

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

4 | 2018

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

**DIE BELGISCHEN
FLEISCHLIEFERANTEN
PRÄSENTIEREN:**





B-LC-78 SafePro® macht Bacon besser!

- ▶ Optimierte Umrötung
und Farbstabilität
- ▶ Mildes Aromaprofil
- ▶ Stabile Mikroflora

Bacon ist einer der vielseitigsten und intensivsten Geschmacksträger, weist eine lange Haltbarkeit auf, verfeinert Salate, Burger, Gerichte, Pizza, ist Bestandteil der gehobenen Küche und mittlerweile sogar ein Thema für Food-Blogger. Doch die Nachfrage nach natürlichen Lösungen für stabilere und länger haltbare Produkte steigt.

Unsere Kultur **B-LC-78 SafePro®** bietet hierzu innovative Ansätze, um unerwünschte Keime zu unterdrücken, optimiert zugleich die Umrötung, reduziert Nitratgehalte, unterstützt stabile Produktqualitäten, optimiert die Produktsicherheit – **und macht Bacon einfach besser!**

CHR HANSEN

Improving food & health

Chr. Hansen GmbH
Große Drakenburger Str. 93-97
D - 31582 Nienburg

Telefon: +49 (0) 5021 963-0
service@chr-hansen.com
www.chr-hansen.com



Januar 2019!

Bis dahin werden wir uns noch gedulden müssen, ehe die neue Landwirtschaftsministerin Julia Klöckner auf der Grünen Woche im nächsten Jahr das staatliche Tierwohl-Label vorstellen wird. Dann ist endlich Schluss mit der Flut von neuen Labels, die irgendetwas ankündigen, was für viele Verbraucher aber in keiner Weise nachvollziehbar ist.

Jüngstes Beispiel ist die Initiative des Deutschen Bauernverbandes, die eine Kennzeichnung von Fleischwaren vorsieht. Verbraucher sollen beim Schwein die Art der Haltung und die Herkunft erkennen können. Dabei handelt es sich um ein mehrstufiges System von Stufe „0“ bis Stufe „3“. Allein schon die Formulierung „0“ suggeriert eine Qualitätsstufe, an die man gar nicht denken mag. Natürlich wurde dieses Modell vom Verband vorgestellt, als noch der geschäftsführende Minister Christian Schmidt in seinen Amtsstuben regierte. Sorry, es muss heißen „reagierte“! Warum der Verband nicht wartete, bis die neue Ministerin vereidigt wurde, erschließt sich keinem wohlgesonnenen Betrachter.

Was ist denn mit den Siegeln der Initiative Tierwohl oder auch den Labels des Deutschen Tierschutzbundes? Welcher Verbraucher kann überhaupt noch differenzieren, was von wem zertifiziert wird? Wir brauchen endlich ein einheitliches und untereinander abgestimmtes Konzept. Eine thematische Klammer gibt es bereits: Alle Protagonisten beteuern, dass die Nachfrage nach Produkten aus tiergerechter Haltung stark gestiegen sei. Genau diese Meinung haben bereits viele Experten vor mehr als zehn Jahren vertreten! Und was ist seitdem passiert?

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

ANZEIGENBERATUNG:

Lara Gehrke
lg@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, 80939 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortw.),
Tel.: 0 89/3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89/3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89/3 70 60-111

Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 11 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGSORT

UND GERICHTSSTAND: Hilden
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.
KG, Max-Volmer-Straße 2B, 40724 Hilden,
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 4/2018

MEATING POINT

Tierschutz in der Diskussion	6
Deutsche mit beträchtlichem Ausgabepuls	6
Kartellverfahren gegen Heidemark eingestellt	6
Allfein Feinkost kauft Klaus	8
Neuer Schlachtbetrieb von Vion	8
Lebensmittelbestellung über den Wolken	8
Uruguay-Abend mit Rindfleisch	8
Branchentreffpunkt und Plattform für Nischen	8
Lidl erneut Preis-Leistung-Sieger	10
Höhere Kassenbons und größere Loyalität	10
Olymp der deutschen Grillelite	10

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Am Puls der Zeit	12
------------------	----

SCHWERPUNKT

Kurze Zyklen	14
Wegweisende Innovationen	14
Automatisierte Bargeldverarbeitung	15
Wichtige Hinweise zum Kaufverhalten	16
Shopping für die ganze Familie	18
Extravagante Einrichtungsideen	20
Verführung zum Genießen	22
Wegweisender Wandel	23

TOP-THEMA

Spiele im Grillraster	24
Kreativ-Award für beste Grill-Theke	24
Burger-Kreationen liegen im Trend	26
Sommerliche Sortimente	28
Premium-Fleisch auf dem Rost	37
Große Stücke und kleine Spieße	38





25



38



40

SERVICE & BEDIENUNG

Berechtigte Bedenken	40
Aussichtsreiches Absatzpotential	40

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Messeauftritte von galicischem Kalbfleisch	42
Ternera Gallega Suprema	43

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	44

Indasia
...dem Geschmack zuliebe

Entdecken Sie unsere
scharfen Neuheiten zur Grillsaison!
DEKORA® -Hot

Indasia Gewürzwerk GmbH · Malberger Straße 19 · 49124 Georgsmarienhütte
Tel. +49 5401 33 70 · Fax +49 5401 33 7 88 · info@indasia.de · www.indasia.com

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

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

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

PERSONALIEN



Neuer Präsident der Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) ist **Hubertus Paetow** (Foto). Der DLG-Gesamtsausschuss wählte den 51-jährigen, der in Mecklenburg-Vorpommern einen landwirtschaftlichen Betrieb bewirtschaftet, auf der Wintertagung in Münster zum Nachfolger von **Carl-Albrecht Bartmer**, der nach zwölfjähriger Amtszeit für eine Wiederwahl nicht mehr zur Verfügung stand.

Der Aufsichtsrat der Edeka Südwest hat ein drittes Geschäftsführungsressort eingeführt. Als weiterer Geschäftsführer wurde **Jürgen Mäder** berufen. Der 54-Jährige verantwortet die Bereiche Vertrieb, Ladenbau, Marketing und Nachhaltigkeit. Komplettiert wird das Gremium von **Rainer Huber**, dem Sprecher der Geschäftsführung, und von **Rudolf Matkovic**.

Der Leiter des Qualitätswesens der zur Mühlen Gruppe, **Dr. Andreas Nicolai**, hat den Ruf zur Professur für Lebensmittelprodukttechnologie an der Hochschule Flensburg erhalten. Neuer Leiter des Qualitätsmanagement bei der zur Mühlen Gruppe wird **Dirk Reimerdes**. Der 52-jährige stärkt das Team um den QM-Leiter des Gesamtkonzerns, **Dr. Gereon Schulze Althoff**, und den QM-Leitern der Sparten, **Dirk Moormann** (Meat) und **Michael Franz** (Convenience).



Thorsten Drengel (Foto) verstärkt als Anwendungsberater Kochtechnik das Vertriebsteam der Hobart GmbH. Vordringend kümmert sich der 50-Jährige um den Vertrieb der Heißluftdämpfer-Serie in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Drengel war zuletzt als Key-Account-Manager bei der Unox Deutschland GmbH angestellt.

Der Aufsichtsrat der GEA Group Aktiengesellschaft hat die am 31. Dezember 2018 auslaufende Vorstandsbestellung von **Steffen Bersch** (48) und **Niels Erik Olsen** (51) um drei Jahre bis zum 31. Dezember 2021 verlängert. Die beiden Manager waren gemeinsam zum 1. Januar 2016 in den Vorstand des Konzerns berufen worden.



Gruppenbild mit Preisträgerin (von links): Jurymitglied Dr. Clemens Dirscherl, Robert und Clemens Tönnies, Preisträgerin Barbara Klingbacher, der Fotograf des preisgekrönten Beitrags Roberto Ceccarelli, Jurymitglied Mechthild Bening sowie Hans Leyendecker, Journalist und Präsident des evangelischen Kirchentages.

■ Tierschutz in der Diskussion

Insgesamt 150 hochkarätige Vertreter aus Wissenschaft, Politik, Tierschutz-Organisationen, Lebensmitteleinzelhandel und Wirtschaft diskutieren beim 4. Symposium der Tönnies Forschung über die Nutztierhaltung der Zukunft. Die von Sabine Christiansen moderierte Veranstaltung beschäftigte sich mit der Frage der Tiertransportzeiten und dem Erkennen von Tiersignalen für die Verbesserung der Tiergesundheit. „Auch wenn die Haltungsformen der deutschen Landwirtschaft nicht von uns geregelt werden, wollen wir Diskussionen begleiten und Verbesserungen ermöglichen“, erklärte Clemens Tönnies. Im Rahmen der Veranstaltung wurde auch der mit 10.000 Euro dotierte Bernd-Tönnies-Preis an Barbara Klingbacher vergeben. Die Journalistin von der Neuen Züricher Zeitung befasste sich in ihrem ausgezeichneten Beitrag „Der letzte Gang“ mit der bewussten Entscheidung ein Tier zu töten, es zu verarbeiten und zu essen.

■ Deutsche mit beträchtlichem Ausgabeplus für Nahrungsmittel

Im vergangenen Jahr haben die privaten Haushalte in Deutschland ihre Konsumausgaben so stark gesteigert wie seit mehr als 20 Jahren nicht mehr. Insgesamt beliefen sich die privaten Konsumausgaben im Jahr 2017 auf 1735 Milliarden Euro, wie das Statistische Bundesamt anlässlich des Weltverbraucher-tages am 15. März mitteilte. Das entspricht einem Wachstum von 3,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bei Nahrungsmitteln, Getränken, Tabakwaren (plus 3,8 Prozent) gaben die Verbraucher vor allem mehr für Nahrungsmittel aus (plus 4,8 Prozent), wobei ein vergleichsweise hoher Preisanstieg von 3,0 Prozent eine erhebliche Rolle spielte. Auch die Ausgaben bei Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen (plus 4,9 Prozent) nahmen deutlich zu.

■ Wurstkartell-Verfahren gegen Heidemark eingestellt

Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat im „Wurstkartell-Verfahren“ den Prozess gegen Heidemark eingestellt. Der Geflügelspezialist sollte knapp vier Millionen Euro Bußgeld zahlen. Bei der Befragung eines früheren Managers des als Kronzeuge auftretenden Unternehmens Nölke war bekannt geworden, dass Nölke schon Monate vor den Durchsuchungen von Standorten der Branche Kontakt mit dem Bundeskartellamt und es offenbar Absprachen mit der Behörde gegeben hatte. In den Akten des Amtes, die dem OLG zur Verfügung standen, gab es jedoch keine Informationen zu diesen Kontakten im Vorfeld. Obwohl die Einstellung des Verfahrens nicht mit diesem Fehler des Kartellamts begründet wurde, dürfte er für die Entscheidung im Fall Heidemark eine Rolle gespielt haben.



www.tillmans.de

ES GEHT AUCH ANDERS.

INSIDE INNOVATION

Nachhaltige Verpackungen als bahnbrechende Alternativlösung! Kunststoff-Einsparung bis zu 75 %, bei verbesserter Produktqualität.

FlatSkin® ist das Turnkey-Konzept für fortschrittliche Verpackungen, realisiert durch Sealpac und VG Nicolaus in Kooperation mit Tillman's Convenience.

DIE VORTEILE AUF EINEN BLICK:

- Kunststoff-Einsparung bis zu 75 %
- High-Vakuum
- verbesserte Haltbarkeit
- attraktive Produkt-Präsentation
- optimale Produktdiversifizierung
- ausgezeichnetes Öffnungsverhalten
- leichte Trennbarkeit von Karton und Folie
- FSC-zertifizierter Frischfaser-Karton

75%
KUNSTSTOFF-
EINSPARUNG



THE NEW **PACKAGING SYSTEM**
FlatSkin®
BY SEALPAC

FlatSkin® ist eine eingetragene Marke der SEALPAC GmbH/Oldenburg

In Kooperation mit:



a Van Genechten Packaging company



Forming Innovations

■ Branchentreffpunkt und Plattform für Nischenbereiche

Die internationale Lebensmittelbranche trifft sich vom 21. bis 25. Oktober wieder bei der Sial in Paris, um Lösungen von heute und morgen zu teilen und sich über die Herausforderungen der kommenden Jahre auszutauschen. Dann haben Aussteller fünf Tage lang die Möglichkeit, den mehr als 160.000 Fachbesuchern, die aus aller Welt erwartet werden, ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Die Messe wird sich auch 2018 als Plattform für Nischenbereiche anbieten und ihnen spezielle Ausstellungsbereiche widmen – beispielsweise dem „Alternativen Food“. Im Zentrum steht hierbei neben den Produkten ein Forum für Podiumsdiskussionen und Vorträge.

ZITAT DES MONATS!



„Wenn ein Wettbewerb eine Dynamik aufnimmt wie die WM in Brasilien mit einem Weltmeister Deutschland macht sich das sofort auf dem Grill bemerkbar.“

Guido Boberg, Marketingleiter beim Gewürzexperten Avo.

■ Allfein Feinkost kauft Convenience-Betrieb Klaus

Die Allfein Feinkost GmbH & Co. KG, eine Tochtergesellschaft der PHW-Gruppe mit Sitz in Niedersachsen, übernimmt im Rahmen eines Asset Deals zum 1. Mai den Convenience-Betrieb der Klaus GmbH & Co. KG mit Sitz in Laage bei Rostock. „Wir haben uns in den vergangenen Monaten intensiv mit der Frage beschäftigt, wie wir die Unternehmensnachfolge auf ein sicheres und zukunftsweisendes Fundament stellen können“, erklärte Christoph Klaus, Geschäftsführer der Klaus GmbH, die Übernahme. Deshalb sei man froh, mit Allfein Feinkost einen Käufer gefunden zu haben, bei dem nicht nur die Produktion von hochwertigen Geflügelspezialitäten im Frisch- und Frostbereich, sondern auch die Fertigung von Convenience-Produkten im Vordergrund stehe, sagte er weiter.



Foto: Tom Menz

Feierten in Hamburg (von links): Gabriel Bellón Marrapodi, Botschafter der Republik Östlich des Uruguay, Eugen Block und Johann Lafer.

■ Uruguay-Abend mit Rindfleisch-Spezialitäten

Rund 350 Gäste genossen bei Rindfleisch-Spezialitäten und Rotwein aus Südamerika den Uruguay-Abend im Grand Elysée Hamburg. Geladen hatten die Block Foods AG und das Instituto Nacional de Carnes, das in Uruguay für das Marketing und die Qualitätssicherung verantwortlich ist. Anlässlich des Geburtstages des

Hamburger Steakkonzeptes gab es zunächst eine kleine Zeitreise durch 50 Jahre Block House. Im Anschluss sprach TV-Koch Johann Lafer mit Eugen Block über die Idee des Block-House-Konzeptes, die Herausforderungen sich wandelnder Ernährungsgewohnheiten und die Zusammenarbeit mit Uruguay.

■ Vion nimmt Produktion in neuem Schlachtbetrieb auf

Vion hat seinen neuen Rinderschlachthof in Leeuwarden im Norden Hollands in Betrieb genommen. Nach einer Bauzeit von zehn Monaten wird nun die Produktion Zug um Zug auf eine Kapazität von 2500 Rindern in der Woche hochgefahren. Der EU-zertifizierte Schlachtbetrieb hat für Vion eine wichtige Funktion in der Unternehmensstrategie der nachhaltigen und regionalen Fleischerzeugung. Etwa 500 Landwirte beteiligen sich an dem Programm „Waddenrund“ (Wattenrind). Die Tiere müssen mindestens an 120 Tagen im Jahr für sechs Stunden Weidegang haben, die Höfe der Bauern liegen maximal 25 Kilometer landeinwärts von der Küste entfernt. Durch die geringe Entfernung zum Vion-Schlachtbetrieb werden kurze Transportzeiten gewährleistet.

■ Lebensmittel über den Wolken bestellen

Dank einer Kooperation bieten der Online-Supermarkt Bringmeister, der zum Edeka-Verband gehört, und Lufthansa eine Neuheit an. Auf Kurz-, Mittel- und Langstreckenflügen von und nach München oder Berlin können Fluggäste nun bei Bringmeister einkaufen und ihre heimischen Vorräte auffüllen. Die Bestellung erfolgt entweder im WLAN der Lufthansa-Vielflieger Lounges am Airport oder im Rahmen des WLAN-Angebots „FlyNet“ an Bord. Zur Auswahl steht das Edeka-Sortiment mit mehr als 15.000 Artikeln, darunter natürlich auch Fleisch und Wurst. Einzige Bedingung: Der finale Lieferort muss in der Hauptstadt oder der bayerischen Metropole liegen. Die Testphase des Angebots ist vorerst bis Ende Juni angesetzt.



WAS SIE ÜBER DIE DÄNISCHE SCHWEINE- FLEISCH- PRODUKTION WISSEN MÜSSEN

Wir halten Sie über die Themen Tierschutz,
Lebensmittelsicherheit und Qualitätssicherung auf dem Laufenden.
fachinfo-schwein.de

Dänischer Fachverband
der Land- & Ernährungswirtschaft



■ Discounter Lidl erneut Preis-Leistungs-Sieger

Lidl, die Drogeriemarktkette dm und der Schuhhändler Deichmann haben die deutschen Verbraucher mit ihrem Preis-Leistungs-Verhältnis wie im Vorjahr am meisten überzeugt. Der Lebensmitteldiscounter Lidl trägt mit 54,3 Scorepunkten in dem vom Marktforschungs- und Beratungsinstitut Yougov in Kooperation mit dem „Handelsblatt“ – sowohl auf Gesamtebene als auch in 37 verschiedenen Kategorien – ermittelten Ranking den Gesamtsieg davon. Im Bereich Lebensmitteleinzelhändler belegen Aldi Süd (47,4 Punkte), Aldi Nord (42,0 Punkte), Netto Marken-Discount (29,6 Punkte), Kaufland (29,5 Punkte) hinter Lidl die nächsten Plätze.

