde. Die Flönz ist eine Blutwurst einfacher Qualität und zählt zur Gattung der Kochwürste. Typisch sind die rotbraune Far-



Großes Wachstumspotenzial

Die brasilianischen Unternehmen legen in Köln, unterstützt von der Handels- und Investitionsförderungsagentur Apex-Brasil, den Fokus auf die Qualität, Innovationskraft und Nachhaltigkeit ihrer Lebensmittelerzeugnisse. Dazu steht den 99 Unternehmen eine Fläche von rund 2000 Quadratmetern zur Verfügung. Nahezu 47 Prozent der brasilianischen Aussteller kommen aus der Fleischbranche. Sie wollen ihren Ruf als Qualitätsanbieter bekräftigen, aber auch die Rückverfolgbarkeit und die nachhaltige Produktion des brasilianischen Fleisches – einschließlich integrierter Schädlingsbekämpfung und Weidelandüberdachung – vermitteln. Denn laut Statistiken besteht großes Wachstumspotenzial für Importe von brasilianischem Rind und Geflügel in den europäischen Markt.



Rheinischen Genuss bietet die traditionsreiche „Flönz“.

be und das mit kleinen weißen Speckstücken gesprenkelte Schnittbild. Sie wird nach eindeutig definierter Handwerkstradition und Rezeptur produziert und kommt frisch oder geräuchert in den Handel. Das definierte Herstellungsgebiet umfasst die Städte Köln, Leverkusen, Bergisch-Gladbach, Rösrath, Wesseling, Brühl, Hürth, Frechen, Pulheim, Bonn, Neuss, Dormagen, Monheim, Ratingen und Düsseldorf sowie den Rhein-Sieg-Kreis. *(Halle 7.1, Stand E 110/E 128)*

Neuer Weg in der Hähnchenproduktion

Stauss Geflügel, ein Gemeinschaftsunternehmen von Micarna und Bio-Geflügel Stauss, stellt „Alpignal“ vor. Diese Hähnchenproduktion verspricht hohe Fleischqualität aus integrierter Mast. „Alpignal“ schliesse die Lücke zwischen Bio- und konventionell produzierten Hähnchen und spreche Kunden an, die Wert auf Tierwohl und Regionalität legen, heisst es bei dem Unternehmen. Die Hähnchen haben genügend Platz, Rückzugsmöglichkeiten und einen eigenen Wintergarten.

Die Ställe sind maximal 660 Quadratmeter groß und müssen mit einem Kaltscharrbereich verbunden sein, der zusätzlich 165 Quadratmeter beträgt. Gleichzeitig sind zehn Prozent der Stallgröße als erhöhte Sitzgelegenheiten definiert. Zudem leben die Hähnchen in zertifizierten Betrieben, die nicht mehr als 200 Kilometer vom Schlacht- und Verarbeitungsbetrieb von Stauss Geflügel in Ertingen entfernt sind.

(Halle 5.2, Stand A 58/B 59)

Etikettierlösung für die Frischwaren-Kennzeichnung

Der französische Hersteller Evolis hat drei neue Komplettlösungen für das Erstellen von Preisschildern auf Plastikkarten entwickelt, die auf unterschiedliche Bedürfnisse zugeschnitten sind und auf der Anuga gezeigt werden. Alle Lösungen bestehen aus einer Kartendesign-Software, einem Drucker, blanken Plastikkarten und einem Druckband, mit dem ein schneller und eigenständiger Etikettendruck auf Plastikkarten möglich ist. So können Preisschilder je-



Ein gut lesbares, sauberes und ästhetisches Preisschild fördert den Verkauf.

derzeit direkt am Verkaufsstandort einzeln oder in Serie erstellt werden. „Access“ ist kostengünstig und für den einseitigen Etikettendruck im Kreditkartenformat für kleine Mengen von Preisschildern konzipiert. „Flex“ ist die flexible Lösung für das Drucken von Preisschildern in langem Format sowie im Kreditkartenformat, um sich verschiedenen Display-Bedürfnissen anzupassen. „Duplex“ bietet doppelseitige Etiketten für hohe Druckvolumen. Die Rückseite ermöglicht die Anzeige von Informationen für die Mitarbeiter. *(Halle 7.1, Stand A 129)*

Besuchen Sie uns auf der Anuga 2017!

Unser Fokus: die Zukunft der Nutztierhaltung

Wohin geht die Nutztierhaltung in Deutschland und Europa? Was sieht das Programm der Initiative Tierwohl 2018 bis 2020 vor? Wie weit ist die Branche beim Ausstieg aus der betäubungslosen Ferkelkastration?

Gemeinsam möchten wir uns mit Ihnen zu diesen und weiteren Themen austauschen.

Sie finden uns in der Halle 6.1, Stand E009





Attraktiver Stand

Die QS Qualität und Sicherheit GmbH, die das alle Produktions- und Handelsstufen von Fleisch und Fleischwaren umfassende deutsche Qualitätssicherungssystem organisiert, ist – wie vor zwei Jahren – mit einem attraktiven Stand in der Fleischhalle 6 vertreten. Dort werden die aktuellen Herausforderungen und Perspektiven der Agrar- und Ernährungswirtschaft näher beleuchtet. Dabei geht es um Fragen wie „Wohin geht die Nutztierhaltung in Deutschland und Europa?“, „Was sieht das Programm der Initiative Tierwohl zwischen 2018 und 2020 vor?“ oder „Wie weit ist die Branche beim Ausstieg aus der betäubungslosen Ferkelkastrierung?“.

(Halle 6.1, Stand E 9)

Breites Sortiment für die authentische indische Küche

Auf der Anuga zeigt Feinkost Dittmann eine Vielzahl von Neuprodukten und -Sortimenten – beispielsweise das aus zehn Artikeln bestehende Feinschmecker-Ölsortiment der Marke „La Monegasque“. Das native Lein-, Avocado-, steirisches Kürbiskern-, Walnuss-, Sesam-, Pistazien-, Haselnuss-, native Bio Argan-, extra native französische Oliven- und das pikante Pizzaöl gibt es in der 250-ml-Schmuckdose. Auch das aus 17 Spezialitäten für die authentische indische Länderküche bestehende Sortiment der Marke Sharwood's

wird einen breiten Raum einnehmen. Darüber hinaus werde es „natürlich auch in diesem Jahr wieder zahlreiche Überraschungen geben“, verspricht Martin Schmidlin, Leiter Marketing-Kommunikation.

(Halle 10.2, Stand B10/11)



Insgesamt zehn Öle gibt es neu unter der Marke „La Monegasque“.

Würzig-scharfe Salami als vegetarische Kreation

Im Rahmen des Messeauftrittes legt das österreichische Unternehmen Landhof die Schwerpunkte auf aktuelle Grilltrends,

Wurstsnacks und Salamispezialitäten. Zu den zahlreichen Innovationen, die dem internationalen Publikum präsentiert werden, zählt auch „die Ohne“ Salami. Ob als Pizzabelag oder auf frischem Weißbrot serviert – mit der Neuheit können Salamiliebhaber nun auch fleischlos genießen. Hergestellt aus Milch- und Pflanzeneiweiß und verfeinert mit traditionellen Gewürzen, überzeugt der Geschmack der Salami, die ohne Soja, Gluten und Geschmacksverstärker auskommt. Mit der würzigen-scharfen Salami als vegetarische Kreation präsentiert „die Ohne“ ein weiteres Produkt der fleischlosen Spezialitäten-Ränge.

(Halle 5.2, Stand C 20)



Fleischlose Alternative: „die Ohne“ Salami.



Snacks im neuen Schlauchbeutel

Auf dem Stand von Kleinemas wird das Thema Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle einnehmen, denn das Unternehmen aus dem westfälischen Verl konnte durch moderne, gesundheitsschonende Rauchmethoden zirka 1000 Tonnen CO₂ einsparen. Auf Produktseite wird der Fokus auf All-Round-Bacon als Ergänzung im Burger Sortiment, den Grilltalern für das Barbecuesortiment und den Snacks im neuen Schlauchbeutel liegen. Auch die Snackinis, die geräucherten Mini Salamis für den schnellen Genuss unterwegs oder mit Freunden daheim, gehören zum Angebot des Familienbetriebs, der auf mehr als hundert Jahren Meistertradition zurückblickt.

(Halle 5.2, Stand E 11/D 10)

Würstchen am Stiel mit Maisteighülle

Bei Damhus dreht sich alles um zwei Erzeugnisse: Hot Dog, da diese derzeit eine rege Nachfragerenaissance erleben, und Corn Dog, da es ein innovatives Produkt ist und zum Trend der Street Foods gehört. Nachdem er bisher nur tiefgekühlt angeboten wurde, gibt es den Corn Dog jetzt auch als Frischeprodukt mit einer Haltbarkeit von zirka 40 Tagen. Das von einem knusprigen Maisteig umhüllte Hot-Dog-Würstchen am Stiel lässt sich mit verschiedenen Dips, Soßen, Senf oder Ketchup leicht veredeln. Bei den reinen Hot-Dog-Würstchen, die es auch aus feinem „Halal“-Putenfleisch gibt, bietet Damhus jetzt eine



Der Corn Dog besteht aus einem Würstchen am Stiel, das von einer Maisteighülle umhüllt ist.

Endverbraucherpackung für das SB-Frischeregal mit einer Haltbarkeit von zirka 90 Tage an. Ein Thema auf dem Stand wird das jüngste Projekt, ein Onlineshop für gewerbliche Abnehmer, sein. *(Halle 5.2, Stand A 40)*

Starke Marken und regionale Spezialitäten

Als einer der führenden Fleischverarbeiter Europas will Bell auf der Anuga zeigen, wie der Handel davon profitiert, wenn er eine große Sortimentsvielfalt, starke authentische Marken und regional produzierte Spezialitäten aus einer Hand erhält. Neben neuen Snackideen und Wurstwaren in Bio-Qualität setzt Bell in Köln vor allem auf den Ausbau des internationalen Spezialitäten-Sortiments. Mit der Übernahme des Charcuterie-Spezialisten Nobleza Ibérica hat die Bell Food Group ihre Marktposition im wachsenden Segment der spanischen Charcuterie ausgebaut. Auf dem Stand wird das vollständige Sortiment an spanischen Ibérico- und Serrano-Schinken sowie an spanischer Rohwurst – von Chorizo über Salchichón bis Lomo – aus eigener Produktion gezeigt. *(Halle 5.2, Stand C 8/C 10/D 9/D 19)*



Schinkenspezialitäten sind das Geschäft von Adler.

