

BAYERN

Inhalt

46 FLEISCH UND FISCH

Crusta Nova
Fleischwerke Zimmermann
Ponnath
Thalheimer Bauernwurst
Wasner
Wolf

50 OBST UND GEMÜSE

Franken-Gemüse
Interview Edeka
Niklas

52 TEIGWAREN

Burgis
Henglein
Settele

54 MOLKEREIPRODUKTE

Albert Herz
Alpenhain
Berchtesgadener Milchwerke

55 MINISTERIUM LANDWIRTSCHAFT

Alp Bayern
Interview Ministerin
Michaela Kaniber

56 MOLKEREIPRODUKTE

Bayerische Milchindustrie
Ehrmann
Noa

57 FEINKOST

Develey
Schamel

58 GETRÄNKE

Franken-Brunnen
Kulmbacher Brauerei
Maisel
Wolfra

59 SÜSSWAREN

Dr. C. Soldan
Funsch
Max Weiss

60 NONFOOD UND GROSSHANDEL

Asam Beauty
AS Premium
Frusano
Trend Nonfood



Stolzer Gamsbart:
Bayern pflegt sein
Image und fördert die
nachhaltige Lebens-
mittelproduktion.

FOTO: STOCKCAM/ISTOCK

Stramme Ziele

Landesregierung forciert Öko und Kreislaufmodelle

BAYERISCHER BRAUERBUND

Entspannung für eine geplagte Branche

Die bayerischen Brauer erholen sich allmählich vom Corona-Jahr 2020. Während die deutsche Brauwirtschaft in den ersten sieben Monaten des Jahres insgesamt gegenüber dem Vorjahr 3,4 Prozent Gesamtabsatzvolumen einbüßte, verzeichnet Bayern ein Plus von 3 Prozent. Das sei bemerkenswert, weil die Brauer im Freistaat noch im Januar 2021 mit einem Minus von gut 26 Prozent einen Absatzeinbruch beinahe historischen Ausmaßes verkraften mussten, erläutert Dr. Lothar Ebbertz, Hauptgeschäftsführer des Bayerischen Brauerbundes in München. Die Entwicklung wird seiner Ansicht nach entscheidend vom anziehenden Exportgeschäft geprägt sein. Noch liegt Bayerns Brauwirtschaft 2,5 Prozent hinter dem Absatz in den ersten sieben Monaten des Jahres 2019 zurück. Beim Inlandsabsatz sind es sogar 4,3 Prozent. Die Folgen der Pandemie sind noch nicht verkraftet. Viele Betriebe litten unter dem monatelangen Lockdown der Gastronomie, wo sonst ein Drittel des Bierumsatzes erwirtschaftet wird. Schmerzlich waren zudem Verluste durch abgesagte Volksfeste. *juh/lz 36-21*

von **Judit Hillemeier**

Bayern will seine Spitzenposition in der deutschen Ernährungswirtschaft ausbauen. Dafür werden der Öko-Landbau forciert, regionale Kreislaufmodelle initiiert und innovative Anbaumethoden ausprobiert. Festgeschrieben wurden die Rahmenbedingungen.

Mit dem Landesprogramm Bio Regio will das Bayerische Staatsministerium für Landwirtschaft und Ernährung den Öko-Landbau bis zum Jahr 2030 auf 30 Prozent steigern. Aktuell sind es gut 12 Prozent der Agrarfläche. Bayern nimmt mit rund 11000 Öko-Betrieben bundesweit einen Spitzenplatz ein. Über 30 Prozent aller deutschen Bio-Unternehmen wirtschaften in Bayern. Inzwischen nutzen über 200 Betriebe für mehr als 1350 Produkte das bayerische Bio-Qualitäts-Siegel. Rund 1500 Öko-Landwirte sind in das System eingebunden.

Die bayerische Land- und Ernährungswirtschaft bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Innovation und Tradition. Traditionelle Lebensmittel in Verbindung mit neuen Herstellungsver-

fahren sowie Systeme zur Qualitäts- und Herkunftssicherung verschaffen der bayerischen Ernährungswirtschaft einen Spitzenplatz auch in Europa. Alp Bayern unterstützt als Agentur des Staatsministeriums zahlreiche verkaufsfördernde Maßnahmen – auch direkt im Einzelhandel.

Mit einem ganzen Maßnahmenbündel unternimmt die Bayerische Staatsregierung große Anstrengungen, um die Rahmenbedingungen für den ökologischen Landbau weiter zu verbessern. Eingerichtet wurde das Öko-Board Bayern. Es dient der Vernetzung der Bio-Akteure in Bayerns Agrar- und Ernährungswirtschaft und der Förderung des Marktsegments.

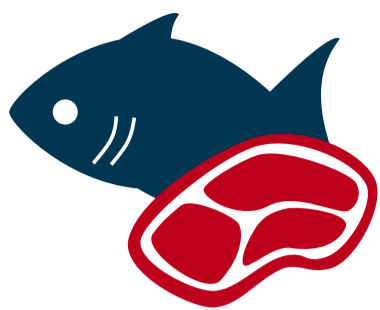
Bayern verfolgt neben Bio- auch eine Premiumstrategie für Lebensmittel. Gemeinsam mit dem Deutschen Institut für Gemeinschaftsgastronomie ist es gelungen, Schweinefleisch aus besonders tiergerechter Haltung in das Angebot beteiligter Kantinen zu integrieren. Unterstützt wurde die Gründung der Interessengemeinschaft Bayerisches Strohschwein, ein Zusammenschluss von Landwirten und Metzgern. Gegründet wurde die Genussakademie. Sie soll Menschen hochwertige Lebensmittel

Mit Projekten und Initiativen will die bayerische Regierung die Ernährungsbranche weiter voranbringen. Priorität haben regionale Wirtschaftskreisläufe, Bio-Landbau und Premium-Produkte.

wieder näherbringen. In der Landwirtschaft werden neue Anbaumethoden initiiert. Eine fränkische Genossenschaft investiert in Hydroponik im Gewächshaus. Mit dem Projekt wollen die Familienbetriebe von klimatischen Widrigkeiten unabhängiger werden. Das System ermöglicht ein verbessertes Erntergebnis im Gemüseanbau.

Die Corona-Pandemie wirkte sich 2020 auf die bayerischen Exporte aus. Zwar waren Lebensmittel weniger betroffen als andere Branchen, allerdings sank der Ausfuhrwert auch in der Ernährungsbranche um 4,1 Prozent auf 9,31 Mrd. Euro. Das entspricht dem Stand von 2018. Verlierer waren bayerische Brauereigasthöfe und Fassbierbrauereien. Sie litten unter den Beschränkungen der Gastronomie. Schmerzlich ist die erneute Absage des Oktoberfests. Würde aus dem größten Volksfest der Welt ein Corona-Superspreader-Event, wäre die Marke beschädigt. Darüber sind sich alle Verantwortlichen einig.

Das kulinarische Image des Freistaats steht über die Landesgrenzen hinaus für ein Lebensgefühl. Das wissen die Bayern bei der Vermarktung zu nutzen und zu schützen. *lz 36-21*



FISCH & FLEISCH

Der Konsum von Fleisch nimmt in Deutschland weiterhin leicht ab. Im Jahr 2020 lag der geschätzte Pro-Kopf-Verzehr bei 57,3 kg. Das ist 1,3 Prozent unter dem Wert des Vorjahres. Mit Abstand am beliebtesten ist nach wie vor Schweinefleisch. Der Konsum von Fleischersatz steigt, ist aber immer noch ein Nischenprodukt. Laut einer Umfrage essen 1 Millionen Deutsche mehrmals pro Woche Ersatzprodukte. Rund 13 kg Fisch und Meeresfrüchte isst durchschnittlich jeder Bundesbürger pro Jahr.

Gefragte Spezialitäten

Fleischwerke Zimmermann setzt auf Tradition

Die Münchener Weißwurst ist eine der bekanntesten Spezialität Bayerns. Sie steht im Fokus der Fleischwerke Zimmermann. Auch mit Bio-Teigwaren hat sich das Unternehmen im deutschen Einzelhandel profiliert.

Traditionell wird Weißwurst auf dem Oktoberfest vor 12 Uhr gegessen – quasi als zweites Frühstück mit süßem Senf und Laugenbrezel. Die Münchner Weißwurst steht an der Sortimentsspitze bei den Fleischwerken Zimmermann im schwäbischen Thannhausen. Zudem gibt es eine breite Auswahl an bayerischen Schmankerln, wie Semmel- und Leberknödel, Bierbratwürste sowie bayerischen Suppen und Eintöpfe. „Ein etablierter Sortimentsbaustein sind unsere Bio-Teigwaren, welche wir als einer der ersten der Branche seit über 24 Jahren herstellen“, betont Geschäftsführer Uwe Selent.

Der Legende nach wurde die Weißwurst 1857 im Wirtshaus ‚Zum Ewigen Licht‘ am Münchner Marienplatz aus der Not heraus geboren. Die Gäste waren begeistert. Beliebt sind sie bis heute. Zimmermann vertreibt

seine Weißwürste vor allem in Deutschland und Europa. Traditionell hergestellte und regionale Produkte erfreuen sich großer Beliebtheit bei den Konsumenten. „Das ist ein Grund, warum wir mit den Absätzen unserer Weißwurst zufrieden sind“, so Selent. Aber auch Bio-Produkte gewinnen an Relevanz und sind ein fester Bestandteil der Sortiments- und Unternehmenspolitik.

Die Covid-Pandemie hat zu einem veränderten und bewussterem Konsumverhalten beigetragen. „Insbesondere unsere frischen Bio-Teigwaren profitierten davon und zeigen ein nachhaltiges Wachstum“, so der Geschäftsführer. Mit Beginn der Pandemie neigten viele Verbraucher zur Bevorratung. Gefragt waren vor allem Lebensmittel mit längerer Haltbarkeit wie zum Beispiel Konserven.

Zimmermann zählt, als ehemals königlich bayrischer Hoflieferant, zu den traditionsreichsten Herstellern von Wurstwaren in Deutschland und produziert ausschließlich in Bayern. Ein Teil des Sortiments wird unter dem Siegel „Geprüfte Qualität – Bayern“ hergestellt. Das Unternehmen ist regional verwurzelt. Der Wunsch nach qualitativ hochwertigen, regio-



Zünftig: Zu Weißwürsten gehören Brezeln. Zutzeln sollte nur der geübte Bayer.

»Dass wir unbeschadet durch die Corona-Pandemie gekommen sind, ist der Motivation und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter zu verdanken«

Uwe Selent, Geschäftsführer

nalen Produkten wird sich laut Selent künftig weiter entwickeln. Er rechnet zudem mit steigender Nachfrage nach Bio-Produkten.

Nachhaltige Konzepte, insbesondere die Reduzierung des Materialeinsatzes, sind für das Unternehmen bereits seit Jahren ein Teil seiner Nachhaltigkeitsstrategie – in allen Sortimentsbereichen. „Viele der von uns erarbeiteten Lösungen konnten schon realisiert werden“, so Selent.

Fleischwerke Zimmermann erwirtschaftete im Jahr 2020 einen Umsatz von rund 70 Mio. Euro mit 350 Angestellten. *juh/lz 36-21*

Wasner straft in der Pandemie die Kosten

Standbein Gastronomie hart getroffen – Konzentration auf den LEH – Nachfrage nach fleischlosen Alternativen

Mit den Standbeinen Großhandel und Gastronomie trafen die Corona-Maßnahmen das Unternehmen Wasner unmittelbar. Mit einem strengen Kostenmanagement hat sich das Unternehmen neu positioniert.

Die Metzgerei Wasner versteht sich als Botschafter bayerischer Schmankerl. Das niederbayerische Unternehmen hat sich als Gastronom, Großhändler und mit eigenen Fachgeschäften einen Namen gemacht. Hannes Weber führt den Betrieb in Bad Birnbach seit 1999 in der vierten Ge-

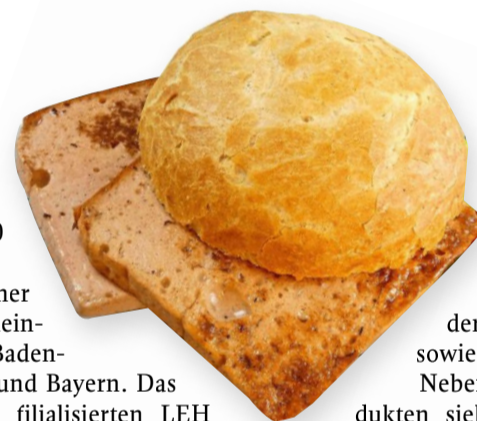
neration. Die Lockdown-Maßnahmen in der akuten Pandemie im vergangenen Jahr trafen das Unternehmen hart. „Von unserem Geschäftsmodell, welches auf den drei Säulen Großhandel, eigene Gastronomie und Lebensmitteleinzelhandel aufgebaut ist, sind uns von heute auf morgen die zwei wichtigsten weggebrochen“, so Weber. Der Umsatzverlust habe die gesamte Kostensituation in Schieflage gebracht. „Mit einem stringenten Kostenmanagement und verkaufsfördernden Maßnahmen, darunter die Einführung neuer Take-Away-Sortimente und -verpackungen, einem Online-Shop, die Einfüh-

rung von EC-Cash an allen Kassen und Neulistungen im Lebensmitteleinzelhandel, konnten wir jedoch nach einigen Monaten unser Gleichgewicht wieder erreichen“, so Weber.

Wasner vermarktet ein traditionelles, bayerisches Metzgersortiment. „Von Weißwurst über Presssack und Krustenschinken bis hin zu Kaminwürsten produzieren wir je nach Saison zwischen 150 und 170 Artikel.“ Hinzukommen Convenience- sowie Sous-Vide-Produkte. „Der Veggie-Leberkas ist unsere Antwort auf die steigende Nachfrage nach fleischlosen und umweltfreundlichen Produkten“. In diesem Segment sieht Weber künf-

tig noch viel Potenzial im Handel. Insgesamt 60 Metzgereien betreibt Wasner in Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Bayern. Das Standbein im filialisierten LEH habe in der Pandemie erfolgreich ausgebaut werden können. „Natürlich half uns der Trend zu regionalen Produkten bei den Leistungen“, so Weber.

