

HAMBURG/SCHLESWIG-HOLSTEIN

Inhalt

38 VERBÄNDE

foodaktiv
Maschinenring Harburg

40 FISCH & FLEISCH

Block Foods
Friesenkron
Gottfried Friederichs
Werner Lauenroth

42 FRÜHSTÜCKSPRODUKTE



Harry-Brot
Kölln
Schwartauer Werke

44 FEINKOST

Kühne
Popp Feinkost

45 SÜSSWAREN

Goodlife Company
Purefood

47 GETRÄNKE

Fritz-Kola
Hamburg Distilling
Kale & me
Waldemar Behn

FLEISCHALTERNATIVEN

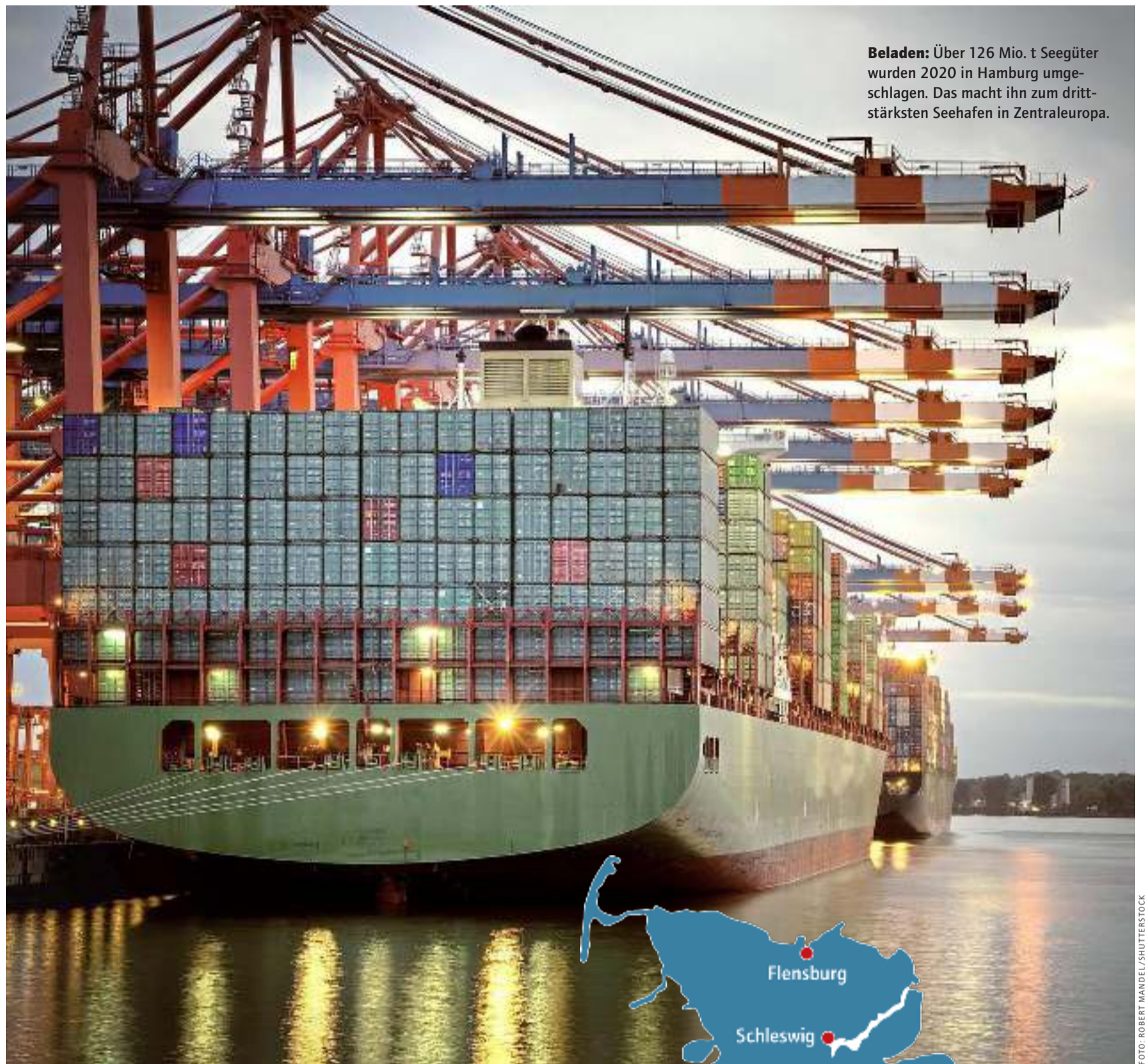
Jackfrucht rückt bei Valio in den Fokus

Die Valio Hamburg GmbH vermarktet seit rund zwei Jahren Produkte der Jackfrucht. Mitte Januar 2021 hat die Hamburger Firma Anteile an dem niederländischen Unternehmen Meet Jack übernommen. Gemeinsam mit dem ebenfalls beteiligten holländischen Hersteller V&S Food will man den Markt für Jackfrucht-Produkte in Europa erobern, teilen die neuen Partner mit. Bereits in der Vergangenheit haben Valio und Meet Jack bei der Produktion von Jackfrucht-Produkten wie beispielsweise veganen Burgern, Kroketten und Gyros zusammengearbeitet. Den Vertrieb in Deutschland übernimmt jetzt Valio. Ab Mitte dieses Jahres sollen dann erste vegane Meet Jack-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel er-



Veggie: Das Fruchtfleisch der unreifen Jackfrucht ist eine Fleischalternative.

hältlich sein. „Für uns ist es ein wichtiger Schritt, da wir bisher hauptsächlich die Industrie sowie den Foodservice-Bereich bedienen und mit Meet Jack jetzt auch eine direkte Brücke zu den Endverbraucher haben werden“, sagt Geschäftsführer Mathieu Réhel. Die Jackfrucht gehört zur Familie der Maulbeergewächse und wird in tropischen Ländern wie Sri Lanka, Indien, Thailand und Vietnam kultiviert. Sie ist die größte Baumfrucht der Welt und kann bis zu 40 Kilogramm schwer und bis zu 90 cm lang werden. Die junge, unreife Jackfrucht findet als Fleisch- und Fischalternative zunehmend Verwendung. *dh/lz 19-21*



Beladen: Über 126 Mio. t Seegüter wurden 2020 in Hamburg umgeschlagen. Das macht ihn zum drittstärksten Seehafen in Zentraleuropa.

Starkes Engagement

Die Branche im Norden tut etwas für Mensch und Umwelt

von Dieter Heimig

Elbphilharmonie, Reeperbahn und Große Freiheit, die Speicherstadt und Landungsbrücken – Hamburg hat Besuchern aus der ganzen Welt einige Sehenswürdigkeiten zu bieten. Auch für die Ernährungswirtschaft ist die Hansestadt offenbar eine gute Wahl. Von den zehn größten Lebensmittelherstellern weltweit haben fünf Konzerne Produktionsstätten oder Verwaltung in Hamburg. Hinzu kommen zwei Unternehmen mit einer Dependence in der Metropolregion, also den angrenzenden Gebieten in Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Dazu gehören unter anderem Nestlé, Unilever, Mondelez, General Mills und Coca Cola.

Die Region ist aber auch für Start-ups ein gutes Pflaster. Das im Januar 2017 von Martin Spieker und Kaspar Hagedorn gegründete Unternehmen Hamburg Distilling Company HDC GmbH ist mit einem Dry Gin namens „Knut Hansen“ hierzulande und international erfolgreich. Im letzten Jahr erzielte das Unternehmen nach eigenen Angaben eine Absatzsteigerung von 125 Prozent. Dieses Jahr ist ein Plus von 50 Prozent anvisiert. Bei

der Herstellung der Spirituose verwenden die Nordlichter wenn immer es geht Zutaten aus der Region. So kommen die Äpfel aus dem Alten Land, Basilikum und Gurken aus einem Hamburger Gewächshaus und frische Rosenblüten von einem Ostsee-Deich.

Regionalität wird bei der im Jahr 2015 von Annemarie Heyl und Konstantin Timm gegründeten Kale & Me GmbH ebenfalls großgeschrieben. Das Hamburger Unternehmen hat sich auf die Herstellung von Obst- und Gemüsesäften spezialisiert und arbeitet mit der Elbe-Obst-Erzeugerverorganisation im niedersächsischen Hollern-Twielenfleth westlich der Hansestadt zusammen. Von deren Landwirten bezieht Kale & Me ein Großteil des Obstes. Verarbeitet wird das in der eigenen Produktionsstätte im Alten Land. Nachhaltiges Handeln liegt Geschäftsführerin Annemarie Heyl besonders am Herzen. So werden die Säfte in zu 100 Prozent recycelten Flaschen abgefüllt. „Der bei der Safftherstellung anfallende Trester ist für uns kein Abfallprodukt“, sagt Heyl. „Daraus haben wir zunächst eine natürliche Gemüsebrühe kreiert, dann zwei Müslisorten gelauncht und aktuell arbeiten wir an einem veganen Bratling“, berichtet die Hanseatin.

Derweil legen die Verantwortlichen der Purefood GmbH viel sozia-



Nach Angaben des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein erwirtschaften allein in der Hansestadt über 70 Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten einen Umsatz von jährlich rund drei Mrd. Euro.

les Engagement an den Tag. Seit Gründung des Hamburger Unternehmens im Jahr 2014 hat man mehr als 400.000 Euro für verschiedene Projekte wie etwa eine Wasserversorgung in Nepal, eine Fußballschule in Zentralafrika oder Schulmahlzeiten in Ostafrika an die Welthungerhilfe gespendet. „Das sind immerhin effektiv über 3,5 Prozent unseres Umsatzes“, so Geschäftsführer Jan Plambeck.

Ökologische mit sozialen Aspekten vereinen – so lautet die Devise der Fritz-Kulturgüter GmbH in Hamburg. Der Hersteller von Fritz-Kola hat die Initiative „Pfand gehört daneben“ ins Leben gerufen. „Die ruft dazu auf, leere Pfandflaschen neben Abfallbehälter zu stellen und damit Pfandsammlern auf der Suche nach ein paar Cent den unhygienischen und menschenunwürdigen Griff in den Mülleimer zu ersparen“, sagt Geschäftsführer Mirco Wolf Wiegert. Fritz-Kola flankiert das Projekt mit weiteren Aktionen bei denen die Unterstützung von Obdachlosen im Fokus steht. *Iz 19-21*

Für die Ernährungswirtschaft aktiv

Das Netzwerk Foodactiv fördert auch den Informationsaustausch in der Branche

Die Organisation hat rund 100 Mitgliedsunternehmen aus der Nahrungsmittelbranche, die in der Metropolregion Hamburg ansässig sind.