Delikatessen aus der höchstgelegenen Räucherei

Adler Schwarzwald ist auf der Anuga wieder mit seinem Spezialitäten-Sortiment vertreten. Im Mittelpunkt des Angebots des Familienunternehmens, das bereits in der vierten Generation im Hochschwarzwald eine breite Palette ausgesuchter Wurst- und Schinkendelikatesen produziert und über die höchstgelegene Räucherei für Schwarzwälder Spezialitäten verfügt, steht der Schwarzwälder Schinken. Großer Wert wird auch auf eine Neuheit gelegt: den „Hohrücken Speck“. Überdies wird auf den zunehmenden Trend zum Außerhausverzehr eingegangen – durch Produkte wie Wurstsalate mit Dressing und Snacks auf die Hand. Abgerundet wird der Auftritt mit der Präsentation eines neuen Adler Schwarzwald Logos. *(Halle 9, Stand B 27)*



Royal Meat.

Im Einklang mit der Natur.

- 👑 **Natürliche Aufzucht**
- 👑 **Strenge Qualitätskontrollen**
- 👑 **Kurze Lieferwege**
- 👑 **Vorzüglicher Fleischgeschmack**

Das sollten Sie wissen.

Im Einklang mit der Natur leben die Lämmer und Rinder während des ganzen Jahres auf Englands saftig grünen Salzwiesen. Diese natürliche Aufzucht, strenge Qualitätskontrollen und professionelle Verarbeitung schaffen ein Produkt höchster Güteklasse. Durch die kurzen Lieferwege können Sie die besondere Fleischqualität jederzeit frisch in Deutschland genießen. Das ist der Grund, warum englisches Lamm- und Rindfleisch so natürlich lecker schmeckt.



ANUGA 2017 • Köln
07. - 11. Oktober 2017
Halle 6 / Stand 40 C



Royal Meat

www.royal-meat.de



Gustoland bietet jetzt auch ein breites Sortiment an Slow-Cooked-Spezialitäten wie Pulled Pork oder Sauerbraten vom Rind.

Sorgfältig vorbereitete „Slow-Cook“-Produkte

Westfleisch, einer der führenden Fleischvermarkter in Deutschland und Europa, ist wieder mit einem repräsentativen Stand vertreten, auf dem auch die Produkte der Veredelungstochter Westfalenland, des TK-Spezialisten der Gruppe Ice House sowie von Gustoland gezeigt werden. Der Trend beim Fleischgenuss gehe aufgrund des stetig steigendes Ernährungsbewusstseins verstärkt zu „schnell“, „lecker“ und „sicher“, und das spiegle sich in dem Sortiment für die Handelskunden wider, erklärt die Unternehmensgruppe. Man gehe mit dem Anuga-Auftritt darauf ein, dass Schalen-Menüs mit klassischen und traditionellen Zutaten genauso beliebt sind wie sorgfältig vorbereitete „Slow-Cook“-Produkte wie Pulled-Pork, Rinder-Sauerbraten oder Spare-Ribs. Ofenfähige Vakuum-, Skin-Verpackungen oder Backofenschalen sorgten dabei für die attraktive Präsentation der Produkte, heißt es weiter.

(Halle 6.1, Stand B 28/C 29 und B 30/C 31)

Genießer-Teller für das Selbstbedienungsregal

Der Aussteller der ersten Stunde Wiltmann stellt mit „Hähnchen Salami 80 g“, „Trüffel Salami edelgeschimmelt 80 g“ und „Chili Salami 80 g“ drei neue Genießer-Teller für das SB-Regal vor. Das Bio-Angebot wird um „Bio Hähnchenbrustfilet, gebacken“ auf dem 50-Gramm-Teller, erweitert. Für die Bedienungstheke hat die Westfälische Fleischwarenfabrik eine neue Pasteten-Spezialität kreiert: die rustikale Rauch-Pastete mit Rotkohl. Zudem werden die „Rein Rind Salami 250 g“ im Halbring und die „Braunschweiger Mettwurst 100 g“ im Genießertöpfchen präsentiert. Da Snacks und Fingerfood zunehmend an Beliebtheit gewinnen, wurde die Salamissimo-Linie mit „Luftgetrocknete Mini-Salamis aus Rindfleisch 80g“ ausgebaut.

Schließlich habe man noch „eine echte Innovation“ im Gepäck, zu der man aber noch nichts sagen wolle, heißt es aus Unternehmenszentrale in Vermold.

(Halle 5.2, Stand B 29/A 20)



Die „Braunschweiger Mettwurst“ im Genießertöpfchen zeigt Wiltmann in Köln.

Fein ummantelte Salami-Spezialitäten

Windau hat neben bewährten Klassikern in attraktiver Produktaufmachung etliche Neuheiten mit einem hohen Umsatzpotential im Gepäck für die Messe. So zeigt das Unternehmen aus Harsewinkel das Salami-Sortiment im 120-Gramm-Snack-Format. Die feinen Spezialitäten im Mini-Format gibt es in den Sorten Classic, Grüner Pfeffer, Pikante Peperoni, Reifer Brie und als Truthahnsalami. Vorge stellt werden auch die fein ummantelten Edelsalami-Spezialitäten in Baguetteform-Scheiben. Die sechs Sorten bieten einen Rand aus Pfeffer, Wildkräutern, Zwiebeln, Paprika, Gewürzen sowie Käse. Im Schinkensegment sticht der ummantelte Nusschinken hervor. Die attraktiv gefächerten Scheiben gibt es in der 80-Gramm-Packungsgröße und in zwei Sorten: mit Rand aus Pfeffer sowie aus Wildkräutern.

(Halle 6.1, Stand B 90)

Die Mini-Salami gibt es in insgesamt fünf verschiedenen Sorten – beispielsweise Reifer Brie oder Pikante Peperoni.



Schnelle Reaktion auf spezielle Wünsche

Auf der Kölner Messe will Frisch-Geflügel Claus nicht nur zeigen, dass das Familienunternehmen aus Westerstede den kontinuierlich gestiegenen Erwartungen des Lebensmitteleinzelhandels gerecht wird, sondern auch mit neuen Produkten punkten. Bestseller des breiten Sortiments sind Putenkeulen, Hühnerfilets, Hähnchenbrust und Hähnchenkeulenfleisch. Dank der schlanken Aufstellung könne man schnell auf Anforderungen der Kunden reagieren und Sonderwünsche erfüllen, betont die Eigentümerfamilie Claus.

(Halle 9.1, Stand D 41)

Regionalität als Motto für den Messeauftritt

Wiesenhof stellt seinen Messeauftritt unter das Motto „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“. „Für uns ist Regionalität nicht nur ein Trendthema, sondern eine Selbstverständlichkeit. Nach dem Prinzip „Alles aus einer Hand“ befinden sich bei Wiesenhof alle Stationen des Produktionsprozesses komplett in Deutschland und überwiegend im eigenen Unternehmen“, erklärt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof. Die Aufzucht- und Verarbeitungsbetriebe sorgten mit kurzen Transportwegen für frischen Geflügel-Genuss. Um das zu kommunizieren, seien seit Herbst 2015 alle Produkten im Frische-, Geflügelwurst- und im TK-Bereich schrittweise mit dem Slogan



Mit dem Slogan „Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ auf den Verpackungen sendet Wiesenhof eine klare Botschaft an den Verbraucher.

„Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ versehen worden, führt er aus. In Köln werden darüber hinaus einige Neuheiten präsentiert. Um welche Produkte es sich konkret handelt, wollte das Unternehmen allerdings nicht verraten. *(Halle 9.1, Stand D 10(C 11))*

Verpackungseinheiten für das Mittelpreissegment

Kühne hat das Premiumsegment im Grillsaucenmarkt stark ausgebaut und richtet daher auf der Anuga den Fokus vor allem auf die Neuprodukte. Zum einen spielen die Premiumgrillsaucen „Made for Meat“, die sich durch Stückigkeit und international inspirierte Rezepturen auszeichnen, eine bedeutende Rolle. Neben der Range aus fünf etablierten Geschmacksrichtungen stellt Kühne vier innovative Sorten in kleiner Verpackungseinheit vor, die das wachstumsstarke Mittelpreissegment bedienen. Zum anderen präsentiert das Hamburger Unternehmen das innovative Produktportfolio der Subbrand Enjoy, das eine jüngere, ernährungsbewusste Zielgruppe anspricht. Zu der Range zählen Gemüsechips in fünf verschiedenen Geschmacksrichtungen sowie Salatdressings und fruchtige Salatessige.

(Halle 11.2, Stand C 21)



Die neue Premiumgrillsaucen „Made for Meat“ sind wichtige Produkte im Kühne-Sortiment auf der Anuga.

Innovative Produkte und Vermarktungsstrategien

Vion, Zulieferer für den nationalen und internationalen Handel, die Industrie und den Food Service, widmet sich auf seinen Ständen drei Geschäftszweigen. Die „Division Pork“ legt in ihrer strategischen Ausrichtung besonderen Wert darauf, sogenannter „Trusted Supply Chain Partner“ und maßgeblicher Gestalter der gesamten Wertschöpfungskette zu sein. Zu den Angeboten zählen die Bioschweinefleischmarke „De Groene Weg“ und die Good Farming Konzepte Organic, Star und Balance.

Die „Division Beef“ setzt auf eine möglichst optimale Vermarktung der „Vielfalt von Rindfleisch“. Präsentiert wird auch die Dachmarke „Goldbeef“ mit ihren darunterliegenden Routen. Die „Division Food Service“ setzt auf innovative Produkte im Convenience-Bereich und neue Vermarktungsstrategien. Das Kerngeschäft ist der Vertrieb von speziell auf die Bedürfnisse von Großverbrauchern abgestimmten Tiefkühl-Produkten und Lösungen, die über das reine Produkt hinausgehen.

(Halle 5.1, Stand E 1/F 8 und Halle 6.1, Stande C 50/D 69)

Vereinigung von Qualität und Traditionsbewusstsein

Auf dem Stand des Feinkostspezialisten Develey präsentieren sich auch die Marken Löwensenf und Bautz'ner, die Vertriebsmarken Kikkomann und Tabasco, das Augsburger Startup Little Lunch sowie Develey Foodservice. Daher spielen Lösungen und Konzepte für Snacks eine große Rolle. Ein Highlight: Die Relishes in den Varianten Sauerkraut, Gurke und Paprika in der praktischen 875-ml-Kopfstandflasche.



Vorgestellt wird das neue Develey-Design für alle Produkte des Senfsortimentes.

Im Retail-Sortiment wurde die Ausstattung der Develey Senf-Produkte komplett überarbeitet: Der frische Look vereint den hohen Qualitätsanspruch mit dem Traditionsbewusstsein der Marke Develey. Neu ist die „Our Original“-Range: Ketchup und Mayonnaise, hergestellt nach den Original-Rezepten von 1972 und aus 100 Prozent natürlichen Zutaten. Innovationen sind auch die beiden Saucen Sweet Chili mit fruchtiger Limettennote und Red Bean Western.

(Halle 11.2, Stand A 8/B 9)

ANZEIGE

food akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

„ICH BIN EIN NEUWIEDER“

WEIL LERNEN AUCH SPASS MACHEN KANN.“

STARTE DEINE KARRIERE!

www.food-akademie.de

Dieter Hieber
Hieber's Frische Center
Jahrgang 1993



Essen und Trinken spielen in Frankreich eine große Rolle, was auf der Anuga stets eindrucksvoll unter Beweis gestellt wird.

