

# LÄNDERREPORT

## BADEN-WÜRTTEMBERG

### Inhalt

#### 60 FLEISCH UND WURST

Buck  
Müller Gruppe

#### 60 MOLKEREIPRODUKTE

Garmo  
Schwarzwaldmilch

#### 62 OBST UND GEMÜSE

Badische Erzeugermärkte  
BWGV

#### 64 SÜSSWAREN

Pro Delight  
Rübezahl-Riegelein

#### 64 FEINKOST

Albfeinkost  
Bürger  
Ehresmann  
Hengstenberg  
Seeberger  
Simmler  
Tressbrüder  
Wild

#### 68 NÄHRMITTEL

Alb-Gold  
Frießinger Mühle  
Schapfenmühle  
Tress

#### 69 GETRÄNKE

Alpirsbacher  
Auarömer  
Ensinger  
Romina  
Lauffener Weingärtner  
WG Metzigen

#### AUSZEICHNUNG

### Staufermedaille für Christoph Hönig

Die Staatssekretärin des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, Friedlinde Gurr-Hirsch (MdL), hat im Frühjahr Christoph Hönig die Staufermedaille in Gold überreicht und damit seinen außergewöhnlichen Einsatz für die Land- und Ernährungswirtschaft in Baden-Württemberg gewürdigt. Christoph Hönig führt mit seiner Schwester Marjan Renner den Hönig-Hof in Mühligen in zweiter Generation. Er ist Gründer und Vorstand der Werbegemeinschaft „08er Eier aus



Baden-Württemberg e.V.“. Die Initiative besteht aus knapp 40 Familienbetrieben, die alle nach den Richtlinien der beiden Qualitätsprogramme des Landes, dem Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) und dem Bio-Zeichen Baden-Württemberg (BioZBW), produzieren. „Christoph Hönig setzt sich unermüdet für die Weiterentwicklung und die Verbreitung dieser beiden Qualitätsprogramme ein“, so die Staatssekretärin. Seit Jahrzehnten engagiert sich Hönig für die Land- und Ernährungswirtschaft im Ländle. Neben der „08-er-Initiative“, gehört er zu den Gründern der Initiative „Huhn & Hahn“, die sich dazu verpflichtet hat, auch die männlichen Küken in der Legehennen-Haltung großzuziehen, um das Hähnchenfleisch regional zu vermarkten.

dh/lz 38-21



In der Natur: Die Schafhaltung hat auf der Schwäbischen Alb eine lange Tradition.

## Das Klima im Fokus

Die Ernährungswirtschaft stellt die Weichen für die Zukunft

von Dieter Heimig

Auf der Schwäbischen Alb wird die landwirtschaftliche Struktur auch heute noch stark durch die Schafhaltung geprägt. Dort spielt die Hüte- und Wanderschäferi vor allem eine große Rolle im Naturschutz. Auch für den Erhalt und die Pflege von Kalkmagerrasen sowie Wacholder-Heiden mit ihren Tier- und Pflanzenarten ist die Schäferi wichtig. Familie von Mackensen betreibt in der Ortschaft Gomadingen westlich von Münsingen seit vielen Jahren eine Hüteschäferi. Die Schafe weiden auf rund 160 Hektar Wacholder-Heiden. Darüber hinaus führen die Familienmitglieder auch Pflegemaßnahmen zur Wiederherstellung von Magerrasen durch.

Auch die Teigwarenhersteller auf der Schwäbischen Alb engagieren sich für die Umwelt. So treibt die Alb-Gold GmbH das Projekt „Biodiversität im Hartweizenanbau“ weiter voran. Vertragslandwirte des Unternehmens, die sich an dem Projekt betei-

ligen und auf ihren Ackerflächen mehrjährige Blühstreifen einrichten, bekommen dafür vom Nudelhersteller eine Prämie. Derweil engagiert sich die Tress GmbH in Münsingen als offizieller Partner des Biosphärengebiets Schwäbische Alb für die Region.

Auch in anderen Gebieten Baden-Württembergs forciert die Agrar- und Ernährungswirtschaft ihre Aktivitäten in Sachen Klima- und Umweltschutz. Und das aus gutem Grund. Die Landesregierung hat sich nämlich das Ziel gesetzt, Baden-Württemberg bis zum Jahr 2040 klimaneutral aufzustellen. Hierfür muss nach Ansicht der Politik neben der erfolgreichen Ausgestaltung der Energiewende auch eine Rohstoffwende hin zu erneuerbaren und kreislauffähigen Rohstoffen und Materialien vollzogen werden. In der Angelegenheit hat die Wild GmbH in Eppingen westlich von Heilbronn schon einiges erreicht. Das Unternehmen erzeugt in der eigenen Biogasanlage aus den bei der Verarbeitung anfallenden Kartoffel- und Zwiebelreststoffen Strom, der im Betrieb genutzt wird. So spart der Hersteller von Kar-



Die Landesregierung in Baden-Württemberg hat sich ein ehrgeiziges Ziel gesetzt. Sie will das Bundesland bis zum Jahr 2040 klimaneutral aufstellen

toffelprodukten und Feinkostsalaten nach eigenen Angaben jährlich knapp 6900 Tonnen CO<sub>2</sub> ein. „Im kommenden Jahr werden wir auf unseren Hallendächern dann noch zusätzlich Photovoltaik-Anlagen zur Stromerzeugung installieren“, kündigt Vertriebsleiter Robin Maier an.

Deutschlands führender Maultaschenhersteller, die Bürger GmbH in Ditzingen westlich von Stuttgart, möchte in etwa die gleiche Menge CO<sub>2</sub> einsparen, aber dies dauert noch ein wenig. Das Unternehmen errichtet gerade am Produktionsstandort in Crailsheim ein neues Logistikzentrum mit moderner Kältezentrale. Mit letzterer will man rund 6800 Tonnen CO<sub>2</sub> und etwa 15000 Kubikmeter Frischwasser im Jahr einsparen. An den Start gehen soll der Neubau im ersten Quartal 2023.

lz 38-21

# „Albgemacht“ steht für mehr als Regionalität

Die Mitglieder des Ende 2017 gegründeten Vereins setzen sich auch für den Erhalt der biologischen Vielfalt ein

Unter dem Label „Albgemacht“ vermarkten Hersteller von der Schwäbischen Alb diverse Lebensmittel in eigenen Hofläden und Supermärkten.

Im November 2017 hat eine Gruppe von Landwirten, verarbeitende Betriebe und Vermarkter aus dem Biosphärengebiet Schwäbische Alb den Verein Albgemacht e. V. gegründet. Ausgewiesenes Ziel des Zusammenschlusses ist es, Lebensmittel auf den Markt zu bringen, die mehr sind als nur regional. „Wir wollen auch dazu beitragen, Streuobstwiesen sowie Wacholderheiden zu schützen und möchten für mehr blühende Wiesen und artenreiche Äcker sorgen“, sagt Milchviehhalter und Vorstand Julian Schmid. Albgemacht steht für folgende Werte: Regionalität, Gentechnikfreiheit, Erhalt und Förderung der biologischen Vielfalt, Tierwohl, Verarbeitung, Fairness und Transparenz/Qualitätssicherung.

Seit Ende 2018 vermarkten die Mitglieder einen Teil ihrer Erzeugnis-

se unter der gemeinsamen Regionalmarke „Albgemacht“. Der Verkauf und Vertrieb erfolgt selbständig durch die einzelnen Unternehmen. Das Sortiment umfasst derzeit Milch, Apfelsaft, Rot- und Weißwein, Lammfleisch und Lammfleisch, Rindermaul-taschen, verschiedene Dinkelmehltypen sowie Dinkelbackwaren, Kartoffeln, Käse und Joghurt. Die Produkte sind in den Hofläden der Hersteller, aber auch in einigen Rewe-Märkten auf der Schwäbischen Alb erhältlich.

Die Lammfleisch-Produkte stammen von der Schäferei von Mackensen in Gomadingen. Das Ehepaar Johanna und Thomas von Mackensen ist Gründungsmitglied des Vereins. Neben der Beweidung von rund 160 Hektar Wacholderheiden werden von der Familie auch Pflegemaßnahmen zur Wiederherstellung von Magerrasen durchgeführt. Von Mackensen betreiben Hüteschäferei. Acht bis zwölf Stunden täglich führt ein Familienmitglied mit Hunden die Herde auf die Weideflächen und betreut sie dort. Auch die Weingärtnergenossenschaft Metzingen-Neuhau-



Weitblick: Auf den Flächen der Weingärtnergenossenschaft Metzingen wird viel für die Natur getan.

„Wir wollen die einzigartige Kulturlandschaft auf der Schwäbischen Alb erhalten“

Jörg Waldner,  
Vorstandsvorsitzender

sen e.G. ist von Anfang an mit von der Partie. Die hat in den letzten Jahren viele Trockenmauern, Steinriegel und Steinschüttungen zusätzlich angelegt. Durch diese Maßnahmen wird die Wiederansiedlung und Erhöhung des Vorkommens seltener Arten wie etwa Wiedehopf und Zauneidechse begünstigt. „Wir wollen und werden die einzigartige Kulturlandschaft im Biosphärengebiet durch unsere Maßnahmen erhalten. Im Zusammenspiel vieler Akteure ist das ein Baustein zu einem großen

Ganzen. Regionaler Genuss kann somit erlebbar und erkennbar werden“, sagt Jörg Waldner, Vorstandsvorsitzender der Weingärtnergenossenschaft.

Die Verantwortlichen der Lichtensteinmühle GmbH sind ebenfalls Mitglied der ersten Stunde. Die zuliefernden Landwirte des Unternehmens haben in den letzten Jahren mehrere Hektar Blühflächen auf ihren Ackerflächen geschaffen und damit einen wertvollen Beitrag zur Förderung der Artenvielfalt geleistet. dh/lz 38-21

## „Wir unterstützen die heimischen Landwirte“

**Herr Minister Hauk, im Frühjahr 2020 riefen Sie eine groß angelegte Landwirtschaftskampagne ins Leben. Was für ein Resümee können Sie bislang ziehen?**

Die Kampagne „Wir versorgen unser Land“ verfolgt nach wie vor das Ziel, die Menschen in den Vordergrund zu stellen, die mit ihren hochwertigen Lebensmitteln unsere Ernährung sicherstellen. Sie ist einzigartig in Deutschland. Die zahlreichen positiven Rückmeldungen seitens der Landwirtschaft und der Verbraucher haben uns darin bestätigt, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen. Die Kampagne erfährt anhaltend großes Interesse, so dass wir sie noch immer Stück für

Stück erweitern. Mittlerweile sind in der Kampagne neben den bekannteren landwirtschaftlichen Zweigen – wie Fleisch, Gemüse, Obst und Milch – weitere Zweige der Agrar- und Ernährungswirtschaft vertreten, von der Fischzucht bis zur Imkerei.

**Wie hat sich die Kampagne seit dem Start entwickelt?**

Nach dem erfolgreichen Auftakt haben wir die Kampagne „Wir versorgen unser Land“ um das Biosegment erweitert und dabei sowohl Erzeuger als auch Verarbeiter integriert. Denn als Landesregierung haben wir uns vorgenommen, den Anteil des Ökolandbaus in Baden-Württemberg bis 2030 auf 30 bis 40



FOTO: MLR BW

**Peter Hauk, Minister für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz.**

Prozent auszuweiten. Diese Entwicklung wollen wir markt- und nachfrageorientiert vorantreiben. Und dazu gehören auch Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus haben wir über die Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg auch die

Qualitätsprogramme des Landes – das Biozeichen Baden-Württemberg und das Qualitätszeichen Baden-Württemberg – im Rahmen der Kampagne hervorgehoben.

**Seit Mai sind Sie für weitere fünf Jahre der Landwirtschafts-**

**minister von Baden-Württemberg. Wie geht es in der neuen Legislaturperiode mit der Kampagne weiter?**

In Baden-Württemberg prägen bäuerliche Familienbetriebe die Landwirtschaft. Diese gilt es zu erhalten, denn sie versorgen uns verlässlich mit frischen und hochwertigen Lebensmitteln. Besonders wichtig ist uns, den Verbraucherinnen und Verbrauchern den Wert von Lebensmitteln, aber auch die Bedeutung der Arbeit unserer Bäuerinnen und Bauern klar zu machen. Dies soll sich am Ende auch bei ihrem Einkauf widerspiegeln. Deshalb wollen wir in der Weiterführung der Kampagne den Schwerpunkt Wert-

schätzung – sowohl für die Lebensmittel, als auch für die Menschen, die sie erzeugen und verarbeiten – in den Mittelpunkt rücken. Die Verbraucher sollen wissen: Regionale Produkte aus Baden-Württemberg werden ressourcenschonend sowie tiergerecht erzeugt und sind von ausgezeichneter Qualität, auf die man als Kunde vertrauen kann. Der Kauf regionaler Produkte ist zudem auch ein Beitrag, um unsere Kulturlandschaft und Biodiversität zu erhalten. Damit wollen wir die Verbraucher motivieren, beim Einkauf noch stärker auf regionale Produkte zu achten und die heimischen Erzeuger und Verarbeiter zu unterstützen. dh/lz 38-21

## Rinder tierfreundlicher schlachten

Die Interessensgemeinschaft Schlachtung mit Achtung ist seit 2018 im Südschwarzwald aktiv

Im Online-Shop von SMA-Fleisch können die Kunden verschiedene Rindfleisch-Pakete aus tierfreundlicher Schlachtung kaufen. Aktuell ist das Grillpaket besonders gefragt.

Mit Fleisch hatte Julian Liewer zu Beginn seiner beruflichen Laufbahn nichts am Hut. Der 36-jährige absolvierte eine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann und arbeitete anschließend in der Schweiz im Natursteinhandel. Dort lernte er

Thomas Mayer als Kunden kennen, der 2015 gemeinsam mit Sandra Kopf in Baden-Württemberg die Interessensgemeinschaft Schlachtung mit Achtung (SMA) gegründet und die mobile Schlachteinheit, kurz MSE, zur Praxisreife gebracht hat.

Seit 2018 ist Thomas Mayer mit der MSE im Südschwarzwald unterwegs und schlachtet dort vor Ort in den landwirtschaftlichen Betrieben tierfreundlich und ohne Lebendtiertransport Rinder der Rasse Hinterwälder. Aktuell sind es sechs Tiere im Monat, Ziel sind acht Rinder, also rund 100 Tiere im Jahr.

Mayer hat Julian Liewer für das Schlachtung-mit-Achtung-Projekt begeistern können. Der Kaufmann zeichnet seit 2018 für die Koordination von Schlachtung und Weiterverarbeitung sowie die Fleischvermarktung verantwortlich. Bei der Reifung und Verarbeitung des Rindfleisches steht Liewer die Landmetzgerei Senn in Eimeldingen westlich von Lörrach als Partner zur Seite. „Ende 2018 sind wir

mit dem eigenen Online-Shop namens SMA-Fleisch an den Start gegangen“, berichtet Liewer. Mittlerweile kaufen dort rund 50 Stammkunden regelmäßig SMA-Fleisch. Insgesamt hat der Online-Shop mehr als 500 Kunden. „Pro Einkauf geben die Käufer im Durchschnitt 180 Euro aus“, so Liewer. Aktuell sei das Grillpaket gefragt. Das enthält rund fünf Kilogramm Rindfleisch für den Rost, darunter verschiedene Steak-Stücke, Short-Ribs und Burger-Patties. Kostenpunkt: knapp 185 Euro. „In der kalten Jahreszeit ist unser Schmorpaket ein Verkaufsschlager. Das umfasst Braten, Gulasch, Rouladen, Suppenfleisch sowie Hackfleisch. Das Paket mit fünf Kilogramm Ware kostet knapp 165 Euro“, sagt der Online-Händler.

Das Portfolio umfasst rund ein Dutzend Artikel. Neben den bereits erwähnten Produkten können die Verbraucher unter anderem Gourmet-, Hackfleisch- und Innereien-Pakete online kaufen. Vor kurzem hat

SMA-Fleisch das Sortiment zudem um die Convenience-Produkte Bolognese, Gulasch und Bratensauce im Glas erweitert. „Diesen Bereich wollen wir in Zukunft weiter ausbauen“, kündigt Liewer an.

