

# FM

# FLEISCH MARKETING

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

Maßgeschneidert  
von belgischen Fleischlieferanten

*Wie gemalt!*

Die belgischen Fleischlieferanten sind wahre Meister ihres Fachs. Fachkompetenz und Qualitätssicherung auf allen Stufen.

 BELGIAN MEAT OFFICE

**SIAL** Halle 6, Stand C190  
INSPIRE FOOD BUSINESS Paris, 19.-23. 10. 2024

**14** Gewürze zum Grillen:  
International verfeinert

**20** Wildfleisch:  
Gefragt wie nie

**26** Handelsgastronomie:  
Food-Trends umsetzen



# 2 JAHRE BILLIE GREEN BEDEUTET 2 JAHRE ...

... INNOVATIONEN	... WACHSTUM	... UMSATZ
<b>+15</b> Neuprodukte	<b>+27 %</b> Marktwachstum	<b>+50 %</b> Umsatzplus
seit Markenlaunch im September 2022. Davon 2/3 „Frei von Zusatzstoffen“**	anteilig durch Launch der Marke Billie Green generiert**	mit Neuprodukten in den letzten 12 Monaten innerhalb der Marke



\* Frei von Zusatzstoffen heißt, wir verzichten auf die Zugabe von E-Nummer-pflichtigen Zusatzstoffen wie z. B. Konservierungsstoffen, künstlichen Farbstoffen oder Verdickungsmitteln.

\*\* Quelle: Circana GmbH - Vergleich MAT Juli 2024 vs. MAT Juli 2022, LEH > 200 m<sup>2</sup>

A COMPANY OF



[www.the-plantly-butchers.com](http://www.the-plantly-butchers.com)

[www.infamily-foods.com](http://www.infamily-foods.com)

# WILDE ZEITEN



**Michael Teodorescu**  
Chefredakteur

**V**ielleicht haben Sie sich schon mal gewundert oder gar geärgert, dass wir in einem Magazin, das sich „Fleisch Marketing“ nennt, oft (sogar immer öfter?) über pflanzliche „Alternativen“ berichten. Abgesehen davon, dass diese sogar als „neues Fleisch“ gelten, geht es aber schlicht um Vielfalt und Information. Aber keineswegs um eine Art Indoktrination meinerseits! Nur um es klar zu stellen: Ich bin Rumäne – quasi vom Balkan. Wie vertraut sind Sie mit der Küche der Balkanstaaten? Eines kann ich Ihnen verraten: da liegt eine groooooße Menge Fleisch auf dem Grill. In einem Bukarester Wirtshaus habe ich einst Bärensteak gegessen. Ist schon länger her – wilde Zeiten – aber damals galt Bärenfleisch zwar als besonderes, aber trotzdem „normales“ Wildfleisch. Und heutzutage türmen sich auf den zehn Meter langen Grills rumänischer Weihnachtsmärkte so riesige Fleischmengen, dass Veganer einen Herzinfarkt kriegen.

Nun stehe ich dem Veganismus sehr kritisch gegenüber, zum Beispiel wenn es um die Ernährung von Kindern geht. Liegt es an meiner kulinarischen Kultur? Habe ich Vorurteile? Gefeit davor bin ich nicht.

Aber: als Fachmagazin lassen wir diverse bzw. auch andere Meinungen zu – zugleich versuchen wir, über den aktuellen (wissenschaftlichen) Status quo sachlich und objektiv zu berichten.

Meinungsbildung in Zeiten von sozialen Medien ist besonders wild. Selbst zu meiner Unizeit (vor Twitter & Co.) änderten sich Ernährungsempfehlungen ständig. Das liegt übrigens daran, dass Ernährung komplex ist und die Studien dazu immer wieder neue Erkenntnisse liefern. Nebenbei bemerkt: hinterfragen Sie kritisch, wer die Studie finanziert hat. Das ist oft hilfreich, um die Ergebnisse zu beurteilen.

Tatsächlich behandeln wir das „pflanzliche Thema“ gar nicht mal intensiv in dieser Ausgabe. Dafür aber Wildfleisch: Michael Keller hat uns mal wieder auf den neuesten Stand dazu gebracht. Unter anderem über neue Fleischsorten. Nein, Bär ist es nicht. Aber trotzdem spannend. Lesen Sie selbst...

## Warum wir nicht gendern

Als eine sehr diverse Redaktion lehnen wir Benachteiligung aufgrund von Sexismus, Homophobie usw. strikt ab. Dennoch haben wir uns bewusst gegen das Gendern in unseren Texten entschieden. Wörter wie Kund/innen, Verbraucher\*innen, Besucher\_innen, Mitarbeiter:innen und die Formulierung Leser und Leserinnen behindern in erster Linie den Lesefluss, verlängern den Text unnötig und lenken von den Inhalten ab. Dazu kommt, dass die Zeichen den Unterschied zwischen den Geschlechtern eher betonen, als ihn – im Sinne einer Gleichberechtigung – auszugleichen. Darüber hinaus sollen die Zeichen angeblich nonbinäre Geschlechtsidentitäten einbeziehen; sie bewirken jedoch genau das Gegenteil, nämlich die Zweigeschlechtlichkeit hervorzuheben und die Geschlechter (optisch) zu trennen. Übrigens vertritt nur der Genderstern \* das „dritte Geschlecht“. Und: Der weibliche Part rückt dadurch an zweite bzw. dritte Stelle – das ist sexistisch. Begriffe wie „Studierende“ sind annehmbar, aber nun mal nicht auf alle Personenbezeichnungen übertragbar. Da dieses substantivierte Partizip Präsens Handlungen beschreibt, die im angesprochenen Moment passieren, ist diese Lösung auch noch grammatikalisch falsch. Sobald eine tatsächlich diverse und inkludierende Schreibweise gefunden wird, nutzen wir diese gerne. Wir hoffen auf Ihr Verständnis für unseren Umgang damit, freuen uns aber über Ihre Rückmeldung dazu unter [muc@blmedien.de](mailto:muc@blmedien.de).



20



24



14

## Aktuelles

06 **Branchenblick**

## Ausbildung

12 **Edeka-Ausbildungsevent:**  
Starkes Gemeinschaftsgefühl

## Gewürze

14 **Marinaden und Gewürze zum Grillen:**  
International verfeinert

## Fleischarten

20 **Serie von Michael Keller:**  
**Wildfleisch**  
Gefragt wie nie

## Wurstsorten

24 **Kulinarische Portraits:**  
Weißwurst

## Handelsgastronomie

26 **Olaf Hohmann, EHI, im Interview:**  
Foodtrends identifizieren und umsetzen

30 **Setzkasten, Zurheide Feine Kost:**  
Intimes Genusserlebnis

31 **Himmel & Herd, Wasgau:**  
Ein neues Kapitel

## Smart Stores

32 **Rewe Pick&Go, Hamburg:**  
Hybrides Einkaufen

## Rubriken

05 **Impressum**

34 **Markt & Trend**



# 26



# 12



Bild: Belgian Meat Office



Der Umwelt zuliebe auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Der Versand dieses Heftes erfolgt CO<sub>2</sub>-neutral mit dem Umweltschutzprogramm GoGreen der Deutschen Post.

# Impressum

# FM

## FLEISCH MARKETING

### 13. Jahrgang 2024

**Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG**

**Verlagsniederlassung München**

**Postadresse: Postf. 21 03 46, 80673 München**

**Hausadresse: Garmischer Straße 7, 80339 München**

Tel. (089) 370 60-0 Fax: (089) 370 60-111

Internet: [www.blmedien.de](http://www.blmedien.de), [www.fleisch-marketing.de](http://www.fleisch-marketing.de),

E-Mail: [muc@blmedien.de](mailto:muc@blmedien.de)

**Verlagsleitung München:**

Bernd Moeser

(089) 370 60-200

Basak Aktas (Stellvertretung)

-270

**Chef vom Dienst:**

Michael Teodorescu

-175

**Chefredakteur (verantwortlich i.S.d.P.):**

Michael Teodorescu

-175

**Autoren:**

Michael Keller, Verena Wagner

**Mediaberatung:**

Sebastian Lindner (verantwortlich)

-215

Gerhild Burchardt

-205

Fritz Fischbacher

-230

Concetta Herion

-240

Rocco Mischok

-220

Bernd Moeser

-200

Kilian Roth

-246

**Gültige Anzeigenpreisliste:** Nr. 13 vom 1.1.2024

**Anzeigenabwicklung:**

Felix Hesse

-261

**Layout:**

Liane Rosch

-258

Rita Wildenauer

-254

**Abonnentenbetreuung:**

Basak Aktas (verantwortlich) ([b.aktas@blmedien.de](mailto:b.aktas@blmedien.de))

-270

Roland Ertl ([r.ertl@blmedien.de](mailto:r.ertl@blmedien.de))

-271

**Bezugspreis:**

Erscheint zweimonatlich (6 Ausgabe/Jahr).

Abonnementpreis: Inland jährlich 45 €, Ausland jährlich 55 €.

Einzelpreis: Inland 9 €, Ausland 11 € (alle Preise inkl. Versandkosten und MwSt.).

Kündigungsfrist: Schriftlich 4 Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres.

**Druck:** Ortmaier Druck GmbH, Birnbachstraße 2, 84160 Frontenhausen

**Bankverbindung:**

Commerzbank AG, Hilden

IBAN: DE 58 3004 0000 0652 2007 00

BIC: COBADEFFXXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion

wieder. Nachdruck und Übersetzung veröffentlichter Beiträge dürfen, auch auszugs-

weise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstel-

lungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für

den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

**Geschäftsführer der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,**

**40724 Hilden:**

Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen

**Gerichtsstand:** Hilden

**ISSN: 2193-6269**



## Alles Currywurst - oder was?

Die Currywurst ist so etwas wie ein Nationalgericht in Deutschland. Sie ist weit mehr als nur eine Bratwurst mit besonderer Sauce – sie ist ein Mythos. Die Diskussion über ihren Geburtsort ist endlos. Berlin, Hamburg und das Ruhrgebiet sind längst nicht die einzigen Orte, die beanspruchen: Hier wurde die Currywurst erfunden. Dabei gibt es klare Hinweise, aber auch viele Fragen. Welche Rolle spielt New York? Was ist ein Asi-Teller? Wo gibt es die teuerste Currywurst? Tim Koch und Gregor Lauenburger sind auf Spurensuche gegangen und haben sich an die entscheidenden Orte begeben, Zeitzeugen getroffen und Dokumente recherchiert. Neben zahllosen historischen Fakten bis hin zu den „Zehn Geboten der Currywurst“ werden in dem Buch alle drängenden Fragen geklärt. **Essen: Klartext Verlag, 176 Seiten, 19,95 €**

## Noch individueller

Zum 2. September wechselte Frank Wanner vom Marktleiter in die Selbstständigkeit als Edeka-Kaufmann. Er führte bisher den zur genossenschaftlich organisierten Regionalgesellschaft Edeka Minden-Hannover gehörenden NP-Markt Völlenerfehn als Angestellter. Jetzt ist er Inhaber und damit als Kaufmann auch wirtschaftlich eigenverantwortlicher Unternehmer. „Ich freue mich, den Markt noch individueller gestalten zu können“, betont Frank Wanner. In 2025 sollen einige Modernisierungsmaßnahmen stattfinden. Konkret wird aus dem jetzigen NP-Markt dann ein nah & gut-Markt. Zwölf Mitarbeiter und ein Auszubildender stehen im Markt bei Fragen rund um die Produkte und Inhaltsstoffe helfend zur Seite.



## Zweiter Markt

Zum 1. September hat Enrico Herbst den Edeka-Markt in Schellerten, Über der Wasserfurche 1, übernommen. Der bisherige Inhaber, Mike Bökenkamp, hat den Vollsortimenter elf Jahre geführt. Für die Kunden ändert sich durch den Inhaberwechsel kaum etwas. „Sie können sich weiterhin auf unseren freundlichen, persönlichen Service und unsere gute Qualität verlassen. Wir werden das Sortiment stetig weiterentwickeln und an die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden anpassen“, verspricht Enrico Herbst. Auch alle 60 Mitarbeiter, darunter eine Auszubildende, werden übernommen. In Zukunft ist die Schaffung weiterer Arbeitsplätze für die Region geplant. Enrico Herbst schloss 1997 seine Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel ab und war seitdem in verschiedenen Positionen im Einzelhandel tätig. Der Edeka-Markt in Schellerten ist der zweite Markt, den Enrico Herbst als selbstständiger Einzelhändler betreiben wird. 2022 übernahm er bereits den Edeka-Markt in Sibbesse. „Ich freue mich, nun auch das Team im Edeka in Schellerten begleiten zu dürfen. Wir werden die Nahversorgung im Ort weiterhin zuverlässig und erfolgreich sicherstellen“, betont der Inhaber des Marktes.

(v.l.n.r.):  
**Thomas Herbst  
 (Sohn), Isabella  
 Herbst  
 (Tochter),  
 Sandra Herbst  
 (Ehefrau) und  
 Edeka Kauf-  
 mann Enrico  
 Herbst.**

Service. Geschmack. Vielfalt.

