

LÄNDERREPORT

MECKLENBURG-VORPOMMERN

Inhalt

38 MARKETING

AMV
Globus

40 FLEISCH UND WURST

Fürstenhof
Ludwigsluster
Plukon Brenz

41 AGRARERZEUGNISSE

Gläserne Molkerei
Mecklenburger Ernte
Prolupin

43 GETRÄNKE

Glashäger Brunnen
Mecklenburgische Brauerei
Lübz
Störtebeker Braumanufaktur

NUTZTIERFORSCHUNG

Kooperation auch in Krisenzeiten

Dummerstorf. Seit vielen Jahren arbeiten die Wissenschaftler des Leibniz-Instituts für Nutztierbiologie in Dummerstorf (FBN) mit dem Teterower Schlachtbetrieb zusammen. Der gehört zur dänischen Unternehmensgruppe Danish Crown. Das Leibniz-Institut nutzt vor allem Eierstöcke und Eileiter von geschlachteten Kühen, um Fortpflanzungsprobleme zu erforschen. Mittels Zellkulturen aus diesen sogenannten Schlachtnebenprodukten können Tierversuche deutlich reduziert werden. „Der Aufwand hat sich während der Corona-Pandemie erheblich erhöht. Insofern sind wir sehr dankbar, dass uns das Teterower Unternehmen als Kooperationspartner auch in diesen schwierigen Zeiten weiterhin zur Seite steht“, betonte Dr. Jens Vanselow, Leiter des Instituts für Fortpflanzungsbiologie am FBN. „Unser Ziel ist ganz klar, mit alternativen Modellen Tierversuche zur Beantwortung vieler Fragestellungen überflüssig zu machen.“ *dh/lz 06-21*

AQUAKULTUR

Exotische Fische aus Mecklenburg

Schwerin. Der kontinuierliche Ausbau der Aquakultur ist erklärtes Ziel der Landesregierung in Mecklenburg-Vorpommern. Seit 2010 hat die Politik mehrere Mio. Euro in verschiedene Projekte investiert. Im vergangenen Sommer überreichte Agrarminister Dr. Till Backhaus zwei etablierten Produzenten Afrikanischer Welse Zuwendungsbescheide zur Förderung von Investitionen. Laut dem Ministerium ist das Bundesland mit einer Jahresproduktion von rund 1000 t Afrikanischer Welse hierzulande mittlerweile führend in dieser Aquakultursparte. Dies sei vor allem dem besonderen Engagement der heimischen Unternehmen zu verdanken. *dh/lz 06-21*



Aus Afrika: Das Fleisch der Welse ist fast grätenfrei.



Position: Die Leuchttürme von Warnemünde geben Orientierung.

In die richtige Richtung

Nahrungsmittelhersteller setzen verstärkt auf Regionalität und Bio

von **Dieter Heimig**

An der Küste Mecklenburg-Vorpommerns gibt es zehn Leuchttürme, die den Schiffen in der Ostsee Orientierung bieten. Seit vergangem Herbst hat das Bundesland einen Leuchtturm der besonderen Art: den sogenannten „Produkt-Leuchtturm MV“. Der Name steht für einen Wettbewerb, den die Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern e.V., kurz AMV, 2020 erstmals veranstaltete. Insgesamt zehn Auszeichnungen für herausragende regionale und Bio-Produkte aus dem Bundesland wurden vergeben.

Übrigens kaufen die Verbraucher in der Corona-Pandemie noch bewusster und gezielter ein. Dabei legen sie mehr Wert auf Regionalität und ökologische Produktion. Zu diesem Ergebnis kommt das aktuelle vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in Auftrag gegebene Öko-Barometer. Im Rahmen der Umfrage hat infas mehr als 1000 Verbraucher zum Konsum

von Bio-Lebensmitteln befragt. Besonders beim Einkauf von Fleisch greifen die Konsumenten verstärkt nach Bio-Produkten.

Ulrich Müller, Geschäftsführer der LFW Ludwigsluster Fleisch- und Wurstspezialitäten GmbH in Ludwigslust, kann das bestätigen. Schon mehr als 70 Prozent seines Umsatzes erwirtschaftet das Unternehmen mit Frischfleisch und Wurstwaren in Bio-Qualität. „Wir haben unseren Umsatz im vergangenen Jahr um rund 15 Prozent steigern können“, so Müller. Auf der anderen Seite sind die Kosten des Unternehmens – unter anderem für Personal und bedingt durch die Corona-Pandemie – deutlich gestiegen. Stichwort Personal: Werkverträge sind bei Ludwigsluster seit vergangem Jahr kein Thema mehr. Mit Stichtag zum 1. Oktober hat das Unternehmen 180 Mitarbeiter fest eingestellt. Insgesamt sind bei LFW nun rund 400 Personen beschäftigt.

Auch die Gesellschafter der Erzeugerorganisation Mecklenburger Ernte GmbH in Wittenburg haben 2020 wegen Covid-19 einige Herausforderungen gemeistert. Laut Geschäftsführer Klaus Wilke waren erhebliche organisatorische Aufwen-

dungen notwendig, um eine ausreichende Anzahl von Saisonarbeitskräften gemäß den erweiterten Hygienevorschriften unterzubringen und in ordnungsgemäßer Beschäftigung zu halten. Die zusätzlichen Corona-bedingten Kosten beziffert er auf rund 430 Euro je Hektar. Trotzdem hat die Erzeugerorganisation im vergangenen Jahr nach Aussage von Klaus Wilke den Umsatz und die Vermarktungsmenge deutlich steigern können.

