

LÄNDERREPORT

NIEDERLANDE

Inhalt

50 FISCH- UND FLEISCHALTERNATIVEN

Green Protein Alliance
Schouten Food
Sterk Food Group
Vivera

51 MOLKEREIPRODUKTE / SÜSSWAREN

Beemster
FrieslandCampina
Lovechock

52 TECHNIK / DESIGN



Contronics Dry Misting
Jos De Vries
PeelPioneers

AGRAREXPORTE

Deutschland bleibt wichtigster Markt

Amsterdam. Die Niederlande exportierten im Jahr 2020 Agrargüter im Wert von 95,6 Mrd. Euro – ein leichtes Plus von 1,0 Prozent gegenüber 2019 (94,6 Mrd. Euro), das vor allem auf einen höheren Re-Export von im Ausland hergestellten Agrargütern zurückzuführen ist. Die Importe von Agrargütern stiegen in diesem Jahr schneller als die Exporte auf geschätzt 67,1 Mrd. Euro.

Sowohl Importe als auch Exporte zeigen einen leichten Rückgang des Handelsvolumens bei gleichzeitig steigenden Preisen. Der Handel mit landwirtschaftlichen Rohstoffen erwies sich auf nationaler, europäischer und globaler Ebene als weniger von der Coronakrise betroffen als der Handel mit anderen Gütern.

Zierpflanzen waren auch 2020 mit einem Wert von 9,5 Mrd. Euro das wichtigste Exportprodukt, gefolgt von Fleisch (8,7 Mrd. Euro), Milchprodukten und Eiern (8,3 Mrd. Euro), Gemüse (7,1 Mrd. Euro) und Obst (7,0 Mrd. Euro). Landwirtschaftsministerin Carola Schouten: „Die niederländischen Landwirte, Gartenbauer und Fi-



Gefragt: Zierpflanzen waren auch 2020 mit einem Wert von 9,5 Mrd. Euro das wichtigste Exportprodukt.

scher haben kein einfaches Jahr hinter sich. Die Coronakrise, aber auch der Brexit haben den Handel mit Agrargütern in Bedrängnis gebracht. Es ist eine wichtige Aufgabe – sowohl national als auch in Europa –, den Handel noch nachhaltiger zu gestalten.“

Wie in den Vorjahren bleiben die Nachbarländer die wichtigsten Handelspartner. Deutschland, Belgien, Großbritannien und Frankreich haben zusammen einen Anteil von 54 Prozent am Gesamtexport. 26 Prozent des Gesamtvolumens – unter anderem Gemüse, Obst, Ölsaaten und Früchte, natürliche Fette und Öle – gingen nach Deutschland. Der Wert betrug mit 24,6 Mrd. Euro rund 1 Mrd. Euro mehr als im Vorjahr. *bs/lz 17-21*



Gold unter Glas: Mit Wissen und Technologie rund um die pflanzenbasierte Ernährung ziehen die Niederlande auch ausländische Firmen an.

Veganer Goldrausch

Die Niederlande entwickeln sich zum Eldorado für pflanzlich-nachhaltige Nahrungsmittel

von **Barbara Schindler**

Im März feierten die Niederländer zum vierten Mal ihre „Nationale fleischfreie Woche“ – ganz ohne Verbote und erhobenen Zeigefinger, dafür mit reger Beteiligung von LEH, Produzenten, Gastronomie, Schulen und Unternehmen. Kein Zweifel: Das Land ist Europas Hot Spot, wenn es darum geht, alternative, fleischfreie Nahrungsmittel für die nachhaltigere Ernährung der Zukunft zu entwickeln und in den Markt zu bringen. Warum ist das so? Die Begründung ist ein Dreiklang aus einer vielfältigen, experimentierfreudigen Bevölkerung, die gerne neue Dinge ausprobiert und immer mehr Abwechslung fordert; einer Regierung, die erkannt hat, dass die Produktion von Lebensmitteln für eine Weltbevölkerung von 10 Milliarden Menschen sich ändern muss, wenn sie die Ressourcen des Planeten nicht überstrapazieren soll; und einer Lebensmittelindustrie, in der gerade auch Unternehmen, die bisher mit

Fleisch und Fisch erfolgreich waren, nach neuen Wegen suchen, auf die sich wandelnden Verbraucherwünsche nach weniger Tier auf dem Teller zu reagieren. Fleisch-Riesen wie Vion (Me-at) und Van Loon (Blue Butcher) arbeiten längst an Alternativen, der Pionier der geräucherten Wurst Unox will sich in Zukunft voll und ganz auf vegetarische Produkte konzentrieren und auch die Unilever-Vorzeige-Marke The Vegetarian Butcher wurde ursprünglich in einer Fleischerei in Den Haag erdacht.

