

NIEDERSACHSEN

Inhalt

42 UMFRAGE

Food-Made in Germany e.V.

44 FLEISCH UND WURST

Bell
Börner-Eisenacher
Plukon
Schulte-Lastrup

46 MOLKEREIPRODUKTE

Rücker
Uplegger
Turm-Sahne

47 NÄHRMITTEL



FOTO: MADEN/SHUTTERSTOCK

AJ Johanning
AVO
Bohlsener
Nordzucker
Symrise

49 SÜSSWAREN

Eisbär Eis
MyChoco

50 GETRÄNKE

Bad Harzburger
Beckers Bester
Einbecker Brauhaus
Riha
Rossgoschen
Schrieker Feuerstein
Voelkel

LIEFERKETTENMANAGEMENT

Beziehungen werden gestärkt

Im Zuge der Corona-Pandemie wurde das Lieferkettenmanagement auf die Probe gestellt. Welche Entwicklungen und Trends zeichnen sich für Unternehmen der niedersächsischen Lebensmittelwirtschaft ab?

Diese und weitere Fragestellungen hat die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft in einer Studie mit 93 Unternehmen erhoben. Wichtigste Ergebnisse: Die Stärkung der Lieferantenbeziehungen stehen an erster Stelle, gefolgt von Transparenz in der Lieferkette, sie werden am vorteilhaftesten gesehen. Am 30.06.2021 findet die online Fachveranstaltung dazu von 15 bis 16:30 Uhr mit den Themenschwerpunkten Lösungsansätze in den Bereichen Digitalisierung, Verpackungs- und Exportgeschäft statt. *lz 25-21*

Erfahrungen aus der Krise

Angaben in Prozent



LEBENSMITTELZEITUNG UND DIE NIEDERSÄCHSISCHE LAND- UND ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT



Zurück zu den Wurzeln:
Ohne Nachhaltigkeit, vom Anbau bis zur Verpackung läuft nichts mehr.

Ernährungswende

Nachhaltigkeit sorgt für Profitabilität – Vegetarisch und Vegan neue strategische Ausrichtungen – Bio wächst ungebrems

von Heike Balzer

Nachhaltigkeit im ökologischen, ethischen und sozialen Sinne avancieren zum neuen Qualitätskriterium beim Kauf von Produkten und der Wahl des Essens, stellt Hanni Rützler für Foodtrends im aktuellen Food Report fest. Vor allem die jüngere Generation legt Wert auf eine verantwortungsvolle Esskultur, die ganz selbstverständlich die Gesundheit des Planeten einschließt. Und Corona wirkt als Katalysator für die aktuellen Trends rund um das Thema, wie die niedersächsischen Hersteller unisono erklären. Wer Erfolg haben will, setzt sie um.

Etwa Sarah Dhem, Geschäftsführerin von Schulte Lastrup. Alle Bereiche, die „nicht das normale“ abbilden, verzeichnen einen konstanten Zulauf, sagt sie. Das betrifft die Tierwohl-Sparte, aber auch die traditionellen, mit Handarbeit hergestellten Produkte sind auf Wachstumskurs.

Börner-Eisenacher wächst in erster Linie im Bio-Bereich. Bio-Wurstwaren haben 2020 erstmalig zu über 60 Prozent zum Umsatz beigetragen,

der Anteil kletterte nach den ersten drei Monaten 2021 deutlich auf über 65 Prozent. Und Bio darf auch bei Chips nicht fehlen: AJ Johanning bringt sie jetzt auf den Markt. Der Betrieb des zum „Bienenfreundlicher Landwirt 2021“ ausgezeichneten Johanning ist deutschlandweit der einzige, der die verarbeiteten Kartoffeln in der dazugehörigen Landwirtschaft selbst erzeugt.

Dass im vergangenen Jahr ein neuer Rekordumsatz erzielt wurde, führt auch der Uplegger-Chef Konstantin Uplegger auf die verstärkte Ausrichtung auf aktuelle Ernährungstrends zurück. Besonders erfolgreich entwickeln sich nach wie vor die vegan-vegetarischen Marken. In diese Kategorie ist jetzt auch Rücker mit der neuen Range „vega lecker“ eingestiegen. Zuvor wurde die Grill- und Pfannenkäse-Linie auf „Clean Label“ umgestellt. „Die Sehnsucht nach ehrlichen Produkten mit Herkunft ist nach wie vor ungebrochen und hat in Pandemiezeiten weiteren Aufschwung bekommen“, so Insa Rücker. Deutliche Worte findet sie für Nutri-Score: Die Ampel „macht aus einem vorverpackten Toastbrot ein gesundes Produkt und aus natürlichen Lebensmitteln mit wenigen Inhaltsstoffen mitelmäßige Produkte.“



Das neue Bewusstsein der Konsumenten verändert die Ansprüche an die Sortimente. Ökologisch, gesund und transparent sind die Anforderungen, denen sich die Produzenten stellen müssen.

Eine Veränderung zeigt sich zudem im Bereich der alkoholfreien Getränke: Gesunde und funktionale Getränke in ökologisch angesehenen Verpackungsvarianten locken Konsumenten. Wichtiger wird außerdem, „dass die Verbraucher der Entstehung der Getränke beziehungsweise dem Anbau trauen können“, so die Erfahrung bei Riha. Entsprechend laufen speziell die Ingwer Shots und funktionalen Säfte bei Voelkel. Nach dem Haferdrink in der Mehrwegflasche sind die Shots die erfolgreichste Produkteinführung in der 85-jährigen Geschichte des Unternehmens.

In Milchalternativen sieht Turm-Sahne ebenfalls großes Potenzial. Und wie das restliche Sortiment, abgefüllt in recyclebares Glas. Dass regionale Produkte ganz oben auf der Einkaufsliste stehen, davon profitieren Bad Harzburger und Schrieker Feuerstein. Klar wird damit das deutlich nachhaltigere Bewusstsein der Konsumenten und die damit verbundenen veränderten Ansprüche an Sortimente. *lz 25-21*

FOTO: BLICKWINKEL/IMAGO/W. ROLES

Die Krise hat Trends beschleunigt

Regionale Lebensmittel gewinnen an Bedeutung – Rohstoffbeschaffung im Bio-Bereich schwierig – Digitalisierung hat neuen Stellenwert erhalten

Die Pandemie hat neue Herausforderungen schneller zutage gebracht. Hersteller über ihre Erfahrungen der vergangenen anderthalb Jahre.

► Wir können schlecht Export wollen und gleichzeitig Import verbieten. Aber es kann genauso wenig richtig sein, hier die Standards immer weiter anzuheben und dann zusehen, wie immer mehr Ware aus dem Ausland gekauft wird – erzeugt unter viel schlechteren Bedingungen für Mensch und Tier. Und: Wie schaffen wir es, das wieder sachlich über die Erzeugung von Fleisch und Wurst gesprochen und berichtet wird? Wie können wir als Verarbeiter mit hohem Einsatz von natürlichen Ressourcen wie Wasser doch nachhaltiger werden?

Sarah Dhem, Geschäftsführerin Schulte, Lastruper Wurstwaren

► Die steigende Nachfrage nach Bio-Produkten, hält auf Seiten der Rohstoffbeschaffung nicht Schritt mit der Bereitschaft von Landwirten, auf die ökologische Tierhaltung umzustellen. Da der Handel hier zunehmend auf deutschen Rohstoff setzt, ist an sämtlichen Stellen der Wertschöpfungskette ein Missverhältnis zwischen Wünschen und Möglichkeiten entstanden, also viel Engagement gefragt.

Benjamin Kriest, Geschäftsführer Börner-Eisenacher.

► Insgesamt führt die Pandemie dazu, dass sich der Fokus des Menschen auf sich selbst, die nähere Umgebung und damit auf die Region richtet. Damit gewinnen auch regionale Produkte an Bedeutung.

Jens Weydringer, Geschäftsführender Gesellschafter Bad Harzburger Mineralbrunnen

► Die Menschen haben mehr Zeit, sich mit ihrem Körper und ihrer Gesundheit zu beschäftigen. Die Stärkung des Immunsystems steht da ganz oben.



Bestanden: Durch schnell umgesetzte Konzepte innerhalb und auf Seiten des Sortiments sind die niedersächsischen Hersteller gestärkt durch die Krise gekommen.

Jurek Voelkel, Geschäftsführer Naturkostsafterei Voelkel

► Und solange Covid-19 noch präsent ist, werden wir auch weiterhin mit der Beschaffung von Rohwaren und Co. Schwierigkeiten haben. Was wir brauchen, ist eine kooperative Marktwirtschaft, von der wir leider noch weit entfernt sind.

Sebastian Koepfel, Geschäftsführer Becker's Bester

► Sicher werden auch beim Einkauf im Lebensmittelhandel Erregenschaften, die sich als praktisch erwiesen haben, bestehen bleiben. Dazu gehört z.B. Click & Collect Programme, die sicher dem einen oder anderen ein zeitsparendes Abholen der Einkäufe ermöglicht. Auch wenn es vielleicht in diesem Jahr noch nicht funktioniert, aber sobald Kontakte wieder uneingeschränkt möglich sind, wird das Thema Freunde

treffen und zusammen essen ein wichtiges Motto werden. Die eine oder andere Großpackung wird dann wieder in den Vordergrund rücken. Die durch Corona-Infektionen verursachte Entscheidung der Politik, Arbeitnehmerüberlassungsverträge zu verbieten, nimmt uns einen wichtigen Teil unserer Flexibilität. Wir riskieren so, unsere Wettbewerbsfähigkeit an eine Geflügelproduktion in Ländern mit weit weniger Arbeits- und Tierschutz zu verlieren.

Norbert Toben, Geschäftsführer Plukon Visbek

Gemäß der Konsumentenwünsche setzt der Handel zunehmend auf deutsche Rohstoffe. Für die Hersteller nicht einfach zu bewerkstelligen, gefordert ist eine kooperative Marktwirtschaft

► Corona wirkt als Katalysator für die aktuellen Trends rund um Nachhaltigkeit. Daher wird das Hinterfragen, was wir essen und wie wir uns ernähren weiter anhalten. Corona hat intern einen Digitalisierungsturbo aktiviert. Alle Mitarbeiter können inzwischen mobil arbeiten. Insgesamt ist das Thema Gesundheit intern sehr

stark in den Fokus gerückt, sodass sich das Handeln vermehrt anhand von Gesundheitsaspekten ausrichtet. Konstantin Uplegger, Geschäftsführer Uplegger.

► Trends werden durch die Corona-Pandemie beschleunigt. Themen wie Homeoffice etc. werden auch nach der Pandemie bleiben, sodass sich in einem gewissen Rahmen auch die Verzehrgeohnheiten nachhaltig ändern.

Werner Gerdes, Geschäftsführer Riha Wesergold

► Auch die Digitalisierung hat einen erlebbaren neuen Stellenwert erhalten. Allein anhand der Entwicklungen im Bereich des E-Commerce, lässt sich erahnen, in welche Richtung sich die Verbraucher weiterhin orientieren werden.

Guido Maßmann, Geschäftsführer AVO

„Im Vertrieb ist Kreativität gefordert“

Was hat sich für die exportierenden Hersteller durch die Pandemie verändert?

Unsere Branche hat in den letzten 15 Monaten viel geleistet, die meisten Abläufe in Produktion und Logistik mussten angepasst werden. Die Lieferbeziehungen ins Ausland funktionierten in der Regel weiter, aber durch Vorratskäufe, Hygieneauflagen und Grenzschießungen mussten auch Auslandskunden längere Lieferfristen in Kauf nehmen. Im Vertrieb ist Kreativität gefordert, um neue Geschäftsbeziehungen zu entwickeln, weil Messen, Reisen und Termine ausfielen.

Welche Produktkategorien sind im Ausland am stärksten gefragt?

Statistisch sind Molkereiprodukte, Fleisch- und Wurstwaren, Süß- und Backwaren die gefragtesten deutschen Sortimente im

Ausland. Dazu kommen viele traditionelle, zum Teil regionale Klassiker. Themen wie „Gesunde Ernährung“, Tierwohl und der boomende E-Commerce sind Treiber für Innovationen. Das zeigt die rasant wachsende Nachfrage nach Sortimenten, die den Health und Wellness-Markt bedienen. Außerdem konnten Konserven, Bevorratungsartikel und alles zum Kochen und Backen am eigenen Herd zulegen.

Vor welchen neuen Herausforderungen stehen Hersteller und FMIG?