### Wenn's um die Würze geht:

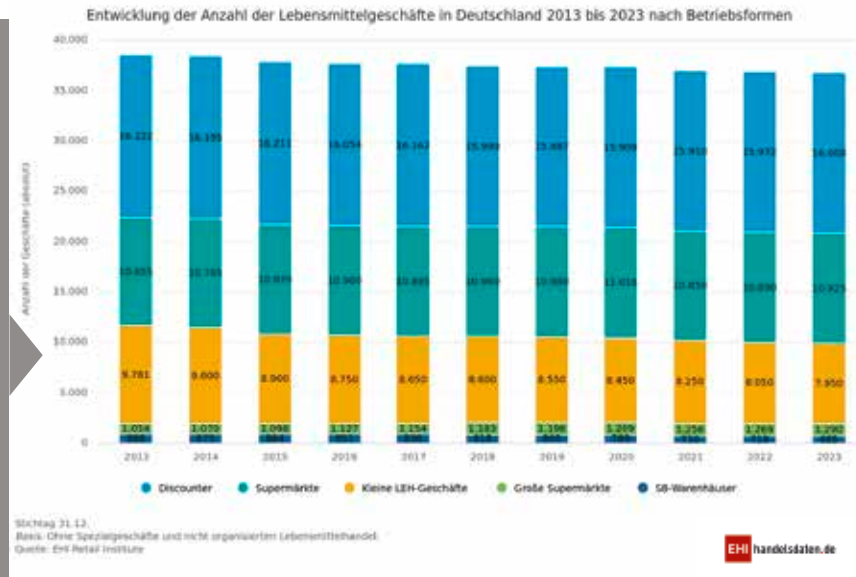
**Beck**  
 Gewürze und Additive

Jetzt informieren:  
 Tel. + 49 9153 9229-0  
 info@beck-gewuerze.de

Bilder: Klartext Verlag, Edeka Minden-Hannover, Tabea Pommer

## Gewinner der Krise

Im Jahr 2023 erzielte der deutsche Lebensmittel Einzelhandel (LEH) einen Nettoumsatz von insgesamt 204,5 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anstieg von knapp fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr (195 Milliarden Euro). Allerdings wurde dieser Zuwachs von einer Inflationsrate bei Nahrungsmitteln von zwölf Prozent begleitet. Diese preisbedingte Umsatzentwicklung führte dazu, dass nur geringe Investitionen in neue Märkte und Flächen getätigt wurden. Beispielsweise wurden lediglich 175 Supermärkte umgebaut und 46 komplett neu errichtet. Die Lebensmitteldiscounter verzeichneten die größten Zuwächse, wobei auch hier der Umsatzanstieg hauptsächlich preisbedingt war. In der wirtschaftlich schwierigen Situation setzten viele Deutsche offenbar auf das Versprechen günstiger Preise dieser Händler. So stieg der Umsatz der Discounter im Jahr 2023 auf 94,6 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von fast sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr (88,5 Milliarden Euro) entspricht. Im Vergleich dazu wuchsen die Umsätze der Supermärkte mit einem Umsatz von 86,2 Milliarden Euro in 2023 und 82,6 Milliarden Euro in 2022 lediglich um 4,3 Prozent. Damit wird deutlich, dass die anhaltenden Krisen



einen starken Einfluss auf das Einkaufsverhalten und somit den Erfolg der verschiedenen Betriebsformen haben. Kleine Lebensmittelgeschäfte, wie Fachgeschäfte oder SB-Warenhäuser, erzielten mit 23,7 Milliarden Euro den geringsten Anteil am Umsatz im LEH.

„Der Lebensmittelhandel behauptet sich also als stabil und stärkste Branche innerhalb des Handels, die Anteilsverschiebungen des Umsatzes zwischen den Betriebsformen sind in einem Einkaufsverhalten begründet, das auf die globalen Krisen reagiert“, erklärt Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung beim EHI.

## Mitarbeiterkindertag

Beim Mitarbeiterkindertag im August konnten die Kinder der Beschäftigten von Edeka Südwest Fleisch in Rheinstetten nicht nur miterleben, wie ein Wienerle hergestellt wird, sondern auch selbst aktiv werden. Sie erkundeten den rund 40.000 Quadratmeter großen Produktionsbetrieb, in dem Fleisch- und Wurstwaren sowie vegetarische Spezialitäten hergestellt und gehandelt werden, und von dem aus auch Käse sowie Fisch auf die Reise zu Bedientheken zahlreicher Märkte im Südwesten gehen. „Wir begrüßen regelmäßig Besuchergruppen bei uns im Betrieb. Wenn wir Kinder unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Gast haben, ist das jedoch immer etwas ganz Besonderes“, so Andreas Pöschel, Geschäftsführer Edeka Südwest Fleisch. „Am besten gefallen hat mir, dass ich ein Wienerle selbst herstellen konnte, und dass ich im großen Lkw eine Runde mitfahren durfte“, resümierte der neunjährige Leon Lienhard am

Ende des Tages. Bei ihrem Rundgang konnten die rund 25 Kinder ihren Eltern bei der Arbeit über die Schulter schauen. Insgesamt rund 1.500 Beschäftigte, darunter mehr als 80 Metzgermeisterinnen und -meister, arbeiten in dem Betrieb.



Grafik: EHI; Bild: Edeka Südwest/ Guido Gegg

promedia theken TV



Herausragend  
**IN SZENE** gesetzt

**Bildschirmwerbung,  
die auffällt**

Mit **promedia-thekenTV** setzen Sie Ihre Informationen, Angebote und vieles mehr in Ihrer Fleischerei aufmerksamkeitsstark in Szene.

Jetzt Beratungstermin vereinbaren:

☎ Tel.: 0 21 03 / 20 47-00

✉ info@promedia-thekentv.de

🌐 www.promedia-thekentv.de





## Neu in Verkauf & Co.

Im August und September begann für mehr als 2.000 neue Nachwuchskräfte bei Aldi Nord und Aldi Süd im Verkauf, in der Verwaltung und Logistik das erste Ausbildungsjahr. Die Nachwuchskräfte verteilen sich auf verschiedene Ausbildungsprogramme: Neben der Ausbildung im Verkauf und in der Logistik, bieten Aldi Nord und Aldi Süd ebenfalls die Ausbildung zu verschiedenen kaufmännischen Berufen an. Zudem hat Aldi duale Studiengänge mit verschiedenen Schwerpunkten sowie das Abiturientenprogramm Handelsfachwirt. Darüber hinaus bietet Aldi Nord erstmals das duale Bachelorstudium Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Spedition, Transport und Logistik an. „Wir bieten in allen Bereichen eine sehr gute, fundierte Ausbildung und verzahnen diese über vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten sowie Karriereperspektiven“, erklärt Fabian Fricke, Director People Acquisition & Business Partnering bei Aldi Nord. „Die Ausbildung ist darauf ausgerichtet, den Nachwuchskräften die bestmöglichen Werkzeuge an die Hand zu geben, um in ihrer beruflichen Laufbahn erfolgreich zu sein – ob im Verkauf, in der Logistik oder in der Verwaltung.“

## 875 Auszubildende

175 Berufsstarter haben am 1. August 2024 ihre Ausbildung am Edekaplatz begonnen. Diese absolvieren sie je nach Berufsbild in der Verwaltung in Moers, an einem der sechs Lagerstandorte oder in den Edeka-, Marktkauf- und trinkgut-Märkten in der Region, die direkt durch die Großhandlung betrieben werden. Rund 700 weitere Auszubildende sind in den Lebensmittel- und Getränkefachmärkten der 500 selbstständigen Kaufmannsfamilien ins Berufsleben gestartet. Im Einzelhandel bildet Edeka Rhein-Ruhr in sechs Bereichen aus. Besonders attraktiv ist der Edeka-exklusive Abschluss zum Frischespezialisten, der parallel zum Kaufmann im Einzelhandel absolviert wird und verstärkt Kompetenzen für die Herzstücke der Lebensmittelmärkte vermittelt: die Bedientheken für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch. „Wir nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung als einer der größten Ausbildungsbetriebe in NRW sehr ernst und ermöglichen jungen Menschen den Einstieg ins Berufsleben“, sagt Personalleiterin Claudia Theiss.



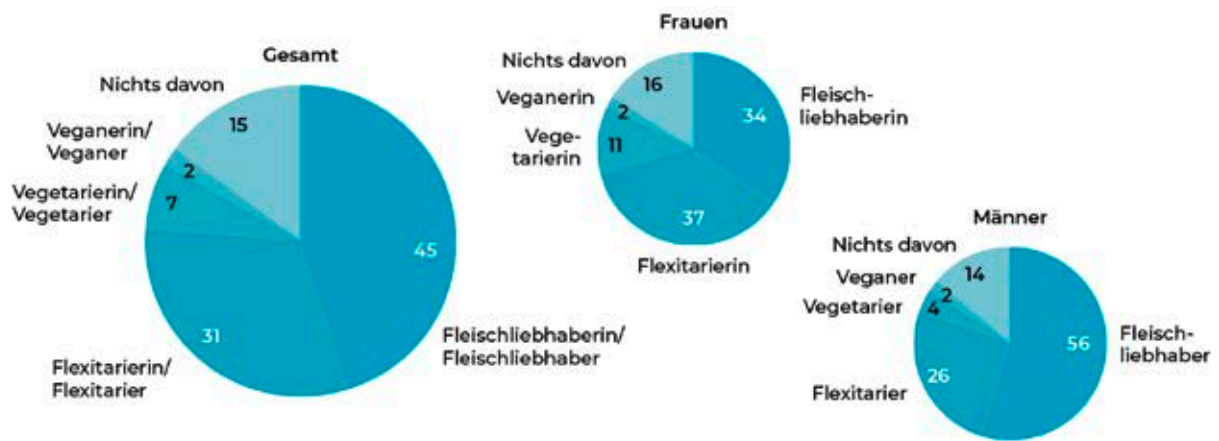
## Geflügel aus Deutschland

Die Deutsche Geflügelwirtschaft stellt mit einer bundesweiten Bekennerkampagne den neuen Branchenslogan „Geflügel schmeckt. Made in Germany.“ vor. Geflügelfleisch ist heute in Deutschland beliebter denn je. Der Pro-Kopf-Verbrauch ist seit dem Jahr 2000 um 25 Prozent gestiegen. Diese positiven Entwicklungen stellen das Fundament der neuen Kampagne dar. „Geflügel schmeckt. Made in Germany.“ zeigt echte Menschen. Im Vorfeld haben die Kampagnenbotschafter mehrere Geflügelhöfe besucht. Sie konnten dort ausführlich mit den Landwirten sprechen, „hinter jede Tür schauen“ und alle Fragen stellen. Danach wurden in Berlin die Inhalte der Kampagne produziert. Die Besonderheit: Bei den Videostatements wurde kein Wort vorgegeben und die Aussagen sind vollkommen authentisch entstanden. Daneben zeigen vier klassische Werbemotive jeweils eine Person in einem Genussmoment. Alle Motive verweisen auf die Kampagnenseite [geflugel-schmeckt.de](http://geflugel-schmeckt.de), auf der alle Inhalte der Kampagne gebündelt sind.

Bilder: Aldi Nord, Edeka Rhein-Ruhr, Deutsche Geflügelwirtschaft



## WEDER FISCH NOCH FLEISCH? Anteil der Fans von Fleisch, Vegetarismus und Co.



Quelle: b4p trends 2024 III; Frage: Wie würden Sie sich bezeichnen? Basis: Gesamt; n = 1.026; Angaben in %

## Fleischliebhaber

Worauf legen Menschen beim Kauf von Lebensmitteln wert und wie ist es um Ernährungstrends wie vegan oder vegetarisch bestellt? Um diese und weitere Fragen geht es im aktuellen Report b4p trends – Food der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK). Bewusster Genuss, gesunde Küche und besondere Zutaten stehen in der Ernährung der Deutschen hoch im Kurs. So ist für 96 % der Menschen der Geschmack das Nonplusultra beim Einkauf von Lebensmitteln, Kaufkriterium Nummer 2 ist für 83 % allerdings dann schon der Preis. Dies sind nur zwei Ergebnisse des aktuellen Trendreport Food der best-for-planning (b4p). Die GIK hat dafür im Mai 2024 deutschlandweit mehr als 1.000 Onliner ab 16 Jahren befragt.

### Heiß diskutiert und gerne gegessen

Wie ist es um den Stellenwert von Fleisch bestellt? Der Trendreport zeigt ein ausgewogenes Bild: Rund 45 % der deutschen Online-Befragten bezeichnet sich als Fleischliebhaber, für die

Steaks, Braten, Wurst & Co. zu einem guten Essen dazugehören. Weitere 31 % ordnen sich den Flexitarier zu, also der Gruppe, die bewusst und eher selten, aber dafür qualitativ hochwertiges Fleisch isst. Dem Boom von Fleisch- und Wurstersatzprodukten im Handel zum Trotz, geben lediglich 7 % an, Vegetarier zu sein und sogar nur 2 % bezeichnen sich als Veganer.

Ob vegan, vegetarisch oder ‚Fleischpflanze‘ ist dabei auch eine Frage des Geschlechts: So zählen sich 56 % der Männer zu den Fleischliebhabern – aber nur 34 % der Frauen. Bei den Vegetariern liegt der Anteil der Frauen wiederum bei elf Prozent und damit fast dreimal so hoch wie bei den Männern (4 %). Beim Thema vegan liegen Frauen und Männer mit einem Anteil von je zwei Prozent gleich auf. Insgesamt ist in den nächsten beiden Jahren „viel Musik“ im Fleischersatzsegment: Verspürten in den vergangenen zwei Jahren lediglich 19 % der Befragten den Wunsch, sich vegetarisch oder vegan zu ernähren, steigt der Anteil auf künftig 24 %.