Und nicht nur die eigenen Innovationen florieren: Auch ausländische Produzenten wie British Meatless Farm und Beyond Meat strömen mit Geld und Niederlassungen ins Land. „Pflanzlich produzierende Unternehmen ziehen andere pflanzlich produzierende Unternehmen an“, erklärt Thijs Geijer, Ökonom bei der ING-Bank. „Talent, Wissen und Netzwerk sind hier schon vorhanden.“ Neben Fördergeldern der Regierung und der EU fließen auch großzügige Mittel von Investoren in die Entwicklung neuer Produkte und Technologien,



die Lebensmittelproduktion und -vertrieb nachhaltiger machen sollen.

Vierter Treiber des „veganen Goldrauschs“, wie es die Zeitung AD kürzlich nannte, ist der Lebensmitteleinzelhandel, der früher als viele deutsche Retailer sein pflanzliches Sortiment stark ausgebaut und damit im vergangenen Jahr fast 300 Mio. Euro erlöst hat. Albert Heijn bietet in seinen neunhundert Läden inzwischen rund 160 Fleischalternativen an, darunter vegetarische Spareribs und den „Weedburger“ aus Seetang. Dessen Erfinder Mark Kulsdom bringt die Rolle des Handels beim Weg der tierfreien Ernährung von der Nische in den Massenmarkt auf den Punkt: „Wenn Albert Heijn Gas gibt, dann ändert das wirklich etwas!“ *lz 17-21*

Gesellschaft, Regierung, Industrie, und Händler machen die Niederlande gemeinsam zu einem der agilsten Märkte für tierfreie Alternativen zu Fleisch und Fisch. Angebot und Nachfrage pushen sich gegenseitig.



FISCH- & FLEISCH-ALTERNATIVEN

Der Umsatz pflanzlicher und vegetarischer Fleischalternativen im LEH wuchs in den Niederlanden von 2019 auf 2020 um 30 Prozent. Deutlich stärker fiel das Plus in Deutschland aus: Hier legten im gleichen Zeitraum Fleisch- und Wurstersatzprodukte um ganze 76 Prozent zu.

Sterk macht Fischgenuss ozeanfreundlich

Zusammen mit der Gastronomie entwickelte Produkte bedienen wachsende Nachfrage nach veganem Fisch

Lezmer. Unter der Marke Vegan Zeastar produziert die Sterk Food Group hochwertige Fischalternativen aus pflanzlichen Rohstoffen. Textur und Geschmack sollen dem tierischen Original möglichst nahe kommen.

Mit 135 Jahren Erfahrung im Fischgroßhandel wird das Unternehmen Sterk Seafood derzeit von der sechsten Generation der Familie Sterk geleitet. Als einer der drei geschäftsführenden Brüder hat Laurens Sterk seit 2019 unter dem Dach der neu gegründeten Sterk Food Group das Portfolio auf vegane, palmölfreie Fisch- und Fleischalternativen ausgeweitet.

„Der Schwerpunkt des Interesses lag lange auf pflanzlichen Fleischalternativen“, erklärt Sterk, „jetzt wird es Zeit für vergleichbare Produkte für

Fischliebhaber.“ Das pflanzliche Sortiment entwickelt er in enger Partnerschaft mit der Amsterdamer Restaurantkette Vegan Junkfood Bar. „Sie wollten aufregende Produkte jenseits von Burgern und Fischstäbchen. Also haben wir aus Tapiokastärke und Seetang Tunfisch- und Lachs-Sashimi kreiert, die optisch, sensorisch und geschmacklich den Fischprodukten sehr nahe kommen.“ Durch zugesetztes Lein- und Rapsöl enthalten sie außerdem einen hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren.

Es folgten vegane „Crispy Lemon Shrimpz“ und „Kalamariz“ für die Zubereitung in der Fritteuse. Der Wegfall des Foodservice-Geschäfts durch Corona beschleunigte den Transfer der gesamten Range zu TK-Produkten für den Handel, die in Großbritannien, den Niederlanden und Schweden unter der Marke Vegan Zeastar bereits in den Regalen des LEH zu finden sind. In Deutschland ist der Start Anfang Juni bei Globus geplant. In Österreich lanciert Spar demnächst die Produkte an mehr als 900 Standorten.