Traditionell bezieht das Unternehmen sein Fleisch aus dem direk-



Fleischlos: Semmel mit Veggie-Leberkas

ten Umfeld: Nieder- und Oberbayern sowie Oberösterreich. Neben regionalen Produkten sieht Weber Absatzchancen für Bio-Ware, wie seine Weißwürste, im Einzelhandel. Sein Resümee: „2020 war für uns ein schwieriges Jahr, mit vielen Herausforderungen. Aber wir haben die Zeit genutzt, Dinge neu zu entwickeln und zu überdenken.“ *juh/lz 36-21*

NATÜRLICHER WACHSTUMSTREIBER FÜR IHR MEERRETTICHREGAL

Deutschlands
Meerrettich-
Marktführer*

100 % Bayerischer
Meerrettich

Handelsunterstützung
mit Print-, Digital- &
POS-Maßnahmen

*Quelle: Nielsen, MarketTrack, Meerrettich, Gesamtjahr 2019, Umsatz (in €) für LEH+DM+C&C, Deutschland

Finde es heraus:
streuobst-blueht.de

Klingt es verrückt, dass


Streuobst

auf **verstreuten,**
naturbelassenen Wiesen
zu allerfeinstem
Alte-Sorten-Apfelsaft
heranwächst?

Bayerisches Streuobst und
seine Veredelungen.

*Ein bisschen
verrückt nach
dem Besonderen.*

*Schaffen Sie Vertrauen bei Ihren
Kunden durch regionale bayerische
Qualitätsprodukte.*



Jürgen Pompe
Einer von vielen
engagierten Streuobst-
Erzeugern in Bayern

Wolf baut neues Produktionswerk

Mehr Produktionskapazität und ein neu aufgestelltes Markenkonzept kennzeichnen die Strategie der Firmen-Gruppe Wolf. Bayerische Spezialitäten spielen nach wie vor eine große Rolle für das traditionsreiche Familienunternehmen. Mit dem Spatenstich für eine neue Werkshalle am Standort in Nürnberg wird der Bereich Convenience forciert. Die Investitionssumme liegt bei rund 13 Mio. Euro. Ab Ende 2022 verdoppelt sich damit die Single-Menü-Kapazität unter der Marke Forster. Unter der Dachmarke „Wolf“ vereinen sich die drei Marken: „Forster“, „Wolf – Echt Vegan“, für alle pflanzlichen Alternativen und „Wolf – Echt gute Wurst“ für alle Wurst- und Fleischwaren. Spezialitäten wie die geografisch geschützten Nürnberger Würstchen und Aufschnittwurst bleiben ein wichtiger Treiber für das Unternehmen. Berner Würstchen fertigt der Betrieb im bayerischen Schwandorf. Mit diesem Grillprodukt konnte Wolf seinen Marktanteil im vergangenen Jahr auf 55 Prozent laut GfK Consumer Panel ausbauen. *juh/lz 36-21*

ANZEIGE

frusano
Aller guten Dinge sind 3
 ✓ fructosefrei
 ✓ lactosefrei
 ✓ low FODMAP

Listungen u.a. bei REWE, Naturkost West, Claus Reformwaren, Harderreform, etc.

Profil mit veganen Alternativen

Ponnath im Transformationsprozess – Nachhaltiger Wandel eines familiengeführten Nahrungsmittelunternehmens

Ponnath setzt auf Tierwohl, Tradition und Handwerk. Parallel wird die vegane und vegetarische Geschäftsflinie gestärkt und ausgebaut.

Die Corona-Pandemie mit ihren Lockdown-Maßnahmen traf das Großverbrauchergeschäft bei Ponnath empfindlich. „Als systemrelevanter Betrieb konnten wir aber durch die fortwährende Öffnung des LEH auch dort positive Effekte erzielen“, sagt Michael Ponnath. Zusammen mit dem im vergangenen Jahr neu eingeführten Marke Ponnath 1692 – ein Premium-Programm das wesentliche Tierwohlaspekte berücksichtigt, umfasst das Sortiment insgesamt rund 500 Verkaufsartikel. Diese Marke wird in der gesamten Wertschöpfungskette nach den Kriterien der Premiumstufe des Tierwohllabels des Deutschen Tierschutzbundes produziert.

Ponnath ist mitten im Transformationsprozess. Das Unternehmen produziert und vertreibt mit den Marken Veggie Gourmet und Vantastic Foods vegetarische und vegane Fleischalternativen. Die strategische Zielrichtung liegt auf Frische, Convenience und im TK-Bereich. In den vergangenen Jahren wurde vor allem in die Ponnath-Werke Annaberg und in Reinsdorf investiert. Eingerichtet wurde zudem ein veganes Innovationszentrum in Bamberg.

Langfristig soll die Marke Vantastic Foods im deutschen Markt etabliert werden. Der vegetarische Anteil trägt bereits 20 Prozent zum Umsatz der Gruppe bei. Im Oktober kommt es ein



Landwirte: Tobias Reichert und Helen Bowe bewirtschaften einen Traditions Hof in Bayern. Sie sorgen für das Premiumfleisch.

»Pflanzenbasierte und vegane Lebensmittel sind kein kurzfristiger Trend«

Michael Ponnath, Inhaber

veganes Aufschnitt-Sortiment auf den Markt mit drei Mortadella-Sorten. Später soll eine vegane Salami hinzukommen. Zusätzliche vegane Produkte für das erste und zweite Quartal 2022 sind in der Entwicklung. Auf der Agenda stehen vegane Fischstäbchen, die vom ursprünglichen Produkt kaum zu unterscheiden sind.

Pflanzenbasierte und insbesondere vegane Lebensmittel sind für Ponnath kein kurzfristiger Trend. Allein in Deutschland sind die Umsätze mit veganen Produkten 2020 um 59 Prozent gestiegen, damit wachsen diese um 50 Prozent schneller als die vegetarischen, sagt er. Und Deutschland sei weltweit führend bei veganen In-

novationen. Das Bewusstsein für Gesundheit und Nachhaltigkeit, ist insbesondere bei den jüngeren Menschen überproportional ausgeprägt.

Die Unternehmenstochter Absolute Vegan Empire ist Europas größter Onlinehändler. Geführt werden rund 1500 vegane Lebensmittel. „Natürlich gibt es immer neue Herausforderungen bei den Produkten, doch generell sind wir sehr zufrieden mit der Entwicklung unserer Unternehmenstochter in den vergangenen Jahren, so Ponnath. „Wir konnten die Umsätze und Produktivität kontinuierlich steigern, Dienstleistungen und Warengruppen erweitern und eine eigene Logistik aufbauen.“ *juh/lz 36-21*

Crusta Nova erweitert Distribution

Rigeto beteiligt sich an bayerischer Aquakultur und am Fischgroßhandelsgeschäft

Die Investorengruppe Rigeto erwirbt die Mehrheit an Crusta Nova. In Bayern züchtet das Unternehmen mit Aquakultur Garnelen und beliefert den LEH und die Gastronomie mit Fisch.

Die Münchner Rigeto Unternehmerkapital GmbH hat die Mehrheit an der Crusta Nova mit Sitz in Langenpreising erworben. Dahinter steht eine Investorengruppe aus deutschen und schweizer Firmen. Rigeto beteiligt sich an ausgewählten mittelständischen Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Dr. Wolf Hoffmann, Associate Partner bei Rigeto Unternehmerkapital: „Für Rigeto markiert die Beteiligung an Crusta Nova den Eintritt in einen weiteren nachhaltigen Wachstumsmarkt mit innovativer Technologie. Sich ändernde Konsumgewohnheiten wie Online-Lebensmittelhandel sowie höheres Verbraucherbewusstsein für ökologisch beziehungsweise nachhaltig hergestellte Lebensmittel und gesunde, proteinhaltige Ernährung sind aktuelle Trends im Lebensmittelmarkt, die durch Crusta Nova bedient werden.“

Crusta Nova ist ein Pionier in der landbasierten Aquakultur für die bayerische Garnele und beliefert zudem mit Meeresfrüchten sowohl Restaurants als auch den Lebensmitteleinzelhandel sowie Konsumenten über einen eigenen Online-Shop.

Firmengründer Dr. Fabian Riedel, bleibt weiterhin am Unternehmen signifikant beteiligt und führt als Gesellschafter die Geschäfte. Mit der Unternehmensbeteiligung zeigt er sich hoch zufrieden. Ziel ist nun der Ausbau der marktführenden Stellung



Aquakultur: Crusta Nova züchtet in Bayern eigene Garnelen.

in der europäischen Garnelenzucht, das weitere Wachstum des Seafood-Großhandels sowie des E-Commerce Geschäfts. Geplant ist außerdem ein Laden in München, der Ende dieses Jahres zum Weihnachtsgeschäft öffnen soll. Außerdem soll die zentrale Unternehmensverwaltung ebenfalls nach München ziehen inklusive einer Show-Küche für LEH-Einkäufer.

Der globale Fischkonsum stieg in den vergangenen Jahren kontinuierlich an und summierte sich nach Angaben der Welternährungsorganisation der Vereinten Nationen im Jahr 2021 auf rund 157,1 Millionen Tonnen. Pro Kopf entspricht dies einer Menge von rund 20 Kilogramm Fisch und Fischereierzeugnissen.

Die Weltbevölkerung wächst und der Fischkonsum steigt. Im Jahr 2030, schätzt die Welternährungsorganisation, werden zwei von drei Fischen aus Zuchtanlagen stammen. So will auch Crusta Nova die aquabasierte Landzucht ausbauen.

Crusta Nova versteht sich als Vorreiter einer zukunftsorientierten, nachhaltigen und transparenten Lebensmittelproduktion. Als einer der Pioniere in der landbasierten Aquakultur verfügt das Unternehmen über Know-How für die Zucht von Salzwassergarnelen in Sashimi-Qualität. Mithilfe einer eigens entwickelten, softwaregestützten Kreislauftechnologie gelingt es, das Meer an Land zu holen.

Crusta Nova ist Partner der Premium-Fischtheken im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und des Fachhandels. Mit dem Absatz im deutschen LEH zeigt sich Riedel hoch zufrieden. Das Angebot habe er auch in der Pandemie ausbauen können. Zu den Kunden im LEH gehören unter anderem Edeka, Rewe, Hit und Globus in Deutschland sowie Merkur und Interspar in Österreich. Das Geschäftsfeld wird vorrangig im deutschsprachigen weiter ausgebaut. *juh/lz 36-21*

Investition in Glasverpackung

Thalheimer Bauernwurst setzt auf fränkische Spezialitäten

Fränkische Genussskultur steht bei dem Unternehmen Thalheimer Bauernwurst im Fokus. Produziert werden Wurst- und Schinkenwaren sowie Sülz-Artikel. Dazu gehören regionale Spezialitäten wie Saure Lunge. Vermarktet werden Konserven und SB-Artikel.

Auf handwerkliche Herstellung und eigene traditionelle Gewürzmischungen legt das Unternehmen wert. Die Rohware Fleisch kommt vor allem aus Bayern. „Wir haben eine fränkische DNA“, sagt Stefan Niermeier, Vertriebsleiter bei der Thalheimer Bauernwurst Deuerlein.

Der Verpackungs-Relaunch ist das größte Projekt dieses Jahres. Mit der Marke Thalheimer Bauernwurst und dem Spruch „Allmächd, is' des guard“ wirbt das Unternehmen für fränkische Genussskultur. Im Vertriebszentrum steht der filialierte Lebensmitteleinzelhandel, inklusive Discount. Der geografische Vertriebschwerpunkt liegt in Bayern, Baden Württemberg und Hessen. Niermeier betont: „In Süddeutschland liegen die Geschmacksrichtungen näher bei einander.“

Das Sortiment ist breit gefächert. Dazu gehören Spezialitäten wie Bauernseufzer, Hausmacher Stadtwurst und Pressack. Am Werkstandort Lauterhofen betreibt das Unternehmen zu dem einen eigenen Laden.

Auch national ist das Unternehmen aktiv. So wird bei Aldi Nord das neue Produkt Sommerschmalz in den Sorten Feige-Ingwer, Olive und Tzatziki vertrieben. Diese Innovation eigene sich als Brotaufstrich ebenso wie als Grill-Barbeque oder als Alternative zu Kräuterbutter, betont Niermeier. Für den Winter ist eine weitere Variante geplant.

Konserven waren vor allem im Corona-Jahr 2020 gefragt, so Niermeier. Mittlerweile habe sich die Nachfrage im Handel wieder normalisiert, bewege sich aber auf hohem Niveau. Die Franken produzierten und vermarkten SB-Artikel sowie Konserven im Glas und in der Dose. Zielgruppe sind Konsumenten, die sich zuhause oder im Urlaub bevorraten. „Dabei steigt die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten“, sagt der Vertriebsleiter. Bekannt ist das Unternehmen Thalheimer Bauernwurst für Spezialitäten wie „Saure Lunge“ und „Oma's Bratwurstgehäck“. Außerdem gibt es Fertiggerichte wie zum Beispiel Leberknödel- und Kartoffelsuppe sowie der Wiesen Ochsenbraten in der Dose. Aufgrund steigender Nachfrage nach Konserven soll im dritten Quartal dieses Jahres eine weitere Glasverpackungsmaschine in Betrieb genommen werden.

Der Exportanteil liegt bei rund 10 Prozent. Distribuiert wird nach Italien und Frankreich. Das Handelsmarkengeschäft liegt bei rund 15 Prozent. Die Wurzeln des Unternehmens gehen auf das Jahr 1887 zurück. Alles begann in Thalheim mit einem Schlachtbetrieb. Den gibt es freilich schon lange nicht mehr. Nach mehreren Generationen und verschiedenen Um- und Erweiterungsbauten entstand ein Neubau in der nahegelegenen Marktgemeinde Lauterhofen. Seit dem Einzug im Jahr 1995 werden dort, in einem modernen Betrieb, Wurstwaren nach altüberlieferten Rezepten hergestellt. *juh/lz 36-21*

»Wir haben eine fränkische DNA«

Stefan Niermeier, Vertriebsleiter

NEU

ab Oktober 2021

Ehrmann

Almighurt

BIO!

NACHHALTIGER BIO-GENUSS VON DER NR.1!



Erhältlich in 4 beliebten Sorten!

Vollmundige Erdbeere, Sonnige Mango Vanille,
Sinnliche Bourbon Vanille und Aromatische Heidelbeere.



**Jetzt bestellen
und im Bio-Block
platzieren!**

**Nachhaltig lecker und im recyclingfähigen 150 g Einwegglas –
der neue Almighurt BIO! mit überzeugendem Geschmack und Bio-zertifizierten Zutaten.**



Nr. 1 im Kühlregal

Almighurt ist Marktführer und Deutschlands
beliebtester Fruchtojoghurt*



Nachhaltiges Wachstum

Bio-Anteil in der Weißen Linie
wächst um 20%**



Volle Mediapower

Maximale Aufmerksamkeit durch
360°-Aktivierung inkl. PR, Digital und VKF

* Nielsen, LEH + DM, Fruchtojoghurt, Marktanteile Marken, YTD KW 22/2021.
** Nielsen MarketTrack, LEH + DM (w) Bio Weiße Linie W 39 2020, Absatz (konv. in Mio. kg).