Der Erzeugerzusammenschluss Fürstenhof mit Sitz in Finkenthal befindet sich ebenfalls auf Wachstumskurs. Im Segment „Bio-Bruderhahn-Eier“ hat das Unternehmen 2020 den Erlös um 35 Prozent gesteigert. Bei der Vermarktung von Produkten mit Bruderhahn-Fleisch, die unter dem Label „haehnlein“ offeriert werden, ist derweil noch Luft nach oben. „Das wachsende Interesse der Verbraucher an Bruderhahn-Produkten steigt aber zusehends“, so Annalina Behrens, die bei Fürstenhof für das Haehnlein-Projekt verantwortlich zeichnet. Um die wachsende Nachfrage nach Bio-Eiern bedienen zu können, sind weitere Legehennen-Standorte in Planung und teilweise schon im Bau. *lz 06-21*

Im vergangenen Jahr hat der AMV den Wettbewerb „Produkt-Leuchtturm MV“ aus der Taufe gehoben.

Leuchttürme der besonderen Art

AMV Marketinggesellschaft lanciert neues Veranstaltungsformat für Mecklenburg-Vorpommern

Bentwisch-Rostock. Die Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern e.V. (AMV) hat einen neuen Wettbewerb aus der Taufe gehoben.

Die Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern e.V. (AMV) hat ein neues Veranstaltungsformat aus der Taufe gehoben. Unter der Schirmherrschaft von Wirtschaftsminister Harry Glawe fand am 7. Oktober 2020 im Kreuzfahrtterminal in Warnemünde die 1. Landesweite Warenbörse „Regional + Bio aus MV“ statt. Knapp 80 Aussteller präsentierten den mehr als 250 Fachbesuchern rund 1000 regionale und Bio-Produkte. Das Fachpublikum hatte im Rahmen der Veranstaltung auch die Gelegenheit, seine Favoriten für den erstmals ausgetragenen Wettbewerb um den Titel „Produkt-Leuchtturm MV“ auszuwählen. Hierfür waren insgesamt 99 Bewerbungen beim AMV eingegangen. Insgesamt wurden neun Auszeichnungen in vier Kategorien vergeben (siehe Kasten). Sieger sind Produkte mit einem hohen Anteil an heimischen Rohstoffen wie Pute, Bruderhahn, Wildschwein und Rind, aber auch Milch, Sanddorn, Hanf und Lupineneiweiß. „Es sind tatsächlich Leuchttürme aus unserem Bundesland, die beim Thema Nachhaltigkeit ganz vorn rangieren“, freut sich AMV-Geschäftsführerin Jarste Weuffen. „In



Premiere: Im Oktober 2020 fand die 1. Landesweite Warenbörse „Regional + Bio aus MV“ statt.

Preisträger des Wettbewerbs „Produkt-Leuchtturm MV 2020“

Kategorie Frischeprodukte:

Bio-Waldlandputenbraten Wildschweinsalami aus regionalem Wild

Kategorie Trockenprodukte:

Bio Hanftee-Paket aus MV
Bio-Königsberger Klöpschen for Kids
Bio-Snack Salami Power Mampfer vom Bruderhahn

Kategorie Getränke:

Güstrower Bio-Limette
Küstenfeuer mit 56 vol %

Kategorie Tiefkühlprodukte:

Eiscreme mit Wacholder und Basilikum
Schokoeis mit Lupine aus MV

Produkte in Bio-Qualität haben beim Fachpublikum die Nase vorn

der Gunst der Fachbesucher hatten vor allem Bioprodukte mit einem hohen Rohstoffanteil aus Mecklenburg-Vorpommern die Nase vorn. Wertschöpfungsketten im eigenen Bundesland wurden bei der Abstimmung also honoriert“, betont die Geschäftsführerin.

Im Rahmen des Wettbewerbs „Produkt-Leuchtturm MV“ hat eine Jury aus Vertretern von Handel, Verbänden, Wissenschaft und Verwaltung außerdem den sogenannten Jury-Preis vergeben. Den erhielt das Produkt namens Mecklenburger Käsekiste mit einer Käseauswahl aus regionalen Betrieben. Hergestellt werden die Käsesorten von der Goldschmidt Frischkäse GmbH, der Käsemanufaktur Müritz und dem Pommerscher Diakonie Verein e.V. „Wir sprechen mit unserer Kiste vornehmlich die Hotellerie und Gastronomie in Mecklenburg-Vorpommern an“, sagt Klaus Eisenbarth, Geschäftsführer von Goldschmidt Frischkäse und Initiator dieser Aktion.

Wegen des zweiten Lockdowns musste die Übergabe der Leuchtturm-Pokale an die Preisträger verschoben werden. Die Verleihung soll noch in diesem Monat durch Wirtschaftsminister Harry Glawe und den AMV erfolgen. Die 2. Landesweite Warenbörse „Regional + Bio aus MV“ hat die Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungswirtschaft übrigens für das erste Halbjahr 2022 geplant. Dann werden die Fachleute erneut um ihr Votum gebeten. *dh/lz 06-21*

„Regionalität ist für uns dauerhaft ein Thema“

Herr Meißler, kaufen Ihre Kunden in der Corona-Pandemie mehr regionale Lebensmittel?

Unsere Kunden kaufen insgesamt mehr Lebensmittel, weil sie in der Corona-Krise nicht außer Haus essen können und deshalb verstärkt selber kochen. Dabei legen sie auch mehr regionale Produkte in den Einkaufswagen. Wir haben in unserem Sortiment rund 650 Produkte von 34 regionalen Lieferanten.

Und welche Produkte aus Mecklenburg-Vorpommern sind besonders gefragt?

Eine starke Entwicklung verzeichnen wir bei Bratwurst und

Schinkenspezialitäten GmbH sowie verschiedenen Produkten der Rostocker Eiswerkstatt. Zu den Topsellern gehören aber auch Artikel der Rügener Nudel-Werft, die außergewöhnliche Pasta-Kreationen wie zum Beispiel Nudeln mit Schokolade, Bärlauch, Sanddorn und Curry herstellt. Produkte der Mecklenburger Fisch-Feinkost sind bei unserer Kundschaft ebenfalls sehr gefragt. Und dann dürfen wir die Bierhersteller Störtebeker Braumanufaktur und Rügener Insel-Brauerei nicht vergessen. Die haben für ihre Bier-Spezialitäten schon viele internationale Auszeichnungen erhalten und sind bei unserer Kundschaft erste Wahl.