■ Saro Gastro Products und Feedaxess fusionieren

Nach über einem Jahr Vorbereitung schlossen sich Feedaxess und Saro Gastro Products zusammen. Die Fusion der beiden Unternehmen habe das Ziel, die Einkaufs- und Produktionsbedingungen zu verbessern und neue Märkte zu erschließen. Gleichzeitig biete der Zusammenschluss eine Stärkung von Lieferung und Service, erklärte Walter Spangenberg, Geschäftsführer von Saro Gastro Products, Hersteller von Equipment für die professionelle Küche. Mit der Fusion wechselt sein Vater Hans Spangenberg in den Ruhestand.

■ Höhere Kassenbons und größere Händler-Loyalität

Die Kunden kommen immer seltener in die Läden. Allein in den letzten drei Jahren ist die Anzahl der Shoppingtrips im Lebensmitteleinzelhandel und im Fachhandel laut Consumer Index der Konsumforschungsgesellschaft GfK um sechs Prozent zurückgegangen. Aber die Verbraucher packen bei jedem Einkauf auch etwas mehr in den Einkaufswagen, so dass unterm Strich neun Prozent höhere Ausgaben auf dem Kassenbon als vor drei Jahren stehen. Und es gibt noch einen zweiten positiven Aspekt: Offenbar stärken die rückläufigen Einkaufstrips die Händler-Loyalität der Verbraucher. „Ein entscheidender Impuls dafür ist, dass die zeitgestressten Konsumenten ihre Einkäufe besser planen, um sie in ihren Arbeitsalltag zu integrieren“, heißt es bei der GfK zur Erklärung.



Foto: GBA

■ Olymp der deutschen Grillelite

Am 4. und 5. August wird das Areal des Fuldaer Messegeländes wieder zum Olymp für Grill-Begeisterte. Anlass ist die 23. Deutsche Grill- und Barbecue Meisterschaft, die bereits zum dritten Mal in der altherwürdigen Barock- und Bischofsstadt stattfindet. Der ausrichtende Verband, die German Barbecue Association e.V.

(GBA), erwartet zirka 40 Teams die am heißen Rost – wie im vergangenen Jahr – die hohe Schule des Garens zelebrieren und in zwei unterschiedlichen Klassen – Profis und Amateure – um Titelehren und Preisgeld kämpfen. Ein buntes Rahmenprogramm an den beiden Tagen rundet die Veranstaltung ab.

■ Starker Zuwachs für Amazon im Lebensmittelhändler-Ranking

Die 30 größten Lebensmittelhändler in Deutschland haben 2017 einen gemeinsamen Brutto-Außenumsatz von 247 Milliarden Euro erzielt. Das bedeutet ein Minus von etwa drei Prozent gegenüber dem Vorjahr, der in erster Linie auf die Konzern-Aufteilung der früheren Metro Group zurückgeht. Angeführt wird das Feld von Edeka der Schwarz-Gruppe (39,827 Milliarden, plus 3,3 Prozent), Rewe (38,512 Milliarden, plus 7,6 Prozent) und Aldi (30,453 Milliarden, plus 7,6 Prozent). Amazon kann seinen Umsatz um 17,6 Prozent verbessern und platziert sich mit 12,229 Milliarden hinter der neuen Metro auf Rang sechs. Das Ranking wurde von LZ Retailytics erstellt und zeigt die Brutto-Außenumsätze mit Waren (Food und Non-food) im ersten Halbjahr 2017 mit Zurechnung zum vorhergehenden Kalenderjahr.

■ Dänisches Tierwohlsiegel übertrifft die Zielvorgaben

Eine im Auftrag des dänischen Veterinär- und Lebensmitteldirektorats von Yougov durchgeführte Untersuchung ergab, dass derzeit 49 Prozent der dänischen Verbraucher das im Mai 2017 eingeführte staatliche Tierwohlsiegel kennen. Gerechnet hatte man für Ende 2018 mit einem Bekanntheitsgrad von 40 Prozent. Übertrifft wurde das gesteckte Ziel auch bei der Vertrauenswürdigkeit. 60 Prozent sollten das Tierwohlsiegel bis Ende 2018 vertrauenswürdig finden, lautete die Vorgabe. Hier lag das Befragungsergebnis bei 67 Prozent. Weitere Ergebnisse der Umfrage: 77 Prozent der Dänen finden Tierwohl wichtig, und eine klare Mehrheit nimmt höhere Preise für Produkte in Kauf, die unter entsprechenden Bedingungen erzeugt wurden.

Die besten Grill-Theken gesucht!

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



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

MITMACHEN UND GEWINNEN! Gesucht wird die beste Grill-Theken-Aktion 2018. Teilnehmen kann jede Bedienstungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.

BEWERTUNG: Beurteilt werden: Thekenpräsentation, kreative Umsetzung und das Erreichen des Umsatzzieles. Die von einer neutralen Jury ermittelten Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2018 „Beste Grill-Theke“.

Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2018 stattfinden wird.

ZEITFENSTER:

Start: März 2018

Ende: 31. Juli 2018

Preisübergabe auf einer großen Kreativ-Gala im Oktober 2018



JETZT BEWERBEN:

Fordern Sie die Bewerbungsunterlagen an:
 Fon: 0 26 33/45 40 0 • Fax: 0 26 33/45 40 99
 oder eMail: rm@blmedien.de

WIR MÖCHTEN DABEI SEIN!

Bitte schicken Sie uns unverbindlich die Bewerbungsunterlagen zu:

Firma _____

Ansprechpartner _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

eMail _____

**FÖRDERER DES
 KREATIV-AWARDS**



Hamburg war wieder Internorga-Town: Vom 9. bis 13. März bespielte die Leitmesse für den Außer-Haus-Markt das komplette Gelände der Hamburg Messe und Congress GmbH. 1300 Aussteller aus 25 Nationen machten die Hansestadt an fünf Tagen zum außergewöhnlichen Branchentreffpunkt. Ob Innovationen in der Gastronomie und Hotellerie, Trends in der Gemeinschaftsgastronomie oder neue Entwicklungen und Konzepte für das Lebensmittelhandwerk: Die Internorga hat den Finger stets am Puls der Zeit.



Gewichtige Präsentation: Kochvorführungen ziehen Publikum an, wie Rational einmal mehr bewies. Marketing-Chef Christian Frieb war mit dem Messeverlauf sehr zufrieden.

Am Puls der Zeit

Digital vernetzte Küchentechnik aus dem Hause Rational konnten Besucher in diesem Jahr gleich zweimal, in den Hallen A3 und A4, hautnah erleben. Ob 30 oder mehrere tausend Essen: Mit dem Self Cooking Center und dem Vario Cooking Center offeriert das Unternehmen für jeden Bedarf das passende Gerät. Kosten- und platzintensive Gargeräte wie Heiß-

luftöfen, Kipper, Kessel, Fritteusen, Dämpfer und Druckgarer sind passé und können mit dem leistungsstarken Duo auf kleinem Raum ersetzt werden.

Ein weiteres Plus für den Anwender: Seit rund einem Jahr lässt sich die moderne Küchentechnik aus dem Hause Rational, dank der digitalen Vernetzungslösung Connected Cooking, auch in ein Netzwerk einbinden, zentral steuern und einfach verwalten. „Frima und Rational haben auf der Intergastra in Stuttgart – erstmalig unter einem Markendach – demonstriert, welche vielfältigen Möglichkeiten sich der professionellen Küche mit dem Self Cooking Center und dem Vario Cooking Center eröffnen“, erklärte Oliver Frosch, Geschäftsführer von Rational, in Hamburg. „Leider war es der Messe Hamburg in diesem Jahr – aus Platzgründen – noch nicht möglich, uns einen gemeinsamen Messestand in einer Halle zur Verfügung zu stellen. So sind wir hier mit zwei Messeständen vertreten“, fügte Frosch hinzu.

Minimalistisches Gestaltungskonzept

Aichinger zeigte in seiner „Concept Factory“ auf der Internorga, wie Geschichten rund um diese neue Betreibergeneration durch innovative Konzeptideen erlebbar werden können. Der von Aichinger aufgezeigte Ladenbau und die damit geschaffene Atmos-



Die bekannteste Messe für den Außer-Haus-Verzehr in Deutschland ist die Internorga.



Viessmann war erstmalig in Hamburg vertreten. Marketingleiterin Stefanie Noritzsch präsentierte die Firmenphilosophie.



Marketingchef Sebastian Holzberger konnte bereits am ersten Messetag zahlreiche Kunden auf dem attraktiven Aichinger-Stand begrüßen.

phäre spiegelten in designstarker Art und Weise Emotionen wider. Das minimalistische und klare Gestaltungskonzept setzt die Produkte in der Auslage durch den dunklen Gesamtcontrast bewusst in Szene. Die Formsprache der Aichinger Concept Factory aus Beton, massivem Schwarzstahl und Nero Assoluto fängt das warme Kirschholz als gewählter Gegenpol auf und könnte einen neuen Trend im Ladenbau einläuten: Es muss nicht immer Eiche sein.

Im Präsentationsbereich der Waren unterstreichen hochkarätige, gläserne Schauvitrienen und hinterleuchtete Thekenfronten mit 3D-Effekten die Inszenierung der Produkte. Ein von weitem sichtbarer Schauschrank für Dry-Aged-Beef betont diesen Trend im Fleischbereich.

In diesem Jahr konnten Messebesucher erstmals Viessmann Kühlsysteme erleben. Das Unternehmen präsentierte die Tecto Cell Standard Plus Kühlzelle. Besonderer Vorteil dieser Kühlzelle ist, dass durch besonders hygienische Eigenschaften wie einem Ecken- und Bodenradius, über- beziehungsweise unter-



lappenden Wand- und Bodenelementen sowie einer antimikrobiellen Pulverbeschichtung die Zellen besonders einfach und gründlich zu reinigen sind.

Leistungsstark und umweltfreundlich

Die Tecto Refrigo Aggregate ergänzen das Komplettpaket für den Betrieb einer leistungsstarken Kühlzelle und stechen durch energieeffiziente, stromsparende und damit umweltschonende Eigenschaften hervor. Sie ermöglichen dem Betreiber wesentliche Ersparnisse bei den Betriebskosten.

Auch im Supermarkt- und Lebensmittelbereich kommen Viessmann-Produkte zum Einsatz. Von dem vielfältigen Kühlmöbel-Produktportfolio des Allendorfer Unternehmens für den Food-Retail-Bereich konnten sich die Besucher in den Hamburger Messehallen überzeugen. So bietet das Tecto Promo FL2 Kühlmöbel Anwendern ein vielseitiges, leistungsstarkes und zugleich umweltfreundliches System mit Bedienungs- und Selbstbedienungsmöglichkeit.

Kurze Zyklen

Auch den Handel revolutioniert die Technologie in immer kürzeren Zyklen. Wie dynamisch die Entwicklungen vorstattengehen, zeigen Fachmessen – beispielsweise die Eurocis.

Wer durch die Düsseldorfer Messehallen schweifte, erkannte schnell, dass Hightech für Händler auch im stationären Bereich zur Basis des Erfolgs wird, denn immer intensivere Kommunikation mit dem Kunden – über alle Kanäle hinweg – wird zunehmend wichtiger. So gab es unterschiedliche Lösungen zur personalisierten Ansprache zu sehen. Bei Location Based Services erhält der Kunde beispielsweise genau auf ihn zugeschnittene Angebote auf sein Handy.

Visionärer Roboter-Einsatz

Das Thema Robotics und künstliche Intelligenz nimmt ebenfalls zu. Auch wenn der flächendeckende Einsatz von humanoiden Robotern noch visionär ist, so kann er zumindest bei Regalbestückung oder Inventur gute Dienste leisten. Klar ist, dass Unternehmen, die auf Dauer erfolgreich sein wollen, sich der digitalen Entwicklung nicht verschließen können, aber bei den vielen unterschiedlichen Möglichkeiten genau herauszufiltern müssen, was für sie sinnvoll ist. So mögen beispielsweise Roboter einige Aufgaben übernehmen können, aber die persönliche Ansprache im Geschäft bleibt – zumindest auf absehbare Zeit – unverzichtbar.

Ein weiteres Thema auf der Eurocis waren WLAN-Lösungen. Zum einen gibt es die verschiedenen Anwendungen durch den Händler selbst – wie Kommunikation, Marketing-Anwendungen oder das Generieren von Daten. Zum anderen ist es die WLAN-Nutzung durch die Konsumenten,

Foto: Messe Düsseldorf, Constanze Tillmann



Wegweisende Innovationen

Mobile Lösungen, Self Scanning, Künstliche Intelligenz und Virtual Reality prägten die Eurocis, die Ende Februar an drei Messetagen rund 12.000 Besuchern zu den Ständen von 470 Unternehmen aus 29 Ländern lockte. Neben Interessanten Weiterentwicklungen bei den Dauerbrennern wie Checkout-Systemen oder PoS-Soft- und Hardware standen wegweisende Innovationen im Bereich von Internet of Things, Robotik oder künstlicher Intelligenz im Mittelpunkt. Die Düsseldorfer Messe habe deutlich gezeigt, dass Informationstechnik zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor im Handel geworden ist, erklärte Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute.

die mit ihren Smartphones im Markt sind und dort Preisvergleiche vornehmen, Produktinfos einholen oder privat online kommunizieren. Und weil die Zahl der Anwendungsszenarien stetig wächst, steigen auch die Anforderungen an die Netzwerke – insbesondere im Sicherheitsbereich.

Interessant waren auch die Produkte und Lösungen rund um das hochaktuelle Thema Self-Checkout. Denn insbesondere selbstständige Kaufleute der Edeka und der Rewe haben in den vergangenen Monaten die neuen Kassen in Betrieb genommen. Einzelhändlern, die sich entsprechende Geräte anschaffen möchten, rät Christof von Lingen, Country Sales Leader bei Toshiba, „die Einführung nicht als IT-Projekt zu sehen, sondern Ladenbau, Organisation und Personalführung von Anfang an einzubinden.“ Detlef Rohleder,

empfiehlt besonderes Augenmerk auf den Faktor Mensch zu legen: „Binden Sie von Anfang an Ihr Personal ein und motivieren Sie die Mitarbeiter“, sagt der Geschäftsführer ITAB Germany.

Dass das Thema „Zeitersparnis an den Kassen“ aktuell ist, zeigten auch die Retail Technology Awards Europe, die das EHI im Rahmen der Eurocis vergab. Denn zu den Gewinnern zählte der Lebensmittelmarkt Isargärten, der lange Warteschlangen an den Kassen durch ein neues mobiles Self-Scanning-System verhindert. Dieses ermöglicht dem Kunden in München, seine Artikel über eine App mit dem eigenen Smartphone selbst zu scannen. Die App generiert einen QR-Code, der vom Kassenspersonal per Handscanner gelesen wird und so die Artikel an die Kasse überträgt.



Mit der Cash-Recycling-Lösung CI-100 erfolgt das Zählen des Geldes automatisiert.

Automatisierte Bargeldverarbeitung

Die fortschreitende Technik hat für den Handel auch Auswirkungen auf den Umgang mit Bargeld. Wie Backoffice-Prozesse verändert werden können, um die Produktivität der Mitarbeiter zu steigern und die Sicherheit zu erhöhen, zeigt das Beispiel von Aldi Nord.

Mühselige Abrechnung und zeitaufwändiges Geld zählen im „Vier-Augen-Prinzip“ gehören in den meisten Märkten von Aldi Nord der Vergangenheit an, denn der Discounter ist dabei, sämtliche Bargeldprozesse im Backoffice zu automatisieren. Dabei setzt Aldi auf die Cash-Recycling-Lösung CI-100 des Bargeldspezialisten Glory.

Das System steigert die Sicherheit und reduziert den Zeitaufwand für Mitarbeiter beim Umgang mit Bargeld – bei Arbeitsbeginn, Dienstgruppenwechsel und Tagesabschluss. Und so funktioniert es: Mitarbeiter können sich selbständig ihre Wechselgeldkasse über das Cash-Management-System vorbereiten und aushändigen lassen. Dafür melden sie sich über ein Touch-Display mit Mitarbeiternummer und Passwort an. Am Ende des Arbeitstags legen sie die losen Scheine in ein Eingabefach und schütten die Münzen in ein Münzmodul. Das Zählen erfolgt dann automatisiert, und Abrechnungsdifferenzen gehören damit der Vergangenheit an.

„Die Umstellung auf eine automatisierte Bargeldabwicklung bedeutet für die Mitarbeiter, dass sie mehr Zeit für die Kunden haben. Und wir sparen Geld“, sagt Christian Kilbert, Geschäftsführer der Regionalgesellschaft Radevormwald und Projektverantwortlicher. „Bis Ende März hatten wir zirka 1300 Geräte und damit einen Großteil unserer Märkte in Deutschland mit der neuen Hardware ausgestattet. Die Zustimmung unserer Mitarbeiter zu dieser neuen Technik ist überwältigend“, berichtet er.

Ressourcen sinnvoll einsetzen

Thomas Rausch, Vertriebsdirektor Deutschland bei Glory, ergänzt: „Bargeld bindet in vielen Prozessschritten Ressourcen. Mit einem automatisierten Cash-Management können diese Ressourcen freigesetzt und an anderer Stelle sinnvoll eingesetzt werden. So entlastet das System Mitarbeiter von unproduktiven Routinetätigkeiten und verschafft ihnen mehr Zeit für den Kundenservice. Denn das eigentliche Kapital für den Handel ist letzten Endes der zufriedene Kunde.“



Lecker geht auch ohne.
Veggie-Produkte mit Hydrosol.

Hydrosol – All-in-Compounds vom Stabilisierungsexperten für die gesamte Bandbreite vegetarischer und veganer Alternativen: vertrauter Biss, authentisches Mundgefühl, appetitliches Aussehen und angenehme Grundwürzung.

Hervorragende Schnitt- und Bissfestigkeit

Ausgewogenes Geschmacksprofil

Appetitliche Farbgebung

Einfache Verarbeitung

Scannen Sie den Code für mehr Infos über unsere Produkte und Leistungen



hydrosol

THE STABILISER PEOPLE

Telefon + 49 / (0) 41 02 / 202-003
info@hydrosol.de, www.hydrosol.de

Wichtige Hinweise zum Kaufverhalten

Es gibt einen Konkurrenten, der dem Einzelhandel das Leben schwer macht. Ein Grund für den Erfolg des Online-Handels ist die große Informationsmenge über die Kunden, die den Händlern zur Verfügung steht. Um konkurrenzfähig zu bleiben, muss der stationäre Handel auf diesem Gebiet aufholen.



