

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

12 | 2017

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

Tillman's

Schnitzel
DICH GLÜCKLICH!



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

Erfolgsrezept 2018!

FLEISCH-MARKETING

Es ist eine faszinierende Erfolgsgeschichte! Im Handel dreht sich immer noch alles um die Wurst. Das ist umso erstaunlicher, weil sich der deutsche Retail in den vergangenen Jahren deutlich gewandelt hat. Kein Anzeichen von nachlassender Bedeutung für den modern aufgestellten Supermarkt zeigt das Sortiment von Fleisch- und Wurstwaren. Im Gegenteil: Laut einer aktuellen EHI-Studie tragen Wurstwaren in der Bedienungstheke mit einem überragenden Anteil von mehr als 15 Prozent Deckungsbeitrag zum Gesamterfolg der Märkte bei.

Insgesamt sind Wurstwaren, Frische-Convenience und Backwaren in deutschen Supermärkten die Bereiche mit der besten Umsatzrendite. Ganz weit oben in der Rendite-Liste stehen – trotz hoher Personalkosten – die Frische-Bedienungstheken. Aus Sicht der Kaufleute entscheidend ist zudem, dass die Frischesortimente auch die höchsten Flächen-Produktivitäten erzielen. Ihr Platzbedarf ist gegenüber den großen Regalflächen der Artikel im Trocken- und Nonfood-Sortiment überschaubar und liefert eine überragende Umschlaggeschwindigkeit.

Die Bedeutung für die gesamte Spanne eines Supermarktes und der Umstand, dass Wurstwaren weniger von starken Marken bestimmt werden, ist nach einhelliger Expertenmeinung der Grund dafür, dass der Handel seine eigenen Fleischwerke permanent ausbaut. Die dort hergestellten Wurstwaren sind der Renditegarant für erfolgreiche Supermärkte. Andererseits verstehen es auch die industriellen Wursthersteller in Europa vortrefflich, das handelseigene Wurstsoriment mit regionalen und europäischen Produkten attraktiv zu erweitern.

Die überragende Bedeutung der Wurst-Bedienungsabteilung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel wird – gepaart mit wirtschaftlich positiven Rahmenbedingungen – auch 2018 ein wichtiges Erfolgsrezept sein. Schön, dass wir alle in einer so attraktiven Branche arbeiten.

Vor diesem positiven Hintergrund wünscht das Team von Fleisch-Marketing allen Lesern und Geschäftspartnern geruhsame Feiertage und einen guten Rutsch in ein sicherlich spannendes Jahr 2018.

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBEARBEITUNG:

Ramona Moog
rm@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGORT

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:

Häuser KG,
Venloer Straße 1271,
50829 Köln,
www.haeuserkg.de

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 12/2017

MEATING POINT

Gleichberechtigte Führung bei Tönnies	6
Zahlen zum ökologischen Fußabdruck	6
Deutsche achten auf Regionalprodukte	6
Marke Lidl auf erstem Platz	8
Verknüpfung von Netz und Produkt	8
Frankreich führt Nährwert-Ampel ein	8
Vielfalt an Produkten und Lösungen	10
Amazon Fresh nun auch in München	10
Belgisches Rindfleisch mit Exportzuwachs	10

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Erlebnisorientierte Präsentationen	12
Trend zu gastronomischen Formaten	12

KREATIV AWARD

Zündende Ideen	14
Globales Grillen	16
Gelungenes Grilldebüt	18
Spaß mit Smileys	20
Empfehlung vom Bürgermeister	22
Der Sonderpreis	23

TOP-THEMA

Adäquater Rahmen	24
Cash & Carry bereichert Gourmet	26
Attraktive Symbiose	28
Fußballsprache in der „Speicherstadt“	30
Stabile Bedürfnisse	32

SCHWERPUNKT

Lukratives Angebot	33
Genusswelt und Gewächshausturm	34
Apéro setzt sich durch	36





33



34



38

SERVICE & BEDIENUNG

Conveniente Festtagsklassiker	38
Zubereitungstipps	39
Gänse in Deutschland	40
Anregende Ideen	41

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Nachhaltiges Räucherverfahren	42
-------------------------------	----

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	44

Indasia
... dem Geschmack zuliebe

Les Trésors
Der Thekenpräsentier
Ein System. Viele Möglichkeiten.

Informieren Sie sich bei uns!

Indasia Gewürzwerk GmbH
Georgsmarienhütte
Tel.: 05401 33 70
E-mail: info@indasia.de
Internet: www.indasia.de

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

Kleine Köstlichkeiten
Anerk. Schmidt

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

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

PERSONALIEN

Stühlerücken in der Geschäftsführung der Edeka Nord: Der bisherige Einkaufsleiter **Stefan Giese** (49) bildet gemeinsam mit **Martin Steinmetz** (53) die neue Doppelspitze in Neumünster. Ein Sprecher der Geschäftsführung wurde nicht benannt. Zuvor hatte Aufsichtsratschef Wolfgang Mattiessen die beiden langjährigen Geschäftsführer **Carsten Koch** und **Dr. David Strack** überraschend freigestellt.



Die Kölner Handelshof-Gruppe hat ihr Management mit **Udo Bernecker** (Foto) um einen vierten Geschäftsführer erweitert. In seiner neuen Position wird der 47-Jährige für die Bereiche Marketing, Verkaufsförderung Food,

Ladenbau und Bauplanung zuständig sein. Er führt die Geschäfte des Cash & Carry-Spezialisten mit **Wolfgang Baer** (Sprecher), **Dr. Wilhelm von Moers** und **Kai Merleker**.



Daniel Schwanitz (Foto) ist neuer Leiter Marketing und Vertrieb für Harreskind, der gemeinsamen Ladenbau-Marke von Harres und Ottokind. Der Dienstsitz des 44-Jährigen, der direkt an die Geschäftsführung berichtet,

ist in Warstein im Hause der Harres Metall design GmbH.

Marcel Rebmann, Geschäftsführer LEH International beim Frische-Spezialisten Hilcona, hat die Bell-Tochter verlassen. Seine Nachfolgerin wird **Simone Brosy**, die derzeit noch bei Unilever in Rotterdam tätig ist. Zum 1. Februar wird sie Mitglied der Hilcona-Geschäftsleitung.

Matthias Becker wird neuer Chief Marketing Officer der Gesellschaft für Konsumforschung. Becker, der bis zum Frühjahr 2017 bei der WMF Group arbeitete, übernimmt den Verantwortungsbereich von **Christoph Erbenich**, der das Unternehmen verlassen hat.



Andres Ruff (links) und Clemens Tönnies leiten den Fleischkonzern künftig gleichberechtigt.



■ Gleichberechtigte Führung bei Tönnies

Bei Deutschlands größtem Fleischkonzern gibt es nach dem in diesem Frühjahr beendeten Familienstreit eine neue Führungsstruktur. Die Gesellschafter der Tönnies Unternehmensgruppe, **Clemens** und **Robert Tönnies**, haben mit **Maximilian Tönnies**, dessen Eintritt in die Gesellschaft Anfang 2018 vollzogen wird, festgelegt, dass die Geschäfte der Holding rückwirkend zum 1. November 2017 von vier Personen geleitet werden. Den Vorsitz nehmen gleichberechtigt **Clemens Tönnies** und – auf Vorschlag von **Robert Tönnies** – **Andres Ruff** wahr. Der 56-Jährige war zuletzt CEO der WIV Wein International in Bingen. Für den Bereich Finanzen sind

Reinhard Quante, zuletzt CEO bei Europcar Deutschland, und – wie bisher – **Daniel Nottbrock** gleichberechtigt zuständig. **Josef Tillmann**, bisher Mitgeschäftsführer von Tönnies, gehört dem Gremium nicht an, er führt operativ die Fleisch-Division.

Neu installiert wurde auch ein Beirat. Er soll – mit **Reinhold Festge** als Vorsitzendem – die Holding-Geschäftsführung in zentralen Unternehmensfragen beraten und bei möglichen Pattsituationen im Geschäftsführungs- oder Gesellschafterkreis eine Entscheidung herbeiführen. Überdies teilte der Konzern mit, dass die Zur-Mühlen-Gruppe zum Jahreswechsel in die Tönnies-Gruppe eingebracht wird.

■ Zahlen zum ökologischen Fußabdruck der Fleischindustrie

Laut einem „Factsheet“, das die Heinrich-Böll-Stiftung und das Institute for Agriculture & Trade Policy veröffentlicht haben, verursachen die 20 weltweit größten Fleisch- und Milchkonzerne mit 932 Millionen Tonnen CO₂ pro Jahr mehr Emissionen als Deutschland, der viertgrößte Industriestaat der Welt, mit 902 Millionen Tonnen.

Auch im Vergleich mit den großen Energie- und Öl-Konzernen werde die klimaschädliche Wirkung der Tierindustrie deutlich, heißt es in einer Mitteilung der Heinrich-Böll-Stiftung. Denn die „Top Five“ der größten Fleisch- und Milchproduzenten verursachten mit 578 Millionen Tonnen CO₂ pro Jahr zusammen mehr Treibhausgase als die Öl-Riesen Exxon Mobil mit 577 Millionen Tonnen oder BP mit 448 Millionen Tonnen. Mit den Zahlen zum ökologischen Fußabdruck der globalen Fleisch- und Milchindustrie unterstrich die parteinahe Stiftung der Grünen mit Sitz in Berlin ihre Forderung nach einer globalen Agrarwende.

■ Deutsche achten auf Produkte aus der Region

Bei der Auswahl ihrer Lebensmittel und Getränke legt fast die Hälfte (48 Prozent) der Konsumenten rund um den Globus größten Wert auf Produkte, die wenig Zucker enthalten oder frei von Gentechnik sind. Bei der GfK-Onlinebefragung von insgesamt 23.000 Konsumenten in 17 Ländern zeigte es sich überdies, dass die regionale Herkunft in Deutschland, wo 37 Prozent Wert auf sie legen, eine wichtigere Rolle spielt als in anderen Ländern.

Bei den Befragten in Deutschland wird mit zunehmendem Alter verstärkt auf die Auswahl des Einkaufs geachtet, insbesondere in der Altersgruppe der 50 bis 59-Jährigen und der Generation 60 plus. Wenn es allerdings um die Frage der Regionalität von Produkten geht, bezeugt die Altersgruppe der 40 bis 49-Jährigen mit 43 Prozent das größte Interesse. Im internationalen Durchschnitt verhält es sich anders. Hier sind es vor allem die 30 bis 39-Jährigen, die ihre Lebensmittel und Getränke sehr gezielt auswählen.

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

■ Grill-Gewinnspiel mit Dubai-Reise als Hauptpreis

Mit Norma einen Traumurlaub am Persischen Golf gewinnen – für Silvia Geier aus Haldenwang in Schwaben wurde das wahr: Wie Tausende andere Kunden hatte sie sich an dem Spiel „Wer grillt gewinnt“ beteiligt und Glück gehabt. Ihr Preis: ein Fünf-Tage-Trip nach Dubai. Um mitzumachen, mussten Norma-Kunden die Grillgourmet-Punkte auf den im Aktionszeitraum verkauften Frischfleisch-Produkten der Eigenmarken Gut Bartenhof und Gut Langenhof ablösen und auf die entsprechende Sammelkarte aufkleben.

■ Frankreich führt Nährwert-Ampel ein

Die französische Regierung hat trotz der Einwände einiger EU-Partner – beispielsweise Deutschland – eine Nährwertkennzeichnung mit Ampelfarben für Lebensmittel auf den Weg gebracht und setzt im Kampf gegen die Fettleibigkeit auf „Nutri-Score“. Dieses französische Ampelsystem basiert auf der Beurteilung des Gesamtnährwerts. Das Ergebnis wird von tiefgrün über hellgrün, gelb und orange bis rot dargestellt. Zusätzlich zu den Farben sind die Felder mit Buchstaben von A bis E gekennzeichnet. Mit Nutri-Score ist Frankreich nach Großbritannien, wo 2013 eine freiwillige dreistufige Kennzeichnung eingeführt wurde, das zweite EU-Land mit einer Ampelkennzeichnung für Lebensmittel.

■ Traditionsreiche Spezialität im Großstadt-Alltag platziert

„Genuss auf meine Art!“, die Social-Media-Kampagne des Schutzverbandes der Schwarzwälder Schinkenhersteller, ist in die zweite Runde gegangen. Die Kampagne umfasst drei kurze Filme, die auf den Kanälen Youtube, Instagram und Facebook sowie auf der Homepage des Schutzverbandes zu sehen sind. „Genuss auf meine Art!“ hat viele Gesichter: Biathlon-Weltmeister und Markenbotschafter Benedikt Doll ist ebenso vor der Kamera zu sehen wie das Bollenhutgirl. Zudem wird der Schwarzwälder Schinken erfolgreich und überzeugend im Großstadt-Alltag platziert. Menschen aller Nationalitäten halten in der Hektik des Großstadtlebens für einen Moment inne, um die traditionsreiche Spezialität zu genießen.



Die Referenten beleuchteten Status quo, Chancen und Risiken der Lebensmittelindustrie 4.0 aus unterschiedlichen Perspektiven der Wertschöpfungskette.

■ Verknüpfung von Netz und Produkt

Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass 40 Prozent der Mittelständler aus der Lebensmittelbranche sich noch nicht mit dem Thema Industrie 4.0 befasst haben. Auch deshalb suchte das Forum Innovation der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) Antworten auf die Frage, wie Unternehmen zu Gewinnern der fortschreitende Digitalisierung werden können.

Auf der Veranstaltung in Frankfurt am Main wurde die „Lebensmittelin-

dustrie 4.0 – zwischen Data Management und New Business“ aus verschiedenen Perspektiven der Wertschöpfungskette beleuchtet. Dabei wurde deutlich, dass die „smarte Fabrik“, eine sich selbst organisierende Produktion über digital vernetzte Systeme, nur dann Realität werden kann, wenn aus Visionen und Datenstrategien Geschäftsmodelle entwickelt werden, die Netz, Produkt und Anwender optimal verknüpfen.

■ Verbraucher setzten Lidl als Marke auf ersten Platz

Die Drogeriekette dm sichert sich erstmalig mit 52,4 Punkten Platz Eins der Rangliste der aus Verbrauchersicht am besten bewerteten Marken in Deutschland. Es folgt Miele mit 51,9 Punkten vor Wikipedia (51,5), Nivea (50,3), Google (50,1) und Haribo (50,0). Bei dem Ranking „Marke des Jahres 2017“, das auf mehr als repräsentativen 800.000 Online-Interviews von Yougov basiert, setzte sich in der Kategorie Lebensmittelhändler Lidl mit 39,6 Punkten durch. Die nächsten Plätze belegen Edeka (38,2), Rewe (35,3), Aldi Süd (34,9) und Kaufland (30,0). Die Bewertung beruht auf dem allgemeinen Eindruck, der Qualität, dem Preis-Leistungs-Verhältnis, der Kundenzufriedenheit, der Weiterempfehlungsbereitschaft und dem Arbeitgeberimage.

■ Aldi mit gemeinsamem Fernseh-Weihnachtsspot

Aldi Nord und Süd schalten in der Vorweihnachtszeit eine gemeinsame Fernsehwerbung. Die Weihnachtskampagne ist erstmals eine Kombination aus einem Imagespot sowie mehreren Produktsots. In dem Film geht ein Kühlschrank auf: Die Oma greift zur Weihnachtsgans, die Kinder zum Schokoladenkuchen und das verliebte Paar gönnt sich eine Flasche Champagner. Im Fokus des Spots, der zunächst in einer Langversion von 45 Sekunden und danach in einer verkürzten Fassung von 30 Sekunden läuft, steht die Botschaft, dass der Discounter Qualität für alle bietet. Parallel dazu sind bis Weihnachten zusätzlich im Wochentakt nacheinander acht verschiedene Aldi-Produktsots à zehn Sekunden geschaltet.



