

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

11 | 2017

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

Genießer
wollen's wissen.



Original  Wiltmann

Die Marke für Genießer.

Heute. Morgen. Immer.

125 Jahre WILTMANN



Die wohl einmalige Feinschmecker-Geschichte der Marke für Genießer findet ihren Ursprung in einer über 700-jährigen bäuerlichen Familientradition. Kontinuierlich verfeinerte Rezepturen mit den besten Rohstoffen und Naturreife garantieren erlesene Spitzenerzeugnisse, die den Wünschen der Verbraucher entsprechen.

Der Grundsatz lautete gestern wie heute: Vom Besten nur das Beste.



Das Genießer-Sortiment von **WILTMANN**

Original  Wiltmann

Die Marke für Genießer.

Kommen, sehen, sicher sein!

Seit 1989 ist die europaweit einzigartige Gläserne Produktion der glasklare Beweis für das Genießer-Versprechen. Der Erfolg liegt in einer Mobilisierung der Verbraucher, mehr als 500.000 Besucher nahmen die Einladung bis heute an. In Peckeloh wird Glaubwürdigkeit durch Dialogbereitschaft, Vertrauen durch Transparenz und Sicherheit durch persönliche Eindrücke gestärkt.

Seit 1995 werben die Etiketten aller Wiltmann-Spezialitäten mit dem Hinweis auf die Gläserne Produktion. Das Vertrauen des Verbrauchers in die Marke wächst ebenso stetig wie das Besucherinteresse.

Das Prinzip lautet: Mit Sicherheit Genießer-Qualität noch besser verkaufen.

Die Gläserne Produktion.



SafePro®

Safeguarding Meat the natural way



Mikroorganismen sind wichtige Teile unseres Lebens und immer um und auf uns. Unsere Vorfahren wussten das nicht, aber machten vieles intuitiv richtig: Sie schützten Ihr Essen vor schlechten Fäulnisbakterien, indem sie es den guten Bakterien anvertrauten. Zum Beispiel, indem sie es mit deren Hilfe haltbar machten. In jeder Kultur der Welt gibt es traditionelle Lebensmittel, die durch hilfreiche Bakterien entstehen: Joghurt, Käse, Wein, Salami, Sauerkraut, Ayran, Kimchi - diese Liste ließe sich endlos fortsetzen. All das gäbe es ohne Mikroorganismen nicht! Diese Nahrungsmittel werden von Bakterien bearbeitet, man nennt sie dann „fermentiert“. Fermentationsprozesse zählen somit zu den ältesten Herstellungsverfahren, um Lebensmittel haltbar und sicher zu machen.

Heute setzt man diese Erkenntnisse gezielt ein, um die Qualitätserhaltung und Produktsicherheit von Lebensmitteln auf natürliche Weise zu kontrollieren und zu verbessern. Unser SafePro®-Sortiment umfasst sorgfältig ausgewählte Mikroorganismenkulturen und trägt auf vielfältige Weise zur Qualitätssteigerung von Fleisch- und Wurstwaren bei:



SICHERHEIT durch Kontrolle und Schutz vor pathogenen Keimen
QUALITÄTSERHALTUNG durch Unterdrückung der Verderbsflora
NACHHALTIGKEIT durch längere Qualitätserhaltung

Sprechen Sie uns an und nutzen Sie die neuesten Erkenntnisse auf diesem Gebiet auch für Ihr Produkt!

CHR HANSEN

Improving food & health

Chr. Hansen GmbH
Gr. Drakenburger Str. 93 - 97
31582 Nienburg/Weser

Telefon 05021 963 - 0
decontact@chr-hansen.com
www.chr-hansen.com





EDITORIAL

FLEISCH-MARKETING

Anuga „echt krass!“

Die Anuga ist Vergangenheit, und alle sind irgendwie froh, dass der Stress vorbei ist. Megavolle Hallen, super Gespräche, neue Kontakte sind die Hot-Spots der Kölner Veranstaltung. Erstmals – mit einem Stand auf dem Boulevard – in Köln vertreten war Michael Ziegler von Grillido, der die Messe kurz und knapp beschreibt: „Die Anuga war echt krass, jetzt geben wir Vollgas!“

Grund für die Euphorie war auch, dass Grillido den Anuga Taste Award gewonnen hat. Die tollen Gespräche mit Industrie und Handel über mögliche Kooperationen hätten aber ebenfalls dazu geführt, dass Ziegler und seine Crew mit einem sehr guten Gefühl nach Hause gefahren sind.

Auch auf die Frage, was die Kölner Messe dem Unternehmen konkret gebracht hätte, antwortet Ziegler mit einem Lob. „Für uns war es wichtig, dort präsent zu sein und der Welt zu zeigen, dass es jetzt eine Wurst-Revolution gibt. Überrascht war ich vom sehr positiven Feedback aus dem Ausland. Aber auch die vielen Gespräche mit deutschen Kaufleuten bestärken uns darin, dass wir auf dem richtigen Weg sind!“

Eines wurde in Köln deutlich: Die Nische wächst. Flexitarismus, Superfoods, natürliche Lebensmittel ohne Zusatzstoffe und Protein-Produkte liegen im Trend, ebenso wie ein sportlicher Lifestyle. Der Jungunternehmer bringt es auf den Punkt: „Unsere Produkte passen sehr gut zu diesen Trends.“

Und wie geht es weiter? Ziegler: „Wir haben den Stand bei der Köln Messe bereits für 2019 gebucht!“

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBEARBEITUNG:

Ramona Moog
rm@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, 80339 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortw.),
Tel.: 0 89/3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89/3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89/3 70 60-111
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 11 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGSORT

UND GERICHTSSTAND: Hilden
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.
KG, Max-Volmer-Straße 23, 40724 Hilden,
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

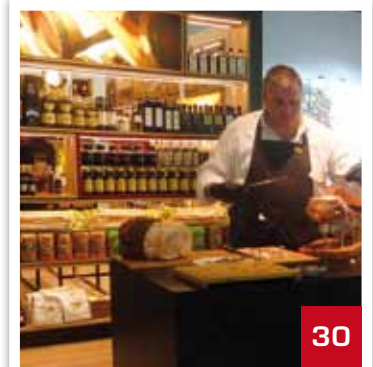
INHALT ■ 11 / 2017

MEATING POINT

British Meat Dinner in Eventlocation	6
Umsatzrückgang für Konsumgüter-Champions	6
Rewe erhöht Investitionsvolumen	6
Auszeichnung für Ingmar Rauch	8
Steffen gewinnt bei Nachwuchswettbewerb	8
Moguntia übernimmt „Fleischer“	8
Mit Zunge vom Black Angus zum Sieg	10
Heristo steigt bei Like Meat ein	10
Wachstum bei Initiative Tierwohl	10
Self-Checkout auf dem Vormarsch	10
Lebensmittelhandel im digitalen Wandel	11
Kreative Aktionen	12

ANUGA-SPEZIAL

Messe der Rekorde	14
Kölsches Chaos	14
Kreative Snacks	16
Bio-Wurst aus Dänemark	17
Untergeordnete Rolle	19
Produkte im Schaschlik-Style	19
Bell mit neuer Iberico-Kompetenz	20
Zufriedene belgische Lieferanten	21
Cornelius startet mit „Kleinen“	21
Messe-Blitzlichter	22
Geflügel Nuggets in schwarzer Hülle	28
Innovative Feinkost	30
Interessantes Rahmenprogramm	32
Blick über den Tellerrand	32
Show der Innovationen	33
Große Unwissenheit	34





37



40



43

SCHWERPUNKT

Feines für die Feiertage 36

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Vielfältige Frischewelten 40

Food-Hotspot eröffnet „Marktküche“ 42

Das Konzept 43

Swiss Apéro hat Einzug geschafft 44

„Wichtige Chance“ 45

Experte für Fleischkonzepte 46

Kurz notiert 47

RUBRIKEN

Editorial 3

Impressum 4

Produkte & Promotion 48

Indasia

... dem Geschmack zuliebe

Willkommen in der Welt des guten Geschmacks



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

Seit dem 1. November koordiniert **Dr. Gereon Schulze Althoff** das Qualitätsmanagement und Veterinärwesen bei der Unternehmensgruppe Tönnies. Gemeinsam mit den QM Leitern der Sparten, **Dr. Andreas Nicolai** (Sausages), **Dirk Moormann** (Meat) und **Michael Franz** (Convenience) sowie **Jörg Altemeier**, dem Leiter der Stabsstelle Tierschutz, wird das Qualitätsmanagement der Divisionen in der neuen Unternehmensstruktur zusammengeführt. Gleichzeitig wird sich Schulze Althoff, bislang Leiter der Qualitätssicherung von Vion Deutschland, um den Ausbau der Corporate Responsibility Arbeit von Tönnies kümmern.



Dr. Anne Hiller (Foto) hat die Leitung der Qualitätssicherung bei Vion in Deutschland übernommen. Sie verantwortet damit die Lebensmittelsicherheit, den Tierschutz an allen deutschen Standorten und die Nachhaltigkeitsstrategie CSR des Konzerns. Die 36-jährige Fachtierärztin arbeitet seit mehr als fünf Jahren bei Vion im Qualitätsmanagement.

Der Vorstandsvorsitzende der Edeka AG, **Markus Mosa** (Foto), erhält in diesem Jahr die „Goldene Victoria“ des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Der Verlegerverband ehrt Mosa damit als „Unternehmer des Jahres“ und stellvertretend für die Edeka-Gruppe als „Paradebeispiel für erfolgreiches Management des Unternehmen-im-Unternehmen-Modells“.



Der Vorstandsvorsitzende der Edeka AG, **Markus Mosa** (Foto), erhält in diesem Jahr die „Goldene Victoria“ des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Der Verlegerverband ehrt Mosa damit als „Unternehmer des Jahres“ und stellvertretend für die Edeka-Gruppe als „Paradebeispiel für erfolgreiches Management des Unternehmen-im-Unternehmen-Modells“.

Der Vorstandsvorsitzende der Edeka AG, **Markus Mosa** (Foto), erhält in diesem Jahr die „Goldene Victoria“ des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Der Verlegerverband ehrt Mosa damit als „Unternehmer des Jahres“ und stellvertretend für die Edeka-Gruppe als „Paradebeispiel für erfolgreiches Management des Unternehmen-im-Unternehmen-Modells“.



British Meat Dinner in Eventlocation

Auch in diesem Jahr lud das Agriculture and Horticulture Development Board (AHDB), Marketingagentur für englische Erzeuger von Lamm- und Rindfleisch, anlässlich der Anuga zum traditionellen British Meat Dinner in die Kölner Wolkenburg ein. Ob Rinderfilet an Pfeffer Jus und getrüffeltem Lauchgemüse oder Rumpsteak vom Lamm an Thymian Jus und grünem Spargel: 335 Gäste aus Politik und Wirtschaft, Lebensmittelhersteller, -händler, -importeure und Vertreter der Gastronomie hatten in Kölns extravaganter Eventlocation die Möglichkeit, sich von der Qualität des englischen Premiumfleischs zu überzeugen.



Begrüßte 335 Gäste beim British Meat Dinner: Jean-Pierre Garnier, Head of Export AHDB.

Rewe erhöht sein Investitionsvolumen

Rewe-Chef Lionel Souque will im nächsten Jahr für die Renovierung von Märkten und die Mitarbeiterausbildung tief in die Tasche greifen. Die für 2018 geplante Investitionssumme soll um rund 300 Millionen Euro höher liegen als im aktuellen Jahr, sagte Souque in einem Interview mit dem „Kölner Stadt-Anzeiger“. Insgesamt will die Handelsgruppe Rewe im kommenden Jahr mehr als zwei Milliarden Euro investieren, um den großen Herausforderungen in der Branche zu begegnen. Der Handelsriese will damit auch auf den demografischen Wandel und die wachsende Konkurrenz aus dem Internet reagieren. Durch die Investitionsoffensive wolle man den Kunden mehr frische Produkte, mehr Beratung und mehr regionale Produkte anbieten“ sagte Souque.

Rückläufige Umsätze für Konsumgüter-Champions

Im Jahr 2016 mussten die 50 größten Konsumgüterhersteller der Welt erstmals einen Umsatzrückgang hinnehmen und schrumpften um durchschnittlich 0,7 Prozent im Vergleich zu 2015. Besonders stark betroffen war nach der Analyse, die von der Unternehmensberatung OC&C Strategy Consultants seit 2002 jährlich durchführt wird, die Nahrungsmittelbranche. Die FMCG-Giganten dieses Segments büßten durchschnittlich 2,5 Prozent ihres Umsatzes ein. „Die Nahrungsmittelbranche litt unter fallenden Rohstoffpreisen und damit starken Umsatzrückgängen“, erläutert Chehab Wahby, Partner bei OC&C und Autor der Studie. Unter den „Top Five“ der Konsumgüterbranche erzielte einzig der brasilianische Fleischproduzent JBS ein signifikantes Umsatzwachstum von 7 Prozent (48,6 Milliarden USD).



SPEZIALITÄTEN VOM IBÉRICO SCHWEIN

JETZT VON AUTHENTISCHER SPITZENQUALITÄT PROFITIEREN

LA NATURALEZA - DIE NATUR

Die Extremadura im Südwesten Spaniens ist geprägt durch ihre lichten Eichenhaine - hier lebt das Ibérico Schwein in halbwilder Freilandhaltung.

LA CRIA - DIE HALTUNG

Der beste Schinken, der Jamón Ibérico de Bellota und die besten Embutidos stammen von Ibérico Schweinen, die in freier Wildnis gehalten werden und sich dort nur von Eicheln und Kräutern ernähren. Das verleiht dem Fleisch seinen einzigartigen Geschmack.

LA ARTESANÍA - DAS HANDWERK

In den Händen unserer erfahrenen Maestros entstehen hier die Köstlichkeiten mediterraner Lebensart.



■ Deutsche bezahlen weniger für Frische als Franzosen

Eine Umfrage zum Verbraucherverhalten rund um das Thema frische Lebensmittel enthüllt: Deutsche bezahlen weniger Geld für frische Lebensmittel als Franzosen, verzehren aber mehr davon als ihre Nachbarn. So geben Deutsche 131 Euro im Durchschnitt aus, während Franzosen 182 Euro bezahlen. Dabei fühlen sich die Konsumenten aus Frankreich bei den Preisen oft übervorteilt. Bei Fleisch beispielsweise denken 68 Prozent, sie bezahlen zu viel. Über die Hälfte (56 Prozent) der deutschen Verbraucher findet den Preis für Fleisch indes richtig. Die repräsentative Studie hat das Marktforschungsinstitut OpinionWay im Auftrag von Bizerba durchgeführt.

■ Rüsselsheimer Globus liegt deutlich über Plan

Die Globus-Gruppe hat das zurückliegende Geschäftsjahr, das am 30. Juni 2017, zu Ende ging wurde, mit einem Umsatz von 7,52 Milliarden Euro abgeschlossen. Das bedeutete im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung um 438,2 Millionen Euro oder 6,2 Prozent. 3,3 Milliarden Euro des Gesamtumsatzes entfielen auf die deutschen SB-Warenhäuser, die mit 1,6 Prozent ein stabiles Umsatzwachstum verzeichneten. Dass die Globus SB-Warenhäuser mit ihrer Zukunftsausrichtung richtig liegen, zeige auch der im September 2016 eröffnete Standort Rüsselsheim-Bauschheim, erklärte Johannes Scupin. Denn ein Jahr nach der Eröffnung lägen die Umsätze dort deutlich über Plan, berichtete der Sprecher der Geschäftsführung der Globus SB-Warenhäuser.

■ Bonner Fachtagung zur Afrikanischen Schweinepest

Da die Gefahr einer Einschleppung der Afrikanischen Schweinepest (ASP) nach Deutschland durch deren Ausbreitung in Osteuropa erheblich gestiegen ist, informierte der Bundesverband Rind und Schwein (BRS) Anfang Oktober auf einer Fachtagung in Bonn über die Problematik. Einig waren sich die Experten, dass sich die ASP von einer exotischen Krankheit zu einer realen Gefahr entwickelt hat. Wie ernst die Lage eingeschätzt wird, zeigt sich daran, dass in Bund und Ländern mit



Gruppenbild mit dem „Importer of the year“ (von links): Peter Toholt, QMS-Repräsentant Deutschland, Alan Clarke, CEO QMS, Ingmar Rauch, Dirk Bussmann, R&S, Sandy Boyes, Sales manager McIntosh Donald, Martin Songi und Jim McLaren, Chairman, QMS.

■ Auszeichnung für Ingmar Rauch

Eine hohe Ehrung wurde Ingmar Rauch zuteil: Er wurde von Quality Meat Scotland (QMS) auf der Anuga als „Importer of the year 2017“ ausgezeichnet. Sein Unternehmen, der Essener Feinkostexperte R&S, vertreibt unter der Marke Scotland Hills schottisches Premium-Fleisch in Deutschland. Die Produkte stammen vom europäischen Qualitätsfleischprogramm Scotch

Beef, das dank hoher Anforderungen für Top-Erzeugnisse steht. Denn Schottland bietet hervorragende Bedingungen für die Rinderzucht. Darüber hinaus vertreibt R&S unter dem Label Scotland Hills auch hochwertiges Lammfleisch aus Schottland. Dabei handelt es sich ebenfalls um ein geografisch geschütztes Qualitätsfleischprogramm (g. g. A.).

Blick auf die Tierseuche Krisenpläne erarbeitet werden. Auf der Tagung wurde darauf hingewiesen, dass sich das Virus entgegen früherer Annahmen nicht explosionsartig, dafür aber stetig ausbreite. Man müsse davon ausgehen, dass es aufgrund der Komplexität des Virus in den nächsten fünf Jahren keinen Impfstoff geben wird, hieß es weiter.

■ Alina-Kim Steffen gewinnt bei Nachwuchswettbewerb

Beim unternehmensübergreifenden Nachwuchswettbewerb „Grips&Co“ landeten zwei Nachwuchskräfte von Edeka auf den beiden ersten Plätze und sicherten dem Unternehmen zum wiederholten Mal den begehrten Titel. Die beste Lebensmittelkompetenz und die stärksten Nerven bewiesen in einem packenden Finale vor rund 2000 Zuschauern Alina-Kim Steffen (Edeka Görge, Braunschweig) und Frederick Klein (Edeka Niemerszeil, Hamburg). Am Ende entschied die 24-jährige Einzelhandelskauffrau das Duell in der letzten und entscheidenden

Fragerunde und somit den diesjährigen Wettbewerb „Grips&Co“ für sich.