Gemeinschaftsstände mit acht französischen Regionen

Frankreich ist Deutschlands drittgrößter Lieferant von Agrarprodukten, entsprechend groß ist die Zahl der französische Aussteller auf der Anuga. Ungefähr 200 der insgesamt 270 Unternehmen sind auf den sieben französischen Gemeinschaftsständen unter dem Motto „Made in France – Made with Love“ versammelt. So setzt Chefkoch Charles Sossin in Halle 10.2 (Stand F 30) Produkte der Aussteller in Szene und bietet sie täglich mehrmals zur Verkostung an.

Die Gemeinschaftsstände werden von der französischen Wirtschaftsagentur Business France gestaltet. Partner sind die acht französische Regionen Bretagne, Bourgogne-Franche Comté, Grand-Est, Centre-Val de Loire, Nouvelle Aquitaine, Pays de la Loire, Provence-Alpes-Côte d'Azur und Occitanie sowie die Fachverbände Inaporc und Interbev. Auf dem Gemeinschaftsstand der Fleisch- und Geflügelproduzenten sind 27 Firmen zu finden. *(Halle 9.1, Stand C 46)*

Gravierender Unterschied in Reifegrad und Aroma

Aufklärung steht im Mittelpunkt auf dem Stand des Consorcio Serrano. Denn erklärtes Ziel des Zusammenschlusses der führenden Schinken-Hersteller Spaniens ist die Bewahrung der traditionellen Herstellungsweise und die Aufklärung über die höhere Qualität gegenüber herkömmlichem Serrano. „Noch immer gibt es viele Menschen, sowohl auf Endverbraucherseite als auch im B2B Bereich, denen der gravierende Unterschied in Reifegrad und Aroma nicht bewusst ist“, erklärt Miguel Ángel García Bravo, Marketing und Promotion Manager des Consorcio Serrano. Um das Bewusstsein zu schärfen, arbeitet man neben der Weitergabe dieses Wis-

sens an einem neuen Projekt, in das Interessierte am Messestand einen exklusiven Einblick erhalten – der Consorcio-Serrano-Academy. Dank eines flexiblen PoS-Toolkit erhalten Kunden bereits jetzt individuelle Möglichkeiten, ihren Umsatz anzukurbeln. Durch das neue Projekt soll die Zusammenarbeit weiter verbessert werden.

(Halle 5.2, Stand C 51)



Auf dem Stand können sich Besucher von der Qualität des Consorcio-Serrano-Schinkens bei einer Verkostung mit professionellem Schinkenschneider überzeugen.

Fußball-Weltmeisterschaft wirft ihre Schatten voraus

Frostkrone, spezialisiert auf die Herstellung und den Vertrieb von tiefgekühlten Fingerfood-Produkten, will in Köln mit spannenden Geschmackserlebnissen überzeugen. So wurden bei den Chicken Tikka Masala Bites Rohstoffe neu kombiniert. Das Produkt ist von knusprigen Reiscornflakes umgeben, pikant gewürzt und mit Hähnchen in Tomatenpüree und Zwiebeln gefüllt. Für die Chipotle & Bacon Nuggets werden geröstete Jalapeños verwendet. Der zartschmelzende Käse mit Schinken- und Jalapeños-Stückchen ist umhüllt von einem delikaten Cornflakes Coating.



Bei den Chicken Tikka Masala Bites wurden Rohstoffe ungewohnt kombiniert.

Und auch die Fußball-Weltmeisterschaft in Russland wirft ihre Schatten voraus – mit den Chili Cheese Nuggets in den schwarz-rot-goldenen Deutschlandfarben. Innen haben die Nuggets cremigen Schmelzkäse und feurige Chilis zu bieten. *(Halle 4.2, Stand C 30)*

Nachhaltigkeitsaspekte in den Vordergrund gerückt

Bord Bia, halbstaatliche Handelsagentur der irischen Landwirtschaft, präsentiert neben den aktuellen Aktivitäten der irischen Produzenten die neue Kommunikationskampagne von Irish Beef für den deutschen Markt. Die Kampagne, deren Herzstück die neue Website ist, stellt erstmals die Nachhaltigkeitsaspekte der irischen Rinderzucht in den Vordergrund. Damit bietet sie Antworten auf die Fragen, welche Mittel irische Rinderfarmen seit jeher für die nachhaltige Zucht anwenden, wie sie diese mit digitaler Technologie verbinden, wie Bord Bia Handel und Endverbraucher durch die neue Kommunikationsstrategie unterstützt und wieso irische Farmer die perfekten Gesichter der neuen Kampagne sind. *(Halle 6.1, Stand A 40/B 49)*



Fleisch-Convenience ist das Thema beim westfälischen Unternehmen Hülshorst Feinkost.

Traditionelle Hausmannskost und internationale Convenience

Traditionelle Hausmannskost mit Frikadellen, Schnitzeln und Braten sind die Spezialität von Hülshorst Feinkost. Der Convenience-Experte bietet aber auch Internationales an – von Köttbullar über Taco Beef bis zu Cevapcici. Vom kalibriert geschnittenen Braten bis zum fertig gebratenen Hackfleisch ist alles tiefgefroren, leicht zu bevorraten, schnell zu regenerieren und einfach zu portionieren. Das westfälische Familienunternehmen mit Sitz in Harsewinkel wird in dritter Generation von Christoph Hülshorst und Fleischermeister Philipp Hülshorst geleitet. *(Halle, 9.1, Stand A 47)*

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



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

Ausgabe 1-2

erscheint am 1. Februar 2018

TOP- • Leserwahl: Innovationen des Jahres
THEMEN • Bioprodukte im Fleisch- und
Wurstbereich

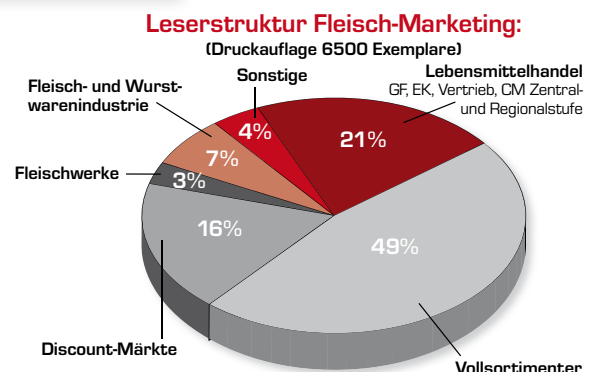
Anzeigenschluss:
10. Januar 2018

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de





Knapp 30 internationale Fachjournalisten folgten der Einladung des Belgian Meat Office zum Round-Table-Gespräch. In Brüssel diskutierten sie lebhaft über die Situation der Fleischbranche in Belgien und den übrigen Staaten der Europäischen Union.

Im Vorfeld der Anuga lud das Belgian Meat Office zum Round-Table-Gespräch nach Brüssel, und knapp dreißig Fachjournalisten aus Europa folgten dem Ruf in die belgische Metropole. Im Mittelpunkt der Veranstaltung, die zum zwölften Mal durchgeführt wurde, standen die Konsumgewohnheiten in Belgien und die Schlüsse, die sich daraus für die Länder der Europäischen Union ziehen lassen.

Den Auftakt des 12. BMO-Round-Table bildete der Besuch von „Meat & More“, einem seit 25 Jahren in der

Belgische „Carnivoren“

Branche tätigen Fleischverarbeitungsunternehmen aus dem ostflämischen Aalter. Die Firma, die zahlreiche belgische Fleischer-Fachgeschäfte sowie den Lebensmitteleinzelhandel in Flandern beliefert und über ein ausgeklügeltes Shop-in-Shop-Konzept verfügt, hat es sich zum Ziel gesetzt, den Kunden dank einer raffinierten Geschäftsstrategie erlesene Qualität zu erschwinglichen Preisen zu bieten.

Das eigentliche Round-Table-Gespräch kam ohne Präsentationen von belgischen Unternehmen aus. Stattdessen stellte Vlam-Marketing-Manager Kris Michiels

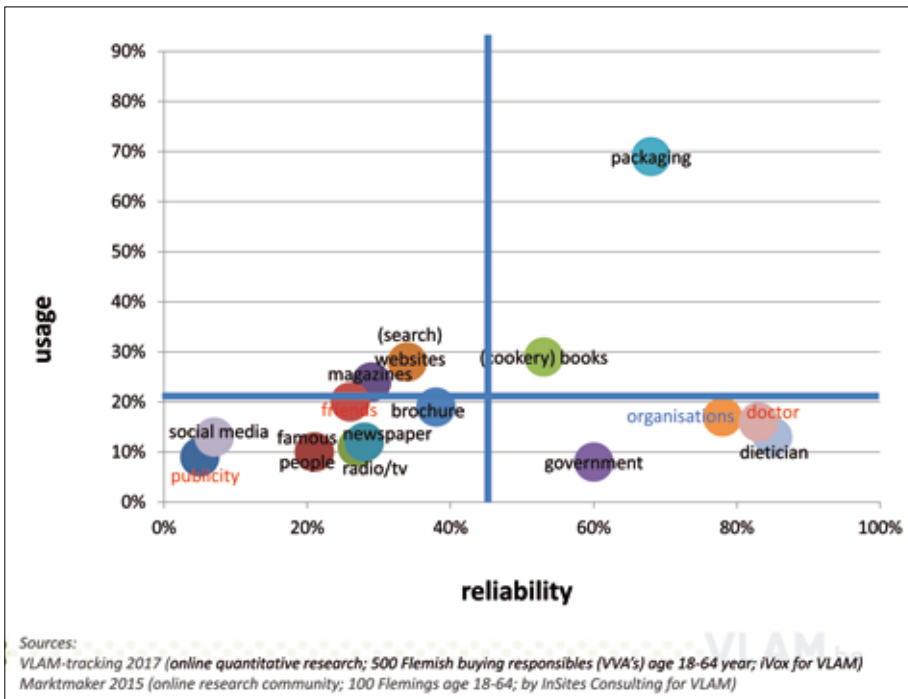
eine Studie vor, die Flanderns Agrar-Marketing-Büro in Auftrag gegeben hatte. Die Untersuchung, die sich nur auf die Einkäufe der privaten Haushalte bezieht und den Außer-Haus-Verzehr nicht berücksichtigt, kommt zu dem Ergebnis, dass zwar auch in Belgien der Fleischkonsum rückläufig ist, der Belgier aber weiter ein Fleischgenießer ist. Der allgemeine Trend gehe zur Fleischreduzierung, aber man dürfe das Problem des rückläufigen Verzehrs nicht größer machen als es ist, Belgier seien „Carnivoren“, erklärte Michiels und unterstrich diese Einschätzung mit Zahlen.



Gewohnt souverän und pointiert leitete Belgian-Meat-Chef René Maillard die Diskussion.