Setzen Sie auf das Original aus Frankreich!

Premiumqualität seit 40 Jahren.



Frisch an Ihrer
Bedientheke.

Aoste

Maßnahmen für Ihren Umsatz:

- Presse- und Social-Media-Kampagne
- Verkostungen
- Verkaufsförderung



Weitere Produktinformation unter: www.rs-europa.com



Auch auf Facebook unter:
"AOSTE – Das Original aus Frankreich"

NEU - AOSTE Hähnchen Ringsalami

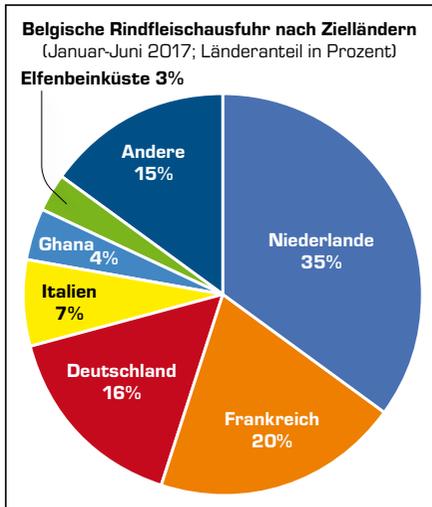
Begeistern Sie Ihre Kunden mit der leichten Alternative im Ringsalami-Segment. Luftgetrocknet mit feiner Körnung und herzhaftem Geschmack!



■ Belgisches Rindfleisch mit deutlichem Exportzuwachs

Im ersten Halbjahr 2017 haben die Belgier 94.947 Tonnen Rindfleisch exportiert. Das geht aus den Zahlen hervor, die das Belgian Meat Office auf der Basis von Eurostat-Daten ermittelt hat. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum ist das ein Plus von 14,1 Prozent, was den Aufwärtstrend der belgischen Rindfleischausfuhren bestätigt. Mit einem Volumen von 34.657 Tonnen sichern sich die Niederlande wieder den ersten Platz auf der Kundenliste. Auch in Deutschland steht belgisches Rindfleisch mit 15.704 Tonnen hoch im Kurs.

In der ersten Jahreshälfte 2017 pasierten zudem 385.972 Tonnen Schweinefleisch die belgischen Landesgrenzen. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum ist das ein Minus von 8,1 Prozent. Insgesamt wurden 510.560 Tonnen Schweinefleisch gewerblich erzeugt; das entspricht einem Minus von 5,6 Prozent. Deutschland bleibt mit 128.483 Tonnen der wichtigste Handelspartner für belgisches Schweinefleisch – vor Polen mit 81.301 Tonnen.



■ Real und Aldi Süd mit optischen Veränderungen

Die großen Filialisten des LEH rüsten jetzt auch optisch auf. Aldi-Süd-Kunden werden ebenso wie die bei Real seit November von einem neuen Logo begrüßt. Bei Aldi wurde das klassische Markenzeichen leicht überarbeitet und soll nun nach und nach in allen 1880 Aldi-Süd-Filialen in Deutschland sichtbar werden.

Beim SB-Warenhaus-Filialisten Real zielt ein verändertes Logo, das nicht mehr in knallrot, sondern jetzt in dunkelblau leuchtet, zunächst die Wochenprosperkte.



■ Vielfalt an Produkten und Lösungen

Nach der Premiere im vergangenen Jahr kamen zur zweiten Ausgabe der Veganfach am 3. und 4. November 50 Prozent mehr Vegan-Interessierte in die Kölner Messehallen. Die 129 Aussteller aus 17 Ländern boten den insgesamt 6000 Besuchern, die sich über einen veganen Lebensstil informieren oder entsprechende Produkte kennenlernen wollten, eine große Vielfalt an Produkten und Lösungen. Gezeigt wurden vegane Produkte aus allen Bereichen des täglichen Lebens. Abgerundet wurde die Messe durch ein exklusives Vortragsprogramm.

Bemerkenswert: Auf das seit Jahren markante „,-“ am Ende des Namens wird komplett verzichtet.

■ Schlüsselrolle für preisorientierte Kunden

Der digitale Wandel wird den Lebensmittel-Einzelhandel verändern. Den Wandel beschleunigen wird ausgerechnet eine Gruppe, die bislang von den Discountern bedient wurde. Das sind vorrangig die preisorientierten Kunden. In dieser relativ großen Gruppe (39 Prozent der Käufer ab 18 Jahren) ist die Wahrscheinlichkeit besonders hoch, dass sie ins Onlinegeschäft abwandern. Das ist ein Ergebnis der Studie „Aldi meets Amazon“, die von dem Mafo-Unternehmen Yougov auch in Deutschland durchgeführt wurde.

Neben der preisorientierten Kundengruppe wird eine zweite Zielgruppe eine Schlüsselrolle im Wandel der Handelslandschaft spielen: die anspruchsvollen Käufer. Sie machen 27 Prozent der Konsumenten aus und legen besonderen Wert auf Qualität und Markenprodukte. Die Anspruchsvollen sind die große Hoffnung der Supermärkte, denn hier spielen Frische und ein ansprechendes Ambiente eine wichtige

Rolle. Schon jetzt bevorzugen die Anspruchsvollen bevorzugt Einkaufsstätten, bei denen das Ambiente mehr im Vordergrund steht als bei anderen Händlern. Der Report kann kostenfrei unter <http://yougov.de/reports/retail> heruntergeladen werden.

■ Amazon Fresh nun auch in München am Start

Nach Berlin und Hamburg hat Amazon nun auch in München seinen Liefersdienst Fresh installiert. Wie in den beiden anderen Großstädten ergänzt der Online-Händler auch in der Isar-Metropole sein Sortiment mit Spezialitäten lokaler Anbieter. Unter den insgesamt 20 Partnern, mit denen Amazon in der bayrischen Hauptstadt zusammenarbeitet, sind nicht nur Händler vom Viktualienmarkt, sondern auch der Spezialitäten-Anbieter Frische Paradies, das Delikatessengeschäft Alois Dallmayr und die Metzgerei-Kette Vinzenz Murr vertreten. Insgesamt werden mehr als 300.000 Produkte angeboten, deren Lieferung bis zum Abend erfolgt, wenn sie bis zum Mittag bestellt wurden. Online-Einkäufe, die bis 23 Uhr geordert werden, kommen am Folgetag zum Kunden.



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.



Erlebnisorientierte Präsentationen

IGW

Die Internationale Grüne Woche lädt vom 19. bis 28. Januar die Fachwelt und das Publikum zum 83. Mal auf das Berliner Messegelände ein.

Seit ihrem Premierenjahr 1926 präsentierten sich insgesamt über 88.000 Aussteller aus 129 Ländern den mehr als 32,9 Millionen Fach- und Privatbesuchern mit einem umfassenden Produktangebot aus allen Kontinenten. Diesmal erwarten die Veranstalter mehr als 1600 Aussteller aus rund 65 Ländern sowie über 400.000 Fach- und Privatbesucher. Gütekriterien der Grünen Woche, einer weltweit bedeutenden Ausstellung für Landwirtschaft, Ernährung und Gartenbau, sind der globale Austausch mit den Spitzenvertretern des nationalen und internationalen Agribusiness sowie die erlebnisorientierten Präsentationen im Ausstellungsbereich.

Partnerland in diesem Jahr ist Bulgarien, das die gesamte Bandbreite heimischer Spezialitäten präsentieren wird. Unter dem Motto „Aroma der Sonne“ hat das Land zwischen Balkangebirge und



Foto: IGW

Proppevoll sind die Hallen auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin.

Schwarzmeerküste Erlebnisse für alle Sinne in der kompletten Halle 10.2 des Berliner Messegeländes angekündigt.

Im Mittelpunkt des Konferenzprogramms steht das Global Forum for Food and Agriculture. Rund 70 Landwirtschaftsminister sowie die Spitzenvertreter der Land- und Ernährungswirtschaft werden zu der bedeutenden agrarpolitischen Konferenz kommen, die unter dem

Motto „Die Zukunft der tierischen Erzeugung gestalten – nachhaltig, verantwortungsbewusst, leistungsfähig“ steht. Dabei werden Antworten auf die Frage, wie eine nachhaltige Landwirtschaft den Hunger in der Welt bekämpfen und die globale Ernährung sichern kann, diskutiert. Insgesamt finden mehr als 300 Konferenzen und Tagungen, Workshops und Seminare im Rahmen der Grünen Woche statt.

Trend zu gastronomischen Formaten

SÜFFA

Auf der Süffa, der Stuttgarter Messe für die Fleischbranche, standen neben den Techniktrends neue Ideen für den Außerhaus-Verzehr im Fokus.

Vom 21. bis zum 23. Oktober informieren sich 8700 Besucher auf den Ständen der 250 Aussteller über Produkte und Trends. Neben den Maschinen, Rohstoffen, Berufsbekleidung oder Dienstleistungen standen diesmal Snacks und Food Trucks

im Mittelpunkt der Fachmesse. André Korsch, Marketingchef beim Spezialfahrzeugbauer Roka, meinte beispielsweise, dass Betriebe mit Foodtrucks neue Zielgruppen erreichen und sich ein lukratives zweites Standbein aufbauen könnten.

Der Einsatz der „rollenden Küchen“ bietet sich überall an, wo viele Menschen zusammenkommen – vom verkaufsoffenen Sonntag in der City bis zu gut besuchten Sportereignissen. Denn für die Kunden bedeutet diese populärer werdende Art des Angebots eine reizvolle Gelegenheit, ein mit der Kompetenz des Lebensmittelfachmanns frisch zubereitetes Essen in unterschiedlichen Atmosphären zu konsumieren.

Für das „To go“-Geschäft gab es auf der Süffa einen „Snackeria“-Schwerpunkt. „Der Trend geht erkennbar in Richtung Gastronomie und Verzehr“, hat Sebastian Holzberger, Marketingleiter von Aichinger, festgestellt. Auch deshalb widmeten sich der Ladenbauer und Moguntia diesem Thema mit einem Gemeinschaftsstand. Während der Mainzer Gewürzspezialist in einer „Snackzeit-Fibel“ Produkte und Ideen zur Herstellung von „To go“-Spezialitäten anbot, zeigte das Unternehmen aus Wendelstein, wie Snacks erfolgsversprechend präsentiert werden. Die nächste Süffa findet vom 20. bis 22. Oktober 2018 in Stuttgart statt.

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





Waren von der Kreativität der Teams beeindruckt (von links): Michael Keller (Juryvorsitzender), Koen Vanswijgenhoven, Martina Nober und René Maillard (alle Belgian Meat Office), Torsten Peters (Van Hees) sowie Michael Jakobi (Fleisch-Marketing).

Zündende Ideen

Auf der Gala, bei der auch das Schwesternmagazin Käse-Theke die Kreativ Awards für Länderaktionen vergab, wurde deutlich, wie wichtig die Bedienungstheken – und insbesondere ihr Personal – für den Lebensmittelhandel sind. Michael Glück, Rewe-Händler aus Rengsdorf, betonte, dass man seinen Angestellten aber auch Freiheiten einräumen müsse, damit sie ihre Kreativität einbringen könnten – und unterstrich das mit einer Anekdote. Seine erste Bewerbung für den Kreativ-Award habe er zur „Chefsache“ erklärt und man sei leer ausgegangen. „Diesmal habe ich das

Originelle Grillaktionen standen im Mittelpunkt eines Galaabends im Neuwieder Food-Hotel, auf dem die Gewinner des Kreativ-Awards geehrt wurden. An diesem Wettbewerb, den „Fleisch-Marketing“ zum fünften Mal ausgeschrieben hatte, nahmen diesmal mehr als fünfzig Thekenteams teil.

Team einfach machen lassen, zwar manchmal die Stirne gerunzelt, aber der Erfolg spricht für sich“, berichtete Glück, der den Preis für eine Aktion mit italienischem Käse erhielt,

Von den „zündenden Ideen“ der Thekenteams zeigte sich auch der Juryvorsitzende Michael Keller bei der Siegerehrung zum Grill-Award beeindruckt. „Die Einsendungen sind noch einmal besser gewesen als in den Vorjahren“, sagte er. Der

Fachberater und Fleischsommelier lobte die durchgängige Attraktivität der Aktionen, die dazu führte, dass die Jury in diesem Jahr



Einen Film von der Preisverleihung im Food Hotel Neuwied gibt es seit Mitte November unter www.moproweb.de/kai2017

Sorgte für einen perfekten Ablauf: das B&L-Organisationsteam.



Der ungezwungene Erfahrungsaustausch vor und nach der Preisverleihung ist ein Markenzeichen der Veranstaltung im Neuwieder Food-Hotel.



Origineller Lohn für kreative Ideen: die Trophäen.



Groß war der Jubel bei Michael Glück, einem der Tagessieger.

deutlich länger tagen musste, um sich auf die drei Gewinner zu einigen.

Der Lohn bestand für die Sieger – Rewe Lenk, Mülheim, Netto, Regenstauf und der Markthalle Krefeld – nicht nur in einer originellen Trophäe, sondern auch in einer 500-Euro-Prämie für die Teamkasse, die von Vertretern der Sponsoren – Van Hees, Belgian Meat Office und Tönnies – übergeben wurde.

Besonders groß war der Jubel bei Rewe Lenk, denn die Mülheimer wurden vom Gala-Publikum – neben Rewe Glück – zum Tagessieger gewählt. Neben einer extravaganten Trophäe, die von der niederländischen Firma Boska speziell zu diesem Anlass hergestellt worden war, konnten sie sich über einen Warengutschein in Höhe von 250 Euro freuen.

Abgerundet wurde die Veranstaltung mit einer geselligen After-Show-Party in der „Bildungslücke“. In der Bar des Food Hotels diskutierten Sieger, Veranstalter und Sponsoren noch lange über die vielfältigen Möglichkeiten, die originelle und interessante Theken-Aktionen dem Lebensmitteleinzelhandel bieten. Einigkeit herrschte dabei in einem Punkt: der Freude auf den Kreativ-Award 2018.



Kreativ-Award-Gewinner und Tagessieger: Rewe Lenk mit (von links) Diana Rose Wambui, Johannes Chlebig, Laura-Sophie Lenk und Nadine Reher.



Markthalle Krefeld: Dominik Trieba, Lucia Kohlhepp, Wolfgang Oellers, Astrid Schnepper, Bernd Szameitpreiks, Angelika Alsbach, Jens Krause, Stephanie Paslak und Erwin Ernst.



Aufmerksam verfolgte das Publikum die Präsentationen der Gewinner – auch um Anstöße für die eigene Bedienungstheke zu bekommen.



Nahmen den Preis für Netto entgegen: Charleen Bölke, Renate Singer, Gabriele Simeth, Katharina Knott, Elena Woltmann und Rebecca Völzke.



Die Frankreich-Aktion war für das Team nach eigenen Worten „eine Woche voller Spaß“.