■ Gewürzspezialist Moguntia übernimmt die Marke „Fleischer“

Die Konzentration in der der Gewürzindustrie geht weiter: Nachdem zuletzt der israelische Food-Ingredients-Spezialist Frutarom den österreichischen Gewürzhersteller Wiberg übernommen hatte, wurde jetzt bekannt, dass das Mainzer Unternehmen Moguntia rückwirkend zum 1. Oktober 2017 die Marke „Fleischer“ von Dr. Oetker Professional übernommen hat. Die Marke „Fleischer“, seit rund 70 Jahren mit Suppen und Saucen, Fertigprodukten, Suppeneinlagen, Teigwaren und Feinkostartikeln am Markt, solle in gewohnter Qualität weitergeführt werden, hieß es bei Moguntia. Die Mainzer, die neben der Fabrik in Mainz ein hochmodernes Gewürzwerk im österreichischen Kirchbichl betreiben, liefern vor allem Würzmischungen, Kutterhilfsmitteln und Starterkulturen sowie Produkte und Dienstleistungen für den Foodservice.

DIE BELGISCHEN FLEISCHLIEFERANTEN PRÄSENTIEREN:



BELGISCHES FRISCHFLEISCH:
die maßgeschneiderte Alternative aus der Nähe

- **Zuschnitt** nach Wunsch
- Maximale **Erträge**
- Schnelle **Lieferung**



Rindfleisch



Schweinefleisch

meatinfo@vlam.be
www.belgianmeat.com



■ Self-Checkout-Systeme in Deutschland auf dem Vormarsch

Die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte mit Self-Checkout-Systemen hat sich in den letzten zwei Jahren in Deutschland um mehr als 50 Prozent erhöht. Im Jahr 2015 hat das EHI Retail Institute 295 Märkte mit SCO-Systemen gezählt, Mitte 2017 waren es schon mehr als 450. Insbesondere selbstständige Kaufleute der Edeka und der Rewe haben in den vergangenen 24 Monaten die neuen Kassen in Betrieb genommen. Das sind die vorläufigen Daten einer aktuellen Markterhebung des EHI im Rahmen seiner Self-Checkout-Initiative, bei der Kunden-, Händler- und Mitarbeiterbefragungen im Fokus standen. Zwar ist Deutschland im internationalen Vergleich immer noch Entwicklungsland in Sachen SB-Kassen, aber der Markt ist in Bewegung geraten.

■ Fachmesse für den mobilen Handel mit positivem Fazit

Die „Markt Mobil“, Deutschlands exklusive Fachmesse für Wochen-, Weihnachts-, Jahr- und Street-Food-Märkte, zog ein positives Fazit: Mehr als 1300 Fachbesucher und 73 Aussteller aus der gesamten Bundesrepublik nutzten an den zwei Messetagen im September die Gelegenheit, um in Essen mit Produzenten, Zulieferern, Direktvermarktern sowie Fachbesuchern aus der mobilen Branche zusammenzukommen. Als positiv stellte sich heraus, dass mit der Fachmesse „Markt Mobil 2017“ in das Ausstellungsangebot erstmals die Bereiche Weihnachts-, Jahr- und Street-Food-Märkte einbezogen wurden.

■ Kraft Heinz darf Marken von Mondelez zurückkaufen

Das Bundeskartellamt hat den Rückkauf der deutschen Lizenzen für die Mondelez-Marken „Kraft“ und „Bull's Eye“ durch Kraft Heinz freigegeben. Somit kann Kraft Heinz in Deutschland über seinen Kraft Ketchup und die Markenrechte von Bull's Eye wieder selbst bestimmen. Mit dem Rückerwerb der Marke „Kraft“ baue Kraft Heinz zwar seine führende Stellung im Bereich Ketchup beziehungsweise rote Soßen aus und erreiche mehr als 30 Prozent Marktanteil, aber auf Kraft-Ketchup entfalle dabei nur ein kleiner Teil, erklärte



■ Mit Zunge vom Black Angus zu Sieg

Küchenchef Jan Pettke (Dritter von links) aus der Scheck-In-Kochfabrik in Achern ist „Koch des Jahres 2017“. Der gebürtige Bielefelder siegte auf der Anuga nach einem aufregenden Finale, für das sich acht Finalisten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz qualifiziert hatten. Sein Menü bestand aus der Vorspeise mit leicht geräucherterem Bömlo-Lachs, viermal Karotte, gebeitztes Eigelb, Papadams und Estragon; einem Hauptgang aus Onglet, Zunge & Short Rib vom Black Angus, Schalotten-Essigjus, Rossler, Haselnuss und Perlzwiebel und einem aus Valrhona Ivoire 35 Prozent, Kürbis, Steirisches Kernöl, Pekannuss sowie Koriandereis als Dessert. Zweiter wurde der Österreicher Christopher Sakoschek aus Kirchdorf in Tirol. Der dritte Platz ging an Jürgen Kettner, Junior Sous Chef im Restaurant Schöngrün in Bern.

Andreas Mundt die Entscheidung. Es bestünde „weiterhin ausreichend Wettbewerbsdruck durch andere bundesweit tätige Hersteller und nicht zuletzt auch Unternehmen mit eher regionalem Schwerpunkt, die dort teilweise beachtliche Marktanteile erzielen“, führte der Präsident des Bundeskartellamtes aus.

■ Heristo-Konzern steigt bei Veggie-Spezialisten Like Meat ein

Der Lebensmittelkonzern Heristo hat die Mehrheit am Düsseldorfer Start-up Like Meat übernommen. Like Meat, der Spezialist für Fleischersatzprodukte, soll weiter eigenständig arbeiten, aber einen Know-how-Transfer mit den Heristo-Sparten Appel und Stockmeyer betreiben. In der Geschäftsführung wurde dem Like-Meat-Gründer Timo Recker der Heristo-Manager Mirko Sauke zur Seite gestellt. Für Like Meat ist es nicht der erste Beteiligung eines etablierten Partners. Die westfälische

Privat-Fleischerei Reinert hatte allerdings seine Anteile nach nur rund einem Jahr Ende 2016 wieder abgestoßen.

■ Initiative Tierwohl mit wachsender Teilnehmerzahl

Für die zweite Runde im Förderprogramm der Initiative Tierwohl, die 2018 startet, haben sich mehr als 4100 Schweinehalter beworben. „Damit werden zukünftig für fast doppelt so viele Schweine Tierwohlmaßnahmen umgesetzt. Bezogen auf die Schweinemast werden über 23 Prozent der Tiere in Deutschland aus Betrieben kommen, die an der Initiative Tierwohl teilnehmen“, erklärte Dr. Alexander Hinrichs, Geschäftsführer der Initiative. Die deutliche Steigerung der Teilnehmerzahl wird mit der Erhöhung der Finanzmittel durch den Lebensmitteleinzelhandel ermöglicht, der zukünftig jährlich insgesamt rund 130 Millionen Euro anstatt der bisherigen 85 Millionen Euro zur Verfügung stellt.

Lebensmittelhandel im digitalen Wandel

Zur 158. Arbeitstagung trafen sich die Mitglieder der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe e. V. (MLF) in Aachen. Eingeladen hatte die Händlerfamilie Sütterlin, die in Aachen zwei Hit-Märkte betreibt. Das Thema der Herbsttagung lautete „Handel im digitalen Wandel – Herausforderungen und Chancen einer vernetzten Welt“.

Natürlich gehörten auch die Besichtigung der beiden Sütterlin-Märkte zum Programm und die Frage, wie der Händler dem digitalen Wandel und dem damit verbundenen Einkaufsverhalten begegnet. So bietet der Händler, der seit einiger Zeit auch mit Amazons Alexa experimentiert, Kunden die Möglichkeit, ihren Einkaufszettel abzufotografieren und die Sütterlins einkaufen zu lassen. Man sei im Umgang mit digitalen Optionen sehr experimentierfreudig, um gegebenenfalls schnell reagieren zu können, erklärte Juniorchef Ben Sütterlin.



Beim Gastgeber-Talk stellten sich (von rechts) Maximilian, Herbert und Benedikt Sütterlin den Fragen von MLF-Geschäftsführer Michael Gerling.



Rund 370 Teilnehmer kamen zur 158. MLF-Arbeitstagung, um über den digitalen Wandel im Handel zu diskutieren.

BOCK AUF WURST!

WEIHNACHTSZEIT IST WÜRSTCHENZEIT

EINFACH. LECKER. GUT.



www.metten.net

Kreative Aktionen

„And the winner is ...“ hieß es wieder im Rahmen eines Galaabends im Neuwieder Food-Hotel, auf dem die Gewinner des Kreativ-Awards geehrt wurden. Um diesen Preis, den „Fleisch-Marketing“ zum fünften Mal an außergewöhnliche Grill-Aktionen vergab, hatten sich mehr als fünfzig Thekenteams beworben.

Foto: Markus Glaser



So sehen Sieger aus: Insgesamt elf Thekenteams konnten sich über den Kreativ Award 2017 freuen.

Die Gala im Food Hotel, bei der auch die Sieger des von dem Schwestermagazin Käse-Theke ausgeschriebenen Kreativ Awards für Länderaktionen an der Käsetheken ausgezeichnet wurden, machte wieder einmal deutlich, dass die Bedienungstheken für den Lebensmittel-einzelhandel eine enorme Bedeutung haben. Denn es war wieder faszinierend, welche Kreativität kompetente und engagierte Mitarbeiter entwickeln, um mit ihren Aktionen Erfolg zu haben – und sich letztlich gegenüber der Konkurrenz zu profilieren.

Die beeindruckende Originalität der Eisenlungen stellte auch der Juryvorsitzende Michael Keller bei der Siegerehrung zum Grill-Award heraus. Der Fachberater und Fleischsommelier lobte die Qualität, die in diesem Jahr – „kaum fassbar“ – noch höher als bei den bisherigen Wettbewerben gewesen sei. So habe die Jury diesmal deutlich länger tagen müssen, um aus den herausragenden die drei besten Aktionen

herausfiltern zu können, sagte Keller. Der Lohn der Anstrengungen bestand für die drei Siegerteams – Rewe Lenk, Mühlheim, Netto, Regenstau und der Markthalle Krefeld – nicht nur in einer originellen Trophäe, sondern auch in einer 500 Euro Prämie, die von Vertretern der Sponsoren – Van Hees, Belgian Meat Office und Tönnies – übergeben wurde.

Besonders groß war der Jubel bei Rewe Lenk, denn die Mühlheimer wurden vom Gala-Publikum neben Rewe Glück aus Rengsdorf, das den Kreativ-Award für eine Aktion mit italienischem Käse gewonnen hatte, zum Tagessieger gewählt. Abgerundet wurde die Veranstaltung mit einer geselligen After-Show-Party in der „Bildungslücke“, der Bar des Food Hotels. Dort herrschte bei allen Beteiligten in einem Punkt Einigkeit: der Freude auf den Kreativ-Award 2018.

Die ausgezeichneten Grill-Aktionen werden in der Dezember-Ausgabe von Fleisch-Marketing ausgiebig vorgestellt.

Kreativ-
AWARD

DIE SPONSOREN



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

Messe der Rekorde

Foto: Koelnmesse

Auf der 34. Anuga präsentierten sich mehr als 7400 Unternehmen aus 107 Ländern mit Produkten aus aller Welt. Rund 165.000 Fachbesucher aus 198 Ländern nutzten das einzigartige Angebot für Sourcing, Information und Order auf Top-Niveau.



Gut besucht waren die Stände an den fünf Messetagen. Insgesamt 165.000 Fachbesucher informierten sich über Innovationen und Trends in der Ernährungswirtschaft.

Neben der hohen Internationalität, die das Bild der Messe an allen Tagen prägte, überzeugte die Qualität der Besucher. So wurden viele Geschäftsführer und Top-Einkäufer der weltweit führenden Handelsunternehmen gesehen. Die Registrierungsdaten der Anuga zeigen, dass beispielsweise Aeon, Ahold, Albert Heijn, Aldi, Auchan, Carrefour, Coop, Costco, dm, Edeka, Globus, Hofer, Jumbo,

Kroger, Metro, Migros, Müller, Norma, Rewe, Rossmann, Sainsbury, Sams Club, Schwarz Group, Sobeys, Spar, Target, Tesco und Walmart in Köln vertreten waren. Der Außer-Haus-Markt reiste mit internationalen Mannschaften ebenso an wie Entscheider der großen Online-Händler.

im Jahr 2015 auf 75 Prozent. „Die wachsende Zahl der Einkäufer aus dem Ausland schlägt sich in der gestiegenen Besucherzahl deutlich nieder“, erläuterte Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Messe Köln. Gewohnt stark war der Besuch aus den EU-Ländern und der Schweiz. Steigerungen verzeichneten insbesondere Italien, Spanien, Frankreich und die Niederlande. Auch aus den USA und Kanada kamen mehr Besucher. Sehr gut war auch der Besuch aus China, Japan und dem diesjährigen Partnerland Indien. Aus Südamerika, besonders aus Brasilien, Peru und Uruguay, wurden ebenfalls mehr Besucher gezählt.

■ Kölsches Chaos

Das vorherrschende Thema in den Gängen der Messehallen waren in diesem Jahr nicht die Trends und Innovationen, sondern das Verkehrschaos rund um die Domstadt. Neben den dauerhaften Einschränkungen aufgrund der maroden Rheinbrücken war eine Autobahn rund um Köln tagelang gesperrt, weil man nach einem Blindgänger aus der 2. Weltkrieg fahndete, der sich im Nachhinein als verrostete Eisenstange mit Drahtgeflecht entpuppte. Auf die Schiene umzusteigen, war auch keine gute Idee, denn die Bahn meinte, just zur weltgrößten Ernährungsmesse im Kölner Hauptbahnhof mit Gleisarbeiten beginnen zu müssen. Wer dann morgens entnervt in den Hallen angekommen war und dachte, es geht nicht schlimmer, wurde beim Rückweg eines Besseren belehrt: Am Abend trat Helene Fischer in der benachbarten rund 20.000 Zuschauer fassenden Lanxess-Arena auf.

Führend in Qualität und Vielfalt

„Erneut haben wir eine Anuga der Rekorde erlebt“, erklärte Friedhelm Dornseifer, Präsident des Bundesverbandes Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH). Wer sich ein Bild davon machen wolle, wie heute und in Zukunft auf der Welt gegessen und getrunken werde, der sei auf der Anuga goldrichtig, sagte er weiter. Für Dr. Wolfgang Ingold, Vorsitzender der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), ist die Messe „auch die größte und wichtigste Plattform für das Exportgeschäft der Deutschen Ernährungsindustrie“. In diesem Jahr hätten die deutschen Lebensmittelhersteller wieder eindrucksvoll unter Beweis gestellt, dass „sie mehr als Genuss zu bieten haben und sie führend in Qualität, Sicherheit und Vielfalt sind“, sagte Dr. Ingold.

So wie auf Ausstellerseite mit 90 Prozent Auslandsanteil war auch auf Besucherseite die Internationalität hoch. Sie stieg von 68

Vor allem die Innovationen, die wie immer auf der Anuga im Mittelpunkt standen, trugen dazu bei, dass die Branche mit neuen Impulsen und Ideen versorgt wurde. Zu den diesjährigen Trendthemen gehörten Proteinhaltige Nahrungsmittel, Produktneuheiten zum Thema „Superfoods“ sowie zahlreiche neue Ready-to-Go und Ready-to-Eat-Ideen. Nachhaltige Konzepte sowie Bioprodukte waren weiter gefragt, vegetarische und vegane Themen setzten ebenfalls wieder Akzente. Intensiv wurde über alternative Proteinquellen wie Insekten diskutiert. Die nächste Anuga findet vom 5. bis 9. Oktober 2019 in Köln statt.

Zutritt nur
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany
14.- 17.2.2018

BIOFACH2018

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

NACHHALTIG BEEINDRUCKEND. IHRE WELTLEITMESSE.

Freuen Sie sich auf die einzigartige Angebotsvielfalt von mehr als 2.700 Ausstellern, die Sie mit konsequent zertifizierten Bio-Lebensmitteln begeistern. Erleben Sie die Networking-Plattform für die gesamte Bio-Branche mit ihrem hochkarätigen Fachkongress und tauchen Sie ein in die Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Informieren Sie sich schon heute:

BIOFACH.DE

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.



VERANSTALTER
NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 -49 09
F +49 9 11 86 06 -49 08
besucherservice@
nuernbergmesse.de

im Verbund mit

VIVANESS2018

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

Kreative Snacks

In den immer internationaler ausgefüllten Hallen der Anuga Meat drehten sich viele Gespräche um neue Produkte, aber auch über die Trends wurde diskutiert. Vor allem Genuss, Convenience, Nachhaltigkeit, Transparenz, Regionalität und Tierwohl standen im Fokus. Die vegane und vegetarische Ernährung spielte indes keine große Rolle mehr.



Hochwertige Edelteile und Special Cuts, die erstklassig präsentiert werden, waren Themen auf den Ständen der Anuga Meat. Denn der Wunsch nach Genuss und Premium-Qualität wächst und die Kunden sind bereit, für ein außergewöhnliches Stück Fleisch tiefer in die Tasche zu greifen.

Unübersehbar war in den „Fleisch-Hallen“, dass die Anuga ganz im Zeichen internationaler Märkte steht. Auf der anderen Seite fiel ins Auge, dass einige namhafte deutsche Unternehmen – beispielsweise Rügenwalder, Wolf oder Houdek – fehlten oder ihre Stände deutlich geschrumpft waren. Und auch einigen Firmen, die in Köln präsent waren, wägen angesichts der stetig steigenden Standgebühren und der während der Messetagen „fast unbezahlbaren“ Hotelkosten genau ab, ob die Messe-Teilnahme für sie noch sinnvoll ist.

Vor diesem Hintergrund wurden die Berichte, dass die Messe Köln darüber nach-



Hauchdünn geschnittene Salami-Spezialitäten hatte Windau im Gepäck.

denke, den Messerrhythmus auf ein Jahr zu halbieren, sehr kritisch beäugt. Während etliche mittelständische Unternehmen diesen Schritt aus Kostengründen ablehnen, wie man bei den Großen darauf hin, dass die Pariser Messe Sial im Zwei-Jahres-Turnus alternierend zur Anuga stattfindet. Man darf gespannt sein, wie sich die Messeverantwortlichen, die darauf verweisen, dass man in diesem Jahr vielen Interessenten absagen musste oder ihnen nur kleinere Flächen als gewünscht zuweisen konnte, entscheiden.