Ehrmann

EHRMANN GMBH OBERSCHÖNEGG IM ALLGÄU
A.-Ehrmann-Straße 2 • 87770 Oberschöneck
www.ehrmann.de • info@ehrmann.de

Keiner macht mich mehr an.

Hydroponik im Anbau

Franken-Gemüse forciert neues System für Pflanzenkultur

Franken-Gemüse Knoblauchsland kultiviert und vermarktet Obst und Gemüse im deutschen Handel. Um Anbaubedingungen und Ernteergebnisse zu verbessern, investiert die Genossenschaft in Hydroponik.

Knoblauchsland liegt im Städtedreieck Nürnberg – Fürth – Erlangen. Es bildet eines der größten zusammenhängenden Gemüseanbaubereiche in Deutschland. Angebaut wird auf einer Fläche rund 2000 ha. Topseller sind Tomaten, Gurken und Salate. Zum Sortiment gehören auch Gurken, Auberginen, Paprika, Lauch, Rettich und Kohlgemüse und Obst.

Beliefert werden regionale und überregionale Großhändler sowie Zentrallager des LEH in Deutschland mit Kühlfahrzeugen. Der Vertriebsschwerpunkt liegt in den Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Thüringen, Sachsen und Saarland.

Angebaut und vermarktet werden überwiegend konventionelle Früchte, rund 10 Prozent sind Bio-Ware. Den Öko-Landbau will Florian Wolz, Geschäftsführer der Franken-Gemüse Knoblauchsland eG in Nürnberg, ausbauen. „Da sich der Freistaat Bayern zum Ziel gesetzt hat, bis zum Jahr

2030 den Anteil der Bio-Anbauflächen auf 30 Prozent auszubauen, haben wir dies zum Anlass genommen, in Kooperation mit der Stadt Nürnberg und dem Gemüseerzeugerverband Knoblauchsland das Projekt „Gemüsewert“ ins Leben zu rufen“, so Wolz. Inhalt dieses Projektes ist die Stärkung von Wertschöpfungsketten im Bio-Gemüsebereich in der Region.

Derzeit wachsen die Früchte sowohl in Gewächshäusern unter Glas als auch im Freiland. Künftig will die Genossenschaft Hydroponik im Anbau ausbauen. „Aktuell befinden sich zirka 90000 m² im Bau“ sagt der Geschäftsführer. Geplanter Produktionsstart ist die Wintersaison. Die Investitionskosten liegen bei dieser Anbaumethode im 8stelligen Bereich.

In einem hydroponischen System werden die Wurzeln einer Pflanze mit einer Nährlösung in einem Gemisch aus Wasser und darin gelösten Nährstoffen versorgt. „Grundsätzlich gibt es zwei Systeme: In dem einen schwimmen die Salate, in dem anderen wachsen sie in Rinnen“, erläutert Wolz. Das rein schwimmende System sei in der Herstellung zwar günstiger, allerdings könne im Rinnensystem das Produkt bedarfsgerechter mit Wasser versorgt werden und damit eine bessere Qualität erzeugt werden.



Innovative Technik: Mit einer Nährstofflösung wächst Gemüse geschützt unter einem Glasdach.

»Ruccola kann im Hydroponikanbau bezüglich Qualität und Geschmack hervorragend produziert werden«

Florian Wolz,
Geschäftsführer

Somit setzt die Genossenschaft auf das Rinnensystem. Für diese Anbaumethode eignen sich besonders Salate. „Da Ruccola im Hydroponikanbau bezüglich Qualität und Geschmack hervorragend produziert werden kann, ist dies ein Vorteil für den Handel und Verbraucher“, sagt Wolz. Kohlrabi habe zum Beispiel, im Rinnensystem angebaut, eine weichere Haut, keine produktions- oder witterungsbedingten Beschädigungen. Auch Staudensellerie eigne sich. „Da diese Kulturen eine längere Wachstumszeit brauchen, sind die Produktionskosten merklich teurer, und dies

muss am Ende auch der Verbraucher akzeptieren“, so Wolz. Treiber sind zudem hohen Stromkosten in Deutschland.

Seit 2015 sammelt die Genossenschaft Erfahrungen mit Hydroponik. Derzeit ist eine zirka 18000m² große Anlage in Betrieb. Wolz sieht in der Anbaumethode Potenzial. Sie sorgt für Unabhängigkeit vom Klima und bessere Ernteergebnisse.

Franken-Gemüse ist eine Genossenschaft mit 40 Mitgliedern, die aus Familienunternehmen bestehen. Im Jahr 2019 wurde ein Umsatz von 85 Mio. Euro generiert. juh/lz 36-21

Niklas reduziert Plastikanteil bei Verpackungen

Pilzvermarkter arbeitet vollständig mit Öko-Strom und nutzt Anlagen zur Wärmerückgewinnung in der Produktion

Auf Pilze hat sich das Unternehmen Niklas im Vorderbayerischen Wald spezialisiert. Zur Plastikreduktion wurden die TK-Artikel auf Faltschachteln umgestellt.

Die Bayer. Pilze & Waldfrüchte Uwe Niklas ist ein Anbieter für Frisch-, Trocken- und Tiefkühlpilze. Das Sortiment reicht vom Austernseitling über Pfifferlinge bis hin zum Zitronenseitling. Geliefert werden regionale und saisonale Spezialitäten. Grundet wurde das Unternehmen 1950. Heute

wird es in der dritten Generation von Uwe Niklas geführt. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Roding am Tor zum Bayerischen Wald. Offeriert werden die Frischpilze lose, trocken und tiefgekühlt. Zusätzlich werden getrocknete Früchte angeboten. Neu im Angebot des Pilzunternehmens ist tiefgekühlter bayerischer Spargel. Beliefert werden Großverbraucher, Gastronomie-Lieferanten, C+C Märkte sowie Handelsfilialisten inklusive Discounter.

Das ganze Jahr bietet das Unternehmen den Pilzliebhabern frische

Wald- und Zuchtpilze an. Wenn im europäischen Raum keine Saison ist, werden die Pilze aus Übersee, wie zum Beispiel aus Südafrika bezogen.

Mit dem Absatz im LEH zeigt sich das Unternehmen zufrieden. Gefragt sind vor allem Pilzmischungen, Pfifferlinge, Steinpilze, Convenience und Produkte zur Weiterverarbeitung.

Die TK-Artikel wurden auf Faltschachteln umgestellt. Die Lösung spart gegenüber dem TK-Beutel 95 Prozent Plastik, so Niklas. Auch im Frischwarenssegment setzt der Betrieb auf umweltverträgliche Verpackun-

3,3

Kilogramm Pilze essen Deutsche im Schnitt pro Jahr. Den Löwenanteil dran haben Champignons

gen. Hier werden R-Pet- oder kompostierbare Pappschalen eingesetzt.

Niklas in Neubäu am See leistet seinen Beitrag zum Umweltschutz. Umgestellt wurde vollständig auf Ökostrom. „Damit können wir im Jahr 2021 rund 323 500 kg CO₂ einsparen“, sagt Niklas. Der Strom wird aus Anlagen erneuerbarer Energien wie Photovoltaik gewonnen. Die erzeugte Energie wird zu 97 Prozent im Unternehmen selbst verbraucht. Zudem wird in dem Produktionsbetrieb weitgehend mit Wärmerückgewinnung gearbeitet. juh/lz 36-21

„Wir zeigen unsere Verbundenheit zur Region“

Herr Ammon, Sie besitzen in Dinkelsbühl zwei Edeka- und einen Naturkind-Markt. Welche Bedeutung haben Lebensmittel aus der Region in Ihren Märkten?

Die Bedeutung regionaler Lebensmittel hat in den vergangenen Jahren stets zugenommen. Hier besteht für uns die Möglichkeit, uns vom Wettbewerber abzuheben und unsere Verbundenheit zur Region zum Ausdruck zu bringen.

Welche Warengruppen aus der Region sind in Ihren Läden besonders präsent?

Das Angebot an regionalen Produkten zieht sich durch den gesamten Food-Bereich: Von Obst und Gemüse, über Eier, Fleisch- und Wurstwaren, Käse, aber auch Bier und Saft ist in fast jeder Warengruppe etwas zu finden.

Sie haben im Oktober 2019 einen der ersten Naturkind-Märkte

Deutschlands eröffnet. Wie wird das Konzept angenommen?

Das Konzept wurde während der Pandemie sehr positiv wahrgenommen und wir konnten überdurchschnittliche Umsatzsteigerungen verzeichnen. Vielen Kunden wurde und wird bewusst, dass Gesundheit ein hohes Gut ist und gesunde Ernährung einen wesentlichen Anteil dazu beiträgt.

Wie gut lassen sich Regionalität und Bio-Qualität im Naturkind-Markt verbinden?

Hier stoßen wir immer wieder an Grenzen. An oberster Stelle steht bei uns die Bedingung, dass unsere Lieferanten eine Bio-Zertifizierung vorweisen können. Gerade aber bei kleinen, regionalen Erzeugern existiert immer wieder die Problematik, dass die bürokratischen Hürden zu hoch sind. Das heißt, obwohl die Lieferan-

ten teilweise die Standards erfüllen, können wir die Produkte nicht in unser Sortiment aufnehmen.

Der Begriff ‚saisonal‘ spielt im LEH kaum noch eine Rolle. Viele Lebensmittel sind fast immer zu haben. Wie gehen Sie damit um?

Grundsätzlich sehe ich unseren Auftrag darin, den Kunden die Produkte zur Verfügung zu stellen, die nachgefragt werden. Es ist nicht unser Job, durch saisonale Auslistungen eine erzieherische Aufgabe zu übernehmen. Dennoch versuchen wir, durch Zweitplatzierungen oder unseren Saisonkalender im Markt die Kunden auf saisonale Produkte hinzuweisen und somit ein besseres Bewusstsein zu schaffen.

In Ihrem Bio-Markt können Verbraucher Lebensmittel auch ‚unverpackt‘ kaufen. Welche Produkte sind das?

Bei den unverpackten Produkten können wir mittlerweile ein sehr breites Sortiment anbieten. Neben Grundnahrungsmitteln wie Mehl, Nudeln und Hülsenfrüchten, bieten wir zum Beispiel Tee, Süßwaren, Öle, aber auch Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel an. Das Konzept ist aufwendiger als der Verkauf von verpackten Produkten. Hier sehe ich unseren Auftrag darin, Alternativen aufzuzeigen und Bewusstsein zu schaffen. juh/lz 36-21



Rüdiger Ammon, Inhaber

FRANKENS
FEINE WEINE

76%
MARKENWACHSTUM
IM LEH (ZEITRAUM 2017 – 2020)

BESTSELLER
SCHLEGELFLASCHE

AUSGEZEICHNET
MIT DREI TRAUBEN
IM GAULT & MILLAU
WEINGUIDE 2021

NR. 2
FRANKENS ZWEITGRÖSSTER
WEINERZEUGER
BELIEFERT DEN LEH
WIEDER EIGENSTÄNDIG

DIVINO NORDHEIM THÜNGERSHEIM EG
Langgasse 33 | D – 97334 Nordheim a.M.
Tel.: +49 (0) 9381 / 8099-0 | info@divino-wein.de
WWW.DIVINO-WEIN.DE



Design - Uplift für
Ihr Weihnachtsgeschäft

JETZT DEN UMSATZ SCHÄRFEN



**EINSCANNEN UND
DIREKT BESTELLEN**

Graved Lachs Sauce 140 ml



Sahne Meerrettich 135 g



Tafel Meerrettich 140 g



Hohe Kauf- bereitschaft

Attraktives Design
mit neuem Trust-Siegel
überzeugt 92 %
der Befragten¹⁾.



Verbesserte Rezepturen

Neue Rezepturen
erzielen im
Wettbewerbsvergleich
Bestnoten²⁾.



Schließt die Regallücke

Marken-Angebot für
die Preismitte³⁾ mit
national relevanter
Marken-Positionierung.

¹⁾Quelle: Extern beauftragte Studie, bundesweite qualitative & quantitative Nutzer-Befragung, März 2021, n=215. ²⁾Quelle: SurveyMonkey Test.

³⁾Quelle: IRI, Meerrettich, LEH >=200 qm exkl. Discount, Segment Sahne, Verkauf 1.000 Menge, Preis pro Menge, YTD 05/21.



Vertriebs-
partner
für:



Henglein senkt Energiekosten

Investition in neue Gnocchi-Linie und Verpackungslager – Mehr Distribution in Deutschland

Klöße und Teigwaren sind fränkische Klassiker. Weil die Produktion energieintensiv ist, hat Henglein investiert. Damit können Stromkosten und Emissionen deutlich gesenkt werden.

Neben dem klassischen Kartoffelsortiment konzentriert sich Henglein auf frische Teigwaren. Insgesamt liegt das Produktionsvolumen am bayerischen Standort Wassermungenau bei rund 100 000 t im Jahr. Effiziente Energieerzeugung ist ein Dauerthema. Neben Strom ist der Bedarf an Dampf und Wärme für viele Prozesse enorm. Deshalb hat Henglein investiert.

Mitgewachsen ist seit der Standortgründung die Anlage für die Prozesswärme, die bis vor Kurzem aus vier LoosDampfkesseln bestand. Nach 31 Jahren waren auch aus wirtschaftlicher Sicht die Kessel den Umwelt- und Effizienzanforderungen nicht mehr gewachsen. „Wir haben als Verarbeiter von landwirtschaftlichen Erzeugnissen eine besondere Verpflichtung, Nachhaltigkeit in unserer Produktion sicherzustellen“, sagt Geschäftsführer Norbert Henglein. Das erfüllt nun ein neuer Dampfkessel von Bosch. „Neben einer Stromersparnis von etwa 50 Prozent und einer NOx-Reduzierung (Stickstoffoxideum) um gut 35 Prozent, haben sich Brennstoff und CO2-Emissionen um 15 Prozent reduziert“. Außerdem wurde in diesem Jahr am



Schälstraße: Automatisiert und von Hand werden Kartoffeln geprüft.

zentralen Firmensitz in Wassermungenau eine neue Linie für Gnocchi sowie ein neues Verpackungslager in Betrieb genommen.

Auch Henglein wurde von Covid nicht verschont: Zum Höhepunkt des Weihnachtsgeschäfts im LEH gab es in der Produktion eine Häufung von Corona-Fällen“, so Voth, Dies führte zu einer kompletten Stilllegung der Kloßteigproduktion für zwei Wochen. „Das war eine schmerzhaft Erfahrung“, sagt Voth. Anschließend wurde kontinuierlich getestet. Seitdem läuft alles reibungsfrei. Heute sind viele Mitarbeitende geimpft. „Prinzipiell bleiben wir aber von der allgemeinen Kostenentwicklung nicht verschont und müssen aktuell an breiter Front mit hohen Teuerungsraten kämpfen“.

