

NORDRHEIN-WESTFALEN

Inhalt

46 FLEISCH UND WURST

KDK
Metten
Westfleisch

48 FEINKOST

Edelmann
Müller
Pahmeyer

49 MOLKEREIPRODUKTE

Taubentaler Hof

50 SÜSSWAREN

Lambertz
Raccoon
Zentis

51 NÄHRMITTEL

Mestmacher

52 KÜHLKOST

Coppenrath & Wiese
Frostkrone
Steinhaus
Interview Penny Markt

53 GETRÄNKE

Carolinen Brunnen
Paderborner Brauerei
Verpoorten
Warsteiner

55 NONFOOD

Brauns-Heitmann
Fulfil
Optitherm
Interview Ernährung NRW

EINZELHANDEL

Wider den Leerstand in Innenstädten

In Nordrhein-Westfalen versucht die Landesregierung in Düsseldorf Kommunen mit einem Innenstadtfonds zur Unterstützung des Einzelhandels zu helfen. Ziel ist es, Leerstand zu vermeiden. Das Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte und Zentren startete bereits im Juli 2020 mit 70 Mio. Euro. Jüngst wurden weitere 30 Mio. Euro bewilligt. Während der Covid-Lockdowns haben besonders Handel und Gastronomie gelitten. Die Folge: Geschäftsaufgabe. Die Schließungswelle wird im zweiten Halbjahr 2021 noch sichtbar werden, so die Prognose, und bis in das Jahr 2022 ihre Spuren hinterlassen. Damit geraten Kommunen weiter unter Druck. Von 2010 bis 2018 gaben 6 600 Einzelhandelsgeschäfte ihre Wirtschaftstätigkeit auf. Corona hat diesen Prozess beschleunigt. Leerstand verändert die Gesichter der Innenstädte und Einkaufszentren. Mit dem Sofortprogramm ermöglicht die Landesregierung Städten und Gemeinden, neue Wege zu gehen und Perspektiven zu entwickeln. Die Finanz-



mittel sollen für die Aktivierung eines Zentrenmanagements, die Anmietung leerstehender Ladenlokale sowie für Nachnutzungskonzepte großer Einzelhandelsimmobilien verwendet werden. Mit über 100 000 Geschäften und mehr als 750 000 Beschäftigten ist die Branche einer der wichtigen Arbeitgeber des Landes.

Iz 21-21



Transformation: Die stillgelegte Zeche Ewald verkörpert den Strukturwandel des Landes.

Lokal statt global

Nordrhein-Westfalen hat hohen Grad der Selbstversorgung

von **Judit Hillemeier**

Die Bedeutung und Nachfrage regionaler Lebensmittel ist ungebrochen. Rund 75 Prozent der Bürgerinnen und Bürger in Nordrhein-Westfalen wünschen sich mehr Lebensmittel aus der Region im Einzelhandel. Dies ergab eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts You Gov im Auftrag des Landwirtschaftsministeriums im November vergangenen Jahres. Regionales ist mit 79 Prozent besonders den 55-jährigen und Älteren wichtig. Hoch im Kurs stehen vor allem Obst und Gemüse, gefolgt von Fleisch, Backwaren und Getränken.

Der Bedarf ist da. „Das kann die Ernährungsindustrie in Nordrhein-Westfalen nutzen und ein noch größeres und gezielteres Angebot in den Geschäften etablieren“, kommentierte Ursula Heinen-Esser, Ministerin für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes, die Umfrageergebnisse.

Mit dem geplanten Ausstieg aus der Kohleverstromung befindet sich das Land mitten im Strukturwandel.

Der hat auch die Landwirtschaft in den vergangenen Jahrzehnten tiefgreifend verändert. Immer mehr Betriebe in Nordrhein-Westfalen sind aus ökonomischen und sozialen Gründen ausgeschieden. Dieser Prozess dauert an.

Dennoch gehört das Land neben Bayern und Niedersachsen zu den drei wichtigsten Agrarstandorten in Deutschland. Die Ernährungs- und Futtermittelbranche erwirtschaftet einem Umsatz von zirka 36 Mrd. Euro, rund 4 Mrd. Euro entfallen auf die Getränkeherstellung. Der Export ins Ausland ist mit etwa 17 Prozent ein stabiles Standbein. Die nordrhein-westfälische Ernährungsindustrie weist im Vergleich der Bundesländer die höchsten Umsatzzahlen auf. Es sind sowohl global agierende Unternehmen als auch kleine Betriebe vertreten. Charakteristisch ist eine mittelständische Struktur.

Die Ernährungsindustrie steht vor großen Aufgaben. Sie wird zunehmend an sozialen und ökologischen Aspekten der Lebensmittelerzeugung gemessen. Deshalb ist die Ausrichtung der Wirtschaft an den Kriterien der Nachhaltigkeit ein ernstzunehmender Wettbewerbsfaktor auf dem

Viele Menschen wollen mehr Lebensmittel aus der Region im Einzelhandel kaufen. Das ist das Ergebnis einer Umfrage in NRW. Das Potenzial ist da. Insgesamt steht die Ernährungswirtschaft vor großen Herausforderungen.

ohnein vom hohen Konkurrenzdruck geprägten Markt. Auch der Automatisierungsgrad nimmt zu – jedoch nicht in allen Wirtschaftszweigen gleichermaßen. So ist in der Schlachtung und Fleischverarbeitung der Bedarf an Arbeitskräften eher hoch. Nicht zuletzt stellt die Coronapandemie die Branche vor zusätzliche Herausforderungen.

Der Markt für ökologisch erzeugte Produkte hat in Nordrhein-Westfalen zugelegt. Hauptgrund ist die Ausweitung von Verkaufsflächen für Bio-Lebensmittel. Bei einigen Produkten überstieg die Nachfrage die Produktion mit der Folge, dass Importe zunehmen. Inzwischen haben sich Angebot und Nachfrage angenähert. Erwartet wird ein kontinuierliches Wachstum. Aktuell werden knapp 6 Prozent der Landwirtschaftsfläche ökologisch bewirtschaftet. Im Bundesvergleich variiert die Bedeutung des Öko-Landbaus jedoch erheblich. So sind es in Hessen über 14 Prozent.

Regionalität bleibt ein Thema der Ernährungsbranche. Das geht auch aus dem Ernährungswirtschaftsbericht 2020 des Landwirtschaftsministeriums Nordrhein-Westfalen hervor. Das passt zum Ergebnis der Umfrage. Iz 21-21



FLEISCH & WURST

Die Deutschen konsumieren immer mehr weniger Fleisch. Der Pro-Kopf-Verzehr ist 2020 in Deutschland auf ein Jahrzehnt-Tief gesunken. Mit 57,3 kg pro Person war der Konsum so niedrig wie noch nie seit Berechnung des Verzehrs im Jahr 1989. Das geht aus den vorläufigen Angaben der Versorgungsbilanz des Bundesinformationszentrum Landwirtschaft hervor. Laut einer POSpulse-Umfrage im Jahr 2020 gaben etwa 41,5 Prozent der Befragten in Deutschland an, im vergangenen Jahr weniger Fleisch- und Wurstwaren verzehrt zu haben.

Westfleisch stärkt Standortstruktur

Internes Impfzentrum eingerichtet – Beschäftigte sollen in Eigenregie gegen Corona geimpft werden

Der Fleischvermarkter Westfleisch sieht sich in der Pandemie gut aufgestellt. Was fehlt, ist Impfstoff. Sobald genügend Serum vorhanden ist, sollen alle Mitarbeiter zentral geimpft werden.

Die Corona-Pandemie ist für Westfleisch eine große Herausforderung. Experten des Unternehmens haben ein eigenes erweitertes Hygienekonzept für alle Standorte entwickelt. Alle Produktionsmitarbeiter werden täglich PCR-getestet. Hierfür wendet das Unternehmen monatlich einen siebenstelligen Euro-Betrag auf. Wenn genügend Impfstoff vorhanden ist, werden in Eigenregie alle Angestellten durch die Betriebsärzte zentral in Bönen im Kreis Unna geimpft. Dafür wurde in der konzern-eigenen Spedition ein professionelles Impfzentrum eingerichtet. Bis zu 500 Vakzin-Dosen können am Tag verimpft werden. Zur Verfügung steht ein firmeneigener Bus-Shuttle. „Sobald unsere Betriebsärzte über den Impfstoff verfügen, legen wir los“, erklärt Lutz Wernitz, verantwortlicher Projektleiter bei Westfleisch.

Seit mehr als 90 Jahren steht Westfleisch für das Herkunftsprinzip „direkt von Bauern“. Mit den Eigentümern, rund 4500 bäuerliche Familienbetrieben in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, steht der Fleischvermarkter



Moderner Hof: Theresa Ungru gehört zu den Landwirtinnen und Bauern, die Westfleisch mit dem Rohstoff Fleisch beliefern.

mit Hauptsitz in Münster für lokale Erzeugung, regionale Verarbeitung und globale Vermarktung. Westfleisch produziert an acht Standorten. Neben dem klassischen Teilstückgeschäft in verschiedensten Zuschnitten, werden maßgeschneiderte Lösungen für Handelspartner entwickelt. In den Zeiten der Lockdowns stieg die Nachfrage nach Convenience- und Tiefkühlprodukten.

Das wegen Schweinepest und Corona herausfordernde Jahr 2020 meisterte Westfleisch ordentlich. So konnte der Fleischvermarkter seine Schlachtzahlen erneut vom negativen Branchentrend entkoppeln, den Umsatz leicht steigern

»Um unsere Position zu stärken, investieren wir mit unserem Standortstrukturprojekt „Westfleisch 2025“ auch weiterhin kräftig in die Zukunft«

Hubert Kelliger,
Konzern-Vertriebsleiter

und im Bereich der Weiterverarbeitung sogar deutlich stärker wachsen als der Gesamtmarkt. „Um diese Position zu stärken, investiert das Unternehmen mit seinem Standortstrukturprojekt „Westfleisch 2025“ auch weiterhin kräftig in die Zukunft“, betont Hubert Kelliger, Konzern-Vertriebsleiter. Zudem sind seit Januar 2021 alle rund 7000 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen nach tariflichen Regelungen bei der Gewerkschaft angestellt.

Westfleisch ist ein führender Fleischvermarkter in Deutschland und Europa. Das Unternehmen erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von 2,8 Mrd. Euro. *juh/lz 21-21*

Metten will Mitarbeitende vor Ort impfen

Fleisch- und Wurstwarenhersteller offeriert neue Produktvarianten – Hoffnung auf erfolgreiche Grillsaison – Stabiles Exportgeschäft

Das sauerländische Unternehmen Metten testet seine Mitarbeiter zwei Mal in der Woche auf Covid 19. Jetzt will der Betrieb, dass Lebensmittelhersteller eine Impfmöglichkeit durch Betriebsärzte erhalten.

Mit dem Erlass des Landesgesundheitsministeriums NRW vom 1. Juli 2020 testet der Wurst- und Fleischhersteller Metten seine Mitarbeiter

zwei Mal pro Woche auf eine Corona-Infektion. „Das bedeutet fünfstelligen Beträge jede Woche auf eigene Kosten“, betont Tobias Metten. Geschäftsführer des gleichnamigen Unternehmens für Fleischwaren in Finnentrop. „Nach all diesen Anstrengungen appellieren wir an die Politik, unserem und anderen Unternehmen der Lebensmittelindustrie kurzfristig die Möglichkeit zu geben, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch die Betriebsärzte impfen zu lassen.“

Die „Dicke Sauerländer“ ist die Hauptmarke von Metten. Der Absatz der Bockwurst zeigt sich stabil in einem langfristig leicht rückläufigen Markt. Das Thema Bevorratung hat seit Beginn der Pandemie deutlich an Bedeutung gewonnen. Schon kurz nach Karneval, im Februar 2020, stieg die Nachfrage nach den Dosen der „Dicke Sauerländer“ Bockwurst stark an“, sagt Metten. Im Sommer sank erwartungsgemäß die Nachfrage etwas, um dann – mit Blick auf den zweiten

Lockdown – im Herbst wieder zuzulegen. „Auch in diesem Frühjahr zeichnen wir eine spürbar gesteigerte Nachfrage.“

Die Sauerländer Bockwurst wird in diesem Jahre 60 Jahre alt. Zum Geburtstag wurde in diesem Jahr das Layout verändert. Das neue Dosedesign, enthält weniger Textinformationen, mehr Piktogramme und einen Hinweis auf die Marktführerschaft im Konservenbereich. Zudem soll im Herbst „eine große Vkf-Aktion mit

Bezug zu unserer Sauerländer Heimat starten und noch weit ins nächste Jahr reichen“, so Metten.