Mit repräsentativen Ständen waren wieder die drei größten Player der deutschen Fleischwirtschaft in Köln dabei. Bei Tönnies, Vion Food Germany und Westfleisch drehten sich die Gespräche weniger

um Produkte als um Transparenz, Tierwohl, Exportchancen – und das Damoklesschwert „Schweinepest“. Einig war man sich, dass Nachhaltigkeitsaspekte immer wichtiger werden. So wies Westfleisch darauf hin, dass bei der Genossenschaft nachhaltiges Wirtschaften zum Selbstverständnis gehöre, was man durch einen entsprechenden Bericht auch regelmäßig überprüfen lasse.



Eine Extra-portion Proteine und nur acht Prozent Fett versprechen die Tyroler Schinken-Chips.



Die Renaissance eines amerikanischen Klassikers griff Landhof mit seinen Grill Hot Dogs auf.

In Deutschland rücken vor allem die Themen rund um die Erzeugung von Lebensmitteln weiter in den Fokus. Die Wertschätzung für Mensch, Tier und Umwelt spielte eine immer größer werdende Rolle in der aktiven Kommunikation, hieß es bei Tönnies. Vion wies



Steinhaus hatte schon die kommende Grillsaison im Visier: Die neue Krakauer mit Käse sollen für Abwechslung auf dem Rost sorgen.

darauf hin, dass man gemeinsam mit der GfK in einem Consumer Monitor die Erkenntnis gewonnen habe, dass Transparenz bei der Fleischproduktion gewünscht werde und dass man daraufhin eine Transparenz-Initiative ins Leben gerufen habe.

Zu den Verbraucher-Trends, die in den Hallen eine große Rolle spielte, gehörte auch diesmal Convenience. So griff das österreichische Unternehmen Landhof die Popularität eines amerikanischen Klassikers auf. Die „Grill Hot Dogs werden aus Schweine- oder Rindfleisch hergestellt, sind traditionell hautlos und sorgfältig über Buchenholz geräuchert. Erhältlich ist die Neuheit in den Sorten Classic, BBQ, Cheese, Onion, Hot Chili, Beef und Chorizo. Die Grill Hot Dogs ließen sich komplikationslos zubereiten und seien ideal für den Hunger zwischendurch. Einfach rundum goldbraun anbraten, in ein klassisches Hot Dog Bun oder Baguette legen und dann je nach Gusto mit Ketchup, Mayo, Senf oder Toppings servieren, erklärte Marketingleiterin Sandra Minarik.

Die Hot-Dog-Renaissance befriedigte auch Damhus. Mit seinem Corn Dog als Würstchen im Maismantel am Stiel liege man im Trend, ist man sich sicher. Nachdem das Produkt bisher nur tiefgekühlt angeboten werden

konnte, stellte Damhus den Corn Dog als Frischeprodukt mit einer Haltbarkeit von zirka 42 Tagen vor.

Wiltmann hatte eine Innovation passend zum Snacking-Trend mitgebracht, denn rund 25 Prozent der Deutschen snackten Produkte aus Fleisch, wie Geschäftsführer Dr. Ingmar Ingold erklärte. Crunch, die Chips aus hochwertigem Fleisch, gibt es in drei Sorten: Beef Chips aus edlem Rindfleisch in herzhaft rauchigem Barbecue Style, die Pork Chips mit milder Paprika und die exotischen Chicken Chips mit Tandoori Curry. „Das sorgfältig veredelte Fleisch wird besonders schonend gefriergetrocknet. Dieses Verfahren erhält den vollen Fleischgeschmack und alle wertvollen Eigenschaften der Zutaten“, betont Dr. Ingold. Im Gegensatz zur Mehrzahl herkömmlicher Chips wird Crunch nicht frittiert. Der Vorteil: Die Finger bleiben ohne Spuren von Fett. Die Verpackungsgrößen mit Portionen von 20 bis 25 Gramm sind ohne Kühlung haltbar und eignen sich hervorragend zum Genießen unterwegs.

Auch Handl Tyrol stellte Snackartikel ins Rampenlicht. Um bei jungen Zielgruppen das



Tannenhof offerierte „luftgetrocknete“ und „geräucherte“ Salami-Snacks aus Rind- und Schweinefleisch.

Interesse an den Tiroler Spezialitäten zu steigern, versprechen die herzhaften Tiroler Schinken-Chips eine Extraportion Protein bei nur acht Prozent Fett. Durch eine Rezepturoptimierung, einem Plus an feinem Paprika-Topping und den verbesserten Herstellungsprozess sei ein „noch krosserer Biss“ erreicht worden, erklärte man bei den Österreichern. Neu ist der „Kaminwurzerl leicht“. Dabei handelt es sich um einen Rohwurst-Snack, der ohne Fettersatzstoffe auskommt und ausschließlich aus magerem Schweinefleisch hergestellt wird. Bei der um 30 Prozent Fett- und zudem kalorienreduzierten Alternative zum Tiroler Kaminwurzerl Ori-



Bio-Wurst aus Dänemark

Aalbaek Spezialitäten zählt zu den größten Herstellern in Dänemark von Bio-Wurst, ist aber noch nicht in Deutschland vertreten. Das soll sich nun ändern. Auch deshalb war das Unternehmen, das zu Atria Denmark gehört, auf der Anuga vertreten. Aalbaek hat tiefe Wurzeln in der traditionsreichen dänischen Metzger-Historie. Manager Jens Henrik Knudsen stellte in Köln ein Sortiment von Bio-Salami, Tapas-Salami mit Malabar Pfeffer, Haselnüssen, Fenchel, Bird Eye Chili und geräuchertem Paprika sowie fettarmen Produkten unter dem Namen „Low“ vor.

ginal wird herzhafter Rohwurst-Geschmack garantiert.

Ein Snackartikel – in den Sorten „luftgetrocknet“ und „geräuchert“ – stand auch bei Tannenhof im Mittelpunkt. Das Unternehmen aus Nereschach offerierte Salami-Snacks aus Rind- und Schweinefleisch in der 170-Gramm-Packung. Während ein Produkt über Tannenzweigen im schwarzwälder Naturrauch geräuchert wird, ist die Alternative an der frischen Schwarzwaldluft getrocknet und mild gereift. Neues gab es auch aus dem Bereich Schinken. Der „Kaminrauchschinken“ ist ein im eigenen Saft gegarter und im schwarzwälder Naturrauch geräucherter Hinterschinken. Er besticht geschmacklich durch seine Wacholdernote und hebt sich optisch durch die dunkle Oberfläche im Thekenbild ab.

Seine Bratenkompetenz stellte Steinhaus mit zwei neuen anspruchsvollen SB-Produkten



Unter der Kalbsmarke Gourmet ist nun auch der italienische Klassiker Ossobuco zu haben.



Es standen in den Hallen nicht nur die Innovationen im Fokus, sondern auch „Klassiker“ – beispielsweise die original ungarische Salami von Pick.

ten heraus: 1841 Rinderbraten Klassik und 1841 Rinderbraten „Pastrami“. Das Fleisch des Klassik stammt aus der Rinderoberschale. Es wird zunächst mild gepökelt, dann schonend gegart und anschließend im Ofen gebacken. Der „Pastrami“ ist ebenfalls aus der Oberschale der Rinderkeule geschnitten. Ummantelt wird die Delikatesse, die über Buchenholz geräuchert wird, mit einer Pastrami-Gewürzmischung aus Pfeffer, Paprika und Piment. Weitere Steinhaus-Neuheiten waren zwei Krakauersorten, mit denen das Remscheider Familienunternehmen das bestehende Sortiment ergänzt. Die Krakauer mit Chili und die mit Käse sollen für Abwechslung in der kommenden Grillsaison sorgen.

Windau präsentierte wieder ein breites Sortiment aus hochwertigen Salami- und Rohschinkenprodukten mit großem Umsatzpotential. Besonderes Augenmerk wurde auf die hauchdünn geschnittenen Salami-Spezialitäten gelegt. Dünn geschnittene Salami-Scheiben lägen im Trend und trafen auf eine wachsende Gruppe anspruchsvoller Verbraucher, hieß es zur Erklärung. Angeboten werden sie als über Buchenholz mild geräucherte und als luftgetrocknete Variante sowie als Geflügelsalami mit Truthahnfleisch und Pflanzenfett. Herausgestellt wurde auf dem Stand des westfälischen Unternehmens

auch der Delikatesse Nusschinken in feinen hochwertigen Ummantelungen. Es gibt den Rohschinken mit einem Rand aus Pfeffer und mit einem Rand aus Wildkräutern.

Mit der Marke Gourmet, den Skinpacks mit ausgesuchten Zuschnitten für den SB-Bereich, hat die Van Drie Group eine besonders attraktive Angebotsform für Kalbfleisch geschaffen. Alle Erzeugnisse sind mit dem Qualitätssiegel Safety Guard ausgezeichnet, das eine nachhaltige Produktion und eine lückenlose Rückverfolgbarkeit gewährleistet. Weitere Merkmale von Gourmet sind das edle Design und die transparente Folie, dank der sich die Konsumenten von der Qualität der Ware überzeugen können. Unter der Marke sind Kotelett, Schnitzel, Rückensteak



Die Fleisch-Chips Crunch werden in drei Varianten angeboten: Beef, Pork und Chicken.

oder Medaillons vom Kalb erhältlich – einige Produkte auch mariniert. Neu ist Ossobuco im Sortiment. Der italienische Klassiker ist ein hervorragendes Schmorgericht für die kalten Tage.

Das österreichische Unternehmen Wiesbauer war mit insgesamt 23 neuen „Sous Vide“-Fleischspezialitäten – aufgeteilt in drei Produktlinien – nach Köln gekommen. Bei den zehn Produkten der „Haubenküche für zu Hause“ lässt sich kombiniert mit einer beliebigen Beilage schnell ein extravagantes Gericht herstellen. Das neue „Sous Vide“-BBQ-Sortiment setzt sich aus fünf Slow-Cooked-Spezialitäten – beispielsweise Spare Ribs oder Pulled Beef – zusammen. In jeder Verpackung gibt es auch eine speziell abge-



Internationales Angebot: Nicht nur bei den Schotten spielen die Lebensbedingungen der Tiere eine wichtige Rolle für die Fleischqualität.

stimmte BBQ-Sauce, mit der man das in der Produktion über Stunden vorgegarte Fleisch verfeinern kann. Überdies bringen acht „Sous Vide“-Neuheiten des Wiener Unternehmens neuen Schwung in die „Heiße Theke“.

Da der Absatz von Bio-Wurst in diesem Jahr weiter zugelegt hat, waren auch einige Bio-Sortimente auf der Anuga Meat zu finden. So hat Eggelbusch sechs neue Produkte im Angebot: Geflügel-Lyoner, Geflügel Mini Fleischwurst, Geflügel Fleischwurst Taler, Gegrilltes Hähnchen Mini Filet, Geflügel Salami Snack und Geflügel Salami Aufschnitt. Die Bio-Produkt Range läuft unter der Lizenz „Shaun das Schaf“, ist witzig und kindgerecht gestaltet, richtet sich aber auch an die „großen“ Genießer. Bei der Verpackung folgt Eggelbusch dem Nachhaltigkeitsprinzip und setzt Folie mit einem über 85-prozentigen Anteil an FSC zertifiziertem Papier ein.

Allerdings standen auf der Produktseite nicht nur die Innovationen im Fokus. So lag beispielsweise bei Pick der Schwerpunkt wieder ganz bewusst auf seinem Bestseller. Die original ungarischen Salami, deren Geschichte in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts mit Márk Pick begann, wird noch immer nach dem Originalrezept von 1869 und mit der Konzentration auf wenige Zutaten von hoher Qualität hergestellt. Seinen Ruf verdankt das Produkt, das seine Marktposition seit Jahrzehnten verteidigt, allerdings nicht allein den Zutaten, sondern auch der besonderen Behandlung durch den Salamimeister.



Zu den Slow-Cooked-Spezialitäten des „Sous Vide“-BBQ-Sortiments von Wiesbauer gehören auch die Spare Ribs.

Untergeordnete Rolle



Entgegen dem Trend hat Landhof seine „Veggie“-Linie erweitert – mit einer fleischfreien Salami.

Während vor zwei Jahren vegetarische Sortimente auf der Anuga Meat das Top-Thema waren, spielten sie diesmal allenfalls eine kleine Rolle.

Auf der Kölner Messe zeigte sich sehr deutlich, dass der Hype um die Fleischersatzprodukte der Vergangenheit angehört. Hatten 2015 etliche Aussteller zumindest einzelne fleischfreie Produkte auf dem Stand präsentiert, waren diese Erzeugnisse diesmal kaum zu finden. „Wir haben zwar fleischfreie Produkte, aber die haben wir gar nicht mitgebracht. Die liegen teilweise wie Blei in den Regalen“, fand Siegfried Kaiser, Marketingleiter von Sprehe, deutliche Worte. Auch Wolfgang Schlüter, Vertriebsleiter von Windau,

räumte ein, dass man sich von der Produktion fleischfreier Würste mehr versprochen habe. Sein Unternehmen stellte – wie beispielsweise auch Wiesenhof – zwar Fleischersatzprodukte aus, aber sie spielten auf dem Stand nur eine untergeordnete Rolle.

Einzig Landhof räumte – in Abwesenheit von Marktführer Rügenwalder – seinen vegetarischen Wurstspezialitäten einen breiten Raum ein. Das österreichische Unternehmen, das mit „die Ohne“ im Jahr 2012 einen Meilenstein in der Herstellung von fleischlosen Produkten gesetzt hatte, ist mit der Entwicklung der Range zufrieden. „Wir wachsen weiter in diesem Sortiment“, erklärt Marketingleiterin Sandra Minarik. Als Neuheit wurde eine würzig-scharfe, vegetarische Salami präsentiert. Hergestellt aus Milch- und Pflanzeneiweiß und verfeinert mit traditionellen Gewürzen, bietet die Salami laut Landhof „vollen Geschmack“ – wie gewohnt ohne Soja und ohne Gluten.

Produkte im Schaschlik-Style

Die Fußball-Weltmeisterschaft im kommenden Sommer war in den Kölner Messehallen – anders als bei früheren Veranstaltungen – kaum ein Thema.

Abweichend von 2005, als auf einer speziellen Podiumsdiskussion das Mega-Event als Marketingplattform beleuchtet wurden, oder 2013, als mit „Samba, Sommer, Bruzzelfreuden“ oder der „Weltmeister-Bratwurst“ auf das Turnier im folgenden Sommer eingegangen wurde, zeigten sich die Aussteller diesmal zurückhaltend. Ein Grund dürfte neben dem derzeit schlechten Image von Gastgeber Russland die kräftige russische Küche sein, die nicht so viele Ansätze bietet und mit der in erster Linie Schaschlik verbunden wird.

Entsprechend gibt es bei Wiesenhof 2018 die Bruzzler Limited Edition Schaschlik Style mit einer Kombination aus Zwiebel,



Tomate und Paprika in einer goldenen Fußball-Verpackung. Zusätzlich verlost der Geflügelhersteller 111 original Fußball-Trikots der deutschen Nationalmannschaft. Bezeichnend ist allerdings, dass Wiesenhof zur kommenden Grillsaison keine russische Range, sondern eine Neuaufflage des American BBQ-Sortiments anbietet.

Auf die Kombination von Fußball und Grillen setzt auch FRIKI. So gibt es im kommenden Jahr die Hähnchen Schenkel St. Petersburg, die nach Zwiebel, Tomaten und Paprika

Schaschlik und Russland gehören für viele Konsumenten zusammen.



schmecken. Ein weiteres Neuprodukt sind die Hähnchen Schaschlikspieße mit dem in Russland weit verbreiteten Adschika Dip. Den Abschluss bilden die Chicken Wings Moskau mit dem Aroma von Jalapenos, Chili und Knoblauch, die aber vor allem durch den Namen und die Verpackung mit den Zwiebeltürmen russisches Flair versprühen.

Bell mit neuer Ibérico-Kompetenz

Die Nachfrage nach spanischen Produkten aus eigener Herstellung wächst. Besonders Spezialitäten vom Ibérico-Schwein sind gefragt. Das hat gute Gründe. Sie bedienen zwei Trendthemen mit großem Wachstumspotenzial: Authentischer Genuss durch eigene Herstellung vor Ort und mediterraner Lifestyle durch Produkte mit Geschichte. Diesen Fokus setzte Bell Deutschland bei seinem Anuga-Auftritt.



Auf der Anuga wurde die neue Kompetenz von Bell Deutschland deutlich.

Die Extremadura ist ein Gebiet mit mediterranem Klima im Südwesten Spaniens, an der Grenze zu Portugal. Die dünn besiedelte Landschaft bietet den Ibérico-Schweinen ausreichend Platz, um in den lichten Eichenhainen genug Gras, Kräu-

ter und Eicheln zu finden. Diese Nahrung verschafft ihrem Fleisch den einzigartigen Geschmack.

Das Ibérico-Schwein ist eine halbwilde Rasse mit drei Qualitätsstufen. Die Tiere der höchsten Qualitätsstufe Ibérico de Bellota werden als Weideschweine in den typischen Eichenhainen gehalten. Auf der Suche nach Futter läuft ein Schwein bis zu zwölf Kilometer am Tag. So wird das Fleisch fest, fein marmoriert und das nussige Aroma der Eicheln kann sich gleichmäßig verteilen.

Für die Qualitätsstufe Ibérico de Cebo de Campo werden die Schweine ebenfalls in Weidehaltung aufgezogen, aber zusätzlich mit Getreide und Viehfutter gemästet. Der Anteil an Eicheln am Mastgewicht ist somit niedriger. Die Tiere der Qualitätsstufe Ibérico de Cebo werden ausschließlich mit Zusatzfutter gemästet und wachsen in Mastbetrieben auf. Neben der Fütterung und den Haltungsbedingungen ist die genetische Rassereinheit ein wichtiger Qualitätsfaktor

für das Fleisch der Ibérico-Schweine. Grundsätzlich gilt: Ein Jamón Ibérico, gleich welcher Qualitätsstufe, übertrifft alle herkömmlichen Schinken um ein gutes Stück.