Grafik: b4p trends; Bild: Edeka Minden-Hamover

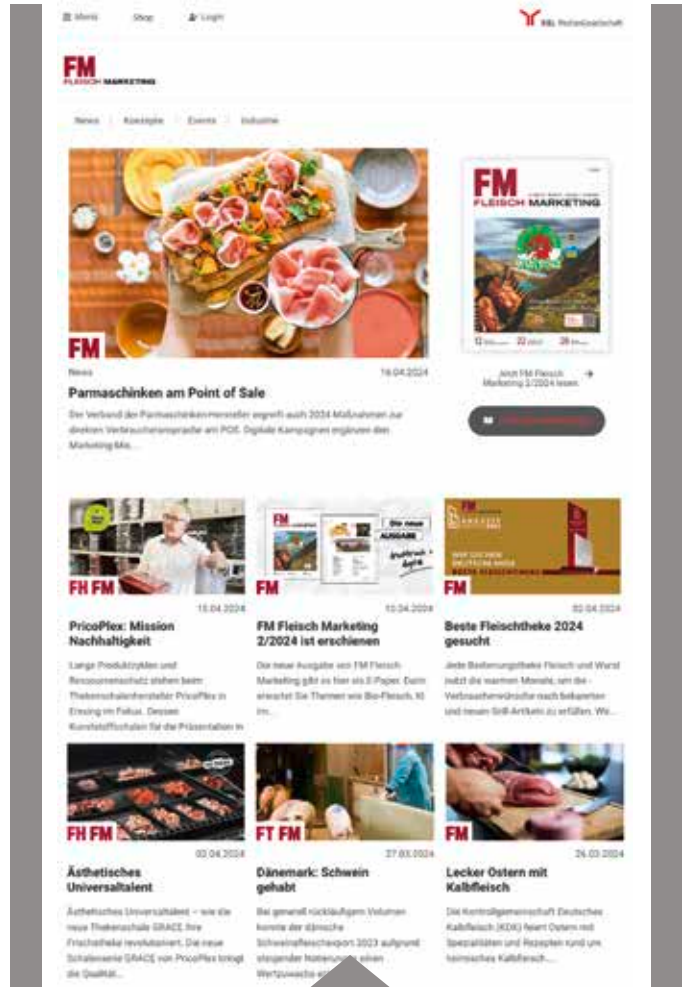
## Dry-Aged-Fleisch als Highlight

Frisch, regional, modern – so präsentiert sich seit dem 5. September der neue Edeka-Markt in Mühlenbeck. Im neugestalteten Vollsortimenter stellt Marktleiter Caeven Michel mit seinem 35-köpfigen Markt-Team die Nahversorgung in Mühlenbeck sicher. „Wir freuen uns, unsere Leidenschaft zu Lebensmitteln nun in Mühlenbeck mit unseren Kunden teilen zu können. Sie werden begeistert sein vom breiten Warenangebot, den Bedientheken für Fleisch, Wurst, Käse und Backwaren und der besonderen Atmosphäre, die der neue Markt bietet“, so der Marktleiter. Auf rund 1.500 Quadratmetern finden die Kunden ein umfangreiches Warensortiment mit ca. 20.000 Artikeln. An den großzügigen Bedientheken für Fleisch, Wurst, Käse und Backwaren können sich die Verbraucher künftig auf eine noch abwechslungsreichere Vielfalt freuen. Ein besonderes Highlight ist das Angebot an Dry-Aged-Schweine- und Rindfleisch. Auch der Räucherofen soll mit Räucherware aus Eigenproduktion die Kunden überzeugen.



## Bioland bei Kaufland

Um das Tierwohl zu fördern und das Sortiment nachhaltiger zu gestalten, stellt Kaufland alle Schweine- und Rindfleischprodukte der Eigenmarke K-Bio auf die strengen Bioland-Richtlinien um. Zu den angebotenen Produkten zählen unter anderem Hackfleisch, Gulasch und Schnitzel, insgesamt werden 17 Artikel mit dem Bioland-Logo verfügbar sein. Damit setzt Kaufland seinen Kurs fort, das Sortiment verstärkt auf Bio-Produkte und Nachhaltigkeit auszurichten. „Mit Beginn unserer Bioland-Partnerschaft vor zwei Jahren haben wir klar gemacht, wie wichtig uns eine langfristige Verbesserung von Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette und eine verantwortungsvolle Produktion von Lebensmitteln sind“, erklärt Stefan Rauschen, Geschäftsführer Einkauf Frische bei Kaufland. „Das gilt umso mehr, wenn diese Lebensmittel tierischen Ursprungs sind. Für uns war daher bereits zu Beginn klar, dass wir unser Angebot an Produkten in höchster Bio-Qualität auch auf den wichtigen Bereich Fleisch ausweiten werden, um das Tierwohl in der Nutztierhaltung so langfristig weiter voranzutreiben.“ Fleisch, das nach Bioland-Richtlinien produziert wird, unterliegt strengeren Vorgaben als Fleisch nach EU-Bio-Richtlinien. So bekommen die Tiere größtenteils regional angebautes Futter, was lange Transportwege reduziert. Zudem ist der Weidegang Pflicht. „Künftig können Kundinnen und Kunden auch bei Kaufland Bioland-Fleisch einkaufen und sich damit bewusst für hochwertige, regionale Bio-Qualität sowie einen besonders hohen Tierwohl-Standard entscheiden. Ein wichtiger Schritt, mit dem heimisches Bio weiter in die Breite wächst“, betont Jan Plagge, Präsident von Bioland.



## Fleischnet.de

Sie wollen mit Nachrichten aus der Fleischbranche und der LEH-Welt immer Up-to-date sein? Dann schauen Sie auf unsere relaunchede fleischnet-Seite. Hier finden Sie aktuelle News rund um Fleisch & Co., interessante Handels- und Frische-theken-Konzepte, spannende anstehende Events sowie die neuesten Produkte für Ihr Regal oder Ihre Theke. Oder abonnieren Sie unseren Newsletter, der Ihnen wöchentlich die wichtigsten News „brühwarm serviert“. Mehr dazu auf [www.fleischnet.de](http://www.fleischnet.de)

## Neue Reweaner in Deutschlands Mitte

Mit Beginn des neuen Ausbildungsjahres am 1. August sind bei Rewe viele neue Auszubildende ins Berufsleben gestartet. Insgesamt 400 junge Menschen haben sich für eine der 13 Berufsausbildungen, die die Rewe Zweigniederlassung Mitte anbietet, entschieden. Damit ist Rewe Mitte weiterhin einer der größten Ausbilder in Hessen. Der Großteil der neuen Azubis lernt in einem der 540 Rewe-Supermärkte der Region Mitte in Hessen, Rheinhessen und im Raum Aschaffenburg und wird in den nächsten drei beziehungsweise zwei Jahren zum/zur Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel

oder zum/zur Verkäufer/in ausgebildet. Zahlreiche Abiturienten verbinden damit auch gleich die Ausbildung zum Handelsfachwirt. Die Ausbildung beginnt mit einem Starterseminar. Dabei lernen die neuen Azubis zunächst die wichtigsten Grundlagen, die sie für einen erfolgreichen Verlauf ihrer Lehre brauchen. Gleichzeitig lernen sie dabei ihre Mitazubis und ihr Unternehmen kennen. Auch im Verlauf der Ausbildung werden sie zusätzlich zur Berufsschule noch verschiedene Schulungen, sowohl online als auch in Präsenz, absolvieren.

Bilder: Kaufland, B&L MedienGesellschaft

## Ein kleines Juwel in Hamburg

Am 31. August eröffnete der Edeka-Markt in Hamburg-Nien-  
dorf unter neuem Namen: Existenzgründer Simeon Beese  
übernimmt den Markt am Tibarg 44-48 von Kaufmann Bert  
Meyer, der den Standort 30 Jahre lang geführt hat. Auf rund  
600 Quadratmetern besticht Edeka Beese durch ein großes  
Sortiment an den Frischetheken und eine vielfältige Auswahl  
an der großzügigen Salatbar. „Ich arbeite leidenschaftlich  
gerne mit Lebensmitteln und Menschen, daraus hat sich schon  
früh der Wunsch ergeben, eines Tages einen eigenen Markt zu  
führen“, erzählt Simeon Beese. Bereits als 16-Jähriger hat der  
heutige Existenzgründer neben der Schule im Lebensmittel-  
einzelhandel gejobbt. „Der Markt ist ein kleines Juwel und in

ganz Niendorf für die herausragende Frischetheke sowie  
die große Salatbar bekannt“, beschreibt der Kaufmann die  
Sortimentshighlights seines neuen Marktes. Hier erhalten die  
Kunden Fleisch- und Wurstprodukte sowie -spezialitäten, Räu-  
cherfisch und Feinkostsalate. Ein Fokus liegt auf Regionalität:  
Mit Gemüse von Hauschild aus dem Kreis Steinburg, Geflügel-  
spezialitäten von Balzer aus Ahrensburg und Eiern von Seidels  
aus Ellerbek sind verschiedene Produkte regionaler Lieferan-  
ten hier zu finden. Der Kaufmann plant, das Sortiment um  
verschiedene weitere regionale sowie Spezialitätenlieferanten  
zu erweitern. Über die Zusammenarbeit mit Foodsharing en-  
gagiert sich der Kaufmann gegen Lebensmittelverschwendung.

## Vollsortimenter für Neukölln

Im neugestalteten Edeka-Markt in der Karl-Marx Straße 101 in Berlin-Neukölln  
stellt der Marktleiter Robert Naxer mit seinem 35-köpfigen Markt-Team die Nah-  
versorgung in der Umgebung sicher. „Wir freuen uns, unsere Leidenschaft zu Le-  
bensmitteln nun in Neukölln mit unseren Kunden teilen zu können“, sagt Robert  
Naxer, der bereits seit über sechs Jahren als Marktleiter aktiv ist. „Sie werden  
begeistert sein vom breiten Warenangebot, den Bedientheken für Fleisch, Wurst,  
Käse und Backwaren und der besonderen Atmosphäre, die der neue Markt bietet.“  
Auch in Sachen Klimaschutz und Nachhaltigkeit ist der neue Vollsortimenter vor-  
bildlich. Die Kühlmöbel arbeiten mit dem natürlichen Kältemittel CO<sub>2</sub> und werden  
zur konstanteren Temperaturführung mit Glastüren verschlossen. Auch die  
Kunden werden für das Thema sensibilisiert – so gibt es beispielsweise ein Mehr-  
wegkonzept an den Bedientheken, mit denen Kunden ihren Käse oder Aufschnitt  
in eigene Mehrwegdosen verpacken lassen und so Verpackungsmüll reduzieren  
können. Mit den Edeka-Mehrweg-Netzen ist es bei Obst und Gemüse sowie an  
der Backwaren-Bedientheke möglich beim Einkauf auf Plastiktüten zu verzichten.  
Der Kassenbereich verfügt über fünf Kassen, für einen schnelleren Bezahlvorgang  
stehen den Kunden dabei zusätzlich vier Self-Scanning-Kassen zur Verfügung. Für  
den schnellen Einkauf können die Kunden zudem eine Expresskasse nutzen.



Mastered by the  
Belgian meat suppliers

## Belgien in Paris

Vom 19. bis 23. Oktober 2024 schlägt das Herz der globalen  
Nahrungsmittelbranche in Paris: Mehr als 7.000 Aussteller aus  
200 Ländern präsentieren sich auf dem „Salon international de  
l'alimentation“ Sial dem internationalen Fachpublikum. 2023  
wurden 929.740 Tonnen Schweinefleisch und gut 240.000  
Tonnen Rindfleisch im Königreich erzeugt. Mit einem Jahresvo-  
lumen von rund 150.000 Tonnen Schweinefleisch ist Deutschland  
wichtigster Kunde der Belgier. Tierwohl, Qualität, Tradition,  
Lebensmittelsicherheit, Handwerkskunst und maßgeschneider-  
ter Service ziehen sich wie ein roter Faden durch die gesamte  
belgische Fleischwirtschaft. Im persönlichen Gespräch mit den  
Fleischlieferanten erfahren die Besucher, warum es sich lohnt,  
auf die belgische Karte zu setzen. Auch in diesem Jahr werden  
die Gäste im belgischen Fleischpavillon in Halle 6 (Stand C  
190) wieder mit raffinierten Köstlichkeiten verwöhnt. An allen  
Messe-Tagen steht das versierte Team von Belgian Meat Office den  
Besuchern Rede und Antwort. Nähere Informationen über den  
Sial-Messeauftritt gibt es unter [www.belgianmeat.com](http://www.belgianmeat.com).



# STARKES GEMEIN

Edeka Südbayern hat die neuen Azubis bei einem Ausbildungs-event in München willkommen geheißen. Dabei kamen 680 Jung-EDEKAner an der Isar zusammen.



1



2



5



6



3

1 | Edeka Südbayern Vorstand Claus Hollinger und Ausbildungsleiterin Melody Achilles begrüßen 680 neue EDEKAner in München.

2 | Unter dem Motto Vielfalt folgte die Drag-Queen Veuve Noire (mitte) der Einladung der Edeka-Südbayern-Vorstände Claus Hollinger (rechts) und Dr. Dirk Eßmann (links).

3 | Neben den neuen Auszubildenden waren auch alle Ausbilder zum Event eingeladen.



7

4 | Ebenfalls zu Gast und Teil des bunten Rahmenprogramms waren Sportler des Jahres Lukas Dauser (links) und YouTuber FloWest (rechts), die ihre Erfahrungen mit den jungen Leute teilten.

5 | Ausbildungsleiterin Melody Achilles setzte beim bunten Rahmenprogramm auf Interaktionen mit den neuen Nachwuchskräften.