Globales Grillen

„Als wir im vergangenen November unseren Markt in Mülheim-Saarn eröffneten, war das Thekenteam dort vollkommen neu zusammengesetzt“, erzählt Laura-Sophie Lenk. „Mit unserer Grillaktion wollten wir den Kunden nicht nur zeigen, wer wir sind und was wir können, sondern auch Teamgeist aufbauen, und das hat hervorragend geklappt“, berichtet die Leiterin der Frischetheke und Tochter des Inhabers. Die Aktion habe die Zusammenarbeit verbessert, die Kommunikation und Arbeitsabläufe liefen

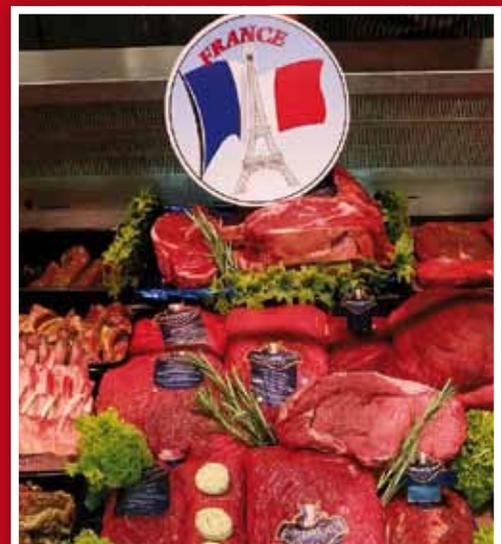
Kundengewinnung und Teambuilding standen bei der Aktion von Rewe Lenk in Mülheim-Saarn im Vordergrund. Der Gewinn des Kreativ Awards ist eine „unerwartete Zugabe“.

jetzt reibungsloser ab, und das Team sei weiter zusammengewachsen, erklärt sie weiter.

Unter dem Motto „Global Griller – Die Saison wird heiß“ standen vom 22. Mai bis 8. Juli mehrere Aktionen auf dem Programm. Die Vorbereitungen begannen jedoch schon viel früher mit mehreren „Brainstorming-Runden“. Um gut gerüstet zu sein, besuchte das Team im Vorfeld auch eine Kochschule. Dabei standen nicht nur Informationen über besondere Teilstücke des Rindes auf dem Pro-



Mit Stars and Stripes war die Fleischtheke während der amerikanischen Woche dekoriert.



„Chateau Boeuf-Fleisch“ stand für Frankreich.



Finaler Höhepunkt: Zum Abschluss der sieben Aktionswochen gab es ein großen Grillfest.



Mit Verkostungen wurden die Kunden auf den Geschmack gebracht.



Mit Plakaten und Inseraten wurden die „Global Griller“ beworben.

gramm, sondern auch Verarbeitungsmethoden und Grilltipps. Bleibenden Eindruck hinterließ die Rückwärts-Garmethode, mit der das Fleisch veredelt wird, um es dann auf dem Grill zu finishen.

Um möglichst viele internationale Spezialitäten in den Fokus zu rücken, wurde jeweils ein Land eine Woche lang präsentiert. Für jede Aktion wurde eine eigene Dekoration zusammengestellt – von Wimpelketten über Fähnchen für das Fleisch und passenden Servietten bis zur Ausstattung der Mitarbeiter. Dazu gab es Broschüren mit Rezeptvorschlägen und Informationstexten über die Besonderheiten und Aufzucht der jeweiligen Tierrassen. Um das „Global-Griller“-Fieber ganzheitlich zu entfachen, wurden auch die anderen Abteilungen des insgesamt 1600 Quadratmeter großen Supermarktes einbezogen. Neben Grillutensilien wie Zange oder Kohle und Weinen aus Apulien als Fleischbegleiter spielten die eigenen Saucen mit dem Lenk-Logo eine große Rolle. Das Highlight war allerdings der riesige Smoker, der im Eingang des Marktes für Aufmerksamkeit sorgte und die Kunden auf das Motto einstimmte.

Zum Start der globalen Grillwochen stand Deutschland im Mittelpunkt. Vorgestellt wurden Spezialitäten wie Ki Roy Hähnchen, Sim-

mentaler Rindfleisch oder Schweinefleisch von dem nordrhein-westfälischen Regionalprogramm „Meat 4 you“. Es folgte Frankreich mit „Chateau Boeuf-Rindfleisch“. Dabei wurde auf ausgefallene Teilstücke wie Onglet, Terres Major oder Bavette besonderer Wert gelegt. Vor allem um Lammfleisch ging es in der irischen Woche. Es folgte Kanada mit einem Exoten: Das Steak vom Bison stieß auf großes Interesse. Auf Spanien wurde mit dem fein mamorierten Fleisch der „Pata Negra“-Schweine und seinem charakteristisch nussigen Geschmack eingegangen. In der neuseeländischen Woche lag der Schwerpunkt dann wieder auf Lammfleisch. Zum Abschluss wartete auf die Kunden das amerikanische Barbecue.

Ihren finalen Höhepunkt hatten die insgesamt sieben Aktionswochen am 8. Juli, als Rewe Lenk zum großen Grillfest auf dem Außengelände vor dem Markt einlud. Neben einem vielseitigen Programm mit Kochshow und Cheerleader-Auftritt erwartete die Kunden die Auflösung des Aktionsgewinnspiels mit einem hochwertigen Weber-Grill als Hauptpreis.



Auch Spieße in verschiedenen Varianten gehörten natürlich zum Angebot im Aktionszeitraum.



In allen Abteilungen gab es spezielle Stände.



In der Bratwurstwoche drehte sich alles um den Klassiker.

Gelungenes Grilldebüt

In der Markthalle Krefeld, in der Real-„seine Vision von einem Wochenmarkt“ umgesetzt hat, wurden den Kunden drei Wochen lang die Aktionspezialitäten in verschiedenen Live-Cooking-Stationen schmackhaft gemacht. Jede Woche bot andere Highlights, die gezielt beworben und in den Fokus gerückt wurden. Den Anfang machten hochpreisige Steaks mit dem Schwerpunkt auf Dry-Aged-Beef von Kettle, dann gab es Spieße in großer Vielfalt und in der dritten Woche war der Deutschen liebster Grillartikel, die Brat-

Im November 2016 öffnete die Markthalle Krefeld ihre Tore, und bereits in ihrer ersten Grillsaison überzeugte das Team mit ausgefallenen Aktionsideen.

wurst, in unterschiedlichen Versionen in aller Munde.

Während der gesamten Zeit wurden die Kunden an die Verkostungsstationen geführt und mit allen wichtigen Informationen rund um die speziellen Grillsortimente gefüttert. Das Angebot reichte von fachlichen Produkterklärungen

über Zubereitungstipps bis zur Empfehlung passender Weine – und kam sehr gut an. „Mein 60. Geburtstag war kulinarisch ein absolutes Highlight. Die Zubereitungstipps haben die Steaks be-



Breit und international war das Angebot in der Steakwoche aufgestellt.



Die Bratwurst-Auswahl mit verschiedenen Gewürzen war enorm.



Tipps zur Herstellung rundeten die Verkostungsaktion ab.

sonders saftig und aromatisch werden lassen“, schrieb beispielsweise ein Kunde auf einer Dankeskarte an die Markthalle.

In der Steakwoche wurden die unterschiedlichen Sorten im Markt zubereitet und verkostet – vor allem Dry-Aged-Roastbeef und Entrecote. Angeboten wurden aber auch irisches Rinderfilet, irische Hüfte vom Weideochsen, Tomahawk-Steaks, Chuk-Roll US-Beef, australisches Wagyu sowie als Highlight Kobe-Rind. Abgerundet wurde das spezielle Grill-Sortiment mit irischem Lammsteaks aus der Hüfte, Duroc Nackensteaks und Iberico-Schweinerückensteak. Insgesamt wurden in dieser Aktionswoche 559 Kilogramm „Steakware Rind“ verkostet und verkauft. Der Umsatz betrug 13.500 Euro.

In der zweiten Woche, die unter dem Motto „Spieße einfach selbstgesteckt“ stand, blieb es nicht bei klassischen Fleischspießen, die vor den Augen der Kunden hergerichtet wurden. Denn neben den kleinen Meisterwerken aus Rind-, Schweine-, Lamm- und Geflügelfleisch gab es auch vegetarische Gemüse-Kombinationen. Mit der Größe wurde ebenfalls gespielt: Sowohl die Fingerfood-Spießchen mit nur einem Würfel als auch die Grillfackeln XL mit 40 Zentimeter Länge stießen auf großes Interesse. 1600 verkaufte



„Spieße einfach selbstgesteckt“ hieß das Motto in der zweiten Woche.

Ob vom Rind, Kalb, Lamm oder Schwein – für jeden Bratwurstfan war etwas dabei.



Spieße und der damit erzielte Umsatz von 2500 Euro zeigen, dass der Geschmack der Kunden getroffen wurde.

14 verschiedene Bratwurstvariationen standen in der dritten Aktionswoche im Fokus. Ob mit Knoblauch, Fenchel, Chilli oder Curry, ob vom Rind, Kalb, Lamm oder Schwein – alle Anhänger des Klassikers kamen auf ihre Kosten. Und auch die Experimentierlust wurde geweckt. „Hätte ich vorher wahrscheinlich nie gekauft, aber jetzt, wo ich sie probiert habe, werde ich definitiv auch mal die Bratwurst mit Fenchel kaufen“, sagte beispielsweise ein begeisterter Kunde. Die Rezepturen zu den in der gläsernen Produktion selbst hergestellten Erzeugnissen waren gluten- sowie lactosefrei, und es wurde auf Geschmacksverstärker verzichtet. Insgesamt wurden mehr als 1,2 Tonnen Bratwurst produziert und der Umsatz in diesem Sortiment betrug rund 7000 Euro.



Passende Weine wurden im Markt ebenfalls angeboten.



Auch in der Selbstbedienungstheke florierte das Geschäft – mit Spießen, Saucen und Beilagen.



So sehen Sieger aus: das Team der Netto-Filiale Regenstauf.

Spaß mit Smileys

Erstmals nahm Netto Marken-Discount am Wettbewerb um den Kreativ-Award teil. Der Markt, der im Landkreis Regensburg beheimatet ist, besitzt wie mehr als 380 Netto-Filialen in Bayern und Ostdeutschland eine Wurst- und Fleischbedienungsstheke. Das Geschäft, das an einer stark befahrenen Bundesstraße im Ortskern von Regenstauf liegt und über eine Verkaufsfläche von 1080 Quadratmetern verfügt, stellte seine neuntägige Aktion unter das Motto „Grill dich glücklich!“ Eine entsprechende Wortbildmarke mit Spaß

Mit einem herausragenden Gesamtkonzept hat sich die Netto-Filiale Regenstauf den Kreativ-Award gesichert.

ausstrahlenden Smileys zog sich als roter Faden durch den Markt.

Besonders originell waren die zielgruppen-spezifisch gebrandeten Smiley-Auszeichnungsschilder für die Grillspezialitäten. Unter dem Motto

„Frauen finden’s köstlich“ wurden beispielsweise „Involtini“ – mit Zwiebeln und Spargel gefüllte Hähnchenbrustfilets – angeboten. Auf dem Etikett der gewürzten Hähnchenschenkel „Gaucho“ war dagegen der Hinweis „Schmeckt besonders Männern“ zu lesen. Die Produkte für den Nachwuchs waren mit dem



Vielfalt und Internationalität prägten das Bild während der Aktion.



Die zielgruppen-spezifischen Thekenetiketten fanden viel Anklang.



Auch auf die Fläche vor dem Eingang erstreckten sich die Aktivitäten.



Mit Handzetteln wurde auf die Grillauswahl für die ganze Familie und die Aktionspreise aufmerksam gemacht.



Fingerzeig „Beliebt bei Kindern“ ausgestattet – beispielsweise die marinierten Hähnchenunterkeulen „Drumsticks“. Schließlich gab es Spezialitäten „Für die ganze Familie“ wie das „Roadkill Chicken“, eine ganze Poularde in Bosphorus-Marinade. Durch die Etiketten, die bei den Kunden hervorragend ankamen, wurde nicht nur das Thema Fleisch spielerisch emotionalisiert, sondern sie dienten auch als Ansatzpunkt für Beratungsgespräche.

Begleitet wurde die Sommer-Grillaktion, die bewusst auf die gesamte Familie abzielte und Ende Juni begann, von einem bunten Rahmenprogramm vor dem Eingang des Marktes. Es gab mehrere Aktionstools rund um das Thema Fleisch – vom Grilltruck über Rinderpuzzle und Grill-Memory bis zu Wurst-Rodeo, bei dem man, auf einem elektrischen Stier in Wurstform sitzend, den Fliehkräften möglichst lange Paroli bieten musste. Die Mitarbeiter trugen passende Motto-Grillschürzen, die es überdies bei einem Einkauf von mindestens 20 Euro als Kundengeschenk gab. Ein Höhepunkt des Rahmenprogramms war der Auftritt des Fußball-Zweitligisten und Netto-Sponsoringpartners Jahn Regensburg. Die Kicker gaben nicht nur bereitwillig Autogramme,

beim Torwandschießen konnten die Kunden auch ihre eigenen Fähigkeiten testen. Komplettiert wurde das „Jahn-Paket“ von einem Gewinnspiel, bei dem es zehn Teilnehmerplätze für ein Fußball-Spezialcamp zu gewinnen gab.

Beworben wurden alle Maßnahmen mit der kompletten Palette der Kommunikationskanäle. Das reichte von der Werbung am Point of Sale über Handzettel bis zum intensiven Einsatz der sozialen Medien. Und der Aufwand lohnte sich. Denn das gesteckte Ziel, während des Aktionszeitraumes die Abverkäufe an der Fleisch- und Wurstbedienungstheke um 20 Prozent zu steigern, wurde übertroffen. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Zahlen in diesem Jahr konnte der Verkauf um 27,5 Prozent verbessert werden. Hinzu kamen die durchweg positiven Reaktionen der Kunden, die sich dem Motto entsprechend glücklich grillten, und der Motivationsschub für die Mitarbeiter.



Der „Grill-Dich-Glücklich-Thekenabschnitt“ war deutlich herausgestellt.



„Den Smileys folgen“ hieß das Motto.



Freuten sich über den Sonderpreis (von links): Rüdiger Kafara, Senjana Donici, Ursula Wagner, Birgit Bauer und Bernd Kühhirt.

Empfehlung vom Bürgermeister

„**U**nser Laden steht und fällt mit der Fleischabteilung“, betont Bernd Kühhirt, der neben dem 650 Quadratmeter großen Ursprungsort des Unternehmens noch zwei weitere – größere – Geschäfte im Spessart führt. „Es ist schon bemerkenswert, dass wir jedes Jahr aufs Neue Zuwächse mit der Theke generieren“, berichtet Kühhirt weiter. Das gelingt in erster Li-

Der Edeka-Markt Kühhirt in Esselbach beweist, dass man auch auf kleiner Fläche im ländlichen Raum Erfolg haben kann – vor allem dank eines einfallreichen und Aktionen gegenüber sehr aufgeschlossenen Thekenteams.

nie, weil das Team um „Uschi“ Wagner nicht nur großen Wert auf persönliche Beratung legt, sondern immer wieder versucht, die geringe Größe der Theke durch besondere Grill-Aktivitäten und Spezialitäten-Wochen auszugleichen. „Lamm lief bei uns früher beispielsweise überhaupt nicht, doch nach einigen Aktionen wird es mittlerweile gut verkauft“, erzählt der Kaufmann.



Auch mit einer originellen Bewerbung stellte das Team seine Kreativität unter Beweis.