Mit der Übernahme eines Charcuterie-Spezialisten im Süden der Extremadura sowie dem Neubau des Werks in Fuensalida hat die Bell Food Group ihre Marktposition im wachsenden Segment der spanischen Embutidos- und Rohschinkenspezialitäten ausgebaut. Künftig wird Bell Deutschland mit drei Produktionsbetrieben ein vollständiges Sortiment an spanischen Schinken (Ibérico, Serrano) sowie spanischen Embutidos (Chorizo, Salchichón, Lomo) aus eigener Produktion anbieten können. Von der handwerklichen Herstellung über die Reifung und das Slicing bis zur Verpackung und dem Vertrieb kommt jetzt alles aus der Hand von Bell Deutschland. Seinen Partnern kann das Unternehmen damit eine neue Wertschöpfung bieten. Die Produkte werden von Bell Deutschland vermarktet.



Das Sortiment im Überblick.

Zufriedene belgische Lieferanten

Die belgischen Fleischlieferanten sind unisono der Meinung, dass sich der Weg nach Köln in diesem Jahr ganz besonders gelohnt hat.

„Die Anuga hat 2017 wieder bewiesen, dass sie eine exzellente Kommunikations- und Orderplattform für die internationale Fleischwirtschaft ist.“ So lautet das Fazit der 25 belgischen Fleischlieferanten, die sich im 276 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand von Belgian Meat Office in Halle 6 präsentiert haben. Sie alle blicken auf eine äußerst erfolgreiche Messteilnahme zurück. Denn neben der Pflege bestehender Handelskontakte konnten auch zahlreiche Neukunden akquiriert werden.

60 Prozent der Besucher im belgischen Pavillon sind aus Asien angereist, vor allem



René Maillard, Chef von Belgian Meat, und Kommunikationsexpertin Martina Nober ziehen eine positive Bilanz der Kölner Veranstaltung. Die exponierte Lage des belgischen Pavillons führte unter anderem zu einer intensiven Akquise von Neukunden.

aus China. Belgische Schlachtnebenprodukte stoßen dort weiterhin auf reges Interesse; darüber hinaus sind Teilstücke mehr und mehr gefragt. Auf 40 Prozent wird der Anteil der europäischen Fachbesucher beziffert. Hier stachen insbesondere die polnischen Unternehmen hervor, auf deren

Orderliste die belgischen Schweinehälften eine stets prominenter werdende Rolle spielen. Im Laufe der Jahre ist Polen zum zweitwichtigsten Handelspartner der Belgier avanciert. Nachbar Deutschland belegt nach wie vor den obersten Platz auf der belgischen Kundenliste.

Cornelius startet mit „Kleinen“

In Köln präsentierte Cornelius einen weiteren Pfälzer Klassiker: Zwiebelwurst gekocht. Hergestellt nach traditioneller Rezeptur aus Schweinefleisch, kräftigem Speck und feinen Zwiebeln.

Neu im Sortiment des Unternehmens mit Sitz in Hockenheim sind auch die „Kleinen“. Vier Pfälzer Wurstspezialitäten werden in neuen Verpackungseinheiten von 3-mal-50-Gramm angeboten: Pfälzer Leber-, Gänseleber-, Kalbsleber- und Zwiebelwurst gekocht. Dazu Peter Cornelius: „Wir bedienen damit die steigende Nachfrage von Gastronomie und Großverbrauchern nach kleineren Einheiten und richten uns auch an Single- und Kleinhaushalte.“ Für mehr Sichtbarkeit in der Bedienungstheke tragen jetzt die Pfälzer Leberwurst und andere Spezialitäten das markante blaue Cornelius-Logo direkt aufgedruckt auf dem Darm. „Dadurch erkennt der



Petra Cornelius verspricht sich von den „Kleinen“ eine gezielte Ansprache für kleinere Haushalte.

Verbraucher auf den ersten Blick unsere Spezialitäten“, so Petra Cornelius.

Cornelius gehört zu den führenden Herstellern von Pfälzer Wurstspezialitäten. Die herzhaft Pfälzer Leberwurst ist das stärkste Segment und steht für die Kernkompetenz des Unternehmens. Traditionell wird die Pfälzer Leberwurst geräuchert oder natur angeboten, dazu fettreduziert und in Bio-

Qualität. Das Pfälzer Spezialitätensortiment ergänzen die Leberrolle, die Blutwurst, der Leberknödel sowie die Delikatessleberwurst, die Kalbs- und Gänseleberwurst und nun auch die Zwiebelwurst gekocht. Bundesweit werden die Spezialitäten im Lebensmittelhandel an der Bedienungstheke sowie im SB-Regal angeboten und über den Discount wie auch im Fachhandel vertrieben.



Was für eine Messe! Die Anuga hat sich wieder einmal selbst übertroufen. Jeder aus der Food-Branche – auch wenn einige Aussteller durch Abwesenheit glänzten – war in Köln. Und das weltweit. Es ist faszinierend, mit welcher Dynamik die Branche sich weiterentwickelt.

Dabei sind es häufig nicht die großen und wichtigen Gespräche, welche die Faszination der Veranstaltung ausmachen. Nein, die kleinen und mitunter zufälligen Begegnungen sind das Plus dieser Messe. Berufliche und soziale Netzwerke wurden in Köln ausgebaut.

Wie das konkret aussieht, zeigt eine kleine Auswahl an Blitzlichtern.



Was für eine Durchschlagskraft: Der ehemalige Box-Champion Axel Schulz fühlte sich im Kreise der Tönnies-Gruppe sichtlich wohl und war während der gesamten Messelaufzeit gern gesehener Partner auf dem Stand. Das gefällt natürlich auch Tönnies-Geschäftsführer Otto Tillmann, vor allem wegen des direkten und authentischen Auftritts von „Axel“.

Messe-Blitzlichter



Kirsten Vernon Kristiansen, Marketingleiterin des Danish Agriculture & Food Council aus Kopenhagen, konnte wichtige Geschäftspartner in Köln treffen.



Was wäre eine Leberwurst ohne das richtige Gewürz? Eine gute Partnerschaft verbindet Petra Cornelius vom gleichnamigen Leberwursthersteller mit Guido Boberg, Marketingchef des Gewürzanbieters Avo.

Vielleicht eines der interessantesten Fotos der diesjährigen Anuga. Wer fehlt hier auf der Präsentation von Wiltmann? Natürlich Dr. Wolfgang Ingold, der sein Unternehmen gefühlsmäßig seit 100 Jahren repräsentiert. Er schickte dafür seinen Sohn Dr. Ingmar Ingold (rechts), seit Jahresbeginn Geschäftsführer von Wiltmann, zum Foto-Shooting. An seiner Seite Marketingchefin Friederike Wilker. Eine große Überraschung ist die Personalie Thomas Maruschke, neuer Vertriebsboss von Wiltmann. Der ehemalige Geschäftsführer von Windau weiß genau, wie der Lebensmittelhandel tickt, und wird Wiltmann mit seiner strategischen und eloquenten Art weiter nach vorne bringen. Man kann Dr. Wolfgang Ingold gratulieren, dass er sich diesen Experten ins Boot geholt hat.



◀ Beide überragend mit mehr als 1,90 Meter Körpergröße: Jörn Evers (rechts), Geschäftsführer von Tillman's, und Zukunftsträger Maximilian Tönnies freuen sich über äußerst konstruktive Messegespräche.



Versprechen sich sehr viel von spanischen Schinkenspezialitäten. Die beiden Marketingprofis Jochen Bremecker (links) und Stephan Holst von Bell Deutschland bieten dem deutschen Handel ein besonders interessantes Sortiment von der iberischen Halbinsel.



QS und der deutsche Lebensmittelhandel verzahnen sich immer mehr. Über diese Entwicklung des Bonner Unternehmens informierten Caroline Thiesmeier-Dormann (Kommunikation) und Robert Römer (Projektmanagement LEH).



SWISS APÉRO

Mehr als Schoggi und Chäs: Die Schweiz hat weit mehr zu bieten. Beim Apéro, einem typischen Schweizer Genuss-Ritual, lassen sich feine, luftgetrocknete Fleischspezialitäten wie das berühmte Bündnerfleisch entdecken.

SWISS APÉRO ist echtes Soulfood
und eben typisch Schweiz

Entschleunigung erleben – SWISS APÉRO ist Schweizer Genuss-Kultur für besondere Momente, für eine Auszeit vom Alltag.

Genuss mit Tradition – Jahrhundertealte, gut gehütete Rezepte, Liebe zum Handwerk und viel Zeit – darin liegt das Geheimnis der luftgetrockneten Fleischspezialitäten.

Ethik und Tierwohl – Die Schweiz steht für Qualität und Tradition sowie für Nachhaltigkeit und Verantwortung gegenüber ihren Tieren. Weltweit hat die Schweiz eines der strengsten Tierschutzgesetze.





SWISS APÉRO – Argumente, die überzeugen

- ✓ Tierwohl: seit jeher selbstverständlich
- ✓ Rückverfolgbarkeit bis zu den Bauernbetrieben
- ✓ Futtermittel ohne Gentechnik, ohne Tiermehl, frei von Hormonen und Antibiotika zur Leistungsförderung
- ✓ Tradition und Leidenschaft: bis heute bewährt
- ✓ Qualitätssiegel Schweiz genießt hohe Glaubwürdigkeit

Umfassende Verkaufsunterstützung

Proviande, die Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft, unterstützt die Markteinführung von SWISS APÉRO



NEU: Für Ihr Premium-Sortiment



Mehr auf www.swiss-apero.com/premium
Ihr direkter Kontakt: daniela.haller@swiss-apero.com

SWISS
APERÖ
Typisch Schweiz.



Dr. Hermann-Josef Nienhoff und die QS Qualität und Sicherheit GmbH luden wieder zur „Blauen Stunde“. In ungezwungener Atmosphäre spielten die aktuellen Herausforderungen und Perspektiven der Agrar- und Ernährungswirtschaft nur eine untergeordnete Rolle.



„Wir haben uns das ehrgeizige Ziel gesetzt, die Drei-Millionen-Marke im Export innerhalb kurzer Zeit zu erreichen“, erklärte Vittorio Capanna, Präsident des Consorzio del Prosciutto di Parma, auf der – simultan übersetzten – traditionellen Anuga-Presskonferenz des Verbandes.



Ihren ersten großen Messeauftritt hatten Michael Ziegler (Mitte) und Manuel Stöffler (rechts) mit ihrem Grillido-Team. Der Stand des Startup-Unternehmens im Boulevard vor der Fleischhalle 6 war stets umlagert – insbesondere vom jungen Publikum.



Für Tara McCarthy, Chief Executive Bord Bia Irland, und Donal Denvir, General Manager Bord Bia Deutschland, stand ein Thema im Fokus: Die Vorstellung der neuen Marketingkampagne für den deutschen Markt, in deren Mittelpunkt die Nachhaltigkeitsaspekte von Irish Beef stehen.



Wusste zu berichten, dass die österreichischen Exporte von Fleischzubereitungen nach Deutschland im ersten Halbjahr 2017 zulegten: AMA-Exportmarketingleiterin Magret Zeiler. Zur Freude von Monika Magiera (rechts), die für Schulungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zuständig ist.



Über eine stabile Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr 2017 konnten Windau-Vertriebsleiter Wolfgang Schlüter und Key-Account-Managerin Nadine Röddiger berichten – „trotz eines insgesamt schwierigen Gesamtumfeldes“.



Weiter an der Erfolgsgeschichte des Bruzzlers schreibt Wiesenhof-Marketingleiter Dr. Ingo Stryck. Im kommenden Jahr gibt es die bekannteste Bratwurst in Deutschland als – passend zur Fußball-Weltmeisterschaft – „Schachlik Style“ und als „Grill Bacon“.



Als Botschafter für französisches Rindfleisch informierte Michael Keller, Fachberater, Fleischsommelier und Metzgermeister; über die Vorzüge von French Beef. Sein bestes Argument war das Carpaccio, das es zu kosten gab.



Auch bei den Standpartys und Abendveranstaltungen, die den Messtags versüßten, stand der intensive Meinungsaustausch im Mittelpunkt – beispielsweise zwischen Jean-Pierre Garnier (Eblex) und Rudolf Jeschenko (rechts) von der gleichnamigen Medienagentur.

Geflügel-Nuggets in schwarzer Hülle

Neben den Neuheiten sorgte auf den Ständen der Geflügelanbieter vor allem das wachsende Interesse der deutschen Verbraucher an tierfreundlichen Aufzucht-konzepten für Gesprächsstoff. Auch der Handel hat sich auf den Bewusstseinswechsel eingestellt.

Ein zentrales Thema auf den Ständen der Geflügelanbieter waren alternative Haltungsmöglichkeiten. So stellte die Plukon Food Group ein neues Aufzucht-konzept für Küken vor. „Early Feeding“ sorgt dafür, dass frisch geschlüpfte Küken bereits in der ersten Lebensphase Zugang zu Futter und Trinkwasser haben. Das Ergebnis sind vitale und robuste Küken. Vor allem die Organe, die für die Immunabwehr der Tiere entscheidend sind, profitieren von „Early-Feeding“. Bei dem Konzept schlüpfen die Tiere in sogenannten Schlupfkörben, in denen sie bis zur Einstellung bleiben. Die Tiere können sich so behutsam an ihre Umwelt gewöhnen. Während des Schlupfprozesses stehen die Körbe in speziell geschützten Räumen mit auf die Bedürfnisse der Küken ausgerichteten Temperatur- und Lichtverhältnissen sowie einer geregelten Frischluftzufuhr. Direkt nach dem Schlüpfen werden die Küken von



Ungewöhnliches Produkt: Die Black Devil Nuggets werden nicht wie gewohnt von goldgelber Panade, sondern von schwarzer Tempura ummantelt. Abgerundet wird das Erzeugnis durch einen feuerroten Sriracha-Dip.

den Eierschalen getrennt. Das garantiert eine optimale Hygiene und bietet den Tieren Bewegungsfreiheit. An jedem Schlupfkorb befinden sich Futterschalen und Zugänge zu Wasserschienen, die den Tieren frisches Trinkwasser anbieten. In der Regel beginnen die Tiere bereits nach vier bis fünf Stunden mit der Nahrungsaufnahme.

Nachhaltige Produktion

Auch bei der Stauss Geflügel GmbH, einem Gemeinschaftsunternehmen der Micarna und der Bio Geflügel Stauss, hat man sich über die Produktionsformen Gedanken gemacht und

„Alpigel“ umgesetzt. Die nachhaltige Hähnchenproduktion aus der Region verspricht ihren Konsumenten hohe Hähnchen-Qualität aus integrierter Mast, deren Bestimmungen über die geltende Tierschutzverordnung hinausgehen. Konkret bedeutet das, dass die Alpigel-Hähnchen genügend Platz, Rückzugsmöglichkeiten und einen eigenen Wintergarten haben. Die Alpigel-Ställe sind bis zu 660 Quadratmeter groß und müssen mit einem Kaltscharrbereich verbunden sein, der zusätzlich 165 Quadratmeter beträgt. Gleichzeitig sind zusätzliche zehn Prozent der Stallgröße als erhöhte Sitzgelegenheiten definiert. Die Tiere werden nicht prophylaktisch mit Antibiotika behandelt, leben allesamt auf zertifizierten Betrieben, die nicht mehr als 200 Kilometer vom Schlacht- und Verarbeitungsbetrieb von Stauss Geflügel in Ertingen entfernt sind. Als Alpigel-Neuheit wurden die Chickies präsentiert. Der kleine, in Würfel geschnittene Geflügelsnack ist eine Antwort auf die aktuelle Diskussion rund um die „Low Fat“-Ernährung. Das Produkt ist in wiederverschließbaren Verpackungen erhältlich und daher hervorragend für den Proteinnachschub unterwegs geeignet.



Neuheit für das moderne Snack-Sortiment: Die kleinen, in Würfel geschnittenen Chickies sind hervorragend für den Proteinnachschub unterwegs geeignet.

Wiesenhof ist zwar bereits seit 2011 mit dem Konzept Privathof-Geflügel, das ein Mehr an Tierschutz in den Mittelpunkt stellt, am Markt, stellte nun aber erstmals zwei Geflügel-Aufschnittprodukte vor, die mit dem Label „Für Mehr Tierschutz“ (Einstiegsstufe) des Deutschen Tierschutzbundes gekennzeichnet sind. Ab Dezember sind neben dem ganzen Hähnchen und Hähnchenteilen die Privathof Hähnchen Mortadella und die Privathof Hähnchen Pastete im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. „Wir sehen großes Potenzial in den Aufschnittartikeln und denken, dass die Zeit nun reif ist, die erste Geflügelwurst in Deutschland mit dem Tierschutzlabel einzuführen“, erklärte Marketing-Geschäftsführer Dr. Ingo Stryck.



Neben ganzen Hähnchen und Hähnchenteilen gibt es bald auch Privathof-Aufschnittprodukte – beispielsweise Mortadella.

Grundsätzlich sieht Wiesenhof das Privathof-Geflügel als Zukunftsmodell. „Wir sind in der Lage einen Großteil auf Privathof-Geflügel umzustellen. Das setzt voraus, dass Verbraucher und Handel sich diese Form der Tierhaltung in Deutschland vermehrt wünschen und bereit sind, das Mehr an Tierschutz auch finanziell zu honorieren“, erläuterte Dr. Stryck. Der preisliche Unterschied zu einem ganzen Hähnchen aus konventioneller Haltung liegt bei einem ganzen Hähnchen bei zirka 30 bis 40 Prozent.

Ein weiterer Schwerpunkt lag bei Wiesenhof auf neuen Snacks. Die rauchigen Geflügel Bacon-Streifen, die feinen Hähnchen-Streifen natur und die würzigen Hähnchen-Streifen mit mediterranen Kräutern sind vorgegart, geschnitten und können unkompliziert als

frische Zutat jedem Gericht beigefügt werden oder dieses verfeinern – für den spontanen Genuss ohne großen Aufwand.

Auch bei Sprehe standen Snackprodukte im Fokus. Das Tochterunternehmen Bernhard Matthews war mit dem Geflügelbratwurstsnack „Mini Roasties“ in Köln vertreten. Das Produkt im mikrowelleneigneten Becher, das sowohl kalt als auch heiß genossen werden kann, gibt es auch als Schweinevariante. Ebenfalls im mikrowelleneigneten Becher angeboten und heiß oder kalt zu verzehren, sind die Geflügel Mini-Bifteki, die Geflügel Mini-Cevapcici, die Hähnchen Gyrosblättchen und die Geflügel Mini-Köfte.

