

LÄNDERREPORT

MITTELDEUTSCHLAND

Inhalt

66 INTERVIEWS

Thüringer Ernährungsnetzwerk
Ernährungswirtschaft
Sachsen-Anhalt
Globus
Umfrage Einzelhändler zum
Onlinehandel

68 FLEISCH & WURST

Meisters
Wolf

69 MOLKEREIPRODUKTE

Heinrichsthaler
Loose
Sachsenmilch

70 FEINKOST

Ablig
Henglein
Lausitzer Gruppe
Legu
Naba
Riesa

72 SÜSSWAREN

Kathi
Mühlhäuser
Nudossi
Dr. Quendt
Wikana
WHG

76 GETRÄNKE

Harzer Mineralquell
Lichtenauer
Rotkäppchen-Mumm
Thüringer Waldquell

76 WPR, KÖRPERPFLEGE

Li-iL
Fit

MARKENSTUDIE

Größere Markentreue in Mitteldeutschland

Während der Corona-Pandemie haben Zweidrittel der Konsumenten in Mitteldeutschland ihr Einkaufsverhalten verändert: Eingekauft wird seltener, schneller, dafür aber größere Mengen. Den Ergebnissen der Mitteldeutschen Markenstudie 2021 zufolge sind ostdeutsche Kunden zudem markentreuer. Geschmack, Preis, regionale Produkte sind wichtiger und, anders als der Bundesdurchschnitt, achten sie weniger auf Attribute wie Bio, Klima- oder Umweltschutz. In der Studie wurden 120 mitteldeutsche Marken in 12 Produktgruppen abgefragt. Aus Werten wie „Bekanntheit“, „Kauf“, „Treue“ und „Sympathie“ wurde



Einkäufe: Seltener, schneller, mehr.

erstmals die jeweils „Beste Marke“ gekürt. Sechs Sieger gehen aus Sachsen hervor: Gewählt wurden die Marken Nudossi, Radeberger, Friweika, Bautzn'ner, Teekanne und Lichtenauer. Vier Marken aus Sachsen-Anhalt: Halberstädter, Leckermäulchen, Halloren und Rotkäppchen. Zwei Marken stammen aus Thüringen: Vita Cola und Filinchen.

Beliebteste Einkaufsstätte in Mitteldeutschland ist erneut Kaufland. *ba/lz 39-21*



Blühende Felder: Die Pandemie gut überstanden, trüben jetzt gestiegene Kosten das Ergebnis.

Unterschiedliche Bilanz

Branche hat viele Gewinner – Steigende Rohwarenpreise und Verzögerungen in den Lieferketten belasten

von Heike Balzer

Die Pandemie hat ihre Spuren in der Ernährungsindustrie hinterlassen, allerdings unterscheidet sich die Betroffenheit innerhalb der Branche teils deutlich. Der Wegfall des Außer-Haus-Konsums wurde größtenteils durch Zuwächse im LEH kompensiert, wie Hersteller, etwa Heinrichsthaler und Ablig belegen. Den Mineralbrunnen ist es nicht gelungen, allerdings hat die Aufholjagd begonnen.

Und es gibt auch Gewinner. In der komfortablen Lage sind befinden sich zum einen Hersteller regionaler Produkte, denn die laufen wie nie: Die starke Nachfrage hat den Absätzen nicht nur der Hersteller beispielsweise von Fleisch- und Wurstwaren wie Wolf und Meister's Bautzen einen ordentlichen Schub beschert. Auch der Handel profitiert. Globus hat in seinen 13 SB-Warenhäusern in Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt die neue Globus-Eigenmarke „Globus Regional“ eingeführt – Die Resonanz

beim Kunden ist so positiv, dass über die Erweiterung von Produkten und Lieferanten nachgedacht wird.

Ebenso kurbeln Bio- und vegane Produkte sowie nachhaltig Produziertes die Umsätze an. Naba etwa verbuchte zum Jahresende gute 40 Prozent Plus im Markengeschäft. Auf gleichem Niveau stieg der Umsatz. Mit anhaltendem Erfolg: Der langjährige Bio-Produzent liegt auch im laufenden Jahr etwa gleichauf mit dem ungewöhnlichen Vorjahr. Die Mineralbrunnenbranche indessen baut ihr Engagement für den Klimaschutz weiter aus: Maßnahmen, der Brancheninitiative „Klimaneutralität 2030“, nach der bis spätestens zum Jahr 2030 die gesamte Prozesskette von natürlichem Mineralwasser klimaneutral gestellt werden, haben Lichtenauer, Thüringer Waldquell und Harzer Mineralquell bereits umgesetzt.

Geblichen sind durchweg deutlich gestiegene Onlineumsätze. Sie werden nicht nur bleiben, sondern Onlineeinkauf von Lebensmitteln gewinnt eindeutig an Akzeptanz, Bedenken und Hemmungen bei den Kunden schwin-



Das doch positive Resümee hat einen Haken: Große Herausforderungen ergeben sich jetzt aus Preissteigerungen für die Bereiche Logistik, Rohstoffe, Verpackungsmaterial und Energie

den mit den neu gemachten Erfahrungen, davon sind die Hersteller überzeugt.

Das an sich positive Resümee hat allerdings eine Kehrseite: „Große Herausforderungen ergeben sich zunehmend bei den Preisentwicklungen und erhöhten Kostenstrukturen in den Bereichen Logistik, Rohstoffe, Verpackungsmaterial und Energie“, betont Dr. Michael Heinemann, Geschäftsführer der WHG und Vorstand des Ernährungsnetzwerks Sachsen-Anhalt. Das Ergebnis seien Liquiditätsengpässe und Investitionstau. Maximilian Deharde, Juniorchef der Lausitzer Fruchterverarbeitung, pflichtet dem bei. Auch die Unternehmensgruppe ist von stark steigenden Rohwarenpreisen und Verzögerungen in den Lieferketten betroffen, berichtet Deharde. Um darauf zu reagieren, musste die gesamte Planung sowie das Lager und Beschaffungsmanagement stark angepasst werden. „Wir müssen jetzt bis zu vier Monaten in Voraus planen, um Rohwaren und Verpackungen zu bekommen. Kurzfristige Aktionen des Handels zu bedienen wird dabei immer schwerer.“ *lz 39-21*

Hohe Kosten belasten die Industrie

Die Vorstände des Thüringer und sachsen-anhaltinischen Netzwerk Ernährungswirtschaft über die aktuelle Situation ihrer Mitgliedsunternehmen

Die Corona-Krise wurde unterschiedlich bewältigt. Klar ist, dass Handel und Industrie an einem Strang ziehen müssen.

Wie haben die Produzenten die letzten anderthalb Jahre überstanden?

Karin Finger: Was die Thüringer Ernährungswirtschaft betrifft, muss man nach Teilbranche differenzieren. Manche Hersteller hatten erhebliche Einbußen, weil durch den Lockdown die Geschäftsgrundlage komplett oder zumindest anteilig weggebrochen ist. Andere konnten die starke Nachfrage der Handelsketten kaum bedienen, mussten aber auch höhere Kosten decken. Positiv ist, dass die Mehrzahl der Unternehmen in unserem Netzwerk die Zeit einigermaßen gut überstanden hat und sich in der schwierigen Zeit trotz zusätzlicher Belastungen auf die Mitarbeiter verlassen konnte. Alle schauen recht optimistisch in die Zukunft.

Dr. Michael Heinemann: Durch die Corona-Krise ist die Entwicklung in der Ernährungsindustrie sehr unterschiedlich verlaufen. Die meisten Unternehmen haben mit Engagement ihrer Mitarbeiter die Produktion und Verarbeitung aufrechterhalten können und Lieferstabilität sichergestellt. In einigen Teilbereichen sind jedoch zeitweilig erhebliche Rückgänge zu verzeichnen. Belastend haben sich der Brexit und veränderte Handelsbedingungen im Export ausgewirkt. Strukturveränderungen im Handel, wie zum Beispiel

die Schließung einiger Real-Märkte beziehungsweise die Übernahme durch andere Handelsketten führten zunächst zu Absatzrückgängen und belasten die Industrie mit zusätzlichen Forderungen. Kritisch wird die Preisentwicklung betrachtet. Etwa bei Material und Rohstoffen, Energie und Logistik. Der Handel reagiert unbefriedigend gegenüber den Forderungen der Industrie. Es besteht die Gefahr, dass vor allem bei kleineren, mittelständischen Unternehmen, diese Entwicklung zu existenzbedrohenden Situationen führen kann.

Was sind aktuell die größten Herausforderungen und: Sind die Unternehmen dafür gut gerüstet?

Finger: Die Pandemie hat einige Schwachstellen aufgezeigt. Homeoffice ist in der Lebensmittelherstellung nur schwer umsetzbar, mit der Verlagerung in die digitale Welt mussten sich viele erst anfreunden, haben inzwischen aber auch Vorteile erkannt. Im Netzwerk haben wir bei den wenigen Präsenzveranstaltungen gemerkt, wie wichtig der persönliche Kontakt ist. Es hat uns auch verdeutlicht, wie fragil unsere globalisierten Warenströme sind. Die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten und vor allem die nachweisbare Nachhaltigkeit, von der Beschaffung über die Verpackung bis zum bewussten Endverbraucher, sind zweifelsohne die bestimmenden Themen, wo jeder noch nachbessern kann. Hier setzen wir mit Projekten im Netzwerk an. Derzeit entwickeln wir eine

Vernetzungsplattform für Erzeuger und Verarbeiter, um die direkte Kommunikation zu verbessern. Zudem wollen wir den Absatz regionaler Produkte in Gastronomie und Hotellerie steigern und über den Tourismus eine deutlich höhere Wertschöpfung innerhalb Thüringens erzielen. Unser Partner dafür ist www.thueringer-wald.shop. Im März ist unsere Regionalvermarktungskampagne „Thüringen schmeckt“ gestartet. Damit möchten wir stärker in die Kommunikation mit Verbrauchern einsteigen, die Vielseitigkeit der Branche aufzeigen. Unsere neue Webseite www.thueringenschmeckt.de stellt saisonale Besonderheiten vor, Produktneuheiten, beleuchtet nachhaltige Aspekte, Rezepte und die Präsentation unserer Mitgliedsunternehmen spielen ebenso eine Rolle. Wir wollen damit in den Köpfen verankern, dass der Erwerb regionaler Produkte einen Beitrag für die Umwelt leistet, die heimische Wirtschaft unterstützt und Arbeitsplätze sichert. Auch der Fachkräft- und Nachwuchsmangel ist eine große Herausforderung.

Heinemann: Große Herausforderungen ergeben sich zunehmend bei den Preisentwicklungen und erhöhten Kostenstrukturen im Bereich Logistik, Rohstoffe, Verpackungsmaterial und Energie. Störungen in der zeitnahen Bereitstellung von Verpackungsmaterial erfordern zusätzliche Materialdispositionen. Das führt zu Liquiditätsgapen und somit auch zu Investitionsstau. Der bürokratische Aufwand ist nicht weni-



Karin Finger, Thüringer Ernährungsnetzwerk



Dr. Michael Heinemann, Netzwerk Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalt

Die gesamte Branche hat mit fehlenden Fachkräften und Arbeitskräften zu kämpfen

ger geworden. Die ständig weiter wachsenden Qualitätskriterien erfordern Maßnahmen an Qualifizierung, Analytik sowie Produkt- und Produktionssicherung und führen zu zusätzlichen Kostenbelastungen. Die Unternehmen sind bemüht, neueste Erkenntnisse der Wissenschaft und Forschung möglichst schnell in die Produktentwicklung einfließen zu lassen. Auch die nicht durchgeführten Messen sowie die nicht durchgeführten Warenbörsen im Handel fehlen vielen Produzenten. Gelungen ist die Durchsetzung der strikten Corona-Schutzmaßnahmen. Auch die Sicherung von Hygienematerialien damit belasten besonders kleine und mittlere Unternehmen. Die gesamte Branche hat mit fehlenden Fachkräften und Arbeitskräften zu kämpfen. Die Unternehmen sind stark daran interessiert, sich den Herausforderungen national und international zu stellen. Dazu sollte die Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie weiter ausgebaut werden. *ba/lz 39-21*

Globus unterstützt die Region mit Eigenmarke

Globus hat in seinen 13 SB-Warenhäusern in Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt die neue Globus-Eigenmarke „Globus Regional“ eingeführt. Sie steht für ausgewählte Produkte kleiner und mittelständischer Unternehmen, heimischer Produzenten aus den drei Bundesländern, die allesamt fest in der Region verwurzelt sind. Für René Klauer, Geschäftsführer im Globus Halle, ist das ein großer Gewinn: „Unsere in diesem Jahr neu eingeführten Eigenmarken-

produkte von Globus Regional sind seit der Kalenderwoche 21 in unserem Markt erhältlich. Die Unterstützung regionaler Produzenten ist für uns Herzensangelegenheit, weswegen wir uns sehr auf die Einführung der aktuell 50 Globus Regional-Produkte gefreut haben.“ Auch unsere Kunden schätzen den lokalen und regionalen Bezug bei den Produkten, so Klauers Erfahrung. „Aus diesem Grund sind die Produkte unter unserer Eigenmarke aus dem Ein-

kaufswagen vieler unserer Kunden nicht mehr wegzudenken. Die Resonanz ist durchweg positiv. Daher können wir uns eine Ausweitung der vertrauensbasierten und engen Partnerschaften aus der Region Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gut vorstellen.“

„Mit Globus Regional heben wir die Idee der regionalen Eigenmarke auf ein neues Level“, berichtet Sandra Leindecker, Leitung Strategische Markenführung & Produktmanagement Ei-

genmarken bei Globus SB-Warenhaus Holding. „Denn wir arbeiten dazu nicht nur eng und in vertrauensbasierten Partnerschaften mit regionalen Produzenten zusammen, sondern engagieren uns gleichzeitig explizit für die Zukunft der Menschen in den drei Bundesländern.“ Das Sortiment ist umfangreich: Saisonales Obst und Gemüse, Wurstspezialitäten frisch und im Glas, Eier aus Freiland- und Bodenhaltung, Fruchtsäfte und Nektare, Mineralwasser



René Klauer, Geschäftsführer Globus Halle.

sowie Honig und Apfelmark. Viele weitere Produkte sind bereits in Planung. Bei Monoprodukten kommen 100 Prozent, bei zusammengesetzten Produkten mindestens 70 Prozent aller verwendeten

Zutaten aus Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Die Globus-Gruppe mit 49 SB-Warenhäusern in Deutschland, 97 Globus Bau- und Elektrofachmärkte sowie 32 Globus Hypermärkte in Tschechien und Russland, will mit dem

neuen Programm den regionalen Anbau von Rohstoffen stärken, Arbeitsplätze schaffen und erhalten sowie durch kurze Lieferwege als auch Direktbelieferung einen positiven Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten. Man habe nachwachsende Generationen im Blick und fördert bewusst die lokale Landwirtschaft. Darüber hinaus kommt von jedem verkauften Globus Regional-Produkt 1 Cent dem regionalen Kinderschutzbund zugute. *ba/lz 39-12*

In Thüringen
In Deutschland
die **Nr. 1**^{*}
zu Hause.