Es gilt jetzt, in der Pandemie Erlerntes zu reflektieren und im Tagesgeschäft praktisch umzusetzen. Die Sicherheit von Lieferketten, Regionalität, Digitalisierung, Logistik, Qualitätsmanagement und Arbeitsorganisation verbinden sich mit ökonomischen und ökologischen Herausforderungen wie dem Klimaschutz. FMIG sieht sich auch dabei in einer aktiven



Ralf Pohle, Geschäftsführer Food - Made in Germany e. V.

Rolle, wir haben neue Angebote für unsere Mitglieder. Der neue Internetauftritt in Verbindung mit unserer aktiven Kundenansprache kommen international gut an. Wir bieten Webinare zu Exportthemen und organisieren Online-Arbeitsgruppen. Die Mehrzahl unserer Mitgliedsbetriebe ist bio-zertifiziert und Hersteller, die in Deutschland nachhaltig wirtschaften haben auch international bessere Chancen. Deshalb sind wir neue

Fördermitgliedschaften mit dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke und der fjol GmbH eingegangen. Sie unterstützen unsere Mitglieder zum Thema Nachhaltigkeit.

Wie wird die FMIG von den Unternehmen angenommen?

Viele der Exportverantwortlichen in Unternehmen nutzen das „Zeitgeschenk“ ausfallender Messen und Reisen, um sich intensiv mit Märkten im Ausland zu befassen. Unsere Recherche-Angebote zur warespezifischen Marktanalyse nach Ländern, zu Importeurskontakten und die Export-Inhouseberatung werden, unabhängig von einer Mitgliedschaft, von vielen Exportabteilungen aktiv genutzt. Wir haben eine stabile Zahl an Mitgliedern, aber freuen uns natürlich über Zuwachs. *ba/lz 25-21*



Niedersachsen.
Du schmeckst mir ♥



Rossgoschen
Spezialer Mostert

Dein Jahreszeiten Gin

www.rossgoschen.de

PLUKON
becker bester

Geflügelgenuss

Wir begeistern mit Qualität und Vielfalt

Plukon Food Group | Ahlhorner Straße 98 a | 49429 Visbek | www.plukon.de

NATÜRLICH GEMISCHT!

Mineralisches Einbecker Bier 0,0% gemischt mit becker's bester Trinksaft.

Einbecker
becker's bester

Mit **keiner OHNE:**
- Kaffee
- Milch
- Eigelb
- Weizen
- Gluten
- Eiweiß

HOPFEN Frucht
Einbecker Bier 0,0% + Direktsaft
aus Lagerbier, Karamell und Süßholzwurzel

HOPFEN Frucht
Einbecker Bier 0,0% + Direktsaft
aus Lagerbier und Zitrusfrucht

www.einbecker.de

Voelkel

VIelfalt in MEHRWEG

VEGAN & GLUTENFREI

FÜR KOMPROMISSLOS NACHHALTIGEN UMSATZ

Voelkel GmbH | Götterstraße 1 | 29108 Hildesheim | www.voelkel.de | 05131-904010

Hol dir den **Harz** nach Hause!

BAD HARZBURGER

CLASSIC

Jetzt in der neuen Glasbierweg Flasche!

LIEBLINGSFARBE: **BUNT!**

ORANGE

Unsere nachhaltigsten Klassiker im neuen Design!

Schierker Feuerstein

Echt, ehrlich, typisch - Schierker.

DER KRÄUTER-HALB-BITTER AUS DEM HARZ.

schierker-feuerstein.de

glück satt
ERBLICHES GEBRECK
für gesunde Ernährung

Haltungsform **4**
Premium
haltungform.de

WWW.GLÜCKSATTE.DE

...EINFACH **BIO**-TIFUL!

- **BIO**-Qualität von unseren langjährigen Partnerschaften aus der Bio-Landwirtschaft
- **BIO**-Vollsortimenter für Ihr SB-Wurstregal
- nachhaltige Bio-Qualität seit über 18 Jahren

NEU! JETZT AUCH ZUM WÜRFELN!

BÖRNER EISENACHER
BIO
BACON-WÜRFEL

DE-ÖKO-039

Börner-Eisenacher GmbH, 37079 Göttingen
www.boerner-eisenacher.de



FLEISCH & WURST

In Niedersachsen werden gut 2,5 Mio. Rinder, 8 Mio. Schweine und – neben Gänsen, Enten und Truthühnern – knapp 86 Mio. Hühner gehalten. Die Landkreise Cloppenburg, Vechta und Emsland weisen bundesweit die größte Dichte an Geflügel-, Schweine- und Rindermastbetrieben auf.

Nutri-Score polarisiert

Noch ist die Lebensmittelampel nicht verpflichtend. Auch wenn es in der Industrie teilweise umgesetzt wird – begeistert ist niemand.

» Diese vereinfachte Darstellung des Nutri-Score bringt meiner Meinung nach keinerlei Vorteil für eine gesunde Ernährung, sie fördert vor allem keine ausgewogene Ernährung. Und darum geht es doch.«

Sarah Dhem, Schulte-Lastrup
Wurstwaren

» Fruchtsäfte sind für uns das flüssige Obst. Eine Einstufung mit C+D für einige Säfte halten wir für fehlerhaft und haben über Verbände im Bundesministerium interveniert. Solange die Einstufung so erfolgt, werden wir die Kennzeichnung nicht freiwillig umsetzen.«

Werner Gerdes, Riha Wesergold

» Auf Wunsch unserer Kunden weisen wir bei verarbeiteten Produkten einen Nutri-Score aus. Viele Verbraucher und Verbraucherinnen bewerten den Nutri-Score positiv. Sinn macht er allerdings nur bei verarbeiteten Produkten.«

Norbert Toben, Plukon

» In meinen Augen kann man so etwas Komplexes wie die Ernährung nicht in 5 Farben ausdrücken. Damit erziehen wir die Menschen immer mehr dahin, dass es auf komplexe Probleme einfache Lösungen gibt. Das ist ein ganz fataler gesellschaftlicher Weg.«

Sebastian Koepfel, Beckers Bester

Auf die richtige Karte gesetzt

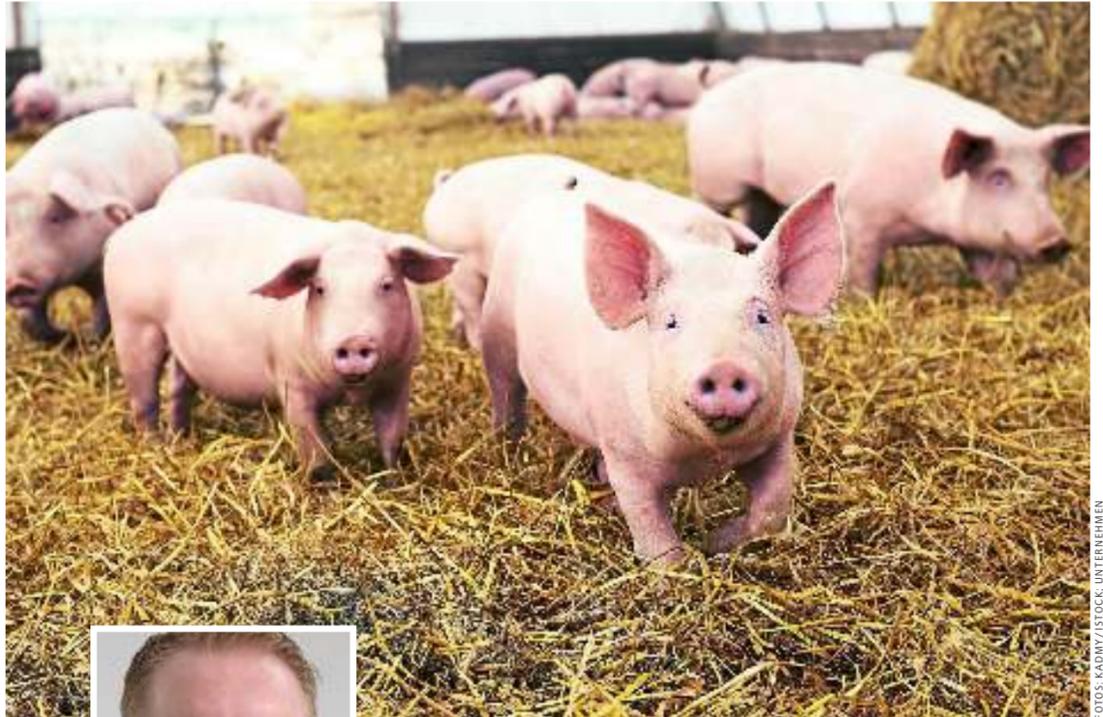
Börner-Eisenacher wächst im Bio-Segment deutlich – Investitionen in Category Management

Im vergangenen Jahr hatte das Bio-Sortiment erstmalig einen Umsatzanteil von über 60 Prozent. Nach den ersten drei Monaten 2021 ist er sogar klar über 65 Prozent geklettert.

Klassiker ist die „Original Göttinger Stracke ggA“. Doch das mittelständische Unternehmen bietet nicht nur das gesamte Repertoire eines Fleischereifachbetriebes. Börner-Eisenacher bedient zudem den LEH wie Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Rewe und Kaufland mit Handelsmarken: von SB-Wurst, ungekühlte Stückwarenartikel in den Segmenten Rohwurst, Brühwurst, Rohschinken und Bratwurst ist alles dabei.

Trotz Corona-Pandemie ist der Göttinger Wursthersteller kräftig gewachsen. Und das „in erster Linie im Bio-Bereich, ganz besonders im Segment Koch und Rohpökelfleisch“, so Benjamin Krieff, Geschäftsführer Vertrieb. 2020 stieg der Umsatz von 35 Mio. auf über 40 Mio. Euro. Resultierend vor allem durch zusätzlichen Listungen im Bio-Segment. Die Ende 2019 eingeführten Bio Bacon-Würfel gehören bereits zu den Top 3 Artikel in der verkauften Menge.

Auch im ersten Quartal des laufenden Jahres liegen die Göttinger – durch die Verschiebungen hin zu mehr Bio – über dem Vorjahr im Umsatz, bei nahezu identischer Tonnage. Die steigende Nachfrage nach Bio-Artikeln kommt natürlich auch auf dem Rohstoffmarkt für Biofleisch an, so Krieff. Doch hier sind die Göttinger im Vorteil: Bereits seit 2002 werden Bio-Artikel produziert. „Dadurch haben wir langjährige und gepflegte Partnerschaften zur Erzeugerseite, sowohl im Fleischhandel, wie auch mit unseren Vertragslandwirten, womit wir eine gewisse Versorgungsgarantie erzielen können“, betont der Geschäftsführer.



» Wir haben das klare Ziel für den Handel der erste Ansprechpartner für Bio-Artikel im Wurstregal zu sein.«

Benjamin Krieff

Versorgungsgarantie: Langjährige Beziehung zu Vertragslandwirten zahlen sich aus.

Zusätzlich wurde in den vergangenen 2,5 Jahren deutlich in Category Management investiert. „Wir haben das klare Ziel für den Handel der erste Ansprechpartner für Bio-Artikel im Wurstregal zu sein und wollen auch dementsprechend das Shopper-Verhalten der Endverbraucher kennen und zusätzliche Potenziale am und für das Bio-Regal sichtbar machen.“

Das Bio-Segment hat im vergangenen Jahr erstmalig zu über 60 Prozent zum Umsatz beigetragen und klettert nach den ersten drei Monaten 2021 sogar deutlich über 65 Prozent. Neben dem traditionellen Absatz im Discount, wurde der im klassischen LEH – angetrieben durch Bio und regionalen Spezialitäten – deutlich ausgebaut.

Unter den über 5 000 t produzierten Wurstwaren spielt die „Unternehmens-DNA“, die Original Göttinger Stracke gga. als Regionalartikel mit stabilem Absatz eine wichtige Rolle. Zudem wurde für die laufende Grillsaison die handgelegte Rostbratwurst bei zusätzlichen Handelspartnern der Region Südniedersachsen/Nordhessen gelistet.

Auch für Börner-Eisenacher sind pflanzliche Proteine ein stetiger Begleiter im Innovationskreis und der Produktentwicklung. „Wenn wir hier zukünftig in den Markt der Fleisch- und Wurstalternativen aus pflanzlichen Proteinen gehen sollten, wollen wir geschmacklich absolut überzeugt sein, um die Zielgruppe erreichen zu können“, stellt Krieff klar. *ba/lz 25-21*

Schulte schätzt Bedürfnisse gut ein

Marke „Glücksatt“ und Kalieber wachsen überproportional

Schulte-Lastrup Wurstwaren punktet mit der ganzheitlichen Zerlegung, Verarbeitung und Vermarktung von ganzen Tieren aus Tierwohlprogrammen – egal ob Schwein, Rind oder Lamm.