Leiteten mit ihren Vorträgen die Diskussion ein (von links): Vlam-Marketing-Manager Kris Michiels, Joris Coenen (Belgian Meat Office) und Ernährungsforscher Filip Degreef.



Die Grafik zeigt, welche Informationen der Verbraucher wählt. Dabei wird sowohl die Häufigkeit (usage) als auch die Einschätzung der Zuverlässigkeit (reliability) berücksichtigt. Mit weitem Abstand führen die Verpackungsinformationen, auf die nicht nur oft zurückgegriffen wird, sondern die auch hohes Vertrauen genießen. Während es nicht überrascht, dass den Ratschlägen von – allerdings selten frequentierten – Ärzten große Bedeutung beigemessen wird, verblüfft die – bei beiden Parametern – schlechte Platzierung von sozialen Medien.

60 Prozent der Belgier greifen mindestens viermal wöchentlich zu Fleisch, 25 Prozent sogar täglich. Der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch wird für 2016 auf 19 Kilogramm beziffert. Hinzu kommen zehn Kilogramm Geflügel und Wild. Der Studie zufolge sorgen die belgischen Fleischgenießer mit Fisch und vegetarischen Gerichten für Abwechslung auf ihrem Speiseplan. Der Konsum von Fisch, Weich- und Schalentieren beläuft sich auf insgesamt sechs Kilogramm im Jahr. Bei rund 20 Prozent steht Fisch einmal pro Woche auf dem Speiseplan, und ebenso viele Belgier legen einmal in der Woche einen vegetarischen Ernährungstag ein. Vegetarische Fleischersatzprodukte bringen es auf 300 Gramm pro Person.

Obwohl Fleisch aufgrund des vertrauten Geschmacks, der einfachen Zubereitung und der hohen Verfügbarkeit zu überschaubaren Preisen eng mit der belgischen Esskultur verwoben ist, sinkt der Verzehr kontinuierlich: Während 2008 noch 35 Kilogramm Fleisch pro Kopf verzehrt wurden, waren es 2016 nur 29 Kilogramm. Und bei einer Befragung von belgischen Haushalten nach ihren Einkaufsgewohnheiten gaben 37 Prozent an, ihren Fleischverzehr im Vergleich zum Vorjahr reduziert zu haben. Ferner erklärten 28 Prozent der Befragten, eine Reduzierung ihres Fleischkonsums zu erwägen.

Folglich setzte sich die Vlam-Studie auch mit den Gründen für den Fleischverzicht auseinander. Grundsätzlich bestimmen die Themen Gesundheit, Umweltbelastung, Preisgefüge, Tierwohl auch in Belgien die Ernährungsdiskussionen. Doch während bei der Fleischreduktion Gesundheitsaspekte die beherrschende Rolle spielen, wird ein vollkommener Verzicht überwiegend mit ethischen Gründen – Umwelt und Tierwohl – begründet. Für die niedrige Akzeptanz von Fleischersatzprodukten im Königreich fand Michiels mehrere Er-

klärungen. Der belgische Konsument greife in erster Linie zu bekannten Speisen, und die Substitute seien nicht präsent in den Köpfen. Überdies werde oft der Geschmack dieser Produkte kritisiert, und der relativ hohe Preis mache sie zu einer teuren Alternative, sagte der Marketing-Manager.

Mit dem – oft irrationalen – Verhalten der Konsumenten beschäftigte sich auch das Referat von Filip Degreef. Der Spezialist für sozial-kulturelle Ernährungsforschung wies darauf hin, dass Lebensmittel nie sicherer als heute waren, die Verbraucher aber große Bedenken hätten. Vor allem unsichtbare Risiken machten ihnen Angst, so könnten sie beispielsweise dem Schweinefleisch nicht ansehen, ob das Tier mit Antibiotika behandelt worden sei. Für Unsicherheit Sorge auch, dass sich die Herstellung von Lebensmitteln immer stärker von den Menschen fort entwickelt.

Ein Blick auf die Exportaktivitäten der belgischen Fleischindustrie warf BMO-Manager Joris Coenen. Er berichtete, dass die Hälfte der Produktion von insgesamt 1,1 Millionen Tonnen in den Export gehen. Davon werden 88 Prozent in den EU-Binnenmarkt geliefert – vor allem nach Deutschland. Hinter dem mit 300.000 Tonnen größten Kunden folgen Polen und die Niederlande. Außerhalb der EU ist China der wichtigste Markt, obgleich der Absatz zuletzt etwas ins Stocken geraten ist. Trotz dieser Entwicklung ist sich Coenen sicher, dass die Volksrepublik ein bedeutender Käufer für EU-Ware bleiben wird. Skeptischer ist der Fleischexperte angesichts der afrikanischen Schweinepest. Sie komme näher und das bereite ihm Kopfzerbrechen, sagte Coenen.

Belgian Meat Office mit frisch gestyltem Logo

Belgian Meat Office hat seinem bekannten Logo (links) einen neuen Anstrich verpasst. Trotz der optischen Modernisierung behält das Markenzeichen mit dem blauen Eyecatcher seinen starken Wiedererkennungswert.



Die Position des blauen Auges, das für Transparenz in der belgischen Fleischbranche steht, wurde von der rechten auf die linke Seite verlagert. Die Blickrichtung des Auges bleibt dem Schriftzug „Belgian Meat Office“ treu, der jetzt an der rechten Seite positioniert ist. Hier wurde auf fettgedruckte „Frutiger“-Großbuchstaben gesetzt. Dem Rotstift zum Opfer gefallen ist die grüne Trennlinie sowie der Hinweis auf die inzwischen fest etablierte Website www.belgianmeat.com. Zum Schluss wurde der Rotstift abermals eingesetzt, diesmal allerdings um den Schriftzug im „Belgian Meat Office“ prägnant zu unterstreichen. Das neue Logo zielt ab sofort sämtliche Werbeauftritte von Belgian Meat Office.

Wilder Herbst

Fotos: Unilever Food Solutions

Wildfleisch liegt voll im Trend: Die Tiere verbringen ihr Leben in der freien Natur und aufgrund der ursprünglichen Lebensweise zeichnet sich das Fleisch durch ein besonderes Aroma aus. Es ist äußerst fettarm und reich an Mineralstoffen, Vitamin B2 sowie Eisen, Zink und Selen.

Unter Wild versteht man die jagdbaren Tiere, die frei in der Natur leben. Sie ernähren sich von verschiedenen Gräsern, Kräutern, Knospen und Früchten der Waldbäume. Das beliebteste Wild, gemessen an der Menge

Hirschmedaillons mit Sauce aus Sauerkirschen

Die Fuchs-Gruppe hält wechselnde Aktionspakete für die Fleischtheke bereit – mit Kundenkarten zum Auslegen, Rezeptbroschüren sowie rabattierten Aktionsprodukten. Da Wild-Spezialitäten nicht nur zur Weihnachtszeit angesagt sind, präsentiert das Unternehmen mit Sitz in Dissen am Teutoburger Wald von Oktober bis Ende Dezember unter dem Motto „Bock auf Wild“ Würzmischungen, die Wildfleisch individuell verfeinern. Dabei setzt Fuchs auf Marinaden und Gewürze, die den Eigengeschmack von Wildspezialitäten unterstützen und einen individuellen Genuss garantieren. Und dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. So lassen sich beispielsweise Hirschmedaillons hervorragend mit einer Sauce aus Schokolade, Sauerkirschen oder Orangen kombinieren.



Die Beliebtheit von Wildfleisch wächst kontinuierlich – auch bei der jungen und der urbanen Zielgruppe. Zum guten Image tragen raffinierte Kreationen wie Wildschweinerücken im Räuchermehlteig mit Weizenrisotto, Belugalinsenhippe, Curryrosinen und Rotweinsauce bei.

des verzehrten Fleisches, ist das Wildschwein. Pro Saison werden rund eine halbe Million Tiere (9000 Tonnen Fleisch) geschossen. Dicht gefolgt von Reh und Hirsch, die bei Wild-Liebhabern ebenfalls hoch im Kurs stehen.

Das Fleisch von Wild zeichnet sich durch einen würzigen, unverwechselbaren Geschmack aus. Wildbret ist reich an Mineralstoffen, Kalium, Phosphor, Eisen, Kupfer und Zink sowie Vitamin B2. Der meist geringe Fett-Ansatz ergibt sich aus der starken körperlichen Bewegung des Wildes. Feinschmecker schätzen das

Fleisch nicht nur wegen des besonderen Geschmacks, sondern auch wegen seiner relativ geringen Kalorienzahl, was eine Zubereitung in der Diätküche ermöglicht.

Das sind Argumente, die zu einer wachsenden Beliebtheit von Wildfleisch auch bei jungen und urbanen Zielgruppen führten. So haben erste auf Wildfleisch spezialisierte Läden in Berlin und Hamburg eröffnet, wo beispielsweise kreative Burger aus Wildfleisch serviert werden. Aber auch auf den Speisetafeln von Food-Trucks finden sich immer häufiger Kreationen wie Wildcurrywurst mit

Rotwein-Marinade für Geschmack und Farbe

Viele Würzungen für schmackhafte Wildgerichte hat das Nubassa Gewürzwerk im Programm. Fein abgestimmt mit Waldpilzen ist die Quicksoft Hubertus-Rahm eine Marinade, die besonders als Soßenbasis für delikate Wildspezialitäten überzeugt. Für trendige Wildgerichte präsentiert der Würzspezialist die neue Quicksoft Cranberry-Rahm. Die rotbraune, fruchtige, leicht pikante Würzmarinade mit Cranberry, Pfeffer und feinen Kräutern krönt gebratene Wildgerichte. Mit einer Komposition aus Orangen- und Mandelaroma besticht die Sorte Quicksoft Winterzauber-Rahm. Zum Einlegen von Wild- und Rinderbraten und zum Verfeinern von Geschnetzeltem und Soßen ist die rote Marinadefix Rotweinfleisch hervorragend geeignet. Beim Marinieren und Garen der dunklen Fleischsorten entfaltet der Rotwein sein einzigartiges Aroma und intensiviert die typische Farbe.

fruchtiger Soße oder Wild in der Pulled Beef Variante.

Ob klassisch oder trendorientiert – der Service Bund hat einen speziellen Wildfolder zusammengestellt, in dem man passende Produkte, Informationen und Ideen rund um das Thema Wild findet. Neben Rezepturen und Produktempfehlungen zu Rot- und Damwild gibt es interessante Ideen für die Zubereitung von Hase, Kaninchen und Reh. Auch Wildschweinprodukte kommen nicht zu kurz. Abgerundet werden die Informationen durch eine kleine Wein- und Gewürzkunde.