„Mit unserem Sashimi in 230-g-Blöcken können sich die Kunden zu Hause selbst veganes Sushi oder Poké Bowls zubereiten“, erläutert Sterk. Weitere Produkte, darunter veganer Kabeljau, Dosentunfisch und verzehrfertiger Tunfischsalat, sind in der Entwicklung. „Der Zuspruch zu unseren Spezialitäten ist groß, aber die Kunden fragen zunehmend nach Basisprodukten wie Fischburger oder



Delfinfreundlich: Die Produkte von Vegan Zeastar wurden von Peta mit dem „Vegan Food Award“ ausgezeichnet.

190 %

wuchs der Wert pflanzenbasierter Fischprodukte im deutschen LEH von 2020 im Vergleich zu 2019 (Nielsen MAT KW 39)

Fischstäbchen, die wir folglich nach unseren hohen Standards anbieten wollen.“ Hergestellt werden die Fischalternativen aktuell in Taiwan, mittelfristig wünscht sich Sterk aber Produktionsmöglichkeiten in Europa, bevorzugt in den Niederlanden. „Das Land ist in Bezug auf Technologie und Know-how zur Produktion pflanzlicher Lebensmittel schon sehr weit. Diese optimalen Voraussetzungen wollen wir nutzen.“ *bs/lz 17-21*

ANZEIGE

Allianz kämpft für Parität

Verband will nachhaltiges Verhältnis der Proteinquellen

Amsterdam. 2017 schlossen sich 14 Unternehmen zur Green Protein Alliance (GPA) zusammen. Heute gehören mehr als 30 Vertreter von LEH, Gastronomie, Produzenten und NGOs zum von der Regierung geförderten Verband.

Ihre gemeinsame Vision: Das aktuelle Verhältnis in der Ernährung der Niederländer von 37 Prozent pflanzenbasierten Proteinen zu 63 Prozent tierischen Ursprungs wieder in ein nachhaltiges und gesundes Gleichgewicht zu bringen. Heißt konkret: Spätestens 2025 soll die Ratio 50:50 betragen. Erreichen will man dieses Ziel durch die Schaffung eines günstigen Übergangsklimas, Bildungsinitia-

tiven, Steigerung der Nachfrage und eine glaubwürdige Botschaft.

Allein die Mitglieder Albert Heijn, Jumbo, Marley Spoon und Rechtstree erreichen jährlich mehr als 5 Mio. niederländische Haushalte. Junge Produzenten auf dem Gebiet der Algen und Pilze sorgen für Innovationskraft.

Ein ähnliches Ziel verfolgt The Protein Cluster (TPC), eine Initiative der Plattform Foodvalley NL, der Entwicklungsförderung der Ostniederlande, Oost NL, sowie der Provinzen Gelderland und Overijssel. Hier finden internationale Anbieter von Produkten, Services und Technologien für die pflanzenbasierte Ernährung Wissen, Informationen, Netzwerke und Unterstützung für ihr Wachstum. *bs/lz 17-21*



Schouten Food setzt auf Innovationskraft

Produzent sieht pflanzliche Alternativen zu Fleisch und Fisch in Corona-Zeit auf dem Vormarsch

Giessen. Auch wenn die Zuwächse im LEH die Corona-bedingten Verluste in der Gastronomie nicht ganz ausgleichen können, ist Schouten Food optimistisch. Mehrere Neuentwicklungen ergänzen das große Sortiment.

Das Unternehmen stellt seit 1990 Private Label-Produkte aus Pflanzen für den Retail-Kanal, die Gastronomie und die Lebensmittelindustrie her. Marketing Manager Mark van Noorloos sieht in der Corona-Krise große Chancen für vegane und vegetarische Produkte – auch im deutschen Markt: „Zwischen Oktober 2019 und Oktober 2020 wuchs der europäische Markt für pflanzenbasierte Alternativen um 28 Prozent. Die Produzenten profitieren hier weit stärker von Inno-



Kreativ: Die Schouten-Produktentwickler lassen sich viel Neues einfallen.

novationen als die klassische Fleischindustrie.“ Vor allem der „Veganuary“ finde sowohl in den Niederlanden als auch in Deutschland immer mehr Anhänger.