Der Spezialist für die Verarbeitung von Schweinezeugen hat sich – neben der Fertigung der gesamte Bandbreite an Wurstwaren – mit der Marke „Glücksatt“ und dem Onlineshop Kalieber erfolgreiche zusätzliche Standbeine geschaffen. Für Geschäftsführerin Sarah Dhem eine vorteilhafte Entscheidung: „Glücksatt“ habe im letzten Jahr mit einer Wachstumsrate von über 200 Prozent eine sensationelle Entwicklung hingelegt. Und auch mit Kalieber befindet sich Schulte-Lastrup Wurstwaren mit Zuwachsraten von knapp 40 Pro-

zent auf der Erfolgsspur. Alte Rassen, tiergerechte Haltungsformen, besonderer Geschmack, kombiniert mit traditionellem Fleischerhandwerk sind immer mehr gefragt, so Dhem. Neu ist, dass über Kalieber und Glücksatt „Edelteile“ vertrieben werden. So gehören zum Angebot des zuvor „reinen Wurstmachers“ mit eigener Zerlegung, nun auch Waren wie Tomahawk, Cuscino, Flank, Boston But oder Teres Major.

Am Standort Lastrup werden jährlich um die 2 200 t Wurst- und Fleischwaren produziert. Nicht nur die Tierwohl-Sparte, auch die traditionellen, mit viel Handarbeit hergestellten Produkte verzeichnen konstanten Zuwachs. Wenn einige der aktuell noch in der Warteschleife liegenden Projekte umgesetzt werden, soll Dhem zufolge ein Umsatz von mehr als 13 Mio. Euro erreicht werden. *ba/lz 25-21*



Guter Riecher: Für Sarah Dhem hat die Spezialisierung und noch stärkere Rückbesinnung auf das Fleischerhandwerk den Erfolg gebracht.

Weniger Fleisch im Einkaufskorb

HINTERGRUND

Der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch ist 2020 in Deutschland auf ein Jahrzehnte-Tief gesunken. Mit 57,3 kg pro Person war der Konsum so niedrig wie noch nie seit Berechnung des Verzehrs im Jahr 1989. Das geht aus den vorläufigen Angaben der Versorgungsbilanz Fleisch hervor, die das Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL) vorgestellt hat. Danach wurden im Vergleich zum Jahr 2019 pro Person insgesamt 750 Gramm weniger Fleisch gegessen.

Unterschiede gibt es aber je nach Art: Vor allem der Konsum von Schweinefleisch ging mit einem Minus von 940 Gramm pro Kopf zurück. Auch bei Rind- und Kalbfleisch waren es 40 Gramm weniger als 2019. Der Verzehr von Geflügelfleisch hat dagegen um 180 Gramm zugenommen.

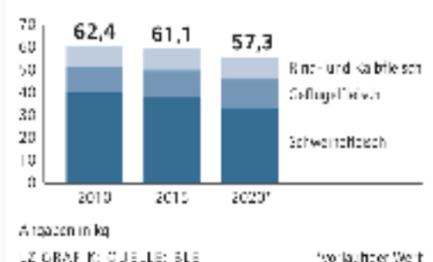
Einen Rückgang verzeichnete demnach auch die Fleischproduktion und der Außenhandel. 2020 wurde den Angaben zufolge Fleisch mit einem Schlachtgewicht von 8,5 Mio. t erzeugt – rund 1,6 Prozent weniger als 2019. Schweinefleisch wurde um 2,4 Prozent weniger produziert, bei Rind und Kalb waren es 2,7 Prozent weniger. Die Nettoerzeugung von Geflügelfleisch stieg aber analog zum Konsum um 1,7 Prozent.

Im Pandemie-Jahr nahmen Import und

Export von Fleisch spürbar ab. So importierte Deutschland im vergangenen Jahr lebende Tiere mit einem Schlachtgewicht von knapp 653 000 t – und damit 14,8 Prozent weniger als 2019. Auch der Export – knapp 453 000 t – war um elf Prozent rückläufig. Die Importe und Exporte von Fleisch, Fleischwaren und Konserven sanken gegenüber 2019 jeweils um 7,8 und 6,5 Prozent.

Fleischverzehr sinkt langsam

Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch in Deutschland



Laut Ernährungsreport 2021 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ist der Fleisch- und Wurstkonsum um 8 Prozent seit 2015 gesunken. Gleichzeitig ist der Verzehr von Alternativen zu tierischen Produkten um 8 Prozent gestiegen. Parallel dazu ist der Anteil der Vegetarier und Veganer gewachsen: 10 beziehungsweise 2 Prozent der Menschen in Deutschland gaben an, sich vegetarisch oder vegan zu ernähren. *ba/lz 25-21*

Ansprüche an Produkte wachsen

Homecooking befeuert das Geschäft von Plukon Visbek

Conveniente Geflügelprodukte liegen in der Beliebtheitsskala weit vorn. Tierwohl, eine Produktion in Deutschland und der Verzicht auf den Einsatz von Gentechnik sind die Parameter, auf die zunehmend Wert gelegt wird.

Die Nachfrage nach Geflügel ist ungeboren stark. Plukon Visbek, Teil der Plukon Food Group, einer der größten Anbieter auf dem europäischen Geflügelfleischmarkt, profitiert

Moderne Standards wie mehr Tierwohl, eine Produktion in Deutschland und der Verzicht auf den Einsatz von Gentechnik sind Parameter, auf die zunehmend Wert gelegt wird.

Plukon Visbek setzt das um: So bestehen die Produkte immer häufiger aus Geflügel aus dem Initiative Tierwohl Programm (ITW). Zudem garantiert das VLOG-Siegel auf jeder Packung Gentechnikfreiheit, darüber hinaus bezieht der Produzent den größten Teil der Hähnchen von Landwirten in Deutschland, deren Höfe im Umkreis der Schlachtbetriebe liegen. Für viele Verbraucher sei ein Produkt aus deutscher Erzeugung vielfach ein Qualitätsgarant, so Toben. Die Pandemie habe den Absatz „heimischer“ Produkte in gewisser Weise unterstützt. „Höhere Anforderungen an Tierwohl und Nachhaltigkeit kosten allerdings Geld. Das kann nicht allein von der Produzenten-Seite her ausgeglichen werden. Wir brauchen den Handel und die Verbraucher mit im Boot, um dafür zu sorgen, damit die Leistungen der heimischen Landwirtschaft die notwendige Wertschätzung erfahren“, mahnt Geschäftsführer Toben.

Im national im LEH und Discount gelisteten Sortiment sind Handelsmarken nach wie vor ein erheblicher Umsatzbringer. Das Exportgeschäft konzentriert sich nach wie vor überwiegend auf Länder der EU. Aber auch nach Übersee wird geliefert. Kanada etwa ist ein wichtiger Abnehmer. *ba/lz 25-21*



»Höhere Anforderungen an Tierwohl und Nachhaltigkeit kosten allerdings Geld«

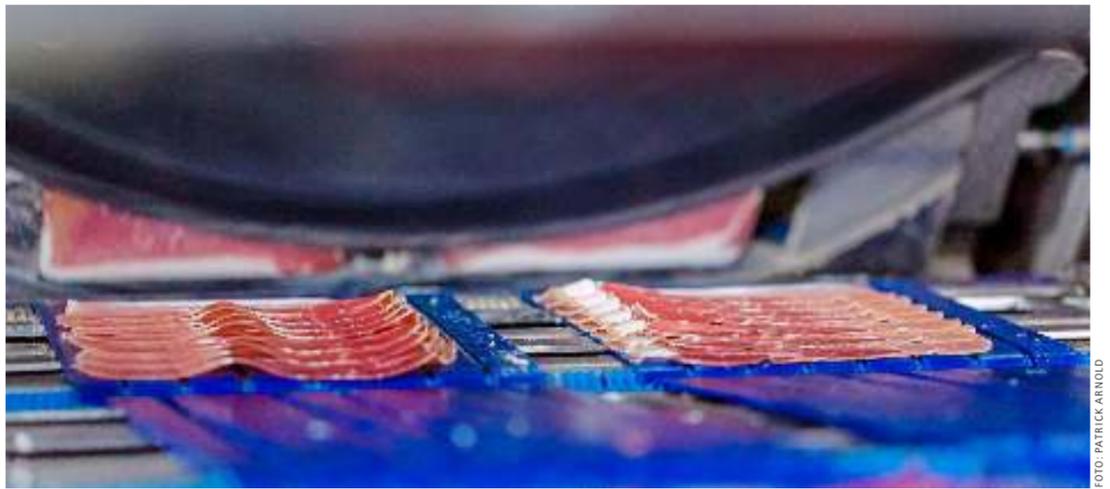
Norbert Toben

davon schon lange. So zieht Geschäftsführer Norbert Toben auch für die ersten Monate des laufenden Jahres eine positive Bilanz. Zwar hat sich durch die Corona Pandemie der Umsatz zugunsten des LEH verschoben. Allerdings geht er davon aus, dass, sobald die Restaurants wieder öffnen dürfen, die Zahlen im Gastronomie-segment wieder zum Vor-Corona-Niveau zurückkehren.

Am Standort Visbek werden frische Convenience-Geflügelprodukte und vorgegarte TK-Conveniencegerichte produziert, pro Tag rund 250 000 Endverbraucher-Packungen. Der gesamte Bereich verzeichnet ein starkes Wachstum, das verstärkte Homecooking aufgrund der Corona-Pandemie hat den Absatz noch einmal zusätzlich angekurbelt. „Dabei beobachten wir, dass auch die Ansprüche an die Produkte wachsen“, so Toben.



Renner: Geflügelnuggets laufen bestens.



Neu: Bei Abraham Servierschnitt-Artikeln werden in der Tiefziehschale Sprüh-Interleaver eingesetzt.

Bell will noch mehr vom Kuchen

Neue Produkte und nachhaltige Verpackungen – Abraham umsatzstärkste Rohschinken-Marke

Kochen zuhause in der Pandemie und die Konsumentenforderung nach Nachhaltigkeit und Qualität spült auch Bell Deutschland Geld in die Kasse.

Durch die Fokussierung auf neue Produkte und Verpackungskonzepte will Bell Deutschland die langjährige und starke Position bei deutschen Rohschinken-Klassikern wie Katenschinken oder Schwarzwälder Schinken weiter ausbauen. Mit Abraham umsatzstärkste Hersteller für Rohschinken in Deutschland, zitiert Stephan Holst, Bereichsleiter Marketing, die Marktforscher der GfK. Und der Rohschinken entwickelt sich im Handel weiterhin positiv. Nach Zuwächsen in 2020 setzt sich diese Entwicklung auch in 2021 fort, so Holst.

Besonders stark entwickeln sich derzeit Schinkenwürfel durch den Trend zu Hause zu kochen, berichtet Holst: „Wir haben zur Unterstützung dieses Trends den eiweißreichen und fettarmen Sportler- Schinkenwürfel und Sportler Schinkenstreifen als neue Produkte eingeführt.“

Die Faltpackung von Bell Deutschland ist nach Unternehmensangaben eine der erfolgreichsten Verpackun-

gen auf dem SB-Wurst- und Schinkenmarkt. Grund sei die handwerkliche Anmutung, die kompakte Größe und der praktische Wiederverschluss. Seit März 2021 setzt der Produzent nun auf eine recyclingfähige Folienlösung für seine Faltpackungen. Das neue Monomaterial kann dem Recyclingkreislauf zugeführt werden und ist zu 93 Prozent wiederverwertbar, wie vom Institut cyclos-HTP zertifiziert.

93 %

der neuen Folien für Faltpackungen sind wiederverwertbar

Seit Ende April 2021 setzt Bell Deutschland bei Abraham Servierschnitt-Artikeln in der Tiefziehschale einen Sprüh-Interleaver ein. Bisher werden durchschnittlich in einer 100 g-Packung Serrano oder Prosciutto circa 5 g Kunststoffolie zur Scheibentrennung eingesetzt. Diese Trennfolien machen rund 24 Prozent des Gesamtgewichts einer solchen Packung aus.

Bell Deutschland bietet ein breites Produktsortiment für seine Handelspartner und kann als Teil der Bell-Gruppe viele Synergien nutzbar

machen. Die Marke Abraham steht für authentische internationale und regionale Rohschinkenspezialitäten, die in den Herkunftsregionen gefertigt werden. Das Unternehmen verfügt, so Holst, über eine Alleinstellung im Hinblick auf seine große Vielfalt an authentischen Schinken-Spezialitäten, die am Ursprungsort hergestellt werden. In Spanien werden seit 2005 mittlerweile drei Produktionsstätten für spanische Wurst- und Schinken-Spezialitäten betrieben, die für eine besondere Kompetenz des Herstellers für mediterrane Spezialitäten wie Serrano- oder Ibérico-Schinken stehen.