Mit welchen Maßnahmen und Aktionen machen Sie die Kunden auf regionale Produkte aufmerksam?

Im Eingangsbereich des Globus SB-Warenhaus haben wir eine große Mecklenburg-Vorpommern-Landkarte angebracht. Auf der sind all unsere regionalen Lieferanten mit Informationen zu ihren Produkten und Standorten abgebildet. Im Markt machen wir vor den Regalen mit Bodenaufklebern auf dort platzierte Produkte aus der Region aufmerksam. Darüber hinaus setzen wir auf Sonderplatzierungen und in den Handzetteln bewerben wir nahezu jede Woche regionale Produkte. Seit mehreren Jahren veranstalten wir in unserem

SB-Warenhaus zudem ein Mal jährlich die Mecklenburg-Vorpommern-Woche. Im Rahmen dieser Aktion präsentieren Unternehmen aus dem Bundesland vor Ort ihre Produkte. 2020 fand die MV-Woche zwischen den beiden Lockdowns im September unter Einhaltung aller Hygieneauflagen statt. 18 Unternehmen waren mit von der Partie und wir hatten eine super Resonanz von Seiten der Verbraucher und Hersteller.

Werden Sie das regionale Portfolio weiter ausbauen? Was haben Sie sich noch alles vorgenommen?

Wir sind immer auf der Suche nach neuen Produkten aus der Region. Mit dem Thema Re-



Frank Meißler, Geschäftsleiter des Globus-Marktes in Rostock-Roggentin.

gionalität muss man sich dauerhaft beschäftigen und stets am Puls der Zeit bleiben. Aktuell befinden wir uns in Gesprächen mit einem Lieferanten von Wildprodukten und einem Hersteller

von veganer Eiskrem. Darüber hinaus möchten wir 2021 die Mecklenburg-Vorpommern-Woche wie sonst üblich im Mai veranstalten. Es bleibt abzuwarten, ob das klappt. *dh/lz 06-21*

Unterstützung in schwierigen Zeiten

AMV Zusammenarbeit mit Landwirtschaftsministerium wird fortgesetzt

Bentwisch-Rostock. In der Corona-Pandemie steht der AMV der Ernährungswirtschaft mit Rat und Tat zur Seite.

Die Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern e.V., kurz AMV, hat die Branche seit Beginn der Corona-Pandemie mit allen aktuellen und wichtigen Informationen versorgt. Problemstellungen der Unternehmen wurden an die Landesregierung übermittelt und mit den Verantwortlichen eingehend diskutiert. So konnten kurzfristig Lösungen herbeigeführt werden.

Auch 2021 setzt der AMV seine Hilfe für die Ernährungswirtschaft

und die Kooperation mit der Landesregierung in der Pandemiezeit fort. Dafür wird er vom Landwirtschaftsministerium unterstützt. „Als Verein ist es momentan besonders schwer, eine gesicherte Finanzierung auf die Beine zu stellen, da viele der sonst stattfindenden Aktivitäten wegen Corona weggebrochen sind. Hierzu zählen unter anderem die IGW und die Biofach“, sagt Geschäftsführerin Jar-

ste Weuffen. Deshalb sind die Verantwortlichen des AMV froh darüber, dass die erste landesweite Warenbörse „Regional + Bio aus MV“ auf der Basis eines umfangreichen Hygienekonzeptes mit knapp 80 Ausstellern und mehr als 200 Fachbesuchern im Oktober 2020 erfolgreich durchgeführt werden konnte. Die Zweitveranstaltung soll im ersten Halbjahr 2022 stattfinden. *dh/lz 06-21*

NACHHALTIG
MEHR
Umsatz

Erweitern Sie Ihr Sortiment!
Glashäger Mineralwasser
jetzt auch in der eleganten
1-Liter-Mehrweg-Glasflasche
im handlichen 6er-Kasten.

Erfrischende Details auf
www.glashaeger.de

Glashäger



Die Quelle unserer Kraft. Seit 1908.



Marketinggesellschaft
der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Mit der Marke Biolust gut aufgestellt

LUDWIGSLUSTER Bio-Anteil steigt auf mehr als 70 Prozent – Exportgeschäft soll ausgebaut werden

Ludwigsluster. Bio-Sortiment von Ludwigsluster ist auch im westdeutschen LEH gut vertreten.

„Bio boomt weiter“ – so lautet der Titel einer Pressemitteilung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft Mitte Januar zu den Ergebnissen des Öko-Barometer 2020. Im Rahmen der Umfrage wurden mehr als 1 000 Verbraucher zum Konsum von Bio-Lebensmitteln befragt. 50 Prozent der Interviewten geben an, dass sie häufig Bio-Fleisch und -Wurstwaren kaufen. 2019 wa-

ren es noch 42 Prozent. Die Verantwortlichen der LFW Ludwigsluster Fleisch- und Wurstspezialitäten GmbH & Co. KG mit Sitz in Ludwigsluster können die steigende Nachfrage nach Produkten aus ökologischer Erzeugung bestätigen. Nach Aussage von Geschäftsführer Ulrich Müller ist das Unternehmen bereits seit Jahren mit Bio-Frischfleisch und Bio-Wurstwaren auf Erfolgskurs. „2020 haben wir Absatz und Umsatz in diesem Bereich deutlich steigern können. Das Bio-Segment trägt nun mehr als 70 Prozent zum Gesamtumsatz des Unternehmens bei“, konstatiert Müller. Die Umsatzsteigerung insgesamt beziffert er auf rund 15 Prozent. Auf der anderen Seite sind die Kosten des Unternehmens unter anderem für Personal und bedingt durch die Corona-Pandemie (Testkosten, Luftentkeimungsanlagen etc.) deutlich gestiegen.