Das Unternehmen beliefert auch die gehobene Gastronomie in der Region mit SMA-Fleisch. Wer im Südwesten Baden-Württembergs lebt, kann dieses Fleisch zudem in den 15 Märkten der Hieber's Frische Center KG kaufen. Das Einzelhandelsunternehmen unterstützt die IG Schlachtung mit Achtung seit knapp drei Jahren. „In der Woche vermarkten wir Fleisch und Wurst von ein bis zwei Rindern. Die Zerlegung der Schlachtkörper und Herstellung der Produkte übernimmt eine von uns beauftragte Metzgerei in Lörrach“, berichtet Martin Weisslämle, Bereichsleiter Frische/Theke bei Hieber. Obwohl SMA-Rindfleisch zwischen 60 und 80 Prozent teurer ist als konventionelle Ware werde es von der Kundschaft sehr gut angenommen. dh/lz 38-21



FOTO: SMA-FLEISCH

**Optimistisch:** Julian Liewer ist für die Vermarktung des Rindfleisches verantwortlich.



Besuchen Sie uns auf der ANUGA  
in Halle 10.2 Stand C-052

# Genießerland



Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Profil durch ausgezeichnete Spezialitäten aus Baden-Württemberg zu schärfen und setzen Sie auf regionalen Genuss. Willkommen im Genießerland.

## Ein bisschen mehr Süden für Ihr Sortiment.

Profitieren Sie von Markenprodukten aus Baden-Württemberg – geben Sie Ihrem Sortiment ein markantes Gesicht.



### REGIONALE HERSTELLER

Setzen Sie auf Markenprodukte bei Lebensmitteln! Rund 90 Unternehmen haben sich in der Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V. (FBW) zusammengeschlossen und bieten Ihnen mit ihren Produkten innovative Lebensmittel aus Baden-Württemberg.



### QUALITÄT & REGIO

Auf dieses Qualitätszeichen können Sie sich verlassen, denn es steht für hochwertige Lebensmittel mit Rohstoffen aus Baden-Württemberg. Eine nachvollziehbare Herkunft aus integrierter Pflanzenproduktion oder kontrollierter Tierhaltung zeichnet diese Lebensmittel aus. Regelmäßige Kontrollen von unabhängigen Instituten bieten Sicherheit von der Erzeugung bis zur Ladentheke.



### BIO & REGIO

An diesem Bio-Zeichen erkennen Sie biologische Produkte mit Rohstoffen aus Baden-Württemberg. Sie stammen aus Betrieben, die ausschließlich ökologisch produzieren und überwiegend Betriebsmittel aus Baden-Württemberg einsetzen. Jährliche Prüfungen von neutralen Kontrollstellen sorgen für Sicherheit. So bekommen Sie regionale Lebensmittel in Bio-Qualität. Bio + Regional = Optimal!



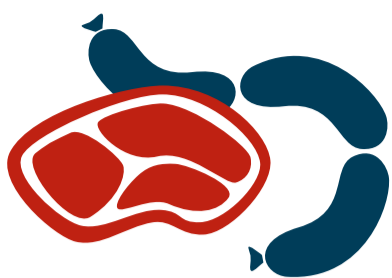
Baden-Württemberg steht für hochwertige regionale Lebensmittel.  
Sind Sie interessiert an unseren Aktionen im LEH?  
Kontaktieren Sie uns unter [fbw@mbw-net.de](mailto:fbw@mbw-net.de)

Schmecken den Süden

Baden-Württemberg

MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg mbH und FBW  
Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e.V.

Leuschnerstraße 45 · D-70176 Stuttgart · Tel. 0711 6667070  
Fax 0711 6667089 · [www.gemeinschaftsmarketing-bw.de](http://www.gemeinschaftsmarketing-bw.de)



## FLEISCH & WURST

Im ersten Halbjahr 2021 haben die gewerblichen Schlachtbetriebe in Deutschland nach vorläufigen Ergebnissen 28,3 Mio. Schweine, Rinder, Schafe, Ziegen und Pferde geschlachtet. Einschließlich des Geflügels erzeugten die Unternehmen aus den geschlachteten Tieren knapp 3,8 Mio. t Fleisch. Wie das Statistische Bundesamt weiter mitteilt, ist die Fleischherzeugung damit gegenüber dem ersten Halbjahr 2020 um rund 1,7 Prozent zurückgegangen. Die erzeugte Schweinefleischmenge sank im genannten Zeitraum um 1,2 Prozent auf 2,5 Mio. t. Die heimische Geflügelfleischproduktion ist um mehr als drei Prozent rückläufig. Rund 773 000 t Geflügelfleisch wurden in den ersten sechs Monaten produziert.

## Müller Gruppe setzt auf Regionalität

In der Rindermast rückt das Thema Tierwohl verstärkt in den Fokus

Die Verantwortlichen der Müller Gruppe wollen bald Rindfleisch aus den Haltungsformen 2 und 3 vermarkten. Auch bei Bio-Ware steigt die Nachfrage.

Regionalität ist für die Verantwortlichen der Müller Gruppe in Birkenfeld das Fundament für eine erfolgreiche Zukunft. „Regionalität heißt für uns kurze Transportwege der Schlachttiere aus einer bäuerlichen Landwirtschaft im Süden verbunden mit rund 20 Millionen kaufkräftigen Verbrauchern in Baden-Württemberg und Bayern. Dies bietet nach wie vor große Chancen“, ist Geschäftsführer Stefan Müller überzeugt. Das Familienunternehmen hat eigene Regionalprogramme wie zum Beispiel „Süddeutsches Schweinefleisch“ etabliert. „Außerdem arbeiten wir mit der Edeka Südwest beim Gutfleisch-Programm zusammen, wo Regionalität und Haltung geregelt sind. Ähnliches gilt für die Kooperation mit der Edeka Südbayern“, berichtet Müller. Das Schlachtunternehmen ist darüber hinaus bei Hofglück, einem Programm vom Deutschen Tierschutzbund mit von der Partie und hat im Herbst 2018 gemeinsam mit der Rewe Südwest das Regionalprogramm Heimatrind aus der Taufe gehoben. Schließlich vermarktet die Müller Gruppe noch Produkte mit den Auslobungen Länderherkunftszeichen GQ Bayern und QZ Baden-Württemberg.

Das Engagement für die landwirtschaftliche Erzeugung in der Region wird nach Ansicht von Stefan Müller

und seinem Bruder Martin, ebenfalls Geschäftsführer, nur dann Früchte tragen, wenn sich auch der Lebensmitteleinzelhandel bei diesem Thema einbringt. „Wir alle, also LEH, Fleischverarbeitungsindustrie und Schlachtbetriebe haben es in der Hand, die Weichen zum Erhalt und zur Stabilisierung einer regionalen Fleischerzeugung zu stellen“, sagt Martin Müller.

Was das Thema Tierwohl angeht, bietet die Müller Gruppe derzeit auch im Rindersektor Betrieben, die bereit sind, ihre Rinderhaltung in Richtung mehr Tierwohl gemäß den Haltungsformen 2, 3 und 4 weiter zu entwickeln, über die Vermarkter neue Liefer- und Abnahmeverträge mit Zuschlägen an. „Wir werden im Herbst mit Produkten der Haltungsform 2 bei namhaften Unternehmen starten und später dann auch Ware der Haltungsform 3 liefern können“, kündigt Martin Müller an. Aktuell habe man entsprechende Verträge mit rund 150 Landwirten im Süden des Landes abgeschlossen. Das soll aber künftig weiter ausgebaut werden.

Wachstumspotenzial machen die Brüder auch im Bio-Bereich aus. Derzeit werden an den Standorten Birkenfeld, Bayreuth und Ulm in der Woche rund 120 Tiere geschlachtet, die aus der biologischen Milchviehhaltung stammen. Das Fleisch wird entsprechend der Qualitäten unter anderem zu Hackfleisch und Gulasch, aber auch zu Steaks verarbeitet und vermarktet. „Die Nachfrage nach Rindfleisch in Bioqualität ist da. Deshalb werden wir diesen Bereich wohl



Zerlegung: Die Müller Gruppe will auch mehr Rindfleisch aus der Region vermarkten.

# 2,1

Millionen Schweine schlachtet die Müller Gruppe im Jahr

weiter ausbauen“, so Martin Müller. Die Müller Gruppe investiert seit Jahren kräftig in ihre Standorte. Am Stammsitz Birkenfeld hat zuletzt ein neues Tiefkühl-Zentrallager den Betrieb aufgenommen. Dabei handelt es sich um ein vollautomatisches Hochregallager mit 10 000 Palettenplätzen. Ebenfalls neu: ein Veredelungsbereich mit Steakzentrum und Reiferäumen. *dh/lz 38-21*



Leckerer aus dem Ländle: Die Produkte von Alexander Buck sind derzeit in vier Rewe-Märkten erhältlich.

## Buck serviert schwäbische Kost

Metzgermeister und sein Team punkten auch im LEH

Seit vergangenen Herbst vermarktet das Familienunternehmen Buck seine Convenience-Produkte auch über regionale Einzelhändler.

In der Gemeinde Obermarchtal südwestlich von Ehingen leben rund 1200 Menschen. Dort betreibt Alexander Buck seit 2007 in vierter Generation ein Fleischerfachgeschäft und einen kleinen Rewe-Markt. Für den Metzgermeister, gelernten Koch und Betriebswirt war und ist es keine Option durch den Aufbau von Filialen zu wachsen. Er und sein Team haben vielmehr neue Unternehmensstandbeine aufgebaut.

So ist Buck im Catering-Bereich sowie in der Event- und Erlebnisgastronomie erfolgreich. Im Jahr 2012 ging der Metzgermeister am Standort in Obermarchtal mit seiner Erlebnis-küche einschließlich Außenbereich an den Start. „Dort führen wir für Privatpersonen, aber auch für Unternehmen verschiedene Koch- und Grillkurse durch. Außerdem finden dort regelmäßig Veranstaltungen wie zum Beispiel unsere Genießer-Abende statt“, berichtet Buck. Insgesamt organisieren er und seine Mitarbeiter in

normalen Zeiten rund 100 Events im Jahr. In der Erlebnis-küche wird auch stets an der Optimierung des Produktangebots gearbeitet und neue Gerichte kreiert.

„Es gibt immer wieder Kunden, die mich fragen: Wo kann man solche Produkte im Lebensmitteleinzelhandel kaufen“, sagt Alexander Buck. Deshalb hat er mit verschiedenen Einzelhändlern in der Region über dieses Thema gesprochen. Seit Herbst 2020 haben vier Rewe-Märkte im Ländle unter anderem seine convenienten Fertiggerichte im Sortiment, darunter der Rewe-Markt von Jochen Widmann in Ehingen. Die kühlpflichtigen Artikel mit einer langen Haltbarkeit werden im 400-ml-Glas vermarktet.

Rewe Widmann hat unter anderem geschmorte Schweine- und Rinderhälften sowie Pulled Pork im Sortiment, die zwischen sieben und acht Euro kosten. „Gerichte aus der schwäbischen Küche sind bei den Kunden besonders gefragt“, weiß Buck. Sein Portfolio für den LEH umfasst darüber hinaus Chutneys, Dressings und Convenience-Produkte in der Dose wie beispielsweise Currywurst, Rinderrouladen und Sauerbraten. *dh/lz 38-21*

## Garmo wächst mit Grill- und Pfannenkäse

Der Marktanteil in dem Segment liegt derzeit bei knapp 25 Prozent

Die Verantwortlichen der Garmo AG verzeichnen derzeit eine starke Nachfrage bei Produkten in Bioqualität.

Immer mehr Barbecue-Fans legen auch Käse auf den Rost. Nach Erhebungen von Nielsen hat der Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum Januar bis August 2020 rund 11 400 t Grill- und Pfannenkäse abgesetzt – gegenüber dem Vorjahreszeitraum eine Steigerung von 35 Prozent. Beim Umsatz verzeichnen die Marktforscher ein Plus in gleicher Größenordnung auf knapp 117 Mio. Euro. Die in Stuttgart ansässige Garmo AG befindet sich mit ihren Grill- und Pfannenkäse-Produkten bereits seit Jahren auf Erfolgskurs. Das Unternehmen ist nach eigenen Angaben Marktführer in der Kategorie Grill- sowie Pfannenkäse und kommt mit seiner Marke Gazi auf einen Marktanteil von knapp 25 Prozent. Das Grill- und Pfannenkäse-

sortiment von Garmo umfasst die Sorten Natur, Kräuter, Chili und Honey BBQ sowie verschiedene saisonale Varianten. „Unsere Produkte entsprechen den aktuellen Grill- und Ernährungstrends“, sagt Marketingleiter José Antunez.

Auf Wachstumskurs sei die Garmo AG auch mit den im Jahr 2019 auf den Markt gebrachten Grill- und Pfannenkäsesorten Natur sowie Kräuter in Bioqualität. Hier verzeichne man unter anderem bedingt durch das veränderte Koch- und Ernährungsverhalten eine starke Nachfrage. „Das bewusste Einkaufsverhalten lenkt den Verbraucherkonsum vor allem auf die Produktqualität, die Gewährleistung des Tierwohls und eine ressourcenschonende Herstellung. Dies

führt vermehrt zur Kaufentscheidung für Bioprodukte“, meint Antunez. Die Gazi-Biolinie hat das Unternehmen in diesem Jahr um Hirten-, Schaf- und Ziegenkäse erweitert. Außerdem neu im Portfolio: Gazi Ezine Lezzeti, ein Hirtenkäse in der 800-Gramm-Packung. „Das Besondere an dem cremigen und vollmundigen Käse ist, dass er als Genuss-Allrounder zu Früchten, Salaten oder einfach pur serviert werden kann“, so der Marketingleiter. Gefragt sind die Produkte der Garmo AG auch im Ausland. Das Unternehmen beliefert nach eigenen Angaben Handelspartner in rund 50 Ländern, darunter die USA, Australien und Länder im Nahen und Mittleren Osten. In diesem Geschäft sind insbesondere Artikel mit längerer Haltbarkeit wie Hirten-, Schaf- und Ziegenkäse in der 500- bzw. 800-Gramm-Dose oder in Kanister-Einheiten gefragt.

Die Garmo AG hat 2020 rund 60 000 t Käse, Joghurt sowie Ayrar vermarktet und einen Umsatz von 200 Mio. Euro erwirtschaftet. In diesem Jahr hat das Unternehmen die Weichen für weiteres Wachstum gestellt. Im Frühjahr wurde der Neubau des Unternehmens in Betrieb genommen. Die Verwaltungsräume haben insgesamt eine Fläche von 5 500 qm und die Kühlhallenkapazitäten sind auf eine Bruttogeschossfläche von 8 500 qm erweitert worden. „In heutigen Zeiten sind wir besonders stolz auf die integrierte Belüftungsanlage, welche im gesamten Gebäude bei geschlossenen Fenstern eine ständige Luftzufuhr mit gefilterter Luft sichert und somit die Mitarbeiter mit einem regulierten Luftaustausch versorgt. Die Abluft wird über den Deckenhohlraum abgesaugt und über das Dach ausgeblasen“, berichtet der Marketingleiter. *dh/lz 38-21*



Trio: Vorstand Manuel Garcia (von links), Vorstandsvorsitzender Dr. Eduardo Garcia sowie Personalleiterin und Prokuristin Carmen Garcia-Molinario blicken optimistisch in die Zukunft.

# Starke Marken

Mehr Sonne.  
Mehr Geschmack!



**Spezialitäten aus Baden**



Ihre Ansprechpartner in Baden

 76646 Bruchsal T +49 7251 8002 0	 77704 Oberkirch T +49 7802 9297 0	 79235 Vogtsburg T +49 7662 9300 0	 78479 Reichenau T +49 7534 9200 0
---	--	--	--

[www.obst-gemuese-baden.de](http://www.obst-gemuese-baden.de)




**In Zabler-Qualität.**

Die Unternehmen der  
**MÜLLER GRUPPE**  
LUST AUF FLEISCH



Süddeutsche Qualität mit Sicherheit gut!

Garantierte Qualität, bester Güte aus der Region bei täglicher Schlachtung. Frische und Kundenorientierung aus Tradition.