Das Pendant zur Sauerländer Bockwurst ist die Rostbratwurst. „Während der nationale SB-Bratwurst-Markt im LEH von März bis September – also in der klassischen Bratwurst-Saison – um 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr zulegen konnte, weist die GfK im Rahmen der Forschungsgemeinschaft Wurst für den gesamten Bratwurst-Markt von April bis September sogar ein Plus von gut 14 Prozent aus“, weiß Metten und ergänzt: „Die Dicke Sauerländer Rostbratwurst konnte im Ganzjahres-Vergleich von 2020 zu 2019 einen Zuwachs von 20 Prozent verbuchen“. Auch in diesem Jahr rechnet er mit einer guten Grillsaison. Erweitert wird das Sortiment um die eine grobe Rostbratwurst. Erhältlich ist die Sorte ab sofort in der 5 x 90 g-Packung im 8er-Karton. *Haltbare Konserven sind bei Konsumenten wieder beliebt*

Das Exportgeschäft ist mit 10 Prozent stabil, obwohl die Corona-Auflagen eine Herausforderung für den Vertrieb seien, so der Geschäftsführer. Export-Messen, wie die PLMA in Amsterdam, finden zurzeit nur digital oder gar nicht statt, Meetings werden unter erschwerten Bedingungen abgehalten.

Metten beliefert neben dem LEH auch den Fachgroßhandel. „Signifikante Veränderungen konnten wir hier nicht feststellen. Leichte Einbußen gibt es aufgrund von geschlossenen Gastronomie- und Touristik-Angeboten – lediglich im Bereich Großverbraucher.

Metten setzt rund 120 Mio. Euro im Jahr um – mit 450 Mitarbeitenden. Ausgebildet werden 20 Lehrlinge. Das Sortiment umfasst 100 Produkte in fünf Segmenten: Aspik, Kochpökel, Brüh- und Rohwurst, Konserven. Der SB-Anteil liegt bei 75 Prozent. Das Produktionsvolumen umfasst pro Woche 320 t. *juh/lz 21-21*

Pahlmeyer
Frisches vom Bauernhof

Klimaneutrale Sommer-Highlights

Großer Genuss mit gutem Gewissen!

- ✓ Komplettes Sortiment standardmäßig klimaneutral
- ✓ Nachhaltig produziert durch geschlossene Kreislaufwirtschaft und 100 % selbst erzeugtem Biostrom
- ✓ Vom Feld bis zum Teller aus einer Hand

Kartoffelfabrik Pahlmeyer GmbH & Co. KG, 33824 Werther
www.pahlmeyer.com | @hot_pahlmeyer

Unternehmen und Produkte
Klima-neutral
ClimatePartner

Offensive für Kalbfleisch

KDK will das Premiumprodukt stärker im LEH vermarkten

Die Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch steht für die Fleischqualität unter Tierwohl- und Erzeugungsstandards. Ziel ist es, Kalbfleisch stärker in den deutschen Supermärkten zu verankern.

Jährlich wachsen etwa 280 000 Kälber auf den Höfen von 130 Landwirten auf, die der Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch (KDK) angehören. Die Mäster bewirtschaften 360 QS-zertifizierte Betriebe. Die meisten davon liegen in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, nur wenige in anderen Bundesländern. Drei Vermarkter, Bahlmann in Lindern, Brüningshoff in Bocholt und Westfleisch in Hamm vermarkten das Kalbfleisch der KDK. Die Unternehmen haben sich verpflichtet, ausschließlich deutsches Kalbfleisch zu vermarkten.

Die Kälbermäster haben zwei schwierige Jahre hinter sich. „Die Preise für Schlachtkälber lagen deutlich unter denen der Vorjahre“, bedauert Dr. Bernhard Schlindwein, Geschäftsführer der Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch e.V. in Münster. Ausschlaggebend hierfür war im Jahr 2019 das drängende Kälberangebot, insbesondere aus den Niederlanden. „Dort haben die großen Kalbfleischerzeuger das Angebot deutlich hochgefahren, sehr zum Leidwesen der deutschen Landwirte“, sagt er. Es folgten die bis heute anhaltenden Corona-beding-

ten Verwerfungen am Markt, der Wegfall des Außer-Haus-Verzehrs und das Reiseverbot setzten dem Kalbfleischmarkt zu.

Kalbfleisch kommt in der Corona-Krise häufiger in den privaten Haushalten auf den Tisch. Entsprechend konnte ein Teil des gesunkenen Außer-Haus-Verzehrs durch eine gesteigerte Fleischnachfrage seitens der privaten Haushalte kompensiert werden. Insbesondere Rindfleisch erfreute sich großer Beliebtheit und landete im letzten Jahr etwa 20 Prozent häufiger im Einkaufswagen der Deutschen als noch im Jahr zuvor, so Schlindwein.

Doch der deutsche Markt leidet an der Schließung der Gastronomie und anderer Großverbraucher. Die Folgen seien vermutlich erst nach der Pandemie richtig zu erkennen, sagt der Geschäftsführer. Vermarkter, die sich auf den Handel von Kalbfleisch mit Kreuzfahrtunternehmen spezialisiert hatten, verkaufen heute kein Kalbfleisch mehr.

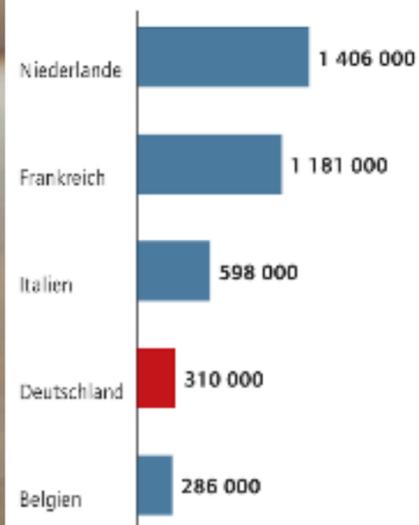
Doch Schlindwein ist optimistisch: Die Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch mit ihren Vermarktern nimmt auch in diesem Jahr Geld in die Hand und will verstärkt für heimisches Kalbfleisch werben. „Wir sind der festen Überzeugung, dass wir gute Argumente haben, die für deutsches Kalbfleisch sprechen. Dazu zählen an aller ersten Stelle Herkunft, Transportwege, Tierwohlaspekte, Produktqualität und Sicherheit.“

In der Mast hat in den zurückliegenden Jahren vor allem das innerbe-



Deutschland belegt vorderen Platz

Die größten Kalbfleischerzeuger und Kälberschlachtungen in den EU-Ländern 2020



LZ GRAFIK: QUELLE: KDK

»Wir haben gute Argumente, die für deutsches Kalbfleisch sprechen. Dazu zählen an aller ersten Stelle Herkunft, Transportwege, Tierwohlaspekte, Produktqualität und Sicherheit«

Bernhard Schlindwein, Geschäftsführer Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch

triebliche Wachstum zu einem Anstieg der Kälberschlachtungen geführt. „Wir sehen auch Neueinsteiger, sowohl in der klassischen Kälbermast als auch im Bereich der Rosé-Fleischerzeugung. In der Vermarktung gibt es ebenfalls Potential“, so Schlindwein.

Der Verband KDK hat einen Marktanteil in Deutschland von knapp 50 Prozent, die andere Hälfte wird von niederländischen Kalbfleischvermarktern bedient. Bisher sind die deutschen Marktpartner mit jeweils 25 Prozent der Lebensmitteleinzelhandel und die weiterverarbeitenden Betriebe

wie Wursthersteller, Dönerproduzenten und Hersteller von Convenience-Produkten. Die andere Hälfte geht an den Großhandel und das Fleischerhandwerk. Zudem gibt es direkte Lieferbeziehungen zur Gastronomie. Wie nachhaltig sich das Angebot im LEH ausbauen lässt, werde sich erst nach der Corona-Krise zeigen.

Im vergangenen Jahr startet die Vermarktungsoffensive „Besser von hier!“ Sie soll Einkäufer im LEH von den Vorzügen deutschen Kalbfleischs vor allem gegenüber der meist billigeren holländischen Konkurrenz überzeugen.

juh/lz 21-21

FOTO: KDK/SCHLINDWEIN

KUCHENMEISTER
Backtradition seit 1884

Der **leckere** Kuchen-Snack

Sofort lieferbar

mit knusprigen Streuseln

Mohn

Butter

www.kuchenmeister.de
Streuselriegel, 2 x 60 Gramm
einzeln verpackt



FEINKOST

Feinkosterzeugnisse werden in allen Sparten des Lebensmittel Einzelhandels angeboten. Dabei handelt es sich um besonders hochwertige und exotische Produkte. Das Warenangebot reicht von Fisch und Fleisch über Getränke, Oliven, Gewürze und Teigwaren bis hin zu Süßigkeiten. Vor allem an Festtagen wird feine Kost gekauft. Der Umsatz lag hier 2019 in Deutschland im gesamten Einzelhandel bei fast 2 Mrd. Euro. Im Jahr 2020 kauften laut Statistik rund 9 Millionen Menschen ihre Lebensmittel in Feinkost- und Delikatessengeschäften. Der weitaus größte Teil der Konsumenten geht in Deutschland in Verbraucher- und Supermärkte zum Einkaufen. Deutsche investieren im Schnitt 12 Prozent ihres Einkommens in Essen – Tendenz steigend.

Klimaschutz hat Priorität für Pahlmeyer

Kartoffelmanufaktur investiert in die Erweiterung der Backstraße und nachhaltige Verpackungen

Bei Pahlmeyer dreht sich alles rund um die Kartoffel. Klimaschutz steht bei der Manufaktur ganz oben auf der Agenda. Seit diesem Jahr arbeitet der Betrieb entlang der Wertschöpfungskette klimaneutral.

Pahlmeyer ist das erste Unternehmen der kartoffelverarbeitenden Industrie in Deutschland, das seinen Betrieb inklusive aller Produkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette CO₂-neutral gestellt hat, vermuten Marion und Uwe Pahlmeyer. Das Paar führt die gleichnamigen Kartoffelmanufaktur in Werther im Ravensberger Hügelland.

Als Partner des Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung hat sich der Familienbetrieb freiwillig verpflichtet, Schritt für Schritt ganzheitlich nachhaltiger zu werden. Im Fokus steht ein holistischer Ansatz. „Dabei bedenken wir Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft bei unseren Entscheidungen“, so die Pahlmeyers.

„Wir haben mit unabhängigen externen Partnern unsere klimawirksamen Emissionen berechnet und gleichen diese durch Klimaschutzprojekte aus“. Zudem hat sich der Familienbetrieb zum Ziel gesetzt, die CO₂-Emissionen, „die durch unser Unternehmen und durch die Herstellung unserer Produkte verursacht werden, fortlaufend um 4,2 Prozent pro kg Produkt im Jahr zu senken.“

In diesem Kontext plant der Betrieb bis Ende dieses Jahr die vollständige Recyclingfähigkeit der Produktverpackungen. Sie sind aktuell zu 80 Prozent recyclingfähig.

Pahlmeyer produziert insgesamt 18



Westfalen: Die Kartoffelmanufaktur Pahlmeyer liegt im Ravensberger Hügelland am Nordrand des Teutoburger Waldes.

verschiedene Kartoffelspezialitäten, hinzu kommen saisonale Artikel. Alle Produkte sind gebraten, gebacken oder vorgegart. Die Manufaktur gilt als Marktführer nach Umsatz im Segment Kartoffelspezialitäten in der Kategorie „Chilled Food“ in Deutschland laut Nielsen Market Track.

In der Corona-Pandemie ist das gesamte Segment der gekühlten Kartoffelspezialitäten gefragt: Sie sind 2020 im Vergleich zu 2019 laut Nielsen Market Track im Absatz um 9,9 Prozent gewachsen. Die Kartoffelmanufaktur erzielte nach eigenen Angaben ein Absatzplus von 20,7 Prozent. „Die stärksten Zuwächse verbuchen wir im Bereich der frischen Kartoffelaufläufe als gebackenes Produkt.“ Auch die im vergangenen Jahr eingeführten frischen Pommes finden immer mehr Anhänger. Seit Mitte April gibt es die „Gemü-

9,9%

wuchs laut Nielsen Market Track der Absatz gekühlter Kartoffelspezialitäten im vergangenen Jahr



se Vielfalt“ – ein Mix aus Gemüse und Kartoffeln in Pfeffermarinade.

Die Ursache für das Absatzplus sieht das Unternehmen in der Lockdown-Situation mit geschlossener Gastronomie und Kantinen sowie im Homeoffice und Homeschooling.

Gleichzeitig musste das Unternehmen einen Absatzrückgang im Bereich der Gastronomie und bei den Großverbrauchern hinnehmen. „Er liegt bei uns bei knapp minus 50 Prozent“. Als Corona-Unterstützung bietet der Betrieb seinen Großkunden Rabatte an, um diese zu entlasten.

Um den eigenen Kartoffelanbau auszubauen, investierte Pahlmeyer im Jahr 2020 in ein Kistenkühlager für den Hauptrohstoff Kartoffel. In diesem Jahr ist die Erweiterung der Backstraße geplant, da die Produktionskapazitäten ausgelastet sind. juh/lz 21-21

Müller setzt auf Bio-Nudeln aus der Region

Geschlossener Kreislauf vom Ackerbau bis zum Teig – Erweiterung der Produktionsanlage

Bei Teigwaren Müller stehen Nudeln im Fokus. Das Unternehmen steht für ein regionales biologisches Wertschöpfungskonzept, das nun schrittweise erweitert wird.