Ab September gibt es drei neue Sorten Pfannen-Gnocchi: Pur, Tomate-Basilikum und Spinat-Bärlauch. Statt aus Kartoffelflocke zeichnen sich diese durch die Verwendung frischer Kartoffeln aus. Vor allem für Kartoffel- und Teigprodukte wie Spätzle, Schupfnudeln und Kartoffel-Gnocchi kann Henglein überdurchschnittlich steigende Absätze verzeichnen. Auch die Kloßteige seien gefragt.

Henglein hat einen stabilen Exportanteil von rund 40 Prozent. „Da wir national sehr gut wachsen, ist der konstante Exportanteil für uns eine sehr gute Entwicklung“, so Voth. Henglein beschäftigt in Deutschland an drei Produktionsorten rund 1200 Menschen. *juh/lz 36-21*



Walter Bauer, Vertriebsleiter

Settele steigert Absatz im LEH

Jenseits des Spätzle-Aquators ist schwäbische Küche beliebt

Convenience-Produkte haben in der Corona-Pandemie im Handel einen Nachfrageschub erlebt. Davon hat die schwäbische Küche von Settele profitiert – national und in Europa.

Corona war für Settele in Neu-Ulm ein weiterer Impulsgeber für die steigende Nachfrage an Convenience-Produkten. Mit dem Beginn der Pandemie verbuchte das Unternehmen einen hohen Zuwachs im LEH, der sich mittlerweile wieder auf ein normales Niveau eingependelt hat, erläutert Walter Bauer, Vertriebsleiter bei Settele. Umgekehrt ist der Verlauf im Großverbraucherbereich. „Jedoch haben wir in diesem Bereich bei Weitem noch nicht das Vorjahresniveau erreicht.“

Settele produziert über 80 schwäbische Leibspeisen. Dinkel-Spätzle wurden im Herbst vergangenen Jahres eingeführt und haben sich in den Kühlregalen des Einzelhandel etabliert. Die Nachfrage an veganen Produkten am Markt sei nach wie vor

groß. „Neben unseren veganen Maultaschen, Schupfnudeln und Spätzle war es für uns ein Anliegen eine weitere vegane Suppeneinlage anbieten zu können“, so Bauer. Nach der erfolgreichen Einführung der Gnocchettis Ende 2020 stehen nun die Geschmacksvarianten „mediterran“ und Gnocchetti „Süßkartoffel“ bereit. Auch Bio-Produkte nehmen bei Settele einen immer wichtigeren Stellenwert ein.

Schwäbische Küche ist heute nicht nur in Süddeutschland beheimatet. In Großstädten wie Hamburg oder Berlin erfreuen sich die gefüllten schwäbischen Teigwaren einer immer größeren Beliebtheit, so Bauer. Auch der Export entwickelte sich gut. Settele distribuiert in Länder wie Österreich, Italien, Frankreich und Tschechien.

Das Produkt und seine Verpackung bilden für Settele eine komplex verbundene Einheit. „Somit ist eine nachhaltige Verpackungslösung für uns als Innovationsführer für schwäbische Spezialitäten unabdingbar“, sagt Bauer. Settele beschäftigt rund 320 Mitarbeitende. *juh/lz 36-21*

Burgis konzentriert sich verstärkt auf den Einzelhandel

Mit erneuter Absage der Wiesn bietet der Knödelspezialist eine eigene Oktoberfest-Reihe – Weitere Bio-Produkte am Start

Die Pandemie stellt den Teigspezialisten Burgis vor große Herausforderungen. Insbesondere die Lockdown-Folgen waren schwierig.

Der Fokus bei Burgis in Neumarkt liegt auf Knödelspezialitäten neben vielen weiteren Teigwaren. Das Segment Großverbraucher und Gastrono-

mie machen ein Drittel des Burgis-Absatzes aus. Mitte März brach mit den Lockdown-Maßnahmen der Absatz bei Burgis um über 80 Prozent ein. Heute habe sich das Segment langsam erholt, ist aber noch nicht auf dem normalen Niveau angekommen, betont Geschäftsführer Timo Burger. Denn, das Oktoberfest findet auch in diesem Jahr nicht statt. Zwei

Drittel der Wiesn-Wirte werden sonst mit rund 1 Million Burgis-Knödel während des Münchener Oktoberfestes beliefert.

Unter dieser Prämisse konzentriert sich Burger auf den LEH. Auch in diesem Jahr will der Knödelspezialist eine Oktoberfest-Aktion im Handel platzieren. Sonntagsknödel und Semmelknödel bekommen erneut einen

Wiesn-Look mit Dirndl und Lederhose auf der Verpackung.

Der LEH-Absatz des Burgis-Knödelteigs lag 2020 bei rund 42 Millionen Packungen. Das entspricht einer Steigerung um 11 Prozent gegenüber 2019. Das stärkste Produkt ist der „Original Bayerische Knödelteig“. Die geformten Knödel legen bereits seit einigen Jahren ein rasantes Wachstum

hin, so Burger. Ihr Absatz lag 2020 bei rund 8 Millionen Packungen. Eingeführt werden nun zwei Bio-TK-Produkte: Kartoffelknödel und Knödelinos. Sie wurden bisher saisonal angeboten. Im Herbst starten sie in drei Rewe-Regionen und im Bio-Fachhandel. Seit Juli vertreibt Burgis für Großverbraucher Meerrettich der Marke Koch's von Devey. *juh/lz 36-21*

Zimmermann
SEIT 1894

Zimmermann – der richtige Partner für bayrische Schmankerl!

www.fleischwerke-zimmermann.de

Spezialitätenland Bayern

Heimat der Genüsse

Funsch
seit 1936

Genuss & Präsente
aus feinstem Edelmarzipan

- Kompetenz und Innovationen – Made in Germany
- Wertvolle Handarbeit in Konditorei-Qualität
- Für alle Aktionsthemen; auch Private Label möglich
- Umfangreiches zertifiziertes BIO-Sortiment
- Auditiert nach IFS Global Markets Food

BIO mit Schokoladenglasur

Wir sind auditiert nach **IFS** Global Markets Food
COID 46329

Funsch Marzipan GmbH
Karl-von-Linde-Straße 2
D-95447 Bayreuth
Telefon 0921/13232 Fax 0921/13014
www.funsch.com

DAS BESTE AUS BAYERN!
Einfach mal gugeln!

www.gugel.de

ORIGINAL GUGEL
Wurst & Schinken
SPEZIALITÄT

Ihr direkter Draht 09641 9205-456

TOP MARKE 2021
Lebensmittel Zeitung
www.topmarke.de

Settele
Dinkel-Spätzle

50 Jahre frische Spätzle und mehr...

herz
KÄSEMANUFAKTUR SEIT 1839

»I WERD' DAMISCH!«
Endlich ein Obazda in Heumilch-Qualität!

NEU
im 125 g Becher oder
in der 1 kg-Schale

www.herz-kaese.de

- ✓ Aus Heumilch g.t.S.
- ✓ Ohne Gentechnik
- ✓ Schonende Kaltherstellung
- ✓ Geschützte geographische Angabe

Alpenhain setzt auf regionale Milchlieferanten

Käserei bringt süße Käsekugeln auf den Markt – Wachstumschancen im Ausland mit TK-Produkten und Brotaufstrichen

Das Kernstück des Familienunternehmens Alpenhain ist veredelter Camembert. Original Obazda ist in Bayern geographisch geschützt. Mit dem Ausfall des Oktoberfestes gibt es für den LEH Käse-Schmankerl für Daheim.

Das oberbayerische Familienunternehmen verarbeitet seit über 100 Jahren Alpenmilch aus der Region zu Käsespezialitäten. Camembert ist das Herzstück. Zum Sortiment gehören Original Obazda, Camembert, Grillkäse-Spezialitäten sowie warme Käsemahlzeiten wie der Back-Camembert und Käsesnacks. Im Foodservice und Export haben wir zusätzlich noch ein

breites Sortiment an Weichkäse. „Insgesamt bieten wir für unterschiedliche Zielgruppen verschiedene Verpackungskonzepte an“, so Robert Winkelmann, Geschäftsführer bei Alpenhain Käsespezialitäten in Pfaffing. „Wir verzichten seit 2010 konsequent auf die Zugabe von Geschmacksverstärkern, Konservierungs- und Farbstoffen.“ Seit 2020 werden zusätzlich zahlreiche Alpenhain-Produkte wie Original Obazda und Back-Camembert ohne Gentechnik angeboten.

Seit März erweitern Cheesecake Balls als erste süße Käsespezialität das Sortiment. Die cremigen Frischkäsekugeln mit Karamell- oder Marille-Füllung sind als warmer Snack für zwischendurch oder als Dessert geeignet.

Seit August bringt der Original Obazda erneut für kurze Zeit mit angepassten Verpackungsdesign etwas Wiesen-Atmosphäre nach Hause – mit neuen Sprüchen, ganz unter dem Motto „O'bazd is!“ Geplant sind zudem weitere Neuprodukte im Segment Käseaufstrich und Grillkäse.

Alpenhain beliefern rund 250 Bauernhof-Partner aus der Region mit bayrischer Alpenmilch. Dabei handelt es sich ausschließlich um Familienbetriebe mit einer durchschnittlichen Anzahl von 40 Kühen. Keine der mehr als 12.000 Milchkühe sind weiter als 50 Kilometer von der Käserei entfernt. „Damit unterstützen wir nicht nur regionale Bauernhöfe, die ebenfalls seit mehreren Generationen in Familienbesitz sind, sondern ga-



Vertragsbauer: Familie Etmüller gehört zu den regionalen Milchlieferanten von Alpenhain.

»Wir sehen hier auch weiterhin großes internationales Wachstumspotential mit unseren Brotaufstrichen«

Robert Winkelmann,
Geschäftsführer

rantieren durch kurze Transportwege immer frische Milch und beste Qualität“, sagt Winkelmann.

Distribuiert werden die Produkte in ganz Deutschland, wobei in Bayern traditionell die größte Auswahl verfügbar ist. Insgesamt erwirtschaftet Alpenhain 20 Prozent des Umsatzes außerhalb Deutschlands, so der Geschäftsführer. „Wir sehen hier auch weiterhin großes Wachstumspotential, speziell im Foodservice und mit unseren Brotaufstrichen wie dem Original Obazda“. Vor allem mit TK-Produkten will das Unternehmen den

internationalen Vertrieb vorantreiben.

„Auch uns haben die Auswirkungen der Corona-Pandemie mit voller Wucht getroffen, denn wie in der gesamten Branche sind die Foodservice-Absätze kurzfristig weggebrochen, die wir auch nur teilweise kompensieren konnten“, bedauert Winkelmann. Doch insgesamt sei man gut durch die Pandemie gekommen.

Der Käsespezialist Alpenhain erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von 118 Mio. Euro mit mehr als 430 Mitarbeitenden. *juh/lz 36-21*



MOLKEREIPRODUKTE

Jeder Deutsche verbraucht rund 86 kg Frischmilchzeugnisse im Jahr. Den größten Anteil daran hat Konsummilch gefolgt von Sauermilch, Kefir, Joghurt und Sahne und Butter.

Albert Herz baut Bio-Sortiment aus

Käsemanufaktur plant Neubau – Heumilch Obazda am Start

Die Käsemanufaktur Albert Herz baut sukzessive ihr Bio- und Heumilch-Sortiment aus. Um das Warenangebot weiter ausbauen zu können, ist im kommenden Jahr der Spatenstich für ein neues Firmengebäude geplant.

Die Käsemanufaktur Albert Herz konzentriert sich auf das Marken- und Privat-Label-Geschäft. Beliefert werden neben dem LEH, Großverbraucher, Gastronomie im Foodservice sowie die weiterverarbeitende Industrie.

Während das Handelsmarkengeschäft international bei Albert Herz strukturiert ist, wird die Marke Herz vor allem in Süddeutschland vertrieben, sagt Produktmanagerin Simone Kammerl. Besonders beliebt sind die

Sorten Emmentaler und Bergkäse. Zu den neuen Produkten gehört der Herz Original Heumilch Obazda mit geschützter geografischer Angabe.

„Verbrauchertrends wie Nachhaltigkeit und Regionalität machen sich im Verkauf unserer Spezialitäten bemerkbar“, so Kammerl. Gefragt seien vor allem Bio- und Heumilchkäse aus dem Allgäu. Das Sortiment gibt es sowohl für die Bedienung – als auch für die Prepack-Theke. Künftig soll das Sortiment nachhaltig wachsen. „Hier gehen wir sehr behutsam vor“, betont Kammerl.

Seit diesem Jahr werden Bio-Käsescheiben à 125g in einer nachhaltigen Kartonverpackung offeriert. In Planung ist für das kommende Jahr die Einführung eines Bio-Saison-Sortiments.

Seit der Unternehmensgründung im Jahr 1839 dreht sich bei Albert Herz im

Oberallgäu alles um Käse. „Regionale Heumilchprodukte gehören seit über 180 Jahren zum Standard und sind nicht nur eine Modeerscheinung, betont Kammerl. „Für uns ist das gelebte traditionelle Nachhaltigkeit. Unsere lokalen Bauern handeln schon seit Generationen im Einklang mit Tieren und Pflanzen – natürlich und schonend.“

Eingeführt wurde bereits eine umweltfreundliche Kartonverpackung, die 72 Prozent Plastik einspart. Verpackt werden darin Bio-Heumilch-Käsescheiben in den Sorten Emmentaler, Bergkäse, Sennerkäse und Butterkäse der Marke Herz. „Wir bieten zudem diese Lösung auch unseren Kunden im Segment Privat Label an“, betont die Produktmanagerin.

Großes hat die Käserei im kommenden Jahr vor. Geplant ist ein



An der Linie: Stückkäse aus dem Allgäu.

komplett neues Firmengebäude – am gleichen Kimratshofener Standort in Altusried. Der Spatenstich soll 2022 erfolgen. „Damit ist eine Erweiterung des Produktsortiments möglich“, so Kammerl.

Die Corona-Pandemie ist auch an Albert Herz nicht spurlos vorübergegangen. „Die fehlenden Mengen durch den Lockdown im Foodser-

vice konnten nicht ganz durch Mehrbestellungen im LEH ausgeglichen werden“, bedauert Kammerl. Darunter habe auch der Export gelitten. Spezialitäten und Bio-Artikel wurden hingegen mehr nachgefragt. Die Käsemanufaktur verzeichnete im Jahr 2020 mit einem Umsatz von rund 45 Mio. Euro ein leichtes Minus. *juh/lz 36-21*



40 Erzeugerbetriebe, spezialisiert in verschiedenen Kulturen, stehen seit Generationen mit nachhaltigen Anbaumethoden als Garanten für Qualität.