4

# SCHAFTSGEFÜHL

Zum diesjährigen Start in die Berufsausbildung der 680 neuen Auszubildenden von Edeka Südbayern verwandelte sich die Münchner Event-Fabrik am 3. September zum aktionsgeladenen Jahrmarkt. Für seine Nachwuchskräfte hatte der in Gaimersheim ansässige Lebensmittelhändler wie im Vorjahr eine bunte Kick-off-Veranstaltung in der Landeshauptstadt auf die Beine gestellt: Spannende Vorträge kombiniert mit Show- und Musik-Acts sowie persönliche Interviews gemixt mit buntem Jahrmarkt-leben bildeten das abwechslungsreiche Rahmenprogramm. „Edeka ist Vielfalt. Edeka ist Perspektive. Und Edeka bietet jungen Menschen eine sichere Basis für ihre ersten Schritte im Job“, fasst es Claus Hollinger, Vorstand von Edeka Südbayern, zusammen. „Mit dieser Veranstaltung vermitteln wir unseren neuen Kolleginnen und Kollegen vom Start weg ein starkes Gemeinschaftsgefühl sowie unsere von gegenseitiger Wertschätzung geprägte Unternehmenskultur.“

Ob Frischespezialisten im Edeka-Markt, oder IT- und Verwaltungsfachkräfte, ob in der Lebensmittelproduktion der Tochterunternehmen Backstube Wünsche und Südbayerische Fleischwaren oder als angehende Berufskraftfahrer im Logistik-Bereich – mit verbundübergreifend insgesamt 26 verschiedenen Jobprofilen bietet Edeka Südbayern Schulabsolventen eine umfangreiche Palette dualer Ausbildungsmöglichkeiten. „Das Beste ist“, betont die Leiterin des Bildungswesens, Melody Achilles, „nachdem unsere Nachwuchskräfte ihre jeweilige Ausbildung abgeschlossen haben, stehen ihnen sämtliche Türen offen, um bei uns ganz flexibel weitere Berufsfelder zu erkunden und vielleicht dort neue Stärken und ihren eigentlichen Traumjob zu entdecken“.

## Musik & Motivation

Mit einem Film zum Unternehmensverbund Edeka Südbayern nahm die Begrüßungsveranstaltung in München Fahrt auf. Der Vormittag stand für die neuen Azubis dann im Zeichen rhythmischer Sounds: Die Marching Band & Drums brachte die Event-Fabrik auf Betriebstemperatur, bevor Vorstand Claus Hollinger die frischgebackenen Berufsstarter persönlich und ganz

offiziell willkommen hieß. Der in Tokio mit olympischem Silber dekorierte Kunstturner Lukas Dauser lieferte im anschließenden Interview Einblicke in seine Wertewelt. „Bleib dran und glaub an dich, wenn du was erreichen willst“, so die Botschaft des Spitzensportlers.

Zur Mittagszeit eröffnete Lukas Dauser gemeinsam mit dem Influencer FloWest und Social Media-Promi Can Akpınar alias „Can der Koch“ den eigentlichen Jahrmarkt. Hier erwartete die Azubis neben verschiedenen sportlichen Angeboten wie einem XXL-Tischkicker, Skat- und Basketball sowie einer Hula-Hoop-Challenge zudem das große Wettmelken sowie ein Stand mit frisch zubereiteten kulinarischen Leckereien. Ausgewogen flankiert wurden die Attraktionen während des gesamten Tages immer wieder von interessanten Vorträgen rund um die Edeka-Welt und zu Branchenthemen wie der „Liebe zu Lebensmitteln“ oder auch „gezielte Zukunftsplanung“ für junge Menschen. „Für uns zählt immer wieder der gehaltvolle, zielgruppengerechte und richtig coole Infotainment-Mix, bei dem vielseitige Erlebnisse und gegenseitiges Kennenlernen im Mittelpunkt stehen“, resümiert Melody Achilles.

## Seite an Seite weiterentwickeln

„Um für Talente attraktiv zu bleiben, entwickeln wir uns als Unternehmen kontinuierlich und gemeinsam mit den jungen Leuten weiter“, ergänzt Melody Achilles. „Das gilt sowohl für unsere Ausbildungsangebote und -inhalte als auch für die Art und Weise, wie wir Azubis an Bord begrüßen, sie in unseren Reihen integrieren, mit ihnen interagieren und kommunizieren.“ Bestes Beispiel: Erst im Sommer 2024 war Isabell Paulini, Auszubildende zur Kauffrau im Groß- und Außenhandelsmanagement bei Edeka Südbayern, mit dem bundesweit ausgelobten Nachwuchsförderpreis des Edeka-Verbunds in der Kategorie „Nachwuchskraft Großhandel/Zentrale“ ausgezeichnet worden. Sie erhielt den Preis für ihre Idee des „Everyday Companion“ – eines Ausbildungskalenders für Ausbilder. Dieser dient als Leitfaden, um Termine und Ausbildungsinhalte im Blick zu behalten sowie um Azubis die so wichtige Wertschätzung zu vermitteln und sie aktiv beim Lernen zu unterstützen.

**6 | Edeka Mitarbeiter versorgten die zahlreichen Gäste u. a. mit schmackhaften Hotdogs.**

**7 | Großer Andrang bei der Begrüßungsveranstaltung von Edeka Südbayern in München.**

## Thekenausstattung mit System



Effizient und geordnet mit perfekt kombinierten Auslageplatten und -schalen im modularen Baukasten.



# INTERNATIONAL VERFEINERT

Grillen ist inzwischen ein „Ganzjahresvergnügen“.  
Welche Gewürze und Marinaden peppen das Grillgut auf?





**Moguntia: Aromette  
Orange Curry**



**NovaTaste:  
exotische  
Würzungen für  
Chicken Wings  
& Co.**

**M**it dem Einsatz von Gewürzen und Marinaden lassen sich schmackhafte Fleisch-, Gemüse- und Reisgerichte sowie Brote oder sogar Desserts auf dem Grill zaubern, die Urlaubsgefühle vermitteln und so auch die Sommergefühle zurückbringen. Auch in herzhaften Gerichten werden süßere Noten gesucht, um ein neues Mundgefühl zu erzeugen und dem Geschmackserlebnis eine zusätzliche Dimension zu verleihen. „Experimentieren ist der Schlüssel“, rät die Moguntia Food Group. Die exotisch-würzige Marinade Aromette Orange Curry etwa ermöglicht es, in die Welt der regional-indischen Gewürze einzutauchen, die Grillfans mit fruchtigen Geschmäckern und würzigen Noten verwöhnt. Sie kennzeichnet eine Kombination aus der Süße der Orange mit der Schärfe von Curry. Die Marinade passt zu Geflügelgerichten, aber auch zu gegrillter Mango. Mediterrane Stimmung kommt mit der rot leuchtenden Marinade Aromette Napoli auf. Ihre vollmundige Tomaten-Note, Zwiebeln und mediterranen Kräuter, z. B. Basilikum, verfeinern nicht nur Fleischgerichte, sondern auch Gemüse oder peppen Nudelsalate auf.

Geflügelfleisch ist beliebt, in der Grillsaison etwa in Form marinierter Grillspezialitäten. Selbst in Ländern, in denen der Fleischkonsum rückläufig ist, lässt sich bei Geflügelfleisch ein Gegentrend ausmachen. Für die Produktion von Geflügelerzeugnissen, die den Anforderungen zeitgemäßer Ernährungsweisen entsprechen, führt NovaTaste speziell darauf abgestimmte Zutaten im Sortiment. Für Convenience-Produkte wie Chicken Wings, Nuggets & Co. reicht die Palette von Dekorwürzungen, Paniersystemen und Marinaden bis hin zu Frischhaltung, Antioxidantien, Vollwürzungen und Spritzmitteln.

**Nubassa:  
Internationale  
Würzungen sorgen  
für Vielfalt  
auf dem Grill.**



Die Grill- und BBQ-Community kommt beim Nubassa Gewürzwerk nicht zu kurz. Das hat tief in seine Gewürzkiste gegriffen und präsentiert eine Vielfalt an BBQ-Rubs aus der Sparte der Gewürzsalze – ob würzig-rauchig, pikant-pfeffrig oder exotisch-fruchtig. Spareribs, Chicken Wings oder Pulled Pork erhalten damit den besonderen Kick, Gemüse, Grillkäse, Dips oder Gewürzbutter gelingen damit



**Beck:**  
**Marinade Oriental Kebab**



**Van Hees:**  
**Vantasia Schlemmer-Öl Geräucherte Paprika**



**Avo-Werke:**  
**kreative Würzungen für Hackfleisch vom Grill**

ebenso. Außerdem gibt es eine reichhaltige Auswahl weiterer Grill- und Bratengewürze, welche die Geschmacksknospen der Kunden auf eine Achterbahnfahrt um den Globus mitnehmen: von Europa, über Afrika, nach Süd- und Mittelamerika bis nach Asien und Indien wird ein breit gefächertes Sortiment angeboten. Viele der Würzcreationen sind frei von E-Nummern und deklarationspflichtigen Allergenen, ebenso enthalten sie weder Glutamat noch künstliche Farb- und Konservierungsstoffe.

Mit dem breiten Sortiment an Vantasia Schlemmer-Ölen von Van Hees lassen sich immer wieder neue Geschmacksnuancen zaubern. Eine Vielzahl an Rezeptideen bringt Farbe und Abwechslung auf den Grill. Das Zeug zum Grillhit haben etwa deftig-würzige Geschmacksrichtungen wie geräucherte Paprika. Ihr Pulver, das im Vantasia Schlemmer-Öl Geräucherte Paprika oGAF enthalten ist, ergänzt mit seinem rauchigen Aroma Fleisch, Fisch und Gemüse hervorragend. Damit ist die Entdeckungsreise zu den neuen Grilltrends aber noch nicht zu Ende. Mit der Würzmischung Van Hees Käsewurst oGAF gelangen verschiedene Bratwurst-Variationen. Ob mit Chili, Bärlauch, Bacon oder ganz ohne Zusatz – jeder kann seine eigene Kreation zusammenstellen.

Auch vegane Alternativen dürfen nicht fehlen. Van Hees hat diesen Trend früh erkannt und das Sortiment dazu in den vergangenen Jahren stetig erweitert. Mit den DIY-Compounds auf pflanzlicher Basis entstehen schnell und einfach leckere fleischlose Gerichte.

### **BBQ für Entdecker**

Vielseitig, budgetfreundlich und lecker: Auch mit Hackfleisch lassen sich kreative Grillspezialitäten kreieren. Avo liefert dafür passende Gewürze, pflanzliche Alternativen zu klassischem Hack sowie eine ganze Reihe an Anwendungsrezepturen. Hackfleisch lässt sich leicht würzen, formen und gleichmäßig garen. Selbst für große Gruppen lassen sich Hackprodukte schnell vorbereiten und bis zum perfekten Garpunkt grillen. Der Aromenvielfalt, ob regional oder exotisch, sind hier kaum Grenzen gesetzt. Ob ein US-Classic Burger, pur oder mit Käse gefüllt, mediterrane Bifteki oder Cevapcici – das Unternehmen bietet fein abgestimmte, aromatische Würzungen und Ready-to-mix-Produkte dafür an. Auch fleischlose Grillfans kommen mit veganem Hack auf der Basis von Erbsen- und Sonnenblumenprotein der Marke Vegavo auf ihre Kosten.

Anspruchsvolle Genießer geben sich nicht mehr nur mit Bratwurst und mariniertem Schweinehals zufrieden. Sie wollen Neues entdecken und zur BBQ-Party raffinierte Gaumenfreuden auf-tischen. Dabei hilft Beck Gewürze und Additive mit Grill-Würzmischungen und -Marinaden sowie vielfach bewährten Tipps für die verkaufstarke Präsentation des Angebots. Die Beck-Fachberater („Becksper-ten“) zeigen wie Rind, Schwein, Geflügel, Fisch und Gemüse mit wenig Aufwand zu exotischen Spezialitäten werden und wie man sie ansprechend in der Theke präsentiert. Bodenständiges aus der Region



liegt weiter im Trend. Gerne lässt man am Grill aber auch den Urlaub Revue passieren, z. B. mit orientalischen oder asiatischen Köstlichkeiten. Das „Beck-Kompendium“ – zum Download auf der Website – hält 40 ausgetüftelte Gewürzmischungen und über 30 Grillmarinaden bereit – von der hawaiianisch angehauchten SoftFix Marinade Waikiki über die süßscharfe Variante der SoftFix Marinade American RibRub bis hin zum Curry-Gewürzsalz Indisch. Neu sind zudem die SoftFix Marinaden Oriental Kebab und SoftFix Marinade Almgaudi.

Auch Hagesüd lädt dazu ein, Grillspezialitäten mit seinen „unwiderstehlichen Gewürzen und Marinaden“ zu genießen. Das Sortiment umfasst eine Vielzahl von Trockenwürzungen und Marinaden, die speziell für Grill- und Pfannengerichte entwickelt wurden. Egal ob deftig, fein buttrig, mediterran, exotisch, rauchig oder pikant – im Mariniersoft-Sortiment ist für jeden etwas dabei. Zwei Neuzugänge bringen zusätzliche Abwechslung in die Theke: Mariniersoft Black Garlic oG und Mariniersoft Thai Curry oG + oA. Wie alle Marinaden dieser Range sind auch die Neulinge nicht nur für die Veredelung von Fleisch und Gemüse geeignet, sondern eignen sich auch für die Herstellung von Grilledips.

Die Geschmacksnoten mediterraner Köstlichkeiten spiegeln sich in den Neuheiten von Lay Gewürze wider. Das kräftig gelbe Würzöl Marinol Butter Zitrone mit Butternote eignet sich für Kurzgebratenes von Schwein, Geflügel oder Rind. Der Geschmack erinnert an hausgemacht, in Butter gebraten mit etwas Zitrone abgeschmeckt. Die leuchtend rote Marinade Marinol Pomodoro Mediterran überrascht mit einer leichten Säure, abgerundet mit mediterranem Aroma. Die Transparenz des Würzöls Marinol Bunter Pfeffer überdeckt die Farbe und Struktur von Rind- und Lammfleisch nicht und bringt den Geschmack verschiedener Pfeffersorten in die Theke. Alle Marinaden sind allergenfrei und in geringer Menge hinzuzugeben. So bleibt die Würzung auf dem Fleisch und tropft nicht in den Grill. Für Rind- und Schweinefleisch gedacht

**Hagesüd: Mit den Marinaden lassen sich auch Grilledips verfeinern.**



**Lay Gewürze: Würzöl Marinol Butter Zitrone**



**Develey Food Service: Die BBQ-Sauce umhüllt ein Hähnchenbein.**



Bilder: Beck Gewürze, Van Hees, Avo-Werke, Hagesüd, Lay Gewürze, Develey Food Service

**Künstliche Intelligenz kann nur vorhandenes neu interpretieren.**

**Wir können Geschmack neu erfinden.**



Seit 1998 versorgen wir das Handwerk, sowie die Industrie mit Leidenschaft für sorgfältig ausgewählte Gewürzmischungen mit individuellen Rezepturen, Workshops und kompetenter Beratung.