Mit der Marke Biolust ist LFW national im LEH gut aufgestellt. Der Vermarkter beliefert unter anderem Edeka, Famila und Tegut. Vor allem in den Bundesländern Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen und Nordbayern hat man eine gute Präsenz. Aber auch in den Großstädten ist die Marke Biolust gut vertreten. „Rund die Hälfte der Ware liefern wir an den LEH. 30 Prozent sind für Bio-Fachmärkte bestimmt und die restlichen 20 Prozent entfallen auf das Industriegeschäft und den Großverbraucherbereich“, sagt der Geschäftsführer.

In Zukunft will Ulrich Müller auch das Exportgeschäft ausbauen. Aktuell liefert LFW Bio-Produkte an Kunden in Dänemark, Norwegen und Schweden sowie Polen und Bulgarien. Der Ausfuhranteil liegt bei knapp acht Prozent. „Wir haben seit geraumer Zeit viele Anfragen aus dem Ausland, insbesondere aus Skandinavien. Zusätzliche Aktivitäten müssen derzeit aber gut überlegt sein, weil der Rohstoff begrenzt ist“, sagt Müller. Derzeit habe die Versorgung der inländischen Handelspartner mit Ware absolute Priorität. Bei



Viel Weideflächen: LFW arbeitet vornehmlich mit landwirtschaftlichen Erzeugern im Norden des Landes zusammen.

FOTOS: LFW



FLEISCH & WURST

In der Corona-Krise ist laut dem Nürnberger Marktforschungsunternehmen GfK vielen Verbrauchern die Wertigkeit der Erzeugung vor Ort wieder bewusst geworden. Davon profitieren beim Fleisch- und Wurstkauf vor allem die Fachgeschäfte. Bei Frischfleisch und Geflügel verzeichnen Metzgereien laut GfK in den ersten neun Monaten 2020 ein Absatzplus von knapp 23 Prozent, der Umsatzzuwachs beträgt 30 Prozent. Bei Wurstwaren liegen die Werte bei zehn und 14 Prozent. Neben den Fachgeschäften können auch Wochenmärkte, Direktvermarkter und der Biohandel zulegen. Bio erfährt laut den Marktforschern bei Fleisch und Wurst mehr Zuspruch. Bei Rotfleisch dehnt sich das Segment sogar um knapp 50 Prozent aus. Nach Informationen der GfK geben inzwischen 40 Prozent der Haushalte an, ihren Fleisch- und Wurstkonsum bewusst zu reduzieren. Sie greifen in Folge verstärkt zu Bio- und Fleischersatzprodukten.



Auswahl: Knapp 30 Artikel umfasst das Biolust-Sortiment.

deren Kundschaft besonders gefragt sind übrigens die Biolust-Artikel Pastrami-Roastbeef, Kochschinken und Lachsschinken.

Im vergangenen Jahr hat die Ludwigsluster Fleisch- und Wurstspezialitäten GmbH die Rezepturen ihrer Produkte überarbeitet und verbessert. Dabei ging es unter anderem um die Reduktion von Salz- und Zuckergehalt. „Außerdem sind wir gerade dabei, das gesamte SB-Fleischsortiment auf Kartonverpackung umzustellen“, berichtet der Geschäftsführer.

Auf der Biofach 2020 hat das Unternehmen erstmals verschiedene Fertiggerichte in Bioqualität wie etwa Königsberger Klopse und Rinder-Curry vorgestellt. „Mit der Entwicklung dieser Range sind wir aber noch nicht zufrieden“, betont Müller. Dagegen sind die vorgegarten und marinierten Bio-Spareribs aus dem Hause Ludwigslus-

ter sehr gefragt. „Wir haben noch nie so viel Spareribs verkauft wie im vergangenen Jahr“, stellt der Geschäftsführer fest. 2021 könnte für dieses Produkt möglicherweise ein Rekordjahr werden.

Nach Ansicht von Diplom-Fleischsommelier Yannick Meurer, beim Online-Shop Gourmetfleisch.de für den Verkauf zuständig, liegen Spareribs-Produkte in dieser Grillsaison nämlich voll im Trend.

Der Bio-Spezialist hat auch im letzten Jahr kräftig in den Betrieb investiert. Neue Lagerräume mit einer Fläche von 600 qm wurden fertiggestellt. Außerdem installierte man neue Verpackungs- sowie Slicer-Linien und nahm Geld für die Digitalisierung von Abläufen und eine umweltfreundliche Energiegewinnung in die Hand. Das Investitionsvolumen beziffert Ulrich Müller auf rund drei Mio. Euro. dh/lz 06-21

„Das Interesse an Bruderhahn-Fleisch wächst“

FÜRSTENHOF Erzeugerzusammenschluss erweitert sein Sortiment unter der Marke „haehnlein“

Finkenthal. Bei Fürstenhof sind weitere Legehennen-Standorte in Planung und teilweise schon im Bau.

Der Erzeugerzusammenschluss Fürstenhof mit Sitz in Finkenthal vereint mittlerweile 23 ökologisch wirtschaftende Betriebe aus Mecklenburg-Vorpommern sowie Brandenburg und vermarktet deren Produkte über den LEH und den Naturkostfachhandel. Der Zusammenschluss bewirtschaftet mit rund 260 Mitarbeitern eine Fläche von mehr als 6 000 Hektar und erwirtschaftet einen Umsatz von ca. 30 Mio. Euro. Ursprünglich spezialisiert auf die Bio-Legehennenhaltung im geschlossenen Kreislaufsystem und eine entsprechend nachhaltige Bioeier-Produktion ist Fürstenhof mittlerweile einer der Pioniere was die Bruderhahn-Aufzucht angeht. „Seit 2012 ziehen wir männliche Legehennen-Küken auf und haben mit unserem haehnlein-Konzept erfolgreich ein Umdenken in der Politik, der Branche und bei vielen Verbrauchern bewirkt“, sagt Annalina Behrens, die bei Fürstenhof für das Projekt verantwortlich zeichnet.