Die Ernährungswirtschaft ist eine wichtige Branche in Hamburg. Nach Angaben des Statischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein erwirtschaften dort über 70 Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten einen Umsatz von rund drei Mrd. Euro im Jahr.

Blickt man auf die Metropolregion Hamburg, also die Hansestadt sowie die angrenzenden Gebiete in Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein, fällt dieser Wert noch um einiges höher aus.

„Die Branche hat große Herausforderungen zu meistern. Neben der zunehmenden Konzentration auf Seiten des Handels, der Volatilität bei Rohstoffpreisen und der Globali-

sierung steigt weiterhin der Druck auf die Ernährungswirtschaft, das Geschäft mit Innovationen voranzutreiben sowie die Kosten zu reduzieren und das bei steigenden Qualitätsanforderungen“, sagt Dr. Annika Schröder, Geschäftsführerin des

Foodactive vertritt die Interessen der Ernährungswirtschaft in der Metropolregion Hamburg

Foodactive e.V. in Hamburg. Vor diesem Hintergrund sei es für die Ernährungswirtschaft in der Metropolregion Hamburg umso wichtiger, sich beim Branchennetzwerk Foodactive zu engagieren.

Foodactive e.V. wurde im Jahr 2008 gegründet und hat heute rund 100 Mitgliedsunternehmen aus der

Lebensmittelbranche sowie Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette in der Metropolregion Hamburg. Zu den Mitgliedern gehören namhafte Firmen wie etwa Harry, Block Foods und Gottfried Friedrichs, aber auch Start-ups wie beispielsweise der Saftersteller Kale & Me und in der Region verwurzelte Unternehmen wie der Großmarkt Hamburg.

Um eine aktive Vernetzung der Mitglieder und einen vertrauensvollen sowie frühzeitigen Informationsaustausch zu gewährleisten, treffen sich die jeweils fachlich verantwortlichen Mitarbeiter der Unternehmen in verschiedenen Arbeitsgruppen. Die heißen Qualitätsmanagement, Lebensmittelrecht, Logistik, Marketing, Einkauf, Produktion und Personal. Darüber hinaus nutzt Foodactive weitere Veranstaltungsformate zur Kontaktvermittlung, Bereitstellung von Fach-Informationen und zur Akquise von neuen Mitgliedern. *dh/lz 19-21*



Einblicke: Der Großmarkt Hamburg ist Mitglied beim Branchennetzwerk Foodactive.

„Das Vereinsheim-Bier ist ein voller Erfolg“

Herr Hennings, legen Ihre Kunden in der Corona-Pandemie mehr regionale Lebensmittel in den Einkaufswagen?

Definitiv ja. Corona war und ist ein Katalysator für regionale Lebensmittel. Die familia-Warenhäuser sind zwar regiegeleitet, das Sortiment ist aber sehr heterogen aufgestellt. Die Sortimente weichen teilweise selbst bei Standorten im Kieler Stadtgebiet voneinander ab und greifen damit die von unseren Kunden geforderte Lokalität auf. Unser Bestreben ist es, der Klientel die Auswahl hiesiger Wochenmärkte zu bieten. Neben lokalem Obst und Gemüse handeln wir unter anderem auch Brote lokaler Bäckereien oder lokalen Honig.

Zuletzt haben wir im Handzettel zu Bewerbungen aufgerufen. Interessierte Produzenten hatten die Möglichkeit, sich für eine Zusammenarbeit zu bewerben. Die Resonanz war überragend.

Und welche Produkte aus Schleswig-Holstein und Hamburg gehören zu den Verkaufsschlägern?

Am stärksten nachgefragt ist derzeit das Vereinsheim-Bier. Die Kernidee von Vereinsheim ist es, lokale Vereine, die im Zuge der Corona-Pandemie mit Vereinsaustritten zu kämpfen haben, in den Fokus zu rücken. Hierfür wurde gemeinsam mit der in Kiel ansässigen Lille Brauerei, dem Sportverein Kieler



Ulf Hennings, Warenbereichsleitung Food & Backwaren bei familia Nordost.

MTV sowie dem Textildesigner Mimpf ein Bier entwickelt, das das jeweilige Logo des an der Vereinsheim-Liga teilnehmenden Vereins trägt. Pro verkaufter

Flasche Bier hat familia 50 Cent an den jeweiligen Verein gespendet. Insgesamt wurden 2020 in der knapp dreimonatigen Saison 36 000 Flaschen zu 1,99 Euro verkauft und 18 000 Euro gespendet. Am 26. April ist die neue Saison gestartet – mit über 100 Vereinen und mehr als 50 000 Flaschen in der Vorbestellung. Wir sind überzeugt, dass wir mit diesem individuellen Produkt hyperregional wirken und in der Region unseren Beitrag zum Erhalt sozialer Strukturen leisten. Das Vereinsheim wurde im Frühjahr 2020 gegründet und Anfang 2021 im Zuge der virtuellen Grünen Woche in Berlin mit dem Regional Star im Bereich „Innovation“ ausgezeichnet.

Mit welchen Maßnahmen unterstützen Sie den Abverkauf regionaler Produkte?

Zu Beginn des Jahres haben wir unsere werbliche Ausrichtung justiert, um den lokalen und regionalen Partner-Produzenten eine Plattform in den wöchentlichen Handzetteln zu bieten. Der entscheidende Unterschied im Vergleich zu einem klassischen Handzettel ist, dass wir auf einer Doppelseite lediglich vier Produkte bewerben und zu jedem Produkt auch die Macher vorstellen. Wir sind überzeugt, dass unsere Kunden sensibler geworden sind und wissen möchten, wer die Produkte herstellt. So haben wir zum Beispiel im Kieler Umfeld das „Coupe de Coeur“, ein Croque-

Baguette, das wir mit der örtlichen Bäckerei Lyck entwickelt haben, beworben. Das Kundenfeedback war sehr positiv, die Abverkäufe konnten extrem gesteigert werden. Natürlich bringt ein Handzettel keinen Erfolg, wenn die Platzierung nicht stimmt. Regionale Produkte werden bei familia mit speziellen Regaleinsteckern gekennzeichnet. Zweitplatzierungen erzeugen zusätzliche Aufmerksamkeit. Gemeinsame Verkostungen mit den Herstellern sind, sofern wieder möglich, ein selbstverständliches Mittel zur Kaufaktivierung. Zudem sind wir überzeugt, dass das intensive Bespielen der Social-Media-Kanäle einen wichtigen Beitrag zum Erfolg leistet. *dh/lz 19-21*

Poppulär seit 1920

TOP MARKE 2021
Lebensmittel Zeitung
www.topmarke.de

FEINKOST popp

MEINE, DEINE, FEINE KOST.

Von Nachbars Höfen für die Metropole

In einem neuen Online-Shop können Verbraucher regionale Produkte ordern

Aktuell sind knapp 30 Landwirte aus der Region bei dem Direktvermarktungskonzept mit von der Partie.

In Zeiten von Covid-19 kaufen auch die Verbraucher in der Metropolregion Hamburg verstärkt Produkte aus der Region. Seit vergangener Herbst können die Menschen dort einen besonderen Service nutzen. Der Maschinenring Harburg, der rund 700 Landwirte betreut und das Dienstleistungsunternehmen Innofood haben mit tatkräftiger Unterstützung des in Hamburg ansässigen Branchennetzwerkes foodactive e.V. das regionale Direktvermarktungskonzept „Von Nachbars Höfen“ aus der Taufe gehoben.

Im gleichnamigen Online-Shop können Konsumenten Produkte von knapp 30 landwirtschaftlichen Erzeugern ordern, die in der Metropolregion Hamburg, also in der Hansestadt sowie den angrenzenden Gebieten in Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein ansässig sind. Neben typischen Bauernhöfen sind auch die Landbrauerei Hacker aus der Nähe von Buxtehude, die Fleischerei Röhrs in Jork westlich von



Mobil: An acht Stationen können Kunden die regionalen Produkte abholen.

Hamburg und die im niedersächsischen Gördenstorf ansässige Imkerei Stöckmann bei „Von Nachbars Höfen“ mit von der Partie. Die teilnehmenden Betriebe müssen nicht nur für Regionalität stehen, sondern auch eine Reihe von Qualitätskriterien erfüllen.

Das Sortiment umfasst Molkereiprodukte, Obst, Gemüse und Kräuter, Honig, Frischfleisch und Wurstwaren, Brot sowie Getränke aus regionaler Produktion. Außerdem im Portfolio: Teigwaren und Convenience-

Produkte wie beispielsweise Bolognese, Gulaschsuppe und Hühnerfrikassee im Glas.

Der Einkauf funktioniert wie folgt: Im Online-Shop die Produkte in den Warenkorb legen und dann die gewünschte Abholstation, Liefertag und Uhrzeit angeben. Dorthin wird die Ware ab einem Mindestbestellwert von 30 Euro kostenlos mit einem Fahrzeug geliefert. In Hamburg und Umgebung gibt es insgesamt acht Abholstationen, die regelmäßig angefahren werden. *dh/lz 19-21*

HEJ, DAS SIND DIE SNACKS VON MORGEN.

HOLEN SIE SICH DIE ZUKUNFT INS SNACKREGAL.



Ganzjährig
deutschlandweite
Plakatkampagne



Jetzt das neue
Topseller Display
testen.