Eine interessante Möglichkeit, stationären mit Online-Handel zu verbinden, ist „Click and Collect“. Unter dem Namen „Click4Food“ bietet beispielsweise Viessmann entsprechende Boxen an.

Zu den wichtigen Informationen, über die der Online-Handel verfügt, zählen Einzelheiten zum Kaufverhalten, zum Beispiel welche Artikel angeschaut, welche in den Warenkorb gelegt und welche wieder daraus entfernt wurden. Damit der stationäre Handel mithalten kann, muss er seine Kunden ähnlich gut kennen. Dabei kann die sinnvolle Analyse der gewonnenen Daten den Händlern helfen, das Einkaufsverhalten ihrer Kunden zu verstehen.

Axis Communications, schwedischer Anbieter im Bereich Netzwerk-Video, zeigt, welche Rolle IP-basierte Lösungen im Einzelhandel spielen. So können Händler mithilfe von Analyse-Software und Netzwerk-Kameras den Weg eines Kunden innerhalb eines stationären Ladens sichtbar machen. Der direkte Vergleich mit den Analysemethoden im Online-Bereich zeigt, welche Optimierungen im Laden sinnvoll sind. Video-Displays und Audio-Ankündigungen können Kunden dazu bewegen, ihre Aufmerksamkeit auf bestimmte Objekte zu lenken.

Shopping ist heutzutage – auch im Lebensmittel-Einzelhandel – mehr als ein reiner Kaufprozess: Die Kunden wollen unterhalten und kompetent beraten werden. Für die Einzelhändler stellt sich die Frage, welche Investitionen sinnvoll sind und was nicht nur eine nette Spielerei ist, sondern tatsächlich den Umsatz beeinflusst. Bei der Beantwortung tritt wieder die Technik auf den Plan: Mit Netzwerk-Kameras können Händler über die gesamte Ladenfläche messen, welche Maßnahmen bei den Kunden ankommen und entsprechend reagieren.

Kostenintensive „letzte Meile“

Viele Lebensmittel-Händler zögern noch immer, einen Lieferservice anzubieten, weil besonders die „letzte Meile“ bis zur Haustür des Kunden kostenintensiv ist. Eine Lösungsmöglichkeit ist „Click and Collect“. Bei diesem Modell kommt der Kunde selbst in das Geschäft, um seine Be-

stellung abzuholen. Dadurch geht die persönliche Bindung nicht verloren, und die Vorteile des stationären Geschäfts wie die Beratung und Upselling-Möglichkeiten bleiben bestehen. Bei der Kommissionierung hilft ein einfacher Barcode: Jeder Scansvorgang eines online bestellten Artikels setzt einen Trigger im Videosystem, genauso bei der Hinterlegung der Ware sowie bei der Abholung. Der Prozess wird so komplett dokumentiert. Bei Reklamationen aufgrund von fehlenden oder fehlerhaften Produkten kann sofort nachvollzogen werden, wo der Fehler passiert ist.

Beim Einsatz der modernen Technik sollten Cybersecurity-Gefahren und die Notwendigkeit von flexiblen und skalierbaren Systemen ein Umdenken zu zentralen Entscheidungen für eine standardisierte IT- und Video-Infrastruktur bewirken. Experten von Axis raten deshalb, durchgängige End-to-End-Lösungen aufzubauen – und keine Insellösungen.



MIT REWE
AN MEINER SEITE
GEHE ICH MEINEN
EIGENEN WEG.

REWE
DEIN MARKT

Tina Goebel, selbständige Kauffrau

Arbeiten, wo das Leben spielt.

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

REWE sucht

selbständige Kaufleute (m/w)



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

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



Das Luna-Center mit einem neu konzipierten Marktkauf in Hamburg-Wilhelmsburg.

Der Marktkauf Wilhelmsburg im Luna Center in Hamburg erfreut sich wachsender Beliebtheit. Unter dem Motto „Marktkauf 2020“ wurde erstmalig ein Markt mit klaren Warenwelten und einer komplett neuen Kundenführung geschaffen. Auf einer Verkaufsfläche von rund 5000 Quadratmetern finden die Verbraucher alles, was das Herz begehrt.

Shopping für die ganze Familie

Im Laufe der Umbauarbeiten im Marktkauf Wilhelmsburg, die Mitte Dezember ihren Abschluss fanden, wurde für dieses und weitere Center im Norden ein neues Konzept entworfen. Nach dem Motto „Shopping für meine Familie – einfach und leicht“ wurden im Markt unterschiedliche Themenwelten geschaffen. Der Weg zu diesen Themenwelten ist schnell gefunden. Mithilfe von Schildern und Grafiken in Kreideoptik können sich

die Kunden auf einen Blick ein Bild davon machen, in welcher Warenwelt sie sich gerade befinden. Dies ist Inhalt des Projektes „Marktkauf 2020“.

„Wir sind ein großes Stück vorangekommen und haben unser neues Design und neue Strategie in Wilhelmsburg umgesetzt. Wir werden 2018 mindestens vier Regie-Märkte komplett umbauen und das Projekt „Marktkauf 2020“ intensiv vorantreiben. Daneben werden auch

die Themen Ausbildung und Kommunikation eine zentrale Rolle spielen“, erklärt Uwe Seifert, Geschäftsführer Edeka Nord SB-Warenhaus GmbH.

Die deutlich vergrößerte Obst- und Gemüseabteilung mit „To-Go-Bereich“ überzeugt mit Frischekompetenz, einzigartigem Sortiment – wie Smoothie-Mixer oder Sushi-Bar – und vielfältigen Köstlichkeiten. Die internationale Produktvielfalt des Angebots zeigt sich be-



Gleich im Eingangsbereich erwartet den Kunden ein Warenträger für renditestarke Snacks.



Fleisch und Wurst erzielen etwa elf Prozent vom Lebensmittelumsatz.



Wurst in Bedienung erreicht etwa einen Anteil von knapp fünf Prozent vom Foodumsatz.



Insgesamt liegt der Foodumsatz in Wilhelmsburg bei etwas über 20 Prozent vom Gesamtumsatz.

sonders in den nach Herkunftsländern aufgebauten Gewürzwelten, deren Duft zu einer „kulinarischen Fernreise“ einlädt. Bei der Gestaltung des Sortiments spielt auch das regionale Angebot eine große Rolle – so darf der Hamburger Speicherstadt-Kaffee nicht fehlen, und die Getränkeabteilung überrascht mit außergewöhnlichen Hamburger Bierspezialitäten. Die immense Warenvielfalt wird mit einer großen Auswahl an Bio-, veganen sowie laktose- und glutenfreien Produkten abgerundet.

Reibungslose Abwicklung

Technische Neuerungen gab es vor allem im Kassensbereich. Neun modern gestaltete Kassen gewährleisteten eine stets reibungslose Abwicklung des Kundendurchlaufs. Ergänzt werden diese von vier Selfscanning-Kassen, die vor allem von jungen Kunden gerne genutzt werden.



Die deutlich erweiterte Obst- und Gemüseabteilung zeigt die Großzügigkeit des Marktes in Wilhelmsburg.

Marktkauf im Profil

Marktkauf SB-Warenhäuser haben Flächen mit bis zu 9000 Quadratmeter, in denen zirka 80.000 Artikel für den Kunden aus dem Food und Nonfood-Bereich warten. Das Angebot reicht von Artikeln des Discountsegments bis zu hochwertigen Feinkostprodukten. Der Nonfood-Bereich zeichnet sich durch ein breites und tiefes Sortiment von Textil über Spielwaren und Hartwaren bis zum Fahrrad und Elektrowaren aus. Marktkauf Center vereinigen ein Marktkauf SB-Warenhaus sowie weitere Facheinzelhändler unter einem Dach.



An der zirka 25 Meter langen Bedienungstheke stehen Fleisch- und Wurstwaren im Mittelpunkt, aber auch Feinkost, Käse und Frischfisch wird offeriert.

Extravagante Einrichtungsideen

Der neue Edeka-Markt der Inhaber Görse & Meichsner in Berlin-Reinickendorf ist wegweisend. Ein außergewöhnliches Konzept ist auch notwendig, um bei der hohen Supermarktdichte in Berlin die Kunden anzulocken und zu halten.

Seit Juni 2017 besteht das 2000 Quadratmeter große Edeka-Geschäft im Norden Berlins. Der Markt, der gut erreichbar ist und über einer großzügigen Parkfläche verfügt, punktet mit rund 25.000 Artikeln und einem breitgefächerten Vollsortiment, einem Gastrobereich sowie großzügigen Bedienungstheken.

Der Markt setzt auf hochmoderne sparsame Kühlmöbel mit Glastüren, zum Teil mit nur halbhohen Regalen. „Die mit Glastüren ausgestatteten Kühlmöbel sparen viel Energie, und überdies wird die Wärmerückgewinnung im Markt genutzt“, erklärt Inhaber Sören Görse. In der SB-Moproabteilung sind die Kühlregale sogar mit Touchtüren ausgestattet. Offen stehende Türen gibt es somit nicht. Die TK-Produkte werden nicht mehr in Truhen verkauft, sondern in von vorne bestückbaren Regalen mit Glastür.

Aber außergewöhnlich ist vor allem, dass der Kunde, um Genuss und Frische zu erleben, auf dem Fischerpfad, im Konfitürenviertel, im Bio-Vegan-Land, auf Wegen & Dämmen über Plätze und an Ufern wandelt.

Ausruhen im Strandkorb

Diese Art von Wegweisern und Regalbeschriftungen ist bezeichnend für den Markt, der eine Wohlfühlatmosphäre schaffen und einen Erlebniseinkauf bieten möchte. Extravagant ist auch ein vor der Frische-Theke positionierter Strandkorb, der zum Ausruhen oder zum Überdenken der Einkaufsliste einlädt. „Wir konnten in diesem Markt unsere über die Jahre gesammelten Ideen realisieren“, sagt Görse.

Endlos lange Regalreihen findet der Kunde bei Görse & Meichsner nicht. Eine Mischung aus hohen und halbhohen sowie

leicht zugänglichen Regalen und eine hohe offene Decke sorgen für einen Markthallencharakter und eine entspannte Atmosphäre. Sparsame LED-Lampen liefern warmes und angenehmes Licht. Die moderne Einrichtung in edlem Schwarz und der Einsatz von Holz, breite Gänge und ungewöhnliche Einrichtungsideen wie der Strandkorb, die Beschilderung oder dekorative Birkenstämme lassen das Einkaufen zu einem Erlebnis werden. Dafür sorgt aber vor allem das kompetente und freundliche Bedienungsteam.

Im Eingangsbereich kann sich der Kunde im gemütlichen Birkenwäldchen-Café, das innen und außen zirka 35 Sitzplätze bietet, mit einem frischen Frühstück stärken, beim Mittagstisch aus täglich wechselnden Gerichten wählen oder eine Torte aus der Wiener Tortenmanufaktur genießen. Eine Salat-



Die Chance, sich zu erholen, bietet ein Strandkorb, in dem sich auch Sören Görse wohlfühlt.

bar und eine heiße Theke komplettieren das kulinarische Angebot. Die Rösterei offeriert duftende Kaffeespezialitäten Bohnen, die selbstverständlich auch abgepackt mit nach Hause genommen werden können. Das Café ist auch sonntags zwischen 8 und 18 Uhr geöffnet, was sehr gut angenommen wird.

In der Nachbarschaft präsentiert sich die großzügig Obst- und Gemüseabteilung mit vielen natürlichen Holzelementen. Hier wird – auf Saisonales und Regionales aus Brandenburg und Berlin gesetzt. Viele Hauptstädter kennen die Lieferanten, mit denen Görse eng und vertrauensvoll zusammenarbeitet, von Landbesuchen am Wochenende. Entsprechend groß ist die Freude, die regionalen Produkte auch im neuen Supermarkt „um die Ecke“ zu finden. Weitere Regionalität findet der Kunde in zwei großen Hofladenregalen. Konfitüre, Nudeln, Säfte, Senf, Honig oder Brotaufstriche gehören zum „Bestes aus Brandenburg“.

Japanische Spezialitäten

Wem nach asiatischer Kost ist, findet im Markt die Sushi-Manufaktur, die vor den Augen der Kunden kleine japanische Spezialitäten frisch zubereitet und in kleinen Kühlregalen für den eiligeren Käufer bereithält.

Eine weitere heiße Theke gibt es an der Bedienungstheke Frischfleisch. „Hier ver-



Die außergewöhnlichen Wegweiser fallen sofort ins Auge, wenn man den Supermarkt betritt.



Abteilungsleiter David Mardiros präsentiert ein Highlight seines Sortiments: Dry-Aged-Fleisch.



Exquisite Fleischspezialitäten werden auf kleinen Schieferplatten präsentiert. Das Sortiment reicht vom heimischen Kalbsrollbraten bis zum Entrecôte vom französischen Jungbullen.

kaufen wir täglich zirka zehn Kilogramm unserer hausgemachten Bouletten, natürlich nach eigener Rezeptur hergestellt. Die sind sehr begehrt und schnell ausverkauft“, berichtet David Mardiros. Der Frische-Abteilungsleiter ist Herr über eine zirka 25 Meter lange Bedienungstheke, in der neben Fleisch- und Wurstwaren, Feinkost, Käse und Frischfisch – inklusive Räucherofen – offeriert werden. „Überladen sind die Theken nicht, wir sind dazu übergegangen lieber frisch nachzulegen, egal ob Fisch, Wurst, Fleisch oder Käse“ erklärt Mardiros.

Die Wurstspezialitäten liefert nicht nur das Fleischwerk von Edeka, sondern sie kommen auch aus der Region – vom Brandenburger Gutshof Hesterberg aus Neurup-

pin und dem Berliner Fleisch- und Wurstwarenhersteller Mago. Das schätzen die Kunden, denn beide Unternehmen sind ein Begriff in der Hauptstadt und stehen für Handwerk sowie Tradition.

Exquisite Fleischspezialitäten aus aller Welt gibt es natürlich auch. Sie werden auf kleinen Schieferplatten präsentiert. Das Sortiment reicht von Hirschfleisch aus Neuseeland über Iberico Schweinefleisch aus Spanien bis zu Tomahawk Steak, Entrecôte, Filets, Roastbeef aus den USA, Frankreich, Irland und Argentinien. Für Aufmerksamkeit sorgt auch der Dry-Aged-Reifeschrank hinter der Theke, in dem sich Steaks aus Deutschland zum besonderen Genuss entwickeln.

In seiner diesjährigen Ausgabe bildet das „Store Book“ mit Hilfe von außergewöhnlichen Projekten die Trends und Entwicklungen im Ladenbau ab und liefert so Inspiration für den Handel.

Nostalgische Warenpräsentation bietet das „Goodman & Filippo“ im Düsseldorfer Flughafen.



Verführung zum Genießen

Das vom dlV-Netzwerk Ladenbau herausgegebene Werk versammelt auf 240 Seiten international und branchenübergreifend 44 aufregende Neueröffnungen und Renovierungen – auch aus dem Lebensmitteleinzelhandel. In dem Band werden aber nicht nur außergewöhnliche Ladenbaukonzepte vorgestellt, sondern Experten wie Professor Rudolf Schricker beurteilen die gegenwärtigen Entwicklungen. Der Innenarchitekt und Designer blickt beispielsweise auf die Materialtrends und erklärt, warum vielerorts Holz favorisiert wird. Es suggeriere Natürlichkeit und diene in einer nach echten Werten suchenden Gesellschaft als vertrauensbildende Maßnahme, meint Professor Schricker. Letztlich würden „unterschwellig Sehnsüchte und Hoffnungen nach einer heilen Welt bedient, die durch das Versprechen von Holz im ultramodernen Kontext ausgelöst werden“, führt er aus.

Altes Holz prägt neben Ziegelmauerwerk, Sprossenfenstern und Sichtbeton auch Edeka Esslinger in Weißenberg, wo ein schlichter Gewerbebau in eine Markthalle mit Charakter und Aufenthaltsqualität verwandelt wurde. Auffallend ist auch

die ungewöhnliche Dramaturgie der Produktgruppen. Denn die Getränke- und Non-Food-Abteilung bildet den Auftakt. Erst dann kommt der Kunde in den weitläufigen Frischebereich mit Obst und Gemüse sowie den Theken für Fleisch, Wurst und Käse. Der Schwerpunkt des Angebots liegt auf regionalen Produkten. Im Reife-schrank gibt es Fleisch vom Dry-Aged-Rind aus dem Allgäu, das mittlerweile auch Grenztouristen aus Österreich anlockt. Abgerundet wird das hochwertige Sortiment durch ein entsprechendes gastronomisches Konzept.

Kohärente Erscheinung

Ebenfalls in das Buch geschafft hat es ein Rewe-Supermarkt. In Weil am Rhein beginnt der Kundenrundgang mit der Convenience-Abteilung. Ob Sushi-Bar, Salatstationen oder Snack-Angebote – die 2000 Quadratmeter große Verkaufsfläche bietet an jeder Ecke Verführung zum Genießen vor Ort oder zum Mitnehmen. Die aufeinander abgestimmten Warenpräsentationssysteme sorgen zusammen mit den Details der Inneneinrichtung für ein kohärentes Erscheinungsbild. Holz, weiß lackierter Stahl und helle Fliesen im The-

kenbereich prägen mit warmen Grau- und Brautönen sowie Akzenten in Schwarz und Weiß die Atmosphäre. Besondere Talente verbergen sich hinter den Theken- und Regalsystemen, die helles Holz, viel Glas, elegante Metallkonstruktionen und ihre funktionale Flexibilität auszeichnen. So lassen sich die Theken je nach Bedarf und Tageszeit ohne Umstände von Selbstbedienung auf Service umstellen.

Aufsehenerregend ist auch ein kleiner Lebensmittelladen im Flughafen Düsseldorf. „Goodman & Filippo“ spielt auf das Amerika des „Paten“ an und nutzt dafür nicht nur eine historische Vespa, sondern auch eine Einrichtung, die in Kolorit, Stil und Design an eine Vergangenheit erinnert, die man aus dem Kino kennt. Das Sortiment umfasst italienische und amerikanische Lebensmittel und richtet sich an Kunden, die vor dem Abflug noch Zeit für einen Imbiss haben oder nach geschenkfähigen Lebensmitteln wie Mailänder Salami oder handgefertigte Pasta suchen.