Zu den jüngsten Neuentwicklungen des Unternehmens zählen vegane Hähnchenteile und vegane Rinderschnitzel aus Soja, Erbsen und Weizen mit einem Proteingehalt von 18,3 beziehungsweise 22,7 g pro 100 g. Seit einiger Zeit ist man auch als Hersteller von Fischersatz aktiv: Erste Produkte in diesem Segment sind Tunfisch auf Gemüsebasis und vegane Fischstäbchen.

Angesichts zahlreicher Markenhersteller im Markt konzentriert sich Schouten auf seine Stärke als Private Label-Produzent mit einem der weltweit breitesten Portfolios. „Wir bieten unseren Kunden maßgeschneiderte Produkte, Konzepte und Technologien, die im Preiswettbewerb bestehen können, wie auch solche, die dank ihrer Innovationskraft hohe Margen bringen“, hebt van Noorloos hervor. *bs/lz 17-21*

Vivera startet „Goodness Movement“-Kampagne

TV-Spot animiert zur fleischlosen Ernährung mit pflanzlichen Alternativprodukten

Holten/Langenhagen. Vivera erobert immer mehr Plätze in den Fleischalternativen-Regalen des deutschen LEH. Eine Markenkooperation mit Beemster verspricht Aufmerksamkeit.

Europas drittgrößter Hersteller von Fleischalternativen Vivera, frisch übernommen vom Fleischgiganten JBS, und der deutsche Vertriebspartner Uplegger sind mit einer Kommunikations- und Produktoffensive in das Jahr 2021 gestartet. Über die Kampagne „The Goodness Movement“ wurden im „Veganuary“ mehr als 50 Mio. Werbekontakte erreicht. Es folgen aktuell Neueinführungen wie das vegetarische Beemster Schnit-



Kompetent: Vivera nutzt seine Fleisch-Erfahrung für pflanzliche Alternativen.

zel, das den beliebten holländischen Käse mit dem Bestseller Vivera Schnitzel kombiniert. Ebenfalls neu: vegane Chicken Tenders und vegane Bratwurst. Auch veganen Speck gibt es jetzt in einer verbraucherfreundlichen 125-g-Verpackung.

Bei der Veggie Challenge App von Proveg ist Vivera mit Rezepttipps rund um die eigenen Produkte ebenfalls dabei. Gleichzeitig sorgen groß angelegte Promotion-Aktionen mit Rewe und Kaufland für wachsende Bekanntheit von Marke und Produkten. „Wir sind inzwischen bei fast allen deutschen Retailern vertreten und konnten das Volumen im vergangenen Jahr mehr als verdoppeln“, berichtet Ulrich Strüneck, Prokurist bei Uplegger. *bs/lz 17-21*



MOLKEREI-PRODUKTE

Die Niederländer produzieren pro Jahr rund 650 Mio. kg Käse. Sie selbst essen davon im Durchschnitt 14,3 kg pro Person. Zwei Drittel der Produktion gehen ins Ausland, was Holland zum größten Käseexporteur der Welt macht. Doch auch in puncto Käse sind in den Niederlanden vegane Alternativen auf dem Vormarsch. Im vergangenen Jahr wuchs der Umsatz mit pflanzlichem „Käse“ um 140 Prozent (Nielsen, MAT CW40). Auch Milch (+31 Prozent) und Joghurt (+ 35 Prozent) aus pflanzlichen Ersatzstoffen, vor allem Mandeln und Soja, werden bei unseren Nachbarn immer beliebter.

Studie: Zahl der Milchbauern sinkt

Wageningen. Forscher der Universität Wageningen erwarten, dass sich die Zahl der Milchviehbetriebe in den Niederlanden im kommenden Jahrzehnt um ein Drittel von 16000 im Jahr 2018 auf ca. 10600 im Jahr 2030 verringern wird. Gleichzeitig werde das produzierte Volumen bis 2024 stabil bleiben und bis 2030 sogar leicht wachsen. Die Wissenschaftler verglichen im Auftrag von Friesland-Campina vier mögliche Szenarien, wie sich der Milchsektor in den Niederlanden entwickeln könnte unter Einbeziehung unterschiedlicher politischer Vorgaben und Verhaltensweisen der Verbraucher und Bauern.

Unter unveränderten Bedingungen werde die Zahl der Kühe in den kommenden Jahren auf 1,48 Mio. sinken, die Milchmenge jedoch um 4 Prozent steigen. Die Herdengröße wachse unter diesen Voraussetzungen von durchschnittlich 101 auf 139 Tiere, so die Forscher, während gleichzeitig zahlreiche Betriebe aufgrund fehlender Nachfolger oder mangelnder Wirtschaftlichkeit aufgeben.