- ✓ 100% BIO
- ✓ 100% VEGAN
- ✓ 100% NATÜRLICH
- ✓ 100% LECKER



FISCH & FLEISCH

In der Corona-Pandemie legen die Verbraucher auch vermehrt Fisch und Meeresfrüchte in den Einkaufswagen. Die beliebtesten Speisefischarten sind Lachs und Alaska-Seelachs. Auf Platz drei folgt nach Angaben von MSC Deutschland der Thunfisch. 2020 haben die Deutschen 74 000 t Thunfisch konsumiert – 9 000 t mehr als ein Jahr zuvor. Der Fleischkonsum ist dagegen rückläufig. Laut Bundesinformationszentrum Landwirtschaft liegt der Pro-Kopf-Verzehr 2020 im Schnitt bei 57,3 Kilogramm. Im Vergleich zu 2019 wurden letztes Jahr insgesamt 750 Gramm weniger Fleisch verzehrt. Während die Menschen 940 Gramm weniger Schweinefleisch und 40 Gramm weniger Rind- und Kalbfleisch aßen, stieg der Konsum von Geflügelfleisch um 180 Gramm an.

Werner Lauenroth bringt neue Snacks

Die beiden Sorten „Lachs Chips“ und „Nordseekrabben Chips“ sollen die Geschmacksnerven der Verbraucher treffen

Werner Lauenroth kann den Umsatz 2020 deutlich steigern. Auch in den ersten Monaten dieses Jahres stehen die Zeichen auf Wachstum.

Mehr als 200 Seafood-Convenienceprodukte im Frische- und TK-Bereich umfasst das Sortiment der Werner Lauenroth Fischfeinkost GmbH in Hamburg. „Wir sind ein Anbieter von Premium-Fischfeinkost in der Cash&Carry-Schiene und im Lebensmittel Einzelhandel. Hier sind wir ganz klar Qualitätsführer. Das bestätigt uns der Handel und die stetig steigende Nachfrage“, sagt Vertriebs- und Marketingleiter Dieudonné Mbodjé. Die Geschäfte des 1968 gegründeten Familienunternehmens laufen nach eigenen Angaben gut. Im vergangenen Jahr hat man ein Umsatzplus von 15 Prozent erzielen können und auch in den ersten Monaten 2021 stehen die Zeichen auf Wachstum. „Besonders gefragt sind unsere Klassiker wie der Nordseekrabben Salat und die Garnelen Bollywood“, berichtet Dieudonné Mbodjé.

Auf den Geschmack gekommen sind bei den Produkten von Werner Lauenroth nicht nur heimische Konsumenten. Auch das Exportgeschäft läuft gut. Das Unternehmen beliefert Kunden in Frankreich, Belgien, Spanien, Österreich, Schweiz, Lettland, Malta, Niederlande, Tschechien, Litauen, Dänemark und Ungarn. Gefragt sind in diesen Ländern laut dem Vertriebs- und Marketingleiter vor allem marinierte Seafood-Produkte und länderspezifische Feinkostsalate.

Mit Innovationen sorgt der Hersteller ebenfalls immer wieder für



Zart: Im Jahr 1968 startete das Unternehmen mit dem Verkauf von Matjes.

Wachstumsimpulse. In den vergangenen Jahren konnte Werner Lauenroth zum Beispiel Algen- und Wakame-Produkte im Markt etablieren. „Unser Hering-Sanddornsalat hat Handel und Endverbraucher gleichermaßen begeistert. Zudem haben wir viele Aufstrichvariationen, zum Beispiel mit Stremellachs, erfolgreich eingeführt“, so Mbodjé. Aktuell erweitert das Unternehmen seine Chips-Range um die Sorten „Lachs Chips“ und „Nordseekrabben Chips“.

» Besonders gefragt sind unsere Klassiker wie der Nordseekrabben-Salat und die Garnelen Bollywood «

Dieudonné Mbodjé,
Vertriebs- und Marketingleiter

Am Produktionsstandort im Mecklenburg-vorpommerschen Lüdersdorf hat Werner Lauenroth im März eine zusätzliche neue Abfüllanlage in Betrieb genommen. „Außerdem ist ein Ausbau der Lager- und Kommissionierungskapazitäten mittelfristig geplant. Gleichzeitig wird die Digitalisierung in Produktion und Vertrieb voran getrieben. Weitere Personaleinstellungen sind ebenfalls geplant“, sagt der Vertriebs- und Marketingleiter. dh/lz 19-21

Gottfried Friedrichs macht sein Meisterstück

Neue Produktränge umfasst ganze Lachsfilets aus nachhaltiger Aquakultur

Gottfried Friedrichs baut sein Premium-Sortiment weiter aus und will auch mit der Marke Stührk punkten.

Die Verantwortlichen der Gottfried Friedrichs KG in Hamburg sind mit der Geschäftsentwicklung mehr als zufrieden. „Auch in der Corona-Pandemie sind unsere Premiumprodukte bei den Verbrauchern gefragt“, konstatiert Kathrin Runge, Leitung Marketing im Unternehmen. Zu den Topsellern im Sortiment zählen MSC-zertifizierter Kodiak Wildlachs smoked und Kodiak Wildlachs gravé, der aus den Gewässern Alaskas stammt. „Die Fische werden in einem der reinsten und klarsten Gewässer der Welt gefangen, wo sie sich in ihrer natürlichen Umgebung von Zooplankton und anderen Meereslebewesen ernähren“, berichtet Runge.

Im vergangenen Herbst ist das Unternehmen mit der Range „Friedrichs Meisterstücke“ an den Start gegangen. Unter diesem Label vermarktet man

ganze Lachsfilets mit einem Gewicht von 300 bis 850 Gramm. „Für Friedrichs Meisterstücke verwenden wir nur feinsten Wildlachs aus Alaska oder atlantischen Lachs aus verantwortungsvoller Aquakultur und verfeinern die Rohware nach traditionellen Familienrezepten in unserer Manufaktur“, so die Marketingleiterin. Die Range

Top 5 Fisch und Meeresfrüchte

- Lachs
- Alaska-Seelachs
- Thunfisch, Boniten
- Hering
- Garnelen

umfasst aktuell sechs Artikel, darunter „Gravé Lachs mit Frischkräutern“ und „Kodiak Wildlachs smoked“.

Auch im Biobereich ist das Unternehmen nach Aussage von Runge gut aufgestellt. Das Friedrichs-Sortiment umfasst aktuell sechs Artikel in Bio-

qualität, unter der Marke Stührk offeriert man drei Bio-Produkte. Um das Label Stührk weiter voranzubringen, ist Gottfried Friedrichs 2020 mit einem Aktions-Konzept an den Start gegangen. Unter dem Motto „Saisonale Lachs-Ideen“ offeriert Gottfried Friedrichs Handel und Verbrauchern zu verschiedenen Jahreszeiten Produkte in außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen. Die Range umfasst folgende Varianten: „Lachs zu Weihnachten“, „Lachs & Love“, „Lachs zu Ostern“, „Kornblumen Lachs“, „Sommer Lachs“ und „Wildkräuter Lachs“.

Das Thema Plastikreduktion liegt den Verantwortlichen, insbesondere was die Auswirkungen auf die Weltmeere angeht, seit Jahren sehr am Herzen. „Seit 2016 haben wir deshalb die Folienstärke bei unseren Verpackungen um bis zu 50 Prozent verringert. Auf diese Weise konnten wir seitdem bereits bis zu 30 t Folie pro Jahr einsparen“, so Runge. Außerdem werde die verwendete Unterfolie bis zu 44 Prozent aus recyceltem Material hergestellt. dh/lz 19-21



Stück für Stück: Das Fleisch des Herings ist für Friesenkronen ein wichtiger Rohstoff.

Feine Kost von Friesenkronen

Neue Garnelensalate ergänzen das Feinkost-Sortiment

Friesenkronen Feinkost will mit hochwertigen Convenience-Produkten und außergewöhnlichen Rezepturen weiter vorankommen.

Der atlantische Hering wurde vom Deutschen Angelfischerverband und dem Bundesamt für Naturschutz zum Fisch des Jahres 2021 gekürt. Für die Friesenkronen Feinkost Heinrich Schwarz & Sohn GmbH mit Sitz in Marne ist das Fleisch dieses Fisches der wichtigste Rohstoff. Das Sortiment des Familienunternehmens umfasst unter anderem diverse Matjes- und Heringsfiletprodukte, Feinkostsalate, Bratheringe sowie Heringsmarinaden.

Friesenkronen Feinkost beschäftigt an den drei Standorten Marne, Bremerhaven und Kühlungsborn 250 Mitarbeiter und erwirtschaftet nach eigenen Angaben einen Umsatz von rund 70 Mio. Euro. Das seit 115 Jahren bestehende Unternehmen erzielt

rund 60 Prozent des Erlöses im Lebensmitteleinzelhandel einschließlich der Discountschiene. 40 Prozent entfallen auf den Foodservice-Bereich.

Neu im Sortiment hat Friesenkronen verschiedene Garnelensalate mit mediterranen und orientalischen Rezepturen. Diese Range soll demnächst erweitert werden. Bei den Verbrauchern gut ankommt nach Unternehmensangaben auch ein Produkt namens Flammfisch. Dabei handelt es sich um einen nach traditionell finnischer Art über offener Flamme gegarten Lachs. „Das Unternehmen leistet kontinuierlich Pionierarbeit in Sachen Fischfeinkost. Ob Kochsalzreduzierung, pfißige neue Rezepturen, hochwertige Convenience-Produkte oder Nachhaltigkeit – wir arbeiten gemeinsam stets daran, immer besser zu werden“, sagt Patrick Rudolf, seit rund zwei Jahren Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Friesenkronen. dh/lz 19-21



Block Foods forciert regionales Rinderaufzucht-Programm

33 Vertragslandwirte in Mecklenburg-Vorpommern sind Garanten für die Rohstoffsicherheit

Die für die Block Foods AG produzierenden landwirtschaftlichen Erzeuger müssen eine Reihe von Auflagen erfüllen.

Die Block Gruppe in Hamburg ist nach eigenen Angaben der größte deutsche Importeur von Rindfleisch aus Uruguay. Um sich ein Stück weit unabhängig von den Entwicklungen auf den internationalen Rohstoffmärkten zu machen, hat das Unternehmen 2014 in Mecklenburg-Vorpommern ein regionales Rinderaufzucht-Programm aus der Taufe gehoben. „In den letzten Jahren ist das Programm stetig gewachsen. Mittlerweile arbeiten wir mit 33 Vertragslandwirten zusammen und vermarkten jährlich das Fleisch von mehr als 5000 Tieren“, berichtet Karl-Heinz Krämer, der als Vorstand des Tochterunternehmens Block Foods AG unter anderem für die Rohstoffbeschaffung und -sicherung verantwortlich zeichnet. Erhältlich ist das Rindfleisch in den Warenhäusern von familia, bei tegut und seit einiger Zeit auch bei 20 selbstständigen Einzelhändlern der Rewe Berlin.