Erhältlich ist das im Callwey Verlag erschienene Store Book 2018 über die üblichen Buchhandelskanäle sowie beim dlV-Netzwerk Ladenbau e.V. zum Preis von 89 Euro.



Hähnchenfilet aus der „Kip van morgen“-Haltung.

Im Angebot bei Albert Heijn: das „Nieuwe Kip“ – zum Beispiel als Geschnetzeltes.



Wegweisender Wandel

Kip“ an, bei Jumbo ist das „Nieuwe Standaard Kip“ erhältlich und in anderen Märkten liegt das „Kip met Pluimgarantie“ („Hähnchen mit Feder-Garantie) im Regal. Die Rahmenbedingungen für den Ansatz gingen dabei über die nationale und europäische Gesetzgebung hinaus. Zuchtbetriebe, Brütereien und Zulieferbetriebe entwickelten in Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel neue, widerstandsfähige Hähnchenrassen. Aber auch in den Bereichen Antibiotika- und Feinstoff-Reduzierung oder der Verbesserung des Tierwohls hat die niederländische Geflügelwirtschaft viel erreicht.

Der Erfolg motiviert die Branche. „Wir wollen uns nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen, denn Nachhaltigkeit und Tierwohl sind natürlich immer aktuelle Themen“, betont Oplaat. Um das Erreichte adäquat nach außen zu kommunizieren, startete der Sektor 2015 die Initiative für die nationale „Kip in Nederland“-Kampagne („Hähnchen in den Niederlanden“). Ziel der Imagekampagne ist es, das Engagement aller an der Wertschöpfungskette Beteiligten zu kommunizieren und zu zeigen, wie ein nachhaltiges, erzeugtes und zukunftsfähiges Produkt gewährleistet werden kann.

Nachhaltigkeit und Tierwohl sind zwei Themen, die auch in Zukunft die Supermärkte beschäftigen werden. Aus diesem Grund lohnt sich ein Blick über die Grenzen, denn in niederländischen Supermärkten liegt bereits etwa 75 Prozent Fleisch von Hähnchen, die nach den Regelungen für das „Kip van morgen“ („Hähnchen von morgen“) gehalten werden.

Die meisten niederländischen Supermärkte haben ihr Hähnchen-Sortiment inzwischen auf ein nachhaltiges Angebot umgestellt: „Das neue Hähnchen“ hat sich mit etwa 75 Prozent rasant im Handel etabliert, weil sich die gesamte Wertschöpfungskette für Nachhaltigkeit und Tierwohl zusammengetan hatte. Nach Angaben des Verbandes der Niederländischen Geflügelschlachtereien und Geflügelverarbeitungsbetriebe (Nepluvi) stammen zirka 16 Prozent aus extensiver Boden- und Freilandhaltung und zirka 3 Prozent kommen aus bio-

logischer Erzeugung. „Das Hähnchen-Angebot von heute hat sich komplett geändert“, kommentiert der Verbandsvorsitzende Gert-Jan Oplaat den wegweisenden Wandel. „Dass die niederländische Geflügelwirtschaft es geschafft hat, das konventionelle Hähnchen-Angebot in neue, nachhaltige Konzepte umzuwandeln, ist natürlich mit hohem Aufwand verbunden“, betont er.

Vom sogenannten Scharrel- über Bio-Hähnchen bis zum „Beter Leven“-Sternesiegel wurden unterschiedliche Initiativen realisiert. So bietet Albert Heijn das „Nieuwe

Jeder kann grillen!

PERFEKTES GRILLEN WAR NOCH NIE
SO EINFACH! MEHR ERFAHREN UNTER:

www.rog-grill.de

ROLL 'N' GRILL

Spieße, die gern auch in feurigen Geschmacksrichtungen gekauft werden, sind laut Friki-Marketingleiterin Ulrike Rücker ein Trendartikel im Grillgeschäft.



Spiele im Grillraster

Grillen boomt. Aus den heißen Köstlichkeiten vom Rost ist ein florierender Wirtschaftszweig geworden, der allein in Deutschland jährlich auf mehrere hundert Millionen Euro geschätzt wird – mit steigender Tendenz. Entsprechend optimistisch blickt die Branche auf die kommende Saison.

Beim Fleischgiganten Tönnies ist man sich sicher: Grillen gehört hierzulande zur Esskultur und Lebensart – für Groß und Klein, Frauen und Männer. Entsprechend intensiv beschäftigt man sich in Rheda-Wiedenbrück mit dem Thema. „Wir beobachten einen Trend zu mehr Rindfleisch bei den Verbrauchern, die etwas Besonderes ausprobieren wollen oder damit Premiumqualität verbinden. Insgesamt nimmt die Experimentierfreude am Grill zu. Aber Klassiker bleiben die Topseller“, heißt es aus der Unternehmenszentrale. Ähnlich sieht man das bei Metten. Verbraucher seien zwar neugierig auf neue Wurstsorten und testeten

diese meist zu Beginn der Grillsaison, aber im weiteren Verlauf kehrten sie vermehrt zu den klassischen Sorten zurück, haben die Sauerländer festgestellt.

Auch Ralf Diesing, für Vertrieb und Marketing bei Gutfried zuständig, sieht „Grill-Klassiker“ wie „Bratwürste, knackige Salate und herzhaftes Dips“ weiter im Trend. „Daran wird sich – trotz aller Produktinnovationen am Markt – so schnell nichts ändern“, glaubt er. Sabine Müller-Weinhold, Marketing-Managerin bei Indasia, hat „leicht gegensätzliche“ Entwicklungen ausgemacht. „Bereits im letzten Jahr hat ein Revival von Klassikern Einzug in den Foodbereich gehalten“, sagt sie.



Kreativ-Award für beste Grill-Theke

Auch in diesem Jahr veranstaltet Fleisch-Magazin wieder den Kreativ-Award International „Beste Grill-Theke“. Gesucht wird die beste Grill-Theken-Aktion 2018. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine Aktion zu den Themen „Grillen“ – mit deutschen oder internationalen Fleischprodukten – oder „Fußballweltmeisterschaft und Barbecue“ erfolgreich durchgeführt hat. Bewertet werden Idee, Thekenpräsentation und kreative Umsetzung, aber auch mit dem das Erreichen von Umsatzziele können Pluspunkte gesammelt werden. Die Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2018 „Beste Grill-Theke“, eine Geldprämie für die Teamkasse und eine Einladung zur großen Kreativ-Gala am 10. Oktober. (Weitere Informationen: siehe Seite 11)

Dazu mischten sich neue Einflüsse und Alternativen wie Bulgur, Couscous, Lupine und Linsen. Neben dem Wunsch nach regionalen Zutaten hätte „auf dem Teller das Fernweh zugenommen“, hat sie beobachtet.

Das neue Stichwort beim Grillen heißt laut Block House „zelebrieren“. Die Grillfans erwarteten viel mehr bei ihrem Outdoor-Vergnügen als noch vor einigen Jahren. Nach Ansicht von Frutarom-Fachberater Patrick Kollhorst entwickelt sich Grillen immer mehr zum Lifestyle, „der mit tollen Geräten, hochwertigen Zutaten, Kursen und Seminaren zum Thema gepflegt wird“.

Zunehmende Professionalisierung

Diese Meinung teilt man bei Kühne, wo „ein klarer Professionalisierungstrend vom schnellen Grillen zum zelebrierten BBQ-Lifestyle“ konstatiert wird. Auch deshalb stecke „attraktives Wachstumspotenzial vor allem im Bereich der Premium-Grillsaucen“. Ulrike Rücker, Marketingleiterin von Friki, hat festgestellt, dass die Verbraucher „viel Geld für Luxusgrillgeräte ausgeben, die natürlich genutzt werden möchten.“ Und dafür bräuchte man entsprechende Produkte, erklärt sie. Das könnte ein Grund sein, warum Konsumenten



Burger mit ihren vielseitigen Zubereitungsmöglichkeiten werden nach Expertenmeinung auch in dieser Saison boomen.

wieder verstärkt auf Hochwertigkeit und besten Geschmack Wert legen, wie das Wiener Unternehmen Wiesbauer erkannt hat.

In der zunehmenden Professionalisierung beim Grillen sieht Avo-Marketingleiter Guido Boberg große Chancen für den Absatz von Grillspezialitäten in diesem Jahr. „Die Nach-

frage nach hochwertigem Fleisch wird gleichermaßen über alle Arten Schwein, Rind, Lamm und Geflügel hinweg bis zum Fisch wachsen. Das gilt auch und insbesondere für Produkte in Bio-Qualität“, prophezeit er. Auch Ralph Biemann, Marketingleiter bei Händlmaier, hat beobachtet, dass Verbrau-



★★★★★
LAFINESS
PREMIUM

Ausgereifte Würzidee!

Die neue **AVO Lafiness Black Aged Pepper** begeistert Genießer mit hochwertigem meersalzfermentiertem Pfeffer, eingebettet in kalt gepresstem Rapskernöl. Entdecken Sie komplett neue Pfefferaromen und genießen Sie die neue Lafiness Premium-Kreation zu allen Fleischarten.

NEU!

cher lieber weniger, dafür qualitativ hochwertig kauft. „Das betrifft vor allem Fleisch im Premium-Segment wie auch hochwertige Feinkostsaucen“, sagt er.

Neben Qualität ist für deutsche Barbecue-Fans Abwechslung gefragt. „Wie sich bereits im Vorjahr gezeigt hat, steigt die Vielfalt auf dem Grill und es kommen neue, ungewöhnliche Geschmacksrichtungen hinzu“, sagt beispielsweise Lea Obernolte von Meica. Auch bei Rügenwalder hat man erkannt, dass die Verbraucher nicht nur klassischen Grillprodukten wünschen. „Sie greifen gerne zu Produkten in Bio-Qualität oder zu vegetarisch beziehungsweise veganen Fleischalternativen“, heißt es aus Bad Zwischenahn. In die gleiche Kerbe schlägt Jens Köster. Konsumenten würden immer kreativer und griffen nicht mehr nur zu den klassischen Produkten. So kämen heute viele Erzeugnisse auf den Rost, die früher nicht üblich waren, erläutert der Business-Manager von Garden Gourmet Deutschland.

Während der Trend zur Hochwertigkeit und Vielfalt rund um den Grill von vielen Marktteilnehmern konstatiert wird, gibt es bei anderen Einschätzungen große Unter-

schiede. So spricht Ulrike Rücker von einer „kontinuierlich steigende Nachfrage nach marinierten Produkten“, und Dr. Ingo Stryck, Marketing-Geschäftsführer bei Wiesenhof, sieht einen anhaltenden Convenience-Trend, weil bereits fertig zubereitete Grillprodukte dem Konsumenten Zeit sparen. Auf der anderen Seite glaubt man bei Ostmann, dass es eine Entwicklung zum „selber Würzen“ gebe.

Große Zuversicht

Ein Trend, der sich in den vergangenen Jahren abgezeichnet hat, ist das American BBQ. Burger mit ihren vielseitigen Zubereitungsmöglichkeiten boomten auch 2018, ist sich Dr. Stryck sicher. Martin Schmidlin, Leiter Marketing-Kommunikation bei Feinkost Dittmann, hat eine Tendenz zur länderspezifischen Ethno-Küche erkannt.

Überwiegend zufrieden zeigten sich die Unternehmen mit der Saison 2017, auch wenn die Begründungen unterschiedlich ausfielen. Während bei Landhof „der schöne Sommer die Grillumsätze im In- und Ausland überdurchschnittlich steigen“ ließ, berichtet Dr. Stryck, dass sich der Absatz des Grillsorti-

ments „trotz des durchwachsenen Sommerwetters“ positiv entwickelt habe.

Trotz eines kausalen Zusammenhang zwischen nicht planbarem schönen Wetter und starkem Grillgeschäft blicken die Unternehmen mit großer Zuversicht auf die kommende Saison – „insbesondere, weil sich in diesem Sommer die Grill-Euphorie der Verbraucher mit dem Fußball-Weltmeisterschafts-Fieber vereint“, wie Claudia Cordes von Grossmann Feinkost formuliert. Je nachdem, wie lange das deutsche Team im Wettbewerb bleibt, könne für das Grillgeschäft ein signifikant positiver Umsatzeffekt erzielt werden, hat man beim Gewürzexperten Fuchs in der Vergangenheit festgestellt. Optimismus herrscht auch, weil die Achtel-, Viertel- und Halbfinalspiele um 16 beziehungsweise um 20 Uhr beginnen. Das passe sehr schön ins Grillraster der Deutschen, heißt es bei Fuchs. Keine Überlegungen spielt das Turnier indes für Dr. Gernot Peppeler. „Herzhaftes wird in Deutschland immer gerne gegessen – egal, ob Europameisterschaft oder Weltmeisterschaft ist“, lautet das Credo des Geschäftsführers der hessischen Wurstmanufaktur Rack & Rüter.

Burger-Kreationen liegen im Trend

In regelmäßigen Abständen untersucht der Geflügelproduzent Wiesenhof, was die Bundesbürger auf dem Rost bevorzugen.

Obwohl Schweinefleischprodukte seit Jahren das beliebteste Grillgut (72 Prozent) sind, befinden sich Geflügelfleischprodukte auf dem Vormarsch, denn im Vergleich zu 2009 stiegen sie auf der Beliebtheitskala um 8 auf 62 Prozent. Gemüse (48 Prozent) und Rind (47 Prozent) werden im Zeitverlauf ebenfalls häufiger als beliebtestes Grillgut genannt. Mit insgesamt 7 Prozent zählen vegane und vegetarische Fleischersatzprodukte zu den weniger bevorzugten Grillprodukten.

Ein weiteres Ergebnis der Studie, die das Marktforschungsinstitut Forsa 2017 – zum fünften Mal – im Auftrag von Wiesenhof durchführte: Junge Leute wissen das Brutzeln im Freien mehr zu schätzen als Personen, die 60 Jahre und älter sind. Jeder zweite Befragte im Alter zwischen 14 und 29



Die Grafik zeigt, dass Schweinefleisch immer noch am häufigsten auf dem Rost landet, Geflügel, Gemüse und Rind seit 2009 aber deutlich an Popularität bei den deutschen Grillern gewonnen haben.

Jahren grillt oft bis sehr oft – damit steigt der Wert um 9 Prozent im Vergleich zu 2015. Nur jeder fünfte Deutsche, der 60 Jahre und älter ist, weist den gleichen Enthusiasmus für dieses Freiluftvergnügen auf.

Weiterhin liegen fertig marinierte Produkte im Trend: Jeder zweite Befragte (53 Prozent) kauft diese lieber ein und knapp jeder dritte Befragte (30 Prozent) bevorzugt, sein Fleisch selbst zu marinieren. Nur knapp jeder Zehnte (9 Prozent) isst überhaupt kein mariniertes Fleisch, sondern

schwört auf den unverfälschten Fleischgeschmack.

Auf dem Rost der Deutschen landen vor allem Fleischprodukte wie Steaks und Schnitzel (82 Prozent). Sie sind damit etwas beliebter als Würstchen, die von 75 Prozent der Befragten am häufigsten gegrillt werden. Fast jeder zweite Befragte greift am häufigsten auf Spieße (48 Prozent) zurück. Im Trend liegen jedoch vor allem Burger: Rund 12 Prozent aller Befragten grillen am häufigsten Burger-Kreationen.

Zu Beginn des Jahres nahm die VAN HEES GmbH in Walluf eine neue Produktionsanlage für Flüssigprodukte in Betrieb. Mit zwei neuen Marinaden für die Grillsaison 2018 wird damit unter anderem das Angebot um leckere Geschmacksvarianten bereichert.



NEU! VANTASIA® Schlemmer-Öl Sweet Paradise oGAF



Mit Vielfalt, Farbe und Genuss in die Grillsaison 2018

Unter der Marke VANTASIA® bietet die VAN HEES GmbH die vielseitigsten Produkte für den Convenience Bereich an. Beste Rohstoffe werden in wohl behüteten Rezepturen vereint und in Walluf im schönen Rheingau, produziert und weltweit vertrieben.

Mehr als 180 Marinaden unterscheiden sich in ihrer Zusammensetzung, Farbe und Geschmack. Ob gelb, grün, rot oder dunkelviolett, ob klassisch nach Paprika oder mit einem besonderen Geschmack nach feinem Whisky. Das Marinaden Sortiment lässt keine Wünsche offen und besticht dabei durch verführerischen Glanz und kräftigen Geschmack aus der Bedientheke.

Die hohe Qualität der Marinaden wird in der Industrie und im Handwerk gleichermaßen geschätzt. Kein anderes Sortiment unterliegt so stark dem Trend der Zeit, woraus pünktlich zur Grillsaison jedes Jahr neue Geschmackslösungen im Marinaden Segment entwickelt und erfolgreich im Markt platziert werden.

Mit der Erweiterung der Flüssigproduktion um eine neue Produktionsanlage reagiert das Unternehmen auf die stetig wachsende Nachfrage aus dem In- und Ausland nach Marinaden und anderen Flüssigprodukten.

Zum Kundenkreis zählen mittlerweile neben Unternehmen der Fleischbranche auch viele namhafte Firmen aus der allgemeinen Lebensmittelindustrie. Die zusätzlichen Produktionskapazitäten sorgen für eine höhere Flexibilität und garantieren eine gleichbleibend hohe Qualität während der gesamten Saison.

Öl- und wasserbasierte Marinaden, Emulsionen, aber auch Produkte mit höherer Viskosität können nach kundenindividuellen Wünschen maßgeschneidert entwickelt und hergestellt werden.

Die Anlage ist technologisch auf dem neuesten Stand. Durch das neue Mischsystem in Verbindung mit dem Eintrag der Trockenstoffe mittels Vakuum können stark scheranfällige Produkte schonend ohne Gaseintrag hergestellt werden.

Dies hat nicht nur qualitative Vorteile, sondern beschleunigt zudem die Produktion. Auch der neue Abfüllprototyp wurde flexibler konstruiert, um den Produktionsprozess zu vereinfachen.