Kaum ein anderer Platz bietet für die Herbstküche eine größere Inspirationsquelle als der Wald. Für die vegetarische und vegane Küche schaffen Pilze, Nüsse, herbstliche Beeren und Kräuter viele Möglichkeiten. Auf dieser Basis hat auch Unilever Food Solutions unter dem Motto „Die Saison wird Wild“ Rezepte für den Herbst entwickelt und liefert Hintergrundinformationen zu Wildkunde und Gewürzkombinationen auf der Webseite. „Die moderne Wildküche hat weit mehr zu bieten als Hirschgulasch mit Knödeln oder Rehmedaillons mit Preiselbeeren. Stattdessen lassen sich mit mediterranen



Wildfleisch – beispielsweise vom Hirsch – zeichnet sich durch ein besonderes Aroma aus. Überdies ist es fettarm und reich an Mineralstoffen, Eisen, Zink und Selen.

Einflüssen, herbstlichem Gemüse und Gewürzen aus der ganzen Welt Akzente setzen“, erklärt René-Noel Schiemer, Culinary Fachberater bei Unilever Food Solutions Deutschland.

Kreationen wie Wildschweinrücken im Räuchermehlteig mit Weizenrisotto, Belugalinschenne, Curryrosinen und Rotweinsauce oder in einer Malzbierreduktion zubereiteter Damhirsch mit gegrilltem Blumenkohl, Sellerie, Maispüree und Gnocchi zeigen den neuen Stil. Eine herbstlich-vegetarische Alternative ist die gefüllte Charlotte mit Kräutersaitlingen, Feldsalatmousse und Safransauce. Die Charlotte, die als Dessert bekannt ist und eigentlich aus Sahne und bayerischer Creme besteht, wird in der dieser Kombination zu einem herzhaft leichten Gericht.

Im Fond pochierendes Hirschfilet

„Leichtigkeit in die bekanntlich deftig und schwere Herbstküche zu bringen, war unser Ansporn bei der diesjährigen Rezeptentwicklung“, sagt der Culinary Fachberater. „Besonders schonend zubereitet wird auch das im Gewürzfond pochierte Hirschfilet mit Kartoffelbaumkuchen, frischen Kohlsprossen und Mandelgel“, führt er aus.

Komplettiert werden die Rezeptideen von Unilever Food Solutions durch Hintergrundinformationen zu Tier- und Pflanzenarten aus dem Wald, der Vorstellung von ausgewählten Gewürzen mit Erklärungen und Anwendungsempfehlun-

gen mit Anregungen für unterschiedliche herbstliche Tischdekorationen. So bietet die Website „www.ufs.com“ viel Wissenswertes, dass als Unterstützung für Verkaufsgespräch und Menüzusammenstellung genutzt werden kann.

Nützliche Tipps für das Verkaufsgespräch

Ein saftiges Hirschgulasch, eine deftige Wildschweinkeule oder ein zarter Reh Rücken – Wildgerichte haben hierzulande Tradition, und ihre Beliebtheit nimmt weiter zu. In der Zubereitung von Wild scheiden sich allerdings die Geister der angesehenen Küche. Ob beizen (in Rotwein, Buttermilch oder Essig einlegen), bardieren (mit Speck umhüllen) oder spicken (mit Speck durchziehen) – die Zubereitung ist vielfältig und gelingt mit etwas Geschick auch dem Laien.

Wild soll gut durchgegart sein (Kerntemperatur von 80 Grad über 10 Minuten). Um festzustellen, wie stark durchgebraten das Fleisch ist, prüft man es. Kann man den Finger weit eindrücken, so ist das Fleisch noch sehr rot. Gibt das Fleisch leicht nach, ist es rosa, gibt es nicht mehr nach, ist es durchgegart. Sicherheit bietet in jedem Fall ein Bratthermometer.

Lammbraten gehört für viele traditionell zum Osterfest. An anderen Tagen kommt das zarte Fleisch dagegen eher selten auf den Tisch, obgleich es sehr vielseitig ist und sowohl gegrillt als auch gebraten oder geschmort hervorragend schmeckt.

Aromatisch und zart

Um skeptischen Konsumenten an der Theke die Angst vor der Zubereitung von Lammfleisch zu nehmen, sollte sich die Fachkraft gut auskennen. Die Kunden wollen wissen, welche Teilstücke des Lamms sich besonders gut für welche Zubereitungsart eignen, was beim Garen zu beachten ist und wie lange sich das Fleisch frisch hält. Einige, leicht umsetzbare Tipps unterstützen das Verkaufsgespräch. Man kann beispielsweise die Kunden darauf hinweisen, dass große Lammbraten vor der Zubereitung aus dem Kühlschrank genommen werden sollten, um den Temperaturunterschied vor dem Zubereiten zu verringern. Bei großen Stücken kann das bis zu einer Stunde dauern. Nach dem Garen sollte man das Fleisch erneut ruhen lassen – größere Stücke bis zu 15 Minuten, bei kleineren reichen einige Minuten. Dadurch verteilt sich der Fleischsaft und das Erzeugnis wird zarter. Generell gilt: Lammfleisch sollte nicht zu lange garen, damit es sein Aroma behält und nicht zu trocken wird.

Zu dem feinen Aroma von Lammfleisch passen frische Kräuter wie Thymian und Rosmarin sowie Knoblauch sehr gut. Gegrilltes schmeckt besonders würzig, wenn es zuvor einige Stunden in einer Marinade aus Olivenöl und Kräutern eingelegt wurde. Mit Salz sollte man bei Lammfleisch grundsätzlich sparsam umgehen. Wie bei



Zu dem feinen Aroma von Lammfleisch – beispielsweise der Keule mit Honig-Senf-Kruste – passen frische Kräuter wie Thymian und Rosmarin sowie Knoblauch sehr gut.

anderen Fleischarten eignen sich auch beim Lamm gewisse Teile besonders gut für bestimmte Zubereitungsarten. Ideal für einen festlichen Braten sind Rücken, Keule, Haxe und Schulter. Das Garen braucht je nach Größe viel Zeit: Keule oder Rollbraten benötigen pro Kilogramm etwa eine Stunde, Lammhaxe bis zu zwei

Stunden bei Temperaturen zwischen 175 und 200 Grad.

Ob das Fleisch gar ist, lässt sich daran erkennen, dass es sich leicht vom Knochen löst. Wer sich nicht sicher ist, kann ein Bratenthermometer benutzen, das die Gartemperatur anzeigt. Innen sollte das Fleisch immer noch leicht rosa sein. Wenn

man es durchgart, wird es schnell trocken. Lammfleisch lässt sich auf vielfältige Weise zubereiten. Um kritische Kunden zu überzeugen, sollte man tadellos zugeschnittenes Lammfleisch in außergewöhnlicher Qualität anbieten.

Selbstverständlich steigert man den Wert des Lamms durch Weiterverarbeitung und Verfeinerung. Der Mehrwert ist mit relativ wenig Aufwand zu erreichen. Mit einigen geübten Handgriffen werden aus Lammfleisch genauso schnell veredelte Convenience-Produkte wie aus Schweine- oder Rindfleisch. Von der marinierten Lammkeule über den mit Kräutern gefüllten Rollbraten bis zum pfannenfertigen Kurzbratartikel – die Möglichkeiten sind groß.

Der Klassiker unter den Lammbraten ist die Keule. Sie eignet sich hervorragend als Schmorbraten für die Familienfeier. Die ideale Portion für den Ein- oder Zweipersonen-Haushalt entsteht, wenn man die Keule teilt. Oberschale, Unterschale, Hüfte und Nuss diese vier kleineren Teilstücke eignen sich gut zum Braten und Schmoren. Sie sind Alternativen im „Mini-format“.

Zubereitungstipps

KEULE: Im Ofen oder Bräter braten, gut geeignet auch für den Bratschlauch oder den Römertopf. Bei 220 Grad Celsius 10 Minuten anbraten, bei 180 Grad Celsius weiterschmoren lassen. Bratzeit: zirka 25 Minuten pro 500 Gramm.

KEULENSTEAKS: Grillen auf dem Rost oder im Ofen, braten in der Pfanne. Bratzeit: 8 bis 12 Minuten.

FILETS: Grillen auf dem Rost oder im Ofen, braten in der Pfanne. Bratzeit: 6 bis 12 Minuten.

ROLLBRATEN: Im Ofen oder dem Bräter schmoren, gut geeignet für den Bratschlauch oder den Römertopf. Bei 230 Grad Celsius 10 Minuten anbraten, bei 180 Grad Celsius weiterschmoren lassen. Bratzeit: zirka 30 Minuten pro 500 Gramm,

KOTELETT: Grillen auf dem Rost oder in der Pfanne. Bratzeit: je Seite zirka 3 bis 4 Minuten.

RÜCKEN: Im Ofen braten, bei 230 Grad Celsius für 10 Minuten anbraten, bei 180 Grad Celsius weiterschmoren lassen. Bratzeit: 20 bis 30 Minuten.



Lammfleisch ist vielseitig und schmeckt sowohl gegrillt als auch gebraten oder geschmort hervorragend. Besonders beliebt sind würzige Koteletts.

Zum Grillen und Kurzbraten eignen sich die Keulenscheiben exzellent. Ungewöhnlichen Genuss verspricht der Rücken. Teile von ihm können als einfaches Kotelette oder als doppelt geschnittene Chops angeboten werden. Steaks und Koteletts werden von jeder Seite zirka drei bis vier Minuten angebraten, bis sie gar sind. Kenner schneiden Lammlachse in Medaillonscheiben und braten sie ganz kurz. Sehr gut schmeckt das Fleisch des Rückens auch, wenn es zart rosa im Ganzen gebraten wird. Damit der Kunde einzelne Portionen ohne Schwierigkeiten abschneiden kann, sollten im Rohzustand die Wirbel durchtrennt werden. Am leichtesten geschieht das, indem man mit der Säge oder dem Beil von der Innenseite her arbeitet. So kann der Gastgeber das Rückenstück nach dem Braten leicht in einzelne Koteletts schneiden.

Delikate Festtagsbraten

Will man verwöhnten Kunden einen besonderen Rollbraten anbieten, löst man den Rücken aus und füllt ihn. Feines Kalbsbrät und frische Kräuter dienen beispielsweise als Füllung. In einer Kräuterkruste aus Estragon, Thymian, Basilikum, Kerbel und Knoblauch wird der Lammrücken ebenfalls zum delikaten Festtagsbraten. Eingeschnitten und entsprechend an-

gerichtet entsteht aus dem Bratenstück die Lammkrone – auch als Lammkarree bekannt. Das Karree ist besonders gut für ein Abendessen geeignet, das höchsten Ansprüchen gerecht werden soll. Mit Senfkräuterkruste überbacken, schmeckt es hervorragend zu neuen Kartoffeln und feinen grünen Bohnen.

Vorder- oder Hinterhaxen vom Lamm finden besonders großen Anklang in Schmortopfgerichten. Sie liefern sehr saftiges und schmackhaftes Fleisch. Auch im Ganzen gebraten erfreuen Lammhaxen Kenner und Feinschmecker. Ein erstklassiges Gericht für viele Hungrige ist ein Lammeintopf. In Würfel geschnittenes Fleisch aus der Schulter wird zusammen mit grünen Bohnen, Tomaten, Kartoffeln und passenden Gewürzen ausreichend lange geschmort.