MÜHLHÄUSER

Jetzt Mehrumsätze
mit dem Marktführer
einstreichen!

* Deutschlands meistgekauftes Pflaumenmus:
Marktanteil **50,8%** MAT Deutschland national
(Quelle IRI Juli 2021)

www.muehlhaeuser-group.com

Onlinehandel ist keine Eintagsfliege

Umsätze wachsen – Kunden haben Online-Einkauf zu schätzen gelernt

Die Scheu vor Einkäufen per Klick haben die Konsumenten abgelegt. Die Umsatzgrenze könnte in diesem Jahr 100 Mrd. Euro über-treffen.

Die E-Commerce-Umsätze mit Waren sind im zweiten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 19,4 Prozent auf 24 141 Mio. Euro gestiegen. Nach Angaben des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel e.V. (BEVH). Bereits im Vergleichszeitraum 2020 war der Umsatz aufgrund von Corona-Effekten überproportional hoch um 16,5 Prozent gewachsen. Der Wachstumstrend der Branche ist damit ungebrochen – obwohl die Restriktionen im stationären Handel inzwischen gelockert wurden und Konsumenten wieder mehr Geschäfte aufsuchen. Für das gesamte erste Halbjahr 2021 ergibt sich ein konsolidiertes Wachstum von 23,2 Prozent. Der Wachstumskorridor könnte in diesem Jahr erstmals die Umsatzgrenze von 100 Mrd. Euro übertreffen, prognostiziert der BEVH. „Dass der Onlinehandel nicht mehr nur auf schwachen Vergleichszahlen wie im ersten Quartal wächst, sondern auch auf überproportional starken Vorjahreswerten, deutet auf einen Substanzeffekt hin. Die Menschen haben den E-Commerce in der Pandemie als verlässlichen Partner kennengelernt und nutzen ihn noch selbstverständlicher als zuvor. Das zeigt sich daran, dass die Menschen auch in Warenssegmenten

wie Mode deutlich mehr online einkaufen, die seit Mai auch stationär wieder deutlich zulegen“, resümiert Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des BEVH.

Auch die Lebensmittelproduzenten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen profitieren von der Entwicklung: Die Onlineumsätze sind durchweg gestiegen. Zwar sind die Absatzsteigerungen nicht mehr ganz so stark, haben sich aber auf höherem Niveau stabilisiert. „Wir verzeichnen im Onlinebereich einen Zuwachs der Verkäufe und bewegen uns auf einem höheren Ab-

satzniveau, als noch vor der Corona-Pandemie“, sagt Marco Thiele, Geschäftsführer von Kathi. Und auch bei Thüringer Waldquell sieht man die wachsende Bedeutung des Onlinehandels bei alkoholfreien Getränken, Vita Cola ist deshalb bei einem großen Lieferdienst gelistet.

Auf der Nonfood-Seite hat Kaufland im April den bisherigen Online-Marktplatz real.de auf kaufland.de integriert. Dort kann aus einem breiten Non-Food-Sortiment aus über 25 Mio. Artikeln in mehr als 5 000 Produktkategorien gewählt werden. *ba/lz 39-21*

Onlinehandel boomt

Umsatzentwicklung E-Commerce mit Waren nach einzelnen Warengruppen

Warengruppe	1. Quartal 2020	1. Quartal 2021	Veränderung zum Vorjahr in Prozent
Bekleidung	3.046	3.956	29,9
Haus- & Heimtextilien	329	464	41,0
Schuhe	1.022	1.153	12,9
Bücher/Ebooks/Hörbücher	942	1.056	12,1
Bild- & Tonträger/ Video & Music Downloads	674	866	28,6
Elektronikartikel & Telekommunikation	2.825	3.096	9,6
Computer/Zub./Spiele/Softw. inkl. Downloads	1.376	1.958	42,3
Hobby & Freizeitartikel	648	771	19,1
DIY & Blumen	468	700	49,7
Möbel, Lampen & Dekoration	1.189	1.534	28,9
Haushaltswaren & -geräte	1.105	1.748	58,2
Drogerie	484	785	62,2
Lebensmittel	361	666	84,5

LZ GRAFIK; QUELLE: BEVH

»Die positive Entwicklung sehen wir auf unserem Online-Marktplatz. Dieser ergänzt unser stationäres Geschäft ideal. Durch die Integration profitieren die Filial- und die Online-Welt voneinander. Die Vielfalt der Händler werden wir entsprechend der Kundennachfrage weiter ausbauen.«

Rolf Schumann,
Vorstand Digitalisierung
der Schwarz Gruppe

»Wir sind online verfügbar bei Rewe Online, Kaufland Online und PicNic (Edeka Rhein-Ruhr). Wir beobachten gespannt die Entwicklung von Food-Lieferanten wie Gorillaz und Flink.«

Günter Brandmeier,
Loose

»Wir verzeichnen Zuwächse von bis zu 300 Prozent.«

Karlheinz Schlenkrich,
Meister's Bautzen

»Online haben wir im Nabio Online Shop insbesondere in der ersten Lockdown-Phase besonders großen Kundenzuwachs beobachtet, teilweise um bis zu 200 Prozent über Vorjahr. Auch hier hat sich das Geschäft mittlerweile auf höherem Niveau stabilisiert.«

Donata von Reiche,
Naba

»Unser eigener Onlineshop entwickelt sich sehr gut und verzeichnet ein starkes Wachstum im zweistelligen Prozentbereich.«

Dr. Wolfgang Groß,
Fit

»Pandemiebedingt hat sich auch der Onlineabsatz im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt.«

Yvonne Böhm,
Wikana



QUALITÄT UND GENUSS
DAFÜR STEHEN LEBENSMITTEL AUS SACHSEN.

Überzeugen Sie sich selbst vom innovativen und vielfältigen Angebot der sächsischen Ernährungswirtschaft auf der **Anuga** vom **09.10.** bis **13.10.2021** in Köln oder in diesem Jahr erstmals auch digital vom **11.10.** bis **13.10.2021** auf der **Anuga@home**.



STAATSMINISTERIUM
FÜR ENERGIE, KLIMASCHUTZ,
UMWELT UND LANDWIRTSCHAFT



Das Lebensmittelkennzeichen Nr. 1*

Regional

- ✓ Wo kommt es her?
- ✓ Wo wurde es verarbeitet?
- ✓ Wie hoch ist der regionale Anteil?

Neutral

JETZT MIT
ERGÄNZENDEM
LÄNDERSIGNET!

Regional

- ✓ Wo kommt es her?
- ✓ Wo wurde es verarbeitet?
- ✓ Wie hoch ist der regionale Anteil?

Neutral geprüft durch: Kontroll GmbH
www.regionalfenster.de



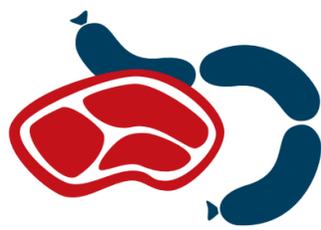
* Das Regionalfenster ist das wichtigste Zeichen für Verbraucher! Laut BMEL-Ernährungsreport 2021 achten 68% der Befragten beim Einkauf auf das Herkunftszeichen.

Jetzt gibt es das Regionalfenster auch mit ergänzendem Ländersignet – für noch mehr Region und Transparenz!

Interesse geweckt?
Wir beraten Sie gerne!

info@regionalfenster.de
Tel. 06032 92515-00

www.regionalfenster.de



FLEISCH & WURST

Die Initiative Tierwohl ist bekannt: Einer aktuellen Forsa-Umfrage zufolge haben 69 Prozent der deutschen Verbraucher und Verbraucherinnen schon einmal von der Initiative gehört, 94 Prozent beurteilen das Konzept gut oder sehr gut. Auch die Haltungsform-Kennzeichnung überzeugt die Verbraucher. 78 Prozent sind der Auffassung, die Kennzeichnung führe langfristig dazu, dass Tierwohl beim Einkaufen stärker berücksichtigt werde. 87 Prozent finden sie gut oder sehr gut, so das Umfrageergebnis laut QS Qualität und Sicherheit. Auch die Haltungsform-Kennzeichnung gewinnt laut QS seit dem Start 2019 stetig an Bedeutung. Die Wahrnehmung des Siegels auf der Verpackung von Fleischwaren ist deutlich gestiegen: Während 2019 noch 31 Prozent der Befragten das Siegel erkannten, sind es 2021 schon 57 Prozent. Damit ist das Haltungsform-Siegel inzwischen bekannter als das EU-Biosiegel.

Wolf baut Vorsprung weiter aus

Original Thüringer Rostbratwurst ist das Aushänge-Schild der Schmöllner Produktionsstätte

Regionale Spezialitäten sind gefragt wie nie: 82 Millionen Stück Original Thüringer Rostbratwurst hat Wolf im vergangenen Jahr verkauft und damit einen absatzbasierter Marktanteil von über 58 Prozent erzielt. Der Marktführer in dieser Kategorie baut sein Angebot sukzessive aus – Vegetarische und vegane Bratwürste und marinierte Patties sind für die Grillsaison im kommenden Jahr geplant.

Die Wolf-Gruppe befindet sich im Wandel: Durch die Ausweitung der Convenience-Sparte entwickelt sich der Produzent für Fleisch- und Wurstspezialitäten, „zum echten Lebensmittelhersteller“, so der geschäftsführende Gesellschafter Christian Wolf. Die neue Marke „Forster Mein Menügenuss“ ist eine der drei Säulen, auf der im Zuge der Neuausrichtung die neue Dachmarke „Wolf Echter Essgenuss“ stehen wird. Weitere Marken sind „Wolf Echt gute Wurst“ sowie „Wolf Echt Vegan“ für alle vegetarischen Alternativen.

Die Einführung vegetarischer und veganer Bratwürste und mariniertes Patties ist für die nächsten Grillsaison im kommenden Jahr geplant. Gemüse wird nach Unternehmensangaben ein wesentlicher Bestandteil der Rezeptur werden. Mit dem Veggie- und dem Bio-Angebot strebt Unternehmenschef Wolf einen Anteil von zehn bis 15 Prozent am Umsatz an.

Fleischprodukte in Bio-Qualität, unter anderem auch die beliebte Original Thüringer Rostbratwurst mit g.g.A.-Siegel, bleiben fester Bestandteil des Sortiments. Im Jahr 2020 war vor allem die Original Thüringer Rostbratwurst das Aushänge-Schild der Schmöllner Produktionsstätte – 82 Millionen Stück wurden im vergangenen Jahr verkauft, ein absatzbasierter Marktanteil von über 58 Prozent macht sie und die Firma Wolf zum Marktführer im Bereich dieser



Neue Strategie: Christian Wolf entwickelt das Unternehmen „zum echten Lebensmittelhersteller“.

regionalen Spezialität. Der Marktanteil der Thüringer Rostbratwurst wurde um fast 14 Prozent gesteigert, die Wiederkaufsrate liegt bei 41 Prozent.

Doch nicht nur die traditionelle Original Thüringer Rostbratwurst kann Erfolge verbuchen. Der Absatz der Thüringer Spezialitäten allesamt verzeichnete im vergangenen Jahr Zuwächse. Dazu gehören unter anderem die Thüringer Rotwurst und die Thüringer Leberwurst, die, wie die Original Thüringer Rostbratwurst seit 2003 von der EU-Kommission als Produkte mit geschützter, geografischer Herkunft eingestuft werden.

„Gerade im letzten Jahr waren qualitativ hochwertige, regionale und traditionelle Produkte für die Endverbraucher wichtig, so Wolf, „sie geben besonders in schwierigen Zeiten Orientierung und Sicherheit.“ Das habe auch für Wolf als familiengeführtes Unternehmen in vierter Generation oberste Priorität. Neben den g.g.A-Produkten, die in Schmölln hergestellt werden, zählen Thüringer Aufschnittspezialitäten, Thüringer Schin-

ken und Schinkenspeck, Knacker und Knackwurst, Feine Schinkenvariationen, Nationale Aufschnittklassiker und Bio-Spezialitäten.