Müller stellt Teigwaren in Bio- und konventioneller Qualität her. Das Verhältnis liegt heute bei 55 zu 45 Prozent. Offeriert werden die Nudeln unter den eigenen Marken BioMüller und Müller. Dazu gehört ein Saucensortiment. Die Nudeln sind mittlerweile in rund 1000 Lebensmittelfilialen erhältlich. Vertriebsschwerpunkt ist NRW. Der Öko-Fachhandel wird national beliefert.

Künftig will sich das Unternehmen verstärkt auf Bio-Ware konzentrieren, erläutert Reinhold Müller, geschäftsführender Gesellschafter der Landhaus Teigwaren Müller GmbH & Co. KG. Die Produktpalette ist groß. Aktuell gibt es 72 verschiedene Sorten. Sie soll im Laufe des Jahres um weitere 30 Artikel ergänzt werden. Um dem steigenden Volumen gerecht zu werden, wird im Sommer eine erweiterte Produktionsanlage in Betrieb gehen.

Müller geht es nicht nur um ein breites Sortiment. Er verfolgt einen holistischen Ansatz: Alles aus der Region und in einer Hand. Schon heute hält der Familienbetrieb eigene Bio-Freilandhühner und Rinder. Vor allem betreibt das Unternehmen Ackerbau. „Unsere eigenen Getreidefelder werden nach Bioland-Richtlinien ökologisch und nachhaltig bestellt“, sagt er. Das sind rund 30 Hektar Land in Nordrhein-Westfalen.

Die Menge der Felder reicht längst nicht mehr aus. Deshalb wurde eigens die Marke Getreideland NRW ins Leben gerufen. Hier kooperiert Müller



Team: Reinhold Müller und seine Frau Domenica lieben Teigwaren in vielen Formen.

mit Bauern in der Region. „Landwirte, die unter diesem Label arbeiten, müssen alle ökologischen Anbauvorschriften einhalten“, versichert er. Festgelegt sind Saatgut, Fruchtfolgen

In einem Kreislaufsystem wird Bio-Getreide in NRW angebaut, vermahlen, zu Nudeln verarbeitet und in Graspapier verpackt

sowie der Verzicht auf künstliche Düngung. „Damit wollen wir gesunde Bodenverhältnisse schaffen und mehr Bodenlebewesen fördern.“ Die Bauern bewirtschaften in der Heimatregion rund 1600 Hektar Ackerland.

Noch wird das gesamte Getreide in einem Mühlenbetrieb in NRW verarbeitet. Das Mehl wird direkt in die Produktion geliefert, um Transportwege so kurz wie möglich zu halten. Im kommenden Jahr errichtet Müller ein neues Getreidelager. Und 2023 will er das Korn in einer eigenen Mühle vermahlen. Unter dieser Prämisse entsteht ein ganzheitliches, regionales Öko-Modell. Schon heute verwendet Müller für seinen Nudelpackungen Graspapier aus eigenem Anbau und Bio-Folie.

Gegründet wurde Teigwaren Müller 2016. Ziel war es von Anfang an, hochwertige Nudeln handwerklich herzustellen. Um mehr Transparenz zu gewährleisten, will das Unternehmen künftig die Partnerlandwirte auf seiner Homepage vorstellen. Auf dieser Plattform präsentiert bereits Sterne-Koch Alexander Wulf, seine Rezeptideen für Müller. juh/lz 21-21

Hohe Transportkosten

Huberti vermarktet Feinkost und Suppen aus Europa

Neben Beratungstätigkeiten für den Lebensmittelhandel vermarktet das Unternehmen Huberti Feinkostartikel. Skuzessive wird das Sortiment erweitert.

Das Unternehmen Huberti vermarktet unter der Marke Herr Edelmann Feinkostartikel in Deutschland. Aktuell gibt es 37 Artikel. Das Sortiment reicht von Ajvar und Djuvec über Knoblauch und Muscheln bis hin zu Pilzen, Oliven und Peperoni. Alle Produkte werden als Konserve in Gläsern, Beuteln oder Dosen vermarktet.

„Wir kreieren unsere Produkte so pur und natürlich wie möglich, ohne unnötige Inhaltsstoffe und verarbeiten sie schonend“ erläutert geschäftsführender Gesellschafter Bernd Huberti. Er führt das Familienunternehmen, das 1908 von seinem Urgroßvater gegründet wurde, in vierter Generation.

Seit Anfang 2021 gibt es Suppen der Sorten Paprika und Tomate-Basilikum: im April folgten Kichererbsen-Linse und Kartoffel-Karotte. Alle vier Suppen sind vegan, ohne Geschmacksverstärker, ohne Konservierungs-, Farb- oder Aromastoffe, betont Huberti.

Die Suppen in 400 ml-Portionsgläsern sind verzehrfertig. Sie müssen lediglich im Topf oder der Mikrowelle erwärmt werden. Dank der großen Öffnung lassen sie sich direkt aus dem Glas löffeln. Damit eignen sie sich als

Mittagsnack. Erhältlich sind die Suppen beispielsweise bei den Handelsunternehmen Bunting, Mytime.de sowie regional in Edeka- und Rewe-Märkten.

„Unser Eindruck ist vor allem, dass viele Kunden im Zuge der Corona-Krise vermehrt Lebensmittel in Konserven, seien es Gläser, Dosen oder Beutel, kaufen und so qualitativ hochwertige Konserven für sich wiederentdecken“, sagt Huberti. Aus seiner Sicht hat sich das Image der Konserve deutlich verbessert.

Die Folgen der Pandemie sind vielschichtig für Lebensmittelhersteller. „Gestiegen sind die Transportkosten“, sagt Huberti. Und: „Wir waren – wie alle Glieder in der Versorgungskette – damit konfrontiert, dass durch das ungewöhnliche Kaufverhalten eine realistische Mengendisposition plötzlich sehr schwer war.“

Gleichzeitig drohten potenzielle Grenzschießungen oder das Zuspätkommen der Produktionsstätten. Zudem mussten kurzfristige Bestellungen sowie längere Lieferzeiten abgedeckt werden. „Bislang ging alles gut – auch mit einer Portion Glück“.

Ab Spätsommer gehen die Edelmann-Maronen an den Start. Sie werden geschält und vorgekocht. Ansonsten sind sie naturbelassen. Offeriert werden sie im 100 g-Standbeutel. Sie wachsen in Italien, in der Region Kampanien, in der der Anbau von Edelkastanien seit Jahrhunderten Tradition hat. Die Maronen können pur gegessen, aber auch zu deftigen Speisen, als Füllung oder in Desserts verarbeitet werden. juh/lz 21-21

»Wir sehen, dass Konsumenten gerne hochwertige Produkte kleinerer Anbieter jenseits der großen Markenhersteller probieren«

Bernd Huberti,
Geschäftsführer



MOLKEREI-PRODUKTE

Im Jahr 2020 wurden in Deutschland rund 32,6 Mio. t Kuhmilch an milchwirtschaftliche Unternehmen geliefert, errechnete das Bundeslandwirtschaftsministerium. Daraus wurden unter anderem rund 4,6 Mio. t Konsummilch hergestellt. Mehr als die Hälfte der Gesamtherstellungsmenge entfiel auf Vollmilch. Zu Absatz und Umsatz von A2-Milch liegen für Deutschland keine Zahlen vor. Nur wenige Landwirte haben sich darauf spezialisiert. Im Gesamtmarkt liegen diese Produkte im Premiumpreissegment, vergleichbar etwa mit laktosefreier Milch, Weide-, regionaler, Tierwohl- und Bio-Milch.

Taubentaler Hof profiliert sich mit A2-Milch

Vertriebsfokus liegt in NRW – In dem Bundesland haben große und kleine Einzelhändler die Marke Wohlfühlmilch gelistet

Mit der Umstellung auf A2-Milch hat der Taubentaler Hof in Nordrhein-Westfalen ein Alleinstellungsmerkmal. Große und kleine Einzelhändler in Nordrhein-Westfalen haben das Milch-Sortiment von Familie Gerden gelistet.

Seit Oktober 2017 bietet der Taubentaler Hof A2-Milch an. Die vergangenen Jahre waren Pionierarbeit, aber die Investition habe sich gelohnt, resümiert Wolfgang Arens, Strategie- und Vertriebschef bei der Milch-Manufaktur in Kall.

Der Taubentaler Hof gehört Claudia und Christoph Gerden. Sie führen ihn in dritter Generation. Der Absatz steige kontinuierlich und dynamisch an. „Vom Start weg können wir uns nun schon drei Jahre hintereinander über zweistellige Zuwachsraten freuen“, sagt Arens. Und die Dynamik nehme zu.

Aktuell beliefert der Hof in Nordrhein-Westfalen die Handelspartner Edeka, Rewe, Kaufland, Hit und Globus sowie viele kleinere Fachgeschäfte mit zwei Ausnahmen: Globus vermarktet die Milch-Produkte national und Kaufland in NRW und Baden-Württemberg. „Unser Kundenkreis nimmt stetig weiter zu und immer mehr Mopro-Einkäufer beschäftigen sich mit dem Thema A2-Milch“, freut sich Arens.

Seit 2019 bietet der Hof dem Einzelhandel auch Kakao, Naturjoghurt im 500g-Becher und sieben Sorten



Freilauf: Auf den Wiesen und Weiden am Rande des Nationalparks Eifel in Keldenich darf sich die Herde frei bewegen.

Fruchtjoghurt á 200g. Alle Produkte werden aus dem Rohstoff A2 hergestellt. Frisch- und Schnittkäse sowie Eis können kapazitätsbedingt nur im eigenen Hofladen verkauft werden.

Der Taubentaler Hof hält alle Produktionsschritte in einer Hand und unterhält eine eigene reinrassige Fleckviehherde. Vermarktet wird unter der eigenen „Wohlfühl“-Marke. Zudem unterhält der Betrieb eigene Lieferfahrzeuge für die regionale Zustellung.

Die Bezeichnung A2- beziehungsweise A1-Milch bezieht sich auf die jeweiligen Kaseine im Eiweißanteil der Milch. Der Unterschied zwischen beiden Varianten liegt in einer Abwei-

chung des Beta-Kaseins. Die A2-Milch soll verträglicher sein. Die Zusammensetzung der Milch ist von Rinderrasse und Genetik abhängig.

Das Thema Tierwohl hat für den Taubentaler Hof hohe Priorität. Die Milchviehherde besteht aus rund 160 Tieren. Alle haben Weidegang und jede Kuh ihren eigenen Futter- und Liegeplatz. Das Futter ist frei von Gentechnik.

Für Familie Gerden ist es akzeptabel, dass die Kühe durchschnittlich 20-30 Prozent weniger Milch als industrielle Hochleistungskühe geben. Nicht die Milchmenge stehe im Vordergrund, sondern deren Qualität und das Wohl der Tiere. juh/lz 21-21

86

Kilogramm Frischmilcherzeugnisse konsumieren Deutsche im Schnitt pro Jahr



Regional. Nachhaltig. Direkt.

Wir von Westfleisch tun alles, damit Ihre Kunden beim Fleischeinkauf ein sicheres, regionales und nachhaltiges Lebensmittel bekommen. Dafür stehen unsere Bauern mit ihrem guten Namen.

Lernen Sie unsere Landwirte kennen
Hofportraits unter www.westfleisch.de

WEST FLEISCH

DIREKT VON BAUERN.

JESSICA UND JAN BROMENNE
Einer von über 4.000
Westfleisch-Kooperationspartnern



SÜSSWAREN

Der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie blickt für seine Branche im Jahr 2020 auf eine weitgehend stabile Entwicklung bei Absatz und Umsatz zurück. Nach seiner Einschätzung blieb die Produktion der in Deutschland hergestellten Süßwaren und Knabberartikel mit ca. 3,9 Mio. t stabil. Im ersten Corona-Jahr ist erstmals seit 20 Jahren der Export gesunken. Er sank um 3,3 Prozent auf rund 8,4 Mrd. Euro. Ursache waren die globale Pandemie mit allen Unwägbarkeiten im Welthandel, die Folgen des Brexit sowie die Erhebung von US-Strafzöllen auf gesüßte Kekse und Waffelprodukte deutscher Hersteller.

Süßes mit Ethos

Racoon vermarktet vegane und faire gehandelte Bio-Schokolade

Mit veganer Bio-Schokolade aus fairem Handel profiliert sich Racoon. Im Vertriebsfokus steht für das Düsseldorfer Start-up der LEH. Zielgruppe sind Menschen, die gesundheitsbewusst Naschen wollen.

Umweltfreundlichkeit, fairere Handelsbedingungen und gesunder Genuss sind die Antriebsfedern von Jessica und Matthias Ludwig. Sie haben 2017 die Raccoon Foods GmbH in Düsseldorf gegründet. Ihre Idee: „Wir wollten im Lebensmittelbereich aktiv werden und ein Produkt entwickeln, das sich deutlich vom Wettbewerb unterscheidet.“ So entstand die Idee der Raccoon-Schokolade. Die Formulierung fand zunächst in der heimischen Küche statt.

Raccoon – der Waschbär ist Marke und Wiedererkennungsmerkmal gleichermaßen. Auf den Verpackungen trägt der kleine Bär ein Stirnband und soll sich im Handelsregal vom Wettbewerb absetzen, erläutert Matthias Ludwig. Mittlerweile sind insgesamt sieben verschiedene Schokoladensorten fest im Sortiment, das künftig weiter ausgebaut werden soll.