Innovativ in die Zukunft

HYDROPONIK

Ganzjährige Produktion

Hohe Produktqualität

Ressourcenschonend durch Energieeinsparung und recyceltem Wassereinsatz

FRANKEN GEMÜSE

Knoblauchland eG

Raiffeisenstraße 200

90427 Nürnberg

Telefon 0911 93 483-0

franken-gemuese.de

Da schmeckt man Qualität und Frische.



Investition in neue Anlage für Glasflaschen

Berchtesgadener Milchwerke baut Öko-Milchsegment weiter aus

Die Molkerei Berchtesgadener Land baut ihr Demeter-Sortiment aus. Vor dem Hintergrund steigender Nachfrage nach Glasmehrweggebinden investiert die Genossenschaft in eine neue Anlage.

Zur Strategie der Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau zählt der Ausbau des Bio-Sortiments. Gesucht und gefunden wurden im vergangenen Jahr 20 weitere Demeter-Landwirte, bestätigt Geschäftsführer Bernhard Pointner. Dazu gehören auch Bio-Betriebe, die auf den höheren Standard Demeter umgestiegen sind. Dieser Kurs wird fortgesetzt.

„Bei unserer Molkerei steigt die Nachfrage nach Bio-Milchprodukten

stetig an“, sagt Pointner. Aktuell werden rund 100 Mio. kg Bio-Milch jährlich von rund 600 Betrieben in der Alpenregion zwischen Watzmann und Zugspitze verarbeitet. Insgesamt liefern 1800 Landwirte entlang der Alpenkamms zwischen Watzmann und Zugspitze ihre Milch. Der Bio-Anteil beträgt rund ein Drittel.

Erweitert wurde im ersten Quartal dieses Jahres das Bio-Fruchtquark-Sortiment. Seit Mai gibt eine Bio-Vollmilch in der 400ml Kartonflasche für Single-Haushalte.

Die Nachfrage nach Mehrwegglasflaschen steigt. Um dem gerecht zu werden, errichtet die Genossenschaft derzeit eine neue Glasflaschenanlage, die im November in Betrieb geht. Parallel wurde in den vergangenen Jahren das Beschichtungsmaterial aller Getränkekar-

tons schrittweise auf pflanzenbasiertes PE-Beschichtungsmaterial aus Zuckerrohr umgestellt. „Neben der Verwendung umweltfreundlicher Verpackungen, ist es unser Ziel möglichst viel Verpackungsmaterial einzusparen“, so der Geschäftsführer. Joghurts werden im Zweikomponenten-Becher abgefüllt und mit einer Pappmanschette stabilisiert. So können im Vergleich bis zu 50 Prozent Plastik gespart werden. „Die extremen Kostensteigerungen bei Verpackung, Energie und weiteren Roh- und Hilfsstoffen machen Preisverhandlungen mit dem Handel nötig“, betont Pointner.

Das Bio-Sortiment wird national, die Premiumware Bergbauern-Milch in Süddeutschland vermarktet und punktuell auf NRW, Hessen und Berlin ausgeweitet. *juh/lz 36-21*

„Wir haben ehrgeizige Ziele“

Welche Bedeutung hat die Lebensmittelwirtschaft für Bayern?

Ganz klar eine sehr große. Denn unsere Lebensmittelwirtschaft ist nicht nur Bayerns Speisekammer, sondern ich möchte fast sagen die Feinkostküche Deutschlands. Wenn man die Gesamtumsätze, Zahl der Beschäftigten und Betriebe betrachtet, dann gehören die Nahrungsmittelhersteller zu den Top 3 der wichtigsten Branchen des Verarbeitenden Gewerbes in Bayern. Der Umsatz sank zwar 2020 wegen der Pandemie um knapp ein Prozent, übertraf aber zum dritten Mal nacheinander die Schwelle von 30 Milliarden Euro. Neben der rein wirtschaftlichen darf man aber die kulturelle Bedeutung nicht unterschätzen. Denn unsere

regionalen Spezialitäten gehören einfach zum bayerischen Lebensgefühl und zu unserer Identität. Wir sind schon stolz darauf, dass unsere Schmankekerl in ganz Deutschland und weltweit gefragt sind.

Welche Wirtschaftszweige sind besonders stark ausgeprägt?

Innerhalb der einzelnen Sparten der Ernährungsindustrie steht die Milchverarbeitung – gemessen an den Umsätzen – deutlich auf Platz eins. Sie hat im vergangenen Jahr Lebensmittel im Wert von zwölf Milliarden Euro abgesetzt. Dahinter folgen die Schlachter und Fleischverarbeiter mit einem Umsatz von rund fünf Milliarden Euro und die Backwarenhersteller mit 3,2 Milliarden. Was die Zahl der Betriebe

und der Beschäftigten angeht, sind die Produzenten von Backwaren und Dauerbackwaren übrigens die stärkste Sparte.

Viele Verbraucher und Verbraucherinnen wünschen sich Lebensmittel aus ihrer Region im Supermarkt. Wird dieser Wunsch auch im Einzelhandel umgesetzt?

Ja, regionale Lebensmittel nehmen einen immer stärkeren Platz ein. Regionalität war schon vor Corona ein Verbrauchertrend. Aber jetzt greifen die Kunden immer öfter gezielt zu regionalen Produkten und sind bereit, das auch beim Preis zu honorieren. Wir wollen beim Verbraucher das Bewusstsein schärfen, woher seine Lebensmittel kommen und wie sie erzeugt



Michaela Kaniber, Staatsministerin in Bayern

werden. Eine gute Orientierung beim Kauf geben den Kunden unsere beiden Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme ‚Geprüfte Qualität – Bayern‘ und ‚Bayerisches Bio-Siegel‘. Die beiden Zeichen mit weiß-blauem Rautenmuster stehen für kontrollierte Herkunft aus Bayern. Wer Nahrungsmittel kontrolliert bayerischer Herkunft möchte, liegt hier richtig und kann sich darauf verlassen. Sehr freut es mich, dass ein großer Handelsfilialist auf meine Bitte hin, in einem Markt einen Versuch mit einem Bayern-Regal durchgeführt hat – mit großem Erfolg.

Ziel ist es, bis zum Jahr 2030 rund 30 Prozent der Agrarfläche in Bayern ökologisch zu bewirtschaften. Wie ist der Status quo und wie aufwendig ist der Umstellungsprozess?

Das Ziel ist ehrgeizig. Aktuell bewirtschaften 11 000 Öko-Betriebe rund 385 000 Hektar. Das sind 12,2 Prozent der landwirtschaftlich genutzten Fläche Bayerns. Damit haben wir unsere vor einem Jahrzehnt gesteckten Ziele für 2020 erreicht. Mit unserem Landesprogramm ‚BioRegio 2030‘ steigern wir die Umstellungsbereitschaft der Landwirte und entwickeln gleichzeitig aber auch den Markt für heimische Bio-Produkte weiter. Denn eins ist klar: der Öko-Landbau kann nur mit dem Markt wachsen, er lässt sich nicht politisch verordnen. Weitere Initiativen sind das neue Öko-Board, das Kompetenzzentrum Öko-Gartenbau oder unsere Netzwerke an Öko-Betrieben. Ich bin mir sicher, dass sich der Aufwand und die gemeinsame Anstrengung lohnen und wir bis 2030 die 30-Prozent-Marke erreichen. juh/lz 36-21

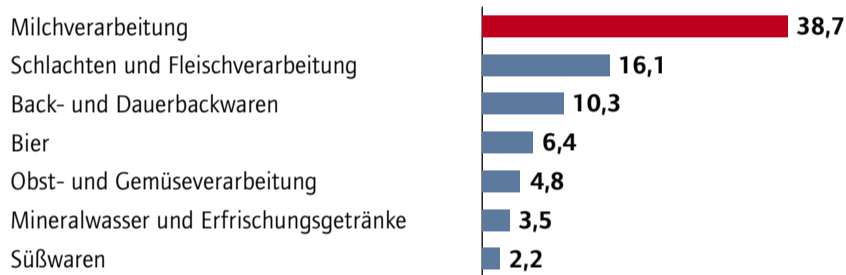
Transparenz für regionale Produkte

Das Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm „Geprüfte Qualität Bayern“ hat sich seit seiner Einführung im Jahr 2002 bewährt. Rund 74 Prozent der bayerischen Verbraucher kennen das Zeichen. Es steht für Qualität und Transparenz in Kombination mit bayerischer Rohwareherkunft und Verarbeitung, heißt es bei Alp Bayern. Die Marketingagentur des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten fördert damit den Absatz bayerischer Agrarprodukte. Damit werden regionale Wirtschaftskreisläufe aus- und aufgebaut und Erzeuger sichtbar.

Rund 15 500 zertifizierte landwirtschaftliche Betriebe sowie 460 Betriebe der Ernährungswirtschaft sind derzeit in das System eingebunden. Sie bieten Produkte aus über 25 Warengruppen an wie zum Beispiel Obst, Gemüse, Rind- und Schweinefleisch. In das System integriert wurden zudem Fisch, Saft, Wein und Sekt sowie Christbäume. Rund 2 900 LEH- und Bäckereifilialen sind in das Kontrollsystem eingebunden. Dazu gehört das Bayerische Bio-Siegel. Es steht für ein regionales Bio-Qualitätsversprechen. Die Kriterien orientieren sich an den in Bayern aktiven Öko-Anbauverbänden Bioland, Biokreis, Demeter und Naturland. lz 36-21



Milchverarbeitung ist größter Wirtschaftszweig Produzierendes Gewerbe in Bayern 2020*



LZ GRAFIK; QUELLE: BAY. LFSTAT.

*Umsatz, Angaben in Prozent

...mein  henglein



Voll im Trend: selber kochen & backen, aber es muss schnell gehen und richtig lecker sein. Mit den Frische-Produkten von HENGLEIN sind Sie bereit für die Wünsche Ihrer Kunden.

HENGLEIN darf in keinem Kühlregal fehlen.

Hans Henglein & Sohn GmbH · D-91183 Abenberg · www.henglein.de



 **Einfach. Clever. Lecker.**

- wie selbstgemacht: beste Zutaten und sorgfältige Herstellung
- schnell zubereitet: direkt in der Pfanne oder im Topf

Jetzt ordern!

Profil mit Tierschutz

Bayerische Milchindustrie baut Bio-Segment weiter aus

Mit dem Relaunch der Marke Frankenland kommt die Genossenschaft Bayerische Milchindustrie im September auf den Markt. Bei Milch steht sie für Tierwohl.

National und international vertreibt die Genossenschaft BMI Handels- und eigene Marken wie Bio-Bauern und Paladin. Die Regionalmarke Frankenland erhält ein neues einheitliches Verpackungsdesign. Absatzschwerpunkt ist der Einzelhandel im nördlichen Bayern und angrenzenden Regionen. Mit dem Relaunch kommt im September Milch mit dem Label des Deutschen Tierschutzbundes 'Für Mehr Tierschutz' in der Premium-Stufe mit zwei Sternen auf den Markt", sagt BMI-Vorstandsmitglied Winfried Meier.

Bio-Qualität ist ein Schwerpunkt der Geschäftsstrategie. Auch in den Bereichen Handelsmarken und Foodservice setzt die BMI auf Mehrwertkonzepte – insbesondere Bio und

Tierwohl. „Konventionelle Standardprodukte sind nicht im strategischen Fokus“, betont Meier.

„Wir modernisieren Frankenland, um neue Zielgruppen zu erreichen und die Bindung an die Marke zu stärken“, so Michael Roucka, Leiter der Business Unit Frische. Die fränkische Landschaft spiegelt sich nun im Logo wider. Geschaffen wurde ein einheitlicher Markenauftritt, der zu einer stärkeren Identifikation der Verbraucher mit der Regionalmarke beitragen soll. „Mit unserem Regionalherz auf allen Verpackungen geben wir ein starkes und klares Versprechen: regional – aus dem Frankenland.“

Die Marke ist im vergangenen Jahr um 44 Prozent gewachsen, freut sich Roucka. Bei Frankenland Bio war es ein Plus von 240 Prozent im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr. „Knapp 15 Millionen Tonnen setzen wir unter dieser Marke ab, in den Kategorien Milch, Joghurts, Sahne, Quark, Butter, Mozzarella und Schokoladenmilch.“



FOTO: BMI

Zur Genossenschaft Bayerische Milchindustrie mit Hauptsitz in Landshut gehören 29 Milchliefergenossenschaften, Molkereien und finanzierende Mitglieder, erläutert Vorstandsmitglied Dr. Thomas Obersojer. „Sie sind die Eigentümer des Unternehmens. An sieben Produktionsstandorten in Bayern und Sachsen-Anhalt werden jährlich 900 Mio. kg Milch verarbeitet. In Bayern gibt es sechs Werke. Durch den traditionel-

Frischlufft:
Die Kühe der fränkischen Familie Hümmel liefern Milch für die Genossenschaft BMI.

Konventionelle Standardprodukte liegen nicht im Fokus der Genossenschaft BMI

len Fokus der BMI auf den Fachgroßhandel und die Gastronomie, im In- und Ausland, hatten die Lockdown-Maßnahmen 2020 sowohl in Deutschland als auch den Exportländern Auswirkungen auf den Absatz, so Obersojer. Zweistellige Absatzsteigerungen im Lebensmitteleinzelhandel kompensierten die Ausfälle nur teilweise. Die Exportquote stieg auf 49 Prozent. Der Gesamtumsatz lag bei 665 Mio. Euro. *juh/lz 36-21*

Ehrmann verbindet Pudding mit Energy

Molkerei setzt auf funktionelle Lebensmittel – Bio-Joghurt wird in recyceltem Glasgebilde auf den Markt gebracht

Ehrmann ist eine der großen und bekannten Molkereien in Deutschland. Diese Marktposition will der neue Geschäftsführer Christian Oppitz stärken und ausbauen. Bei den Produkten sollen Genuss und funktioneller Mehrwert im Mittelpunkt stehen.

Ehrmann in Oberschöneck ist in Deutschland vor allem mit Marken wie Almighurt, Grand Dessert und Obstgarten bekannt. „Sehr häufig sind wir Marktführer im jeweiligen Segment oder zumindest unter den Top drei“, sagt Christian Oppitz. Er ist seit April dieses Jahres Geschäftsführer bei Ehrmann und verantwortlich für die Bereiche Marketing und Vertrieb der Marke in den deutschsprachigen Ländern.

„Diese Position gilt es zu stärken und weiter auszubauen“, sagt Oppitz. Er sieht das Unternehmen als Innovationstreiber und Taktgeber. Der Standort Oberschöneck ist bereits seit vergangene Jahr klimaneutral eingestuft.

