

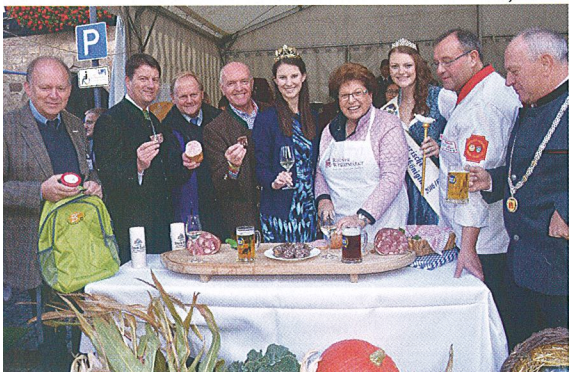
Ernährungsfragen für Männer unwichtiger

Im direkten Vergleich zwischen Männern und Frauen bestätigt sich, dass Frauen deutlich mehr Wert auf gute Ernährung und die Herkunft von Lebensmitteln legen als Männer: So geben drei Viertel (75 Prozent) der Frauen an, auf eine gesunde und bewusste Ernährung zu achten, unter den Männern tun dies noch nicht einmal zwei Drittel (61 Prozent). Ähnlich hoch ist der Unterschied beim Kauf von Natur- und Bio-Produkten. Kaufen weniger als ein Drittel (30 Prozent) der Männer gezielt Natur und Bio, sind es unter den Frauen 39 Prozent. Gleiches gilt beim Thema fairer Handel: Hier sind es ebenfalls besonders die Frauen (56 Prozent), denen ein fair gehandeltes Produkt wichtiger ist, als den Männern (45 Prozent). Auch bevorzugen 79 Prozent der Konsumentinnen regionale Produkte. Dies sagen hingegen nur zwei Drittel der Männer (68 Prozent).

Wurstmarkt mit Besucherrekord

Rund 21.000 Interessierte strömten an den zwei Tagen des 8. Rhöner Wurstmarkts durch die Ostheimer Straßen und sorgten für einen Besucherrekord. Die 50 einheitlich gestalteten Stände von Metzgern, Bäckern, Brauern, Winzern und Direktvermarktern gaben der Veranstaltung wieder den Charakter einer Feinschmeckermesse. Zehntausende Geschmacksproben reichten die Aussteller über den Tresen und ebenso viele Würste und Schinken wurden verkauft. Besonders gefragt war der Rhöner Rotgelegte, der in diesem Jahr zur Prämierung anstand. Diese typische fränkische Wurstspezialität, die vorrangig aus magerem Schweine- und Kopffleisch besteht, erhält ihre besondere Note durch den Koch- und anschließenden Räucherprozess.

Foto: Tonya Schulz



Den traditionellen Wurstanschnitt übernahm die bayerische Landtagspräsidentin Barbara Stamm (Vierte von rechts).



Generationenwechsel bei Eppers

Beim saarländischen Gewürzhersteller Eppers hat ein Generationenwechsel stattgefunden. Nach mehr als 30 Jahren Geschäftsführertätigkeit haben Rosemarie und Peter Eppers sen. die Leitung des Unternehmens an Sohn Peter Eppers jun. (Mitte/Kaufmännische Geschäftsführung), Tochter Nicole Leyendecker-Eppers (Technische Geschäftsführung) und Schwiegersohn Ralf Leyendecker (Geschäftsführung Vertrieb und Marketing) übergeben. Neben dem Wechsel der Unternehmensform in eine GmbH & Co. KG ist damit der Fortbestand als Familienunternehmen gesichert. Die neue Führungsspitze, die bereits seit mehr als 20 Jahren in leitenden Funktionen im Unternehmen tätig ist, will vor allem den Export ausweiten.

Erstmals eine Frau im Fleischer-Verband-Präsidium

Der Deutsche Fleischer-Verband geht verjüngt in die Zukunft. Auf der 126. Jahrestagung in Saarbrücken, bei der Kanzleramtsminister Peter Altmeier als Festredner auftrat, wählte die Mitgliederversammlung für die kommenden fünf Jahre ein neues Präsidium. An der Spitze steht nun der Bremer Herbert Dohrmann. Er folgt auf Heinz-Werner Süss, der sich nicht mehr zur Wahl gestellt hatte und zum DFV-Ehrenpräsidenten ernannt wurde. Weitere Mitglieder im Präsidium sind Michael Durst aus Hamburg und Eckhart Neun aus Hessen, die in ihren Ämtern bestätigt wurden. Nora Seitz aus Sachsen, mit der erstmals eine Frau ins Präsidium des Bundesverbands gewählt wurde, und Konrad Ammon aus Bayern komplettieren das Gremium.

Metro Cash & Carry richtet Geschäftsführung neu aus

In der Geschäftsführung von Metro Cash & Carry Deutschland werden zwei Positionen neu besetzt. Klaus Sauer tritt den Posten des Geschäftsführers Einkauf an. Marc Groenewoud, bereits seit Januar 2016 Commercial Director, übernimmt zusätzlich die Verantwortung für den stationären Verkauf als Geschäftsführer Vertrieb & Marketing. Metro

verlängerte zudem den Vertrag von Richard Hesch, Geschäftsführer Belieferung & Multi-channel, vorzeitig um drei weitere Jahre bis August 2020. Die Geschäftsführung wird mit Thomas Storck, Vorsitzender, sowie Finanzchef Frank Hammerle komplettiert. Das Personalwesen bleibt interimsmäßig in der Verantwortung von Storck. Alain Cappannelli, bisher für den Einkauf zuständig, widmet sich neuen Aufgaben innerhalb der Metro-Gruppe.

Außergewöhnlicher Kalender zur Stärkung des Metzger-Images

Um zu dokumentieren, dass sich das Berufsbild des Metzgers verändert hat, und um das Metzger-Image zu stärken, legt die westfälische Privat-Fleischerei Reinert seit einigen Jahren einen außergewöhnlichen Kalender auf. Für die Ausgabe 2017 wurden wieder dynamische Metzger gesucht, die Fotograf Oliver Reetz gekonnt in Szene setzte. „Wir haben durchweg positives Feedback bekommen und behalten daher den Look des Kalenders bei“, erklärte Leonie Gorny, Kommunikationsmanagerin bei Reinert, warum wieder ästhetische Schwarz-Weiß-Motive der oberkörperfreien Metzger-Models die Blätter zieren. Der Kalender, der mittlerweile fast Kultcharakter hat, ist für Thekenfachkräfte über den Reinert-Vertrieb erhältlich. Auch Verbraucher können ihn für 19,90 Euro im Online-Shop bestellen.