Müllerundmüller, vormals TTS Teutoburger Truthahn Spezialitäten, präsentierte erstmals ein Sortiment unter eigenem Label zum Vertrieb über den Lebensmitteleinzelhandel. Eine Neuheit für die Bedienungstheke ist der Slow Cooked Turkey, bei dem das Truthahn Oberkeulensfleisch – nach dem Vorbild des Pulled Pork – lange und schonend gegart wird. „Wir bieten zusätzlich eine 100-Gramm-SB-Packung an, die auf Klein- und Singlehaushalte ausgelegt ist“, berichtet Inhaber Matthias Müller. Im neuen Sortiment sind zudem Geflügel- und Aspikspezialitäten in unterschiedlichen Varianten für die Bedienungstheke und den SB-Bereich.

Wunsch nach exotischen Saucen

Stolle glaubt, dass schwarze Lebensmittel „einer der angesagtesten Trends im Foodbereich“ sind und hat folgerichtig die Black Devil Nuggets vorgestellt. Dabei wird zartes, fein zerkleinertes Hähnchenbrustfleisch, flüssig gewürzt und zu Nuggets verarbeitet, nicht wie gewohnt von goldgelber Panade, sondern von schwarzer Tempura ummantelt, gegart und tiefgefroren. Der Gegensatz aus hellem Fleisch und schwarzer Umhüllung lässt die Nuggets zu einem ungewöhnlichen Blickfang werden. Der feuerrote Sriracha-Dip kündigt mit seiner Signalfarbe seine Schärfe an und erfüllt den Wunsch der Verbraucher nach exotischen Saucen. Benannt nach der thailändischen Küstenstadt Sri Racha bekommt der Dip seine Brennkraft und sein Aroma von Chilischoten, Essig, Knoblauch, Salz und Zucker. Die Nuggets lassen sich in der Pfanne, im Backofen oder in der Fritteuse zubereiten.

Ein spezielles Geflügelprodukt ist auch das Superhuhn by



Durch das auffällige Logo fällt das „Superhuhn by Remkes“ ins Auge.

Remkes. Durch das auffällige Logo fällt es in der Bedienungstheke und im SB-Bereich ins Auge. Die geschützte Wort-Bild-Marke „Superhuhn by Remkes“ zielt das gesamte Sortiment und zieht die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich. Durch das stattliche Gewicht von zwei bis drei Kilogramm haben die Suppenhühner einiges zu bieten. Einmal gekocht, liefert ein Exemplar Fleisch und Brühe für vier Gerichte. Konsumenten können aber auch auf das Angebot an vorgegarem Hühnerfleisch von Remkes zurückgreifen. Das gekochte Fleisch gibt es passend portioniert in Streifen oder Würfeln und eignet sich so für die Zubereitung vieler Gerichte, wie zum Beispiel Salate, Pasta oder Sandwiches.



Müllerundmüller will im deutschen Lebensmitteleinzelhandel unter anderem mit Spezialitäten von der Truthahnbrust Fuß fassen.

Innovative Feinkost

Die ganze Bandbreite des internationalen Feinkost-Sortiments wurde in den Hallen der Fine Food, der größten Fachmesse unter dem Anuga-Dach, geboten. Eine kleine – natürlich subjektive – Auswahl zeigt, was es auf den Ständen zu sehen gab.

Mit einem umfassenden Sortiment war der Stuttgarter Feinkosthändler Di Gennaro in den Kölner Messehallen vertreten. Als langjähriger Partner von Di Gennaro war als Mitaussteller die renommierte Spezialitäten-Metzgerei Villani aus Modena ebenfalls vor Ort. Im Zentrum des Messeauftritts standen auch in diesem Jahr die Spezialitäten der Eigenmarke „Selezione Di Gennaro“. Gemein ist den Produkten der „Selezione“ neben ihren traditionellen Rezepturen ihr Design mit dem charakteristischen schwarzen Markenband.

Unter dem Motto „Alte Meister und junges Gemüse“ zeigte der italienische Feinkostspezialist seine erntefrischen Antipasti-Variationen aus Apulien – beispielsweise sonnengetrocknete Tomaten von Hand verlesen und mit Meersalz verfeinert, aromatische Artischockenherzen oder süß-sauer eingelegte Zwiebeln in nativem Olivenöl. Präsentiert wurden auch die naturbelassenen Grill- und Kochschinkenspezialitäten der Familie Meggiolaro aus Venetien, deren kleine Manufaktur ein ausgezeichnetes Beispiel dafür ist, wie zeitgemäß ursprünglich-traditionelle Produkte sein können.



Ursprünglich-traditionell hergestellte Kochschinkenspezialitäten präsentierte der Familienbetrieb Meggiolaro aus Venetien auf dem Stand von Di Gennaro.

Die Rila Feinkost-Importe folgte mit der Marke Jürgen Langbein dem anhaltenden Bio-Trend. Gestartet wurde mit fünf Bio-Suppen aus kontrolliert biologischem Anbau und ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe. Die vier veganen Sorten Kohl-, Linsen-, Kartoffel- und Gemüsesuppe sowie die vegetarische Sorte Tomaten-Creme-Suppe werden im kleinen Tochterunternehmen in Kaltenkirchen bei Hamburg hergestellt. Nur kurze Zeit später folgten die Bio-Fonds in den Sorten Braten, Gemüse, Geflügel, Rinder und Fisch. Die Fonds werden ohne Zusatz von Zucker angeboten.

Kichererbsen und Tahini

Vorge stellt wurden auch das Sortiment „Daily Meal Soup“. Die sechs Suppen im Glas der Marke Langbein's sind ohne Konservierungsstoffe 24 Monate ungekühlt haltbar. Das Angebot reicht von Zucchini/Gemüse und Süßkartoffel/Kokos über Kürbis/Mango und Paprika/Chili bis zu Tomate/Basilikum und Erbse/Kokos. Das matte schwarze Etikett der Suppen, die in der Langbein Manufaktur schonend gekocht werden, ist an Kreidetafel in der Gastronomie angelehnt.

Bei Feinkost Dittmann lag ein Schwerpunkt auf der Marke Obela Hummus, deren deutschen Vertrieb das Diezer Familienunternehmen übernommen hat. Obela Hummus schmeckt dank original orientalischer Rezepte authentisch. Sorgfältig



Für die Kühlregale des deutschen Lebensmittel-einzelhandels gibt es Obela Hummus in fünf Sorten – beispielsweise „Orientalische Art“.

ausgewählte Kichererbsen werden dabei mit Tahini, einer Paste aus feingemahlten Sesamkörnern, zu einem cremigen Hummus gemixt. Der einzigartige Ge-



Die Langbein-Bio-Fonds in den Sorten Braten, Gemüse, Geflügel, Rinder und Fisch werden ohne den Zusatz von Zucker angeboten.



Die Form der neuen Pierogi von Steinhaus ist halbkreisförmig und im Aussehen den italienischen Cappelletti ähnlich.

schmack wird durch aromatische und mediterran-inspirierte Garnituren – zum Beispiel sonnengetrocknete Tomaten, geröstete Pinienkerne oder Knoblauch – abgerundet. Obela Hummus ist eine natürliche Quelle an pflanzlichen Proteinen, reich an Ballaststoffen und zudem vegan, glutenfrei und kosher zertifiziert. Auf Farbstoffe und Geschmacksverstärker wird verzichtet. Für die Kühlregale des deutschen Lebensmitteleinzelhandels werden fünf Sorten angeboten: Classic, Sonnengetrocknete Tomaten, Geröstete Pinienkerne, Gerösteter Knoblauch und Orientalische Art.

Steinhaus hat mit einem Klassiker der polnischen Küche den Auftakt für ein neues internationales Teigwarenangebot geschaffen. Zur Entwicklung der Neuheit hat das Unternehmen mit Sitz in Remscheid eng mit seinen osteuropäischen Mitarbeitern zusammengearbeitet. Das Ergebnis sind zwei Pierogi-Varianten nach beliebten Rezepturen: die Pierogi ruskie, eine frische Teigtasche mit einer würzigen Kartoffel-Quark-Füllung, und die Pierogi kapusta i miesem, eine Teigtasche gefüllt mit einer deftigen Kombination aus gebratenem Sauerkraut und Speck.

Darüber hinaus hat Steinhaus sein „grünes“ Creazioni-di-pasta-Sortiment mit der Basilikum-Pesto-Raviolo als Ergänzung zu den bisherigen Ziegenfrischkäse- Spinat- und Grillgemüse-Raviolo erweitert. Die großen, kreisrunden Raviolo spielen bei dem Produkt eine bedeutende Geschmacksrolle, denn ihre Pastaform bietet genügend Raum für den hohen, würzigen Füllanteil. Der Inhalt ist mit Ricotta verfeinert und sorgt für ein cremiges Pesto-Vergnügen.

Mit einer Vielzahl von innovativen Ideen rund um das Thema Feinkost war das Fami-

lienunternehmen Kühlmann in Köln vertreten. Im Vordergrund der Präsentation stand die Kompetenz des Unternehmens im Bereich der Snack- und To-Go-Sortimente. So wurden moderne Fleischsalatkreationen entwickelt, die den Geschmack einer jungen und neugierigen Zielgruppe treffen sollen. Die „Jungen Wilden“ setzen nicht nur auf trendiges Verpackungsdesign, sondern auch auf emotionale Ansprache. Die drei neuen Fleischsalate heißen „Milosz“, „Giuseppe“ und „Li-Mai“ und verkörpern eine polnische, eine italienische und eine asiatische Variante.

Zum Kühlmann-Portfolio gehören auch die sommerlichen BBQ-Snacksalate, die für interessante Grillkombinationen aus Salat und Fleischkomponenten sorgen sollen. Und da die größte Käufergruppe von Grillbeilagen Frauen sind, wurde zudem ein neuer BBQ-Salat mit leichter Rezeptur ohne Mayonnaise und verspielterem Design entwickelt.

Einzigartiges Gurkenkonzept

Die kommende Barbecue-Saison wurde auch bei Kühne thematisiert, denn das Hamburger Familienunternehmen hat sein Premiumsegment im Grillsaucenmarkt ausgebaut. Für die Range „Made for Meat“, die sich durch Stückigkeit und international inspirierte Rezepturen auszeichnet, stellte Kühne als Ergänzung der fünf etablierten Geschmacksrichtungen vier Sorten in kleiner Verpackungseinheit vor. Black Garlic, Chipotle Burger Style, Sriracha Hot Chili und Smoked Pepper BBQ sollen für Abwechslung am Grill sorgen. Aufmerksamkeit erregte Kühne auch durch seine mit Gin oder Whiskey veredelten Cornichons. Das einzigartige Gurkenkonzept mit mildem, amerikanischen Bourbon-Whiskey



Die „Jungen Wilden“ setzen nicht nur auf trendiges Verpackungsdesign, sondern auch auf Personalisierung.

und feinerhem, deutschen Gin soll vor allem jüngere Konsumenten ansprechen.

Auf dem Stand von Develey wurden auch die Marken Löwensenf, Bautz'ner und Develey Foodservice sowie die Vertriebsmarken Kikkomann und Tabasco präsentiert. Erstmals dabei war Little Lunch, ein Augsburgischer Start-up für Bio-Convenience Food, das seit September das Vertriebsportfolio erweitert. Komplett überarbeitet wurde die Ausstattung des Develey-Sensortiments. Der neue Look vereint den hohen Qualitätsanspruch mit dem Traditionsbewusstsein der Marke. Klare Linien mit farblichen Akzenten garantieren die entsprechende Sichtbarkeit im Regal; das Siegel „ehemals Königlich Bayerischer Hoflieferant“ unterstreicht die lange Tradition der Marke. Als Neuheit wurden zwei Saucen in außergewöhnlichen Geschmacksvarianten gezeigt – Sweet Chili mit einer fruchtigen Limettennote und einer rauchigen Red Bean Western.



Sorgte auch auf der Anuga-Innovationsplattform „Taste“ für Furore: mit Gin oder Whiskey veredelte Cornichons.

Interessantes Rahmenprogramm

Neben den Produkten und Konzepten auf den zehn Anuga-Einzelmesse gab es in Köln auch wieder viele wertvolle Informationen und Vorführungen im Rahmen von Sonderschauen, Kongressen und Workshops.



Foto: Koelnmesse

Premiere: Der „Anuga Halal Market“ bot Besuchern erstmals die Möglichkeit, sich einen komprimierten Überblick über Halal-Produkte zu verschaffen.

Auf der Anuga Culinary Stage zeigten insgesamt 44 Köche und 16 Patissiers ihr Können. Gut besucht waren auch die 25 Vorträge und die begleitende Sonderschau der Anuga Trend Zone, wo Themen wie „Active Nutrition“ oder „Plant Powered Growth“ behandelt wurden.

Auf dem Anuga Olive Oil Market präsentierten 42 Unternehmen mit 63 Olivenölen aus verschiedenen Herkunftsgebieten, darunter aus Südafrika und Südamerika, die gesamte Vielfalt der Erzeugnisse. Auf gro-

ßes Interesse stieß auch der Anuga Organic Market, wo insgesamt 1500 Bioprodukte gezeigt wurden. Die 103 teilnehmenden Firmen boten einen umfassenden Überblick – auch über Wurst-, Schinken- und Fleischprodukte. Zum ersten Mal bot der „Anuga Halal Market“ Besuchern die Möglichkeit, sich einen komprimierten Blick auf Halal-Produkte aus der ganzen Welt zu verschaffen und gleichzeitig Informationen über Zertifizierungen und Vertriebskanäle zu erhalten.

Rund 100 Besucher kamen zum Debüt des E-Grocery-Congress, der die Trends zum Thema E-Commerce im Lebensmittelhandel und Best-Practice-Beispiele beleuchtete. Die zweite Ifood Conference beschäftigte sich mit Innovationen in der Ernährungswirtschaft und vermittelte den Teilnehmern neue Ansätze für Produkt- und Konzeptentwicklungen. 140 Konferenzgäste nutzen die Gelegenheit, um sich mit den Referenten und den Teilnehmern auszutauschen.

Blick über den Tellerrand

Neben der Anuga Meat und der Fine Food beheimatete Köln acht weitere Messen. Ein Blick über den Tellerrand offenbart, dass das Thema Convenience in der gesamten Nahrungsmittelbranche wichtig ist.



Foto: Koelnmesse

Auf den Ständen der Anuga Frozen Food fanden sich zahlreiche Produktinnovationen – sowohl für den Handel als auch den Außer-Haus-Markt.

Die Anuga Frozen Food machte deutlich, dass das Tiefkühlsegment ein Innovationstreiber ist. Auf den Ständen der Aussteller fanden sich daher zahlreiche Neuheiten – beispielsweise in den Bereichen vegetarische Snacks und Burger oder hybride Produktinnovationen. Überdies zeigte es sich, dass Convenience weiterhin ein wichtiges Thema ist. Andere aktuelle Ernährungstrends spiegeln sich ebenfalls im TK-Sortiment wider: vegane Alternativen, Bio, Free-From, halal oder internationale Spezialitäten. Zu hören

war auch, dass Verbraucher Tiefkühlprodukte gerne mit frischen Zutaten kombinieren.

Die „Anuga Organic“ bildete ein konzentriertes Biospektrum ab. Obwohl für viele Konsumenten die Begriffe „Bio“ und „Regionalität“ eng verzahnt sind, zeigte die Messe ein breitgefächertes Angebot mit klarem Exportfokus. So waren neben Firmen aus Deutschland oder dem benachbarten Ausland auch Anbieter aus China, Estland, Lett-

land, Marokko, Indien und den Vereinigten Staaten vertreten.

Eine Reaktion auf den weiter wachsenden Außer-Haus-Markt und seine Impulse für den Handel war die Anuga Culinary Concepts. Die neu konzipierte Messe bot Raum für Ideen, Innovationen und Networking. Zu den zufriedenen Ausstellern zählte, Landing und Lava, deren Dry Ager Reifeschränke auf großes Interesse stießen.

Auch in diesem Jahr wurden besondere Neuheiten als „Taste Innovation Show“ im Messeboulevard Nord gezeigt. Insgesamt 67 von den 2300 Produkten, die in die Neuheitendatenbank auf der Anuga-Website eingestellt worden waren, wählte eine Jury aus – quer durch alle zehn Foodmessen.



Auf großes Interesse stieß die „Taste Innovation Show“ im Messeboulevard.

Fotos: Messe Köln

Show der Innovation

Protein war eines der immer wiederkehrenden Stichworte bei den Neuheiten. Ob Fleischerzeugnisse, vegetarische sowie vegane Produkte, komplette Mahlzeiten, Snacks und Getränke: Die Palette der Produkte, die ein Mehr an Protein aufweisen und so ein Plus an Fitness und Gesundheit versprechen, ist groß. Das Protein kommt aus unterschiedlichen Quellen – beispielsweise aus Erbsen oder Soja, aber auch aus Milch und aus Fleisch. So eignet sich für Fitness-Fans eine herzhafte Snackvariante von Grillido, die aus magerem Muskelfleisch mit nur geringem Fettanteil hergestellt wird.

Zu den ausgewählten Produkten aus den Fleischhallen gehörte auch der „Hamburger aus Hamburg“, den Peter Mattfeld präsentierte. Für die in der Hansestadt hergestellten Burger Patties wird ausschließlich das Fleisch von deutschen Färsen – abgerundet mit einer Prise Salz und Pfeffer – verwendet. Besondere Aufmerksamkeit erhielt ein proteinreiches Produkt aus der Schweiz, das aus Insekten besteht. Verpackt in edlem Karton sprechen die „Pop-Bugs“ von Micarna, die aus Grillen hergestellten und komplett mit Snacksauce angebotenen Hackbällchen, vor allem die Snack-Fans an.

Auch Alternativen zu tierischen Produkten waren wieder mehrfach vertreten. Inhaltsstoffe wie Soja, Leinsamen, Kokos, Raps, Mandeln und Shea werden dafür in erster Linie verwendet und mit Gewürzen, Kräutern oder Raucharomen verfeinert. Zu den vegetarischen Variationen, die es in die Auswahl schafften, zählten ein „Thunfisch“ und ein „Burger“, der in der Hauptzutat aus Pilzen besteht und in verschiedenen Geschmacksvariationen angeboten wird. Oder – passend zum diesjährigen Partnerland der Anuga – eine rein vegetarische tiefgefrorene Snackplatte mit indischem Flair.