Neben den Bereichen Convenience und Veganes, ist der Bereich BBQ ein weiteres Steckenpferd. Die Produkte zum Grillen, wie Bratwürste in allen Variationen, etwa Thüringer Rostbratwürste wurden einem Verpackungs-Relaunch mit auffälligen Sortenfarben unterzogen. Mit guter Resonanz, wie steigende Absatzzahlen belegen. Pro Woche werden rund 330 Tonnen Rohware für die in Schmölln produzierten Fleisch- und Wurstspezialitäten verarbeitet.

Die Wolf-Gruppe produziert mit 1 600 Mitarbeitern an vier Standorten in Bayern und Thüringen, rund 506 Mitarbeiter davon sind im thüringer Schmölln beschäftigt. Das Familienunternehmen behauptet sich in mehreren Sparten als Marktführer. Seit der Betriebsöffnung im Jahr 1995 spielt das Werk in Schmölln eine tragende Rolle, so Unternehmenschef Christian Wolf. *ba/lz 39-21*

»Gerade im letzten Jahr waren qualitativ hochwertige, regionale und traditionelle Produkte für die Endverbraucher wichtig, sie geben besonders in schwierigen Zeiten Orientierung und Sicherheit«

Christian Wolf
Geschäftsführer

Meister's Bautzen setzt jetzt auch auf Fisch

Sächsische Wurstmanufaktur erschließt sich neues Geschäftsfeld – Regionale Spezialitäten in der Krise besonders gefragt

Mit der neuen Marke Sachsenfisch ist der Wurstspezialist bereits auf großes Interesse gestoßen. Die Pandemie hat den regionalen Wurst- und Fleischwaren einen ordentlichen Schub verliehen.

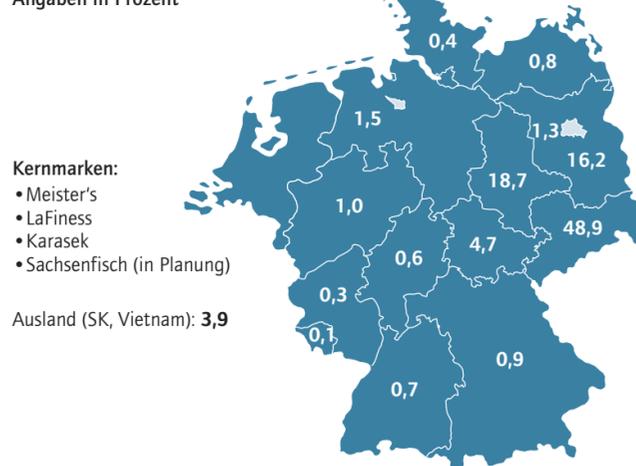
Bekannt ist Meister's für seine Wurst- und Fleischwaren. Erzeugnisse aus Schwein, Rind oder Geflügel, Ostalgie-Produkte wie Appetiter, Wiener im Schälldarm und Bockwurst werden unter den Marken Meister's, Karasek und Lafiness gefertigt. Ab Oktober will die Bautzener Wurstmanufaktur im großen Stil in das Fischgeschäft einsteigen. Zum ersten Mal verkauft die Wurstmanufaktur dann auch selbst hergestellte Fischprodukte.

Karpfenfilet, Fischsülze, Fischsoljanka, Spreelocken und Co. sollen allerdings nicht unter dem gleichen Namen vermarktet werden wie Bockwurst, Rinderschinken, Hähnchenbratwurst oder Hähnchentaler. Wurst- und Fleischwaren sind weiterhin mit dem Etikett Meisters versehen. Produkte aus Karpfen, Wels oder Tilapia werden unter dem Namen Sachsenfisch vermarktet.

Zunächst 15 Produkte aus 100 Prozent verarbeitetem regionalen Fisch, von der Aufzucht bis zur Ver-

Meister's Marktverbreitung

Regional bis ganz Deutschland – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: MEISTER'S

Mehrere Supermarktketten haben bereits ihr Interesse an dem geräucherten Fisch-Sortiment bekundet

arbeitung werden ab KW 42 in den Markt eingeführt, berichtet Geschäftsführer Karlheinz Schlenkrich. Die Resonanz im Handel ist groß: Mehrere Supermarktketten haben bereits ihr Interesse an dem Fisch-Sortiment bekundet. Beliefert werden die Bautzener von fünf Teichwirtschaften in der Oberlausitz.

Bei Kirschauer Aquakulturen werden die Tiere für Meister's geschlachtet und filetiert, bei Meister's geräuchert und verpackt. Tilapia etwa – auch bekannt als Sachsenbarsch, Rotscherenkrebse und auch Garnelen werden in Kirschau aufgezogen. Karpfen, Wels, Forelle und viele Sorten mehr werden von den Zulieferern aus der Region bezogen. In Sachsen befindet sich die größte Teichwirtschaft in Ostdeutschland. Die Fläche bewirtschafteter Teiche im Freistaat beläuft sich auf rund 8 150 Hektar.

Für die Integration des neuen Geschäftsfeldes ist am Standort in Bautzen ein komplett neuer Fertigungsbereich mit Räucher- und Kühlungsanlagen entstanden. 500 000 Euro hat das Unternehmen investiert. Schlenkrich plant mit einem Absatz von zunächst 90 t Fisch pro Jahr.

In einer anderen Größenordnung bewegt sich das Kerngeschäft mit Wurstwaren. Das im Mai 2020 gegründete Unternehmen Meister's Wurst- und Fleischwaren Bautzen GmbH verkauft circa 1 800 t Waren. Schlenkrich zufolge belief sich der Absatz im ersten Halbjahr nach Gründung auf 1 139 t, insgesamt 6,5 Mio. Euro Umsatz wurden erwirtschaftet. Größte Umsatzbringer sind Meisters Appetiter 2x100 g, Schweinenackensteaks in Bautzener Senfma-

rinade und in Eibauer Schwarzbiermarinade, Schälldarmwiener, Jagdwurst und der Hausmacher Pack. Distribuiert ist das Sortiment überwiegend in den neuen Bundesländern, davon knapp 50 Prozent in Sachsen. Den regionalen Marktanteil beziffert Schlenkrich auf circa 30 Prozent. Auch im Ausland sind die Bautzener präsent – Exportiert wird nach Dänemark, Vietnam und England.

Das Online-Geschäft hat in der Pandemie ordentlich Fahrt aufgenommen: Schlenkrich spricht von Zuwächsen von bis zu 300 Prozent. Ein Grund dafür ist auch das neue Verbraucherbewusstsein sein. Denn regionale Marken sind stärker gefragt, so der Geschäftsführer. Auch im Hinblick auf die Forderungen nach einer Reduktion von Zucker, Salz und Fett stehen einige Maßnahmen auf der Agenda: Der Zusatz von Zucker ist zu vernachlässigen, „für eine Salz- und Fettreduktion, da haben wir bereits Produkte in der Schublade und auch in Vorbereitung, vor allem im Hinblick auf Kennzeichnung Nutri Score durch Entwicklung von Hybridprodukten“, konstatiert Schlenkrich.

Darüber hinaus sind jetzt nachhaltige Verpackungen in Planung. 2022/2023 sollen circa 500 000 Euro in eine weitere Digitalisierung, CO²-Einsparung und laufende Ersatzinvestitionen fließen. *ba/lz 39-21*



MOLKEREI-PRODUKTE

Der Markt für pflanzliche Alternativen in der weißen Linie wächst überproportional. Der Naturkostfachhandel (NKFH) etwa verzeichnete 2020 hier ein Umsatzplus von 26 Prozent und damit mehr als doppelt so viel wie die klassischen Molkereiprodukte. Inzwischen erreichen die pflanzlichen Alternativen im NKFH 69 Mio. Euro Umsatz.

Heimvorteil für Sachsenmilch

Unangefochtener Marktführer – Kooperation mit Dr. Quendt

Regionale Lebensmittel laufen wie nie. Die Molkerei baut das Konzept der Zusammenarbeit mit einem weiteren Anbieter aus der Heimat aus.

Die seit nunmehr 26 Jahren produzierte Produktpalette der Weißen Linie in pinkem Verpackungsdesign läuft nach wie vor gut: Zwei Drittel der sächsischen Haushalte haben mindestens einen Artikel von Sachsenmilch in ihrem Kühlschrank. Geschäftsführer Günter Brandmeier ist mit der Umsatz- und Absatzsituation auch im laufenden Jahr „sehr zufrieden“. Die Stärke der Marke liegt in der Regionalität, sagt er, bei gleichzeitiger Produktvielfalt. „Wir übersetzen zudem Regionalität in das ‚Gefühl von Zuhause zu sein‘.“

Zugpferde des Sortiments sind weiterhin „Unsere H-Milch“ und „Unsere Butter“. In der Kategorie H-Milch ist Sachsenmilch mit Abstand Marktführer in der Region. Bei Butter rangieren die Leppersdorf auf Platz 3. Aber auch die anderen Segmente sind nicht minder erfolgreich. Etwa der Bereich Dessert, hier liegt das Produkt „Unsere Rote Grütze“ ganz vorne. Zu einem der verkaufstärksten Produkte zählen zudem „Unsere Minis“, ein Fruchtjoghurt im 4 x 100 g Format, die dem Trend zu Kleinpackformaten entsprechen.

Sachsenmilch ist der Platzhirsch in der Region, mit dem Vertriebsfokus auf LEH und Discount. Die gewichtete Distribution im klassischen LEH in Sachsen liegt bei 99 Prozent. Die Spitzenposition gilt es auszubauen, so Brandmeier. Zum einen betreut eine starke Au-



Abgehobene Aktionen: In einem Gewinnspiel hat Sachsenmilch Ballonfahrten verlost.

ßendienstmannschaft die Handelspartner intensiv. Dazu kommen zahlreiche POS-Aktivitäten. Unschlagbar ist allerdings der „Heimvorteil“, der Trend zu regionalen Lebensmitteln: „Wir sehen das Thema Regionalität weiterhin klar vorn, auch bedingt durch die Pandemie“, berichtet Brandmeier.

Entsprechend werden die Produkte angespasst. So wurde jetzt „Unser Joghurt & Dr. Quendt Dinkelchen“ lanciert, wieder eine Kooperation mit dem regionalen Partner, diesmal mit Dr.

Quendt. Im gleichen Segment arbeitet Sachsenmilch bereits mit der regionalen Marke Zetti zusammen – mit „Unser Joghurt & Zetti Knusperflocken“ und „Unser Joghurt & Zetti Schokoplätzchen“.

Die Leppersdorfer Molkerei hat eine jährliche Anlieferkapazität von insgesamt rund 1,9 Mrd. kg Milch. Täglich werden etwa 5 Mio. Liter Milch verarbeitet, um daraus unter anderem Milch, Joghurt und Butter herzustellen. *ba/lz 39-21*

Loose gegen Pandemie-Pfunde

Nach drei erfolgreichen Jahren ist Loose auch in 2021 stark gestartet. Der Produzent von Sauermilchkäse und Kochkäse, zugehörig zur Unternehmensgruppe Theo Müller, blickt auf eine positive Entwicklung des Markengeschäfts über alle drei Marken hinweg. Dabei ist Quäse die umsatzstärkste Marke mit einem Marktanteil von 13,5 Prozent nach Umsatz, dicht gefolgt von Harzbube mit 13,3 Prozent Marktanteil nach Umsatz.

Einen Grund dafür, dass das ersten Halbjahr Absatz und Umsatz einen Schub verliehen hat, kennt Geschäftsführer Günter Brandmeier: „Die aktuelle Situation hat dem Trend zu natürlichen Lebensmitteln einen weiteren Push gegeben. Die ideale Zeit für unseren Sauermilchkäse: Er wird ganz ohne Konservierungsstoffe hergestellt und überzeugt mit seinen natürlichen Benefits, viel Eiweiß und wenig Fett.“ So verzeichnet die Marke Loose ein Umsatzplus von 9,5 Prozent und ein Absatzwachstum von 8,6 Prozent im ersten Halbjahr. Mit Harzbube wurde der Umsatz um 9,8 Prozent gesteigert, das Absatzwachstum bezieht sich auf den Hersteller auf 11,3 Prozent.

Im Oktober 2020 wurde die Quäse-Ränge Quäse mit SKYR Kulturen erweitert, eine Kombination aus Sauermilchkäse und SKYR Kulturen mit 35 g Protein pro Packung. Die starke Absatzentwicklung im ersten Quartal des Jahres spiegelt die positive Resonanz beim Kunden. Die Distribution liegt bereits bei 46 Prozent. Basierend auf diesem Erfolg wird die Linie ausgebaut. *ba/lz 39-21*



Geprüft: Quäse lockt Figurbewusste.

Freistaat
Thüringen



Ministerium
für Infrastruktur
und Landwirtschaft



Handeln Sie! Mit Qualität aus Thüringen.

Am Thüringer Qualitätszeichen erkennen Ihre Kunden auf einen Blick Thüringer Produkte der Spitzenklasse. Die so ausgezeichneten Produkte bestehen zu 90% aus regionalen Rohstoffen und überzeugen durch beste Qualität. Überzeugen Sie sich und unterstützen Sie ein bewusstes Einkaufsverhalten.




www.regionalschmecken.de



FOTO: HENGLEIN

Mächtig: In einem stark wachsenden Markt hat Henglein seine Position nochmals deutlich gestärkt.