In dem besonders wettbewerbsintensiven deutschen Markt gilt es, die eigenen Stärken auszubauen, um langfristig erfolgreich zu sein. Das gilt auch für den Export: Durch die hohe Abtrocknung des Schinkens weist Rohschinken eine besonders gute Haltbarkeit auf und eignet sich deshalb besonders gut für das Auslandsgeschäft. Zugute kommt dabei, dass die Marke Abraham seit fast 50 Jahren als für Schinkenspezialist gilt.

Für seine spanischen Spezialitäten hat Bell eine breit angelegte Verbraucher-Kampagne gestartet. Die Grundidee: Eine Brücke zu schlagen zwischen spanischer Lebenswelt und deutscher Schinkenkompetenz. *ba/lz 25-21*

TURM
Milch-Pause
1,5 % Fett im neuen Design
www.turm-sahne.de

Niedersachsen
Da schmeckt man!

100% regional
Nordzucker
Sweet Family
Bio Puderzucker
aus heimischen Zuckererbsen
250 g
Weitere Infos unter www.sweet-family.de

EISBERG
EIN BECHER VOLLER MÖGLICHKEITEN
Eisberg Eis GmbH
Hohenstraße 1 • 21041 Appen
Telefon 04162-97 23 0 • Fax 04162-97 23 50
E-Mail fores@eisberg.de • www.eisberg.de



MOLKEREI- PRODUKTE

Insbesondere in der Kategorie Molkereiprodukte zeigt sich der Trend zu vegetarischen und proteinreichen Lebensmitteln. Laut GfK Consumer Panel legten Artikel auf pflanzlicher Basis 2020 um 47,8 Prozent zu und erzielten einen Umsatz von 533,1 Mio. Euro. Im Segment veganer Käse nahm die Zahl der Käuferhaushalte im vergangenen Jahr gegenüber 2019 um 64,8 Prozent zu – eine Steigerung um 18,8 Prozent. Der Umsatz verzeichnete nach Angaben der Marktforscher ein deutliches Plus von 74,5 Prozent auf 62,96 Mio. Euro.

Gleichzeitig ist die Nachfrage nach Bio-Produkten ungebremst. Sie legten im vergangenen Jahr um 20,5 Prozent zu und knackten mit 1,02 Milliarden Euro Umsatz die Milliardengrenze. Die Käuferreichweite liegt inzwischen bei 58,7 Prozent, ein Plus von 6,5 Prozent. Molkereiprodukte aus biologischer Produktion werden häufiger (plus 7,9 Prozent) eingekauft, und auch mehr (plus 4,6 Prozent).

Turm-Sahne setzt weiter auf Glas

Steigende Umsätze – B2B-Bereich wird sukzessive ausgebaut – Milchalternativen sollen Angebot erweitern



Nachgefragt: Sterilisierte Milchprodukte, Kaffeegetränke und proteinhaltige Getränke in Glasflaschen.

Turm-Sahne orientiert sich erfolgreich an den Belangen seiner Kunden: Das Geschäft floriert im In- und Ausland. Das Exportgeschäft wird vorangetrieben.

Marktführer ist Turm Sahne im Bereich Kaffeesahne in Glasflaschen. Doch absatzstärkstes Produkt im breiten Angebot ist aktuell das Milchkischgetränk in der Sorte Kakao. „Corona hat daran nichts verändert“, so Geschäftsführer Andreas Kröber. Der Artikel ist einer von 300 im Sortiment.

Das regional sehr engagierte Oldenburger Unternehmen hat sich auf die Produktion und den Vertrieb von Kaffeesahne, Kaffeemilch, Kondensmilch, Milchkischerzeugnisse, Kaffeeweißer-Pulver und Sprühsahne spezialisiert. Alle Produkte werden in verschiedenen Verpackungsformen gefertigt und in rund 50 Länder in aller Welt verkauft: Unter dem eigenen Label, aber auch als Handelsmarken für internationale Partner. Gesellschafter des Unternehmens sind zu zweit Dritteln DMK (Deutsches

Milchkontor), eines der größten deutschen Molkereiunternehmen und zu einem Drittel die Molkerei Ammerland. Somit befindet sich Turm-Sahne zu 100 Prozent im Besitz von Genossenschaften.

Wie Kröber ausführt, wurden im vergangenen Jahr auf einerseits pandemiebedingt starke Einbrüche der Absätze bei einigen Artikeln wie Portionspackungen für den Foodservice verzeichnet. Auf der anderen Seite sind die Umsätze für Glasprodukte 2020 gestiegen. Dementsprechend beurteilt Kröber die Aussichten für das laufende Jahr durchaus positiv. Eine erhöhte Nachfrage verspürt der Spezialist für sterilisierte Produkte in Glasflaschen bereits seit Jahren. Für die Zukunft sei man gut aufgestellt, um weitere Bedarfe zu bedienen.

Aktuell ist der größere Absatzweg der LEH. Doch auch im B2B-Bereich sind die Oldenburger aktiv. Durch eine eigene Produktentwicklung erfüllt Turm Sahne individuelle Kundenwünsche, und das komme gut an. Dieses Standbein soll deshalb weiter ausgebaut werden, so Kröber. Der Anteil der Handelsmarken bei Produkten

im deutschen LEH beläuft sich auf circa 70 Prozent. Einige Eigenmarken sind bereits mit dem Nährwert-Label Nutri-score versehen. Für die Marke Turm ist bisher keine Umsetzung geplant. Kröber ist davon überzeugt, dass für viele Produkte auch die Kennzeichnung der Regionalität weiter zunehmen wird. „Wir sehen dies

300

Artikel umfassen das Sortiment, das jetzt um Milchalternativen aufgerüstet wird

aktuell noch nicht bei unseren Produkten, beschäftigen uns jedoch jetzt schon mit dem Thema bezogen auf die Auslobung.“

Als Premium-Hersteller und Vertriebler von sterilisierten Milchprodukten, Kaffeegetränken und proteinhaltigen Getränken in Glasflaschen setzt Turm Sahne natürlich auf Glas. Abgefüllt werden Produkte allerdings auch in Verpackungen aus PET, Kunststoff und Tetra, um das Sortiment abzurunden. „Wir

sehen ganz klar, dass das Interesse an Glas gestiegen ist und gehen davon aus, dass es weiter steigt. Hier spielt sicher auch die 100 prozentige Recyclebarkeit von Glas eine starke Rolle“, betont Kröber. Dennoch werden die anderen genannten Materialien als Alternativen auf dem Markt bleiben. „Wir bieten daher ein breites Spektrum an, sodass jeder wählen kann.“

Das Sortiment wird stetig den Kundenbedürfnissen angepasst. So erweitert der Hersteller sein Angebot im Geschäftsfeld proteinhaltiger Getränke: Die Produktentwickler befassen sich aktuell mit Milchalternativen, im Speziellen geht es Haferprodukte.

Um die Marktposition weiter auszubauen, beschäftigen sich die Oldenburger zurzeit verstärkt mit anderen Vertriebskanälen. „Ein direktes Online-Geschäft werden wir wahrscheinlich nicht anbieten, dennoch sind wir bereits jetzt in vielen Online Shops vertreten“, so der Geschäftsführer.

Was das Auslandsgeschäft betrifft, gewinnt der Export eine zunehmende Bedeutung für das Ergebnis der Niedersachsen, der Exportanteil steigt seit Jahren kontinuierlich. *ba/lz 25-21*

Uplegger erzielt Rekordumsatz

Verstärkte Ausrichtung auf aktuelle Trends rentiert sich – Vegan-vegetarisches Sortiment legt zu

Die aktuelle Entwicklung gibt Uplegger in den strategischen Entscheidungen der Vergangenheit recht, sich auf Konsumentenbedürfnisse zu konzentrieren.

Dass die Uplegger Food Company das vergangene Jahr mit einem neuen Rekordumsatz abgeschlossen hat, ist nicht nur der Coronakrise geschuldet. Vielmehr ist es die verstärkte Ausrichtung auf die aktuellen Trends. Für den Spezialisten für Premium-Produkte im Tiefkühl- und Frische-Bereich bildet das vegan-vegetarische Sortiment, allen voran die Marken „Vivera“ und „The Coconut Collaborative“ inzwischen ein starkes Gewicht. Aber auch Klassiker wie „Cathedral City Cheddar“ von Saputo Dairy tragen zur positiven Entwicklung bei.

„Wir möchten durch innovative Ansätze aus Europa und der ganzen Welt den Blick über den Tellerrand ermöglichen und holen so ein Stück Reiseflair zu uns, ohne zu verreisen. Auch dabei sind ein effizientes Lieferkettenmanagement und Nachhaltigkeit möglich“, so Geschäftsführer Konstantin Uplegger. Dazu gehört etwa die Marke „Friendly Viking’s“ mit Joghurtalternativen und Kochprodukten auf Haferbasis, die mit zunehmend breiter Listung „richtig an Fahrt aufnimmt“. Ebenso erfolgreich gestalten sich die Neuzugänge wie das original griechische Joghurt-



Boom: Das vegan-vegetarische Sortiment trägt zunehmend zum Umsatz bei.

» Für pflanzlichen Produkte sehen wir weiterhin eine sehr starke Entwicklung. Insbesondere die Fischersatzprodukte nehmen gerade eine besondere Dynamik auf «

Konstantin Uplegger

Eis von „Kri Kri“ und die fertige Trinkmilchzeit von „Huel“.

Die immer größer werdende Verfügbarkeit von Rohstoffen für vegan-vegetarischen Produkte spielt den Hannoveranern in die Hände. So konnten im vergangenen Jahr die Bio-Fertigerichte von Ella’s Basenbande in den Markt eingeführt werden. Bio-Produkte im Käsebereich stehen jetzt auf der Agenda. Um dem Handel eine deutlich optimierte Warenverfügbarkeit zu garantieren, wurde eine neue Demand Planning Software installiert, die jetzt in den Vollbetrieb übergeht. Anfang Mai ging außerdem ein neues Logistikzentrum an den Start. *ba/lz 25-21*

Rücker schärft sein Profil

Vegane Produktlinie am Start – Umstellung auf Clean Label

Die Molkerei ist auf Wachstumskurs: Durch die Verwendung von heimischer Milch, Verzicht von Zusätzen und jetzt einer rein pflanzlichen Range.

Rücker ergänzt das Angebot der Käsespezialitäten um vegane Produkte. Im Frühsommer startet die Molkerei mit einem neuen, rein pflanzlichen Geschäftsbereich. Bei der Range mit dem Namen „vega lecker“ handelt es sich um eigenständige, pflanzenbasierte Protein-Produkte auf Basis von Hanf und Erbsen, verkündet Mitinhaberin Insa Rücker. Sie verspricht „Clean-Label-Produkte ohne Kompromisse.“

Für das herkömmliche Sortiment profitiert Rücker vom Trend zu „High-Protein“. Denn Käse hat aufgrund seines Milchgehalts per se einen hohen Eiweißgehalt. Im Portfolio steht dafür vor allem der Grill- und Pfannenkäse. Seit April ist die komplette Range zudem auf „Clean Label“ umgestellt: die Sorte „Natur“ war es ohnehin, jetzt habe man es zudem geschafft, bei den Sorten „Kräuter“ und „Chili“ nun ganz auf Zusätze zu verzichten – beide Sorten sind frei von etwa Stabilisatoren, Konservierungs-, Säuerungs- oder Verdickungsmitteln. „Außerdem ist Rücker der einzige Grillkäse-Hersteller, der die Herkunft des Roh-

stoffs Milch zu 100 Prozent garantiert“, so Rücker.

Die Küstenbauernmilch stammt von Höfen, die maximal 80 km von der norddeutschen Küste entfernt liegen. Rund 800 Mio kg Milch werden über beide Werke in Aurich und Wismar verteilt jährlich verarbeitet.

In der Kategorie der herzhaften norddeutschen Käsespezialitäten ist die Molkerei Marktführer. Seit Einführung der Produkte wie etwa Alter Schwede, Alt-Mecklenburger und Küsten-Urtyr werden signifikante Wachstumsraten im naturgereiften Käsesegment erzielt. *ba/lz 25-21*



Kundenaffin: Klaus und Insa Rücker (m.).