Das zarte und saftige Fleisch von jungen weiblichen Rindern aus deutschen Landen ist die Grundlage eines „Hamburgers aus Hamburg“.



Außergewöhnlich verpackt und proteinreich: Die Hackbällchen „Pop-Bugs“ werden aus Grillen hergestellt und mit Snacksauce angeboten.

„Verbraucher wollen sich zunehmend ausgewogen ernähren“, fasste Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), die Ergebnisse der Consumers' Choice '17 zusammen, die anlässlich der Anuga vorgestellt wurden.



Dr. Robert Kecskes, GfK Senior Insights Director, erläuterte die Studie in Köln.

Große Unwissenheit

Die neuen Gemeinschaftsstudie von BVE und der Gesellschaft für Konsumforschung GfK mit dem Titel „Auf der Suche nach neuen Ernährungsmustern. Die Verbindung von Genuss, Gesundheit und Gemeinschaft in einer beschleunigten Welt“ untersucht, welche Ernährungstrends sich dauerhaft am Markt etablieren und wie Lebensmittelhersteller auf diese Trends reagieren. Die Studie, für die Verbraucherdaten von 30.000 repräsentativen Haushalten des GfK-Haushaltspanels ausgewertet wurden, zeigt, dass sich der positive Zusammenhang von Sport und Ernährung für die Gesundheit zunehmend im Bewusstsein der Verbraucher verfestigt. Nach der Untersuchung treibt je-

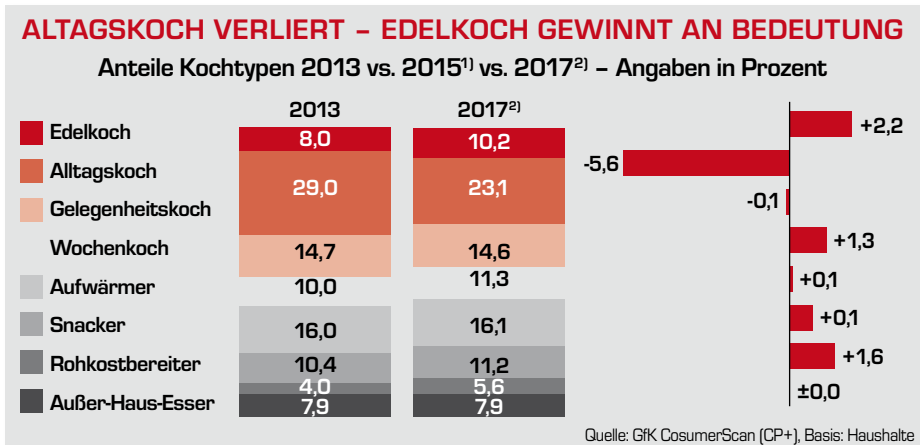
der Dritte regelmäßig Sport und kauft mindestens ein Protein-Produkt pro Jahr. Überdurchschnittlich hoch ist die Nachfrage bei den jungen sowie fitness-orientierten Konsumenten – hier greift fast jeder Zweite zu diesen Erzeugnissen. Die Jungen treiben auch weitere Trends wie gluten-frei, zero oder laktose-frei. Erstaunlich hoch ist allerdings die Unwissenheit der Verbraucher zum Thema gesunde Ernährung: 54 Prozent geben an, sich nicht auszukennen.

Viel Natur und möglichst frisch – über alle Generationen hinweg machen diese Charakteristika Lebensmittel für den Verbraucher authentisch. In den letzten zehn Jahren ist die Frische-Orientierung der deutschen Haus-

halte um 44 Prozent gestiegen, damit bevorzugt heute fast jeder Zweite (46 Prozent) Lebensmittel aus dem Frischesortiment im Gegensatz zu Konserven. Die höchsten Wachstumsraten weisen allerdings die Produktrends Protein (62,2 Prozent), Soja (21,3 Prozent) und Veggie (18,1 Prozent) auf. Die Aufgeschlossenheit der Verbraucher kennt aber Grenzen, so haben extreme Ernährungstrends wie paleo, vegan, Insekten-food oder In-Vitro-Fleisch so gut wie keine Akzeptanz bei den Verbrauchern.

Ein schnellleibiger Alltag lässt vielen Verbrauchern wenig Zeit, sich mit Ernährung, Lebensmitteln oder gar Kochen auseinanderzusetzen. In den letzten vier Jahren ist die Zahl der Verbraucher, die jeden Tag kochen, um fast sechs auf 23,1 Prozent zurückgegangen. Die Zahl der Konsumenten, die unterwegs essen oder snacken sowie derer, die gelegentlich, aber dafür hochwertig kochen, wächst hingegen. So stieg die Zahl der Snacker von 10,4 auf 11,2 Prozent. Diese Konsumenten finden sich vor allem in den jüngeren Generationen. Es ist nicht verwunderlich, dass diese auch die Anwendung von digitaler Convenience antreiben. Egal ob smarte Küchengeräte, digitale Koch-Apps oder Einkaufshelfer: 23 Prozent der Verbraucher zeigen sich hier aufgeschlossen.

Die Consumer' Choice '17 kann kostenlos unter www.bve-online.de/consumers-choice-2017 bestellt werden.



Die Grafik zeigt, dass der Alltagskoch auf dem Rückzug ist. Am stärksten ist in den letzten vier Jahren der Edelkoch gewachsen, aber auch der Snacker ist weiter auf dem Vormarsch.

ABO + GESCHENK

- Die **KÄSE-THEKE** ist die Fachzeitschrift **exklusiv** für das Verkaufspersonal in den Käse-Bedienungsabteilungen des Lebensmittel- und Facheinzelhandels
- Jede Ausgabe enthält u. a.: Neuheiten, Aktionen, Berichte und Reportagen, Waren- und Verkaufskunde, Präsentationsanregungen, **Erfolgsgeschichten** aus dem Einzelhandel
- Sie haben **6 x im Jahr** die druckfrische Ausgabe in Ihrem Briefkasten
- Abonnenten können über die **HOTLINE** direkt die Redaktion mit Ihren Fragen löchern
- Sie haben Zugang zum **Käse-Profi-Portal** www.kaeseweb.de

Ihr Geschenk für ein Abo: Tischreibe Monaco+

Mit der Tischreibe Monaco+ von Boska reiben Sie im Handumdrehen Käse für Pasta, Pizza, Soßen, Suppen oder Gratin. Die Qualitätsreibe aus Edelstahl hat einen festen Stand auf jedem Tisch und in jeder Küche. Die vier Reibebenen ermöglichen von der Käseflocke bis zu feinem Käsepulver unterschiedliche Ergebnisse. Zudem sorgt Sauerstoff für die Entfaltung des vollen und frischen Geschmacks beim frisch geriebenen Käse. Die Tischreibe Monaco+ eignet sich auch für das Reiben von Schokolade und Gemüse.



Bitte füllen Sie das Formular aus und senden es an Fax: + 49 (0) 26 33/45 40 99 oder per Post an B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Abo „KÄSE-THEKE“, Zehnerstr. 22 b, 53498 Bad Breisig, Deutschland

KÄSE-THEKE

- Ja, ich möchte die Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** abonnieren und erhalte gratis die Tischreibe von Boska. Der Jahresbeitrag beträgt 35,00 Euro brutto (Deutschland).
- Ja, ich möchte aktuelle Nachrichten aus der Käsewelt erhalten und abonniere zusätzlich den kostenlosen Newsletter. Diesen kann ich jederzeit abbestellen.
- Bitte senden Sie mir ein weiteres kostenloses Probeheft.
- Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

Widerrufsrecht: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb von 14 Tagen mit einer kurzen und formlosen Mitteilung an die B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Zehnerstraße 22 b, 53498 Bad Breisig, widerrufen kann. Für die Fristwahrung genügt das Absenddatum.

Vorname, Name

Ich arbeite an der Käsetheke von

Straße

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Datum/Unterschrift



Außergewöhnliche Delikatessen zu den Festtagen bietet Grossmann für die Bedientheken des Handels – von den Riesengarnelen „Mango-Mandarine“ mit einer Sauce aus Mangopüree, Mandarinspalten und einem Hauch Ingwer bis zum knusprig-gebratenen „Entensalat Cumberland“.

Feines für die Feiertage

Eines der wichtigsten Saisongeschäfte des Jahres steht wieder vor der Tür.

Denn die Deutschen lassen sich an den Weihnachtsfeiertagen und in der Adventszeit die Befriedigung ihrer kulinarischen Wünsche etwas kosten.

Im Dezember dreht sich vieles um das leibliche Wohl und um die Geselligkeit. Delikatessen, die sich von normalen Alltagspeisen abheben, finden in der Vor- und Weihnachtszeit besonders viele Abnehmer. So liegen die Verkaufsmengen im Lebensmitteleinzelhandel nach Erhebungen, die zwar nicht aktuell sind, aber sicherlich noch Bestand haben, im Dezember deutlich über dem Monatsdurchschnitt: Rund zehn Prozent werden mehr als in den anderen Monaten verkauft, die Umsätze steigen sogar um 40 Prozent. Und in dieser Saison stehen die Chancen auf ein gutes Geschäft besonders günstig, da sich die für den Konsum entscheidenden Größen – Einkommen, Lage auf dem Arbeitsmarkt und Inflation – aus Sicht der Verbraucher positiv darstellen. Angesichts dieser verheißungsvollen Ausgangssituation sollte man sich frühzeitig Gedanken machen, wie die gesamte Festtagszeit gewinnbringend genutzt werden kann.

Da am Ende des Jahres die Zeit besonders knapp zu sein scheint, greifen die Kunden speziell im Dezember vermehrt auf Convenience-Produkte zurück. Und für etwas Bequemlichkeit legen sie auch gerne einen Euro mehr auf den Tresen – vorzugsweise zu Weihnachten. Als Klassiker im Convenience-Bereich erfüllt der Feinkostsalat zwei Anforderungen: die Salate sind einerseits hervorragend für den Sofortverzehr geeignet und können andererseits ohne großen Aufwand in ein Menü integriert werden. Diese Produktvorteile eröffnen viele Möglichkeiten, Wachstum zu generieren.

An der Theke garantieren exklusive Salate – in hoher Qualität und Frische angeboten – meist einen guten Deckungsbeitrag und sind deshalb besonders interessant. Kreationen mit schweren Mayonnaisen werden allerdings von Produkten in leichter Marinade bedrängt. Joghurtsaucen oder klare Dressings rücken in den Vordergrund. Auch



Auf einigen Ständen der diesjährigen Anuga Fine Food war das Weihnachtssortiment – wie hier bei Rila – ein Thema, denn für Feinkostartikel ist diese Saison besonders wichtig.

die Grundzutaten werden variabler. Die Hauptbestandteile der Salate sind nicht mehr Fleisch und Wurst, verstärkt werden vegetarische Variationen verlangt und angeboten.

Um dem verwöhnten Kunden das Besondere zu bieten, produzieren viele Anbieter einen Teil ihres Salatsortimentes selbst. Wichtig ist dabei, dass die selbst zubereiteten Salate in Frische und Qualität gleich bleibend sind und grundsätzlich immer genau nach Rezept hergestellt werden. Der Kunde erwartet, dass der Feinkostsalat in Geschmack und Konsistenz stets identisch ist. Es lohnt sich in jedem Fall, auch auf erstklassige und frische Zutaten zu achten.

Für viele Anbieter von Feinkostsalaten hat es sich bewährt, wenn sie neben ihren eigenen Kreationen besondere Spezialitäten von der Zulieferindustrie auswählen. In welchem Umfang dies geschieht, muss jeder Betrieb selbst entscheiden. Die Auswahl und Vielfalt richtet sich nach verschiedenen Kriterien, die für jeden Betrieb individuell aufzustellen sind.

Die Lebensmittelindustrie bietet dem Handel viele Chancen, mit speziellen Weihnachtssortimenten das Geschäft zu beleben. Grossmann füllt die Bedientheken des Handels zu den Festtagen mit schmackhaften Spezialitäten. Exotischen Geschmack unter dem Weihnachtsbaum bringt der – allerdings ganzjährig erhältliche – Shrimps-Cocktail „Bombay“. Dazu werden Shrimps mit Würfeln von Ananas, Mandarinen und Kürbis in einer aromatischen Currycreme zubereitet. Im Winter-Sortiment von Grossmann Feinkost sind zudem wieder die Riesengarnelen „Mango-Mandarine“ mit einer Sauce

aus Mangopüree, Mandarinenpalten und einem Hauch Ingwer. Beim Meeresfrüchtesalat „Chili-Vanille“ ist es ein leichtes Dressing mit Ananas, Mandarinen, Honig, Estragon, Vanille und Chili, das dem Salat die besondere Raffinesse verleiht. „Salate mit Meeresfrüchten sind während der Festtage sehr beliebt, fördern Impulskäufe und bieten attraktive Gewinnmargen“, sagt Produktmanagerin Claudia Cordes. Ebenfalls ein kulinarisch-festlicher Auftakt ist der „Echte Räucherlachssalat“ und der knusprig-gebratene „Entensalat Cumberland“. Erhältlich sind die Saisonprodukte, die nach handwerklicher Tradition sorgfältig per Hand ohne Zusatz von Konservierungsstoffen, Geschmacksverstärkern und Farbstoffen hergestellt werden vom 13. November bis 29. Dezember.

Der Gewürz- und Saucenhersteller Eppers aus Saarbrücken hat eine Lösung, wie das Weihnachtsgeschäft zur Kundenzufriedenheit beitragen kann. Mit dem weihnachtlichen Festbankett von Eppers sind kulinarische Hochgenüsse zur Winterzeit garantiert. Vom kleinen Amuse Gueule über verlockende Entrees bis zu raffinierten Bratenideen tischt der Saarbrücker Gewürz- und Saucenhersteller eine Fülle von Ideen auf. Neben zahlreichen Ideen zur Vorspeise gibt es insgesamt 24 Vorschläge zur Gestaltung des Hauptgerichtes für die Feiertage. Zum Einsatz kommen von Kunden empfohlene Produkte wie Dip Cocktail Sauce und Würzsauce Hubertus – leicht in der Anwendung, verpackt im praktischen Darm. Variationsreiche Mini-Pastetchen lassen sich unkompliziert als leckeres Fingerfood servieren, ebenso wie ein Krabbensalat. Geht es zu Tisch, sorgt ein Vitello Tonnato, ein klassischer italienischer Kalbsbraten, für den gelungenen kulinarischen Hauptgang. Ob Pfefferfilettöpfchen, Flugentenbrust, Kalbsbraten oder Putensaftbraten – alle Gerichte sind einfach und schnell zuzubereiten, nicht nur hinter der Theke.

ANZEIGE

GROSSMANN
lebe dein lecker

Umsatzplus zur Festtagszeit:
Unsere Topseller für Ihre Bedientheke
und PrePack-Sortiment!
www.grossmann-feinkost.de

Die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford erweitert zum Winter hin ihr Sortiment. Von September bis Dezember ist die Mini Pâté wieder erhältlich. Die feine Lebercreme aus frischem Schweinefleisch und milder Schweineleber wird – je nach Sorte – mit einem fruchtigen oder pikanten Topping gekrönt. Portioniert in einem dekorativen schwarz-weißen Becher, stellt die Delikatesse einen Blickfang in der Bedienungstheke dar.

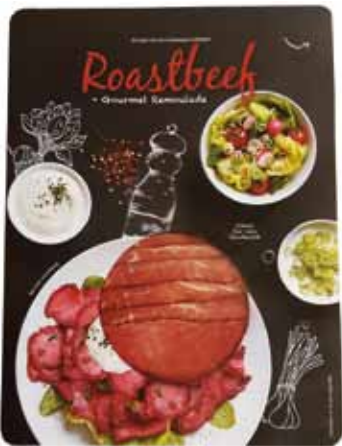
Nur von Oktober bis Ostern erhältlich ist die feine Rehpastete mit Schweineleber. Dafür werden zartes Rehfleisch, frisches Schweinefleisch, Schweineleber, Sahne und aromatische Waldpilze fein aufeinander abgestimmt. Die raffinierte Garnitur aus kanadischen Preiselbeeren und Pistazien macht die Pastete unverwechselbar – sowohl geschmacklich als auch optisch.

Ein ebenfalls appetitliches Schnittbild in der Bedienungstheke zeigt die Entengalantine mit Truthahnbrät: Frische Enten werden sorgfältig ausgelöst und anschließend mit einem groben Brät aus magerem Geflügelfleisch sowie Croûtons, Lauch und Brokkoli gefüllt. In behutsamer Handarbeit wird die gefüllte Ente in Form genäht und anschließend im Ofen knusprig braun gebraten.

Auch viele der europäischen Delikatessen bieten in der Zeit vor Weihnachten besondere Absatzpotenziale, denn in dieser Saison sind viele Verbraucher gezielt auf der Suche nach Besonderheiten. Einige Highlights für die Feiertage aus dem europäischen Ausland finden sich im Angebot des Essener Vertriebspezialisten R&S. Dazu gehören zum Beispiel die spanischen Köstlichkeiten von Mitjans: Die Hähnchenbrustpastete „Fiesta de Pollo“ wird aus Hähnchenfleisch hergestellt und gebacken. Eine Füllung aus luftgetrocknetem und gekochtem Schinken veredelt das Produkt. Ebenso köstlich ist die Schweinelende „Fiesta de Lomo“. Die gebackene Spezialität ist mit Trüffeln, Oliven und Paprika gefüllt. Ihr Merkmal ist die halbrunde Form. Damit erregt sie viel Aufmerksamkeit in der Bedientheke.

Eine weitere spanische Delikatesse sind Tapas. Die leckeren Kleinigkeiten eignen sich als Snack für einen schönen Abend mit Freunden perfekt. Delicasa hat eine Auswahl an gemischten Tapasplatten im Angebot. Auf diesen finden sich fertig drapiert typische spanische Spezialitäten: Serrano Schinken, Chorizo, Salchichon, Duroc Schinken, Iberico Chorizo, Iberico Salchichon, Iberico Käse oder Oliven beziehungsweise getrocknete Tomaten. Je nach Schalengröße finden sich bis zu sechs davon auf den Platten. So ist für jeden Geschmack etwas dabei.