Die an dem Programm teilnehmenden Erzeuger müssen eine Reihe von Auflagen erfüllen. So dürfen nur Färsen der Rasse Uckermärker sowie Uckermärker-Kreuzungen gemästet werden. Die Kälber müssen ein halbes Jahr von der Mutter aufgezogen werden, außerdem ist eine sechsmonatige Weidehaltung



Viel Bewegung: Eine sechsmonatige Weidehaltung ist bei dem Rinderaufzucht-Programm Pflicht.

Pflicht. „Während der kalten Jahreszeit erfolgt die Haltung in Ställen mit Stroheinstreu sowie Auslaufmöglichkeiten und die Rinder erhalten ausschließlich GVO-freie Futtermittel aus der Region“, ergänzt Krämer. Klar definiert sind auch Schlachalter und -gewicht. Geschlachtet werden die Tiere frühestens im Alter von 18 Monaten. Der Durchschnittswert beträgt 21 Monate. Das Schlachtgewicht muss 280 bis 360 Kilogramm betragen und liegt im Schnitt bei 330 Kilogramm.

Die 33 Vertragslandwirte bewirtschaften übrigens insgesamt 9000 Hektar Grünland und auf diesen Flächen blühen im Frühjahr viele Pflanzen. Karl-Heinz Krämer und sein Team sind deshalb auf die Idee gekommen, gemeinsam mit Imkern aus der Region ein Honig-Programm aufzubauen.

Rühmig sind die Hanseaten auch was das Thema Neuheiten angeht. Vor kurzem hat das Unternehmen den Artikel Beef Nuggets neu in die Tiefkühltruhen des Handels gebracht. Die vorgegarten

Produkte in der 300-g-Verpackung sind für 5,99 Euro (UVP) erhältlich.

Dass ein fleischloser Burger genauso saftig und lecker sein kann wie das Original aus Rindfleisch will der Hersteller mit dem neuen „Block House Vegan Burger“ auf Basis von Sonnenblumen-Protein und Ackerbohnen beweisen. Unter dem Namen „Best for Steaks“ hat man zudem ein Block House Salz und vier Chutneys, darunter die Sorten „Apfel Chili Chutney“ und „Mango Limette“ neu auf den Markt gebracht. dh/lz 19-21

9 000

Hektar Grünland bewirtschaften die an dem Programm teilnehmenden Landwirte

BEIM ZUCKER SPAREN. NICHT BEIM UMSATZ.



STARKE NR. 1:
Schwartau Weniger Zucker ist die absatzstärkste zuckerreduzierte Konfitüre⁽¹⁾

LIEGT IM TREND:
+52 % Umsatzwachstum bei zuckerreduzierter Konfitüre⁽²⁾

STARKE SORTEN:
4 von 6 Schwartau Weniger Zucker Sorten unter den Top 6 der zuckerreduzierten Konfitüren⁽³⁾

* 20 % Weniger Zucker im Vergleich zu Konfitüre mit einem Zuckergehalt von 64 g/100 g
(1) Nielsen, LB: 060, 060001, zuckerreduzierte Konfitüre, 395,60332, 0607 > 0, 000 Post, 221
(2) Nielsen, LB: 060, 060, zuckerreduzierte Konfitüre, 0607 > 0, 000 Post, 221
(3) Nielsen, VM: 0, 0000 am, zuckerreduzierte Konfitüre, 395,60332, 0607 > 0, 000 Post, 221





Traditionsreich: Am Standort in Elmshorn wird umweltfreundlich produziert.

Peter Kölln produziert klimaneutral

Das Familienunternehmen hat seine Nachhaltigkeitsstrategie mit Erfolg vorangetrieben

In den Segmenten Haferflocken, Müsli und traditionelle Cerealien verzeichnet Peter Kölln nach eigenen Angaben ein kontinuierliches Wachstum.

Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie ist der Peter Kölln GmbH & Co. KGaA ein entscheidender Schritt in Richtung ökologische Verantwortung gelungen. Seit diesem Jahr ist das Unternehmen am Standort Elmshorn klimaneutral. „Wir sind sehr stolz, dass wir dieses Ziel deutlich früher als erwartet erreichen konnten“, freut sich Geschäftsführer Dr. Christian von Boetticher, „Geplant war, dass wir im Jahr 2025 unsere Klimaneutralität verkünden können, doch dank verschiedener Maßnahmen haben wir es bereits 2021 geschafft, unsere Abläufe umweltfreundlicher und nachhaltiger zu gestalten“, so von Boetticher.

Damit ein Unternehmen als klimaneutral gilt, müssen die durch die Geschäftstätigkeit verursachten Emissionen vermieden, reduziert und schließlich kompensiert wer-

den. Bei Peter Kölln hat man systematisch an verschiedenen Maßnahmen gearbeitet, um Emissionen zu vermeiden und einzuschränken. So wurde unter anderem bereits im Jahr 2014 auf Ökostrom aus regenerativen Energien umgestellt. Mit dieser Entscheidung spart der Hersteller jährlich rund 4000 t CO₂ im Vergleich zu einem herkömmlichen Strommix ein.

Der Cerealien-Spezialist spart jährlich rund 4000 t CO₂ ein

Auch in anderer Hinsicht gibt es Grund zur Freude. Die Marke Kölln wird 2021 zur Top Marke in der Kategorie Getreideflocken gekürt. Mit der Geschäftsentwicklung können die Verantwortlichen des Familienunternehmens ebenfalls zufrieden sein. In den Segmenten Haferflocken, Müsli und traditionelle Cerealien verzeichnet man ein kontinuierliches Wachs-

tum. „Der Markt für fertige Porridge-Mischungen ist ein noch kleines Segment mit vielen Marktteilnehmern und einer starken Dynamik. In dieser an Bedeutung gewinnenden Cerealien-Kategorie ist Peter Kölln Marktführer“, so ein Unternehmenssprecher. Ein weiteres wichtiges Standbein der Norddeutschen ist der Bereich Speiseöle und -fette. Mit den Marken Mazola, Livio, Biskin und Palmin sowie dem regionalen Label Becht's ist man in diesem Geschäft gut aufgestellt.

Neue Produkte sollen das Geschäft weiter voranbringen. Anfang des Jahres hat der Cerealien-Spezialist die Müsli des Jahres-Variante „Knusper Chai & Schoko Hafer“ in die Regale des Handels gebracht. Im März 2021 startete man mit „Kölln Zaubermüsli“ in den Varianten Schoko und Erdbeere anlässlich des 50. Jubiläums von „Die Maus“ und diesen Monat kommt die Neuheit „Glutenfreie Kölln Kernige“ auf den Markt. Bei Peter Kölln ist übrigens auch Bio ein Thema. Seit Herbst 2019 offeriert das Unternehmen zwei Haferflocken-Sorten in Bioqualität. *dh/lz 19-21*

Schwartau pusht weniger Zucker

Eine bewusste Ernährung rückt zunehmend in den Fokus

Mit neuen Produkten wollen die Schwartauer Werke im Konfitüren-Segment weiter wachsen.

Immer mehr Verbraucher ernähren sich bewusster und achten dabei auch auf den Zuckerkonsum. Die Schwartauer Werke in Bad Schwartau haben dieses Thema aufgegriffen und sind 2019 mit der „Schwartau Weniger Zucker“-Range an den Start gegangen. „Wie der Name schon verrät, enthalten diese Fruchtaufstriche 30 Prozent weniger Zucker im Vergleich zu herkömmlichen Konfitüren und kommen dennoch ohne zusätzliche Konservierungsstoffe oder Süßungsmittel aus“, sagt Lisa Marie von Lojewski, Senior Brand Managerin Natural Spreads im Unternehmen.

Aktuell umfasst die Range sechs Sorten, darunter Pfirsich, Waldfrucht und Erdbeere. „In diesem Jahr können sich Handel und Verbraucher auf Neuigkeiten rund um Schwartau Weniger Zucker freuen“, kündigt von Lojewski an.

Vergangenen Herbst hat das Familienunternehmen zudem die „Schwartau Extra Bio“-Range neu in die Regale des Handels gebracht. Erhältlich sind die Sorten Erdbeere, Aprikose, Himbeere und Waldfrucht im 190-g-Glas für 2,29 Euro (UVP).

„Die fruchtigen Aufstriche enthalten ausschließlich Zutaten aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft, zudem werden nur Bio-Zuckerrüben aus der EU verwendet“, betont die Senior Brand Managerin. Im vergangenen Geschäftsjahr betrug der Anteil frischer Früchte an der verarbeiteten Gesamtmenge bei den Schwartauer Werken rund 42 Prozent. „Er ist damit so hoch wie nie zuvor und höher als bei jedem anderen deutschen Konfitürenhersteller“, sagt von Lojewski.

Das Unternehmen hat 2020 mit über 900 Mitarbeitern einen Umsatz von 250 Mio. Euro erwirtschaftet. Neben Konfitüren und Brotaufstrichen umfasst die Produktpalette Müsli- und Früchte-Riegel, Dessert-Saucen sowie Kaffee-Sirupe. „Mit unseren Marken Schwartau Extra, Samt und anderen sind wir mit einem Marktanteil von fast 30 Prozent Deutschlands führender Hersteller von Konfitüren. Eine marktführende Position besetzen wir außerdem mit unserer Müsliriegel-Marke Corny“ so von Lojewski. *dh/lz 19-21*

»In diesem Jahr werden wir weitere Produkte mit weniger Zucker auf den Markt bringen«
Lisa Marie von Lojewski



Auf Kurs: Die Schwartauer Werke sind Deutschlands führender Hersteller von Konfitüren.

VON DER WEIDE in die City

Jetzt vom Heimvorteil profitieren

SCHON GEWUSST?

Weiden sind eines der an Biodiversität reichsten Ökosysteme. Wir fördern diese mit regenerativer Nutzung durch naturnahe Beweidung unserer Rinder.