Gearbeitet wird nach dem Prinzip Bean-to-Bar-Prinzip. Das heißt: der gesamte Prozess von der Kakaobohne bis hin zur fertigen Tafel Schokolade findet kontrolliert statt. Bezogen werden die Kakaobohnen von dem Bio-Landwirt Kenny in der Domini-

kanischen Republik. Racoon hat für die Produktion einen Confiserie-Betrieb in Bayern ausgewählt, der die Produkte nach den Vorgaben der Ludwigs herstellt und zudem eine hohe Flexibilität mitbringt. Über einen Fulfillment-Dienstleister wird die Ware im Wesentlichen national an die Zentrallager des Einzelhandel geliefert. Zu den Kunden gehören Rossmann, Rewe, Denns und Budnikowsky.

Hergestellt wird die Schokolade ohne tierische Zutaten. Dabei spare die vegane Schokolade Ressourcen wie Wasser und Land. Das führe zu einem deutlich verbesserten CO₂-Fußabdruck. Bei der Verpackung haben die Ludwigs in Kooperation mit einem Verpackungsspezialisten eine Lösung gefunden, um auf Plastik zu verzichten. Racoon nutzt eine Bio-Folie aus Holzfasern – plastikfrei und heimkompostierbar. Das quasi transparente Papier ist dem Butterbrotpapier ähnlich: fettabweisend, aromaschützend, geruchs- und geschmacksneutral, so Ludwig. Sollte die Verpackung dennoch im Meer landen, löse sie sich vollständig im Meerwasser auf. Mit dieser Verpackungs-idee können zudem ein MHD von rund 10 Monaten garantiert werden.

Hergestellt wird die Schokolade ohne herkömmlichen weißen Zucker. Verarbeitet wird Kokosblütenzucker. Der Saft der Kokospalme wird nach dem Abzapfen getrocknet, nicht geklärt und behalte so seine Mineralstoffe. Dabei schmecke Ko-



Unternehmerpaar: Matthias und Jessica Ludwig sind die Gründer von Racoon.

»Wir nutzen für unsere Verpackung eine Bio-Folie, die frei ist von Plastik und in den Heimkompost gehört«

Matthias Ludwig
Geschäftsführer

kosblütenzucker nicht nach Kokos, sondern leicht nach Karamell. „Durch die Kombination der einzelnen Zutaten brauchen wir bis zu 60 Prozent weniger“, versichert Ludwig.

Raccoon verzichtet auf einen eigenen Außendienst und setzt vor allem auf Marketing in Social-Media-Kanälen. Ziel ist es, das Vertriebsnetzwerk im LEH weiter auszubauen. Dabei stehe der Discount nicht im Blickfeld, so Ludwig. Künftig will das Unternehmerpaar Ludwig individuelle Konzepte für Firmenkunden weiter ausbauen. *juh/lz 21-21*

Lambertz forciert digitale Präsenz

Showroom bietet in der Corona-Zeit ein ganzjähriges virtuelles Messeerlebnis

Die Aachener Lambertz-Gruppe blickt auf ein außergewöhnliches, aber zufriedenstellendes Saisongeschäft zurück. Gestartet wurde eine neue Dimension in der Vertriebs- und Marketingkommunikation: Der digitale Showroom.

Die Lambertz-Gruppe ist eines der führenden nationalen und europäischen Süßgebäckunternehmen und ist Weltmarktführer bei Herbst- und Weihnachtsgebäcken. Die Corona-Krise hat in Bezug auf das Saisongeschäft mit Herbst- und Weihnachtsgebäcken zu einer Ausnahmesituation geführt. „Negative Begleiterscheinungen waren sicherlich die Reduzierung von adventlichen Anlässen, der Ausfall der Weihnachtsmärkte, die geringeren Besucherfrequenzen in den Innenstädten und die Umsatzrückgänge an Verkaufsstellen im Traveller-Markt, etwa an Bahnhöfen und Flughäfen“, so Prof. Hermann Bühlbecker, Inhaber der Lambertz-Gruppe zum Saisonverlauf. Die Umsatzausfälle in diesen Vertriebskanälen, so Bühlbecker weiter, konnten aber durch die gestiegene Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel kompensiert werden. „Umsatzzuwächse gab es zudem in unserem Online-Geschäft“. Der Umsatz der Lambertz-Gruppe lag im Geschäftsjahr 2019/2020 mit 637 Mio. Euro auf Vorjahresniveau.

Bühlbecker zur Perspektive: „In Teilen des Handels sei die Lage weiterhin sehr angespannt. Dies betreffe nicht nur den Süßwaren-Fachhandel, der von Insolvenzen bedroht ist, sondern auch Vertriebsschienen in Innenstadtlagen, Shopping-Centern und im Traveller-Markt. Die Situation im Export, der mit einer Quote von über 60 Prozent bisher eine tragende Geschäftssäule der deutschen Süßwarenhersteller darstellte, sieht er ebenfalls kritisch.“

Der physische Ausfall der Internationalen Süßwarenmesse war für die Lambertz-Gruppe schmerzhaft. Als Vertriebs- und Marketingergänzung hat das Unternehmen einen digitalen Showroom entwickelt, der als umfassende Präsentations- und Kommunikationsplattform dient und den realen Messestand nachbildet. Es ging am 1. Februar an den Start. Bereits in der ersten Woche wurde 55 000 Klicks registriert.

Das Jahr 2021 steht für Lambertz im Zeichen des 333jährigen Firmenjubiläums. Der virtuelle Messestand, so Petra Follmann, Marketingleiterin der Lambertz-Gruppe, könne zwar persönliche Treffen nicht vollständig ersetzen, biete aber einen Informationsraum an, der der Messe- und Standwirklichkeit sehr nahe komme. Der Showroom ist eine aufwendige Investition gewesen. Deshalb soll er langfristig für alle Interessenten zugänglich bleiben. Ins-

gesamt werden rund 200 Produkte aus dem Gesamtsortiment, neben Lambertz auch die Marken Weiss, Kinkartz, Haerberlein-Metzger und Dr. Quendt, mit allen Kerninformationen umfassend in 3-D-Versionen dargestellt. Das heißt, sie können per „Augmented Reality-Technologie“ sogenannter erweiterter Realität, dem Messestand entnommen werden, in die Umgebungswirklichkeit des Betrachters integriert und darin im 360-Grad-Radius bewegt werden. Eine Vitrine widmet sich dem Trendthema „vegan“. Ausgestellt werden Bio-Häfer-Cookies, Kräuter- und Schokoprinten, Dominosteine, Lebkuchen- Herzen und Magenbrot.

Bei ihren Neuheiten für 2021 setzt die Lambertz-Gruppe wesentlich auf Mini-Formate – dies gilt für Saison- und Jahresartikel. Dazu gehört unter der Marke Lambertz ein Bio-Gebäck-Körbchen sowie der Premiumartikel Henry Lambertz Weiße Mozart Kugeln. *juh/lz 21-21*



In der Produktion: Hermann Bühlbecker, Inhaber der Lambertz-Gruppe.

Zentis arbeitet klimaneutral

Frucht-Campus soll Kreativität im Haus fördern und bündeln

Seit Jahresbeginn arbeitet das Aachener Stammwerk von Zentis klimaneutral. Entstehende Emissionen werden durch Klimaprojekt kompensiert.

Nachhaltigkeit hat einen hohen Stellenwert bei Zentis. „Die Klimaneutralität ist ein weiterer, konsequenter Schritt“, betont Karl-Heinz Johnen, Geschäftsführer der Zentis GmbH & Co. KG. Die CO₂-Emissionen des Zentis Stammwerks in Aachen werden vollständig kompensiert. Zusätzlich zu bereits bestehenden, unternehmensinternen Initiativen erweitert das Unternehmen sein Engagement und investiert in zertifizierte Klimaschutzprojekte zum Waldschutz, zur Wiederaufforstung sowie zur Förderung regenerativer Energien. So gleicht das Traditionsunternehmen seine CO₂-Bilanz aus.

Das Engagement von Zentis beruht hier auf drei Säulen: Vermeidung, Reduktion und Kompensation von CO₂ Emissionen. So konnten innerhalb von vier Jahren die Emissionen in der Logistik um 50 Prozent gesenkt werden. „Daneben haben fünf eigene Blockheizkraftwerke den jährlichen CO₂-Ausstoß zusätzlich um 3500 Tonnen gemindert. Gleichzeitig steigerte sich so der Anteil der Stromeigenversorgung auf zuletzt 66 Prozent. Seit Januar setzt Zentis ausschließlich auf Öko-Strom. Geschäftsführer Norbert Weichele betont: „Für uns ist das aber erst der Anfang. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unseren Kohlenstoffdioxid-Ausstoß weiter zu reduzieren und unsere Anstrengungen in diesem Bereich zu verstärken.“

Mitte März eröffnete Zentis den Frucht-Campus in unmittelbarer Nähe

des Stammsitzes in Aachen. Dort hat das Unternehmen auf einer Fläche von 2100 qm ein komplettes Innovationsökosystem geschaffen.

Ziel ist es, Ideen der verschiedenen Zentis-Abteilungen zu bündeln und schneller zur Marktreife zu führen.

„Mit dem Frucht-Campus haben wir moderne und inspirierende Arbeitsbereiche errichtet, die die Zukunft von Zentis prägen werden“, erklärt Johnen das Konzept. „Hier ist ein ganz besonderer Raum für kooperativen Arbeiten, Kundenpflege, Kreativität und für die nächste große Zentis-Idee entstanden.“

Der Frucht-Campus steht allen Zentis Mitarbeitern, unabhängig ihrer Funktion und Abteilungszugehörigkeit, für interne Meetings, Lieferanten- und Kundentermine zur Verfügung. Eingebettet in das Ökosystem ist zudem ein offen gestaltetes Startup-Areal, mit dem junge Unternehmen während der Gründungsphase unterstützt werden.

Seit über 125 Jahren steht Zentis für die Veredlung von Früchten. 1893 in Aachen gegründet, befindet sich das Unternehmen nach wie vor in Familienbesitz. Die Kompetenzfelder sind Fruchtzubereitungen für die Milch- und Süßwarenindustrie sowie süße Brotaufstriche und Süßwaren. Die Herstellung der Konfitüren und Süßwaren erfolgt in Aachen. An den ausländischen Standorten werden Fruchtzubereitungen für die weiterverarbeitende Industrie gefertigt.

Seit April vermarktet Zentis naturbelassene Fruchtaufstriche unter dem Namen NaturRein im Premiumsegment. Sie werden ohne Konservierungsstoffe und künstliche Aromen hergestellt. Es gibt sie in 12 Sorten sowie drei verschiedenen Varianten. Zentis beschäftigt in Aachen über 1100 und weltweit mehr als 2100 Menschen. *juh/lz 21-21*

Umweltschutz ist eine wichtige Säule für Produktionsbetriebe geworden

Mestemacher backt mehr Brot

Großbäckerei profitiert von Trend zur Bevorratung – Export nach Großbritannien dauert länger und kostet mehr

Die Großbäckerei Mestemacher steigerte im ersten Corona-Jahr ihren Umsatz. Dabei profitierte sie auch vom Trend der Bevorratung von Lebensmitteln. Mit diesem Erfolg geht das Unternehmen ins 150. Jubiläumsjahr.

Die Brot- und Backwaren-Gruppe Mestemacher erzielte 2020 ein Umsatzplus von 16,7 Prozent. Das entspricht einem Wachstum von 3,1 Prozent. Die verstärkte Nachfrage bewältigte das Unternehmen mit Sonderschichten, Mehrarbeit und Neueinstellungen. „Wir mussten mehrdimensional Herausforderungen stemmen“, sagt Prof. Ulrike Detmers, Geschäftsführerin und Sprecherin der Mestemacher-Gruppe in Gütersloh.

Die Herausforderungen waren und sind groß. Die Betriebsorganisation muss seit über einem Jahr mit strengen Pandemie-Regeln funktionieren. Dennoch habe es die Einkaufsorganisation geschafft, zusätzliche Zutaten und Verpackungsmaterialien zu beschaffen. Auch das Logistikmanagement habe bislang gut funktioniert, betont Detmers.

Der starke Anstieg des Netto-Umsatzes resultierte zum einen aus der stark gewachsenen Nachfrage nach verpackten Broten und Backwaren mit ungeöffnet langer Haltbarkeit und zum anderen aus neuen Produkten wie beispielsweise ballaststoffreichen Bio-Brotten, Ethnic-Food sowie Eiweiß-Brotten, erläutert Detmers.



Backstube: In der Pandemie steigt die Nachfrage nach länger haltbarem SB-Brot.

Die Großbäckerei beliefert die Brotabteilungen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und in über 80 Ländern der Welt mit westfälischem Pumpernickel aber auch mit internationalen Brotspezialitäten. Mestemacher fördert seit 1985 den ökologischen Bio-Landbau.