Bei der Südamerika-Aktion gab es spezielle Barbecue-Produkte.



Einfallsreichtum auf 650 Quadratmetern: Edeka Kühhirt in Esselbach. Daher war es nicht verwunderlich, dass im Rahmen des 25-Firmenjubiläums in diesem Jahr auch Grillaktionen mit Lammfleisch auf der Agenda standen. Eingeleitet wurde die Saison mit einem Grillwagen vor dem Geschäft, in dem trotz schlechten Wetters an zwei Tagen 500 Burger und 1000 hausgemachte Bratwürste verkauft wurden. Die spezielle Bratwurst, deren Rezept Uschis Geheimnis ist, hat sich zum Aushängeschild der Theke entwickelt und wurde sogar schon von einem Kunden in Amerika in Auftrag gegeben. Bei der Aktion gipfelte das Lob für dieses außergewöhnliche Produkt in der rhetorischen Frage eines Kunden: „Was wäre Esselbach ohne Ursula und ihre handgemachten Bratwürste?“

Trotz schlechten Wetters erfolgreich: der Grillwagen.



Für viel Furore sorgte in diesem Grillsommer auch die Südamerika-Aktion. Gemeinsam mit Armin Keller, dem Verkaufsberater des Gewürzanbieters Van Hees, kreierte die Fleischabteilung spezielle Barbecue-Produkte von Rind und Schwein mit südamerikanischem Touch.

Der Sonderpreis

Ursprünglich war er nicht vorgesehen, doch die Vielzahl der originellen Einsendungen machten ihn erneut notwendig: den Sonderpreis. „Wir hatten so viele tolle Bewerbungen – auch von Geschäften mit kleiner Fläche. Deshalb haben wir uns entschlossen, in diesem Jahr wieder einen Sonderpreis zu vergeben“, erklärt der Juryvorsitzende Michael Keller.

Von dieser und den anderen Aktionen war auch der Bürgermeister von Esselbach Richard Roos begeistert. Als er hörte, dass sich das Team um den Kreativ-Award bewirbt, verfasste er spontan ein Grußwort, in dem er die Frischetheke lobte, die sich durch neue Ideen, Qualitätsbewusstsein, ein vielfältiges Angebot und hervorragende Beratung auszeichne. „Wir sind sehr stolz und glücklich, einen derart abwechslungsreichen und vielseitigen Markt in unserer Gemeinde Esselbach zu haben, und freuen uns auf weitere Einkaufsjahre in unserem Edeka Markt Kühhirt mit positiven und kreativen Überraschungen“, schrieb er und wünschte viel Erfolg für dem Kreativ Award.

Der mit 250 Euro dotierte Preis ist nicht nur Anerkennung für Edeka Kühhirt in Esselbach, sondern soll auch allen Geschäften mit kleineren Flächen Mut machen, am Kreativ-Award-Wettbewerb teilzunehmen. „Wir werden auch in Zukunft versuchen, mit unseren Bewertungskriterien allen Teilnehmern eine realistische Chance zu geben“, verspricht Keller.



Beim Saisonauftakt wurden neben 1000 hausgemachten Bratwürsten auch 500 Burger verkauft.



Unterstützte die Aktion: Armin Keller.

Adäquater Rahmen

Foto: Aichinger

Der unter hartem Konkurrenzdruck stehende Vollsortimenter versucht nicht nur mit freundlichem und gut ausgebildetem Personal, das über Fachkenntnis und Beratungskompetenz verfügt, zu punkten, sondern auch mit aufwendigen und am Standort orientierten Ladenbaukonzepten. Wichtige Eckpfeiler sind dabei die Bedienungstheken und das Lichtarrangement.



Das Herzstück der Lebensmittel-Märkte ist die die Bedienungstheke mit ihren Angeboten im Frische-Segment. Entsprechend hoch sind die Anforderungen, die an sie gestellt werden.

Im Ladenbau lässt sich derzeit kein übergeordneter Trend in Hinblick auf Struktur, Farbe oder Materialien ausmachen. Die konzeptionell und gestalterisch erfolgreiche Adaption des traditionellen Markthallen-Modells ist zwar en vogue, aber viele renovierte Märkte setzen auf eine eigenständige, standortgerechte Innenarchitektur, die einen adäquaten Rahmen für die überwiegend große Warenauswahl mit vielen Frischeangeboten bildet. Neben der Optik ist die moderne Technik ein entscheidender Faktor – insbesondere Energieeinsparung und Nachhaltigkeit. Technische Weiterentwicklung bedeute allerdings mehr als Effizienz und Umweltverträglichkeit, sagt Dr. Gerrit Kahl. Der Kunde wolle im Markt intensiver informiert werden und dabei personalisierter und individueller angesprochen werden, und darauf müsse man mit digitalen Angeboten eingehen, erläutert der Leiter des Innovativ Retail Lab (IRL).

Das Herzstück der Märkte im Lebensmittel-Frische-Segment ist die Bedienungstheke, an die entsprechend hohe Anforderungen gestellt wird. Gefragt ist eine gelungene Mischung von ladenbaulichem Ambiente und zeitgemäßer technischer Ausstattung. Dabei dient die Technik nicht nur dem Zweck, Bedienungsabläufe zu vereinfachen

und Energie zu sparen, sondern sie sollte auch den Verkauf und die Beratung unterstützen – mit modernen Linien und innovativem Design sowie mit den vielfältigen Möglichkeiten, diese zu kombinieren und zu individualisieren. Dabei spielen unterschiedliche Materialien eine wichtige Rolle. Es gibt klassischere Lösungen wie beispielsweise Holz, aber auch neue Oberflächen mit Kacheln oder mit trendigen Metalleffekten, die die Präsentation der hochwertigen Ware unterstreichen. Dabei können unterschiedliche Module zu außergewöhnlichen Auslagen kombiniert werden, um das Interesse der Verbraucher zu erregen.

Auf der anderen Seite gibt es aber auch Kaufleute, die bewusst auf Schlichtheit setzen, um nicht von der Ware abzulenken. Mit dem Einsatz großer Glasflächen stellen sie höchstmögliche Transparenz sowie exzellente Warensicht in den Mittelpunkt.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Ladenbaukonzepte ist das Licht, mit dem eine Balance zwischen technischer Effektivität, wirtschaftlicher Effizienz und kundenorientierter Emotionalität angestrebt wird. Zu den wirksamsten, aber auch anspruchsvollsten Werkzeugen der Verkaufsförderung gehört das Licht, das die Eigen-

farben der Waren optimiert. Ob frische Lebensmittel oder Nonfood-Sortimente – eine in ihrer spektralen Zusammensetzung abgestimmte Beleuchtung kann die Farb-, Material- und Oberflächeneigenschaften von Produkten so wiedergeben, dass Kunden einen bestmöglichen Eindruck erhalten. Erfolgreiche verkaufsfördernde Beleuchtung geht daher bewusst mit Erwartungshaltungen und Sehgewohnheiten um und weckt so positive Assoziationen.

Die Technik dahinter beruht darauf, wie wir Menschen Farben sehen und interpretieren. Mit spektral unterschiedlich zusammengesetzten LED-Standard- und Speziallichtfarben lässt sich die Wahrnehmung bestimmter produkttypischer Farbtöne verändern. Die Kunst ist es, für unterschiedliche Anwendungen jeweils maßgeschneiderte Lichtspektren zu verwenden.

Die eigenfarboptimierte Warenbeleuchtung – insbesondere von frischen Fleisch- und Wurstwaren – ist stets eine Gratwanderung: Auf der einen Seite wünschen sich Händler und Kunden eine attraktive Präsentation der Ware, auf der anderen Seite darf sie nicht ins Verfälschen kippen. So ist die Beleuchtung – wie der gesamte Ladenbaukomplex – oft eine Frage des Fingerspitzengefühls.



GRÜNEWOCH.DE



**INTERNATIONALE
GRÜNE WOCHE**
19. – 28. JANUAR 2018



BESUCHEN SIE UNSER PROFESSIONAL CENTER

Ihr exklusiver und konzentrierter Zugang zu über 200 regionalen und internationalen Spezialitäten unserer Aussteller. Ihre Professional Card erhalten Sie unter:
www.igw2018.de/VIP

Cash & Carry berei

Ein moderner Cash & Carry-Markt mit integriertem Feinkostgeschäft – so lässt sich der umgebaute Selgros-Markt in Leipzig in kurzen Worten beschreiben. Im Dezember 2016 wurde dort der erste gemeinsame Standort des C&C-Riesen Selgros und des Gourmetspezialisten Frische Paradies, beide Teil des Unternehmens Transgourmet, eröffnet.



Das gemeinsame Bistro ermöglicht einen fließenden Übergang zwischen den beiden Formaten.

Eine harmonische Integration des Frische Paradieses und eine Anpassung des bestehenden C&C-Marktes an das aktuelle Selgros-Storekonzept waren Ziel und Herausforderung des Projektes, das von Interstore ausgearbeitet und von Schweitzer Project in die Realität umgesetzt wurde. Als Shop-in-Shop wurde das zirka 700 Quadratmeter große Frische Paradies in die insgesamt 8800 Qua-

dratmeter des neuen Selgros-Marktes integriert. Neben einer sieben Meter langen Fischtheke, einer großen Auswahl an Schinken, einer Frischfleischtheke, einem begehbaren Obst- und Gemüse-Kühlhaus aus Glas sowie einem Bistro mit 50 Sitzplätzen werden dem Kunden im Frische Paradies auch eine große Auswahl an Weinen und viele regionale Produkte geboten. Das typische Selgros-Sortiment wird durch

einen Gastroshop für Großkunden erweitert, in dem von Töpfen über Kochbekleidung bis zu Profiküchengeräten alles für eine ideale Küchenausstattung vorhanden ist. Das Frische Paradies ergänzt das C&C-Sortiment und verleiht dem gesamten Standort eine hohe Frishekompetenz. Durch eine gemeinsame Nutzung des Bistros und der Fischabteilung wird ein fließender Übergang zwischen den beiden



Darf natürlich nicht fehlen: Dry Aged Beef.



Sehr großzügige Präsentation von Fleisch und Schinken.

chert mit Gourmet



Begehrtes Obst- und Gemüse-Kühlhaus.

Formaten geschaffen und eine Bedienung sowohl von Frische Paradies- als auch Selgros-Kunden ermöglicht. Als Häuser konzipierte Frischeabteilungen für Molkereiprodukte, Fleisch sowie Obst und Gemüse unterstreichen die Frischekompetenz auch im C&C-Bereich. Schwarze Böden, ein neues Beleuchtungskonzept und großflächige Produktbilder lassen



Die Fischabteilung verbindet das Selgros-Konzept mit dem Frische Paradies.

den Markt moderner, frischer und strukturierter wirken.

Auch der Auftritt des Frische Paradieses wurde neu interpretiert: Hexagonale

Wandfliesen im Bistro- und Fischbereich, Kisten aus Naturholz in der Obst und Gemüse sowie der Weinabteilung, Oberflächen aus Kupfer und Spiegelflächen sorgen für ein edles, jedoch zum restlichen Markt passendes modernes Gesamtbild.

Bedingt durch die verschiedenen Größen der Verkaufsflächen wurden zwei unterschiedliche, zum jeweiligen Format passende Grafiksprachen gewählt. Im Frische Paradies dominiert die Ware selbst sowie die verwendeten Materialien und Möbel. Sie werden durch eine schlichte, zurückhaltende Beschriftung in Weiß ergänzt.

Orientierung durch Produktbilder

Im C&C-Bereich sieht das anders aus. Hier zeigen raumhohe Grafiken die Hauptproduktgruppen, geben dem Markt einen markanten und frischen Look und erleichtern die Wege der Kunden durch die große Fläche. Zur weiteren Erleichterung der Kundenorientierung tragen große Produktbilder auf langen Fahnen an den für C&C-Märkten typischen Gondelköpfen bei.



Der klassische Cash & Carry-Zuschnitt wurde modernisiert.

Attraktive Symbiose

Fotos: Aichinger

Die Verbindung von Tradition und Moderne stand beim Komplettumbau von Breidohr's Frische-Center in Rösrath im Mittelpunkt. Das Ergebnis ist ein einladender Supermarkt, der auf innovative Technik setzt, dabei aber die mehr als hundertjährige Firmengeschichte und die Verbundenheit zur Region nicht aus den Augen verliert.

Breidohr's Frische-Center ist im Bergischen Land ein Begriff. Die Anfänge des Edekaners, der auch Supermärkte in Hilden und Bergisch-Gladbach führt, gehen auf das Jahr 1913 zurück. Und darauf ist auch die vierte Generation, die Cousins Daniel und Tobias Breidohr, stolz. So entschieden sie sich, beim Komplettumbau in Rösrath nicht nur moderne Technik – beispielsweise eine energieeffiziente Kühlanlage mit Wärmetauscher – zu implementieren, sondern auch die lange Unternehmensgeschichte herauszustellen: An vielen Stellen befinden sich im Markt großformatige historische Fotos samt Erklärungen. Einzigartig dürfte dabei die Lösung des Platzproblems sein: Da die Fotos zu groß für die Wände waren und kleinformatiger an Wirkung verloren hätten, haben sie einen 90-Grad-Knick und laufen an der Decke weiter.

Besonderen Wert legen die Breidohrs in allen Märkten auf das Fleisch- und Wurstsoriment, was sich in einem Tochterunternehmen niederschlägt. „Unsere Spezialität ist Färsen- und Ochsenfleisch“, erklärt Thomas Folkens, Geschäftsführer von Breidohr's Fleisch- und Wurstmanufaktur. Insbesondere von dem Färsenfleisch, das aus dem Marschenland bezogen wird, schwärmt Folkens: Es habe eine kräftige rote Farbe, feine Fasern, werde von feinen Fettäderchen durchzogen, sei zart und aromatisch. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist das Fleisch von Strohschweinen, das vom Bauern Böge aus Cuxha-



Das Herzstück des Marktes, der „Frischegürtel“ mit den im Halbkreis angeordneten insgesamt 28 Meter langen Bedienungstheken, bietet viele Spezialitäten – auch bei Fisch und Käse.



An den Theken für Fleisch und Wurstwaren gibt es nicht nur einen Dry-Aged-Reifeschrank, sondern auch große Scheiben, die dem Kunden Einblick in die Zubereitung gewähren.

ven kommt. Die Tiere lebten in artgerechter Haltung, und das könne man auch schmecken, erläutert Folkens.

Groß ist auch das internationale Angebot, das von Fleisch aus Uruguay oder Kanada über Produkte von Iberico-Schweinen bis zu französischen Geflügelspezialitäten wie Kapaun reicht. Und da Breidohr bei der Qualität keine Kompromisse eingeht, werden die Lieferanten regelmäßig besucht. „Mich begleiten immer Mitarbeiter, die sich dann vor Ort selber ein Bild machen können“, berichtet Folkens, dessen Reisen überdies mit Fotos dokumentiert werden, die auf den Screens im Markt zu sehen sind. Das unterstreicht die Authentizität und unterstützt die Akzeptanz der Spezialitäten. Für den Erfolg des Geschäftsmodells spielt allerdings auch eine

Rolle, dass viele Kunden über eine überdurchschnittliche Kaufkraft verfügen und bereit sind, Außergewöhnliches zu honorieren.