Neu für die Grillsaison 2018!
VANTASIA® Schlemmer-Öl Sweet Paradise oGAF und VANTASIA® Schlemmer-Öl Senfzauber oG

VANTASIA® Schlemmer-Öl Sweet Paradise oGAF ist eine rot-violette Marinade mit kräftiger Farbe, frei von zugesetztem Glutamat und kennzeichnungspflichtigen Allergenen. Mit ihrem süßlich-fruchtigen Geschmack eignet sie sich besonders gut für Geflügel- und Schweinefleisch.

Das goldbraune VANTASIA® Schlemmer-Öl Senfzauber oG ist frei von zugesetztem Glutamat. Es besticht durch einen feinen Senfgeschmack. Zusammen mit groben Kräuterbestandteilen passt die Marinade ideal zu saftigen Schweinsteaks.

www.van-hees.com



SOMMERLICHE



Neuheit in transparenter Verpackung: „Bruzzlkracher würzig“.

Ergänzung des Bruzzl-Sortimentes

Mit dem Neuprodukt „Bruzzlkracher würzig“ startet Gutfried in die Grillsaison 2018. Die Geflügel-Bratwurst kommt mit fünf Würstchen à 80 Gramm in den Handel und sorgt durch eine transparente Verpackung



Mit edlen Bio-Gewürzen verfeinertes Saisonprodukt

Nur von April bis Oktober gibt es bei Rack & Rüter die Bauer Korte Bratwurst, deren hochwertiges Schweinefleisch und kerniger Speck aus der artgerechten Schweinezucht von Heiner Korte aus Menden bezogen wird. Bauer Korte hat den „5-Sterne-Stall“ für seine Schweine erfunden. Das bedeutet Freiluft nach Option: Die Schweine entscheiden selbst, ob sie sich draußen aufhalten oder im Warmen bleiben, was sich positiv auf die Fleischqualität auswirkt. Die Bratwurst, die das Siegel „Ohne Gentechnik“ trägt, wird nach traditioneller Handwerkskunst und alten Hausrezepten hergestellt und mit edlen Bio-Gewürzen verfeinert. Wie alle Würste von Rack & Rüter ist sie ECARF-zertifiziert, also frei von allen 14 deklarationspflichtigen Allergenen.

für hohe Aufmerksamkeit. „Der Bruzzlkracher würzig ist eine gute Ergänzung zu unserem Bratwurst-Sortiment“, erklärt Ralf Diesing, Vertrieb und Marketing Gutfried. Darüber hinaus steht dieses Jahr bei Gutfried alles unter dem Motto „Ab ans Meer!“, denn für den Sieger eines Bratwurst-Gewinnspiels geht es mit dem VW-Bus für ein Wochenende zum Beach Motel in Sankt Peter-Ording. Das Gewinnspiel wird aufmerksamkeitsstark durch Aktionssticker auf den Packungen der Sorten „Die gute Feine“, „Die kleinen Würzigen“ sowie „Bruzzlkracher“ und „Bruzzlkracher würzig“ kommuniziert. Gesondert verlost Gutfried mit dem Handel handgefertigte Grills in edler VW Bulli-Optik.



Liegt im Trend: die Bio Geflügel Bratwurst.

Zwei Trends in einer Bratwurst aufgegriffen

Bell Deutschland setzt für die Grillsaison 2018 in erster Linie auf seinen Klassiker, der sich gegenüber allen Spezialitäten durchgesetzt hat: die Zimbo Original Thüringer Rostbratwurst. Da im Bratwurstgeschäft Abwechslung und Sortenvielfalt gefragt sind, soll mit Produkten wie dem Stadion-Griller neue Verwender angesprochen werden. Im Norden ist das regionale Produkt im HSV-Look mit der Raute ein „Hingucker“ im Kühlregal und bringt den herzhaften Stadiongenuss nach Hause.

Überdies wünschten sich Verbraucher auch beim Grillen vermehrt Bio-Produkte mit einer nachhaltigen Erzeugung, und Geflügelfleisch werde im Segment der Barbecue-Produkte ebenfalls immer beliebter, hat

Stephan Holst erkannt. „Diese zwei Trends greifen wir mit der Zimbo Geflügel-Bratwurst in 100% Bio-Qualität auf“, erklärt der Bereichsleiter Marketing/Kommunikation bei Bell.



Vegane Grillalternativen: „Die Originale“ und „Die Pikante“.

Vegane Alternativen auf Sojaproteinbasis

Für Grillfans, die zwar auf Fleisch, aber nicht auf den Geschmack verzichten wollen, hat Veganz zwei vegane Bratwurst-Alternativen auf Sojaproteinbasis im Sortiment. „Die Originale“ überzeugt mit einer pflanzlichen Hülle und einer Kräuternote. „Die Pikante“ unterscheidet sich von ihr durch eine würzige Note. Wer neben den Bratwürstchen auch vegane Burger brutzeln möchte, kann auf die „Patty Classic“ mit würziger, rauchig-herber Note zurückgreifen. Damit lassen sich vom American Burger über den Asian Style Burger bis zum Klassiker mit frischen Salaten oder gegrilltem Gemüse alle kreativen Burger-Ideen realisieren.

Beilagensalate mit intensiver Räuchernote

Die Feinkostmanufaktur Merl hat für die Grillsaison drei Salate im Texas BBQ Style mit intensiver Räuchernote im Angebot. Das herzhafte Trio besteht aus: BBQ Kartoffelsalat mit Bohnen-Mix, BBQ Nudelsalat mit gegrilltem Gemüse und BBQ Coleslaw mit Ananas, Karotten und schwarzem Pfeffer. Der Kartoffelsalat beinhaltet Kartoffelwürfel mit schwarzen und Kidney Bohnen

SORTIMENTE



Makkaroni und gegrillte Paprika- und Zucchiniwürfel bilden die Basis des BBQ Nudelsalats.

sowie Sojabohnenkernen in einer cremigen Salatsauce mit Kräutern. Bissfest gegarte Makkaroni und gegrillte Paprika- und Zuchiniwürfel bilden, verfeinert mit Zwiebelstückchen, die Grundlage des Nudelsalats. Eine würzige Sauce auf Tomatenbasis sorgt für den kräftigen Geschmack. Der Coleslaw überzeugt mit frischen Weißkohlstreifen, die zu einem würzigen Krautsalat verarbeitet werden. In Kombination mit Ananas und Karotten, gewürzt mit schwarzem Pfeffer, schmeckt er süß-säuerlich.

von Kindern abgestimmt ist. Bratmäxchen zeichnet sich durch eine milde Würzung und Ketchup-Kleckse in der Wurst aus. Und auch bei den Eltern kann die Kinderbratwurst mit einer salz- und fettreduzierten Rezeptur ohne Konservierungsstoffe, Farbstoffe und ohne den Zusatz von Geschmacksverstärkern punkten.



Herzhaft im Geschmack: Puten-Rote Knacker.

Puten-Käsekrainer mit echtem Emmentaler

Nach der erfolgreichen Markteinführung bleibt die Puten-Rote Knacker im Grillangebot der Höhenrainer Delikatessen GmbH. Die große, rote Brat- und Grillwurst ist herzhaft und saftig im Geschmack. Weitere Grillartikel von Höhenrainer sind die mit der typischen Kräutermischung eines Nürnberger Bratwurstls – Majoran, Thymian und leichter Pfeffernote – veredelten Rostbratwurstl, der Puten-Käsekrainer mit echtem Emmentaler und die Puten-Debreziner mit ihrer scharfen Note. Mit Ausnahme der Käsekrainer sind alle Grillwürstl von Höhenrainer frei von Gluten und Laktose und können auf dem Grill sowie in der Pfanne zubereitet werden.



Neues Bio-Produkt: Mühlen Bratwurst.

Dänemark und Deutschland. Wie alle Produkte der Rügenwalder Mühle kommt das Produkt ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern und ohne Farbstoffe, Gluten und Laktose aus.



Zur Fußball Weltmeisterschaft ist Bratmaxe mit Fan-Tattoos ausgestattet.

Milde Würzung und Ketchup-Kleckse

Das Bratmaxe-Sortiment von Meica, zu dem auch die vegetarische Bratwurst Veggie-Griller gehört, zeichnet sich durch Vielfalt und Qualität aus. Unterschiedliche Verpackungsgrößen, Fleischarten und Würzungen schaffen Abwechslung auf dem Grill und bieten für jeden Geschmack die passende Bratwurst. Seit Mai 2017 wird die Range um ein Ganzjahresprodukt ergänzt, das speziell auf den Geschmack



Die Spieße „Chili Limone“ verbinden zartes Hähnchen Innenfilet mit exotischem Flair.

Marinade aus dezenter Süße und aromatischen Gewürzen

Hähnchen-Spieße und -Flügel haben im Sommer Hochsaison, deshalb bietet der Geflügelhersteller Frikki zwei neue Grilllaune-Produkte für den Rost an. Die Hähnchen Innenfiletspieße „Chili Limone“ präsentieren zartes Filet mit exotischem Flair. Das Aroma von Limonen und die Schärfe von Chilischoten sorgen für eine erfrischende Mischung. Aufgezogen auf praktische Spieße lässt sich das Fleisch direkt vom Rost aus der Hand nach Herzenslust genießen. An den Wilden Westen erinnern die neuen Hähnchen Oberflügel „Smokey BBQ“. Die raffinierte Marinade aus dezenter Süße, aromatischen Gewürzen und der ausdrucksstarken Rauchnote naturbelassener Ahorn-, Eiche- und Hickory-Hölzer zeichnen die Neuheit aus.

Bio-Schweinefleisch aus Dänemark und Deutschland.

Mit der neuen Bio Mühlen Bratwurst in der 160-Gramm-Packung erweitert der Lebensmittelhersteller Rügenwalder Mühle sein Sortiment aus Bio-Fleisch. Immer mehr Verbraucher griffen bevorzugt zu Bio-Produkten, vor allem beim Fleisch. Deshalb dürfe eine entsprechende Wurst auf dem Rost nicht fehlen, erklärt Geschäftsführer Godo Röben. Das Bio-Fleisch für die Mühlen Bratwurst stammt von Schweinen aus



SOMMERLICHE

Hüttengriller mit Bergkäse und geräuchertem Speck

Beim österreichischen Unternehmen Landhof, seit Anfang des Jahres ein Teil der Marcher Fleischwerke, stehen in diesem Jahr die Pulled Pork Griller und Würstel, die Hüttengrillwurst und die Grill Hot Dogs im Mittelpunkt. Bei den neuen Pulled-Pork-Produkten wird Schweinefleisch langsam gegart, sanft zerkleinert, mit Buchenholz geräuchert und Gewürzen verfeinert. Eine besondere Technologie erhält die Faserstruktur des Fleisches in Würstel und Griller. Die neuen Grill Hot Dogs werden aus Schweine- oder Rindfleisch hergestellt und über Buchenholz geräuchert. Sie sind in den Sorten Classic, Smokey BBQ, Cheese, Onion, Hot Chili, Beef und Chorizo erhältlich.

Die Hüttengrillwurst basiert auf Schweine- und Rindfleisch. Würziger Tiroler Bergkäse, geräucherter Speck, Röstzwiebel und kräftige Gewürze runden den Geschmack ab. Darüber hinaus spielen die Landhof Griller, die durch die Sorten Kebap Puten Griller und Knoblauch-Pfeffer ergänzt wurden, und die „Grillparty“ wieder eine wichtige Rolle.



Eine besondere Technologie erhält die Faserstruktur in Pulled-Pork Würstel und Griller.

Limited Edition mit exotischer Rezeptur

Kühne führt mit drei internationalen Produkten das Konzept von saisonal limitierten Neuheiten fort. Hot Havana entfacht mit Habanero Chili, grünem Pfeffer und Rum die Schärfe der kubanischen Küche auf dem Grillteller, die würzig-süße Smoky Texas Sauce überzeugt



Neue Saison-Produkte: Hot Havana, Smoky Texas Sauce und Fruity Bombay.

mit Yucatan-Honig und rauchiger Note. Fruity Bombay vereint indisches Curry und gerösteten Sesam in einer fruchtigen Mango Sauce.

Zum Launch der Limited Edition gibt es ein passendes Gewinnspiel. Der Hauptpreis: eine zehntägige Reise für zwei Personen nach Kuba im Wert von 5500 Euro. Gewinnen können Konsumenten, die bis Ende August eine Kühne-Grillsauce kaufen und den Kassenbon im Internet hochladen. In einer weiteren Promotion gibt es beim Kauf von drei „Made for Meat“-Grillsaucen eine hochwertige Kühltasche gratis dazu. Dank vorkonfektionierter Aktionsdisplays ist eine direkte Mitnahme der Tasche am „Point of Sale“ möglich.

Mit edlen Kräutern und Senf verfeinerte Vinaigrette

Neu im Grillbegleiter-Sortiment von Block House sind das Salatdressing Vinaigrette und die Burger Sauce. Die Vinaigrette, verfeinert mit Senf, edlen Kräutern, frischer Zitrone, Petersilie und wertvollem Rapsöl, verleiht sowohl Salaten als auch Fischgerichten einen außergewöhnlichen Geschmack. Die Burger

Die Block House Burger Sauce gibt es in einer 240 Milliliter-Flasche.



Sauce mit Gurken und Zwiebeln sorgt dafür, dass Burger saftig, aromatisch und herzhaft schmecken.

Seit März gibt es auch eine Burger-Box Pulled Beef. Sie beinhaltet alle Einzelteile für zwei erstklassige Pulled Beef Burger. Die niedrige Zubereitungstemperatur macht das „gezupfte“ Rindfleisch zart und saftig. Weitere Zutaten runden den Burger ab: Brötchen mit Roggensauerteig und knusprigen Kruste, fruchtige Kürbis Sauce und ein Lime Mustard Dip mit frischer Limettennote.



Grillen wie die Weltmeister heißt es bei Händlmaier.

Topseller in neuer praktischer Verpackung

Passend zur Grillsaison bringt Händlmaier seine Topseller süßen und mittelscharfen Senf in der praktischen und familienfreundlichen 400-Milliliter-Squeeze-Verpackung auf den Markt und schließt damit die die Lücke zwischen den erfolgreichen 225-Milliliter-Flaschen und dem Ein-Liter-Eimer. In einem großem Gewinnspiel verlost Händlmaier darüber hinaus einen Premium-Grill von Big Green Egg und 20 Gutscheine für ein Grillseminar mit Tom Heinzle in Tom's Grillwerkstadt in Vorarlberg sowie 33 Pop-Up-Fußballtore. Die aufmerksamkeitsstarke Aktion soll die beiden Top-Themen des Sommers Fußball und Grillen bedienen.

SORTIMENTE



Mit den neuen Dekora-Hot-Produkten sorgt Indasia für scharfen Genuss.

Scharfe Innovationen für das Vergnügen am Rost

Als Partner und Lieferant der Industrie, des Handwerks sowie des Lebensmitteleinzelhandels spielt das Grillen für Indasia eine zentrale Rolle. Daher präsentiert das Unternehmen zu jeder Grillsaison neue Produkte. Diesmal läutet der Gewürzspezialist aus Georgsmarienhütte die Saison mit einer neuen feurigen Variante des Klassikers Grill-Roll-Spießbraten-Gewürzsalz ein. Unter dem Motto „Sie mögen es scharf? Dann probieren Sie doch unsere neuen Dekora-Hot Produkte“ prägen scharfe Neuheiten das Vergnügen am Rost. „Scharfes Essen liegt im Trend. Daher dürfen unsere Kunden noch viele weitere Scharfmacher von Indasia erwarten“, verspricht Marketing-Managerin Sabine Müller-Weinhold. Und da die Grillsaison durch die diesjährige Fußball-Weltmeisterschaft zusätzliche Impulse bekommt, gibt es bei Indasia neue Rezepturen aus den großen und kleinen Fußball-Nationen. Unter dem Titel

ANZEIGE

„Die Welt zu Gast in Russland“ präsentiert der Gewürzspezialist internationale Rezeptideen.

Ein Schaschlik-Bruzzler und vier amerikanische Barbecue-Stars

Bei Wiesenhof geht der kulinarische Road-Trip durch die USA in die zweite Runde. Die Hähnchen-Minutenschnitzel „Sanddorn-Chili“, Hähnchen-Oberkeulen-Steaks „Steakpfeffer-Quinoa“ und das Hähnchen-Schenkel-Duo „Black Garlic“ erneuern das American BBQ-Sortiment, und die Fixen Schnitzel „Juicy Tomato“ bringen US-Flair in das Sortiment der dünn geschnittenen Hähnchen-Minutenschnitzel. Und da beim amerikanischen BBQ der Burger nicht fehlen darf, wird das Grillsortiment durch den Bruzzler Burger komplettiert.

Die bekannteste Markenbratwurst Deutschlands gibt es ebenfalls in einer neuen Variante. Mit einer Kombination aus Zwiebel, Tomate



Erweiterung des American BBQ-Sortiment: Hähnchen-Minutenschnitzel „Sanddorn-Chili“.

und Paprika präsentiert Wiesenhof – passend zum großen Fußballerevent – den Bruzzler Limited Edition Schaschlik Style. Überdies kann man bei dem Geflügelspezialisten zur Weltmeisterschaft mit Hilfe eines Aktions-Leporellos, das sich auf jeder Verpackung des Grillsortiments findet, eines von 111 originalen Deutschland-Trikots gewinnen.

Allgäuer Traditionsbetrieb mit Würstchen in Bio-Qualität

Der Kemptener Familienbetrieb Bühler, der 1894 gegründet wurde, konzentriert sich auf Fleisch-, Schinken- und Wurstspezialitäten sowie Teigwaren und Convenience-Produkte in Bio-Qualität. Zur Grillsaison stellen die Allgäuer eine neue Auswahl an Grillwürstchen vor: Bio-Grillwurst Klassik, Bio-Grillwurst Käse, Bio-Grillwurst Chili, Bio-Grillwurst 100 Prozent Rind, Bio-Grillwurst 100 Prozent Geflügel und den aus drei Klassik, drei Käse und zwei Chili bestehenden Bio-Grillmix. Das verwendete Fleisch stammt ausnahmslos von den Tieren der Vertragslandwirte, mit denen Bühler seit Jahren zusammenarbeitet.