Mehr als 77 Prozent der Exportumsätze werden in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union erzielt. Rund 16 Prozent der Ausfuhrmenge verkauft Mestemacher an Drittländer. Einen weiteren Teil ihrer sb-verpackten Brote und Backwaren liefert Mestemacher in europäische Länder außerhalb der EU, davon 2,8 Prozent nach Großbritannien. Hier kommt es

zu Problemen seit dem Austritt der Briten aus der Europäischen Union. Dazu gehören Exportzeitverlängerungen ab Gütersloh von 72 bis 96 Stunden. Vorher waren es 48 Stunden. Und: Exportdokumente werden durch zusätzliche Gebühren belastet. Einfuhr-Zoll fällt jedoch nicht an. Die Folge: Transportpreiserhöhungen und Zollaussfuhrgebühren erhöhen den Brotpreis für Verbraucher in Großbritannien um zirka 4 Prozent.

Produktetiketten und Folien der Mestemacher-Brote bilden seit Januar 2021 die Nährwertampel Nutri-Score ab. Die aus Frankreich stammende Lebensmittelkennzeichnung besteht aus einer fünfstufigen Farbskala mit Buchstaben von dunkelgrün A für die günstigste Nährwertbilanz bis zu dunkelorange beziehungsweise rot mit E für die ungünstigste. 95 Prozent der Mestemacher-Brote sind mit A und B klassifiziert. Sie werden damit als günstig für den täglichen Verzehr empfohlen.

Im Jahr 2020 hat das Familienunternehmen 3,9 Mio. Euro langfristig investiert. Die Investitionen bringen weitere Vorteile für Produktqualitäten, Automatisierung, Rationalisierung, Kapazitätserweiterung sowie Humanisierung der Arbeit, betont Detmers. In diesem Jahr wird mit einer Investitionssumme in Höhe von 8,2 Mio. Euro geplant. Die Firmengruppe Mestemacher beschäftigt insgesamt 649 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Exportanteil beträgt rund 34 Prozent. *juh/lz 21-21*

16,7%

mehr Umsatz erzielte die Mestemacher-Gruppe im vergangenen Geschäftsjahr

HINTERGRUND

Das 150jährige Jubiläum

Die Geschichte der Großbäckerei begann 1871. Der Schuhmachermeister Johann Heinrich Mestemacher richtete in Gütersloh für seinen Sohn, den Bäckermeister Wilhelm eine Bäckerei ein. Dieser gründete nach mehr als 35 Jahren als Stadtbäcker 1910 eine Spezialbäckerei für Pumpernickel. In seiner Nachfolge übernehmen wechselweise Ehefrauen, Kinder und Enkel die Unternehmensführung. Nach dessen Tod übernimmt 1911 seine Ehefrau Sophie die Leitung der Spezialbrotbäckerei. Anfang 1936 vermachte sie die Pumpernickelbäckerei ihren Söhnen Paul und Heinrich. Nach Paul's Tod tritt dessen Frau Katharina, als Gesellschafterin ins Unternehmen ein. 1943 verstirbt Heinrich Mestemacher. Lore Mestemacher, die Enkelin des Firmengründers und ihr späterer Mann, Willy Schittenhelm, übernehmen nach dem 2. Weltkrieg die Zügel der Unternehmensleitung in ihre Hände. Der Betrieb expandiert zunächst, verliert aber ab den 1970er Jahren an Innovationskraft und Umsatz und wird verkauft. Käufer sind 1985 die Familien Detmers. Das Top-Management von Mestemacher wird bis heute von Albert und seinem Bruder Fritz Detmers und Ulrike Detmers, repräsentiert. Auch die Detmers blicken auf eine Bäckerhistorie zurück, die bis ins Jahr 1904 reicht. Mitte der 1980er Jahre wurde die regional bekannte Brotmarke Detmers und der zugehörige Brotfrischdienst an die Großbäckerei Wendeln (heute Lieken) verkauft.

VERKAUFEN SIE *Natur* PUR!



**AKTUELLE TRENDS:
NACHHALTIGE
VERPACKUNGEN
BIO PRODUKTE**

Mehr Infos auf:






BEI UNS IST SOGAR DIE VERPACKUNG „BIO“!





MEHR INFORMATIONEN UNTER: www.derbiomueller.de info@derbiomueller.de [/derbiomueller](https://www.facebook.com/derbiomueller) [/derbiomueller](https://www.instagram.com/derbiomueller)

Die Lust auf Torte ist ungebrochen

Coppenrath & Wiese setzt erstmals auf gekühlte und einzelne Kuchenstücke im LEH

In der Pandemie hat der Appetit auf Torte nicht nachgelassen. Doch in Lockdown-Zeiten der Pandemie sind kleinere Größen gefragt. Coppenrath & Wiese offeriert erstmals einzelne Kuchenstücke im Kühlbereich des LEH.

Insgesamt hat sich der Absatz bei Coppenrath & Wiese auch im vergangenen Jahr ordentlich entwickelt, betont Peter Schmidt, Geschäftsführer der Conditorei in Mettingen. Doch es gab Verschiebungen im Sortiment. Durch den verstärkten Konsum zu Hause sind Brötchen und vor allem kleinere Kuchen und Torten sowie weitere conveniente Produkte gefragt. Dazu passt die neue Range „Lust auf Torte“, die im Sommer 2020 lanciert wurde. Die kleineren Torten kommen gut an, und passen mit ihrem kompakten Format auch in schmalere Tiefkühltruhen. „Damit sprechen wir kleinere Haushalte an und bedienen alltäglichere Verzehranlässe“, sagt Schmidt. Weiterhin relevant sei auch der Trend zu einzeln entnehmbaren und portionierbaren Produkten.

Mit der Reihe „Spontaner Genuss“ geht Coppenrath & Wiese erstmals ins Kühlregal – auch mit einzelnen Kuchen- und Tortenstücken. Alle Produkte sind direkt verzehrfähig in der Kühlung im Lebensmitteleinzelhandel verfügbar. Dafür werden sie tiefgekühlt in den LEH geliefert und dort aufgetaut. Das Mindesthaltbarkeitsdatum umfasst sechs Tage. Zielgruppe sind jüngere, urbane Verbraucher.

Neben kleinen Verkaufsgrößen setzt die Conditorei auch auf regionale Rohstoffe. Derzeit bezieht die Conditorei – abgesehen vom Bereich



FOTO: COPPENRATH & WIESE

Früchte – rund 60 Prozent ihrer Rohwaren aus der Region. „Damit verkürzen sich Transportwege und unsere Einkäufer können regelmäßig vor Ort sein, um Produkte und Verarbeitungsprozesse zu überprüfen“, sagt Schmidt. Milchprodukte wie Sahne und Frischkäse kommen zu großen Teilen von Molkereien aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Das verwendete Mehl stammt aus kontrolliertem Anbau ebenfalls aus den beiden Bundesländern.

„Die Äpfel, von denen wir zwischen 60 bis 80 Tonnen pro Tag verarbeiten, bekommen wir überwiegend aus dem Alten Land bei Hamburg“, sagt Schmidt. Hier gibt es langjährige Zusammenarbeit mit Obstbauer-Genossenschaften. Seit 1993 schält die Conditorei ihre Äpfel selbst.

» Wir arbeiten bereits seit mehr als 15 Jahren intensiv daran, die Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen auf die Umwelt immer weiter zu minimieren «

Peter Schmidt,
Geschäftsführer

Dank einer Erweiterung der Schälanlage gelinge es, Schäläpfel zu 95 Prozent zu verwerten.

Im Rahmen eines umfassenden Programms zur Instandhaltung, Optimierung und Nachhaltigkeit „werden seit 2007 beständig und kritisch unsere Herstellungsverfahren und der Ressourcen-Verbrauch geprüft“, so Schmidt. Dazu gehören Verpackungssysteme, die in einem kontinuierlichen Prozess verbessert werden. Ein Beispiel: „2008 war unsere Tortenfolie noch 50 µ stark, heute ist sie nur noch 30 µ stark“. Weitere Projekte in diesem Bereich stehen kurz vor der Umsetzung.

Coppenrath & Wiese erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von 440 Mio. Euro mit 3000 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. juh/lz 21-21

Frostkrone kauft Abergavenny

Die Tiefkühlgruppe Frostkrone in Rietberg hat im April den walisischen Fingerfood- und Snack-Produzenten Abergavenny Fine Foods übernommen. Damit setzt das ostwestfälische Unternehmen seine internationale Expansion fort. Abergavenny Fine Foods sitzt in Blaena in Südwest Wales und beschäftigt in seinem 2016 erbauten Werk rund 200 Mitarbeiter. Dort werden Fingerfood und Snacks für den Tiefkühl- und Frischebereich produziert. Der Produzent gilt als marktführend im englischen Einzelhandel und im Foodservice für Großverbraucher. Mit dem Zukauf verfügt die Unternehmensgruppe Frostkrone nun weltweit über sieben Standorte. Die Produktionsstätten sind in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA. Damit hat sich die Firmen-Gruppe zu einem Global-Player mit rund 800 Mitarbeitenden weiterentwickelt. „Mit Abergavenny Fine Foods haben wir einen starken Partner in unserem Team, der über großes Know-how und außerdem über hervorragende Geschäftsbeziehungen nach Australien und Japan verfügt“, so CEO Frédéric Derieux anlässlich der Übernahme. Das sind wichtige Exportmärkte, die künftig weiter ausgebaut werden sollen. Insbesondere in dem wachsenden Free-From-Markt, sprich Lebensmitteln möglichst frei von Zusatzstoffen, sieht das Unternehmen großes internationales Potenzial. Bereits im vergangenen Jahr hat sich die Firmengruppe nach eigenen Angaben in diesem Bereich gut positionieren können. Die Frostkrone Food Group produziert tiefgekühltes Fingerfood und Snacks – von deftig, über vegetarisch bis hin zu süß. Es wird weltweit distribuiert. lz 21-21

An der Linie: Sahnetorten halten eine Banderole zur Stabilisierung.

Effizienz und Effektivität

Steinhaus reduziert mit neuer Technik den Energieverbrauch

Das Unternehmen Steinhaus reduziert den Einsatz von Verpackungsmaterial. Derzeit wird an neuen recyclefähigen Lösungen gearbeitet.

Steinhaus in Remscheid ist einer der führenden frische Pasta-Hersteller Europas. Diese Position soll weiter ausgebaut werden. „Die Wurzeln unseres Unternehmens, der Braten- und Wurstwarenbereich sind ein strategisch wichtiges und erfolgreiches Standbein und spielen eine nicht minder wichtige Rolle bei uns“, erläutert Anja Steinhaus-Nafe. Beide Bereiche stehen wirtschaftlich auf eigenständigen Füßen.

In der Pandemie ist Convenience gefragt. Davon hat auch Steinhaus profitiert. „Insgesamt sind wir überproportional zur Marktentwicklung gewachsen, wenn gleich wir mit der Marke in den Marktanteilen auf den ersten Blick davon nicht profitieren können“, sagt die Geschäftsführerin. Ursache war eine umfassende Optimierung des Sortiments und eine geänderte Aktionsstrategie. „Marktanteile ausschließlich über den günstigsten Aktionspreis zu

Anja Steinhaus-Nafe,
Geschäftsführerin



generieren ist nicht unsere Vorgehensweise.“ Beim ersten Lockdown im März und April vergangenen Jahres, konnte Steinhaus einen rasanten Anstieg des Grillwurstabsatzes verzeichnen. Erklärungsbedürftige neue Produkte taten sich etwas schwerer, so die Geschäftsführerin. „Bedingt durch die Pandemie haben wir uns entschieden, einige Neueinführungen ins Herbst zu verschieben.“

Steinhaus hat investiert. „Die neuen Anlagen und Technologien ermöglichen uns internationalere Sortimente herzustellen und unseren Qualitätsanspruch konsequent auszubauen“, so Steinhaus-Nafe. „Sie tragen auch zum Schutz von Ressourcen bei. Der Betrieb konnte im vergangenen Jahr den Energieverbrauch um 8 Prozent je Tonne im Vergleich zum Vorjahr reduzieren. In den vergangenen 5 Jahren waren das fast 30 Prozent.“

In den Prozess von Effizienz und Effektivität sind die Mitarbeitenden eingebunden. „In den vergangenen Monaten ist der Anteil an Verpackungsmaterialien soweit reduziert worden, wie es die Produktsicherheit zu lässt“, sagt die Geschäftsführerin. Der Einsatz von vollständig recycelbaren Materialien befindet sich in der Testphase. Geprüft wird die Installation von Photovoltaik. Bienenvölker haben auf dem Gelände bereits Einzug erhalten und Angestellten wird ein E-Bike-Leasing angeboten.

Die Steinhaus GmbH hat 2020 rund 142 Mio. Euro umgesetzt. Das Unternehmen beschäftigt 650 Fachkräfte. juh/lz 21-21

„Wir sind regionaler Nahversorger“

Herr Stiehler, welche Bedeutung haben regionale Lebensmittel aus NRW für Penny Markt?