Ihrer Einschätzung nach backen die Verbraucher in der Corona-Pan-



FOTO: FÜRSTENHOF

demie viel zu Hause und es wird auch deutlich mehr selbst gekocht. „Außerdem scheint das Bewusstsein für nachhaltige Produkte bei vielen Konsumenten in dieser Zeit gestiegen zu sein. Wir verzeichnen jedenfalls einen starken Nachfrageschub bei unseren haehnlein-Eiern“, so Behrens.

Um die wachsende Nachfrage weiterhin gut bedienen zu können,

35 %

beträgt 2020 das Umsatzplus bei Bio-Bruderhahn-Eiern.

sind weitere Legehennen-Standorte in Planung und teilweise schon im Bau. Darüber hinaus investiert das Unternehmen weiterhin in eigene Standorte für die Aufzucht von Bruderhähnen, um dem Ansatz der geschlossenen Kreislaufwirtschaft noch stärker gerecht zu werden.

Die Nachfrage nach Bruderhahn-Fleisch, das unter dem Label „haehnlein“ vermarktet wird, stimmt die

Verantwortlichen des Erzeugerzusammenschlusses noch nicht zufrieden. „Hier ist allerdings allmählich ein Wandel festzustellen. Sowohl das Interesse der Verbraucher als auch von Seiten des Handels an Bruderhahn-Produkten steigt allmählich“, konstatiert Annalina Behrens. Sie führt dies unter anderem darauf zurück, dass immer mehr Konsumenten die besondere Qualität des Fleisches, das besonders saftig und aromatisch ist, zu schätzen wissen.

Das „haehnlein“-Sortiment umfasst derzeit tiefgekühlte Hähnchenkeulen, Hähnchenbrustfilet und Hähnchenflügel in Bioqualität. Darüber hinaus offeriert der Erzeugerzusammenschluss Fürstenhof unter dem Namen „die neue Ess-Klasse“ diverse Tiefkühl-Fertiggerichte, darunter ein klassisches Frikassee, aber auch ausgefallene Varianten wie ein Kokoscurry mit Broccoli, Möhren und Kurkumareis sowie zwei Couscous-Gerichte mit Keulenfleisch in einer Joghurt-Minz-Sauce mit unterschiedlichem Gemüse. Erhältlich sind die Produkte unter anderem in Märkten von Denns und tegut. Neu im Portfolio ist eine Bolognese-Sauce im Glas sowie Hackfleisch und Bratwurst. „Weitere Innovationen haben wir in der Pipeline“, berichtet Behrens. dh/lz 06-21

Frischgeflügel besonders gefragt

PLUKON BRENZ Branche kämpft um neue Rahmenbedingungen

Brenz. Die deutsche Geflügelwirtschaft will auch in Zukunft international wettbewerbsfähig sein. Dafür gilt es entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen.

Die Verantwortlichen der Plukon Brenz GmbH, eine Tochter der niederländischen Plukon Food Group, sind mit der Geschäftsentwicklung zufrieden. „Die Nachfrage nach Geflügelfleisch bewegt sich nach wie vor auf hohem Niveau. Dabei dominiert Hähnchenfleisch den Markt. Von dieser Entwicklung profitiert auch unser Betrieb in Brenz“, konstatiert Ulrike Rücker, Marketingleiterin der Plukon Food Group Deutschland. Corona-bedingt verzeichne man in den letzten Monaten vor allem im Einzelhandel bei Frischware eine verstärkte Nachfrage. „Man merkt deutlich, dass viele Verbraucher in der Corona-Pandemie zu Hause selber kochen und dabei auf eine leichte und gesunde Ernährung

Wert legen“, so Rücker. Um der Nachfragesituation gerecht zu werden, hat das Unternehmen laut der Marketingleiterin in weitere Verpackungsmaschinen investiert. Verkaufsschlager von Plukon Brenz sind Grillhähnchen, die sogenannten Griller, welche gewürzt und ungewürzt vermarktet werden. Das Portfolio umfasst darüber hinaus verschiedene küchenfertig vorbereitete, gewürzte bzw. marinierte Hähnchenteilstücke.

„Aktuell geht es uns vor allem darum, eine nachhaltige, tierfreundliche und dabei international wettbewerbsfähige Geflügelwirtschaft in Deutschland zu erhalten“, betont Rücker. Hier kämpfe die gesamte Branche gerade mit der Politik um entsprechende Rahmenbedingungen. „Es ist wichtig, Parameter zu schaffen, die verhindern, dass sich Produktionen ins Ausland verlagern und damit sowohl Tierschutz- als auch Nachhaltigkeitsstandards unterwandern“.

dh/lz 06-21



Gut aufgestellt: Die Erzeuger bewirtschaften auch Flächen in anderen Bundesländern.

FOTO: EOME

Deutlich mehr Ware vermarktet

MECKLENBURGER ERNTE Erzeugerorganisation steigert ihren Umsatz um rund zehn Prozent

Wittenburg. Die Gesellschafter der Mecklenburger Ernte GmbH produzieren vornehmlich Freilandgemüse.