Die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford erweitert zum Winter hin ihr Sortiment. Von September bis Dezember ist die Mini Pâté wieder erhältlich. Die feine Lebercreme aus frischem Schweinefleisch und milder Schweineleber wird – je nach Sorte – mit einem fruchtigen oder pikanten Topping gekrönt. Portioniert in einem dekorativen schwarz-weißen Becher, stellt die Delikatesse einen Blickfang in der Bedienungstheke dar.



Roastbeef und Convenience sind in der Festtagszeit immer gefragt. Das Produkt von Scheemda bietet nicht nur zwei Portionen saftiges Rindfleisch, sondern auch die passende Soße.



Der Honigschinken aus dem hochwertigen Sortiment der Marke „Schwein im Glück“ überzeugt mit einem leicht süßen Geschmack.

Auch Italien ist für seine charakteristischen Wurst-Delikatesen bekannt. Viani bietet fünf Sorten von Boccia Salami-Kugeln an. Sie zeichnen sich durch ihr unverwechselbares Aroma aus und sind mit verschiedenen Zutaten veredelt. Erhältlich sind die Varianten Wildschweinsalami mit Parmesan, Wildschweinsalami mit Pfeffer, Trüffelsalami mit Parmesan, Kräutersalami und Paprikasalami in der Bedientheke und im SB-Bereich.

Beim Roastbeef mit Remoulade von Scheemda handelt es sich um ein Produkt mit echtem Mehrwert. In der Packung sind nicht nur zwei Portionen saftiges Rindfleisch, dünn geschnitten à 40 Gramm enthalten, sondern auch die passende Soße. In einer extra Kammer befinden sich 20 Gramm Remoulade.

Der belgische Hersteller Gold Meat hat eine herzhafteste Delikatesse im Angebot: die Weißwurst-Sülze. Sie wird aus 67 Prozent gewürfelter Weißwurst hergestellt, die von Senfaspik aus original Händlmaier-Senf umhüllt sind. Das ergibt ein zünftiges Aroma.

Zum hochwertigen Sortiment der Marke „Schwein im Glück“ gehört der Honigschinken. Dieser wird aus der Unterschale hergestellt, in Grillfolie gewickelt und gegrillt. Durch die Marinade mit vier Prozent Honig bekommt die Spezialität einen leicht süßen Geschmack.

Eine raffinierte Garnitur aus Preiselbeeren und Pistazien macht die feine Rehpastete mit Schweineleber von Bedford einzigartig – sowohl geschmacklich als auch optisch.



Alle Produkte von „Schwein im Glück“ werden in den Niederlanden nach dem Standard von Beter Leven (ein Stern) hergestellt.

Rila Feinkost-Importe forciert in der Vorweihnachtszeit wieder die Fonds des Sternekochs Johann Lafer, deren Vertrieb seit 2012 übernommen wurde. Die Premium-Fonds im 400-ml-Glas werden in den Sorten Gemüse, Gänse & Enten, Braten, Wild, Geflügel, Fisch, Kalb, Rind, Lamm angeboten. Lafer-Produkte sind Clean Label Produkte, es werden also keine E-Nummern und Geschmacksverstärker, keine Konservierungsstoffe oder künstlichen Aromen verwendet. Seit einigen Jahren entwickelt der Gastgeber der Stromburg in Stromberg und Meister der Kochschule Table d'Or ein geschmackvolles Sortiment hochwertiger Produkte nach eigenen Rezepturen mit dem Motto „nur was ich selbst aus Überzeugung genieße und verwende, gebe ich mit Freuden weiter“. Neu im Sortiment der Genussmarke Johann Lafer sind hochkonzentrierte Fleischextrakte, die zum Verfeinern von Suppen, Saucen und Gerichten verwendet werden. So wird aus zirka 50 Kilogramm Rindfleisch ein Kilogramm des Extraktes gewonnen. Neben dem Rindfleisch- gibt es auch einen Geflügelextrakt.



Rila Feinkost-Importe forciert in der Vorweihnachtszeit wieder die Range des Sternekochs Johann Lafer.

FLEISCH
marketing

Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 12

erscheint am 1. Dezember 2017

TOP-
THEMEN • Konzepte im Ladenbau
• Imbiss und Handelsgastronomie

**Anzeigenschluss:
10. November 2017**

Ausgabe 1-2

erscheint am 1. Februar 2018

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

**Anzeigenschluss:
10. Januar 2018**

Ausgabe 3

erscheint am 5. März 2018

TOP-
THEMEN • Fleischlose Alternativen
• Schinken und Spargel
– ein erfolgreiches Duo

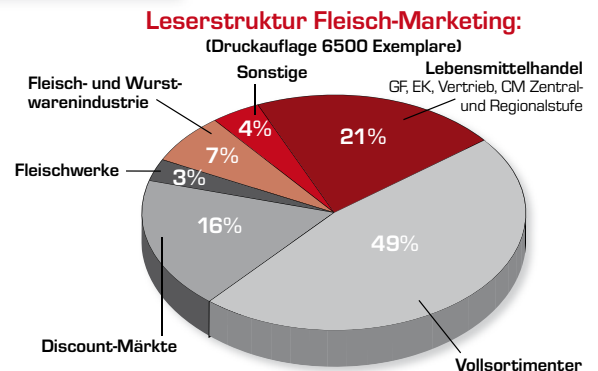
**Anzeigenschluss:
13. Februar 2018**

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de





Auf dem Gelände des ehemaligen Fußballstadions Tivoli liegt einer der beiden Hit-Märkte, welche die Familie Sütterlin in Aachen betreibt.

Vielfältige Frischewelten

Auf der MLF-Tagung bei Hit-Sütterlin in Aachen wurde über den digitalen Wandel und die Fokussierung auf die Frischesortimente des stationären Handels diskutiert. Wie dies in der Praxis erfolgreich sein kann, zeigt die Familie Sütterlin mit ihren beiden Hit-Märkten in Aachen.



Eine Besonderheit aller Hit-Märkte ist die Bedienungsabteilung für Fleisch und Wurst. Diese werden von der Dohle-Gruppe und nicht von Händlern wie Sütterlin betrieben.

Das Bewährte ständig verbessern und Neues ausprobieren, um den sich ständig ändernden Kundenanforderungen gerecht zu werden, ist die Aufgabenstellung für den modernen Lebensmittelhändler. In den beiden Hit-Märkten der Familie Sütterlin in Aachen gehören ein angenehmes Einkaufserlebnis, genussvolle Themenwelten, Convenience für den eiligen Kunden und vielfältige Frischeabtei-

lungen für den anspruchsvollen Kunden daher ebenso zum Angebot, wie die Möglichkeit des Online-Einkaufs oder das Vorlesen des aktuellen Handzettels durch den Amazon-Sprachassistentin Alexa.

Die Unternehmensgeschichte der Sütterlins geht auf den Gründer Friedrich Wilhelm Sütterlin zurück, der 1955 einen Blumenladen mit kleinem Lebensmittelassortiment in Alsdorf bei Aachen betrieb.

Neu- und Umbauten sowie der Wechsel des zuliefernden Großhändlers bestimmten die darauf folgenden 20 Jahre. 1974 ging Sütterlin die Partnerschaft mit der Dohle-Gruppe ein, die seine Enkel Benedikt und Maximilian bis heute fortführen. Gemeinsam mit ihrem Vater Herbert stehen sie für den erfolgreichen Sütterlin-Lebensmittelhandel unter der Hit-Flagge in Aachen.

2014 eröffneten sie den Markt in der Krefelder Straße, auf dem Gelände des ehemaligen Fußballstadions Tivoli. Verantwortlich für den rund 1900 Quadratmeter großen Markt ist Benedikt Sütterlin, der hier seine Vorstellung von Frischeangebot, Wohlfühlatmosphäre und Einkaufserlebnis umgesetzt hat. Eine Besonderheit des Marktes ist, dass durch die Schließung einiger Regaldurchgänge eine optimierter Kundenstrom nach dem „Ikea-Prinzip“ gelungen ist. „An den Hauptverkaufstagen ist es schwer gegen den Strom zu laufen“, erklärt Benedikt Sütterlin. Zudem ermöglichen die 1,60 Meter hohen Regale einen weiten Blick durch den Markt und damit eine gute Orientierung.

Frische erfährt der Kunde bereits am Eingang. Nicht der typische Back-, sondern ein Fischshop fällt ins Auge. Dieser wird von einem niederländischen Spezialisten betrieben, der für sein umfangreiches Frischfischangebot in Aachen bekannt ist. Frisch geht es im Markt mit der Obst- und Gemüseabteilung weiter. Flache wochenmarkt-ähnliche Auslagen offerieren das Sortiment. Für eilige, ernährungsbewusste Kunden bietet die rund sechs Meter lange Salatbar ein individuelles Angebot. Ergänzt wird es durch ein ebenso großes Kühlregal mit vorgeschnittenem Obst und frischen Desserts.

Zusätzliche Highlights der Abteilung sind der Saftautomat, der vor den Augen des Kunden Orangen auspresst sowie die Zapfanlagen mit frischen Frucht- und Gemüse-Smoothies. Hinzu kommt ein rund zehn Meter langes Kühlregal mit Fertigménüs, Frischpasta, Säften, Salaten, Dressings und Kräutern. Gemeinsam mit der angrenzenden Sushi-Bar unterstreichen sie den besonderen Frische-Charakter der Abteilung.

Die niedrigen Regalhöhen, die in den Trockenabteilungen für Übersicht sorgen, än-

dern sich im Hit-Markt Tivoli nur in der Kühlabteilung – auf rund zwei Meter. Es werden sechs Regalböden in den etwa neun Meter langen Gängen mit offenen SB-Regalen benötigt, um das Angebot von Fisch über SB-Käse und Molkereiprodukten bis Feinkost und von Handels- bis Herstellermarke darzustellen. Überdies stehen Kühlregale als Gondelköpfe für Bio-Produkte oder Aktionsware zur Verfügung. Weitere rund elf Meter – mit ebenfalls sechs Böden – nimmt das Kühlregal mit Türen für das SB-Wurstangebot in Anspruch.

Eine Besonderheit aller Hit-Märkte ist die Bedienungsabteilung für Fleisch und Wurst. Diese werden von der Dohle-Gruppe und nicht von den Händlern vor Ort betrieben. Die Theken zeichnen sich durch Vielfalt und Frische in Kombination mit fachkundiger Beratung aus. Dabei dürfen Besonderheiten wie Dry-Age-Beef, marinierte Grillspezialitäten, Feinkostsalate oder saisonale Delikatessen nicht fehlen. So ist es auch bei den Sütterlins, die mit einer etwa zwanzig Meter langen Abteilung, in der rund tausend Artikel präsentiert werden, bei ihren Kunden punkten.

„Auf unsere Fleisch- und Wurstabteilungen sind wir stolz, denn sie sind ein Teil unserer Hit-DNA“, erklärt Gert Schambach, geschäftsführender Gesellschafter der Dohle Handelsgruppe das einheitliche Konzept. Truhen mit Deckeln gegenüber der Bedienungstheke bieten dem eiligen Kunden weitere Einkaufsmöglichkeiten. So sind Fleisch und Wurst für 13,4 Prozent des Umsatzes verantwortlich.

Es folgen vier offene Truhen, die den Übergang zur Käseabteilung bilden und in denen dem Kunden vorverpackte Käsestücke angeboten werden. Bevor es zur Käsetheke geht, macht eine Feinkostbar Appetit auf mediterrane Köstlichkeiten. Verschiedene eingelegte und gefüllte Olivenvarianten, getrocknete



Bei Spezialitäten wie „Dry Aged Beef“ wird viel Wert auf eine ansprechende Präsentation gelegt.

Tomaten, gefüllte Champignons und viele außergewöhnliche Spezialitäten kann der Kunde an der offenen Bar selber kombinieren und abfüllen. In der rund acht Meter langen Käsebedienungsstheke wird ein internationales Sortiment quer durch alle Käsegruppen offeriert. Abgerundet wird das Thekensortiment mit 20 Feinkost- und Frischkäsezubereitungen, die zum größten Teil vom Thekenteam hergestellt werden.

Der Hit-Markt Tivoli bietet das, was „Online“ nicht kann: Frische – fachlich und optisch in Szene gesetzt. Aber wer bei Sütterlins einkaufen möchte, kann dies auch online tun. Dafür kann der Kunde seinen Einkaufszettel an den Markt senden, die Mitarbeiter erledigen den Einkauf und liefern die Produkte aus. „Wenn der Kontakt des Kunden zum Händler vor Ort klappt, funktioniert auch dessen Online-Handel, und das mit ordentlichen Bons. Die Frauen machen ihren Männern doch auch Einkaufszettel, nur dass wir diese besser umsetzen können“, erklärt Benedikt Sütterlin.



Bevor es zur Käsetheke geht, macht eine Feinkostbar Appetit auf mediterrane Köstlichkeiten und außergewöhnliche Delikatessen – beispielsweise mit Walnüssen gefüllte Datteln.



„Deutsches Bio-Fleisch – der reine Genuss“ gehört ebenfalls zum Frischeangebot.

Mit Essen und Trinken Kunden zu gewinnen, ist ein starker Trend im Lebensmitteleinzelhandel. Die zunehmende Präsenz von Food&Beverage-Einheiten – von Restaurants über Snack-Stationen bis zu Saftbars – wird gestützt vom Wachstum im Außer-Haus-Verzehr. Ein hervorragendes Beispiel ist die Hamburger Rindermarkthalle, in der jetzt ein Fernsehkoch brutzelt.



Die Rindermarkthalle hat sich weit über Hamburgs Grenzen hinweg bei den Verbrauchern etabliert.

Food-Hotspot in St. Pauli eröffnet

Seit dem 16. September ist die Rindermarkthalle St. Pauli in Hamburg um eine Attraktion reicher. Mit einem öffentlichen Steak-Workshop, geleitet von TV-Koch Jan-Philipp Cleusters, wurde die 55 Quadratmeter große „Marktküche“ eröffnet. In der mit fast vierzig State-of-the-Art Geräten von Miele ausgestatteten Event-Küche wird in Zukunft öffentlich gebrutzelt, gekocht, gebacken, probiert und verköstigt.

Ob Kochkurs, Workshop, Tasting oder Küchenshow – die in Kooperation mit der HHK Hamburger Haus- und Küchengeräte GmbH realisierte Event-Küche soll eine vielfältige Bühne für die großen Gastro-Trends des Landes sein. Bereits jetzt fest geplant sind regelmäßige Kochkurse mit Cleusters in Kooperation mit dem E Center St. Pauli, Gewürzseminare mit Fuchs Gewürze und Olivenöl-Verkostungen.

Neues erlebbar machen

Martin Bo Ahlers, Centermanager der Rindermarkthalle, begründet das Angebot. „Der Lebensmittel-Sektor in Deutschland dreht sich derzeit in einer unglaublichen Geschwindigkeit. Wir wollen Neues erlebbar machen und Spannendes präsentieren. Und vor allem Menschen jeden Alters an die Themen Kochen und Backen heranzuführen. Daher sind zum Beispiel Kinderkochkurse und Weihnachtsbacken gesetzt. Wichtig ist für uns dabei, dass alle Veranstaltungen öffentlich einsehbar sein werden. Die Küche ist offen für alle Besucher, und es wird in Zukunft viel zum Probieren geben“, sagt er.



Fernsehkoch Jan-Philipp Cleusters setzt in St. Pauli nun die Akzente.



Es ist immer etwas los in der Marktküche.

„Die Rindermarkthalle ist drei Jahre nach Eröffnung endgültig zu dem Food-Hotspot geworden, den wir uns bei der Konzeption erhofft hatten“, erklärt Peter Saur, Geschäftsbereichsleiter Objekt- und Grundstücksverwaltung, Immobilienentwicklung. „Die Marktküche bringt uns jetzt noch einen Schritt weiter, denn sie bietet nicht nur unseren Mietern, sondern auch Partnern aus der Industrie eine einmalige Gelegenheit, ihre Produkte in einem der innovativsten und lebendigsten, aber auch kritischsten Viertel Deutschlands live zu präsentieren und zu testen. Was hier ankommt, hat auch deutschlandweit gute Chancen. Die Marktküche wird in Zukunft genussvoller Mittelpunkt vieler trend-indizierender Aktionen sein. Ein echtes Highlight ist dabei zum Beispiel im März ein ganztägiges Festival mit deutschen Top-Köchen“, ergänzt er.

Seit ihrer Eröffnung im September 2014 lockt die mittlerweile weit über die Grenzen der Stadt bekannte Rinder-



Fleisch ist natürlich eine Kernbotschaft im Marktküchen-Konzept.

markthalle St. Pauli, die auch das größte E Center Hamburgs beherbergt, im Schnitt 60.000 Besucher pro Woche an,

die neben Einkäufen des täglichen Bedarfs gern auch noch spezielle Lebensmittel oder Getränke suchen. Wer wissen will, was im Bereich Lebensmittel Trend ist, muss nur durch die 12.500 Quadratmeter mit ihren mehr als 30 individuellen Laden- und Gastronomiekonzepten schlendern.

„Marktküche“

Das Konzept

Getreu dem Claim „Hier schmeckt das Leben“ bietet die Rindermarkthalle 30 individuelle Ladenkonzepte wie „Brot und Stulle“, die Coniserie Paulsen, den unlängst zu „Hamburgs bestem Schlachter“ gekürten Michael Durst oder die mit großer Leidenschaft geführte Weinhandlung „Fino Vino“. Neben individuellen Konzepten rund um das Thema Genuss und Frische, einem Budni, Aldi und der Bio Company befindet sich im Erdgeschoss der historischen Halle Hamburgs größtes E Center, das auf seinen 4500 Quadratmetern neben regionalen Erzeugnissen mehr als 3000 internationale Produkte, eine Getränkeabteilung mit über 50 Sorten Craft-Beer sowie eine besonders große Auswahl an veganen und glutenfreien Artikeln präsentiert.