Scharfe Variante: Bio-Grillwürstchen mit feurigem Chili.

BULLENSTARKER GESCHMACK Dein GRILLEN, deine REGELN!

DER
BULLE





SOMMERLICHE

Breite Präsenz auf den Sonderflächen

Im Rahmen der Grillsaison liegt der Fokus bei Feinkost Dittmann traditionell auf speziellen Zweitplatzierungen am Point of Sale, mit denen auf den Sonderflächen im Lebensmitteleinzelhandel breite Präsenz gezeigt wird. Auch in diesem Jahr werden wieder unzählige aufmerksamkeitsstarke Erlebnis-Displays eingesetzt, die unter dem Motto „Feinkost Dittmann Grillparty“ mit Saucen-Kreationen und Grill-Bestsellern – beispielsweise Oliven, Pfefferonen, Teufli oder Pepperballs – bestückt sind.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf den Bio Feinkostsaucen, die Mitte des vergangenen Jahres in den Handel eingeführt wurden. Die BBQ, Knoblauch, Curry und Cocktail Sauce in der Squeezeflasche erfreuen sich so großer Beliebtheit, dass weitere Varianten in Planung sind.



Unter dem Motto „Feinkost Dittmann Grillparty“ werden dem Handel wieder viele Erlebnis-Displays bereitgestellt – bestückt beispielsweise mit dem nach original serbisch-mazedonischer Rezeptur hergestellten Ajvar.



Die „Fleischgriller“ werden in einer aufmerksamkeitsstarken Verpackung angeboten.

Intensiver Geschmack und verbesserte Optik

Neue würzige „Fleischgriller“ bietet Wiesbauer in drei Geschmacksvarianten an. Bei der Herstellung der Produkte wird Schweinefleisch gehackt und geräuchert. Um die Haltbarkeit der Produkte zu erhöhen, werden sie überdies angebraten. Dadurch erzielt man auch eine verbesserte Optik in der Verpackung und einen intensiven Geschmack. Zur Produkteinführung gibt es die „Fleischgriller“ in drei Geschmacksvarianten mit ausgesuchten Gewürzen: BBQ, Käse und Honig-Knoblauch.

Alkoholfreie Marinade mit pikantem Wodkageschmack

Ein neue Marinade beim Nubassa Gewürzwerk ist die fruchtige Quicksoft Ginbury mit aromatischen Zwiebeln, fein-fruchtiger Paprika und Gin-Note. Harmonisch abgestimmt mit einer dezenten Wacholder- und Gurken-Note bringt diese alkoholfreie Kombination Grillkreationen mit würzigem Charakter und aromatischer Kruste hervor.

Die rote Grillmarinade Quicksoft Bloody Mary – mit Tomaten-Wodka-Aroma, würzi-



Die Grillmarinade Quicksoft Bloody Mary verwandelt Fleisch und Gemüse zu Barbecue-Spezialitäten.

gem Sellerie und schwarzem Pfeffer – überzeugt durch einen pikanten Wodkageschmack. Die alkoholfreie Würzkomposition verwandelt Fleisch, Fisch und Gemüse zu Barbecue-Spezialitäten. Ergänzt wird die Produktlinie durch die Quicksoft-Marinade Honig-Senf. Diese Kreation mit goldfarbendem Honig und pikantem Senf überzeugt Grillfans durch einen typisch süß-scharfen Charakter.



Burger bilden einen Schwerpunkt im BBQ-Sortiment von Remagen.

„Bratwurst anno 1718“ zum Unternehmensjubiläum

Das Jahr 2018 steht für das Unternehmen Hardy Remagen im Zeichen des 300-jährigen Bestehens. Anlässlich des Jubiläums präsentiert der Wurst- und Fleischspezialist die „Bratwurst anno 1718“, die nach einem überlieferten Familienrezept mit besonderer Würzung, ohne moderne Zusatzstoffe, im feinen Saitling angeboten wird.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt in dieser BBQ-Saison auf dem „Premium-Burger“. Das Produkt hat eine leichte Salz- und Pfeffer-Würzung und wird zu 100 Prozent aus deutschem Rindfleisch hergestellt. Neu präsentiert wird der „Steak Burger“, der auf zartem Rindfleisch aus Südamerika basiert. Beliebte Grillprodukte sind auch die „Spare Ribs“. Die Rippchen aus dem Schweinebauch, vorgegart und mit einer Honig-Cayenne-Marinade oder BBQ-Marinade verfeinert, werden in diesem Jahr durch speziell marinierte „Beef Ribs“ vom Rind ergänzt.

SORTIMENTE



Veggie-Klassiker: die Bratwurst ohne Fleisch.

Saftige Konsistenz dank pflanzlicher Proteinquellen

Ein Schwerpunkt im Sortiment von Garden Gourmet für die Grillsaison liegt auf dem veganen Burger. Ihre saftige Konsistenz verdanken die Burger den pflanzlichen Proteinquellen Weizen- und Sojaprotein. Beim veganen Linsensburger setzt Garden Gourmet nicht nur auf rote Linsen, sondern überdies auf Karotten und einen Kräuter-Mix mit aromatischer Minze. Da er ohne Käse auskommt, ist der Linsensburger auch für Veganer eine Alternative. Ebenfalls unverzichtbar für Vegetarier ist die Bratwurst. Sie kommt ohne Konservierungsstoffe aus und für die Konsistenz sorgen Weizen- und Sojaprotein. Mit ihrem typischen Grillaroma überzeugen die vegetarischen gegrillten Filets. Auch bei ihnen sorgen Weizen- und Sojaprotein für die zarte Konsistenz.



Die neuen Fuchs-Marinaden verleihen Steaks einen besonderen Geschmack.

Von internationaler Fußballszene inspiriert

Zum Start in die Grillsaison präsentiert die Fuchs-Gruppe bis Ende September elf verschiedene Marinaden für die Fleischtheke.

Unter dem Motto „Steak it easy“ verleihen die Öl- und Emulsionsmarinaden vor allem Steaks den besonderen Geschmack. Die international inspirierten Ölmarinaden, mit der sich der Würz-Experte aus Dissen auch an die Fußballfans während der Weltmeisterschaft richtet, sind: Borschtsch, Chili-Rauch, Schaschlik, Tomato-Meerrettich, Odessa, Barbecue, Bordeaux, Knoblauch-Kräuter und Orangen-Chili. Die Sorten Soljanka und Wildkräuter mit Wodka sind als Emulsionsmarinaden verfügbar. Darüber hinaus hat Fuchs ein Marinadensortiment in Squeeze-Flaschen auf den Markt gebracht, mit denen der Verbraucher an der Fleischtheke entscheiden kann, mit welcher Marinade das Fleisch vor seinen Augen mariniert wird.



Auf das Erfolgsduo Grillen und Fußball setzt Bautz'ner.

Brutzelsaucen im Meister-Gewand

Die vier beliebtesten Brutzelsaucen von Bautz'ner gibt es in diesem Jahr von April bis Juli passend zu den größten deutschen Fußball-Erfolgen im Meister-Gewand. Die Barbecue-Sauce steht für den Triumph in Bern, die Zigeunersauce ist eine Hommage an den Sieg 1974 in München, an den Jubel in Rom erinnert die Senf-Gurke Pikant Brutzelsauce und der Erfolg von Rio wird durch die Knoblauch-Sauce repräsentiert. Als fünfte Sorte geht im Aktionszeitraum die neue Sweet Chili Sauce an den Start – im Moskau 2018-Gewand. Begleitet wird der Auftritt von einem Gewinnspiel: Verlost werden fünf Minikühlschränke sowie 50 bequeme Fußball-Sitzsäcke im Bautz'ner-Design.



Beliebter Begleiter von gegrilltem Fleisch: Bulgursalat „Zatar“.

Gewürzmischung mit orientalischem Touch

Das Grillsortiment von Grossmann Feinkost umfasst wie jedes Jahr ein kleines Sortiment im praktischen Henkeleimer. Dabei handelt es sich um Variationen wie verschiedene Kartoffel- Kraut- und Nudelsalate. Gute Umsätze werden mittlerweile mit den orientalischen Rezepturen generiert – beispielsweise dem Bulgursalat „Zatar“. Bei ihm werden Bulgur, Kichererbsen und Linsen mit einer würzigen Kräuter-Marinade verfeinert. Die arabische Gewürzmischung Zatar – gemischt aus Sumach, Sesam, Salz, Thymian und Origan – gibt der Zubereitung einen orientalischen Touch. Mit seinem fruchtig-sauren Aroma passt der Salat hervorragend zu gegrilltem Fleisch und Fisch. Gute Chancen als Begleiter zum Grillgut oder als Marinade sieht das Unternehmen auch für seine sechs neuen Pestos und Tapenaden. Weiterhin gibt es die erst im vergangenen Jahr neu aufgelegten Grilldips und -saucen.

Zutaten aus der heimischen Küche

Thomy hat die Rezepturen seiner Mayonnaisen, Remouladen und der Joghurt Salat-Creme überarbeitet. Auf vielen Klassikern, die auch Grillpartys bereichern, findet man auf den Zutatenlisten nun ausschließlich Zutaten, die man aus der heimischen Küche kennt. Bereits im letzten Jahr begann bei dem Feinkosthersteller die Überarbeitung der Rezepturen. Zu den Produkten mit transparenter Zutatenliste gehören der Mittelscharfe Delikatess Senf und die Würzsaucen. „Nachvollziehbarkeit und Transparenz sind gefragt. Daher verwenden wir bei immer mehr Produkten nur noch bekannte Zutaten“, erklärt Roel Annega, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Maggi Deutschland GmbH.



Klassiker mit überarbeiteter Rezeptur: Mittelscharfer Delikatess Senf.



SOMMERLICHE



Löwensenf setzt in diesem Weltmeisterschaftssommer auf das Duo Grillen und Fußball.

Auffallende Kickertische mit Senf-Tuben als Spielfiguren

Löwensenf startet im April eine Promotion mit attraktiven Gewinnen. Kommuniziert wird die Aktion durch attraktive Displays der Löwensenf Senfe und Saucen sowie Leporellos auf den Gläsern von Löwensenf Extra, Medium und Mittelscharf. Ein Blickfang im Markt werden Zweitplatzierungen mit Überbauten sein. Zusätzlich werden auf der Fläche gebrandete Luftsitzsäcke im Fußball-Design und Kickertische mit Löwensenf-Tuben als Spielfiguren für hohe Aufmerksamkeit sorgen. Höhepunkt der Promotion ist ein Gewinnspiel in Kooperation mit Gourmetfleisch.de: Im Aktionszeitraum werden exklusive „Beefparty@Home“-Erlebnisse mit eigenem Grillmeister zu den Deutschland-Vorrundenspielen sowie Gourmetpakete für den Fußball-Grillabend mit Freunden und Familie verlost.



Spare Ribs in Glanz erstrahlen lässt eine passende Ölmarinade.

Mit leichter Knoblauchnote und integrierter Frischhaltung

Die Möglichkeit, mit drei starken Marken – Wiberg, Gewürzmüller sowie Gewürzmühle Nesse – gleichzeitig am Markt zu agieren, er-

laubt Frutarom Savory Solutions, das Portfolio stetig zu erweitern – auch für das Grillgeschäft. So gibt es bei Wiberg die passende Sauce für jeden Burger. Fruchtig nach Tomate, Paprika, Zwiebel und fein nach Essiggurke schmeckt beispielsweise die Burger & Sandwich Sauce. Aus dem Hause Gewürzmüller bietet sich die Gewürzzubereitung Deko Churrasco mit seinem rauchigen Geschmack nach Paprika, Pfeffer, Knoblauch, Zwiebel und Jalapeño als Würzung für die Burgerpattys oder für Pulled Meat an. Spare Ribs in Glanz erstrahlen lässt die Primobel Plus Ribs Ölmarinade. Die Charakteristika des Wiberg-Produktes sind: rustikal, pikant, mit leichter Knoblauchnote und Kümmel sowie mit integrierter Frischhaltung. Die Marinade ist Teil der Novapure-Linie und kommt damit ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und ohne kennzeichnungspflichtige allergene Zutaten aus.

Nur mit Honig gesüßter Ketchup

In der kommenden Barbecue-Saison will Knorr die Grillfans mit einem breit aufgestellten Grillsaucen-, Mayo- und Salatcreme-Portfolio ansprechen. Der Fokus liegt dabei auf dem neuen „Natürlich Lecker!“-Tomatenketchup, der zu hundert Prozent natürliche Zutaten aufweist. Enthalten sind nur Bestandteile, die der Verbraucher aus seiner heimischen Speisekammer und aus dem Gewürzschrank kennt. Der „Natürlich Lecker!“-Tomatenketchup ist nur mit Honig gesüßt und eignet sich hervorragend für eine vegetarische Ernährung. Zudem bieten Knorr mit dem originalen Tomatenketchup eine vegane Alternative an. Erneuert wurden die Mayo- und Salatcremes mit verbesserten Rezepturen und praktischen Squeezer-Flaschen zum sauberen Dosieren.



Neu bei Knorr: der „Natürlich Lecker!“-Tomatenketchup.

Attraktive Promotion mit Streuern und Marinaden

Ostmann bietet in diesem Jahr eine attraktive Grill-Promotion am Point of Sale mit Grill-Streuern – beispielsweise dem Steak Gewürz-

„Grillen geht immer“ heißt das diesjährige Motto bei Ostmann.

salz – oder Marinaden, in denen das Grillfleisch eingelegt werden kann. Mit seinem Sortiment will Ostmann jeden Kunden – auch wenn er kein routinierter Grillmeister ist – in die Lage versetzen, sein Grillgut selbst zu würzen oder zu marinieren. Das neue Ostmann-Verkaufsdisplay kann an verschiedenen Touchpoints im Markt platziert werden, so dass Kunden passend zu ihrem Fleisch oder auch Gemüse die Gewürze griffbereit haben. Das Display sowie die Produkte haben einen Look, der laut einer internen Studie besonders bei der klassischen BBQ-Zielgruppe, den Männern, ankommt, aber auch auf Frauen attraktiv wirkt.



Auffällige Verpackungen und spanische Städte-Reisen

Zum Beginn der Grill-Saison startet die Campofrio Food Group Deutschland von April bis Mai eine aufmerksamkeitsstarke BBQ-Promotion. Dabei können Verbraucher fünf Reisen für je zwei Personen in die schönsten Städte Spaniens gewinnen. Zu den Zielen gehören Sevilla, Barcelona oder Madrid. Die Promotion wird mit auffälligen Aktions-Verpackungen beworben. Die Teilnahme an der Verlosung ist einfach: Der Konsument muss lediglich seine Wunsch-Reise auf der Aktions-Website ankreuzen, und schon ist er im Lostopf. Mit der Promotion unterstreicht das Unternehmen seine spanische Herkunft und will für zusätzliche Kaufanreize bei den Chorizo Grillern sorgen.

Mit einer BBQ-Promotion will Campofrio zusätzliche Kaufanreize für die Chorizo Griller schaffen.



SORTIMENTE

Neues Design und verbesserte Rezeptur

Rotkäppchen Peter Jülich hat in Vorbereitung auf die Grillsaison seinen Grillkäse „Grill & Pfanne“ einem Relaunch unterzogen. Neben einem moderneren Verpackungsdesign und einer verbesserten Rezeptur wurde auch die Form des Käses überarbeitet und präsentiert sich nun rund – wie fast alle Produkte der Rotkäppchen-Familie. Die neuen Verpackungen sind in frischem Grün und feurigem Rot gehalten – passend zu den beiden Sorten Kräuter und Paprika-Chili. Die Produkte können sowohl auf dem Grill als auch in der Pfanne in zirka sechs Minuten zubereitet werden. „Grill & Pfanne“ ist von April bis September erhältlich.



Eine feurige rote Verpackung kennzeichnet Grill & Pfanne Paprika-Chili.

Erfolgreiche Werbung durch Wetter-Targeting

Mit einer Absatzsteigerung von fast 53 Prozent im Vergleich zum Vorjahr konnte die „Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst aus dem Hause Metten 2017 deutlich zulegen. Dass sie in Nordrhein-Westfalen in aller Munde ist, dafür sorgt 2018 wieder eine Funkkampagne – mithilfe des Wetter-Targeting. „So können wir flexibel auf das Wetter reagieren“, erläutert Marketingleiter Carsten Bürger die Kampagne. Ab April werben die Spots in sauerländischer Mundart bei erwartetem Grillwetter für die Rostbratwurst aus Finnentrop. Im Absatzvergleich der sieben Sorten stand auch in der vergangenen Grillsaison die Variante „Klassik“ unangefochten an der Spitze, gefolgt von „Käse“ und „Majoran“. Doch auch „Curry Ketchup“ mit Original Hela Curry Ketchup-Kleckschen in der Wurst und die Mini-Rostbratwurst „7 Zwer-



Mit sechs Sorten und der Mini-Variante „7 Zwerge“ geht die „Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst in die Saison.

ge“ konnten überzeugen und gehören mittlerweile in das feste Sortiment der „Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst.

Mit leichter Schärfe und charakteristischer Räuchernote

Die Käserei Champignon bringt im Sortiment Ofenkäse die neue Sorte „Mein Ofenkäse Hot BBQ“ auf den Markt. „Der Kleine für Spontan-Genießer ist der ideale Begleiter für genussvolle Sommermonate“, heißt es bei der Käserei Champignon. „Mein Ofenkäse Hot BBQ“ lässt sich schnell und unkompliziert zubereiten und punktet geschmacklich mit einer charakteristischen Räuchernote und einer leichten Schärfe. Passend zur Zielgruppe wird die Einführung mit Kommunikation über die Rougette-Facebook-Seite unterstützt. Zusätzlich wird „Mein Ofenkäse Hot BBQ“ in die Marketingmaßnahmen rund um die Grillsaison eingebunden. Für zusätzliche Kaufimpulse soll eine Gewinnspielaktion mit einfacher Code-Mechanik sorgen: Aktionspackung kaufen, Code online eingeben und mit etwas Glück gewinnen – zum Beispiel Gutscheine für den Grillshop Santos.