Nachhaltig auf allen Ebenen

Nordzucker setzt Strategie vom Anbau bis zur Verpackung um

Den Worten folgen Taten: Bio-Zucker wird künftig komplett aus Öko-Zuckerrüben hergestellt und Verpackungen recyclingfähig.

Mit weltweit 25 Produktions- und Verarbeitungsstandorten ist Nordzucker einer der führenden Zuckererzeuger. Ganz oben auf der Agenda in der Konzernzentrale in Niedersachsen steht das Thema Nachhaltigkeit.

Der Bio-Zucker etwa wird künftig komplett aus Öko-Zuckerrüben hergestellt. „Damit bedienen wir die steigende Nachfrage nach lokal angebautem Bio-Zucker“, unterstreicht Verkaufsleiter Westeuropa Oliver Richter. Mit dem neu eingeführten Bio-Puderzucker wurde das Bio-Sortiment auf insgesamt 69 verschiedene Artikel erweitert.

„Viele sprechen über Nachhaltigkeit. Für Nordzucker ist es seit jeher Anspruch und Verpflichtung, es nicht

bei Worten zu belassen“, unterstreicht Verkaufsleiter Dr. Volker Diehl. Die Nachhaltigkeitsstrategie umfasst konzernweit alle Bereiche vom Rübenanbau, dem Einkauf, der Logistik, der Produktion bis zur Verpackung. In der „Smart Beet Initiative“ wird mit einem weitreichenden Versuchswesen an der Reduzierung von chemischem Pflanzenschutz und mineralischem Dünger im Zuckerrübenanbau gearbeitet. Ergänzt um Digitalisierung, Robotik und Einsätze von Satellitentechnik. Ambitionierte Ziele gelten auch für Energieeinsparungen und Reduktion des CO₂-Ausstoßes in den Zuckerfabriken. Seit 1990 wurde er um 60 Prozent reduziert. Bis spätestens 2030 wird auf den Verbrauch von Kohle verzichtet, bis 2050 erfolgt der komplette Ersatz fossiler Energieträger. Vollständig nachhaltige Papierverpackungen werden bis 2025, die Recyclingfähigkeit aller Kunststoffverpackungen bis spätestens 2030 erreicht. *ba/lz 25-21*



Tradition: Niedersachsen ist das größte zusammenhängende Zuckerrübenanbaugesamt Europas. Hier säen, pflegen und ernten Landwirte seit Generationen Zuckerrüben für die Nordzucker.

Der Speiseplan wird grüner

Symrise sieht wachsendes Geschäft in Lebensmitteln aus pflanzlichen Proteinen

Der Holzmindener Anbieter von Duft- und Geschmacksstoffen, Lösungen für natürliche Ernährung sowie kosmetischen Wirkstoffen und Inhaltsstoffen wächst kontinuierlich.

Die Symrise AG hat ihren Wachstumskurs 2020 auch innerhalb herausfordernder Rahmenbedingungen fortgesetzt. Unter Berücksichtigung von Portfolio- und Wechselkurseffekten stieg der Umsatz um 3,3 Prozent auf 3 520 Mio. Euro. Organisch wuchs der Umsatz um 2,7 Prozent. Damit übertraf der Konzern nach eigenen Angaben das Marktwachstum deutlich, das für 2020 auf 1,0 Prozent geschätzt wird. Das selbst gesteckte Ziel wurde durch Beeinträchtigungen durch den kriminellen Cyber-Angriff im November nicht erreicht. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen stieg um 5,8 Prozent auf 742 Mio. Euro.

Ein wachsendes Geschäft sieht Symrise unter anderem in Lebensmitteln aus pflanzlichen Proteinen, für die das Unternehmen die entscheidenden Zutaten liefert. „Im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie beobachten wir einen erhöhten Konsum pflanzenbasierter Proteine, da viele Verbraucher diese Ernährungsweise als gesund und sicher wahrnehmen“, sagt Regine Lueg-Hausen, Vice President Global Marketing Flavor Division. Die Lebensmittelbranche bringe weltweit in hoher Frequenz neue Produkte auf den Markt.



Natur pur: Produkte aus pflanzlichen Proteinen versprechen ein wachsendes Geschäft.

20

bis 30 Mal am Tag kommt man mit Symrise-Produkten in Berührung

Das Angebot an vegetarischen oder veganen Fleischalternativen wächst, sogar klassische Anbieter stellen ihre Sortimente um. „Im Jahr 2019 wurden weltweit mit entsprechenden Produkten 19,5 Mrd. USD umgesetzt“, so Lueg-Hausen. „Im Vergleich zum traditionellen Lebensmittelmarkt ist das Segment damit zwar noch klein, hat aber deutliche höhere Wachstumsraten als die konventionelle Lebensmittelindustrie – alleine in den USA sind sie fünf Mal so hoch.“ Einen wichtigen Markt bilden zudem die Alternativen zu Milchprodukten, deren Umsatz bis 2023 auf 22 Mrd. USD steigen soll. *ba/lz 25-21*

Helden trinken Ex!

Jetzt im neuen Design!

Calcium

Ca
364,0
mg/l

Magnesium

Mg
59,9
mg/l



EXTALER

MINERALQUELL

Die Mineralstoffquelle aus dem Weserbergland.



NÄHRMITTEL

2020 wurden laut Statista in Deutschland rund 126 600 t Kartoffelchips und -sticks, Kategorie salzige Snacks, produziert. Für Snacks hat der Gesundheitsaspekt wachsende Bedeutung: Für Verbraucher, die gesunde Snacks essen, hat „wenig/kein“ Zucker über alle Altersgruppen hinweg die höchste Priorität, so ein Ergebnis einer Studie im Auftrag von Glanbia Nutritionals. Demnach stehen keine Zusatzstoffe an zweiter Stelle (27 Prozent), während der Vitamin- und Mineralstoffgehalt für 30 Prozent ein Schlüsselfaktor ist, gefolgt von 23 Prozent, die proteinreiche gesunde Snacks favorisieren.

XOX stellt Weichen für die Zukunft

Die Nachfrage nach salzigen Snacks wächst ungebrochen. Hersteller XOX, heute drittgrößter Knabbergebäck-Anbieter Deutschlands, hat sich zum Ziel gesetzt, stärker als der Markt zu wachsen. Im Segment Snackspezialitäten beläuft sich der Marktanteil bereits auf etwa 30 Prozent. Mitgesellschafter und Geschäftsführer Stefan Hund sieht allerdings weitreichenderes Potenzial.

Ein hoher zweistelliger Millionenbetrag wurde deshalb in den neuen Standort Lauenau investiert, um die nötigen Produktionskapazitäten für neue Snackprodukte zu schaffen. Im Herbst wird mit der Produktion gestartet. „Wir wollen unserer Unternehmensphilosophie gerecht werden als Snackspezialitätenanbieter und Innovator“, erklärt Hund. Der Fokus liege unter anderem auf den „bewussten“ Snacks. Zudem wird das Werk erdnussfrei sein. Circa 25 000 t können in Lauenau jährlich produziert werden. Bereits in Betrieb ist der neue Logistikpark. „Wir stellen mit diesem neuen Standort die Weichen für die Zukunft“, betont Hund. Der Standort Hameln bleibt ein wichtiger Bestandteil, auch der soll erweitert werden. Bewusste Snacks sind etwa Linsen-, Hummus- und Quinoa Chips, die auch regionale Rohstoffe beinhalten. So verfügen die neuen Mais-Erbsenflips Paprika über einen hohen Erbsenanteil. Die Linsenchips dagegen liefern viel Protein und haben 40 Prozent weniger Fett.

Im vergangenen Jahr wurde ein deutlich geplantes Wachstum erreicht. Treiber war vor allem das neu eingeführte „Baileys Toffee Caramel Popcorn“. Auch mit Produkten wie XOX Toffee Mix Popcorn, Party Pufuleti und Hummuschips liege man weit über der Marktentwicklung. *ba/lz 25-21*

AVO forciert das Exportgeschäft

Bereich Convenience hat insbesondere in der Corona-Pandemie nochmals an Dynamik hinzugewonnen

Auch in der Krise profiliert sich der B2B-Akteur mit seinem Sortiment: Premiumprodukte, der Bereich der alternativen Proteine sowie bei Bio-Gewürze legen zu.

Im September 2021 begehen die AVO-Werke in Belm ihr 100-jähriges Firmenjubiläum. Und das mit Rückenwind: Denn trotz der unsicheren wirtschaftlichen Entwicklung im außergewöhnlichen Jahr der Pandemie erzielte das in Belm ansässige Unternehmen ein Umsatzplus von fast 5 Prozent.

Mehr als 50 000 t Gewürzmischungen, Marinaden, Würzsauces und Flüssigwürzungen sowie Hilfs- und Zusatzstoffe verlassen jährlich das Werk. Für den reibungslosen Ablauf ist Geschäftsführer Guido Maßmann vor allem der Belegschaft sehr dankbar. „Sie haben im Sinne unserer Kunden alles Erdenkliche möglich gemacht, damit wir die Versorgung sicherstellen konnten.“ AVO ist in innerhalb der Gewürzindustrie Marktführer bei Verarbeitungsgewürzen. Bedient werden die Fleisch- und Wurstwarenindustrie, das Fleischerhandwerk und der LEH für Bedienungstheken und SB Fleisch- und Wurstwaren. Auch in anderen Segmenten wie den alternativen Proteinen und bei Hybridprodukten, ist AVO gut positioniert.

Im Bereich Convenience sieht Maßmann weiterhin viel Potenzial. Der treibende Faktor des Unternehmens hat insbesondere in der Corona-Pandemie nochmals an Dynamik hinzugewonnen. Der Fokus liegt dabei nicht nur auf der reinen Produktentwicklung. „Wir sehen unsere Aufgabe gegenüber unseren Kunden insbesondere darin, über



Umfassende Produktschmiede: Das Sortiment wird samt Konzept entwickelt.

das eigentliche Produkt hinaus komplette erfolgreiche, marktfähige Konzepte zu entwickeln“, so Maßmann. Im vergangenen Jahr zeigte sich das im Bereich Airfryer, Sous Vide oder Fine Dining. Eine gestiegene Nachfrage ist zudem bei Premiumprodukten, im Bereich der alternativen Proteine sowie bei Bio-Gewürzen zu verzeichnen.

Für AVO, fast ausschließlich im B2B-Bereich tätig, ist auch das Exportgeschäft für die zukünftige Entwicklung von zentraler Bedeutung. In Deutschland wurde eine vollständige Distributionsdichte erreicht. Im Export mit einem Umsatzanteil von derzeit fast 30 Prozent dagegen können noch Potenziale erschlossen werden.

50 000

Tonnen Gewürzmischungen, Marinaden, Würzsauces und Flüssigwürzungen sowie Hilfs- und Zusatzstoffe verlassen jährlich das Werk

Mit dem Aufbau und Start des Sortiments „AVO Originals“ bedienen die Belmer die Ansprüchen der Verbraucher nach authentischen internationalen Geschmacksvariationen. Durch den globalen Export verfüge man über eine besondere Expertise, die Geschmäcker der Menschen weltweit zu treffen, so Maßmann.

Nach einem Investitionsvolumen von 40 Mio. Euro für das neue Logistikzentrum im vergangenen Jahr fließt jetzt ein Betrag im zweistelligen Millionenbereich in die Produktion, digitale Transformation und Optimierung von Geschäftsprozessen sowie der Zertifizierung nach dem ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften. *ba/lz 25-21*



FOTO: THORSTEN SCHERZ

Bohlsener Mühle gibt Gas

Der Bioland-Herstellerpartner steigert seinen Umsatz kräftig

Corona hat die Nachfrage nach Bio-Produkten beschleunigt. Die Mühle ist dafür gut aufgestellt.

Die Bohlsener Mühle heißt nicht nur Mühle, sondern ist auch eine. Das Bio-Getreide wird zu Mehl, Flocken, Schrot, Grieß sowie etwa zu Keksen, Snäckebröten, Müsli und Cerealien, Burger-, Beilagen- und Falafelmischungen verarbeitet. Das Geschäft floriert: Der Umsatz legte 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 20,5 Prozent zu, der Absatz um 22,6 Prozent. Ein Drittel des Umsatzes entfällt auf das Handelsmarkengeschäft.

21 500 t Rohware verarbeitet die in Bohlsen in der Lüneburger Heide ansässige Mühle zu 21 000 t Ware. Mit der Marke ist das Sortiment im Naturkostfachhandel und LEH vertreten. Dort stehen aktuell sechs Kekssorten, zwei Produkte der Schnellen Küche sowie zwei Snäckebröte in den Regalen.