In der Artenvielfalt der Rinderweiden unserer Partnerlandwirte sind die Bienenvölker von Imker Matthias Jährling zu Hause und produzieren erstklassigen Honig.

www.block-house.de

Harry-Brot setzt verstärkt auf Regionalität

Neue Produktkonzepte sollen den Selbstbedienungs- und Prebake-Bereich weiter voranbringen

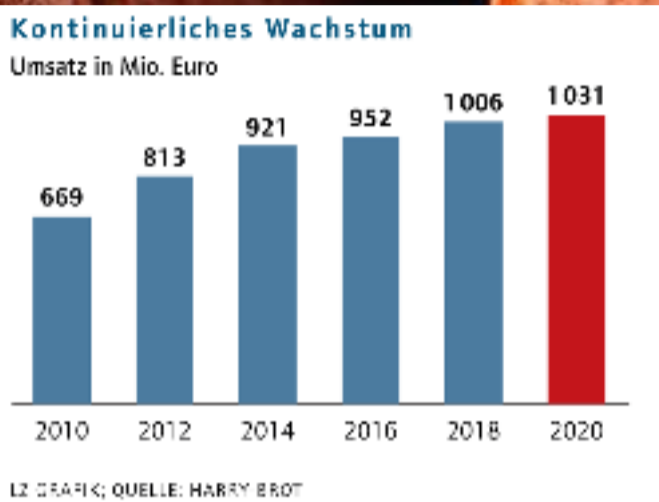
Harry-Brot hat das durch die Corona-Pandemie veränderte Verbraucherverhalten im Blick.

Am 9. Mai 2021 beging die Harry-Brot GmbH in Schenefeld ihr 333-jähriges Firmenjubiläum. „Um über einen so langen Zeitraum erfolgreich zu sein, ist es erforderlich sich immer weiter zu entwickeln und den kontinuierlichen Veränderungen des Marktes und der Verbraucherwünsche gerecht zu werden“, heißt es aus dem Unternehmen, das im vergangenen Jahr mit knapp 4800 Mitarbeitern einen Umsatz von 1,03 Mrd. Euro erwirtschaftet hat.

In Zeiten von Covid-19 gilt dies besonders. Seit Beginn der Corona-Pandemie ist die Nachfrage nach verpackten Broten mit längeren Haltbarkeiten gestiegen. Vor allem die Kategorien Toast/Sandwich und zum Fertigbacken konnten überproportional zum Gesamtmarkt profitieren. „Wir gehen davon aus, dass das veränderte Einkaufsverhalten in der Pandemie auch langfristige Veränderungen mit sich bringt. Gerade im SB-Bereich haben wir neue Käufer hinzugewonnen, die unsere Produkte zu schätzen wissen“, so Frank Kleiner, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Harry-Brot. Neue Umstände wie zum Beispiel das verstärkte Arbeiten im Home-Office und damit auch ein vermehrter Konsum zu Hause würden die Verbraucher künftig zum Teil beibehalten. Sowohl für Harry als Hersteller, als auch für die Kun-



Im Ofen: Zehn Produktionsstandorte hat Harry-Brot in Deutschland.



» Das veränderte Einkaufsverhalten in der Corona-Pandemie bringt auch langfristige Veränderungen mit sich «

Frank Kleiner,
Geschäftsführer Marketing
und Vertrieb

den, also den Lebensmitteleinzelhandel, bedeutet dies eine Überprüfung der Sortimente unter Berücksichtigung der neuen Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher. Das Unternehmen will mit neuen Produkten im SB-Bereich für weitere Impulse sorgen und setzt dabei verstärkt auf Regionalität. Auch im Prebake-Sortiment sollen neue Konzepte das Geschäft voranbringen.

Apropos Regionalität. Der Hersteller ist im vergangenen Monat mit der Range Harry Regional an den Start gegangen. Unter diesem Label werden aktuell zehn Artikel angeboten. „Je-

weils zwei exklusive Sorten hat man in den Standort-Regionen entwickelt. Die Produkte werden dort gebacken, mit Blick auf die regionalen Geschmäcker und für die Region typischen Zutaten“, so ein Unternehmenssprecher. Hierzulande wird nahezu überall Getreide mit guten Backqualitäten angebaut. Deshalb findet Harry für alle Produktionsstandorte Mühlen im re-

gionalen Umfeld. Im Schnitt fährt das Mehl zu den Bäckereien von Harry nicht weiter als 97 Kilometer.

Stichwort Nachhaltigkeit. Das Unternehmen investiert jährlich bis zu 60 Mio. Euro in die Modernisierung der gesamten Prozesse – von der Produktion bis hin zum Vertrieb. Man will mit modernen Technologien Ressourcen sparen und die Umwelt schonen. Aktuelles Beispiel: Im April 2021 hat Harry den ersten CO₂-neutralen Logistikstandort im westfälischen Oer-Erkenschwick in Betrieb genommen. dh/lz 19-21

#wirsindfoodactive

Mehr als Ernährung – ein starkes Netzwerk für viele Geschmäcker



WIR SIND DAS ERNÄHRUNGSNETZWERK DER METROPOLREGION HAMBURG.

Popp hat Neuheiten in der Pipeline

Vegane und vegetarische Produkte sollen für weiteres Wachstum sorgen

Popp Feinkost will mit neuen Haferaufstrich-Produkten die jüngere Zielgruppe ansprechen.



FEINKOST

Gut zwei von drei Konsumenten (68 Prozent) bevorzugen laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens POSpulse beim Grillen den Klassiker Ketchup.

Die Verantwortlichen der Popp Feinkost GmbH in Kaltenkirchen haben allen Grund zur Freude. Die Marke Popp wird 2021 zur Top Marke in der Kategorie Feinkostsalate/Aufstriche gekürt. „Das ist die einzige Marke, die zum siebten Mal diese Auszeichnung erhält“, sagt Marketingleiter Alexander Schmolling stolz.

Bei den Kartoffel- und Beilagensalaten sowie den klassischen Meistersalaten, also Fleisch-, Geflügel- und Fischsalate, verzeichnet das Unternehmen zweistellige Zuwachsraten. Der Brotaufstrich Eiersalat aus dem Hause Popp ist laut Schmolling mittlerweile der absatzstärkste Feinkostsalat-Markenartikel in Deutschland.

Aktuell hat das Unternehmen einige Neuheiten in der Pipeline, die das Geschäft weiter voranbringen sollen. „Unsere Mini-Brottaufstriche in der 3x40-g-Portionsverpackung werden wir um einen klassischen Fleischsalat „Budapester Art“ erweitern und bei den Meistersalaten kommt der „Teu-

felssalat“ mit ins Programm“, kündigt der Marketingleiter an. Auch der starken Nachfrage nach vegetarischen und veganen Produkten wolle man gerecht werden. Deshalb möchte der Hersteller das erfolgreiche Hummus-Sortiment durch einen Marken-Relaunch aufwerten. „Trendige Haferaufstriche werden darüber hinaus das vegane Hummus-Sortiment verstärken. Diese finden die Verbraucher in Zukunft unter der Marke „Mega Gut – von Popp“ in den Regalen“, so Schmolling. Mit dem neuen Label will Popp Feinkost vor allem jüngere Zielgruppen ansprechen.

Auch im Bio-Bereich ist das Unternehmen offenbar gut unterwegs. „Mit unserer Marke Grünhof sind wir Marktführer bei Bio-Feinkostsalaten im Bio-Fachhandel. Darüber hinaus schreiben wir unter der Marke Popp auch im klassischen LEH Bio-Produkte. Hier wollen hier unseren Erfolg ausbauen und weiter investieren“, sagt Schmolling. *dh/lz 19-21*



Aufmerksamkeit: Der Hersteller machte bereits in den 60er Jahren TV-Werbung.

FOTO: POPP FEINKOST

Starkes Umsatzplus im Würzsauces-Segment

HINTERGRUND

Die Verbraucher haben in der Corona-Pandemie offenbar kräftig den Grill befeuert. Nach Erhebungen von Nielsen ist der Umsatz von dickflüssigen Grill- und Würzsauces im Lebensmittelhandel und in Drogeriemärkten 2020 um mehr als 21 Prozent auf rund 435 Mio. Euro gestiegen.

Das stärkste Wertwachstum verzeichnen die Frankfurter Marktforscher bei Knoblauch-Sauces. Das Plus beträgt stattliche 34 Prozent auf knapp 58 Mio. Euro. „Fleischesser greifen beim Grillen zunehmend auch zu Burgern statt zur Bratwurst und bevorzugen

dazu spezielle Fast-Food-Sauces“, sagt Nielsen Food-Expertin Ulla Biedorf. Diese Kategorie habe mit einem Umsatz von 42,5 Millionen Euro und einer Erlössteigerung von 25 Prozent bereits

ein beachtliches Volumen erreicht. Auch scharfe Varianten sind bei den Konsumenten angesagt. Chili- und Jalapeno-Sauces rangieren im Umsatz-Ranking mit einem Wert von

51,3 Mio. Euro hinter Knoblauch-Produkten auf Platz zwei. Laut einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens POSpulse geben übrigens 44 Prozent der Befragten an, dass sie Barbecue-Sauces selbst zubereiten. „Verbraucher-trends, die bereits vor Corona die Nachfrage beeinflussten, prägen auch aktuell das Würzsauces-Sortiment. Dazu zählen beispielsweise veränderte Ernährungsgewohnheiten wie etwa vegan, vegetarisch oder flexitarisch, die die Hersteller zu neuen Würzsauces-Konzepten stimulieren“, konstatiert Ulla Biedorf. *dh/lz 19-21*

Verdoppelung in 10 Jahren
Umsatz mit Grill- und Würzsauces in Mio. Euro



Kühne will auch bei den Jungen punkten

Die Segmente Essig und Gurken werden moderner

Die neue Dressing-Range von Kühne richtet sich vor allem an ernährungs- und umweltbewusste Verbraucher.