Henglein baut Marktanteil aus

Segment der Backteige ist mengenmäßig das stärkste

Neue Kategorien wie eine Pfannen-Gnocchi-Range und eine Dinkelteige-Linie sollen die Marke weiter stärken.

Mit gekühlten Teigprodukten und Backteigen befriedigt Henglein das stetig wachsende Bedürfnis nach Gerichten, die schnell und geling sicher zubereitet werden können. „In einem stark wachsenden Markt mit einem Volumen von über 850 Mio. Euro konnten wir mit der Marke Henglein unseren Marktanteil überdurchschnittlich ausbauen“, erklärt Ge-

schäftsführer Eckhard Voth. Erfreulich ist für ihn nicht nur das nationale Wachstum, sondern auch der stabile Exportanteil von rund 40 Prozent. Das Unternehmen unterhält drei Standorte in Deutschland, die jährlich knapp 60 000 t Kartoffeln verarbeiten und 330 Mio. Packungen verkaufen.

Das Segment der Backteige ist mengenmäßig das stärkste. Die Herstellung findet überwiegend am Standort Klosterhäseler in Sachsen-Anhalt statt. Voth ist von dem nachhaltigen Erfolg überzeugt: „Der Trend zur schnellen Küche wird auch weiterhin an Fahrt aufnehmen. Qualitativ hochwertige Erzeugnisse, mittels derer in kurzer Zeit ohne großen Aufwand eine vollständige Mahlzeit gekocht werden kann, werden auch weiterhin die Regale in der gekühlten Frische dominieren.“ Die Nachfrage nach nachhaltiger Ernährung unter Gesundheits- und Umweltschutzaspekten als Teil der Convenience werde auch zukünftig ein Dauerthema bleiben. Zudem stellt der fränkische Hersteller fest, dass das Wachstum im Markenbereich in den letzten anderthalb Jahren stärker ausgeprägt ist als im Bereich der Handelsmarke. Das Sortiment wurde jetzt um eine Pfannen-Gnocchi-Range für eine breite Zielgruppe im überdurchschnittlich wachsenden Gnocchi-Markt sowie eine Dinkelteige-Range erweitert. Das Trendsortiment wird in Sachsen-Anhalt hergestellt und bedient die wachsende Nachfrage nach hochwertigen Dinkelprodukten unter dem Gesundheitsaspekt. *ba/lz 39-21*



NÄHRMITTEL

Im Durchschnitt verbrauchten die Bundesbürger im Jahr 2019/20 pro Kopf 57 kg Kartoffeln, davon weit über die Hälfte in Form von Kartoffelerzeugnissen. Tendenziell nimmt der Verbrauch an Speisefrischkartoffeln seit Jahren ab, der Verzehr an fertigen Kartoffelerzeugnissen steigt. Im Inland wurden 2019/20 knapp 5,6 Mio. t Kartoffeln als Frischware oder in verarbeiteter Erzeugnisse abgesetzt. Zwischen 50 und 70 Prozent der Kartoffelerzeugung wurden in den letzten Jahren industriell eingesetzt.

Heinrichsthaler ist gut gewappnet

Basisprodukte sind stärker gefragt – Convenience-Angebote zunehmend im Visier

Drastische Einbußen im Bereich der Großverbraucher konnte der Käsespezialist durch einen gestiegenen Absatz im LEH ausgleichen.

Die Krise hat keine größeren Spuren hinterlassen: Die Umsätze bei Heinrichsthaler haben sich gegenüber dem Vorjahr trotz der Pandemie nur geringfügig verändert. Der eingebrochene Absatz im Bereich der Großverbraucher, der Gastronomie und Hotellerie, wurde durch einen gestiegenen Absatz im LEH ausgeglichen und somit konstant gehalten. Mit allen gängigen Käsesorten, vom Gouda, Emmentaler und Tilsiter bis hin zu Spezialitäten, wie Ziegenschmittkäse, Bierkäse oder Käsefüße bedienen die Radeberger ihre Kunden national und international in noch größerem Umfang. Auch das Handelsmarkengeschäft trägt ganz erheblich zum Gesamtumsatz bei.

„Es zeigt sich, dass Basisprodukte insgesamt stärker gefragt sind. Eine starke Entwicklung im Bereich der regionalen Produkte ist derzeit nicht erkennbar“, so Geschäftsführer Uwe Lammeck zur aktuellen Situation. „Durch die Stärkung des LEH-Absatzes performen besonders unsere Schnittkäsevariationen und die Reibekäse gut.“

„Wir haben den Blick immer Richtung Zukunft gerichtet und kreieren neue Ideen“, lautet die Devise von Lammeck, damit sind die Radeberger immer gut gefahren. Besonders im Fokus steht jetzt der Ausbau des Bereichs Convenience. Zunächst war ein Grillkäse eingeführt worden, auf Basis von Schnittkäse, zu 100 Prozent aus gentechnikfreier Milch gefertigt. Mit der Grill-Taler-Produktreihe hat Heinrichsthaler ins Schwarze getroffen, wie eine deutliche Steigerung der Abverkaufszahlen belegt. Besonders die Sorten Natur und Ziege stehen beim Verbraucher hoch im Kurs.

Von diesem Erfolg angespornt, wurde das Grillsortiment passend zum Beginn der Grillsaison erweitert. Dabei handelt es sich um vegetarische Grill-Würste. Das Produkt für Grill



FOTO: HEINRICHSTHALER

Zukunftsorientiert: Kreativität bringt Heinrichsthaler immer weiter nach vorne.

» Es zeigt sich, dass Basisprodukte insgesamt stärker gefragt sind. Eine starke Entwicklung im Bereich der regionalen Produkte ist derzeit nicht erkennbar «

Uwe Lammeck
Geschäftsführer

und Pfanne besteht aus mildem Käse, erhältlich in den Sorten Natur, Kräuter und Paprika-Chili. Produziert wird die neue Linie, wie alle Heinrichsthaler Produkte mit Milch aus Region. Zahlreiche neue Convenience-Produkte sind bereits in Planung, berichtet Lammeck.

Was die Konsumgewohnheiten betrifft, geht der Geschäftsführer langfristig von keiner Veränderung aus. Allerdings werden sich die Vertriebskanäle ändern und auch Innovationen stärker gefragt sein, ist er überzeugt.

Investitionen sind derzeit ein schwieriges Thema. Mit Blick auf die Zulieferindustrie haben sich die Wartezeiten für Teile teilweise verdoppelt. Kurzfristig hält sich das Milchwerk mit größeren Investitionen zurück und beobachtet stattdessen, in welche Richtung sich die Märkte entwickeln. Was die Vermeidung von Plastik angeht, wurde bereits Vieles umgesetzt. Im letzten Jahr wurden alle Produktions- und Vertriebsschienen überarbeitet, Verpackungen verkleinert und neue Rohstoffe angewendet. Insgesamt wurde der Plastikverbrauch um 20 Prozent gesenkt. Ein kompletter Verzicht sei auch aufgrund der Produktsicherheit aktuell nicht möglich. *ba/lz 39-21*

Ablig wächst mit Kartoffelspezialitäten und Speiseeis

Zuwächse im LEH konnten die Rückgänge im Großverbraucherbereich weitestgehend kompensieren

Nachhaltiges Handeln und Liefersicherheit gibt es nicht umsonst: Höhere Preise und zunehmende Fehlmengen drohen.

Die Kombination des Angebots von Ablig Feinfrost ist eher ungewöhnlich: Kartoffelspezialitäten und Speiseeis. Mit den Kernmarken Heichelheimer, Hexeneis, Schneemann und Wartburger ist der Produzent in den Neuen Bundesländern flächendeckend, national auf der Großfläche distribuiert. Und das erfolgreich: Umsatz und Absatz vor allem der gekühlten und tiefgefrorenen Kartoffelspezialitäten unter der Marke Heichelheimer wie auch der Hexeneis-Speiseeisartikel konnten weiter gesteigert werden.

Geschäftsführer Torsten Langbein ist zufrieden: „Durch die Zuwächse im LEH konnten die Rückgänge im Großverbraucherbereich weitestgehend kompensiert werden.“ Durch die aktuelle Lage haben zwar Standardartikel gewonnen und Spezialitäten mit einem geringen Distributionsgrad verloren. „Trotzdem werden wir gezielt die Sortimente weiterentwickeln und ausbauen“, so Langbein. So wurden in diesem Jahr etwa die Artikel Hexentoffe-Riegel und Hexenbecher Beercock-



FOTO: ABLIG

Ziel: Auch die Eis-Range soll wachsen.

tail eingeführt. Neu sind zudem die Artikel Hexenzauber, Hexenherz und Hexenkokos. Wesentliche Merkmale der Klassiker sind der fehlende Luftaufschlag, ein geringer Zuckergehalt sowie die unveränderte Rezeptur.

Seit Jahren wird versucht, den Anteil der Verpackung zu reduzieren und Alternativen zu Kunststoffen zu überprüfen. „Diese stoßen jedoch in Bezug auf Barriereeigenschaften, Schutz des Produktes, Verfügbarkeit, Materialeinsatz und der Preisstellung an Grenzen“,

so Langbeins Erfahrung. Er sieht einen Widerspruch darin, von Verpackungsreduktion zu reden und gleichzeitig immer kleinere Verpackungen und Verpackungseinheiten zu fordern. Ablig setzt traditionell auf Faltschachteln. Nur für Großverbraucherabpackungen und Eisbecher wird Kunststoff eingesetzt.

Regionale Kreisläufe und Lieferketten sowie der kontrolliert-integrierte Vertragsanbau der Kartoffeln in Thüringen sind für Langbein Grundlage für nachhaltiges Handeln und Liefersicherheit bei der Versorgung. „Dies führt gleichzeitig zu höheren Kosten bei der Beschaffung und Lagerhaltung. Neben enormen Preissteigerungen bei Zutaten, Verpackungsmaterial und technischen Komponenten haben viele Vorlieferanten Lieferschwierigkeiten. Hier ist künftig nicht nur mit höheren Preisen sondern auch zunehmenden Fehlmengen zu rechnen“, warnt er.

Langbein sieht zwei Entwicklungen: Eine Zunahme von unterschiedlichen, kurzlebigen Entwicklungen und eine Aufsplitterung des Marktes. Andererseits setzen viele Verbraucher verstärkt auf traditionelle Artikel, wie Klöße als Thüringer Nationalgericht, die jetzt um Thüringer Rösti Puffer ergänzt wurden. *ba/lz 39-21*

Thüringen
schmeckt



www.thueringenschmeckt.de

Engagement zahlt sich aus

Teigwaren Riesa profitiert von Trend zu Nachhaltigkeit – Neues Saucen-Konzept

Nudeln aus regionalen Rohstoffen bieten die Riesaer schon lange. Jetzt kommen die passenden Nudelsaucen hinzu, mit besten Erfolgsaussichten.

Noch bevor es zum großen Trend wurde, produzierte Teigwaren Riesa nachhaltig. Die Nudeln unter der Marke „Riesa Nudeln“ bestehen aus 100 Prozent heimischen Rohstoffen, produziert

ohne Gentechnik und Zusatzstoffe. Das spielt dem Hersteller heute in die Hände: Denn, auch pandemiebedingt, werden die Kaufentscheidungen zunehmend von diesen Faktoren bestimmt.

Im vergangenen Jahr wurden insgesamt rund 16 225 t „Riesa Nudeln“ abgesetzt und ein Umsatz von rund 32 Mio. Euro erwirtschaftet. „Betrachten wir das Pandemiejahr 2020 im Vergleich zu 2021 bis zur KW 26, ist ein Rückgang des Absatzes erkennbar“, be-

stätigt Geschäftsführer Andre Freidler. Doch nach dem pandemiebedingten Hoch regelt er sich langsam wieder auf ein Normalniveau, so Freidler.

Mit „Schlemmerliebling“ sind die Riesaer Marktführer in den neuen Bundesländern mit einem Marktanteil von rund 20 Prozent. „Fitmacher“ und „Goldtraum“ haben den größten Anteil am Gesamtumsatz der Marke „Riesa Nudeln“. Während sich der Bereich Dinkel, Vollkorn und Bio-Nudeln posi-



Anspruchsvoll: Insgesamt werden rund 25 000 t Nudeln jährlich in Riesa produziert.

tiv entwickelt, ist der Trend zu glutenfreien Nudeln seit 2019 eher rückläufig. Insgesamt werden rund 25 000 t Nudeln im Jahr produziert. Aktuell wird das Saucenkonzept überarbeitet. Ab Ja-

nuar 2022 wird es fünf neue „Riesa Nudelsaucen“ im 395ml Glas aus regionaler Herstellung geben – drei verschiedene Tomatensaucen, eine Pilzsauce und eine Käsesauce. *ba/ lz 39-21*

FOTO: RIESAER TEIGWAREN



Sachsen-Anhalt isst gut.



Teuflischer Backspaß für die ganze Familie!

Kathi

NEU Kathi Schokofleckenkuchen fürs Blech
NEU Kathi Teufelskuchen fürs Blech

Die Familie feiner Backideen.

wikana seit 1906

Unterwegs mit Reks

Neu

... mein henglein

Einfach. Clever. Lecker.