Auf Qualität, die ihren Preis hat, setzte auch der Supermarkt bei der Einrichtung des Thekenbereichs, wo die Kühltheke Sirius 3 von Aichinger zum Einsatz kommt. Eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für das Produkt spielte die hohe Energieeffizienz. „Wie groß der Betrag ist, den wir durch die niedrigeren Betriebskosten tatsächlich sparen, kann ich natürlich noch nicht genau sagen, weil der Markt erst Ende September wiedereröffnet wurde, aber es ist schon deutlich spürbar“, erklärt Folkens, der auch von der modernen Kühlung und der minimalen Abtrocknung der Ware begeistert ist. Weitere Pluspunkte der Sirius sind das automatische

Reinigungs- und Entkeimungssystem (ARS) und die Bedienfreundlichkeit. Schließlich ist Folkens auch von der Optik der Theke mit ihrer eckigen Form überzeugt. Dadurch kämen die Fleischwaren und Wurstprodukte viel besser zur Geltung, sagt er.

Ein wesentlicher Bestandteil des Thekenkonzepts ist die Transparenz. Große Glasscheiben im rückwärtigen Bereich gewähren den Kunden Einblick in die Produktion, wo Fachpersonal die Erzeugnisse handwerklich zubereitet. Die enge Verbindung zur traditionellen Metzgerkunst wird durch große Schwarz-Weiß-Fotos aus der Firmengeschichte und die Holzverblendung der Theken und Truhen symbolisiert. Ein Highlight, das moderne Technik und Design mit Tradition verbindet, ist der Reifeschrank, in dem das Fleisch vor den Augen der Kunden solange reift, bis es außergewöhnlich zart ist.

Insgesamt 28 Meter Thekenfronten mit Käse, Fleisch und Wurst, die im Halbkreis angesiedelt sind, umfasst der „Frischegürtel“. Die Rückwände sind bis zu einer Höhe von 1,20 schwarz gekachelte, darüber wurden weiße Facetten-Fliesen in Hochglanz eingesetzt, was in Verbindung mit den schwarzen Pendelleuchten über den Theken einen eleganten Eindruck vermittelt.

Eine verkaufsfördernde Symbiose von Tradition und Moderne bietet der Thekenbereich für den Frischfisch, der von technischer Funktionalität und der auffallenden Optik mit sechseckigen Wandkacheln in unterschiedlichen Blautönen geprägt ist. Unterstrichen wird der maritime Charakter mit Bullaugen, durch die ein Blick in den Arbeitsraum geworfen werden kann, und von der Decke hängenden Schiffs Lampen.



Sind mit der Kundenakzeptanz ihres renovierten Frische-Centers in Rösrath hochzufrieden (von links): die Geschäftsführer Daniel und Tobias Breidohr sowie Thomas Folkens.



Truhen mit Singlepackungen und Produkten für Kunden, die es eilig haben und nicht anstehen wollen, sind vor der Theke platziert.



Auffallende Inszenierung: Alte Ladenwaagen schmücken die im Stile eines Kolonialwarendens gestaltete Gewürzabteilung.



Auf Bildschirmen wird dokumentiert, dass man regelmäßig vor Ort ist – beispielsweise in Frankreich, wo das Geflügel von „Nature & Respect“ oder „Loué“ beheimatet ist.



Großformatig mit 90-Grad-Knick: Fotos aus der Firmenhistorie machen den Markt einzigartig.



Regelmäßig werden auf der Fläche Abendevents für die Kunden veranstaltet, für die teilweise kräftig umgebaut werden muss.

Fußballsprache in der „Speicherstadt“

Als „Speicherstadt“ bezeichnet Speicher seinen Markt, den er seit gut vier Jahren als selbständiger Kaufmann führt und lenkt. Sämtliche Warenbereiche tragen sinnbildliche Bezeichnungen wie der „Wochenmarkt“, der „Frischhafen“ und die „Waldlichtung“. Alle sind optisch unaufdringlich, aber attraktiv inszeniert.

Jeder der sieben „Stadtteile“ verfügt über sein eigenes qualifiziertes Fachpersonal. Kompetent in der Beratung und begeistert in der Kommunikation. Auffällig ist dabei die hochwertige Arbeitskleidung der Mitarbeiter, die das besondere Ambiente des Marktes unterstreicht: Jeder Bereich hat sich seinen individuellen Stil: klassisch, zeitlos und elegant – und stets mit Krawatte. „Das wertet unsere Mitarbeiter auf. Unsere Kunden bezeichnen und behandeln wir als Gäste, was auch im Dresscode unseres Personals zum Ausdruck kommen soll“, sagt Spei-

Oliver Speicher, Inhaber eines rund 4000 Quadratmeter großen Marktkauf SB-Warenhauses, bezeichnet sich selbst als Querdenker. Sein Markt ist eine Inszenierung mit großer Anziehungskraft für die gesamte Region.

cher. Hinter all dem steckt eine spezielle Unternehmensphilosophie sowie ein ausgeklügeltes System. Das spiegelt sich auch in den wenigen, aber eindrucksvoll in das Marktbild integrierten Sonderplatzierungen wider.

Als Speicher vor sieben Jahren als Marktleiter in Bielefeld die Marktkauf-Filiale im westfälischen Halle übernahm, galten noch die Gesetze eines Regiebetriebes. Ladenoptik und den Geist des Unternehmens hatte er zusammen mit seiner Frau verwirklicht.

Speicher erzählt von vielen anfänglichen Herausforderungen und stellt dabei besonders den Faktor Mensch in den Mittelpunkt.

So entstanden Metaphern aus der „Fußballsprache“ für den täglichen Sprachgebrauch, mit einprägsamen Bildern und Zugkraft für die Mitarbeiter, die sich selbst als „Mitspieler“ bezeichnen. Das Ziel, sich als Champions-League-Teilnehmer zu behaupten, ist der Treiber der gesamten „Mannschaft“, rund um ihren



Als „Speicherstadt“ bezeichnet Oliver Speicher seinen Markt, den er seit gut vier Jahren als selbständiger Kaufmann führt.



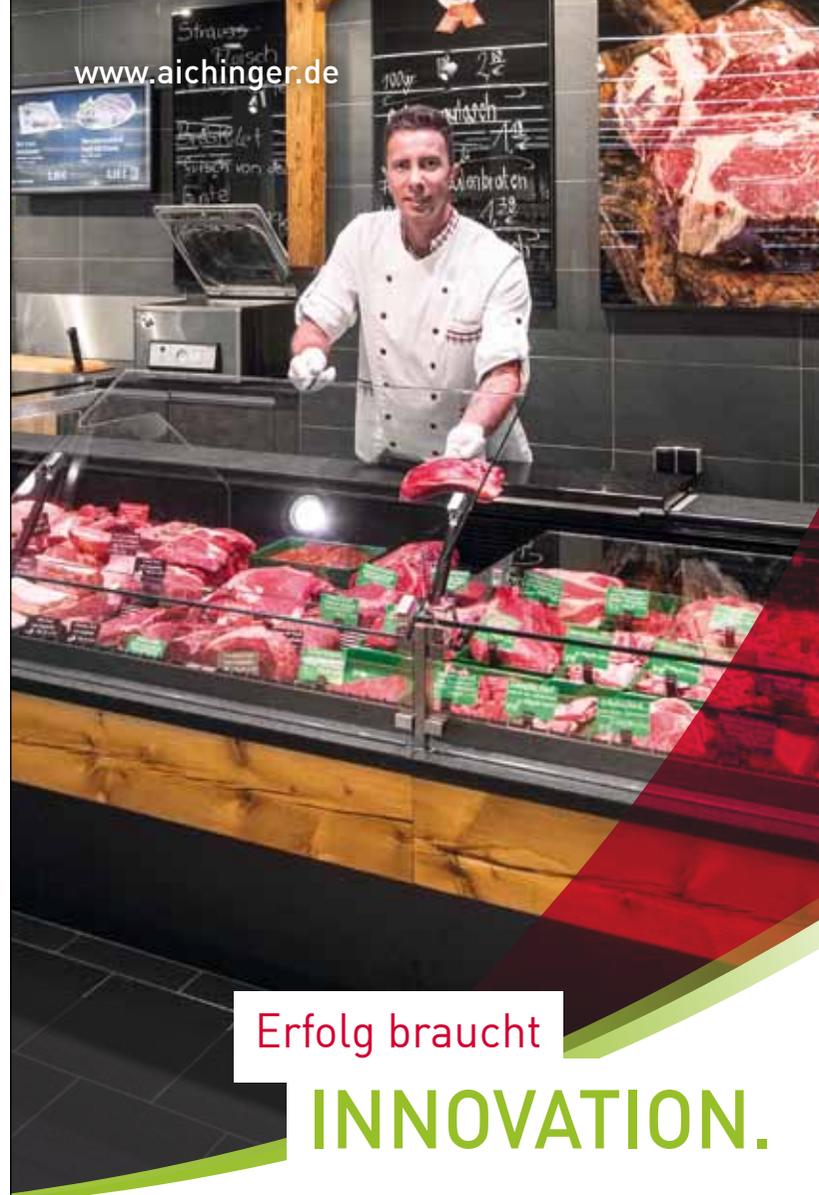
Die Theken mit den Frischeprodukten spielen eine wichtige Rolle, um sich vom Discounter und der übrigen Konkurrenz abzuheben.

„Kapitän“ Oliver Speicher: 145 Mitarbeiter sind derzeit im Unternehmen tätig und verfolgen diese Idee mit Engagement.

Regelmäßige Teammeetings in kleinen und großen „Mitspielerkreisen“ sorgen für stetig neue Ideen und mehr Selbstbestimmung in der „Mannschaft“. Man trifft sich manchmal sogar in privaten Räumlichkeiten. Hinter den Kulissen erinnern Bilder, Plakate und Schriftzüge an den Teamgeist. Bevor die „Mitspieler“ den Markt betreten, der als „Spielfeld“ bezeichnet wird, passieren sie ein bespiegeltes Treppenhaus. In großen Lettern steht dort: „Die Magie des Lächelns“.

Die persönliche Note und Nahbarkeit setzt Speicher auch in wohlbedachte Sortimentsakzentuierungen um: „Wir steigern unseren individuellen Anspruch, indem wir die regionalen Waren noch mit lokalen topfen.“ Direkt am Markt versorgen zum Beispiel elf Bienenvölker die Kunden mit Honig. Milch zum selber zapfen von der acht Kilometer entfernten Dorfmolkerei ist ebenso ein Sortimentshighlight, das von den Kunden sehr gut angenommen wird.

„Ohnehin spielen Frischeprodukte mit vielfachen Inszenierungsmöglichkeiten eine sehr wichtige Differenzierungsrolle zum Discounter“, erklärt der Lebensmittelhändler. „Wir veranstalten zum Beispiel regelmäßig auf der Fläche für unsere Kunden Abendevents, bei denen teilweise kräftig umgebaut werden muss“, führt Speicher aus.



Erfolg braucht

INNOVATION.

SetPOINT

Eindrucksvolle & hochwertige Warenpräsentation

Erstklassige Qualität, hervorragende Wareninszenierung und emotionale Produktpäsentation. Der SIRIUS® SetPOINT ist ein garantierter Hotspot in jedem Thekenverlauf. Dies garantiert Ihre Ware zu inszenieren statt einfach nur zu präsentieren und die besten Stücke emotional erlebbar zu machen.

Der SIRIUS® SetPOINT ist der Anziehungspunkt in jedem Ladenkonzept.

- Hochwertige Warenpräsentation im edlen Design
- Glasvitrinenoptik für perfekte Kundenkommunikation
- Spezielle Klimaregelung für DRY-AGED-BEEF
- Kompatibel mit allen SIRIUS3-Modulen von AICHINGER

 AichingerFanpage

 aichingerofficial



Erfolg lässt sich einrichten.

Stabile Bedürfnisse

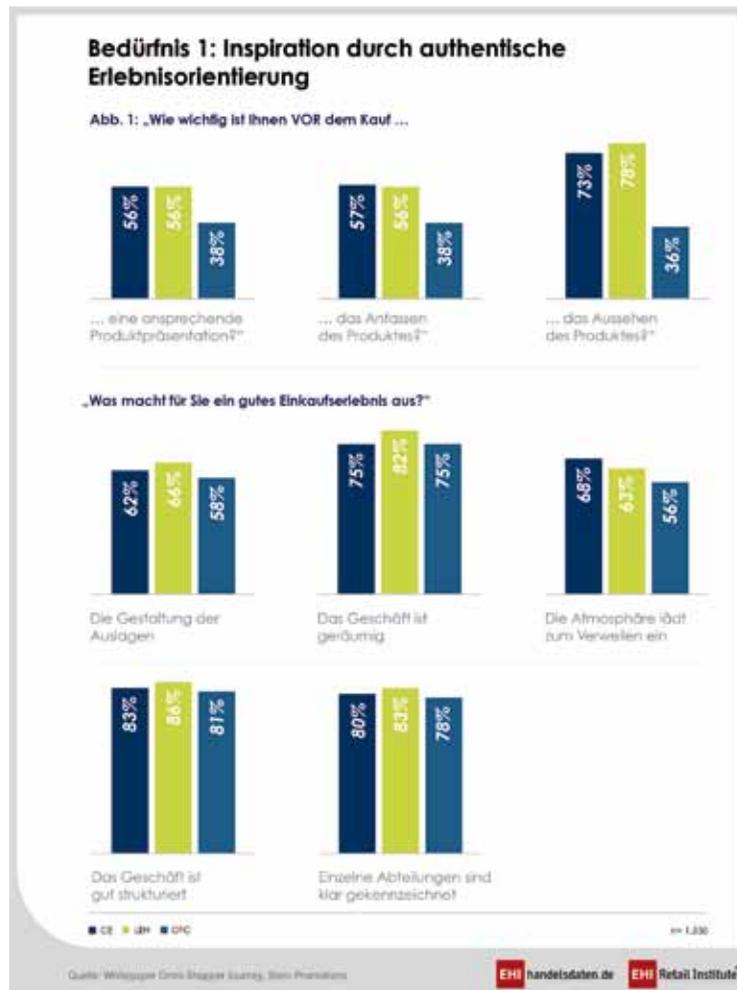
Eine aktuelle Studie hat untersucht, nach welchen Kriterien der Konsument den Einkaufskanal auswählt und welche Rolle dabei das Erlebnis spielt. Ein Resultat: Der Unterschied in verschiedenen Branchen ist geringer als erwartet.

Die Studie „Omni-Shopper Journey“ verdeutlicht, dass die Erwartungen und Anforderungen von Kunden universeller Art sind – egal ob sie im stationären oder im Online-Handel einkaufen. „Es ist immer derselbe Konsument, der mit seinen stabilen Bedürfnissen und Wünschen, seinen Erfahrungen in unterschiedlichen Branchen shoppt. Dementsprechend ähneln sich die Anforderungen branchenübergreifend“, erklärt Lars Roisch, Geschäftsführer von Stein Promotions, ein Ergebnis der Untersuchung. Die Hamburger Agentur, die sich vor allem mit Aktivitäten am Point of Sale auseinandersetzt, hatte die „Omni-Shopper Journey“ beim EHI Retail Institute in Auftrag gegeben. Dabei wurden 1550 Verbraucher nach Faktoren für ihre Kaufentscheidungen in den Branchen Consumer Electronics (CE), Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Apotheken, bei denen die rezeptfreien „Over-the-Counter-Produkte (OTC) im Mittelpunkt standen, befragt.