„In den kommenden zwölf Monaten werden wir das Gesicht der Marke Kühne merkbar verändern in Richtung Nachhaltigkeit, Innovation und Modernisierung“, kündigt Kirsten Trenkner, Marketingleitung/International Brand Director bei der Carl Kühne KG in Hamburg an. Bereits Anfang April habe man unter dem Label „Natürlich gut“ eine Dressing-Innovation auf den Markt gebracht. Die Range umfasst drei Sorten mit 100 Prozent natürlichen Zutaten in der Glasflasche, die vor allem ernährungs- und umweltbewusste Verbraucher ansprechen sollen. „Weitere Neuheiten, die unsere zunehmende Ausrichtung an Nachhaltigkeit unterstreichen, werden wir ab Herbst im Markt sehen“, so die Marketingleiterin. Darüber hinaus hat das Unternehmen den Auftritt der beiden größten Warengruppen Essig und Gurken runderneuert und sie „damit für jüngere Zielgruppen attraktiver und relevanter gemacht“. In den kommenden Monaten will Kühne in den Bereichen Gurken, Essig und BBQ-

Sauces weitere Innovationen auf den Markt bringen.

Die Verantwortlichen der Carl Kühne KG können mit der Geschäftsentwicklung zufrieden sein. Das Unternehmen hat nach eigenen Angaben im vergangenen Jahr teilweise zweistellige Wachstumsraten erzielen können. „Auch mit dem ersten Quartal 2021 sind wir absolut zufrieden. Zwar hat sich das Wachstum etwas abgeschwächt, die Umsätze liegen aber gleichwohl über Vorjahr“, stellt Tren-

kner fest. Der Gesamtmarktanteil der Marke Kühne sei seit 2016 deutlich gewachsen und liege aktuell bei 12,6 Prozent.

Gut unterwegs ist das Unternehmen auch im Auslandsgeschäft. Der Exportanteil beträgt nach eigenen Angaben rund 40 Prozent. Die Absatzschwerpunkte liegen in China, den USA, Russland und Kanada. „Die Stärke unserer Marke ist im Exportgeschäft ein wesentliches Kriterium“, so Trenkner. *dh/lz 19-21*



Im Fluss: Kühne will auch das Gurken-Sortiment für jüngere Zielgruppen attraktiver machen.

FOTO: KÜHNE

Die 2017 gegründete Hamburg Distilling Company gehört zu den Shootingstars in der Spirituosenbranche. Im Jahr 2020 hat sich KNUT HANSEN DRY GIN zu der Nummer 1 unter den Premium Gins ohne Konzernbeteiligung entwickelt. Destilliert und abgefüllt wird KNUT HANSEN in der größten Gin-Manufaktur Norddeutschlands mitten in Hamburg.

FOLLOW KNUT HANSEN DRY GIN

Hamburg Distilling Company | Hammer Deich 70 | 22537 Hamburg



SÜSSWAREN

Nach Angaben des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI) haben die Hersteller im vergangenen Jahr auf dem heimischen Markt 575,5 Mio. Liter Speiseeis abgesetzt. Das ist ein Plus von 2,5 Prozent. Den Pro-Kopf-Verbrauch beziffert der BDSI auf durchschnittlich acht Liter Speiseeis. Die deutlichen Mengenzuwächse bei Haushaltspackungen (+7,8 Prozent) und Multipackungen (+8,5 Prozent) im Lebensmitteleinzelhandel konnten die dramatischen Rückgänge beim Impuls-Eis (-29,6 Prozent,) und beim Gastronomie-Eis (-47,9 Prozent) laut dem BDSI zwar in der Menge, aber nicht beim Umsatz kompensieren.

Goodlife will Snacks gesünder machen

Mehr als 40 Artikel umfasst das Sortiment für ernährungsbewusste Verbraucher

Mit der Marke Hej will die noch junge Goodlife Company Snacks für eine gesunde Ernährung interessanter machen und breitere Zielgruppen erreichen.

Bei der Firmengründung hatten Janik Stuhlmann und Julius Wolf 2013 vor allem eine Idee im Kopf: Mit der Goodlife Company GmbH wollten sie Sporternährung mehr Lifestyle einhauchen und massenkompatibler machen. „Zu der Zeit war das Thema sehr stark – überspitzt gesagt – bei männlichen ‚Pumpen‘ angesiedelt“, erinnert sich Stuhlmann, heute Geschäftsführer des Start-ups mit Sitz am Hamburger Fischmarkt. Inzwischen sei sein Unternehmen einer der führenden Anbieter von „healthy Snacks“, also von „gesunden und leckeren Alternativen zu den Zuckerbomben voller Palmöl, Geschmacksverstärker und anderer schlechter Inhaltsstoffe.“ Stuhlmann: „Wir fassen das unter dem Begriff #bessersnacken zusammen.“

Vertrieben werden die derart ausgelobten Produkte seit 2016 unter der Marke „Hej Natural“. Das Sortiment ist bei rund 20 Handelsketten und in über 7000 Verkaufsstellen der ganzen DACH-Region erhältlich und wird außerdem über den eigenen Onlineshop an Endkunden in ganz Europa verkauft. Zum Angebot gehören mittlerweile über 40 Artikel, von Proteinriegeln über Nussriegel bis hin zu Müsli und Proteinpulver.



Plakatiert: Die bislang größte Marketingkampagne für Hej läuft derzeit mit Außenwerbung in über 20 Städten.



FOTOS: GOODLIFE COMPANY

Erst im Januar ins Portfolio gekommen ist „Hej Pure“, mit dem man als erste Marke in Deutschland „einen rein natürlichen veganen Bio-Proteinriegel mit weniger Zucker und nur sieben Inhaltsstoffen“ auf den Markt gebracht habe, heißt es in einer Stellungnahme.

Werbetechnisch lag der Schwerpunkt bisher im digitalen Bereich: „Gewachsen ist Hej durch Social Media und Influencer-Marketing“, erklärt der Geschäftsführer und hebt beispielhaft die langjährige Zusammenarbeit mit Pamela Reif hervor. Die bekannte deutsche Food- und Fitness-Influencerin hat allein auf ihrem Youtube-Kanal knapp sieben Mio. Abonnenten. „Aber auch das direkte Feedback der Community über unsere eigenen Plattformen ist von der ersten Stunde an sehr wichtig ge-

wesen“, so Stuhlmann. Dieser Austausch nehme sogar direkten Einfluss auf die Produktentwicklung. „So sind etwa unsere neuesten Sorten des ‚Hej Crispy‘ Wünsche unserer Community gewesen.“

Zunehmend setze man auf klassische Instrumente der Absatzförderung. Denn durch die starke Präsenz in den sozialen Medien liege die Markenbekanntheit noch besonders bei weiblichen Verbrauchern im Alter von 20 bis 35 Jahren. Mit der immer besseren Verfügbarkeit im Handel sei es nun wichtig, neue Käuferschichten zu gewinnen. Als Teil dieser angepassten Strategie läuft aktuell die bislang größte Werbemaßnahme der Hanseaten: Eine ganzjährige Plakatkampagne soll deutschlandweit mit knalligen Farben und knackigen Slogans bei einer breiten Zielgruppe punkten. dh/lz 19-21



STARK

JETZT
BESTELLEN!

STARK BEWEGT NICHT NUR UMSÄTZE.

Die Marke für natürliche, soziale Sporternährung in Bio-Qualität erobert den Markt. Jedes verkaufte Produkt unterstützt mit 10 Cent ein friedensstiftendes Sportprojekt in der Zentralafrikanischen Republik.

STARKE
SACHE



MARKE-
BOTSCHAFTER
MATS HUMMELS

Interessiert? Dann schreiben Sie uns: bestellung@purefood.de

Sollten Sie noch nicht mit uns in Kontakt stehen, melden Sie sich jederzeit bei Niklas Etmans: niklas.etmans@purefood.de

EINE MARKE DER PUREFOOD GMBH



Flagge zeigen: Der Spirituosenhersteller hat seinen Sitz im Ostseebad Eckernförde.

Purefood in sozialer Mission

Das Start-up unterstützt mit dem Verkauf seiner veganen Bio-Produkte die Welthungerhilfe

Purefood will über seine Marken Lycka, Stark und Teatox Konsum nachhaltiger machen und fördert weltweit soziale Bildungs-, Sport- und Wasserprojekte.

„In unserer Produktkalkulation berechnen wir automatisch einen fixen Betrag für unsere sozialen Projekte“, beschreibt Jan Plambeck die Grundidee der Purefood GmbH, Hamburg, „so dass wir, egal ob wir als Firma profitabel sind oder nicht, diese immer unterstützen.“ Seit Gründung des Unternehmens 2014 flossen auf diese Weise mehr als 400.000 Euro an die Welthungerhilfe, für die Wasserversorgung in Nepal, eine Fußballschule in Zentralafrika oder Schulmahlzeiten in Ostafrika. Das seien immerhin effektiv über 3,5 Prozent des Umsatzes, verrät der Geschäftsführer.

Doch nicht nur wegen des sozialen Engagements wird Nachhaltigkeit bei Purefood großgeschrieben. Auch für das Sortiment spielt sie eine entscheidende Rolle. Sämtliche Produkte kommen ohne Zusatzstoffe aus, sind vegan und Bio-zertifiziert. „Wir versuchen zudem, so regional wie möglich zu sourcen“, ergänzt Plambeck. Bestes Beispiel seien die neuen Lycka-Pizzen, die von einer italienischen Familie in Berlin hergestellt werden. Sie werden aktuell im Markt eingeführt.

Hinter der Marke „Lycka“ verbergen sich mehrere Produktreihen, von Eis über Granola-Müsli und Chia Bowl bis hin zu Cold Brew Kaffee.

„Stark“ steht für Bio-Sporternährung, darunter Power-Riegel, Protein-Shakes und -Porridges sowie verschiedene Bowls, Müslis und Eis. Unter dem Label „Teatox“ wird funktionaler Bio-Tee ohne Aromazusätze – lose in der Ziplock-Tüte, im Doppelkammerbeutel und mit Tee-Accessoires – vertrieben. Besonders gut läuft derzeit der Absatz von Lycka-Eis, wie der Geschäftsführer erklärt. „Hier sind wir in der Warengruppe ‚Veganes Eis‘ mit einem zweistelligen Marktanteil sehr erfolgreich.“ Im Trendsegment „Vegan und Bio“ halte man seit letztem Jahr mit großem Abstand sogar die Topposition.