Ein Geheimtipp sind kleine Steaks, die aus dem dickeren Teil der Lammschulter geschnitten werden. Die Schulterscheiben sind zum Schmoren, Grillen oder Braten geeignet. Man muss lediglich darauf achten, dass die viereckig geschnittenen Schultern von mageren Tieren stammen. Möchte man die Schultern in Scheiben anbieten, sollten sie zum Schneiden angefroren sein. Mit der Bandsäge können gleichmäßige Scheiben hergestellt werden, ohne dass viele Abschnitte anfallen.

Geflügel zu Festtagen hat Tradition, doch nicht immer gelingt es, einen aromatischen, knusprigen und innen saftigen Braten auf den Teller zu bringen. Deshalb sind Hobbyköche dankbar, wenn sie vom Fachpersonal unterstützt werden.

Das zarte Aroma des feinen Geflügelfleisches braucht nicht viel, um sich zu entfalten. Von innen reichen Salz und Pfeffer, und eine knusprige Haut bekommt der Braten beispielsweise mit einer Honigmarinade.



Hochwertig mit Herkunftsnachweis

Eigentlich braucht das zarte Aroma des feinen Geflügelfleisches gar nicht viel, um sich zu entfalten – von innen reichen Salz und Pfeffer. Kreative Köche möchten aber vielleicht etwas Besonderes – beispielsweise einen aromatisierten Braten – probieren. Dafür werden Kräuter wie Rosmarin und Thymian oder geschmacksgebende Zutaten wie Zitronen oder Knoblauch im Hohlraum des Bratens mitgegart. Neben dem zarten Geschmack ist auch die Konsistenz ein Genuss-Garant: Besonders saftig bleibt das Fleisch, wenn unten in den Bräter Wasser oder Fond angegossen wird. Knusprige Haut bekommt der Geflügelbraten dank einer Marinade mit Honig oder Salz.

Was in der Fleischtheke einst mit Putenschnitzel begann, bietet heutzutage eine große Auswahl von Geflügelspezialitäten. Neben Pute und Hähnchen gibt es – vor allem in der Festtagszeit – Gänse, Enten, Wachteln und Stubenküken. Auf den Tisch kommen häufiger ausgefallene und qualitativ hochwertige Produkte. Immer mehr Verbraucher achtet dabei auf Herkunftsnachweise, denn sie möchten mit Sicherheit genießen. Ob deutsches oder französisches Geflügel – das Vertrauen der Käufer muss gestärkt werden.

Deshalb ist es unumgänglich, dass die Fachkraft an der Theke über die Gütesiegel und Markenbezeichnungen genau Bescheid weiß. Deutsches Geflügel ist beispielsweise mit den drei „D“ gekennzeichnet. Die drei „D“ auf dem Geflügel-Etikett stehen für Geburt, Aufzucht und Schlachtung in Deutschland und lassen den Verbraucher sofort die Herkunft aus deutschen Landen erkennen. Darüber hinaus sichert ein ausgeklügeltes Nummernsystem auch die Rückverfolgbarkeit des Geflügels vom Handel bis in den Stall. Erst nachdem die Geflügelerzeugnisse eines Betriebes alle strengen Herkunftskontrollen erfolgreich durchlaufen haben, erhalten sie die „DDD“-Kennzeichnung.

Kenntnisse über Hähnchen und Pute sind die Grundlage für den Geflügelverkauf. In der Herbst- und Genusszeit sollte das Fachwissen jedoch auf einige andere Bereiche ausgedehnt werden. Ente und Gans, Wachtel und Rebhuhn, Stubenküken und Perlhuhn finden in vielen Frischetheken ihren Platz. Diese Spezialitäten lassen sich jedoch nur erfolgreich verkaufen, wenn der Kunde Informationen und Tipps zur Zubereitung erhält. Die gefederten Tiere werden im Ganzen oder als Teilstücke nachgefragt. Zu den Favoriten zäh-

len Entenbrüstchen. Sie sind schnell zubereitet und auch als Mahlzeit für den Single- oder Zwei-Personen-Haushalt gut geeignet.

An den Festtagen oder zu Familienessen wandert oft ein ganzer Vogel in den Ofen. Damit das Geflügel dann die Form behält und Schenkel oder Flügel nicht zu schnell bräunen, kann man den Braten dressieren. Dafür werden die Flügel unter dem Rücken verschränkt und mit Küchengarn dicht an den Körper gebunden. Mit den Keulen wird ebenso verfahren.

Sobald der Braten aus dem Ofen geholt wird, geht es an das fachmännische Trennen der Teilstücke: das Tranchieren. Zuerst wird das Garn entfernt, dann das Gelenk zwischen Bein und Körper ertastet. Mit einem spitzen, langen und schmalen Messer werden die Keulen genau dort abgetrennt. Die Flügel werden auf dieselbe Weise vom Korpus getrennt. Zum Schluss fährt man mit der Klinge eng am erhöhten Brustbein entlang, um die Filets zu lösen. Hilfreich ist ein Tranchier-Besteck, das aus einer Gabel mit zwei langen Zinken und dem Tranchiermesser besteht. Ein schmales, scharfes Messer reicht aber meist schon aus, um den Geflügelbraten stilecht zu servieren.



Neue Geschmacksvarianten für kernige Rohwurst-Spezialitäten

Auf der diesjährigen Süffa in Stuttgart, vom 21. bis 23. Oktober wird Van Hees, Walluf in Halle 9 Stand 9 B 46 herbstliche Schwerpunktthemen vorstellen.

Rund um die Rohwurst zeigt Van Hees neue Ideen und Produkte sowie neue Geschmacksrichtungen und interessante Varianten zu Technologie und Verarbeitung.

Mit Primal® Nussknacker oGAF, einem Präparat mit würzenden Zutaten lassen sich pfeffrig-würzige Rohwurstspezialitäten mit einem milden Walnussaroma herstellen.

Weitere Ideen zum Thema Rohwurst basieren auf einem Grundrezept mit Primal® Westfälische Salami oGAF, das sich mit weiteren Zutaten oder Gewürzen zu einer pikanten Palette von unterschiedlichen Sorten verwandeln lässt.

Damit passen diese Produktideen sehr gut in das Thekenangebot der herbstlichen Jahreszeit.

Der Zusatz oGAF bei der Produktbezeichnung sagt aus, dass die Produkte frei von zugesetztem Glutamat und frei von zugesetzten deklarationspflichtigen Allergenen sind.

Bei der Produktion spielen Starterkulturen eine entscheidende Rolle. Es handelt sich dabei meist um Mischkulturen aus hochspezialisierten Bakterienstämmen, die im komplexen System von Rohwurst viele Aufgaben wahrnehmen. Sie säuern die Wurst ab und garantieren einen sicheren Reifeverlauf und gleichbleibende Qualität. Zudem sorgen sie für intensive Pökelfarbe und den typischen Rohwurstgeschmack.



Um der breiten Palette an verschiedenen Rohwurstspezialitäten optimal gerecht zu werden, hat Van Hees unter der Marke Primal® ebenfalls eine Vielzahl von maßgeschneiderten Starter- und Schutzkulturen im Angebot. Unterschiedliche Reifegeschwindigkeiten lassen dabei Spielraum für verschiedene Rohwurstspezialitäten und sorgen für optimale Produktsicherheit, kräftiges Aroma sowie eine stabile Farbausbildung.

Auf der Evenord in Nürnberg vom 07. bis 08. Oktober 2017 wird Van Hees in Halle 12, Stand 12-412 ebenfalls mit diesen und weiteren Themen zu sehen sein.

Dänen honorieren mehr Tierwohl

Das staatliche Tierwohlsiegel trifft den Nerv der dänischen Verbraucher. Rund 80 Prozent der Konsumenten im Königreich stehen voll hinter dem neuen dreistufigen Konzept.

In Dänemark ist das staatliche Tierwohlsiegel erfolgreich gestartet. Das dreistufige Konzept, das die Verbraucher des Nachbarlandes im Lebensmitteleinzelhandel zunächst bei Schweinefleisch an ein bis drei Herzen erkennen können, wird gut angenommen. Nach Aussage von Jeppe Dahl Jeppesen, Einkaufsdirektor bei Dansk Supermarked Group, welche die Einzelhandelsketten Føtex, Bilka und Netto betreibt, haben die Geschäfte des Unternehmens im ersten Monat nach der Einführung sieben Prozent weniger konventionelle Ware verkauft. „Der Umsatzanteil für Schweinefleisch mit einem Herzen betrug bereits sieben Prozent. Bei Bio-Fleisch, das nun an auch an drei Herzen zu erkennen ist, verzeichneten wir sogar ein Plus von 40 Prozent“, so Jeppesen. Auch die Schlachtbranche des Landes hat Positives zu vermelden. „Die Verbraucher kaufen zunehmend Schweinefleisch mit dem Tierwohlsiegel“, sagt Jakob Skovgaard, Verkaufsleiter bei der Tulip Food Company, Tochterunternehmen des Schlachtkonzerns Danish Crown.

„Schweinefleisch, das mit einem und zwei Herzen vermarktet wird, macht schon jetzt 15 Prozent unseres Frischfleisch-Umsatzes aus“, konstatiert Skovgaard. Dabei dürfte es aber nicht bleiben, denn die Branche hat sich das Ziel gesetzt, den Marktanteil für Schweinefleisch aus dem Tierwohl-Programm in den kommenden Jahren auf mindestens 30 Prozent zu steigern. Auch bei anderen alternativen Programmen stehen die Zeichen auf Wachstum. Laut Skovgaard steigt der Absatz von Schweinefleisch aus Freilandhaltung und ökologischer Erzeugung stetig.



Niels Aage Arve ist vom Tierwohlsiegel überzeugt. „Dadurch leben meine Schweine unter besseren und natürlicheren Bedingungen. Sie haben mehr Stroh als Beschäftigungsmaterial und mehr Platz. Für mich und meine Mitarbeiter bedeutet es viel, dass es den Schweinen gut geht“, sagt der Produzent von Ein-Herz-Schweinen.

Die dänische Branche hat mit dem staatlichen Tierwohlsiegel namens Bedre Dyrevelfærd – übersetzt: „Besseres Tierwohl“ – die Weichen für die Zukunft richtig gestellt, wie eine aktuelle Verbraucherbefragung zeigt. Laut der vom Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft beim Marktforschungsunternehmen Gallup in Auftrag gegebenen Studie stehen die Menschen im Königreich voll hinter dem neuen staatlichen Tierwohlsiegel. Rund 80 Prozent der Interviewten sehen das Konzept sehr positiv beziehungsweise überwiegend positiv.