Die Nachhaltigkeit und gleichzeitig die ökonomische Perspektive der Milchproduktion zu verbessern, erfordere die Anstrengungen aller Beteiligten, mahnen die Forscher. *bs/lz 17-21*



Bedroht: Niederländische Milchbauern.

Friesland Campina forciert Umbau

Neues Verkaufsteam in Düsseldorf belebt starke Marken im Markt mit zahlreichen neuen Produkten

Düsseldorf. Friesland Campina beschleunigt angesichts der Corona-Pandemie seine Umstrukturierungsprozesse und belohnt Nachhaltigkeit auf den Höfen.

Die Corona-Pandemie hat Friesland Campina ausgebremst und gleichzeitig Prozesse beschleunigt. „Im ersten Quartal 2020 lag die Performance insgesamt wesentlich höher als 2019“, berichtet Jan Kruijs, Managing Director Friesland Campina Germany. „Danach wurden wir mit einigen Herausforderungen konfrontiert. Deshalb haben wir entschieden, die 2018 eingeleitete globale Strategie ‚Our Purpose, Our Plan‘ zu forcieren.“ Dank eines neuen Commercial-Teams am Standort Düsseldorf wurden zügig zahlreiche Produktneheiten auf den Markt gebracht und starke Marken wie Landliebe, Chocomel und Tuffi neu belebt. Besonders gut entwickelten sich Kruijs zufolge Chocomel mit einem Absatzwachstum von 160 Prozent, Landliebe-H-Milch, -Butter und -Dessert sowie die Marke Valess samt der neu eingeführten Valess Nuggets.

Erschwert wird das Geschäft im deutschen Handel aktuell von Besuchsverboten für den Außendienst. „Dies beeinträchtigt die Umsetzung unserer Perfect Store Strategie, bei der es unter anderem um die optimale



FOTO: FRIESLANDCAMPINA

Platzierung und Sichtbarkeit unseres Sortiments sowie die Abverkaufsunterstützung durch Promotionaktivitäten geht“, bedauert Kruijs.

2021 steht im Zeichen der aktualisierten Nachhaltigkeitsstrategie ‚Nourishing a better planet‘, die anstrebt, die wachsende Weltbevölkerung mit guten und erschwinglichen Lebensmitteln zu versorgen, diese im Einklang mit der Natur zu erzeugen und die Milchviehhalter beim Erzielen guter Einkünfte zu unterstützen. Beispielsweise werden Verpackungen

Draußen: Tierwohl hat bei Friesland-Campina aus Tradition einen sehr hohen Stellenwert. Das Unternehmen belohnt Landwirte, die ihre Kühe an mindestens 120 Tagen im Jahr für wenigstens sechs Stunden auf der Weide halten.

und Inhaltsstoffe überprüft und optimiert, um auf die Nachhaltigkeitsziele einzuzahlen.

Das zusätzlich entwickelte Qualitäts- und Nachhaltigkeitsprogramm „Fokus planet“ dient sowohl der Qualitätskontrolle für Produkte, Tierhaltung und Nachhaltigkeit als auch als Anreiz für die Milchbauern, ihre Betriebe in puncto Tiergesundheit/Tierwohl, Klima und Biodiversität eigenständig weiterzuentwickeln. Das Ergebnis wird jährlich gemessen und über eine Prämie belohnt. *bs/lz 17-21*

Das Programm „Fokus planet“ setzt Anreize für die nachhaltige Weiterentwicklung der Höfe



Nachhaltig: Bei Milchzeuger André Hoeve steht der erste klimapositive Musterstall.

Beemster produziert klimaneutral

Genossenschaft schließt zahlreiche Nachhaltigkeitsprojekte ab

Westbeemster. Die erste klimaneutrale Käserei der Niederlande sieht ihre Innovationskraft vor allem bei Transparenz, Tierwohl und Nachhaltigkeit. Gleichzeitig punktet Beemster-Käse beim Verbraucher durch traditionelle Handwerklichkeit.