We love **MEAT & BBQ**

**Fleischgenuss mit Profil.**

**KOMFORTABEL. LEICHT. SCHÖN.**



**NEU**  
9 x 0,75 L GLAS!

**Simmler**  
KÖSTLICH. FRUCHTIG.

**NACHHALTIG**  
Im Familienbetrieb klimafreundlich hergestellt.



**UNSER SONNENSYSTEM FÜR MEHR VIelfALT IM REGAL.**

**Simmler. Die Sonnenscheinmarke.**



Schmecken den Süden

**Baden-Württemberg**

MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg mbH und FBW Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e.V.

Leuschnerstraße 45 · D-70176 Stuttgart · Tel. 0711 6667070  
Fax 0711 6667089 · [www.gemeinschaftsmarketing-bw.de](http://www.gemeinschaftsmarketing-bw.de)

# Schwarzwaldmilch punktet mit Bio

Bei Bio-Heumilch beträgt die Absatzsteigerung stattliche 70 Prozent

Die Schwarzwaldmilch-Gruppe kann laut Geschäftsführer Andreas Schneider bei den Verbrauchern vor allem mit dem Thema Regionalität punkten.

Die Schwarzwaldmilch-Gruppe setzt ihren Wachstumskurs fort. Das Unternehmen hat mit seinen beiden Standorten in Freiburg und Offenburg 2020 einen Umsatz von 220 Mio. Euro erzielt. „Mit einem Erlösplus von mehr als fünf Prozent knüpfen wir nahtlos an unser erfolgreiches Geschäftsjahr 2019“, berichtet Geschäftsführer Andreas Schneider. Im Markengeschäft verzeichnet Schwarzwaldmilch einen Zuwachs von 17,3 Prozent.

Die positive Entwicklung in diesem Bereich setzt sich 2021 fort. „Wir liegen in den ersten Monaten des Jahres wiederum bei über 15 Prozent Umsatzsteigerung in der Marke. Unsere Protein-Linie hat sich vom Start weg sehr gut entwickelt“, konstatiert der Geschäftsführer. Diese werde man im Herbst um neue Produkte erweitern. Für das kommende Jahr kündigt Schneider zudem in mehreren Produktbereichen Neuheiten an.

Besonders erfolgreich ist die Molkerei, die im letzten Jahr 276 Mio. Kilogramm Milch von knapp 1000 Landwirten verarbeitete, im Biobereich. Der Artikel Bio-Heumilch beispielsweise, der 2018 eingeführt wurde, hat im vergangenen Jahr 70 Prozent zulegen können. „Darüber hinaus wächst der gesamte Bio-Bereich



Auf Erfolgskurs: Die Molkerei verarbeitete 2020 mehr als 270 Mio. Kilogramm Milch.

»Wir haben 2020 den Umsatz im Markengeschäft um mehr als 17 Prozent steigern können«

Geschäftsführer  
Andreas Schneider

überproportional. Aber auch mit unserer lactosefreien Marke LAC sind wir, entgegen vieler Prognosen, im vergangenen Jahr mit einem Plus von 14 Prozent deutlich gewachsen“, betont Schneider. Die Schwarzwaldmilch-Konsumenten legten Wert auf Regionalität, Transparenz, einen verantwortungsvollen Umgang mit Mensch, Tier und Natur sowie auf höchste Qualität.

Sowohl das Export- als auch das Großverbrauchergeschäft waren laut Schneider hingegen massiv von der Corona-Krise beeinflusst. Schwarzwaldmilch liefert Ware unter anderem in verschiedene europäische Länder und auf die arabische Halbinsel. 2020 beläuft sich der Ausfuhranteil auf knapp elf Prozent. dh/lz 38-21

## Käsealternativen sind gefragt

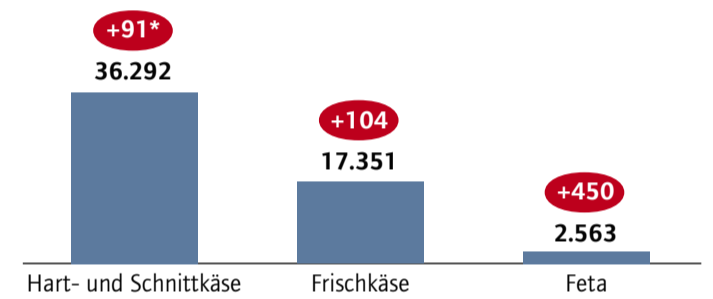
HINTERGRUND

In der Corona-Krise brummt das Geschäft mit veganen Lebensmitteln. Ein sehr starkes Umsatzwachstum verzeichnet das Düsseldorfer Marktberatungsunternehmen IRI Information Resources im vergangenen Jahr bei Frischkäse-Alternativen mit einem Plus von 104 Prozent auf einen Wert von 17,3 Mio. Euro. Bei veganem Hart- und Schnittkäse beträgt der Zuwachs 91 Prozent auf 36,3 Mio. Euro. Noch deutlicher, aber auf niedrigerem Niveau wachsen die Kategorien Mozzarella- und Feta-Alternativen. Insgesamt haben LEH und Drogeriemärkte 2020 mit Käsealternativen knapp 60 Mio. Euro umgesetzt – eine Steigerung von rund 100 Prozent. Auch im ersten Halbjahr dieses Jahres hält die ausgesprochen positive Entwicklung an. Laut IRI beträgt das Erlösplus in dem Segment knapp 82 Prozent während die gesamte Gelbe Linie 3,4 Prozent zulegt. Mit einem Marktanteil von 1,1 Prozent befinden sich Käseprodukte auf pflanzlicher Basis allerdings noch in einer Nische. In der wünschen sich

die Verbraucher jedoch mehr Vielfalt, wie Ergebnisse einer Studie der Ernährungsorganisation ProVeg zeigen. Hierfür wurden von April bis November 2019 über 1000 Verbraucher befragt. Vor allem in den Kategorien Camembert- und Hartkäsealternativen gibt es ihrer Meinung nach zu wenig Auswahl. „Laut unseren Umfrageergebnissen können auch die Aspekte Geschmack und Natürlichkeit im Segment veganer Käse noch verbessert werden“, so ein Sprecher von ProVeg. Beim Thema Klimaschutz haben Käseprodukte auf pflanzlicher Basis dagegen einiges zu bieten. Das Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg (IFEU) hat einen Überblick zu CO<sub>2</sub>-Emissionen verschiedener Lebensmittel veröffentlicht. Danach liegen die Emissionen von veganem Käse bei zwei Kilogramm pro Kilogramm Produkt während Käse tierischen Ursprungs mit im Schnitt sechs Kilogramm pro Kilogramm Produkt deutlich schlechter abschneidet. dh/lz 38-21

### Starkes Wachstum bei Veggie-Käse

Umsatz 2020 in 1.000 Euro



LEH GRAFIK; QUELLE: IRI

\*Veränderung zum Vorjahr in Prozent

## „Auf die regionalen Partner ist Verlass“

Herr Gayk, wie beurteilen Sie aktuell das Label „Markenqualität Baden-Württemberg“?

Gerade in den letzten Jahren erweitert sich der Kreis unserer FBW-Mitglieder kontinuierlich. Rund 100 vorwiegend inhabergeführte, mittelständische Lebensmittelhersteller haben sich in der Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V., kurz FBW, zusammengeschlossen. Alle Hersteller in der FBW haben ihren Sitz in Baden-Württemberg und bieten mit ihren Marken eine äußerst attraktive Wertschöpfung für

den Handel sowie den Verbraucher. Und das getreu dem Motto: „made in Baden-Württemberg - Von uns. Für Sie.“. Die besondere Bedeutung von regionalen Vermarktungspartnerschaften wird insbesondere in der Corona-Pandemie sichtbar. Auf die Lieferfähigkeit der Hersteller sowie kurze Lieferwege ist stets Verlass. Insgesamt erzielen die rund 100 FBW-Mitglieder eine Wertschöpfung von mehr als vier Mrd. Euro und sichern zahlrei-



che Arbeits- und Ausbildungsplätze im Bundesland.

Was gibt es Neues bei der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln?

Es ist uns gelungen, dass FBW-Mitglieder in die Image-Kampagne namens „Wir versorgen unser Land“ des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz eingebunden werden. Beteiligt sind FBW-Mitgliedsunternehmen, die entweder das QZBW oder das Bio-Zeichen Baden-

Württemberg nutzen oder Geoschutz-Produkte, das heißt g. U. oder g. g. A herstellen. Es wurden Fotoshootings in den Betrieben gemacht und Plakate sowie Banner produziert, die den beteiligten Firmen für Werbezwecke zur Verfügung stehen. Der Slogan lautet: „Wir stehen für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg“.

Wie profitiert der Lebensmittel Einzelhandel von „Markenqualität Baden-Württemberg“?

Speziell im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel werden individuelle Handzettel

entwickelt, um die lokale bzw. regionale Bedeutung des Händlers hervorzuheben und gleichzeitig die Bedeutung des Logos „Markenqualität Baden-Württemberg“ zu kommunizieren. Diese Handzettel-Werbungen können kombiniert werden mit dem überarbeiteten Marktplatz-Konzept. Klein und flexibel tritt er an, unser Mini-Marktplatz Baden-Württemberg! Ein Prototyp ist mittlerweile produziert und wird zeitnah im Handel getestet. Unter dem Motto „Schmeck den Süden. Baden-Württemberg“ finden diese gemeinschaftlichen Aktivitäten statt. dh/lz 38-21



Michael Gayk, Vorstandspräsident der Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg (FBW).

## Badische Genossen blicken mit Sorge in die Zukunft

Die Ertragseinbußen bei Erdbeeren und Spargel liegen zwischen 20 bis 30 Prozent

Die Verantwortlichen der badischen Genossenschaften kritisieren die zunehmende Belastung der Betriebe.

Die genossenschaftlichen Erzeugermärkte in Bruchsal, Oberkirch, Vogtsburg und auf der Insel Reichenau haben im Jahr 2020 zusammen mit Ihren Vertriebsgesellschaften rund 57000 t Obst und 56000 t Gemüse vermarktet. Das sind 20 bzw. 10 Prozent weniger als ein Jahr zuvor. Vor allem Spätfrost in einigen Kulturen, fehlende Saisonarbeitskräfte und pandemiebedingt weggebrochene Absatzkanäle führten zu diesem Rückgang. Der Umsatz liegt mit 267 Mio. Euro auf Vorjahresniveau. Die Mengen und Qualitäten der landwirtschaftlichen

Erzeugnisse sind 2021 geprägt von der markanten Witterung. Beim Spargel konnte der vielerorts flächendeckende Folieneinsatz deutlichere Ertragseinbußen verhindern. Dennoch liegen die Mindererträge bei Spargel und Erdbeeren zwischen 20 und 30 Prozent. „Eine phasenweise schleppende Nachfrage und ein unbefriedigendes Preisniveau im LEH ab Mitte Mai sorgte für Enttäuschung bei den Erzeugern“, so Hans Lehar, Geschäftsführer bei der Obst- und Gemüse-Abatzgenossenschaft Nordbaden eG in Bruchsal. Marcelino Expósito, Geschäftsführer bei der OGM Obstgroßmarkt Mittelbaden eG berichtet von teilweisen Totalsausfällen in betroffenen Lagen. „Anhaltende Regenfälle sorgten für eine kurze Lagerfähigkeit zahlreicher Produkte. Der Klimawandel

ist angekommen, weshalb wir die Zukunft weiterhin verstärkt im geschützten Anbau sehen.“ Lorenz Boll, Geschäftsführer bei der Erzeugergroßmarkt Südbaden eG in Vogtsburg, stellt einen Trend zur stückgenauen Bestellung fest. „Obstschalen werden deutlich weniger als im Vorjahr als Mitnahmeartikel gekauft.“

Sorgen bereitet den Erzeugern die immer schwieriger werdenden Rahmenbedingungen. „Die aktuelle Belastung der Betriebe im Bereich Regulatorik, Klimawandel und CO<sub>2</sub>-Bepreisung ist enorm hoch. Dies führt zu einer Beschleunigung der Strukturveränderung und im schlimmsten Fall zur Aufgabe von Betrieben“, kritisiert Johannes Bliestle, Geschäftsführer bei der Reichenau Gemüse eG die derzeitigen Entwicklungen. dh/lz 38-21



Im Tunnel: Wegen des Klimawandels setzen die Erzeuger verstärkt auf geschützten Anbau.

# Starke Marken



**NEU**  
Seeberger  
Kokoschips  
social & nachhaltig produziert  
aus naturnahen Kokos-Häuten  
#AppetitAufNatur  
110 g  
VEGAN  
VON NATUR AUS

**PURER GENUSS. SOZIAL UND NACHHALTIG PRODUZIERT.**

Seeberger.  
Macht Appetit auf Natur.

**USP's**  
Soziale und nachhaltige Produktion in Ghana  
Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Lieferanten seit 2012  
Geerntet werden ausschließlich reife Kokosnüsse vom Boden  
Pure Kokosnuss – nur gewaschen, geschnitten, getrocknet  
Zipperverschluss sorgt für flexiblen Genuss

Übrigens: Der Anzeigenhintergrund zeigt die Haine im Ursprung, in denen die Kokospalmen wachsen.

#AppetitAufNatur

## Willkommen im Genießerland

Schmeck den Süden  
Baden-Württemberg



Friebinger Mühle

MEHLE, GRIESSE, BACKMISCHUNGEN UND VIELES MEHR IM HANDEL ERHÄLTICH UNTER DER MARKE

JETZT NEU! unsere Bio-Mehle

Bio-DINKELMEHL  
FARINE D'ÉPEAUTRE BIOLOGIQUE  
TYPE 630 / TYPE 65

Bio-WEIZENMEHL  
FARINE DE BLE BIOLOGIQUE  
TYPE 550 / TYPE 55

Bio-DINKELMEHL  
FARINE D'ÉPEAUTRE BIOLOGIQUE  
VOLLKORN / COMPLÈTE

Friebinger Mühle GmbH · D-74206 Bad Wimpfen · www.friessinger-muehle.de



Tress  
Feinste Nudeltradition

Bio Dinkel-Genuss, natürlich fair.

SPIRALEN AUS DINKEL IN PAPIER VERPACKT  
BANDNÜDELN AUS DINKEL IN PAPIER VERPACKT  
KÖRKENZIEHER AUS DINKEL IN PAPIER VERPACKT

5 LECKERE SORTEN IN PAPIER VERPACKT

Franz Tress GmbH & Co. KG · Dottinger Str. 69 · 72525 Münsingen · info@tress.de · www.tress.de



ENSINGER IST SPORT  
DIE CALCIUM MAGNESIUM POWER QUELLE

ÖKO-TEST  
Ensinger Sport Still Mineralwasser  
sehr gut  
Ausgabe 07/2020

Ensinger  
Die Erfrischung deines Lebens

Das in 500 ml enthaltene CALCIUM UND MAGNESIUM trägt zu einem normalen Energiestoffwechsel, einer normalen Muskelfunktion und zur Erhaltung normaler Knochen bei.

Schmeck den Süden

Baden-Württemberg

MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg mbH und FBW  
Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e.V.

Leuschnerstraße 45 · D-70176 Stuttgart · Tel. 0711 6667070  
Fax 0711 6667089 · www.gemeinschaftsmarketing-bw.de

# Pro Delight setzt auf zwei Marken

Das kalorienreduzierte Speiseeis ist bereits in mehr als 4 000 Geschäften erhältlich

Immer mehr Menschen bevorzugen eine gesunde Ernährung. Von dieser Entwicklung profitiert der Eishersteller Pro Delight.