Die noch junge Marke High Protein spielt im Produktportfolio Ehrmanns eine wichtige Rolle. Mit der funktionalen Ernährungsrichtung „waren wir vor vier Jahren die ersten im Bereich Dessert, haben das Sortiment erfolgreich erweitert und sind heute die Nummer eins in der Weißen Linie“, so Susanne Bagaméry, Leiterin des Produktmanagement. Künftig soll die Reihe weiter ausgebaut werden. Im Oktober folgt die Mousse-Sorte Haselnuss. Insbesondere Ernährungsbewusste und sportaffine Zielgruppen werden von High Protein angesprochen. Darüber hinaus seien zuckerreduzierte

Produkte gefragt, wie der Almighurt ‚weniger süß‘ mit 30 Prozent weniger Zucker. Ab Mitte Oktober soll das Sortiment im LEH erweitert werden. „Der Trend zu bewusster Ernährung ist seit Corona präsenter als zuvor“, so Bagaméry.

Seit Anfang September gibt es unter der neuen Ehrmann-Marke „High Tiger“ eine Neuheit: „Dabei trifft Pudding auf Energy“, sagt Bagaméry. Natürliches Guarana, kombiniert mit starkem Grünteeextrakt und B-Vitaminen sollen für den Energiekick beim Konsument sorgen

Auch im Verpackungsbereich setzt Ehrmann an: Ab Oktober wird der Almighurt Bio im Einweg-Glas offeriert. Das Glas besteht aus mehr als 50 Prozent recyceltem Glas und ist zu 99 Prozent recyclingfähig. Ehrmann ist Partner der Initiative „too good to go“

und hat auf Produktverpackungen das „Oft länger gut“-Logo angebracht.

„Im Bereich Export fahren wir eine Doppelstrategie“, betont Oppitz: zum einen begleiten wir die deutschen Händler bei ihrer Expansion ins Ausland, zum anderen sind wir aber auch bei vielen Händlern mit unseren Produkten vertreten. Mit dem Brexit ist die Ausfuhr nach Großbritannien aufwendiger geworden, so der Geschäftsführer. „Wir haben aber bereits frühzeitig mit unseren Part-

nern Vorkehrungen getroffen, so dass die anfänglichen Probleme nach dem Vollzug des Brexits rasch überwunden wurden.“

Der Exportanteil aus Deutschland beträgt rund 30 Prozent. „Wir werden unsere Marken in ausgewählten Ländern weiter ausbauen“, sagt Oppitz. Ehrmann distribuiert seine Produkte in über 70 Ländern der Welt.

Mit über 2400 Mitarbeitern hat die Firmengruppe Ehrmann im Jahr 2020 über 750 Mio. Euro erwirtschaftet. *juh/lz 36-21*



Christian Oppitz, Geschäftsführer

FOTO: EHRMANN

tiefgekühlte
Pilze in der Faltschachtel
- nachhaltige Verpackung -

Bayer. Pilze & Waldfrüchte
Niklas

WALD-PILZMISCHUNG STEINPILZE PFIFFERLINGE BABY-KRAUTERSEITLINGE

Besuchen Sie uns!
09. - 13. Oktober 2021
Halle 4.2
Stand B 010

Die Natur im Fokus

Bayer. Pilze & Waldfrüchte Uwe Niklas GmbH · Einsiedlerweg 60
D-93426 Roding-Neubäu · www.pilze-niklas.de · Telefon 09469 9404-0

Noa baut Vertrieb aus

Pflanzliche Lebensmittel sind in Deutschland und Europa gefragt

Das Unternehmen Noa konzentriert sich auf rein pflanzliche Lebensmittel. Der Betrieb baut den Absatz im deutschen Einzelhandel aus.

Die Nachfrage nach pflanzlichen Produkten hat in den vergangenen Jahren zugenommen. Laut verschiedener Studien leben schätzungsweise zwischen eine und zweieinhalb Millionen Menschen vegan in Deutschland. Die Essgewohnheit, ab und an auf tierische Produkte zu verzichten, ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Flexitarier essen selten oder weniger Fleisch und Wurst.

Im Jahr 2019 wurde statistisch mit vegetarischen und veganen Lebensmitteln über eine Mrd. Euro in Deutschland umgesetzt. Der Markt wächst konstant zweistellig. Zu diesem Ergebnis kommt auch der Nielsen Market Track in einem Wochenvergleich im März zwischen 2020 und 2021. Neben Milch- und Fleischalternativen sind es speziell pflanzliche Brotaufstriche, die für das Absatzwachstum im Handel verantwortlich sind.

Das spürt auch Noa. „Im vergangenen Jahr sind wir konstant mit rund

61 Prozent gewachsen“, bestätigt Produktmanager Thomas Pfänder. Dieser Trend habe vor allem in der Coronapandemie zugenommen, weil sich Menschen in dieser Zeit intensiver mit ihrer Ernährung beschäftigten.

Noa produziert pflanzliche Lebensmittel. Der Betrieb ist ein eigenständiges Tochterunternehmen der Karwendel Werke. Speziell für Noa

»Wir haben ganz bewusst darauf verzichtet, tierische Produkte zu imitieren«

Thomas Pfänder,
Produktmanager

wurde in Buchloe eine eigene Produktionsstätte mit Maschinenpark errichtet – komplett isoliert von der Milchproduktion.

Gegründet wurde Noa im Jahr 2016. Der Name setzt sich aus den Initialen folgender Adjektive zusammen: natürliche Rohwaren, originelle Rezepturen und authentische Produkte, erläutert Pfänder. „Mittlerweile

umfasst unser Sortiment sieben unterschiedliche Sorten Brotaufstriche und Hummus-Variationen. Das im Absatz stärkste Produkt sei nach wie vor der Aufstrich Linse-Curry. Aber auch andere Sorten seien beliebt: Insbesondere sei die Nachfrage nach Kichererbse-Avocado und Hummus Natur stark gewachsen. Seit Februar gibt es die Sorte Kichererbse Tomate-Basilikum im Kühlregal. „Sie ergänzt unser bisheriges Sortiment hervorragend und eignet sicher bestens zum Dippen, Snacks oder auch für die kreativen Küche“, so der Produktmanager.

Noa ist bei allen großen und kleineren Handelsunternehmen gelistet. Dazu zählen unter anderem Edeka, Rewe und die Markant-Gruppe. Seit kurzem gehört auch Tegut dazu. Noa-Produkte werden national vertrieben und sind neben Deutschland auch in Österreich und Italien vertreten. „Eine besonders hohe Nachfrage und Kaufbereitschaft verzeichnen wir in den urbanen Ballungsräumen“, sagt Pfänder.

Neben dem Verpackungsdesign arbeitet Noa daran, das Material möglichst umweltfreundlich zu gestalten. So sei es gelungen, in der Verpackung eingesetztes Plastik um 11 Prozent zu reduzieren. *juh/lz 36-21*

Develey forciert Klimaschutz

Umstellung auf umweltfreundliche Verpackungen

Bei Develey hat Umweltschutz Priorität. Nach Senf gilt nun auch die Range für Ketchup und Mayonnaise als klimaneutral. Zudem will der Feinkosthersteller bis zum Jahr 2025 alle Produkte recyclingfähig verpacken.

Die bayerische Senfmarke Develey geht auf das Jahr 1854 zurück. Heute bietet das Unternehmen ein breites Sortiment an und ist national im Einzelhandel etabliert. Dazu gehören Grill-Saucen, Salat-Dressings, Ketchup und Mayonnaise. „Gemessen am Umsatz haben wir es Ende 2020 geschafft, mit der Marke Develey die Nummer drei unter den Anbietern im Bereich Feinkost-Saucen zu werden“, sagt Carina Wanner, Marketingleiterin bei Develey in Unterhaching.

„Seit Jahresanfang dieses Jahres ist die gesamte Range ‚Unser Original‘ für

Tomaten-, Curry- und Hot Chili-Ketchup sowie Mayonnaise klimaneutral – vom Rohstoffanbau über die Herstellung bis in die Regale des LEH“, so Wanner. Das war Anlass für einen Relaunch. „Ziel ist es, deutlich hervorzuheben, dass die Produkte nachhaltig und natürlich in Deutschland hergestellt werden.“ Verwendet wird Tomatenmark aus der EU.

Develey änderte auch die Logistik. Umgestellt wurde das bestehende Streckengeschäft auf Zentrallagerbelieferung. Das Ergebnis: „Seit 2011 konnten wir den CO₂-Fußabdruck in Deutschland nahezu halbieren“, so die Marketingleiterin. Dieser Prozess geht weiter. Develey will bis zum Jahr 2025 alle Produkte recyclingfähig verpacken. Der nächste Schritt: Senfgläser sollen komplett ohne Plastik im Erstöffnungsschutz auskommen.

Neue Produkte gibt auch. Im November geht eine vegane Salatcreme mit 50 Prozent weniger Fett als eine klassische Mayonnaise an den Start.

Develey produziert und vertreibt nationale und internationale Marken. Dazu gehören Löwensenf, Bautz'ner und Dijon.

Seit Januar übernimmt das Unternehmen den Vertrieb der Marke Koch's. Deren Erscheinungsbild wurde überarbeitet und die Distribution erweitert. Koch's Produktwelt umfasst Meerrettich sowie Spezialitäten wie Graved Lachs mit Senf-Dill-Sauce. Bei dem niederbayerischen Familienunternehmen liegt seit 1908 die Wertschöpfungskette von der Pflanze bis ins Glas in einer Hand.

Das Unternehmen Develey erzielte im 2020 einen Umsatz von rund 500 Mio. Euro. *juh/lz 36-21*



Begutachtung: Matthias Schamel (links) und Betriebsleiter Volker Eckert stehen an der neuen Spezialwaschmaschine.

Schamel erhöht Automatisierung

Neue Anlage wäscht Krenstangen – Meerrettich wird frisch zur Bevorratung eingelagert

Am Standort Baidersdorf investiert Schamel in eine neue Spezialwaschmaschine für Meerrettichstangen. Seit Juli ist sie am Start.

Die Anlage steigert den Automatisierungsgrad. Sie kann pro Stunde bis maximal 2,5 Tonnen Kren waschen und aromaschonend schälen. „Der Prozess muss exakt abgestimmt sein, damit die Oberfläche des Meerrettichs nicht zu stark strapaziert wird und sich die ätherischen Öle nicht verflüchtigen“, erläutert Geschäftsführer Matthias Schamel. Investiert wurde ein 7stelliger Betrag.

Meerrettich wird täglich frisch verarbeitet. Er lagert in Kühllhäusern. „Diese Vorratshaltung ist zwar kostenintensiv, gewährleistet aber, dass

wir das ganze Jahr über Meerrettich in gleichbleibend hoher Qualität liefern können“, so Schamel. Seit 1846 verarbeitet das Familienunternehmen Kren. Schamel gilt als älteste Meerrettichmarke der Welt.

Mit dem Corona-Jahr 2020 zeigt sich der Geschäftsführer zufrieden. Aber das Großverbrauchersegment brach spürbar ein. Kompensiert werden konnte das durch den Absatz im LEH sowie in der weiterverarbeitenden Industrie und Pharmazie.

Aufgrund hoher Nachfrage sind in der Pandemie die Kosten für Kartona-

ge und Glas spürbar gestiegen, beklagt der Geschäftsführer. Mit zwei neuen Varianten setzt das Unternehmen tropische Akzente: Meerrettich mit Mango-Sahne und Feige-Sahne.

Seit 2019 gibt es ein kühlpflichtiges Bio-Sortiment. Noch bewege sich der Absatz auf niedrigem Niveau, wachse aber kontinuierlich, betont Schamel. Die gesamte Bio-Rohware kommt aus bayrischem Vertragslandbau. Dieser Meerrettich ist von der EU als geografische Angabe geschützt. Die klimatischen Bedingungen bleiben schwierig, denn „Hitze und zu viel Wasser beeinträchtigen die Pflanzen“, weiß Schamel.

Der Vertriebsfokus liegt auf dem deutschsprachigen Raum mit Schwerpunkt Deutschland. Der Exportanteil liegt bei rund 15 Prozent. *juh/lz 36-21*

»Meerrettich ist Heilpflanze des Jahres. Davon profitiert die gesamte Kategorie«

Matthias Schamel, Geschäftsführer



FEINKOST

Im Feinkostsegment werden statistisch im gesamten deutschen Lebensmittelhandel rund 2 Mrd. Euro Erlöst. Über 500 Mio. Euro entfallen dabei auf die Vertriebslinie Discount.



DAS ORIGINAL

SEIT ÜBER 25 JAHREN

DER BELIEBTESTE OBAZDA DEUTSCHLANDS*







OHNE GENTECHNIK



3 LECKERE SORTEN



MARKTFÜHRER IN DEUTSCHLAND*



IN BAYERN HERGESTELLT



AUS FRISCHER ALPENMILCH

*Nähester Deutschland LEH+DM, MAT, Juli 2021

Alpenhain Käsespezialitäten GmbH · D-83539 Pfaffing · Tel. +49 8039 402-0 · Fax +49 8039 402-194 · E-Mail: info@alpenhain.de · www.alpenhain.de



GETRÄNKE

Die beliebtesten Mineralwässer sind mit einem Marktanteil von fast 80 Prozent klassischer Sprudel und Mineralwasser mit geringem Kohlensäuregehalt. Stille Wässer werden immer beliebter und haben einen Anteil von fast 18 Prozent am Mineral- und Heilwassermarkt. Das errechnete der Verband Deutscher Mineralbrunnen. Obwohl der Absatz von Bier tendenziell sinkt, bleibt Deutschland eine Nation der Biertrinker. Im europäischen Vergleich wird hier der meiste Gerstensaft konsumiert. Im Durchschnitt trinkt jeder Deutsche im Jahr rund 100 Liter Bier. Der Pro-Kopf-Konsum von Wein und Schaumwein ist statistisch in Deutschland stabil mit rund 21 Liter pro Jahr.

Weinbau an der Mainschleife

Dinivo übernimmt Vertrieb selbst – Ausbau des Einzelhandelsgeschäfts in der Pandemie



Fränkischer Trias: Die Bodenarten Buntsandstein, Muschelkalk und Keuper sind in dieser 3er-Formation einzigartig.

Die Genossenschaft Divino organisiert seit Juli den Vertrieb ihrer Weine im deutschen Lebensmittelhandel selbst. Das übernahm bislang das Fränkische Weinkontor, das sich zeitgleich auflöste.

Divino sieht sich gut gerüstet, den Vertrieb in die eigenen Hände zu legen. Mit der Restrukturierung hat sich die Genossenschaft im ersten Schritt auf den Aufbau einer flächendeckenden LEH-Betreuung in Bayern konzentriert. Dafür werden neben eigenen Mitarbeitern auch Handelsagenturen eingesetzt.