Die Edeka Nord hat ihren Sitz in Neumünster und ist eine von sieben genossenschaftlich organisierten Großhandlungen des Edeka-Verbundes. Sie nimmt mit rund 700 Märkten und einer Gesamtverkaufsfläche von zirka 775.000 Quadrat-



Die Rindermarkthalle St. Pauli beherbergt auch das größte E Center Hamburgs.

metern eine Spitzenstellung im norddeutschen Lebensmitteleinzelhandel ein. Das Absatzgebiet umfasst Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern sowie Teile Niedersachsens und Brandenburgs. Mit einem Konzernumsatz von 2,9 Milliarden Euro im Jahr 2016 wurde die

führende Rolle als Nahversorger gefestigt. Die Belieferung des Einzelhandels erfolgt aus den drei Logistikzentren Neumünster, Malchow und Zarrentin. Mit eigenen Produktionsbetrieben für Fleisch- und Wurstartikel sowie Backwaren verspricht Edeka „Frische für den Norden“.

Swiss Apéro hat Einzug geschafft

Die Vertriebsoffensive greift: Nach ersten Testlistungen im Weihnachtsgeschäft 2016 hält Swiss Apéro nach und nach Einzug in den deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Proviande, die Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft, hat gemeinsam mit zwei starken Partnern und einem deutschen Vertriebsexperten einen weiteren Meilenstein im Exportmarketing erreicht.



Die Marke Swiss Apéro wurde entwickelt, um Synergien und eine größere Wahrnehmung im deutschen Markt zu schaffen.

Zur Öffnung und weiteren Durchdringung des deutschen Marktes erfolgte im Jahr 2014 ein Strategiewechsel im Exportmarketing. Statt einer reinen Fokussierung auf den Handel setzten Proviande und die Schweizer Fleischexporteure ihren Schwerpunkt auf den Endverbraucher. Als thematische Klammer dient der Apéro als typische Schweizer Genussskultur. Aus diesem Ansatz heraus wurde die Marke Swiss Apéro entwickelt. Als gemeinsame Marke schafft sie Synergien und eine größere Wahrnehmung im deutschen Markt. Sie bietet Exporteuren die Möglichkeit, dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel typische Schweizer Fleischspezialitäten wie Bündnerfleisch oder Appenzeller

Mostbröckli unter Swiss Apéro anzubieten. Über zwei Jahre hinweg wurde die Marke systematisch in Deutschland aufgebaut und kommuniziert. „Der Apéro-Lifestyle trifft den Nerv der Zeit und erste Listungen belegen die Akzeptanz von Marke, Produkt und Preis“, so Daniela Haller, Leiterin Marketingkommunikation International bei Proviande.

Höchstgelegene Trocknerei

Zwei Schweizer Exporteure haben Swiss Apéro bereits in ihr Portfolio aufgenommen und sind mit ersten Listungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel erfolgreich. Den Anfang machte die Traitafina AG, ein moderner, dynamischer Lebensmittel-Hersteller mit einem breiten

Leistungsangebot an Frischfleisch, Wurst- und Fleischwaren, Feinkostprodukten sowie Fertiggerichten. Das Unternehmen verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich der Fleisch- und Fertigprodukte. Am Produktionsstandort Lenzburg steht die qualitätsbewusste und frische Verarbeitung der Rohstoffe an erster Stelle.

Zweiter im Bunde ist die Albert Spiess AG. Seit 1906 pflegt das Unternehmen, das in der höchstgelegenen Fleischtrocknerei Europas produziert, sein Handwerk und entwickelt es kontinuierlich weiter. Tradition gepaart mit Innovation stehen hier im Fokus. Kunden wertschätzen die zuverlässige Qualität bester luftgetrockneter Fleischspezialitäten aus Graubünden.



Daniela Haller, Leiterin Marketingkommunikation International bei Proviande, ist sich sicher, dass der Apéro-Lifestyle den Nerv der Zeit trifft.

Schweizer Produkte genießen grundsätzlich großes Vertrauen und hohe Glaubwürdigkeit beim deutschen Verbraucher. Aspekte wie Tierwohl (die Schweiz hat eines der strengsten Tierschutzgesetze der Welt), Futtermittel (ohne Gentechnik, ohne Tiermehl und frei von Hormonen und Antibiotika zur Leistungsförderung) wie auch die Rückverfolgbarkeit bis zu den Bauernbetrieben sind in der Schweiz geregelt.

Unverzichtbares Networking

Dennoch ist für eine Listung im Lebensmittel Einzelhandel Networking unverzichtbar. Nur wer präsent und aktiv ist, hat im Markt eine Chance. „Durch die gemeinsame Marke Swiss Apéro und vor allem durch die Unterstützung eines gut vernetzten Vertriebspartners können die teilnehmenden Exporteure wichtige Kontakte im deutschen Markt knüpfen. Und dies nicht nur für Swiss Apéro: Der gemeinsame Auftritt, die gesamte Marketingkommunikation stärkt die Schweiz mit ihren Werten, Traditionen und ihrer Kultur – und damit auch den Bekanntheitsgrad der luftgetrockneten Fleischspezialitäten allgemein“, sagt Haller. So kann die Marke Swiss Apéro durchaus den Absatz aller Schweizer Fleischspezialitäten fördern – eine Win-Win-Situation für alle Partner.



„Wichtige Chance“

„Der Vertrieb unserer luftgetrockneten Fleischspezialitäten unter der Marke Swiss Apéro ist für uns eine wichtige Chance, die es wahrzunehmen gilt. Mit Swiss Apéro können wir Erfahrungen auf europäischem Parkett sammeln und unsere Wettbewerbsfähigkeit erproben. Schließlich sind die Schweiz und die Europäische Union mit ihren 28 Mitgliedsstaaten sowohl auf politischer und wirtschaftlicher als auch auf kultureller Ebene eng miteinander verbunden. Insbesondere Deutschland zählt zu den wichtigsten Handelspartnern der Schweiz“, sagt Markus Zimmermann, Geschäftsführer Traitafina AG.

NACHHALTIGKEIT...



Foto: colourbox.de

...wir machen Ihre
wesentlichen Themen greifbar
und messbar – auch als Basis
für gezielte PoS-Aktionen.



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin für den PoS:
Alicia Seifer
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-556,
E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu

Experte für Fleischkonzepte

Wer die Herbstmesse von R&S in Essen besuchte, konnte feststellen, dass sich der Importeur von europäischen Wurstspezialitäten zunehmend auf die Vermarktung von Fleischkonzepten fokussiert. Ganz neu im Portfolio ist „Gut Bressau“, ein Markenfleischprogramm für Premium-Färsenfleisch aus Polen. Dabei wird gleichzeitig ein komplettes Absatzkonzept für den deutschen Lebensmittelhandel geboten.



Verantwortlich für das Fleischgeschäft ist Dirk Bussmann, der bereits einige Markenfleischprogramme im Handel eingeführt hat.

Bereits mehrere erfolgreiche Markenfleischprogramme vertreibt R&S auf dem deutschen Markt: Neben España Original Duroc-Fleisch, Château Boeuf und Maxi France erfreut sich Scotland Hills großer Beliebtheit. Darunter ist schottisches Weideochsen- und Weidelammfleisch erhältlich. Mit der neuen Marke Gut Bressau baut das Essener Vertriebsunternehmen nun seine Kompetenz als Fleischanbieter aus.



Hochwertige Fleischprodukte liegen im Trend. R&S kann auf diesem Gebiet mit seinen Produkten punkten. So steigt die Nachfrage nach Scotland Hills stetig. Die Erzeugnisse der Marke stammen aus den Qualitätsfleischprogrammen Scotch Beef und Scotch Lamb mit geschützter geografischer Angabe (g. g. A.).

Diese stehen für artgerechte Tierhaltung, kontrollierte Herstellung und lückenlose Rückverfolgbarkeit. Für Scotland Hills Beef wird zu 100 Prozent Ochsenfleisch, verwendet. Das ist ein Alleinstellungsmerkmal. Die Lämmer für Scotland Hills Lamb sind zwischen zehn und zwölf Monate alt. Dadurch ist das Fleisch besonders zart. Damit das Bedienthekenpersonal die Konsumenten bei der Auswahl kompetent beraten kann, bietet R&S Schulungen – zum Beispiel mit Fleischsommelier Dirk Mannheims – an.

Nun ergänzt die neue Marke Gut Bressau das R&S Portfolio. Das Färsenfleisch aus Polen weist eine charakteristische Marmorierung auf. Für Gut Bressau werden die Rassen Angus, Hereford, Charolais, Highland, Limousin und Kreuzungen daraus sowie weitere europäische Premium-Rinderarten verwendet. Die Tiere wachsen in Mutterkuhhaltung auf. Sie verbringen einen Großteil ihres Lebens auf der Weide. Das Sortiment umfasst einen hohen Anteil an zarten Barbecue-Stücken: Rib-Eye-Steak, Bavette, Filet, Entrecôte und Entrecôte halbiert eignen sich hervorragend zum Braten auf dem Rost. Zum Angebot gehören außerdem Tafelspitz, Bürgermeisterstück, Dreierschnitt Hinterviertel, Steakhüfte halbiert, Roastbeef und Roastbeef gedrittelt.



Präsentierten natürlich auch die R&S-Kernkompetenz: Ingmar Rauch und seine Marketingchefin Birgit Buttgerit zeigten einige Neuheiten aus dem Wurstsortiment.

Schonende Stabilisation von frischen Kräutern

FrISCHE, getrocknete und tiefgekühlte Kräuter haben unterschiedliche Vor- und Nachteile. Während die Haltbarkeit frischer Kräuter begrenzt ist, entstehen durch tiefgefrorene hohe Lagerkosten. Getrocknete Kräuter hingegen können schnell an Farbe, Frische und Aroma verlieren. Fuchs hat mit Herbafresh ein Verfahren entwickelt, das frische Kräuter auf schonende Art mit geschmacksneutralen Zutaten und Salz stabilisiert und haltbar macht. Durch das Verfahren bewahren die Herbafresh-Kräuter ihren Geschmack, die Würzintensität und Farbe. Bei der Zubereitung lassen sie sich ideal dosieren, bei entsprechender Lagerung stehen sie getrocknete Ware nicht nach und sind ebenfalls monatelang haltbar. Dabei kann Fuchs verschiedene Verfahren mit unterschiedlichen Salzanteilen liefern. www.fuchsgruppe.com



Mit dem Herbafresh-Verfahren bewahren die Kräuter ihre Würzintensität.

Gute Erfahrungen mit intelligentem Einkaufswagen

Seit Mitte vergangenen Jahres arbeitet die Edeka Minden-Hannover mit dem Dienstleister Pentland Firth an einem eigens für Edeka entwickelten Einkaufswagen und im Februar stand der erste „Easy Shopper“ im Edeka Center in Porta Westfalica. Die Kunden sollten die Neuheit testen und mit ihren Anmerkungen bei der Weiterentwicklung mitwirken. Mittlerweile nutzen rund 800 Stammkunden den innovativen Einkaufswagen für ihre Besorgungen. Sie sind überzeugt von den Vorteilen: kein langes Warten mehr an der Kasse, kein ständiges Umpacken der Produkte – einmal in den Tragetaschen verstaut, müssen die Produk-



Janka Reiners (vierte von links), Online Marketing Managerin bei Bünting E-Commerce, nahm den Preis für mytime.de in Berlin entgegen.

Online-Shop 2017 für Lebensmittel ausgezeichnet

Der Online-Supermarkt mytime.de betreibt nach Kundenansicht einen der besten Online-Shops in Deutschland. In einer Verbraucherbefragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ) und n-tv liegt mytime.de im Bereich Lebensmittelshop wie im Vorjahr vorn. Für die Studie wurden mehr als 35.000 Verbraucher nach ihrer Zufriedenheit mit Online-Shops befragt. Sechs wesentliche Leistungsbereiche haben sie bewertet: Internetauftritt, Angebot, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenservice, Versand und Rücksendung sowie Bestell- und Zahlungsbedingungen. Die Auszeichnung sei „eine Aufforderung, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen“, sagte Frank Hilgenberg, Geschäftsleitung der Bünting E-Commerce GmbH & Co. KG, anlässlich der Preisverleihung. www.mytime.de

te erst wieder zu Hause angepackt werden. Vergessen wird auch nichts mehr, denn Einkaufslisten können mit der Easy Shopper App zu Hause geschrieben und auf den Einkaufswagen übertragen werden. Im Markt sortiert der „Easy Shopper“ dann die Liste und das integrierte Navigationssystem führt die Kunden direkt zum nächstgelegenen Wunsch-Produkt. www.edeka.de

Preis für journalistische Arbeiten über die Nutztierhaltung

Die 2010 gegründete Tönnies Forschung verleiht im kommenden Jahr wieder den „Bernd-Tönnies-Preis für Tierschutz in der Nutztierhaltung“. Der Preis, mit dem die Gemeinnützige Gesellschaft des 1994 verstorbenen Gründers der Firma Tönnies Fleisch gedenkt, wird für journalistische Arbeiten aus den Bereichen Print, TV, Hörfunk und Online verliehen, die sich durch sorgfältige Recherche, interessante Aufbereitung des Themas „Tierschutz in der Nutztierhaltung“ sowie eine allgemein verständliche Vermittlung auch komplexer Zusammen-

hänge auszeichnen. Bewerbungsschluss für den Wettbewerb ist der 31. Dezember. Die Preisverleihung findet anlässlich des Symposiums der Tönnies Forschung am 6. März 2018 statt. www.toennies-forschung.de

Award für innovative Lösungen in der gewerblichen Spültechnik

Das Offenburger Unternehmen Hobart, Anbieter von gewerblicher Spültechnik, zählt zu den Gewinnern des Smart Label Award 2017 für einzigartige, innovative Lösungen in Bezug auf Funktionalität, Technologie und ökologische Nachhaltigkeit – zum zweiten Mal in Folge. Ausgezeichnet wurde die Haubenspülmaschine „Premax Aup“, die serienmäßig mit dem „Permanent Clean“ Schmutzaustrag ausgestattet ist. Dank dieses Tools ist das gründliche Abbrausen des Spülguts von Hand überflüssig. Der Grund liegt im neuen Filtersystem, das alle Essensreste direkt aus der Maschine pumpt. Folglich spart „Permanent Clean“ Kosten, schont die Umwelt und sorgt für eine saubere Spüllauge in der Maschine. www.hobart.de



Das Wrapdisplay bietet die mexikanischen Spezialitäten für Tortillas.

Mexikanische Spezialitäten für ein feuriges Umsatz-Finale

Die Mexican-Food Marke Fuego will am Jahresende für ein feuriges Umsatz-Finale sorgen. Ab Ende November 2017 stehen drei attraktive 1/4 Aktions-Displays zur Verfügung, die mit den Fuego-Bestsellern des Jahres und vielen Rezeptideen für das Party-Buffer mit Freunden bestückt sind. Das Wrapdisplay beinhaltet alle mexikanischen Spezialitäten für Tortillas. Das Display „Chips und Dips“ kombiniert die beliebtesten Dips und Salsas mit knusprigen Tortilla Chips. Das begleitende Rezeptheft begeistert mit vier kreativen und einfach zu realisierenden Fingerfood-Ideen im Mexican Cantina Style. www.fuegeo.eu

Zwei internationale Marken in einer Snack-Verpackung

Zwei international tätige Unternehmen, Griesson – de Beukelaer und Wiesbauer, sind eine Kooperation eingegangen und bieten einen neuen Snack – bestehend aus je einer Wurst- und Knusperbrot-Marke – an. Die sich in einer praktischen Zweikammer-Aromaschutzverpackung befindlichen 50 Gramm aufgeschnittene „Bergsteiger“ und zwei Scheiben „Leicht & Cross“ sind lange ungekühlt haltbar. Die auffallende Verpackung wurde bewusst so gestaltet, dass die beiden in ihrem Produktsegment bekannten Marken am Point of Sale hervorragend zur Geltung kommen. www.wiesbauer.at



Auf der Packung sofort erkennbar; die Kooperation von Wiesbauer und Griesson – de Beukelaer.

Ausbau des neuen Bio-Fleisch-Sortimentes

Die Rügenwalder Mühle baut ihr Sortiment aus Bio-Fleisch aus. Ab 6. November gibt es mit der Pommerschen Gutsleberwurst ein weiteres Produkt mit der roten Mühle als Bio-Variante: Die Bio Pommersche im 125-Gramm-Becher sorgt in den zwei Sorten Fein und Gartenkräuter für herzhaft Abwechslung auf dem Brot. Bereits seit Juli ist der Schinken Spicker als Bio-Variante in den beiden Sorten



Mit der Pommerschen in den Sorten Fein und Gartenkräuter erweitert Rügenwalder sein Bio-Sortiment.

Mortadella und Bärlauch-Lyoner in der 80-Gramm-Packung im Kühlregal erhältlich. www.ruegenwalder.de

Limitierte Winter-Edition des „Einhorn-Ketchups“

Aufgrund des großen Erfolgs und der starken Nachfrage der ersten Auflage kehrt – zum internationalen Tag des Einhorns am 1. November – das „Rosarote Glitzer Ketchup“ zurück. Das saisonale Layout der Winter Edition ist auf die kalte Jahreszeit abgestimmt und fällt mit dem Einhorn-Motiv ins Auge. Als ablösbarer Sticker schmückt es nicht nur die praktische Squeeze-Flasche des limitierten Aktionsartikels, sondern verleiht auch Lunchboxen, Notizbücher, Handyhüllen oder Plätzchendosen einen speziellen Touch.

Die Winter Edition des rosaroten Glitzer Ketchups zeichnet sich durch eine gemüsebasierte Rezeptur aus: Das milde Ketchup erhält durch den Einsatz Roter Bete seine rosarote Farbe und den fruchtigen Geschmack – ohne Konservierungsstoffe und künstliche Aromen. www.bautzner.de

Die Sonderedition vom rosaroten Glitzer Ketchup ist nur limitiert verfügbar.



Range-Erweiterung und veränderte Rezepturen

Homann hat sein Sortiment der Auf-Brot-Salate an die aktuellen Konsumentenwünsche angepasst. Das Ergebnis sind neue Produkte und veränderte Rezepturen. Neu ist der Geflügelsalat in den Geschmacksrichtungen herzhaft und mild sowie der klassische feine Fleischsalat mit und ohne Kräuter, den es

jetzt auch in einer milderer Variante gibt. Darüber hinaus erhielten alle anderen Auf-Brot-Salate eine verbesserte Rezeptur sowie eine Zuweisung zu den Geschmacksrichtungen „herzhaft“, „mild“ oder „fruchtig“ auf der Packung. So erkennen Kunden sofort ihre bevorzugte Variante. www.homann.de



Zwei Sorten des Fleischsalates gibt es nun auch in milden Varianten.



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