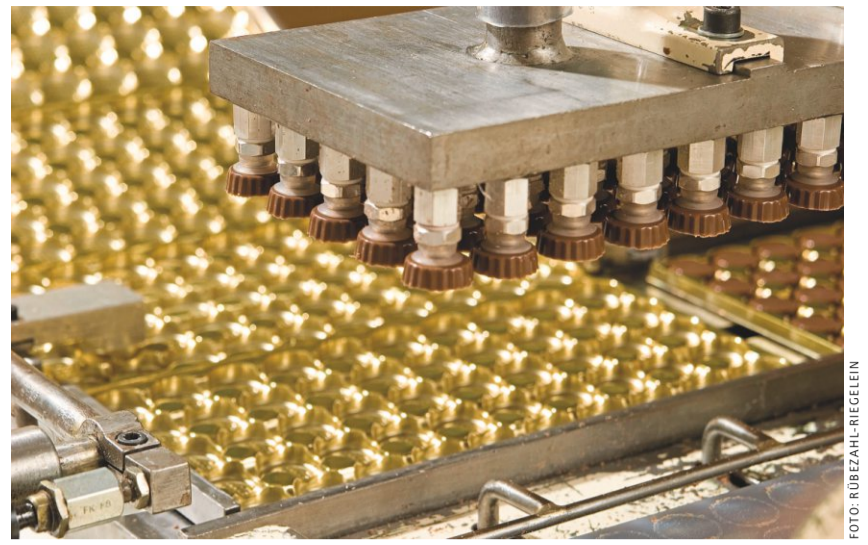
Rund eineinhalb Jahre haben Kamylla Brandino, Marvin Stenzel und Lukas Zwiessle an der Rezeptur für eine gesunde, kalorienreduzierte Alternative zu herkömmlichem Speiseeis gefeilt. Nach intensiver Entwicklungsphase ist ein milchbasiertes Eis entstanden, das rund 60 Prozent weniger Zucker und 50 Prozent weniger Fett als konventionelles Speiseeis, dafür aber das Dreifache an Eiweiß enthält. Für die nötige Süße sorgt Birkenzucker. „Der lässt den Blutzuckerspiegel weniger stark in die Höhe schnellen als raffinierter Zucker. Heißhungerattacken gehören so der Vergangenheit an“, so Marvin Stenzel, CSO & Founder der Pro Delight Food GmbH.

2016 gründete das Trio zur Vermarktung ihres Produktes die in Münsingen ansässige Pro Delight Food GmbH. „Zunächst haben wir ausschließlich Fitness-Studios beliefert. 2017 gab uns dann ein Einkäufer des österreichischen Einzelhan-

zel in mehr als 4 000 Märkten unter anderem von Kaufland, Rewe und Edeka erhältlich.

„Drei von vier Pro Delight Produkten haben beim Nutri Score ein A und ein Artikel ein B“, betont der Jungunternehmer. Er hat klare Vorstellungen, wohin die Reise im Eis-Geschäft geht. „Der „Better For You“-Bereich wird kontinuierlich wachsen und es werden neue Zielgruppen erschlossen, die bislang wegen Allergien, Unverträglichkeiten und Ernährungszielen Speiseeis komplett gemieden haben“, ist Stenzel überzeugt. Aktuell arbeitet das Unternehmen nach eigenen Angaben an einem neuen, nachhaltigen Verpackungsformat. Außerdem sind Speiseeis-Innovationen in der Pipeline. „Wir sind der festen Überzeugung, dass hochwertige Zutaten, bessere Nährwerte und mehr Kundennähe der Schlüssel zum Erfolg sind“, betont der Geschäftsführer.

Übrigens haben die Pro Delight Food GmbH und die Hamburger Callow's All Natural Foods UG Anfang 2020 ihr Portfolio gebündelt. „Unter den fett- und zuckerreduzierten Eis-sorten haben wir eine einzigartige Sortimentsbreite. Die wachsende Nachfrage nach kalorienarmen Eis hat uns motiviert, die Stärken beider Unternehmen zusammenzulegen – das Eis mit dem höchsten Proteingehalt und das cremigste Low-Calorie Eis“, so Stenzel. Pro Delight übernimmt bei der Kooperation sämtliche Vertriebs- und Marketingaktivitäten für Callow's Artikel. Durch die strategische Erweiterung können Handelspartner zentral auf das gesamte Sortiment zugreifen.



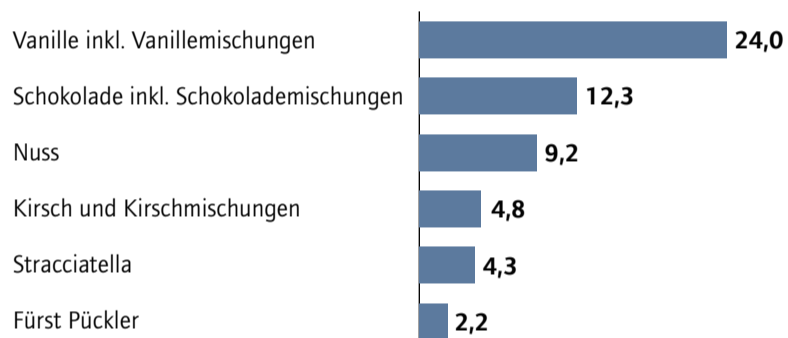
Runde Sache: 50 000 Tonnen Süßwaren stellt das Unternehmen im Jahr her.

**Die Pro Delight Food GmbH will mit ihren Produkten neue Zielgruppen erschließen**

delsunternehmens Billa die Möglichkeit, unser kalorienreduziertes Eis dort in die Tiefkühltruhen zu bringen“, berichtet Stenzel. Mittlerweile ist die vier Produkte umfassende Range im 500-ml-Becher laut Stenzel

## Die sechs beliebtesten Eissorten der Deutschen

Anteil Eis in Haushaltspackungen nach Umsatz – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: BDSI

Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte, Nielsen

# Seeberger will Umsatzmarke knacken

Eine Erlössteigerung von drei bis fünf Prozent ist dieses Jahr das Ziel

Das Thema umweltfreundlichere Verpackung steht bei den Verantwortlichen der Seeberger GmbH in Ulm weiterhin oben auf der Agenda.

2020 war auch für den Nuss- und Trockenfruchtspezialisten Seeberger ein außergewöhnliches Jahr. Laut Marketingleiter Joachim Mann verzeichnete man ein zweistelliges Wachstum. „Dieses Jahr rechnen wir mit einem Zuwachs von drei bis fünf Prozent und wollen damit die Umsatz-Marke von 300 Mio. Euro knacken“, so Mann.

Mit dazu beitragen sollen auch Neuheiten. Im Juli ist das Familienunternehmen aus Ulm mit dem Artikel Kokoschips an den Start gegangen, der im 110-Gramm-Standbeutel angeboten

wird. Hier arbeitet man mit einem langjährigen Partner in dem westafrikanischen Land Ghana zusammen, von dem Seeberger auch den Großteil der Mangos bezieht. „Die Kokospalmen wachsen in Hainen mit Mischvegetation. Dort werden die reifen Kokosnüsse bei der Ernte vom Boden aufgesammelt und dann zügig weiterverarbeitet“, berichtet der Marketingleiter. Den Mitarbeitern in Ghana bietet der Partner kostenlose Verpflegung und Transportmöglichkeiten zur Arbeit. „Außerdem gibt es eine betriebseigene Vorschule für die Kinder der Beschäftigten und Möglichkeiten für eine berufliche Weiterbildung“, ergänzt Mann.

Im Oktober kommt das Neuprodukt „Genuss-Mix süß & salzig“ in die Regale des Handels. Die Mischung be-

steht aus kanadischen Cranberries, die umhüllt sind von belgischer Zartbitterschokolade, Honig-Salz-Mandeln und gerösteten Cashewkernen. Kostenpunkt für den Standbeutel mit 150 Gramm Inhalt: 3,49 Euro. Noch eine zarte Pflanze ist der Bio-Bereich. Dieses Seeberger-Sortiment umfasst derzeit zehn Artikel, darunter Studentenfutter, geröstete Mandeln und Cashew-Mango-Mix. „In Frankreich sind unsere Bio-Produkte sehr gefragt. Dort ist die Entwicklung dynamischer als bei uns“, stellt der Marketingleiter fest. Apropos Export. Das Unternehmen beliefert vor allem Handelspartner in

»Unser Exportanteil liegt bei rund 20 Prozent«

Marketingleiter Joachim Mann

Europa. Die wichtigsten Ausfuhrländer sind Frankreich, die Schweiz und Österreich. Der Exportanteil liegt nach eigenen Angaben bei etwa 20 Prozent.

Das Thema umweltfreundlichere Verpackungen steht bei den Verantwortlichen schon länger weit oben auf der Agenda. Im vergangenen Jahr hat man etwa 90 Prozent der Flachbeutel auf eine 20 Prozent dünnere Monoverbundfolie umgestellt, die zu 100 Prozent über den Wertstoffkreislauf recycelt werden kann.

Seit der Umstellung hat man 37 Tonnen Verpackungsmaterial eingespart. Dabei soll es aber nicht bleiben. Weitere Folienumstellungen sind geplant. Außerdem prüft Seeberger bei einigen Produkten die Einsatzmöglichkeiten von Papierverpackungen.



Gut gelaut: Bei den neuen Kokoschips arbeitet Seeberger mit einem Partner in Ghana zusammen.

# Simmler ist Klima-Pionier

Bereits seit fünf Jahren kommen bei der Produktion zu 100 Prozent regenerative Energien zum Einsatz

Der Hersteller produziert seit einiger Zeit schon CO<sub>2</sub>-neutral und gehört zu den Erstunterzeichnern im Klimabündnis des Landes Baden-Württemberg.

In der illustren Gesellschaft von Bosch, SAP, Ritter Sport und dem Flughafen Stuttgart hat sich Simmler Ende 2020 mit zwölf weiteren Unternehmen als Erste dem Klimabündnis Baden-Württemberg angeschlossen. Mit der Unterzeichnung der Klimaschutzvereinbarung des Landesumweltministeriums verpflichten sich die Firmen, ökologische Vorreiterrollen in

ihrer Branche einzunehmen, betont Carsten Rocholl, Leiter Vertrieb und Marketing. „Sie bekennen ihre Absicht, ihren Gesamtenergieverbrauch zu senken sowie ihre Produkte frei von CO<sub>2</sub> herzustellen und somit klimaneutral zu werden.“

Für Simmler kein Neuland, denn Nachhaltigkeit sei schließlich die Basis guten Wirtschaftens und „bereits in der DNA des Unternehmens tief verankert“, konstatiert der Sprecher. Bereits seit über fünf Jahren produziere der Familienbetrieb zu 100 Prozent mit regenerativen Energien. „Unsere Herausforderung besteht nun darin, unsere Geschäftspartner zu motivieren,

um auch die vor- und nachgelagerten Prozesse mit einem möglichst niedrigen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu erhalten.“ Sein nachhaltig gefertigtes Sortiment

bewirbt Simmler weiterhin konventionell mit Großflächenkampagnen, verstärkt aber ebenfalls die Social-Media-Aktivitäten. Ergänzt werden die Maß-

nahmen durch Verkaufsförderung am Point of Sale. Ein sehr positives Feedback mit hoher Rücklaufquote erreicht hat etwa eine von April bis Oktober laufende Zugabe-Aktion im Lebensmitteleinzelhandel, berichtet der Marketing- und Vertriebsleiter. Für den Kauf von Simmler-Produkten im Wert von mindestens 15 Euro erhalten Verbraucher dabei eine „Genießer-Box“ der Marke Koziol, befüllt mit sechs 28-g-Minigläsern. Ab Herbst wird der Anbieter aus dem Südschwarzwald zudem seine Portionspackungen für den LEH („Simmler Genießerle“) im neuen und aufmerksamkeitsstarken Design ausliefern.

Aus dem Ländle: Nachhaltigkeit bedeutet für Simmler den Vorzug regionaler Rohstoffe.



FOTO: SIMMLER

FOTO: RÜBEZAHL-RIEGELEIN

FOTO: SEEBERGER

# Eiskonfekt mit im Portfolio

Die Rübzahl-Riegelein-Gruppe übernimmt den Hersteller Eichetti

Im Saisonartikel-Geschäft ist die Unternehmensgruppe sehr gut aufgestellt. Durch die Übernahme bieten sich nun noch mehr Möglichkeiten.

Privatanleger aus dem Familien-Gesellschafterkreis der Rübzahl-Riegelein-Gruppe mit Sitz in Dettingen unter Teck und Cadolzburg haben Anfang Juli den im fränkischen Werneck ansässigen Süßwarenhersteller Eichetti mit einer Mehrheitsbeteiligung übernommen.

Das Unternehmen hat sich als Hersteller von Eiskonfekt-Spezialitäten und Brause-Produkten einen Namen gemacht. Eichetti beschäftigt rund 70 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von zehn Millionen Euro. Nach Aussage von Claus Cersovsky und Peter Riegelein, beide geschäftsführende Gesellschafter der Rübzahl-Riegelein-Gruppe, passt Eichetti wegen seiner „Mittelstands-DNA“ und

dem trendigen Sortiment sehr gut zum Unternehmen.

Rübzahl-Riegelein zählt nach eigenen Angaben zu den führenden Anbietern im Bereich Schokoladen-Saisonartikel sowie Zuckerwaren und produziert in sechs Werken in Deutschland, Tschechien und Polen mit rund 1500 Mitarbeitern jährlich 50000 t Süßwaren. Den Umsatz bezieht der Hersteller auf 280 Mio. Euro. „Rund 40 Prozent des Erlöses trägt das Exportgeschäft bei. Wir beliefern Kunden in weltweit 50 Ländern“, berichtet Dieter Schäfer, Leiter Unternehmenskommunikation. Das Portfolio umfasst die Marken Riegelein, Sun Rice, Friedel, Gubor, Chocri und Fanshop Sweets.

Eine Reihe von neuen Saison-Artikeln soll für weiteres Wachstum sorgen. Zur Weihnachtszeit wird man unter anderem verschiedene Adventskalender auf den Markt bringen. Auch für Ostern sind bereits einige Neuheiten in der Pipeline.

dh/lz 38-21



# Starke Marken

**KLIMASCHUTZ FÄNGT AUF DEM TELLER AN!**



**TRESS BRÜDER**  
Bio seit 1950

**VEGANE BIO-FERTIGGERICHTE**  
JETZT FÜR DEIN KÜHLREGAL

DE-ÖKO-006  
EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft

**ALB-GOLD**  
WIR PACKEN'S:  
NUDELN IN PAPIER.



ALB-GOLD Nudeln in der umweltfreundlichen Packung aus Papier. Weitere Produkte unter [alb-gold.de](http://alb-gold.de)

**CONVENIENCE für Genießer**  
Kartoffeln  
Zwiebelsalat  
Ferkostsalate  
Gemüse  
Belegen

*weil's besser schmeckt*  
**wild**

**Starke Marke - Ihr Erfolg!**

- auf Kundenanfrage kreieren wir individuelle Salate
- schmeckt wie hausgemacht
- überwiegend eigener Anbau



Wild GmbH  
Albert-Einstein-Straße 1 · 75031 Eppingen · Germany ☎ +49 7262 611-561 ☎ +49 7262 611-206  
robin.maier@wild-eppingen.de

 wild-eppingen.de

**NEU**

**KLOSTERGARTEN Saftschorle**



**Alpbacher KLOSTERBRAU**

Klostergarten Saftschorle  
Apfel-Johanniskorn-Lavendel  
Apfel-Limonade-Fennikel  
Apfel-Limonade-Lavendel  
Apfel-Kosmos

*Die heben Maultaschengenuss auf das nächste Level!*

**NEU ab Oktober**



**BÜRGER**  
**Maultaschen 2.0**  
Vegan mit Originalgeschmack

**0% Fleisch 100% Genuss**

**VEGAN**  
Hunger auf Rezepte? [www.buerger.de](http://www.buerger.de)

**BÜRGER**

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

Schmeck den Süden

**Baden-Württemberg**

MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg mbH und FBW  
Förderungsgemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e.V.

Leuschnerstraße 45 · D-70176 Stuttgart · Tel. 0711 6667070  
Fax 0711 6667089 · [www.gemeinschaftsmarketing-bw.de](http://www.gemeinschaftsmarketing-bw.de)



## FEINKOST

Laut einer Studie des Berliner Marktforschungsunternehmens POSpulse dürfen Saucen beim Grillen nicht fehlen. Rund zwei Drittel der Verbraucher bevorzugt den Klassiker Ketchup als Sauce. Es folgen die Geschmacksrichtungen Barbecue (65 Prozent), Knoblauch (62 Prozent) und mit einigem Abstand Tsatsiki (44 Prozent), Curry (42 Prozent), Honig-Senf (39 Prozent) sowie Cocktail-Sauce (38 Prozent). Mayonnaise gehört für knapp ein Drittel der befragten Konsumenten zu einem gelungenen Barbecue. Nur 15 Prozent bevorzugen kalorienärmere Joghurt-Saucen. Für 23 Prozent sind die Inhaltsstoffe ein sehr wichtiges und für 31 Prozent ein wichtiges Kaufkriterium. Ob die Sauce ein Bio-Siegel hat, interessiert hingegen gerade 15 Prozent der Befragten.