Divino ist zweitgrößte fränkische Weinerzeugerin. „Sowohl im Lebensmittelhandel als auch im Bereich der Direktvermarktung, Gastronomie und Fachhandel entfallen zwei Drittel unseres Umsatzes auf das Vertriebsge-

biet Bayern“, erläutert Wendelin Grass, geschäftsführender Vorstand der Genossenschaft Divino Nordheim Thüngersheim. Ein Drittel wird außerhalb Bayerns vermarktet. Über die German Wine Group „sind wir in über 20 Ländern mit deutschem Wein im Export aktiv“.

Der Divino-Genossenschaft gehören 269 Mitglieder an. Die Rebfläche von 361 Hektar bewirtschaften 170 Familienbetriebe. „Unser Rebsortenspektrum umfasst über 30 Sorten“, so Grass. Knapp 20 Prozent entfallen auf rote Sorten, gut 80 Prozent sind weiß. Silvaner, Müller-Thurgau und Bacchus sind die Hauptrebsorten von Divino. Im Kom-

men seien Burgunder und Riesling. Gefragt seien zudem die traditionellen Kerner- und Scheurebe.

Divino vermarktet Weine im LEH unter den Serien Divino und Consilium. Nach eigenen Angaben ist die Marke Divino im Einzelhandel in den vergangenen 3 Jahren um 76 Prozent gewachsen. Divino-Primo bildet die Qualitätsspitze und Franconia spiegelt die klassischen fränkischen Traditionsrebsorten wider.

„Im Pandemiejahr 2020 lag der Umsatzrückgang für unser Haus im Out-of-Home-Bereich bei 1,2 Mio. Euro“, so Grass. Im Einzelhandel und in der Direktvermarktung konnte dagegen der Absatz gesteigert werden. Außerdem wurden Shop und Online-Auftritt überarbeitet. „Natürlich verspüren wir die verstärkte Nachfrage nach regionalen Produkten und partizipieren davon“, sagt er. juh/lz 36-21

»Der Trend zur Regionalität beflügelt den Absatz«

Wendelin Grass, geschäftsführender Vorstand

Investition in Glasabfüllung

Franken Brunnen konzentriert sich auf regionale Distribution

Franken Brunnen verfügt über mehrere Standorte in Bayern und Deutschland. Beim Vertrieb setzt das Unternehmen auf den Absatz in den Bundesländern.

Der Getränkehersteller Franken Brunnen ist in mehreren Regionen Deutschlands zu Hause. „Wir produzieren an insgesamt sieben Standorten unsere 19 Marken“, erläutert Michael Bartholl, Vorsitzender der Zentralgeschäftsführung.

Mit Neustadt an der Aisch, Bad Windsheim und Bad Kissingen befinden sich drei im fränkischen Teil Bayerns. Hinzu kommen Eilenburg bei Leipzig, Reutlingen in Baden-Württemberg, Bad Camberg im Taunus und Sinzig bei Bonn.

Unter der Dachmarke Franken Brunnen werden die gleichnamige Hauptmarke und drei Submarken gebündelt: Select, Limit Zero und Fruit2go. Das Franken Brunnen-Portfolio umfasst 37 Artikel im Bereich Mineralwasser, ein Heilwasser sowie 44 Sorten Erfrischungsgetränke. Seit April gibt es das kalorienfreie Mineralwasser-Plus in der Geschmacksrichtung Orange in Bio-Qualität.

„Alle unsere Gruppenstandorte vermarkten ihre Marken primär in ihren Bundesländern, so ist beispielsweise Residenz Quelle, abgefüllt am Standort Bad Windsheim, ausschließlich in Bayern erhältlich“, betont Bartholl. Nur die Gastronomiemarke Bad Camberger Taunusquelle wird national offeriert.

Franken Brunnen setzt auf Mehrweggebinde. „In den vergangenen Jahren haben wir an allen Standorten verstärkt in neue Glasgebinde und neue Glasabfüllanlagen investiert“, betont Bartholl. Insgesamt liegt der Mehrweganteil in der Firmengruppe bei über 80 Prozent. Derzeit wird der Standort in Bad Kissingen zu einem reinen Glasmehrwegbetrieb umgebaut.

„Der Großteil unserer Standorte hat eine Klimabilanz erstellt und wird ab nächsten Jahr klimaneutral arbeiten“, sagt Bartholl. Die gesamte Stromversorgung wurde auf Grünstrom umgestellt. „Wir arbeiten an mehreren Standorten wie in Bad Windsheim mit umweltfreundlichen Blockheizkraftwerken – in Neustadt an der Aisch ist eins in Planung.“

Der Gruppenumsatz lag 2020 bei rund 180 Mio. Euro. juh/lz 36-21



Zentrale: Das Verwaltungsgebäude von Franken Brunnen in Neustadt an der Aisch.

Kulmbacher fokussiert LEH

Brauerei kompensiert Exportschwäche in der Pandemie

Die Kulmbacher Brauerei hat sich im vergangenen Corona-Jahr vor allem auf den Einzelhandel konzentriert. Mit Absatz und Umsatz zeigt sich das Unternehmen trotz aller Hemmnisse zufrieden.

Für die Kulmbacher-Gruppe war das Geschäftsjahr 2020 herausfordernd. In der Pandemie wurde die Gastronomie geschlossen, Feste und Großveranstaltungen fielen aus und das Exportgeschäft war eingeschränkt. „Das sorgte für deutliche Absatzrückgänge in diesen Bereichen“, erläutert Markus Stodden, Vorstandssprecher Kulmbacher Brauerei Aktien-Gesellschaft.

Vor diesem Hintergrund hat sich die Brauerei vor allem auf die Vertriebsschiene Lebensmittel- und Getränkeabholmärkte konzentriert. „Auch wenn wir mit dem gut laufenden Handelsgeschäft die Verluste der anderen Bereiche nicht komplett kompensieren können, so konnten wir zumindest sicherstellen, dass die Kulmbacher Brauerei sicher durch die Krise kommt“, so Stodden. So sei es der Brauerei gelungen, das Geschäftsjahr 2020 mit einem positiven Ergebnis abzuschließen.

Kulmbacher produziert zusammen mit Tochtergesellschaften eine Vielzahl an Bierspezialitäten und alkoholfreien Getränken. „Mit unseren elf eigenständigen Bier-Marken decken wir ein sehr breites Portfolio ab“, sagt Stodden. Besonders erfreulich entwickelten sich die Bereiche Biermischgetränke und alkoholfreie Biere.

Die Kulmbacher Brauerei ist im Segment der Bügelverschlussflasche mit einem Marktanteil von knapp 30 Prozent Deutschlands bedeutendster



Zentrale: Kulmbacher verkauft mehr Bier.

Brauer. Corona zum Trotz konnte Mönchshof seine starke Entwicklung der letzten Jahre auch 2020 fortsetzen und überschritt zum ersten Mal die Grenze von einer Million Hektoliter. Zum Jahresende verzeichnet Mönchshof einen Zuwachs von rund 22 Prozent und kann seine unangefochtene Marktführerschaft auf 26 Prozent ausbauen. Wachstumstreiber waren das Mönchshof Natur Radler und dessen alkoholfreie Variante.

Auch Kapuziner Weißbier habe 2020 seine Marktführerschaft in Nordbayern mit einem Marktanteil von 14,1 Prozent behaupten können.

Die Kernabsatzgebiete der Kulmbacher Gruppe liegen in den Vertriebsregionen Nordbayern, Sachsen, Thüringen und Hessen. Die Marken Mönchshof und Kapuziner werden überregional in ganz Deutschland vertrieben. juh/lz 36-21

Maisel verkauft mehr Bier im LEH

Die Brauerei Maisel konnte trotz Schließung der Gastronomie im Corona-Jahr 2020 ihren Absatz im LEH kompensieren. Im Mittelpunkt stehen die klassischen Weißbier-Biersorten und sogenanntes Craftbier, welche unter der Marke Maisel & Friens vermarktet werden. „Die komplette Schließung des für uns sehr wichtigen Absatzkanals Gastronomie war hart und auch das Erliegen des Exports haben wir deutlich gespürt“, sagt Geschäftsführer Jeff Maisel. Sein Glück: Die Brauerei konnte mit den Absatz im Lebensmitteleinzelhandel sogar überkompensieren, so Maisel. Maisel ist Weißbierspezialist. Die Sorten reichen von leicht über kristall dunkel bis hin zu dunkel. „Die Bedeutung der alkoholfreien Biere in unserem Portfolio wächst von Jahr zu Jahr“, so der Geschäftsführer. „Neben den Weißbieren sind wir auch mit den modernen Bierspezialitäten von Maisel & Friens dauerhaft national gelistet“, sagt Maisel. Insbesondere die Sessionbiere in der 0,33 l Longneckflasche wurden stark nachgefragt. Ein Verbraucherliebling sei India Pale Ale und das Alkoholfreie.

Aufgrund der positiven Absatzentwicklung und Prognose investiert die Brauerei in eine Kapazitätserweiterung mit einer Lagerhalle am Standort Bayreuth. Neben Modernisierungen ist außerdem in Bayreuth eine zusätzliche Braustätte im Gespräch.

Im Sommer gab es im Einzelhandel zu jeder Kiste Maisel's Weisse eine Zugabe mit vier unterschiedlichen Sessionbieren. Diese Aktion wurde sehr gut angenommen. Ab Oktober wird es ein Paket mit sechs ausgewählten Bierspezialitäten geben. juh/lz 36-21

Wolfra rechnet mit schwacher Ernte

Mit Schließung der Gastronomie im Corona-Jahr 2020 verzeichnete Wolfra massive Absatzverluste in den Außer-Haus-Verzehr. „Dafür hat der private Konsum angezogen“, so Norbert Sima, Geschäftsführer der Wolfra Bayrische Natursaft Kelterei. Insgesamt habe dieser den Einbruch der Gastronomie nicht kompensieren können. Dennoch ist die Kelterei ohne Kurzarbeit durch das erste Pandemiejahr gekommen. „Ich würde sagen, dass wir mit einem blauen Auge davongekommen sind“, so Sima. Für den Apfelsaft wird Wolfra von rund 1500 vor allem kleinen Obstbauern im niederbayerischen Rottal und in der Region um Erding beliefert. Sie lieferten im vergangenen Herbst etwa 1800 t Äpfel. Die Natursaftkelterei geht in diesem Jahr von einer eher schwächeren Ernte auf Streuobstwiesen aus. Die Gründe dafür sind neben dem natürlichen Rhythmus der Bäume, die niedrigen Temperaturen, zu viel Nässe und zunehmender Klimastress. Rhabarber bezieht das Unternehmen seit letztem Jahr aus bayerischem Anbau, von einem Landwirt in Unterfranken. Ebenso kommen rote und schwarze Johannisbeeren inzwischen ausschließlich aus Bayern. „Bei anderen Früchten sind wir ständig auf der Suche nach regionalen Produzenten“, sagt der Geschäftsführer.

Wolfra hat Anfang 2021 in Erding eine neue Reinigungsmaschine für Flaschen in Betrieb genommen. Sie kann pro Stunde bis zu 29.000 Flaschen aller Größen reinigen. Geplant ist demnächst eine neue Abfüllanlage und Etikettiermaschine. juh/lz 36-21



SÜSSWAREN

Der Hunger auf Süßigkeiten ist in Deutschland ungebrochen. Deutsche essen geschätzt rund 30 kg Süßigkeiten pro Jahr. Die Tafel Schokolade liegt dabei ganz vorn.

Weiss spricht neue Zielgruppen an

Die Lebkuchenfabrik Max Weiss in Neu-Ulm und die mit ihrer Tochtergesellschaft Wolff in Nürnberg zur Aachener Lambertz-Gruppe gehört, setzt in diesem Jahr auf Mini-Formate. Konditorenschalen sollen junge Zielgruppen ansprechen. Die Weissella Mini-Lebkuchen-Mischung besteht aus Elisenlebkuchen mit Herzen, Sternen und Brezeln. Die Beutel für geschüttete Weiss-Produkte wie Herzen, Pfeffernüsse und Lebkuchenallerlei, wurden umgestellt. Das Verpackungsmaterial ist jetzt recycelbar. Gleichzeitig wurden die Beutel bei gleichem Inhalt verkleinert. Das spart 25 Prozent Material. Auch bei den Rohstoffen geht es um Nachhaltigkeit: „Alle in Neu-Ulm und Nürnberg produzierten Lebkuchen werden ohne Palmöl hergestellt“, betont Prof. Hermann Bühlbecker, Alleingesellschafter der Lambertz-Gruppe. *lz 36-21*

Soldan fokussiert Reformhäuser

Bonbonhersteller setzt auf immunstärkende Stoffe bei Drops und Shot-Varianten

Die Attribute Funktion und Genuss stellt Soldan in den Fokus der Em-eukal-Strategie. In den Vertriebsfokus rücken auch Reformhäuser mit der Marke Laetitia.

Die Corona-Pandemie stellte die Bonbonbranche vor Herausforderungen. Innovationen hatten es im vergangenen Jahr schwer. Viele Menschen waren mit reinen Versorgungseinkäufen beschäftigt. „So gingen neue Sorten leichter unter“, bedauert Perry Soldan, geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Familienunternehmens in Adelsdorf. „Dabei setzen wir neben unseren bewährten Top-Sellern wie Em-eukal klassisch und Salbei weiterhin auf Innovati-

onen, die am Puls der Zeit sind.“

Im Mittelpunkt steht das Trendthema Shot. Soldan kreiert Produkte für die Fans des kleinen Immunboost. „Mit Einführung der Em-eukal Ingwer Shot Hartkaramelle und der Gummidrops Shot-Range beweisen wir, dass Shots nicht nur in flüssiger Form funktionieren“, so Soldan.

Mit diesem Thema startete Soldan erstmals eine Kooperation mit True Fruits und der Marke Em-eukal. An den Start ging ein Menthol-Shot für Kinder.

Im vergangenen Jahr wurden die Gummidrops Immunstark als exklusives Apothekenprodukt auf den Markt gebracht. Sie sollen das Immunsystem unterstützen und gleichzeitig Genuss bieten. „Diesen strategischen

Ansatz führen wir in diesem Jahr gezielt fort“, sagt Soldan. Derzeit wird das erweiterte Sortiment präsentiert. Dazu gehören neben Immunstark die neuen Shot-Varianten Manuka Honig und Kurkuma.

Soldan konzentriert sich auf Apotheken, den Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte. Hinzugekommen sind Reformhäuser. „In diesem Vertriebskanal fokussieren wir aktuell die Natur- und Gesundheitsprodukte unseres Tochterunternehmens Laetitia, allen voran den Bitterstern“, so der Geschäftsführer.