Die Gesellschafter der Erzeugerorganisation Mecklenburger Ernte GmbH (EOME) in Wittenburg haben im vergangenen Jahr einige Herausforderungen gemeistert. Laut Geschäftsführer Klaus Wilke waren wegen der Corona-Pandemie erhebliche organisatorische Aufwendungen notwendig, um eine ausreichende Anzahl von Saisonarbeitskräften gemäß einschlägigen Hygienevorschriften unterzubringen und in ordnungsgemäßer Beschäftigung zu halten. Trotzdem hat die EOME im vergangenen Jahr nach Aussage des Geschäfts-

führers Umsatz und Vermarktungsmenge deutlich steigern können. Für die Zukunft sieht man sich gut gerüstet. „Die extrem schlanken Strukturen der Erzeugerorganisation sorgen für einen hohen Ertrag in den Erzeugerbetrieben“, betont Wilke.

geschütztem Anbau, Chicorée, frische Kräuter und Obst. Die Erzeuger bewirtschaften Flächen in Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt und Hessen. Außerdem sind zwei Gesellschafter in Spanien aktiv.

Mit einem Wert der vermarkteten Erzeugnisse von durchschnittlich 140 Mio. Euro im Jahr gehört die EOME, laut Klaus Wilke, in dem Bereich zu den größten Vermarktungseinrichtungen in Deutschland. Schwerpunkt ist die Produktion und Vermarktung von Freilandgemüse mit einem Umsatzanteil von etwa 75 Prozent, gefolgt von Freilandkräutern (ca. zwölf Prozent) und Fruchtgemüse aus geschütztem Anbau (ca. zehn Prozent).

dh/lz 06-21



Eingestreut: Plukon engagiert sich für Tierschutz. Das zeigt der Blick in einen tierfreundlichen Fairmast Stall.

FOTO: PLUKON FOOD GROUP

LEUCHTTURM
Produkt MV
WETTBEWERB 2020

UNSERE PRODUKT-LEUCHTTÜRME AUS MV

WILDSCHWEINSALAMI | EISCREME MIT WACHOLDERBEEREN UND BASILIKUM
 BIO-HANFTTEE-PAKET AUS MV | KÜSTENFEUER | BIO-KÖNIGSBERGER KLÖPSCHEN FOR KIDS
 BIO-SNACK SALAMI POWER MAMPFER VOM BRUDERHAHN | SCHOKOEIS MIT LUPINE AUS MV
 BIO-WALDLANDPUTENBRATEN | MECKLENBURGER KÄSEKISTE
 GÜSTROWER BIO-LIMETTE

Fotos: ©Kristin Falkenberg
fotolia.com - WERK3.de



Marketinggesellschaft
der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Das Projekt wird gefördert aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe
»Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur« durch das Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern.



Wege aus dem Schattendasein

PROLUPIN Mit Mopro-Alternativen auf Basis der heimischen Süßlupine will das Unternehmen durchstarten

Grimmen. Mit der Marke „Made with Luve“ hat Vegan-Spezialist Prolupin auf sich aufmerksam gemacht und sieht in der Distribution einigen Nachholbedarf.

Die Geschäfte laufen gut für die Prolupin GmbH aus Grimmen, berichtet Marketingdirektor Roland Brandstätt. „Umsatz und Absatz wachsen deutlich zweistellig.“ Aber eigentlich könne es viel besser sein, betont der Firmensprecher. „Das pflanzliche Segment insgesamt führt bei vielen Handelspartnern noch immer ein Schattendasein.“ Etwa im ersten Lockdown habe man das zu spüren bekommen. „Übertrieben gesagt, als sich Teile des Handels auf Toilettenpapier, Nudeln und die großen Marken konzentrierten, wurden wir quasi temporär ausgelistet.“ Und das trotz des anhaltenden Nachfragebooms veganer Produkte.

Die Situation hat sich dann im Sommer nicht nur entspannt, fährt Brandstätt fort, sondern sogar ins Positive gedreht. Denn die Corona-Pandemie habe die Auseinandersetzung mit veganer Ernährung schließlich weiter stimuliert. Auch daher sei der Distributionsausbau eines der aktuellen Schwerpunkte für den Anbieter. „Vor allem unser Eis und unsere ‚Streichglück‘-Aufstriche sind noch lange nicht überall gelistet und verfügbar.“ Ganz anders sieht es beim „Lughurt“ aus: In der Kategorie „Pflanzliche Joghurts“ ist man mit ei-



FOTO: PROLUPIN

nem Umsatzanteil von 5,5 Prozent (nach IRI) inzwischen die Nummer zwei im klassischen Lebensmitteleinzelhandel (ohne Discounter).

In der Vermarktung kooperiert Prolupin mit „anderen innovativen Start-ups“, die Komplementärprodukte anbieten, wie Roland Brandstätt erklärt. Konkret gab es 2020 gemeinsame Projekte mit Mymuesli aus Passau oder dem Heidelberger Unternehmen Spootainable, das essbare Löffel verkauft. Mit Letzterem wurde eigens ein To-go-Produkt exklusiv für eine Aldi-Aktion im November entwi-

5,5 %

beträgt der Umsatzanteil von „Lughurt“ in der Kategorie Pflanzliche Joghurts

kelt. Im Januar startete das Unternehmen eine 360-Grad-Kampagne, mit der man mehr als 35 Mio. Verbraucherkontakte erreichen möchte, unter anderem über umfangreiche Online-Aktivitäten, Social-Media-Marketing, Influencer-Marketing, Gewinnspiele sowie PR und damit vernetzte Maßnahmen am PoS.

Prolupin ist ein Spin-off des Fraunhofer-Instituts für Verfahrenstechnik und Verpackung in Freising. 2010 gegründet hat der Hersteller sich darauf spezialisiert, das Eiweiß der heimischen Süßlupine für die Produk-

tion von Lebensmitteln nutzbar zu machen. Dahinter stecken ein patentiertes Verfahren und 25 Jahre Forschungsarbeit, die 2014 mit dem Deutschen Zukunftspreis ausgezeichnet wurde.