 **Beck**  
Gewürze und Additive  
[www.beck-gewuerze.de](http://www.beck-gewuerze.de)



## GLASIERTE BBQ CHICKEN DRUMSTICKS

### Rub:

4 EL Salz  
8 EL Paprikapulver  
4 EL brauner Zucker  
6 TL Knoblauchpulver  
4 TL schwarzer Pfeffer  
2 TL Kreuzkümmel  
2 TL Chilipulver

### Hähnchen:

3 kg Hähnchen-Unterkeulen  
(„Drumsticks“)  
400 ml Develey Barbecue  
Sauce  
150 g weißer Sesam  
Zitrone (optional)

### Zubereitung:

Alle Zutaten für den Rub in einer Schüssel vermengen. Die Hähnchen-Unterkeulen komplett damit einreiben und drei bis vier Stunden ziehen lassen. Den Grill gut anheizen und die Keulen gut durchgaren. Dann vom Grill nehmen und mit der Develey Barbecue Sauce einpinseln. Zurück auf den Rost oder die Grillplatte geben und solange weiter garen, bis die Drumsticks schön glänzen. Sesam in ein Glas geben und die gegrillten Drumsticks vorsichtig mit dem dickeren Ende eintunken. Danach z. B. auf einem Holzbrett mit Zitronenspalte, Beilage und der Develey Barbecue Sauce zum Dippen anrichten. Als Beilage passen z. B. Kartoffel Wedges oder Pommes frites, Cole Slaw, fruchtiger Reispilaw, Ofengemüse oder ein Salat.



**Friedr. Dick:**  
Alles im Griff  
mit der neuen  
Grillzange.

ist die Trockenwürzung Nice to Meat, die wie ein Rub angewendet wird und Fleisch eine perfekte Würzoptik und lange Frische verleiht. Geräucher-tes Salz gibt ihr eine spezielle Note, kombiniert mit Paprika und einer leicht fruchtigen Süße.

Auch zwei für Spanien und Frankreich typische Bratwürste sollten nicht fehlen: Merguez und Chipolata. Auch dafür bietet das Unternehmen Würzungen an. Eine Merguez bringt eine typische Paprikanote mit sich, ist herzhaft gewürzt und meist von grober Struktur. Chipolata werden oft als kleine Würstchen angeboten; charakteristisch ist eine Würzung aus Salbei, Liebstöckel, Paprika und einer milden Knoblauchnote.

Bio- und Fairtrade-Gewürze von alten Sorten, direkt von den Erzeugern aus dem Ursprungsgebiet bietet die SoulSpice Manufaktur an. Die Manufaktur arbeitet als Inklusionsbetrieb. Neben regulären Beschäftigten bietet sie Menschen nach einer psychischen Erkrankung Reha-Arbeitsplätze zum Wiedereinstieg ins Berufsleben an.

Die feinen Gewürze der Manufaktur kommen von Kleinbauernkooperativen, die langfristig beim Anbau der Bio-Gewürze unterstützt werden. So kann Geschmack wachsen: mit alten Sorten, die weniger Ertrag aber dafür mehr Geschmack haben, mit transparenten Wertschöpfungsketten, die Kleinbauern einen fairen Preis und eine bessere Zukunft ermöglichen, mit handwerklicher Verarbeitung zu Rubs aus frisch gemahlenden Gewürzen und mit komplexen Gewürz-Rezepturen, die dank vielseitiger, natürlicher Zutaten ein besonderes Geschmackserlebnis garantieren. Das Geheimnis der SoulSpice BBQ Rubs: Gewürze und Kräuter, die im Zusammenspiel verschiedener Aromen perfekt auf verschiedene Fleischsorten abgestimmt sind.

Beispiele aus dem vielfältigen Sortiment sind etwa Minty Memphis, eine aromatische Mischung mit Minze, Kräutern und Knoblauch, die zu Lamm, Fisch und Gemüse passt, der Pfeffer Beef Rub Black Kansas mit hohem Anteil schwarzem Urwaldpfeffer, ergänzt mit Knoblauch, Zwiebel und einem Hauch Chili, der zu Rindfleisch passt; oder die Mango Grill Marinade Fruity Hawaii mit Bio-Mango und Kokos-zucker, die Schwein und Geflügel eine exotische Note verleiht.

### Was gibt es noch?

Im farbenfrohen Look mit prägnanten Food-Abbil-dungen erstrahlt das Sortiment von Develey Food Service in neuem Glanz – auch die Barbecue Sauce im 5-kg-Eimer und Cocktailsauce in der 875-ml-Flasche. Die Barbecue Sauce ist vegan und auch für die Heißenwendung geeignet (siehe Rezept li.). Mit ihrer feinen Rauchnote passt sie zu Fleisch-gerichten wie Steaks oder Spareribs ebenso wie zu vegetarischen bzw. veganen Grillkreationen wie Tofu, Maiskolben oder Folienkartoffeln. Für ihr Geschmacksprofil sorgt Ananassaft, der die Saucen-würze vollmundig abrundet. Die 5-kg-Verpackung ist wiederverwendbar und spart im Vergleich zu kleineren Gebinden Ressourcen ein. Die Sauce ist

ungekühlt haltbar und frei von zugesetzten Konservierungsstoffen und Geschmacksverstärkern. Auch der Klassiker von Develey Food Service – die tomatig-fruchtige Cocktailsauce – lässt viel Spielraum für eigene kreative Ideen und peppt Salate und Starter mit Seafood oder Hähnchen auf. Die Sauce ist glutenfrei, wird ohne Zusatz von Alkohol hergestellt und enthält keine zugesetzten Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker.

Doch nicht nur der richtige Grill und gute Zutaten sind für einen erfolgreichen Grillabend entscheidend. Daher präsentiert Friedr. Dick eine 40 cm lange Grillzange aus rostfreiem Material, mit der Fleisch, Fisch, und Gemüse – egal welcher Größe – einfach und sicher gewendet werden können. Sie läuft vorne etwas spitzer zu, damit auch sehr kleinteiliges Fleisch und Gemüse sicher aufgenommen werden können. Sie lässt sich zudem weit öffnen und ist so auch für großes Grillgut geeignet. Durch ihre Länge ist der Abstand zum Grill groß genug und verhindert eine Verbrennungsgefahr, jedoch auch kurz genug, sodass eine präzise, bequeme Handhabung für den Griller möglich ist. Dank eines robusten, einfachen Verschlussmechanismus lässt sie sich mit wenig Kraft schnell öffnen, schließen und verriegeln. So kann sie platzsparend aufbewahrt und z. B. am Grill oder in der Küche an der Aufhängeöse verräumt werden.

**Marco Theimer**

Bilder: Develey Food Service, Friedr. Dick, SoulSpice Manufaktur



**SoulSpice  
Manufaktur:  
BBQ Rubs**



# EUROPA FEIERT GARANTIERTEN GAUMENGENUSS

Eine Fête für Feinschmecker. Bayonner Schinken g.g.A.  
– der berühmteste Schinken Frankreichs.

Erweitern Sie Ihr Sortiment mit Jambon de Bayonne und begeistern Sie Ihre Kunden mit dem zarten, luftgetrockneten Schinken – entstanden zwischen den Bergen der Pyrenäen und der Meeresfrische des Atlantiks!



Hier erfahren  
Sie mehr!



ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



Kofinanziert von der  
Europäischen Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder die von FranceAgrimer. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden. Empfehlungen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung finden Sie unter <https://www.dgs.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dgs-ernaehrungskreis/>



Wildfleisch hat nicht nur im Herbst und Winter Saison, sondern das ganze Jahr.

# GEFRAGT WIE NIE

„Natürliches  
Wild ist immer  
ein Hochgenuss“

Michael Keller

**W**ildfleisch ist gefragt wie nie. Laut Erhebungen des Deutschen Jagdverbandes (DJV) wurden in der Jagdsaison 2022/23 bundesweit mehr als 25.000t Wildbret verzehrt. Unangefochtener Spitzenreiter bleibt dabei das Wildschwein mit einem Anteil von knapp 50 Prozent, gefolgt vom Reh mit knapp 40 Prozent. Den Rest teilen sich Rot-, Dam- und Sikawild beim sogenannten Schalenwild. Aber auch Federwild ist immer gefragter, denn knapp 280.000 Wildtauben oder 250.000 Wildenten ergänzen die jüngste DJV-Verzehrstatik. Mittels einer repräsentativen Umfrage ging der Verband folglich der Frage nach, weshalb der Appetit auf Wild hierzulande kontinuierlich zunimmt. Demnach halten 84 Prozent der Deutschen Wildbret für ein gesundes,

natürliches Lebensmittel. Zwei Jahrzehnte zuvor lag der Wert noch bei 70 Prozent. Rund 55 Prozent gaben an, mindestens einmal pro Jahr Wild zu essen, Tendenz steigend.

Klar ist der Markt für Wildfleisch ein Nischenmarkt, aber genau daraus ergibt sich eine große Chance, gerade für die Handelstheken und Fachmetzgereien. Denn in der professionellen Vermarktung von heimischem Wildbret gibt es noch riesige Lücken. Das zeigt z. B. die Tatsache, dass über 50 Prozent des Wildbrets als Wildgulasch verzehrt werden. Hier spielt die Gemeinschaftsverpflegung eine große Rolle. Der LEH Partner, Fachmetzger oder Händler, der sich mit Wildfleisch beschäftigt, hat alle Möglichkeiten gutes Geld damit zu verdienen, denn er ist in der Lage auch Zuschnitte zu veredeln und in Wurst-



Heimisches Rehwild zeichnet sich durch Zartheit mit viel Eigengeschmack aus, was die Zubereitung sehr erleichtert.

Wildfleisch lässt sich ähnlich wie Rind, Schwein oder Kalb zu Wurstwaren verarbeiten.

waren zur verarbeiten. Wildfleisch lässt sich ähnlich verarbeiten wie Rind, Schwein oder Kalb und hat oft einen höheren Stellenwert bei den Endkunden.

### Saison

Fast immer kommen einem zunächst die Monate von September bis Februar für ein größeres Wildfleischangebot in den Sinn. Die kühlere Jahreszeit steht und stand immer für das Wildangebot. Dies galt auch, weil es früher die heutigen Kühlmethoden noch nicht gab. Mittlerweile hat sich das Angebot deutlich verändert. Die Jagd auf Wildschweine ist, außer auf führende Bachen, vom 01.01. bis 31.12. möglich. Beim Rehwild endet die Jagdzeit in vielen Bundesländern Mitte Januar und ab April ist je nach Bundesland der Rehbock und das Schmalreh wie-

der offen. Ähnliches gilt beim Rot- oder Damwild: Schmalspießler sind bis Ende Januar jagdbar und dann wieder ab Juni.

Wildfleisch könnte also auch außerhalb der althergebrachten Zeiten in der Theke angeboten werden, denn natürliches Wild ist immer ein Hochgenuss. Obwohl Wildfleisch mehr Aufmerksamkeit verdient hat, führt es in den meisten Theken ein Schattendasein.

Bis auf die Zuchtware aus Neuseeland oder Australien (dies ist übrigens für mich kein „Wild“, da es fast komplett Gatterware ist) sind die Tiere auf natürliche Weise in deutschen und europäischen Wäldern, Feldern und Fluren aufgewachsen. Sie haben sich von dem ernährt, was die Natur gerade anbietet. Die Jäger sind mit passenden Abschussplänen



gehalten, den jährlichen Zuwachs zu entnehmen. Wenn man über Nachhaltigkeit spricht, geht kein Weg an Wildfleisch vorbei, denn es ist CO<sub>2</sub>- und damit klimaneutral. Das heimische Rehwild ist beispielsweise ein besonderer Feinschmecker: als Konzentratselektierer sucht es die edelsten Triebe, Blütenspitzen und zartesten Gräser. Das schmeckt man beim zubereiteten Fleisch, das sich durch Zartheit mit viel Eigengeschmack auszeichnet. Meist reicht ein wenig Salz, um den Hochgenuss perfekt zu machen.

### Vorbereitung

Ergo ist Wildfleisch ein Ganzjahres-Artikel. Auch die Grillzeit bringt sehr gute Vermarktungsmöglichkeiten – egal ob als Burger Patties, Wildbratwurst oder Grillsteaks. Mein Motto bei meinen Veranstaltungen

ist immer: es gibt mehr Steaks als man denkt. Denn man hat die Möglichkeit, seinen Kunden neben Rücken und Filet alle Muskeln der Keule als Steaks anzubieten, egal ob vom Wildschwein, Rot- Dam- oder Rehwild. Wildschwein-Nackensteaks sind zu allen Jahreszeiten einfach Klasse – oder auch Pulled Pork von der Wilden Sau schon küchenfertig vorbereitet. Rehkeulensteaks sind super mager, egal ob der ganze, parierte Muskel, wie Oberschale, Kugel oder Unterschale, oder in Scheiben für Steaks oder Schnitzel geschnitten. Aber auch Wildspieße mit passendem Gemüse finden garantiert ihre Liebhaber in der Kundschaft. Evtl. Sousvide-vorbereitete Vorder- oder Hinterläufe sind Produkte, die man anbieten kann, oder als fertiges Wildragout langsam geschmort und somit küchenfertig für Pasta, Kartoffeln oder Klöße. Auch die Knochen, Sehnenabschnitte etc. ergeben eine großartige Wildbrühe oder eine passende Jus für die Grundlage einer fantastischen Sauce.