Klarheit an den Kühlregalen

Das Siegel ist Bestandteil des sogenannten Sieben-Punkte-Programms zur weiteren Verbesserung des Tierwohls in der Nutztierhaltung, das der damalige dänische Minister für Lebensmittel, Landwirtschaft und Fischerei Dan Jørgensen 2014 auf den Weg gebracht hat. Kirsten Vernon Kristiansen, Leiterin Export & Marketing Management Deutschland und Schweden beim Dänischen Fachverband, betont einen wichtigen Aspekt

des staatlichen Tierwohlsiegels: „Mit seiner Einführung herrscht für die Konsumenten nun Klarheit an den Kühlregalen des Lebensmitteleinzelhandels. Je nach Größe der Geldbörse können die Verbraucher das Tierwohl durch den Kauf von Produkten mit ein, zwei oder drei Herzen fördern.“

Im Rahmen des diesjährigen dänischen Schweinekongresses, der Ende Oktober im jütländischen Herning stattfindet, werden internationale Fachleute unter anderem die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse rund um das Thema Tierwohl vorstellen und diskutieren. Im Fokus stehen dabei auch neu entwickelte Stallsysteme für freilaufende trächtige Sauen und der aktuelle Forschungsstand bei den Themen Verzicht auf Ferkelkastration und Schwänze kupieren. Darüber hinaus berichten Experten über die Potenziale einer antibiotikafreien Produktion von Schweinefleisch. Jais Valear, CEO des dänischen Schlachtunternehmens Danish Crown, wird außerdem die zukünftigen Strategien der Genossenschaft vorstellen.

Spezialisierte Juniormärkte

Konsum Dresden hat jetzt seinen zweiten Junior-Markt eröffnet. Er soll den Auszubildenden ein Höchstmaß an Praxisbezug und eigenverantwortlichem Arbeiten bieten.

„Wir setzen viel Vertrauen in unsere Auszubildenden“, sagte Konsum-Vorstandsmitglied Roger Ulke bei der Eröffnung. „Sie bekommen von Anfang an die Chance richtig mit anzupacken und können mit ihrem Können glänzen. In der Vergangenheit haben wir auf diese Weise schon zahlreiche Talente entdeckt, die dann in unserem Unternehmen Karriere gemacht haben“, erklärte Ulke weiter. Das gilt auch für Kathleen Holland. Die Marktleiterin des neuen Junior-Konsums Räcknitzhöhe hat früher selbst als Auszubildende im Junior-Markt Löwenhainer Straße gelernt.

Zunächst werden acht Auszubildende aus dem dritten Lehrjahr im neuen Juniormarkt tätig sein. Im November werden acht Auszubildende des zweiten Lehrjahrs hinzukommen und im Januar 2018 weitere acht Azubis aus dem ersten Lehrjahr. Ziel sei es, dass die erfahreneren Azubis ihren jüngeren Kollegen beim Einstieg helfen und so die Einarbeitung erleichtern, erläuterte Ulke.

Das Ausbildungskonzept Juniormarkt setzt Konsum Dresden bereits seit 2004 um. Zukünftig soll die Ausbildung mehr und mehr auf die spezialisierten Juniormärkte verlegt werden. „Wir haben in den letzten Jahren festgestellt, dass die Auszubildenden durch ihre Teamarbeit und gegenseitige Unterstützung im Juniormarkt effektiver lernen, als dies in den kleineren Märkten mit nur einem oder zwei Azubis möglich wäre“, erklärt Ausbildungsleiterin Margit Fruß. „Wir werden die Entwicklungen in den beiden Juniormärkten beobachten und dann entscheiden, ob weitere Märkte umgewandelt werden.“



Der neue Ausbildungsmarkt wurde am 1. September in Anwesenheit von Konsum-Vorstandsmitglied Roger Ulke (Mitte) eröffnet.

Willkommener Rückzugsort

Mehr als 3000 Wochenmärkte bereichern das öffentliche Leben in Deutschland – nicht nur kulinarisch. Doch was müssen Händler beachten, damit Märkte ihre Attraktivität und ihren Stellenwert beibehalten?

Das Meinungsforschungsinstitut You Gov hat im Auftrag der „Markt Mobil“ eine repräsentative Umfrage mit mehr als 2000 Teilnehmern zum Thema Wochenmarkt durchgeführt: Nun wurden die Ergebnisse anlässlich der in Essen stattfindenden Fachmesse veröffentlicht. Danach ist mehr als 80 Prozent der Deutschen die Wohlfühlumgebung eines Marktes „wichtig bis äußerst wichtig“. Dabei handelt es sich um ein generationenübergreifendes Bedürfnis, das in allen Altersgruppen ähnlich stark ausgeprägt



Foto: Messe Essen

Frische und Qualität der angebotenen Waren sind den Deutschen „wichtig bis äußerst wichtig“ – und somit für Händler ein guter Ansatzpunkt.

ist. Für die Mehrheit der Befragten bieten Wochenmärkte einen willkommenen Rückzugsort vor dem Stress des Alltags.

Die Studie zeigt aber auch, dass sich die Marktbranche im Umbruch befindet und sich auf ihre Kernkompetenzen besinnen sollte. Neben einem ansehnlichen Ambiente wünscht sich der Kunde vor allem frische und hochwertige Waren. Am liebsten aus der Region und zudem umweltfreundlich verpackt. Wenn dann noch eine gute Anbindung des Marktes hinzukommt, sind die

wichtigsten Bedürfnisse des Besuchers bereits bedient. Aber die Ergebnisse zeigen auch: Wochenmärkte müssen langfristig über ihre Rolle als reiner Nahversorger hinauswachsen, denn die Deutschen wünschen sich Ruhezonen, die zum Genuss und Entspannen einladen. Es liegt nun in den Händen der Marktmanager und Händler, diese Anreize umzusetzen. Deutlich wurde aber auch: Die Zeit der Schmutzstände mit Qualität auf Discounter-Niveau wird nicht wiederkehren.

Mit Wellenschliff und spezieller Microverzahnung

Friedrich Dick hat neue Pizza- und Steakmesser in zwei Ausführungen im Sortiment: mit Wellenschliff und besonderer Microverzahnung oder mit glatter Schneide. Die Klängen des Unternehmens mit Sitz in Deizisau sind extrem scharf und halten die Schärfe lange. Der ergonomisch geformte Vollkunststoffgriff liegt angenehm in der Hand und ist in den Farben Schwarz, Rot und Apfelgrün lieferbar. Mit einer Klingenlänge von zwölf Zentimetern ist das Messer handlich und hervorragend zum Schneiden von Pizza und Steak geeignet. www.dick.de



Das neue Messer von Dick gibt es in zwei Ausführungen und drei Farben.

Online-Portale für Köche zusammenglegt

Connected Cooking, Club Rational und Mein Frima machen jetzt gemeinsame Sache und wachsen zu einer der größten Online-Portale für professionelle Köche zusammen. Die bisherigen Zugangsdaten der drei Plattformen bleiben bestehen. Mit nur einem Login können Mitglieder zukünftig die Vorteile der drei Plattformen nutzen. Das digitale Angebotspektrum von Connected Cooking 2.0 reicht von der Vernetzungsmöglichkeit der Geräte über Anwendungsvideos und Geräteinformationen bis zu einer internationalen Rezeptbibliothek. Und wer seine Produktionsprozesse in der Küche sowie allen dazugehörigen Filialen zukünftig sicher im Blick haben möchte, kann seine Rational- und Frima-Geräte mit Connected Cooking 2.0 in ein Netzwerk einbinden, zentral steuern und digital verwalten. Dabei ist die Einbindung denkbar einfach. www.frima-online.com

Angenehme Haptik mit Steinpapier-Etiketten

Etikettenhersteller Etiket Schiller in Plüderhausen bei Stuttgart hat sein Produktportfo-



Übergabe des Zertifikats (von links): Rolf Deiter, Maximilian May (beide DQS), Andreas Kraut, Elsbeth Haberer (beide Bizerba), Dr. Jan Vetter (Südwestmetall), Dr. Michael Wagner (Pegasus Arbeitsmedizin).

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Bizerba, Anbieter von Lösungen für Wä-ge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie, hat sein betriebliches Gesundheitsmanagement von der DQS GmbH (Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen) auditieren lassen und ist nun nach der DIN SPEC 91020 zertifiziert. Im Rahmen des Audits wurden auch die Konzeption und Ausrichtung sowie Angebote und Maßnahmen

des betrieblichen Gesundheitsmanagements geprüft und evaluiert. Das Gesundheitsmanagement des Balingener Unternehmens umfasst die Bereiche Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, betriebliches Eingliederungsmanagement sowie Gesundheitsförderung. Gemeinsames Ziel ist die Erhaltung und Förderung des Wohlergehens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. www.bizerba.com

lio erweitert. Die neuen Etiketten aus Steinpapier zeichneten sich vor allem durch ihre nachhaltige Zusammensetzung und Herstellung aus, betont der Hersteller. Denn das Material besteht zu 80 Prozent aus Steinmehl, das aus Marmor-Abfällen (Calciumcarbonat) gewonnen wird. Dieses Mehl wird mit Hilfe von recycelter PE-Folie gebunden. Für die Herstellung werden kein Wasser, Holz, Säure oder Bleichmittel benötigt und damit wird deutlich weniger Energie aufgewendet als für herkömmliches Papier. Die Etiketten aus Steinpapier sind zu hundert Prozent zellstofffrei – aber beschreibbar wie Papier und wasserresistent wie eine Folie. Hochwertige Produkte profitieren überdies von der angenehmen Haptik der Etiketten, die für verschiedene Anwendungsbereiche geeignet sind – beispielsweise für die Lebensmittelbranche. www.etiket-schiller.de

Reifeschrank für kleine Supermärkte

Seit einiger Zeit vertreibt Epta in Deutschland exklusiv die Reifeschränke für Dry Aged Meat von ArredoInox. Nun hat der italienische Hersteller eine Variante auf den Markt gebracht, die auch in kleineren Supermärkten

Platz findet. Der Primeat Slim 40 mit 400 Millimetern Länge und 668 Millimetern Tiefe fasst 40 Kilogramm Fleisch. Die Climatouch-Steuerung beinhaltet fünf voreingestellte Programme und ein spezielles System kontrolliert und optimiert regelmäßig die Feuchtigkeit im Reifeschrank. Ein ausgeklügeltes Ventilator-System sorgt für eine gleichmäßige Luftverteilung.



Der Primeat ist darüber hinaus in den Varianten Caddy 80 und Exposé 80 erhältlich. Beide fassen bis zu 80 Kilogramm Fleisch und sind jeweils 600 Millimeter lang und tief. Der Exposé 80 ist von drei Seiten verglast, so dass Kunden eine 270-Grad-Sicht auf das Fleisch haben. www.epta-deutschland.com

Variante für kleinere Supermärkte: der Primeat Slim 40.