Klare Haltung:

Der Fokus ist auf Nachhaltigkeit und Regionalität gerichtet.

Vom Feld bis in die Tüte

Johanning offeriert Kartoffelchips bald auch in Bio-Qualität

Als Produzent salziger Snacks mit einer geschlossenen Wertschöpfungskette hat sich Johanning bereits einen Namen gemacht. Das Geschäft gewinnt an Fahrt.

Heiner Johanning baut sein Geschäft kräftig aus: Neben der etablierten Marke „Landkartoffelchips“ will er eine breite neue Produktgruppe an Kartoffelchips in Bio und konventioneller Qualität auf den Markt bringen. Auch die „Krossen Kerle“ werden weiter in Rehden produziert. Nachdem Partner Martin Johanning das Unternehmen verlassen hat, firmiert das Unternehmen jetzt unter AJ Johanning Snack. Für Internack wird seitdem nicht mehr produziert. „Die haben es in die eigenen Hände genommen“, so Johanning. Damit sei man nun ganz neu aufgestellt.

450 ha Kartoffeln werden jährlich verarbeitet. 2020 ist der Absatz zweistellig gewachsen. Der Erfolg beruht auf dem Konzept „Vom Feld bis in die Tüte“. Die AJ Johanning Snack ist deutschlandweit der einzige Betrieb, der die verarbeiteten Kartoffeln in der dazugehörigen Landwirtschaft selbst erzeugt. Und das nachhaltig, denn besonderer Wert wird auf den Erhalt des Bodenlebens gelegt. Johanning ist durch zahlreiche Maßnahmen sogar als Bienenfreundlicher Landwirt 2021 ausgezeichnet. Das fertige Produkt wird in unterschiedlichen Verpackungen, etwa in einer besonderen Papier-Haptik abgefüllt.

Neben der eigenen Markenproduktion fertigt Johanning für bedeutende Marktteilnehmer im LEH und Discount national und international Handelsmarkenprodukte unterschiedlichster

Schnittbilder und Würzungen.

Die Produkt- und Konzeptentwicklung, verbunden mit einer Auftragsproduktion größtenteils exklusiv für dritte Anbieter von salzigen Snacks, ist ein entscheidendes Standbein des Herstellers. Ein Vorteil: Denn Produkte, die in der Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Kunden entwickelt werden, bieten die Möglichkeit, mit eigenen Ideen in den Markt zu gehen. Wie etwa Artikel mit einer Würzung auf Röstbasis oder extrem scharfe Gewürzaufträge. Auch im süßen Bereich gibt es Ansätze. So umfasst das Sortiment längst eine Karamell Variante. Für ein weiteres Wachstum wurde vorgesorgt: So wurde, neben den bestehenden Batch Fritteusen, eine weitere Produktionslinie aufgebaut, die ausschließlich Standard-Kartoffelchips produziert. Das ermöglicht den Rehdenern, wieder für den weitaus größeren Markt der Standard-Produkte zu produzieren. Auch vor kleineren Losen mache man nicht halt, so Johanning. *ba/lz 25-21*



Qualität: Produktion aus Eigenanbau.

FOTO: AVO

FOTO: ARWIN SMALLOVIC



SÜSSWAREN

Die Geschäftslage der Süßwarenindustrie bleibt aufgrund der Corona-Krise weiter angespannt. Laut Frühjahrsumfrage des BDSI melden 43 Prozent der Unternehmen im 1. Terial Umsatzrückgänge durch die Schließung wichtiger Absatzkanäle. 76 Prozent berichten über sehr hohe Kostensteigerungen im Bereich Personal, bei der Beschaffung von agrarischen Rohstoffen, Verpackungsmaterialien sowie Logistik und Energie. 63 Prozent beklagen ernsthafte Versorgungsprobleme mit Verpackungsmaterial.

Eisbär Eis profitiert von Flexibilität

Außerordentliche Zuwächse in der Vor- und Nachsaison – Exportgeschäft ausgebaut – Mit zwei Standorten international etabliert

Das familiengeführte mittelständische Unternehmen mit eigener Entwicklungsabteilung ist innovativ und kann schnell und flexibel reagieren. Das hat sich in der Pandemie bewährt.

Das durch die Pandemie ausgebliebene Außer-Haus-Geschäft im Frühjahr sowie in den ersten Sommermonaten im vergangenen Jahr brachte der Speiseeis-Branche gerade bei den industriellen Anbietern außerordentliche Zuwächse. Das gilt auch für Eisbär Eis. Und auch die Saison in 2021 ist für den Handelsmarken-Hersteller bisher gut angelaufen. Neue Sorten und die Schließung der Gastronomie haben die Konsumenten vermehrt Eis im LEH und bei Heimdiensten kaufen lassen. Jetzt läuft die Impfkampagne. „Ohne Zweifel werden die Deutschen zwar im Sommer einen starken Nachholbedarf haben“, ist sich Eisbär-Geschäftsführer Martin Ruehs sicher. Damit werde der Effekt aus dem Vorjahr in diesem Jahr wahrscheinlich aber nicht ganz so groß ausfallen.

Das Geschäft des Handelsmarken-Hersteller floriert: „Es ist uns gelungen, die Umsätze in der Vor- und Nachsaison zu steigern und die Absatz-/Umsatzkurve ein wenig zu glätten. Das ergibt Vor-



Gute Nachricht: Corona hat den LEH-Absatz für Speiseeis angekurbelt.

Mehr Eis aus dem LEH

Absatz gestiegen

	Absatz in Mio. Liter	Umsatz in Mrd. Euro
2019*	561,2	2,57
2020	575,5	2,37

*Zahlen für 2019 launger
LEH: M. K. QUELLE: BDSI

Das Segment im Bereich der 500 ml-Becher wächst besonders schnell. Hier werden am häufigsten Trends gesetzt

teile in Form einer besser ausgelasteten Produktion und einer optimierten Planung im Lagerbereich, um nur zwei von vielen Vorteilen zu nennen.“

Mit den beiden Standorten in Apen- sen und Ribnitz-Damgarten ist Eisbär Eis im deutschen und europäischen Markt etabliert. Etwa 30 Prozent des Umsatzes entfallen auf den Export, vorrangig in EU-Länder. Inzwischen ist auch der Ausbau des Geschäftes in England – trotz des Brexits – gut fortgeschritten. Mit einem Kunden ist sogar der Sprung „über den großen Teich“ nach Amerika gelungen. In beiden Werken werden auf insgesamt 13 Linien im

Jahr ungefähr 80 Mio. Liter Eis produziert. Als „besonders leistungsstark“ bezeichnet Ruehs das Unternehmen im Multipack-Bereich bei Stieleisen, bei Sandwichen und im Bereich der 500ml-Becher in sämtlichen denkbaren Variationen. Die Trends werden im Moment am häufigsten im Bereich der 500ml-Becher gesetzt. Die attraktive Größe für den Verbraucher, die unzähligen Varianten und das auch für den Produzenten gute Verhältnis von Preis/Leistung lässt dieses Segment sehr schnell wachsen. Eisbär profitiert hier von seiner Flexibilität in der Umsetzung der Anforderungen seiner Kunden. *ba/lz 25-21*

MyChoco setzt Visionen in Schokoladentafeln um

Zweistelliges prozentuales Wachstum im Absatz und Umsatz – Corona beschert zeitweise mehr als 100 Prozent online Umsatzzuwachs

Modern, unverwechselbar und nachhaltig, mit dieser Botschaft lockt MyChoco immer mehr Konsumenten.

Tobias Zimmer will nicht einfach nur Schokoladentafeln produzieren. Der Geschäftsführer des Start ups MyChoco will damit eine Vision umsetzen: Außergewöhnliche Sorten, unverwechselbare Rippenstruktur der Tafeln, moderne Zielgruppenansprache. MyChoco steht für Genuss, wobei Qualität oberste Priorität hat und ver-

antwortungsvolles Handeln. Denn das Start up setzt eigene Schulbauprojekte in Tansania um – in 2021 wird die zweite Schule fertiggestellt und übergeben, das dritte Projekt identifiziert und gestartet. „Marken, die eine klare Vision haben und einen Mehrwert über das originäre Produkt hinaus bieten, sind die Gewinner der Pandemie. Dieser Trend wird sich fortsetzen“, so Zimmer.

Die Sorten sind aus eigenen Rezepturen kreiert und werden direkt in Belgien aus ostafrikanischen Kakaobohnen und anderen hochwertigen Zutaten

Produktion von Süßwaren gesamt 2020

Menge in 1 000 t*

Süßwaren gesamt	3 998,3 (+0,7)
Schokoladewaren	1 132,1 (+1,6)
Kakao- und Schokoladenhalberz.	652,1 (-1,1)
Kakaohaltige Lebensmittelzubere.	42,1 (-4,5)
Zuckerwaren	574,5 (-0,6)
Feine Backwaren	779,9 (+2,8)
Knabberartikel	375,9 (-0,6)

*Basis: Gesamtproduktion in Klammern Veränderung zum Vorjahr in Prozent
IZ GRAFIK; QUELLE: BDSI

hergestellt. Im vergangenen Jahr wurde ein zweistelliges prozentuales Wachstum im Absatz und Umsatz realisiert. Am weiteren Ausbau arbeiten die Osnabrücker. Auch das Online-Geschäft läuft gut. „Durch Corona haben wir online zeitweise mehr als 100 Prozent Umsatzzuwachs. Das Verhältnis zwischen e-Commerce und LEH ist ausgeglichen“, so Zimmer. Der e-Commerce helfe beim Aufbau der Marke und dabei, die Zielgruppe besser zu verstehen. Für weiteres Wachstum sieht er den LEH als wichtigen strategischen Partner. *ba/lz 25-21*

Erster.
Mit der materialsparenden
Faltverpackung.



Erster.
Mit einer zu
93% wiederverwertbaren
Verpackung.



Und wieder Erster.
Mit Sprüh-Interleaver
statt Kunststoff-Trennfolie.



Seit Mai 2021 werden erste Abraham Produkte in der Tiefziehpackung mit Sprüh-Interleavern aus pflanzlichem Bio-Öl anstelle von Kunststoff-Trennfolien ausgestattet.

Mehr Infos finden Sie auf www.abraham.de



Wir sind überzeugt: Nachhaltigen Verpackungslösungen gehört die Zukunft.
Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Brookdamm 21, 21217 Seevetal, info.de@bellfoodgroup.com

Riha spielt alle aktuellen Themen

Direktsäfte und Säfte mit Vitaminzusätzen sind überproportional gewachsen – Bepfandete PET-Flaschen Teil der Nachhaltigkeitsstrategie

Zwar ist der Start ins Jahr 2021 hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Die Corona-Pandemie hat den Leistungsausbau verzögert. Allerdings sollen das Absatz- und Umsatzniveau von 2020 wieder erreicht werden.

Riha WeserGold hat Gewicht im Markt: Der Vollsortimenter liefert das gesamte Spektrum an alkoholfreien Getränken wie Mineralwasser, Limonaden, Eistees, fruchthaltige Getränke inklusive Direktsäfte und Gemüsesäfte und Schorlen. In circa 40 unterschiedlichen Verpackungsvarianten und -größen werden sie international unter eigenen Marken, Handelsmar-

ken und im Copacking vermarktet. Produziert werden jährlich etwa 1,3 Mrd. Einheiten. Darüber hinaus stellt die Riha-Gruppe etwa 60 000 t an Halbware, Säften, Pürees, Konzentraten und Aromen her.

Geschäftsführer Werner Gerdes zufolge war das vergangene Jahr von der allgemeinen Marktentwicklung der Warengruppe geprägt: Einbußen im Bereich Großverbraucher und Gastronomie sowie im Handelsmarkenbereich einerseits und auf der anderen Seite Gewinne im Bereich der Markenprodukte, der Direktsäfte und Artikel in Mehrweggebinden. Stärkstes Standbein sind die fruchthaltigen Getränke. „Hier haben vor allem in der Bevorratungszeit Direktsäfte und Säfte mit Vitaminzusätzen überproportional performt“, so Gerdes.

Regionalität hält er für eine wichtige Werbeaussage. Allerdings muss der Produzent von Mengentiteln den Beschaffungsumfang größer definieren und vermarktet nationale Produkte mit der „Herkunft Deutschland.“

Der Start ins Jahr 2021 blieb hinter den Erwartungen zurück. Es gab nur wenige Leistungsänderungen, da aufgrund der Corona-Pandemie direkte Handelsbesuche nicht möglich waren und Messen ausgefallen sind. Das führte im Prinzip zu einer Verwaltung des Status Quo, wie Gerdes sagt. Allerdings erwartet er, dass das Absatz- und Umsatzniveau von 2020 wieder erreicht werden wird.