## Bürger erweitert Veggie-Sortiment

Im ersten Halbjahr 2021 liegt das Absatzplus bei sechs Prozent - Vegane Neuprodukte sollen für weiteren Schub sorgen

Die Bürger GmbH stellt die Weichen für die Zukunft und investiert 45 Mio. Euro in eine Kältezentrale sowie ein Logistikzentrum.

Auch die Bürger GmbH & Co. KG in Ditzingen bekam die Corona-Pandemie zu spüren. Nach Jahren des permanenten Wachstums musste der Marktführer für schwäbische Teigwaren im vergangenen Jahr einen Rückgang hinnehmen. Nach dem Rekordergebnis von 2019 mit 223,7 Mio. Euro sank der Umsatz 2020 auf 203,6 Mio. Euro. Der Absatz lag mit 81.300 t allerdings nur leicht unter dem Niveau des Vorjahres (2019: 81.900 t).

Aktuell stehen die Zeichen aber wieder auf Wachstum. „Wir haben im ersten Halbjahr 2021 ein Absatzplus von sechs Prozent erzielt“, konstatiert Boris Bauer, Leiter Marketing und Vertrieb im Unternehmen. Besonders viel Freude bereitet den Verantwortlichen das Geschäft mit klassischen Teigwaren und vegetarischen Produkten. Bei frischen Gnocchi beträgt der Mengenzuwachs in den ersten sechs Monaten dieses Jahres mehr als 70 Prozent.

Um in der Kategorie weiter für Schwung zu sorgen, hat Bürger das Sortiment im Juni um die Varianten Gnocchi mit Tomate und Mini-Gnocchi erweitert. Außerdem neu im Portfolio: vegane Spätzle und vegane Schupfnudeln. Den Trend zu Dinkel greift Deutschlands führender Maultaschen-Hersteller ebenfalls auf. Seit diesem Sommer offeriert man auch Dinkelknöpfe. Boris Bauer und sein Team wollen schwäbische Teigwaren in ganz Deutschland bekannter machen und forcieren deshalb die Mar-



Grundlage: Ende Juni machte Geschäftsführer Martin Bihlmaier (Mitte) den ersten Spatenstich für das neue Logistikzentrum.

ketingaktivitäten im Westen, Norden und Osten des Landes. Im Rahmen der ANUGA 2021 offeriert der Hersteller vier neue Produkte, darunter vegane Maultaschen.

Das Familienunternehmen will auch in Zukunft weiterhin auf Erfolgskurs bleiben und investiert deshalb kräftig in den Produktionsstandort Crailsheim. Ende Juli fand unter Beisein des Crailsheimer Oberbürgermeisters Dr. Christoph Grimmer der symbolische erste Spatenstich für das neue Logistikzentrum der Bürger GmbH statt.

Mit einer Investition von rund 45 Millionen Euro in Gebäude und Technik handelt es sich bei dem Neubau von Kältezentrale und Logistikzentrum um die größte Einzelinvestition der Firmengeschichte. Auf einer Gesamtfläche von 12.000 qm umfasst das

Zentrum zwei automatische Hochregallager mit insgesamt 16.000 Paletten-Stellplätzen. Die beiden Gebäude mit dem Tiefkühlager und dem kleineren Frischwarenlager werden 34 Meter hoch sein.

Die neue Kältezentrale mit modernen, hocheffizienten Anlagen spart jährlich 6.800 Tonnen CO<sub>2</sub> und ca. 15.000 Kubikmeter Frischwasser ein. Als Kälteüberträger wird das natürliche und umweltfreundliche Kältemittel Ammoniak eingesetzt. „Zusätzlich kann das Unternehmen durch die Installation einer Photovoltaikanlage auf dem Logistikzentrum zukünftig jährlich 541 Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen.“

Das Gebäude wird voraussichtlich Ende 2022 fertiggestellt. Im ersten Quartal 2023 soll der Umzug der Logistik vom alten Werk in das neue Zentrum erfolgen. dh/lz 38-21

70 %

Absatzplus erzielt Bürger in der Kategorie frische Gnocchi

## Hengstenberg gibt Impulse

Rohstoffe aus heimischem Anbau sind erste Wahl

In den gerade herausfordernden Zeiten setzt Hengstenberg auf Produktneuheiten, darunter eine neue Bio-Range und außergewöhnliche Kreationen.

Das Ende April abgeschlossene Geschäftsjahr war für die Hengstenberg GmbH schwierig. „Neben der Corona-Krise fordern uns immer wieder die Wetterbedingungen“, erläutert Andreas Reimer, Vorsitzender der Geschäftsführung. So führe nach den trockenen Vorjahren 2021 die sehr wechselhafte Wetterlage mit örtlichen Starkregenereignissen zu Ernteverzögerungen und Lieferengpässen.

Mit zahlreichen neuen Impulsen im Sortiment will das Unternehmen aus Esslingen das Beste aus der Situation machen. So gibt es etwa seit dem Frühjahr einige Neuheiten für das Gurken-Regal. Neben „Kräuter Gurken“ und „Pfeffer-Senf Gurken“ hat

Hengstenberg „Dill-Schnitten“ am Markt lanciert. Ergänzt werden sie durch zwei außergewöhnliche Sorten, die nur zeitlich limitiert angeboten werden: „Bier Gurken“ und „Hanf Gurken“. Erstere sind mit hellem bayerischem Bier verfeinert, bei Letzteren soll Hanfsamenextrakt für eine spezielle Geschmacksnote sorgen.

Zuwachs erhielt dieses Jahr auch die Kategorie „Feines Gemüse“ mit einer Hülsenfrüchte-Range aus Kichererbsen und Kidney-Bohnen in Bio-Qualität. Beide Neuprodukte sind pur eingelegt im eigenen Saft, vorgekocht und ungewürzt. Ferner sind ab Herbst drei neue regionale Sauerkraut-Spezialitäten der Marke Mildessa angekündigt: „Schlachtekraut“, „Sauerkraut Spreewälder Art“ und „Mildes Sauerkraut ohne Wein“.

Die verarbeiteten Kohlköpfe stammen dabei zu 100 Prozent von heimischen Landwirten, genauso wie die Gurken. „Deutscher Anbau ist und bleibt für uns die erste Priorität“, betont Reimer. Das Gros komme sogar aus dem direkten Umkreis der Hengstenberg-Werke. dh/lz 38-21



Auf Linie: Das Familienunternehmen hat einige Neuheiten im Gurkenregal platziert.



Gute Laune: Die Brüder investieren aktuell in die Erweiterung der Produktion.

## Tressbrüder setzen auf Bio

Das Quartett von der Schwäbischen Alb will mehr Klimaschutz

Im vergangenen Oktober hat die Tress Lebensmittel GmbH vegane Bio-Fertiggerichte neu in den Handel gebracht, die auch klimafreundlich sein sollen.

Die Tress Lebensmittel GmbH in Hayingen-Ehestetten hatte im vergangenen Jahr eigentlich Grund zum Feiern. Im Jahr 1950 war Johannes Tress der erste Bauer im Ländle, der seinen landwirtschaftlichen Betrieb auf der Schwäbischen Alb nach Demeter-Richtlinien bewirtschaftete. Das 70-jährige Jubiläum konnte aber wegen der Corona-Pandemie nicht gefeiert werden. Dafür haben die Brüder Daniel, Simon, Dominik und Christian Tress, die das Unternehmen heute leiten, ihrem Großvater mit dem im Oktober 2020 unter der Marke Tressbrüder neu eingeführten veganen Fertiggerichten in Bioqualität eine Ehre erwiesen. „Die Menüs sind nicht nur Bio, sondern auch klimafreundlich. Gemeinsam mit dem Schweizer Institut Eaternity haben wir wissenschaft-

lich und nachvollziehbar ermittelt, welche Auswirkungen diese Produkte auf die Umwelt haben“, berichtet Dominik Tress.

Bei der Herstellung der Fertiggerichte verwendet man natürliche Zutaten aus rein biologischem Anbau. Zudem wird darauf geachtet, die Rohstoffe so regional wie nur möglich zu beziehen. „So kommt zum Beispiel das verwendete Soja vom Bodensee“, so Tress. Die Range umfasst die veganen Varianten „Chili sin Carne“, „Curry Typ Butter Chicken“, „Pilz Geschnetzeltes“, „Rotes Thai Curry“ und „Soja Gulasch“. Im Sommer gesellte sich die neue Sorte „indisches Tikka Masala“ hinzu.

Demnächst gehen die Tressbrüder mit zwei neuen Suppen an den Start. „Auch hier haben wir mit dem Institut Eaternity nicht nur den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, sondern auch die Effekte bezüglich Tierwohl, Trinkwasser und Regenwald berechnet“, betont Dominik Tress. Für jedes verkaufte Produkt werde man zehn Cent an Klimaprojekte abführen. dh/lz 38-21

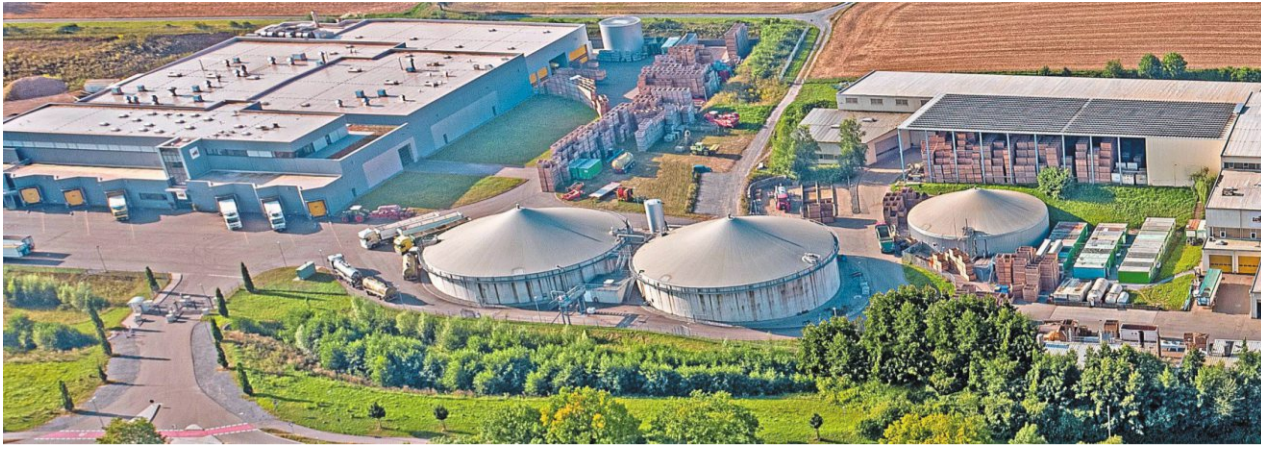
## Ehresmann stellt die Weichen

Die Verantwortlichen der Ehresmann Feinkost-Vertrieb GmbH in Heddesheim blicken auf ein schwieriges Jahr 2020 zurück. In der Corona-Pandemie konnte das Unternehmen im Großverbraucher- und Vending-Bereich sowie in der Gastronomie kaum Umsatz generieren. „Es bleibt abzuwarten, wie sich das Verbraucherverhalten entwickeln wird. Wegen der Maskenpflicht macht vielen Menschen das Einkaufen keinen Spaß mehr“, so Geschäftsführerin Karin Ehresmann.

Mit einer Reihe von neuen Produkten will Ehresmann für Wachstumsimpulse sorgen. Seit kurzem im Portfolio: Bio-Olivenöl der Marke Jimenez im 500-ml-Kleinkanister, diverse Fischkonserven von Larsen, Convenience-Produkte in Bioqualität der Marke Lotus und vegane Bio-Fertiggerichte von Planet V. Die Ehresmann Feinkost-Vertrieb GmbH möchte das in mehr als 50 Jahren aufgebaute langfristig und nachhaltig sichern. „In den Prozess der dafür notwendigen Weichenstellung sind wir eingetreten und sehen positiv in die Zukunft“, so Karin Ehresmann. dh/lz 38-21



Veggie: Ehresmann hat Produkte von Planet V neu im Portfolio.



**Runde Sache:** In der eigenen Biogasanlage erzeugt Wild aus Kartoffel- und Zwiebelreststoffen Strom.

## Wild startet mit Kinder-Range

Das Feinkostsalate-Sortiment wird um Produkte in Bioqualität erweitert

Von der Erzeugung der Rohstoffe, über deren Verarbeitung bis hin zur Verwertung der Reststoffe ist bei der Wild GmbH alles in einer Hand.

Das Thema Nachhaltigkeit wird bei den Verantwortlichen der Wild GmbH in Eppingen westlich von Heilbronn großgeschrieben. In der eigenen Biogasanlage erzeugt man aus den bei der Verarbeitung anfallenden Kartoffel- und Zwiebelreststoffen Strom. „Die Abwärme des Motors der Anlage nutzen wir im Winter zur Beheizung des Verwaltungsgebäudes und der Produktionshallen. Im Sommer wird die Abwärme des Motors durch eine Absorptionsanlage in Kälte umgewandelt. Damit kühlen wir mehrere Bereiche unseres Betriebes“, so Vertriebsleiter Robin Maier.

Der Spezialist für Kartoffelprodukte, Feinkostsalate und Convenience-Artikel spart so nach eigenen Angaben jährlich knapp 6 900 t CO<sub>2</sub> ein. „Im kommenden Jahr werden wir auf unseren Hallendächern noch zusätzlich

**Wild GmbH spart jährlich knapp 6 900 t CO<sub>2</sub> ein**

Photovoltaik-Anlagen zur Stromerzeugung installieren“, heißt es aus dem Unternehmen.

Regionalität ist für die Wild GmbH ein weiteres wichtiges Thema. Der Großteil der verarbeiteten Rohstoffe kommt aus dem eigenen Anbau in Ba-

den-Württemberg, Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz. „Durch die kurzen Transportwege der Rohware werden die Emissionen gering gehalten. Außerdem haben wir durch den Eigen- und Vertragsanbau einen direkten Einfluss auf die Düngung der landwirtschaftlichen Flächen“, sagt der Vertriebsleiter.

Vor einiger Zeit hat die Wild GmbH, die 2020 mit rund 300 Mitarbeitern einen Umsatz von 81 Mio. Euro erwirtschaftete, ihr Feinkostsalate-Sortiment um diverse Varianten mit regionalem Touch sowie Produkte in Bioqualität erweitert. Aktuell führt man im Großverbraucherbereich eine neue Feinkostsalat-Linie für Kinder namens Wild'e Kids ein. Die Produkte enthalten weniger Zucker, Fett und Salz. Außerdem sind Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe und Aromen passé. *dh/lz 38-21*

## Würziges von Albfeinkost

Mehrere neue Produkte befinden sich in der Pipeline

Familie Weiss vermarktet ihre Gewürz-Range sowie Öle und Essige über Hofläden und den Lebensmitteleinzelhandel in der Region.

Das Ehepaar Andrea und Jürgen Weiss aus Gomadingen auf der Schwäbischen Alb hat zwei Unternehmens-Standbeine. Seit 1990 betreiben die beiden Schwaben auf einer Fläche von 2,5 Hektar eine Bioland-Gemüse-gärtnerei und vermarkten Salate, Gemüse und Kräuter unter anderem über den eigenen Hofladen, Wochenmärkte in der Region und einen Lieferservice.

„Außerdem produzieren wir hochwertige Gewürze sowie Würz-Öle und -Essige, die wir unter unserer Marke Albfeinkost vertreiben“, berichtet Geschäftsführer Jürgen Weiss. Das Sortiment umfasst mehr als 40 Artikel, darunter diverse Gewürzsätze und Kräutermischungen wie etwa Linsenkräuter, Salat- und Fischkräuter. Sieben Artikel stark ist die Essig-Range mit Kreationen, die heißen: Apfel-Malve,

Schlehe-Vanille und Johannisbeer-Zitronenmelisse. Die 250-ml-Flasche kostet zwischen sechs und sieben Euro. In der gleichen Verpackung gibt es noch fünf Öl-Sorten, die ebenfalls für sieben Euro zu haben sind.