- mit 100 Prozent Dinkelmehl – für die trendbewusste Ernährung
- fertig aufgerollt auf Backpapier: einfach ausrollen, nach Wunsch verarbeiten und ab in den Backofen
- laktose- und sojafrei, ohne Konservierungsstoffe
- für Veganer geeignet

HENGLEIN darf in keinem Kühlregal fehlen.

JETZT NEU: Dinkel-Backteige

Henglein GmbH & Co. KG · www.henglein.de
07107 Klosterrhäseler · Lauchaer Str. 1 · 06647 An der Poststraße

Mühlhäuser stärkt Position

Nationaler Marktanteil bei Pflaumenmus anhaltend bei über 50 Prozent

In Mitteldeutschland ist Mühlhäuser flächendeckend vertreten. Jetzt soll die nationale Distribution verstärkt ausgebaut werden.

Wirtschaftlich ist das vergangene Jahr für Mühlhäuser gut gelaufen. Den Umsatz mit Pflaumenmus und Konfitüren konnte der Hersteller um mehr als 10 Prozent steigern. Und auch im laufenden Jahr wurde das Niveau bisher gehalten.

Jährlich werden etwa 10 000 t süße Brotaufstriche mit etwa 15 Produkten der Marke Mühlhäuser verkauft. Davon beläuft sich allein die Jahresproduktion von Pflaumenmus auf 40 Mio. Gläser. „Wir sind sehr stolz darauf, dass wir mit der Juni-Auswertung von IRI beim Pflaumenmus erstmals in 12 aufeinanderfolgenden Monaten einen nationalen Marktanteil von über 50 Prozent erzielen konnten“, so Andreas Heinz, Direktor Marketing/ Vertrieb. Wie er betont, ist das deutlich mehr als alle Handelsmarken zusammen genommen. Der nächste Wettbewerber im Markengeschäft liegt inzwischen unter 10 Prozent.

Am Konfitürenmarkt spielt die Marke Mühlhäuser national eine eher

bescheidene Rolle. Im letzten Jahr konnte der Marktanteil aber immerhin von 3,5 auf 4 Prozent ausgebaut werden. Das Erfolgsrezept: „Wir sind der Anbieter von top Konfitüren mit dem besten Preis/Leistungsverhältnis“, so Heinz.

Thüringer Pflaumenmus ist nach wie vor das Rückgrat des Herstellers und trägt zum Löwenanteil des Umsatzes bei. Auch mit der Entwicklung der Konfitüren ist Heinz zufrieden. Die nationale Distribution bietet mit 74 Prozent beim Pflaumenmus und gut 50 Prozent bei der Konfitüre allerdings noch viel Luft nach oben. Dank guter Vertriebsarbeit konnte die nationale Distribution sowohl bei Pflaumenmus wie auch bei der Konfitüre um fast 5 Prozent verbessert werden. In Mitteldeutschland liegt Mühlhäuser bei Pflaumenmus nahe 100 Prozent, bei den Konfitüren deutlich über 90 Prozent.

Seit etwa zwei Jahren gehören auch Bioprodukte zum Sortiment. Zuckerreduziert wird derzeit nur eine Variante von „Pflaumenmus“ angeboten. Allerdings darf das Produkt damit nur noch „Fruchtaufstrich“ heißen. „An diesem Beispiel zeigt sich, welche Blüten die Kennzeichnungsverordnung treibt“, so Heinz. Um das

Portfolio zu optimieren, werde derzeit über eine Range mit hohem Fruchtgehalt nachgedacht.

Nach einem kompletten Ausstattungs-Relaunch zu Jahresbeginn positioniert sich die Konfitüren- und Marmeladen-Range künftig eindeutiger als klimaneutrales Produkt. Der jetzt deutlich modernere Auftritt soll vor allem die jüngere Zielgruppe der gesundheitsbewussten Verbraucher ansprechen. Eine Farbcodierung der derzeit insgesamt 18 Geschmacksrichtungen im 450 g- und 225 g-Glas soll dem Kunden bei der einfachen Sortendifferenzierung im Regal helfen.

Zum Nutri-Score hat der Vertriebsdirektor eine klare Meinung: „Als Unternehmen bleibt uns ohnehin nichts anderes übrig, als den sich ständig verändernden Verordnungen Folge zu leisten. Ich persönlich begrüße jede Aktivität des Verbrauchers, sich sachlich mit seinen Lebensmitteln und seiner Ernährung auseinander zu setzen. Die sich ständig ändernde LMIV und deren Interpretationen durch Überwachungsorgane, NGOs und selbsternannter Wettbewerbschützer hilft der Sache am Ende leider wenig.“

In Mönchengladbach eröffnete Mühlhäuser 2008 einen zweiten



Traditionelle Kost: Mühlhäuser produziert jährlich 40 Mio. Gläser Pflaumenmus.

»Der deutlich modernere Auftritt soll vor allem die jüngere Zielgruppe der gesundheitsbewussten Verbraucher ansprechen«

Andreas Heinz
Vertriebsdirektor

Standort, der heute auch Verwaltungssitz des Unternehmens ist. Die Integration von Mühlhäuser in die europaweit aktive Helios-Gruppe markiert die Internationalisierung der Marke, so das Unternehmen. Die Helios-Gruppe ist einer der führenden Konfitürenhersteller in Spanien. Mit „TomatOlé“ vertreibt Mühlhäuser vier Varianten der Tomatensauce im Glas von Helios. *ba/lz 39-21*

Lausitzer Gruppe stellt sich neu auf

Sortimente und Marken überarbeitet – Steigende Rohwarenpreise und Verzögerungen in den Lieferketten belasten

Die Lausitzer haben sich zu einer Unternehmensgruppe gemauert. Um das auch nach außen sichtbar zu machen und mehr Schlagkraft zu entfalten, wurden Marken und Sortimente überarbeitet.



FOTO: LAUSITZER

Die Lausitzer Fruchterverarbeitung, größter fruchterverarbeitender Betrieb in Sachsen, treibt das Angebot von Fruchtsäften, Sauer- und Obstkonserven sowie Fruchtzubereitungen für die Milch- und Süßwarenindustrie immer weiter voran. Das in Sohland an der Spree ansässige Unternehmen ist in den vergangenen Jahren durch den Zukauf von Kinella und der ehemaligen BWF zu einer Unternehmensgruppe herangewachsen. Während Kinella in Elfeld Tee, Säfte und Wasser für Babys im Programm führt, ist BWF Beeren-, Wild-, Feinfrucht in Steinberg Spezialist für Pilz- und Beerenkonserven, Gemüsesuppen und Fertiggerichte. Beide Betriebe sitzen

im Vogtland. Die Zusammengehörigkeit wollen die Lausitzer nun durch das neue Erscheinungsbild „Lausitzer“ sichtbar machen. „Wir haben unsere Sortimente und Marken komplett überarbeitet und starten nun fokussierter in die Zukunft“, sagt der Juniorchef Maximilian Deharde.

Im Segment Konfitüren etwa konzentriert sich der Hersteller auf die Marke Rokoma. Zu ihren Gunsten wurden die „Lausitzer Konfitüren“

eingestellt und das Rokoma-Sortiment komplett überarbeitet. Neue Rezepturen, Verpackungen und Design, ohne jedoch die Wurzeln der Marke zu verlieren, wie Herr Deharde betont. Insbesondere die neuen Sorten mit „weniger Zucker“ und die Spezialität Kaffee-Kirsch sollen die Verkaufszahlen steigern. Offizieller Marktstart ist der 1. Oktober.

Auch im Segment Glühwein haben die Lausitzer eine Neuigkeit zu bie-

ten: Der „Glühweinalentskalender“. Er beinhaltet 11 mal zwei verschiedene Glühweinsorten in 0,2 l Flaschen. „Der Handel hat so positiv reagiert, dass wir die Mengenplanung direkt anpassen mussten. Wir sind echt gespannt wie der Kalender nun im Handel und Online anläuft“, sagt der Juniorchef.

Darüber hinaus wurde an den Standorten weiter kräftig investiert. So sind im Suppen- und Pilzwerk in

Heiß begehrt:

Die erfolgreiche Glühwein-Range wird stetig ausgebaut. Jetzt wurde der Glühweinalentskalender auf den Markt gebracht.

Vogtland seit der Übernahme 2019, über 1 Mio. Euro in neue Anlagen geflossen. „Wir können dadurch unseren Output um 30 bis 40 Prozent steigern und nun die Nachfrage wieder komplett bedienen“, so Deharde. Denn Suppen und Eintöpfe verzeichnen in der Corona-Pandemie weiter gute Absätze und darauf wollen die Lausitzer aufbauen.

Auch die Unternehmensgruppe ist von stark steigenden Rohwarenpreisen und Verzögerungen in den Lieferketten betroffen, berichtet Deharde. Um darauf zu reagieren, musste die gesamte Planung sowie das Lager und Beschaffungsmanagement stark angepasst werden.

„Wir müssen jetzt bis zu vier Monaten in Voraus planen, um Rohwaren und Verpackungen zu bekommen. Kurzfristige Aktionen des Handels zu bedienen wird dabei immer schwerer“, so der Juniorchef, „aber wir tun immer unser Bestes, alle Kunden zu bedienen.“ *ba/lz 39-21*

DIE NEUEN SAUCEN VON RIESA: DAS UMSATZPLUS ZUR REGIONALEN NUDEL NR. 1

MIT NEUEM, AUFMERKSAMKEITSTARKEM DESIGN!



Ein Erfolg für alle,
die Riesa Nudeln
im Sortiment haben.

- Fünf neue kreative Rezepturen für jede Nudel und jeden Geschmack
- Jetzt auch als leckere Sauce mit Pilzen
- Dreimal rot, zweimal hell – auch für viele andere Gerichte geeignet
- Natürlich frische Zutaten, schonend verarbeitet
- Qualität von hier



Naba gewinnt über die Krise hinweg

Protein-Aufstriche sowie Veggie Bowls und neue zuckerreduzierte Produkte pushen den Absatz

Der Trend zu veganen und vegetarischen Convenience-Produkten hat die Absätze für die Marke und auch für die Handelsmarken deutlich erhöht.

Unter der Marke Nabio produziert Naba Convenience Food, alle Produkte sind selbst entwickelt. Das Familienunternehmen setzt hundertprozentig auf Bio, hauptsächlich auf Vegan. Und das ist es, was beim Kunden ankommt: „In den ersten ‚Schreck‘-Monaten März und April lagen wir mit Nabio weit über 100 Prozent über dem Vorjahr und den Erwartungen. Haltbare Fertiggerichte in Konserve und Glas sind mit die stärksten Kategorien gewesen“, so Donata von Reiche, Mitgesellschafterin des Unternehmens.

Noch zum Jahresende konnten gute 40 Prozent Plus im Markengeschäft verbucht werden. Und auch der Umsatz für das gesamte Unternehmen Naba stieg im Vergleich zum Vorjahr um über 40 Prozent auf rund 24 Mio. Euro. Der langjährige Bio-Produzent liegt auch im laufenden Jahr weiterhin etwa gleichauf mit dem ungewöhnlichen Vorjahr.

Denn die Nachfrage nach Nabio-Produkten steigt, insbesondere nach Protein-Aufstrichen und den Veggie Bowls, die von Reiche als „innovative Leuchtturm-Produkte“ bezeichnet. Vom Erfolg angespornt werden derzeit neue Produkte wie Eintöpfe im Glas entwickelt. Im Herbst wird eine Aufstrich-Linie in den Markt eingeführt –



Öko-Fans: Donata von Reiche (l.) und ihr Vater Bernhard von Reiche.

Es werden immer mehr Partner im LEH gewonnen, die ein solides und wertebasiertes Bio-Angebot zu schätzen wissen

unter anderem vegetarische Aufstriche mit Feta oder Ricotta, „von denen wir uns ähnlich wie von den Protein-Aufstrichen eine große Nachfrage erwarten, da sie den Geschmack der breiten Masse treffen“, so von Reiche. Nun geht Naba in puncto Regionalität noch einen Schritt weiter: Die Familie betreibt seit 30 Jahren in Bad Lauchstädt Landwirtschaft und baut dort seit diesem Jahr auch Bio- Kichererbsen, Sojabohnen und Sonnenblumen an. Die Bio-Feldfrüchte werden nun erstmalig in der Produktion verwendet. Mit den Marken Nabio und Reichenhof konzentrieren sich die Gierstädter noch auf den deutschsprachigen Raum. Allerdings kommen jedes Quartal Private-Label-Partner aus dem Ausland dazu.

ba/lz 39-21

Bio wächst nachhaltig

HINTERGRUND

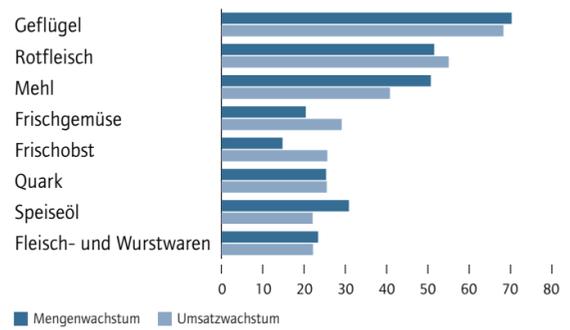
Der LEH konnte seine Umsätze mit Bio-Lebensmitteln und -Getränken um 22 Prozent steigern. Damit hielt er laut jüngstem BÖLW- Branchenreport mit insgesamt 9,05 Mrd. Euro im vergangenen Jahr einen Anteil am Bio-Markt von 60 Prozent. Insbesondere die Lebensmittelvollsortimenter trugen laut Analyse mit größeren, diversen Sortimenten dazu bei, denn die Händler listeten häufig neben der Handelsmarke auch ein Öko-Angebot aus der Region oder von einem Bio-Verband. Über alle Verkaufswege betrachtet legten die Verkaufsmengen in nahezu gleichem Maße zu wie die Umsätze. Die Preise stiegen nur bei Bio-Fleisch, -Obst und -Gemüse, in den anderen Warengruppen blieben sie weitgehend stabil. Das Umsatzwachstum resultierte demnach fast ausschließlich

aus größeren Verkaufsmengen und nur wenig aus Preissteigerungen. Die größten Wachstumsraten verzeichneten 2020 Bio-Geflügel und andere -Fleischsorten, die von ihrem jeweils kleinen Bio-Anteil einen großen Zuwachs erzielten. Bio-Mehl war nicht nur durch die anfänglichen Hamsterkäufe, sondern das ganze Jahr über stärker gefragt als sonst. Der Vegan-Trend ließ den Absatz von Bio-Milchalternativen um mehr als 50 Prozent steigen. An fünfter und sechster Stelle folgen laut Report die großen Warengruppen Bio-Gemüse und -Obst, deren Umsätze 29 beziehungsweise 25 Prozent größer ausfielen als im Jahr zuvor. Die Umsätze anderer Frischwaren-Kategorien wie Bio-Wurst, -Eier und -Molkereiprodukte wuchsen zwischen 15 und 22 Prozent.

ba/lz 39-21

Geflügel führt deutlich

Umsatz- und Absatzentwicklungen verschiedener Bio-Produkte 2020 in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: AMI ANALYSE AUF BASIS DES GFK-HAUSHALTPANELS



MIT HANDEL UND VERBRAUCHERN ...