Unter Einbeziehung der ausländischen Standorte beläuft sich der Exportanteil auf 50 Prozent. Umsatzverluste gab es in den vergangenen drei Jahren aufgrund der Brexitentscheidung und der damit einhergehenden Wechselkursänderungen in UK.

Die Pfand Einführung auf PET-Flaschen und die Erweiterung auf Säfte und Nektare kann Gerdes nur begrü-



Gut performt: Riha fährt in Krisenzeiten Gewinne im Bereich der Markenprodukte, Direktsäfte und bei Mehrweggebinden ein.



GETRÄNKE

Einer aktuellen Verbraucher-Umfrage, durchgeführt im Auftrag des VfF bevorzugen etwa die Hälfte der Befragten, 9 Prozent mehr als im Vorjahr, regionale Fruchtsäfte. Ebenfalls knapp 50 Prozent favorisieren Fruchtsäfte in der Mehrweg-Glasflasche, ein Anstieg um 7 Prozent. Für 42 Prozent der Befragten ist es wichtig, dass ein Fruchtsaft Bio-Qualität aufweist, eine Steigerung um 7 Prozent.

ßen: Sie ermöglicht den Ausbau des PET-Stoffkreislaufes und die Erhöhung der R-PET-Anteile in den PET-Flaschen. „Bei bepfandeten PET-Flaschen bleiben nachweislich über 98 Prozent im Stoffkreislauf, sie sind ein wichtiger Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie.“

Trendprodukte, sagt er, müssten nachhaltig sein, emotional ankommen und/oder eine Antwort auf ein aktuelles Bedürfnis bieten. Bei alkoholfreien Getränken sind das gesunde und funktionale in ökologisch ange-

40

unterschiedliche Verpackungsvarianten- und -größen stehen international für eigene Marken, Handelsmarken und im Copacking zur Verfügung

henen Verpackungsvarianten. Zunehmend wichtiger werde zudem, dass die Verbraucher der Entstehung der Getränke „trauen“ können.

Das Thema Zuckerreduktion ist die Riha-Gruppe bereits angegangen: Ein Teil der Artikel bleibt unverändert, bei einem Teil wurde der Zuckergehalt reduziert und als drittes wurden kalorienarme Produktkonzepte entwickelt. Damit habe man für jedes Bedürfnis eine Antwort. Absolute Priorität hatte dabei die Beibehaltung einer hohen Sensorikqualität. *ba/lz 25-21*

Fokus auf die Region befeuert Ergebnis

Bad Harzburger wächst mit Glas-Gebinden zu Lasten der PET-Flaschen – Neben natürlichem Mineralwasser laufen auch Erfrischungsgetränke noch besser

Die Pandemie hat die Nachfrage nach regionalen Produkten beschleunigt. Der Bad Harzburger Mineralbrunnen profitiert davon: Absatz und Umsatz sind deutlich gestiegen.

220 Mio. Liter, vor allem natürliches Mineralwasser, verlassen jährlich das Werk des regionalen Marktführers im Kernabsatzgebiet, der Region Harz. Dass sich neben Mineralwasser auch die Erfrischungsgetränke der A-Marke sehr positiv entwickeln, schlägt sich im Ergebnis nieder: Der zweistellige Umsatzzuwachs im vergangenen Jahr wird laut Prognose des Geschäftsführenden Gesellschafters Jens Weydringer auch in 2021 erzielt werden.



Vertraut: Die Pandemie hat die Bindung zu Produkten aus der Heimat gefestigt.

Dabei verzeichnen vor allem die Glas-Gebinde einen Zuwachs, zu Lasten der PET-Gebinde. Aktuell füllen die Bad Harzburger zu etwa 60 Prozent in Glas ab, 40 Prozent entfallen auf PET. Und der Glasanteil steigt weiter: Investitionen von mehreren Mio. Euro fließen in die Umstellung des A-Markensortiments auf die Individualglas-Mehrweg-Flasche, die derzeit läuft, so Weydringer. Die Bepfandung von PET-Flaschen begrüßt er sehr. Sie führe zu einer Rücklaufquote von 98 Prozent und sei dadurch die Basis für die Vermeidung von Umweltverschmutzung.

Der vertriebliche Fokus liegt auf der Distributionsverdichtung im regionalen Umfeld. Denn, so Weydringer, führe die Pandemie dazu, dass sich der Fokus des Menschen auf sich selbst, die nähere Umgebung und da-

mit auf die Region richte. „Damit gewinnen auch regionale Produkte an Bedeutung.“

Ein Vorteil für Bad Harzburger: „Wir haben das große Glück in einer besonderen Natur-Region zu leben und unterscheiden uns dadurch auch von unseren Mitbewerbern,“ so Weydringer. Dieser Unterschied wird durch individualisierte Kästen und Flaschen optisch kommuniziert. „Wir glauben fest an den Mehrwert Regionalität und werden bestärkt durch den weiterhin wachsenden Marktanteil unserer Marke, die die Region im Namen trägt.“

Auch das über Partner abgewickelte Online-Geschäft verzeichne von Beginn an positive Entwicklungen. Inwiefern Corona hierbei eine Rolle spielt, sei allerdings jetzt noch nicht abzuschätzen. *ba/lz 25-21*

Ihr Full-Service-Partner für Frische- & Tiefkühl-Produkte



Vertrieb



Logistik



Konfektionserzeugung



Transport



Qualitätsmanagement



Marketing Services



Steuerung



Uplegger
Food
Company

NewBusiness@Uplegger.de
Tel. +49 511 97898 38
www.Uplegger.de

Uplegger Food Company GmbH
Hans-Böckler-Str. 17
30851 Langenhagen

Voelkel am Puls des Konsumenten

Immunsystemstärkende Säfte befeuern das Ergebnis – Haferdrink jetzt in der Mehrwegflasche

Die Naturkostsafterei steigerte ihren Umsatz und auch die Produktion im vergangenen Jahr kräftig. Und das, obwohl das Gastronomie-Geschäft nahezu komplett weggefallen ist.

Das vergangene Jahr hatte es in sich: Das Geschäft mit der Gastronomie, ein wichtiger Abnehmer für Voelkel-Produkte, über den zuvor 15 Prozent der Produktionsmenge abgesetzt wurden, war so gut wie weggebrochen. Trotz dieser schlechten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erzielte Voelkel im abgelaufenen Jahr einen Umsatzzuwachs von rund 22 Prozent.

Insgesamt verzeichnete Voelkel einen Umsatz von 88 Mio. Euro. 89 Mio. Getränke-Einheiten verließen das Werk, ein Plus von 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Eine Erklärung dafür, dass der Umsatz der Saftproduzent seinen Umsatz nicht nur halten, sondern sogar ganz erheblich ausbauen konnte, liefert Jurek Voelkel, einer der Geschäftsführer. Vor allem die zwei relativ neuen Produktlinien „Haferdrink“, ein ungekühlt haltbarer veganer Milch-Ersatz in einer Mehrweg-Flasche und der „Ingwer Shot“ haben das Ergebnis beflügelt. Der Anfang 2020 eingeführte „Haferdrink“ hat sich mit gut 1,8 Mio. Flaschen im vergangenen Jahr zum mit Abstand absatzstärksten Produkt entwickelt. Voelkel zufolge verkaufen einige Biohändler inzwischen mehr Haferdrink als Kuhmilch. Auch von den „Shots“, die ebenfalls absolut den Zeitgeist trafen, seien mehr als eine Million Flaschen hergestellt worden. „Nach dem Haferdrink in der Mehrwegflasche sind die Shots die erfolgreichste Produkteinführung in der 85-jährigen Geschichte unseres Unternehmens“, so Voelkel.

Corona hat der Entwicklung speziell die Ingwer Shots und funktionalen Säfte Vorschub geleistet. „Die Menschen haben mehr Zeit, sich mit ihrem Körper und ihrer Gesundheit zu beschäftigen. Die Stärkung des Immunsystems steht da ganz oben“, so Voelkels Erfahrung.

Als weiterer Erfolgsfaktor erweist sich, dass bereits 40 Prozent der Voelkel-Produkte das „Demeter“-Label tragen. Voelkel zufolge der höchste Anteil unter allen deutschen Safterstellern. Für den LEH sei das ein immer wichtiger werdendes Kriterium. So wurden die Listungen ausgebaut, beispielsweise bei Edeka vor allem im Süden des Landes.



Neues Marktsegment: Den Haferdrink gibt es in der 0,75-l-Glasmehrwegflasche.

Die beliebtesten Fruchtsäfte und Apfelsaftschorle

Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs in Deutschland (Angaben in Liter)



»Die Menschen haben mehr Zeit, sich mit ihrem Körper und ihrer Gesundheit zu beschäftigen. Die Stärkung des Immunsystems steht da ganz oben.«

Geschäftsführer Jurek Voelkel

Kritisch dagegen sieht Voelkel das Nutri-Score-System zur Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln. „In der bestehenden Form stellt der Nutri-Score eine geradezu absurde Benachteiligung für wertvolle Naturprodukte wie einen Demeter-Apfelsaft dar. Das ist Irreführung der Verbraucher und führt zu einer wettbewerbsverzerrenden Bevorzugung von konventionellen – und vor allem stark industriell prozessierten – Lebensmitteln.“

Für das Familienunternehmen gilt: „Wir sehen nachhaltiges Wirtschaften ganzheitlich und arbeiten deshalb gemäß den Werten der Gemeinwohl-Ökonomie.“ Deshalb erachtet er auch die Kennzeichnung für regionale Produkte als zu kurz gefasst: „Nur einzelne Aspekte – in diesem Fall die Herkunft – herauszugreifen und in das Rampenlicht zu rücken, geht für uns nicht weit genug.“

ba/lz 25-21

Beckers Bester noch nachhaltiger

Steigende Nachfrage für Glas-Gebinde – Zuwachs bei Klassikern

Mehrweg, Deckel der Tetra Pak-Verpackungen aus biobasiertem Kunststoff und nachhaltiger Orangensaft – mit einem Bündel von Maßnahmen gewinnt der Fruchtsaferhersteller immer mehr Kunden.

Sebastian Koeppel kann nicht klagen: Mit der Marke „Beckers Bester“ erzielte das in Nörten-Hardenberg ansässige Unternehmen 2020 ein Absatzwachstum von 11,53 Prozent. Wachstumstreiber waren die Klassiker – die 11 Mehrweg-Glasflaschen (circa 16 Prozent mehr), die Schorle-Produkte in der 0,331 Longneck-Flasche (knapp 20 Prozent plus) sowie die 11 Tetra Pak-Verpackungen (etwa 7 Prozent mehr).

Um die 46 Mio. Liter produziert der Fruchtsaferhersteller pro Jahr. Gesunken ist der Umsatz deutlich bei den Artikeln, die ihren Absatz hauptsächlich in der Gastro und im Cash&Carry-Bereich haben. Und: Nicht zuletzt stiegen, so Koeppel, aufgrund der Corona-Pandemie die Kosten. Das führte dazu, dass sich das Absatzwachstum nicht im Ertrag widerspiegelte, erläutert der Geschäftsführender Gesellschafter. Betrachte man das gesamte Unternehmen, so lag das Unternehmen 10 Prozent über dem Vorjahr.

Was das laufende Jahr betrifft: Selbstverständlich werde die Corona-Pandemie auch das Jahr 2021 begleiten und maßgeblich beeinflussen. „Und solange Covid-19 noch präsent ist, werden wir auch weiterhin mit der Beschaffung von Rohwaren und Co. Schwierigkeiten haben“, so Koeppel. Nachdem er gerade neue Regionen im LEH für sich gewonnen hat, geht der Fruchtsafer auf „komplett neue Partner im Süden Deutschlands“ zu. Gleichzeitig soll das Online-Geschäft ausgebaut werden. Über den eigenen Online-Shop wächst der Absatz stetig. Große Zuwächse bescheren Kooperationen

mit Partnern, die über das Internet vertreiben, wie etwa Flaschenpost.