Inzwischen hat das Unternehmen ein breites Sortiment von Mopro-Alternativen entwickelt, für Joghurt, Eis, Frischkäse, Drinks und Desserts. Der Rohstoff für die Produkte stammt aus der Region: Die Lupinen werden in Mecklenburg-Vorpommern angebaut und im Grimmener Werk verarbeitet. *dh/lz 06-21*

Aus der Region: Anbau und Verarbeitung der Lupinen erfolgen in Mecklenburg-Vorpommern.

Mehr „purer Bio-Genuss“

GLÄSERNE MOLKEREI Emmi-Tochterbetrieb legt im Markengeschäft zweistellig zu

Dechow. Seit vergangenem Jahr wirbt die Gläserne Molkerei auch in Social-Media-Kanälen für ihre Produkte.

Man sei zufrieden mit der Entwicklung im vergangenen Geschäftsjahr, sagt ein Sprecher der Gläserne Molkerei GmbH in Dechow. Vor allem das Markengeschäft habe mit zweistelligen Steigerungsraten zum Wachstum beitragen. Nicht zuletzt durch die Pandemie sei es zu einer „gesteigerten Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Bio-Milchprodukten“ gekommen, wovon auch das Unternehmen profitiert habe.

Um weiter voranzukommen, investiert der reine Bio-Anbieter fortlaufend in den Ausbau seines breiten Mopro-Angebots, 2020 etwa mit dem Launch des „Rahmjoghurts pur“. Wie der Name schon sagt, verspricht die Innovation „puren Bio-Genuss ohne Zusatzstoffe“. Bei der Herstellung kommen lediglich drei Zutaten zum Einsatz: Rahmjoghurt, Früchte und Rohrzucker – alles in Bio-Qualität. Mit dem



Der Name ist Programm: Die Gläserne Molkerei zeigt sich Besuchern gegenüber offen.

Neuprodukt wolle man am 2018 eingeführten und inzwischen preisgekrönten Konzept der „Joghurt pur“-Range anknüpfen, die ebenso nur aus drei Zutaten gefertigt wird, erklärt eine Firmensprecherin. Weitere Innovationen habe man in der Pipeline.

Neuland betrat das Tochterunternehmen der Schweizer Emmi-Gruppe in der Bewerbung des Sortiments:

Seit 2020 unterhält die Gläserne Molkerei eigene Accounts bei Facebook und Instagram. Zum Einsatz kamen diese im Rahmen einer nationalen On-Pack-Promotion im vierten Quartal, bei der es unter anderem ein Elektroauto und fünf E-Bikes zu gewinnen gab. 2021 sollen neue Aktivitäten in den Social Media und am Point of Sale folgen. *dh/lz 06-21*

FOTO: GLÄSERNE MOLKEREI

Brauer auf Sendung

STÖRTEBEKER Online-Formate sollen Kundenkontakt sichern

Stralsund. Auch coronabedingt entdeckt die Störtebeker-Brauerei neue Wege im Marketing, etwa mit Web-Veranstaltungen. Rückenwind geben prämierte Neuheiten.

Der Startschuss war bereits im November gefallen. „Mit unserem neuen Format ‚Störtebeker Live‘ haben wir eine perfekte Möglichkeit gefunden, mit Interessierten im ganzen Land in die Welt der Braukunst einzutauchen“, erklärt Elisa Raus, Pressesprecherin der Störtebeker Braumanufaktur GmbH aus Stralsund. Die regelmäßigen Online-Events sollen Bierliebhabern dabei nicht nur besondere Einblicke ins Brauhandwerk gewähren, sondern ihnen gleichzeitig die Gelegenheit zum Austausch mit Fachleuten bieten, so Raus, ihres Zeichen selbst amtierende Weltmeisterin der Biersommeliers. Bei der Premiere von „Störtebeker Live“ nahmen bereits knapp 1 000 Zuschauer teil. 2021 sind weitere Ausgaben geplant.

Innovativ zeigen sich die Brauer aus der Hansestadt auch bei den Produkten. Nach dem „Tropik-Ale“ 2020

bringt Störtebeker Anfang des Jahres wieder das Siegerbier der Deutschen Meisterschaft der Hobbybrauer auf den Markt, diesmal ein „Irish Red-Ale“. International für Furore gesorgt hat das im letzten Frühjahr lancierte „Mittsommers-Wit“. Beim World Beer Award gewann es Gold. *dh/lz 06-21*



Grund zur Freude: Brauer Sebastian Miethle präsentiert das hochdekorierte Mittsommers-Wit.

FOTO: STÖRTEBEKER

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





GETRÄNKE

Alkoholfreie Erfrischungsgetränke sind nicht nur etwas für die Jungen. Nach Angaben von statista haben 2020 knapp 23 Prozent der Verbraucher im Alter von 35 bis 44 Jahren Erfrischungsgetränke konsumiert. In der Gruppe der 45- bis 54-Jährigen sind es knapp 24 Prozent. Immerhin noch mehr als 21 Prozent der Konsumenten im Alter von 55 bis 64 Jahren löschen ihren Durst mit diesen Drinks.

Glasflaschen liegen im Trend

GLASHÄGER Brunnenbetrieb steigert Absatz im Handelsbereich um über drei Prozent

Bad Doberan. Auch im Segment Limonaden befindet sich der Glashäger Brunnen weiterhin auf Wachstumskurs.