Preisbewusster Konsument

Die Analyse legt den Händlern nahe, durch eine inspirierende Ansprache Impulse zu setzen und dem Kunden jenseits des Bedarfskaufs vor allem ein Erlebnis zu bieten. So ist 78 Prozent der LEH-Kunden das Aussehen eines Produktes und 56 Prozent eine ansprechende Produktpräsentation wichtig. Das Einkaufserlebnis wird branchenübergreifend für bis zu mehr als 80 Prozent der Kunden durch eine geräumige oder gemütliche Atmosphäre sowie eine gute Struktur oder klare Kennzeichnung entscheidend beeinflusst.

Neben den Bewertungen anderer Käufer ist die Beratungsleistung besonders gefragt. Dabei verorten 64 Prozent der Studienteil-



Die Grafik zeigt, was für den Konsumenten vor der Kaufentscheidung bei Branchen Consumer Electronics (CE), im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und in Apotheken (OTC) wichtig ist und wie er den Begriff Einkaufserlebnis interpretiert.

nehmer die Beratungskompetenz im stationären Handel. Auch Freundlichkeit (63 Prozent) und Verbindlichkeit (57 Prozent) werden überwiegend dort gesehen. Nach den Aspekten für ein gutes Einkaufserlebnis im stationären Handel gefragt, halten 87 Prozent kompetente und verständliche Auskünfte für relevant.

Insgesamt zeigen Kunden eine leicht höhere Zufriedenheit im Ladengeschäft und vergeben die durchschnittlichen Schulnoten 2 beziehungsweise 1,7 gegenüber den Online-shops, die mit 2,7 beziehungsweise 2,5 bewertet wurden. Im CE-Bereich ist diese Unterscheidung mit den Noten 2,1 für stationär und 2,3 online am geringsten.

Der deutsche Konsument ist preisbewusst. Für 80 Prozent der CE-, 74 Prozent der LEH- und 61 Prozent der OTC-Kunden sind Preis- und Rabattaktionen relevant. Die Verhandbarkeit von Preisen wünscht sich selbst im LEH noch knapp die Hälfte der Kunden. Be-

quemlichkeit beim Einkaufen spielt bei der Mehrheit der Kunden eine große Rolle: So ist die Verfügbarkeit des Produktes in allen untersuchten Branchen für rund 90 Prozent ausschlaggebend.

Neue Technologien sind dann sinnvoll, wenn sie dem Konsumenten einen klaren Mehrwert bieten und das Einkaufserlebnis bereichern. Über alle untersuchten Branchen hinweg nutzen zirka 60 Prozent der Kunden regelmäßig oder gelegentlich ihre Smartphones für Preisvergleiche, Produktrecherche oder Informationen wie Öffnungszeiten. 46 Prozent lösen mit dem mobilen Device Rabatt-Coupons ein. Auch für Omnichannel-Services wie Produktreservierungen in der Filiale oder Produktlieferungen an eine Filiale greifen rund ein Drittel der heutigen Kunden zum Smartphone.

Die vollständige Studie ist unter www.stein-agency.com kostenlos abrufbar und im EHI-Shop erhältlich.

Lukratives Angebot

Angesichts des härter werden- den Wettbewerbs mit dem Online-Handel und dem aufrüstenden Discount wächst bei den Vollsortimentern die Bereitschaft, das Verlangen der Verbraucher nach gastronomischen Angeboten im Markt zu bedienen.

Der Trend zum privaten Außer-Haus-Konsum setzt sich in Deutschland fort. Immer mehr Menschen nutzen das vielfältige gastronomische Angebot und verzichten auf das Essen am heimischen Küchentisch. Bereits heute ist der Außer-Haus-Markt nach dem Lebensmitteleinzelhandel der zweitwichtigste Absatzkanal für die Ernährungsindustrie.

Laut dem Crestonline Verbraucherpanel der npdgroup Deutschland gaben deutsche Verbraucher 2016 insgesamt 75,8 Milliarden Euro für gastronomische Leistungen aus. Dies entspricht einem Zuwachs der privaten Nachfrage um 3,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Treibende Kräfte für diesen Umsatzanstieg im deutschen Außer-Haus-Markt waren höhere Ausgaben pro Besuch, wachsende Besucherzahlen in Restaurants, Kantinen und Imbissen sowie ein ausgewogeneres Preis-Leistungs-Verhältnis, das auch die Qualität der angebotenen Speisen berücksichtigt. 2016 stiegen die Ausgaben pro Besuch um rund 2,4 Prozent auf 6,54 Euro an. Die Anzahl der Besuche erhöhte sich um knapp 0,7 Prozent auf gut 11,6 Milliarden. Zum Vergleich: Fünf Jahre zuvor lagen die Ausgaben im Schnitt bei 5,64 Euro und insgesamt bei 66,4 Milliarden Euro.

So ist es nicht verwunderlich, dass der Lebensmitteleinzelhandel an diesem Geschäft partizipieren möchte – zumal Marktforscher prognostizieren, dass die Umsätze weiter steigen. Der Kunde sei bereit, mehr Geld in der Gastronomie auszugeben, glauben sie. Hinzu kommt, dass fehlendes Kochwissen zunehmend durch Restaurantbesuche kompensiert wird.



Mit einem Sitzbereich in unmittelbarer Nähe zu den Frischetheken versuchen viele Märkte – wie das Hit-Center in Andernach – ihre Lebensmittel-Kompetenz unter Beweis zu stellen.

Gastronomische Angebote können aber nicht nur lukrativ sein, sondern darüber hinaus die Lebensmittel-Kompetenz der Händler unterstreichen und die Aufenthaltsdauer in den Märkten erhöhen. So hatte der ehemalige Rewe-Vorstandsvorsitzende Alain Caparros schon vor einigen Jahren proklamiert, neue Wege gehen zu müssen. Die Verbraucher würden in Zukunft immer mehr zu Gästen. Man müsse ihnen ein Einkaufserlebnis bieten, zu dem auch eine gute Gastronomie gehöre, lautete sein Credo.

Hohe Personalintensität

Die Praxis bei Rewe sieht allerdings anders aus. Nachdem sich das Gastro-Konzept „Made by Rewe“ nicht durchsetzen konnte, befindet sich nun auch das Nachfolgemodell „Oh Angie!“ auf dem Rückzug. Nach einem Markt in Berlin wurde kürzlich auch in Herten das Gastro-Experiment beendet. Erfolgreich ist die Gastro-Schiene allerdings bei vielen Selbstständigen, die in ihr trotz der hohen Personalintensität und der Kosten – beispielsweise für einen qualifizierten

Küchenchef – eine gute Chance sehen, um sich gegen den aufrüstenden Discount und den Online-Handel zu behaupten.

Das scheint auch auf Edeka-Händler Ingolf Schubert zuzutreffen, dessen neuer Markt in Waren an der Müritz eine hohe Verweildauer der Kunden verspricht. Zur Aufenthaltsqualität gehört nicht nur die außergewöhnliche Architektur, sondern auch der einladende Café und Bistro-Bereich mit 60 Sitzplätzen. Während sich die Kunden morgens ihr Frühstück aus verschiedenen Komponenten zusammenstellen können, warten mittags und abends Fleisch- und Fischspeisen sowie eine attraktive Salatbar auf Abnehmer.

Auch ein Blick ins Ausland zeigt, welche Perspektiven die Gastronomie bietet. Die amerikanische Supermarktkette Whole Foods, die seit kurzem zu Amazon gehört, sieht sich immer weniger als Anlaufstelle für „klassische“ Lebensmittelkunden. Wer heutzutage zu Whole Foods geht, den erwartet eine spannende Mischung aus Markt, Bistro und Restaurant, deren Grenzen ineinander übergehen.

Das neue E-Center in Berlin-Schöneeweide ist ein Vorzeigemarkt. Auf 3400 Quadratmetern wird den Kunden mit mehr als 35.000 Artikeln – davon 27 Prozent Frischeartikel – ein niveauvolles Einkaufen geboten, zu dem auch das exklusive Gastrokonzept beiträgt.

Die Genusswelt macht dem Besucher sofort deutlich, dass er sich in einem außergewöhnlichen Markt befindet.



Genusswelt und Gewächshausturm



Besonders beliebt: Die hausgemachten Burger laden ab sieben Uhr zum Verzehr ein.

Beim Betreten des Marktes steht der Besucher direkt vor dem Highlight, der einladenden 300 Quadratmeter großen Genusswelt mit ihrem umfassenden gastronomischen Angebot. Das Konzept ist zukunftsweisend, denn der Außer-Verzehr steigt ebenso wie der Wunsch, vor oder nach dem Einkauf im angenehmen Ambiente gut zu essen. Das Frühstücksbuffet, eine heiße Theke und – wem danach schon so früh der Sinn steht – auch die frischen hausgemachten Burger laden ab sieben Uhr ein, sich zu stärken. Das appetitlich angerichtete Frühstücksbuffet ist gehoben, die Zutaten kommen

von den Frischtheken des Marktes. Rührei mit Kräutern oder Speck, Fleisch- oder Fischsalat warten in kleinen hygienischen Weckgläsern auf den Gast.

Die heiße Theke bietet natürlich auch die Currywurst an – „ein Muss in Berlin“, wie Marktleiter Stefan Rübél betont. Ergänzt wird das Angebot von der frischen Salatbar, wechselnden Tagesgerichten inklusive hausgemachter Pasta und – am Nachmittag – einem Kuchen- oder Flammkuchenbuffet. Demnächst soll es auch einem Pizzabuffet geben. Das Café ist mit seinen 95 Plätzen niveauvoll eingerichtet. Wer es eilig hat, kann überdies in der SB-Theke der Genusswelt frisch abgepackt Salate, Obst oder beispielsweise eine frische Pilzpfanne mit allen benötigten Zutaten für die häusliche Zubereitung mitnehmen.

Die auf Bestellung zubereiteten Burger verströmen einen appetitlichen Duft, die Nachfrage ist so groß, dass die Bratflächenkapazitäten schon nach kurzer Zeit aufgestockt werden mussten. Wer möchte, kann sich aber auch ein Steak oder Fisch von der Bedienungstheke braten lassen. Die Köche gehen gerne auf den Wunsch des Kunden ein. Das Kochteam wurde zwei Monate von einem Trainer, der schon für die deutsche Nationalmannschaft gekocht hat, geschult, und

es finden regelmäßig Weiterbildungsmaßnahmen statt.

Ein Alleinstellungsmerkmal ist ein fast vier Meter hoher gläserner Gewächshausturm. Hier gedeihen die Kräuter des Berliner Startups „Infarm“. Fast täglich werden sie von Mitarbeitern geerntet und mit der Angebotspalette der Obst- und Gemüseabteilung oder als Zweitplatzierung verkauft. Regelmäßig finden Kräuterverkostungen statt – gepaart mit Produkten des E-Centers. Selbstverständlich werden die Infarm-Kräuter auch in der Genusswelt verarbeitet.

Das E-Center in Berlin-Schöneeweide punktet aber nicht nur mit seiner Genusswelt, sondern auch mit seiner außergewöhnlichen Vielfalt an den Bedienungstheken für Käse, Fisch, Fleisch und Wurst. Dem Kunden bietet sich eine breite Auswahl an Feinkostsalaten, Frischkäsen und Wurstsorten, die nach eigenen Rezepten hergestellt werden. Ein Highlight der Theken sind die Käse-, Wurst- und Fingerfoodplatten, die der Kunde – nach Mustern oder auch nach seinen eigenen Wünschen zusammengestellt – mit nach Hause nehmen kann.

Großer Wert wird auf die hohe Beratungskompetenz der Thekenmitarbeiter gelegt. Damit Empfehlungen für die Zubereitung, korrespondierende Weine und Beilagen,



Die 14 Meter lange Fleisch- und Wursttheke sorgt für neun Prozent des Gesamtumsatzes.



Das neue E-Center bietet die Möglichkeit, im einladenden Ambiente etwas zu sich zu nehmen und das Einkaufserlebnis auf angenehme Art zu verlängern.

aber auch Tipps zur gesunden Ernährung gegeben werden können, finden regelmäßig Schulungen statt. Darüber hinaus kann der Kunde aber auch selbstständig Informationen über Inhalts- und Zusatzstoffe über ein iPad abrufen, das auf jeder Theke steht.

Die 14 Meter lange Fleisch- und Wursttheke sorgt für neun Prozent des Gesamtumsatzes. Drei Metzgermeister kümmern sich um die Eigenproduktion, ein eigener Räucherofen und eine Dry-Aged-Kammer hinter der Bedientheke machen das außergewöhnliche Angebot komplett. An der Theke gibt es neben den Wurstprodukten der Edeka-Marke Bauerngut auch Waren aus eigener Herstellung, die entsprechend gekennzeichnet sind.

Die Fleischtheke bietet auch viele internationale Spezialitäten. Dass der Kunde hochwertige Produkte schätzt, zeigt auch die Akzeptanz des Dry-Aged-Steaks, bei dem es bisweilen zu Lieferschwierigkeiten kommt. Aber auch Kassler im Aktionspreis ist schnell vergriffen. Fertig Marinieretes und Gewürztes

für Grill und Pfanne, das dem Kunden Vorbereitungszeit spart, ist ebenfalls in der Theke zu finden. Die Fleisch-SB-Abteilung misst neun Meter und ergänzt das Sortiment mit einem umfangreichen Angebot

Die Thekenbereiche werden ergänzt durch eine 280 Quadratmeter große Feinkostabteilung mit SB-Regalen. Dass Produktkategorien wie lactosefrei, vegan, vegetarisch und bio ihre eigenen Regale haben, trägt zur Übersichtlichkeit bei. Und auch hier reicht das Angebot von Preiseinstiegssegmenten bis zu höherwertigen Artikeln. „Der Standort braucht den Mix. Wir haben einen durchwachsenden Kundenstamm, der Bio-Student kauft hier ein und der Genussmensch, der Radfahrer und der Wochenendeinkäufer kommen zu uns, und jeder findet seine Produkte bei uns“, erklärt Rübél das Konzept des Marktes, der in einem Altberliner Bezirk liegt, in dem nicht nur vermehrt elegante Wohneinheiten entstehen, sondern der auch von einem hohen Studentenanteil geprägt ist.



Die frischen Zutaten des Frühstückbuffets kommen von den Bedientheken des Marktes.



Dass vor den Augen der Kunden geräuchert wird, sorgt ebenfalls für Begeisterung bei den Kunden.



Ein Alleinstellungsmerkmal ist ein fast vier Meter hoher gläserner Gewächshausturm.

Über ein gastronomisches Konzept soll den deutschen Verbrauchern Appetit auf luftgetrocknete Schweizer Fleischspezialitäten gemacht werden.

Apéro setzt sich durch

Unter der Marke Swiss Apéro waren die Delikatessen aus der Schweiz im November die kulinarischen Stars in der Düsseldorfer Rooftop-Bar in der Georg-Glock-Straße. Einen Einblick in ihr Geheimnis bot Swiss Apéro den Düsseldorfern in der Location, mit dem faszinierenden Ausblick auf den Flughafen und den Medienhafen. Mit Hilfe des gastronomischen Konzeptes sollte den Verbrauchern die luftgetrockneten Schweizer Fleischspezialitäten nahe gebracht werden, um entsprechende Nachkäufe im Lebensmittel Einzelhandel zu erreichen.