Begleiter für genussvolle Sommermonate: Ofenkäse Hot BBQ.

Von den Klassikern bis zum Dressing für den Salat

Develey bietet eine große Vielfalt an Produkten für eine erfolgreiche Grillsaison – von den Klassikern Senf und Ketchup über Saucen und Relishes bis zum Dressing für die Salatbeilage. Dabei eignen sich die Portionsbeutel und Dispenser-Systeme hervorragend für das To-Go Geschäft. Großer Wert wird in dieser Saison wieder auf die drei Relishes gelegt, die 2017 im Fokus standen. Sie haben eine stückige, „handgemachte“ Optik, sind eine ausgezeichnete Ergänzung zu Streetfood und vegan. Zusätzlich erfüllen sie die Anforderungen in Bezug auf „Clean Labeling“ – sind frei von deklarationspflichtigen Zusatzstoffen wie Konservierungsmitteln oder Geschmacksverstärkern und enthalten keine Süßungsmittel.



Im Fokus stehen bei Develey wieder die drei Relishes.

Gaskompakt-Geräte für daheim und unterwegs

Kompakt, portabel und mobil präsentieren sich die Pantera-Gasgrills, die Landmann für daheim und unterwegs entwickelt hat. Die Geräte finden auch auf Mini-Balkonen Platz



Hervorragend für den mobilen Einsatz geeignet ist der Pantera 1.0.

und sind wie geschaffen für spontane Grillausflüge. Die Gaskompaktgrills werden in zwei Modellvarianten angeboten: Der Pantera 1.0 besitzt einen stufenlos verstellbaren Edelstahlbrenner und wird mit einem Gaskartuschen-Set genutzt. Der mit zwei Brennern ausgerüstete Pantera 2.0 lässt sich zusätzlich zum indirekten Grillen verwenden.



Besonderen Genuss bieten mit Black-Aged-Pepper-Marinade veredelte Grillgerichte.

Meersalzfermentierter Pfeffer aus Sri Lanka und Kambodscha

Der Gewürzexperte Avo will in dieser Saison mit der neuen Lafiness Premium Marinade Black Aged Pepper Maßstäbe setzen. Die Tradition dieser Fermentation ist insbesondere in Sri Lanka und Kambodscha beheimatet. Hier wächst der Pfeffer in Berg- und Urwaldlandschaften, wird von Hand geerntet, mit Meersalz vermischt und unter wochenlanger Begutachtung und Pflege in den passenden Reifegrad versetzt. Diese Meersalzfermentation verändert die ätherischen Öle des schwarzen Pfeffers, und es entsteht ein neues Aroma. Aufgrund der

aufwendigen Ernte und des besonderen Geschmacks zählt der meersalzfermentierte schwarze Pfeffer zu den exklusiven Genüssen. Die Black Aged Pepper erweitert das Lafiness-Premium-Sortiment bestehend aus Black Garlic Lafiness 4-Pfeffer, Roasted Jalapeno, Mediterrane Kräuter und der Premiummarinade mit Trüffel. Auch für die Bratwurst bietet Avo etliche Gewürzmischungen an. Ein Geheimtipp sind Rubs Hot Smokey und Smokey, die mit geräucherten Gewürzen und Schärfe für geschmackvolle Überraschungsmomente sorgen.

Von authentischem Raucharoma bis asiatischer Geschmacksnote

Mit der Integration der Marken Kraft und Bull's Eye unter das „Kraft Heinz Dach“ will das Unternehmen, das im Segment Tomatenketchup bereits eine Spitzenposition erreicht hat, den Bereich der Feinkostsaucen ausbauen. Man verfüge über ein qualitativ hochwertiges Portfolio, das für jeden Geschmack und jede Gelegenheit die richtige Sauce bereithält, heißt es aus der Firmenzentrale. Insbesondere für die Haupttrends – Raucharoma, Asia, Scharf – habe man die passenden Antworten: So überzeuge die gesamte Bull's Eye Range mit seinem authentischen Raucharoma. Eine asiatische Geschmacksnote verleiht den Gerichten die Heinz Sticky Korean Barbecue Sauce mit der feinen Sojanote. Und wer es scharf mag, kann zur Heinz Firecracker Sauce greifen.



Hochwertige Saucen zum Verfeinern von Grillgerichten bietet Kraft Heinz – beispielsweise von Spare Ribs.



Vom Pulled-Meat-Trend profitieren die Redlefsen Bratwürste.

Von „Lucky Punch“ bis „Stadion-Bratwurst“

Die zur Mühlen Gruppe setzt in dieser Grill-Saison auf ein schlagkräftiges Bratwurst-Sortiment. Das überzeugt auch den ehemaligen Boxer Axel Schulz, mit dem die zur Mühlen Gruppe unter der Marke Axels „seine“ Lucky Punch Bratwurst in der 400-Gramm-Packung in den Sorten fein und grob an den Start bringt. Vom Pulled-Meat-Trend profitieren die Redlef-



Axel Schulz, ist auch beim Grillen Profi und setzt auf die Lucky Punch Bratwürste.

sen Bratwürste, die als Pulled Pork und Pulled Chicken in der 300-Gramm-Packung angeboten werden. Beide weisen die typische grob gerissene Fleischeinlage auf und sind sehr saftig im Geschmack. Im Jahr der Weltmeisterschaft in Russland richtet sich die Böklunder Stadion-Bratwurst vor allem an die Fußball-Fans. Den Traditionalisten unter den Grill-Fans wird die Original Thüringer Rost-Bratwurst unter der Marke „Weimarer Thüringen“ empfohlen, die es in verschiedenen Packungsgrößen gibt.

Premium-Fleisch auf dem Rost

Die Frühjahrsmesse von R&S am Stammsitz in Essen zeigte, dass der Fokus nicht mehr allein auf dem Vertrieb von europäischen Wurstspezialitäten liegt. Die Essener positionieren sich immer deutlicher auch als Anbieter von Premium-Fleisch-Delikatessen europäischer Provenienzen. Das ist vor dem Hintergrund der anstehenden Grill-Saison eine interessante Nachricht – insbesondere für den anspruchsvollen Lebensmitteleinzelhandel.

In Deutschland hat sich das Grillen immer mehr zum Gourmet-Event entwickelt. Auf teure Grills kommt hochwertiges Fleisch – und in diesem Bereich hat R&S einiges zu bieten. So besticht das französische Jungbullenfleisch der Marke Château Boeuf und Maxi France durch außergewöhnliche Qualität. Die Tiere wachsen in Frankreich in offener Stall- und Weidehaltung auf.

Ein weiteres Highlight im R&S-Frischfleisch-Programm ist die Marke Scotland Hills, unter der Produkte aus den schottischen Programmen Scotch Beef und Scotch Lamb vertrieben werden. Diese stehen für lückenlose Rückverfolgbarkeit, kontrollierte Herstellung und Tierwohlsein. Bei Scotland Hills Beef handelt es sich um hundertprozentiges Ochsenfleisch mit einer ausgezeich-



Fleischsommelier Dirk Mannheims präsentierte Premiumfleisch-Angebote wie Gut Bressau oder Scotland Hills.



Inge und Ingmar Rauch wollen den Lebensmittel-Einzelhandel ermuntern, zum Grillgeschäft auch Spezialitäten anzubieten – beispielsweise hausgemachte iberische oder Chorizo BBQ-Bratwürste.

neten Marmorierung. Entrecôte, T-Bone-Steak oder Filet eignen sich zum Grillen hervorragend.

Duroc-Schweinefleisch ist eine Delikatesse aus Spanien. R&S vertreibt dieses unter der Marke España Original. Seit den frühen achtziger Jahren werden diese reinrassigen Duroc-Schweine gezüchtet. Die Tiere haben einen höheren Anteil an intramuskulärem Fett als andere Schweinerassen. Dadurch hat das Fleisch eine gute Marmorierung und ein feines, aber intensives Aroma.

Ein neues Mitglied unter den R&S-Eigenmarken ist Gut Bressau. Dabei handelt es sich um Färsenfleisch aus Polen. Charakteristisch sind die kräftige rote Farbe und die vielen fei-

nen Fettäckerchen, die das Muskelfleisch durchziehen. Ein hoher Anteil an zarten Barbecue-Teilstücken wie Rib-Eye-Steak, Onglet oder Bavette lassen die Herzen von Grillfans höherschlagen.

Kilkonally ist ebenfalls eine Neuheit im Portfolio. Unter der Marke ist irisches Ochsenfleisch erhältlich. Die Tiere wachsen überwiegend muttergebunden auf und stehen nahezu ganzjährig auf der Weide. Die Ernährung ist grasbasiert und rein pflanzlich. Board Bia – the Irish Food Board kontrolliert Höfe, Tierwohl und Haltung. Barbecue- und Bratenteilstücke haben eine garantierte Reifezeit. Zum Angebot gehören unter anderem Kotelett, Steakhüfte und Roastbeef.



Eignet sich hervorragend zum Grillen: Côtes de Boeuf von der französischen Limousin Kuh. Der Rücken sollte gut marmoriert und mindestens 28 Tage abgereift sein. Dry Aged heißt das Zauberwort. Zum Servieren das Côtes de Boeuf in Scheiben querscheiden.

Große Stücke und kleine Spieße

Grillen bietet nicht nur wegen der einfachen Zubereitung schnellen Genuss, sondern es findet mittlerweile über das ganze Jahr hinweg statt. Viele ambitionierte Griller stehen bis zum 31. Dezember am Rost und fangen am 1. Januar wieder an.

Ein neuer Trend ist das Grillen von großen Stücken – ob es das Côtes de Boeuf (Rinderkotelett), das Brisket (Rinderbrust) oder auch Pulled Pork (Schweinnacken mit Speck/Schulter) ist. Man kann für viele Gäste unkompliziert vorbereiten und gemeinsam genießen, ohne dass der „BBQ Master“ am Grill stehen und arbeiten muss. Heute haben sehr viele Kunden einen Grill mit Deckel, so dass man indirekt garen kann. Das ist notwendig, um große Stücke passend zuzubereiten. Dabei ist es egal, ob dies ein Kamado (Keramik-Grill), ein Gasgrill mit Deckel oder ein Holzkohle Kugelgrill ist. Entscheidend sind die richtige Temperaturführung sowie die fachmännische Vorbereitung des Grillgutes. Um das Fleisch optimal servieren zu können, ist ein Kernmessgerät unabdingbar.

Grillen, gerne auch „BBQ“ genannt, ist total hip. Im Trend liegt vor allem das Grillen von großen Stücken und kleinen Spießen. Fleischsommelier Michael Keller erklärt, worauf man bei der Zubereitung achten muss.

Es bieten sich einige große Stücke zum Grillen an – beispielsweise eine ganze Rinderhüfte, Rückensteaks wie T-Bone Steak (kleiner Filetanteil) oder Porterhouse Steak (großer Filetanteil). Das Grillgut sollte möglichst Zimmertemperatur haben, bevor es auf den Rost kommt. Man kann auch Klassiker der italienischen Küche wie das „Bistecca alla Fiorentina“ zubereiten. Das Prinzip ist identisch: mit möglichst großer Hitze wird direkt angegrillt, um Röstaromen zu erhalten. Danach geht es auf den indirekt beheizten Bereich des Grills, und man nimmt sich die Zeit, die man benötigt. Da-

bei sollte man mit dem Kernmessgerät in der Mitte des großen Steaks die Temperatur kontrollieren und – je nach Vorlieben – zwischen 52 und 58 Grad Celsius bei zirka 100 Grad indirekter Hitze gar ziehen lassen.

Wichtig ist, dass die großen Stücke zwischendurch gewendet werden. Aromaten schaden nie, also Rosmarin, Knoblauch, Thymian, Zwiebeln nach Gusto auf das Grillgut legen. Beim Bistecca alla Fiorentina sollte das Fleisch mit gutem nativem kalt gepresstem Olivenöl oberflächlich eingestrichen werden. Es gibt Kolle-



Eine Alternative zum klassischen Steak sind kleine Spieße. Sie bieten die Möglichkeit, eine bunte Vielfalt auf den Rost zu legen.

gen, die garen es komplett in einer mit Olivenöl gefüllten Aluschale. Das sorgt dafür, dass dieses Steak besonders mürbe wird. Eine Frage, die unterschiedlich beantwortet wird, gilt dem Salzen des Grillguts. Meiner Erfahrung nach ist das Ansalzen – ich erledige das mit „Fleur de Sel“ – unmittelbar vor dem Angrillen für den Geschmack förderlich. Salz hebt damit den Eigengeschmack des Fleisches und macht es insgesamt aromatischer. Man sollte unbedingt vor dem Aufschneiden in Tranchen eine Ruhephase von vier bis fünf Minuten nach dem Grillen einlegen. Ich salze die Scheiben vor dem Servieren aus der Hand noch mal kurz nach. Auch grober aromatischer Pfeffer aus der Mühle passt hervorragend dazu.

Die schnellen Grillprodukte liegen ebenfalls im Trend. Hier ist Kreativität gefordert. Spieße in allen Fleischvariationen mit oder ohne Gemüse sind gefragt. Um sich abzusetzen, kann man mit Fleischarten arbeiten, die nicht überall zu finden sind – beispielsweise Barbarie Entenbrust oder Wildfleisch. Bei dieser Art des Grillens hat man die Möglichkeit, seinen Gästen eine bunte Vielfalt an Produkten mit individueller Würzung anzubieten – und das in einer klassischen Menüfolge. Vorspeise, Zwischengericht und Hauptspeise können so genussvoll serviert werden.

Der Autor

Michael Keller ist Fleischermeister und selbstständiger Fachberater für französischen Käse, Rindfleisch, Geflügel und Wein. Der Fachdozent für Geflügel und Wild, der sich seit 2017 zertifizierter Fleischsommelier nennen darf, ist überdies Teambetreuer der deutschen Metzger-Nationalmannschaft und Jury-Präsident beim Kreativ-Award-Wettbewerb von Fleisch-Marketing.

www.keller-promotion.de



KOMPAKT

Bedienung + Technik

jetzt buchen!

Erscheinungstermin: 29. Juni 2018

Anzeigenschluss: 05. Juni 2018

Anzeigenberatung: Lara Gehrke

lg@blmedien.de

+49 (0) 26 33 45 40 12

Gesamtauflage:
21.000



Ein Supplement der Zeitschriften:

Milch-Marketing + KÄSE-THEKE
FLEISCH
marketing



Regionale Erzeugnisse spielen in vielen Supermärkten mittlerweile eine größer werdende Rolle. Bei Edeka Görse & Meichsner in Berlin-Reinickendorf kommen beispielsweise einige Wurstspezialitäten vom Brandenburger Gutshof Hesterberg in Neuruppin und vom Berliner Hersteller Mago. Das schätzen die Kunden, denn die beiden Unternehmen sind in der Hauptstadt ein Begriff und stehen für traditionelles Handwerk.

Regionale Lebensmittel werden immer beliebter, sind allerdings nicht per se qualitativ hochwertiger als Produkte aus anderen Gegenden. Da der Begriff „regional“ nicht geschützt ist, wünschen Verbraucher eine größere Transparenz.

Nürnberg Bratwürste, Fränkische „Blaue Zipfel“, Pfälzer Sau­magen, Schwarzwälder Schinken – diese Spezialitäten stehen für bestimmte Regionen. Allerdings werden diese Produkte schon lange nicht mehr allein vom traditionellen Metzgermeister hergestellt. Der Schwarzwälder Schinken kam beispielsweise aus einem Traditionsbetrieb mit nur vier Mitarbeitern. Das war 1975.

Berechtigte Bedenken

Seitdem hat sich das Unternehmen Tannen­hof zu einer GmbH & Co KG mit mehr als 70 Mitarbeitern gemausert. Geblieben sind die Herstellung und die Rezeptur des Schinkens nach handwerklicher Tradition. Dass Qualität und Geschmack beliebt sind, bestätigen die Verkaufszahlen, denn das Produkt ist der meistverkaufte Schinken in Deutschland.

Viele Verbraucher haben Bedenken, wenn es um die Regionalität geht – zu Recht. Sie stellen sich die Frage, ob sie sich darauf verlassen können, dass Lebensmittel aufgrund der Bezeichnung „heimisch“ oder „aus der Region“ wirklich aus der Umgebung stammen. Oftmals werden

Konsumenten verunsichert, weil in den Medien von Verbraucherenttäuschung gesprochen wird. Es stimmt, dass zum Beispiel die Schweine für den Schwarzwälder Schinken nicht aus diesem Gebiet kommen. Nur rund 15 Prozent der Tiere stammen aus dem Schwarzwald. Die Kunden können sich aber darauf verlassen, dass Schwarzwälder Schinken, der seit 1997 EU-Herkunftsschutz genießt, die gesetzlichen Vorgaben für das g. g. A.-Siegel (geschützte geografische Angabe) erfüllt, die in der EU-Richtlinie 510/2006 festgeschrieben sind. Entscheidend für das Siegel ist, dass die Verarbeitung im Schwarzwald erfolgen muss.

Viele Hersteller oder Händler nutzen den Trend zu regionalen Lebensmitteln und werben mit Begriffen wie „Region“, „von Hier“, „Heimat“ und „nah“, ohne die Begriffe zu definieren oder zu erklären. Da diese Begriffe nicht gesetzlich geschützt sind, werden sie häufig irreführend verwendet.

Keine Aussage über Ursprung

Regionale Spezialitäten mit geschützter geografischer Angabe (g. g. A.) wie Düsseldorfer Senf weisen darauf hin, dass eine Stufe der Produktion im genannten Gebiet stattfinden muss. Die Herkunft der Rohstoffe bleibt unklar. Wenn beispielsweise als Identitätskennzeichen „D NW xxx“ steht, bedeutet dies lediglich, dass die letzte Verarbeitungsstufe oder die Verpackung in Nordrhein-Westfalen vorgenommen wurde. Über den Ursprung der Zutaten wird keine Aussage getroffen.

