

# R&S setzt bei Spezialitäten weiter auf die Theke

Steaks vom Chianina-Rind und Wagyu-Bresaola neu im Sortiment – Ausbau des SB-Angebots – Eigenes Nachhaltigkeitsprogramm

Die Feinkostexperten der R&S Vertriebsgesellschaft setzen für ihre internationalen Wurst-, Schinken- und Fleischspezialitäten trotz rückläufiger Zahlen weiter auf den Absatz über die Bedientheken im Handel. Das SB-Angebot wird dennoch ausgebaut.

Die Verbraucher kaufen seltener Fleisch und Wurst an der Bedientheke im Handel. Um 16 Prozent ist der Absatz im ersten Halbjahr 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum laut GfK zurückgegangen (Iz 37-22). Der Ausgabenanteil der Haushalte für Thekenware ist entsprechend von 41 auf 38 Prozent geschrumpft. Diese Entwicklung trifft auch die Essener Unternehmensgruppe R&S, die mit dem Import und Vertrieb von rund 17.500 t internationaler Spezialitäten jährlich etwa 180 Mio. Euro Umsatz erwirtschaftet. Laut Ingmar Rauch, Prokurist und Mitinhaber der Albert Rauch GmbH sowie der R&S Vertriebs GmbH, fällt der Rückgang des Thekengeschäfts für R&S deutlich geringer aus.

Rauch ist überzeugt, dass trotz der unsicheren Zeiten und knapperer Haushaltsbudgets weiterhin genügend Kunden bereit sein werden, Geld für besondere Produkte auszugeben, auch wenn beispielsweise der luftgetrocknete Rinderschinken Bresaola vom Wagyu-Rind 12 bis 13 Euro pro 100 g kostet. Wichtig sei qualifiziertes

Personal, das es verstehe, die Konsumenten für solche Spezialitäten zu begeistern. Auch der Handel wolle an der Theke festhalten und dafür verstärkt Personal ausbilden, so Rauch. Das hätten ihm die Besucher aus den Handelszentralen auf der R&S-Herbstmesse versichert.

Dort präsentierte ihnen das Unternehmen einige Neuheiten, die die Theke für die Kunden attraktiv machen sollen. Neben dem Wagyu-Bresaola ist das ein italienischer Speckschinken mit Parmesanmantel. Der reift mindestens 22 Wochen und hat eine Abdeckung aus 10 Prozent Parmigiano Reggiano auf der Schinken-seite. Ebenfalls aus Italien kommt das Fiorentina-Steak. Es stammt vom Chianina-Rind, das als größte Rinder-rasse der Welt gilt. Sie wird deshalb „Weißer Riese“ genannt. R&S bezieht das Fleisch vom landwirtschaftlichen Betrieb San Giobbe im Chianina-Tal bei Siena. Angeboten wird eine Einheit von etwa 15,5 kg bestehend aus L-Bone-Steak (3,5 kg), T-Bone-Steak (7 kg) und Cowboy-Steak (5 kg).

Trotz aller Bekenntnisse zur Theke baut R&S zugleich das SB-Sortiment aus. So werden von der eigenen Marke Scotland Hills ausgewählte Teilstücke vorportioniert und als Skinpacks im SB-Bereich angeboten. Das Ochsen-, Färsen- und Lammfleisch ist laut R&S das erste schottische Qualitätsfleischprogramm, das mit der geschützten geografischen Angabe (g.g.A.) ausgezeichnet wurde. In der gleichen Verpackung ist



## 180

Mio. Euro betrug 2021 der Gesamtumsatz der R&S-Gruppe

Wildfleisch unter der Exklusivmarke „Wilde Zeiten“ zu haben. Das Fleisch stammt aus jagdlichem Abschuss in freier Wildbahn in Polen, Tschechien, Ungarn und Slowenien. Alle Produkte werden nach höchsten IFS-Standards produziert. „Die Nachfrage nach Wildfleisch wächst“, beobachtet Rauch. „Das Fleisch ist beson-

**Engagiert:** Geschäftsleiter Olaf Hauf schätzt auf der haus-eigenen Messe den persönlichen Austausch mit Einkäufern, Handelspartnern und Lieferanten.

ders nachhaltig und bedient damit aktuell die Verbraucherwünsche ganz besonders.“

Für die Eigenmarke Italfino kooperiert R&S mit namhaften italienischen Herstellern. Hier wird das Sortiment um verschiedene Salami-Variationen von Gianni Negrini und Viani ergänzt. Ebenfalls aus Italien, genauer gesagt von Amadori aus Apulien, stammt das neue Bio-Hähnchen unter der Marke Cicobio. Die Tiere der Rasse Ross 308 werden mindestens 81 Tage gemästet. Die Ware kann mit der deutschen Haltungsform 4 ausgezeichnet werden. Das Sortiment umfasst aktuell vier Artikel vom ganzen Hähnchen (3 kg) über Flügel und Keulen bis zum Brustfilet (je 350 g bis 430 g). Vom gleichen Anbieter hat R&S unter der Marke Campese bereits Freilandhähnchen im Sortiment. Hier läuft das Verfahren zur Anerkennung der Haltungsform 3.

Solche Tierwohl-Initiativen sind nur ein Aspekt der Nachhaltigkeitsstrategie, die R&S implementiert hat. Die Kampagne „ACT4U“ fokussiert auf insgesamt drei Bereiche: Tierschutz (Animal Welfare) sowie die Reduzierung von CO<sub>2</sub> (Carbon Dioxide Reduction) und von Müll (Trash Reduction). Partner des Essener Vertriebsunternehmens entwickeln darüber hinaus Konzepte zur Erreichung der CO<sub>2</sub>-Neutralität. Gemeinsam mit den Herstellern arbeitet R&S an unterschiedlichen Strategien zur Vermeidung und Reduzierung von Abfall und Food Waste. dl/lz 40-22