Listungen sind platziert

Mit Traitafina und Albert Spiess hat Proviande, die Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft, zwei Partner im Boot, die gemeinsam das Apéro-Sortiment im deutschen Handel bekannt machen und entsprechende Listungen erreichen wollen. Für Daniela Haller, Leiterin Marketingkommunikation International



Nimmt Fahrt auf: Daniela Haller auf dem Schlitten ist verantwortlich für den Drive des Apéro-Gedankens in Deutschland, der hierzulande zunehmend den Zeitgeist trifft.

bei Proviande, ist die Sache klar: „Der Apéro-Gedanke setzt sich in Deutschland zunehmend durch!“

Da der gut sortierte deutsche Handel immer auf der Suche nach neuen und ungewöhnlichen Produkten ist, kommen die typischen Schweizer Fleischspezialitäten wie Bündner Fleisch oder Appenzeller Mostbröckli unter der Marke Swiss Apéro

gerade recht. Warum sollten die deutschen Verbraucher anders ticken als die Schweizer? Am liebsten genießen unsere Nachbarn diese Köstlichkeiten mit einem Glas Wein und Freunden in entspannter Runde. Auch deshalb ist sich die Marketingexpertin Haller sicher: „Apéro trifft exakt den kulinarischen Zeitgeist in Deutschland!“



Leckere luftgetrocknete Spezialitäten symbolisieren den Apéro-Zeitgeist.



Eleganz und faszinierenden Ausblick verbindet die Rooftop Bar in Düsseldorf

FLEISCH
marketing

Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



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**

Ausgabe 4

erscheint am 3. April 2018

TOP-
THEMEN • Grillsortimente
• Ideen zum Supermarkt
der Zukunft

**Anzeigenschluss:
8. März 2018**

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de

IHRE ANZEIGE IN FLEISCH-MARKETING:



Ich erstelle Ihnen gerne
ein individuelles Angebot.
Sprechen Sie mich an!

Ihre *Lara Gehrke*

Kontakt: Lara Gehrke
Telefon: 0 26 33 45 40 12
E-Mail: lg@blmedien.de



In vielen Haushalten kommt an Weihnachten traditionell Geflügel auf den Tisch. Für Kunden, die den eigenen Aufwand gering halten möchten, sollte in der Frischetheke eine ofenfertige Gans oder Ente angeboten werden.

Conveniente Festtagsklassiker

In der Weihnachtszeit ist der Wunsch nach etwas Außergewöhnlichem besonders ausgeprägt. Ob Geflügel, Wild oder Braten – man muss entscheiden, womit man seine Gäste verwöhnen möchte.

Es ist wohl der Albtraum für jeden, der kocht: Man serviert am Heiligen Abend den Weihnachtsbraten, und die Gans ist nicht durch oder der Braten zu trocken. Damit der Haussegens während der Feiertage nicht wegen des Essens schief hängt, sollte man an der Fleischtheke Braten mit „Gelinggarantie“ anbieten und den Kunden mit Fachkenntnissen unterstützen.

In vielen Haushalten kommt an Weihnachten traditionell eine Gans auf den Tisch. Laut Bundesinformationszentrum Landwirtschaft lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Gänsefleisch im Jahr 2016 bei rund 400 Gramm. Zum Vergleich: Jeder Deutsche aß im selben Zeitraum rund 900 Gramm Ente. Trotz dieser Zahlen gehört die Weihnachtsgans zu den beliebten Festtagsklassikern.

Wer eine Gans zubereiten möchte, sollte wissen, dass im Handel zumeist frische, gekühlte oder tiefgefrorene Gänse angeboten werden. Das Bundeszentrum für Ernährung weist darauf hin, dass beim Einkauf von tiefgefrorenen Gänsen die Verpackung nicht beschädigt sein sollte. Gefrierbrand könnte die Folge sein, das Fleisch bleibt dann beim Zubereiten zäh und ledrig. Außerdem sollte keine Gans gekauft werden, die über die Stapelgrenze in der Gefriertruhe hinausragt. Die Stapelgrenze ist an der Seite der Gefriertruhe mit einem Strich markiert. Nur bis zu dieser

Grenze ist die optimale Lagertemperatur von minus 18 Grad Celsius und darunter gewährleistet.

Eine Gans wiegt etwa 4000 bis 6000 Gramm und reicht normalerweise für sechs bis acht Personen. Zur Zubereitung sollte das tiefgefrorene Geflügel im Kühlschrank möglichst langsam auftauen. Hierzu ist die Verpackung zu entfernen und die Gans in einem Gefäß mit Siebeinsatz abgedeckt in den Kühlschrank zu stellen. Eine Gans braucht im Kühlschrank etwa 20 bis 24 Stunden, bis sie vollständig aufgetaut ist. Rohes Geflügelfleisch sollte nicht mit anderen Lebensmitteln, die noch roh verzehrt werden, in Kontakt kommen. Außerdem sollten Hände und Geräte stets gründlich gereinigt werden. Die Gans sollte man bereits am Vorabend der Zubereitung präparieren. Die Innereien müssen vollständig entnommen werden. Über Nacht sollte sie zurück in den Kühlschrank gestellt werden.

Am nächsten Tag wird die Bauchhöhle mit Äpfeln, Zwiebeln und Beifuß gefüllt und zugenäht. Dann wird die Gans in einen Bräter gelegt, mit etwas Brühe angegossen und in den vorgeheizten Ofen geschoben. Dort muss sie zirka 30 Minuten bei 250 Grad Celsius anbraten. Anschließend schaltet man die Hitze auf 180 Grad Celsius zurück und brät die Gans knusprig. Das dauert drei bis vier Stunden – je nachdem, wie groß der Vogel ist. Während des Bratvorgangs muss die Gans mit der Brühe sowie mit dem austretenden Fett übergossen werden. Ungefähr eine halbe Stunde vor dem Servieren nimmt man die Gans aus dem Bräter und legt sie auf den Rost. Wer mag, kann sie mit Bier bepinseln und die Temperatur des Herdes wieder auf 250 Grad Celsius hochdrehen. Dann wird sie braun und knusprig.

Um Salmonelleninfektionen zu vermeiden, ist es wichtig, die Gans vollständig durchzugaren, so dass überall wenigstens 70 Grad Celsius erreicht werden. Die Gans ist fertig, wenn sich das Fleisch von dem Bein-knochen ablöst und der austretende Saft klar ist. Diese grundlegenden Regeln gelten für alle ganzen Federtiere. Werden sie beachtet, steht dem gelungenen Geflügelbraten nichts im Wege. Für die Kunden, die sich nicht trauen, eine Gans zu füllen oder ofenfertig



In der Frischetheke gehört zu Convenience, dass man Fleisch auch gewürzt oder mariniert anbietet, auch wenn die Kurzbratartikel zu den Festtagen häufig von größeren Braten verdrängt werden.



Ein außergewöhnlicher Braten wurde auf der diesjährigen Süffa in Stuttgart gezeigt. Das leicht marmorierte Fleisch ist gefüllt mit einer Fleisch-Speck-Roulade und feinem Gemüse-Mosaik.

Zubereitungstipps

Bevor der Braten in den Ofen kommt, wird er gewürzt und von allen Seiten kräftig angebraten. Danach kommt das Stück in das Backrohr, wo es bei nicht zu starker, trockener Hitze bis zur gewünschten Garstufe bleibt. Durch das lange Garen bei geringen Temperaturen bleibt das Fleisch am saftigsten und der Gewichtsverlust am geringsten. Wichtig bei der Bratenzubereitung ist die Kerntemperatur. Um den Garungsverlauf genau verfolgen zu können, empfiehlt sich die Verwendung eines Braten-thermometers.

Die Kerntemperatur für:

RINDERBRATEN: medium zirka 70 Grad, well done 80 bis 85 Grad

SCHWEINSBRATEN: rosa 55 bis 60 Grad, durch gebraten 70 bis 80 Grad

HÜHNCHEN IM GANZEN: durch 80 bis 85 Grad

WEIHNACHTSGANS: rosa: 75 bis 80 Grad, durch gegart 90 bis 92 Grad

LAMMKEULE: rosa zirka 60 Grad, durch 70 bis 72 Grad

KALBSBRATEN: durch 68 bis 74 Grad

herzurichten – und natürlich auch für diejenigen, die den Aufwand scheuen – sollte in der Frischetheke eine ofenfertige Gans oder Ente angeboten werden. Bevor die Gans gefüllt wird, würzt man sie innen kräftig mit Salz und Pfeffer. Etwas Beifuß macht den Gänsebraten bekömmlicher. Sind viele gefüllte Gänse bestellt, kann die Füllung in der Wurstküche mit dem Kutter produziert werden. Hackfleisch, Leber, Eier, altbackene Brötchen, Apfelstücke und Maronen werden als Hackfleischmasse hergestellt und gut gewürzt. Das vorbereitete Geflügel wird gut gefüllt und außenherum nochmals kräftig gewürzt.

Aber nicht nur die Weihnachtsgans kann bei Gästen für Furore sorgen, auch ein safti-

ger Braten kommt gut an. Mit den richtigen Tricks und ein wenig Hintergrundwissen werden die heimischen Köche viel Lob von ihren Gästen einheimen. Ein Braten kann aber auch misslingen: innen trocken, außen verbrannt oder geschmacklos. Damit das nicht passiert, gibt es einige Tricks. Essentiell ist natürlich die Wahl des Fleisches. Hochwertiges Fleisch verliert beim Braten deutlich weniger Saft. Fleischstücke, die mit Fett durchzogen sind, oder Stücke, die an einem Knochen hängen, eignen sich besonders gut und werden in der Regel äußerst saftig.

Außerdem ist es wichtig, das Fleisch rechtzeitig vor der Zubereitung aus dem Kühlschrank zu nehmen. Dann ist der Temperaturunterschied nicht zu groß, und es behält



Nicht nur die Gans sorgt an den Festtagen für Furore, auch ein Braten kommt gut an. Damit der Haussegen nicht wegen des Essens in Schiefelage gerät, sollte man auf hochwertiges Fleisch achten.

seine Saftigkeit. Gutes Schweinefleisch erkennt man am etwas höheren Fettanteil, an der Marmorierung, einer kräftigen roten Farbe und an der eher festen Struktur. Rindfleisch sollte matt, gut marmoriert und dunkelrot sein. Wichtig ist auch, dass es gut abgehangen ist, denn dann ist es besonders zart. Für einen Schweinebraten eignet sich ein Stück aus der Hüfte oder auch Nuss – Hüfte, Nuss, Ober- und Unterschale – hervorragend. Bei Lamm werden Bratenstücke ebenfalls aus der Keule geschnitten. Auch Lammrücken eignet sich gut für einen festlichen Braten. Pro Person rechnet man etwa 250 bis 300 Gramm rohes Fleisch ohne Knochen.

Damit das Bratenstück zart und saftig bleibt, muss möglichst viel Saft im Fleisch bleiben. Der Braten sollte deshalb zuerst in heißem Fett oder Öl rundherum angebraten

werden. So bekommt er eine delikate Kruste, die überdies verhindert, dass der Saft austritt. Bei einem Schmorbraten wird nach dem Anbraten etwas Flüssigkeit zugegeben. Dann wird er in den vorgeheizten Backofen geschoben und fertig gegart. Man kann das vorbereitete, gewürzte Bratgut auch ohne Anbraten in die Fettpfanne oder auf den Rost legen. Das bietet sich bei besonders großen Bratenstücken an. Während des Garens wird der Braten immer wieder mit der zugegebenen Flüssigkeit oder dem austretenden Fleischsaft übergossen.

Wann das Fleisch gar ist, hängt von der Größe des Bratens und von der Backofentemperatur ab. Wird der Braten auf die konventionelle Art bei etwa 180 Grad zubereitet, benötigt er zwischen ein bis drei Stunden Garzeit. Den Garzustand prüfen die Kunden am besten mit einem Bratenthermometer.

Damit lässt sich die Temperatur im Inneren des Fleischstücks ermitteln. Bevor der Braten aufgeschnitten wird, lässt man ihn noch ein paar Minuten in Alufolie gewickelt oder im ausgeschalteten Backofen ruhen, dadurch verteilen sich die Fleischsäfte.

Professionellen Köchen setzen auf das sanfte Garen mit Niedrigtemperatur. Diese Garmethode eignet sich auch für den Privathaushalt. Ein Vorteil besteht darin, dass man dabei nicht präzise auf den Punkt garen muss. Die Zeitspanne, in der das Fleisch optimal zart ist, ist sehr viel länger. Für den Gastgeber bedeutet das weniger Stress, weil die Zeit des Servierens etwas variabler ist. Je nach Rezeptempfehlung beträgt die Ofentemperatur zwischen 80 und 120 Grad. Je nach Dicke und Größe des Fleischstücks benötigt es zwischen 30 Minuten und mehreren Stunden, bis es gar ist. Prinzipiell eignen sich dafür alle Stücke von Rind, Kalb, Schwein oder Lamm, die gebraten werden können.

Um den ungeübten Gastgebern behilflich zu sein, sollten zur Weihnachtszeit vorbereitete Festtagsbraten angeboten werden. Dabei geht es in erster Linie darum, dem Kunden aufwendige Handgriffe – beispielsweise das Füllen des Bratens – abzunehmen. Der gewickelte Rollbraten, das Filet im Brät- oder Blätterteigmantel oder die ofenfertig gefüllte Gans laden zum Mitnehmen ein.

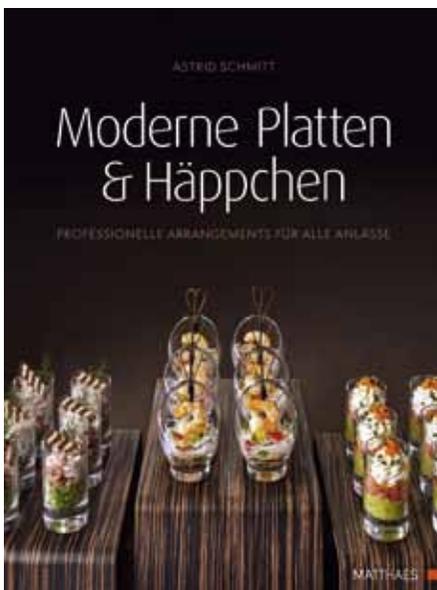
In der Fleischtheke gehört zu Convenience aber auch, dass man Steaks, Geschnetzeltes oder Gulasch nicht nur fertig geschnitten, sondern auch gewürzt oder mariniert anbietet, auch wenn die Kurzbratartikel zu den Festtagen häufig von größeren Braten verdrängt werden. Die Frischetheken sollen ein buntes Bild an küchenfertigen Erzeugnissen bieten. Mit diesen einfach und schnell verwendbaren Produkten kann der Kunde Zeit sparen und braucht nur minimale Kochkenntnisse.

Gänse in Deutschland

Im Jahr 2016 hielten rund neun Prozent der geflügelhaltenden Betriebe in Deutschland Gänse, das entspricht nach Daten des Statistischen Bundesamtes 4353 Betrieben, von denen 428 ökologisch wirtschaften. Über ein Viertel der Betriebe stammt aus Bayern, allerdings wurden rund 39 Prozent der Tiere in Niedersachsen gehalten. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr deutschlandweit rund 330.000 Gänse gehalten.

Anregende Ideen

Professionelle Arrangements sind gefragt, doch ihre Herstellung stellt viele Partyservice-Anbieter vor große Probleme. Hilfestellung bietet jetzt ein außergewöhnliches Fachbuch: „Moderne Platten & Häppchen“ von Astrid Schmitt.



Erfahrung mit Kreativität verbindet Astrid Schmitt in dem neuen Fachbuch „Moderne Platten & Häppchen“.