Dann gibt es weitere Wildarten, die hier heimisch werden und verarbeitet werden können, zum Beispiel neben den heimischen Graugänsen auch Kanada- oder Nilgänse. Auch Nutrias machen sich immer breiter und sind als Pflanzenfresser ähnlich anzubieten und zu verarbeiten wie Wildkaninchen.

### Zubereitung

Auch für Wildfleisch gilt: bieten Sie Ihren Kunden Abwechslung und bereiten Sie es möglichst convenient vor. Heutzutage haben viele Kunden Sous-Vide-Sticks. Deshalb lohnt es sich, Keulenteile für diesen neuen Küchentrend in das Sortiment zu nehmen. Dafür eignen sich alle Muskelpartien aus der Keule. Leicht aromatisiert – eventuell mit Rosma-

## ÜBER DEN AUTOR



**Michael Keller ist Fleischermeister, Jäger und selbstständiger Fachberater für französischen Käse, Rindfleisch, Geflügel und Wein. Der Fachdozent für Geflügel und Wild, der sich seit 2017 zertifizierter Fleisch- und neuerdings auch Wildsommelier nennen darf, ist überdies Teambetreuer der Metzger-WM-Teams des Fleischsommelier Deutschland e.V. „Butcher Wolfpack“ und Jury-Präsident beim Kreativ-Award-Wettbewerb von Fleisch Marketing.**

rin, Thymian, Salbei, Zitronenabrieb oder anderen Aromaten: damit verschafft man seinen Kunden ein Genussserlebnis.

Wichtig ist die passende Temperatur. Für Reh- und Rotwild sind meiner Erfahrung nach 56 bis 58 Grad Celsius ideal. Beim Wildschwein sollten es 62 Grad Celsius sein. Wenn die Kerntemperatur im Sous-Vide-Becken für die einzelnen Teilstücke erreicht ist, was je nach Größe und Herkunft der einzelnen Muskelpartien eine bis drei Stunden dauert, kann man mit scharfem Nachbraten in der heißen Pfanne oder auf dem Grill die gewünschten Röstaromen erzeugen. Vor dem Aufschneiden sollte man unbedingt eine notwendige Ruhephase einlegen, damit sich der Fleischsaft wieder in die einzelnen Fasern zurückziehen kann und die Tranchen saftig bleiben. Nach dem Aufschneiden sollte das Fleisch nur ein wenig gesalzen und eventuell gepfeffert werden.

Wildfleisch bietet nicht nur Abwechslung zum sonstigen Sortiment, sondern verfügt mit seinen besonderen Nährwerten wie dem hohen Eisengehalt sowie B-Vitaminen und dem sehr geringen Fettgehalt, der darüber hinaus positiv mit mehrfach ungesättigten, also den Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren daherkommt, über ernährungsphysiologische Vorteile gegenüber vielen anderen Fleischarten. Wildfleisch muss aber bereits in der Präsentation



Appetit machen. Sehr oft sieht man beim angebotenen Wildsortiment stark angetrocknete Steakteile – das macht nicht unbedingt Lust auf Wildfleisch.

Nutzen Sie den Trend und bieten Sie Ihren Kunden ein passendes, optisch ansprechendes und vielseitiges Sortiment, zum Kurzbraten, Grillen, Schmoren oder aber auch als Bratwürste oder vorbereitete Patties für Burger.

Bilder: David - adobe.stock.com, Keller

## Nachhaltiges Wachstum mit Irish Beef



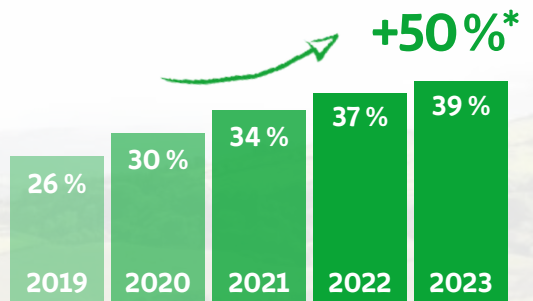
- ✓ Familiengeführte Bauernhöfe
- ✓ Freie Weidehaltung



**BORD BIA**  
IRISH FOOD BOARD

**JETZT  
PROBIEREN**

Der Anteil der Irish Beef-Erstkäufer wächst weiter - wachsen auch Sie!



\*Quelle: Bord Bia Beef Health Research, Jan 2024



Neugierig geworden?  
Unsere Produzenten finden Sie auf:  
[irishfoodanddrink.com/](http://irishfoodanddrink.com/)  
irisches-rindfleisch

# WEISSWURST

Im fünften Teil unserer Wurst-Portrait-Serie stellen wir die Weißwurst vor.

## Wer hat sie erfunden?

Erfunden wurde die Weißwurst in Deutschland angeblich in München vom Metzger Joseph Moser in der Gaststätte „Zum ewigen Licht“ am Marienplatz. Am 22. Februar 1857, mitten im Fasching, soll ihm morgens der Schafsdarm für seine Bratwürste ausgegangen sein. Er improvisierte, füllte das Brät in festere Schweinedärme und kochte sie nur in heißem Wasser, anstatt sie zu braten. So entstand der Legende nach die berühmte Weißwurst, die zum Inbegriff der bayerischen Küche wurde.

## Was gehört in die Weißwurst?

Traditionell wird die Weißwurst aus Kalbfleisch, Schweinefleisch und Speck hergestellt. Hinzu kommen frische Petersilie, Zwiebeln und Gewürze wie Salz, weißer Pfeffer, Zitronenschale und Muskatnuss. Es gibt verschiedene Rezepturen, aber der feine, milde Geschmack ist immer typisch für die Weißwurst.

## Wie wird sie „verpackt“?

Traditionell werden Weißwürste in Schweinedärme gefüllt. Der feine Naturdarm, die edelste „Verpackung“ für eine Wurst, lässt das zarte Weiß der Wurst durchscheinen. Dass die Hülle beim Erhitzen nicht platzt, ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal, denn so behält die Wurst ihr volles Aroma.

## Wie wird sie hergestellt?

Bei der Herstellung der Weißwurst werden die Zutaten Fleisch und Speck bei niedrigen Temperaturen langsam gekuttert, um die zarte Konsistenz des Bräts zu erhalten. Anschließend wird die Masse sofort in Naturdärme gefüllt. Weißwürste werden nicht geräuchert, sondern nur in heißem Wasser bei etwa 70 bis 75 Grad Celsius gekocht. Es ist wichtig, dass sie nicht kochen, da sonst die Hülle reißen könnte.







Bild: Zentralverband Naturdarm

#### Wie erkenne ich gute Qualität?

Eine gute Weißwurst hat eine feine, fast cremige Konsistenz und einen zarten Biss. Das Brät ist gleichmäßig weiß bis hellgrau, die Petersilienstückchen sind gut erkennbar. Qualitativ hochwertige Weißwürste platzen beim Braten nicht und behalten ihre Form. Sie riechen frisch und leicht würzig.

#### Wie schmeckt sie am besten?

Die klassische Art, Weißwürste zu genießen, ist „zuzeln“: In Bayern isst man sie traditionell ohne Besteck, indem man das Brät aus dem Darm saugt. Heute sind natürlich auch Messer und Gabel erlaubt. Zur Weißwurst gibt es in der Regel süßen Senf, Brezen und ein kühles Weißbier. In Bayern gilt die Regel, dass die Weißwurst das Zwölfuhrläuten nicht hören darf. Diese alte Tradition stammt aus der Zeit, als die Wurst noch nicht gekühlt war und bis zum Mittag verzehrt werden musste. Auch wenn die moderne Kühltechnik diese Regel überflüssig macht, halten viele Genießer an diesem Brauch fest.

#### Fun Fact

Regelmäßig treten Metzger und Metzgerinnen gegeneinander an, um die beste Weißwurst im Wettbewerb zu ermitteln. Über viele Jahre kam der Sieger nicht aus Bayern, sondern – ausgerechnet – von der Hamburger Waterkant.

**Mehr Infos gibt es unter [www.naturdarm.de](http://www.naturdarm.de).**

# FOODTRENDS IDENTIFIZIEREN UND UMSETZEN



Olaf Hohmann, Leiter des Forschungsbereichs Handelsgastronomie am EHI und Mitglied der Geschäftsleitung, beantwortet im Interview Fragen zu gastronomischen Trends im LEH.

**D**as Kölner EHI Retail Institute ist ein wissenschaftliches Institut des Handels mit über 70 Jahren Erfahrung, das Forschungsarbeiten zu Zukunftsthemen des Einzelhandels durchführt. Alle Studien werden in Zusammenarbeit mit Vertretern der rund 850 Mitgliedsunternehmen erstellt, darunter internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern sowie Dienstleister.

#### **Herr Hohmann, welche Foodkonzepte liegen gerade im Trend?**

Aktuelle Trends zeigen ein starkes Interesse an gesundheitsbewussten und nachhaltigen Speisen. Es gibt eine wachsende Nachfrage nach modernen Interpretationen klassischer Gerichte und nach Regionalität. Besonders im Trend liegen personalisierte Ernährungsoptionen, die gesund und umweltbewusst sind.

Dazu ist es sinnvoll, sich global zu orientieren. Mediterran, Levante und asiatisch wären dazu die Stichworte. Diese Entwicklungen ermöglichen der Handelsgastronomie passende Optionen – insbesondere, um auch jüngere Zielgruppen anzusprechen.

#### **Welche Arten der Handelsgastronomie sind erfolversprechend, eher ein Freeflow-Restaurant, ein Food Court oder eher Bäckerei/Imbiss und To-Go-Regal?**

Laut unserer jüngsten Händlerbefragung gelten Convenience-to-go als Regalentnahmen, Bäckereien und Imbisse als die profitabelsten Konzepte. Diese Formate sind attraktiv, weil sie schnell verfügbare Produkte bieten und den Bedürfnissen der Kunden nach Bequemlichkeit entsprechen.

#### **Welches gastronomische Konzept passt zu welchen Bedürfnissen?**

Die Vielfalt der gastronomischen Formate im Handel reicht von Foodtrucks auf Parkplätzen über Angebote in Vorkassenzonen und Convenience-Regalen bis hin zu Delis und Cafés auf Verkaufsflächen und Restaurants in oberen Stockwerken. Es gibt Konzepte für den schnellen Verzehr vor Ort, für die Mitnahme oder zum Genießen und Verweilen in sehr guten Restaurants. Die Wahl des passenden



### **EHI-LEITFADEN „GASTRONOMIE- PLANUNG IM HANDEL 2024“**

Der konzeptionelle Ratgeber gibt Tipps und Anregungen zu Planungen, Technik, Produktion, gesetzlichen Vorschriften sowie zu Personalthemen und nutzt praktische Beispiele zur Veranschaulichung. Die überarbeitete Ausgabe wurde um die Aspekte Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Kooperationen und einen Überblick zu Mehrwegsystemen ergänzt.

[www.ehi.org/produkt/ehi-leitfaden-gastronomieplanung-im-handel-2024-pdf](http://www.ehi.org/produkt/ehi-leitfaden-gastronomieplanung-im-handel-2024-pdf)

Angebots hängt stark von den Bedürfnissen der Zielgruppe ab, die erreicht werden soll.

#### **Inwiefern hat sich das Verhalten der Konsumenten seit Pandemie, Inflation, Krieg und globalen Krisen verändert?**

Die Konsumenten achten nach wie vor auf Qualität, legen jedoch zunehmend Wert auf den Preis. Handelsgastronomie überzeugt hier mit qualitativ hochwertigen Produkten und frischen Zutaten bei angemessenen Preisen. 2023 verzeichnete sie ein Umsatzwachstum von 15,9 % im Vergleich zum Vorjahr.

#### **Wie sieht die Zielgruppe aus, die Handelsgastronomie anspricht?**

Aktuell nutzen die Handelsgastronomie vor allem Menschen ab 45 Jahren, die klassische und schnell verfügbare Speisen bevorzugen, etwa Schnitzel, belegte Brötchen oder Hausmannskost. Jüngere Generationen hingegen suchen nach innovativen Trends, visuell ansprechendem Content und einem Event-Charakter. Das stellt den Handel vor die Herausforderung, diese Zielgruppe mit neuen und kreativen Angeboten zu erreichen.

**„Die Wahl des passenden Angebots hängt stark von den Bedürfnissen der Zielgruppe ab, die erreicht werden soll.“**

„Ein gastronomisches Angebot im Handel sollte sich an der Vision des Handelsunternehmens orientieren und die Handelsaktivitäten unterstützen.“

### Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, um Handelsgastronomie erfolgreich zu implementieren?

Ein gastronomisches Angebot im Handel sollte sich an der Vision des Handelsunternehmens orientieren und die Handelsaktivitäten unterstützen. Es sollte die Erwartungen der Kundschaft nicht nur erfüllen, sondern idealerweise übertreffen. Wichtig ist, klar zu definieren, ob die Gastronomie als eigenständiges Profitcenter fungieren soll oder ob sie andere Ziele verfolgt, etwa die Steigerung der Kundenfrequenz, die Differenzierung im Wettbewerbsumfeld, längere Verweildauer oder das Schaffen eines sozialen Treffpunkts. Für die vorhandenen Zielgruppen, eine geeignete Fläche und notwendige technischen Voraussetzungen für die Gastronomie muss ein passendes Konzept identifiziert werden.