Jan Roelofs, Managing Director Deutschland & International der Beemster-Genossenschaft, nennt das Jahr 2020 einen „Meilenstein“ für das Unternehmen. „Wir konnten gleich mehrere zentrale Projekte im Bereich Nachhaltigkeit und Tierwohl nach jahrelanger Vorbereitung erfolgreich umsetzen, allen voran die Zertifizierung unserer Käserei als ‚klimaneutral‘. Ebenso zählt die jetzt vollständige Erzeugung von Milch ohne Gentechnik durch unsere 425 Lieferanten zu unseren Jahreshighlights.“

Dazu wurde die gesamte Wertschöpfungskette von den Höfen über den Milchtransport, die Käserei und Reifung bis hin zur Lieferlogistik VLOG-zertifiziert. „Die Höfe erzeugen seither alles Futter komplett glyphosatfrei, da wir dessen Einsatz aus Umweltgründen vollständig un-

tersagt haben“, betont Roelofs. Auch Nitrat wurde als Konservierungsmittel im Käse komplett entfernt und durch aufwendigere physikalische Prozesse ersetzt. Der im September eingeweihte nachhaltige Musterstall, ein Konzept für Tierwohl und Klimapositivität, dient den Milchzeugern als Vorbild für die Zukunft. Die Botschaft, jetzt auch über Instagram kommuniziert, kommt bei den Verbrauchern an. Kürzlich wählten sie den Premium-Noordholland-Gouda zum dritten Mal in Folge als nachhaltigste Käsemarke der Niederlande auf die Spitzenposition des „Sustainable Brand Index“.

Die Bemühungen um das Thema Klimaverbesserung setzen sich auch 2021 fort. Ziel ist, den Grünstrom für die gesamte Wertschöpfungskette aus dem selbsterzeugten Strom der Milchzeuger zu speisen – aktuell liegt die Quote bei 50 Prozent. Roelofs konstatiert speziell in der Corona-Zeit ein wachsendes Bedürfnis der Verbraucher nach Vertrauen, Regionalität und Transparenz. „Viele Firmen, die seinerzeit von der Theke ins SB-Regal gingen, kommen nun zurück, um von diesen Trends zu profitieren.“ *bs/lz 17-21*

Lovechock betont Nährwerte

Vegane Schokolade in kreativen Sorten bedient Lifestyle-Trends

Amsterdam. Mit seiner rein pflanzlichen Schokolade unter zwei Marken punktet Lovechock bei „hell-“ und „dunkelgrünen“ Verbrauchern, denen der Gesundheitsaspekt der roh verarbeiteten Schokolade immer wichtiger wird.

Der vegane Schokoladenpionier Lovechock kommt gemeinsam mit Importeur Genuport im deutschen Markt mit neuen Listungen unter anderem bei Edeka, Rewe und Budni voran und konnte das Volumen der Marke Little Love für den konventionellen Handel mehr als verdoppeln. Mit seiner veganen Rohschokolade unter der Linie Lovechock ist das 2009 gegründete Unternehmen außerdem immer stärker im deutschen Biohandel vertreten. „Es war trotz Corona ein gutes Jahr für beide Marken“, resümiert Marketing Managerin Solveig Schöne.

Für weiteres Wachstum sorgt aktuell die neue weiße Sorte Little Love Karamell Crunch mit Karamellknusper aus Datteln als 65-g-Tafel und 25-g-Riegel. Sie ergänzt die bisherigen Little Love-Varianten Pure Vanilla, Triple Nut und Salted Toffee. Schöne beobachtet neben dem ungeborenen Lifestyle-Trend zur veganen Ernährung auch einen zunehmenden Fokus „hell-“ und „dunkelgrüner“ Verbraucher auf gesunde Produkte.

„Im Kakao enthaltene Nährstoffe wie Selen, Magnesium und Eisen stoßen als Immun-Booster auf wachsendes Interesse. Dank der kurzen Röstimeit bleiben sie in unseren Produkten besonders gut erhalten.“ Nach dem Relaunch der elfteiligen Riegel-Ränge sind die Nährstoff-Informationen auf den Produkten deshalb jetzt noch ausführlicher gehalten. Sie umfasst außerdem mit Lovechock Mild drei neue vegane Alternativen zu Milchschokolade. *bs/lz 17-21*



Orangenschalen im Rohstoffkreislauf

Den Bosch. Die Produktion von Rohstoffen aus Orangenschalen, die bei der Herstellung von frisch gepresstem Saft anfallen – das ist die Idee der PeelPioneers. Das Unternehmen erhielt im Herbst eine Finanzspritze von 10 Mio. Euro von namhaften Investoren. Das Geld fließt in den Bau der europaweit größten Bioraffinerie zur Verarbeitung von Orangenschalen in Den Bosch. Die neue Anlage erweitert die Kapazität auf 120 000 kg pro Tag.