„Unser Online-Shop läuft sehr gut. Der trägt rund 20 Prozent zum Umsatz bei“, sagt Weiss. Den verbleibenden Anteil erwirtschaftet das Familienunternehmen im Geschäft mit dem Lebensmitteleinzelhandel und Hofläden. Das Ehepaar Weiss und sein Team beliefern rund 80 Geschäfte in der Region.

Die Weichen für die Zukunft sind bei Albfeinkost offenbar richtig gestellt. Vor kurzem hat die Tochter ihren Master in Agrarwissenschaften erfolgreich abgeschlossen und sie bringt sich nun aktiv ins Unternehmen ein. „Außerdem befinden sich einige neue Produkte in der Pipeline, darunter verschiedene Tee- und Kräutermischungen“, kündigt Jürgen Weiss an. Und schließlich wird gerade das Erscheinungsbild der Verpackungen überarbeitet. *dh/lz 38-21*



**Würze:** Die Produkte von Albfeinkost sind in rund 80 Geschäften in der Region erhältlich.

# SO SIND ON-TOP-UMSÄTZE LEICHT!

PROFITIEREN SIE AB 2022 VOM 6x1 LITER GLASGEBINDE:



- ✓ **kompakt & leicht**  
Ideal für die große und wachsende Zahl der 1-2-Personen-Haushalte
- ✓ **handlich & komfortabel**  
Volle 6 Liter lassen sich einfach transportieren – dank praktischem Mittelgriff
- ✓ **nachhaltig & schick**  
GDB-Pool-Gebinde in stilvollem Design
- ✓ **umfangreich & massiv**  
Starke Abverkaufs-Unterstützung mit über 250 Mio. Kontakten\*



SCHÖPFE NEUE KRAFT.

\* Quelle: Gesamtkontaktzahl in Nielsen 3b



## NÄHRMITTEL

In der Corona-Pandemie haben die Verbraucher bei Teigwaren, Reis und Pasta-saucen kräftig zugegriffen. Laut Nielsen konnten Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte im Zeitraum April 2020 bis März 2021 den Erlös mit diesen Produkten um 5,5 Prozent steigern. Insgesamt beläuft sich der Umsatz auf knapp 2,2 Mrd. Euro. Bei der größten Kategorie Teigwaren verzeichnen die Marktforscher ein Plus von 4,1 Prozent auf rund eine Milliarde Euro. Klassische Spaghetti belegen weiterhin den ersten Platz im Beliebtheits-Ranking. Sie kommen auf einen Marktanteil von rund 19 Prozent. Die zweitstärkste Sorte Fusili treibt das Segment mit einem zweistelligen Wachstum. In der Kategorie Teigwaren in Bioqualität verzeichnen die Marktforscher Konstanz.

## Alb-Gold engagiert sich für Artenvielfalt

Die Vertragslandwirtschaft ist Grundlage für mehr Biodiversität im Hartweizenanbau

Der Schutz von Klima und Umwelt steht bei den Verantwortlichen der Alb-Gold Teigwaren GmbH schon seit Jahren ganz oben auf der Agenda.

Die Alb-Gold Teigwaren GmbH in Trochtelfingen ist mit Pasta in Papierverpackungen offenbar gut unterwegs. Laut Geschäftsführer Oliver Freidler wächst dieser Bereich stetig. „Wir offerieren mittlerweile im Gastronomie-Bereich 15 Produkte und im Lebensmitteleinzelhandel mehr als 20 Artikel in der Papierverpackung“, so Freidler. Vergangenen Herbst hat der Nudelhersteller unter der Marke Alb-Gold zum Beispiel die Produkte „Bio Dinkel Vollkorn Rollini“, „Bio Einkorn Dreili“ und „Bio Emmer Spirelli“ in der Papierverpackung neu auf den Markt gebracht. Diesen Herbst geht das Familienunternehmen mit dem Artikel „Bio Buchweizen Penne“ im 250-Gramm-Karton an den Start.

Mit der Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2021 sind die Verantwortlichen des Unternehmens zufrieden. „Das starke zweistellige Absatzplus zu Beginn der Corona-Pandemie ist mittlerweile Vergangenheit. Wir verzeichnen aktuell ein leichtes Mengenwachstum“, sagt der Geschäftsführer. Nach wie vor gut aufgestellt ist die Alb-Gold Teigwaren GmbH im Exportgeschäft. „Unser Exportanteil liegt bei rund 25 Prozent“, konstatiert Freidler. Exportschwerpunkte sind die USA und Kanada. In China, Australien und in osteuropäischen Ländern verzeichnet man ebenfalls eine erfreuliche Entwicklung.



Mehr Natur: Die Vertragslandwirte richten auf ihren Anbauflächen mehrjährige Blühstreifen ein.

Seit Jahren setzen sich die Verantwortlichen von Alb-Gold für die Förderung der Biodiversität im Hartweizenanbau ein. Das Unternehmen arbeitet bei dem Getreide mit 100 Vertragslandwirten in Baden-Württemberg, Bayern, Rheinland-Pfalz und Thüringen zusammen. „Unsere Vertragslandwirte stellen zehn Prozent ihrer Ackerflächen einem Biodiversitäts-Nutzen zur Verfügung, das heißt, sie richten mehrjährige Blühstreifen ein und bewirtschaften ihre Flächen extensiv“, erklärt Freidler. Alb-Gold honoriert dieses Engagement mit einer Qualitätsprämie.

»Unsere Produkte in den Papierverpackungen kommen bei den Verbrauchern gut an«

Geschäftsführer  
Oliver Freidler

Andreas Gerner ist bei dem Projekt „Biodiversität im Hartweizenanbau“ seit drei Jahren mit von der Partie. Der Landwirt hat übrigens im Zuge eines Anbauversuchs mit Soja festgestellt, dass die proteinreiche Bohne eine ausgezeichnete Vorfrucht für Hartweizen ist. Jetzt versucht er mehr Soja anzubauen. Nicht nur wegen des Nudelweizens, sondern auch um seinen Anteil zur Schonung des Klimas beizutragen. Denn mit jeder Tonne deutschem Soja wird ein Teil des tropischen Regenwalds vor Abholzung geschützt. *dh/lz 38-21*

## Tress stößt in neue Warengruppen vor

Im Nudelsegment sollen auch Bioprodukte in der Papierverpackung für weiteres Wachstum sorgen

In der gläsernen Nudel Manufaktur der Franz Tress GmbH bekommen Interessierte Einblicke in die Teigwaren-Herstellung.

Die Franz Tress GmbH in Münsingen konnte sich im vergangenen Frühjahr zu Beginn der Corona-Krise vor Aufträgen kaum retten. „Sechs Wochen lang haben wir sieben Tage in drei Schichten produziert, um der Nachfrage gerecht zu werden“, sagt Marketing- und Vertriebsleiter Michael Schoch. Später im Jahr entspannte sich dann die Situation und die leergefegten Lagerbestände konnten wieder aufgebaut werden. Mit der Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr sind die Verantwortlichen des Familienunternehmens ebenfalls zufrieden. Schoch spricht von einem Absatzzuwachs von sieben bis acht Prozent im Vergleich zum „normalen Jahr“ 2019.

Eigentlich wollte der Teigwarenhersteller von der Schwäbischen Alb bereits im Sommer 2020 Neuheiten in den Handel bringen, hat das aber wegen der Corona-Pandemie verschoben. Im Frühjahr 2021 war es aber dann soweit. Die Range „Tress Bio Dinkel“ ging an den Start. Die umfasst aktuell fünf Nudelsorten, darunter Wellenspätzle, Bandnudeln und Spiralen. „Bei der Herstellung verwenden wir Dinkel aus ökologischer Erzeugung und die Produkte stecken in einer umweltfreundlichen, FSC-zertifizierten Papierverpackung“, so Michael Schoch. Mit der bisherigen Absatzentwicklung ist er zufrieden, betont aber auch, dass man dieser Range auch Zeit geben muss.

Ebenfalls neu im Portfolio ist das Label „Tress Manufaktur“. Unter diesem Namen vermarktet das Unternehmen hochwertige Teigwaren,



FOTO: TRESS

die in der eigenen gläsernen Nudel Manufaktur auf dem Gelände von Albgut, einem Kulturdenkmal in Münsingen, produziert werden. „Dabei handelt es sich um gewalzte und hängend getrocknete Nudeln, die unsere Mitarbeiter dort in Handarbeit herstellen“, berichtet der Marketing- und Vertriebsleiter. Das Sortiment umfasst die Sorten Lasagneblätter, Spaghetti alla chitarra, Fettuccine agli spinaci, Tagliatelle und Pappardelle ebenfalls in einer Papierverpackung.

Die Produkte kann man vor Ort in einem „Tress-Lädle“ kaufen, sie sind aber auch in Geschäften der Edeka-Südwest erhältlich. In Münsingen kosten 250-Gramm Ware 3,50 Euro, im Supermarkt 3,80 Euro. Im Rahmen der diesjährigen Anuga wird der Hersteller eine Neuheit im Snack-Bereich vorstellen. Außerdem kün-

gen die Verantwortlichen den Einstieg in eine weitere neue Warengruppe an.

Das Familienunternehmen ist übrigens offizieller Partner des Biosphärengebiets Schwäbische Alb und der Wanderregion „Hochgehberge“ des Schwäbischen Albtourismus. Damit trägt Tress zur zukunftsfähigen Entwicklung dieses Gebietes bei. Man steht für einen verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen Ressourcen und eine nachhaltige, umsichtige Wirtschaftsweise. „Wo immer möglich, greifen wir auf regional erzeugte Rohstoffe zurück und achten auf eine größtmögliche Effizienz bei der Nudelproduktion“, heißt es aus dem Unternehmen.

Stichwort Rohstoffe. Dinkel für die Herstellung der Linie „Purer Dinkel“ stammt ausnahmslos aus der Region und bewegt sich nach Angaben der Verantwortlichen über alle Verarbeitungsstufen hinweg in einem regionalen Wirtschaftskreislauf. *dh/lz 38-21*

Handwerklich:  
In der Nudel Manufaktur werden die Teigwaren hängend getrocknet.

## Frießinger expandiert weiter

Die Pandemie führt zu teils deutlichen Absatzverschiebungen

Die Mühle am Neckar befindet sich weiter auf Wachstumskurs – mit Steigerungen im Absatz und Investitionen am Standort.

Die Auswirkungen des ersten Corona-Jahres waren für die Frießinger Mühle schon beachtlich. Während das Industrie- und Food-Service-Geschäft einbrach, verzeichneten die Bereiche Lebensmitteleinzelhandel und Bäckerei starke Zuwächse. Zeitweise konnte gar von „Superlativen“ gesprochen werden, wie Verkaufsleiter Dieter Haberbosch verrät, etwa durch die anfangs gewaltige Verbrauchernachfrage zur Bevorratung von Mehl. „Einen enormen Anstieg gab es außerdem bei den Brotbackmischungen.“ Nach wie vor im Aufwärtstrend lag vergangenes Jahr Bio-Ware.

Der Boom der Lieferdienste führte schließlich zu einem Absatzplus bei den Pizzamehlprodukten. Unterm Strich konnte die Frießinger Mühle 2020 nach eigenen Angaben rund 500 000 t verkaufen, was eine Steigerung von sechs Prozent zum Vorjahr bedeutete. Der Umsatz erreichte 181 Mio. Euro.

„Im laufenden Jahr verzeichnen wir ebenfalls eine deutliche Absatzsteigerung“, berichtet Haberbosch. Eine große Rolle spielt das Auslandsgeschäft. Inzwischen beträgt der Exportanteil 38 Prozent. Die Abnehmer von vor allem Mahl- und Nachprodukten sowie Backmischungen finden sich weltweit, schwerpunktmäßig aber in EU-Ländern.

Doch nicht nur beim Absatz stehen die Zeichen in Bad Wimpfen auf Wachstum: Nach umfassenden Investitionen in den Betriebsausbau mit der Fertigstellung eines dritten Mühlengebäudes vor zwei Jahren und einer Kapazitätserweiterung auf nun 1200 t

vermahlenem Getreide pro Tag vergrößert sich das mittelständische Familienunternehmen auch 2021. Aktuelles Großprojekt ist der Neubau eines 51 Meter hohen Silos für die Einlagerung von Bio-Mehl und Grieß. Der Turm verfügt über 42 Zellen mit einem Fassungsvermögen von insgesamt über 3500 t und fünf eigenen Abfüllanlagen. Bis Ende des Jahres sollen die Arbeiten abgeschlossen sein und dann Kosten eines mittleren einstelligen Millionenbetrags verursacht haben, heißt es von der Firmenleitung. Beendet ist damit die betriebliche Expansion am Standort noch nicht – es laufen bereits die Planungen für einen weiteren Siloturm. *dh/lz 38-21*



FOTO: FRIEßINGER MÜHLE

Mit Anschluss: Über den eigenen Hafen ist die Frießinger Mühle ans Wasserstraßennetz angeschlossen.

## Frießinger Mühle in Zahlen

Umsatz:	181 Mio. Euro
Absatz:	ca. 500 000 t
Absatzplus:	ca. 6 %
Mitarbeiter:	mehr als 260



FOTO: SCHAPFENMÜHLE

**Gut ausgelastet:** Das Familienunternehmen Schapfenmühle verarbeitet jährlich mehr als 100 000 t Getreide.

## Die Preise steigen deutlich

HINTERGRUND

Der Deutsche Bauernverband (DBV) rechnet in diesem Jahr mit einer Getreideernte von 42,4 Mio. t. Damit bleibt die Getreideernte rund eine Mio. t bzw. knapp zwei Prozent unter Vorjahr und 4,7 Prozent hinter dem Mittel der Jahre 2015 bis 2020 (44,2 Mio. t). Die Winterrapsenernte bezieht der Verband auf 3,4 Mio. t. Dies geht aus der vorläufigen Erntebilanz hervor, die auf Daten aus den Landesbauernverbänden basiert. „Die diesjährige Getreideernte fällt insgesamt zum wiederholten Male unterdurchschnittlich aus. Zahlreiche Hagel- und Starkregenereignisse haben uns gezeigt, dass die Landwirte die Auswirkungen des Klimawandels direkt zu spüren bekommen“, sagt der Präsident des Deutschen Bauernverbandes, Joachim Rukwied. „Hinzu kommen stark gestiegene Kosten bei Betriebsmitteln, die die Landwirte wirtschaftlich belasten. Insbesondere die Schweinehalter stehen mit dem Rücken an der Wand“, so Rukwied. Kulturen wie Mais, Zuckerrüben und Gemüse haben hingegen von den Sommerniederschlägen profitiert und stehen im Moment gut da. Auch der Grünlandaufwuchs ist in diesem Jahr nach Informationen des DBV gut. Winterweizen ist nach wie vor die bedeutendste Getreideart im deutschen Ackerbau. Nach einer vorläufigen Erhebung des Statistischen Bundesamtes wurde Winterweizen 2021 auf einer Fläche von rund 2,8 Mio. Hektar angebaut. Dies entspricht einem Plus gegenüber dem Vorjahr von 4,4 Prozent. Im Bundesdurchschnitt erzielten die Erzeuger einen Ertrag von 7,3 Tonnen pro

Hektar. Das sind 0,5 t je Hektar weniger als 2020. Baden-Württemberg liegt mit einem Wert von sieben t je Hektar leicht unter dem Durchschnitt. Winterraps ist die wichtigste Ölpflanze im deutschen Anbau ist. Nach einem starken Rückgang des Anbaus in den letzten Jahren steigt die Fläche nun wieder an. 2020 wurde Winterraps auf einer Fläche von 954 000 Hektar angebaut, dieses Jahr sind es schon 999 500 Hektar, was einem Anstieg von knapp fünf Prozent entspricht. „Das Fünf-Jahresmittel von 1,2 Mio. Hektar wird zwar noch verfehlt, die guten Preise und die global knappe Versorgung lassen jedoch eine weitere Steigerung der Anbaufläche erwarten“, heißt es aus dem DBV. Die Rapsstränge liegen mit 3,3 t pro Hektar leicht unter dem Durchschnitt der Jahre 2015 bis 2019. Neben den schwierigen Witterungsbedingungen liegt dies an den fehlenden Bekämpfungsmöglichkeiten wichtiger Rapschädlinge. Grund zur Freude haben die Landwirte beim Blick auf die Preise, denn die haben deutlich zugelegt. Laut dem DBV liegt Brotweizen Ende August bei 219 Euro je t (August 2020: 160 Euro pro t Ware) und der Preis für Futtergerste klettert auf 193 Euro pro t im Vergleich zu 142 Euro je t im Vorjahr. Beim Raps fällt das Plus mit rund 50 Prozent noch höher aus. Inzwischen erlöst eine Tonne 543 Euro und damit fast 200 Euro mehr als vor 12 Monaten. Die knappe Versorgung der Weltmärkte gibt Anlass zur Hoffnung, dass sich die wirtschaftliche Situation der Ackerbaubetriebe ein wenig erholt. dh/lz 38-21

## Schapfenmühle fördert Blühstreifen

Auf einer Fläche von mehr als 16 Hektar sind in der Region bereits Blühwiesen entstanden

Die Schapfenmühle versorgt den Lebensmitteleinzelhandel vor allem mit Produkten in Bioqualität und ist dabei ein bedeutender Handelsmarken-Anbieter.