Grundsätzlich versteht sich Penny als nachbarschaftlicher Nahversorger. Als solcher gehören regionale Produkte – auch aus NRW – fest zum Sortiment. Das bedeutet, dass wir bei Penny neben standardisierten Sortimentsteilen immer auch spezifische Ergänzungssortimente führen. Die Nachfrage und das Interesse an regionalen Produkten wächst seit Jahren. Nordrhein-Westfalen bietet ein großes Angebot regionaler Lebensmittel. Schwerpunkte sind Erzeugnisse aus der Gewächshausproduktion sowie Freilandgemüse und Ackerbaufrüchte. Penny kennzeichnet etwa 65 Artikel mit dem Regionalfenster, wenn diese in Deutschland saisonal verfügbar sind. Dazu gehören unter anderem Äpfel, Möhren, Spargel oder Tomaten, die häufig von einem Lieferanten pro Region stammen. Damit sind nahezu alle Artikel deutscher Herkunft mit dem Regionalfenster ausgestattet. Es ist erklärtes Ziel, sämtliche Artikel, die in Deutschland angebaut werden, auch zu beschaffen und anzubieten, um die deutsche Landwirtschaft zu unterstützen und

kurze Lieferwege ermöglichen zu können.

Seit fünf Jahren bietet Penny mit der Marke Naturgut Bio-Helden Obst und Gemüse mit kleinen Macken an. Welche Erfahrung machen Sie damit?

Wir haben die Naturgut Bio-Helden 2016 ins Programm genommen. Damals konnten wir nicht ahnen, dass wir am Anfang einer solchen Erfolgsgeschichte standen. Heute sind wir mit 31 Naturgut Bio-Helden mit Abstand Vorreiter, wenn es darum geht Bio-Lebensmittel mit Schönheitsfehlern zu vermarkten. Über die Jahre verzeichnen wir sowohl ein Mengen- als auch ein Umsatzplus. Seit August vergangenen Jahres verkaufen wir die Naturgut Bio-Helden dauerhaft in plastikfreien Verpackungen. Dadurch konnten bis zu 50 Tonnen Plastik eingespart werden. Übrigens zu den Naturgut Bio-Helden-Pionieren gehören auch Erzeuger aus NRW.

Penny bietet Joghurt-Eigenmarken mit Mehrwegdeckel zum Wiederverschließen an. Mit welchen ökonomischen und ökologischen Effekten rechnen Sie?

Wir verzichten bei Penny seit September vergange-

nen Jahres bei allen Joghurt-Eigenmarken im 500g-Becher auf den zusätzlichen Plastikdeckel. Zeitgleich haben wir einen Doppelpack Mehrwegdeckel für 0,99 Euro erstmalig verkauft. Und das mit überwältigendem Erfolg, die Abverkaufsquote lag bei über 90 Prozent. Damit sparen wir allein mehr als 50 Tonnen Plastik pro Jahr. Bis Ende 2030 soll jede Verkaufs- und Serviceverpackung unserer Eigenmarkenprodukte einen umweltfreundlicheren Mehrwert bieten. Darüber hinaus bekennt sich Penny zu den Klimazielen der Rewe Group. So sollen bis Ende 2025 sämtliche Verkaufs- und Serviceverpackungen aus Kunststoff der Eigenmarken, die nicht vermieden werden können, recyclingfähig sein. Bis Ende 2025 sollen insgesamt 20 Prozent weniger Kunststoff bei den Verkaufs- und Serviceverpackungen der Eigenmarken verwendet werden.

Food for Future – so heißt die neue rein pflanzliche Eigenmarke von Penny, die seit Herbst 2020 vermarktet wird. Wie ist die Resonanz?

In Befragungen bezeichnen sich mehr als die Hälfte der Bundesbürger als Flexitarier und verzichten regelmäßig



Philipp Stiehler,
Geschäftsführer Ware Discount

auf Fleisch und greifen zu tierfreien Lebensmitteln. Dabei werden als Kaufmotiv in erster Linie Tierwohl und Klimaschutz genannt. Wir begleiten diesen Trend seit September mit Food for Future. Penny ist damit der erste Discounter, der eine Warengruppen-übergreifende vegane Eigenmarke im Sortiment hat. Wir sind von dem Potenzial veganer Produkte überzeugt. Den Auftakt machten veganes Hack und vegane Burger Patties auf Basis von Erbsenproteinen. In rund 1200 Märkten bieten wir heute unseren Kunden 25 vegane Artikel – vier bundesweite und elf regionale Listungen – an. Das Sortiment wird schrittweise ausgebaut. Neu sind vegane Schokolade und Muffins. Außerdem freuen sich Penny-Kunden bereits jetzt über wechselnde Aktionsprodukte. Unsere Erkenntnisse zeigen, dass unsere vegan-affinen Kunden eher im urbanen Milieu leben. lz 21-21

Verpoorten steigert Absatz

Eierlikör-Nachfrage bricht im Duty-free-Geschäft ein und steigt im LEH

Ein Name – ein Produkt: Verpoorten gilt als Marktführer für Eierlikör. Vor allem im LEH ist das Bonner Unternehmen mit dem Absatz zufrieden. Eingebrochen ist das zollfreie Geschäft an den Flughäfen.

Die Markenspirituose ist in über 140 Jahren ihrem Familienrezept treu geblieben. Heute wird das Unternehmen in der 5. Generation von William Verpoorten geleitet. „Ei, ei, ei, Verpoorten“ – dieser Reklame-Ohrwurm aus dem Jahr 1961 funktioniert bis heute. Die Herausforderung besteht jedoch darin, das Produkt zeitgemäß zu vermarkten. Dafür investiert der Betrieb vor allem in Social-Media-Aktivitäten.

„Eierlikör kommt nie aus der Mode“, sagt William Verpoorten. Insbesondere junge Konsumenten und Konsumentinnen hätten ihn noch stärker als bisher für sich entdeckt. Früher wurde Eierlikör auf Damen-Kaffekränzchen serviert. Mittlerweile erlebt er eine Renaissance. Verpoorten geht davon aus, dass sich dieser Trend fortsetzt.

Bis zu 1,2 Millionen Eier werden täglich im Bonner Werk angeliefert. Sie kommen aus der Region – aus einem Umkreis von rund 200 Kilometer. Mikrobiologische Analysen finden direkt im Bonner Werk statt. In

einer Stunde werden bis zu 120 000 Eier aufgeschlagen. Das getrennte Eiweiß wird an die weiterverarbeitende Industrie verkauft. Tagtäglich verlassen rund 150 000 Flaschen das Produktionsband in Bonn. Verpoorten-Eierlikör wird in 30 Länder der Welt distribuiert. „Durch die außergewöhnliche Situation der Pandemie wurde der Heimkonsum verstärkt“, sagt Verpoorten. Profitiert davon ha-

» Insbesondere junge Konsumenten haben Eierlikör noch stärker als bisher für sich entdeckt «

William Verpoorten

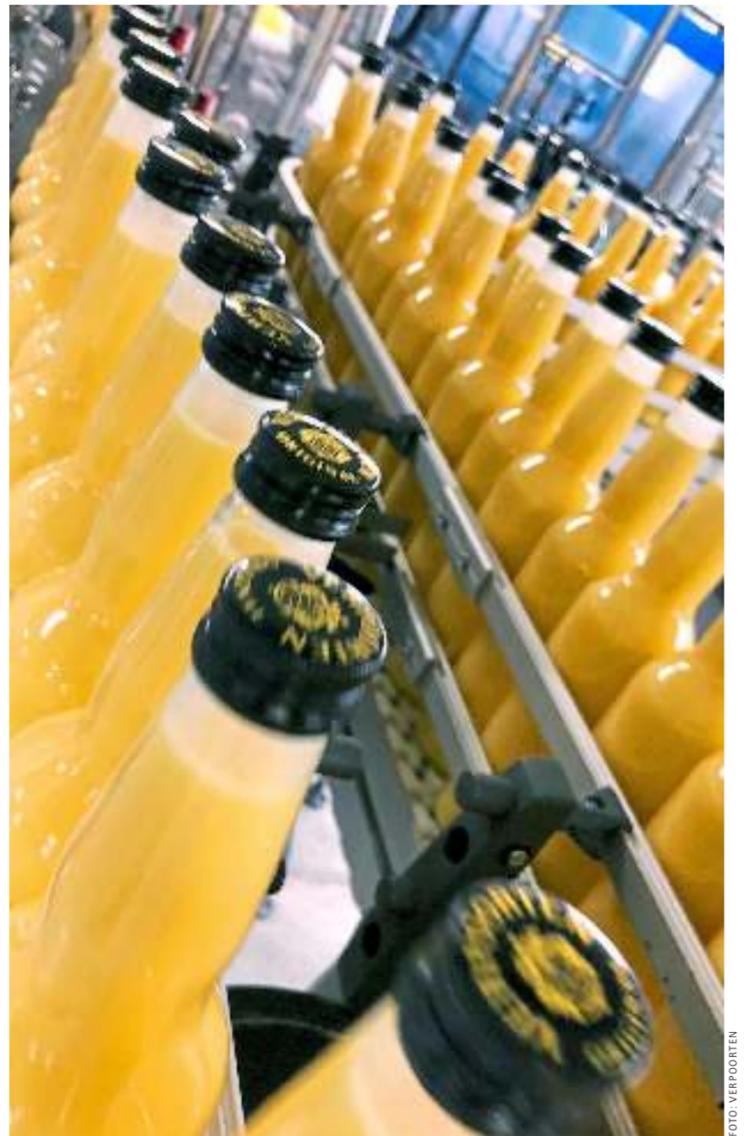
be Eierlikör als Gattung. Das zweistellige überproportionale Wachstum führt der Geschäftsführer „auf unser kontinuierliches Invest in die Kommunikation zurück – insbesondere in den soziale Medien“. Ein Umsatzplus konnte vor allem im Lebensmittel Einzelhandel erzielt werden, aber auch im Online-Shop mit Verbund-Angeboten. Um die digitalen Aufträge zu bearbeiten, musste das Unternehmen zusätzliches Personal be-

schäftigen. Das Exportgeschäft war unter den gegebenen Bedingungen zufriedenstellend, jedoch das Duty-free-Geschäft sei erheblich zurückgegangen, bedauert er.

Verpoorten-Eierlikör gibt es in verschiedenen Varianten. Am beliebtesten sei immer noch das „Original“. Zu den jüngeren Geschmacksrichtungen gehören Pfirsich-Maracuja sowie Amaretto-Apricot. Sie differenzieren sich bereits rein äußerlich durch eine Edition-Ausstattung. Für den Herbst dieses Jahres ist eine weitere Editions-Variante in der Umsetzung, verspricht der Geschäftsführer.

Im ersten Corona-Jahr 2020 sorgte sich Verpoorten um fein filtrierten Alkohol. „Der von uns verarbeitete Gärungs-Alkohol landwirtschaftlichen Ursprungs wird für die Herstellung von Desinfektionsmitteln nicht mehr nachgefragt, weil die chemische Industrie mit synthetischem Alkohol hier eingesprungen ist und somit eine Verknappung im Markt abgewendet werden konnte“, so der Geschäftsführer.

Für Kontinuität ist in dem Familienbetrieb gesorgt. Mit Tochter Viktoria Verpoorten hat die 6. Generation ihren beruflichen Weg ins Unternehmen eingeschlagen. Nach vier Jahren Berufserfahrung in der Tabakwarenindustrie und einem Trainee-Programm im eigenen Haus übernahm sie im März die Einkaufsleitung. *juh/lz 21-21*



Seelenröster: Eierlikör findet auch in der Pandemie seine Liebhaber.

Carolinen unterstützt geplagte Gastronomie mit Spendenaktion

Abfüllanlage für Glasflaschen spart Energie und Ressourcen – Umweltschutz in Kooperation mit Bio-Landwirt vor Ort

Mit seinem Mineralwasser setzt Carolinen Brunnen vor allem auf die Region Ostwestfalen-Lippe. In der Corona-Pandemie ist der Gastronomie-Bereich eingebrochen. Zum Teil konnte der Verlust durch den LEH kompensiert werden.

Carolinen ist Marktführer für Mineralwasser in Ostwestfalen-Lippe (OWL). Zu den Kunden zählen im LEH-Bereich beispielsweise Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe, Bunting und die HIT-Handelsgruppe. „Die Corona-Pandemie, in der wir uns seit Beginn des vergangenen Jahres befinden, ist eine sehr außergewöhnliche Zeit, in der unser Geschäft sehr schwer planbar ist“, sagt Sven Wortmann. Der Geschäftsführer ist verantwortlich für den Vertrieb. Mit den Schließungen der Restaurants ist die Gastronomie

als Absatzkanal fast vollständig weggebrochen.

Carolinen ist die Hauptmarke für Mineralwasserprodukte der Wüllner-Gruppe. Das Unternehmen beteiligt sich als langjähriger Partner der Gastronomie an der Initiative „Aus Liebe zur Gastronomie in OWL“ zur Unterstützung der regionalen Gastronomie. Für jede verkaufte 12er Kiste Carolinen Mineralwasser spendet das Bielefelder Familienunternehmen 10 Cent in den eigens ins Leben gerufenen Unterstützungsfonds. So sollen bis Mitte Juni gemeinsam mit den Konsumenten 25 000 Euro gesammelt werden.