Dass Purefood mit seinem Sortiment offenbar auf eine wachsende Nachfrage ernährungsbewusster Verbraucher stößt, zeigt die rasante Entwicklung des Start-ups. Nachdem sich bereits 2020 die Zahlen gegenüber dem Vorjahr verdoppeln konnten, soll sich der Trend weiter fortsetzen, glaubt Plambeck. „Auch für 2021 setzen wir uns mit einer weiteren Ver-



Eiskalt im Trend: Das vegane Eis der Marke Lycka bringt Purefood deutliche Umsatzsteigerungen.

Behn setzt auf Innovationen

Auch Limited Editions sollen das Geschäft voranbringen

Waldemar Behn ist eine Kooperation mit dem Start-up-Unternehmen Eismanufaktur Baynes eingegangen.

berry Cream Liqueur ist bereits im Handel erhältlich. Im Sommer kommt dann Kleiner Feigling Green Lemon in der 0,5-Liter-Flasche neu auf den Markt.

Die Verantwortlichen des Familienunternehmens versprechen sich auch viel von Kooperationen. Seit kurzem arbeitet man mit dem Start-up Eismanufaktur Baynes zusammen, das sich auf die Herstellung von alkoholhaltigem Speiseeis spezialisiert hat. Unter der Behn-Marke Dooley's vermarktet das Unternehmen das neue Speiseeis „Toffee Liqueur Ice Cream“. Der 450-ml-Behälter kostet im Handel fünf Euro. Außerdem kooperiert der Spirituosenhersteller mit dem Hamburger Softdrink-Start-up Soda Libre „Dessen Basilikum-Limonade lässt sich wunderbar mit unserer Marke Andalö, einem nordischen Aperitif-Likör auf der Basis von Sanddorn, mixen“, so Rüdiger Behn. *dh/lz 19-21*

Die Corona-Pandemie macht dem Spirituosenhersteller Waldemar Behn mit Sitz im Ostseebad Eckernförde zu schaffen. „Natürlich leidet unsere Marke Kleiner Feigling unter den Pandemie-bedingten Freiheitsbeschränkungen“, so der geschäftsführende Gesellschafter Rüdiger Behn. Fehlende Events und nicht durchgeführte Partys führten zu einem erheblichen Absatzrückgang. Auch ein anderes wichtiges Label aus dem Hause Waldemar Behn, die Wodka-Marke „Danzka Vodka“, ist davon stark betroffen. „Sie ist die Nummer drei der Premium-Wodkas im globalen Duty Free- bzw. Travel-Retail-Geschäft. Durch den nahezu zum Erliegen gekommenen internationalen Reiseverkehr leidet dieses Marktsegment bis zum heutigen Tage“, konstatiert Behn. Der Hersteller vermarktet seine Produkte übrigens in 90 Ländern.

Trotz der Krise blicken die Verantwortlichen des Familienunternehmens vor allem mit Blick auf die Innovationen optimistisch in die Zukunft. Der Spirituosenhersteller hat 2020 einen Premium-Met namens Wikinger Legende erfolgreich eingeführt.

„In diesem Jahr wird eine weitere Met-Sorte hinzukommen. Mit Wikinger Nydam wollen wir den etwas verschlafenen Markt der Honigliköre beleben“, kündigt der geschäftsführende Gesellschafter an. Auch zwei Limited Editions sollen für Wachstumsimpulse sorgen: Dooley's Blue-

Waldemar Behn will die Kategorie der Honigliköre beleben



Starke Marke: Andalö ist ein nordischer Sanddorn-Likör.

dopplung ambitionierte Ziele – dem übergreifenden Plan folgend, 2024 einen Umsatz von 100 Mio. Euro zu erreichen.“

Für einen anhaltenden Erfolg investieren die Hamburger unter anderem ins Marketing und setzen dabei besonders auf digitale Medien. Nahezu alle Werbemaßnahmen entstehen im eigenen Team, betont der Sprecher. Trotzdem haben sich die Verantwortlichen prominente Hilfe von außen geholt: Mit Fußball-Profi Mats Hummels für Stark sowie „Germany's Next Topmodel“-Gewinnerin und Influencerin Stefanie Giesinger für Lycka wurden nicht nur zwei bekannte Gesichter als Markenbotschafter gewonnen – beide Werbeprofis sind überdies nun am Unternehmen beteiligt.

Im Handelskontakt setzt Purefood übrigens auf sein eigenes, fast 20-köpfiges Außendienstteam, das deutschlandweit mittlerweile rund 2.000 Märkte betreut, neben dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel ebenso Discounter, Bio-Läden und Drogerien. Die Auslandsaktivitäten der Hanseaten konzentrieren sich bislang auf Österreich. Eine Ausweitung der Exportgeschäfte ist jedoch angedacht, heißt es aus der Firmenleitung. *dh/lz 19-21*

»Wir sind nicht angetreten, um in einer kleinen Markttecke zu bestehen, sondern einen ganzheitlichen Wandel mitzugestalten«

Jan Plambeck,
Geschäftsführer Purefood

Mit Lachs aus Norwegen

Mit echten Krabben aus der Nordsee

Jetzt probieren!
✓ Knuspriger Snack aus Tapioka
✓ Nur natürliche Zutaten

NEU

Mit besonderer Unterstützung für Ihren Umsatz:

- POS Aktivierung
- Radio
- Social Media
- PR Kampagne

... der knusprige KnabberSnack aus dem Meer

werner-luemoth.de



GETRÄNKE

Laut dem Düsseldorfer Marktberatungsunternehmen IRI Information Resources ist der Spirituosen-Absatz im Lebensmitteleinzelhandel, Getränkeabholmärkten und Cash & Carry-Bereich 2020 um knapp acht Prozent gestiegen. Beim Literpreis verzeichnete man einen leichten Anstieg auf durchschnittlich 8,38 Euro. In den ersten Monaten dieses Jahres ziehen die Spirituosen-Preise laut GfK deutlich an.



Edle Tropfen: Die Jungunternehmer gewähren Einblick in die Produktion.

Hamburg Distilling produziert transparent

Im Hamburger Stadtteil Hamm hat gerade eine neue Manufaktur den Betrieb aufgenommen

Mit der Gin-Marke „Knut Hansen“ ist die Hamburg Distilling Company erfolgreich. Seit vergangenen Herbst vermarktet das Unternehmen auch einen Rum namens „Ron Piet“.

Hart und rau wie die See – so blickt einen das Konterfei von Knut Hansen auf der Flasche des gleichnamigen Gins an. Überlieferungen zufolge war der Hamburger als Seefahrer im 18. Jahrhundert auf den Weltmeeren unterwegs – und zudem ein passionierter Gin-Trinker. Nicht ganz so hart und rau wie sein Namensgeber ist der Gin, den die Hamburg Distilling Company HDC GmbH in der Hansestadt herstellt. 14 zum Teil aus der Region stammende Zutaten geben ihm seinen Geschmack. Neben Wacholder sind das unter anderem Äpfel aus dem Alten Land sowie Basilikum und Gurken aus einem Hamburger Gewächshaus und frische Rosenblüten von einem Ostseedeich.

Die Spirituose trifft offenbar die Geschmacksnerven der Verbraucher. Laut Geschäftsführer Martin Spieker hat das 2017 von ihm und Kaspar Hagedorn gegründete Unternehmen 2020 rund 100 000 Liter „Knut Hansen Dry Gin“ vermarktet – gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 125 Prozent. „In diesem Jahr visieren wir 150 000 Liter an“, sagt Spieker. Der im Herbst 2020 neu auf den Markt gebrachte Rum namens „Ron Piet“ verkauft sich laut Spieker ebenfalls gut. Von dem möchte man in diesem Jahr 30 000 Liter vermarkten.

Auch im Ausland sind die hanseatischen Spirituosen offenbar gefragt. „Natürlich ist Deutschland unser Hauptabsatzmarkt, aber unser Exportgeschäft wächst wahnsinnig schnell. Heute liefern wir in mehr als 30 Länder – zu den absatzstärksten gehören Dänemark, Italien, Österreich und die Schweiz“, berichtet Spieker. Aber auch im Vereinigte Königreich, Russland und Japan laufen die Geschäfte gut. „In Südafrika haben wir mit Hope Distillery in Kapstadt zudem eine Partner-Manufaktur, die unseren Knut Hansen Dry Gin



Ein Team: Martin Spieker (rechts) und Kaspar Hagedorn produzieren seit kurzem in der neuen Manufaktur.

vor Ort für den afrikanischen Markt herstellt“, ergänzt der Geschäftsführer. In diesem Jahr rückt der US-Markt in den Fokus. Hamburg Distilling hat vor kurzem einen Vertrag mit Southern Glacier, einem der größten Spirituosen-Distributoren in den Staaten abgeschlossen und bereitet gerade den Markteintritt vor.

Hierzulande investieren Martin Spieker und Kaspar Hagedorn in den Ausbau des Unternehmens. Im Mittelpunkt steht dabei die neue rund 1100 qm große Manufaktur im Stadtteil Hamm nahe des Hamburger Hauptbahnhofs. „Unser großer Traum und damit auch Ziel ist es unsere Produkte in einer Manufaktur zu produzieren und der Stadt Hamburg ein einzigartiges Gin-Erlebnis zu bieten. Der Traum wird nun wahr, denn die Manufaktur ist gerade an den Start gegangen“, sagt Geschäftsführer Hagedorn. Die Destillerie sei keine reine Produktionsstätte, sondern biete den Besuchern in normalen Zeiten vielmehr ein Spirituosen-Erlebnis. Sie

könnten jeden einzelnen Produktionsschritt mit verfolgen und sich so von der Qualität der Produkte überzeugen.

Darüber hinaus will Hamburg Distilling in diesem Jahr die Marketingaktivitäten intensivieren und dabei ist erstmals eine Out of Home Kampagne geplant. „Wir entwickeln zurzeit eine Plakatkampagne, die im Sommer in der Hansestadt Hamburg starten soll. Im Mittelpunkt steht dabei die neue Manufaktur“, so Kaspar Hagedorn. Außerdem wollen die beiden Jungunternehmer die Verbraucher im Rahmen einer „groß angelegten Tester-Kampagne“ für den neuen Rum Ron Piet begeistern. Rund 20 000 Gratis-Proben werden im Zuge der Aktion verteilt.