Die Extraktion von Orangenöl, Ballaststoffen, die Fleischersatzprodukten Stärke und Struktur



FOTO: PEELPIONEERS

Verwertbar: Auch Schalen aus NRW können in Den Bosch verarbeitet werden.

verleihen, und anderen bei Herstellern von Bier, Limonade, Schokolade ebenso wie von Waschmittel und Kosmetika begehrten funktionellen Zutaten löst auch das Müllproblem von Supermärkten, die ihren Kunden frisch gepressten Saft anbieten. Die von PeelPioneers entwickelte Technologie ermöglicht eine vollkommene Verwertung der Schalen, die sonst in einer Verbrennungsanlage landen würden. „Von Den Bosch aus können wir mit Händlern im Umkreis von 250 km, also auch in Nordrhein-Westfalen zusammenarbeiten“, sagt Lina Hartwig vom Internationalisierungs-Team, das plant, in den nächsten Jahren mit fünf neuen Produktionsstandorten in Europa, unter anderem Deutschland, zu expandieren. *bs/lz 17-21*

Contronics verlängert die Haltbarkeit

Ultrasonic-Technologie sorgt mit künstlichem Nebel für weniger Ausschuss im Obst- und Gemüseregal

Sint-Oedenrode. Mit seiner Dry Mist-Technologie sagt Contronics dem Food Waste im Supermarkt den Kampf an. Die Inspiration dafür kommt aus der Natur.

Der Tatsache, dass 45 Prozent aller Erzeugnisse aus dem Ackerbau nicht in den Mägen der Verbraucher, sondern auf dem Müll landen, begegnet Contronics Dry Misting mit „trockenem Nebel“. Die Ultrasonic-Technologie des 1981 gegründeten Unternehmens versprüht durch Metallrohre winzige Wassertropfen über der Obst- und Gemüseauslage in Supermärkten und sorgt mit höherer Luftfeuchtigkeit und niedrigeren Temperaturen für eine deutlich längere Haltbarkeit der Produkte, ohne dass diese feucht werden. Über eingebaute Sensoren wird kontinuierlich die Wasserqualität überprüft. Weichen die Werte von der Norm ab, schaltet die Anlage automatisch ab. Hygiene ist bei Contronics Dry Misting immer gewährleistet.

Vorbild sind natürliche Nebel, die das kalifornische Salinas Valley zum wichtigsten Gemüse Anbaugbiet der USA machen, „obwohl es dort eigentlich viel zu trocken ist“, erklärt Business Development Manager Peter van Rijn. „Diese Bedingungen bilden wir mit unserer Technologie im Supermarkt nach, wo die Luftfeuchtigkeit in der Regel auch eher niedrig ist.“

Am deutlichsten verlängert sich die Haltbarkeit bei Gemüse und Salat

ANZEIGE



FOTO: CONTRONICS

Im Nebel: Mit der Contronics Dry Misting-Technologie bleiben Obst und Gemüse im Supermarkt nachweislich länger frisch.

wie beispielsweise Endivien, Spargel, Broccoli, Gurken, Avocado, Karotten und Spinat. Bei den Früchten liegen unter anderem Bananen, Erdbeeren und Mango vorne. „Bei Erdbeeren erreichen wir eine um 20 Prozent längere Lagerfähigkeit und 72 Prozent weniger Gewichtsverlust“, nennt van Rijn Zahlen, die im Rahmen des von der EU mit 2 Mio. Euro geförderten und mit dem Horizon Impact Award ausgezeichneten „Fresh Demo“-Projekts ermittelt wurden. Der Anteil an Vitaminen (+4,4 Prozent) und Polyphenolen (+25 Prozent) in den Früchten ist demnach ebenfalls messbar höher.

Die zweijährige Studie ergab außerdem, dass sich der Einsatz der Technologie schnell bezahlt macht, unter anderem dadurch, dass sich Lebensmittelabfälle im Supermarkt um 25 bis 35 Prozent reduzieren lassen – bei gleichzeitiger Steigerung des Umsatzes um 5 Prozent und geringerem Arbeitseinsatz von im Schnitt 28 Minuten täglich.