Betroffen von der Pandemie ist auch der Unterwegskonsum im Convenience-Segment. „Demgegenüber verzeichnen wir positive Entwicklungen im LEH und insbesondere im Bereich der Getränkeabholmärkte“, so der Geschäftsführer. „Unsere Caroli-

nen Glas-Sortimente und insbesondere unsere Vital-Range waren dabei besonders stark nachgefragt.“

Das Carolinen-Sortiment umfasst insgesamt 56 Getränke. Neu hinzugekommen ist im April Vital Tropic. Es ergänzt die Vital-Range im Glas-Gebinde. Die neue Sorte kombiniert Mineralwasser aus dem Teutoburger Wald mit den Säften von Orangen, Karotten, Ananas und Passionsfrucht.

Das Bielefelder Unternehmen hat auch ein Bio-Sortiment im Programm, bestehend aus Mineralwasser, Schorlen, Limonaden und Vital-Getränken. „Wir tragen das Bio-Mineralwasser-Siegel der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser seit 2018“, erläutert

Getränke in Glas-mehrwegflaschen finden zunehmend Käufer im Einzelhandel

Saskia Huneke, Marketingleiterin bei Carolinen. Das Bio-Mineralwasser-Siegel der Qualitätsgemeinschaft wird von deutschen Bio-Verbänden wie Demeter, Bioland, Naturland, und dem Bundesverband Naturkost Naturwaren unterstützt. „Es steht neben der Mineralwasserqualität für praktizierte Nachhaltigkeit und aktiven Quellschutz durch die Förderung des regionalen Bio-Landbaus“, betont Huneke. In der Praxis ist der Brunnenbetrieb eine Kooperation mit dem Öko-Landwirt Rüdiger Bobbert eingegangen. Er bewirtschaftet die Äcker im Quelleinzugsgebiet in Bielefeld-Ubbedissen nach den Standards des Bioland-Verbandes. „Das ist Wasserschutz in der Region.“

Zum Umweltschutz gehören auch Mehrwegflaschen. Im Jahr 2018 wurde in eine ressourcensparende Glasabfüllanlage investiert. Mit Inbetrieb-

nahme der neuen Glasabfüllanlage in der 3400 qm großen Produktions- und Lagerhalle erfolgt die komplette Carolinen Abfüllung direkt neben dem als Niedrigenergiehaus ausgeführten Verwaltungsgebäude in Bielefeld-Ubbedissen, so Volker Harbecke, Geschäftsführer für Produktion und Technik.

Die Anlage spare durch hocheffiziente Antriebe, mit dem Einsatz von Computertechnik und eigens entwickelten Lösungen wie der Nutzung von Abwärme für die Flaschenreinigungsmaschine, rund 35 Prozent Energie und 50 Prozent Wasser zum vorherigen Stand ein.“

Die Leistung der auf insgesamt knapp 2000 qm Fläche aufgebauten Anlage liegt bei über 30 000 Flaschen pro Stunde. Zusätzlich wird in diesem Jahr ein ressourcensparender Pasteur in Betrieb genommen. *juh/lz 21-21*

Dicke Sauerländer®
ROSTBRATWURST

KASSE SCHMACHT,
BRAUCHSE NE
WURST!

DIE NR. 1 MARKENBRATWURST AUS NRW*

Metten Klassik
Metten Die Grobe

Dicke Sauerländer ROSTBRATWURST

Metten

Quelle: IFL, LEH Total & Retail, 19.11.2020, Rostbratwurst-Markten nach Absatz in L, März-Sep 2020



GETRÄNKE

Im Jahr 2020 wurden in Deutschland über 133 Liter Mineral- und Heilwasser je Einwohner konsumiert. Beliebte sind laut dem Verband Deutscher Mineralbrunnen mit Marktanteil von fast 80 Prozent Wässer mit viel und wenig Sprudel. Solches ohne Kohlensäure hat einen Anteil von 17,8 Prozent am Gesamtmarkt. Mit Schließung der Gastronomie ging der Alkoholkonsum zurück. Laut Statistik wurden 2020 pro Kopf 3,3 Liter Schaumwein und 2,1 Liter Alkohol in Spirituosen verbraucht – ein Rückgang von 2 beziehungsweise 0,9 Prozent gegenüber 2019. Das Deutsche Weinstitut attestiert für 2020 einen Pro-Kopf-Verbrauch von gut 20 Liter Wein. Der Bierkonsum verzeichnete ein Minus von rund 5 Prozent.

Ein Geselle aus Paderborn

Brauerei lanciert Lagerbier – Vertriebsschwerpunkt ist der Einzelhandel in NRW

Mit einem eigenen Lagerbier ist die Paderborner Brauerei im April auf den Markt gekommen. Im ersten Vertriebsschritt steht der Heimatmarkt Nordrhein-Westfalen im Blickpunkt.

Die Biersorte Lager wächst im deutschen Biermarkt auf über 1,4 Mio. Hektoliter. Laut Nielsen steigt allein in Nordrhein-Westfalen die Sorte im Handel um 26 Prozent, im Vergleich zum Vorjahr.

Nun kommt die Paderborner Brauerei mit einem eigenen Lagerbier auf den Markt. „Unser Neuartikel ‚Geselle auf der Walz helles Lagerbier‘ kommt im Markt sehr gut an“, sagt Peter Böhling, Marketingleiter der Paderborner Brauerei Haus Cramer GmbH. Schon vor offiziellem Rampertermin sei die Nachfrage und das Interesse bei den Handelspartnern hoch gewesen. Auch die Resonanz der Konsumenten sei positiv ausgefallen.

Für den neuen Gesellen strebt die Paderborner Brauerei in Nordrhein-Westfalen eine breite Distributionsbasis im Handel an. „Dabei setzen wir insbesondere auf unsere bisherigen großen Partner im Einzelhandel und in Getränkeabholmärkten“, betont Böhling.

Bei der Namensgebung „Geselle auf der Walz“ greift das Unternehmen auf eine alte Tradition zurück: Auf die Walz gehen bezeichnet die Wanderschaft von Handwerksleuten nach Abschluss ihrer Gesellenprüfung, um anderswo neue Fertigkeiten zu erlernen. Je nach Zunft ist die Wanderschaft mit Ritualen und Brauchtum geregelt.

Böhling sieht einen anhaltenden Trend zu regionalen Lebensmitteln – auch beim Bier. Verbraucher und Ver-



Aufgestellt: Mit ihrem neuen Lagerbier will sich Paderborner Brauerei zunächst in Nordrhein-Westfalen positionieren.

braucherinnen verbinden Regionalität mit Vertrauen und Nachhaltigkeit mit kurzen Lieferwegen. Hinzu kommen emotionale Aspekte wie die Verbundenheit mit der Region. Viele Brauereien engagieren sich vor Ort als Sponsorpartner für Sportvereine und Stadtfeste.

Im vergangenen Jahr führte die Paderborner Brauerei ihr Pilger Landbier ein. „Im Lebensmitteleinzelhandel und in Getränkeabholmärkten sind wir mit Pilger-Bier in Nordrhein-Westfalen Marktführer im Segment der Landbiere, laut Nielsen Market Track“, sagt Böhling. Das Bier sei mittlerweile die drittgrößte Marke im Paderborner Sortiment. Vertriebschwerpunkt ist der 20er Mehrwegkasten. „Aber wir kommen auch mit der Pilger-Dose á 0,5 l im Handel gut voran“, betont der Marketingmanager. Insbesondere an Tankstellen sei Pilger

»Die derzeitige Situation – Absage aller Stadt- und Schützenfeste, Sportveranstaltungen und die Schließung der Gastronomie – tut sehr weh«

Peter Böhling, Marketingleiter

weiterhin mit Abstand nationaler Marktführer – insbesondere durch das Convenience-Gebinde.“ Alkohol-freies Bier ist für die Brauerei eine attraktive Sortimentsergänzung.

Der Paderborner Betrieb konzentriert sich im Vertrieb auf den Einzelhandel. „Die derzeitige Situation – Absage aller Stadt- und Schützenfeste, Sportveranstaltungen und die Schließung der Gastronomie – tut sehr weh“, sagt Böhling. Für die Paderborner Brauerei ist jedoch der Absatzkanal Gastronomie im Verhältnis zum Gesamtabsatzvolumen eher klein.

Die Paderborner Brauerei, 1852 gegründet, gehört seit 1990 zur Warsteiner-Gruppe. Neben den Marken wie Weissenburger Pilsener, Isenbeck Premium Pils werden für die Marke Paderborner auch Alt, Radler und alkoholfreies Malz gebraut. *juh/lz 21-21*

Warsteiner beklagt Absatzeinbußen

Brauerei setzt auf neue alkoholfreie Getränke für Gesundheitsbewusste

Die familiengeführte Brauerei Warsteiner hofft auf eine baldige Entspannung in der Corona-Pandemie. Sie setzt auf den Trend alkoholfreier Getränke. Entwickelt wurde in dieser Range sowohl ein Biermix als auch ein isotonisches Erfrischungsgetränk.

Wie in der gesamten Industrie haben sich die weltweiten Einschränkungen im Corona-Jahr 2020 und die damit verbundenen Schließungen der Gastronomie auch auf die Jahresbilanz der Warsteiner Brauerei ausgewirkt. Obwohl die ersten beiden Monate des Jahres vielversprechend anliefen, führten die weitreichenden Restriktionen im In- und Ausland zu einem Absatzrückgang von rund 16 Prozent. Schmerzhaft sind neben geschlossener Gastronomie, abgesagte Großveranstaltungen und Musikfestivals.

Für das Minus sorgten vor allem das eingebrochene Fassbiergeschäft und ein geschrumpfter Export. Warsteiner hat mit 45 Prozent einen großen Gastronomieanteil, der um über die Hälfte eingebrochen ist. Und trotzdem konnte die Brauerei 50 Prozent mit dem Handelsgeschäft kompensieren. Im Auslandsgeschäft schnitt die Warsteiner Brauerei im vergangenen Jahr mit einem Rückgang von 11,8 Prozent vergleichsweise besser ab.

Bis sich die Situation normalisiert und die Brauereiwirtschaft wieder gewohnte Absatzzahlen erreicht, wird es dauern. In dieser Zeit will sich Warsteiner mit neuen Produkten profilieren und ihre Internationalisierungsstrategie vorantreiben.



FOTO: WARSTEINER/STRUCHHOLZ

Trotz der schwierigen Situation im ersten Halbjahr des vergangenen Jahres hat die Brauerei in neue Technologien, Marketing sowie in die Einführung neuer Produkte investiert. Für rund zwei Mio. Euro wurde beispielsweise das Kesselhaus in Warstein modernisiert. Trotz der Pandemie bedingten Beschränkungen für den Außendienst verliefen die Neueinführungen des Biermixgetränks Grapefruit sowie der Bierspezialität Brewers Gold erfolgreich, heißt es bei der Brauerei. Positiv entwickelt haben sich die alkoholfreien Biere. Hier setzt Warsteiner an. Seit März 2021 sind Warsteiner „0,0 %“ und ein Biermixgetränk mit Grapefruit – beides ohne Alkohol – im Handel erhältlich. Sie bilden eine Ergänzung zum Warsteiner-Sortiment mit weniger als 0,5 Volumenprozent.

Mit „0,0 %“ spricht die Brauerei eine Zielgruppe an, die sportaffin, gesundheitsbewusst ist und auf Alkohol verzichtet. Das Pils ist eine isotonische Alternative zu Mineralwasser und Softdrinks nach dem Sport, er-

klärt Marcus Wendel, Marketing Director der Warsteiner Gruppe. Nach der Produktneueinführung von Warsteiner Grapefruit im Frühjahr 2020 folgte in diesem Frühjahr die alkoholfreie Variante. Der Biermix besteht jeweils zur Hälfte aus alkoholfreiem Bier und einem Erfrischungsgetränk.

Warsteiner rechnet in diesem Frühjahr und Sommer mit positiven Effekten durch verbesserte Bedingungen für die Gastronomie und Veranstaltungen – wenn auch mit angepassten Zuschauer-Konzepten – wie Fußball-EM, Musik-Festivals wie Rock am Ring und Rock im Park, bei denen die Marke als Hauptsponsor auftritt.

Warsteiner, am Nordrand des Saurlandes, zählt zu den größten Privatbrauereien Deutschlands. Gegründet 1753 ist sie ein Familienunternehmen in neuer Generation. Zur Firmengruppe gehören: Herforder Brauerei, Privatbrauerei Frankenheim, Paderborner Brauerei sowie Anteile der König Ludwig Schlossbrauerei. Warsteiner vertreibt ihre Produkte in über 50 Ländern der Welt. *juh/lz 21-21*

Terminal:

In der Pandemie hat das Exportgeschäft von Warsteiner gelitten. Ein Teil konnte national im Handel kompensiert werden.

Hoffnungsträger Bier ohne Alk

Konsum von Alkoholfreiem steigt – Mehr regionale Marken

Die deutschen Brauereien verkaufen immer weniger Bier. Seit der Jahrtausendwende hat der deutsche Markt rund 24 Millionen Hektoliter alkoholfreies Bier verloren. Bier ohne Alkohol legt dagegen zu.

Seit Jahren ist in Deutschland der Bierkonsum rückläufig. Zu den Ursachen zählen veränderte Konsumgewohnheiten, neue Getränketrends, und die demografische Entwicklung sind die Hauptursachen dieser Entwicklung. Die Corona-Pandemie hat die Situation nicht nur für die europäische Gastronomie, sondern auch für deutsche Brauereien noch einmal verschärft.