Regionalmarken von Herstellern sind keine geeignete Orientierung für den Kunden. So können Hersteller Herkunftsangabe



Der Schwarzwälder Schinken ist eine beliebte regionale Spezialität.

ben als eigenständige Marke registrieren und schützen lassen, ohne dass die regionale Herkunft der Rohstoffe und Zutaten oder die lokale Verarbeitung garantiert sein müssen. Produkt- oder Verkehrsbezeichnungen mit Orts- oder Regionsbezug wie „Eifler Brot“ werden häufig verwendet, ohne dass die Rohstoffe aus der genannten Region stammen. Das EU-Kennzeichen „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g. U.) gibt dagegen Auskunft über die Herkunft. Die auf EU-Ebene eingetragenen Produkte müssen im festgelegten Gebiet nach bestimmten Kriterien erzeugt, verarbeitet und hergestellt werden. Ein Beispiel ist der „Parmaschinken“. Dieses Zeichen ist allerdings nur bei sehr wenigen Lebensmitteln zu finden.

Transparenz ist für den Verbraucher nicht in Sicht. Denn die Anbieter von regionalen Erzeugnissen können beispielsweise selbst bestimmen, wie groß „ihre“ Region ist, und sie können mit ihren eigenen Marken, Zeichen oder Siegel, von denen es inzwischen Hunderte gibt, für ihre regionalen Produkte werben. Für Verbraucher ist es daher ratsam, sich im Laden genau zu erkundigen, woher das in der Werbung angepriesene Produkt stammt.

Transparenz ist für den Verbraucher nicht in Sicht. Denn die Anbieter von regionalen Erzeugnissen können beispielsweise selbst bestimmen, wie groß „ihre“ Region ist, und sie können mit ihren eigenen Marken, Zeichen oder Siegel, von denen es inzwischen Hunderte gibt, für ihre regionalen Produkte werben. Für Verbraucher ist es daher ratsam, sich im Laden genau zu erkundigen, woher das in der Werbung angepriesene Produkt stammt.

Klimaschonender Einkauf

Viele Menschen wollen regionale Lebensmittel auch kaufen, um Erzeuger vor Ort und somit die regionale Wirtschaft zu stärken. Die Lebensmittel gelangen auf kürzeren Transportwegen zum Handel und stellen so für die Kunden eine Möglichkeit dar, klimaschonend einzukaufen. Auch deshalb ist die „Thüringer“ in ihrer Heimat besonders beliebt. Sie steht ebenso wie die luftgetrocknete „Feldgieker“, Rot und Leberwurst sowie Greußener Salami als regionale Spezialität unter dem Schutz der Europäischen Union und darf andernorts nicht nachgemacht werden. Das hat den Thüringer Bratwurstabsatz in den vergangenen Jahren verdoppelt. „So viele von der EU geschützte Wurstsorten wie Thüringen hat meines Erachtens kein anderes Bundesland“, sagt Uwe Keit, Geschäftsführer des Herkunftsverbandes Thüringer und Eichsfelder Wurst. Europaweit geschützt und erfolgreich ist auch eine Bratwurstspezialität aus dem benachbarten Franken – die „Nürnberger“.

Aussichtsreiches Absatzpotential

Bio und überdies regional – das ist der Wunschgedanke, den viele Verbraucher an Lebensmittel stellen. Und seitdem die Lebensmittelherkunft für Verbraucher oft kaum noch nachvollziehbar ist, verspricht beides ein hohes Maß an Transparenz. Zudem verbinden Konsumenten mit beiden Produkteigenschaften einen besseren Geschmack sowie Gesundheits- und Umweltschutzaspekte. Doch für was entscheiden sich die Konsumenten, wenn bio und regional zusammen nicht zu haben sind? Um das herauszufinden, haben Agrarmarkexperten der Universität Kassel unter Federführung von Professor Ulrich Hamm eine Konsumentenbefragung mit einem Kaufexperiment kombiniert. Gefördert wurde die Studie über das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN).

Im Kaufexperiment wurden den Verbrauchern jeweils drei Produktvarianten vorgelegt. Diese unterschieden sich hinsichtlich des Preises, der Produktionsweise und der Herkunft. Am Beispiel von Äpfeln, Mehl, Butter und Rindfleisch wurde auch untersucht, ob sich die Befragten bei pflanzlichen

Produkten anders entscheiden als bei Fleisch oder Milch.

Die Befragung zeigt: Konsumenten schätzen es sehr, wenn Lebensmittel aus ihrer Region stammen. Insbesondere beim Kauf von frischen Lebensmitteln wie Obst, Gemüse und Fleisch achten sie auf die regionale Herkunft. Des Weiteren bestätigte sich in den Kaufexperimenten die Verbraucherpräferenz für regionale Produkte: Wer die Wahl hat, greift bevorzugt zu solchen Produkten, die aus der Nähe seines Wohnortes stammen, oder zu Öko-Lebensmitteln deutscher Herkunft. Und er ist bereit, dafür mehr zu zahlen. Dieses Ergebnis legt nahe, dass es für regionale Erzeugnisse und hierzulande produzierte Ökoware ein viel versprechendes Absatzpotential gibt. Der Lebensmittelhandel sei gut beraten, so das Fazit der Studie, verstärkt sein Sortiment um regionale Produkte zu bereichern. Aus Sicht der Forscher ist es für den Vermarktungserfolg allerdings entscheidend, dass die regionale Produktherkunft eindeutig und gut für Verbraucher erkennbar ist und die Kennzeichnung unternehmensunabhängig erfolgt.

Messeauftritte von galicischem Kalbfleisch

Galicisches Kalbfleisch ist in Deutschland eine erlesene Spezialität und muss über zahlreiche Präsentationen und Verkaufstätigkeiten den Zielgruppen aus Handel, Gastronomie und Handwerk bekannt gemacht werden.

Auf diversen Frühjahrs-Messen informierte die g. g. A. geschützte Herkunft Ternera Gallega über die qualitativen Vorzüge des Fleisches. Marketingdirektor Luis Vásquez Pérez aus Santiago de Compostela und Deutschland-Repräsentant Hans Ulrich Schneider konnten bei den Veranstaltungen die Bekanntheit der Spezialität deutlich steigern.

So präsentierte sich Ternera Gallega beispielsweise auf einer Fachmesse in Bremen. Unter dem Motto „So schmeckt der Norden“ veranstaltete der Fleischer-Einkauf Bremen eine Ausstellung für das Fleischer- und Gastronomie-Business. An zwei Tagen zeigte die Genossenschaft auf 4300 Quadratmetern neue Produkte, Trends und Technik für einen praxisnahen Bezug. Mehr als hundert Stände, Kochshows, Wettbewerbe für Fleischer und Gastronome sorgten für einen abwechslungsreichen Messerverlauf. „Genau das rich-



Präsentation des galicischen Kalbfleisches bei der Fachmesse in Bremen.

tige Umfeld für unsere galicische Fleischspezialität“, so Luis Vásquez Pérez.

Weiter ging es nach Friedrichshafen. Anfang März öffneten sich auf dem Messegelände erneut die Tore zur Fameba – der größten überregionalen Messe am Bodensee für Fleischer, Bäcker, Händler und Gastronomen. An die 200 Aussteller zählte die Messe – darunter auch Ternera Gallega. Ausgearbeitet wurde das Programm erneut von der Metzgergenossenschaft Ravensburg, dem Vorarlberger Metzger Verband, der FD Fleischerdienst Allgäu Schwaben, der Megem AG München sowie der Bäko Südwürttemberg.

Frische Wurstwaren, Fleisch, Käse aus der Region, Fisch und Feinkost wurden in der Halle A3 neben Backmitteln, Berufsbekleidung, Deko- und Geschenkartikeln, Energieberatung sowie Verpackungs- und Produktionsmaschinen präsentiert. Der Trend zum Außer-Haus-Essen wurde mit den Bereichen Snacks, Imbiss und Catering zum Ausdruck gebracht. Auch hier konnte das Ternera Gallega-Team neue Kunden ansprechen.

Schließlich gab es noch eine Vorführung beim Fleischerdienst in Memmingen, wo ebenfalls einige Kunden für galicisches Kalbfleisch gewonnen werden konnten.



Luis Vásquez Pérez (Zweiter von links) und Hans Ulrich Schneider (Dritter von links) informierten in Memmingen über galicisches Kalbfleisch.



Kundenandrang bei der Fameba am Bodensee.

Galicien, die grüne Region im äußersten Nordwesten Spaniens, verfügt hinsichtlich der Aufzucht von Kälbern und Rindern über eine sehr lange Tradition. Mit der geschützten Herkunftsbezeichnung g. g. A. wird dieses hochwertige Fleisch, das bezeichnend für die außergewöhnliche galicische Küche ist, vor allem unter Ternera Gallega angeboten.



Ternera Gallega Suprema: Außergewöhnliches Fleisch aus einem speziellen Aufzuchtprogramm und aus einer besonderen Region, in der man großen Wert auf die Qualität von Lebensmitteln legt.

Ternera Gallega Suprema



Ladenpräsentation der galicischen Delikatesse.



Für die von der geschützten geografischen Angabe Ternera Gallega kontrollierte Aufzucht der Ternera Gallega Suprema-Kälber gelten folgende Kriterien:

Mutterkuhhaltung in kleinen Familienbetrieben: die Kälber bekommen mindestens sieben Monate lang täglich die Milch ihrer Mutterkuh.

Rein pflanzliche Zusatznahrung mit von der geschützten geografischen Angabe Ternera Gallega vorgegebenen und zugelassenen Futtermitteln.

Die Tiere werden artgerecht gehalten und auf ihr Wohlbefinden wird geachtet.

Die Tiere müssen in Galicien geboren sein und dort auch aufwachsen sowie mit einem

Alter von unter zehn Monaten geschlachtet und zerlegt werden.

Dafür bürgt die geschützte geografische Angabe Ternera Gallega mit ihrem umfangreichen und lückenlosen Kontrollprogramm (inklusive Analyse der Inhaltsstoffe, Registrierung der DNA der Tiere), ihrem Zertifikat und ihren rosafarbenen Etiketten.

Das Ternera Gallega Suprema-Fleisch ist nicht unbegrenzt verfügbar und in Deutschland auch nicht überall erhältlich. Es hat ei-

nen sehr hohen Eiweißanteil von mehr als 22 Prozent und ist reich an Vitaminen sowie Mineralien und ist trotz seiner Fettarmut (weniger als zwei Prozent Fett im Muskel) sehr schmackhaft, hat eine cremige Textur und ist sehr zart und saftig.

Das Fleisch eignet sich für vielfältige Zubereitungsformen und ist ein Hochgenuss für Rindfleischliebhaber und daher eine gute Empfehlung für die Küche – beispielsweise am Wochenende und für spezielle Anlässe.



FEADER:
Europa invierte
en el rural



XUNTA
DE GALICIA

Mit Geflügelwurst die Bärchen-Range erweitert



Mit zarter Geflügel-Mortadella ergänzt Reinert sein Kinderwurst-Sortiment.

Die westfälische Privat-Fleischerei Reinert ergänzt seine Kinderwurst-Range „Bärchen“ in diesem Jahr um drei Neuprodukte. Den Anfang machte im März die Sorte „Bärchen-Wurst Geflügel“. Das neue Produkt aus hundert Prozent Geflügelfleisch hat eine besonders milde Rezeptur, die wie alle Produkte der Bärchen-Range auf die Geschmacksvorlieben von Kindern abgestimmt ist. Auch die Geflügelvariante kommt in der beliebten Bärchen-Form daher und kann durch den orangen Farbcode am Kühlregal differenziert werden. Darüber hinaus erfüllt die neue Sorte alle Kriterien der bewährten Bärchen-Qualität: 30 Prozent weniger Fett, ohne Farbstoffe und künstliche Aromen sowie laktosefrei.

www.reinert.de

Die westfälische Privat-Fleischerei Reinert ergänzt seine Kinderwurst-Range „Bärchen“ in diesem Jahr um drei Neuprodukte. Den Anfang machte im März die Sorte „Bärchen-Wurst Geflügel“. Das neue Produkt aus hundert Prozent Geflügelfleisch hat eine besonders milde Rezeptur, die wie alle Produkte der Bärchen-Range auf die Geschmacksvorlieben von Kindern abgestimmt ist. Auch die Geflügelvariante kommt in der beliebten Bärchen-Form daher und kann durch den orangen Farbcode am Kühlregal differenziert werden. Darüber hinaus erfüllt die neue Sorte alle Kriterien der bewährten Bärchen-Qualität: 30 Prozent weniger Fett, ohne Farbstoffe und künstliche Aromen sowie laktosefrei.



Neue pikante Alternative: Spargelsalat Thai-Curry.

Feinkost-Alternative für die Frühlingsaison

Für die Zeit zwischen 16. April und 30. Juni bringt Merl neben der „Spargelsalat Sauce Hollandaise mit Schinken und Eiern“ zwei neue Varianten als saisonale Feinkost-Alternative in die Kühlregale des Lebensmitteleinzelhandels. Bei Spargelsalat in Kräuter-Vinaigrette handelt es sich um einen Salat mit 50 Prozent Spargel, 7 Prozent Eierwürfel, 6 Prozent Kartoffelwürfel und 4 Prozent halbtrocknen Tomaten in einer klaren, grünen pikant frischen Essig-Öl Vinaigrette mit



Gewinnspiel zum Verpackungs-Relaunch

Die Original Houdek Kabanos präsentieren sich im neuen Design. Unterstützt wird der Verpackungs-Relaunch durch eine aufmerksamkeitsstarke Promotion und einem Gewinnspiel. Von April bis Juli 2018 finden Kunden unter dem Motto „Herzhaft verliebt“ auf zwei Millionen Packungen der Original Houdek Kabanos sowie auf einer Millionen Produkte der Marke „So schmeckt Leberkäse“ Aktionscodes, hinter denen sich attraktive Preise verstecken – beispielsweise eine Vespa Sprint 50 4T iGet. Die Teilnahme am Gewinnspiel erfolgt über die Markenwebseite www.houdek.bayern.

Für Aufmerksamkeit am Point of Sale soll das Aktionsdisplay „Herzhaft verliebt“ sorgen.

Kräutern und Knoblauch. Spargelsalat Thai-Curry ist eine Variation aus 50 Prozent Spargel, 6 Prozent Tomatenpaprika, 6 Prozent feiner Karottenstreifen, 4 Prozent Mu-Err Pilzen in einer pikant-scharfen mit grüner Currypaste und Kokosmilch verfeinerten Sauce.

www.merl.de

Balsamico-Essig mit Rapsöl kombiniert

Zum Start in die Salat-Saison erweitert Kühne seine Enjoy-Range um eine Variante. Neu im Sortiment ist die Balsamico Bianco Vinaigrette. Für das neue Zwei-Phasen-Dressing kombiniert Kühne den Balsamico-Essig mit hochwertigem Rapsöl, das stärkende Omega-3-Fettsäuren für das Herz-Kreislauf-System liefert. Das Produkt kommt ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern sowie Farbstoffen aus und ist vegan. Überdies setzt das Unternehmen mit einer Couponing-Aktion Kaufimpulse. Bis September erhalten Verbraucher beim Kauf von zwei Dressing-Flaschen und Vorlage des Coupons einen Ein-Euro-Sofortrabatt an der Kasse.

www.kuehne.de

Vegane Neuheit: Enjoy Balsamico Bianco Vinaigrette.



Praktisch: Gewürze im Zipfbeutel.

Küchen-Flexibilität durch kleine Streudosen

Mit den Neuheiten „kleine Streudose“ und „Zipbeutel“ sorgt Ubena für Flexibilität in der Küche. Mit den kleinen Streudosen will der Gewürzspezialist durch bessere Preisstellung im Vergleich zu den größeren Dosen zu Spontankäufen anregen. Zunächst gibt es die Mischungen Fenchel, Indische Pyramidenflocken, Kardamom, Murray River Salz, Muskatblüte „Macis“, Muskatnüsse, Paprika de la Vera, Szechuanpfeffer und Tasmanischer Bergpfeffer. Weitere Produkte sollen folgen. Der neue Zipbeutel soll die Ubena Bag-in-Box ersetzen. Insgesamt 52 Gewürze sind in dem wiederverschließbaren Standbodenbeutel verfügbar.

www.ubena.de



Das Abo.

Fleisch-Marketing. Das Magazin über Fleisch, Wurst und Feinkost

... für die internationale Fleischwirtschaft und den deutschen Lebensmittelhandel.

... für Profis von Profis: Fleisch-Marketing ist neu und zugleich branchenbekannt mit dem Redaktionsteam Michael Jakobi und Norbert Gefäller.



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

B&L MedienGesellschaft
Abo-Service
Postfach 34 01 33
80098 München

Oder faxen an **0 89/370 60 111**

Meine Bestellung kann ich innerhalb von 14 Tagen ohne
Angaben von Gründen schriftlich widerrufen. Zur Wahrung
der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung einer
schriftlichen Kündigung an obige Anschrift.

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

Fleisch-Marketing erscheint 11-mal pro Jahr. Das Abo verlängert sich
automatisch, wenn es nicht mindestens drei Monate vor Ablauf gekündigt wird.

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

Bitte buchen Sie den Jahres-Abo-Preis von 55 € bzw. 75 €
von meinem Konto (Abbuchung nur von deutschen Konten) ab.

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

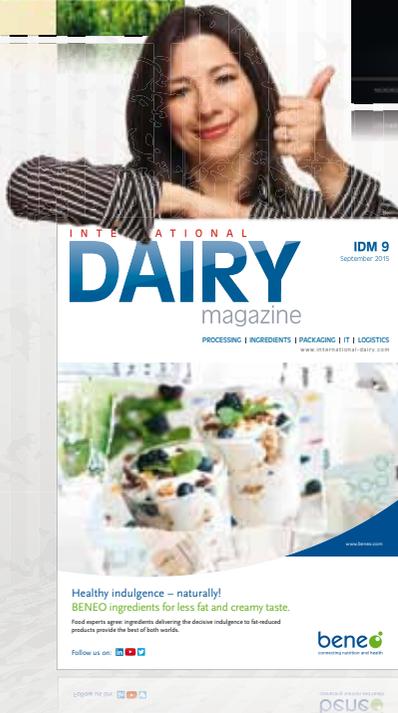
Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/ep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Infos: Stephanie Kusber, E: infobb@blmedien.de, T: 02633/4540-0
53498 Bad Breisig, Zehnerstraße 22b