HAND IN HAND FÜRS KLIMA.



LICHTEAUER MINERALWASSER IST entlang der gesamten Wertschöpfungskette, also von der Herstellung der Flasche über die Abfüllung bis hin zur Entsorgung, jetzt KLIMANEUTRAL.

PROFITIEREN SIE VON UNSERER MARKENSTÄRKE UND DEN VERBRAUCHERTRENDS.

Lichtenauer ist die größte regionale Mineralwasser-marke in D-Ost.¹

Für 56 % der Menschen in Mitteldeutschland ist Regionalität Kaufgrund Nr. 1 bei Mineralwasser.²

Konsumenten verbinden vor allem umweltfreundliche Produktion und kurze Transportwege mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“.²



Alle Informationen finden Sie auf lichtenauer.de/nachhaltigkeit



MEIN TÄGLICHER LICHTBLICK.



¹Quelle: Nielsen, Mineralwasser Absatz, D-Ost, YEAR 2020 ²Quelle: Mitteldeutsche Markenstudie 2020



SÜSSWAREN

Süßwaren zählen zu den umsatzstärksten Sortimenten im Handel. Der Pro-Kopf-Verbrauch liegt bei über 28,5 kg im Jahr, die jährlichen Ausgaben belaufen sich auf über 180 Euro pro Konsument.

Deutlicher Schub für Nudossi

Seit wenigen Jahren feiert die Nuss-Nougat-Creme von Nudossi bundesweit ein Comeback. Das Erfolgsrezept: Nudossi hat einen Haselnussanteil von 36 Prozent. Im vergangenen Jahr wurde der Umsatz um 20 Prozent gesteigert auf 12,5 Mio. Euro. Der Verzicht auf Palmöl 2017 sowie die Umstellung von Plastikbechern auf Gläser spielen eine wichtige Rolle. Rund 6 Mio. Becher Nudossi produziert das Familienunternehmen im Jahr, etwa 3,5 Mio. Gläser davon sind frei von Palmöl. Der Renner im Sortiment ist das palmölfreie Nudossi im 300-g-Glas. Nach der Inbetriebnahme einer neuen Glasabfüllanlage sind alle Nudossi-Produkte umweltfreundlich auf Glas umgestellt – bis auf den Plastikbecher im Retrolook. *ba/lz 39-21*

Kathi baut Marktposition aus

Bereits absatzstarke Produkte haben während der Pandemie noch hinzu gewonnen

Das bewährte Regionalitätsversprechen für sämtliche Mehle und Backmischungen lockt immer mehr Kunden.

Kathi ist eine feste Größe im Regal der Backmischungen: Das in Halle ansässige Unternehmen ist in den neuen Bundesländern die unangefochtene Nummer eins, auf dem gesamtdeutschen Markt liegt nur Dr. Oetker vor dem Traditionsunternehmen.

Per Juni 2021 wurden bereits 7,7 Mio. Faltschachteln abgesetzt. Die Pandemie hat zwar zu einer leicht rückläufigen

Entwicklung geführt. Allerdings zeigte sich im vergangenen Jahr eine erhöhte Nachfrage vor allem bei den Mehlen, Grundmischungen wie Hefe- und Streuselteig und Kasten Kuchen. „Im Vergleich der Jahre 2021 und 2019 sehen wir jedoch, dass sich das Absatzniveau insgesamt deutlich gesteigert hat“, so Geschäftsführer Marco Thiele. Grundsätzlich absatzstarke Produkte sind während der Pandemie noch stärker geworden: Dazu zählt das beliebteste Produkt Kathi Streuselteig sowie die bunten Papageienvarianten und traditionelle Backmischungen wie Hefeteig, Mandarinen Schmand Kuchen und Tor-



FOTO: KATHI

tenmehl zu den Rennern im Sortiment. Im vergangenen Jahr wurde die Distribution national weiter ausgebaut – der Marktanteil liegt inzwischen bei 14,8 Prozent, in den neuen Bundesländern bei 50,2 Prozent. Auch das Portfolio wächst: Die Range der Familienblechkuchen jetzt mit Schokofleckenkuchen und Teufelskuchen, ein Red-Velvet Kuchen mit Frischkäsetopping. Das beste-

hende Sortiment der Weihnachtsplätzchen bekommt ein Rezeptheft als Einleger, Weihnachtsgebäcke werden durch ein Bratapfelkonfekt ausgebaut. Für 2022 sind weitere Neuerungen geplant: vier neue Kuchen, ein Produktaus-tausch im Bereich der Sommertorten. Auch für Desserts und Süße Mahlzeiten sowie Gebäcke kündigt Thiele Neuigkeiten an. *ba/lz 39-21*

Krisenfest: Die nachhaltige Produktion des traditionellen Sortiments und von Zeitgeist-Produkten rentiert sich.

WHG positioniert sich zu aktuellen Lebensmitteltrends

Alle drei WHG-Unternehmen sensibilisiert auf Inhaltsstoffe und Nährwerte – Zuwächse stationär und im Online-Handel

Ob bei Zwieback, Knusperbroten oder Waffeln: Der stetige Fokus auf neue Verbraucher-Bedürfnisse beflügelt das Wachstum.

Für die Herstellung und den Vertrieb von Dauergebäck und Feinbackwaren ist die WHG – Weissenfelder Handelsgesellschaft mit drei traditionsreichen Unternehmen im Markt vertreten: Gutena mit Sitz in Thüringen, Neukircher

Zwieback in Sachsen und Spreewaffeln in Berlin. Wie nahezu jede Branche, hat sich die Pandemie auch auf diese Unternehmen ausgewirkt: Anfängliche Hamsterkäufe von Zwieback, Filinchen Knusperbroten und Waffeln regulierten sich jedoch in der zweiten Jahreshälfte 2020 und

stabilisierten sich in 2021 wieder auf ein normales Wachstum – sowohl stationär, als auch im Online Handel.

„Filinchen Original“ ist traditionell der Umsatz-Spitzenreiter. Das Waffelbrot gibt es in zahlreichen Varianten, bis hin zu „Filinchen-Lower Carb“, „Filinchen-Glutenfrei“ oder „Filinchen-Eiweißreduziert“. Für alle gilt: kein Zuckerzusatz, Salz und Fett werden nur sparsam eingesetzt. „Unsere Qualitätsmanager und Produktentwickler setzen

alles daran, stets über aktuelle Trends in der Lebensmittelbranche informiert zu sein, um zeitgemäß und wettbewerbsfähig am Markt zu agieren“, betont Geschäftsführer Dr. Michael Heinemann. Bei der neuen Filinchen-Sorte aus heimischen Rohstoffen wird auf Hülsenfrüchte gesetzt. Das neue Vital-Zwieback mit Aktivkohle & Fenchel aus Neukirch geht unter der Marke „Dr. Heinemann“ an den Start. Mit bestmöglichem Nutri-Score A. *ba/lz 39-21*

Zentrale Keywords sind: vegan, laktosefrei, Bioland, Nutri-Score und der Aktivkohle

NEWMEAT
Newsletter
& Dossier

Neu: Immer mittwochs. Der NEWMEAT Newsletter.

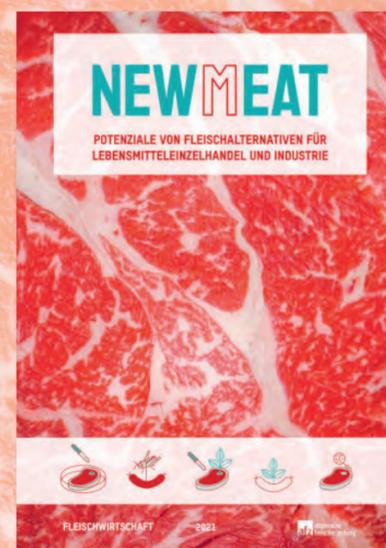
digital talk.
NEWMEAT

Potenziale für LEH
und Handwerk
30. September 2021,
14.00 bis 15.30 Uhr



Der aktuelle
Überblick zu
fleischfreien
Alternativen

NEWMEAT
Magazin



fleischwirtschaft
de allgemeine
afz fleischer zeitung FLEISCHWIRTSCHAFT

fleischwirtschaft.de/newmeat

Wikana auf Wachstumskurs

Absatz veganer Kekse entwickelt sich dynamisch – Pandemie gut überstanden

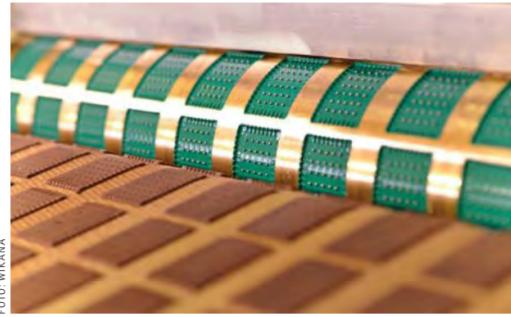
Der Keks-Spezialist dringt immer stärker in andere Nischen vor und erfüllt damit die Erwartung der Konsumenten.

Unter der Corona-Pandemie muss Wikana nicht leiden. Im Gegenteil: Umsatz und Absatz befinden sich auch in diesem Jahr auf kontinuierlichem Wachstumskurs. Die Nachfrage steigt. „Das veränderte Einkaufsverhalten der

Konsumenten wirkte sich bei Wikana auch nicht auf die Häufigkeit von Impulskäufen aus“, beschreibt Yvonne Böhm. Der Geschäftsführerin zufolge ergab sich die Annahme dafür aus dem Launch zweier neuer Produkte, die durch Zweitplatzierungen präsentiert wurden und dessen Abverkauf dennoch hervorragend gelaufen ist. Unter dem Motto „Unterwegs mit Keksen“ lief dieser Launch mit großen Platzierungen, die teilweise durch Personal-Promotions

begleitet wurden. Die Aktion warb für ein Gewinnspiel mit dem Slogan „Gewinne ein E-Bike oder einen von 100 Kekskoffern.“ Eine gelungene Aktion, gerade, weil in dieser schwierigen Pandemiezeit verkaufsfördernde Aktionen eher in den Hintergrund geraten sind, so Böhm.

Nachgefragt werden insbesondere vegane Kekse. Derzeit wird an einem Ausbau der Range gearbeitet. Nach veganen Fruchtkeksen wurde in diesem



Guter Mix: Traditionelle Gebäcke und Nischenprodukte sind gleichermaßen gefragt.

Jahr zudem der vegane „Waffel & Kekse“ in Bio-Qualität eingeführt. Im Absatzranking ganz vorne stehen aber auch traditionelle Produkte, wie der runde Butterkekse und der Othello Kekse. Seit

vergangenem Jahr wird daran gearbeitet, in Rezepturen sukzessive Zucker und Fett zu reduzieren. Allerdings wurde schon immer nur so viel Zucker verwendet, wie nötig. *ba/lz 39-21*

Thüringer
Originale

Unser Sandmännchen

Tägliche TV-Präsenz

Für Kühlregal und Frischetheke

Feine Lyonerpaste

Feine Käsesterne

Feine Lyonerpaste

Goldener Preis 2021
DLG
PRÄMIERT

Fleisch- und Wurstwaren Schmalkalden GmbH Thüringen
vertrieb@landstolz.com • www.thueringer-landstolz.de

ISS GUT FÜR DICH

La Dolce Vita als Umsatzgarant

JETZT NEU

ITALIENISCHES LEBENSGEFÜHL IM GLAS

- Beliebte Zutaten-Kombinationen mit besonders cremiger Konsistenz
- 8 vegetarische und vegane Sorten erreichen die breite Zielgruppe der Flexitarier
- Aus eigener Herstellung

Nabio ist eine Marke der NABA Feinkost GmbH

Spezialitäten aus Thüringen

schneemann

erntefrisch

durchs ganze Jahr!

www.schneemann-gemuese.de

Heichelheimer

Thüringer Kloßmanufaktur

www.heichelheimer.de

HEXEN-Eis

verzaubert

www.hexen-eis.de

ABLIG Feinfrost GmbH
Heichelheim Am Ettersberg
www.ablig.de

Quendt versorgt die Welt mit Stollen

Die Marke mit regionalem Bezug wächst national und global – Im Segment Saisonartikel wächst vor allem der Bereich Stollen deutlich

Mit dem neuen Absatzmarkt Australien werden auch international Vertriebs- und Umsatzzuwächse erzielt.