Allein im ersten Halbjahr 2020 ging der Bierabsatz laut Statistischem Bundesamt um 6,6 Prozent (3,03 Millionen Hektoliter) zurück. Geschlossene Bars und Restaurants, abgesagte Feste und Großveranstaltungen sorgten besonders im April und Mai für einen Absatzrückgang. Ein geringer Anstieg des Bierabsatzes im Einzelhandel reichte nicht aus, um diese Verluste für die Brauer wettzumachen.

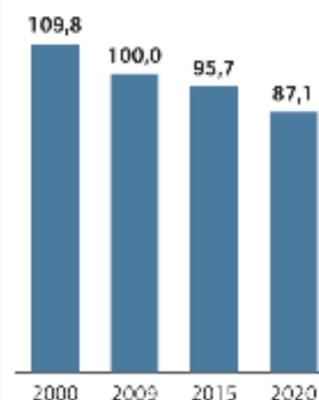
Doch es gibt Lichtblicke: Alkoholfreies Bier. Was einst als Autofahrerbier belächelt wurde, entwickelt sich gut in Deutschland. Allein in den vergangenen zehn Jahren hat sich die gebaute Menge von alkoholfreiem Gerstensaft verdoppelt.

Mit dem Erfolg steigt auch das Angebot. Mittlerweile soll es mehr als 700 Marken geben, die auf Alkohol verzichten. Dazu gehören immer mehr regionale Biere wie Kölsch und

Alt, die in alkoholfreien Varianten auf den Markt kommen. Die Gründe liegen auch in einem gesünderen Lebensstil.

Hoffnungsträger ist alkoholfreies Bier, so der Deutsche Brauerbund mit Sitz in Berlin. Demnach wurden 2020 rund 663 Millionen Liter alkoholfreies Bier und Malztrunk produziert. Im Jahr davor waren es noch 674 Millionen Liter. Das entspricht einem Rückgang von 1,6 Prozent. Biersorten mit „Spiritus“ zeichnen dagegen einen Rückgang von 5,5 Prozent.

Die Nachfrage nach Bier ohne Alkohol hat sich in den vergangenen Jahren erfreulich entwickelt. Schließlich wurden 2010 lediglich 430 Millionen Liter gebraut. Heute liegt der Marktanteil bei fast 5 Prozent, so der Deutsche Brauer Bund. *lz 21-21*

Weniger Bier
Absatz in Mio. hl Deutschland

IZ CRAFT
QUELLE: DEUTSCHER BRAUERBUND E.V.

Hohe Nachfrage nach Putz- und Hygieneartikeln

Brauns-Heitmann beklagt hohe Kosten für Rohstoffe und Logistik – Investition in Kommissioniersystem und Hochregallager

Hygiene-Artikel sind in der Pandemie-Zeit gefragt. Brauns-Heitmann verzeichnet einen stark schwankenden Absatz im Einzelhandel. Hinzu kommen steigende Kosten für Rohstoffe und Logistik.

„Wir liegen im laufenden Geschäftsjahr in der Sparte Wasch-Putz-Reinigung nach knapp 20 Prozent plus im Vorjahr erneut zweistellig im Plus. In der Dekorations-Sparte liegen wir nach einem Umsatzminus im Vorjahr jetzt bei einem leichten einstelligen Wachstum“, freut sich Stefan Kremin, Geschäftsführer der Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG in Warburg.

Derzeit macht ihm nicht der Umsatz Kopfzerbrechen, sondern eher der Ertrag, „da die steigenden Kostenkomponenten nur schwer oder stark verzögert am Markt kompensiert werden können“, sagt er. „Bei den Rohstoffen hatten wir 2020 Verfügbarkeitsprobleme ebenso wie teilweise sehr starke Preiserhöhungen vor allem bei Hygienemittel-Komponenten wie Ethanol“, sagt Kremin.

Aktuell seien die Logistikkosten ebenso herausfordernd. Hier gehe es nicht nur um Verfügbarkeitsprobleme, sondern auch um eine Kostenweitergabe an den Handel beziehungsweise Verbraucher.

Die Corona-Pandemie sorgte im vergangenen Jahr bei den Hygieneartikeln für explosionsartige Absatzentwicklung – von März bis Dezember. Im Januar dieses Jahres habe sich der



Im Labor: Brauns-Heitmann prüft Inhaltsstoffe für Reinigungsmittel.

Absatz auf höherem Niveau etabliert. Dazwischen gab es immer mal wieder auch schwache Nachfragen, im Vergleich zu den Vorjahren. Die größten Herausforderungen waren die schwer planbaren Absatzschwankungen für das Unternehmen. „Immer verfügbar zu sein, war am Schwierigsten.“ Es bedurfte einer hohen Flexibilität der Belegschaft, sagt der Geschäftsführer. Doch irgendwann ist auch die letzte Wohnung geputzt und die Nachfrage lässt wieder nach, so Kremin.

Die Marke Pure hat von dem Putztrend in der Corona-Pandemie profitiert. Sie steht für Nachhaltigkeit. Eingeführt wurde die Marke im Januar 2020. Das Prinzip heißt: „so vie-

le Inhaltsstoffe wie nötig, so wenig wie möglich“. Zur Produktfamilie gehören nun ein Kraftreiniger mit Essig und Orange gegen Schmutz und Kalk, sowie zwei Oxi-Produkte für weiße und bunte Wäsche. Im Juli wird die Serie um einen Essig-Entkalker ergänzt. Außerdem ist unter der Dachmarke Heitmann ein System zur Reinigung von Kaffeemaschinen auf den Markt gekommen. Es umfasst Entkalker, Reiniger-Taps und Milchsystemreiniger.

Brauns-Heitmann hat ein Autostore-System für die automatische Lagerung und Kommissionierung Ende 2020 in Betrieb genommen und schon erste gute Erfolge damit gefeiert. Vor allem für das wachsende E-Commerce-Business sei dies eine wertschöpfende Kommissionier-Optimierung, die mit wachsendem Absatz immer gewinnbringender wird, so Kremin.

Geplant ist ein vollautomatisiertes Hochregallager. Durch eine längere Frostperiode im Winter gab es eine Verzögerung, so der Geschäftsführer. Derzeit wird die Bodenplatte gegossen. „Denn wie immer im Leben – das Fundament muss stabil sein, sonst bricht alles zusammen.“ Mit der Fertigstellung des knapp 40 Meter hohen Projektes wird voraussichtlich im Mai 2022 gerechnet.

„Alles in allem sind wir mit der Geschäftsentwicklung jedoch sehr zufrieden“, sagt Kremin und räumt ein: „Uns hat Corona bis dato nicht so schwer getroffen wie andere Branchen.“
juh/lz 21-21

»Irgendwann ist auch die letzte Wohnung geputzt und der Bedarf lässt wieder nach«

Stefan Kremin,
Geschäftsführer

Umweltfreundliche Halme aus Glas

Trinkhalme aus Plastik sind ab Juli in der EU verboten. Eine Alternative stellt der Glasbauer Optitherm in Borchen in NRW her. Das Familienunternehmen wird heute in dritter Generation geführt. Nachhaltigkeit im Umgang mit Natur und Ressourcen sind für Familie Sander selbstverständlich. Eine CO₂-neutrale Produktion, kurze Vertriebs- und Lieferwege sowie Langlebigkeit des Produkts sind auch Eigenschaften ihres neuesten Artikels: Glastrinkhalme aus Kalt-Natron-Glas. Viele Hersteller von Glastrinkhalmen verwenden asiatisches Borosilikatglas. Das für Laborzwecke genutzte Hartglas, ist zwar besonders bruchstabil, jedoch kann es aufgrund seiner Materialeigenschaften nicht recycelt werden und wird fast ausschließlich in China hergestellt. Das von



Recyclebar: Glashalme von Optitherm.

Optitherm verwendete Kalt-Natron-Glas stammt aus deutscher Produktion. Es ist recycelbar und wird im Glascontainer entsorgt. Durch eine besondere Herstellungstechnik sind die Glashalme bruchstabil. Die Auswahl ist groß: Es gibt sie transparent und farbig in zahlreichen Variationen, Formen und Längen.
lz 21-21

Faltschachtel für den Wattebausch

Drei Designstudentinnen der FH in Münster gewinnen den diesjährigen Young Designer Award für ihre Hygieneverpackung von Pro Carton, der Europäischen Vereinigung der Karton- und Faltschachtelindustrie. Sie entwickelten eine nachhaltige Lösung zur Entsorgung von Tampons. Diese gehören nicht in die Toilette. Die falsche Entsorgung kann Abflussrohre verstopfen, sie können in Küstengewässer gelangen und das Meer verschmutzen. Fulfil heißt die Papierverpackung, in der jeder einzelne Wattebausch von einer gefalteten Entsorgungstasche begleitet wird und bei nächster Gelegenheit in den Müll wandern kann. Diese nachhaltige Lösung stammt von Maureen Madou Seel, Mirjam Bauer und Nora Karl. Sie haben die Idee im Seminar Verpackungsdesign der Münster School of Design (MSD) entwickelt. Die größte Herausforderung war die Entwicklung des Faltschachtelmechanismus. Denn beim Schließen der Entsorgungstasche sollte sich gleichzeitig das Fach des neuen Tampons öffnen.
lz 21-21

„Wir müssen sichtbar werden“

Immer mehr Menschen greifen zu Lebensmitteln aus der Region. Wie schätzen Sie die Nachfrage in Nordrhein-Westfalen ein?

Auch in Zeiten der Corona-Krise hat sich Regionalität wieder als starker Wirtschaftsfaktor bewiesen. 2020 haben sich 75 Prozent der Bürgerinnen und Bürger aus Nordrhein-Westfalen gewünscht, noch mehr regionale Lebensmittel im Einzelhandel angeboten zu bekommen. Dies ergab eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts YouGov im Auftrag des NRW-Landwirtschaftsministeriums. Verbraucher wollen darüber hinaus auch wissen, wo ihre Lebensmittel herkommen, ob Tiere artgerecht gehalten werden, Betriebe nachhaltig wirtschaften und Mitarbeitende unter fairen Bedingungen beschäftigt werden.

Wie unterstützt der Verband Ernährung-NRW Lebensmittelhändler und Hersteller, damit sie ihre Ware in der Region verkaufen können?

Wir unterstützen mit dem Qualitätszeichen NRW-Geprüfte Qualität Erzeuger und Produzenten von Lebensmitteln ihre Waren als nordrhein-westfälische Lebensmittel zu markieren. Damit schaffen wir Transparenz bei Verbraucherinnen und Verbrauchern und vermitteln Qualität.

Das Qualitätszeichen garantiert die Herkunft der Rohstoffe, den Betriebsort, die Verarbeitung, Produktion sowie die Verpackung in Nordrhein-Westfalen. Das heißt, der Lebensmittelhersteller ist in Nordrhein-Westfalen verankert. Neben Obst und Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren, Fisch, Milch- und

Käseprodukten kann das Siegel auch für Eier, Honig und andere Erzeugnisse verwendet werden. Die Nutzung des Qualitätszeichens NRW-Geprüfte Qualität ermöglicht Herstellern und Handel eine zusätzliche Profilierung. So wird die Regionalität glaubhaft markiert.

Ist das regionale Gütezeichen ausreichend bekannt?

Wir planen ein Projekt, um das Qualitätssiegel auch am Point of Sale Verbraucherinnen und Verbrauchern näherzubringen und zu erklären. Das Zeichen muss im Lebensmitteleinzelhandel noch sichtbar werden. In diesem Zusammenhang werden wir mit den Handelspartnern weiterhin kooperieren, die ja auch unsere Mitglieder sind. Das liegt also in beiderseitigem Interesse. Wichtig ist auch, dass das Qualitätszeichen ständig weiterentwickelt wird. Wird



Andreas Heinz,
Geschäftsführer
Ernährung NRW

haben erst im Februar dieses Jahres die digitalen ‚Runde Tische‘ zu den Themen Obst, Gemüse und Kartoffeln sowie Eier und Geflügel organisiert, um die Kriterien zu hinterfragen und zu optimieren. Eine Gesprächsrunde zum Thema Fleisch, wo sich Zeichennutzer und der Vereinsvorstand zu den Kriterien des qualitätsbasierten Herkunftszeichens austauschen, ist geplant.

Wie schwierig ist es, in der Corona-Pandemie neue Geschäftspartnerschaften zu unterstützen?

Wir stellen fest, dass gerade

der LEH in der Corona-Pandemie profitiert hat. Die Menschen waren mehr zu Hause, haben eingekauft und gekocht. Dadurch wurden regionale Lebensmittel verstärkt nachgefragt. Uns fragen aktuell viele Betriebe wie Verarbeitungs- und Schlachtbetriebe an, um sich für unser Qualitätszeichen zertifizieren zu lassen. Ich schließe daraus, dass die regionale Sichtbarkeit wichtiger wird. Viele Unternehmen suchen Netzwerke und knüpfen neue Geschäftspartnerschaften. Wer an seine Idee glaubt, setzt sie auch in Corona-Zeiten um.
juh/lz 21-21

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

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