Durch die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Glas-Gebinden erhöhte sich der Marktanteil in den vergangenen beiden Jahren. In der Mehrweg-Ränge wurden vor allem heimische Sorten stark nachgefragt, einen anhaltenden Trend verzeichnen trübe Produkte, der Milde Multi und Frühstücksvitamine ACE ebenfalls. Auch Einweg wächst kontinuierlich, das „nicht wie



»Für uns ist „Nachhaltigkeit“ weder ein Trend, noch ein Hype – sondern eine Frage der Haltung und ein wichtiger Teil der Identität unserer Marke.«

Sebastian Koeppel

bei anderen Wettbewerbern preisgetrieben ist, sondern durch steigende Distribution und stetig wachsende Nachfrage unserer Kund:innen generiert wird“, betont Koeppel. Die Deckel der Tetra Pak-Verpackungen wurden auf 100 Prozent biobasierten Kunststoff umgestellt. Das Unternehmen ist seit 2015 klimaneutral und seit Anfang 2020 das gesamte Sortiment. *ba/lz 25-21*



Engagiert: Das Gründungsmitglied von PANAQ, Partnerschaft für Nachhaltigen O-Saft.

Alles aus einer Hand

AJ Johanning Snack mit modernster Produktionstechnik

Das macht uns besonders	Das können Sie von uns erwarten	Das bieten wir Ihnen
<ul style="list-style-type: none"> • Einziger Betrieb, der die verarbeiteten Kartoffeln in der eigenen Landwirtschaft erzeugt • Traditioneller Kartoffelanbau, nachhaltiger Ackerbau • Über 10 Jahre Erfahrung in der Herstellung von Snack-Spezialitäten • Direkt vom Feld in die Tüte für optimale Kartoffelqualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion von frittierten Snacks im Batch oder im kontinuierlichen Verfahren • Innovative Verpackungskonzepte • Clean Label Produkte • Innovationen in Geschmack und Textur 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Snack-Lösungen für HoReCa, Industrie und Handel • Markenprodukte in Bio- und konventioneller Qualität • Handelsmarkenproduktion für den LEH • Maßgeschneiderte Marken- und Produktentwicklung inkl. Auftragsproduktion • Lager- und Logistikkonzepte

Ihr direkter Draht zu uns:
 Heiner Johanning
 Tel: 05446 2960100 • E-Mail: h.johanning@aj-snack.com
 Wagenfeldstr. 32 • 49453 Bielefeld

Einbecker rückt regionale Herkunft in den Fokus

Brauerei entwickelt sich besser als der Markt – Hohe Investitionen in den Standort – Trendprodukte kurbeln Umsatz an

Mit der Einführung von Mischprodukten hat sich das Einbecker Brauhaus breiter aufgestellt. Die richtige Strategie, wie die hohe Nachfrage zeigt.

Das Einbecker Brauhaus hat sich im für die Brauwirtschaft Krisenjahr 2020 vergleichsweise gut geschlagen. Trotz eines Absatzrückgangs von 2,4 Prozent auf rund 526 000 hl konnten aufgrund des guten Handelsgeschäfts und verstärkter Lohnabfüllung für Dritte die Umsatzerlöse um 1,1 Prozent auf rund 31 Mio. Euro gesteigert werden. „Wir entwickeln uns stärker als der Wettbewerb“, so Ulrich Meiser, Leiter Recht, PR und Export. Mit Einbecker Radler 0,0%, Einbecker Natur Radler und Einbecker Blutorange wurden neue Mischprodukte auf den Markt gebracht. Zusammen mit „Hopfen Frucht“ hat sich die Brauerei breiter aufgestellt, begründet Meiser den Erfolg. Mit „Hopfen Frucht“ wurde in einer Regional Kooperation mit Beckers Bester das erste Biermischgetränk Deutschlands auf den Markt gebracht, das ohne Zucker, ohne Süßungsmittel und ohne künstliche Aromen auskommt. Das Getränk ist eine Kombination von Alkoholfreiem Einbecker Bier mit naturbelassenen Direktsaft. Es enthält Null Alkohol und ist vegan. Als Erfinder des Bockbiers ist Einbecker in diesem Segment nationaler Marktführer.

Auch das Online-Geschäft trägt zum guten Ergebnis bei. Wie Meiser berichtet, ist das Sortiment seit dem ersten Lockdown im März 2020 stark



Richtungsweisend: Einbecker kombiniert Orientierung zu mehr Regionalität und ökologischer Verantwortung und Transparenz.

gewachsen und bewegt sich aktuell dauerhaft auf hohem Niveau.

Die regionale Herkunft spielt für die Konsumenten eine zunehmend wichtige Rolle. Diese Entwicklung greift die Regionalbrauerei aktiv auf und rückt die regionale Herkunft stärker in den Fokus: Die Brauergerste für das Einbecker Bier soll in Zukunft auch aus der Region stammen. Dafür wurde im vergangenen Jahr mit sieben Landwirtschaftsbetrieben aus Südniedersachsen der Arbeitskreis „Regiona-

140

Hektar groß ist die Ackerfläche, auf der seit dem Frühjahr regionale Sommerbrauergerste angebaut wird

le Brauergerste“ gegründet. Die regionale Sommerbrauergerste wird seit dem Frühjahr auf einer Ackerfläche von rund 140 Hektar angebaut.

Aktuell haben die Arbeiten zur Erweiterung des Logistikzentrums begonnen, mit einem Invest von rund einer Million Euro. Dazu werden etwa 450 000 Euro in zwei neue KZE-Anlagen (Kurzzeiterhitzer) und für den neuen Mixer für Biermischgetränke etwa eine halbe Million Euro investiert. *ba/lz 25-21*

Einstieg in asiatischen Markt

Schierker Feuerstein kommt auch mit neuem Fruchtlikör gut voran

Vor über 100 Jahren entwickelt, hat der Kräuter-Halb-Bitter noch heute eine große Fan-Gemeinde – auch über Europas Grenzen hinaus.

Auch für Schierker Feuerstein ist das Ziel für das Jahr 2020 wie bei vielen Unternehmen aufgrund der Pandemie und der mehrmonatigen Schließungen der Gastronomie und Hotellerie leider nicht erreicht worden. Die Umsatzeinbußen konnten nicht vollständig durch Mehrumsatz im LEH ausgeglichen werden. So hängt Geschäftsführerin Britta Möller zufolge die Entwicklung 2021 sehr von der Öffnungsstrategie der Länder ab.

Die mehrere Millionen Flaschen Kräuter-Halb-Bitter werden überwiegend über den Handel vertrieben. Nach wie vor ist die 0,7l Flasche die meistverkaufte Größe, der Anteil an Kleinflaschen ging durch den Wegfall von Veranstaltungen maßgeblich zurück. Möller hat auch Positives zu ver-



Britta und Walter Möller

melden: 2020 wurden weitere Einlistungen des neuen Fruchtlikörs „Schierkuja“ erreicht. Zudem konnten der Einstieg in den asiatischen Markt mit dem Hauptprodukt Schierker Feuerstein realisiert werden. Auch das Onlinegeschäft der Bad Lauterberger hat während der Krise signifikant zugenommen. *ba/lz 25-21*

Rossgoschen auf Wachstumskurs

Gin-Hersteller stellt sich breiter auf – Durch neue Produkte stärker durch die Krise

Mit einem zweistelligen Zuwachs hat Rossgoschen der Krise getrotzt. Geholfen haben der Blick über den Tellerrand und Social Media.

2016 sind Stefan Herzlieb und Vincent Weidig mit ihrer Rossgoschen Spirituosen Manufaktur gestartet. Das Sortiment umfasst derzeit rund 15 Produkte, Gin über Liköre, wie etwa einen Kaffeelikör, bis zu Spirituosen wie Wodka. Zwei neue Produkte sind für dieses Jahr geplant. Am absatzstärksten ist seit Jahren die Rossgoschen Jahreszeiten Reihe, dort dann immer die aktuelle Saison. Den stärksten Anstieg in der Nachfrage wurde beim „Niedersachsens Kaffeelikör“ verzeichnet, ein Produkt, das aus einer Kooperation entstanden ist.

Das Jahr 2020 war geprägt von starken Absatzenschwankungen und einer Verschiebung von Gastronomie zu LEH. Über das Jahr gerechnet konnten der Wachstumskurs beibehalten

und mit einem zweistelligen Prozentsatz wachsen. Das Jahr 2020 hat das Team genutzt, um neue Produkte zu entwickeln und neue Mitarbeiter einzustellen, um stärker aus der Krise hervorzugehen.

Im laufenden Jahr wird der Kurs fortgesetzt: Rossgoschen will sich von einem, ursprünglich reinen Gin-Hersteller zu einem Spirituosen-Hersteller



Stefan Herzlieb (l.) und Vincent Weidig.

Kleiner Lichtblick alkoholfreie Biere

Keine andere Sorte hat in den vergangenen zehn Jahren so stark zugelegt wie alkoholfreie Biere und alkoholfreie Biermischgetränke. Wurden 2010 nach Angaben des Deutschen Brauerbundes noch rund 430 Mio. Liter alkoholfrei produziert, wurden 2020 trotz der Corona-Krise und eines viermonatigen Lockdowns der Gastronomie mehr als 660 Mio. Liter alkoholfreies Bier und Malztrunk verkauft – eine Steigerung des Marktanteils von 53 Prozent innerhalb dieser Dekade. Laut Marktforschung lag der Marktanteil von Alkoholfreiem im Lebensmittelhandel 2020 bei fast 7 Prozent. Prognosen des DBB zufolge wird sich das dynamische Wachstum in den nächsten Jahren fortsetzen und die Zehn-Prozent-Marke früher als erwartet überschritten.

Eine Verbraucherumfrage, von INSA erstellt im Auftrag des Brauer-Bundes, bestätigt diesen Trend: Alkoholfreies Radler liegt mit 31 Prozent an der Spitze, dicht gefolgt von alkoholfreiem Weißbier (30 Prozent). Jeder Vierte Konsument bevorzugt laut Befragung alkoholfreies Pils. Und inzwischen beinahe 46 Prozent und damit jeder zweite Deutsche alkoholfreie Biere – mit steigender Tendenz.

Auf dem deutschen Markt gibt es heute mittlerweile fast 7 000 Biermarken – mehr als 700 davon sind alkoholfreie Biere und Biermischgetränke. Neben den klassischen Sorten wie Pils, Weizenbier oder Radler gehören auch immer mehr regionale Spezialitäten wie etwa Kölsch und Alt sowie Craft-Sorten als alkoholfreie Varianten dazu. *ba/lz 25-21*

ler mit einem breiten Sortiment entwickeln. Das aufgebaute Team wird den LEH noch stärker unterstützen, um dem Markt die Produkte zu präsentieren.

Dank des Jahreszeiten- Konzeptes haben die Hannoveraner einen stetigen Wechsel im Regal: alle drei Monate wird die aktuelle Saison durch die neue ersetzt. „Dadurch kann der LEH unsere Produkte mit sehr geringem Eigenaufwand in saisonalen Aktionen platzieren“, so Stefan Herzlieb. Zusätzlich arbeitet man kontinuierlich an neuen innovativen Produkten, die größtenteils durch Kundenfeedback entwickelt werden.

Im Online Shop werden zwar in den letzten 12 Monaten ein starker Anstieg in Absätzen verzeichnet. Das liegt, so Herzlieb daran, dass Mitarbeiter online und im Bereich Social Media aktiver waren und der „Klick“ dann nicht mehr weit zum Warenkorb ist. Die zunehmenden Online-Aktivitäten haben aber auch Abstrahlungseffekte auf die anderen Vertriebskanäle. *ba/lz 25-21*

LZ LÄNDERREPORTS 2021

Internationale Grüne Woche
ET 08.01.2021, AS 27.11.2020

Mecklenburg-Vorpommern
ET 12.02.2021, AS 18.12.2020

Irland
ET 26.02.2021, AS 15.01.2021

USA
ET 05.03.2021, AS 22.01.2021

Berlin-Brandenburg
ET 12.03.2021, AS 29.01.2021

Nordische Länder
ET 23.04.2021, AS 06.03.2021

Niederlande
ET 30.04.2021, AS 19.03.2021

Schweiz
ET 07.05.2021, AS 26.03.2021

Hamburg/Schleswig-Holstein
ET 14.05.2021, AS 02.04.2021

Nordrhein-Westfalen
ET 28.05.2021, AS 16.04.2021

Niedersachsen
ET 25.06.2021, AS 14.05.2021

Asien
ET 16.07.2021, AS 04.06.2021

Frankreich
ET 03.09.2021, AS 23.07.2021

Bayern
ET 10.09.2021, AS 30.07.2021

Italien
ET 17.09.2021, AS 06.08.2021

Baden-Württemberg
ET 24.09.2021, AS 13.08.2021

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

Belgien
ET 08.10.2021, AS 27.08.2021

Österreich
ET 05.11.2021, AS 17.09.2021

Griechenland
ET 19.11.2021, AS 08.10.2021

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