### Was ist bei der Planung einer neuen Handelsgastronomie zu beachten?

Hier ist die Standortanalyse entscheidend. Diese sollte die Kaufkraft potenzieller Kunden, die Wettbewerbssituation und bauliche Voraussetzungen

berücksichtigen. Wichtige Aspekte sind zudem die Lage der Gastronomie im Gebäude, die Entwicklung eines klaren Gastronomiekonzepts inklusive Sortimente und Format, Personalplanung sowie gesetzliche Anforderungen. Die Kalkulation von Erlösen, Kosten und Deckungsbeiträgen spielt ebenfalls eine zentrale Rolle. Schließlich ist zu entscheiden, ob die Gastronomie im Eigenbetrieb, in Kooperation oder durch Fremdvergabe geführt wird.

Ein Alleinstellungsmerkmal kann durch verschiedene Faktoren entstehen, etwa Standort inkl. Ambiente, gastronomisches Konzept, aber auch Qualität und Vielfalt des Foodangebots sowie Service. Jeder dieser Faktoren kann dazu beitragen, sich von der Konkurrenz abzuheben und den Kunden ein einzigartiges Erlebnis zu bieten.

### Was sind wichtige Parameter, um bereits vorhandene Angebote zu modernisieren?

Bei einem bestehenden Angebot ist es von Vorteil, wenn bereits viele Daten und Erfahrungen vorliegen. Diese sollten genutzt werden, um notwendige Anpassungen vorzunehmen. Wichtige Parameter sind hier die Analyse bestehender Verkaufszahlen und Kundenfeedback, um Schwachstellen zu identifizieren. Auch technologische Upgrades, eine optimierte Einrichtung und die Integration aktueller Trends können die Attraktivität des Angebots steigern.

### Inwiefern spielt KI und Digitalisierung eine Rolle?

Digitale Anwendungen optimieren Bestell- und Bezahlprozesse sowie Produktionsabläufe. Die Digitalisierung von Hygiene- und Prozesssteuerungen erhöht die Produktivität, minimiert Fehler und verbessert die Lebensmittelsicherheit.

Zudem ermöglichen KI-gestützte Forecastsysteme präzise Vorhersagen über zukünftige Abverkäufe, indem sie historische Daten und Kundenfrequenzen analysieren. Diese Technologien steigern die Effizienz und erhöhen dadurch die Kundenzufriedenheit.

Digitale Tools optimieren zudem die Dienstplanung und passen sie an die tatsächlichen Bedürfnisse des Unternehmens an. Sie berücksichtigen variable Faktoren wie Mitarbeiterverfügbarkeit, Qualifikationen und individuelle Präferenzen. Dies führt zu einer besseren Personaleinsatzplanung und trägt zur Zufriedenheit der Mitarbeitenden bei.

### Welche nachhaltigen Aspekte müssen in die Planung miteinbezogen werden?

Maßnahmen wie die bewusste Speiseplanung zur Vermeidung von Foodwaste, die Reduzierung von Verpackungsmüll sowie Wasser- und Energieverbrauch tragen nicht nur zur Schonung von Ressourcen und dem Klima bei, sondern verbessern auch das Image und reduzieren Kosten.

### Vielen Dank für das Gespräch!

Verena Wagner

## REKORDUMSATZ MIT GASTRONOMISCHEN ANGEBOTEN

Von To-go-Angeboten über Snacks bis hin zum Frontcooking: Die Handelsgastronomie in Deutschland erzielte im vergangenen Jahr einen Bruttoumsatz von 11,7 Mrd. Euro. „Das ist trotz Inflation ein außergewöhnliches Wachstum von 15,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dennoch müssen sich die Händler weiterhin den bekannten Herausforderungen stellen“, erklärt Olaf Hohmann. Die Prognose für das laufende Jahr 2024 liegt mit 12 Mrd. Euro Umsatz noch höher.

Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren zählten nach Angaben der befragten Händler im vergangenen Jahr vor allem freundliches Personal (74,2 Prozent), ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis (71,0 Prozent), eine hohe Produktqualität sowie frische Zutaten (67,7 Prozent). Zudem haben die Preissteigerungen auch zu einem Anstieg des Brutto-Durchschnittsbons auf 6,36 Euro beigetragen. Nach Ansicht der meisten Händler (57,7 Prozent) profitierte die Handelsgastronomie 2023 von den eher schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen und dem damit einhergehenden Trading-Down-Effekt: Viele Konsumierende verzichteten auf höherpreisige Angebote der Außer-Haus-Gastronomie und wechselten bewusst zu den Angeboten der Handelsgastronomie, um die Kosten möglichst gering zu halten.

Knapp zwei Drittel der Händler betreiben die Gastronomie in Eigenregie. Jeder sechste Händler gibt an, in Zukunft Flächenanteile vermieten oder verpachten zu wollen. An der heißen Theke dominieren klassische und schnell verfügbare Gerichte; Schnitzel, belegte Brötchen, Frikadellen und Hausmannskost sind bei der Kundschaft im Handel besonders beliebt. Der Umsatzanteil von Fleischgerichten im Vergleich zu vegetarischen und veganen Angeboten liegt bei 67,9 Prozent.

### Herausforderungen

Personal zu finden (65,6 Prozent) und zu halten (46,9 Prozent) bleibt die größte Herausforderung für die Branche. Ebenso die Aufgabe, die Gastronomie wirtschaftlich zu betreiben (62,5 Prozent). Denn die hohen Rohstoff- und Energiepreise in Verbindung mit der Preisorientierung der Konsumenten zwingen die Händler nach wie vor zu Maßnahmen, um die Profitabilität des Angebots zu sichern.

# NEU!

Das  
Profi-Portal  
für die  
Fleisch-,  
Wurst- und  
Lebensmitteltheke

- > praxisnah
- > marktorientiert
- > informativ



FLEISCHNET.DE

The screenshot shows the homepage of the FM Fleisch Marketing website. At the top, there is a navigation bar with 'Menü', 'Shop', and 'Login' options, and the B&L MedienGesellschaft logo. The main header features the 'FM FLEISCH MARKETING' logo and navigation links for 'News', 'Konzepte', 'Events', and 'Industrie'. The featured article is 'Parmaschinken am Point of Sale' dated 16.04.2024, with a sub-headline 'Der Verband der Parmaschinken-Hersteller ergreift auch 2024 Maßnahmen zur direkten Verbraucheransprache am POS. Digitale Kampagnen ergänzen den Marketing-Mix...'. Below this are three smaller articles: 'PricoPlex: Mission Nachhaltigkeit' (15.04.2024), 'FM Fleisch Marketing 2/2024 ist erschienen' (10.04.2024), and 'Beste Fleischtheke 2024 gesucht' (02.04.2024). At the bottom, there are three more articles: 'Ästhetisches Universaltalent' (02.04.2024), 'Dänemark: Schwein gehabt' (27.03.2024), and 'Lecker Ostern mit Kalbfleisch' (26.03.2024). A 'Jetzt FM Fleisch Marketing 2/2024 lesen' button is also visible.

Das Zusammenspiel zwischen Supermarkt und Restaurant rückt im Gastronomiekonzept „Setzkasten“ im Zurheide Feine Kost in Düsseldorf nach aufwendigem Umbau noch mehr in den Fokus.

# INTIMES GENUSSERLEBNIS



Das modernisierte Restaurant, das sich im Erlebnis-Supermarkt Zurheide Feine Kost befindet, und dessen Team, laden nach aufwendigem Konzeptions- und Umbauarbeiten seine Gäste in eine intimere Wohlfühl-atmosphäre ein. Die Neugestaltung des Gastraums, der Auftritt vom Team sowie die neue Präsentation der Gerichte standen beim Relaunch im Mittelpunkt. „Unser Ziel war es, das Genusserlebnis in unserem Restaurant auf eine neue Ebene zu heben“, erklärte Rüdiger Zurheide. Der Fokus beim Interieur-Design lag auf der Neustrukturierung und -gestaltung des Gastraums. Dabei wurde insbesondere die Mitte des Raumes besser genutzt und gemütliche Sitzcken integriert, die sich perfekt in das neue Konzept einschmiegen. Um den Gästen ein noch intimeres Genusserlebnis zu bieten, wurde der bisher offene Eingangsbereich mit einer Tür versehen und die Scheiben zum Einkaufsbereich des Supermarkts hin leicht abgedunkelt.

„Hinter jedem Gericht steckt eine Geschichte, die unser Service den Gästen am Tisch erklären wird“, erklärt Küchenchef Egor Hopp. Dazu wird zu jeder Speise eine Karte aufgestellt, auf deren Vorderseite die Zutaten visuell und in Form eines Artworks von Elisabeth Tan präsentiert werden.



Egor Hopp

## Symbiose aus Supermarkt und Restaurant

In Zukunft soll nach Angaben von Rüdiger Zurheide und Egor Hopp noch mehr die Symbiose aus Supermarkt und Restaurant genutzt und die Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitern aller Bereiche gefördert werden. „Früher haben wir unsere Gerichte in Setzkästen serviert. Nun stellt der Supermarkt für uns die einzelnen Kästen dar, die alle

ins Restaurantangebot mit eingearbeitet sind“, erklärt Egor Hopp.

Dazu gehören die Wein-, Champagner- und Spirituosen- sowie Obst- und Gemüse-, Fisch-, Fleisch- oder Käseabteilung. „Wir greifen bei der Kreation der Gerichte auf die angebotenen Zutaten aus dem Supermarkt zurück und lassen uns immer wieder von neuen Produkten inspirieren. So wird beispielsweise an die direkt an das Restaurant angrenzende Weinabteilung ein neues Regal integriert, in dem die im Setzkasten angebotenen Weine, Champagner oder Spirituosen vorgestellt werden. „Wir wollen unsere Gäste inspirieren und die Kreativität am heimischen Herd fördern. Alle Zutaten dafür finden sie direkt vor unserer Restaurant-Haustür im Supermarkt“, erklärt der Küchenchef.

[www.setzkasten-duesseldorf.de](http://www.setzkasten-duesseldorf.de)

# EIN NEUES KAPITEL

Himmel & Herd by Wasgau in der 1886 Genussfabrik hat im Juni in den gastronomischen Räumlichkeiten der Josef Seibel Schuhfabrik im Pfälzerwald eröffnet.

**N**eu es Terrain für die Wasgau Produktions & Handels AG: Am 27. Juni 2024 feierte „Himmel & Herd by Wasgau in der 1886 Genussfabrik“ seine Premiere im rheinland-pfälzischen Hauenstein. Damit erweitert Wasgau sein in mehreren seiner über 70 Frischemärkten bereits bewährtes Gastro-Konzept „Himmel & Herd“ erstmals in Form eines eigenständigen Restaurants mit Service und Bedienung.

In den stylisch gestalteten Räumlichkeiten in der Waldenburgerstraße 1 können sich die Gäste auf eine Vielzahl kulinarischer Köstlichkeiten freuen. Bei der Zubereitung der abwechslungsreichen Vor- und Hauptspeisen sowie Desserts liegt Wasgau-typisch der Schwerpunkt auf der Verwendung von frischen, saisonalen Zutaten möglichst aus der Region und hochwertigen Produkten aus der hauseigenen Wasgau Metzgerei. Hinzu kommen eine fein abgestimmte Weinkarte und eine große Auswahl an weiteren alkoholfreien und -haltigen Getränken. Nachmittags besteht zudem die Möglichkeit, Kaffee, Cappuccino und andere Kaffeespezialitäten sowie verschiedenste Kuchenpezialitäten aus der Wasgau Bäckerei und Konditorei zu genießen.

Im Innenbereich stehen 48 Sitzplätze zur Verfügung, im Außenbereich finden sich weitere 24

Sitzplätze sowie zusätzlich vier hohe Tische mit Sitzgelegenheiten; der Zugang ist jeweils barrierefrei gestaltet.

## Bestens gewappnet

„Mit der Übernahme des Restaurants in der ‘1886 Genussfabrik’ von Josef Seibel öffnet sich für uns als Unternehmen ein ganz neues Kapitel“, erklärt Sascha Kieninger, Geschäftsführer Wasgau Bäckerei und Konditorei. „Wir sehen uns dafür bestens gewappnet, vor allem dank der durchweg guten Erfahrungen mit der Gastronomie in unseren Frischemärkten und auch den erfolgreich etablierten Stand-alone-Bäckereien, deren Angebote unsere Kunden seit Beginn begeistert nutzen.“ Außerdem kann das Unternehmen auf die Unterstützung des Teams von Wasgau C+C vertrauen, zu dessen Hauptkunden insbesondere der Gastro-Bereich in Rheinland-Pfalz und dem Saarland zählt. Nicht zuletzt befindet sich das Restaurant an überaus attraktiver Stelle in direkter Nachbarschaft der Hauensteiner Schuhmeile und inmitten des touristischen Hotspots Pfälzerwald. „Wir sind daher hochmotiviert und freuen uns darauf, viele Gäste aus Nah und Fern bei uns zu begrüßen und kulinarisch zu verwöhnen“, erklärt der Geschäftsführer. [www.himmelundherd.de](http://www.himmelundherd.de)



# HYBRIDES EINKAUFEN

Nach dem erfolgreichen Start des europaweit größten Computer Vision gestützten Supermarkts eröffnet Rewe einen zweiten Pick&Go-Markt in der Hansestadt.



Mit dem zweiten Pick&Go-Markt in Hamburg ermöglicht es Rewe den Kunden, sowohl mit als auch ohne Scannen zu bezahlen.