»Wir bilden die Bedingungen der Natur im Supermarkt nach«

Peter van Rijn, Business Development Director, Contronics

Das „Dry Misting“ wirkt sich außerdem positiv auf den Bedarf an Plastikverpackungen aus. „Optimale Ergebnisse erzielen wir mit Produkten ohne Plastikhülle“, sagt van Rijn. „Aber auch verpackte Produkte profitieren von der Kühlung durch den künstlichen Nebel.“ Rund 700 Albert Heijn-Märkte mit Dry Misting sparen so 270 000 kg Plastik im Jahr ein. In Brot-, Fisch- und Fleischtheken, in Wein- und Kühlregalen sowie bei der Käseverpackung ist das System ebenfalls anwendbar.

In mehreren europäischen Ländern ist die Contronics-Technologie bereits im Einsatz. Mit den Erfahrungen und Ergebnissen des „Fresh Demo“-Business Cases will Peter van Rijn nun auch die hiesigen Händler überzeugen. „In deutschen Supermärkten sehen wir immer weniger Plastikverpackungen, was gut ist“, stellt van Rijn fest. „Aber um die Haltbarkeit der unverpackten Produkte zu verlängern, braucht es nun neue Lösungen.“ *bs/lz 17-21*

Jos De Vries gestaltet Hyper-Fresh-Konzepte

Moderne Store-Layouts integrieren Gastronomie noch stärker als bisher ins Handelsumfeld

Maarssen/München. Kleinflächen und Fresh-to-Eat-Angebote gehören für das Retail Design-Büro Jos De Vries zu den wichtigsten LEH-Trends der nächsten Jahre.

Im anstehenden Umbau der real-Märkte sehen die Retail Designer von Jos De Vries eine einmalige Chance für die deutsche Supermarkt-Landschaft, einen großen Schritt in Richtung Zukunft zu gehen. Seit 1996 ist das weltweit gefragte Design- und

Strategiebüro auch hierzulande aktiv und analysiert seither die Entwicklungen und Veränderungen im Konsumentenverhalten. Derzeit sieht Geschäftsführer Christiaan Rikkers das Spannungsfeld zwischen online und offline als wichtigsten Treiber des Wandels im Store Layout des LEH. „Corona hat die Akzeptanz von Food Delivery enorm beschleunigt. Darauf muss der Handel mit adäquaten Konzepten und Angeboten reagieren.“

Für JDV-Deputy Managing Director Jasmijn Prinssen ist die noch

stärkere Integration von Ready-to-eat-Angeboten der Schlüssel für den LEH, von der wachsenden Mobilität im Gastronomie-Markt zu profitieren: „Wir sprechen von ‚blurring‘, also unscharfen Grenzen zwischen den Sortimenten.“ Niederländische Retailer liefern bereits zahlreiche Beispiele für die Hyper-Fresh-Konzepte. „Erfahrungsgemäß kommen diese Trends circa zwei Jahre später auch nach Deutschland“, bestätigt Philipp Karmann vom Münchner Standort des Unternehmens. *bs/lz 17-21*



GRAFIK: JOS DE VRIES

Fresh to eat: Moderne Store Layouts von JDV verzahnen die Sortimente für die Zubereitung zu Hause und den Sofortverzehr deutlich stärker als bisher.

LZ LÄNDERREPORTS 2021

Internationale Grüne Woche
ET 08.01.2021, AS 27.11.2020

Mecklenburg-Vorpommern
ET 12.02.2021, AS 18.12.2020

Irland
ET 26.02.2021, AS 15.01.2021

USA
ET 05.03.2021, AS 22.01.2021

Berlin-Brandenburg
ET 12.03.2021, AS 29.01.2021

Nordische Länder
ET 23.04.2021, AS 06.03.2021

Niederlande
ET 30.04.2021, AS 19.03.2021

Schweiz
ET 07.05.2021, AS 26.03.2021

Hamburg/Schleswig-Holstein
ET 14.05.2021, AS 02.04.2021

Nordrhein-Westfalen
ET 28.05.2021, AS 16.04.2021

Niedersachsen
ET 25.06.2021, AS 14.05.2021

Asien
ET 16.07.2021, AS 04.06.2021

Frankreich
ET 03.09.2021, AS 23.07.2021

Bayern
ET 10.09.2021, AS 30.07.2021

Italien
ET 17.09.2021, AS 06.08.2021

Baden-Württemberg
ET 24.09.2021, AS 13.08.2021

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

Belgien
ET 08.10.2021, AS 27.08.2021

Österreich
ET 05.11.2021, AS 17.09.2021

Griechenland
ET 19.11.2021, AS 08.10.2021

Spanien und Portugal
ET 26.11.2021, AS 15.10.2021

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