Bünting spart Fuhrparkkosten ein

Nach einem tiefgreifenden Umbau der ostfriesischen Handelsgruppe Bünting in den zurückliegenden Monaten wurde nun auch das Projekt Logistik in Angriff genommen. Erste Maßnahme: Für die Vertriebslinien Combi, Famila und Markant erfolgt eine gemeinsame Belieferung von Trockensortimenten und Frischware. Obst und Gemüse sowie Fleisch und Käse werden nicht mehr separat aus dem Zentrallager angeliefert. Auf diese Weise soll in erster Linie die Zahl der Lieferstopps reduziert werden. Zwar sei damit ein deutlich höherer Kommissionieraufwand verbunden, aber auf der anderen Seite würden erhebliche Fuhrparkkosten eingespart, hieß es zur Erklärung. www.buenting.de

Hochwertiges Rindfleisch aus dem Grünlandbereich

Landwirte, die hochwertiges Rindfleisch im Grünlandbereich produzieren, sollen dafür nun auch entsprechend entlohnt werden. Dies verspricht die Viehvermarktungsgenossenschaft Oberbayern-Schwaben eG (VVG) mit ihrem neuen Siegel „Grünland-Kuh“, das Anfang September erstmals öffentlich präsentiert wurde. Das Qualitätsprogramm honoriert die Erzeuger mit einem garantierten Mehrerlös von 20 Cent pro Kilogramm und unterstützt die Produktion von erstklassigem Rindfleisch. Der Katalog für das „Grünland-Kuh“-Label umfasst vier Punkte: Der Betrieb muss seinen Standort in Bayern oder Baden-Württemberg haben, über mindestens 40 Prozent Dauergrünland verfügen, nach QM- oder QS-Standard zertifiziert sein und GVO-frei nach VLOG füttern.

www.vvg-oberbayern.de

Bell Food Group darf Hilcona übernehmen

Die zuständigen Wettbewerbsbehörden haben die vollständige Übernahme der Hilcona AG durch die Bell Food Group AG ohne Auflagen oder Bedingungen genehmigt. Mit dieser Freigabe sind sämtliche Vollzugsbedingungen für die Übernahme erfüllt. Die Transaktion erfolgt rückwirkend per 2. Januar 2017. Die Bell Food Group hatte am 30. Mai 2017 angekündigt, von der Toni Hilti Familientreuhanderschaft deren 49-prozentiges Aktienpaket an der Hilcona-Gruppe übernehmen zu

wollen und damit alleiniger Eigentümer der Hilcona AG zu werden. Die neue Eigentümerstruktur ermögliche eine vereinfachte Führungsorganisation und schaffe die Voraussetzung für Expansion und weiteres Wachstum, hieß es damals zur Erklärung.

www.bellfoodgroup.com



Führen das mittelständische Unternehmen in dritter Generation: die Geschwister Petra und Peter Cornelius.

Cornelius mit konstantem Ergebnis

Die Cornelius GmbH hat für 2016 mit einem Umsatz von knapp zehn Millionen Euro ein konstantes Ergebnis vorgelegt. Stärkstes Segment im Sortiment ist die herzhafte Pfälzer Leberwurst, die für die Kernkompetenz des Unternehmens mit Sitz in Hockenheim steht. Traditionell wird die Pfälzer Leberwurst natur wie auch fein geräuchert angeboten, dazu fettreduziert und in Bio-Qualität. Das Pfälzer Spezialitätensortiment wird bundesweit im klassischen Lebensmittelhandel an der Bedientheke sowie im SB-Regal angeboten und sowohl über den Discount wie auch im Fachhandel vertrieben. Cornelius folgt weitestgehend den Grundsätzen des Clean Label. Bei der Produktion der traditionellen Pfälzer Wurstspezialitäten wird auf Emulgatoren und Farbstoffe verzichtet, zudem sind alle Spezialitäten lactosefrei.

www.cornelius-wurstwaren.de

Schwungradmaschine für leidenschaftlichen Spezialisten

Weltweit gibt es mehr als 300 Spezialisten, die vom Consorzio del Prosciutto di Parma aufgrund der Fachkompetenz, des Engagements und der Leidenschaft für die luftge-



Angelo Masala und sein Team werden vom Verband der Parmaschinken-Hersteller ausgezeichnet.

trocknete Schinkenspezialität aus der Emilia-Romagna ausgezeichnet wurden. Nachdem jetzt sieben Fachhändler neu in den exklusiven Kreis aufgenommen wurden, sind es in Deutschland 28. Besonderen Grund zur Freude hat in diesem Jahr Angelo Masala vom gleichnamigen Feinkostgeschäft in der Markthalle Hannover. Masala, Spezialist seit 2015, konnte diesmal den ersten Platz belegen und wird dafür mit einer manuellen Schwungradmaschine, gefertigt in Italien, belohnt. Der Preis wird im Oktober auf der Anuga in Köln verliehen. www.prosciuttodiparma.com

Produktionshallendach mit Ladestellen für Elektroautos

Mit einem großen Familienfest hat Kramer die Erweiterung der Produktionshalle am Standort Umkirch bei Freiburg gefeiert. Rund 2,5 Millionen Euro hat das Unternehmen mit dem Geschäftsführer-Dreigestirn Alexander Butsch, Matthias Weckesser und Franz Willi in den neuen Anbau investiert. Der Startschuss für die Inbetriebnahme der neuen Produktion wird voraussichtlich zum Jahreswechsel 2017/18 fallen. Durch die erweiterten Produktionskapazitäten können aus den Geschäftsbereichen Ladenbau und Kühlraumbau neue Aufträge in Umkirch realisiert werden.

Auf dem Dach der 1500 Quadratmeter großen Halle werden neben 58 Parkplätzen für die Mitarbeiter auch Ladestellen für Elektroautos bereitstehen. „Wir sind das erste Unternehmen in Umkirch, das den Mitarbeitern ein eigenes Parkdeck mit Verschattung zur Verfügung stellt“, betonte Alexander Butsch bei der Feier und ergänzte: „Die Verschattung wird mit Photovoltaik-Paneelen realisiert, die wiederum das Aufladen von Elektroautos ermöglichen.“ www.kramer-freiburg.com



Mit frischgebackenem, dunklem Brot und würzigem Senf gereicht, ist die Wildschweinsalami eine Delikatesse.

Wildschweinsalami im rustikalen Naturdarm

Mit der geräucherten Wildschweinsalami hat die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford eine neue Delikatesse in die Bedienungstheken gebracht, die ab September ganzjährig erhältlich ist. Die Salami besteht aus Schweinefleisch und wird mit einer speziellen Gewürzmischung, grobem Tellichery-Pfeffer und aromatischem Knoblauch verfeinert. Anschließend wird die mittelgrob gekörnte Salami im rustikal gebundenen Naturdarm nach einem besonderen Naturverfahren gereift und über Buchenrauch mild geräuchert. Die neue Spezialität ist gluten- und laktosefrei und kommt ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe aus.

www.bedford.de

Schwäbische Spezialitäten in zarter Nudelteigummantelung

Das Neu-Ulmer Unternehmen Settele, Anbieter von frischen und tiefgekühlten „Schwäbischen Spezialitäten“, hat sein breites Maultaschen-Sortiment mit einem weiteren Produkt ergänzt. Unter dem Motto „den Klassiker jetzt auch auf andere Art genießen“ wurden kürzlich die „Currywurst-Maultaschen“ vorgestellt. Gefüllt mit der bekannten Einlage und mit erlesenen Currygewürzen verfeinert, zeichnet sich die Innovation durch ihre zarte Nudelteigummantelung, den besonderem Geschmack und ihr appetitregendem Aussehen aus. Wie die anderen



Erlesene Gewürze zeichnen die „Currywurst-Maultaschen“ aus.

Maultaschen von Settele ist die Neuheit in Pfanne oder Grill schnell und einfach zuzubereiten.

www.settele.de

Schinkenwürfel mit Chili und gerösteten Zwiebeln

Die westfälische Privat-Fleischerei Reinert hat zwei neue Sorten der Schinken Nuggetz auf den Markt gebracht. Chili Schinken Nuggetz bestehen aus den Schinken Nuggetz extra mager, die mit Chili und Paprika zu einer würzigen Neukreation wurden. Durch die leichte Schärfe schmeckt diese Sorte besonders gut in Suppen, Aufstrichen oder als Salat-Topping. Bei den Zwiebel Schinken Nuggetz sind die puren Schinken Nuggetz extra mager ebenfalls die Basiszutaten. Sie werden mit gerösteten Zwiebeln und Sonnenblumenöl verfeinert. Diese Variante ist eine herzhafte Ergänzung zu Bratkartoffeln, Flammkuchen oder Partybrötchen. Mit Einführung der Neuprodukte wird das Design der gesamten nun aus vier Produkten bestehenden Range relaunched. Eine Gratis-Probieren-Aktion der neuen Sorten sorgt zudem für eine Abverkaufunterstützung.

www.reinert.de



Mit den neuen Chili Schinken Nuggetz wird den Fans von Rohschinkenwürfeln kulinarische Abwechslung geboten.

Saisonale Linie für die kalte Jahreszeit ausgebaut

Zum ersten Mal bietet Wiesenhof drei spezielle Hähnchen Minutensteaks für den Winter an. Sie sind fertig mariniert und bieten vielfältigen Geschmack: Das Wintersteak „Champignon“ schmeckt durch die feine Champignon-Marinade an den kalten Tagen besonders gut. Beim Wintersteak „Schalotte-Orange-Traube“ harmonisieren herzhafter und fruchtiger Geschmack miteinander und das Wintersteak „Kürbis-Curry Pikant“ zeichnet sich durch die Komposition aus süßlich, exotisch aus. Mit den drei neuen Produkten baut Wiesenhof seine saisonale Linie für die kältere Jahreszeit aus, die vor allem



Die drei neuen Wiesenhof-Produkte im blauen Winter-Design sind ab Mitte Oktober erhältlich.

durch den Klassiker – gefüllte Ente mit Apfel, Rosinen und Zimt – geprägt wird.

www.wiesenhof-online.de

Sortimentserweiterung und Verpackungsrelaunch

Das Familienunternehmen Houdek hat seine Produktlinie „So schmeckt Leberkäse Genießerscheiben“ um die Sorten Ei und Geflügel erweitert. Beide Produkte sind aus jeweils 100 Prozent Schweine- beziehungsweise Geflügelfleisch hergestellt und im Ofen gebacken. Die zugefügten Eier stammen ausschließlich aus Freilandhaltung. Mit der Neueinführung wächst das Sortiment der Marke „So schmeckt Leberkäse“, das Houdek auch mit einem frischen Look und ein schlankem Design ausgestattet hat, auf sieben Varianten. Dank der neuen Verpackungsgröße können Märkte nun drei statt bisher nur zwei Sorten auf der Regalfläche präsentieren. Überdies wurde die typische Houdek-Optik modernisiert. Begleitet werden die Erweiterung und Relaunch von einem Gewinnspiel, bei dem bis Ende Oktober zehn Retro-Toaster der Firma Smeg verlost werden. Die Teilnahme erfolgt über die Homepage www.houdek.bayern.



Die zwei Neuen: „So schmeckt Leberkäse“ Ei und Geflügel.



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