Der hybride Testmarkt im Schanzenviertel bietet über 900 Quadratmeter Verkaufsfläche. Das Startsignal gab Hamburgs Erster Bürgermeister Dr. Peter Tschentscher mit einem erfolgreichen Test des Systems. Künftig können Kunden zwischen vier verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten wählen: Klassisch an der Bandkasse, durch Scannen und Bezahlen am Self-Checkout-Terminal, via Computer Vision Unterstützung ohne Scannen am Self-Checkout-Terminal oder bei Nutzung der App ganz kassenlos.

Möglich macht dies die Computer Vision Technologie, die bereits im kürzlich gestarteten Markt in der Hoheluftchaussee in Hamburg sowie auch in Köln, Berlin, München und Düsseldorf im Einsatz ist. Nach einer internen Testphase können jetzt alle Kunden von den Vorteilen profitieren: Via Rewe Pick&Go-App und jetzt auch ohne App-Nutzung an speziellen Self-Checkout-Kassen. Hier kann der Warenkorb mithilfe von Computer Vision automatisch erfasst werden, womit das Scannen der einzelnen Produkte entfällt. Somit reicht am Self-Checkout-Terminal ein Klick, der virtuelle Warenkorb wird angezeigt und kann bargeldlos bezahlt werden. Und wer die Pick&Go-App nutzt, kann sich den Gang zum Self-Checkout-Terminal sogar ganz sparen: Der Einkauf muss nicht manuell abgeschlossen werden, sondern wird bei Verlassen des Marktes automatisch abgerechnet.

Das Startsignal für den Testbetrieb des Systems gaben der Erste Bürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg Dr. Peter Tschentscher und Jochen Vogel, Vorsitzender der Geschäftsleitung Rewe Nord. „Hamburg verfügt jetzt als einzige Stadt in Deutschland über zwei Rewe-Pick&Go-Märkte. Nur mit wenigen Wochen Abstand haben wir die Märkte an den Start bringen können. Dies war nur durch die herausragende Teamarbeit und die enge Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure möglich. Wir alle haben ein gemeinsames Ziel: Unseren Kunden das beste Einkaufserlebnis zu bieten“, so das Resümee von Jochen Vogel.

## Komfortabel, einfach, schnell – und sicher

Rewe arbeitet eng mit Trigo Vision Ltd. zusammen, einem Spezialisten für Computer Vision und Künstliche Intelligenz. Trigos Lösung erstellt ein 3D-Modell der Rewe-Märkte, um die von Kunden ausgewählten Artikel zu erfassen, während ihre Privatsphäre geschützt wird.

Das System erfasst ausschließlich Daten, um zu erkennen, welche Produkte entnommen bzw. zurückgelegt werden. Diese werden datensparsam verarbeitet und dienen ausschließlich dazu, den kassenlosen Einkauf im hybriden Markt zu ermöglichen. Es findet weder eine Gesichtserkennung statt, noch kann das System Kunden nach einem Besuch im Markt wiedererkennen. „Durch die Technologie-Unterstützung haben wir jetzt deutlich mehr Zeit für die Sortimentspflege und die Beratung der Kunden“, erklärt Marktmanager Peter Muench-Polzin.



# FM

FLEISCH

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

MARKETING

# JETZT IM MINI ABO!

3 Ausgaben für 13 €

Das Mini-Abo endet nach Erhalt der 3. Ausgabe automatisch.

089/37060-271

abo@blmedien.de

[www.blmedien.de/fm/miniabo](http://www.blmedien.de/fm/miniabo)

Bestellname: Mini-Abo

Es besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht.

## Pflanzliche Protein-Bombe

Tempeh besteht aus eiweißreichen Sojabohnen, die mit Edelschimmel zu einem festen Block fermentiert werden. Er schmeckt leicht nussig und lässt sich unterschiedlich würzen und verwenden: Knusprig gebraten und gewürfelt, passt er zum Beispiel als Topping zu Bowls, Salaten und Wokgerichten. Mehr als 90 Rezepte bietet Better Nature auf seiner Website.

Der poppig-bunt verpackte Tempeh des britischen Startups ist jetzt bundesweit mit den beiden Sorten „Bio“ und „Geräuchert“ bei Rewe gelistet. Und auch bei Edeka gibt es den Better Nature Tempeh schon in der Region Rhein-Ruhr. [www.betternaturetempeh.co](http://www.betternaturetempeh.co)



## Stecksystem für die Theke

Das transparente, modulare Stecksystem CounterLine von Meto International erleichtert die Preisauszeichnung in der Theke. Es ist für die analoge und elektronische Preisauszeichnung (ESL) sowie Preiskassetten geeignet. Das System besteht aus einem stabilen Standfuß, einzelnen Steckelementen sowie Adaptern und ist in drei Stufen variierbar, horizontal in 90°-Schritten drehbar und vertikal mit fünf Rasterpunkten einstellbar. Die Aufsteller können so auch seitlich neben der Ware positioniert werden, statt ausschließlich frontal. [www.meto.com](http://www.meto.com)



## Blickfang Theke

Die Auslageplatten und -schalen, Thekenplatten und -stufen von Arcoplast helfen dabei Fleisch- und Wurstwaren in der Theke zu inszenieren. Die Schalensets aus hochwertigem Kunststoff etwa fügen sich harmonisch zu verschiedenen Formen zusammen, z. B. in Wellen-, Kreis-, Karo- oder Bogenform. Für hochwertige Fleischstücke oder spezielle Wurstsorten gibt es Schalensets mit Breitrand- oder Wellenplatten, die mit Einlegern in Schiefer- oder Holzoptik die Qualität der Produkte unterstreichen. Mit den Schalensystemen lassen sich die Stufensysteme kombinieren, wobei die hinteren Schalen oder Platten leicht erhöht sind. Als Speziallösungen stehen

Spießbrett-Sets, Podeste mit Haube, durchsichtige Deckel und Hauben sowie Zerlegebretter und Tranchierplatten zur Wahl. Alle Systeme sind modular aufgebaut und jederzeit erweiterbar.

[www.arcoplast.de](http://www.arcoplast.de)



## Schweizer Heritage



Passend zum Thema Schweiz hat The Green Mountain das gesamte Sortiment auf ein neues Verpackungsdesign umgestellt, das die Schweizer Herkunft und den Ursprung in

den Alpen stärker hervorhebt. Die Kombination der Bergwelten auf der Verpackung mit einer eigenständigen grünen Farbgebung unterstreicht die wichtigen Felder Nachhaltigkeit, Regionalität und Qualität, die The Green Mountain mit ihrer Arbeit verfolgt. „Green“ steht für pflanzlich, und „Mountain“ bezieht sich auf die Schweizer Heritage und die Berge, die die Manufaktur in Landquart umgeben. Ein großes Sichtfenster gibt dabei den Blick auf das Produkt frei, das wie das Pendant zu Fleisch aussieht.

[www.thegreenmountain.ch](http://www.thegreenmountain.ch)

## Pfeffer ist Gold

Pfeffer ist als das Gold der Fleischindustrie bekannt. Doch erleben wir gerade eine erhebliche Zunahme der Preise: Sie sind seit Oktober 2023 um mehr als 100 % angestiegen. Der Hauptgrund liegt bei einer starken Verknappung des Angebots bei gleichbleibend hoher Nachfrage. Denn viele

Farmer sind vom Pfefferanbau auf beispielsweise den von Kaffee umgestiegen. Bei steigendem Bedarf und geringeren Ernten wird der Pfefferpreis daher auch langfristig steigen. Van Hees bietet seinen Kunden jedoch neben dem klassischen Pfeffer auch eine attraktive und kostengünstige Eins-zu-eins-Lösung an: den Markland® Pepper-Mix Premium. [www.van-hees.de](http://www.van-hees.de)



## Winterlicher Braten

Besonders in der Adventszeit und zu Weihnachten ist ein gefüllter Braten in vielen Haushalten sehr gern gesehen. Deshalb erweitert Wiesenhof sein langjähriges Winter-Sortiment um ein typisches Produkt für die Winterzeit. Der neue Hähnchen-Braten „Apfel-Pflaume“ überzeugt mit einer fruchtigen Komposition und einfacher Zubereitung: Die mit Cranberries und Gewürzen wie schwarzem Pfeffer, Paprika, Liebstöckel und Curcuma marinierte Hähnchenbrust

umschließt eine winterlich-traditionelle Füllung aus Apfel und Pflaume. In der praktischen Alu-Schale wird die Hähnchenbrust im Ofen saftig-lecker und die dazugehörige Haut knusprig-kross.

[www.wiesenhof.de](http://www.wiesenhof.de)





## Gemüse trifft Frucht

Konfitürenspezialist Simmler bietet unter der Marke „Tante Franz“ herzhaftes Aufstriche mit einer Kombination aus Gemüse und Früchten an. Die Marke richtet sich vor allem an die Zielgruppe der Millennials, die Themen wie gesunde und innovative Ernährung und eine entsprechende Kaufbereitschaft für nachhaltige Produkte mit regionalen Zutaten in sich vereint. Zu den vier veganen Sorten zählen „Tomate, Höri Bülle, Hagebutte“, „Rote Beete, Alblinse, Schwarzkirsche“, „Karotte, Ingwer, Aprikose“ sowie „Erbse, Quitte“. Die Sorten werden im 180-g-Glas und 10er-Tray angeboten. [www.simmler.de](http://www.simmler.de)

## International aufgestrichen

Neben klassischen Rezepturen lieben es Konsumenten, die Welt kulinarisch neu zu entdecken. Popp Feinkost setzt deshalb für die zwei neuen Geschmacksrichtungen auf Rezepturen der internationalen Küche. Für den Brotaufstrich Geflügelsalat Dattel-Curry kombiniert der Feinkost-Spezialist Geflügelfleisch mit der Süße von Datteln und den Aromen von Curry. Genuss verspricht auch der neue Brotaufstrich Thunfisch Mexicana. Er wird zubereitet aus Thunfisch und verfeinert mit ausgewähltem Gemüse wie Kidney-Bohnen, Tomaten und Mais. [www.popp-feinkost.de](http://www.popp-feinkost.de)



## Outdoor-Automaten

Dem Einzelhandel bieten die Outdoorautomaten von Sielaff eine weitere Erwerbsquelle. Sie benötigen nur eine Steckdose und können sprichwörtlich auf die grüne Wiese gestellt werden. Die SiLine-Outdoorautomaten decken Wünsche in der Nahversorgung



ab: Frische Produkte wie Grillfleisch, Würstchen, Käse oder verschiedene Sandwiches sind im SiLine Snack und Combi verfügbar. Selbst komplette Menüs in verschweißten Schalen können lebensmittelgerecht und hygienisch angeboten werden. Der SiLine Automat wird werkseitig mit bis zu zwei unterschiedlichen Temperaturzonen konfiguriert. Produkte werden von + 2 °C bis + 18 °C gelagert und empfindliche frische Lebensmittel gezielt hinsichtlich Temperaturüberschreitung überwacht. [www.sielaff.de](http://www.sielaff.de)

## Praktisch präsentieren

Die universell einsetzbaren Snackhilfen von FMU werden aufgrund ihrer Zickzack- oder Wellenform auch als Snackwelle bezeichnet. Die spezielle Form mit der direkten Ausrichtung hin zum Kunden ermöglicht es, Sandwiches, Hotdogs oder belegte Brötchen appetitlich anzubieten. Die stapelbaren Snackhilfen bestehen aus 5 mm dickem, robustem, langlebigem und gegen Kratzer unempfindlichem Premium-Kunststoff. Seine feine Narbung sorgt für eine Warenpräsentation ohne Fingerabdrücke. In der Kühlung gibt dieser die Feuchtigkeit nicht an die Ware ab. So bleiben Brötchen knusprig und frisch. Standardmäßig gibt es die Snackhilfen in einer schmalen Ausführung (85 mm) und breiteren Ausführung (172 mm). Sie sind erhältlich mit drei bis sechs Reitern. [www.fmu.de](http://www.fmu.de)



## Veganes Hack

Ob Falafel, Burger, Köfte oder Bouletten – ab sofort kann eine Vielzahl an Speisen nur mit einer Basis hergestellt werden. Um das Vegan Hack in das Lieblingsgericht zu verwandeln, können die Tomami-Würzessenzen eingesetzt werden. Die Trockenmischung aus Erbsen- und Sonnenblumenproteinen ist 100 % natürlich. Dazu wird die Trockenmischung mit Öl verrührt und mit Wasser vermengt, anschließend quellen gelassen. Dann eine der Tomami-Essenzen sowie weitere Zutaten wie Zwiebeln, Salz und Pfeffer hinzufügen. Die einzelnen Zutaten kommen aus Europa, um unnötig lange Fahrwege und damit eine ungewollte Belastung der Umwelt zu vermeiden. [www.tomami.eu](http://www.tomami.eu)



## Schöne Schalen

Auf der Fachmesse Süffa hat PricoPlex nicht nur das 70-jährige Jubiläum gefeiert, sondern auch offiziell seine neue Schalenserie Grace vorgestellt. Deren reduziertes, elegantes Design setzt Fleisch & Co. über alle Produktbereiche hinweg optimal in Szene: Mit der schönen Formgebung der Thekenshalen und -platten schaffen Thekenmitarbeiter ein neues Erscheinungsbild in der Theke und können selbst niedrige Füllgrade kompensieren – die Auslagenschalen und -platten sehen nie leer aus. Das einzigartige Design ist international geschützt. [www.pricoplex.com](http://www.pricoplex.com)





**DIE HACCP APP**  
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN



**HACCP  
TEMPERATUR  
SENSOREN**

**2,7°C**

- ✓ Einfachste Installation!
- ✓ Sofort einsatzbereit!
- ✓ Funktioniert überall!

**Automatische  
Temperatur-  
überwachung und  
HACCP-Checklisten  
in einer App!**



Kostenlose Beratung & Infos unter:  
[www.diehaccpapp.de](http://www.diehaccpapp.de)