Die Verantwortlichen der Schapfenmühle GmbH in Ulm haben im vergangenen Jahr kräftig investiert. Rund 12 Mio. Euro gab das Familienunternehmen für fünf neue Verpackungslinien sowie 32 weitere Silos für Fertigwarenprodukte aus. Weit oben auf der Agenda der Schapfenmühle steht auch das Thema Qualität, und zwar vor allem vor dem Hintergrund der politischen Vorgaben in Sachen Pflanzenschutz-Einsatz. „Deshalb investieren wir aktuell einen siebenstelligen Betrag in eine neue Getreidereinigung, die kommenden Monat an den Start gehen soll“, berichtet Ralph Seibold, geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens. Die Schapfenmühle verarbeitet jährlich mehr als 100 000 t Getreide und beliefert den Lebensmitteleinzelhandel, die Industrie und Bäckereien. Diese Vertriebslinien tragen jeweils ein Drittel zum Umsatz bei. Im LEH ist die Schapfenmühle ein wichtiger Private-Label-Anbieter. Sortimentsschwerpunkte sind Qualitätsmehle, Hafer- und Dinkelflocken, Kleie, Hafer- und Dinkel-Porridge so-

wie verschiedene Saaten und Mühlenmischungen. Besonders stolz ist das Unternehmen darauf, dass mehr als 50 Prozent der Produkte, die an den LEH geliefert werden, aus dem Bio-Bereich stammen.

Auch im Exportgeschäft ist der Getreide-Verarbeiter gut unterwegs. „Dieses Geschäft hat allerdings in der Corona-Pandemie etwas gelitten“, so Seibold. Die Schapfenmühle liefert

»Wir investieren aktuell einen siebenstelligen Betrag in eine neue Getreidereinigung«

Ralph Seibold, geschäftsführender Gesellschafter

vor allem Produkte zur Backwarenherstellung und hochwertige Getreiderohstoffe an Abnehmer in weltweit mehr als 50 Ländern. Der Exportanteil liegt nach Angaben des geschäftsführenden Gesellschafters bei rund 20 Prozent.

Das Thema Nachhaltigkeit steht auch bei den Ulmern oben auf der Agenda. „Wir haben 2020 mit 14 Landwirten aus der Region einen Wei-

zen-Anbauvertrag inklusive Blühstreifen abgeschlossen. Dadurch erhalten die Erzeuger einen Zuschuss auf den späteren Verkaufspreis des Weizens, wenn sie für jeden Hektar Getreide mindestens 100 Quadratmeter Blühwiesen säen“, sagt Seibold. So seien über 16 Hektar Blühwiesen entstanden, was der Fläche von mehr als 22 Fußball-Feldern entspricht. „Um in der Bevölkerung noch mehr Aufmerksamkeit für dieses Thema zu schaffen, weisen wir zusammen mit den Partnerlandwirten mit Feldschildern auf unser Engagement hin“, ergänzt der Geschäftsführer.

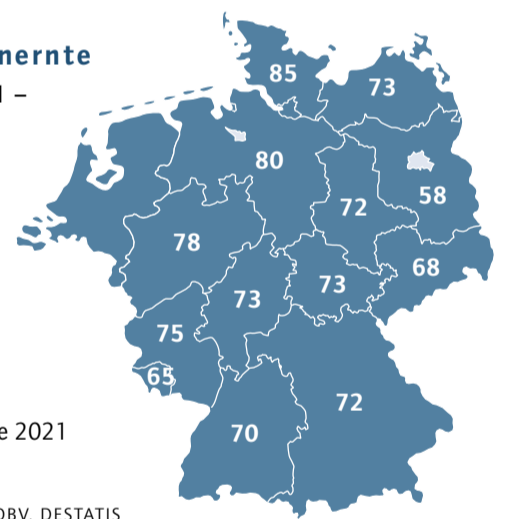
Als einer der Partner des Gemeinschaftsprojekts „Grundwasserschutz durch ökologischen Landbau“ unterstützt die Schapfenmühle außerdem einen Umstellungswettbewerb in der Region Ulmer und Heidenheimer Alb. Ziel ist es, einen Beitrag zur Verbesserung der Böden, zum aktiven Gewässerschutz sowie zum Schutz der heimischen Artenvielfalt zu leisten. Das Familienunternehmen fördert gemeinsam mit den Partnern Heimatsmühle GmbH, Kornkreis Erzeugergemeinschaft GmbH, Zweckverband Landeswasserversorgung (LW), NABU Baden-Württemberg und Bioland Landwirte finanziell, die ihren Betrieb auf organisch-biologische Bewirtschaftung umstellen. dh/lz 38-21

### Erträge der Winterweizenernte Deutschland 2021 – Angaben in dt/ha

21,1 Mio. t  
Erntemenge

2,9 Mio. ha  
Gesamtanbaufläche 2021

LZ GRAFIK; QUELLE: DBV, DESTATIS



## Romina trotz dem Trend

Die gute Entwicklung des Markengeschäfts hält den Mineralbrunnen über dem Branchenschnitt

Das herausfordernde Jahr 2020 schließt Romina mit einer positiven Bilanz ab. Neuheiten sollen die erfolgreichen Marken Eiszeit-Quell und SilberBrunnen weiter pushen.

Allen Widrigkeiten des ersten Pandemiejahres zum Trotz konnte sich Romina 2020 erfolgreich im Wettbewerbsumfeld behaupten. Der Getränkespezialist verzeichnete sowohl im Absatz als auch im Umsatz einen positiven Jahresabschluss. Der Gesamtausstoß stieg um 0,6 Prozent auf mehr als 177 Mio. Füllungen und führte schließlich zu einem Gesamtumsatz von 34,2 Mio. Euro (+1,6 Prozent). „Mit diesem Ergebnis konnten wir uns deutlich vom Branchentrend absetzen. Der schlug sich bei den Mineralbrunnen im Südwesten des Landes mit einem durchschnittlichen Absatzminus von 4,7 Prozent nieder“, erklärt Achim Jarck, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Einen großen Anteil an der positiven Entwicklung hatte das Markengeschäft der Reutlinger. Mit einem Plus von annähernd

sechs Mio. Füllungen im Vergleich zum Vorjahr steigerten EiszeitQuell und SilberBrunnen 2020 den Absatz saldiert um sechs Prozent. Den beiden Marken kam zugute, dass sie weniger abhängig von Gastronomie- und Außer-Haus-Konsum sind.

Damit der Wachstumsmotor nicht ins Stocken gerät, investiert das Unternehmen fortlaufend in sein Markensortiment. Ende letzten Jahres

6 Mio.

mehr Füllungen als im Vorjahr konnte Romina 2020 mit den Marken EiszeitQuell und SilberBrunnen verkaufen



**Umfassend:** Romina hat über acht Mio. Euro in den Komplettumbau seiner Glasflaschen-Abfüllanlage gesteckt.

FOTO: ROMINA

bekamen daher die PET-Flaschen von EiszeitQuell ein neues Design. Das bereits bei der Glas-Linie 2016 eingeführte Eiszapfen-Relief am Hals und Fuß der Flaschen wurde für die PET-Variante übernommen und soll so einen hohen Wiedererkennungswert für die Premiummarke schaffen. Eine weitere Änderung im März 2021 betraf ebenfalls EiszeitQuell: Mit dem neu eingeführten 9x0,75-Liter-Kasten soll Verwenden von Glas-Mehrwegflaschen fortan eine kompakte, leichte und handliche Alternative zur Verfügung stehen. „Mit diesem innovativen Angebot differenzieren wir uns klar am Markt und sind überzeugt, neue Aufmerksamkeit in der Branche und insbesondere am POS zu generieren“, sagt der Manager.

Im Sortiment der selbst ernannten Schwabenmarke SilberBrunnen brachte Romina dieses Frühjahr die Sorte „Saurer Sprudel + Zitrone“ heraus. Die ausschließlich in der klassischen Perlenflasche im 12er-Kasten erhältliche Neueinführung soll das Mineralwasser-Angebot erstmals um eine Variante mit Geschmack ergän-

zen und eine „attraktive, regionale Alternative zu bundesweit distribuierten Wasser plus-Produkten“ bieten. „Saurer Sprudel + Zitrone“ enthält keinen Zucker, keine Kalorien und keine Süßstoffe, sondern nur einen Schuss natürliche Zitronenessenz.

Bei der Herstellung seiner Produkte setzt der Getränkeanbieter seit mehr als 20 Jahren auf möglichst umweltfreundliche Abläufe. „Lange bevor Begriffe wie Nachhaltigkeit oder Corporate Responsibility in Mode kamen, haben wir schon nach dieser Maxime gewirtschaftet“, so Jarck. Dafür erhielt Romina 1998 erstmals das EMAS-Gütesiegel – und dieses Jahr nun den swt-Umweltpreis. Im Wettbewerb der Stadtwerke Tübingen hatte sich das Unternehmen mit seiner Bewerbung gegen 27 Betriebe durchgesetzt.

Jüngstes Beispiel für die umfassende Nachhaltigkeitsstrategie des Mineralbrunnens ist die Umstellung des gesamten PET-Sortiments vor zwei Jahren auf Flaschen aus 100 Prozent Recycling-Material. Der PET-Anteil von EiszeitQuell liegt aktuell bei mehr als 50 Prozent. dh/lz 38-21



## GETRÄNKE

Der Absatz von Mineral- und Heilwasser ist nach Angaben des Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V. (VDM) 2020 um 5,1 Prozent auf rund zehn Mrd. Liter zurückgegangen. Bei Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränken verzeichnet man ein Mengenminus von knapp sieben Prozent auf 3,1 Mrd. Liter. Heilwasser konnte laut der Organisation um 4,7 Prozent zulegen. „Die deutsche Mineralbrunnenbranche insgesamt ist im Corona-Jahr 2020 wirtschaftlich solide durch die Krise gekommen. Trotz des Absatzrückgangs konnten sich Anbieter des Naturprodukts Mineralwasser gut behaupten“, sagt VDM-Geschäftsführer Udo Kremer.

## Aquarömer setzt komplett auf Mehrweg

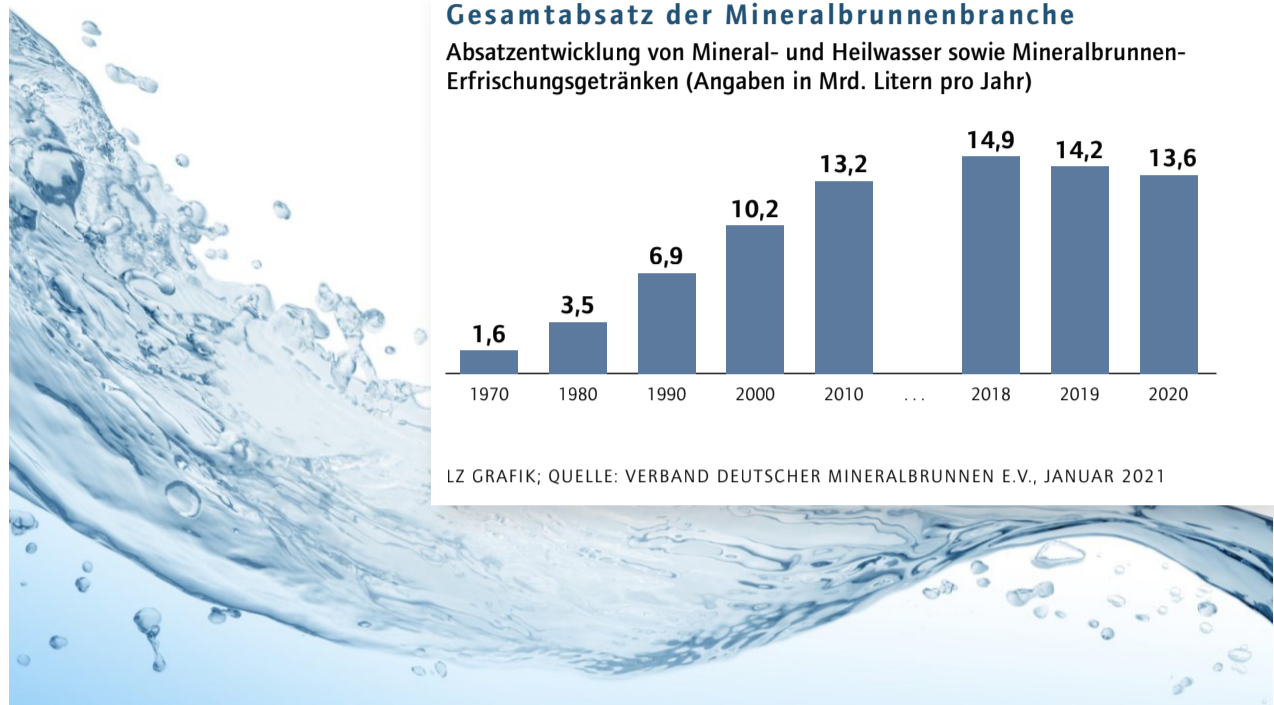
Die Marken Aqua Römer Quelle und Naturpark Quelle sind im Südwesten des Landes gefragt

Vor allem mit Glasgebinden befindet sich die Aquarömer GmbH auf anhaltendem Wachstumskurs. 2022 soll ein neues Gebinde für weitere Impulse sorgen.

Die Aquarömer GmbH & Co. KG mit Sitz in Mainhardt westlich von Schwäbisch Hall setzt nach eigenen Angaben als einziger Mineralbrunnen in Baden-Württemberg zu 100 Prozent auf Mehrweggebinde. „Unser Portfolio umfasst neben der Premiummarke Aqua Römer Quelle und der seit Jahren stark wachsenden Familienmarke Naturpark Quelle das Heilwasser Mainhardter Römerquelle sowie die kalorienreduzierten Leicht & Fit Limonaden“, berichtet Geschäftsführerin Nadja Ohlendorf. Außerdem ist Aquarömer für Baden-Württemberg exklusiver Lizenzpartner der Limonadenmarke „deit“.

Das Familienunternehmen verzeichnet nach Aussage der Geschäftsführung bei Aqua Römer Quelle und Naturpark Quelle bei Glasgebinden weiterhin deutliche Zuwächse. „Beide Labels zählten 2020 im Glassegment zu den am stärksten wachsenden Mineralwassermarken im Südwesten. Eine Entwicklung, die sich in diesem Jahr fortsetzt“, betont Ohlendorf. So sei zum Beispiel die Verbraucherakzeptanz für Aqua Römer Quelle Glas im ersten Quartal 2021 gegenüber dem Vorjahr um 12 Prozent gestiegen.

Für kommendes Jahr kündigt die Geschäftsführerin bereits Neuheiten an. Anfang 2022 bringt Aquarömer ein neues 6 x 1 Liter-Glasgebinde auf den Markt. „Mit dem neuen Pool-Gebinde der Genossenschaft Deutscher Brunnen bieten wir unseren Handelspartnern ein deutlich leichteres und durch Mittelgriffe im Kasten leichter tragbares Gebinde unseres Premiumwassers an“, so Ohlendorf. Das sei insbesondere für kleine Haushalte attraktiv und Sorge für Zuwächse am PoS. Darüber hinaus führt das Unternehmen Anfang 2022 die neue Deit-Sorte „Citrus Maracuja“ ein. Neues gibt es auch in Sachen Marketing zu berichten. Das Unternehmen ist seit dem Start der aktuellen Bundesligasaison 2021/22 exklusiver Mineralwasserpartner des VfB Stuttgart.



binde der Genossenschaft Deutscher Brunnen bieten wir unseren Handelspartnern ein deutlich leichteres und durch Mittelgriffe im Kasten leichter tragbares Gebinde unseres Premiumwassers an“, so Ohlendorf. Das sei insbesondere für kleine Haushalte attraktiv und Sorge für Zuwächse am PoS. Darüber hinaus führt das Unternehmen Anfang 2022 die neue Deit-Sorte „Citrus Maracuja“ ein. Neues gibt es auch in Sachen Marketing zu berichten. Das Unternehmen ist seit dem Start der aktuellen Bundesligasaison 2021/22 exklusiver Mineralwasserpartner des VfB Stuttgart.