Das Kerngeschäft ist in Deutschland. Exportiert wird auch nach Österreich, Asien und in den Mittleren Osten. Soldan setzte 2020 rund 65,5 Mio. Euro um. *juh/lz 36-21*



Flüssig: Bonbonmasse in der Gießstraße. FOTO: SOLDAN

Funsch verzeichnet mehr Absatz bei Bio-Marzipan

Anlass- und Aktionsgeschäft litten unter Beschränkungen durch die Lockdown-Maßnahmen in der Pandemie

Marzipanspezialist Funsch hat die Auswirkungen der Pandemie gespürt. Insbesondere Anlässe und Aktionstermine wie Muttertag sind 2020 aufgrund der vielen Geschäftsschließungen nahezu komplett ausgefallen. „Das Geschäft an Weihnachten und Silvester sowie an Ostern lief jedoch wieder relativ normal“, so Hans-Peter Zürner, Funsch-Geschäftsführer in Bayreuth.

Schwierig sei die Beschaffung sämtlicher Verpackungsmaterialien,

wie Folien und Kartonagen. „Neben Preissteigerungen sind auch deutlich längere Lieferzeiten festzustellen“, sagt Zürner.

Sein Unternehmen führt aktuell etwa 700 bis 800 Artikel. Aufgrund der Pandemie hat Funsch 2021 keine Neuprodukte vorgestellt. Ausnahme sind Eigenmarkenartikel, die kundenspezifisch entwickelt worden sind.

Die Produktlinie für das Edelmarzipankonfekt „Ich will Dich“ wurde in

diesem Jahr noch einmal voran gebracht. „Die drei Sorten entwickeln sich jetzt sehr positiv“, betont Zürner. Beim Bio-Sortiment verzeichnet Funsch deutliche Zuwachsraten. Die Nachfrage schätzt er stabil ein. Auch das Exportgeschäft habe sich überdurchschnittlich gut entwickelt. „Hier verzeichnen wir seit Jahren deutliche Zuwachsraten“.

Im vergangenen Jahr versuchte sich Funsch an einer neuen Zusam-

mensetzung des Verpackungsmaterials. Getestet wurden kompostierbare Folien. „Hier ist nach der ersten Euphorie eine gewisse Stagnation festzustellen“, sagt Zürner. „Die kompostierbaren Folien kommen, zumindest in unserem Bereich, noch nicht mit den spezifischen Anforderungen zu recht.“ Außerdem seien die Preisvorstellungen für die neuen Folienarten exorbitant hoch gewesen, bedauert Zürner. *juh/lz 36-21*

Das neue

FrankenLand

Ab September im Handel!

Die Heimat im Herzen-regional aus Tradition.

Regional aus dem Frankenland*

* Mit Milch aus Deutschland.

Frusano produziert ohne Fructose

Menschen mit einer Fructoseintoleranz sind die Zielgruppe von Frusano. Bei einer Unverträglichkeit reagiert der Körper empfindlich auf Fruchtzucker in Lebensmitteln. Einige Statistiken gehen davon aus, dass nahezu 30 Prozent der Europäer davon betroffen seien. Genaue Zahlen gibt es nicht.

Frusano bietet diesen Konsumenten ein breites Sortiment. Es umfasst alle Warengruppen: Süß- und Backwaren, Aufstriche und Getränke aber auch Feinkost wie Ketchup, BBQ-Saucen und Mayonaise. „Zusätzlich gibt es Vitalstoffe auf Traubenzuckerbasis und neu Probiotika“, erläutert Ulf Herrmann, Geschäftsführer von Frusano Europe in Gräfelfing. Die Produkte werden ohne Glutens, Fruc-



Ulf Herrmann, Geschäftsführer

tose und Laktose hergestellt. Sie sind vegan und haben Bio-Qualität. Produziert werden zudem alternative Süßungsmittel wie Reissirup und Getreidezucker aus Glucose und Maltose.

Inzwischen hat Frusano 85 Produkte im Sortiment. „Sie werden ausschließlich in Deutschland und Österreich sowie in angrenzenden EU-Ländern produziert“, versichert Herrmann.

Ein strategischer Fokus liegt auf der Produktentwicklung. „Wir wollen unseren Kunden laufend neue Produkte zur Verfügung stellen, sodass sie in jeder Warengruppe eine verträgliche Alternative zur Verfügung haben“, sagt Herrmann.

Das Unternehmen vertreibt seine Ware über alle Vertriebskanäle: Reformhäuser, Bio-Fach- und Lebensmittelhändler sowie Drogeriemärkte. Dazu gehören unter anderem Rewe, Edeka, Kaufland, Globus und Hit. „Unsere spanische Niederlassung beliefert viele Groß- und Einzelhändler national, bedient südeuropäische Länder sowie Süd- und Lateinamerika und die USA“, sagt Herrmann. Aktuell werden Produkte auch im Nahen Osten und in Asien vermarktet. Deutschland, Österreich und die Schweiz bilden den Kernmarkt für Frusano. Darüber hinaus soll der Export weiter ausgebaut werden. Im Jahr 2020 wuchs der Umsatz um 12 Prozent. In diesem Jahr ist ein Umsatzplus von 10 Prozent geplant. *juh/lz 36-21*

Asam Beauty baut Präsenz im Handel aus

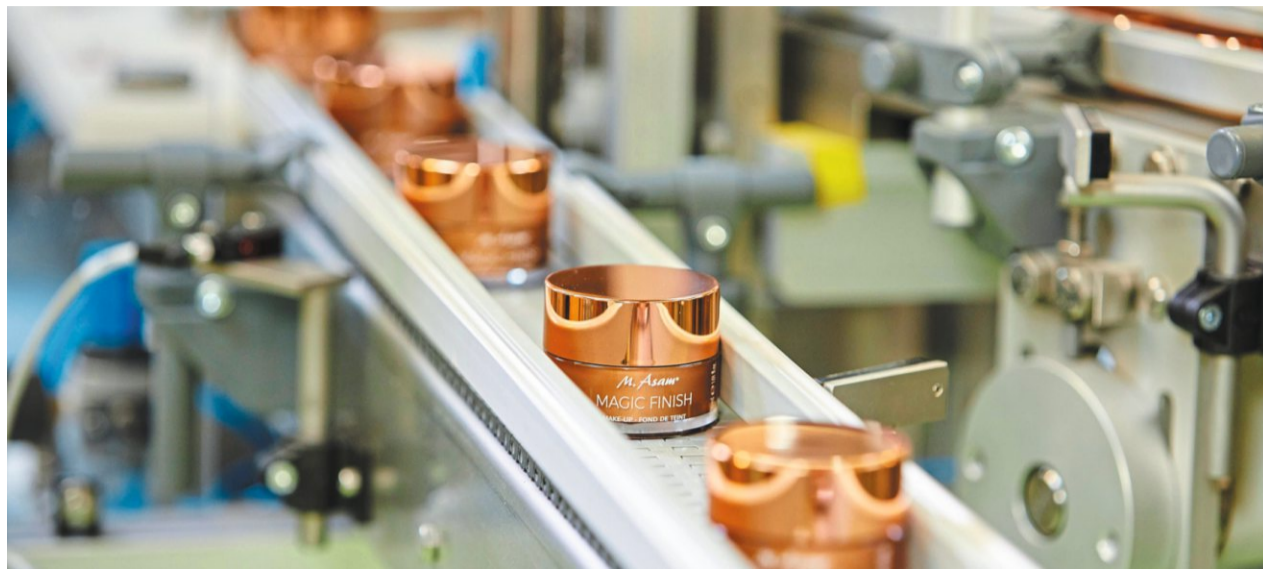
Kosmetikhersteller expandiert mit nationalen Online-Shops und setzt auf stationäre Vertriebskanäle

Asam Beauty bietet Pflege für Haut und Haar. Vermarktet wird online, über Teleshopping-Kanäle und im Einzelhandel. Das stationäre Vertriebsnetz wird sukzessive in Deutschland verbreitert.

Asam Beauty entwickelt und formuliert Kosmetik-Rezepturen, die unter sechs eigenen Marken vertrieben werden. Das Sortiment umfasst die Bereiche Haut und Körper, Haarpflege und Farbe sowie Düfte. Ursprünglich wurde Asam Beauty 1963 als Private-Label-Geschäft gegründet. In den folgenden Jahrzehnten hat sich das Unternehmen mit eigenen Marken einen Namen gemacht und ist weltweit in 58 Ländern präsent.

Heute befindet sich Asam Beauty in einer dynamischen Wachstumsphase. „Innerhalb von zwei Jahren haben wir zum Beispiel bei Partnern wie Müller und Rossmann unsere Präsenz im Regal deutlich ausbauen können“, erläutert Udo Scheuerlein, Vice President B2B-Sales für Handelskunden, Business Development und Auslands-expansion. Im deutschen Einzelhandel sind die Kosmetikprodukte auch bei Globus, Budni, Galeria Karstadt Kaufhof vertreten.

Die Firmenzentrale hat ihren Sitz in Unterföhring bei München. Dazu gehören drei Produktionsstätten, zwei davon in Bayern. Unterhalten wird in Beilngries im Altmühltal auf über 10 000 m² Fläche ein Lager- und Pro-



Guldene Tiegel: Das Asam Magic Finish Make-up Mousse ist erfolgreich in deutschen Drogeriemärkten präsent.

»Wir reduzieren konsequent unser Verpackungsmaterial. Innerhalb von zwei Jahren konnten wir 390 000 kg Plastik einsparen«

Udo Scheuerlein,
Vice President

duktionsstandort. Hier wird unter anderem die Haarpflegeserie Ahuhu hergestellt. Produziert wird außerdem im niederbayerischen Steinach.“ Dritter Standort ist Ilbesheim in Rheinland-Pfalz.

Das Jahr 2020 war erfolgreich für das Unternehmen. „Wir sind in allen drei Vertriebskanälen – Einzelhandel, E-Commerce und Teleshopping – erneut stark gewachsen. Unser Umsatz stieg um gut 20 Prozent auf rund 107 Millionen Euro“, so Scheuerlein. Hauptvertriebskanal ist der Online-Shop, gefolgt vom europäischen Teleshopping. Auf Platz drei folgt der Einzelhandel, der künftig weiter Fahrt

aufnehmen soll. „Wir gehen 2021 von einem Retail-Wachstum von etwa 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus“, sagt Scheuerlein. Künftig sollen die Bereiche Online-Shop und stationärer Handel expandieren. „Neben dem DACH-Markt sind wir bereits in Frankreich und den USA mit einem Online-Shop gestartet.“

„Made in Germany ist ein wichtiger Aspekt unserer Positionierung“, sagt Diny Zagan, Vice President Marketing. „Wir bilden unsere komplette Wertschöpfungskette in Deutschland ab – von der Forschung und Entwicklung über die Produktion und den Vertrieb bis hin zum Versand.“ *juh/lz 36-21*

Einkaufsnetz im Supermarkt

Trend Nonfood vermarktet Textilien und Tragetaschen

Neben Socken, Handtüchern und Textilien vertreibt das Unternehmen Trend Nonfood Einkaufsnetze. Offeriert werden sie in bayerischen Supermärkten.

Einkaufsnetze sind praktisch für den Einkauf von Lebensmitteln. Servet Tuncaloglu, Geschäftsführer und Inhaber des Unternehmens Trend Nonfood in Unterföhring, vertreibt sie neben andere Textilien in bayerischen Supermärkten. Er rechnet damit, dass die Nachfrage steigt. Ab Januar 2022 gilt in Deutschland ein Verbot für leichte Plastiktaschen. Davon profitieren wiederverwendbare Beutel.

„Wir verwenden mehr Garn und stellen damit sicher, dass die Taschen nicht nach den ersten Einkäufen reißen“, betont Tuncaloglu. Langlebigkeit ist für ihn ein wichtiger Aspekt für mehr Nachhaltigkeit. Sein Resümee: „Die Netze sind beliebt und werden von den Kunden sehr gut angenommen.“

Vertriebspartner sind Supermarktbetreiber. Dazu gehören selbstständige Kaufleute aber auch große Einzel-

handelsfilialisten. Noch konzentriert sich der Vertrieb auf Bayern. In diesem Jahr soll die Distribution innerhalb Deutschlands weiter ausgebaut werden. Mittelfristig werde auch Österreich auf die Agenda rücken, so Tuncaloglu.

Er gründete sein Großhandelsunternehmen Anfang 2020. Das Sortiment umfasst aktuell sieben Warengruppen mit über 180 Einzelprodukten. Der Markenname TNONF steht für Trend Nonfood. „Wir erstellen je nach Jahreszeit und Produkt unterschiedliche POS-Konzepte“, erläutert der Geschäftsführer.

Alle Artikel werden fast vollständig in der Türkei an den Produktionsstandorten Istanbul, Bursa und Denizli hergestellt. „Bei der Auswahl der Partner achten wir darauf, dass diese nach Öko-Tex Standard zertifiziert sind“, betont der Geschäftsführer.

Vor Auftragsvergabe werden potentielle Produzenten besucht, um sich vor Ort ein genaues Bild zu machen, versichert Tuncaloglu. „Für uns zählen neben Produktions- und Materialqualität, Zertifikate, ökologische und ökonomische Faktoren sowie so-



Servet Tuncaloglu, Geschäftsführer

zialen Bedingungen.“ Gegenüber Handelspartnern und Verbrauchern ist ihm Transparenz wichtig: „Wir sind regelmäßig vor Ort bei den Produzenten um gewährleisten zu können, dass unsere Anforderungen auch umgesetzt werden.“ *juh/lz 36-21*

AS vertreibt Bio-Spezialitäten

Eng mit der Stadt Nürnberg sind Rostbratwürste und Lebkuchen verknüpft. AS Premium konzentriert sich auf die Vermarktung dieser Nürnberger Spezialitäten in Bio-Qualität. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 von Stefan Aster als Startup gegründet. Offeriert werden die Produkte unter der Marke „Nürnberger Bio Originale“. Im Mittelpunkt stehen vor allem Rostbratwürste und Lebkuchen. Beide Produkte besitzen nach EU-Recht einen geografischen Schutz. „Wir backen unsere Original Nürnberger Bio-Elisenlebkuchen mit 40 Prozent Nuss- und Mandelanteil“, erläutert der Geschäftsführer. Außerdem gibt es eine Lebkuchenvariante für Veganer mit 48 Prozent Nussanteil. Daneben rundet weiteres Naschwerk wie Zimtsterne, Nugat-Busserl, Cracker und Lebkuchenherzen das Sortiment ab. Die Produktion übernehmen mittelständische Betriebe in Nürnberg nach Rezepturen von AS Premium. Beliefert werden aktuell der Bio-Fachhandel sowie ausgesuchte Feinkostgeschäfte. *juh/lz 36-21*

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