Die verstärkte Nachfrage des LEH in Deutschland und verstärkte Verkäufe im Export haben Dr. Quendt auch in diesem Jahr positive Absatz- und Umsatzzahlen beschert. Der Umsatz lag im Geschäftsjahr 2019/2020 bei 22 Mio. Euro.

„Nach uns vorliegenden Informationen haben wir sowohl beim Dresdner Christstollen als auch beim Russisch Brot einen Marktanteil von über 50 Prozent. Beim Original Dresdner Christstollen sind wir Marktführer, was die verkauften Mengen bei diesem Qualitätsprodukt mit geographisch geschützter Herkunft betrifft“, berichtet Lambertz-Inhaber Hermann Bühlbecker, der 2014 das Dresdner Backunternehmen gekauft und aus der Krise herausgeführt hat.

Seitdem geht es kontinuierlich bergauf. Die Marke mit starkem regionalem Bezug hat mittlerweile auch in den westdeutschen Bundesländern und international einen hohen Bekanntheitsgrad. Dies gilt für die Ganzjahres- und Saisonsortimente. Im Segment Saisonartikel wächst vor allem der Bereich Stollen deutlich. Dr. Quendt-Werkleiter Robert Schie-



handl zufolge hat die Nachfrage nach dem Kernsortiment „Original Dresdner Christstollen“ im Vergleich zum Vorjahr nicht nur regional und bundesweit zugenommen. Auch auf internationalem Parkett wie etwa in Österreich und in der Schweiz wird das Stollen-Sortiment immer stärker nachgefragt. „Ein Indiz dafür ist unter anderem, dass unsere Stollen ab diesem Jahr nun auch in australischen Supermärkten angeboten werden. Neben den bisherigen Exportschwerpunkten in Europa und Nordamerika konnten

»Die positive Entwicklung wurde vor allem durch systematische Sortimentserweiterungen erzielt«

Prof. Hermann Bühlbecker
Inhaber

wir damit einen ganz neuen Absatzmarkt, angetrieben durch neue, innovative Produkte, wie etwa den neuen Kirsch-Marzipan-Stollen erschließen“, so Bühlbecker. Erfolgreichstes Produkt ist der handwerklich gefertigte 1000 g Dresdner Christstollen.

Im Bereich der Ganzjahresartikel ist traditionell „Dr. Quendt Russisch Brot“ stärkstes Produkt. Die positive Entwicklung wurde vor allem durch systematische Sortimentserweiterungen erzielt – etwa mit verschiedenen saisonalen Geschmacksvarianten wie

Kokos oder Zitrone im Sommer, mit Zimt-Vanille in den Herbst- und Wintermonaten, mit Sondereditionen wie dem „Säggisch Brod“ oder mit Bio-Produkten.

Bio-Produkte werden bereits seit Jahren gefertigt. Entsprechend der wachsenden Nachfrage nach Bio-Zutaten hat auch der Absatz in diesem Sortimenten zugenommen, das deshalb systematisch erweitert wird.

Insgesamt werden in Dresden jährlich etwa 22 Mio. Einzelprodukte produziert. Mit dem Markensortiment, von allen namhaften Handelsgruppen und Discountern vertrieben, verfügt Dr. Quendt über eine nahezu 100 prozentige Distribution in Deutschland. „In den Exportmärkten sind wir schon seit einiger Zeit ebenso präsent wie in Deutschland“, sagt Bühlbecker, „allerdings noch nicht zu 100 Prozent.“ Doch geht es mit großen Schritten voran: Neben dem Vertrieb klassischer Herbst- und Weihnachtsprodukte wie Stollen, Stollenkonfekt und Russisch Brot gab es in diesem Jahr zudem die ersten internationalen Anfragen für das Dinkel-Knuspergebäck „Original Dinkelchen“.

Auch im eigenen Online-Geschäft waren leichte Zuwächse zu verzeichnen. Zudem sind die Produkte schon seit Jahren auch in den Online-Shops diverser Lebensmittelhändler vertreten. *ba/lz 39-21*



GETRÄNKE

Rund 200 deutschen Mineralbrunnen füllen über 500 verschiedene Mineral- und 27 Heilwässer sowie zahlreiche Erfrischungsgetränke ab. Durch die Anfang 2021 gestartete Brancheninitiative „Klimaneutralität 2030“ soll bis spätestens zum Jahr 2030 die gesamte Prozesskette von natürlichem Mineralwasser klimaneutral gestellt werden.

Lichtenauer erreicht Klimaneutralität

Gastronomieschließungen haben Spuren beim Marktführer in Absatz und Umsatz hinterlassen – Entspannung seit Juni

Die stärkste regionale Mineralwassermarke festigt ihre Vorreiterrolle in Ostdeutschland.

Die Lichtenauer Mineralquellen sind mit klimaneutralem Mineralwasser in das Jahr 2021 gestartet. Das bei Chemnitz ansässige Unternehmen nimmt damit eine Vorreiterrolle als eine der ersten klimaneutralen Mineralwassermarken in Ostdeutschland ein. „Nicht zuletzt aufgrund der aktuellen Wetterphänomene ist dieses Thema von wachsender Bedeutung für Handel und Verbraucher:innen und damit auch für unsere Marken“, betont Geschäftsführer Paul K. Korn. „Vermeiden, verringern und dann kompensieren, lautete unsere Vorgehensweise für das Erreichen der Klimaneutralität unseres Mineralwassers.“

Unterstützt wurde das Unternehmen bei diesem Prozess von ClimatePartner, einem unabhängigen Anbieter und Berater für Klimaschutzlösungen. Der Strombedarf etwa wurde auf 100 Prozent Ökostrom aus Wasserkraft umgestellt und in eine höhere Energie-Effizienz der Gebäude sowie in Gabelstapler mit Elektroantrieb investiert. „Hinzu kamen zahlreiche weitere Stellschrauben, die die Klima-

bilanz des Lichtenauer Mineralwassers verbessert haben“, berichtet Korn. Dazu gehören auch der auf den Osten Deutschlands und überwiegend die Kernmärkte Sachsen und Thüringen beschränkte regionale Vertrieb und damit einhergehende kurze Transportwege. Die langfristige Strategie auf umweltfreundliche Mehrwegebinde zu setzen, zahlt sich hierbei ebenfalls aus.

Im vergangenen Jahr wurden am Standort Lichtenau 166 Mio. Liter Mineralwasser und alkoholfreie Erfrischungsgetränke abgefüllt und produziert. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein leichtes Minus von 2,3 Prozent, das vorwiegend aus den pandemiebedingten Schließungen der Gastronomie resultiert. Der durchwachsene Jahresverlauf und die Gastronomieverluste schlugen sich mit einem Rückgang von 2,2 Prozent auf 52,6 Mio. Euro im Umsatz nieder. Auch das erste Halbjahr 2021 war durchwachsen und von starken Absatzschwankungen geprägt. Erst seit Juni kann der sächsische Brunnen von einer Entspannung der Situation sprechen. Die Absatzentwicklung der ersten Monate dieses Jahres zeigt, dass Lichtenauer Mineralwasser mit den vier Sorten Pur, Sanft, Medium und



Gesund: Zuckerreduzierte Limonaden der Lichtenauer legen um 16,5 Prozent zu.

Spritzig auch 2021 den Markt in Sachsen mit einem Marktanteil von 9,9 Prozent mit großem Vorsprung anführt. Gleichzeitig ist es das meistverkaufte regionale Mineralwasser in Ostdeutschland mit einem Marktanteil von 3,4 Prozent. Auch im Segment aromatisierte Wässer besetzt die Marke den ersten Platz in Sachsen mit einem Marktanteil von 14,4 Prozent. Das Getränk „Süß genug!“ in der Geschmacksrichtung Orange-Himbeer, im vergangenen Jahr mit dem PETA Food Award in der Kategorie „Bestes

Erfrischungsgetränk“ ausgezeichnet, legte ebenfalls deutlich zu. Die gesamte Kategorie der zuckerreduzierten Limonaden erzielten einen Zuwachs von 16,5 Prozent im ersten Halbjahr.

Nachdem die Klimaneutralität erreicht wurde, wird weiterhin das Ziel verfolgt, den CO₂-Verbrauch zu reduzieren. Gemeinsam mit ClimatePartner international wurden zertifizierte Klimaschutzprojekte ausgewählt, durch die die verbliebenen CO₂-Emissionen kompensiert werden. *ba/lz 39-21*

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



Prickelndes Ergebnis

Neue Weinlinie „iRitmo de la Vida!“ von Rotkäppchen-Mumm entwickelt sich vielversprechend

Der Marktführer bei Sekt und Spirituosen startet auch bei Weinen durch. Der Trend zu spanischen Weinen im Premiumsegment beflügelt die neu eingeführte Range.

Rotkäppchen-Mumm ist in Deutschland weiterhin die Nummer eins bei Sekt und Spirituosen und befindet sich zudem mit dem Wein-Sortiment

auf Erfolgskurs. Der Gesamtabsatz lag im vergangenen Jahr bei 330 Mio. Flaschen (Vorjahr: 310 Mio. Flaschen). Hannes Wege, Geschäftsführer Sparkling & Wein, kann optimistisch auch auf das laufende Kalenderjahr blicken: Der Marktanteil im deutschen Sektmarkt lag 2020 bei 50 Prozent, im Spirituosenmarkt bei 8 Prozent und im Weinmarkt bei 4 Prozent. „Eine herausragende Top-Marke wie Rotkäppchen ist in ganz Deutschland

erhältlich und ist auch für unsere LEH-Partner in Deutschland von großer Bedeutung“, so Wege. Der Gesamtumsatz lag 2020 bei 1,2 Mrd. Euro (inkl. Sekt- und Alkoholsteuer, ohne Mehrwertsteuer), aufgeteilt auf drei Sparten: Sekt & Co.: 594 Mio. Euro; Wein: 228 Mio. Euro und Spirituosen: 378 Mio. Euro.

Hohes Potential sieht Wege für die neue Weinlinie „iRitmo de la Vida!“. Die Range wurde vor wenigen Wochen



Klassiker: Rotkäppchen-Mumm ist in Deutschland weiterhin die Nummer eins bei Sekt und Spirituosen.

eingeführt, beim Distributionsaufbau stehen die Freyburger noch ganz am Anfang. „Doch die ersten Rückmeldungen des Handels und der Verbraucher sind extrem vielversprechend“, betont Wege. Vom gestiegenen Inhome-Kon-

sum profitieren nämlich besonders auch spanische Weine, die ein Viertel mehr Absatz im vergangenen Jahr verzeichnen konnten. Zudem ist die Nachfrage nach Weinen über 5 Euro derzeit so hoch ist wie noch nie. *ba/lz 39-21*

SACHSEN



Genuss aus Sachsen

Machen Sie Ihren Kund:innen das Genießen leichter. Süße und würzige Backwaren können köstlich schmecken, und: zugleich dem Klima gut bekommen.



Sie zweifeln?

Das Klima geht alle an! Auch beim Genießen...

Die QFI Quendt Food Innovation entwickelt Produkte – für hohe Ansprüche.

Quendt Food Innovation: Ihr Partner für Produktentwicklung www.qfi.de



Joghurtgenuss trifft Knusperspaß



Zwei starke sächsische Regionalmarken in einem Produkt vereint: Mini-Dinkelchen treffen Sachsenmilch Joghurt



www.sachsenmilch.de



Traditioneller Genuss aus Dresden

Dresdner Fleischsalat, Sächsischer Kartoffelsalat, Dresdner Häscherle - unsere Produkte sprechen für sich! Seit über 85 Jahren ist Dr. Doerr der Feinkosthersteller für ganz Mitteldeutschland und damit zurecht eine der Top-Marken in Nielsen 7*. Jetzt bestellen, denn auch im kommenden Jahr ist Regionalität wieder Trend!

www.dr-doerr.de

Heimatliche Vielfalt ist unser Erfolgsrezept.

z.B. unsere innovativen Konfitüren mit weniger Zucker und mehr Fruchtgenuss.



Lausitzer Gruppe

Säfte
Suppen
Konserven
Konfitüren
Glühweine
Desserts





FOTO: THÜRINGER WALDQUELL

Rekord:
Im vergangenen Jahr wurden mehr alkoholfreie Erfrischungsgetränke verkauft, als jemals in der Unternehmensgeschichte.

Harzer Mineralquell setzt auf Öko

Mineralbrunnen will bis 2035 klimaneutral werden

Durch Produkte mit dem Regional-Label „Typisch Harz“ und einer umweltschonenden Produktion steigert der Brunnen seine Wettbewerbsfähigkeit.

Die Pandemie bedingten Beschränkungen haben auch der Harzer Mineralquelle Blankenburg ein Absatzminus beschert. Im vergangenen Jahr wurden 96,1 Mio. Füllungen abgesetzt. Sie entfallen auf die Marken Blankenburger Wiesenquell und Regensteiner Mineralbrunnen, die sich unter dem Dach des mittelständischen Brunnenbetriebes vereinen.