### Der Bundesligist VfB Stuttgart ist Werbepartner des Mineralbrunnen

Nach Ansicht von Nadja Ohlendorf steht die gesamte Branche vor der zentralen Herausforderung, den Verbrauchern noch deutlicher zu machen, was das Naturprodukt Mineralwasser ausmacht und zwar natürliche Reinheit, streng kontrollierte Qualität und Mineralisierung.

„Es muss klar werden: man kann Leitungswasser vielleicht zu Sprudelwasser machen, aber nie zu Mineralwasser. Chemisch aufbereitetes Leitungswasser ist mit natürlichem Mineralwasser schlichtweg nicht zu vergleichen“, sagt die Geschäftsführerin. dh/lz 38-21

## Ensinger produziert klimaneutral

Das Geschäft mit Glas-Mehrweggebinden wird ausgebaut

Die Ensinger Mineral-Heilquellen GmbH steigert den Umsatz leicht und wird der stetig steigenden Verbrauchernachfrage nach Glasgebinden gerecht.

Trotz coronabedingter Einbrüche im Gastronomie-Geschäft hat die Ensinger Mineral-Heilquellen GmbH in Vaihingen ihren Warenumsatz 2020 nach eigenen Angaben um ein Prozent steigern können. Das Familienunternehmen vermarktete 124 Mio. Liter Getränke und erwirtschaftete einen Erlös von 48,5 Millionen Euro. „Damit schreibt Ensinger die Erfolgsgeschichte der letzten Jahre fort“, so Geschäftsführer Frank Lehmann. Zufrieden ist er auch mit dem Geschäft im ersten Halbjahr 2021 und spricht von einer stabilen Absatz- und Umsatzentwicklung.

Flaggschiff des Unternehmens ist die Marke Ensinger Sport, unter der Mineralwasser mit viel natürlichem Calcium und Magnesium vermarktet



Ausgerichtet: Der Mineralbrunnen hat einen Solarpark mit 5 000 Modulen.

wird. „Auch unser Heilwasser Ensinger Schiller Quelle gehört zu den tragenden Säulen“, ergänzt Lehmann. Die veganen Direktsaft-Schorlen des Herstellers sind im Ländle ebenfalls gefragt.

Mit Investitionen im zweistelligen Millionenbereich in eine Glas-Abfüllanlage und in neue N2-Glas-Mehrweggebinde der Genossenschaft Deutscher Brunnen bedient der schwäbische Mineralbrunnen die wachsende

Nachfrage der Verbraucher nach Glasgebinden. Die letzten Jahre hat Ensinger Mineral-Heilquellen auch viel in Nachhaltigkeit investiert. Seit 2018 ist der Betrieb klimaneutral. Bereits vor mehr als zehn Jahren errichtete das Familienunternehmen einen Solarpark mit 5000 Modulen. Damit können seither über 20 Prozent des gesamten Strombedarfs CO<sub>2</sub>-neutral selbst erzeugt werden. dh/lz 38-21

## Lauffener im Plus

Die Winzer sind bislang gut durch die Pandemie gekommen

Die Geschäfte der Lauffener Weingärtner entwickeln sich positiv. Besonderer Nachfrage erfreuen sich zwei junge Serien. Sorgen hingegen bereiten die Ernten.

Der Trend zu höheren Preis- und Qualitätsniveaus im Weinmarkt sowie deutliche Zuwächse im Außer-Haus-Verzehr haben der Winzergenossenschaft aus Lauffen bislang gute Wirtschaftszahlen in der Corona-Krise beschert. Nach dem Rückgang im Vorjahr auf 80 707 Hektoliter konnten die Weinbauern 2020 insgesamt 87 562 Hektoliter absetzen. Der Gesamterlös einschließlich des Umsatzes der Tochtergesellschaften stieg in der Zeit auf 24,8 Mio. Euro (Vorjahr: 23,8 Mio. Euro). Im wichtigen Markengeschäft betrug der Zuwachs im Absatz über sieben Prozent und im Umsatz knapp zwölf Prozent.

Auch die Aussichten für das laufende Jahr stimmen die Lauffener Weingärtner zuversichtlich, sagt Ma-

rian Kopp, geschäftsführender Vorstand. „Wir konnten mit unserem Kernsortiment von Januar bis Juni nochmals um drei Prozent im Absatz und sieben Prozent im Umsatz zulegen.“ Sehr erfreut zeigt er sich über das Wert-Wachstum und hebt dabei die 2017 und 2019 eingeführten Markenserien „Lesestoff“ und „Whyne“ hervor. Da diese „noch ordentliches Potenzial“ besäßen, so Kopp, forciert man hier einen weiteren Distributionsausbau und brachte im Frühjahr einen „Lesestoff“-Rosé auf den Markt. Bei aller Euphorie gibt es einen Wermutstropfen: Wie schon 2019 fielen die Erntemengen letztes Jahr wetterbedingt gering aus. Der eigentlich positive Absatzerfolg habe die Situation zusätzlich verschärft, räumt Kopp ein. Für die Weingärtner sei das eine echte Herausforderung. „Insbesondere bei den Weißweinen haben wir sehr knappe Bestände und hoffen, bis zum Anschluss des Jahrgangs 2021 lieferbar zu bleiben.“ dh/lz 38-21

### LZ LÄNDERREPORTS 2021

Internationale Grüne Woche  
ET 08.01.2021, AS 27.11.2020

Mecklenburg-Vorpommern  
ET 12.02.2021, AS 18.12.2020

Irland  
ET 26.02.2021, AS 15.01.2021

USA  
ET 05.03.2021, AS 22.01.2021

Berlin-Brandenburg  
ET 12.03.2021, AS 29.01.2021

Nordische Länder  
ET 23.04.2021, AS 06.03.2021

Niederlande  
ET 30.04.2021, AS 19.03.2021

Schweiz  
ET 07.05.2021, AS 26.03.2021

Hamburg/Schleswig-Holstein  
ET 14.05.2021, AS 02.04.2021

Nordrhein-Westfalen  
ET 28.05.2021, AS 16.04.2021

Niedersachsen  
ET 25.06.2021, AS 14.05.2021

Asien  
ET 16.07.2021, AS 04.06.2021

Frankreich  
ET 03.09.2021, AS 23.07.2021

Bayern  
ET 10.09.2021, AS 30.07.2021

Italien  
ET 17.09.2021, AS 06.08.2021

Baden-Württemberg  
ET 24.09.2021, AS 13.08.2021

Mitteldeutschland: Sachsen,  
Sachsen-Anhalt und Thüringen  
ET 01.10.2021, AS 20.08.2021

Belgien  
ET 08.10.2021, AS 27.08.2021

Österreich  
ET 05.11.2021, AS 17.09.2021

Griechenland  
ET 19.11.2021, AS 08.10.2021

Spanien und Portugal  
ET 26.11.2021, AS 15.10.2021

ET = Erscheinungstermin  
AS = Anzeigenschluss



## WG Metzingen verkauft nur in der Region

Der Ausbau der Weine erfolgt bei der Württembergischen Weingärtner-Zentralgenossenschaft in Möglingen

Die Weingärtnergenossenschaft Metzingen-Neuhausen engagiert sich für den Erhalt der Kulturlandschaft auf der Schwäbischen Alb.

Klein, aber fein – so könnte die Devise der Weingärtnergenossenschaft Metzingen-Neuhausen e.G. lauten. 100 Mitglieder bewirtschaften rund 30 Hektar Rebflächen, die meisten von ihnen laut dem Vorstandsvorsitzenden Jörg Waldner im Nebenerwerb oder als Hobby. „Diese Struktur hat den Vorteil, dass alle unsere Erzeuger mit Herzblut dabei sind und das spiegelt sich in der Qualität unserer Weine wider“, so Waldner. Das Sortiment des Unternehmens umfasst unter anderem Grauburgunder, Müller-Thurgau, Riesling sowie Lemberger, Spätburgunder und Schwarzriesling. „Unsere Mitglieder bauen rund 30 Rebsorten an, darunter auch pilzresistente Sorten, die es uns ermöglichen im Biobereich Fuß zu fassen“, sagt der Vorstand.

Rund 40 Prozent des Weinabsatzes der Genossenschaft erfolgt über den Direktverkauf, 30 Prozent werden über den Lebensmitteleinzelhandel und weitere 20 Prozent über den Fachhandel in der Region vermarktet. Der Rest entfällt auf das Geschäft mit Vereinen und Unternehmen. „95 Prozent der Produkte verkaufen wir im Umkreis von zehn Kilometer um Metzingen“, ergänzt Waldner.

Der Ausbau der Weine erfolgt übrigens bei der Württembergischen Weingärtner-Zentralgenossenschaft (WZG) in Möglingen. Die hat den Absatz im vergangenen Jahr um fünf Prozent auf 30,4 Mio. Liter steigern können. Der Umsatz stieg ebenfalls um fünf Prozent auf 90,3 Mio. Euro. Das Markenweingeschäft der WZG verlief 2020 sehr uneinheitlich. So mussten die Genossen beim Nationalen Rebsortensortiment und der Serie „Edition Gourmet“ Absatzrückgänge von sieben bzw. elf Prozent hinnehmen. Dagegen ging im Ge-



Idylle: Fast alle Mitglieder der Genossenschaft bewirtschaften ihre Flächen im Nebenerwerb.

»Unsere Mitglieder bauen rund 30 Rebsorten an, darunter auch pilzresistente Sorten«

Vorstandsvorsitzender  
Jörg Waldner

schaft mit der Linie „Süss & Fruchtig“ die Post ab. Hier verzeichnete das Unternehmen ein Mengenplus von 25 Prozent.

Die Weingärtnergenossenschaft Metzingen-Neuhausen e.G. ist Gründungsmitglied des Vereins Albgemacht e. V. Ein Ziel des Zusammenschlusses ist es, die Kulturlandschaft im Biosphärengebiet Schwäbische Alb durch verschiedene Maßnahmen zu erhal-

ten. Die Metzinger Winzer haben zum Beispiel in den letzten Jahren viele Trockenmauern, Steinriegel und Steinschüttungen zusätzlich angelegt. Durch diese Maßnahmen wird die Wiederansiedlung und Erhöhung des Vorkommens seltener Arten wie etwa Wiedehopf und Zauneidechse begünstigt. Unter dem Label „Albgemacht“ vermarkten die Mitglieder in der Region auch Lebensmittel. dh/lz 38-21

## Alpirsbacher betritt Neuland

Die Pandemie hat der Privatbrauerei zugesetzt – Dank alkoholfreier Innovationen blickt sie jedoch positiv nach vorn

Nach rückläufigem Bierabsatz im vergangenen Jahr entwickelt sich das aktuelle Geschäft der Alpirsbacher Klosterbrauerei besser. Impulse setzen Saftschorlen.

Dieser Kelch war nicht an Alpirsbacher vorübergegangen: Nach den monatelangen Schließungen von Hotels und Gastronomie verlor der Hersteller im ersten Corona-Jahr 8,3 Prozent seiner Bruttoerlöse und konnte 3,4 Prozent weniger Bier als 2019 absetzen. Konkret fehlte das Volumen von 25000 hl Fassbier, berichtet Firmenchef Carl Glauner. „Gemessen an der nationalen Marktentwicklung und der Entwicklung in Baden-Württemberg

sind wir aber mit einem blauen Auge davongekommen.“ Das lag auch daran, dass das Unternehmen bei den Flaschenbieren, den Kloster-Spezialitäten und dem Bier „Kleiner Mönch“ überproportionale Zuwächse verzeichnen konnte.

Für das laufende Jahr erwartet man ein „leicht positives“ Ergebnis, allerdings unter dem Niveau der Jahre 2014 bis 2019. „Langfristig sehen wir die Marke aber gut und für die Zukunft chancenreich im Wettbewerbsumfeld positioniert“, so Geschäftsführer Markus Schlör. Nicht zuletzt ein Schritt auf unbekanntes Terrain soll der Rückkehr in die alte Erfolgspur zusätzlichen Schwung geben. Mit Kräuter-Saftschorlen unter dem



FOTO: ALPIRSBACHER

Label „Klostergarten“ sind die Brauer Ende Mai nicht nur in ein neues Produktsegment eingestiegen, sondern nehmen obendrein für sich in Anspruch, eine „absolute Neuheit mit

Alleinstellungsmerkmal“ herausgebracht zu haben. Die drei alkoholfreien Getränke auf Basis von weichem Schwarzwälder Brauwasser sollen mit hochwertigen Zutaten sowie den au-

Angelpunkt: Rund ein Drittel des Alpirsbacher-Absatzes hängt von der Gastronomie ab.

ßergewöhnlichen Geschmackskombinationen „Apfel-Rosmarin“, „Apfel-Johannisbeere-Lavendel“ und „Birne-Ingwer“ punkten. Der Start der neuen Linie in der 0,33-l-Euroflasche verlief jedenfalls vielversprechend, heißt es von den Verantwortlichen.

Aktuell produziert Alpirsbacher jährlich etwa 200000 hl, verteilt auf 20 verschiedene Bierspezialitäten und neuerdings eben drei Saftschorlen. Etwa 30 Prozent des Ausstoßes gehen jeweils in die Gastronomie, in den Lebensmitteleinzelhandel und in den Getränkefachhandel. Die restlichen zehn Prozent sind nach Unternehmensangaben ein bunter Mix aus Exportgeschäft, Online-Vertrieb sowie Direktbelieferung. dh/lz 38-21

# Schapfen Mühle

seit 1452

## Urgetreidespezialist

Vielseitig. Regional. Ursprünglich.

Dinkel Vollkornmehl  
Dinkel Mehl Type 630  
Emmer Vollkornmehl  
Emmer Mehl Type 1300

Vielfalt für Ihr Mehlfregal mit Urgetreide-Mehlen der SchapfenMühle. Durch Anbauverträge mit regionalen Landwirten tragen wir zum Erhalt der Urgetreidearten Dinkel und Emmer bei. Rezeptvorschläge für Gebäcke aus unseren Urgetreide-Mehlen finden Sie auf den Verpackungsrückseiten oder unserer Homepage.

SchapfenMühle GmbH & Co. KG | Franzenhauserweg 21 | 89081 Ulm | Tel.: 0731 96746 - 0 | info@schapfenmuehle.de | www.schapfenmuehle.de

● Mehr Infos? Tippen Sie auf die Anzeige!

Lebensmittel  
Zeitung

Mecklenburg-Vorpommern | USA/Kanada |  
Berlin-Brandenburg | Nordische Länder |  
Niederlande | Schweiz | Hamburg/Schleswig-  
Holstein | Nordrhein-Westfalen | Niedersachsen |  
Asien | Irland | Bayern | Italien | Baden-  
Württemberg | Mitteldeutschland | Frankreich |  
Belgien | Österreich | Griechenland |  
Spanien & Portugal

# DIE LZ LÄNDER- REPORTS. GEHÖREN SIE ZU DEN BESTEN IHRES LANDES.

Die LZ LänderReports nehmen den Handel mit auf ihre spannenden Entdeckungstouren zu den besten Unternehmen eines Landes und stellen ihm erfolgsversprechende Spezialitäten fürs Sortiment vor. Auf diesen Seiten dürfen Sie nicht fehlen! Zeigen Sie dem Handel: Wir sind ein Top Unternehmen des Landes und gehören mit unseren Produkten unverzichtbar ins Sortiment.

**JETZT BUCHEN!**

[www.lzmedien.net/laenderreports](http://www.lzmedien.net/laenderreports)

KONTAKT:  
Gabor Griego / +49 69 7595 1834 / griego@lebensmittelzeitung.net

**LZ**  
MEDIEN