150 000

Liter Gin will das Unternehmen in diesem Jahr vermarkten

aufmachen, aufwachen.

voll praktisch:
MIT SCHRAUB-
VERSCHLUSS.

voll nachhaltig:
IN GLASMEHRWEG.



voll gefragt:
+47% UMSATZ-
WACHSTUM.*

kontakt:

fritz-kulturgüter gmbh, d-20097 hamburg,
tel. + 49 / 40 / 239 071 69-41, info@fritz-kola.de

*fritz-kola 0,5l gebinde absatz +47% ggü. vj (inkl. export, leih- und gem. fritz-kola, inhalt: 0,5l, fy 2020 vs. fy 2019)

fritz-kola
vielviel koffein

Fritz-Kola hat glasklare Prinzipien

Die aktuelle Initiative namens „Trink aus Glas“ soll die Verbraucher animieren, nur noch Glasflaschen zu kaufen

Fritz-Kola setzt nicht nur seit eh und je auf Glaspfandflaschen, viele der Initiativen des umtriebigen Pioniers drehen sich um das präferierte Gebinde.

„Seit der Gründung gehen unsere Flaschen unbeirrt den Glasmehrweg. Denn wir wollen die nachhaltigste Flasche im Regal sein“, sagt Mirco Wolf Wiegert, Geschäftsführer der Fritz-Kulturgüter GmbH, Hamburg. Er hat Fritz-Kola inzwischen zur Nummer drei im Cola-Segment hinter Coca Cola und Pepsi gemacht (laut Nielsen und Splendid Research) und dabei das Thema Nachhaltigkeit nicht aus den Augen gelassen. Das zeigt nicht nur der seit vergangenem Jahr auf der Firmenwebsite veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht, sondern beweisen auch aktuelle Projekte. Die Initiative „Trink aus Glas“ soll die Menschen animieren, nur noch Glasflaschen zu kaufen und so einen Systemwandel in der Getränkeindustrie herbeiführen. Öffentlichkeitswirksam gestartet war sie 2020 mit Plastikmüll-Installationen in deutschen Großstädten.

Ökologische mit sozialen Aspekten vereint die Initiative „Pfand gehört daneben“. Sie ruft dazu auf, leere Pfandflaschen neben Abfallbehälter zu stellen und damit Pfandsammlern „auf der Suche nach ein paar Cent den unhygienischen und menschenunwürdigen Griff in den Mülleimer“ zu ersparen, erläutert Schirmherr Wiegert. Nicht nur, dass jährlich der Gegenwert von bis zu 180 Mio. Euro für weggeworfene Gebinde durch die Aktion bedürftigen Menschen zu Gute



Im Kreislauf: Die vom Unternehmen verwendeten Pool-Flaschen lassen sich bis zu 50 Mal befüllen.

41 %

größer als im Vorjahr war 2020 laut Nielsen der Umsatz von Glasmehrweg bei den reinen Colagetränken

kommen könnte, „wir möchten zudem durch Rückführung von Pfandflaschen in den Produktionskreislauf unsere natürlichen Ressourcen schonen und einen Beitrag zum Umweltschutz leisten. Fritz-Kola flankiert das Projekt mit weiteren Aktionen, etwa der „Hitzehilfe“ zur Unterstützung von Obdachlosen bei Hitzewellen im Sommer oder „#hotelsforhomeless“ zu ihrer Unterbringung in leerstehenden Hotels während der Pandemie.

Die derzeitige Krise hat den Anbieter aber auch zu Hilfsmaßnahmen für die Gastronomie bewegt. „2020 haben wir versucht, Clubs, Restaurants

und Bars durch verschiedene Aktionen zu unterstützen“, so Wiegert. Mit dem Kauf eines sogenannten Clubt-shirt-Shirts konnten Verbraucher beispielsweise ihrer Lieblingslocation in Hamburg finanziell unter die Arme greifen. Dabei haben die coronabedingten Einschränkungen Fritz-Kola als Marke, die im Gastronomie- und Veranstaltungsbereich stark vertreten ist, selbst betroffen. Ein Teil des Konsums habe sich allerdings „temporär in das Zuhause unserer Fans verlagert“ und die „Verluste im Gastrokanal teilweise durch sehr starke Handdelsabsätze kompensieren“ können.

Zum Portfolio der Hanseaten gehören fünf Fritz-Kolas – einschließlich der 2020 lancierten „Null Zucker“ und der aktuell relauncheden Bio-Variante. Weiterhin im Sortiment sind vier Fritz-Limos, drei Fritz-Spritz-Schorlen, Fritz-Mate sowie der Colamix „Mischmasch“ und die Bio-Limonade „Anjola“. Abgefüllt werden die Produkte in 0,2-l-, 0,33-l- und 0,5-l-Glasmehrwegflaschen von fünf Mineralbrunnen über Deutschland verteilt. Gerade erst hinzugekommen ist die Alwa Mineralbrunnen GmbH aus Sachsenheim, die für den Südwesten produziert. *dh/lz 19-21*

Kale & Me soll beim Fasten helfen

Die Vermarktung der Obst- und Gemüsesäfte erfolgt in erster Linie über den eigenen Online-Shop

Neben Marketingaktivitäten auf sechs verschiedenen Social-Media-Kanälen setzt Kale & Me aktuell auch auf Fernseh-Werbung bei Sat 1 und Pro Sieben.

Die Kale & Me GmbH besetzt eine Nische der besonderen Art. Das 2015 gegründete Hamburger Unternehmen produziert und vermarktet insbesondere Obst- und Gemüsesäfte, die den Menschen beim Fasten helfen sollen. „Kernprodukte sind unsere 3-, 5- und 7-Tages-Saftfastenpakete“, berichtet Geschäftsführerin Annemarie Heyl. Das 3-Tages-Paket enthält 18 Flaschen à 320 ml mit sechs Geschmacksrichtungen. Im eigenen Online-Shop ist das für 79 Euro zuzüglich Versandkosten erhältlich.

Stichwort Online. 95 Prozent des Geschäfts wickelt Kale & Me über das Internet ab. „Social Media hat für uns deshalb eine große Bedeu-

tung. Wir bespielen aktiv sechs Social-Media-Kanäle –LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, und YouTube –haben einen sehr aktiven eigenen Blog und arbeiten mit Influencern zusammen, die zu unserer Marke und den Produkten passen“, so Heyl.

Darüber hinaus spreche man mit einem reichweitenstarken Newsletter die bestehende Kundschaft an und schalte gezielt Onlinewerbung. „Wir testen zudem gerade weitere Wege, um unsere Marke bekannter zu machen. Zum Einen haben wir aktuell im Raum Hamburg und Berlin Out of Home Werbung getestet und derzeit läuft unsere erste TV-Werbekampagne auf den Sendern Sat 1 und Pro Sieben unter dem #Wohlfühlen“, sagt die Geschäftsführerin.

Probierfreudig sind die Verantwortlichen von Kale & Me auch was die Produktentwicklung angeht. Un-

ter der Linie namens „Taste Before Waste“ vermarktet das Unternehmen seit einiger Zeit Artikel, die aus Abfallprodukten der Saftproduktion hergestellt werden. „Da wir Saft und keine Smoothies herstellen, bleibt im Prozess hochwertiger Trester des Obstes und Gemüses übrig. Mittlerweile wird ein großer Teil dieses Tresters getrocknet und zu neuen Produkten verarbeitet“, erklärt Annemarie Heyl. Zunächst habe man daraus eine natürliche Gemüsebrühe kreiert, dann zwei Müslisorten gelauncht und aktuell arbeiten die Hanseaten an einem veganen Bratling.

Nachhaltiges Handeln liegt den Verantwortlichen von Kale & Me besonders am Herzen. So werden die Säfte in zu 100 Prozent recycelten Kunststoff-Flaschen abgefüllt. Dafür hat das Unternehmen ein eigenes Recyclingsystem namens „Kalecycling“ geschaffen.



Duo: Annemarie Heyl und Konstantin Timm haben das Unternehmen 2015 gegründet.

„Unsere Saftpakete, die an die Kunden gehen, werden mit nachhaltigen Strohpaneelen isoliert. Für die Kühlung verwenden wir Kühlakkus. Die Kundschaft kann über kostenlose Retourenscheine alle Verpackungsmaterialien inklusive der Flaschen an uns zurücksenden“, erläutert die Ge-

schäftsführerin. Die Flaschen würden dann im Lager des Unternehmens zu Ballen gepresst und zum Recycler gebracht. „Die Kühlakkus werden gereinigt und kommen erneut zum Einsatz. Und auch die Kartons und Strohpaneelen werden wiederverwendet“, sagt Annemarie Heyl. *dh/lz 19-21*

LZ LÄNDERREPORTS 2021

Internationale Grüne Woche
ET 08.01.2021, AS 27.11.2020

Mecklenburg-Vorpommern
ET 12.02.2021, AS 18.12.2020

Irland
ET 26.02.2021, AS 15.01.2021

USA
ET 05.03.2021, AS 22.01.2021

Berlin-Brandenburg
ET 12.03.2021, AS 29.01.2021

Nordische Länder
ET 23.04.2021, AS 06.03.2021

Niederlande
ET 30.04.2021, AS 19.03.2021

Schweiz
ET 07.05.2021, AS 26.03.2021

Hamburg/Schleswig-Holstein
ET 14.05.2021, AS 02.04.2021

Nordrhein-Westfalen
ET 28.05.2021, AS 16.04.2021

Niedersachsen
ET 25.06.2021, AS 14.05.2021

Asien
ET 16.07.2021, AS 04.06.2021

Frankreich
ET 03.09.2021, AS 23.07.2021

Bayern
ET 10.09.2021, AS 30.07.2021

Italien
ET 17.09.2021, AS 06.08.2021

Baden-Württemberg
ET 24.09.2021, AS 13.08.2021

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

Belgien
ET 08.10.2021, AS 27.08.2021

Österreich
ET 05.11.2021, AS 17.09.2021

Griechenland
ET 19.11.2021, AS 08.10.2021

Spanien und Portugal
ET 26.11.2021, AS 15.10.2021

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