Die Harzer Mineralquelle füllt einen Großteil ihrer Produkte, in Glas-Mehrweg-Flaschen ab, die 55 Prozent des Absatzes bestreiten. Der ökologische Fußabdruck einer PET-Flasche ist aus der Sicht von Geschäftsführerin Ricarda Weitemeyer allerdings nicht schlechter als der einer Glasflasche. Eine umweltschonende Produktion ist ihr wichtig: Ziel des Un-

ternehmens ist es, bis 2035 klimaneutral zu werden. Durch die umfassende Modernisierung der Produktionsanlagen und die Umstellung der Produktions- und Lagerbeleuchtung konnte in den vergangenen Jahren der Stromverbrauch um 30 Prozent gesenkt werden. Seit Jahresbeginn wird außerdem Ökostrom aus 100 Prozent Wasserkraft bezogen. So können pro Jahr 758,2 t CO₂ eingespart werden.

Im Sortiment der Marke Blankenburger Wiesenquell stellt die Kräuterlimonade Harzer Kräuterhexe das absatzstärkste Produkt dar. Das Süßgetränk ist gemeinsam mit Blankenburger Mineralwasser in den Sorten spritzig, medium und naturelle seit 2016 mit dem Regional-Label „Typisch Harz“ ausgezeichnet. Die Harzer Kräuterhexe ist zudem das offizielle Getränk des Harzer Hexenstiegs. Die „Orancia“, eine Orangenlimonade nach Rezept des Großvaters von Ralph Weitemeyer, ebenfalls Geschäftsführer, wurde 2020 neu aufgelegt. *ba/lz 39-21*

Absatzzuwachs im LEH

Thüringer Waldquell verkauft mehr alkoholfreie Erfrischungsgetränke als je zuvor

Der Hamstermonat fehlt zwar, doch am Jahresende soll eine schwarze Null stehen, die an das vergangene Rekordjahr anknüpft. Die Hassia-Tochter liegt mit Vita Cola in Thüringen vor internationalen Anbietern und führt mit Mineralwässern.

Die Thüringer Waldquell Mineralbrunnen hat im letzten Jahr insgesamt 124,5 Mio. Liter alkoholfreier Erfrischungsgetränke verkauft, mehr als je zuvor in der Unternehmensgeschichte. Damit legte der Gesamtabsatz der Marken Thüringer Waldquell, Rennsteig und Vita Cola um 2 Prozent gegenüber 2019 zu. Gewachsene Absätze im LEH und Getränkefachhandel

konnten die Verluste infolge der geschlossenen Gastronomie mehr als kompensieren.

»Mit der Wiedereröffnung der Gastronomie wollen wir unsere zusätzlichen Leistungen weiter ausbauen«

Thomas Heß, Geschäftsführer

„In diesem Jahr fehlte uns jedoch ein ‚Hamstermonat‘ wie der März 2020“, bekennt Geschäftsführer Thomas Heß. Dies, die lange geschlossene Gastronomie, sowie ein verhaltener Außer-Haus-Konsum verschafften bis

Ende Juni leichte Verluste von etwa 2 Prozent. Heß ist jedoch zuversichtlich, das Jahr mit einer schwarzen Null abzuschließen. In Thüringen sind die Schmalkaldener Marktführer. Bei Mineralwasser bilden die Marken Thüringer Waldquell und Rennsteig eine Doppelspitze. Vita Cola und Vita Limonaden sind die Nummer zwei in Ostdeutschland, in Thüringen die Nummer eins. Thüringer Waldquell füllt 72 Prozent der Getränke in Mehrwegflaschen. Das Gros sind 1,0 l PET-Flaschen. Sogar Stiftung Warentest bescheinigte 1,0 l PET-Mehrwegflaschen den geringsten CO₂-Fußabdruck unter allen Gebinden, so Heß. Der Glasanteil von einem Drittel wird durch Investitionen in neue Glaseinrichtungen und die entsprechende Abfülltechnik aufgestockt. *ba/lz 39-21*



FOTO: HARZER MINERALQUELLE

Zukunftsorientiert: Seit Jahresbeginn wird Ökostrom aus Wasserkraft bezogen.

Lebensmittel Zeitung **direkt**

SUSTAINABLE STORES

TOP-THEMEN

- /Kühltechnik & Kältetechnik
- /Beleuchtung & Lüfthygiene
- /Ladenbau & Store Design
- /Warenmanagement & Food Waste
- /Verpackung & Entsorgung
- /Energieversorgung & -management
- /Digitalisierung & Nachhaltigkeit



Point of Sustainability

Unser WHITEPAPER zeigt auf, wie Händler auf der Fläche mit innovativen Konzepten & Lösungen die ökologische und ökonomische Bilanz Ihrer Stores verbessern können.

HIER WHITEPAPER KOSTENLOS LESEN!

www.lzdirekt.de/green21



KONTAKT:
Daniel Ochs / +49 69 7595 1769 / ochs@lebensmittelzeitung.net

LZ
MEDIEN

Legu will es gesund

Neue Perspektiven durch „Leguminosen“-Ernährung

Für weitreichenden Veränderungen in der Ernährung will Legu Sachsen neue Ansätze schaffen, mit der der Wandel effizient und mit minimiertem Risiko realisiert werden kann.

Die Zukunft heimischer Agrarbetriebe und der Ernährungswirtschaft zu sichern, das hat sich die AG Legu Sachsen auf die Fahne geschrieben. Das Gemeinschaftsprojekt, initiiert von der QFI Quendt Food Innovation, wird zusammen mit acht weiteren Unternehmen realisiert. Ziel ist der Aufbau einer Wertschöpfungskette „Leguminosen“-Ernährung. Laut Matthias Quendt, Inhaber der QFI und Produktentwickler des Vorhabens, werden Landwirten, dem Handwerk und Händlern damit neue Perspektiven eröffnet. „Durch die Verknüpfung von hochwertigen Ackerfrüchten, die auf den hiesigen Böden

bestens gedeihen mit Backwaren-Konzepten, die sehr fundiert die Veränderung der Ernährungsgewohnheiten bedienen.“

So soll der Anbau von Leguminosen in Sachsen strategisch gestärkt werden, das habe ökologische Vorteile und unterstütze die Klimaschutz. Gleichzeitig soll die Stellung der Leguminosen in der Ernährung gefördert werden, die, Quendt zufolge, eine gesunde, vollwertige Ernährung der Konsument:innen gewährleistet. Dazu entwickelt die QFI Prototypen für ein Spektrum würziger Mini-Mahlzeiten. Sie entsprechen in Geschmack, Nährwert, Gestaltung und Portionierung den bestimmten Konsumtrends. Alle Stufen der Prozesskette, von Bäckereien bis zu Erzeugern und Verarbeitern, sind in die Entwicklung einbezogen. Projektpartner BÄKO Ost eG übernimmt die Schnittstelle zum Absatzmarkt.



Gesund: Hülsenfrüchte gewährleisten eine vollwertige und zeitgemäße Ernährung.

»Landwirten, dem Handwerk und den Händlern werden völlig neue Perspektiven eröffnet«

Matthias Quendt, QFI

Für 2022 hat SMEKUL, die oberste Landesbehörde für Umwelt und Landwirtschaft in Sachsen, die Unterstützung beim Aufbau landesweiter Kooperationen mit Landwirten und Bäckern zugesagt.

Der Markteinstieg ist für 2023 geplant. *ba/lz 39-21*

Dresdner Essenz wird nachhaltiger

Seit Mitte der 1990er Jahre ist Dresdner Li-iL insbesondere mit der Kosmetikmarke Dresdner Essenz im Markt für Kosmetik- und Wellnessprodukte etabliert. Das umfangreiche, national vertriebene Sortiment besteht aus Badezusätzen, Dusch- und Körperpflegeprodukten sowie Sauna-Aufgüssen. Im April diesen Jahres wurde ein zum Patent angemeldetes Produktkonzept in den Markt eingeführt.

Dabei handelt es sich um „less Waste“ Konzentrate – Pulvermischungen, die vom Verbraucher im heimischen Bad angemischt werden. Das Ergebnis ist ein flüssiges Kosmetikprodukt mit den gleichen Eigenschaften wie die herkömmlichen Produkte. Stephan Freitag, Geschäftsführer der Li-iL GmbH, zufolge, leistet das Unternehmen damit einen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit und Reduzierung des persönlichen CO₂-Fußabdrucks.

Die „less waste“ Konzentrate gibt es als Shampoo, Duschbad sowie Handseife in verschiedenen Duftrichtungen. Dabei

wird eine Kosmetikflasche mit der vorgegebenen Menge an lauwarmem Wasser gefüllt und danach das Pulver dazugegeben. Anschließend muss die Flasche kräftig geschüttelt werden. Nach etwa 30 Minuten hat sich der Schaum gesetzt und das Produkt ist einsatzbereit.

Die Vorteile des Konzepts: Durch die deutliche Reduktion von Wasser verringert sich das Produktgewicht von 220 g einer Duschgel Tube auf 40 g. Damit reduziert sich das Transportvolumen und spart im Vergleich zum herkömmlichen Flüssigprodukt CO₂ Emissionen in der Lieferkette. Zudem fällt durch das Refill-System deutlich weniger Plastikmüll an. Und da jede beliebige Kosmetikflasche mehrmals zum Anmischen verwendet werden kann, wird Verpackungsmüll eingespart. Dresdner Essenz bietet eine wiederverwendbare Flasche an, sie besteht aus recyceltem PET, die dünnen Folien der Konzentrate aus einem Monomaterial. *ba/lz 39-21*

Fit hegt große Erwartungen an Neueinführung

Starke Ausgangsbasis für Kuschelweich Waschmittel – Deutliches Umsatzwachstum von mehreren Prozent

Unter den Herstellern von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln zählt Fit bereits zu den Großen. Jetzt hat das beste Pferd im Stall Zuwachs durch eine neue Kategorie bekommen.

Fit wird immer fitter: Die Jahresproduktionsmenge liegt heute bei über 78 000 t. Das Sortiment umfasst über 300 Artikel. Jetzt wurde die neue Kategorie Kuschelweich Waschmitteln eingeführt, an die Geschäftsführer und Eigentümer Dr. Wolfgang Groß große Erwartungen knüpft. Denn: Nach wie vor ist Kuschelweich stärkste Marke im Portfolio mit einem Umsatzanteil von über 40 Prozent. In der Weichspüler-Kategorie erreicht die Range einen Marktanteil von fast 14 Prozent. „Da jedes Jahr zwischen 30 und 40 Millionen Flaschen Kuschelweich verkauft werden, gibt es schon jetzt eine

starke Ausgangsbasis für die Kuschelweich Waschmittel“, so Groß. Denn sie enthalten die Düfte, die die Verbraucher aus den Kuschelweich Weichspülern kennen. „Der Transfer dieser Lieblingsdüfte in eine neue Kategorie verschafft den Kuschelweich Waschmitteln von Beginn an eine starke Stellung“, ist Groß überzeugt.

Der Hersteller von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln verzeichnet im Vergleich mit dem Vor-Corona-Jahr 2019 ein deutliches Umsatzwachstum von mehreren Prozent und rechnet für den Rest dieses Jahres weiter mit stabilen bis steigenden Umsätzen.

Einen bedeutenden Anteil daran hat die zweitstärkste Kategorie – Fit Spülmittel mit 25 Prozent Umsatzanteil. Das Fit Spülmittel Original war 2020 mit über 18 Mio. verkauften Stück wieder meistverkaufte Spülmittel-Variante in Deutschland.

Mit einem Marktanteil von 36 Prozent ist die Marke Fit nach verkauften Stück Marktführer bei Handspülmitteln in Ostdeutschland, mit 12 Prozent Marktanteil die Nummer Zwei in Gesamtdeutschland. Weiterer Marktführer im Portfolio ist Rei in der Tube mit einem Marktanteil von 67 Prozent.

Exportstärkste Marke ist Fenjal, die mit circa 20 Prozent zum Umsatz im Auslandsgeschäft beiträgt, vor allem nach Großbritannien. Insgesamt liegt der Umsatzanteil des Exports im mittleren einstelligen Prozentbereich.

Mit Designspülmittel ist Fit auch im Westen stark gewachsen. Kern des Konzeptes sind ein hochwertiges Design bei Flasche und Etikett, der Fokus auf Nachhaltigkeit bei Rezeptur und Verpackung sowie außergewöhnliche Düfte. Die neuen Varianten waren dieses Jahr auch erstmals Teil TV-Werbung. *ba/lz 39-21*



Macher: Dr. Wolfgang Groß baut sein Unternehmen sukzessive aus.

Ein Stück Heimat für Ihr Regal!

Aus dem en THÜRINGENS












Marktführer
für Thüringer Rostbratwurst
mit 58,3 % Marktanteil*



Herkunftsgeschützt
Produziert im Herzen von Thüringen



**Mehrfach
DLG prämiert**



Einfach ausgezeichnet!

Ausgezeichnet in der Kategorie „Bratwurst ohne Geflügel“ wolf-wurst.de [facebook.com/derneuewolf](https://www.facebook.com/derneuewolf)
*GfK ConsumerScan Thüringer Bratwurst, absatzbasierter Marktanteil im Herstellermarkenbereich 2020

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

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

LZ
MEDIEN