Die Glashäger Brunnen GmbH in Bad Doberan hat 2020 mit der Marke Glashäger ein Mengenplus von rund zwei Prozent erzielen können. „Dieses Ergebnis ist umso erstaunlicher, als dass sich der Absatz von Glashäger-Artikeln in der Gastronomie aufgrund der vorübergehenden Schließung von Restaurants und Beherbergungsbetrieben und der darauf folgenden Einschränkungen auf Jahresfrist um nahezu ein Drittel verringerte“, berichtet Marketingleiter Axel Schümann. Durch ein starkes Wachstum im deutlich volumenstärkeren Handelsbereich (+3,3 Prozent) habe man diese Einbußen mehr als ausgeglichen. Im Segment Mineralwasser verzeichnet das Unternehmen 2020 ein Mengenplus von 2,1 Prozent. „Mit diesem Ergebnis liegt die Marke Glashäger deutlich über der allgemeinen Marktentwicklung im Mineralwassersegment. Der Marktanteil in Mecklenburg-Vorpommern stieg parallel dazu um 0,6 Prozentpunkte auf 16,9



FOTO: GLASHÄGER BRUNNEN

Prozent“, so Schümann. Der Bad Doberaner Brunnen behauptete damit auch 2020 weiterhin die Spitzenposition im Mineralwassermarkt Mecklenburg-Vorpommerns.

Auch 2020 verzeichnen die Verantwortlichen des Unternehmens einen Trend zu Mineralwasser mit wenig oder ohne Kohlensäure und zu Mineralwasser in Glasflaschen. „Seit Juni 2020 haben wir eine attraktive 1-Liter Individual-Glasflasche im hand-

In Position: Glashäger ist das beliebteste Mineralwasser in Mecklenburg-Vorpommern.

80 %

der Produkte verlassen den Glashäger Brunnen in Mehrwegflaschen

lichen 6er-Kasten mit Mittel-Tragegriff neu im Sortiment. Trotz der Einführung des Gebindes in der Corona-Hochphase entwickelte sich der Artikel nicht zuletzt dank des effektiven Distributionsaufbaus ausgesprochen erfolgreich“, sagt der Marketingleiter. Weiterhin auf Wachstumskurs befindet sich Glashäger im Segment Limonaden. Die Sorten Glashäger Orange und Zitrone legten 2020 mengenmäßig um fünf Prozent zu. dh/lz 06-21

Marktführer bei Biermischgetränken in Ostdeutschland

BRAUEREI LÜBZ Sortiment wird mit Naturradler Rhabarber ergänzt – Vkf-Maßnahmen ab KW 15 geplant

Lübz. Zur Abverkaufsunterstützung der neuen Variante setzt die Brauerei Lübz auf eine reichweitenstarke Kommunikationskampagne.

Seit 1877 wird Lübzer Pils in der Stadt Lübz im Herzen Mecklenburg-Vorpommerns gebraut. Lübzer gehört laut Bastian Pochstein, Geschäftsführer der Mecklenburgische Brauerei Lübz GmbH zu den führenden Biermarken Norddeutschlands. „In Mecklenburg-Vorpommern sind wir mit einem Marktanteil von 15 Prozent Marktführer“, so Pochstein. Das Sortiment um-



FOTO: BRAUEREI LÜBZ

Im Blick: Neben dem Flaggschiff Lübzer Pils hat die Brauerei noch weitere Sorten im Portfolio.

fasst neben dem Flaggschiff Lübzer Pils die Sorten Export, Urkraft, Bock und Schwarzbier sowie die Varianten Lübzer Alkoholfrei, Alkoholfrei Grapefruit und Alkoholfrei Zitrone. Die Biermischgetränke Naturradler Zitrone und Naturradler Grapefruit vervollständigen das Sortiment. „Das letztgenannte Produkt ist Marktführer im Biermischsegment in Ost-Deutschland und konnte 2020 seinen Marktanteil mit einem überproportionalen Wachstum von zehn Prozent weiter steigern“, konstatiert der Geschäftsführer. In diesem Monat bringt das Unternehmen die neue Sorte Lübzer Naturradler Rhabarber in den Handel.

Zur Verkaufsförderung initiiert die Brauerei von Mai bis September 2021 in ganz Ostdeutschland eine reichweitenstarke Kampagne mit Out-of-Home-, Digital- und Social-Media-Kommunikation. „Außerdem gibt es eine groß angelegte Sampling-Aktion und Verkostungsmaßnahmen. Als Promotion-Maßnahme erhalten Kunden von KW 15 bis KW 20 beim Kauf von einem Kasten Lübzer Bier eine Flasche Naturradler Rhabarber gratis dazu“, sagt Pochstein. Außerdem lenkten am POS Kastenstecker und Kastenumwickler die Aufmerksamkeit auf die neue Sorte. dh/lz 06-21

DIE NR. 1

unter den Lupinen Produkten*

UND DIE NR. 2

im Markt*

MIT DEM EINZIGARTIGEN EIWIEISS DER HEIMISCHEN SÜSSLUPINE
GEERTET IN MECKLENBURG-VORPOMMERN.

MADEWITHLOVE.DE

* LUVE Marktanteil Wert / Pflanzliche Joghurt-Alternativen (RI) Handelspanel, LEH ex. Discount, ex. Drogeriemärkte, YTD 08/2020

LZ SONDERTHEMA 2021

POWER-STRATEGIEN IM HANDEL



03 
FOODTRENDS/
INNOVATIONEN

04 
MARKEN

02 
INTERNATIONALISIERUNG

05 
NACHHALTIGKEIT

01 
FRISCHE

06 
SHOP-KONZEPTE/
LADENBAU

Unter dem Titel „Power-Strategien im Handel“ stellen wir in sechs Kategorien die herausragendsten Einzelhandelsstrategien vor.

Positionieren Sie sich in diesem aufmerksamkeitsstarken Umfeld als zuverlässiger Partner für Erfolg und Innovation.

LZ 18/2021
SONDERTHEMA:
POWER-STRATEGIEN
IM HANDEL



Erscheinungstermin: 07.05.2021
Anzeigenschluss: 16.04.2021

Ihr LZ Medienberater
Gabor Griego +49 69 7595-1834 | griego@lebensmittelzeitung.net