„Für mich steht das wirtschaftliche und appetitliche Anrichten von guten Produkten im Mittelpunkt. Mir ist wichtig, dass alle Rezepte praxiserprobt sind und ich Ihnen ein Buch an die Hand gebe, mit dem Sie täglich arbeiten können“, schreibt die Autorin im Vorwort ihres dritten Fachbuches. Und in der Tat sind die mehr als 60 Platten-, Häppchen- und Fingerfoodideen „alltagstauglich“ und für viele unterschiedliche Anlässe geeignet – vom Firmenjubiläum über Geburtstage und Hochzeiten bis zu Empfängen.

Mediterraner Gemüsesalat, Bayrisches Fingerfood, Lachscarpaccio-Platte oder Brombeer Tarte – in diesem Buch findet man ganz unterschiedliche Inspirationen



Snacks in kleinen Gläschen liegen im Trend. Damit erweitert sich die Palette für Fingerfood beispielsweise um Süsspchen, Salate und Cremes.

für ein gelungenes Catering. „Moderne Platten & Häppchen“ enthält neu interpretierte Klassiker und anregende Rezeptideen, es werden Legetechniken dargestellt und Steppbilder zeigen das richtige Vorgehen, so dass alles unkompliziert nachgeahmt werden kann. Zu vielen Kreationen gibt es darüber hinaus Garnituren, die jedem Buffet den Feinschliff verleihen. Da Unverträglichkeiten heutzutage eine immer größere Rolle spielen, ist eine Allergenkennzeichnung beigefügt und man findet zu vielen Rezepten auch eine laktose- oder glutenfreie Herstellungsvariante.

Sehr nützlich sind auch die Piktogramme. Mit ihrer Hilfe ist schnell zu sehen, für wie viele Personen die angegebene Menge reicht, ob man etwas gut vorbereiten kann oder ob es in letzter Minute vervollständigt werden muss. Überdies gibt es Piktogramme zur Lagerung und zur Höhe des Aufwandes.

Schmitt, Astrid: Moderne Platten & Häppchen, Matthaes Verlag, Stuttgart 2017, 264 Seiten, 58,00 Euro.

Fotos: Wolfgang Usbeck,



Diese Platte setzt sich aus drei Kombinationen mit Schinken zusammen.



Auch den süßen Verführern – wie Petit Fours oder Mini-Kuchen – ist ein Kapitel gewidmet.

Nachhaltiges Räucherverfahren

Bereits zum zweiten Mal in diesem Jahr fand in Frankfurt der Clean Smoke Coalition Congress statt. Rund 40 Teilnehmer aus mehreren europäischen Ländern diskutierten über die Vorteile nachhaltigen Räucherns mit Clean Smoke.



Gruppenbild mit dem Chairman der Clean Smoke Coalition: Professor Stephan Borrmann, Uwe Vogel, Andreas Severin, Reiner Neidhart, Jens Karsten, Dr. Kemal Aganovic und Professor Ralf H. Lautenschläger.

In der Clean Smoke Coalition (CSC) mit Sitz in Brüssel haben sich mittlerweile mehr als 20 Hersteller von Clean Smoke, Anbieter moderner Räucherkamern, Fleischwarenhersteller, Räuchereien, Händler und Lebensmitteleinzelhändler zusammengeschlossen, um die Vorteile von Clean Smoke europaweit bekannter zu machen. Dabei handelt es sich um ein Verfahren, mit dem sich sowohl frisch entwickelter Rauch als auch Raucharomen ohne Einbußen beim typischen Räuchergeschmack herstellen lassen. Zum Vorteil von Mensch und Umwelt entstehen bei diesem Verfahren keine schädlichen Nebenprodukte wie Asche, Teer oder polyzyklische aromatische Kohlenwasserstoffe (PAK). Entwickelt wurde dieses Verfahren bereits in den 1960er Jahren und ist seitdem wegweisend für moderne Räuchertechnologien.

Verbrennung von Biomasse

Uwe Vogel, Chairman der Clean Smoke Coalition, begrüßte die Teilnehmer mit einem kurzen Rückblick über die Aktivitäten der CSC seit der Gründung der Initiative Anfang dieses Jahres. So wurde unter anderem ein Siegel zur Auslobung von

mit Clean Smoke geräucherten Lebensmitteln vorgestellt. Zu den Themen der Referenten gehörten der Ressourcen- und Emissionsschutz, der aktuelle Bereich der Lebensmittelsicherheit sowie rechtliche und kommunikative Aspekte. Für Professor Stephan Borrmann, Direktor am Max-Planck-Institut für Chemie in Mainz, handelt es sich bei Clean Smoke im Sinne der Begriffsdefinition eindeutig um Rauch, da er durch Verbrennung von Biomasse entsteht. Der Aerosolforscher sieht den Vorteil gegenüber konventionellen Räucherverfahren darin, dass der Rauch einem Reinigungsprozess unterzogen wird, wodurch keine schädlichen Substanzen wie PAK oder Teer auf das Räuchergut aufgebracht werden.

Der Fleischtechnologe Professor Ralf Lautenschläger von der Hochschule Ostwestfalen-Lippe in Lemgo beleuchtete die zukünftige Rolle der Räuchertechnologie für die Fleischverarbeitung. Lautenschläger erläuterte, welche Bedeutung moderne Verarbeitungstechnologien für die Qualität und Sicherheit von Fleischerzeugnissen besitzen. So blieben bei der Anwendung von Clean Smoke die charakteristischen Vorteile des Räucherns wie Ge-

schmack, Farbe oder Konservierung vollständig erhalten, ohne Belastungen mit Schadstoffen wie den gesundheitsgefährdenden PAK in Kauf nehmen zu müssen.

Anschauliche Beispiele

Lebensmittelingenieur Dr. Kemal Aganovic vom Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik (DIL) wies darauf hin, welches Potenzial Clean Smoke zur Umweltentlastung bietet. So ließen sich zum Beispiel allein in Deutschland bis zu 80 Prozent CO₂ gegenüber dem konventionellen Räuchern einsparen. Dies ist von Bedeutung, da Deutschland mit einem Marktanteil von mehr 60 Prozent an allen Fleischerzeugnissen als eines der führenden Länder für geräuchertes Fleisch gilt.

Mit Reiner Neidhart vom Restaurant „Neidharts Küche“ nahe Frankfurt und Hans-Joachim Kunkel, Inhaber „Der Räucherei“ in Klein Meckelsen, konnten zwei Anwender mit anschaulichen Beispielen unmittelbar aus der Praxis des Räucherns mit Clean Smoke berichten. Beide setzen das Verfahren bereits seit vielen Jahren erfolgreich ein.



food akademie

BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

in Kooperation mit:

**KÄSE-
THEKE**

FLEISCH | WURST | FEINKOST
**FLEISCH
marketing**



Foto: colourbox.de

THEKENGESPRÄCHE

WIE KÖRPERSPRACHE DEN AKTIVEN BEDIENUNGSVERKAUF BEEINFLUSST

Körpersprache nimmt eine zentrale Rolle in allen Verkaufsgesprächen ein. Möchten wir unser Gegenüber richtig verstehen, müssen wir seine Körpersignale wahrnehmen und deuten. Über das „WIE“ unterrichtet Sabine Parker* in einem Praxisseminar in Kooperation mit der food akademie Neuwied und den Fachzeitschriften „KÄSE-THEKE“ und „Fleisch-Marketing“. Unser Stundenplan:

Tag 1 • Beginn 10:00 Uhr:

- Wahrnehmung (Selbst- und Fremdwahrnehmung)
- Körper in der Kommunikation (Mimik, Gestik, Körperhaltung)
- Raumverhalten: Nähe und Distanz
- Hierarchie: Status im beruflichen Alltag aktiv gestalten
- Einsatzbereiche
- Handeln im Berufsalltag: Wirkung transparent erfahren und nutzen (situative Betrachtung an Beispielen)

Abends • 18:30 Uhr in der food akademie:

Gemeinsames Abendessen und Diskussion

Tag 2 • Beginn 9:00 Uhr:

- Individuelle Betrachtung und Analyse körpersprachlicher Kommunikation
- Videoaufnahmen und Situationen aus dem Arbeitskontext
- Transfer in den Arbeitsalltag

19. und 20. Februar 2018 (max. Teilnehmerzahl 14 Personen)

Dauer: 1. Tag: 10 - 17 Uhr; 2. Tag: 9 - 15 Uhr

Anmeldeschluss: 31. Januar 2018

Kosten: 499,00 Euro + MwSt.; inklusive Verpflegung und Getränke

Anmeldung: food akademie Neuwied, Anke Preßler, Tel: 02631/830 430, E-Mail: seminare@food-akademie.de

Übernachtungsempfehlung: food hotel Neuwied (www.food-hotel.de), Tel: 02631/82520, E-Mail: info@food-hotel.de, Buchungen bitte unter dem Kennwort „Thekengespräche“



* Sabine Parker ist geschäftsführende Gesellschafterin und Dozentin der aisthetos akademie, Bildungsakademie für Theaterpädagogik

WORKSHOP KÖRPERSPRACHE 19./20.2.2018



Neuheit für die Feinkosttheke: Roastbeef von Wiesbauer.

Lange und schonende Garzeit im Vakuumbbeutel

Mit der in den letzten Jahren erarbeiteten „Sous-Vide“-Kompetenz, bei der Fleisch in der Herstellung über einen längeren Zeitraum im Vakuumbbeutel schonend gegart wird, bietet Wiesbauer nun ein „Roastbeef“ für die Feinkosttheke an. Für das hochwertige Produkt verwendet das Wiener Unternehmen nur die edlen Teile des Rinderrückens. Entscheidend für das saftige Enderzeugnis ist die lange und schonende Garzeit im Vakuumbbeutel. Durch das abschließende kurze Anbraten erhält das Fleischstück seine Kruste. Wiesbauer verwendet bei der Herstellung des gluten- und laktosefreien Produktes weder Zusatzstoffe noch Geschmacksverstärker. Das „Roastbeef“ gibt es im Stück mit zirka 1000 Gramm in einer Aromaschutzverpackung. www.wiesbauer.at



Der Vegetarische Schinken Spicker Salat ist – wie die Vegetarischen Mühlen Würstchen – laktosefrei und ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern hergestellt.

Reich an Proteinen und ungesättigten Fettsäuren

Es gibt Neues von der Rügenwalder Mühle: Der Vegetarische Schinken Spicker Salat und

die Vegetarischen Mühlen Würstchen. Sie sind in wiederverschließbaren 200-Gramm-Becher beziehungsweise in der 150-Gramm-Schale erhältlich. Die Hauptzutaten der Würstchen sind Rapsöl und Eiklar von Eiern aus Freilandhaltung. Dadurch sind sie reich an ungesättigten Fettsäuren und Proteinen. Ohne Wurstwasser im wiederverschließbaren Becher sind die Würstchen ein idealer Snack. Beim Salat sorgen neben dem Vegetarischen Schinken Spicker Gewürzgurken und cremige Mayonnaise für Geschmack in der Schale. Hergestellt mit Rapsöl ist auch diese fleischfreie Alternative reich an ungesättigten Fettsäuren.

www.ruegenwalder.de/vegetarische-produkte



Innovation: Luftgetrocknete Salami-Scheiben in der Snack-Tüte

Salami-Sortiment um Snack-Tüte erweitert

Die Campofrio Food Group Deutschland hat ihr Snacking-Sortiment ergänzt – um die Aoste Snack-Tüte. Bei der Innovation wird die Aoste Salami-Stückware aufgeschnitten, gepellt und verzehrfertig portioniert. Es gibt sie in einer ansprechenden und trendigen Papiertüte in den Sorten „Classique“ und „Hähnchen“. Ein Markttest unter realen Bedingungen hat gezeigt, dass die Produkte großes Potenzial haben. Insbesondere Hähnchenartikel sind momentan beliebt bei den Konsumenten. So verzeichnen die Stickado Hähnchen das stärkste Wachstum in der Snack-Rang von Aoste. www.cfgdeutschland.de

Winterpromotion mit attraktiven Preisen

Händlmaier pusht noch einmal sein Gesamtsortiment und veranstaltet in Kooperation mit www.springlane.de – dem Onlineshop für Küche & Genuss – bis Ende des Jahres eine große Winterpromotion mit attraktiven Preisen. Allen Verbrauchern, die



Auf den Senf-, Meerrettich- und Feinkostsaucen-Displays wird die Aktion beworben.

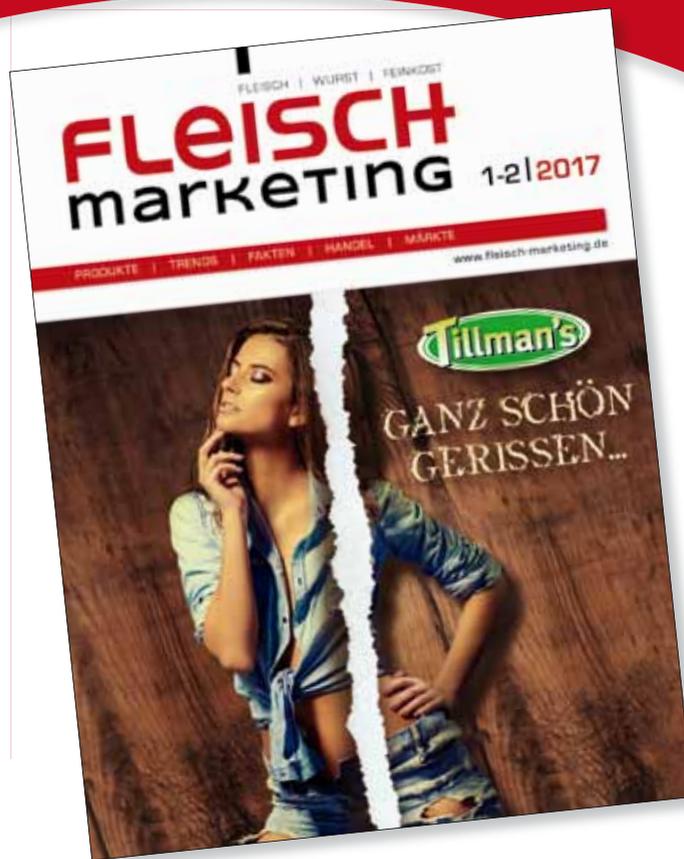
ein Händlmaier-Aktionsprodukt kaufen und sich online registrieren, winkt täglich ein WMF Lono Raclette. Das Besondere an der Aktion: Jeder Kassenschein gewinnt, denn alle Teilnehmer bekommen einen Zehn-Euro-Gutschein für den Online-Shop von Springlane.de. Händlmaier preist auf mehr als zwei Millionen Hausmachersenf-Gläsern sowie allen Displays der teilnehmenden, sortimentsübergreifenden Produkte die Promotion an. www.haendlmaier.de

Wurstspezialität mit Grünem Veltliner

Die neue Baguette Salami mit Grünem Veltliner von Landhof verbindet den typischen Geschmack der luftgetrockneten Wurstspezialität mit der besonderen Note des Grünen Veltliners. Die Traubensorte des im ganzen Land verbreiteten Weines findet vor allem in Niederösterreich optimale Bedingungen. In der praktische Baguette-Form eignet sich die mit dem schmackhaften Rebensaft veredelte Salami hervorragend für eine Brotzeit. Die Spezialität wird in Deutschland exklusiv vom Essener Feinkostexperten R&S vertrieben. www.landhof.at



Die neue Baguette Salami von Landhof ist mit Wein veredelt.



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

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 8606-4909
F +49 9 11 8606-4908
besucherservice@
nuernbergmesse.de

im Verbund mit

VIVANESS2018

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik