

Lebensmittel Zeitung

Frankfurt am Main · Wien · Zürich

HANDELSWOCHE – DEUTSCHE HANDELSZEITUNG

ANZEIGE

VOLLE WERBEPÖWER
zum Tag der Zahngesundheit!
KINDER KAREX
Mehr auf Seite 4

E-COMMERCE-STRATEGIE

Rewe macht Marktplatz dicht

Rewe ändert die E-Commerce-Strategie: Der Handelskonzern will sein Marktplatzgeschäft im Netz auf Rewe.de einstellen. Der Geschäftsbetrieb soll zum Ende dieses Jahres beendet werden. Abgeschaltet werden soll das Portal Ende Januar 2022. **Seite 6** lz 37-21

FLEISCHALTERNATIVEN

Hilcona lanciert Veggie-Marke

Der Liechtensteiner Pasta- und Fertiggerichtehersteller Hilcona bringt seine Veggie-Marke The Green Mountain nach Deutschland. Ab November sind die Produkte bei Edeka Südwest erhältlich. Weitere Regionen sollen folgen. **Seite 12** lz 37-21

LAGERNEUBAUTEN

Norma modernisiert Logistikstruktur

Norma treibt die Modernisierungsoffensive in der Logistik voran. Acht von 13 Niederlassungen sind auf das neue Logistikkonzept umgestellt. Nun baut der Discounter zwei neue Lager in Blumberg und Gerolzhofen. **Seite 41** lz 37-21



»Ich hab' echt ein Problem damit, wo ich diesmal mein Kreuz mache«

Edeka-Kaufmann **Jens Gebauer** zur bevorstehenden Bundestagswahl.

Getränkemärkte

LZ-Ranking 2021: Händler legen in der Pandemie meist zweistellig zu. Doch die Dynamik lässt nach. **14**

Bundestagswahlkampf

Politikcheck: Der Abschluss der LZ-Serie zeigt, welche Partei Händlern und Herstellern hilft oder sie behindert. **28**

Länderreport Italien

Herausforderung: Die Vermarktung von Lebenskultur soll zum einträglichen Geschäftsmodell werden. **49**

Viele gehen bei Real leer aus

Der Real-Verkäufer SCP muss keine weiteren Märkte an Mittelständler verkaufen. Das Bundeskartellamt sieht die Auflage, Beschaffungsvolumen an kleinere Händler zu veräußern, als erfüllt an. Damit haben Edeka und Kaufland nun weitgehend freie Hand.

Die Aufspaltung von Real geht in eine neue Phase. Für mittelständische Händler wie Globus, Tegut, Dohle oder Bunting haben sich die Chancen, im Übernahmekampf um die ehemalige Metro-Tochter noch an gute Standorte zu kommen, deutlich verschlechtert. Denn sie können nicht mehr auf

Schützenhilfe aus dem Bundeskartellamt hoffen. „Die Veräußerungsaufgabe an SCP, 200 Mio. Euro Food-Beschaffungsvolumen an mittelständische LEH-Unternehmen abzugeben, ist aus unserer Sicht erfüllt“, teilte ein Sprecher der Behörde auf LZ-Anfrage mit. Kaufland und Edeka hingegen, die bereits den Löwenanteil der Real-Märkte übernommen haben, können sich nun weitere Standorte sichern.

Das Kartellamt hatte den beiden Unternehmen die Übernahme von größeren Paketen an Real-Märkten nur unter der Bedingung genehmigt, dass SCP Filialen mit einem Einkaufsvolumen von insgesamt 200 Mio. Euro an Mittelständler veräußert. Auf diese Weise sollten mögliche Wettbewerbs-

beeinträchtigungen auf den Beschaffungsmärkten ausgeglichen werden. Bislang haben sich nur Globus und Kaes ehemalige Real-Märkte gesichert. Die Saarländer sprechen gegenüber Lieferanten und Mitarbeitern von 16 Standorten, bei denen die Übernahme aus ihrer Sicht in trockenen Tüchern ist. Das Kartellamt hatte Globus im Dezember 2020 die Übernahme von insgesamt 24 Standorten genehmigt. Ob und welche Märkte noch dazu kommen, ist offen. Kaes wandelte zwei Real-Filialen in V-Märkte um.

Die übrigen Interessenten wie etwa Tegut, Dohle und Bunting gingen bislang leer aus. Vor dem Verkauf von Real an SCP durch Metro hatte Tegut sieben Standorte zur Übernahme beim

Kartellamt angemeldet. Diese Anmeldung hat das Unternehmen jedoch wieder zurückgezogen. Aus den Kreisen der Mittelständler sind kritische Stimmen gegenüber dem Vorgehen des Kartellamts zu vernehmen. Der Verkaufsprozess sei intransparent, der Sicherungstreuhänder, der die Einhaltung der Veräußerungsaufgabe überwachen soll, ist vielen unbekannt geblieben. Auch von einem „abgekarteten Spiel“ ist hinter vorgehaltener Hand die Rede.

Befeuert wird die Kritik dadurch, dass die Bonner Wettbewerbsbehörden nun weitere Übernahmen durch Kaufland und Edeka genehmigen. Kaufland

Fortsetzung auf Seite 3

Neuer Aufseher für Edeka

Edeka Minden-Hannover hat einen neuen Aufsichtsratschef: Marc Kuhlmann, Kaufmann aus dem Osnabrücker Umland, ist zum Vorsitzenden des Gremiums gewählt worden. Der 38-Jährige folgt auf Stefan Ladage (65), der aus Altersgründen sein Mandat niedergelegt hat. Im LZ-Interview skizziert Kuhlmann, wo er künftig die Prioritäten setzen will – und was er sich von seinem Vorgänger abschauen möchte. **Seite 25**



FOTO: EDEKA MINDEN-HANNOVER/THOMAS WEINICKE

Schwarz baut Eigenkapital auf

Die Schwarz-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2020/21 zusätzliches Eigenkapital aufgebaut, ein hohes Liquiditätspolster gebildet und mittel- sowie langfristige Bankschulden zurückgefahren. Der Großteil der Gewinne aus dem florierenden Handelsgeschäft im Corona-Jahr floss damit in die Stärkung der Bilanzen von Lidl und Kaufland.

Die Kreditverbindlichkeiten der Schwarz-Gruppe insgesamt sind zwar leicht gestiegen, unter dem Strich haben die Neckarsulmer die Nettofinanzverschuldung aber um mindestens 1,4 Mrd. Euro zurückgefahren. Der Grund: Die Bilanzen der drei Teilkonzerne weisen wesentlich höhere liquide Mittel aus.

Das Eigenkapital der Kaufland Stiftung ist im vergangenen Geschäftsjahr (28. Februar) um 8 Prozent auf 3,2 Mrd. Euro gestiegen, das der Lidl Stiftung gar um 14 Prozent auf 14,6 Mrd. Euro. Bei Lidl Deutschland liegt die Kennzahl nun bei 3,5 Mrd. Euro (+8,4 Prozent). Vor Steuern und Zinsen summieren sich die Erträge im Pandemie-Geschäftsjahr auf mehr als 3 Mrd. Euro.

Inlandsumsätze veröffentlicht die Gruppe für das jüngste Geschäftsjahr nicht. Lidl wird auf die 22,7 Mrd. Euro aus dem Vorjahr aber mindestens 1,35 Mrd. Euro draufgesattelt haben. Bei Kaufland dürften es nach LZ-Recherchen im Inland gut 15,5 Mrd. Euro gewesen sein, legt man ein zweistelliges Plus zugrunde. **Seite 4** mfd/lz 37-21

Handel beendet Agrardialog mit Landwirten

Koordinierungszentrale nimmt Arbeit auf – Schweinegipfel ohne konkrete Ergebnisse

Die Lebensmittelhändler wollen die Gespräche mit den alternativen Bauernorganisationen in die neue Koordinierungszentrale überführen – und könnten damit neue Proteste auslösen.

Die Lebensmittelhändler beenden den so genannten Agrardialog mit den alternativen Bauernorganisationen und setzen nach LZ-Informationen künftig nur noch auf die vergangene Woche gegründete „Koordinierungszentrale Handel Landwirtschaft“ (ZKHL) von

Handelsverband HDE, Bauernverband und Raiffeisenverband. Ob die alternativen Bauernorganisationen wie „Land schafft Verbindung“ dort mitwirken oder aus Verärgerung wieder auf die Barrikaden gehen, ist offen. Seit Anfang des Jahres hatte der Handel über den Agrardialog versucht, gemeinsam Lösungen zu erarbeiten, um die Ertragsituation der Landwirte zu verbessern, war aber offenbar nicht zufrieden.

Unterdessen brachte das „Branchengespräch Fleisch“, zu dem Bundeslandwirtschaftsministerin Julia

Klöckner (CDU) am Mittwoch geladen hatte, erwartungsgemäß keine greifbaren Ergebnisse. Allerdings erklärte Aldi im Nachgang zum Gipfel, mit zusätzlichen Schweinefleisch-Aktionsartikeln aus deutscher Herkunft den Abverkauf des aktuellen Überangebots zu unterstützen.

Bislang hatte der Handel Aktionen mit Fleischerzeugnissen deutlich zurückgefahren, um Politik und Landwirte nicht zu verärgern. Inzwischen rufen Erzeuger und Verarbeiter nach Aktionen, um die massiven Lagerbestände abzubauen. **Seite 22** be/lz 37-21



HENGLEIN darf in keinem Kühlregal fehlen.



Einfach. Clever. Lecker.

Inhalt

HANDEL

- 4 Schwarz-Gruppe: Kaufland und Lidl verdienen mehr Geld.
- 6 Tengelmann: Die Haubs einigen sich.
- 8 Zooplus: Mehr Marktanteile mit neuem Investor.
- 10 Edeka: Kuhlmann wird Aufsichtsratschef in Minden.

INDUSTRIE

- 12 Hilcona: Steigt ins Geschäft mit Fleischersatzprodukten ein.
- 14 LZ-Ranking: Sonderkonjunktur für Getränkemarkte flaut ab.
- 16 Bad Heilbrunner: Bringt Zweitmarke für junge Leute.
- 14 General Mills: Hersteller stößt Vertrieb an Partner ab.

FRISCHWARE

- 18 Obst und Gemüse: Treiber für die Wahl der Einkaufsstätte.
- 20 Heidemark: Putenvermarkter erweitert Kapazitäten.
- 20 Managerwechsel: Unruhe bei der Privatmolkerei Bauer.

RECHT & POLITIK

- 22 Agrardialog: Handel zieht sich aus Gesprächsformat zurück.
- 24 Nutri-Score: Wirtschaft dringt auf Algorithmus-Änderungen.
- 24 Mogelpackungen: Vzbf fordert neue Verbote.

JOURNAL



- 29 Pandemie: Thomas Rudolph erklärt den Corona-Speck.

MARKTPLATZ

- 39 Bruderhahn: Bleibt vorerst nur eine Übergangslösung.

TECHNOLOGIE & LOGISTIK

- 41 Norma: Optimierte die Logistikstruktur weiter.
- 41 Amazon: Baut Logistikzentrum für Roboter aus.
- 42 YBF Now: Diskutiert Chancen digitaler Kundenbindung.

MARKETING

- 43 Black Week: GfK analysiert frühere Daten im Vorfeld.
- 44 Studie: Kaufland verteidigt Führung in Mitteldeutschland.
- 45 E-Commerce: Online-Elemente auch stationär gefragt.
- 45 LZ/Innofact: Markencheck Bürger.
- 46 Umwelt & Verpackung: Kaum Lebensmittelverluste bei fertigen TK-Produkten.

MANAGEMENT & KARRIERE

- 47 Personalmangel: US-Handel investiert in Qualifikation.
- 65 PERSONALIEN/
STELLENMARKT
- 71 VERANSTALTUNGEN
- 71 IMPRESSUM



Das Recht des Stärkeren: Große Stücke für die Großen.

KARIKATUR: OLIVER SEBEL

Zukunftsprojekt Kaufland

von Jan Mende

An Kauflands Erfolgen der Vergangenheit und der Gegenwart besteht kein Zweifel. Die Tochter der Schwarz-Gruppe gehört zu den stabilen und etablierten stationären Lebensmittelhändlern Europas. Das Unternehmen verdient Geld, das Management weist insbesondere im Vergleich zur Konzernschwester Lidl seit drei Jahren eine bemerkenswerte Kontinuität an der Spitze auf, die aktuellen Wachstumsraten künden von Dynamik. Im Ausland wächst die Tochter der Schwarz-Gruppe in diesem Geschäftsjahr um rund 7 Prozent. Im Heimatmarkt stehen absolut fast 8 Prozent zu Buche. Das sind ohne Zweifel gute Zahlen für das zweite Corona-Jahr infolge, auch wenn das deutsche Wachstum maßgeblich von der Real-Übernahme geprägt ist.

Diese Übernahme wiederum hat intern eine Aufbruchstimmung erzeugt, die im krassen Gegensatz zu der Situation vor einigen Jahren steht, als neue Konzepte und Rezepte von Lidl-Managern die Organisation in eine Identitätskrise stürzten, die sich in sinkenden Umsätzen und sogar in

Verlusten in Deutschland dokumentierten. Diese Talsohle ist durchschritten. Über den Berg ist Kaufland deshalb jedoch nicht.

Das zeigt nicht zuletzt der Blick in die aktuelle Bilanz. Umsatz, Ebit und Jahresüberschuss stiegen im Geschäftsjahr 2020/2021 (27. Februar) zwar signifikant über das Niveau des Vorjahres. Im Vergleich zu den Kennzahlen vor zwei Jahren liegt aber lediglich der Umsatz höher, die Ergebniskennzahlen liegen fast exakt auf dem Niveau des Jahres 2018/2019. Vor drei Jahren waren sie sogar deutlich besser. Das lässt sich zwar auch mit den Sondereffekten der Anfang 2020 abgeblasenen Expansion nach Australien erklären. Und dennoch bleibt festzuhalten: Obwohl der bilanzierte Umsatz um 2 Milliarden Euro gestiegen ist und obwohl 2020 Corona insbesondere dem Deutschland-Geschäft einen Schub verlieh, verdient Kaufland nicht mehr Geld als vor zwei Jahren. Die aktuelle Umsatzrendite auf Ebit-Basis liegt bei 1,8 Prozent.

Kaufland ist zwar auf dem Weg, aber längst nicht dort, wo der Händler schon einmal war. Immerhin weiß das

Unternehmen aber wieder, wo es hin will: Die Zeiten, in denen führende Köpfe konzeptuell irgendwo zwischen den Träumen von einer Edeka light und einem Lidl XXL schwankten, sind definitiv vorbei.

Kaufland ist wieder Kaufland. Die DNA des diskontierenden Großflächenbetreibers, der Preisaggressivität und sehr aktives Aktionsmanagement mit rationaler Vielfalt ohne Schnickschnack verbindet, ist wieder Common Sense, auch in den Landesgesellschaften. Dort ist zu beobachten, wie der Großflächenbetreiber die schwächelnde Systemkonkurrenz mit offensiven Preisen und Expansion vor sich hertreibt und gleichzeitig Qualitätselemente wie Biosortimente und Frische ausbaut. Die Neckarsulmer spüren das Momentum auf ihrer Seite, sie wollen nicht nachlassen – und damit möglicherweise auch im Ausland ein oder anderen Konkurrenten zur Aufgabe zwingen. Es ist eine klassische Verdrängungsstrategie des langen Atems, die kurzfristig die Rendite nicht unbedingt heben wird.

Nach der erfolgreichen Vergangenheit und der stabilen Gegenwart sind Investitionen in Kaufland für Schwarz eine Wette auf die Zukunft: Dem Format werden schließlich nicht überall die größten Chancen vorausgesagt.

Aus für den Agrardialog

von Hanno Bender

Es kam, wie es kommen musste. Die Lebensmittelhändler beerdigen den Agrardialog mit den alternativen Bauernorganisationen „Land schafft Verbindung“ (LsV) & Co. und setzen stattdessen auf die neu gegründete „Koordinierungszentrale“.

Die etablierten Interessenvertreter HDE, Bauernverband und Raiffeisenverband triumphieren über die Graswurzelbewegungen der Bauern, die sich mit den Blockaden von Lagern der Lebensmittelhändler im vergangenen Dezember an den Verhandlungstisch protestiert hatten. Lange waren auch die Händler gespalten. Die einen wollten den Bauernverband im Agrardialog

sehen und an diesem Gesprächsformat festhalten. Immerhin hatte man monatelang mit den Landwirten um Lösungen gerungen und zumindest schon die Problemfelder abgesteckt. Nur der Alleinvertretungsanspruch und die Eitelkeit des Bauernverbandes standen seiner Mitwirkung im Agrardialog entgegen, kritisieren die Befürworter.

Das andere Lager im Handel hält die Koordinierungszentrale unter Federführung der etablierten Berliner Verbände und der Leitung des erfahrenen Branchenkenners Hermann-Josef Nienhoff für vielversprechender. HDE, DBV und DRV müssen schließlich etwas vorzeigen können – gegenüber ihren Mitgliedern und gegenüber der Politik. Für die nächste Bundesregierung will man in Berlin gewappnet sein.

Letztlich waren offenbar alle Händler der Auffassung, dass im Agrardialog

keine weitere Annäherung mehr zu erreichen ist. Zu weit liegen die Vorstellungen des (kartellrechtlich) Machbaren bei den Themen Milch- und Fleischpreisen auseinander. Zu weitgehend waren den Händlern die Vorstellungen der Bauern bei der Herkunftskennzeichnung. Zu gering waren die politische Strahlkraft und die Wahrnehmung des Agrardialogs in der Öffentlichkeit. Selbst Insider vermögen die einzelnen Bauerngruppierungen kaum auseinanderzuhalten.

Nun liegt es an der Kompromissfähigkeit der Landwirte, wie und ob die Gespräche in der Koordinierungszentrale fortgeführt werden. Bauernverband und die alternativen Gruppierungen müssen über ihren Schatten springen. Der Handel sitzt in einer ungewohnten Rolle abwartend am Verhandlungstisch – als Zuschauer.

Müssen mit Muh

von Maurizio Giuri

Für die Wissenschaft läuft es gerade, anders kann man es nicht sagen. Forscher haben Kälbern beigebracht, in eine Latrine zu pieseln. Der stickstoffhaltige Kuh-Urin sorgt so nicht mehr für Umweltprobleme. Das Experiment ist denkbar einfach: Wenn die Kälber an der richtigen Stelle ihre Notdurft verrichten, bekommen sie als Belohnung Futter. Der bahnbrechende Erfolg weckt weltweit die Hoffnung, dass die Methode auch bei Rindviechern wie dem Stehpinkler funktioniert. Mit Sicherheit bekommen Ställe nun eine ganz neue Optik: Firmen wie Villeroy & Boch scharren schon mit den Hufen beim Gedanken, tausende feinsten Porzellan-Latrinensetzen. Bei aller Euphorie müssen wir vor den negativen Auswirkungen warnen, an die mal wieder keiner denkt: Bella, Belinda und Co. fordern schon bald entsprechend ihrer neuen zivilisatorischen Fähigkeiten Klopapier in rauen Mengen. Wohl dem Besitzer, der vorsorgt: Hamstert der Bauer Klopapier superweich, glücklich ist die Kuh sogleich!

ANZEIGE

Lebensmittel Zeitung

FOOD REPORT 2022

JETZT BESTELLEN!

HANNO RÜTZLERS
FOODREPORT

Mehr Infos und Bestellmöglichkeit unter:
www.lebensmittelzeitung.net/foodreport2022

LZ MEDIEN

Viele gehen ...

Fortsetzung von Seite 1

erhielt schon im August die Freigabe für 22 weitere Standorte und darf somit bis zu 114 Real-Märkte übernehmen. Edeka bekam vergangene Woche im Eiltempo die Freigabe für sieben weitere Märkte. In Summe könnten die Hamburger derzeit 58 Standorte erhalten, wenn es nach dem Kartellamt ginge. Bei acht dieser Märkte haben nach LZ-Informationen allerdings Kaufland und Edeka die Finger ausgestreckt. Zudem hat Edeka sechs weitere Übernahmen angemeldet. Aus Sicht des Kartellamts ist der neuerliche Zuwachs an Beschaffungsvolumen für die beiden großen Player unproblematisch.

Vom Markenverband hagelt es Kritik an der Vorgehensweise: „Angesichts der ungehindert fortschreitenden Konzentration im LEH können wir nur konstatieren, dass die Fusionskontrolle versagt“, sagt Hauptgeschäftsführer Christian Köhler. „Strukturelle Wettbewerbsbeschränkungen auf dem Nachfragemarkt werden nicht verhindert.“

Über die sechs weiteren Real-Standorte für Edeka wird das Amt bis Ende des Monats entscheiden. Nach LZ-Informationen geht es um Märkte in Saarbrücken, Nürnberg, Tübingen, Falkensee, Rangsdorf und Groß-Zimmern. Für Nürnberg und Saarbrücken hat Kaufland bereits grünes Licht aus Bonn erhalten. *be/mfd/lz 37-21*

Nachgefragt



Sebastian Schels, geschäftsführender Gesellschafter der Ratisbona Handelsimmobilien

Diskussion um Parteispende

„Natur zu erhalten ist profitabler“

Die Bundestagsverwaltung machte die Spende in Höhe von 250 000 Euro von Sebastian Schels an die Grünen publik. Der Sohn des Netto-Gründers ist Projektentwickler für Handelsimmobilien.

Herr Schels, welche Reaktionen haben Sie auf Ihre Spende erlebt? Aus meinem Umfeld habe ich viel Zuspruch und Respektbekundungen, aber natürlich auch die eine oder andere kritische Stimme erlebt. Das Schöne ist, dass man mit den meisten Kritikern schnell einen Konsens erzielt, da das Thema Klimawandel in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Ich habe noch niemanden erlebt, den das kalt

lässt. Keiner möchte die Zukunft unserer Kinder aufs Spiel setzen.

Was soll die Spende bewirken?

Als vierfacher Familienvater mache ich mir große Sorgen um die Zukunft unserer Kinder. Mit Klimawandel und Artensterben erleben wir quasi eine Naturkatastrophe in Zeitlupe. Nach Überschwemmungen, Waldbränden und Hitzewellen ist für den Letzten sichtbar geworden, auf welchem gefährlichem Pfad wir uns befinden. Wir müssen schleunigst gegensteuern, wenn wir das Schlimmste abwenden wollen. Dazu muss jemand so verrückt sein, das Wissen aus 40 Jahren Klimaforschung umzusetzen. Den Grünen traue ich zu, hier einen konsequenten Weg einzuschlagen.

Was wünschen Sie sich als Unternehmer von der Politik?

Ich wünsche mir eine zukunftsgerichtete Weiterentwicklung der Wirtschaft. Statt Umweltfolgekosten auf künftige Generationen zu sozialisieren, brauchen wir ein echtes Verursacherprinzip: Die Zerstörung von Natur braucht ein Preisschild, dann verstehen es auch die Märkte. Als Kaufmann sage ich: Natur zu erhalten ist profitabler, als sie zu zerstören.

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Themen?

Die Ökokatastrophe abzuwenden ist ein Projekt mit Jahrhundertverantwortung. Wir sind in der privilegierten Lage, maximalen Einfluss auf die Zukunft der Menschheit nehmen zu können. Wir hatten noch nie so viel Wissen und Möglichkeiten. Die Zeit ist gekommen, entschlossen zu handeln. Und zwar jetzt.

Können Sie sich vorstellen, selbst politisch aktiv zu werden?

Nein, ich bin Unternehmer, und das mit Freude und Leidenschaft. *hjs/lz 37-21*

Fleischskeptiker in jeder Altersklasse



Die Fleisch- und Wurstbranche gerät mehr und mehr unter Druck. Denn auch ältere Konsumenten versagen ihr offenbar immer häufiger die Gefolgschaft. Dies ist das Ergebnis einer Online-Umfrage des Kölner Marktforschungsunternehmens Yougov unter 2 049 Verbrauchern in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung. Demnach essen 44 Prozent der über 55-Jährigen und 42 Prozent der über 45-Jährigen weniger Fleischprodukte. Demgegenüber haben nur knapp ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen oder 36 Prozent der Altersklasse 25 bis 34 Jahre den Konsum reduziert. Auch die Motive sind unterschiedlich. So verzichten Ältere vor allem aus Gründen des Tierschutzes und der individuellen Gesundheit. Für 18- bis 24-Jährige zählt der Klimaschutz. Unter ihnen gaben 38 Prozent an, dass sie die Fleischproduktion für klimaschädlich halten und deshalb weniger Fleisch essen. Tierschutz liegt mit 33 Prozent dahinter. *Seite 38 hkr/lz 37-21*

Gurktaler®

ALPENKRÄUTER

Der Einzige mit frischen Alpenkräutern

Wir von Gurktaler sind stolz darauf, stark verbunden zu sein: mit der Natur. Unserer Herkunft. Unserem Brauchtum.

www.gurktaler.at /GurktalerAlpenkraeuter

Wachstumsstark!

Marke	Veränderung
Halb-bitter	-0,3%
Marke J	-9,2%
Marke K	-12,1%
Marke R	+0,9%
Marke A	+0,6%
Gurktaler	+24%

Quelle: Nielsen Halbbittermarkt, ACN, LEH inkl C&C, Absatz, MAT KW 26/21 vs. Vj.

4000 PREISE GESENKT

Kaufland greift im Saarland an

Kaufland setzt sich im Stammgebiet des Rivalen Globus mit einer Preisoffensive in Szene. 4000 Artikel hat Kaufland nach eigenen Angaben dauerhaft gesenkt. Präsentiert wird eine kleine Auswahl von Produkten auf einem Sonderhandzettel, der im Stile einer Boulevardzeitung aufgemacht ist. „Die besten Angebote im Saarland“ heißt es dort in der Überschrift. Der Großflächendiscouter der Schwarz-Gruppe ist inzwischen sehr präsent im Saarland und will mit aggressiven Preisen in der Krise Marktanteile gewinnen. Vor allem im Aktionsgeschäft zeigt Kaufland sehr niedrige Preise für Markenartikel. *lz 37-21*

EHI-STUDIE

Händler handeln die Mieten runter

Eine Studie des EHI hat herausgefunden, dass viele Händler im Zuge des vergangenen Jahres erfolgreich ihre Mietverträge zu ihren Gunsten verändern konnten. Das galt zum einen für die Laufzeit der Verträge, aber auch für die Höhe der zu zahlenden Miete. Immerhin 45 Prozent der vom EHI befragten Händler ist es gelungen, beim Immobilieneigentümer eine Mietreduzierung durchzusetzen. 39 Prozent berichteten von unveränderten Mietkonditionen. Immerhin 16 Prozent der Händler sehen sich allerdings sogar mit steigenden Mieten konfrontiert. *lz 37-21*

ZUSTELLUNG IN 15 MINUTEN

Carrefour plant Lieferservice

Der französische Handelskonzern Carrefour will einen eigenen Lebensmittel Lieferservice aufbauen. Das berichtet die Fachzeitschrift *Linéaires*. Der Händler will zunächst rund 1000 Artikel in 15 Minuten ausliefern. Unklar ist noch, unter welchem Label Carrefour starten wird. Im Gespräch ist „Carreouf“, aber auch die bereits verwendeten Labels Carrefour now oder Carrfour Sprint werden diskutiert. Zugleich verfolgt der börsennotierte Handelsriese intensiv die Start-up-Szene. Carrefour hat sich gerade am Lieferservice Cajoo beteiligt. *lz 37-21*

Schwarz-Gruppe steigert die Erträge

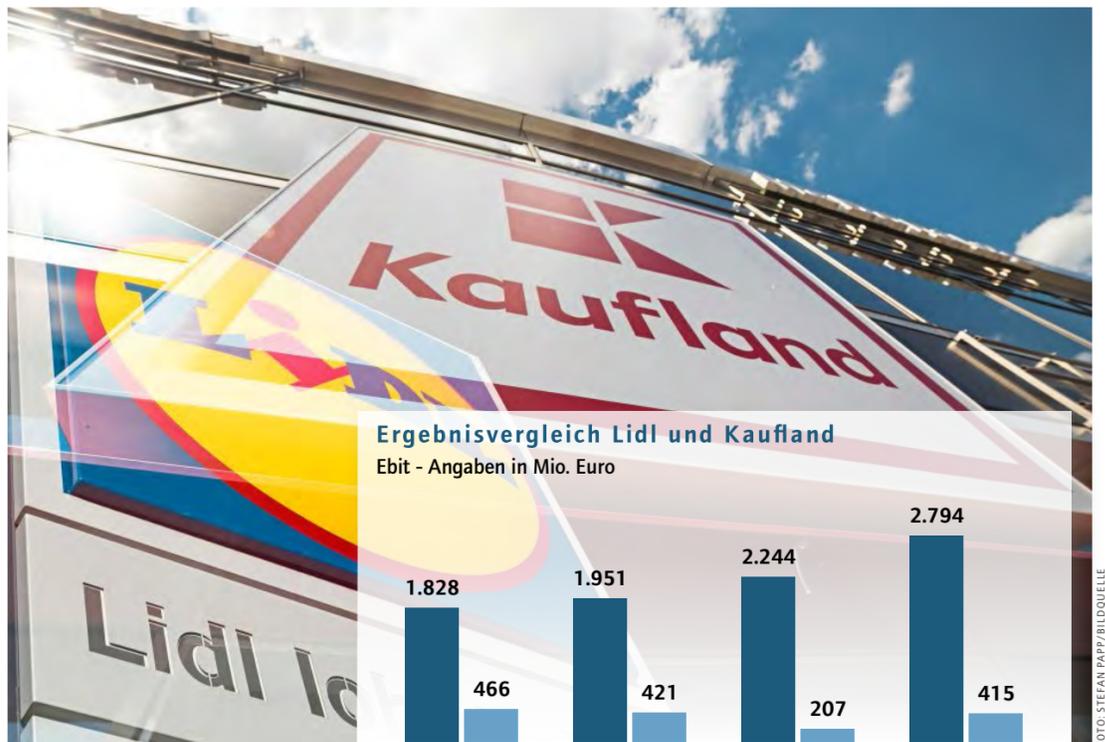
Das Corona-Geschäftsjahr beschert Lidl und Kaufland viel Arbeit und sehr gute Ergebnisse – Lidl führte die Investitionen zurück

Die Handelssparten der Schwarz-Gruppe haben im Geschäftsjahr 2020/21 trotz aller Corona-Sonderkosten ihre Ergebnisse deutlich nach oben geschraubt. Die Ebit-Rendite der Lidl Stiftung lag bei 4,5 Prozent.

Lidl hat die Belastungen der Corona-Pandemie gut weggesteckt. Alleine die Lidl Stiftung, in der die meisten Auslandsgesellschaften des Schwarz-Discouters gebündelt sind, hat im Geschäftsjahr 2020/21 (28. Februar) vor Steuern und Zinsen knapp 2,8 Mrd. Euro verdient, was einer Ebit-Rendite von 4,5 Prozent entspricht. Der Jahresüberschuss lag erstmals bei mehr als 2 Mrd. Euro, obwohl die Neckarsulmer Grundstücke und Gebäude im Wert von 116 Mio. Euro außerordentlich abgeschrieben haben. Die positive Entwicklung stehe „wesentlich im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie“, heißt es in der jetzt veröffentlichten Bilanz.

In lokalen Währungen ist der Umsatz der Auslandsgesellschaften um 11,4 Prozent gestiegen, in Euro lag das Plus von absolut 5,4 Mrd. allerdings unter dem kommunizierten Gesamtzuwachs von 9,9 Prozent. Demnach müssen die Gesellschaften in Deutschland und Frankreich, die in den Stiftungs-Zahlen nicht enthalten sind, zweistellig gewachsen sein. Das ist mehr, als die Bilanz der Führungsgesellschaft von Lidl Deutschland zeigt. Derzufolge hat der Discounter 1,35 Mrd. Euro zusätzlich aus dem Heimatmarkt geholt. Detaillierte Angaben zum Ergebnis des verschachtelten Konzerns macht die vereinfachte Bilanz der Lidl Dienstleistung nicht – alleine das Mutterunternehmen erwirtschaftete jedoch einen Jahresüberschuss von 268 Mio. Euro.

Dass das Corona-Jahr alles andere als *business as usual* war, macht auch die Entwicklung bei den Investitionen deutlich. Lidl International steckte zwar mehr als 4 Mrd. Euro in Sachanlagen, das waren aber 500 Mio. Euro weniger als im Geschäftsjahr zuvor. Die Ausgaben für Immobilien gingen gar um mehr als 550 Mio. Euro zurück auf 2,77 Mrd. Euro. In Deutschland sind die Investitionen in Gebäude um 99 Mio. gesunken – auf 471 Mio. Euro. Welche Mengen in Zeiten der Corona-Pandemie zusätzlich bewegt wurden, macht der um gut 5 Prozent



Mehr Gewinn: Kaufland und vor allem Lidl haben in der Pandemie nicht nur gute Umsätze, sondern auch hohe Erträge erwirtschaftet.

auf durchschnittlich 4,1 Mrd. Euro gestiegene Warenbestand der Lidl Stiftung deutlich, dessen Umschlaghäufigkeit sich um knapp 4 Prozent auf durchschnittlich 11,2 erhöht hat.

Für das laufende Jahr erwarten die Neckarsulmer für Lidl gegenläufige Entwicklungen im In- und Ausland: Während Lidl Deutschland von einem leicht rückläufigen Umsatz ausgeht, traut sich die Lidl Stiftung einen moderaten Anstieg zu. Beim Ergebnis erwartet Lidl im internationalen Geschäft einen leichten Rückgang.

Marktdaten deuten darauf hin, dass sich Lidl in Deutschland zwar weiterhin besser schlägt als seine Wettbewerber, anders als bei den Vollsortimentern gab es dort zuletzt allerdings auch negative Vorzeichen in der Umsatzstatistik. Die Großflächenschwester Kaufland profitiert hingegen weiterhin vom Trend zum One-Stop-Shopping: Nach LZ Informationen lag das Unternehmen – auch gestärkt durch die Integration von bisher

Das laufende Geschäftsjahr bietet erneut Wachstumschancen

knapp 40 Real-Filialen – beim Umsatz in Deutschland aufgelaufen mit fast 8 Prozent im Plus.

Das Ergebnis der Kaufland Stiftung hat sich 2020/21 vor Steuern und Zinsen auf 415 Mio. Euro verdoppelt, was weniger an Corona als an dem durch den Australien-Exit belasteten schlechten Vorjahreswert liegt. Dass die Neckarsulmer ihre Immobilien dort abgestoßen haben, dürfte derweil außerordentliche Erträge beschert haben.

Anders als Lidl hat Kaufland im vergangenen Jahr die Investitionen in Immobilien um 25 Prozent auf 425 Mio. Euro gesteigert. Darin enthalten ist mutmaßlich aber der Kauf mehrerer Real-Immobilien von SCP, der kurz vor Ende des Geschäftsjahres im Februar 2021 vollzogen wurde.

Angesichts des Real-Deals ist wenig verwunderlich, dass Kaufland „moderat“ wachsen möchte. Das Ergebnis soll aber leicht rückläufig sein, was wegen der laufenden Kosten der Real-Übernahme erwartbar ist. *mfd/lz 37-21*

**KINDER KAREX
IM TV**Reichweitenstark on-air.
Ab KW 38 bis Ende des Jahres.

Jetzt ordern



Schischmanow steigt bei Rewe auf

Top-Manager wird neuer Finanzvorstand – CFO Mielsch scheidet Mitte 2022 aus

Die Rewe Group bekommt einen neuen Finanzchef: Telerik Schischmanow zieht als CFO in den Vorstand ein. Mitte 2022 soll der Top-Manager die Aufgaben vom aktuellen Finanzvorstand Christian Mielsch übernehmen.

Telerik Schischmanow setzt seine Karriere bei der Rewe Group mit dem Aufstieg in die Chefetage fort: Der 46-jährige Top-Manager ist zum neuen Finanzvorstand des Handels- und Touristikkonzerns berufen worden. Übernehmen soll Schischmanow den Posten nach dem Ausscheiden des amtierenden CFOs Christian Mielsch (58) zum 30. Juni 2022. Durch die

Berufung Schischmanows habe man „die Grundlagen für einen reibungslosen Übergang im Vorstand“ geschaffen, erklärt Erich Stockhausen, Aufsichtsratschef der Rewe Group.

Tatsächlich kennt der künftige CFO das Unternehmen aus dem Effeff. Schischmanow fing vor 15 Jahren als Leiter des Bereichs Mergers & Acquisitions (M&A) in Köln an und arbeitete anschließend in verschiedenen Schlüsselpositionen des Konzerns. 2011 wurde er etwa zum Generalbevollmächtigten des Unternehmens ernannt. Als Leiter des Bereichs Corporate Development zeichnete Schischmanow zwischenzeitlich auch für die strategische Weiterentwicklung der Gruppe mitverantwortlich.

Seit Mitte 2016 sitzt er bereits als Bereichsvorstand in der zweiten Führungsebene des Konzerns und kümmert sich dort um den Bereich Verwaltung und Services.

Die Rewe-Gruppe erklärt, dass der Abschied von Finanzchef Mielsch Mitte 2022 „planmäßig“ geschehe. Mielsch, der in Bankenkreisen als Geschäftspartner sehr geschätzt wird, war in Köln im September 2012 zum Finanzvorstand ernannt worden. Ein Projekt, das der Konzern unter seiner Ägide maßgeblich vorangebracht hat, ist die intern „Projekt Mittelbaubereinigung“ genannte Vereinfachung der gesellschaftsrechtlichen Strukturen unter dem Dach der Rewe Zentralfinanz. *wet/lz 37-21*



SATTE UMSÄTZE. NATÜRLICH MIT DER NR. 1



SKIN FOOD JETZT AUCH
ALS BODY LOTION



Reichweitenstarke
360° Kampagne:
> 1/2 Milliarde Kontakte für
Skin Food in 2021¹

NEU



Mit der Kompetenz aus
fast 100 Jahren - die neue
Skin Food Body Lotion

- 93% bestätigen:
sofortiges Komfort-Hautgefühl²
- Nachhaltige Verpackung aus
97% recyceltem Kunststoff³



Weleda ist die Nr. 1
Naturkosmetikmarke in der
Hautpflege in Deutschland⁴

¹Zielgruppe E 14+, Prognose für Gesamtjahr 2021, Deutschland Stand August 2021. Änderungen vorbehalten.
²Zustimmung in einer Verbraucherstudie mit 30 Probanden nach 4 Wochen bei ein- oder zweimal täglicher Anwendung.
³Ohne Deckel und Etikett. ⁴Quelle: NielsenIQ Market Track, Hautpflege (exkl. Schwangerschaftsprodukte), LEH+DM+Apo, Umsatz, MAT Juli 2021, zertifizierte Naturkosmetik

WELEDA

Seit  1921

NEU



Haubs einigen sich über Tengelmann-Zukunft

Christian und Georg Haub teilen Zuständigkeiten auf – Neubesetzung im Beirat – Unternehmenssitz wird verlegt

Georg und Christian Haub ordnen als verbliebene Gesellschafter die Verhältnisse bei Tengelmann neu. Die Brüder teilen die Zuständigkeiten auf und besetzen eine Position im Beirat der Holding um.

Nach dem Kauf der Anteile des für tot erklärten Ex-CEO Karl-Erivan Haub hat die Tengelmann-Holding eine weitere wichtige Zukunftsfrage geklärt: Georg Haub, der rund ein Drittel der Anteile hält, bleibt Gesellschafter der Unternehmensgruppe, überlässt seinem Bruder Christian Haub allerdings die Führung des Konzerns und zieht sich in die USA zurück. Von dort wird der 59-Jährige sich vor allem um das Immobiliengeschäft kümmern, während Christian Haub weiterhin wichtige Beteiligungen wie Obi und das Tochterunternehmen Kik strategisch steuern soll.

Dass die Brüder künftig an einem Strang ziehen wollen, ist keine Selbstverständlichkeit. Georg Haub wollte das Unternehmen in der Vergangenheit schon mehrfach verlassen. Unter anderem stand dabei im vergangenen Jahr eine Realteilung im Raum, bei der er ein umfangreiches Immobilienpaket für seine Anteile erhalten sollte. Die jetzige Übereinkunft zwischen den Brüdern soll laut einer Mitteilung des Unternehmens „für langfristige Stabilität und Sicherheit in den Eigentumsverhältnissen der Unternehmensgruppe“ sorgen. Auch am Generationswechsel will das Duo gemeinsam arbeiten.

„Im verkleinerten Gesellschafterkreis und mit dem neu besetzten Beirat

können wir unseren begonnenen Umbau weiterverfolgen und unsere strategischen Ziele konsequent umsetzen“, sagt Tengelmann-Chef Christian Haub, der von dem erfahrenen Juristen Mark Binz vertreten wird. Befördert haben dürfte die Einigung allerdings auch der kostspielige Erwerb der Anteile von Karl-Erivan Haub. Im Frühjahr hatte sich Christian Haub mit dem Kölner Stamm auf den Kauf geeinigt, was ihn zum Mehrheitsgesellschafter machte. Für die 34,3 Prozent der Anteile wurden allerdings zwischen 1,1 und 1,6 Mrd. Euro fällig. Dies dürfte den Spielraum für weitere Veränderungen im Gesellschafterkreis stark eingeeengt haben. Zudem ist die Rolle als Gesellschafter für Georg Haub durchaus lukrativ: Die Satzung garantiert ihm dem Vernehmen nach eine jährliche Ausschüttung in Millionenhöhe.

Beschlossen haben die Brüder auch eine Neubesetzung im Beirat. Das Gremium war in den vergangenen Jahren immer wieder zum Schauplatz des Gesellschafterstreits zwischen Christian Haub und dem Kölner Stamm geworden. Vor der Einigung auf den Anteilsverkauf hatte die Familie von Karl-Erivan Haub noch den Finanzberater Carl-Thomas Epping als Mitglied des Aufsichtsrats-Gremiums durchgesetzt. Nach nur neun Monaten verlässt Epping den Beirat nun wieder und wird durch den CEO der Karl Lagerfeld B.V., Pier Paolo Righi, ersetzt. Weitere Mitglieder des Gremiums sind Beiersdorf-Vorstand Thomas Ingelfinger und Astrid Hamker, Präsidentin des Wirtschaftsrates der CDU.



Geeint: Georg (links) und Christian Haub bleiben beide Tengelmann-Gesellschafter.



FOTOS: PICTURE ALLIANCE/EVA OERTWIG/SCHROEWIG; MATTHIAS DUSCHNER

»Ich begrüße die Einigung mit meinem Bruder Christian über die langfristige Zusammenarbeit sehr.«

Georg Haub

Geeinigt haben sich die Brüder auch darauf, den Sitz des Unternehmens von Mülheim nach München zu verlegen, wofür eine Änderung der Satzung notwendig war. Die neu formierte Holding Tengelmann Twenty One unter Führung von Christian Haub agiert schon seit Längerem aus Büroräumen in der bayrischen Hauptstadt heraus, der juristische Sitz des Unternehmens war aber weiterhin in Mülheim. Den dortigen Stammsitz hatte die Holding bereits im vergangenen Jahr an einen Investor veräußert. *jh/be/lz 37-21*

Billa Tschechien startet mit E-Food

Rewe-Tochter Billa will in Tschechien die Nummer Eins der stationären Händler im Online-Lebensmittelhandel werden. Laut Unternehmensangaben erklärte der Anfang September neu ins Amt berufene CEO Dariusz Bator dieses Segment zum strategischen Geschäftsfeld. Der Online-Shop soll im nächsten Jahr mit einem Sortiment von 15 000 Artikeln starten und als Fullfilment-Methode entweder Heimlieferung oder Abholung in einem der über 240 Billa-Supermärkte anbieten.

Mit dem Einstieg ins digitale Geschäft reagiert der Händler auf das durch die Pandemie veränderte Kundenverhalten. Gemäß einer aktuellen Marktstudie von Nielsen Admosphere kaufen schon 17 Prozent der Tschechen ihre Lebensmittel online. Billa will damit zur Konkurrenz aufschließen. Hauptwettbewerber Tesco betreibt seinen Online-Shop seit 2012 und bietet als Fullfilment-Optionen landesweit sowohl Heimlieferung als auch einen Abholservice an. Großflächenbetreiber Globus setzt auf Click & Collect. Und Kaufland vertreibt seine Eigenmarken über die Online-Plattform Košík.cz.

Billa plant zudem, als erster internationaler Händler mit seinen stationären Geschäften in Städte mit weniger als 3 000 Einwohner zu expandieren. Schon Ende letzten Jahres hatte der Händler ein kleineres Format unter der Flagge „Billa Denně čerstvá“ (Tägliche Frische) in Betrieb genommen. Die Test-Filiale bietet auf 600 qm Verkaufsfläche ein Sortiment von etwa 3 500 Artikeln. *sr/lz 37-21*

Mosa fordert beste Konditionen

Edeka-Chef gibt sich auf der Jahrestagung kämpferisch

Edeka fordert von der Industrie die besten Konditionen. Edeka-Chef Markus Mosa begründete diesen Anspruch im Rahmen der Jahrestagung auch mit der weiterhin guten Geschäftsentwicklung der Gruppe.

Die Edeka-Gruppe bleibt ein fordernder Kunde für ihre Lieferanten. Das machten Aufsichtsratschef Uwe Kohler und Vorstandschef Markus Mosa im Rahmen einer nachgeholtten Präsenzveranstaltung zur Jahrestagung in Hamburg deutlich. Kohler verwies explizit auf das Einkaufsbüro Everest in Amsterdam, in dem künftig gemeinsam mit dem Onlinehändler Picnic Netto-Netto-Preise verhandelt werden sollen sowie auf die neu gegründete Händler-Allianz Epic. Beide Vehikel trügen dazu bei, dass der erfolgreiche Weg fortgesetzt werden könne. Ziel sei es, der Industrie auf Augenhöhe zu begegnen, um den 3 500 Edeka-Kaufleuten wettbewerbsfähige Einkaufskonditionen zu sichern. Davon, so der Aufsichtsratschef und Kaufmann, profitierten letztlich auch die Verbraucher.

Strategischer Kopf hinter der Internationalisierung des Edeka-Einkaufs ist Vorstandschef Mosa. Epic und Everest seien die „notwendige Reaktion auf den Wettbewerb“, um

die „angemessene Vermarktung der Handelsleistung von Edeka“ gegenüber der Industrie zu erreichen, sagte er. Edeka biete die „beste Handelsleistung“ und fordere dafür die „besten Konditionen“. Diese Leistung dokumentiere sich nicht nur in dem Umsatzplus von rund 10 Prozent, das die gesamte Gruppe im Jahr 2020 erreicht habe, sondern auch in den aktuellen Zahlen. Die Geschäftsentwicklung verlaufe im Jahr 2021 bislang besser als erwartet, sagte Mosa. Edeka gewinne Marktanteile in einem wachsenden Gesamtmarkt.

Der Einkauf ist jedoch nicht das einzige Feld, auf dem der Marktführer im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nach der Pandemie nicht nachlassen will. Vor etwa 500 Teilnehmern im Hamburger Hafen forderte Aufsichtsratschef Kohler auch dazu auf, die Flächenexpansion „konsequent voranzutreiben. Zudem werde die Gruppe in Wachstumsfeldern investieren. Er nannte Fachmarktsegmente und den Online-Handel. Kaufleute können auch mit Budni-Drogeriemärkten, Naturkind-Biomärkten und Trinkgut-Getränkemärkten expandieren. Im Online-Handel kooperiert Edeka mit dem niederländischen Spezialisten Picnic, an dem die Handelsgesellschaft beteiligt ist. Picnic sei der beste Partner für das Geschäftsfeld, sagte Kohler. *men/lz 37-21*

Rewe stellt Online-Marktplatz ein

Geschäft wird beendet – Angebot geht Ende Januar 2022 vom Netz

Rewe feilt an der E-Commerce-Strategie: Der Konzern zieht beim Marktplatz den Stecker. Ende Dezember soll der Geschäftsbetrieb eingestellt, Ende Januar das Angebot geschlossen werden.

Rewe justiert die E-Commerce-Strategie neu: Die Kölner Handelsgruppe will zum 31. Dezember 2021 den Geschäftsbetrieb ihres Marktplatzes im Netz auf rewe.de beenden. Ab dem Zeitpunkt sollen dort keine Bestellungen mehr möglich sein. Um bis dahin eingegangene Orders noch abzuarbeiten, ist eine Übergangszeit von einem Monat eingeplant. Abgeschaltet werden soll der Marktplatz schließlich am 31. Januar 2022. Entsprechende Informationen der LZ hat der Konzern auf Anfrage bestätigt.

Rewe hatte den Online-Marktplatz nach einer Testphase im Jahr 2018 offiziell an den Start gebracht. Das Portal wurde als komplementärer Baustein zum Angebot des unternehmenseigenen Online-Shops positioniert. Gegen eine Umsatzprovision können Marktplatzpartner ihre Produkte auf der Rewe-Präsenz feilbieten. Geliefert werden die Produkte an

die Kunden per Paketservice. Zum Start waren unter anderem die Unternehmen Dallmayr und Käfer an Bord. Aktuell gehören etwa der Wohn-Accessoires-Spezialist Butlers und der Kochzubehör-Hersteller Springlane zu den Marktplatzpartnern.

Welche Bedeutung das Geschäft für den gesamten E-Commerce der Rewe-Gruppe im Laufe der Jahre gewonnen hat, ist unklar. Zahlen zu dem über die Plattform abgewickelten Umsatzvolumen weist der Konzern nicht aus. Im Unternehmensumfeld ist zu hören, dass im Zuge der Corona-Pandemie der Rewe-Marktplatz – wie das gesamte E-Commerce-Geschäft – durchaus einen kräftigen Wachstumsschub erfahren habe. Trotzdem soll der Break-even offenbar nicht erreicht worden sein.

Rewe will sich zur Profitabilität nicht äußern. Ein Sprecher erklärt nur, dass der Marktplatz „die internen Erwartungen und Ziele stets mehr als erfüllt“ habe. Der Entschluss, das Geschäft zu beenden, sei im Zuge einer „aktualisierten Gewichtung innerhalb der Digitalisierungsstrategie“ erfolgt. Und: „Die frei werdenden Ressourcen sollen in den

ANZEIGE



anderen digitalen Geschäftsmodellen gebündelt werden.“ Allen von der Schließung des Marktplatzes betroffenen Mitarbeitern will Rewe eine Weiterbeschäftigung im Konzern anbieten. *wet/lz 37-21*





»Eure sind die Besten.
Immer lecker knusprig.«

schwarzwald.de.knuspergut.




FanPost-Zitat Nr. 15



WENN DIE UMWELT WÄHLEN KÖNNTE

- Erststimme: Umwelt.**
- Zweitstimme: Umsatz.**

Jetzt Pinguin mit der snoopstar App scannen & Vorteile für Ihren Handel entdecken!

So funktioniert's:



VISIONPLASTICFREE.DE

Zooplus will Fressnapf mit Investor angreifen

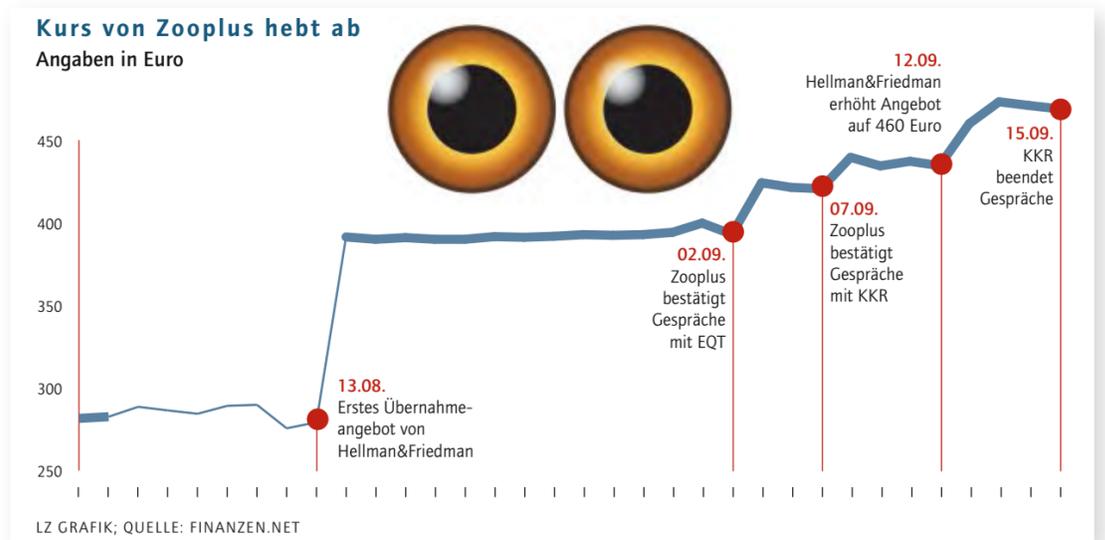
Frist für Übernahmeangebot läuft – KKR steigt aus – Deal soll Online-Händler bei Marktanteilen und Marketing voranbringen

Zooplus will seine Stellung in Europa mithilfe des Investors Hellman & Friedman ausbauen. Eine Bieterschlacht könnte das erschweren – doch mit KKR ist der erste Interessent schon raus.

Seit Mitte dieser Woche können Aktionäre ihre Anteilsscheine an Zooplus für 460 Euro an den Investor Hellman & Friedman abtreten. Wie gut das Angebot in den nächsten Wochen angenommen wird, hängt maßgeblich davon ab, ob es noch zu einem Bieterwettbewerb um den On-

line-Tierbedarfshändler kommt. Im Lager von Hellman & Friedman hofft man, einen Wettstreit mit dem um 70 Euro aufgestockten Angebot verhindern zu können – und damit den Kursanstieg zu bremsen. Zumindest teilweise geht das Kalkül bereits auf: So verabschiedete sich mit KKR nach dem Start der Annahmefrist bereits der erste Interessent aus den Gesprächen, was den Kurs drückte. Ob auch der zweite Aspirant, der Finanzinvestor EQT, die Flinte ins Korn wirft, war bis Redaktionsschluss unklar.

Die Unterstützung des Zooplus-Managements hat Hellman & Fried-



man für seine Pläne bereits seit längerem. Zudem haben sich das Management um CEO Cornelius Patt und die langjährigen Großaktionäre Maxburg Capital und Luxempart dazu ver-

pflichtet, dem Investor ihren Aktienanteil von insgesamt 17 Prozent anzudienen. „Das ist schon ein deutliches Signal an die restlichen Aktionäre, dass der Preis für gut befunden wird“, sagt ein Marktkenner. Eine Komplettübernahme würde Hellman & Friedman insgesamt rund 3,3 Mrd. Euro kosten. Angetrieben werden die Investoren dabei offenbar auch von der deutlich höheren Bewertung des Zooplus-Pendants Chewy in den USA.

Immer deutlicher wird zudem, was Vorstand und Investor im Rahmen ihrer auf drei Jahre angelegten strategischen Partnerschaft erreichen wollen. So verspricht Hellman & Friedman im Angebotsprospekt einen „Ausbau des Marktanteils der Zooplus-Gruppe im wachsenden europäischen Markt für Heimtierbedarf“. Dafür soll unter anderem eine „führende Infrastruktur für Logistik und Auftragsabwicklung“ aufgebaut werden. Bislang umfasst das Logistik-Netzwerk elf Standorte, weitere sind in Planung. „Das Ziel der Investoren liegt auf der Hand: Sie wollen Zooplus deutlich größer machen und könnten das Unternehmen dann – als Marktführer in Europa – noch teurer wieder im Markt platzieren“, erwartet Analyst Volker Bosse von der Baader Bank.

Die Top-Position in Europa besetzt momentan mit Fressnapf allerdings ein Widersacher, der selbst stark in Expansion, Ausbau des Online-Geschäfts und Digitalisierung investiert. Die Krefelder erwarten in diesem Jahr einen Brutto-Umsatz von 3 Mrd. Euro, während Verfolger Zooplus auf Netto-Erlöse von bis zu 2,1 Mrd. Euro kommen will. Aus eigener Kraft, so scheint es, kann Zooplus die Aufholjagd nicht schaffen: Beim flächenbereinigten Wachstum lag Fressnapf inklusive der Online-Shops im ersten Halbjahr mit 18,7 Prozent so-

gar vor dem Pure Player. „Wir sind fest entschlossen, den Markt so zu besetzen, dass keiner an uns vorbeikommt“, hatte Fressnapf-Geschäftsführer Hans-Jörg Gidlewitz jüngst selbstbewusst erklärt.

Doch auch Konkurrent Zooplus will sich mit dem Investoren-Deal, der in einen Abschied von der Börse münden soll, mehr Luft für Investitionen verschaffen. Partner Hellman & Friedman proklamiert den „Verzicht auf kurzfristige Profitabilität zugunsten langfristiger Wertschöpfung“ – ohne den Druck des Kapital-

„Wachstum statt Profitabilität“ lautet die Devise des Investors

markts im Rücken. „Mit einem Delisting oder einem starken Mehrheitsaktionär kann Zooplus noch stärker in das Wachstum investieren und würde dafür Abstriche bei der Ebitda-Marge in Kauf nehmen können“, sagt Analyst Bosse.

Um das Wachstum anzufachen, nimmt Zooplus vor allem zwei Felder ins Visier: So will der Online-Händler bei einem Gelingen des Deals dem Vernehmen nach stärker auf die einzelnen Märkte im Portfolio schauen und ermitteln, wie sich die Umsätze steigern lassen. Der Online-Fachhändler betreibt derzeit Online-Shops für 25 Länder in Europa – zuletzt entfielen allerdings 84 Prozent der Erlöse auf zehn Märkte. Zum Vergleich: Fressnapf ist nur in elf Ländern präsent. Zudem plant der Investor, der Sitz und Belegschaft in Deutschland erhalten will, Investitionen in die Markenbekanntheit „um die Neukundenakquise zu fördern“. *jh/lz 37-21*



www.anuga.de

TASTE THE FUTURE

ANUGA IN KÖLN: 09.–13.10.2021

ANUGA @HOME: 11.–13.10.2021 & ON DEMAND

ENDLICH wieder Anuga!

- ✔ Leitthema „Transform“ - im Fokus: der Wandel der Ernährung
- ✔ Neues Hybridmodell - physische Messe in Köln und digitale Anuga @home
- ✔ Neue wirtschaftliche Perspektiven - Business & Networking auf der wichtigsten globalen Branchenplattform

Jetzt Ticket online kaufen:
anuga.de/tickets
Sicherer Messebesuch:
anuga.de/check

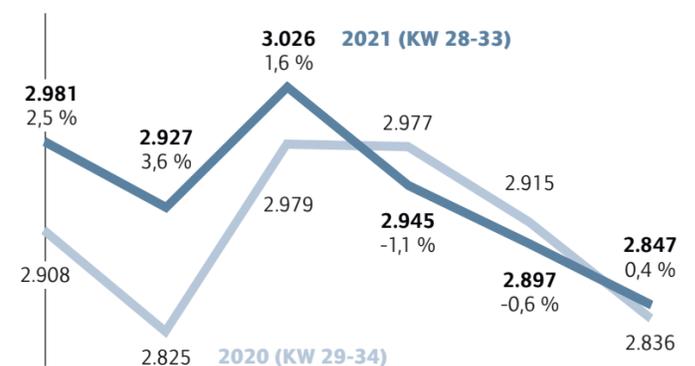
Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1, 50679 Köln
Telefon +49 1806 002 410
anuga@visitor.koelnmesse.de

(0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz,
max. 0,60 EUR/Anruf aus dem Mobilfunknetz)

koelnmesse

Umsatzmonitor

Wochenumsätze im LEH über 100 qm Verkaufsfläche in Mio. Euro



Die Umsätze im Lebensmittelhandel auf Verkaufsflächen über 100qm sind im Vergleich zur Vorwoche um 1,7 Prozent auf 2,847 Mrd. Euro gefallen. Da viele Bundesländer noch in den Schulferien sind, erwarten die NielsenIQ-Marktforscher weitgehend stabile Umsätze auch für die kommende Woche. Der Vergleich zur Vorwoche fällt mit einem Minus von 0,4 Prozent leicht negativ aus. Auch der Vier-Wochen-Index viel um 0,7 Prozent. Bei umgesetzten 11,716 Mrd. Euro steht er aktuell auf + 0,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. *lz 37-21*



UNSER NEUER VEGANER AUFSCHNITT

ab
Dezember
2021

... WEIL ES EBEN
NICHT **VURST** IST,
WAS DU ISST!

V 100% Vegan

- ☺ Auf Basis von Erbsen- und Ackerbohnen-Protein
- ☺ Veganer Top Genuss wie die Originale
- ☺ Neuer Impact im Regal durch frisches Design
- ☺ Produktion aus 100% Ökostrom
- ☺ Folie zu 60 % aus Recyclat



Marken aus dem Hause Ponnath



Kontaktieren Sie uns unter: vertrieb@ponnath.de

PONNATH

family passion for better food

Müller testet Premium-Lebensmittel

Händler positioniert sich strategisch stärker im gehobenen Segment – Neue Feinkostabteilung

Der Kaufhausbetreiber Müller verschiebt sein Geschäft in Richtung Premium. Mit einer neuen Feinkostabteilung wagt sich der Händler auch in Sachen Food in das gehobene Segment vor.

Müller treibt seine Positionierung als gehobenes Kaufhaus voran. Der Drogerie- und Kaufhausbetreiber hat sein Sortiment um eine Premium-Food-Abteilung erweitert. Mit Champagner, Pralinen sowie hochwertigen Gewürzen und Ölen will sich der drittgrößte Drogeriehändler deutlicher von der Konkurrenz abheben und sein Testkonzept bis Ende des Jahres deutschlandweit in einigen hundert Filialen ausrollen. Bisher erprobt der Händler die Fläche in Ulm und Karlsruhe und bietet ausgewählte Produkte im Onlineshop via Click&Collect an. Müller sehe sich als „Edel-Drogerie“, heißt es aus dem Umfeld des Konzerns, an dessen Spitze der nun 89-Jährige Firmenpatriarch Erwin Müller steht.

Obwohl er für den Generationenwechsel vor zwei Jahren den Aldi-Manager Günther Helm als Geschäftsführer an Bord geholt hatte, ist der Firmengründer weiterhin sehr präsent. So

wählte er die drei Lieferanten für seine Feinkostabteilung nach LZ-Informationen weitgehend selbst aus: Zu Käfer hat er offenbar persönliche Beziehungen, Gourmet Berner teilt die schwäbisch-regionale Tradition Müllers. Der Inhaber habe noch immer stets das letzte Wort, heißt es aus dem Firmenumfeld.

Müller strebt eine Aufwertung des Einkaufs an

Der dritte Partner, Sterne-Koch Anthony Sarpong, fällt dagegen aus dem Rahmen. Der junge Newcomer habe den eher konservativen Müller dem Vernehmen nach Anfang des Jahres mit seiner jungen, frechen Art sowie seinem Geschmack überzeugt.

Sarpong hat im Auftrag von Müller Produkte und Hersteller für die neu geschaffene Exklusivmarke „Anthony's Gourmet“ ausgesucht, darunter etwa Pasta aus Italien, Gebäck oder Pralinen. Rund 150 Artikel in einer Preisspanne von Saucen ab 1,49 Euro bis Champagner für 49,99 Euro bietet der Droge-

riehändler unter der neu geschaffenen, margenträchtigen Eigenmarke an. „Angebote von Discountern hatte ich immer abgelehnt. Eine Kooperation, in der meine Produkte verramscht werden, passt nicht zu mir“, sagt Sarpong. Die Zusammenarbeit mit der Drogerie habe er sich direkt bei der Anfrage von Müller vorstellen können.

Ziel des neuen Premium-Konzepts ist nach Angaben des Unternehmens, das für 4 Mrd. Euro Bruttoumsatz steht, eine Aufwertung des wöchentlichen Einkaufs. Die neue 40-qm-Fläche soll sich optisch deutlich vom sonstigen Ambiente abheben. Die Frage, welche Verkaufsfläche dagegen kleiner werde, ließ Müller auf Anfrage unbeantwortet. Zuletzt hatten einige Filialen ihre Haushaltsabteilung zugunsten der Lebensmittelfläche verkleinert.

Nach LZ-Informationen soll es bereits Pläne zur Ausweitung des Feinkost-Sortiments geben. Die Idee mit der hochwertigen Lebensmittel-Abteilung sei Müller dem Vernehmen nach während des Lockdowns gekommen, als Kunden Schlange standen vor Rewe und Edeka. Aufgrund des Drogerie- und Lebensmittelsortiments blieb Müller damals im Gegensatz zu Galeria oder Douglas in den meisten Bundes-

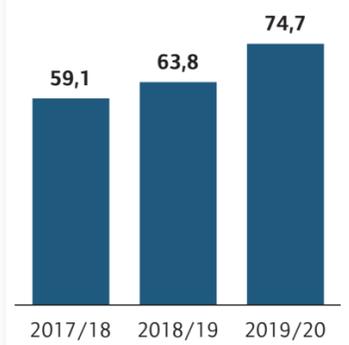


Shop-In-Shop: Auch optisch hebt sich die neue Abteilung vom bisherigen Konzept ab.

ländern uneingeschränkt geöffnet. Das Lebensmittelsegment baut Müller schon länger aus (siehe Grafik). Das Geschäft mit Bio-Lebensmitteln – anteilig am Einzelhandelsumsatz von Müller – wächst in den vergangenen Jahren stetig. Dagegen stagniert das Geschäft mit Drogerieartikeln, mit denen der Händler weniger als die Hälfte seines Einzelhandelsumsatzes macht. Wiederum zulegen kann der margenträchtigere Naturshop. In diesem Bereich bietet Müller auch hochpreisige Naturkosmetik-Marken an und verortet sich – wie im Parfümerie-Segment – in der Premium-Liga. Müller will sich nicht mehr mit Drogerien wie dm und Rossmann vergleichen, ist aus internen Kreisen zu hören.

Bio-Nahrung bei Müller

Umsatz in Mio. Euro



LZ GRAFIK; QUELLE: UNTERNEHMENS-BILANZEN

Kuhlmann rückt bei Edeka Minden an die Spitze des Aufsichtsrats

Bisheriger Chefkontrolleur Ladage aus Altersgründen ausgeschieden – Wucherpennig beerbt Stepniak als Vize – Vier neue Mitglieder im Kontrollgremium

Der Wechsel an der Spitze des Aufsichtsrats von Edeka Minden-Hannover ist amtlich: Marc Kuhlmann ist neuer Chefkontrolleur der Region. Zu seinem Stellvertreter wurde Thorsten Wucherpennig gewählt. Vier Kaufleute ziehen neu ins Gremium ein.

Edeka Minden-Hannover vollzieht den Generationswechsel an der Spitze des Aufsichtsrats: Marc Kuhlmann ist zum neuen Chefkontrolleur der mit einem Nettoumsatz von 10,6 Mrd. Euro (2020) größten der insgesamt sieben

Edeka-Regionen gewählt worden. Der 38-jährige Kaufmann aus Wallenhorst bei Osnabrück folgt auf Stefan Ladage, der mit 65 Jahren die in der Satzung festgelegte Altersgrenze erreicht hatte und deshalb nun aus dem Kontrollgremium der Genossenschaft ausscheiden musste.

Kuhlmann ist seit 2019 Mitglied des Aufsichtsrats. Als selbstständiger Einzelhändler betreibt er sieben Edeka-Märkte, die sich im Umland der niedersächsischen Großstadt Osnabrück befinden. Wegbegleiter beschreiben ihn als „zielstrebig und verbindlichen“ Charakter. Gegenüber der LZ bezeichnet er es als seine Hauptaufgabe in der

neuen Position, die unterschiedlichen Meinungen innerhalb des Gremiums und damit auch der Kaufmannschaft der Region zusammenzubringen.

„Wir können auch gerne streiten, mit offenem Visier. Das sollte aber intern geschehen und immer sachlich bleiben“, sagt Kuhlmann. „Entscheidend ist zudem, dass wir zum Schluss das bestmögliche Ergebnis für die gesamte Organisation erzielen und gemeinsam auf dieses Ziel hinarbeiten.“

Mit den neuen Mitgliedern gewinnt der Aufsichtsrat auch neue Expertise hinzu

Kuhlmanns Wahl ist indes nicht die einzige Änderung im Kontrollgremium: Thorsten Wucherpennig (47) ist neuer stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender. Der bisherige Amtsinhaber Jan Stepniak (56) hatte sich aus privaten Gründen entschieden, sein Aufsichtsratsmandat niederzulegen.

Vier Kaufleute ziehen neu ins Gremium ein. Mit Björn Fromm (36) ist nun der Präsident des Handelsverbands Berlin-Brandenburg vertreten. Neben seiner Erfahrungen in der Verbandsarbeit bringt der Berliner Kaufmann auch Digitalisierungsexpertise mit. Dirk Bruns (54) bringt den Blick von außen mit: Vor seiner Zeit bei Edeka war der

Kaufmann aus dem Ammerland mit einem Markant-Markt bei Bunting ange-dockt. Mit Heidrun Wucherpennig (49) zieht die dritte Frau in den zehnköpfigen Aufsichtsrat ein; die Kauffrau aus der Nähe von Magdeburg gilt zudem als sehr Basis-verbunden. Carl Scheidemann (57) ist seit rund 25 Jahren bei Edeka und hat im Einzelhandel, Großhandel und der Zentrale gewirkt.

Aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden sind unterdessen Roland Höhne (57), der als ehrenamtliches Mitglied in den Vorstand der Region gewechselt ist, und Reiner Götz (64), der aus Altersgründen sein Mandat niedergelegt hat.

wet/lz 37-21

DREISTERN
Qualität die schmeckt

STARKER UMSATZ!

Für ALLE, die auf AUSGEZEICHNETEN GESCHMACK setzen!

TOP MARKE 2021
Lebensmittel Zeitung
www.topmarke.de

www.dreistern-gerichte.de

Partner der Innenstädte

WERNER TEWES

Ob die Zeil in Frankfurt, die Kaufingerstraße in München oder die Schildergasse in Köln: Dass der Handel in den Zentren der Großstädte vor einem tiefgreifenden Wandel steht, darüber herrscht Einigkeit. Die Schwierigkeiten mancher Händler in der City haben sich mit der Corona-Pandemie nochmals deutlich verschärft. Die Fragen pressieren: Wie kann die Innenstadt der Zukunft aussehen – und welche Rolle kann der Handel in ihr spielen? Der Ort, um Lösungen zu diskutieren, ist gut gewählt: Frankfurt-Hauptwache, mitten in der Bankstadt, in einem Haus, in dem einst Sport-Arena, dann Karstadt Sports residierten und nun Leerstand herrscht, kommen kluge Köpfe zum S.O.U.P.-Festival zusammen – „Shaping our urban phuture“ ist das Motto. Eine bunte Gästeschar ist da, um sich der Aufgabe anzunehmen. Architekten,



FOTO: TEWES

Investoren, Studierende, Stadtplaner, Kulturschaffende, Berater, Gastronomen. Und als „Enabler“ tritt Signa in Erscheinung. Dass sich das sonst eher verschwiegen wirkende Immobilien- und Handelskonglomerat hier öffentlich als Partner der Innenstädte engagiert, verwundert nicht. Signa hat durchaus ein Eigeninteresse daran, dass die City eine neue Blüte erlebt, als Eigentümer etlicher Innenstadtimmobilen, als Mutter des Warenhauskonzerns Galeria – und als Immobilienentwickler, der in Frankfurt Projekte vor-

antreiben will. Die Veranstaltung hegt freilich nicht den Anspruch, die finale Lösung aller Innenstadtp Probleme zu finden. Erhellendes kommt trotzdem zutage. Etwa, wenn der als „Urban Economist“ vorgestellte Strategieberater Ramon Marrades empfiehlt, auch bei Handelskonzepten in Metropolen zuerst an die Einheimischen zu denken („locals first, tourists will follow“). Und wenn dann KaDeWe-Chef André Maeder unterstützend berichtet, dass es tatsächlich die Berliner sind, die das Luxuskaufhaus in Berlin durch die Pande-

mie-Zeiten tragen. Seien die Touristen vorher immens wichtig gewesen, so stammten nun 60 Prozent der Besucher aus Berlin, und die sorgten für „fast 90 Prozent“ des Umsatzes. Dabei gibt es im KaDeWe – übrigens auch eine Beteiligung der Signa – nur Dinge, die man „zum Leben, aber nicht zum Überleben“ braucht, wie Maeder formuliert. Ob ausgerechnet das KaDeWe als Vorbild für ein weithin ausrollbares Konzept taugt, das die City retten kann? Wahrscheinlich nicht. Aber als Inspiration dienen kann es möglicherweise schon.

lz 37-21



Bewusste Ernährung, nachhaltiger Konsum –

und eine klimaneutrale Produktion bis 2025.

„Als Familienunter-
nehmen wissen wir,
was Verantwortung für
kommende Generationen
bedeutet.“



Umweltfreundliche Ressourcen

Kontinuierliche Umstellung
unserer vegetarischen
Rezepturen auf vegan



Erneuerbare Energien

Einsatz von
100 % zertifiziertem
Ökostrom seit 2019



Kurze Lieferwege

80 % unserer
Lebensmittellieferanten
kommen aus Deutschland

Mit großem Anspruch an uns selbst und einem ambitionierten Ziel
verfolgen wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie.



Mehr Infos unter:



LZ-Ranking 2021 blickt auf die Entwicklung der Getränkemarkte.
Seite 14

BVE-HALBJAHRESZAHLEN

Erholung von Corona bleibt aus

In den ersten sechs Monaten 2021 fielen die Umsätze der deutschen Ernährungsindustrie um 3,3 Prozent auf rund 89 Mrd. Euro. „Die von den Herstellern erwartete Erholung nach dem Corona-Jahr 2020 bleibt damit aus“, schreibt die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE). Während der Inlandsumsatz um 5,6 Prozent auf 58,1 Mrd. Euro fiel, stiegen die Umsätze im Ausland um 1,2 Prozent auf 31 Mrd. Euro. Eine Erholung im zweiten Halbjahr hänge neben dem weiteren Pandemieverlauf auch von politischen Entscheidungen, insbesondere mit Blick auf Klimapolitik und Außenwirtschaft ab, schrieb die BVE. *pb/lz 37-21*

PET-FLASCHEN

Coca-Cola verstärkt Rezyklat-Einsatz

Coca-Cola Deutschland stellt einen weiteren Teil seines Sortiments auf 100 Prozent Altplastik um. Nach kleineren Marken wie Vio und Fuze Tea werden nun auch die Kleingebinde – also bis zu 0,5-l-Flaschen – der Kernmarken Coca-Cola, Fanta, Sprite und Mezzo Mix aus recyceltem Material verkauft. Portfolioübergreifend strebt der Hersteller in diesem Jahr einen Anteil von 40 Prozent an. Wettbewerber sind mitunter schon weiter: PepsiCo will bis Jahresende 100 Prozent erreichen – hat aber auch ein kleineres Volumen zu stemmen. Rezyklat ist derzeit ein rares und teures Gut. *mh/lz 37-21*

Hilcona will mit Veggie wachsen

Hersteller bringt die Marke The Green Mountain nach Deutschland – Fleischersatzprodukte ab November erhältlich



Hilcona Food Factory in Landquart: Der Hausberg Vilan mit 2 300 Metern stand Pate für den Markennamen und das Logo von The Green Mountain.

Die Bell-Food-Tochter Hilcona steigt hierzulande in den Markt für vegetarische Fleischalternativen ein. Die Produkte der Marke The Green Mountain sind zunächst in den Edeka-Regionen Südwest und Minden erhältlich, weitere Händler sollen folgen.

Die stark wachsende Nachfrage der Verbraucher nach Fleischalternativen weckt Begehrlichkeiten – bei neuen wie etablierten Lieferanten. Mit The Green Mountain schickt der Liechtensteiner Pasta- und Fertiggerichtehersteller Hilcona einen weiteren Anbieter ins Ren-

nen. Nach dem laut Unternehmen erfolgreichen Start in der Schweiz sind die ersten Produkte ab November in Deutschland erhältlich. Bis zum Jahresende strebt der Hersteller Listungen in rund 1 000 Märkten an.

Fleischersatzprodukte auf Basis von Hülsenfrüchten, Erdnüssen oder Soja haben sich zum Boom-Segment entwickelt. Wie aus Zahlen des Smart Protein Projects der EU hervorgeht, setzten deutsche Händler mit vegetarischen Fleischalternativen im vergangenen Jahr gut 180 Mio. Euro um, das entspricht einem Plus von rund 130 Prozent gegenüber 2019 (siehe Grafik). Im Vergleich zu 2018 hat sich der Umsatz mehr als verdreifacht. Allein im vergangenen Jahr haben 150 neue Produkte auf Pflanzenbasis ins Wurstregal Einzug gehalten. Internationale Studien sagen voraus, dass der Markt für vegetarische Fleischalternativen bis mindestens 2030 weiter zweistellig wachsen wird.

Als erstes kommen die von Hilcona in der Schweiz hergestellten Produkte bei der Edeka Südwest in die Regale, danach folgen die Großhandlung Minden und weitere Regionen. „Wir starten mit den Burgerpatties, dem Hack sowie den beiden Innovationen Steak und Hühnerbrust“, kündigt Green-Mountain-Chef Werner Ott gegenüber der LZ an. Wie sich die gekühlten Produkte drehen werden, habe man im Vorfeld in Frankfurt, Düsseldorf und Dortmund getestet. „Nach 16 Wochen konnten unsere Produkte den Absatz der gesamten Kategorie um 7 Prozent und den Umsatz um 9 Prozent gegenüber den Kontrollmärkten steigern.“

Mit einer Preisempfehlung von 3,59 Euro für Patties und Gehacktes liegt der Preis etwa auf dem Niveau der Nestlé-Marke Garden Gourmet. Die Neuheiten sind mit 4,49 Euro bewusst höher positioniert. Beim Steak und der Hühner-

Hersteller gründen Verband

Die Schweizer Lebensmittelhersteller Bell Food Group, Kündig, Migros Industrie und Planted Foods haben den Schweizerischen Verband für alternative Proteinquellen (SPA) in Bern gegründet. Der Verband will Politik, Wirtschaft und Konsumenten für das Potenzial dieser Produkte ohne tierische Inhaltsstoffe für eine klimaschonende und nachhaltige Ernährung aufklären.

brust handele es sich nicht um vorgegarte Produkte, wie bei vielen Konkurrenten. „Für Konsumenten werden Geschmack und Nachhaltigkeit immer wichtiger. Wenn bei Innovationen das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, sind Verbraucher bereit, mehr zu bezahlen“, meint Ott. Mit einer Prognose, welchen Marktanteil The Green Mountain hierzulande anpeilt, ist der 57-Jährige jedoch zurückhaltend. „Wir haben ambitionierte Wachstumsziele und streben eine nationale Distribution an.“

Dieses Ziel dürfte demnächst auch ein weiterer Hersteller verfolgen. The Family Butchers (TFB) hat mit The Plantly Butchers ein eigenes Tochterunternehmen gegründet, wie TFB-Geschäftsführer Hans-Ewald Reinert auf LinkedIn bekanntgab. Der nach eigenen Angaben zweitgrößte deutsche Wursthersteller will im Frühjahr 2022 seine ersten pflanzlichen Wurstalternativen unter der Marke Billie Green auf den Markt bringen. *Jens Kemle/lz 37-21*

Fleischersatzprodukte boomen

Umsatz im deutschen Lebensmittelhandel in Mio. Euro



■ 2018 ■ 2019 ■ 2020

MAT jeweils bis KW 39

LZ GRAFIK; QUELLE: THE SMART PROTEIN PLANT-BASED FOOD SECTOR REPORT, NIELSEN IQ MARKET TRACK

Heineken besetzt Deutschlandspitze neu

Geert Swaanenburg übernimmt in Berlin – Alina Nickolson-Vera Rojas verlässt den Konzern

Überraschender Wechsel bei Heineken Deutschland: Alina Nickolson-Vera Rojas verlässt den Bierbrauer nach zweieinhalb sehr erfolgreichen Jahren an der Spitze.

Geert Swaanenburg wird neuer Deutschlandchef von Heineken. Wie der Brauer diese Woche mitteilte, übernimmt der 50-Jährige das Ruder bereits zum 1. Oktober dieses Jahres. Er folgt auf Alina Nickolson-Vera Rojas, die das Deutschlandgeschäft seit April 2019 führte und den Bierkon-

zern nach neun Jahren auf eigenen Wunsch verlässt. Wohin es sie zieht, ist nicht bekannt.

Der Abgang kommt durchaus überraschend. Nickolson-Vera Rojas hatte mit Heineken in Deutschland viel Erfolg – und das in einer für Bierbrauer pandemiebedingt schwierigen Zeit. Nach Angaben des Unternehmens konnte sie das Deutschlandgeschäft und den Marktanteil in ihrer Amtszeit verdoppeln. Die Hauptmarke Heineken hat sich zur größten Importmarke und zum meistverkauften Sixpack in Deutschland entwickelt und wächst weiterhin zweistellig.

Swaanenburg, der bislang die Geschäfte in Ungarn leitet, will den ambitionierten Wachstumskurs halten. Wie der Brauer mitteilte, werde man in den Markenaufbau für Heineken, Desperados und Gösser investieren, nachhaltige Beschaffungslösungen entwickeln und die Heineken-Organisation auf die nächste Wachstumsphase vorbereiten. Mit dem personellen Wechsel hat der Handel künftig gänzlich neue Ansprechpartner. Erst kürzlich hatte Heineken seinem bisherigen Vertriebschef Gastronomie, Alexander van Gils, das wichtige Handelsgeschäft anvertraut. *mh/lz 37-21*

WIR MACHEN KEINE KOMPROMISSE

BEWÄHRTE ESSKULTUR

Wir bleiben bei einer nachhaltigen Fischerei mit MSC!

Die Einzigen mit mindestens 5 Filets in der 500 g Schale!

Von Hand eingelegt! Mehr Qualitätskontrolle geht nicht.

WIR PRODUZIEREN MIT 100% ÖKOSTROM

MERL

ESSKULTUR SEIT 1933

www.merl.de

NEU

Jempe[®]

Jetzt die Käufer der Zukunft sichern:

Nachhaltig & innovativ für
schnell nachwachsende Umsätze

Ab Q4 2021

Ab Q1 2022



fordern Produkte aus nachhaltigen, natürlichen Rohstoffen²



Tempo Bamboo Eco aus dem schnell nachwachsenden Rohstoff Bambus



und aktiviert Shopper mit starkem 360° Support

Digital, Print, POS, Promotion



Handeln Sie zukunftsorientiert und Sie profitieren nachhaltig!

1 Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks des Produktes aufgrund von Verbesserungen des CO₂-Fußabdrucks bis zu 5% in der Taschentuch-Produktion – basierend auf von Essity durchgeführten und von einer dritten Partei verifizierten Lebenszyklusanalysen. 2 Caggenini Marktforschungs-Institut, Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit bei Konsumgütern, 2020. 3 Fasern zu 25% aus Bambus, die schneller nachwachsen als herkömmliche Fasern.

Sonderkonjunktur für Getränkemarkte flaut ab

Betreiber stoßen in der Corona-Krise in neue Umsatzdimensionen vor – 2021 sind allerdings nur noch kleine Sprünge drin

Das veränderte Konsumverhalten in der Corona-Krise hat den Getränkemarkten starke Zuwächse beschert. Doch mit Ende der Lockdowns scheint sich das Geschäft auf dem erreichten, hohen Niveau allmählich einzupendeln.

Getränkemarkte gehören ganz klar zu den Profiteuren eines veränderten Konsumverhaltens in der Coronapandemie. Homeoffice und geschlossene Gaststätten haben den Bedarf an Getränken in den eigenen vier Wänden ansteigen lassen. Zudem bedient der Fachhandel anhaltende Trends hin zu regionalen Getränkemarkten und Mehrweg-Glas-Gebinden häufig besser als andere Vertriebsformate. Das hat den führenden Branchenunternehmen – egal ob Marktbetreiber oder Verbund – im Vorjahr fast durchweg zweistellige Wachstumsraten beschert. Wie das diesjährige Ranking der LZ und Getränke Info zeigt, konnten viele Unternehmen im Jahr 2020 neue Umsatzzschwellen überschreiten. Als führender Verbund er-

löste die Edeka Rhein-Ruhr mit ihren Trinkgut-Märkten im Vorjahr mehr als 800 Mio. Euro. Der größte Getränkemarktbetreiber, die Radeberger-Tochter Getränke Hoffmann, erlöste 90 Mio. Euro mehr als 2019 – und das bei einer leicht sinkenden Filialzahl. Damit stieg der Umsatz auf 550 Mio. Euro – ein Aktivposten in einem schwierigen Jahr für die Radeberger-Gruppe.

Erleichtert dürften auch jene Getränkemarktbetreiber gewesen sein, die eigene Endverbrauchermärkte betreiben – so konnten die fehlenden Umsätze aus der Gastronomiebelieferung zumindest etwas abgedeckt werden. Mit Abstand größter Getränkemarktbetreiber unter den Großhändlern bleibt Getränke Ahlers mit seinen über 200 Märkten unter den Flaggen von Hol ab und Big Durst.

Im laufenden Jahr allerdings flaut die Sonderkonjunktur allmählich ab. Laut den Marktforschern von IRI lag das Umsatzplus in der Vertriebslinie zwischen Januar und Mai gerade einmal bei 0,5 Prozent – trotz des harten Lockdowns in diesem Zeitraum. Ein Grund dürfte das zu Beginn kalte Frühjahr gewesen sein. Im Juni konnten die Getränkemarkte wieder aufholen, so dass im ersten Halbjahr unter dem Strich ein Plus von etwa 3 Prozent zu Buche stand. Der Verband des Deutschen Getränkeeinzelhandels (VDGE) meldete für die eigenen Mitglieder eine bessere Entwicklung: Die 25 angeschlossenen Unternehmen konnten ihre Erlöse um rund 105 Mio. Euro und damit um 8,4 Prozent steigern. Allerdings zeigte sich auch hier im 2. Quartal eine schwächere Dynamik mit nur 1,9 Prozent Wachstum. Zum Vergleich: In den ersten drei Monaten des Jahres lag das Plus bei über 17 Prozent.

M. Hebben/C. Hohmann/lz 37-21



Beliebte Anlaufstelle: Viele Getränkemarkte legten 2020 zweistellig zu.



Auf [lebensmittelzeitung.net](https://www.lebensmittelzeitung.net): Das vollständige Ranking [lebensmittelzeitung.net/gams](https://www.lebensmittelzeitung.net/gams)

LZ-Ranking 2021: Die größten Betreiber von Getränkemarkten

Ranking nach Umsatz

Die größten Verbundunternehmen mit Einzelhandel	Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro		Anzahl Geschäfte	
	2020	2019	2020	2019
1 Edeka Rhein-Ruhr, Moers Trinkgut	802,9	718,0	258	252
2 Rewe Für Sie, Köln 24 Partner, u.a. Weydringer, Getränkeland Heidebrecht, HSE	596,0	508,0	1.538	1.720
3 Get-N, Hannover u.a. Hol ab, Bilgro, Rössler, Lösch-Depot, Vollgut, Trink & Spare	546,4	471,2	618	647
4 TOP Vertriebs-u. Beschaffungs GmbH, Coburg u.a. Anderl, Degenhart, Hörl, Göbel, Ran, Sagasser	480,0	620,0	618	1.196
5 Team Beverage, Bremen u.a. Getränke Markt, Getränke Partner, Zisch, Pro Getränke	440,0	500,0	1.700	1.800
6 Splendid Drinks, Berlin Getränkewelt	60,0	50,0	90	90
7 Gekopa, Werne Fresh + Cool	35,5	31,5	65	66
Gesamt	2.960,8	2.898,7	4.887	5.771

Die größten Getränkemarktbetreiber (ausschließlich Einzelhandel)	Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro		Anzahl Geschäfte	
	2020	2019	2020	2019
1 Getränke Hoffmann/Radeberger Gruppe, Groß Kienitz Getränke Hoffmann	550,0	460,0	445	456
2 Orterer Gruppe, Unterschleißheim Orterer, Sobi, Fränky, Benz, Streb	371,0	305,0	178	159
3 Fristo Getränkemarkt, Buchloe Fristo	226,1	182,6	225	217
4 Getränkeland Heidebrecht, Elmenhorst Getränkeland Heidebrecht	108,0	88,6	118	124
5 Alldrink F. Meierhoff, Heidelberg Alldrink, Profi Getränke Shop, Schluckspecht	103,8	57,2	143	95
6 Getränke Finkbeiner, Langenau Finkbeiner Getränkemarkte	75,0	66,0	72	73
7 Markgrafen Getränkevertrieb, Kulmbach Markgrafen Getränkemarkte	73,0*	65,0*	200	200
Gesamt	1.506,9	1.224,4	1.381	1.324

Die größten Getränkemarktbetreiber mit eigenen Getränkemarkten (Einzelhandel)**	Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro		Anzahl eigene EH-Geschäfte	
	2020	2019	2020	2019
1 Getränke Ahlers, Achim Hol ab, Big Durst	287,0	254,0	208	208
2 Mellis-Gruppe, Mülheim Trink & Spare	176,0	140,0	221	224
3 Heurich, Petersberg bei Fulda Logo-Getränke	145,0	118,0	158	150
4 Unternehmensgruppe Weydringer, Holzminden-Siersleben Getränke Quelle	97,1	82,5	145	165
5 Sagasser-Gruppe, Coburg Getränke-Quelle, Sagasser, Vogtland	85,4	72,7	99	99
6 Getränke Geins, Passau Bilgro-Getränke	56,4	50,4	110	112
7 HSE, Essen Getränkewelt, Trink Shop	40,5	38,8	117	119
Gesamt	887,4	756,4	1.058	1.077

*geschätzt **Rang 8-15 auf lebensmittelzeitung.net

LZ GRAFIK; QUELLE: GETRÄNKE INFO/CHRISTIANE HOHMANN

AB OKTOBER





FÜR GEPFEFFERTE UMSÄTZE!

DER NEUE HAUSMACHER PFEFFER ZWIEBEL IST DA!



NEU

- Erweiterung des Sortiments: jetzt mit aufgestreutem **Pfeffer-Zwiebel-Gewürzmix**
- Pfeffer ist das beliebteste Gewürz weltweit***
- In nachhaltiger Verpackung**

Mit starker Verkaufunterstützung:


PR


Social Media


Plakat


Wobbler

*Quelle: Fachverband der Gewürzindustrie e.V. – Marktentwicklung der Gewürzindustrie (gewuerzindustrie.de)




Käseerei Loose GmbH & Co. KG · An den Breiten · 01454 Leppersdorf · Tel.: 03528 434-8362 · www.kaeserei-loose.de





Design - Uplift für
Ihr Weihnachtsgeschäft

JETZT DEN UMSATZ SCHÄRFEN



**EINSCANNEN UND
DIREKT BESTELLEN**

Graved Lachs Sauce 140 ml



Sahne Meerrettich 135 g



Tafel Meerrettich 140 g



Hohe Kauf- bereitschaft

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



Verbesserte Rezepturen

Neue Rezepturen
erzielen im
Wettbewerbsvergleich
Bestnoten²⁾.



Schließt die Regallücke

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

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

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

Develey
SENF & FEINKOST



Vertriebs-
partner
für:



Bad Heilbrunner bringt Zweitmarke in die Regale

Mit Teaya sollen zunächst bei Rossmann und dm jüngere Kundengruppen erreicht werden – Arzneitee-Marktführer plant Preiserhöhung

Bio-Tees in schicken Verpackungen passen nicht zum traditionellen Markenbild, meint Arzneitee-Marktführer Bad Heilbrunner. Trotzdem will der Hersteller das wachsende Segment nicht der Konkurrenz überlassen. Erstmals hat das Unternehmen daher eine neue Marke entwickelt.

Der Arzneitee-Marktführer Bad Heilbrunner gibt sich nicht mit seiner Nische zufrieden. Das bayerische Unternehmen will im stark wachsenden Segment der modernen Bio-Lebensmitteltees jüngere Kunden gewinnen. „Wir starten mit Teaya erstmals mit

einer komplett neu entwickelten Marke“, sagt Geschäftsführer Umut Sezer. Es ist für Bad Heilbrunner ein erneuter Anlauf: Seit acht Jahren versucht sich der Arzneitee-Spezialist bereits im Segment der Lebensmitteltees – mit begrenztem Erfolg. Die Marke Bad Heilbrunner werde von den Kunden für Tees ohne gesundheitlichen Bezug nur mäßig angenommen, sagt Sezer. Außerdem verdrängten die zeitgeistigen Bio-Tees der Konkurrenz zunehmend die eher traditionellen sogenannten Wohlfühltees aus den Regalen.

Mit seiner neuen Marke muss sich Bad Heilbrunner unter anderem gegen Wettbewerber wie Yogi Tea und

der Unilever-Tochter Pukka positionieren. Unter Teaya verkauft der bayerische Hersteller Bio-Teemischungen mit Bezug zu einzelnen Ländern oder Kontinenten („Taste my India“, „Taste my Africa“), die nach Unternehmensangaben besonders nachhaltig in Beuteln aus Bananenblättern und Kartons aus Graspapier verpackt sind. „Unsere Zielgruppe sind vorrangig die Millennials“, sagt Sezer.

Seit vergangener Woche steht Teaya meist für 2,49 Euro pro Schachtel im Handel in den Regalen – bei Rossmann und vorerst in ausgewählten dm-Filialen. Mit dem Lebensmitteleinzelhandel führt Bad Heilbrunner nach eigenen Angaben „sehr aussichtsreiche“ Gespräche. Lebensmitteltees unterliegen nicht nur deutlich weniger Regularien als Arzneitees, sie sind auch ein Wachstumsmarkt. Nach Marktforschungsdaten ist der deutsche Markt für Lebensmitteltees, der sowohl Grün- und Schwarztee als auch Kräuter- und Früchtemischungen umfasst, in den zwölf Monaten bis Mai 2021 um 8,4 Prozent gewachsen. Der Gesamtumsatz lag in diesem Zeitraum bei rund 780 Mio. Euro. Bad Heilbrunner ist auf diesem Feld bisher weit abgeschlagen hinter den Platzhirschen Teekanne und Messmer sowie den Eigenmarken des Handels auf Platz 11 positioniert.

Der ohnehin schon niedrige Jahresumsatz des Arzneitee-Spezialisten mit Lebensmitteltees von rund 6 Mio. Euro bis Mai 2021 ist im Vergleich zum



Neue Marke: Bad Heilbrunner will mit Teaya Lifestyle-Tees verkaufen.

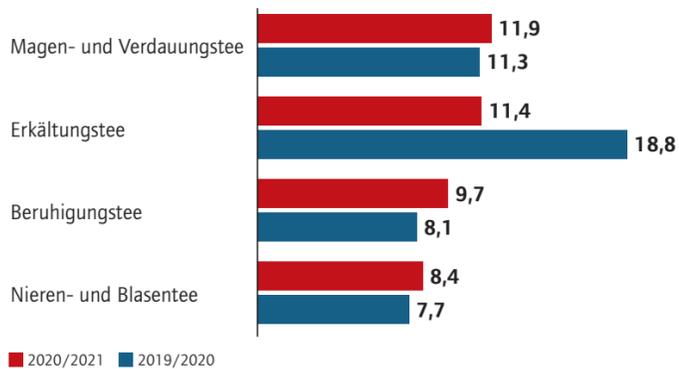
Vorjahreszeitraum um knapp ein Drittel gesunken. Ein Grund war nach Unternehmensangaben der Rückzug aus dem Geschäft mit Hanf-Tee. Die Produkte seien zwar „durchaus erfolgreich gewesen“, sagt Geschäftsführer Sezer. Doch die rechtlichen Unsicherheiten erschienen den Bad Heilbrunnern schon rund ein Jahr vor dem aktuellen Rückruf-Eklat von Hanfprodukten bei Lidl zu hoch.

Auch über die gesamte Produktpalette hat Bad Heilbrunner im vergangenen Jahr ein leichtes Minus beim Brutto-Umsatz auf 46,7 Mio. Euro nach 47,8 Mio. Euro in 2019 verzeichnet. Eine Folge der Pandemie: Es grassierten kaum Erkältungen. „Damit ist auch der Verkauf von erkältungsrelevanten Tees um rund 40 Prozent zurückgegangen“, sagt Sezer. Belastet hätten den Hersteller zudem deutliche Kostensteigerungen bei Rohstoffen. Durch Lockdowns hätten einzelne Zutaten wie zum Beispiel Lindenblüten oder Schachtelhalmkraut kaum gesammelt werden können. „Dadurch ist es bei einzelnen Sorten zu Lieferschwierigkeiten gekommen“, sagt Sezer.

Das Unternehmen zieht daraus Konsequenzen: „Wir werden die Preise signifikant erhöhen müssen“, kündigt der Geschäftsführer an. Trotz massiver Sparmaßnahmen sei Bad Heilbrunners Ergebnis 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent geschrumpft. „Das können wir nur auf der Kostenseite nicht mehr ausgleichen.“ *Delphine Sachsenröder/lz 37-21*

Weniger Erkältungen, mehr Stress

Deutscher Markt für Gesundheitstees in zwölf Monaten bis Mai in Mio. Euro



LZ GRAFIK; QUELLE: MARKTFORSCHUNG

Bester Geschmack, der sich sehen lassen kann.

Unser neuer Markenauftritt für Ihr Umsatzplus.



MÖVENPICK
OF SWITZERLAND

General Mills stößt Vertrieb an Partner ab

Distributor soll Tex-Mex-Marke Old El Paso erneut auf den Markt bringen – Strategie für Knack & Back auf dem Prüfstand

General Mills fährt in Deutschland unterschiedliche Strategien: Einerseits will der US-Konzern die Marke Old El Paso zurück auf den Markt bringen. Andererseits streicht er seinen Vertrieb drastisch zusammen.

Der US-Konzern General Mills zieht sich in Deutschland weitgehend aus dem eigenen Vertrieb zurück. Sowohl die Eiscrème-Marke Häagen-Dazs als auch Nature-Valley-Müsliriegel sollen ab Januar 2022 von der Genuport Trade GmbH vermarktet werden. Lediglich den Dosen-Teig Knack & Back wolle das Unternehmen vorerst weiter selbst vertreiben, bestätigt General Mills einen Bericht des Manager Magazins.

Doch auch hier erscheint die langfristige Anbindung unsicher. Auf LZ-Anfrage teilt General-Mills mit, „strategische Optionen“ für seine „große und sich gut entwickelnde Teigsparte“ zu prüfen. Ob dabei auch ein Verkauf in Frage kommt, wollte der Konzern nicht kommentieren. Bei einer Investorenkonferenz im Juni hatte das US-Management jedoch weitere Portfolioveränderung angekündigt.

Parallel zu den Kürzungen im eigenen Vertrieb will der Konzern mit ei-



Neuer Partner: Häagen-Dazs wird künftig von Genuport vertrieben.

nem weiteren Distributor seine Tex-Mex-Marke Old El Paso wieder auf den deutschen Markt bringen. Diese Aufgabe übernehme die auf Asien-Importe spezialisierte Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG, teilt General Mills mit. Seit Ende 2019 sei Old El Paso in Deutschland „nicht mehr aktiv vermarktet“ worden. Gründe für diesen Rückzug nannte das Unternehmen nicht.

Aktuell rechnet sich der Konzern jedoch offenbar wieder Chancen aus: „Deutschland und El Paso sind strategische Säulen für General Mills Wachstum“, teilte der Hersteller mit. Man wolle weiter in den deutschen Markt investieren. Zuletzt ist der Deutschlandumsatz des Konzerns stagniert. Laut Jahresabschluss lag er in dem im Mai 2020 beendeten Geschäftsjahr mit rund 54 Mio. Euro knapp unter Vorjahresniveau. „Generell ist der Geschäftsverlauf im Geschäftsjahr 2019/2020 als etwas schlechter als erwartet zu bezeichnen“, heißt es im Jahresabschluss.

Bei Genuport soll nun offenbar ein Kenner der Süßwarenbranche dafür sorgen, dass Häagen-Dazs und Nature Valley sich dynamischer entwickeln. Hier führt seit August dieses Jahr der langjährige Haribo-Manager Andreas Nickenig gemeinsam mit Inhaber Uwe Lebens die Geschäfte. Das Norderstedter Familienunternehmen übernimmt nach eigenen Angaben für rund 50 nationale und internationale Marken Vertrieb und Marketing, unter anderem aus den Kategorien süße Gebäcke, Schokolade, Zuckerwaren, Konserven und Frühstücksprodukte.

Mit der Ausgliederung von drei der vier auf dem deutschen Markt vertretenen Marken wird die Deutschland-Zentrale von General Mills deutlich geschwächt. Laut Manager Magazin werden von derzeit 65 Beschäftigten nur noch 12 benötigt. Der Konzern will die Zahlen nicht kommentieren.

Delphine Sachsenröder/lz 37-21

Nomad Foods entwickelt Zellfisch

Kooperation mit US-Startup – Marktreife in einigen Jahren erwartet

Die Nomad-Foods-Tochter Iglo arbeitet mit dem US-Startup Blue-nalu zusammen, um Fisch und Meeresfrüchte auf Basis von Zellkulturen zu entwickeln. Besonders gute Marktchancen sehen die Unternehmen in Europa.

Die britische Iglo-Mutter Nomad Foods und das US-Unternehmen Bluenalu kooperieren bei der Einführung von Fisch und Meeresfrüchten auf Basis von Fischzellen. Die Zusammenarbeit umfasse die Marktforschung, die Analyse und Bewertung regulatorischer Anforderungen sowie die Entwicklung von Businessplänen für neue Geschäftschancen und Produktideen. Das Knowhow kommt aus dem kalifornischen San Diego, wo Bluenalu seit 2017 an maritimen Zellkulturen forscht.

Die ersten marktreifen Produkte könnten in den kommenden Jahren auf den Markt kommen, teilte Nomad Foods mit. Zusammen wolle man Kommerzialisierung in dem noch jungen Segment vorantreiben.

In Europa gewinnen Alternativen zu Tierprodukten, sei es auf Zell- oder Pflanzenbasis, mehr und mehr an Bedeutung. Neben der Fleischindustrie gerät auch die Fischindustrie vor allem

wegen der Überfischung der Weltmeere immer stärker in die Kritik. Hinzu kommt, dass derzeit kein anderer Wirtschaftsraum auf der Welt mehr Seafood importiert als Europa. Laut dem EU Blue Economy Report 2021 konsumieren die EU-Bürger dreimal so viel Fisch, wie auf dem Kontinent produziert wird.

In den USA tüfteln auch Impossible Foods oder Good Catch an kultivierten Fischalternativen auf Zellbasis, allerdings hat bisher noch keins der Unternehmen eine behördliche Zulassung erhalten. Technisch weniger anspruchsvoll – und deshalb bereits im Handel erhältlich – ist Fischersatz auf pflanzlicher Basis.

In Deutschland bieten etwa Vantastic Fish oder Happy Ocean mehrere Produkte auf Basis von Soja- und Mungbohnen an. Das Berliner Startup Betterfish steht nach eigenen Angaben kurz davor, vegetarischen Thunfisch und Vitello Tonato auf den Markt zu bringen. Die Nestlé-Marke Garden Gourmet hat im September vegetarischen Thunfisch im Handel lanciert. Die einzige vegetarische Fischalternative bei Iglo sind derzeit Fischstäbchen aus Reis und Weizen. jke/lz 37-21

Fischprodukte auf Zellbasis könnten in einigen Jahren marktreif sein.

Unsere Bananen haben nichts zu verbergen.



Unsere Lieferkette ist transparent. Fairtrade steht für bessere Einkommen für Bäuerinnen und Bauern, Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit, Frauenförderung und nachhaltige Anbaumethoden – überwiegend sogar nach Bio-Standard. Kontrolliert und zertifiziert vor Ort.

Um etwas zu bewegen, braucht es alle. Auch den Handel.



weil-es-nicht-banane-ist.de



Die Molkerei Bauer setzt auf einen Führungswechsel.
Seite 20

KRISENGIPFEL

LEH fährt Aktionen mit Schweinefleisch

Die VEZG-Notierung für Schweinefleisch ist am Mittwoch unverändert bei 1,25 Euro/kg Schlachtgewicht geblieben. Angesichts des Preissturzes der vergangenen Wochen auf dieses Niveau, hatte Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner zu einem „Branchengespräch“ eingeladen, um über Auswege aus der Misere zu beraten. Mit dabei waren die Agrarministerinnen von Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, Barbara Otte-Kinast und Ursula Heinen-Esser. Konkrete Beschlüsse gab es nicht. Im Vorfeld hatten viele Verbände Forderungen aufgestellt. Der LEH will mit zusätzlichen Schweinefleisch-Aktionen für Entlastung sorgen. Seite 22 lz 37-21

MILCHMARKT

Rabobank erwartet globalen Preisdruck

Das Risiko für nachgebende Preise am Weltmarkt vor allem für Molke- sowie Voll- und Magermilchpulver dürfte im kommenden Jahr steigen, wenn der voraussichtlich jetzt schon kurzfristig weiter rückläufige Importbedarf Chinas nicht mittelfristig durch andere Einfuhrländer ausgeglichen wird. Davon geht die Rabobank in einer aktuellen Studie aus. Derweil drücke die Inflation auf die Gewinne in der Vermarktungskette, zum Beispiel durch höhere Kosten für Futter, Arbeit, Energie und Verpackungen, so die Rabobank. lz 37-21

ABSATZFÖRDERUNG

Neuer Claim für Schweizer Käse

Der Export von Schweizer Käse nach Deutschland ist im ersten Halbjahr gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr wurden mit knapp 18 000 t rund 8 Prozent mehr Ware geliefert. Die wichtigsten Käsesorten Appenzeller, Le Gruyère und Emmentaler AOP stehen dabei für gut 5 000 t, wobei Emmentaler um 5 Prozent zulegte, Le Gruyère stabil blieb und Appenzeller 2,4 Prozent Menge verlor. Ab Oktober wirbt Switzerland Cheese Marketing mit dem Claim „Das Gute leben“ für die Sorten in Print sowie dauerhaft auf Facebook und Instagram. lz 37-21

Die Banane ist auch online ein Star

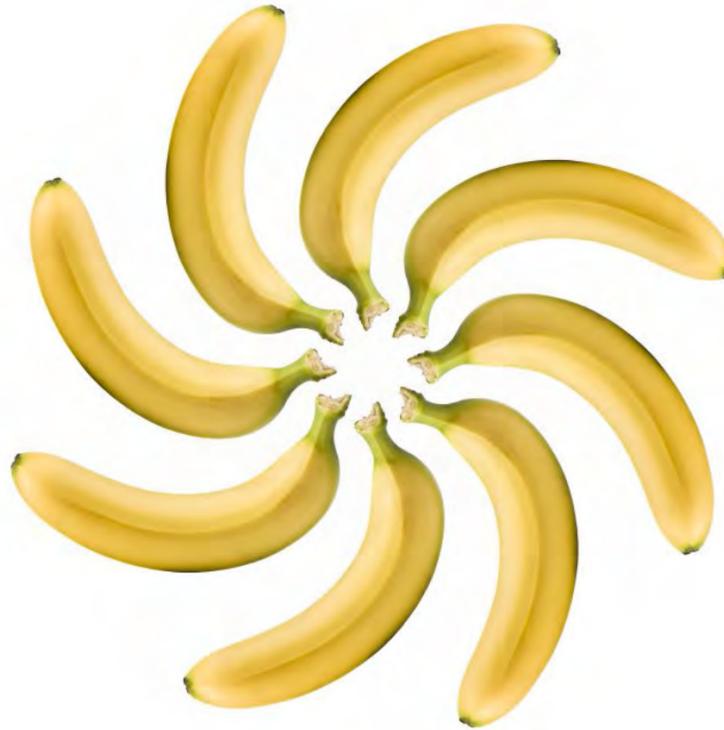
Obst- und Gemüseeinkäufe im Netz noch auf geringem Niveau – Deutscher Obst- und Gemüsekongress als Hybridveranstaltung

Die Perspektiven für Obst und Gemüse sind rosig, sei es nun stationär oder bei den zarten Pflänzchen, die online gedeihen. Darin waren sich auch auf dem Deutschen Obst- und Gemüsekongress die Marktforscher einig. Promotionen für das Sortiment verpuffen aber nicht selten ohne Effekt.

Obst und Gemüse seien entscheidende Treiber für die Einkaufsstättenwahl, so lautet das Fazit von Sabine Dziallas, NielsenIQ, das die Ergebnisse ihrer Erhebungen auf den Punkt bringt. Mit einem Umsatzplus von 13,6 Prozent gegenüber vor-Corona-Zeiten, gehöre die Kategorie im LEH ganz klar zu den Gewinnern. Bitter für den Discount: Er landet bei dieser Betrachtung nur auf den hinteren Rängen. Sieger, mit einem Umsatzzuwachs von 24 Prozent bei Obst- und Gemüse, sei der Verbrauchermarkt mit Flächen zwischen 1000 und 2000 qm. „Der Discount hat nicht die Performance gezeigt, die den Kunden anspricht“, lautet die These von Dziallas, die damit sämtliche Prognosen für einen Aufschwung der Billiganbieter unter dem Einfluss der Pandemie entkräftet. So liege der Umsatzanteil des Discounts bei Obst und Gemüse zwar noch bei 48 Prozent, allerdings mit fallender Tendenz.

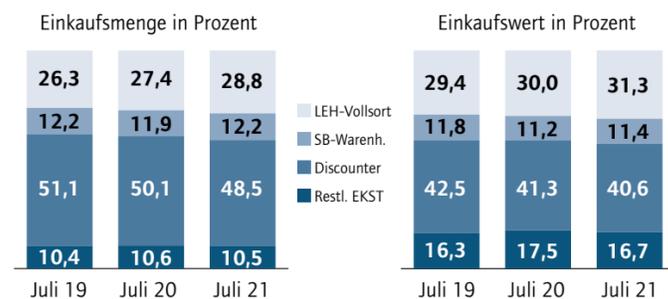
Die Ursache für diese Entwicklung sieht die Marktforscherin in erster Linie in mangelnder Angebotsvielfalt im Gesamtangebot, aber auch in den Obst- und Gemüserегalen des Discounts. Es habe sich gezeigt, dass der Konsument nicht zu alten Verhaltensmustern vor der Pandemie zurückfinde, sondern auch im New Normal die Frequenz seiner Shopping-Trips am liebsten so gering wie möglich halte. Ein echtes Problem für den Impulskauf. Noch schlimmer: Das gelte vor allem für junge Menschen, die nun deutlich seltener einkaufen gingen. Deshalb müsse die Devise für den LEH lauten: „Fight for the trip“, empfiehlt die Nielsen-Managerin.

Aber mit welchen Waffen lohnt es sich zu kämpfen? Billigangebote fachen die Kauflust der Kunden offenbar nicht so stark an, wie vielleicht gedacht. Das belegt GfK-Marktforscher Helmut Hübsch in seinen Analysen. Demnach brachte der Preisabschlag von über 30 Prozent bei Ananas weniger als nichts. Der Vergleich mit dem Vorjahres-Zeitraum weise für die Phase Februar bis Juli 2021 sogar ein leichtes Minus aus. „Bananen werden auch immer billiger, ohne dass mehr davon gekauft werden“, mahnt Hübsch.



Zuwachs für Gemüse unter Durchschnitt

Auf Basis FMCG haben alle Geschäftstypen schlechter performed



LZ GRAFIK; QUELLE: GfK

schers Helmut Hübsch in seinen Analysen. Demnach brachte der Preisabschlag von über 30 Prozent bei Ananas weniger als nichts. Der Vergleich mit dem Vorjahres-Zeitraum weise für die Phase Februar bis Juli 2021 sogar ein leichtes Minus aus. „Bananen werden auch immer billiger, ohne dass mehr davon gekauft werden“, mahnt Hübsch.

Positiv sei der Effekt beispielsweise bei Weintrauben ausgefallen. Hier brachte ein Preisabschlag von 24 Pro-

zent immerhin einen Umsatzzuwachs von 14 Prozent.

Bei Gemüse sah es ganz ähnlich aus. Insgesamt sorgte das deutlich gestiegene Preisniveau zwar für ein leichtes Umsatzplus. Der Absatz konnte damit bei wichtigen Kulturen, wie beispielsweise Tomaten und Paprika nicht Schritt halten.

Kritisch blickt der Marktforscher aber auch auf den Bio-Sektor. Das steile Wachstum, das bei wichtigen Kulturen wie Bananen und Zitrusfrüchten sogar zweistellig ausfiel und inzwischen bis zu acht Prozent der abverkauften Obst- und Gemüse-Menge ausmache, dürfe nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Anteil deutscher Bio-Ware am Obst-Sortiment verschwindend gering sei. In der Sommersaison 2020 (April-September) konnte heimisches Bio-Obst nicht einmal die Ein-Prozent-Hürde erreichen. Bei Bio-Gemüse kam im Sommer immerhin die Hälfte aus deutscher Produktion. Hier sieht der Marktforscher noch viel ungenutztes Potenzial.

Andere Referenten propagieren den Online-Handel als Format der Zukunft – auch für frische Früchte, auch wenn bisher nur auf einen Anteil von maximal 3 Prozent kommt. „Obst und Gemüse sind aber der Grund, warum Online bei Lebensmitteln wächst“, versichert Dziallas dem Publikum. Damit ermutigt sie auch das Format der Campo-Two GmbH, Typy, das gerade einen Flagship-Store in Düsseldorf eröffnet hat.

Es setzt ganz auf Robotic-Warehousing, kommt also ohne Personal aus. Besonders im ländlichen Raum sieht Begründer Carlo Caldi gute Chancen für Typy, auch für frische Früchte. „Bei dem Online-Anbieter Gorillas ist die Banane schon das meist gelieferte Produkt“, argumentiert der Manager.

Im Hier und Heute bereitet der Branche allerdings das Lieferkettengesetz größeres Kopfzerbrechen. Kein Wunder, kommen die Artikel doch aus allen Teilen der Welt. Eugenio Guidoccio, Geschäftsleitung Ultrafrische Rewe Group Buying, plädiert dafür, die notwendigen Parameter unter dem Dach von Standards wie GlobalGap, versehen mit einem zusätzlichen Sozialstandard absichern zu lassen. „Für uns, als Rewe Group, sind Menschenrechte nicht verhandelbar.“ lz/lz 37-21

»Bananen werden immer billiger, ohne dass mehr davon gekauft werden«

Helmut Hübsch, Director GfK Consumer Panels & Services

EKO-PUNKT

IM AUFTRAG DER ZUKUNFT

Verpackungs-
lizenzierung 2022
mit Bestandsgarantie

EKO-Punkt – Verpackungen lizenzieren mit dem + an Sicherheit

Wenden Sie sich bei der Beteiligung am Dualen System nicht an irgendwen und lizenzieren Sie Ihre Verpackungen nicht irgendwo. Vertrauen Sie EKO-Punkt. Wir sind das Duale System von REMONDIS – dem Marktführer der Kreislaufwirtschaft in Deutschland. Profitieren Sie von unserer umfassenden Expertise rund ums Thema Verpackungen. Beratung zur Recyclingfähigkeit und Rezyklat-Zugang inklusive. Sprechen Sie uns an. Am besten noch heute.

EKO-Punkt GmbH & Co. KG // Waltherstr. 49-51 // 51069 Köln // Deutschland // T +49 221 964897-0 // info@eko-punkt.de // eko-punkt.de

MAYBELLINE
NEW YORK

BRAVE TOGETHER

BRAVE TOGETHER

ist eine weltweite **Initiative** von Maybelline New York. Wir möchten **Angststörungen** sowie **Depressionen** entstigmatisieren und Betroffenen Hilfe anbieten.

BIS 2025

werden wir weltweit **1 MIO** Menschen unterstützen & **10 MIO Dollar** für Programme zur **Förderung** der **mentalen** Gesundheit spenden.

Hebe **deine Hand** und werde Teil der **BRAVE TOGETHER** Initiative:
maybelline.com/bravetogether #RaiseYourHand #BraveTogether

Heidemark hat schwieriges Jahr hinter sich

Putenfleischvermarkter baut seinen Verarbeitungsbereich kontinuierlich aus – Futterpreise werden Thema bei Jahresgesprächen

Die Vogelgrippe hat Europas größtem Putenvermarkter Heidemark im vergangenen Jahr viel abverlangt. Millionen von Tieren fielen der Seuche zum Opfer. In den Jahresgesprächen mit dem LEH im Oktober will Mit-Inhaber Christopher Kalvelage aber vor allem die stark gestiegenen Preise für GVO-freie Futtermittel ansprechen.

Für Deutschlands führenden Putenfleischvermarkter, Heidemark, war 2020 laut Kalvelage eines der schwierigsten Jahre in der Unternehmensgeschichte. „Wir liefern rund 50 Prozent der Ware an Handelspartner, die nicht zum LEH-Segment gehören. Hier haben wir wegen Corona erhebliche Absatzeinbußen hinnehmen müssen. Der Lebensmitteleinzelhandel konnte dies nicht völlig kompensieren“, so der Unternehmer. Die Corona-Pandemie ließ vor allem die Nachfrage nach Schlachtnebenprodukten für die Herstellung von Haustiernahrung nach oben schnellen, wovon der Geflügelfleischvermarkter profitieren konnte. Viele Menschen hatten sich während der Lockdowns und im Homeoffice vierbeinige Mitbewohner zugelegt, was den Konsum an Tiernahrung deutlich erhöhte.

Auch bei verarbeiteten Produkten zeigt die Absatzkurve nach oben, während Grillartikel zuletzt weniger gefragt waren. „Es war also der richtige Schritt, vor eineinhalb Jahren mit unserem Verarbeitungsbetrieb an den Start zu gehen“, lautet das Fazit im Rückblick. Für die Verarbeitung hatte sich Heidemark einen Standort in der niedersächsischen Ortschaft Molbergen 20 Kilometer westlich vom Unternehmensstandort Ahlhorn ausgesucht. Dort werden aktuell auf zwei Produktionslinien unter anderem Nuggets, Schnitzel sowie Hack-Steaks hergestellt. „Wir werden die Kapazitäten hier aber kontinuierlich ausweiten“, kündigt Kalvelage an. Seiner Meinung nach hat Putenfleisch gerade in diesem Bereich noch Wachstumspotenzial, weil es auch für die



Idealfall: Haltungsstufe 3 und 4 sind in der Putenhaltung noch die Ausnahme.

Herstellung von Mischfleisch-Produkten sehr gut geeignet ist.

Aktuell bereiten den Verantwortlichen des Familienunternehmens, das jährlich ca. 16 Mio. Puten schlachtet und einen Umsatz von rund 650 Mio. Euro erwirtschaftet, die steigenden Futtermittelpreise Kopfschmerzen. Kalvelage spricht von relativ hohen Preisen bei Basisfutter. „Bei GVO-freien Futtermitteln verzeichnen wir sogar eine Verdreifachung der Aufschläge. Das bedeutet für uns Mehrkosten im zweistelligen Cent-Bereich je Kilogramm Fleisch.“ Noch vor drei Jahren habe der weltweite Anteil von GVO-freiem Soja knapp fünf Prozent ausgemacht, aktuell liege dieser Wert nur noch bei lediglich 2,2 Prozent. Tendenz fallend. Wenn Lebensmittel-einzelhandel und Industrie sich im kommenden Monat zu den Jahresgesprächen treffen, könne dieses Thema nicht ignoriert werden.

Beim Thema Tierwohl, das aktuell nicht nur die Fleischbranche, sondern auch den LEH bewegt, sehen sich die Heidemark GmbH und ihre Vertragslandwirte gut aufgestellt. Rund 20

Prozent der jährlich geschlachteten Puten kommen aus eigener Mast. Der verbleibende Anteil wird von knapp 300 Vertragslandwirten in Deutschland, Polen, Frankreich, Dänemark und Belgien aufgezogen.

Das Gros der landwirtschaftlichen Betriebe sei über ganz Deutschland verteilt, berichtet der Heidemark-Chef, der Schwerpunkt liegt aber in Niedersachsen.

Laut Kalvelage hat die Putenaufzucht im Vergleich zur Hähnchenmast einen gewichtigen Vorteil in Sachen Tierwohl, weil Puten bereits in der Standardhaltung Zugang zum Außenklima haben. „Alle unsere Landwirte mästen Truthähne entweder in Ställen mit Wintergärten, die zusätzlichen Auslauf bieten oder in sogenannten Louisiana-Ställen. Bei denen sind die Seitenwände geöffnet und das ermöglicht eine natürliche Luftzirkulation“, erklärt Kalvelage.

Durch die offene Haltungsförm der Tiere steigt im Herbst aber auch wieder die Gefahr einer Infektion mit der Vogelgrippe, die im vergangenen Jahr auch bei Heidemark-Mästern gewütet hatte. Seite 40 dh/ff/lz 37-21

„Es war der richtige Schritt, mit unserem eigenen Verarbeitungsbetrieb an den Start zu gehen“

Christopher Kalvelage, Geschäftsführender Gesellschafter bei Heidemark

Harry-Brot verkauft Back-Factory

Harry-Brot, Deutschlands Großbäcker Nummer eins, verkauft seine Tochter Back-Factory an die Valora Gruppe. Der Systemgastronom mit 89 Verkaufsstellen in Innenstadtlagen, hatte während der Corona-Pandemie erheblich unter den Lockdowns gelitten. Etwa ein Drittel der Shops betreibt Harry selbst, der Rest arbeitet im Franchisesystem.

„Back-Factory ergänzt unser deutsches Store-Portfolio der Marken BackWerk und Ditsch mit aktuell rund 500 Verkaufsstellen ausgezeichnet mit komplementären Standorten und wir stoßen weiter an Innenstadt-Lagen vor“, kommentiert Thomas Eisele, CEO Valora Food Service den Deal.

Harry-Brot gründete Back-Factory vor rund 20 Jahren, der erste Back-Factory Store eröffnete 2002 in Bielefeld. Die klassische Selbstbedienungsbäckerei entwickelte sich im Laufe der Jahre immer mehr zur Snacking-Anbieterin. Das reine Backwarenangebot machte nur noch einen geringen Teil des Sortiments aus. Der Brotkonzern aus Schenefeld hatte das Ladennetz aber regelmäßig durch Ladenumbauten und neue -ausstattung State of the Art gehalten. Allein 2019 lagen Investitionen für das Tochterunternehmen bei 2,2 Mio. Euro.

Back-Factory erwirtschaftete 2019 einen Außenumsatz von rund 80 Mio. Euro und erzielte ein Ebitda von gut fünf Mio. Euro. Der Harry-Konzern kam im vergangenen Jahr auf einen Jahreserlös von 1,031 Mrd. Euro.

Die Übernahme erfolgt voraussichtlich am 1. November 2021, die Zustimmung des Bundeskartellamts vorausgesetzt. ff/lz 37-21



Einverleibt: Back-Factory kommt mit Backwerk und Ditsch unter ein Dach.



KDK
KONTROLLEGEMEINSCHAFT
DEUTSCHES
KALBFLEISCH

KALBFLEISCH – WARENKUNDE UND PROFI-TIPPS

In einer neuen Videoreihe zu Deutschem Kalbfleisch präsentieren Ihnen Fleischermeisterin Sarah Jedowski und Fleischermeister Philipp Büning die Cuts der beliebtesten Teilstücke. Lernen Sie Zuschchnitt sowie Kniffe und Besonderheiten des superzarten Kalbfleischs kennen - Prüfungswissen für Azubis inklusive. Hereinschauen lohnt sich!



warenkunde.deutsches-kalbfleisch.de

Unruhe bei der Privatmolkerei Bauer

Überraschender Geschäftsführerwechsel – Spekulationen um Verkauf des Frischdienstes

Bei der Privatmolkerei Bauer kommt es zu einem Führungswechsel. Die Geschäftsführer Michael Ohlendorf und Michael Münch verlassen das Unternehmen. Erst vor kurzem hatte sich der Konzern eine neue Struktur verpasst.

Die Geschäftsführer Michael Ohlendorf, Vertrieb und Marketing, sowie Michael Münch, Produktion und Technik, verlassen überraschend die Privatmolkerei Bauer. Beide hatten diese Positionen Anfang 2019 beim Kernunternehmen der Bauer-Gruppe übernommen. Ohlendorf hat vor seinem Wechsel viele Jahre für Alpro gearbeitet. Als Commercial Director machte er die Marke in der D-A-CH-Region groß. Ohlendorfs Position übernehmen interimsmäßig die Prokuristen Klaus Michel (Vertrieb) und Klaus Ahrens (Marketing). Ahrens ist seit März bei Bauer. Für Münch kommt Michael Janker, gleichzeitig COO der Bauer Gruppe.

Das Wasserburger Familienunternehmen befindet sich seit Jahren in einer strategischen Neuausrichtung. Vor wenigen Monaten hat die Gruppe einen Aufsichtsrat bekommen. Die beiden

bisherigen Geschäftsführer, Florian und Markus Bauer, sind Vorsitzende dieses Gremiums. Der frühere Ehrmann-Manager Heiko Modell, der als Teil der Holding-Leitung bereits seit 2018 eine Schlüsselfunktion innehatte, wurde CEO, Florian Kellner ist CFO und Michael Janker COO.

Bei seinem Start hatte Ohlendorf in der Lebensmittel Zeitung einen „Fünf-Jahres-Plan für Wachstum angekündigt“ und vor einem Jahr eine Runderneuerung der Privatmolkerei. Bis Ende 2025 solle der Umsatz um 15 Prozent zulegen: „2025 wollen wir 50 Prozent des Umsatzes mit Milchfrischpro-

dukten erzielen, 25 Prozent mit Käse und 25 Prozent mit pflanzlichen Produkten.“ Das Sorgenkind, der große Bauer-Joghurt, wurde relaunched, ebenso die Lizenzmarke Mövenpick. Die pflanzliche Marke Grünkraft wurde unter Ohlendorfs Regie eingeführt.

Die Privatmolkerei Bauer trägt rund 350 Mio. Euro zum Gruppenumsatz von 560 Mio. Euro bei. Ebenfalls zur Gruppe gehören Elsdorfer Molkerei und Feinkost, Immergut, Märker Fine Food, Walhalla Delikatessen, Frikoni Food und der Bauer Frischdienst. Letzter soll verkauft werden ist aus dem Markt zu hören. dl/lz 37-21



Die Holding-Chefs: Florian Kellner, Heiko Modell (CEO) und Michael Janker (v.l.)

BESTENS PLATZIERT: IHRE PRODUKTE IM LZ MARKTPLATZ

Sortimente im Fokus: Trends, Analysen und Interviews

Der LZ Marktplatz liefert relevante Trendabschätzungen aus der Branche, aus Wissenschaft und Konsumforschung sowie aktuelle Marktdaten. Kurz: Kompakte und fundierte Infos für Sortimentsentscheider und der beste Platz für Ihre Produkte!

THEMEN	LZ	AS	ET
Tiefkühlkost II	38	14.09.	24.09.
Milchprodukte II	39	21.09.	01.10.
Spirituosen	40	28.09.	08.10.
Süßwaren II	41	05.10.	15.10.
Kaffee & Tee	42	12.10.	22.10.
Vegan & Vegetarisch	43	19.10.	29.10.
Brot & Backwaren II	47	16.11.	26.11.
Drogerie II (Kosmetik, Körperpflege,Hygienepapiere, Babyernährung/Babyprodukte usw.)	48	23.11.	03.12.

JETZT BUCHEN!



Nutri-Score-Algorithmus: Kommt auf den Prüfstand.
Seite 24

UNFAIRE HANDELSPRAKTIKEN

MEG Milch Board legt UTP-Beschwerde ein

Die Milcherzeugergemeinschaft MEG Milch Board hat bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) eine Beschwerde über „unfaire Handelspraktiken“ (UTP) der Arla-Gruppe eingereicht. Aus Sicht der MEG ist die „inflationbedingte Milchgeldkürzung“ unzulässig, da sie den Lieferanten einseitig allgemeine Kostensteigerungen aufbürde. Das MEG hatte sich in der Sache bereits beim Kartellamt beschwert. *be/lz 37-21*

ARBEITSRECHT

Keine neuen Verbote von Werkverträgen

Die Bundesregierung sieht keinen Bedarf, das Verbot von Werkverträgen in der Fleischindustrie auf andere Branchen zu übertragen. Die Arbeitsbedingungen würden in allen Branchen fortlaufend durch die Behörden des Bundes und der Länder beobachtet. Demnach gebe es zum gegenwärtigen Zeitpunkt keine Notwendigkeit, Werkverträge in anderen Branchen zu verbieten, heißt es in einer Antwort der Bundesregierung auf eine parlamentarische Anfrage. *lz 37-21*

ARBEITSRECHT

„Krankfeiern“ nach der Kündigung

Kündigt ein Arbeitnehmer sein Arbeitsverhältnis und wird er am Tag der Kündigung arbeitsunfähig krankgeschrieben, kann dies den Beweiswert der Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (AU) erschüttern, insbesondere wenn die bescheinigte Arbeitsunfähigkeit passgenau die Dauer der Kündigungsfrist umfasst. Mit dieser Begründung wies das Bundesarbeitsgericht die Klage einer Arbeitnehmerin auf Gehaltsfortzahlung ab (Az. 5 AZR 149/21). *lz 37-21*

Handel schaltet Agrardialog ab

Koordinierungszentrale soll Ergebnisse des Agrardialogs aufgreifen — Mitwirkung der alternativen Bauernorganisationen offen

Die Lebensmittelhändler kündigen die Gespräche mit den alternativen Bauern auf und setzen künftig ganz auf die „Koordinierungszentrale Handel Landwirtschaft“. Das Vorgehen könnte neue Bauernproteste provozieren.

Während das Scheinwerferlicht in dieser Woche auf den „Schweinegipfel“ von Agrarministerin Julia Klöckner (CDU) gerichtet war, zog der Handel hinter den Kulissen dem „Agrardialog“ den Stecker: „In den kommenden zwei Sitzungen werden wir die Ergebnisse zusammentragen und in die Koordinierungszentrale überführen“, erklärte Franz-Martin Rausch, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Lebensmittel (BVLH), nach LZ-Informationen am Montag sinngemäß im Lenkungsausschuss. Die Finanzierung des Gesprächsformats laufe Ende September aus; eine Fortführung sei maximal bis Ende Oktober geplant.

Damit zieht sich der Handel aus dem Gesprächsformat „Agrardialog“ zurück und setzt künftig allein auf die am vergangenen Mittwoch offiziell gegründete „Koordinierungszentrale Handel Landwirtschaft“ (ZKHL), die vom Handelsverband HDE, Bauernverband (DBV) und Raiffeisenverband (DRV) ins Leben gerufen wurde.

Die Vertreter der Landwirte im Agrardialog reagierten am Dienstag überrascht bis empört auf die Aufkündigung der Handelsseite. Die alternativen Bauernorganisationen – von „Landschaft schafft Verbindung“ (LsV) über Europäisches Milchboard (EMB) und Bundesverband Deutscher Milchviehhalter (BDM) bis hin zu „Freie Bauern 39/60“ – sind zwar zu einem „Informationstreffen“ von der ZKHL am 22. September eingeladen, in dem über ihrer Beteiligung und Mitwirkung in dem neuen Gesprächsformat verhandelt werden soll. Die vielfältigen

Gruppierungen der Bauern verbindet aber vor allem Eins: Sie sehen ihre Interessen durch den Bauernverband nicht vertreten und wollen sich die Verhandlungsführerschaft nicht aus der Hand nehmen lassen.

Es ist daher offen, ob und wie sich die alternativen Bauernorganisationen an der Koordinierungszentrale beteiligen. Auch ein erneutes Aufflammen der ohnehin andauernden Bauernproteste vor Handelshäusern ist als Reaktion auf die Aufkündigung des Agrardialogs denkbar. „Wir warten ab. Der Drops ist noch nicht gelutscht, vielleicht wendet sich das Blatt auch noch einmal“, heißt es aus Kreisen der Landwirte, die sich offiziell derzeit nicht äußern wollen. Dem Treffen am kommenden Mittwoch kommt daher eine entscheidende Bedeutung zu.

Seit Anfang des Jahres haben sich Repräsentanten der vier großen Lebensmittelhändler und der BVLH Woche für Woche mit Vertretern der alternativen Bauernorganisationen in Arbeitsgruppen getroffen, um Lösungen zu erarbeiten, wie die Situation der Landwirte verbessert werden kann.



FOTO (M): OKTALSTUDIO/ISTOCK

»Wir machen nicht das Licht aus. Wir ziehen um, in größere Räume.«

Ein Vertreter des Handels im Agrardialog

„Mehr Geld auf die Höfe“ war das Mantra in den Arbeitsgruppen Milch, Schwein, Herkunft. Von außen wurde der Agrardialog mitunter als Beschäftigungstherapie von Splittergruppen verspottet, in der nur die „zweite Reihe des Handels“ vertreten sei. Die Bauern würden vom Handel hingehalten, weil Videokonferenzen kostengünstiger als Lagerblockaden seien. Doch der Spott wird dem Agrardialog nicht gerecht. Der Handel engagierte sich mit versierten Managern und Einkäufern wie etwa Gottfried von Laue (Edeka), Stefan Rauschen (Kaufland), Markus vom Stein (Rewe), Benjamin Steeb (Lidl) oder Thomas Harmuth (Aldi) in den Gesprächen. Auch die Vertreter der Public Affairs-Abteilungen, etwa Rolf Lange (Edeka), Florian Scholbeck (Aldi Nord) und Emilie Bourgoin (Rewe), sind keineswegs „zweite Reihe“, sondern Akteure, die in der Kommunikationsbranche gemeinhin als „His Master's Voice“ bezeichnet werden – Sprachrohr und Segen der obersten Führungsebene.

Mit dem Start der Koordinierungszentrale, die dem Vernehmen nach im Wesentlichen von Edeka-Chef Markus Mosa und HDE-Präsident Josef Sanktjohanser initiiert wurde, nehmen die Berliner Verbände das Heft des Handels wieder in die Hand. Die ersten Sitzungen für die Arbeitsgruppen sind bereits terminiert. Schon an ihrem Zuschnitt – Herkunft, Milch, Schwein – zeigt sich, wie stark die ZKHL an den Agrardialog angelehnt ist. Im maximal siebenköpfigen Vorstand haben sich die drei Verbände HDE, DBV, DRV mit ZKHL-Geschäftsführer Hermann-Josef Nienhoff per Satzung die Mehrheit gesichert. Der ehemalige QS-Geschäftsführer Nienhoff gilt nicht nur als Branchenkenner und Macher, sondern auch als Vertrauter von Markus Mosa. Wie Industrie und Verarbeiter in das Format eingebunden werden sollen, ist noch offen. *be/lz 37-21*

TOP MARKE*! TOP GESCHMACK!





Lebensmittel Zeitung
www.topmarke.de



EINZIGARTIG. EHRlich. EINFACH PICK.

*in der Kategorie Salami (ohne Geflügel)

LZ SONDERTHEMA

NACH HALTIG KEIT

Nachhaltigkeit ist längst keine Kür mehr.
Sie steht ganz oben auf der Prioritätenliste:
bei Ihnen, Ihren Kunden und bei uns!

Nutzen Sie die Nachhaltigkeits-Highlights in den
LZ MEDIEN, um sich dem Handel als starker Partner
für seine Nachhaltigkeitsziele zu präsentieren.
Überzeugen Sie ihn mit Ihren Marken,
Produkten und Konzepten.

LZ 43

Sonderthema Nachhaltigkeit

Anzeigenschluss: 08.10.2021

Erscheinungstermin: 29.10.2021

JETZT BUCHEN!

www.lzmedien.net/nachhaltigkeit

Lebensmittel
Zeitung

IHR LZ MEDIENBERATER
Gabor Griego +49 69 7595 1834
griego@lebensmittelzeitung.net

LZ
MEDIEN



Nutri-Score-Algorithmus kommt auf den Prüfstand

Wissenschaftsgremium prüft bis Jahresende Verbesserungsvorschläge – Laut Rewe bringen zu wenige Hersteller das Nährwert-Logo auf

Diese Woche endete die Einsendefrist für Änderungsvorschläge zum Nutri-Score. Nicht nur die Berechnung der Nährwertkennzeichnung bereitet noch Probleme. Das wurde bei einer Veranstaltung der „Verbraucher Initiative“ deutlich.

Laut dem Bundesernährungsministerium (BMEL) haben sich aktuell 220 deutsche Unternehmen für eine Nutri-Score-Verwendung bei der französischen Markeninhaberin registriert. Bei Rewe etwa fordert man von den Marktlieferanten das Logo ein, pusht das Thema auch in den Lieferantengesprächen, ist aber enttäuscht vom bisherigen Rücklauf. „Von 116 angeschriebenen Herstellern haben bisher nur 28 das Emblem aufgebracht.“ Das unterstrich Nicola Tanaskovic, Leiterin Corporate Responsibility bei Rewe, vergangene Woche bei der Veranstaltung „Chancen und Herausforderungen des Nutri-Score“, ausgerichtet von der „Verbraucher Initiative“. Die Konferenz verdeutlichte, wo noch der Schuh drückt.

Laut Georg Abel müssen viel mehr Unternehmen beim Nutri-Score mitmachen, um die Verbraucher zu erreichen. „Es bedarf einer unternehmensübergreifenden Themenallianz, wie etwa bei der einheitlichen Haltungskennzeichnung in Sachen Tierwohl“, findet der Geschäftsführer der Verbraucher Initiative.

„Der Nutri-Score ist Impuls zur Reformulierung“, sagte Nestlé-Managerin Annette Neubert. Indes könne man nicht bei jedem Produkt ohne Weiteres infolge einer Rezepturänderung einen besseren Score erzielen. „Unsere Schokoladen tragen fast zu 100 Prozent ein rotes E“, und es ist nicht leicht, den Score hier auf ‚D‘ zu heben“, so Neubert – und verwies auf strenge Bezeichnungsvorgaben. „Schokolade dürfen nur Produkte heißen, die einen Mindestgehalt von Zucker und Kakaobutter aufweisen.“

Aus Sicht von Thomas Ellrott, Universität Göttingen, birgt die fünffarbige Nährwertkennzeichnung Missbrauchspotenzial: „Menschen mit Essstörungen können mithilfe des Score ‚A‘ Produkte mit niedrigem Energiegehalt identifizieren. Umgekehrt kann das rote ‚E‘ ein



Amplifikation: 220 deutsche Unternehmen nutzen sie, um ihre Produkt als Option für eine gesunde Ernährung zu empfehlen.

Kaufanreiz sein nach dem Motto: ‚Dabei handelt es sich um Produkte, die noch so schmecken wie früher.‘

Kirsten Buchecker, Hochschule Bremerhaven, schließlich warnte, dass Biolebensmittel auf Basis des aktuellen Algorithmus schlechter abschneiden als konventionelle Produkte. Darauf hatte zuletzt der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) im April aufmerksam gemacht. „Eine Zuckerreduktion lässt sich mit Aromen und Zusatzstoffen kaschieren. Die Biobranche aber arbeitet ohne Zusatzstoffe. Anders als eine Coke Zero kann ein Bio-Saft daher kein hellgrünes ‚B‘ erreichen“, unterstrich Buchecker.

Ein im Lebensmittelmarketing bekanntes Problem lässt sich derweil mithilfe des Nutri-Score scheinbar abmildern – der „Health Halo Effekt“: Verbraucher beziehen etwa gesundheitsbezogene Angaben zu einzelnen Nährstoffen auf das Gesamtprodukt und bewerten es daher deutlich positiver als es ist. „Es gibt Hinweise, dass der Nutri-Score dieser Verzerrung entgegenwirkt“, sagt Anke Zühlendorf, Universität Göttingen, mit Blick auf eine aktuelle Studie.

Derweil ist der Lebensmittelverband Deutschland abermals (Iz 49-19) ans

»Es geht um das Auflösen von Widersprüchen zu den Ernährungsempfehlungen«

Marcus Girnau, Lebensmittelverband Deutschland

BMEL herangetreten – mit der Forderung, der Nutri-Score solle an die Ernährungsgewohnheiten und die Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) angepasst werden. Bis Mittwoch dieser Woche hatte Ministerin Julia Klöckner dazu aufgerufen, Änderungswünsche zu der freiwilligen Nährwertkennzeichnung einzureichen (Iz 34-21). Hintergrund: Bis Jahresende will das Wissenschaftliche Gremium der „Nutri-Score-Staaten“ – Deutschland, Frankreich, Belgien, Luxemburg, Niederlande, Spanien, Schweiz – alle Eingaben prüfen.

„Eine intensive Befassung mit dem Auflösen von Widersprüchen zu Ernährungsempfehlungen bleibt eine unserer Kernforderungen zur Anpassung des Nutri-Score-Algorithmus“, sagt Marcus Girnau, Lebensmittelverband. So fordert der Verband, der Algorithmus solle mehr pflanzliche Öle berücksichtigen, da die DGE diese empfehle. Eine weitere der insgesamt neun Forderungen: Energiefreie Getränke wie ungesüßte Kräuter- und Früchtetees sollten mit Wasser gleichgestellt werden. Bislang wird auf Basis des Algorithmus ausschließlich Wasser mit „A“ gekennzeichnet. *gmt/lz 37-21*

EuGH urteilt zu Champagner

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) durfte sich erneut mit der Reichweite der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) für Champagner befassen. Das Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC) hatte in Spanien gegen einen Betreiber der Tapas-Bar mit dem Namen „Champanillo“ (kleiner Champagner) geklagt. In seinem Urteil hält der EuGH zum einen fest, dass sich die Reichweite geschützter Ursprungsbezeichnungen grundsätzlich auch auf Dienstleistungen erstrecken kann (Az. C-783/19). Zum anderen komme es für die Frage, ob eine unzulässige „Anspielung“ auf die g.U. vorliege, entscheidend darauf an, ob der Verbraucher durch den streitigen Namen veranlasst werde, einen gedanklichen Bezug zur geschützten Bezeichnung herzustellen. Ob dies bei „Champanillo“ der Fall ist, muss nun das Provinzgericht in Barcelona entscheiden. *be/lz 37-21*

Ausschüsse segnen F2F-Strategie ab

Der Landwirtschafts- und der Umweltausschuss des EU-Parlaments haben vergangene Woche die von der EU-Kommission vorgelegte „Farm-to-Fork-Strategie“ (F2F) abgesegnet – das Flaggschiff-Vorhaben, mit dem Brüssel die Lebensmittelsysteme nachhaltiger machen will. Es sieht etwa vor, den Einsatz von Pestiziden bis 2030 zu halbieren – sowie den Plan, die ökologisch bewirtschafteten Flächen bis 2030 auf mindestens 25 Prozent zu vergrößern. Die Abstimmung des EU-Parlaments wird für Oktober erwartet.

Martin Häusling, agrarpolitischer Sprecher der Grünen im Europäischen Parlament, wertet die F2F-Strategie als „ein überaus wichtiges Signal für eine umweltgerechtere, gesündere Nahrungsmittelerzeugung, wenn sie denn umgesetzt wird“. Doch daran habe seine Partei nach den Erfahrungen der Vergangenheit leider arge Zweifel.

Kurz vor der Abstimmung hatten fast 30 landwirtschaftliche Interessenvertreter gemeinsam vor zusätzlichen, „für den Agrarsektor unhaltbaren Vorgaben“ gewarnt. *gmt/lz 37-21*

Influencer-Posts sind nicht immer Reklame

BGH urteilt zu vermeintlicher Schleichwerbung auf Instagram – Gegenleistung entscheidend

Influencer müssen Produktinhalte in ihren Posts nur dann als Werbung kennzeichnen, wenn sie dafür bezahlt wurden. Das hat der Bundesgerichtshof (BGH) zu Cathy Hummels & Co. entschieden.

Bei Werbung durch Internet-Sternchen für andere Unternehmen führt vor allem die Gegenleistung eines Dritten, etwa in Form von Entgelt, zu einer kennzeichnungspflichtigen Werbung. Das hat der Bundesgerichtshof vergangene Woche entschieden. Letztlich müsse durch eine umfassende Würdigung des Einzelfalls festgestellt werden, ob ein Beitrag übertrieben werblich ist. Alleine der Fakt, dass „TapTags“ verwendet wurden, reiche nicht aus, um eine Kennzeichnung erforderlich zu machen.

Mit ihren Urteilen greifen die Karlsruher Richter dem ab Mai 2022 gültigen „Influencer-Gesetz“ voraus. Demnach müssen nur noch Postings, die mit einer Gegenleistung erfolgen, als Werbung gekennzeichnet werden.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) begrüßt, dass die Entscheidungen „für mehr Rechtssicherheit



Influencer-Marketing-Kampagnen: Laut einer BVDW-Umfrage planen 11 Prozent der Unternehmen ein Budget von über 250.000 Euro pro Jahr ein.

sorgen“. Es blieben aber Fragen offen: „Wie genau hat eine Kennzeichnung auszusehen, und wann genau ist etwas ‚übertrieben werblich‘? Um das zu klären, könnte aus unserer Sicht eine Selbstregulierung der Branche sinnvoll sein“, sagt Anke Herbener, Leiterin der Arbeitsgruppe Influencer Marketing im BVDW und Vizepräsidentin des Verbandes. Auch die ab Mai 2022 gültige Neuregelung von Paragraph 5a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) lasse noch Raum für Interpretationen.

Paragraf 5a UWG regelt die Schleichwerbung und lautet bisher sinngemäß: Unlauter handelt, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt. Konkret mussten die BGH-Richter die vom Verband Sozialer Wettbewerb (VSW) aufgeworfene Frage klären, ob Cathy Hummels, Leonie Hanne und Luisa-Maxime Huss Schleichwerbung im Sinne dieser Vorschrift betrieben haben. *gmt/lz 37-21*

Vzbv will Aus für Mogelpackungen

Überdimensionierte Packungen für Tee, Waschmittel, Süßes & Co.

Der Vzbv fordert, die nächste Bundesregierung müsse Mogelpackungen und überflüssige Zusatzpackungen abschaffen – und verweist auf eine neue Studie.

Seit Jahren kritisieren der Verbraucherzentrale Bundesverband (Vzbv) und die Verbraucherzentralen Mogelpackungen – also Verpackungen, die Verbrauchern mehr Inhalt vortäuschen als tatsächlich vorhanden ist. Im Vorfeld der Bundestagswahl bringt der Vzbv das Thema wieder auf die politische Agenda. Die nächste Regierung müsse nicht nur Mogelpackungen abschaffen, sondern auch überflüssige Zusatzpackungen – um den Verpackungsmüll zu reduzieren und in der Konsequenz CO₂-Emissionen einzusparen. „Das schont die Umwelt und den Geldbeutel der Verbraucher“, betont Vorstand Klaus Müller.

Der Verband untermauert diese Forderung mit einer eigens in Auftrag gegebenen Studie. Demnach könnten strengere Regeln für Mogelpackungen Verpackungen um bis zu 27 Prozent schrumpfen lassen. Das entspricht jährlich drei Millionen Mülltonnen à 240 Liter – so die Erhebung des Instituts für

Energie- und Umweltforschung und der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung. Die Organisationen haben unterschiedliche Verpackungen unter die Lupe genommen, über die sich Verbraucher regelmäßig bei den Verbraucherzentralen und der Stiftung Warentest beschwerten. Dazu gehören etwa Teebeutel, Waschmittelpackungen oder Beutel für Süßigkeiten.

Laut Gesetz gilt eine Verpackung erst dann als Mogelpackung, wenn die Füllmenge 30 Prozent unterschreitet. Anbieter führten oft technische Gründe an, um die Luft in ihren Verpackungen zu rechtfertigen, kritisiert der Vzbv.

Bei den untersuchten überflüssigen Zusatzverpackungen – „etwa dem Karton um die Zahnpastatube, die Schachtel um den Cremetiegel und unnötige Banderolen um Kunststoffverpackungen oder Spirituosen“ – liege das Einsparpotential bei 73 Masseprozent. „Sie sind weder für den Produktschutz noch für eine Informationsfunktion nötig. Durch die Produktpräsentation muten die Produkte mit Zusatzverpackung hochwertiger an, obwohl es nicht immer zutrifft und oftmals optisch ein größeres Inhaltvolumen suggeriert wird“, betont Müller. *gmt/lz 37-21*



Edeka Minden-Hannover hat einen neuen Aufsichtsratsvorsitzenden: Marc Kuhlmann (38) übernimmt den Posten von Stefan Ladage (65). Die LZ hat sich zum Gespräch mit dem scheidenden und dem neuen Chefkontrolleur der größten Edeka-Region getroffen.

„Streiten mit offenem Visier“

Herr Kuhlmann, herzlichen Glückwunsch zur Wahl zum neuen Aufsichtsratsvorsitzenden der Edeka-Region Minden-Hannover.
Marc Kuhlmann: Vielen Dank.

Festhalten lässt sich: Der Wechsel an der Spitze des Aufsichtsrats ist dieses Mal wesentlich ruhiger vonstattengegangen als beim letzten Mal vor drei Jahren, als Sie, Herr Ladage, ins Amt gewählt wurden.

Stefan Ladage: Nun, es ist ja so, dass wir im Aufsichtsrat schon vorher einen intensiven Austausch zum Thema Nachfolge hatten. Und man muss sagen: Wir haben inzwischen eine sehr gute Dynamik im Gremium. Wir haben im Vorfeld viele Gespräche geführt, offen und konstruktiv miteinander diskutiert. Das hat sicherlich dazu beigetragen, dass es zu dem einvernehmlichen Votum für Marc Kuhlmann gekommen ist.

War das aus Ihrer Perspektive eine gute Wahl?

Ladage: Ich begrüße die Wahl sehr. Ich persönlich schätze die Arbeit meines Kollegen überaus. Er hat sich in den vergangenen Jahren in den Gremien der Region, ob im Beirat oder im Aufsichtsrat, mit vielen kompetenten und engagierten Beiträgen hervorgetan. Er ist tief in den Themen drin, fachlich voll auf der Höhe, zudem eloquent.

Was sagen Sie, Herr Kuhlmann, zu dem Lob aus dem Mund Ihres Vorgängers?

Kuhlmann: Mir ist ganz wichtig zu sagen, dass ich gegenüber meinen Kollegen dankbar und demütig bin, dass mir dieses Amt angetragen worden ist. Den Vertrauensvorschuss, den ich mit der Wahl erhalten habe, will ich unbedingt zurückzahlen. Ich kann Ihren Eindruck im Übrigen nur bestätigen.

Fortsetzung auf Seite 26



Edeka ganz groß: In dieser Woche trafen sich die Mitglieder der Regionalgesellschaft Minden-Hannover zur Generalversammlung.

NEUE GENERATION

Mit der Generalversammlung am Dienstag ist Stefan Ladage (65) aus Altersgründen aus dem Aufsichtsrat von Edeka Minden ausgeschieden. Ladage war zwölf Jahre im Gremium, drei als Vorsitzender. Seiner Wahl zum Chefkontrolleur im Jahr 2018 waren interne Turbulenzen vorausgegangen. Tiefe Risse gingen durch die Kaufmannschaft. Etablierten Mandatsträgern wurde teils eine intransparente Amtsführung vorgeworfen. Ladage trat mit dem Ziel an, die Seiten miteinander zu versöhnen. Insider bescheinigen ihm, die Mission weitgehend erfüllt zu haben. Sein Nachfolger findet ein ruhigeres Fahrwasser vor. Mit Marc Kuhlmann (38) übernimmt eine neue Generation das Steuer. Der Kaufmann ist seit 2019 im Aufsichtsrat und betreibt sieben Märkte bei Osnabrück. *Iz 37-21*

Fortsetzung von Seite 25

gen: Auch ich habe keine Störgeräusche in den vergangenen Wochen vernommen. Das zeigt die Geschlossenheit und Einigkeit, die wir inzwischen in unserer Region haben.

Vor drei Jahren war die Situation noch anders. Es gab öffentlich ausgetragene Grabenkämpfe. Wie ist es Ihnen gelungen, die Konfliktparteien miteinander zu versöhnen, Herr Ladage?

Ladage: Vor allem mit sehr vielen Einzelgesprächen. Ich habe meine Kollegen und Kolleginnen besucht, auch die kritischen Köpfe. Ich bin zu ihnen gegangen, habe nachgefragt, wo der Schuh drückt. Ich habe versucht, die unterschiedlichen Interessen aufzunehmen, zu kanalisieren und zu bündeln. Letztendlich haben wir dann relativ schnell eine gemeinsame Basis gefunden: Uns allen geht es darum, die Edeka weiterzuentwickeln. Als Aufsichtsrat dürfen wir ja auch nicht nur auf uns blicken. Wir tragen die Verantwortung für 585 Kaufleute in unserer Region, für die Gesamtorganisation. Das Gemeinwohl muss da im Vordergrund stehen, nicht die Einzelinteressen.

Sie waren drei Jahre an der Spitze des Aufsichtsrats, zwölf Jahre insgesamt im Gremium. Was ist Ihnen am deutlichsten in Erinnerung geblieben?

Ladage: Wir sind als Edeka Minden-Hannover in den vergangenen Jahren erheblich gewachsen. Zwischen machen wir über 10 Milliarden Euro Umsatz. Es ist schön, dass ich als Mitentscheider in dieser Phase dabei sein konnte. Was mich besonders freut, ist aber natürlich auch, dass es uns nach diesen Turbulenzen vor dreieinhalb Jahren im Gremium gelungen ist, wieder eine Einigkeit herzustellen. Wir haben innerhalb der Edeka Minden-Hannover eine sehr heterogene Struktur. Wir haben starke Kaufleute, die verschiedene Standpunkte vertreten. Das ist ja eigentlich auch die große Stärke von Edeka. Wichtig ist, dass wir zu einer gemeinsamen Linie zurückgefunden haben, um diese Stärke auch auszuspielen zu können.

Sie übergeben Herrn Kuhlmann ein prosperierendes und befriedetes Unternehmen. Gibt es etwas, das Sie Ihrem Nachfolger mit auf den Weg geben möchten?

Ladage: Ich gebe ihm mit auf dem Weg, dass ich nicht komplett verschwinden werde. Ich bin zwar nicht mehr im Amt. Aber wenn er mich mal braucht, werde ich für ihn da sein. Wenn es mal knirscht oder kneift, für mich gerne an, Marc.

Herr Kuhlmann, Herr Ladage hatte sich damals, als er zum Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt wurde, explizit als „Brückenbauer“ positioniert. Wie sieht es bei Ihnen aus?

Kuhlmann: Ein griffiges Motto habe ich heute nicht dabei. Ich habe mir vor allem auf die Fahnen geschrieben, dass ich solide und ehrliche, handwerklich gut gemachte, kaufmännische Arbeit abliefern möchte. Das ist mein Credo. Bei Edeka gibt es viele unterschiedliche Meinungen. Ich sehe es als meine Hauptaufgabe, diese Meinungen zusammenzubringen. Wir können auch gerne streiten, mit offenem Visier. Das sollte aber intern geschehen und immer sachlich bleiben. Entscheidend ist zudem, dass wir zum Schluss das bestmögliche Ergebnis für die gesamte Organisation erzielen und gemeinsam auf dieses Ziel hinarbeiten.

Gibt es etwas, das Sie sich in Ihrer Amtsführung von Ihrem Vorgänger abschauen können?

Kuhlmann: Stefan Ladage ist ein wahnsinnig empathischer Mensch, mit einem großen Sinn für Gerechtigkeit. Ihm ist es wichtig, jeden zu Wort kommen zu lassen. Er ist bereit, seine eigenen Interessen für das gemeinsame Ziel zurückzustellen. Das ist definitiv etwas, das ich mir gerne abschau.

Welche persönlichen Stärken bringen Sie ins Amt ein?

Kuhlmann: Das ist eine schwierige Frage. Wenn Sie wissen wollen, was meine Stärken sind, müssten Sie andere fragen – meine Kollegen, meine Mitarbeiter, meine Familie. Ich hoffe, dass ich mit größtmöglicher Transparenz und Ehrlichkeit überzeugen kann – und den Kollegen so verdeutlichen kann, dass der gemeinsame Weg immer der bessere ist, auch wenn es für einen selbst vielleicht nicht das Maximum an Erfolg verspricht.

Haben Sie die Befürchtung, dass mit dem Abgang von Stefan Ladage alte Gräben wieder aufbrechen könnten?

Kuhlmann: Nein, denn ich glaube, dass der Wandel, auch wenn Stefan Ladage ihn eingeleitet und zu verantworten hat, trotzdem nicht nur an eine Person gekoppelt ist. Auch die Kritiker haben erkannt, dass wir alle an einem Strang ziehen sollten, dass nur das uns nach vorne bringt. Deshalb mache ich mir diesbezüglich wirklich keine Sorgen.

Nun gibt es nicht nur an der Spitze des Aufsichtsrats Änderungen. Es ziehen insgesamt vier neue Mitglieder ins Gremium ein.

Kuhlmann: Stimmt. Wir bekommen

dadurch erneut eine sehr gute Mischung in den Aufsichtsrat, verschiedene Charaktere und Kompetenzen, die sich gut ergänzen. Ich halte sehr viel von den neuen Gremiumsmitgliedern. Mit Carl Scheidemann stößt jemand zu uns, der 25 Jahre Edeka-Erfahrung hat, der das Unternehmen in all seinen Facetten kennt, der auf allen Stufen, im Großhandel, im Einzelhandel und der Zentrale gewirkt hat. Björn Fromm bringt einen umfassenden Blick mit, dank seiner Verbandsarbeit. Dirk Bruns kennt auch andere Großhandelsbetriebe und kann uns mit dieser Erfahrung bereichern. Heidrun Wucherpennig hat ihr Ohr an der Basis wie kaum jemand sonst. Gemeinsam mit den anderen Mitgliedern haben wir einen vielfältigen und schlagkräftigen Aufsichtsrat beisammen.

» Bei Edeka gibt es viele unterschiedliche Meinungen. Ich sehe es als meine Hauptaufgabe, diese Meinungen zusammenzubringen «

Marc Kuhlmann, neuer Aufsichtsratsvorsitzender von Edeka Minden-Hannover

Welche Schwerpunkte wollen Sie in Ihrer Arbeit künftig setzen? Worin sehen Sie die größten Herausforderungen?

Kuhlmann: Die großen Themen, da geht es uns nicht anders als den Politikern, sind Klima- und Ressourcenschutz, Digitalisierung und Mitarbeitergewinnung.

Und was genau schwebt Ihnen vor, um Edeka Minden-Hannover auf diesen Feldern voranzubringen?

Kuhlmann: Wir machen in diesen Bereichen ja schon einiges. In der Personalentwicklung etwa haben wir uns komplett neu aufgestellt. Wir haben zum Beispiel ein Seminarprogramm für Quereinsteiger auf den Weg gebracht, um Mitarbeiter, die nicht aus dem Handel kommen, für uns zu gewinnen und ihnen den Einstieg bei uns zu erleichtern. Das ist ein Riesenthema, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Im Bereich Nachhaltigkeit wiederum sind wir gefordert, gemeinsam mit der Landwirtschaft den Verbrauchern noch stärker zu verdeutlichen, dass es gut ist, Lebensmittel vermehrt aus der Region zu beziehen. Wir als Edeka können

das Thema sehr viel glaubwürdiger besetzen als andere. Auch an anderen Themen arbeiten wir.

Eine weitere, konkretere Herausforderung dürfte die Übernahme von Real-Standorten und die Privatisierung der ehemaligen Kaiser's-Tengelmann-Märkte sein, die ab 2022 gesetzlich möglich ist. Was sind dort die nächsten Schritte?

Kuhlmann: Zu operativen Themen will ich mich heute an meinem ersten Tag nicht zu weit aus dem Fenster lehnen. Zu Real nur so viel: Wir haben mit unserer Vertriebslinie Marktkauf gezeigt, dass wir das Großflächengeschäft extrem gut beherrschen. Ich bin überzeugt davon, dass sich auch die von uns übernommenen Real-Häuser beim Umsatz und Ertrag gut entwickeln werden.

Um sie wieder fit zu bekommen, sind teils große Investitionen vonnöten. Ist Real tatsächlich mehr Chance als Last?

Kuhlmann: Ja, ich sehe die Standortübernahmen als ganz große Chance für Edeka Minden-Hannover an, mit der wir Marktanteile sichern und festigen können.

Wie beurteilen Sie insgesamt die wirtschaftliche Zukunft von Edeka Minden-Hannover?

Kuhlmann: Positiv. Natürlich werden sich die Zusatzumsätze, die im Zuge des Lockdowns in den Lebensmittel-einzelhandel geflossen sind, ein Stück weit wieder Richtung Gastronomie verlagern. Das wird auch uns betreffen. Insgesamt bin ich mir aber sicher, dass gerade Edeka Minden-Hannover in der Pandemie viele Kunden nachhaltig und dauerhaft von sich überzeugen konnte, dank der Sortimente, dank der hervorragenden Hygienekonzepte. Und jetzt, da der Lockdown vorbei ist und sich die Lage etwas normalisiert, können wir zusätzlich wieder vermehrt unsere Stärken ausspielen: Einkaufserlebnisse schaffen, Verkostungen anbieten, Kochevents vor Ort veranstalten. Deshalb blicke ich absolut positiv in die Zukunft.

Und Sie, Herr Ladage?

Ladage: Ich blicke entspannt in die Zukunft und bin überzeugt, dass wir die gute wirtschaftliche Entwicklung, die ja schon vor der Pandemie begonnen hat, weiter fortsetzen können. Auch weil wir mit Marc Kuhlmann einen hervorragenden Aufsichtsratsvorsitzenden bekommen haben, der unsere Region – auch innerhalb des Edeka-Verbands – sicherlich sehr gut vertreten wird. *Iz 37-21*

Das Gespräch führte Werner Tewes.

afz & FLEISCHWIRTSCHAFT präsentieren:

Deutscher Fleisch Kongress 2021



JETZT ANMELDEN und
Abonnenrabbat sichern!
www.fleischkongress.de

16. / 17. November 2021
Rheingoldhalle | Mainz

The new normal: Was kommt auf die Branche zu?

AUF DER
BÜHNE
U.A.



Sven Nicholson
REWE Sven Hasenstab



Niko Brand
Brand Qualitätsfleisch



Christian Leuthner
tegut ... gute Lebensmittel



Marcus Keitzer
PHW-Gruppe



Maximilian Tönnies
zur Mühlen Gruppe



+ MEAT MEETS FINANCE
Die Fachkonferenz für CFOs
der Fleischbranche!
am 16. November 2021

+ Winter-BBQ powered by 
FOOD GROUP
+ Förderpreis der
Fleischwirtschaft 
FÖRDERPREIS
der Fleischwirtschaft

Premium-Partner



Hygiene-Partner



Partner



Ein Business-Event der



BBQ-Partner



Die Qual der Wahl

Von Vermögensabgabe bis Schuldenbremse, von Öko-Landwirtschaft bis faire Lieferkette: Die Parteien treibt der Veränderungswille. Händlern und Herstellern dürfte vieles davon gar nicht gefallen. Sie fragen sich: Wen soll man da bloß wählen? | **Sonia Shinde**

**BUNDESTAGSWAHL
2021**

Jens Gebauer ist ratlos: „Ich habe echt ein Problem damit, wo ich diesmal mein Kreuz mache“, sagt der Edeka-Händler und meint die Bundestagswahl. Eigentlich sei er mit Grün-Schwarz in Baden-Württemberg ganz zufrieden, schreibt der Kaufmann aus dem Ländle auf seinem Social-Media-Account. Aber dem CDU-Kanzlerkandidaten Armin Laschet traue er das Regieren nicht zu und Grünen-Chefin Annalena Baerbock habe nicht genug Substanz, findet er.

An den Grünen insgesamt stört ihn die „Technologiefreudlichkeit“, die SPD ist ihm „zu altmodisch“ und die FDP sei nur als Mehrheitsbeschaffer geeignet. „So viele Kompromisse wie dieses Mal musste ich noch nie machen, um mein Wahlrecht auszuüben“, klagt Gebauer.

In knapp einer Woche hat nicht nur Edekaner Gebauer die Qual der Wahl und entscheidet mit: Wer folgt auf 16 Jahre Angela Merkel, wer regiert künftig die Republik? Die Zeichen stehen auf Koalition. Denn bislang scheint keine Partei die absolute Mehrheit erringen zu können.

In der jüngsten Forsa-Umfrage steht die SPD mit 25 Prozent ganz oben in der Wählergunst, gefolgt von CDU (21 Prozent), Grünen (17 Prozent) und Liberalen (11 Prozent). Die AfD käme demnach ebenfalls auf elf Prozent, die Linke auf sechs. Doch ein nicht unerheblicher Anteil der Wahlberechtigten, rund jeder fünfte, hat noch keine Entscheidung für den Wahlsonntag am 26. September getroffen.

Wie Gebauer geht es vielen. Zum Beispiel auch den Lockdown-gebeutelten Textilhändlern: Fast die Hälfte traut keiner der im Bundestag vertretenen Parteien zu, sich erfolgreich für die Belange des Modehandels einzusetzen, ermittelte jüngst die LZ-Schwesterzeitschrift *Textilwirtschaft*. Gerade einmal zwei Prozent der Textil-Branche fühlen sich demnach gut repräsentiert.

Auch der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) geht mit den Parteien hart ins Gericht und moniert das Spektrum zwischen „linken Wunschträumen“ und „rechten Leerstellen“. Wenig gefallen dürften der Branche vor allem die Positionen von Grünen und Linken, die wie die SPD die „Marktmacht der vier großen Lebensmittelhändler“ gegenüber Herstellern und Erzeugern monieren. Im Fall einer Regierungsbeteiligung sind Maßnahmen zu erwarten.

Kaum Freude dürften der Plan einer Bürgerversicherung auslösen – vor allem bei den Selbstständigen. Linke, SPD und Grüne wollen damit zusätzliche Einnahmen für die gesetzliche Krankenkasse beschaffen. Zahlen sollen all jene, die zusätzlich zur Rente über Kapitaleinkünfte und Mieteinnahmen verfügen, die dann in die Beitragsberechnung einfließen. Auch die geplante Wiedereinführung der Vermögenssteuer oder eine Vermögensabgabe sowie höhere Erbschafts- und Ertragssteuern dürften vielen in der Branche ein Dorn im Auge sein.

Einig sind sich Handel, Landwirtschaft und Konsumgüterindustrie bei ihren Wünschen an eine künftige Regierung. Sie wollen Geld statt Gesetze. Staatliche Unterstützung soll es geben: zur Wiederbelebung der Innenstädte, für die Digitalisierung und zum Abfedern der Klimaschutzkosten. Und die EEG-Umlage würden viele am liebsten ganz abschaffen. Die Abgabe macht vor allem dem Handel als drittgrößtem Energieverbraucher Deutschlands zu schaffen.

Gleichzeitig wollen Händler und Hersteller weniger Regulierung, zum Beispiel in der Lieferkette, beim Tierwohl oder bei Sonntagsöffnungen. Generell darf es gern mehr Markt und weniger Staat sein.

Was davon bei einem Regierungswechsel Wirklichkeit werden soll und was die Spitzenkandidaten und Parteien versprechen, fasst die LZ zusammen.

lz 37-21



FOTO: SEARGEY/SHUTTERSTOCK

STEUERN NICHT ERHÖHEN

CDU-Spitzenkandidat Armin Laschet schätzt den Handel als „Akteur für Wachstum, Wohlstand und gesellschaftlichen Zusammenhalt“. Er verspricht im Falle einer Wahl „deutlich mehr Mittel“ zur Wiederbelebung der Innenstädte, erteilt aber generellen Sonntagsöffnungen ohne speziellen Anlass und Einkaufsgutscheinen eine Absage. Die CDU wolle lieber gute Rahmenbedingungen schaffen, statt mehr Subventionen zu

CDU

verteilen. Das sei sonst „zu viel Staatsdenke“, sekundiert sein Fraktionschef Ralph Brinkhaus. Soziale Gerechtigkeit müsse erarbeitet werden, so Brinkhaus gegenüber dem Handelsverband HDE. „Soziale Gerechtigkeit à la Nordkorea, wo alle nichts haben, will keiner.“ Die Wirtschaft solle „brummen“, so Brinkhaus. Steuererhöhungen, „wie es Scholz, Grüne und Linke fordern“ solle es nicht geben, weder eine Vermögenssteuer noch höhere Ertragssteuern, die zum Beispiel selbstständige Kaufleute belasten

würden. Auch eine Mehrwertsteuer-Erhöhung schließt der CDU-Mann aus. Die von den Händlern ungeliebte EEG-Umlage will die Partei durch CO₂-Zertifikate ersetzen. Tierwohl-Kennzeichnung und Nutriscore will die CDU auf EU-Ebene regeln. Landwirten verspricht sie Finanzhilfen beim Umbau tierfreundlicher Ställe. Freuen dürfte die Industrie Laschets klares Nein zu schärferen Werbeverboten sowie seine Ablehnung einer Zuckersteuer. Weniger glücklich dürften sie über die Verschärfung des

europäischen Lieferkettengesetzes sein, die von der Regierung vor Ende der Legislaturperiode verabschiedet wurde. „Das Gesetz verlangt nur, was machbar und verhältnismäßig ist“, verteidigt Laschet den nationalen Alleingang. Dasselbe treffe auf die UTP-Richtlinie zu. Dabei gehe es um „Fairness von marktmächtigen Handelsunternehmen gegenüber mittelständischen Herstellern und der Landwirtschaft.“ Verboten habe die Regierung nur „unfaire Handelspraktiken.“

lz 37-21



MINDESTLOHN ANHEBEN

Als „systemrelevant“ stuft SPD-Kanzlerkandidat Olaf Scholz den stationären Handel ein. „Als Finanzminister habe ich dafür gesorgt, dass die Auswirkungen von Schließungen erheblich abgemildert wurden“, so Scholz gegenüber der LZ. Nicht alle Händler würden das so sehen. „Alle bisherigen Corona-Maßnahmen wurden in Hinterzimmern und nur unter Beteiligung der Ministerpräsidenten beschlossen. Die Hauptbetroffenen, wir Einzelhändler, wurden an keinem Punkt einbezogen“, moniert ein Unternehmer. Mindestens 30 Prozent Umsatzeinbußen hätten Händler haben müssen, um überhaupt in den Genuss der Coronahilfen zu kommen. Sonntagsöffnungen will

Scholz nur im Ausnahmefall zulassen. Der Sonntag sei ein Ruhetag und das solle er auch bleiben. Die Beschäftigten verlören sonst einen fixen Tag zur Erholung. Auf die Fahnen schreibt sich Scholz die globale Mindeststeuer, auf die sich die G7-Staaten im Sommer geeinigt haben. Digitalkonzerne wie Amazon, Google, Facebook oder Apple sollen überall mindestens 15 Prozent Steuern zahlen. Nicht gefallen dürfte den Händlern und Mittelständlern dagegen die geplante Vermögenssteuer, deren Abschaffung Scholz schon mal als „Unfall“ deklarierte. „Die kommenden Jahre werden finanziell herausfordernd werden“, so Scholz. Unverblümter drückte es sein Finanzexperte Bernd

Westphal aus: Nach Corona könne der Staat die Steuern nicht senken. Diejenigen, die noch den Soli zahlen, sollen dies auch weiterhin tun. Dazu dürfte so mancher Selbstständige gehören. Weniger konkret werden die Sozialdemokraten, wenn es darum geht, wer die Mehrkosten für das „verpflichtende staatliche Tierwohlabel“ tragen soll, für die CO₂-Reduktion und mehr Nachhaltigkeit in der Lebensmittelproduktion. Konkrete Vorstellungen haben sie allerdings in puncto Lebensmittelkontrollen: ausweiten und Ergebnisse veröffentlichen. Das dürfte der Industrie kaum schmecken, genauso wenig wie Handel und Hersteller 12 Euro Mindestlohn goutieren. *lz 37-21*



KLIMA SCHÜTZEN

„Eine problematische Marktkonzentration“ erkennen die Grünen angesichts „der Dominanz von vier großen Supermarktketten, die zu weniger Auswahl für Verbraucher*innen und mehr Preisdruck auf Lebensmittelproduzent*innen und Landwirt*innen führt“. Deshalb wollen sie, sollten sie an die Macht kommen, eine Generalklausel gegen jegliches unfaires Handeln durchsetzen. Eine Preisbeobachtungsstelle soll Fehlentwicklungen aufdecken. Weitere Punkte auf der Wahlagenda sind die Pflicht zu „verbindlichen Haltungskennzeichnungen“, mehr Tierwohl, mehr Klima- und Gewässerschutz sowie 30 Prozent Ökolandbau bis 2030.

Nur wer diese Ziele verfolge, soll Subventionen erhalten. Eine Absage erteilt Co-Parteichef Robert Habeck grüner Gentechnik, von der sich Befürworter Lösungen für die Landwirtschaft versprechen. Nicht die Technologie an sich, sondern ihre Chancen, Risiken und Folgen stünden im Zentrum. Die Innenstädte wollen die Grünen mit 500 Millionen Euro aus einem Städtebau-Notfallfonds unterstützen, sowie weiteres Geld für Smart-City-Projekte zur Verfügung stellen. Gegen große Online-Händler wie Amazon setzen die Grünen auf steuerfinanzierte freie Plattformen für lokale Händler. *lz 37-21*



MEHR REGULIEREN

Bei Händlern und Herstellern wenig beliebt dürften die Positionen der Linken sein. „Müssen ist das linke Wollen“, schreibt zum Beispiel der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH). Er bemängelt, dass sich „Regulierungen zu den Lieferbeziehungen in der Lebensmittelkette“ nicht an der Marktwirtschaft orientierten. Die Linkspartei sieht eine „strukturelle Ungleichheit, die unfaires Marktverhalten und Machtungleichheit befördert“. Das führe dazu, „dass Liefer- und Vertragsverhandlungen selten frei und auf Augenhöhe erfolgen, sondern oft unter Druck und Zwang stattfinden“. Supermärkte sollen verpflichtet

werden, aussortierte, aber noch genießbare Lebensmittel kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Außerdem will sie Werbung für ungesunde Lebensmittel, die sich an Kinder richtet, verbieten und fordert einen verbindlichen Nutriscore. Die Unternehmen sollen verpflichtet werden, Fett, Zucker und Salz in ihren Produkten zu reduzieren, „ohne dass sie durch billige Inhalts- oder Zusatzstoffe ausgetauscht werden“. Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen sollen „in Form eines verständlichen Kennzeichnungssystems unmittelbar vor Ort und im Internet veröffentlicht werden“. Eine Zuckersteuer plant die Linke nicht. Dafür will sie ein „sozial ausgestaltetes Umbauprogramm für eine flächengebundene Tierhaltung“

und Agrar-Subventionen an soziale und ökologische Leistungen koppeln. Bis 2035 müsse Deutschland zudem klimaneutral werden. Das betrifft unter anderem die Energieversorgung und den Lieferverkehr, der reduziert werden soll. Die Schuldenbremse möchten die Linken abschaffen, den Mindestlohn erhöhen und „eine Vermögensabgabe nach Vorbild des Lastenausgleichs“ einführen. Letztere betreffe „nur die reichsten 0,7 Prozent der Bevölkerung“. Zur Kasse bitten will die Partei Coronakrisen-Gewinner wie Amazon mit einer „Übergewinnsteuer“. Eine Quellensteuer soll zudem die Verschiebung von Profiten ins Ausland verhindern. *lz 37-21*

DIE LINKE.

SCHWEIGEN

Die AfD hat auf eine Anfrage der Lebensmittelzeitung zum Thema Wahlpositionen in Sachen Handel und Konsumgüterindustrie nicht geantwortet.



DEM MARKT VERTRAUEN

Eine Politik auf Pump ist mit FDP-Spitzenkandidat Christian Lindner nicht zu machen. Gleichzeitig haben die Liberalen einiges im Programm, das Händlern und Herstellern gefallen dürfte. Dazu zählt vor allem das Versprechen, die Steuern zu senken. „Steuererhöhungen haben noch nie dazu geführt, dass ein Land unter dem Strich besser dasteht“, sagt Lindner im LZ-Gespräch. Eine Absage erteilt er neben einer Zuckersteuer auch nationalen Alleingängen beim Thema Tierwohl und einem verordneten

Fleischverzicht. Staatliche Hilfen bei der Digitalisierung lehnt Lindner ab. Die Liberalen setzen auf die Marktwirtschaft. Auch beim Klimaschutz soll es der Markt regeln: „Wir müssen weg von kleinteiligen Debatten, die sich um ein Verbot von Inlandsflügen drehen oder das Vermiesen von Einfamilienhäusern“. Die Liberalen setzen auf den Zertifikatehandel. Über offene Sonntage könne man sich sicherlich unterhalten, 50 oder 52 Wochen im Jahr sei das aber nicht durchsetzbar, sagt Lindner. Ein klares Vielleicht gibt es

von ihm für einen Innenstadtfonds zur Wiederbelebung der City – und nur, „wenn das finanziell darstellbar ist.“ Gefallen dürfte Lockdown-gebeutelten Händlern dagegen sein entschiedenes Nein zu einem weiteren Lockdown und die Gewährung eines steuerlichen Verlustrücktrages statt komplizierter Corona-Hilfen: Gewinne der Vorjahre können damit auf die Corona-Verluste angerechnet werden. *lz 37-21*



Weg mit dem Corona-Speck

Eigentlich wollen sich die Menschen in der Pandemie besonders gesund ernähren. Die Chance hätten sie, weil sie viel mehr selbst kochen. Trotzdem haben viele zugenommen und sind unzufrieden – mit sich selbst und mit dem Produktangebot des Handels. | Birgitt Loderhose

Beim Thema gesunde Ernährung tut sich ein Graben auf zwischen Vorsatz und Verhaltensänderung. In der Coronakrise hat er sich vertieft, wie die Food Consumption Studie 2021 der Universität St. Gallen zeigt. 85 Prozent der darin befragten Konsumenten halten Ernährung zwar für wichtig, doch weniger als 60 Prozent sind mit ihrer eigenen Ernährungsweise zufrieden. Kein Wunder, haben doch etwa die Schweizer in der Pandemie im Schnitt 3,3 Kilo zugenommen.

In Deutschland wurde die repräsentative Umfrage erstmals durchgeführt, deshalb fehlen Vergleichswerte. Aufklärung bietet eine Untersuchung der TU München. Danach nahmen in Coronazeiten 40 Prozent der Deutschen zu, wobei diese im Schnitt 5,6 Kilo mehr auf die Waage bringen. Besonders betroffen sind jene, die vorher schon zu dick waren. Personen mit einem Body Mass Index von über 30 wurden durchschnittlich 7,2 Kilo schwerer. Corona befeuert die Adipositas-Pandemie, kommentiert Hans Hauner, Leiter des Else Kröner Fresenius Zentrums für Ernährungsmedizin an der TU, die Ergebnisse.

Fehlende körperliche Aktivität ist eine Ursache

für die Gewichtszunahme. So bewegte sich mehr als die Hälfte der Teilnehmer an der Münchner Untersuchung weniger als normalerweise.

Die Uni St. Gallen hat festgestellt, dass auch die Arbeit im Homeoffice ein Risikofaktor für zusätzliche Pfunde ist. Dabei war die Gelegenheit für eine Umstellung auf Gesundes selten so günstig. Die Pandemie führte dazu,

»Mehr als die Hälfte der Befragten ernährt sich nach einer oder sogar mehreren Diäten«

Nora Kralle, Uni St. Gallen

dass 60 Prozent der Homeoffice-Mitarbeiter und 30 Prozent der restlichen Beschäftigten mehr selbst kochen. Doch mit Blick auf die Gewichtszunahme hat dies nicht optimal funktioniert, und zwar aus mehreren Gründen. „Den Konsumenten fehlen vor allem Disziplin und Ideen für eine bessere Ernährung“, sagt Nora Kralle, Mitautorin der Konsumstudie.

Im Homeoffice wird zum Beispiel häufiger und mehr zwischendurch ge-

gessen. Geldmangel geben in Deutschland 30 Prozent der Befragten als Hinderungsgrund für gesünderes Essen an. Kunden müssen stärker auf die Preise achten, meint Studienleiter Thomas Rudolph (siehe Interview).

Ein weiterer Grund für die Unzufriedenheit der Verbraucher: Etwa ein Viertel vermisst in Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie das passende Angebot. Während in den drei deutschsprachigen Ländern die Zufriedenheit mit Milchprodukten, Obst und Gemüse sowie Brot und Backwaren am höchsten ist, lässt sie bei den Light- und Diätprodukten zu wünschen übrig. Wobei unter Diät nicht nur Kalorienreduziertes, sondern auch Lebensmittel etwa für Veganer und Vegetarier verstanden werden. „Mehr als die Hälfte der Befragten ernährt sich nach einer oder mehreren Diäten“, so Kralle.

In der Pandemie haben die Kunden ihren Lebensmittelbedarf stärker online gedeckt. Auch wenn E-Food nach Schätzungen in Deutschland nur einen Marktanteil von 1 bis 2 Prozent hat, ist das Potenzial groß. Rund 25 Prozent aller Befragten würden die Option in Zukunft nutzen. Ob sie es tatsächlich tun, so die Studie, hänge von künftigen Einschränkungen beim Einkaufen und von den Liefergebühren ab. lz 37-21

Vollwertig und fettarm sind beliebt

Top 10 Diäten Deutschland, Österreich, Schweiz – Angaben in Prozent

Ernähren Sie sich strikt nach einer der folgenden Diäten / Ernährungsweisen? (Mehrfachnennungen möglich)



LZ GRAFIK; QUELLE: STUDIE FOOD CONSUMPTION 2021, UNI ST. GALLEN

DIE MEHRHEIT IST AUF DIÄT

Ein Ergebnis der Food Consumption Studie 2021, das Handel und Industrie veranlassen sollte, ihr Sortiment zu überprüfen: Immer weniger Verbraucher essen „normal“ im landläufigen Sinne. In der Schweiz folgen 57 Prozent einer oder sogar mehreren Diäten, in Österreich 55 Prozent und in Deutschland 54 Prozent. Bei den Deutschen und Schweizern ist dabei Vollwertkost am beliebtesten, in Österreich Fettreduziertes. In den drei Ländern essen 12 Prozent vegetarisch, was rund 12 Millionen Konsumenten entspricht. lz 37-21



BELIEBTE BELIEFERUNG

50 Prozent der Homeoffice-Beschäftigten sagen in der Food Consumption Studie, dass sie seit Covid ihre Verzehrgeohnheiten stark verändert haben. Von den übrigen Personen im deutschsprachigen Raum beobachten dies nur 14 Prozent. Die Arbeit zu Hause führt unter anderem zu mehr Online-Essensbestellungen: Knapp 30 Prozent ordern vermehrt fertig zubereitete Mahlzeiten. 12 Prozent der Befragten in Deutschland bestellen Lebensmittel online und lassen sie nach Hause liefern. Für die Zukunft können sich 26 Prozent

vorstellen den bequemen Service stärker zu nutzen. Rund 27 Prozent würden häufiger Lebensmittel per Click & Collect im Internet kaufen und sie dann in der Filiale abholen (siehe Grafik). Die Abwanderung aus dem stationären Handel ist besonders ausgeprägt bei den einkommensstarken Konsumenten im Alter zwischen 25 bis 44 Jahren. In dieser Altersgruppe wollen künftig 36 Prozent Lebensmittel online bestellen. Kochboxen lassen sich aktuell nur 4 Prozent liefern, in Zukunft könnte der Wert auf 16 Prozent steigen. lz 37-21

POST CORONA

„Nach Krisen gewinnen die Discounter“

Thomas Rudolph, Professor für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen, hat untersucht, wie sich die Pandemie auf Ernährung und Konsum in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgewirkt hat und was dies für den Handel bedeutet.

Herr Rudolph, laut ihrer Studie wollen die meisten Konsumenten gesund essen, sind aber unzufrieden mit ihrer Ernährung. Wieso klaffen Wunsch und Wirklichkeit auseinander?

Die Ernährung hat für 85 Prozent der Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine sehr hohe Bedeutung. Dass die Zufriedenheit während der Corona-Pandemie stark abgenommen hat, liegt vor allem daran, dass die Bürger an Gewicht zugelegt haben – die Schweizer im Schnitt um 3,3 Kilogramm. In Deutschland haben wir die Befragung erstmals durchgeführt, daher gibt es keine Vergleichswerte.

Macht die Arbeit im Homeoffice dick?

Wenn man es falsch angeht, verstärkt sie den Trend zum Übergewicht, weil Wege wegfallen, und das Essen jederzeit im Zugriff ist. Der Kühlschrank steht in wenigen Metern Entfernung, die Schokolade liegt in der Schublade. Es wird regelmäßiger und genussvoller gegessen und mehr zwischendurch genascht als vor Corona. Alkohol dürfte auch eine Rolle bei der Gewichtszunahme spielen, dazu haben wir aber keine Daten erhoben.

Wird der Bauchspeck schmelzen, wenn Corona vorbei ist?

Das Problem zunehmenden Übergewichts wird uns weiter begleiten, weil

Beschäftigte auch künftig mehr von zu Hause aus arbeiten werden.

Welche Rückschlüsse kann der Lebensmittelhandel daraus ziehen, der in der Pandemie ja kräftig gewachsen ist?

Die Umfrage zeigt, wie wichtig den Kunden Diäten, beziehungsweise spezielle Ernährungsformen wie veganes, vegetarisches und vollwertiges Essen sind. 12 Prozent der Konsumenten in den deutschsprachigen Ländern sind Vegetarier, 5 Prozent Veganer. Dies muss bei der Sortimentsgestaltung stärker berücksichtigt werden, damit die Verbraucher eine breite Auswahl solcher Produkte in den Märkten vorfinden.

Was ist noch wichtig?

Händler sollten sich mit dem Thema Gewichtsabnahme auseinandersetzen, etwa mit dem Intervallfasten als spezieller Diät. Fettreduzierte Artikel erleben eine Art Renaissance – obwohl sie laut Ernährungswissenschaft wenig bewirken. Auch das gilt es zu berücksichtigen.

Welche Trends sehen Sie außerdem?

Das Interesse an Lieferdiensten hat durch Corona und Homeoffice massiv zugenommen. Supermärkte sollten spätestens jetzt darüber nachdenken, wie sie künftig die Ware zum Kunden bringen. 12 Prozent der Deutschen haben sich in den letzten eininhalb Jahren Lebensmittel nach Hause bringen lassen.

Wird sich das Wachstum im Online-Bereich fortsetzen?

Ich bin vorsichtig mit einer Prognose, weil die Entwicklung davon abhängt, wie es mit der Pandemie weitergeht. Wenn Angst und Unsicherheiten anhalten, werden die Lieferdienste im nächsten Jahr wahrscheinlich weiter massiv zulegen. 26 Prozent der deutschen



FOTO: PRIVAT

Konsumenten sagen, dass sie künftig auf E-Food setzen werden.

In der Krise haben die Vollsortimenter im Vergleich zu den Discountern zugelegt. Bleibt das so?

Die Geschichte lehrt uns, dass nach allen größeren Krisen die Discounter an Boden gewonnen haben. Das haben wir gerade in einem Whitepaper nachgewiesen. Und unsere Konsumstudie belegt, dass in allen drei Ländern das Interesse an einem preiswerten Lebensmittelangebot gestiegen ist. Ungefähr ein Viertel der Kunden ist unzufrieden mit der eigenen Ernährung, weil es an Geld fehlt, um zum Beispiel Bio- oder regionale Produkte kaufen zu können. Die Preissensibilität ist deutlich gestiegen. Anders als zu Beginn der Krise müssen mehr Menschen ihre Ausgaben einschränken.

Was bedeutet dies für die Zukunft der Handelsunternehmen?

Die Branche befindet sich mitten in einem digitalen Veränderungsprozess.

Herkömmliche Ertragsmodelle funktionieren nicht mehr. Die Margen werden dünner, die Discounter werden einen Preiskrieg anzetteln. Lieferdienste wiederum verursachen hohe Kosten. Hier sollte man über Kooperationen, neue Technologien und alternative Ertragsmodelle nachdenken, wie Abonnements und Kundenbindungssysteme nach dem Vorbild von Amazon Prime.

Was schreiben Sie den Führungskräften ins Hausaufgabenheft?

Vor allem muss sich die Geschäftsführung auf ein einheitliches Leistungsversprechen festlegen, das sie nach innen und außen vertritt. Ein positives Beispiel: Ikea verspricht, Möbel zu verkaufen, die es vielen Menschen ermöglichen, schön zu wohnen. Analog dazu müsste etwa das Aldi-Management entscheiden, ob das Unternehmen Preisführer sein will oder Supermarkt. lz 37-21

Das Gespräch führte Birgitt Loderhose.

Noch Potenzial für E-Food

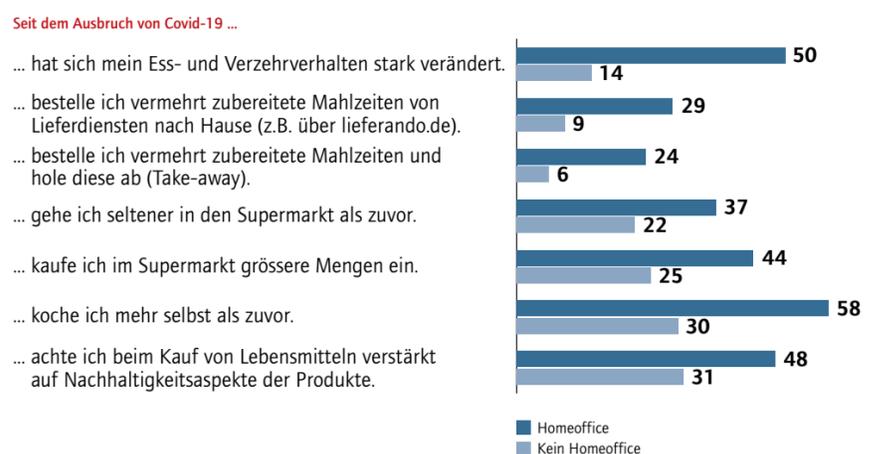
Nutzung neuer Verpflegungsangebote – Angaben in Prozent



■ hab ich bereits genutzt ■ würde ich nutzen

Homeoffice verändert das Ess- und Verzehrverhalten

Deutschland, Österreich, Schweiz - Angaben in Prozent



„Da ist Luft nach oben“

Susanne Haring, Deutschland-Geschäftsführerin des Kaffeemaschinenherstellers De'Longhi, über starke Wachstumszahlen, neue Chancen für das Nonfood-Geschäft und den Charme des Hollywood-Stars Brad Pitt.

Frau Haring, im Corona-Jahr 2020 hatten Sie mit Kaffeevollautomaten einen Lauf. Wie wichtig war dabei der Lebensmittelhandel?

Als Marktführer bewegen wir uns in allen Vertriebskanälen: im Fach- und Onlinehandel genauso wie zum Beispiel bei Mediamarkt-Saturn. Der Foodhandel wird aber wichtiger für uns. In den vergangenen vier Jahren hatten wir im Lebensmittelhandel ein großes Wachstum.

Aber Lebensmittelhändler kehren sich doch reihenweise von Nonfood ab.

Bislang verkaufen wir im LEH vor allem Aktionsware. Das funktioniert bis zu einem bestimmten Preispunkt, in der Regel zwischen 280 und 399 Euro. Aber die Verbraucher fassen Vertrauen. Und wir sehen weiteres Potenzial.

Wo sehen Sie das konkret?

Der Handel könnte sich Gedanken machen, wie er Nonfood künftig präsentieren will. Viele Sortimentsteile haben ausgedient, das wissen wir ja, von CDs über Fernseher bis zu DVD-Playern. Aber das schafft Platz für Haushaltsgeräte, die dem Sortiment der Lebensmittelhändler ohnehin viel näher liegen. Vielleicht sollte der Handel dabei auch von Eigenmarken und B-Marken wegkommen und sich mehr auf A-Marken konzentrieren. Premiumisierung kann dem Handel aus unserer Sicht neue Chancen bringen.

Denken Sie dabei nur an Nonfood oder auch an Kaffee?

An beides. Bei Kaffee achten die Verbraucher viel stärker als vor ein paar Jahren auf Qualität und Herkunft. Schon jetzt

werden die Regale immer breiter, mit ganzen Bohnen, Barista-Editionen und lokalen Röstungen. Und mit dieser Vielfalt sind wir lange noch nicht am Ende. Sie könnte ähnlich groß werden wie bei Wein. Warum sollte ein Händler keine 200, 400, 600 Sorten Kaffee präsentieren? Das wird in den nächsten Jahren kommen.

Wie wollen Sie diese Bewegung begleiten?

Auch wir konzentrieren uns stärker auf das Premiumsegment. Vor zweieinhalb Jahren haben wir den Kaffeevollautomaten Maestosa eingeführt, unser erstes Modell für mehr als 2000 Euro. Er hat aus dem Stand einen zweistelligen Marktanteil erreicht. Das zeigt, dass unsere Fans diesen Weg gerne mit uns gehen.

Haben Sie keine Angst, damit die preisbewusstesten Kunden zu verschrecken?

Nein, wir sprechen alle Kunden an. Wir sind der einzige Anbieter von Kaffeemaschinen, der alle Segmente abbildet, vom Preiseinstieg bis zu Premium, vom Filter bis zum Vollautomaten.

Wie schaffen Sie es dann, dass der Kunde Ihnen alle Positionierungen gleichermaßen abnimmt?

Grundsätzlich ist die Qualität unserer Produkte immer hochwertig, auch im Einstiegsbereich. Aber es gibt ja ganz unterschiedliche Typen von Kaffeetrinkern. Wer seinen Kaffee grundsätzlich schwarz trinkt, braucht keine Maschine mit Milchfunktion. Wer seine Sorten hingegen mit der App steuern möchte, braucht ein viel aufwändigeres Produkt. Im Premiumbereich geht es viel um Bedienbarkeit und Getränke-Vielfalt.

Werden nicht ohnehin alle Maschinen in China produziert?

Eben nicht! Wir produzieren den Großteil unserer Maschinen in Europa, die meisten in Rumänien und die Premium-Range in Italien.

In der Corona-Krise haben sich viele Deutsche einen Kaffeevollautomaten angeschafft, um es sich im Homeoffice komfortabel zu machen. Wie stark haben Sie davon profitiert?

2020 war richtig gut für uns. Der Markt für Kaffeevollautomaten ist in Deutschland insgesamt sehr stark gewachsen. Und wir haben noch rund 50 Prozent stärker zugelegt als der Markt – im Segment über 600 Euro sogar dreimal stärker. Insgesamt ist der Umsatz von De'Longhi Deutschland um rund 25 Prozent gestiegen, von 292 auf 365 Millionen Euro.

Wie wollen Sie diese rasante Dynamik halten?

Wir setzen 2021 sogar noch einen drauf. Wir wollen mehr als 400 Millionen Euro Umsatz erzielen. Denn der Corona-Effekt aus dem vorigen Jahr ist in diesem Jahr noch nicht abgeflaut. Das erste Halbjahr ist sehr positiv verlaufen, die Wachstumsraten erinnern an ein Startup. Es haben ja erst 30 bis 35

Prozent der deutschen Haushalte einen Kaffee-Vollautomaten, da ist also noch Luft nach oben. Außerdem gibt es Upgrade-Käufe von Verbrauchern, die schon einen Vollautomaten besitzen, aber gerne einen besseren hätten, zum Beispiel mit mehr Funktionen.

Der Markt ist aber schon stark besetzt, und es kommen immer mehr Anbieter hinzu. Wird es nicht langsam ein bisschen eng?

Nein, im Gegenteil. Der Markt wächst deutlich zweistellig und hat Dank des Booms Platz für viele Player, auch für neue. Und wir wachsen ja schneller als der Markt.

Was können Sie tun, um Ihr Wachstum weiter zu verstärken?

Unser Ass im Ärmel ist unsere erste globale Werbekampagne mit Brad Pitt, einer echten Hollywood-Ikone. Sie ist vor kurzem angelaufen. Wir planen bis Ende des Jahres 1,3 Milliarden Bruttokontakte, jeder Erwachsene soll den Werbespot 20-mal sehen.

Warum ausgerechnet Brad Pitt?

Früher waren wir in unseren Werbeaussagen eher technisch unterwegs. Aber jetzt wollen wir zu einer Love Brand werden, zu denen die Menschen eine emotionale Beziehung aufbauen. Dafür ist Brad Pitt genau der Richtige.

Was haben Sie sich für nächstes Jahr vorgenommen?

Wir wollen die Marktführerschaft von De'Longhi im Bereich Kaffeevollautomaten ausbauen. Außerdem haben wir mit Braun und Kenwood zwei tolle andere Marken für Haushalts-Elektronik und Küchenmaschinen. Unser Ziel ist es, mit allen drei Marken die Nummer eins in Küche und Haushalt zu werden.

lz 37-21

Das Gespräch führte Mathias Himberg.

VOM LICHT ZUM KAFFEE

Susanne Haring ist seit Anfang des Jahres Deutschland-Geschäftsführerin des italienischen Kaffeemaschinenherstellers De'Longhi. Die 41-Jährige führt ein Team von rund 100 Mitarbeitern an, das im vergangenen Jahr rund 365 Millionen Euro erwirtschaftete. Geboren 1980 in Nürnberg, machte Haring 2004 ihren Master of Business Administration (MBA) an der Universität Münster. 16 Jahre arbeitete sie für den Elektronikkonzern Philips, zuletzt als Commercial Director für die Lichtsparte im deutschsprachigen Raum. Mit De'Longhi Deutschland will sie dieses Jahr die Umsatzmarke von 400 Millionen Euro knacken.



»Vielleicht sollte der Handel von Eigenmarken und B-Marken wegkommen«



Gekränkter Stolz:
Hähne sollen nicht
mehr im Abfall landen
Seite 39



FOTO: KATRIN SCHMIDT

Bei Wurst ist mehr drin

Die Haltungsfrage hat die Mitte der Gesellschaft erreicht. Der Handel will auch bei verarbeiteter Ware höhere Haltungsstufen und deren Deklaration. Aldi plädiert für geschlossene Kreisläufe – statt Teile zu exportieren, sollen sie hier in die Wurst gehen und mehr Tierwohl mitfinanzieren. | Dirk Lenders

Die Debatte um die „richtige“ Tierhaltung und Kennzeichnung der Haltungsform wird breiter. Seit Aldi angekündigt hat, ab 2030 nur noch Frischfleisch der Haltungsstufen 3 und 4 anzubieten, ist die vierstufige Haltungsform präsenter denn je. Und wie bei Fleisch pocht der Handel auch bei Fleischwaren und Wurst auf die Angabe des Haltungsstandards. Es geht um jährlich rund 1,56 Millionen Tonnen Wurst- und Fleischwaren, darunter 1 Million Tonnen Brüh- und 420.000 Tonnen Rohwürste. Mit 20 Milliarden Euro Jahresumsatz zählt die Fleischwarenbranche in Deutschland zu den größten der Ernährungsindustrie.

Bei Wurst gibt im Handel schon der Vorreiter, der 2018 bei Fleisch vorne war: Lidl. Der Schwarz-Discounter hat damals gemacht, was die Politik nicht vermocht hatte. Seither wurden das Label und die Kriterien für die einzelnen Stufen über die Initiative Tierwohl (ITW) vereinheitlicht. Lidl kennzeichnet bei Wurst bereits die Eigenmarke „Metzgerfrisch“ und auch bei „Dulano“ soll die Haltungsform schrittweise auf die Verpackungen kommen, heißt es auf Anfrage. Der Schwarz-Discounter will bei seiner Wurst-Range wie schon bei Fleisch Haltungsstufe 2 als Mindeststandard. Bis 2025 soll sie auf Haltungsstufe 3 und 4 angehoben wer-

den. Wie die Schwarz-Gruppe bei ihren SB-Warenhäusern vorgehen will, darauf wollte sie sich auf LZ-Anfrage nicht äußern.

Im Discount jedenfalls macht sie was deutsche Konsumenten wollen, wie eine Online-Studie von The Family Butchers (TFB), dem zweitgrößten deutschen Wursthersteller, vermuten lässt. Demnach achten vor allem die jüngeren Konsumenten viel stärker auf Siegel wie Bio, Vegan und Tierwohl. Bei ihnen gewinnen die Haltungsform als Entscheidungskriterium an Bedeutung. So geben über 75 Prozent der 16- bis 27-Jährigen an, dass ihnen dies besonders wichtig sei. Etwa 92 Prozent aller Befragten wollten demnach eine Kennzeichnung von Haltung und Herkunftsbedingungen. Die Deutschen und die Wurst, das sei ist eine intensive Liebesgeschichte, sagen Wolfgang Kühnl und Hans-Ewald Reinert, die geschäftsführenden Gesellschafter von TFB zu ihrer Verbraucherstudie. Doch längst habe die heile Welt der heißgeliebten Schnittchen Risse bekommen: „Ethische Fragen nach Tierwohl und Haltungsbedingungen, nach der generellen Vertretbarkeit von Fleischkonsum, Qualitätskrisen und Lebensmittelkandale [...] lassen mehr und mehr Konsumenten innehalten“, sagen sie. Auch wenn Produkte aus Programmen mit höheren Haltungsform-Standards teurer seien – die einheitliche

Kennzeichnung mache den Preisunterschied besser sichtbar und transparent.

Der Bundesverband der deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) geht davon aus, dass künftig mehr Verarbeiter mit Haltungsformen werben. Große wie kleinere Unternehmen arbeiteten daran. Das bedeute vielfach einen Schritt zurück zu den Wurzeln der Branche, die „in den zurückliegenden Jahrzehnten den direkten Kontakt zur Landwirtschaft vielfach aufgegeben hat“. Nun werde wieder stufenübergreifend gedacht und gehandelt, heißt es. Den höheren Aufwand und die Kosten müssten die Verbraucher tragen.

Der Druck seitens des Handels ist wächst. Auf Anfrage bestätigt etwa die Rewe Group für ihre Eigenmarken bei Rewe Markt und Penny, dass sie Wurstwaren, Convenience, Konserven und ausgewählte TK-Produkte seit Juli sukzessive auf ITW-Standard und somit auf Haltungsform 2 umgestellt hat. Bis Ende 2025 sollen es die Hälfte des verarbeiteten Sortiments sein. Zudem verweist das Unternehmen auf flankierende Initiativen: In Bayern im Frischfleisch-Segment etwa „Strohschweine“, die die Kriterien der Haltungsform Stufe 3 entsprechen. In Nordrhein-Westfalen sogar Stufe 4.

Der Edeka-Verband will bis Ende des Jahres das Angebot an frischem SB-Schweine- und Geflügelfleisch deutscher Herkunft ausschließlich aus höheren Haltungsstufen beziehen.

Parallel steigere Edeka „ab sofort auch das Angebot an verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren aus höheren Haltungsstufen“. Was das heißt, lässt die Zentrale in Hamburg offen.

Aldi Nord und Süd kennzeichnen seit Juli des Jahres die Haltungsform bei Wurstartikeln. Teile der Sortimenten tragen bereits Haltungsstufe 4 und 2. Und auch die Haltungsformen 1 und 3 sollen künftig am Etikett erkennbar sein. „Wir möchten maximale Transparenz für unsere Kunden“, heißt es seitens der Unternehmen. Die sollten auf einen Blick die Haltungsform und damit den Mehrwert der Produkte am Regal erkennen können.

Die Herausforderungen bei verarbeiteter Ware bestünden vor allem im Aufbau der entsprechenden Warenströme und Wertungsketten. „Die Komplexität unterscheidet sich von Produkt zu Produkt zum Teil deutlich.“ Bislang würden viele Teile eines Nutztieres, die hierzulande nicht vermarktet werden, exportiert. Künftig sollen „viele dieser Teile in die Direktvermarktung oder Weiterverarbeitung für Wurst oder andere fleischhaltige Artikel gehen. Aldi will so erreichen, dass die höheren Kosten für Tierwohl-Ware in Zukunft nicht mehr nur von den „Edelteilen“ im Frischfleisch-Bereich getragen werden, sondern sich besser verteilen.

» Bislang werden viele Teile exportiert. Wir setzen uns dafür ein, dass diese künftig für Wurst verwendet werden «

Aldi Nord und Süd

Fortsetzung von Seite 33

Eine Strategie, die auch Rewe-Händler Dornseifer aus dem Sauerland vertritt. Als Lebensmittelhändler und Hersteller von Wurstwaren ist er Partner in regionalen Tierwohlprogrammen mit Duroc-Schweinen und Limousin-Rindern im Offenstall. „Bisher loben wir die Fleischwaren aus den Halbstufen 3 und 4 nicht explizit aus“, sagt Geschäftsführer Peter Dornseifer. Er lötet noch die Marktchancen aus. Auch könne sich ein Nicht-Landwirt kaum vorstellen, dass ein zusätzlicher halber Quadratmeter Platz für ein Schwein mehr Lebensqualität sei. Dornseifer: „Ein Offenstall, ausreichend Bewegung und die Haltung auf Stroh sind für den Fachmann klare Aspekte, für den Laien an der Fleischtheke jedoch zählt zunächst der sensorisch wahrnehmbare Genuss.“ Wichtig für die Rentabilität bei Tierwohlprogrammen sei die Ganztier-Vermarktung wie zu Großvaters Zeiten.

Das sieht man auch bei Tönnies so. Die Ganztiervermarktung sei für die Fleischwarenverarbeitung wichtig, um die Kosten im Griff zu halten. „Denn Fleisch und Fleischwaren müssen für alle bezahlbar bleiben“, sagt Gereon Schulze Althoff, Leiter Quali-

tätsmanagement und Veterinärwesen. Die Tönnies-Tochter Zur Mühlen Gruppe (ZMG), Deutschlands Nr. 1 im Wurstmarkt, bietet alle Halbstufen an. Momentan treibt ZMG gemeinsam mit Partnern aus dem LEH eine weitgehende Umstellung der Fleischwaren aus dem Standardsortiment auf die Halbstufe 2 voran. „Wir haben uns als ZMG für Schwein bei unterschiedlichen Schlachtern und Zerlegern unsere notwendigen Rohwaren gesichert“, sagt Schulze Althoff. Bei Schweinefleisch sieht er aufgrund der steigenden Umstellungen eine beginnende Knappheit der Rohstoffe. Dies werde sich durch Umstellungen bei Tiefkühlprodukten, Konserven und weiteren Produkten verstärken. Auch die Westfleisch-Tochter Gustoland arbeitet sukzessive daran, Fleischwaren ab Halbstufe 2 zu kennzeichnen. Die Umstellung sei ein dynamischer Prozess, der in enger Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel umgesetzt werde, heißt es aus Münster: „Unser Ziel ist es, alle Produkte, die möglich sind, umzustellen. Bis Ende des Jahres planen wir mehr als 60 Prozent unserer Produkte mit Halbstufen 2,3 oder 4. Diese Quote wird künftig sukzessive steigen – natürlich auch abhängig von der Nachfrage der Kunden.“ *lz 37-21*

Markenkonzepte

Wursthersteller stecken derzeit mit eigenen Tierwohl-Produkten die Claims ab. Auch wenn die Marktbedeutung in Bezug auf das Umsatzvolumen noch verschwindend klein ist, so ist doch jetzt Zeit Flagge zu zeigen. | Dirk Lenders/Heidrun Krost

ECHTES HANDWERK

Verantwortungsvoll:

Die Botschaft von Sarah Dhem ist klar: „Mit Glücksatt können wir das echte Fleischerhandwerk stärken“, sagt sie. Es gehe um einen sorgfältigen Umgang mit dem Rohstoff, um damit das Vertrauen der Verbraucher in Fleisch- und Wurstwaren zurückzugewinnen. „Wir wollen damit die Bedeutung von fairen Preisen für handwerklich und landwirtschaftlich verantwortungsvoll hergestellte Produkte unterstreichen.“ – Glücksatt ist eine Marke des Familienunternehmens Werner Schulte Lastruper Wurstwaren. Dhem ist Geschäftsführerin

des Familienunternehmens und seit zwei Jahren Präsidentin des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie. Das Sortiment von Glücksatt umfasst einige Dutzend Wurst- und Fleischwaren. Basis des Programms ist das Aktivstall-Konzept der Landwirtin Gabriele Möriemann. Die Schweine haben mindestens 1,5 Quadratmeter Platz. Außen- und Innenbereich bieten Auslauf sowie Platz zum Toben, Fressen und Ausruhen. Ein großer Teil ist mit eingestreuten Liege- und Spielflächen ausgestattet. Geschlachtet wird bei Brand Qualitätsfleisch. *lz 37-21*



OHNE ANTIBIOTIKA

Genuss-Genossenschaft:

Ursprünglich als Wurst aus dänischem Fleisch gestartet, das zu 100 Prozent aus antibiotikafreier Aufzucht stammt, ist die Marke inzwischen ein regionales Tierwohlprogramm. Eine Herzessache von Inhaber Hans-Ewald Reinert ist das Projekt geblieben. „Das ist kein Sprint, sondern ein Marathon“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter von The Family Butchers (TFB). Sieben Bauern aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen liefern die im Offenstall gemästeten Schweine an das Schlachtunterneh-

men Brand Qualitätsfleisch aus Lohne. Um die Vermarktung des ganzen Tieres kümmern sich TFB und Brand. Aktuell umfasst das Sortiment Produkte wie Salami, Backschinken, Mortadella, Schinkenwurst, Wiener Würstchen, Bratwurst und Krakauer. Hinzu kommt ein Grillsortiment. Landwirte, Schlachthof und Wurst-Hersteller verstehen sich als Werte-Gemeinschaft und haben sich deshalb zur „Reinerts Genuss-Genossenschaft“ verbündet. *lz 37-21*



FÜRS GUTE GEWISSEN

Rundum nachhaltig: Die Packung der Marke Ponnath 1692 zeigt, was Schinken und Fleischkäse, die mithin stärksten Produkte des Sortiments, für die Zukunft brauchen: Vom Siegel des Deutschen Tierschutzbunds – Premiumstufe Halbstufe 4 bis hin zum Regionalfenster Bayern, dem CO₂-Fußabdruck bis zum Rezyklat-Anteil der Packung. Hinter all dem steht ein grundlegender Transformationsprozess bei dem sechstgrößten Wursthersteller und Handelsmarkenfabrikant Deutschlands,

geschätzt Umsatz rund 300 Millionen Euro. Laut Inhaber Michael Ponnath bekommen die Schweine, die in Bayern geboren und aufgezogen werden, in der Mast doppelt so viel Platz wie in konventioneller Haltung. Es würden weder Schwänze kupiert, noch betäubungslos kastriert. Bei der Einstreu sind Langstroh oder „vergleichbares natürliches Material“ Standard. Zudem sei GVO-freies Futter im Einsatz, das zu 50 Prozent aus Bayern kommt, wo Ponnath drei Werke hat. *lz 37-21*



KURZE WEGE

Händler-Engagement:

Die Marke Strohwohl steht laut Rewe West „für regionales Premiumfleisch aus artgerechter Aufzucht mit natürlichen Halbstufenbedingungen und kurzen Transportwegen“. Die Schweine werden ausschließlich auf Stroh gehalten. Mit 100 Prozent mehr Platz, ständigem Auslauf und gentechnikfreiem Futter erfüllt Strohwohl die Kriterien der Halbstufe 4. Der Schweineaufzucht- und der Mastbetrieb liegen nur etwa drei Kilometer voneinander entfernt. Der

Schlachtbetrieb ist nach 22 Kilometern erreicht. Eine tiergerechte Verladung, kurze Fahrtzeiten sowie ausreichend Platz und Einstreu auf den Fahrzeugen sorgen für einen stressfreieren Transport. Den übernimmt die Westfleisch am Standort Hamm ebenso wie Schlachtung und Zerlegung. Verkauft wird das Fleisch in rund 60 Rewe-Filialen im Rheinland und im nördlichen Rheinland-Pfalz. Mit den Landwirten hat Rewe einen Fünfjahresvertrag abgeschlossen mit Abnahme- und Preisgarantie. *lz 37-21*



Ihr Partner für Naturdärme, Fleisch- & Innereien-Spezialitäten und Tiefkühlleistungen.

„Alles spricht über die Wurstproduktion von morgen.“

„Die gibt's bei uns schon heute.“

Mehr Informationen? Einfach scannen und anschauen.

DER NEUE, KNICKBARE SILBERPFEIL® PIPE.

Innovationen haben bei uns eine lange Tradition. Der neue, knickbare Silberpfeil® Pipe ist wieder so eine, die die Wurstproduktion revolutionieren wird: Pipe und Endstopper sind erstmals aus einem Stück, ganz ohne lose Teile. Das macht die Wurstproduktion jetzt noch einfacher, sicherer und wirtschaftlicher. Nicht weniger dürfen Sie vom Marktführer für Qualität und Innovation erwarten.

CDS Hackner GmbH | Rossfelder Straße 52/5 | 74564 Crailsheim | Deutschland
Tel. +49 7951 391-0 | www.cds-hackner.de

Alleskönner

Hackfleisch gibt es längst nicht mehr nur von Schwein oder Rind. Das Sortiment ist vielfältiger geworden. Relevanter werden Haltungsform, Bioqualität und vegane Alternativen. | Dieter Heimig

In den Kühltruhen von Aldi Süd kann der Kunde zwischen einem halben Dutzend Hackfleisch-Produkten wählen. Der Klassiker Halb & Halb wird in der XXL-Packung angeboten, daneben fettreduziertes Rinderhack oder Hamburger-Patties. „Vergangenes Jahr haben wir das Angebot um Schweine-Hackfleisch unter der Tierwohleigenmarke Fair & Gut erweitert. Das Produkt ist seither flächendeckend verfügbar“, so ein Sprecher auf Anfrage. Die 300-Gramm-Ware steckt in einem Kunststoff-Beutel, der 60 Prozent weniger Plastik enthält und „vollständig recyclefähig“ sei. Seit der Pandemie legten die Aldi-Kunden deutlich mehr Hackfleisch in die Einkaufswagen, heißt es. Auch sei der Absatz von Frischfleisch-Artikeln wie Bio-Rinderhackfleisch oder Rind-Schwein-Gemisch gestiegen.

Verbraucher haben bei gewolften Fleischprodukten zuletzt kräftig zugegriffen. Laut Zahlen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) auf Basis von GfK-Daten wurden 2020 knapp 160 000 Tonnen Hackfleisch gemischt konsumiert – gegenüber 2019 ein Plus von über zehn Prozent. Im ersten Halbjahr dieses Jahres ging die Nachfrage laut AMI zwar leicht zurück, mit 79 000 Tonnen Hackfleisch ist sie aber noch immer auf hohem Niveau. Entsprechend boomen die Vari-

anten: In den mehr als 280 Tegut-Märkten etwa gehört ein Mix aus Bio-Rind- und Lammhackfleisch zu den Topsellern. „Wir verzeichnen im Bio-Bereich seit Jahren ein zweistelliges Absatzwachstum“, sagt Christian Leuthner, Bereichsleiter Einkauf/Category Management. Darüber hinaus registrierte er steigendes Interesse an Kalb- oder auch Putenhackfleisch. Letzteres ist auch bei Lidl gefragt. „Zudem ergänzen wir das nationale Dauersortiment um veganes Hack sowie regional um weitere Artikel wie beispielsweise „Hackfleisch von der Fäse“, heißt es aus Bad Wimpfen.

Auch Marc Strelow hat in seinem 2400 Quadratmeter großen Rewe-Markt in Lauffen am Neckar die Warenvielfalt hochgeschraubt. Je nach Jahreszeit bietet er bis zu 30 Hackfleischartikeln, darunter Grillartikel wie Frikadellen und Cevapcici aus eigener Herstellung. Auch spezielle Hamburger-Patties von Irish Beef oder Charolais-Rind sind dabei, diese verzeichneten zuletzt „ein deutliches Absatzplus“. Für ihn ist Bioware gesetzt, sie habe eine „sehr positive Entwicklung“. Die liege aber mit „sehr deutlichem Abstand“ hinter konventioneller Ware. Dennoch will der Kaufmann mehr für nachhaltig erzeugtes Fleisch tun, und so gibt es seit Februar an seiner Bedientheke nur noch Schweinefleisch



Immer gut: Variationen von Hack in der Pfanne.

FOTO: FROM MY POINT OF VIEW/SHUTTERSTOCK

»Bio-Hack wird mittelfristig kein Schnelldreher werden«

Rewe-Kaufmann Marc Strelow

aus dem Markenprogramm „Landbauern Schwein“ der Rewe Südwest. „Bio-Hack ist im Vergleich zu konventioneller Ware relativ teuer und wird sich deshalb zumindest mittelfristig nicht zum Schnelldreher entwickeln“, so seine Einschätzung. Sein Markenfleisch ist zwar kein Bio, doch erfüllt es die Kundenanforderung nach Tierwohl und vermittelt das gute Gefühl, die Region zu stärken. Dies seien Werte, die gerade in der Pandemie Kaufentscheidungen mitbeeinflussten, glaubt Strelow. Das Regionalprogramm entspricht der Haltungsform 3 der Initiative Tierwohl, das bedeutet mehr Platz und „Außenklimareize wie Frischluft sowie Tageslicht“ in den

Ställen, Stroh und weitere Beschäftigungsmöglichkeiten. Hackfleisch ist auch ein guter Aktionsartikel, weiß Edekaner Alexander Elskamp im westfälischen Bocholt. Barbecue-Fans kaufen zudem gerne Hamburger-Patties aus eigener Herstellung. Die bieten auch für Nadine Seltner, Leiterin Frischeprodukte bei Edeka Hundrieser enormes Potenzial. „Die meistverkauften Sorten sind Natur, Jalapeno und Cheddar Burger“, sagt sie. In der Tiefkühltruhe gibt es zudem Wagyu Beef Burger, Iberico Burger und Lamm Burger. An der Bedientheke kommen Eigenkreationen dazu – aktuell etwa Mozzarella-Hackfleischpralinen und Parmesan-Beef-Spieß. lz 37-21

79%
DER DEUTSCHEN
VERBRAUCHER
FINDEN TIERWOHL WICHTIG*

40 Jahre
EXPERTISE MIT
BARBARIE-ENTEN
AUS FRANKREICH

Neu!
FÜR MEHR
SICHTBARKEIT
IN IHREN REGALEN

**Artgerechte
AUFZUCHT
MIT
AUSLAUFHALTUNG
und SO
köstlich!**

ÜBERZEUGENDES KOMMUNIKATIONSKONZEPT: Sofort erkennbar

VERBRAUCHERPRESSE
1,4 MILLIONEN
Koch-Magazine und Zeitschriften

DIGITAL
370.000 ausgedruckte Seiten
auf CHEFKOCH & Gourmet Food Channel
im November und Dezember

SOCIAL MEDIA KANÄLE
26,7 MILLIONEN
Kontakte auf Facebook
und Instagram am Jahresende

So Nature, So Good

Sofort erkennbar!

SO NATURE, SO GOOD, So French

Unsere von einer traditionellen französischen Entenart abstammenden Barbarie-Enten werden artgerecht und im Sinne des Tierwohls von leidenschaftlichen Züchtern und Züchterinnen gehalten. Dank Auslaufhaltung auf einer großen, saftig-grünen Weide profitieren unsere Enten von einer besonders pflanzen-, mineral- und vitaminreichen Nahrung. Ein echter Leckerbissen für jeden Feinschmecker!

Entdecken Sie noch heute die neuen Erzeugnisse der Marke Prim'S So Nature, So Good: Natürliche französische Gastronomie vom Feinsten.

SBV | Z.I La Haie -56190 | Lauzach France | frozen.range@ldc.fr | +33(2) 97 48 78 00
L.D.C Vertriebsbüro | Hauptstr. 1 - 77694 - Kehl | buero.kehl@ldc.fr | 07851-8895661
www.prim-s-poultry.com

* Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2018 (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft), N=1.000



Profit mit Profilierung

Premium-Tierwohlprogramme mit Schweinefleisch sind immer noch etwas für Idealisten mit Pioniergeist. Doch seit das Interesse dafür – vor allem der selbstständigen Händler – zugenommen hat, ist das Geschäft immer häufiger für alle Beteiligten in der Kette profitabel. Das zeigt auch das Ringelswin in der Metropolregion Hamburg. | Dirk Lenders

FOTOS: KATRIN SCHMIDT, JÖRN POLLEX

Unschlüssig steht die Kundin vor der Fleischtheke im Edeka-Markt von Wilfried Warncke in Neu Wulmstorf vor den Toren Hamburgs. Neben dem Reifeschrank mit Dry Aged Beef ist die Sonderpräsentation mit Duroc-Schweinefleisch aus dem Ringelswin-Programm ein Hingucker in der Theke. Der verantwortliche Fleischermeister Jan Spieckermann kennt den Blick der Kundin nur zu gut. Und er erkennt den Wunsch nach Beratung. Die wichtigsten Fakten zum Ringelswin hat er schnell erzählt: Es ist ein 100 Prozent regionales Tierwohl-Projekt aus Schleswig-Holstein. Das garantiert den Duroc-Mastschweinen doppelt soviel Platz im Offenstrohstall inklusive Beschäftigungsmaterial und Futter ohne Gentechnik. Die Tiere werden nicht kastriert und der Ringelschwanz bleibt natürlich unversehrt.

Spieckermann weiß, die Fakten sind wichtig, um den Preisunterschied zum herkömmlichen Schweinefleisch zu erklären. Zwischen 13 Euro pro Kilogramm Bauchfleisch bis 23 Euro fürs Kilo Tomahawk-Steak liegt die Spanne. Nackenkotelett kostet 16, Kotelett 18 Euro das

Kilo. Er weiß aber auch: zu viele Fakten sollten es nicht sein, denn letztlich geht es um Genuss.

Stoff für Grill-Enthusiasten

Es zählt der Geschmack. Dafür braucht es den dicken Fettrand und das intramuskuläre Fett der Duroc-Schweine. Das Fett ist es aber auch, das die Kundin erst einmal zurückschrecken lässt. Spieckermann kennt das. Zulange wurde der Konsum von magerem Fleisch propagiert. Stammkundinnen gibt der Fleischermeister deshalb auch schon mal ein Ringelswin-Kotelett zum Preis eines Gutfleisch-Koteletts mit – häufig mit Erfolg. Bei den männlichen Kunden muss der engagierte Verkäufer weniger Überzeugungsarbeit leisten. Vor allem die Grill-Enthusiasten gehören zu seinen Stammkunden. Die wissen, dass für beliebte Teilstücke Vorbestellungen notwendig sind. Denn noch werden höchstens 50 Ringelswine pro Woche geschlachtet. Verkauft wird das Fleisch in einigen Dutzend Edeka- und Rewe-Märkten in und um Hamburg.

Ähnliche Erfahrungen wie Spieckermann kennen auch Claudia Seybusch, Abteilungsleiterin Bedienung

»Das Duroc-Fleisch ist ein Ergänzungselement für uns, etwas Besonderes aus der Region«

Axel Budde,
Einkaufsleiter Frische
bei Edeka Struve

im Markt von Edeka Struve im Hamburger Rahlstedt-Center und ihr Team. Das Interesse am Ringelswin ist groß. Mit Plakaten und Aufstellern wirbt die Thekencrew für das Programm, das im Frühjahr in den Markt gekommen ist. Das wichtigste aber sei das Beratungsgespräch, so Seybusch. Sie bedauert, dass wegen Corona keine Verkostungen möglich sind. Denn der Geschmack sei das beste Verkaufsargument.

„Das Duroc-Fleisch ist für uns ein Ergänzungselement, mit dem wir unseren Kunden etwas Besonderes aus der Region anbieten können“, sagt Axel Budde, Einkaufsleiter Frische und Tiefkühlung bei Edeka Struve in Hamburg. Seit April bietet er unter anderem Karbonade, Nacken und Hüfte vom Duroc in seinen Frischetheken an. In einer SB-Sondertheke präsentiert er auch Fleischwaren aus dem Ringelswin-Programm – etwa Sauerfleisch, Bierbeißer, Brat-, Fleisch- und Küstenmettwurst. Anfangs kam Budde pro Woche mit 150 Kilo Fleisch für alle Frischetheken in den zehn Hamburger Struve-Märkten aus, in denen das Fleisch dieser alten begehrten Rasse zu haben ist. Mittlerweile bestellt er mehr

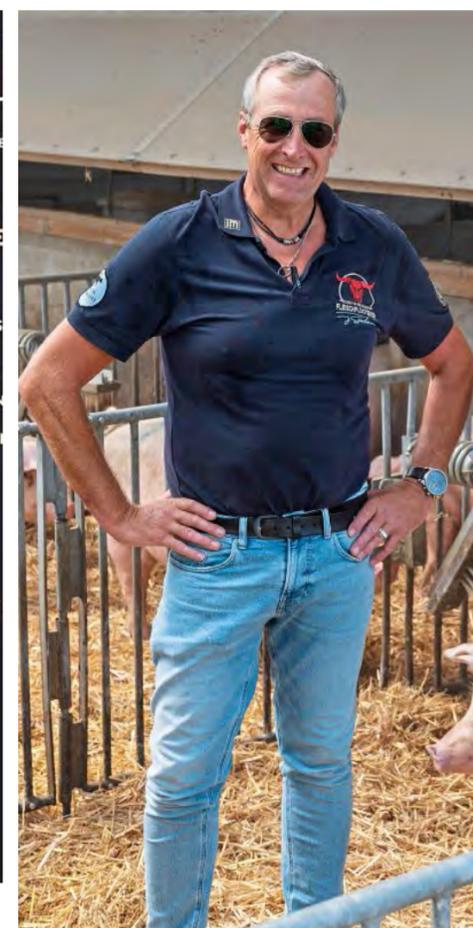
als 250 Kilo und resümiert: „Wir werden das Sortiment und die Mengen weiter ausbauen.“

Haltungsform 4 „Premium“

Inhaber des Ringelswin-Projekts ist der Landwirt und Ferkelzüchter Peter Georg Witt aus Schleswig-Holstein. 2018 hat er es zu seinem Projekt gemacht. Sein Ziel: Eine neue regionale, transparente, integrierte, partnerschaftliche Wertschöpfungskette. Jetzt freut er sich über die ersten Vermarktungserfolge. Für den Vertrieb hat er mit Henner Schönecke einen erfahrenen Fleischgroßhändler ins Boot geholt. Schönecke selbst ist Legehennenhalter, Landwirt und Direktvermarkter im niedersächsischen Neu Wulmstorf-Elstorf. In der Metropolregion betreibt er Marktstände und eine Filiale im Mercado-Einkaufszentrum in Hamburg. Er kennt sich aus mit der Vermarktung hochwertiger Produkte. Er vertreibt Kikok-Maishähnchen und französisches Label Rouge-Freilandgeflügel. Schweinefleisch ist für den Geflügelmann allerdings auch Neuland. Unterstützt wird er im Vertrieb deshalb von Fleischsommelier Andreas Stockfleth.



Partner: Projektinhaber Peter Georg Witt (Mitte) mit Axel Budde, Christian Schultz (beide Edeka Struve), Henner Schönecke und Andreas Stockfleth (beide Fleischgroßhändler Geflügelhof Schönecke, v.r.) im E-Center Struve im Hamburger Rahlstedt-Center.





Warendruck:
Im Edeka Markt von Wilfried Warncke in Neu Wulmstorf ist Ringelswin ein Hingucker.



Aufgeräumt:
Edeka Struve im Hamburger Rahlstedt Center präsentiert die Duroc-Stücke auf eigens angefertigten Platten in Holzoptik.

Neben Witt und Henner Schönecke arbeiten Schlachter und Verarbeiter aus der Region am Projekt mit sowie die Familie Beythien in Ahrensböök (Kreis Ostholstein). Nachdem Peter Georg Witt die Muttersauen und Ferkel in seinem Betrieb in Hemme (Kreis Dithmarschen) gezüchtet und zehn Wochen herangezogen hat, setzen die Partner die verantwortungsvolle Arbeit einer tiergerechten Erzeugung von Fleisch fort. Die Beythiens mästen die Tiere zwanzig Wochen lang in drei Offenstroh-Ställen bis zur Schlachtreife bei etwa 150 Kilo Lebendgewicht. 16 Schweine leben dann in einer Box mit 1,5 Quadratmeter Platz pro Schwein.

Gemeinsam wollen die Partner ein Beispiel für eine nachhaltige Tierhaltung geben. Es geht um Tierwohl, Regionalität und Geschmack, betont Henner Schönecke. Die Produkte entsprechen dem Label Haltungsform 4 „Premium“. Für den Lebensmitteleinzelhandel ist die Partnerschaft mit den Ringelswin-Akteuren nicht nur deshalb sehr interessant.

Iz 37-21

Mitarbeit: Silke Liebig -Braunholz

» Mit Ringelswin errichten wir eine integrierte und partnerschaftliche Wertschöpfungskette«

Peter Georg Witt,
Projektinhaber, Ferkelzüchter
und Landwirt



Vor Ort:
Edeka-Händler Wilfried Warncke (r.) aus Neu Wulmstorf und sein Fleischermeister Jan Spieckermann auf dem Hof der Beythiens in Ahrensböök.

DAS IST UNSER GEFLÜGEL!

HÖCHSTE QUALITÄT MIT EUROPÄISCHER GARANTIE

DER INHALT DIESER WERBEKAMPAGNE GIBT KEINEN ANDEUTUNGSPUNKT ÜBER DIE ANSICHTEN DES AUTORS WIEDER UND LIEGT IN SEINER ALLEINIGEN VERANTWORTUNG. DIE EUROPÄISCHE KOMMISSION UND DIE EUROPÄISCHE EKZEKUTIVAGENTUR FÜR DIE FÖRDERUNG UND ÜBERWACHUNG DER VERWENDUNG DER DARIN ENTHALTENEN INFORMATIONEN.

Höchste Standards vom Stall bis auf den Teller. Unsere Geflügelwirtschaft steht für Tierwohl, Nachhaltigkeit und sichere Lebensmittel.

Viel Eiweiß – wenig Fett*! Geflügelfleisch enthält wertvolle Vitamine und Mineralstoffe und passt als wichtige Proteinquelle gut zu einer ausgewogenen Ernährung.

Lecker und vielseitig. Hähnchen- und Putenfleisch sind einfach zuzubereiten, vielseitig und erschwinglich. Und: Einfach lecker!

de.eu-poultry.eu

Jetzt entdecken



*Hähnchenbrustfilet (gebraten, ohne Haut) hat 0,67 Prozent Fett



MIT MITTELN DER
EUROPÄISCHEN UNION
FINANZIERTE KAMPAGNE

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



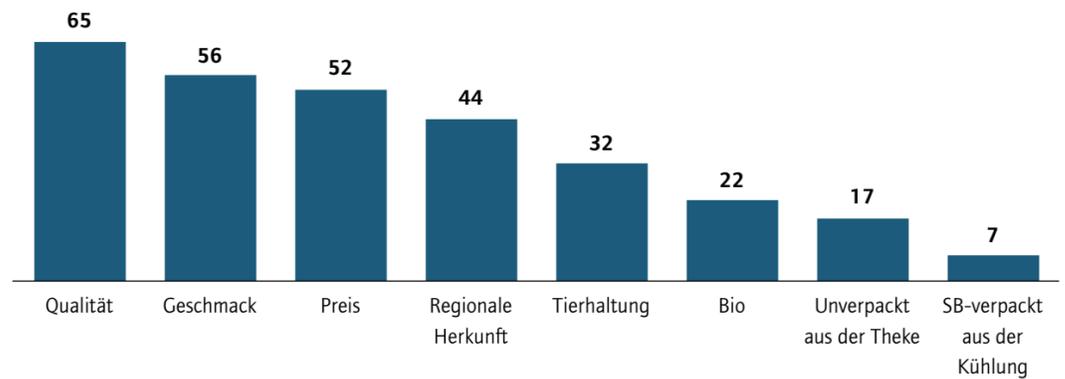
Konsum unter Druck

Fleisch ist ein Stück Lebenskraft – der alte Slogan der CMA verliert offenbar immer mehr an Gewicht. Laut einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsunternehmens Yougov unter 2049 Verbrauchern für die LZ essen 39 Prozent weniger Fleisch und weniger Wurst. In der Summe über alle Altersklassen sind Tierschutz und gesundheitliche Gründe die priorisierten Motive. | Heidrun Krost



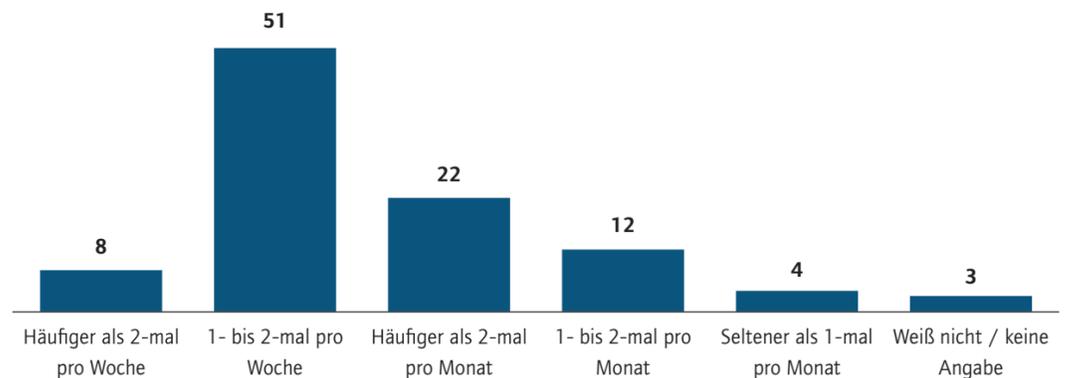
Qualität vor Preis und Herkunft

Welches sind für Sie die wichtigsten Kaufkriterien beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren?



Wöchentlicher Einkauf ist die Regel

Wie oft kaufen Sie Fleisch und Wurst?



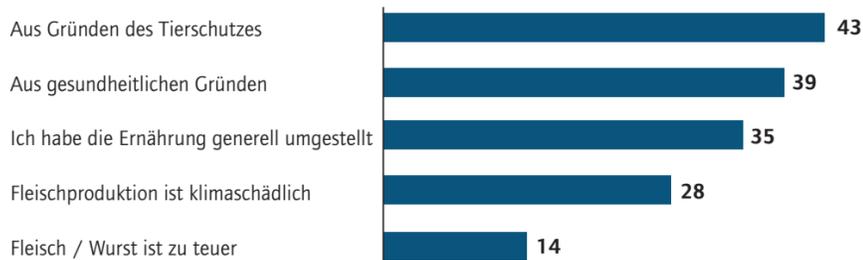
Konsumenten üben Verzicht

Hat sich Ihr Fleisch- und Wurstkonsum verändert?



Nachhaltig und Gesund muss es sein

Warum essen Sie weniger Fleisch und Wurst?



Fleischkonsum ernährungsbedingt erhöht

Warum essen Sie mehr Fleisch und Wurst?*



*Nur die 5 Prozent, die mehr Fleisch essen, erhielten diese Frage. (n=100)

FOTO: TUNED_IN/ISTOCK BY GETTY; GRAFIK: LZ, QUELLE: YUGOV VERBRAUCHERUMFRAGE AUGUST 2021; N= 2046

Wer wissen will, was Nachhaltigkeit bedeutet, kann zu uns kommen!

Unsere Ziele in Verantwortung für Mensch, Tier und Umwelt:

- Einheitliche Klimakontrollmaßstäbe in der Schweineproduktion
- Weitere Reduzierung des Antibiotika-Einsatzes

...und noch mehr unter fachinfo-schwein.de

Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft



Kurz vor Ultimo

Das Kükentöten hat ab 2022 ein Ende. Der Einsatz von Zweinutzungsrasen – mit Hähnen, die genügend Fleisch auf den Knochen haben – ist etwas für Enthusiasten und Frühstarter. | Heidrun Krost

Im Hofgut Marjoß ist die Zukunft schon angekommen – zumindest in kleinem Stil. „Wir setzen bei Legehennen und Hähnchenmast auf Zweinutzungshühner“, sagt Hofleiter Dietrich Hunsmann. Seit wenigen Wochen scharren dort Hühner der Rasse Coffee und Cream. Hunsmann will so „ein deutliches Zeichen gegen das ethisch inakzeptable Töten männlicher Küken“ setzen. Seine Bioeier werden für 65 Cent das Stück in einem Hanauer Unverpackt-Laden und der Markthalle Gelnhausen verkauft. Der zu Bioware noch um 20 Cent höhere Preis soll die Kosten für Mast und Schlachtung der Hähne einspielen. Die Verwendung des Fleisches aber steht noch am Anfang.

„Das Vermarktungspotenzial, das im Hahn steckt, wird derzeit vom Handel verpennt“, sagt Christoph Hönig, Hühnerhalter in zweiter Generation. Er lässt seit 2014 Hähne sowohl nach Bio-Richtlinien wie konventionell und mittlerweile auch deutschlandweit aufziehen und hat sich eigene Absatzkanäle erschlossen. Es waren laut Hönig letztes Jahr 250 000 Hähne in Freilandhaltung. Seine Abnehmer sind Landmetzgereien oder auch Markenartikler wie Maultaschenhersteller Bürger aus Ditzingen oder das schwäbische Convenience-Unternehmen Hengstenberg, das sie in Geflügelsalat verarbeitet.

Hunsmann und Hönig warten nicht darauf, wie lange andere auf Zeit spielen. Denn ob die so genannte In-Ovo-Selektion künftig technischer Standard wird, ist offen. Der Nachweis einer schmerzfreien Geschlechtserkennung bis zum sechsten Bruttag verlangt der Gesetzgeber erst in drei Jahren.

Die Spaltung des Marktes aber scheint heute schon besiegelt: Die Bioverbände haben ihre Erzeuger per Delegiertenbeschluss und Richtlinien auf die Bruderhahnaufzucht verpflichtet. Eine In-Ovo-Selektion lehnen Bioland

und Co. ab. „Der Bruderhahn ist die Brücke zum Zweinutzungshuhn, das wir eigentlich wollen“, sagt Naturland-Sprecher Markus Fadl. Womöglich müsse diese Brücke – zuletzt waren es bei Naturland 1,5 Millionen Tiere – noch länger gebaut werden. Auch für Gerald Wehde, Geschäftsleiter Agrarpolitik bei Bioland, „sind Zweinutzungshühner noch eine Nische in der Nische“. Jedoch markieren sie für die Biofunktionäre den Weg in die Zukunft und zugleich die Abgrenzung zur industriellen Geflügelproduktion. Bioland und Demeter haben daher 2015 die Ökotierzucht (ÖTZ) gegründet. Deren Angaben zufolge gibt es fünf Millionen Bio-Hennen in Deutschland. Das Gros seien herkömmliche Leistungshybride aus den Zuchtstationen der PHW-Tochter Lohmann Tierzucht.

Robusthuhn-Kreuzung

Die ÖTZ versteht sich als Gegenpol zur PHW-Genetikstrategie aus einer Hand und setzt alles auf die Coffee- und Cream-Kreuzung. Deren Einsatz war mit 110 000 weiblichen und männlichen Tieren im Jahr 2020 überschaubar, wächst aber laut ÖTZ-Geschäftsführerin Inga Günther höchst dynamisch. „Es war ein Drittel mehr als noch 2019.“ Aktuell halte die Nachfrage an. Die Kreuzungstiere mit einer um ein Viertel geringeren Legeleistung aber stattlichen Hähnen gelten als Premium-Frischgeflügel.

Fabian Häde glaubt an die Vermarktungschancen. Der Betreiber des hessischen Mustergeflügelhofs hat für Tegut, Rewe- und Edeka-Händler zwei weitere ÖTZ-Gruppen mit je 3 000 männlichen und weiblichen Küken aufgestellt. Die Hennen legen schon erste Eier, die Hähne brauchen noch 14 Monate bis sie als Premiumhähnchen in den Handel kommen – für dann 20 und mehr Euro. Das alles verspricht Differenzierung gegenüber konventioneller Ware wie gegenüber dem dominierenden Angebot an Eiern oder Fleisch mit EU-Biosiegel.

Zudem müssen sich Verbands-Erzeuger neu positionieren.

Wehde glaubt, dass sich das Angebot noch mehr auseinander entwickelt: Einerseits der voll industrialisierte Eiermarkt mit Geschlechts-Selektion. Andererseits werde es mehr Bruderhähne geben. Im Vorgriff bespielen große Händler durchaus den Markt mit ersten eigenen Bruderhahn-Produkten: Von Lidl ist zu hören, dass die zu Jahresbeginn mit dem „Ohne Kükentöten“-Logo ausgelobten Chicken Nuggets „im Aktionszeitraum sehr gut angenommen“ wurden. Künftig solle es weitere Eigenmarkenprodukte geben. Auch Aldi Süd hat Eier „ohne Kükentöten“ seit Ende 2020 als neuen Bio-Standard gesetzt. 2021 kam Hahn & Henne Hühnerfrikassee in die Filialen. Seit Mitte August gibt es die ersten Bruderhahn-Bratwürste. Rewe, mit Spitz & Bube der Pionier in der Eierproduktion, hat zuletzt im Rahmen des Markenprogramms „über zwei Millionen Hähne aufgezogen“. Aus dem Fleisch werde für das Rewe Beste Wahl Hühnerfrikassee oder Penny-Eigenmarken verwendet. „Eine Geschlechtsbestimmung im Ei schließt sich bei diesen Artikeln damit unmissverständlich aus“, so ein Sprecher.

Auch Leonie Behrens und ihre Schwester Annalina vom Erzeugerzusammenschluss Fürstenhof haben gerade ihre Marke Haehnlein erweitert. Sie sind mit 15 Produkten bei Biohändlern wie Denn's und Alnatura, bei Rewe, Edeka oder Globus mit Bolognese-Sauce, Bratwürsten oder fertigen Bowls präsent. Zuletzt kamen auch frische Edelstücke wie marinierte Filets hinzu. „Der Hahn als Abfallprodukt, davon muss man sich endlich verabschieden. Die Produkte haben einen Deckungsbeitrag und sie schmecken“, sagt Annalina Behrens. lz 37-21



FOTOS (V. U.): PHOTOMASTER/SHUTTERSTOCK; STOCKPHOTO MANIA; ELINA LEONOVA/FOTOLIA



Mehr Umsatz mit dem Double Tray System!

- optimierte Flächennutzung durch gestapelte Präsentation
- mehr Sortenvielfalt auf kleinem Raum
- gesteigerter Umsatz durch optimale Shopper-Orientierung
- bessere Produkterreichbarkeit
- weniger Regalpflegeaufwand
- für weitere Warengruppen einsetzbar

Für Riegel, die auch in Kartons eine gute Figur machen sollen!

Für mehr Informationen einfach eine Mail an info@postuning.de schicken mit dem Betreff: POS-T Double Tray System

Mehr Infos zum POS-T Double Tray System gibt es hier oder unter www.postuning.de



POSTUNING
a Voßhenrich company

Lieber ohne Antibiotika

Zuletzt hielt die Geflügelpest Putenhersteller in Atem. Sie ist auch der Grund, weshalb in Deutschland die Fleischerzeugung im ersten Halbjahr 2021 in dem sonst verlässlich wachsenden Markt empfindlich sank. Laut Marktinfo Eier und Geflügel verringerte sich die Produktion gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 8,8 Prozent auf 215 700 Tonnen. Doch nicht nur die Tierseuche sorgt für Druck auf die Erzeuger. Öffentlich stehen sie wegen antibiotikaresistenter Keime in der Kritik. Beim größten Anbieter Heidemark gilt beim Einsatz die Devise: so wenig wie möglich und so viel wie nötig. Ganz verzichten will man nicht. Die LZ fragte nach, wie die Zukunft aussieht – unter Tierwohl-Gesichtspunkten. | Heidrun Krost



ES IST EIN LANGER WEG

Puten, die wir verarbeiten, haben doppelt so viel Platz wie in konventioneller Aufzucht. Der Landwirt ist nach dem Schweizer BTS-Tierschutzkonzept zertifiziert. Wichtig ist mir, dass die Tiere direkt auf dem landwirtschaftlichen Betrieb geschlachtet werden. Das hat lange kaum jemanden interessiert, inzwischen ist eine tierschonende Schlachtung ein relevanter Tierwohl-Aspekt. In Deutschland werden heute 95 Prozent der Puten konventionell gehalten, schätze ich. Daran etwas zu ändern, das ist ein langer Weg. dh/lz 37-21



Matthias Minister ist Geschäftsführer der Fairfleisch in Radolfzell am Bodensee. Er will keine stressigen Tiertransporte und setzt deshalb auf Schlachtung beim Aufzuchtbetrieb.

BIO IST KEINE OPTION

Das Thema Antibiotika-Einsatz polarisiert, gerade bei Geflügel. Unsere Landwirte haben den Einsatz in den vergangenen Jahren kontinuierlich reduziert und werden dies auch in Zukunft weiter tun. Ein völliger Verzicht aber ist nicht realistisch. Wenn wir etwa den Bio-Bereich betrachten, sind die dort erzeugten Produkte sicherlich einer höheren Keimbelastung ausgesetzt, zudem wird mehr Futter pro Kilogramm Fleisch gebraucht. Meiner Ansicht nach ist die Haltungsform 3 – mit 30 Prozent mehr Platz und Zugang zu Außenställen die Lösung der Zukunft. dh/lz 37-21



Heidemark-Chef Christopher Kalvelage favorisiert mittelfristig die Haltungsform 3 in der Putenmast.

ANTIBIOTIKA SIND PASSÉ

Unser Handelspartner Knäppler schlachtet und verarbeitet die selbst gemästeten Puten in seinem Betrieb mit EU-Zulassung. Ein Mal in der Woche kommen dort Tiere an den Haken. Das heißt, die Ware ist frisch und die Tiere haben keinen Transportstress. Der Einsatz von Antibiotika ist passé. Obwohl das Fleisch knapp doppelt so teuer ist wie konventionelle Ware, gehören Putenbrust, Schnitzel und Keulen zu den Verkaufsschlagern an unserer Frischetheke. Wir haben vor kurzem im Markt auch Tierwohl.tv installiert, so können die Kunden via Live-Stream in den Stall schauen. dh/lz 37-21



Edeka-Kaufmann Bernd Sigmund verkauft in seinem 3000 qm großen E-Center in Sigmaringen Putenfleisch von einem regionalen Erzeuger, der die Tiere auf Stroh und in Wintergärten hält.

NICHTS IST BESSER ALS BIO

Nichts ist tierartgerechter als die Aufzucht von Geflügel nach Bio-Richtlinien. Denn: Das Tierwohl ist eine der wesentlichen Säulen, auf denen die Biobranche steht. Dazu gehören niedrige Besatzdichten, kein Schnäbelstutzen, ein Wintergarten sowie großzügige Auslaufflächen und Futter in Bioqualität. Die Notwendigkeit eines Antibiotikaeinsatzes muss ein Tierarzt bestätigen und selbst durchführen. Sie ist bei Bioprodukten auf eine Gabe pro Herde beschränkt. Die große Herausforderung aber wird künftig sein, die für die Haltung und Mast angepassten Rassen zu haben. dh/lz 37-21



Die Freiland Puten Fahrenzhausen GmbH aus der gleichnamigen bayerischen Ortschaft vermarktet nur Puten- und Hähnchenfleisch in Bioqualität. Für Geschäftsführer Stefan Mutter ist Bio das Nonplusultra.

TECHNOLOGIE & LOGISTIK

NEUE APP-FUNKTION dm führt digitalen Kassenzettel ein

dm hat seine „Mein dm-App“ um eine neue Funktion erweitert. Kunden erhalten nach ihrem Einkauf nun auf Wunsch einen elektronischen Bon. Dazu muss an der Kasse die App gescannt werden, teilte dm mit. Zunächst würden Kunden allerdings parallel zum E-Bon „aus technischen Gründen“ weiterhin einen Kassenzettel erhalten. In den nächsten Wochen will dm die Möglichkeit, darauf zu verzichten, in einigen dm-Märkten testen. Nach erfolgreichem Test soll in allen dm-Märkten auf Wunsch dann auf einen Papierbon verzichtet werden können. dm gilt als Pionier des E-Bons. Bereits zwischen 2012 bis 2018 bot der Händler den digitalen Kassenzettel als Alternative an. *mgil/lz 37-21*

MARKT IN DUBAI Carrefour kassiert erstmals kassenlos

Carrefour hat in Dubai einen kassenlosen Store namens „Carrefour City+“ eröffnet. Betreiber ist der Franchisepartner der Franzosen in der Golfregion Majid Al Futtaim. Der Store funktioniert ähnlich wie Amazons Just-Walk-Out-Technologie: Kunden nehmen Ware aus dem Regal, Sensoren und Kameras registrieren den Einkauf. „Carrefour City+“ bietet ein Sortiment von rund 1300 Artikeln. Zutritt erhalten Kunden über die App „MAF Carrefour“. Darüber läuft auch die Bezahlung. Technologiepartner des Projekts ist die US-Firma AiFi. Auch Rewe soll unter anderem mit AiFi bereits Kontakte geknüpft haben. *mgil/lz 37-21*

NEUES ZENTRALLAGER Jumbo automatisiert Frische-Logistik

Der niederländische Lebensmittelhändler Jumbo baut ein hochautomatisiertes Frische-Logistikzentrum in Nieuwegein. Ab 2024 sollen alle Filialen in den Niederlanden und Belgien aus dem 40 000 qm großen Zentrallager mit Frischwaren wie Mopro-Artikeln, Käse oder Salaten versorgt werden. Die Anlage stammt von Witron und ist zunächst auf 2 900 Produkte ausgelegt. In der Spitze kann sie mehr als 850 000 Einheiten pro Tag kommissionieren. Im bestehenden Trockensortiments-Lager am Standort installiert Witron zudem im laufenden Betrieb zusätzliche Robotik-Linien. *boe/lz 37-21*

AUTOMATISIERUNG Amazon baut Lager für Roboter um

Zehn Jahre nach Eröffnung des Logistikzentrums in Graben bei Augsburg hat Amazon den Standort für den Betrieb von Robotern umgebaut. Rund 150 Mio. Euro seien investiert worden, berichtete der Onlinehändler. Die 1900 Mitarbeiter in Graben erhielten künftig Unterstützung durch Transportroboter. Laut der Deutschen Verkehrs-Zeitung (DVZ) transportieren die Roboter Lagerregale und fahren bei einer Bestellung direkt zu den Mitarbeitern, die die Pakete zusammenstellen. Amazon hatte das bislang einzige bayerische Logistikzentrum im September 2011 in Betrieb genommen. *mgil/dpa/lz 37-21*

Norma modernisiert Logistikstruktur

Zwei Lagerneubauten in Planung – Acht Niederlassungen modernisiert – Rheinböllen nutzt Bio-LNG für Filialbelieferung

Norma optimiert das Logistiknetzwerk weiter. Ein Großteil der Niederlassungen in Deutschland ist bereits modernisiert, der Neubau von zwei weiteren Logistikzentren geplant. Derweil tüftelt der Discounter an der CO₂-neutralen Filialbelieferung – und nutzt dafür Lkw mit Bio-LNG als Treibstoff.

Discounter Norma kommt bei der Modernisierungsoffensive in der Logistik voran: von den 13 Niederlassungen hierzulande, die als Logistikzentren die Warenversorgung der Filialen übernehmen, sind bereits acht durch Neubauten oder ein neues Tiefkühl-Logistikzentrum optimiert worden. „Diese Standorte entsprechen dem seit 2011 etablierten neuen Logistikkonzept“, sagt Rolf Dieter Kirchner, Niederlassungsleiter bei Norma in Rheinböllen.

Alle neuen Standorte sind gleich aufgebaut und verfügen über Erweiterungsflächen für das Lager. Neben Palettenplätzen im Hochregal und auf Freistapelflächen umfassen die Logistikzentren Lagerflächen für gekühlte Ware, Frischfleisch, Tiefkühlprodukte sowie eine Kühlschleuse. Zudem gibt es in jeder der Niederlassungen einen Verwaltungstrakt, in dem alle Ressorts vom Einkauf über die Expansion bis zum Verkauf sowie der Verwaltung untergebracht sind. „Durch tritt Norma in der Außendarstellung wie Design und Werbung deutlich einheitlicher auf“, sagt Kirchner. Der Discounter ist an den neuen Standorten auch Eigentümer der Logistikimmobilien.

Derzeit laufen die Planungen für zwei weitere große Neubauprojekte. In Gerolzhofen entsteht eine neue Niederlassung, die den alten Lagerstandort in Röttenbach für die Filialbelieferung ersetzen wird. Die Inbetriebnahme ist für November 2022 vorgesehen und eröffnet neue Perspektiven für die Expansion beispielsweise in Richtung Hessen. Der Altstandort in Röttenbach könnte dann

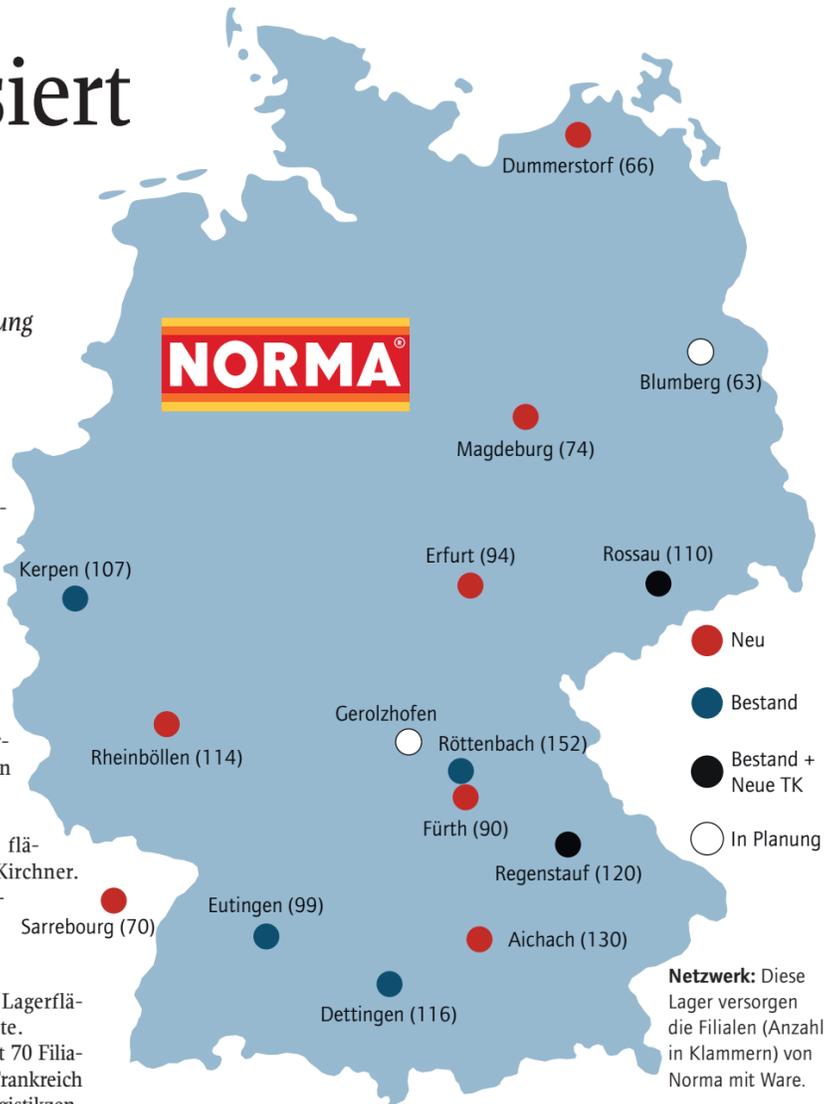
zu einem reinen Online-Lager umgebaut und modernisiert werden. Aktuell erfolgt die Abwicklung der Online-Bestellungen noch über externe Dienstleister, die Lagerung, Kommissionierung und Auslieferung übernehmen.

Desweiteren soll ein Neubau in Blumberg nahe Berlin die bestehende Niederlassung ersetzen. „So setzen wir das neue Logistikkonzept mit einer integrierten Tiefkühlhalle sukzessive flächendeckend um“, sagt Kirchner. Auch für die Bestandsniederlassungen in Dettingen, Kerpen und Eutingen plant Norma in der Zukunft eine Erweiterung der Lagerflächen für tiefgekühlte Produkte.

Für die Belieferung des mit 70 Filialen größten Auslandsmarkts Frankreich hat Norma ein modernes Logistikzentrum in Sarrebourg analog der Neu-Standard in Deutschland gebaut. In Tschechien betreibt Norma für die 49 Läden eine kleinere Niederlassung in Prag. Die 19 Filialen in Österreich beliefert der Discounter hingegen komplett aus der Niederlassung in Regenstein.

Bei allen Neubauten legt Norma den Fokus auf eine energetische Optimierung wie Solaranlagen und Wärmerückgewinnung. „Wir versuchen das bestmögliche Niveau zu erreichen. In Gerolzhofen planen wir den Neubau beispielsweise ohne Nutzung fossiler Brennstoffe“, so Kirchner.

Auch bei der Belieferung der Filialen will Norma die CO₂-Bilanz verbessern. Dazu startet in der Niederlassung in Rheinböllen ab Januar 2022 ein Vorzeigeprojekt: Die 25 Lkw, die Frische-Logistiker Ludwig Meyer für Norma einsetzt, sollen komplett mit Bio-LNG betankt werden. „Die Umstellung von Diesel auf Bio-LNG macht die Belieferung annähernd CO₂-neutral. Das macht uns zum Vorreiter innerhalb von Norma und auch im deutschen Handel“, sagt der Logistikleiter der Nieder-



»Wir sehen Bio-LNG als eine vielversprechende Brückentechnologie«

Walter Berens, Logistikleiter der Niederlassung Rheinböllen

lassung Walter Berens. Möglich macht das Projekt eine neue Bio-LNG-Tankstelle in der Nähe des Warenlagers. Sie wird von der Raiffeisen Hunsrück Handelsgesellschaft betrieben – das Erdgas wird aus Gülle von umliegenden Bauernhöfen gewonnen. „Wir sehen Bio-LNG als eine vielversprechende Brückentechnologie. Leider gibt es derzeit in Deutschland erst wenige Tankmöglichkeiten“, so Berens. Auch Kirchner unterstreicht: „Bei der Entscheidung standen keine wirtschaftlichen Aspekte im Vordergrund, sondern vielmehr die dringende Notwendigkeit umweltfreundliche Alternativen zu nutzen.“

Für eine Automatisierung der Prozesse im Lager sehen die Manager aufgrund fehlender Wirtschaftlichkeit künftig kaum Potenzial. „Die Kommissionierung wird weiterhin manuell erfolgen – unterstützt werden die Mitarbeiter durch Pick-by-Voice“, sagt Berens. Zur Entlastung bei schweren Hebearbeiten bietet Norma den Mitarbeitern im Logistikzentrum Exosklette an. *Lena Bökamp/lz 37-21*

Walmart und Ford testen autonomen Lieferservice

Start in drei US-Großstädten noch für dieses Jahr geplant – Technologie-Partner ist Argo AI – Rollout in weiteren Städten möglich

Walmart will gemeinsam mit Ford und Argo AI einen Lieferservice anbieten, der auf autonome Fahrzeuge setzt. Noch in diesem Jahr sollen die Ford-Autos in Miami, Austin und Washington D.C. Walmart-Kunden beliefern.

Walmart schmiedet ein neues Bündnis für eine Hightech-Lösung auf der Letzten Meile: Zusammen mit Ford und dem auf fahrerlose Systeme spezialisierten US-Dienstleister Argo AI will der Händler noch dieses Jahr einen autonomen Lieferservice in den USA anbieten. Das Angebot soll bald in Miami, Austin und Washington D.C. verfügbar sein und im Laufe der Zeit erweitert werden, teilten die Unternehmen gemeinsam mit.

Kunden können dann Ware in Walmarts Online-Shop bestellen und be-

kommen ihren Einkauf von einem autonomen Ford-Lieferfahrzeug bis vor die Haustür gebracht. „Diese Zusammenarbeit treibt unser Bestreben voran, Produkte auf die schnellste und

bequemste Art zu unseren Kunden zu bringen und der autonomen Lieferung den Weg zu ebnen“, sagte Tom Ward, Senior Vice President Last Mile Delivery bei Walmart.



Auto oder Roboter? Die autonomen Ford-Fahrzeuge sollen Walmart-Kunden bald den Einkauf nach Hause liefern.

Die Erwartung der Kunden würden sich weiter in Richtung Next-Day- oder Same-Day-Delivery verschieben, heißt es bei Walmart. Vor allem in den Innenstädten mit einem hohen Lieferaufkommen. Der Händler verspricht sich deshalb Erkenntnisse darüber, wie fahrerlose Systeme die Kundenzufriedenheit verbessern und gleichzeitig Logistik optimieren können.

Die Cloud-basierte Argo Infrastruktur wird laut den Angaben in die Online-Bestellplattform von Walmart integriert, um Bestellungen und Paketlieferungen an die Kunden zu planen. Argo AI arbeitet neben Ford auch mit dem Volkswagen-Konzern bei der Entwicklung von fahrerlosen Systemen zusammen. Beide Automobil-Hersteller sind an dem amerikanischen Technologie-Anbieter beteiligt. *mgil/lz 37-21*

Alipay droht Zerschlagung

Die chinesische Regierung will laut einem Bericht den Zahlungsdienst Alipay der Ant Group zerschlagen. Dabei sollen die besonders profitablen Kreditplattformen „Huabei“ und „Jiebei“ vom anderen Geschäft der Alibaba-Beteiligung abgetrennt werden. Zudem sollen sie dazu verpflichtet werden, Daten an eine neue teilstaatliche Auskunftei weiterzugeben, berichtete die „Financial Times“ unter Berufung auf mit der Angelegenheit vertrauten Personen. Die Kreditgeschäfte sollen dann in einer unabhängigen App angeboten werden. Während „Huabei“ dem Geschäft mit Kreditkarten ähnelt, verleiht „Jiebei“ kleine ungesicherte Kredite. Bei den Daten soll es um Informationen über die Kreditwürdigkeit der Kunden gehen. Seit Monaten geht Peking gegen das Unternehmens-Imperium des Chinesen Jack Ma vor. *dpa/mgi/lz 37-21*

Kroger liefert mit Instacart aus

Der US-Lebensmittelhändler Kroger schließt sich für einen schnellen Lieferservice innerhalb von 30 Minuten mit Instacart zusammen. Es sei leichter den Service gemeinsam auszubauen, da Instacart über die Technologie und Kunden verfüge, die dafür nötig sei, begründet Kroger-CEO Rodney McMullen den Schritt. Das Angebot läuft unter dem Label „Kroger Delivery Now“. Rund 25000 Artikel sollen in dem „virtuellen Convenience Store“ verfügbar sein. Kroger testet bereits seit zwei Jahren an einigen Standorten die ultraschnelle Lieferung. Ein Roll-out auf alle gut 2700 Filialen gestaltete sich aus eigener Kraft allerdings schwierig. Ende Mai hat Instacart die Zustellung von Lebensmitteln innerhalb von 30 Minuten eingeführt. *boe/lz 37-21*

Digitale Kundenbindung gewinnt an Zugkraft

YBF Now diskutiert Chancen von Loyalty-Programmen – Payback und Globus berichten von Partnerschaft

Loyalty-Programme haben in den vergangenen Jahren ihre Funktionen und Services erweitert. Durch die Digitalisierung des Handels ist das Smartphone der wichtigste Einkaufsbegleiter geworden. Wie sich daraus nutzen ziehen lässt, war das Thema der digitalen Young Business Factory Now.

Im Handel sorgte kürzlich ein Novum in Sachen Kundenbindung für Aufsehen. SB-Warenhausbetreiber Globus ist seit Sommer Partner bei Payback. Das Besondere: Als erster Händler verbindet Globus sein eigenes Kundenbindungsprogramm „Mein Globus“ mit dem Payback-System.

Über die Gründe klärte Sigrun Löffelholz im Livestream der YBF Now „Digitalisierung des Handels – Kundenbindung durch Data Driven Marketing“ auf: „Payback bietet uns Reichweite“, sagte die Marketing-Leiterin Globus SB-Warenhaus. Ihr Unternehmen befindet sich in einer Expansionsphase und wolle so die Chance nutzen, schneller zu wachsen. Zwei Monate nach dem Start zeigte sich Löffelholz zufrieden mit den Zahlen. Globus habe Payback bei der Gewinnung von Neumitgliedern überraschen können, berichtete die Managerin.

„Händler haben erkannt, dass Kundenbindung mehr als nur Punktesammeln ist. Es geht um eine Vielzahl an digitalen Services“, sagte Florian Wolfframm, Mitglied der Geschäftsleitung bei Payback. Der beliebte Weinliebhaber-Service von „Mein Globus“ sei ein Beispiel dafür, dass der Händler mit emotionalen Services auch weiterhin Kunden über Mein Globus binden könne. „Wir haben erkannt, dass wir nicht alles machen



Austausch: LZ-Redakteurin Silke Biester (l.) diskutierte mit Payback-Geschäftsführer Florian Wolfframm und Sigrun Löffelholz, Marketing-Leiterin bei Globus SB-Warenhaus.

können“, so Wolfframm weiter. Es gehe um die Ergänzungen und kein starres Entweder-Oder. „Ob jemand über Partner-Apps oder die Payback-App einsteigt, ist uns egal.“ Payback glaube an ein Ökosystem aus Partner-Apps.

Payback ist mit Abstand das größte Kundenbindungsprogramm in Deutschland. Laut Wolfframm zählt es 31 Mio. Kunden und 5 Mio. Transaktionen pro Tag. Im Schnitt nutzen dabei die Kunden fünf verschiedene Payback-Partner.

Für den Geschäftsleiter ist das Smartphone die Verbindung von Offline- und Online-Welt. Ziel von Payback sei deshalb, die gesamte Customer Journey in die eigene App zu überführen. Die App bietet Payback bereits seit einigen Jahren an und hat sie seitdem mit immer neuen Services weiter ausgebaut. Mittlerweile können Kunden mit der Payback-App nicht nur Coupons nutzen, sondern auch Punkte einlösen und sogar bezahlen. Mit 10,5

»Händler haben erkannt, dass Kundenbindung mehr als nur Punktesammeln ist. Es geht um eine Vielzahl an digitalen Services«

Florian Wolfframm, Payback

Millionen Usern nutzt gut ein Drittel aller Payback-Kunden die Anwendung. Für Wolfframm ist das schon recht ordentlich, aber da sei „noch Luft nach oben“.

„Das Aktionsgeschäft im LEH wird nicht sterben“, antwortete Sigrun Löffelholz in der Diskussionsrunde auf eine Frage nach der Zukunft des Handzettels. Die Darreichungsform könne sich teils ändern, doch so schnell werde auch der gedruckte Handzettel nicht aussterben. Viele liebten diesen, andere wollten lieber personalisiert ihre Angebote erhalten und Impulse bekommen, sagte die Globus-Managerin weiter.

Die nächste YBF-Now zum Thema „Social Networking – Erfahrungen und Chancen“ findet am 5. Oktober 2021 ab 11.15 Uhr statt. Der selbstständige Edekaner Johannes Esslinger berichtet, wie er mit Instagram, Tiktok & Co Maßstäbe setzt. Interessierte können sich unter folgendem Link anmelden: lebensmittelzeitung.net/ybfnw. *mgi/lz 37-21*

Firmen fürchten stärkere Bedrohung durch Cyberattacken

Schäden durch Erpressungsfälle haben sich vervierfacht – Organisierte Kriminalität im Netz nimmt zu / Von Sebastian Artz

Die Wirtschaftskriminalität im Netz nimmt zu. Immer häufiger müssen sich Unternehmen gegen den Klau und die Verschlüsselung ihrer Daten wehren. Besonders bedroht sehen sich Betreiber kritischer Infrastrukturen, zu denen auch die Lebensmittelbranche zählt.

Durch Diebstahl, Spionage und Sabotage entsteht der deutschen Wirtschaft jährlich ein Gesamtschaden von 223 Mrd. Euro. Das zeigt die repräsentative Bitkom-Studie Wirtschaftsschutz 2020/21, die gemeinsam mit dem Bundesamt für Verfassungsschutz vorgestellt wurde. Haupttreiber des enormen Schadens sind Erpressungsvorfälle, verbunden mit dem Ausfall von Informations- und Produktionssystemen sowie der Störung von Betriebsabläufen. Sie sind meist unmittelbare Folge von Ransomware-Angriffen. Durch sie werden Computer und andere Systeme blockiert, anschließend werden die Betreiber erpresst. Die so verursachten Schäden haben sich im Vergleich zu den Vorjahren 2018/2019 mehr als vervierfacht.

Cyberangriffe sind längst kein Randphänomen mehr, sie betreffen die gesamte Wirtschaft – und insbesondere auch die Handels- und Lebensmittelbranche. Während 9 von 10 Unternehmen 2020/21 von Cyberangriffen betroffen sind, sieht sogar jedes zehnte Unternehmen (9 Prozent) die geschäft-



Im Visier: Hackerangriffe sorgen in der Wirtschaft für Schäden in Milliardenhöhe.

liche Existenz durch Cyberattacken bedroht.

Der klassische Angriffsvektor beginnt mit Social Engineering, der Manipulation von Beschäftigten. Die Kriminellen nutzen den „Faktor Mensch“ als vermeintlich schwächstes Glied der Sicherheitskette aus. Spoofing, das Vortäuschen einer falschen Identität, und Phishing, das Abfangen persönlicher Daten, haben in 20 beziehungsweise 18 Prozent der Unternehmen Schäden verursacht.

Was folgt, ist die Infiltration einzelner Endgeräte mit Schadsoftware. Neben der Verschlüsselung von Systemen haben es die Angreifer dabei mehr denn je auf Kommunikationsdaten und geistiges Eigentum abgesehen. In 63 Pro-

zent der Unternehmen, in denen zuletzt sensible digitale Daten gestohlen wurden, handelte es sich um Kommunikationsdaten wie E-Mails mit geschäftskritischen Informationen.

Ein Blick auf die Beteiligten, von denen die schädigenden Handlungen ausgehen zeigt: In 61 Prozent der betroffenen Unternehmen wurden Schäden durch Mitarbeitende verursacht, teils auch nachdem sie bereits aus dem Unternehmen ausgeschieden waren. Eine unzureichend geschulte oder unaufmerksame Belegschaft und Innentäter bleiben damit ein zentrales Problem für die deutsche Wirtschaft. Viele Angriffe kommen aber von außen. Der stärkste Zuwachs im Vergleich zu den Vorjahren ist der organisierten Kriminalität zuzurechnen: In den Jahren 2016/2017 führten 7 Prozent der betroffenen Unternehmen Attacken auf organisierte Kriminalität zurück, 2018/2019 bereits 21 Prozent. 2020/2021 ist der Wert nun auf 29 Prozent gestiegen.

In den kommenden Monaten lässt die Bedrohungslage durch Cyberattacken nicht nach, so die Meinung der deutschen Wirtschaft: 83 Prozent der Unternehmen befürchten, die Zahl der Angriffe werde bis Ende dieses Jahres zunehmen, 45 Prozent rechnen dabei sogar mit einer starken Zunahme. Besonders bedroht sehen sich Betreiber kritischer Infrastrukturen (52 Prozent erwarten starke Zunahme von Angriffen auf ihr Unternehmen) – zu denen auch die Lebensmittelversorgung zählt – und mittlere Unterneh-

men mit 100 bis 499 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (50 Prozent erwarten starke Zunahme). Die größte Gefahr messen Unternehmen dabei Angriffen mit Ransomware zu. 96 Prozent halten solche Attacken für bedrohlich.

Im Gesamtkontext nicht zu vernachlässigen sind aber auch die Gefahren durch Angriffe auf bzw. über die Lieferkette. Dass die Gefahr real ist, hat die jüngste Attacke auf das IT-Unternehmen Kaseya gezeigt. Dabei wurde eine besonders perfide Masche genutzt. Viele Unternehmen lassen sich von externen IT-Dienstleistern unterstützen. Wird aber die beim Dienstleister eingesetzte Software infiltriert, kann der Angriff quasi beliebig skaliert werden. Die Cyberkriminellen machen sich die Hebelwirkung über den IT-Dienstleister zu Nutze.

Als Reaktion auf die verschärfte Bedrohungslage haben die Unternehmen ihre Investitionen in IT-Sicherheit aufgestockt: 24 Prozent haben sie deutlich erhöht, 39 Prozent etwas. In 33 Prozent der Unternehmen sind die Ausgaben dagegen unverändert geblieben. Gemessen am gesamten IT-Budget sind die Aufwendungen für ein Mehr an Sicherheit aber weiter gering. Was bleibt, ist die Notwendigkeit das Thema IT- und Cybersicherheit verstärkt in den Unternehmen auf Führungsebene zu diskutieren und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. *lz 37-21*

Sebastian Artz ist Bereichsleiter Cyber- & Informationssicherheit des Digitalverbands Bitkom.

29

Prozent der Attacken verursacht die organisierte Kriminalität – ein Wert, der in den vergangenen Jahren stark zulegte.



Kaum Lebensmittel-
verluste bei Fertigware
in der Tiefkühlindustrie
Seite 46

INTERNET-AUFTRITT

Wasgau optimiert seine Website

Der Lebensmittelhändler Wasgau präsentiert sich und sein Angebot im neuen Gewand. Nach einer kompletten Überarbeitung bietet die Homepage der Pirmasenser unter <https://wasgau.de> nach eigenen Angaben eine optisch wie funktional verbesserte, klarere Struktur. Mit nur einem Klick können sich Webbesucher zu den sechs Sortimentsbereichen, Bäckerei, Metzgerei, Obst & Gemüse, Weinkeller, Marken und Online-Shops sowie zum Unternehmen informieren. Auch die Marktsuche soll sich komfortabel gestalten. *lz 37-21*

TESTIMONIAL-PREMIERE

De'Longhi holt Brad Pitt als Werbepartner

Der italienische Elektrokonzern De'Longhi setzt Hollywood-Star Brad Pitt als Markenbotschafter ein. Der Kaffeevollautomatenspezialist verpflichtet somit zum ersten Mal in seiner 100-jährigen Geschichte ein Testimonial. Die internationale Kampagne ist in 35 Märkten gestartet. Pitt wirbt „cool“ für den „perfekten Kaffee Genuss“ von De'Longhi; der Ex von Angelina Jolie soll dafür sorgen, dass die Marke ihren Wiedererkennungswert steigert und sie positiv aufladen. Die Marketing-Aktion mit dem Slogan „Perfetto from bean to cup“ wird auf Social-Media-Kanäle und Out-of-Home ausgeweitet sowie im Fachhandel präsentiert. *lz 37-21*

CORPORATE-KLAMOTTEN

Aldiletten in der Aktion

Fast genau ein Jahr nach Lidl und Aldi Nord bringt nun Aldi Süd in der nächsten Woche seine eigene Mini-Modekollektion heraus. Unter dem Titel „Aldimania“ bietet der Mülheimer Discounter in limitierter Auflage seinen Fans Baumwollsocken und klimafreundlich produzierte Badeschlappen für preisaggressive 99 Cent bzw. 2,99 Euro das Pantoletten-Paar mit Corporate-Farbstreifen und Logos an. Vom 23. September an verkauft der Discounter laut Vorab-Handzettel in seinen Filialen die Mini-Modekollektion unter seiner Marke. *br/lz 37-21*

NACHHALTIGKEIT IM FUSSBALL

Veganz-Logo ziert Trikot von RB Leipzig

Die Partnerschaft der Veganz Group mit RB Leipzig nimmt weiter an Fahrt auf. Der vegane Vollsortimenter ist nun auch Ärmel-Partner zu den Spielen der Uefa-Champions-League und im DFB-Pokal. *lz 37-21*

EISHOCKEY-SPONSORING

Penny stellt Meistermarkt vor

Penny hat in Berlin seinen ersten Eishockey-Meistermarkt eröffnet. Die 720 qm große Filiale in Köpenick wurde dazu aufwendig auf das Clubdesign der Eisbären umgestellt. Der Berliner Kult-Club ist der erste Meister, seitdem Penny als Titelsponsor der DEL fungiert. Das Sponsoring läuft bis zum Ende der Spielzeit 2023/2024. *lz 37-21*

Herbstlicher Handelshöhepunkt

Nielsen sieht Online wachsen – GfK und Channable analysieren, was Konsumenten sich zur diesjährigen „Black Week“ wünschen

Der E-Commerce boomt – sagt Nielsen. Die Vorbereitung auf die „Black Week“ im November laufen auf Hochtouren. Deshalb haben die GfK und Experten von Channable die Daten aus den vergangenen Jahren analysiert und leiten daraus Tipps für den Handel ab.

Laut der europäischen „E-Commerce-Studie 2021“ von NielsenIQ hat sich das Wachstum des FMCG-E-Commerce in Deutschland seit Ausbruch von Covid-19 deutlich beschleunigt, von 2 Prozent auf 36 Prozent. Darüber hinaus zeigen die Daten der Marktforscher: Der Anteil des FMCG-E-Commerce am Handel stieg um 0,2 auf 1,2 Prozent des gesamten Umsatzes und der Online-E-Commerce-Umsatz wächst sieben Mal schneller als der Offline-Umsatz. Allein in den fünf großen europäischen Ländern macht E-Commerce im Jahr 2020 mehr als 30 Mrd. Euro aus.

„Wie wir in anderen Regionen der Welt gesehen haben, steigen die Online-Verkäufe zwar sprunghaft an, aber es gibt immer noch Raum für Wachstum – vor allem im Lebensmittelbereich. Themen, die wir früher als Hindernisse sahen, wie die Möglichkeit, frische Lebensmittel selbst auszusuchen, haben sich seit den Einschränkungen im täglichen Leben verringert. Dinge, die früher eine Einstiegshürde darstellten, sind heute nicht mehr so ausgeprägt, und das sehen wir in unserer E-Commerce-Messung“, erläutert Jens Ohlig, Nielsen-Geschäftsführer für Westeuropa. Der Experte sieht daher erst den Anfang der Evolution: „Es ist wirklich eine der aufregendsten Zeiten für den E-Commerce in Europa.“

Der Anstieg 2020 spiegelte sich besonders in der wichtigsten Shoppingzeit des Jahres, pünktlich zu einem der Lockdowns Ende Oktober wider. Für die „Cyber Week“ wurden Ausgaben von rund 3,7 Mrd. Euro erfasst. 1,1 Mio. der getätigten Transaktionen kamen dabei durch Rabattaktionen zustande. Die E-Commerce-Umsätze rund um „Black Friday“ und in der Vorweihnachtszeit stiegen 2020 um 18 Prozent, was für den deutschen Markt ein leicht abgeschwächtes Wachstum im Vergleich zu den Vorjahren bedeutet. Zum ersten Mal zeigen Marktdaten von GfK einen Rückgang des Umsatzes im Vergleich mit dem Vorjahr. Die Tage zwischen „Black Friday“ und „Cyber Monday“ gehörten jedoch zu den umsatzstärksten Tagen des gesamten Jahres.

Auch wenn der Black Friday in diesem Jahr am 26. November stattfinden wird, erwarten Branchenexperten die ersten Rabattaktionen bereits Mitte Oktober. Der frühere Start für Averkäufe soll den Run entzerren und für entspanntere Lieferbedingungen für Händler sorgen.

Die vergangene Black Week im November 2020 wurde allerdings stark von der Corona-Pandemie beeinflusst: Die Vorbereitungen für die diesjährige Rabattwoche sind entsprechend mit großen Unsicherheiten verbunden: Welche Produktkategorien interessieren Konsumenten zum Jahresausklang? Bei welchen Produkten lohnt sich eine Promotion? Und wie werden Preispunkte definiert?

Durch eine Analyse der Verkaufsdaten der letzten Jahre bieten die GfK-Marktforscher Orientierungspunkte für die aktuelle Entwicklungen und geben konkrete Tipps, wie



Rabattschlacht: Werden die Kunden im November wieder, wie hier einst bei Walmart, die Kassen des Handels stürmen?

Inzwischen gehen Konsumenten bereits lange vor dem „schwarzen Freitag“ auf Schnäppchenjagd

Hersteller und Händler diese Verkaufswoche erfolgreich gestalten:

1. dem Vormarsch: 2020 fielen die meistverkauften Produkte in die Kategorie „Zuhause“. GfK erwartet, dass sich diese starke Nachfrage auch in diesem Jahr fortsetzen wird – insbesondere in den Kategorien IT fürs Homeoffice und Hausgeräte fürs Kochen und Putzen. Vorsicht geboten ist bei Home-Entertainment: Mit zunehmenden Freiheiten wird auch Unterhaltung wieder verstärkt außer Haus gesucht.

2. Größter Rabatt ist nicht gleich größter Erfolg: Die starke Verbrauchernachfrage nach Tech-Produkten von 2020 wird weiter anhalten. Bereits in diesem Jahr zeichneten sich durchschnittlich geringere Rabatte, aber steigende Verkäufe ab. Gerade in gefragten Produktkategorien ist ein geringer Kaufanreiz bereits ausreichend.

3. Inzwischen gehen Konsumenten bereits lange vor dem „schwarzen Freitag“ auf Schnäppchenjagd. Das Nachfrageverhalten schwankt im Zeitverlauf: Letztes Jahr stiegen die Verkäufe bereits drei Wochen vor dem Event um 19 Prozent, in der Woche vorher um 15 Prozent. Dafür sanken die Verkäufe in der eigentlichen Black Week 2020 im Vergleich zum Vorjahr. Geplante Aktivitäten sollten diese veränderte Nachfragekurve antizipieren, sowohl in der Verkaufsmenge als auch den Sortimenten, und die komplette Zeitspanne von drei Wochen ausnutzen.

4. E-Commerce und Social-Shopping fokussieren: Bestimmt auch Corona geschuldet, übertrafen die Online-Umsätze in der Black Week 2020 erstmals die Verkäufe vor Ort: 53 Prozent der Verkäufe fanden online statt. Dieser neue Trend sollte Teil der Verkaufsplanung sein, genau wie kreative Online-Formate wie Social-Shopping oder Live-Events mit Influencern.

„Bei Innovationen geht es heute nicht mehr nur um die Produkte selbst. Innovative, kundenzentrierte und digitale Einkaufsformate mit hohem Unterhaltungswert werden langfristig Umsatzpotenziale während des ganzen Jahres heben – nicht nur während der umsatzstärksten Wochen“,

kommentiert Norbert Herzog, Senior Strategic Insights Manager bei GfK in Nürnberg.

Auch Channable, Anbieter von Lösungen zur Automatisierung von Feed-Management und PPC-Anzeigen, widmet sich nicht zuletzt aus eigenem Interesse in einer Studie dem herbstlichen Handelshöhepunkt und macht derzeit drei Trends aus, die in der spannendsten Retailzeit des Jahres eine große Rolle spielen werden. Einige in der Pandemie aufgekommene Themen blieben auch ohne Lockdown relevant, andere würden neu an Bedeutung gewinnen, so das 2014 gegründete Unternehmen mit Deutschlandsitz in Berlin:

Mobile Shopping: 2020 lag das Online-Geschäft auf mobilen Geräten mit 53 Prozent erstmals um 6 Prozent höher als auf Desktop-Geräten. Das bedeutet, dass Kaufentscheidungen immer häufiger spontan und unterwegs getroffen werden. Die Möglichkeit, Preise und Angebote jederzeit „on the go“ vergleichen zu können, verbinde in diesem Jahr die Innenstädte mit dem digitalen Einkauf.

Click & Collect: Selbst während der Lockdowns 2020 sei es überraschend gewesen, wie schlecht Click & Collect-Angebote von deutschen Kunden angenommen wurden. Im Vergleich zu anderen westeuropäischen Ländern ist Deutschland das Schlusslicht, wenn es um die Bereitschaft geht, online bestellte Waren im Laden abzuholen. Das könnte sich in diesem Jahr ändern – vor allem für Warengruppen, die möglichst schnell zur Verfügung stehen sollen. Experten erwarten: Je mehr Läden Click & Collect anbieten, desto mehr steigt die Bereitschaft der Deutschen, die für Händler kostengünstige und für Kunden flexible Option doch zu testen.

Mehrtägige und frühe Aktionen: Die Erfahrung aus den vergangenen Jahren zeigt, dass es sich lohnt, Angebote auf mehrere Tage oder Wochen zu verteilen. E-Commerce-Händler, die Rabatte strecken und das Chaos entzerren, sichern sich unter anderem logistische Vorteile und fangen die Unentschlossenen ab. Empfehlenswert ist ein Zeitfenster von sechs bis acht Wochen von Anfang November bis zum Jahresende. *bn/lz 37-21*

Verkaufs-Event im Oktober

Der **Amazon Prime Day** fand in diesem Jahr schon im Juni statt. Nach Angaben von „Welt.de“ gibt es Hinweise darauf, dass der US-Online-Riese im Oktober eine zusätzliche Verkaufsveranstaltung anstößt. Es gehe „voraussichtlich um themenbezogene Events, etwa Mode, Spirituosen oder Unterhaltungselektronik“.

KURZ NOTIERT

Humorvoll: Die Molkerei **Berchtesgadener Land** verabschiedet sich von der baldigen Kanzlerin a.D., Angela Merkel, auf 323 Quadratmetern an Berlins Schönhauser Allee mit einem freundlichen „Tschüss Mutti“ als **Riesenposter**. Dabei staunen die Autofahrer und Passanten an Berlins Szene-Standort über eine genussvolle Interpretation der bekannten Merkel-Raute, die um ein Glas Bergbauermilch des Herstellers bereichert wird. Mit einem gut gemeinten „Gönn' Dir.“ wünscht die Molkerei mit einem Augenzwinkern einen entspannten Start in den neuen Lebensabschnitt.

Appell: Das Unternehmen **Fritz-Kola** macht mit der **Kampagne „manipuliere die Wahl.“** auf die bevorstehende Bundestagswahl aufmerksam und möchte Menschen animieren, sich mit politischen Inhalten auseinanderzusetzen und ihr Stimmrecht zu gebrauchen. Die Motive sind online sowie auf Riesenpostern, Wänden, Bauzaunplakaten und digitalen Screens in den Städten Hamburg, Köln, Berlin, Frankfurt, Stuttgart, München, Nürnberg, Leipzig und Dresden zu sehen.

Aufruf: Das Bier-Startup **Quartiermeister** nutzt die bevorstehende Bundestagswahl zum Anlass für seine erste **Out-of-Home-Kampagne**, die aus **Großflächenplakaten** an Berliner U-Bahnhöfen, Postern und Stickern an frequentierten Straßenecken Berlins sowie einer Social-Media-Initiative besteht. Das Unternehmen appelliert an die Bürger und Bürgerinnen, am 26. September Verantwortung zu übernehmen und wählen zu gehen. Das Sozialunternehmen spendet pro verkauften Liter Bier 10 Cent an soziale Projekte in der Nachbarschaft.

Augenzwinkernd: Der Lieferdienst **Foodpanda** nutzt die Hochphase des **Bundestagswahlkampfes**, um im umkämpften **Quick-Commerce-Geschäft** weiter Fuß zu fassen. Passend zur anstehenden Wahl an der Urne macht der Service in Berlin mit übergroßen **Plakatmotiven** auf sich aufmerksam. Der Tenor – Entscheidungshilfe für unentschlossene Wähler. Bei der Stimmabgabe kann eigentlich keiner etwas falsch machen – schließlich bietet Foodpanda lediglich Produkte aus seinem Sortiment an.

Alle Jahre wieder: Gewürzhersteller **Ostmann** präsentiert im Vorfeld zu Weihnachten ein **umfangreiches Backsortiment** mit Anis, Feiner Vanille, Nelken und Zimt, aber auch verschiedene Aromafäschchen sowie Gewürzmischungen in **Aktions-Displays** in verschiedenen Größen. Alle Produkte sind laut Unternehmen frei von geschmacksverstärkenden Zusatz- und Konservierungsstoffen sowie Palmöl. Ein Online-Gewinnspiel, Back-Tipps auf den sozialen Medien und der Ostmann-Website sollen für zusätzliche Kundenaktivierung sorgen.

Einheitlicher Look: Der Lebensmittelhersteller **Walter Rau** will mit **Deli Reform** für einen **frischen Markenauftritt** im **Margarineregal** sorgen. So erscheinen die drei Klassiker Das Original, Die Leichte und Sommerfrische im neuen Design mit bewährter Rezeptur und zeitgemäßem Logo. Auch werden die Varianten in einem Eco-Pack-Becher verpackt. Mithilfe kommunikativer Maßnahmen rund um die überarbeitete Website und die Social-Media-Kanäle sollen die Produkte sowie Rezepte einen gesunden Ernährungsstil unterstützen.

Kaufland verteidigt Führung in Mitteldeutschland

Mitteldeutsche Kunden sind im Vergleich zu Gesamtdeutschland markentreuer und bevorzugen deutlich weniger Bio-Food

Unter den Top-10 der Einkaufsmärkte in Mitteldeutschland befindet sich Kaufland mit größter Relevanz; in Gesamtdeutschland hat sich Aldi laut der Mitteldeutschen Markenstudie wieder den ersten Platz von Edeka zurückerobert.

Bei den beliebtesten Einkaufsstätten verteidigt Kaufland seinen Spitzenplatz in Mitteldeutschland, vor Netto und Edeka. Aldi kommt laut der Mitteldeutschen Markenstudie auf den sechsten Platz, erobert sich aber im gesamtdeutschen Schnitt die Führung vor Edeka zurück. Auf Platz drei liegt Lidl.

Im Hinblick auf die Verbrauchergewohnheiten zeigen sich bei einigen Aspekten deutliche Unterschiede. So sind mitteldeutsche Kunden im Vergleich zu Gesamtdeutschland markentreuer (43 vs. 38 Prozent), kaufen eher, was ihnen schmeckt (79 vs. 73 Prozent) und bevorzugen deutlich weniger Bio-Lebensmittel (29 vs. 39 Prozent).

Speziell nach dem Konsumverhalten durch die Corona-Pandemie gefragt, zeigen sich ebenfalls leichte Veränderungen. So gaben 61 Prozent der Mitteldeutschen an, dass sich ihr Lebensmitteleinkauf durch Corona gewandelt hat. Im gesamten Bundesgebiet sind es 66 Prozent. Die größten Unterschiede gibt es bei den Aspekten Bezahlung, Einkaufshäufigkeit und -menge sowie Nachhaltigkeitsbewusstsein. So achten nur 7 Prozent der Mitteldeutschen seit Corona mehr darauf, dass Lebensmittel umweltschonend, nachhaltig und fair produziert wurden. In Gesamtdeutschland sind es 11 Prozent. Zudem kaufen 16 Prozent der Mitteldeutschen pro Einkauf mehr Lebensmittel ein (vs. 19 Prozent im gesamten Bundesgebiet), 14 Prozent kaufen insgesamt seltener Lebensmittel ein (vs. 17 Prozent).

Auffällig fanden die Forscher, dass Frauen beim Einkauf genauer hin-



Dauerbrenner: Kaufland bleibt in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen die Nummer eins.

Erstmals wurden die Auszeichnungen „Beste Marke“ in zwölf Produktgruppen vergeben

schauen als Männer, „sei es bei Preis, Inhaltsstoffen oder Bio“, wie es heißt.

Erstmals wurden die Auszeichnungen „Beste Marke“ in zwölf Produktgruppen vergeben. Aus Werten wie Bekanntheit, Kauf, Treue und Sympathie wurde dann die jeweils der Sieger aus insgesamt 120 abgefragten Produktlabels gekürt. Sechs Preise gingen nach Sachsen: Nudossi, Radeberger, Friweika, Bautz'ner, Teekanne, Lichtenauer. Vier nach Sachsen-Anhalt: Halberstädter, Leckermäulchen, Halloren und Rotkäppchen. Zwei nach Thüringen: Vita-Cola, Filinchen.

Mitteldeutsche Markenstudie 2021

Für die repräsentative Erhebung wurden 5000 Menschen in Mitteldeutschland und 1000 Menschen im gesamten Bundesgebiet im Zeitraum April bis Juni 2021 online befragt. Zwei Drittel haben in Mitteldeutschland ihr Einkaufsverhalten während der Corona-Pandemie verändert. Das Erfurter Institut IMK hat im Auftrag von MDR Media die Studie durchgeführt.

Der Werberubel rollt

Handel und Industrie geben auch im August mehr Geld aus

Der Werbemarkt in Deutschland hat auch im August noch zugelegt, allerdings nicht mehr so stark wie in den Monaten zuvor. Lidl und Procter zählen weiterhin zu den Werbekönigen.

Der Food-Handel hat laut dem gemeinsamen Werbemonitor von LZ und Nielsen im achten Monat dieses Jahres seine Brutto-Ausgaben für klassische Werbung gegenüber dem Vorjahresmonat um 14,3 Prozent auf 191,3 Mio. Euro erhöht. Kumuliert waren es von Januar bis Ende August knapp 1,6 Mrd. Euro (plus 4,6 Prozent). Die innerstädtischen Kaufhäuser – darunter verstehen die Frankfurter Marktforscher die Elektronikfachmärkte und die fusionierten Warenhäuser Galeria Karstadt Kaufhof, die künftig mit neuem Logo unter dem Namen Galeria um Kunden werben wollen – steckten im August 25,3 Mio. Euro in TV-, Radio, Plakat- und Internet-Werbung. Das entspricht einem Plus von 33 Prozent. In den ersten acht Monaten investierten die Unternehmen addiert 154,4 Mio. Euro in die Above-the-Line-Medien (plus 0,7 Prozent). An vorderster Handelsfront hat sich im Top-20-

Werberanking nicht viel geändert. Werbestärkster Händler war wieder Lidl. Aldi Nord und Süd steckten kumuliert in Summe 283,0 Mio. Euro in klassische Werbeaktivitäten. Das Discount-Duo läge damit im Ranking hinter Lidl erneut auf Platz vier. Rechnet man nur die Gemeinschaftswerbeausgaben zusammen, landen die Discountschwester auf Rang 14.

Die FMCG-Branche gab von Januar bis Ende August knapp 5,0 Mrd. Euro (Jan.-Aug.'20: ca. 4,0 Mrd. Euro) brutto für klassische Werbeformen aus. Im August dieses Jahres machten die Hersteller schnelldrehender Konsumgüter 689,0 Mio. Euro (Aug.'20: 560,0 Mio. Euro) locker. Procter bleibt in den ersten acht Monaten mit mehr als 1,0 Mrd. Euro (plus 42,4 Prozent) der unangefochtene Werbepremius. Auch Ferrero spielte wie bereits im Juli wieder voll die Werbekarte aus und trieb die Spendings von Januar bis Ende August um sage und schreibe 94,3 Prozent auf 391,5 Mio. Euro nach oben.

Zu den mit am meisten beworbenen FMCG-Produkten zählten im August die Procter-Marken Pampers Baby-Dry mit 9,4 Mio. Euro und die Pampers Premium Protection Windel mit 9,3 Mio. Euro.

Werbemonitor

Die 20 größten Werbetreibenden bis August 2021

	Ausgaben Jan.-Aug. 2021 in Mio. Euro	Veränderung Jan.-Aug. 2021/2020 in Prozent	Ausgaben Aug. 2021 in Mio. Euro
1 Procter & Gamble, Schwalbach	1.024,9	42,4	134,8
2 Ferrero Dt., Frankfurt	391,5	94,3	79,8
3 Lidl, Neckarsulm	304,0	16,3	32,8
4 Amazon.de, München	239,4	65,9	31,1
5 Rewe, Köln	203,2	-2,3	25,7
6 L'Oréal, Düsseldorf	198,4	31,6	16,7
7 Edeka-Zentrale, Hamburg	185,7	0,3	20,0
8 Telekom Dt., Bonn	167,8	21,0	23,4
9 RTL Interactive, Köln	155,3	-3,8	7,3
10 Penny, Köln	148,5	36,6	20,2
11 Vodafone Dt., Düsseldorf	147,5	81,1	21,5
12 Bundesminist. für Gesundheit, Berlin	145,3	144,3	14,8
13 Beiersdorf, Hamburg	144,4	20,2	18,8
14 Aldi Nord+Süd, Essen/Mülheim	131,2	39,5	24,2
15 Kaufland, Neckarsulm	129,9	0,6	11,8
16 Norma, Nürnberg	129,5	5,5	15,7
17 Unilever Dt., Hamburg	127,4	23,6	14,3
18 Pharmasgp, Gräfelfing	124,6	57,4	17,8
19 Mediashop, Neunkirchen	121,8	-9,9	15,2
20 Sky Dt. Fernsehen, Unterföhring	118,9	14,8	22,6

Werbeausgaben im LEH bis August – Auswahl

	Ausgaben Jan.-Aug. 2021 in Mio. Euro	Veränderung Jan.-Aug. 2021/2020 in Prozent	Ausgaben Aug. 2021 in Mio. Euro
Netto Marken-Discount, Maxhütte-Haidhof	114,9	2,0	10,7
Aldi Süd, Mülheim	78,8	4,3	8,2
Aldi Nord, Essen	73,0	-8,1	8,9
Real, Düsseldorf	58,4	-19,2	7,5

Bruttoinvestitionen in Werbeträger Above-the-Line inklusive Online-Werbung (ohne Rabatte, Ausgaben für Werbezettel, POS-Material); gerundet

LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN MEDIA

Online-Elemente auch auf der Fläche gefragt

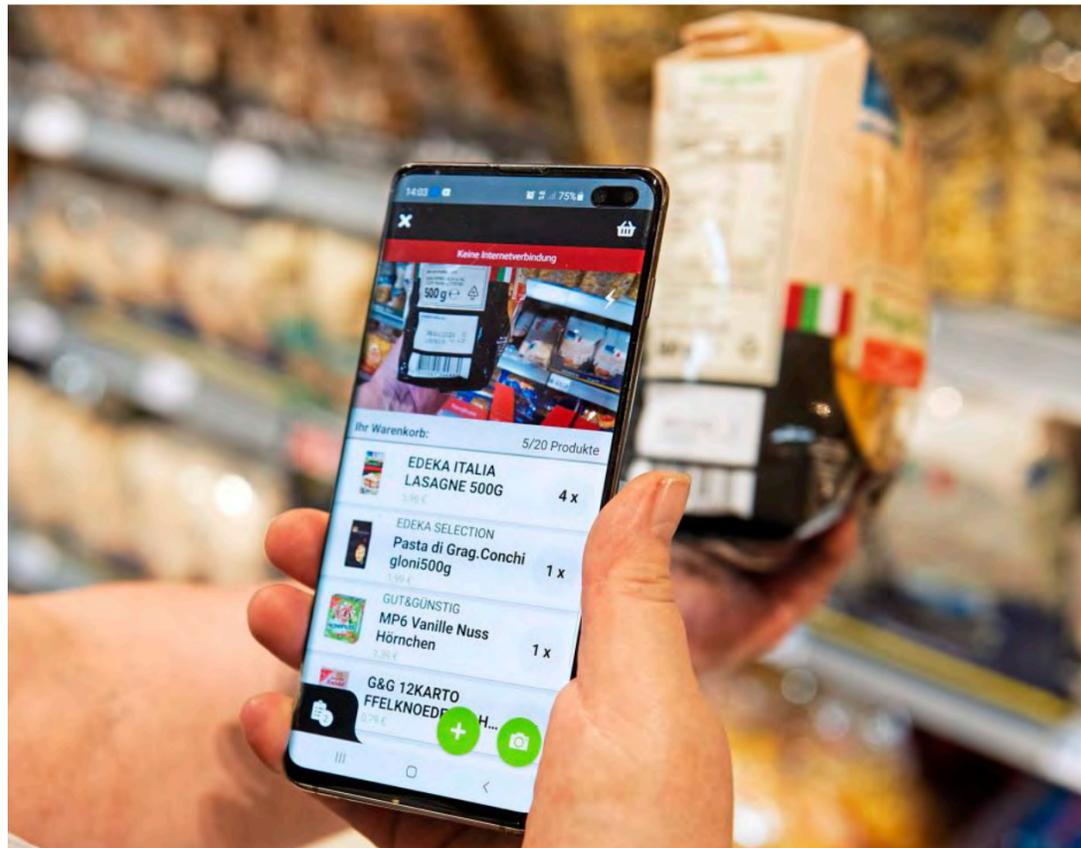
Vor allem jüngere Konsumenten erwarten beim Einkauf vor Ort digitale Funktionen aus dem E-Commerce – Zauberwort heißt „Connected Shopping“

Die Kombination aus physischem Aufenthalt in einem Geschäft mit nützlichen digitalen Elementen könnte im Handel der neue Schlüssel zum Erfolg sein, verheißt eine globale Studie.

Zu den viel beschworenen dauerhaften Veränderungen durch die Coronapandemie gehört auch das Einkaufsverhalten. Gerade junge Menschen dürstet es aktuell nach realen Shopping-Erlebnissen – bei denen sie die Vorzüge des E-Commerce jedoch nicht mehr missen wollen. Einer globalen Studie von Snap und Foresight Factory zufolge werden Online und Offline deshalb immer mehr verschmelzen (müssen). Das Zauberwort heißt „Connected Shopping“.

Für stationäre Läden hat das Ringen um Kundschaft mit der Entspannung der Pandemielage wieder begonnen. Doch vom „business as usual“ sind sie noch weit entfernt – und sollten in einigen Punkten auch gar nicht mehr dahin zurückkehren. Denn wie die Befragung von rund 20 000 Verbrauchern weltweit durch Snap und die Foresight Factory ergeben hat, haben sich vor allem die Ansprüche der jungen Konsumenten verändert.

So lautet das zentrale Ergebnis der Umfrage, dass die Kombination aus physischem Aufenthalt in einem Geschäft mit nützlichen digitalen Elementen der neue Schlüssel zum Erfolg sein könnte, um die Menschen



Nicht ohne Handy: Die E-Commerce-Segnungen halten im stationären Handel immer stärker Einzug.

zurück in die Innenstädte und Shoppingcenter zu locken. Dabei könnte neben online abrufbaren Bestandsinformationen zur Verfügbarkeit von Produkten auch AR-Technologie künftig eine wichtige Rolle spielen, teilt Snap sicher nicht ganz uneigenständig mit.

15 Prozent der deutschen Verbraucher würden einen Laden aufsuchen, der sofortigen Zugriff auf Bestandsinformationen bietet, unter Snapchat-Usern sind es sogar 32 Prozent. Weitere 38 Prozent der Kunden geben an, einen solchen mobilen Service nutzen zu wollen, wenn er in einem stationären Geschäft verfügbar wäre, das sie ohnehin besuchen wollten.

Die Studie ergab, dass fast die Hälfte der deutschen Verbraucher

15 %

der deutschen Verbraucher würden einen Laden aufsuchen, der sofortigen Zugriff auf Bestandsinformationen bietet.

während der Lockdowns auch die sozialen und interaktiven Aspekte des Shoppens vor Ort besonders vermisst hat. Bei der Gen Z (zwischen 1995 und 2010 Geborene) sind es sogar 52 Prozent. Mehr als zwei von fünf Verbrauchern in Deutschland empfinden es als frustrierend, Produkte beim Online-Shopping vor dem Kauf nicht anfassen und ausprobieren zu können. Hierbei ist die Zahl in der Gen Z mit 49 Prozent und bei den Snapchattern mit 58 Prozent noch höher.

Um sich dennoch Meinungen zu Produkten einzuholen und miteinander auszutauschen, teilen 48 Prozent der Gen Z seit der Pandemie deutlich mehr Fotos und Screenshots von Produkten mit Freunden und Familie.

Expertenmeinungen sind aber weiterhin gefragt: Für eine fachkundige Beratung würde jeder fünfte aller Studienteilnehmer jetzt wieder den Weg ins Geschäft antreten. 20 Prozent würden sich von besonders hohen Sicherheitsmaßnahmen zu einem Umweg in den Einzelhandel hinreißen lassen, was den Studienverantwortlichen zufolge den gestiegenen Bedarf an kontaktlosen Verkaufslösungen zeigt.

Das Smartphone und der virtuelle Austausch bleiben für junge Konsumenten auch beim realen Shopping essenziell. Jeder zweite befragte Gen Z- und Millennial aus Deutschland nutzt primär das Mobiltelefon für den Produktkauf und fast ebenso viele geben an, nie ohne Smartphone einkaufen zu gehen.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass auch Augmented Reality (AR) in dieser Zielgruppe eine immer größere Rolle beim Käuferlebnis spielt. Die Studie prognostiziert bis zum Jahr 2025 einen 40-prozentigen Anstieg beim Anteil der deutschen Gen-Z-Käufer, die AR vor dem Kauf eines Produkts nutzen. 44 Prozent, die AR bereits einmal beim Shoppen verwendet haben, geben an, dadurch zum Kauf angeregt worden zu sein.

Rund drei von zehn deutschen Kunden würden nach eigenen Angaben lieber mit Hilfe von AR Kleidung virtuell anprobieren, als dies in einer Umkleidekabine im Geschäft zu tun. Bei Snapchattern gilt dies für fast die Hälfte der Befragten. Allerdings sagen ebenfalls drei von zehn deutschen Verbrauchern, dass interaktive Elemente wie ein intelligenter Spiegel zum virtuellen Anprobieren von Kleidung oder Make-up sie zum Besuch eines Geschäfts bewegen würde. Die Studienverantwortlichen verweisen im Zuge dessen auch auf das hohe Potenzial an Aufwandsersparnis und Umweltschutz mittels AR. Demnach könnten 52 Prozent der Artikelrücksendungen von Kleidung im deutschen Online-Handel durch den Einsatz von AR im Einkaufsprozess entfallen.

hmb/lz 37-21

Die Studie

Zum Aufbau dieser Studie kombinierte Snap die geschützten Datenverfahren von Foresight Factory und bestehende Informationen zu Trends mit neu erworbenen quantitativen und qualitativen Studien in allen zwölf Märkten weltweit. Die Umfrage erfasst 20 000 Verbraucher, einschließlich 2 073 deutscher Teilnehmer im Mai 2021.

LZ/INNOFACT-Markencheck: Bürger

Gegründet 1934, mehr als 1 000 Mitarbeiter, eine Produktion von 350 Tonnen Lebensmittel pro Tag. Das sind die Kernfakten eines gar nicht so kleinen Players im Lebensmittelmarkt. Die Rede ist von der Marke „Bürger“, die vor allen Dingen für ihre Maultaschen bekannt ist. Allerdings ist im Vergleich zu anderen Marken im LZ-Markencheck, der regelmäßig von der Lebensmittel Zeitung und den Marktforschern von Innofact durchgeführt wird, die Herstellerbrand aus Ditzingen mit knapp 48 Prozent Bekanntheit eher ein Hidden Champion.

Das mag vielleicht auch daran liegen, dass das Hauptprodukt – die berühmten Maultaschen, mit denen die Marke sehr stark assoziiert ist – eher als regionales Produkt daher kommt. Insgesamt 49 Prozent der Kenner verbinden das Unternehmen ungestützt mit der schwäbischen Teigspeise, von der übrigens 2,5 Millionen Stück täglich hergestellt werden.

Aber Hidden Champion hin oder her: Der Brand Funnel stimmt. Immerhin fast 45 Prozent der 1 005 befragten Deutschen ziehen die Marke in Betracht, 30 Prozent greifen zumindest selten zur Marke. Christian Thunig, Managing Partner Innofact bestätigt: „In der Brand



Maultaschen am laufenden Band: Das schwäbische Unternehmen Bürger steht für die süddeutsche Teigspezialität.

steckt große Kraft. Immerhin knapp ein Drittel der Menschen in Deutschland sieht Bürger als führend in ihrem Bereich und als eine sympathische Marke.“ Und was sagen die Käufer? Fast 78

Prozent konstatieren, dass Bürger Produkte hat, die besonders gut schmecken. Rund 75 Prozent bescheinigen dem Unternehmen für hochwertige Qualität zu stehen. Da ist es kein Wunder, dass ein hoher

Bürger	
... ist bekannt	47,9
... im Relevant Set (Consideration)	44,5
... wird gekauft (zumindest selten)	29,9
Bürger im Bild der Kenner	
... ist eine Traditionsmarke	62,8
... hat Produkte, die ihren Preis wert sind	60,7
... ist eine Marke, der ich voll und ganz vertraue	56,3
Bürger im Bild der Käufer	
... hat Produkte, die besonders gut schmecken	77,9
... steht für hochwertige Qualität	74,9
... ist eine führende Marke	73,2
1.005 Befragte im Juni 2021 (Top-2-Boxen: trifft voll und ganz zu/trifft eher zu)	
Angaben in Prozent	
QUELLE: INNOFACT	LZ GRAFIK

Anteil derer, die die Marke kennen, auch zu Käufern wird. Die Marke hat aber noch großes Wachstumspotenzial, wenn das Unternehmen die Basis der Kenner noch erweitern könnte.

lz 37-21

Nestlé Wagner startet Herbstaktion

Mit einer besonderen Aktion und neuen Sorten startet der Pizzaproduzent Nestlé Wagner in den Herbst. Wer die „Ernst Wagners Bella Napoli“ probiert und nicht zu 100 Prozent zufrieden ist, kann noch bis 12. November sein Geld zurückbekommen. Dazu muss der Verbraucher den Kassensbon aufbewahren und unter www.original-wagner.de/genussgarantie hochladen. Für das Produkt haben die Saarländer ein umfangreiches Kommunikationspaket mit Großflächenplakaten, POS-Werbemitteln, Ladenfunk, Instore-TV und eine Digitalkampagne mit Fokus auf Instagram und Facebook geschnürt. Um den Umsatz mit den vier Sorten „Original Wagner Flammkuchen“ in der Hochsaison Herbst noch weiter zu stärken, sollen in ausgewählten Märkten ein Gewinnspiel und eine Zugabeaktion für Kaufimpulse sorgen. Auch lanciert der Hersteller eine vegetarische Variante seines Jahreszeitenkonzepts „Die Backfrische Saison Genuss“. Die Frühjahr-Sommer-Sorte Spargel Schinken wird ab sofort durch die Herbst-Winter-Variante Grillgemüse & Kartoffeln abgelöst. Zudem klärt das Unternehmen bei der Backfrische-Range mit dem Nutri-Score auf.

lz 37-21

Lebensmittelverluste umfassend identifizieren und messen

Tiefkühlinstitut und Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung entwickeln Erfassungs-Tool – Pilotprojekt in der TK-Industrie: Nur minimale Abschriften bei Fertigware

Die Quantifizierung von Lebensmittelverlusten basiert bisher nur auf Schätzungen und Hochrechnungen. Ein neues Messverfahren soll jetzt den Aufbau einer fundierten Datenbasis für den Bereich der verarbeitenden Industrie ermöglichen und in der Branche als Benchmark-Tool dienen.

Eine Studie des Thünen-Instituts beziffert den Mittelwert aller Lebensmittelabfälle, die 2015 in Deutschland angefallen sind, auf knapp 12 Mio. t. wurden 2015 in Deutschland knapp 12 Mio. t. Die Gründe dafür liegen in Verlusten auf allen Stufen des Food-Lebenszyklus, von der Agrarproduktion über die verarbeitende Industrie und den Handel bis zum Außer-Haus-Verzehr und zu den Privathaushalten. Expertenschätzungen zufolge könnte gut die Hälfte der gesamten Schwundmenge zumindest theoretisch vermieden werden.

Fertige Tiefkühlprodukte kommen offenbar zu 99,9 Prozent im Handel, beim Außer-Haus-Verzehr und in Privathaushalten an. Dies besagen erste Ergebnisse eines im April 2021 gestarteten Pilotprojekts, die das Deutsche Tiefkühlinstitut (Dti) mit dem Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) und dessen Spin-off Unternehmen Fjol durchgeführt hat. Es soll einen Beitrag zu dem politischen Ziel leisten, Lebensmittelabfälle in Deutschland zu reduzieren.



Detailliert: Wie viele Rohstoffe und Zutaten nicht in fertige TK-Produkte gelangen und wie die Abgänge verwertet werden, soll ein Projektbericht Ende 2021 dokumentieren.

99,9%

aller fertig produzierten Tiefkühlprodukte kommen nach Angaben der Branchenorganisation Dti in den Bestimmungskanälen LEH, Außer-Haus-Verzehr sowie Privathaushalte an

Erst am Jahresende wollen die Projektinitiatoren in einem ausführlichen Report dokumentieren, wie viele Rohstoffe und Zutaten zwar in die TK-Produktion eingehen, jedoch nicht in die Fertigprodukte gelangen. Diese Ergebnisse sind von besonderem Interesse. Denn der Thünen-Studie zufolge entfällt ein knappes Fünftel (18 Prozent) aller Verluste entlang der Wertschöpfungskette für Lebensmittel in der verarbeitenden Industrie an. Noch mehr – geschätzt 52 Prozent – soll nur in Verantwortung der privaten Endverbraucher verloren gehen.

Beim Pilotprojekt von Dti/ZNU/Fjol haben ausgewählte Hersteller von TK-Pizzen, Burgern, Kartoffelprodukten und Backwaren ihre Lebensmittelverluste systematisch und einheitlich erfasst. Das Ziel war, erstmals wissenschaftlich fundierte Daten zu Lebensmittelverlusten speziell im verarbeitenden Sektor zu ermitteln, deren Aussagekraft über bisherige Schätzungen und Hochrechnungen hinausgeht. Unter dem Motto „Was man messen kann, kann man steuern“ haben die TK-Produzenten das von den Projekt-Initiatoren entwickelte Erfassungs- und Berechnungs-Tool „Check Food Waste“ (CFW) eingesetzt.

Dieses berücksichtigt alles, was sich zum Verzehr durch Menschen eignet, inklusive Schälreste von Kartoffeln, Äpfeln oder Brokkoli. Derlei „Nebenströme“ können teils zu Konfitüren oder Suppen weiterverarbeitet werden. Teils werden sie – als unvermeidbare Verluste – letztendlich zwar nicht von Menschen verzehrt, aber auch nicht verschwendet. Bedeutendster Verwendungskanal sei die Tierfutterproduktion, so das Tiefkühlinstitut. „Erst wenn stoffliche Verwertung nicht möglich ist, werden Verluste als Lebensmittelabfälle entsorgt“, so die Studienmacher.

Das vorläufige Fazit zum Pilotprojekt enthält einige allgemeine, noch nicht bezifferte Ausführungen über Schwundmengen auf den einzelnen Prozessstufen der TK-Produktion. So hängen die Entstehung und die Zuordnung der Verluste je nach Hersteller

unterschiedlich stark von einem Bündel diverser Faktoren ab. Dazu zählen die Struktur des Einkaufs von Rohwaren und Zutaten, der je nach Vorprodukt unterschiedlich hohe Anfall von Schälabfällen sowie der spezifische Kundenmix, den ein TK-Produzent im Lebensmittelhandel und im Gastrosektor beliefert. Hinzu kommen Standortfaktoren wie die Nähe zu Bioabfall-Verwertern oder Infrastrukturen lokaler Tafeln. Im Übrigen lässt sich laut Dti nur ein Teil der Verluste, die etwa durch technische Defekte oder Chargenwechsel entstehen, durch optimiertes Qualitätsmanagement vermeiden.

Check Food Waste soll künftig als einheitliche Methode dazu dienen, auf Branchenebene eine hochwertige Primärdatenbasis aufzubauen. Zudem soll das Werkzeug Lebensmittelhersteller befähigen, im eigenen Haus Optimierungschancen und Einsparpotenziale zu ermitteln, um so ihre Performance in Relation zum – anonymisierten – Durchschnitt anderer Anwender aus der Branche zu verbessern.

Das ZNU bietet das Tool seit dem 1. September interessierten Unternehmen aus allen Bereichen des produzierenden Lebensmittelgewerbes an. Im Rahmen der bundesweiten Aktionswoche des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) „Deutschland rettet Lebensmittel“ (29. September bis 6. Oktober, KW39/40) soll Check Food Waste am 5. Oktober in einem Online-Seminar vorgestellt werden. *hdw/lz 37-21*

Lebensmittel
Zeitung **direkt**

SUSTAINABLE STORES

TOP-THEMEN

- /Kühltechnik & Kältetechnik
- /Beleuchtung & Lüfthygiene
- /Ladenbau & Store Design
- /Warenmanagement & Food Waste
- /Verpackung & Entsorgung
- /Energieversorgung & -management
- /Digitalisierung & Nachhaltigkeit



Point of Sustainability

Unser WHITEPAPER zeigt auf, wie Händler auf der Fläche mit innovativen Konzepten & Lösungen die ökologische und ökonomische Bilanz Ihrer Stores verbessern können.

HIER WHITEPAPER KOSTENLOS LESEN!
www.lzdirekt.de/green21



KONTAKT:
Daniel Ochs / +49 69 7595 1769 / ochs@lebensmittelzeitung.net

LZ
MEDIEN

MANAGEMENT & KARRIERE

INFEKTIONSSCHUTZ

Lockerungen im Betrieb sind möglich

Die Corona-Arbeitsschutzverordnung ist bis 24. November 2021 verlängert worden. Damit sind Arbeitgeber weiterhin verpflichtet zu Hygienekonzepten, Kontaktbeschränkungen und kostenlosen Testangeboten, aber sie dürfen nun den Impf- oder Genesungsstatus der Beschäftigten berücksichtigen, wenn er ihnen bekannt ist. So kann auf Abstandhalten und Maskenpflicht verzichtet werden, wenn alle vollständig geimpft oder genesen sind und kein beruflicher Kontakt mit nicht vollständig geimpften oder bisher nicht erkrankten Personen vorkommt. Darauf weist die Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung hin. Den Impfstatus gezielt abfragen dürfen laut verändertem Infektionsschutzgesetz seit 15.9. aber nur Arbeitgeber aus Kitas, Schulen und Betreuungseinrichtungen. *lz 37-21*

ZUKUNFT PERSONAL

Mutiger Messestart mit leeren Gängen

Die früher größte Messe für Personal stand 2021 unter dem Motto „Reconnect“. Der Präsenzteil der hybriden Veranstaltung in Köln litt nach zwei Jahren Pause unter wenig Ausstellern und Besuchern. Die gut besuchten Vorträge zeigen aber, wie groß der Wunsch nach Neuorientierung ist. Thomas Ogilvie, Personalvorstand Deutsche Post DHL, nannte die Pandemie einen „schwarzen Schwan“. Techniken aus dem Projektmanagement hätten zwar geholfen, doch müsse mangels Enddatum nach wie vor auf Sicht gefahren werden. Zentral sei, in guter Beziehung zu den Mitarbeitern zu bleiben durch ein Zusammenspiel aus zentraler Ermütigung und der Umsetzung durch lokale Führungskräfte. Recruitingexperte Wolfgang Brickwedde belegte mit Umfragen, dass Corona den Fachkräftmangel nicht beendet. In IT und Beratung werde wieder kräftig gesucht. Heikel für Arbeitgeber sei, dass die Bindung vieler Mitarbeiter durch die Krise beschädigt wurde. *jw/lz 37-21*

LINKEDIN-STUDIE

Handel schreibt viel weniger Stellen aus

LinkedIn hat die Veränderung der ausgeschriebenen Stellen auf der eigenen Seite von Juli 2020 bis Juli 2021 analysiert: Während Transport und Logistik hier um 92 Prozent zulegten, hatte der Handel nach Juli 2020 offenbar keinen größeren Personalbedarf mehr. Die Stellenausschreibungen gingen sogar um 74 Prozent zurück. Offen bleibt, wie relevant LinkedIn als Stellenmarkt für den Handel ist. *lz 37-21*

EINKOMMENSSTUDIE

Beruflicher Abschluss zahlt sich aus

Fünf Jahre nach Ausbildungsbeginn verdienen Personen, die ihren Berufsweg abgebrochen haben, 5,3 Prozent weniger als jene mit Abschluss. Nach 10 Jahren steigt der Unterschied auf 7,3 Prozent. Das zeigt eine Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB). Ein Großteil der Abbrechenden entwickelt diskontinuierliche Erwerbskarrieren mit langfristig geringem Lohn“, so das IAB. *lz 37-21*

US-Handel investiert in Qualifikation

Walmart, Amazon und Target übernehmen Studiengebühren – Weiterbildung soll Mitarbeiter binden – Massiver Personalmangel

Mit der wirtschaftlichen Erholung nach den Covid-Lockdowns verspürt der US-Einzelhandel einen akuten Personalmangel. Branchenriesen wie Walmart, Amazon und Target reagieren jetzt mit Bildungsinitiativen, die Talente ins Unternehmen locken und bestehende Mitarbeiter zu weiterer Qualifikation animieren sollen.

Bildung ist in Amerika teuer, eine klassische duale Ausbildung wie in Deutschland gibt es nicht. Händler übernehmen nun vermehrt die Kosten für ein Studium, um Mitarbeiter anzulocken, langfristig zu halten und ihre Qualifikation zu verbessern: Im Juli kündigte Walmart an, die Studiengebühren seiner Beschäftigten zu übernehmen. Im August folgte Wettbewerber Target mit dem Angebot einer kostenlosen College-Ausbildung für seine Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter. Und im September verkündet nun Amazon, bis 2025 satte 1,2 Milliarden Dollar in künftige College-Abschlüsse der Mitarbeiter investieren zu wollen, so ein interner Blogbeitrag. Amazon will die Gebühren sogar im Voraus zahlen, damit die Angestellten ihr Studium nicht vorfinanzieren und auf die Rückzahlung warten müssen. Der Online-Händler will die Hürde gering halten.

Die Unternehmen reagieren damit auf einen akuten Arbeitskräftemangel in den USA und wollen Mitarbeiterfluktuation verhindern. US-Einzelhandelsriese Walmart möchte in den nächsten fünf Jahren eine Milliarde US-Dollar in die karriereorientierte Ausbildung und Entwicklung seines Personals in den Vereinigten Staaten investieren. Rund 1,5 Millionen Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter wären damit in der Lage, einen College-Abschluss zu erwerben oder handwerkliche Fertigkeiten zu erlernen, ohne dass sie einen Studienkredit aufnehmen müssen.

Wettbewerber Target bietet ähnliche Incentives. Ab diesem Herbst haben Team-Mitglieder Anspruch auf schuldenfreie Unterstützung für ausgewählte Studienabschlüsse, kostenlose Lehrbücher und vieles mehr, verkündet der nach Walmart zweitgrößte Discounter des Landes. Die Leistung wird jedem der über 340 000 Mitarbeiter in den Filialen und Vertriebszentren vom ersten Tag des Arbeitstritts an angeboten. Target hat dafür 200 Millionen Dollar in den nächsten vier Jahren vorgesehen.

Target-Mitarbeiter können an mehr als 40 Schulen, Colleges und Universitäten Kurse besuchen und dabei aus über 250 geschäftsorientierten Programmen wählen, ohne dass ihnen Kosten entstehen – von Business Management und Operations bis hin zu IT, Informatik, Design und mehr, teilt eine Sprecherin des Konzerns auf Anfrage mit. Darüber hinaus plant Target, den bestehenden Mitarbeitern bei der Begleichung von Studienschulden zu helfen.

Die Bildungsinitiativen der Einzelhandelsriesen sind nicht ganz neu, beide hatten schon vorher Anreize zur Mitarbeiter-Fortbildung angeboten. Walmart rief 2018 sein Bildungsprogramm „Live Better U“ (LBU) ins Leben, das den Angestellten helfen soll, innerhalb des Unternehmens voranzukommen. Die Teilnehmer zahlen pro Tag einen Dollar für die Teilnahme an dem Programm. Mehr als 52 000 Mitarbeiter haben nach Anga-



Karrierechance: Mitarbeiter an der Walmart-Academy. Ohne Finanzierung durch den Arbeitgeber scheuen viele den Abschluss.

ben von Walmart seitdem an LBU teilgenommen und 8 000 haben einen Abschluss gemacht. Allerdings sind das weniger als 2 Prozent der US-Belagschaft. In diesem Sommer haben sich rund 28 000 Mitarbeiter für das LBU-Programm angemeldet, das ab August nichts mehr kosten wird.

Target bietet seit mehr als zwei Jahrzehnten ein traditionelles Programm zur Erstattung von Studiengebühren für berufsbezogene Kurse an Fach- und Hochschulen oder Universitäten an. Bis zu 3 000 US-Dollar für Bachelor-Studiengänge, 4 000 US-Dollar für Graduiertenstudiengänge und 5 250 US-Dollar für MBA-Studiengänge (Master of Business) werden dabei erstattet. Das soll auch künftig eine Option bleiben.

Andere große US-Unternehmen, darunter Foodservice-Filialist Chipotle und Starbucks, locken ihre Bewerber ebenfalls mit freien Lernangeboten. Chipotle bietet seinen Mitarbeitern seit 2019 schuldenfreie Abschlüsse an und hat das dazugehörige Programm im April auf 10 Colleges und 100 verschiedene Studiengänge ausgeweitet, unter anderem in den Bereichen Landwirtschaft, Gastronomie und Hotellerie. Kaffee-riese Starbucks gilt als Vorreiter von Leistungsprogrammen. Jeder seiner Teil- oder Vollzeitbeschäftigten in den USA, der Anspruch auf Sozialleistungen hat, erhält 100 Prozent der Studiengebühren für einen ersten Bachelor-Abschluss über das Online-Programm der Arizona State University. Laut Starbucks können die Mitarbeiter aus über 100 verschiedenen Bachelor-Studiengän-

Online schafft reichlich Jobs

- Amazon und Walmart kündigen eine Einstellungsoffensive fürs US-Online-Geschäft an.
- Amazon will 40 000 technologie-nahe Stellen besetzen.
- Walmart sucht 20 000 Mitarbeiter in Festanstellung für Verteil- und Fulfillment-Center.
- Zum dritten Mal binnen eines Jahres kündigt Walmart eine Lohnerhöhung an, um die „Lieferkette robuster zu machen“.

974 000

Stellen waren allein im US-Einzelhandel im Mai unbesetzt. Insgesamt zählte das Bureau of Labor Statistics 9,3 Millionen Vakanzen.

gen wählen und werden bei jedem Schritt unterstützt.

Während es in Deutschland keine allgemeinen Studiengebühren an staatlichen Hochschulen gibt, muss in den USA mit Gebühren zwischen 5 000 und 30 000 US-Dollar gerechnet werden. Die „Washington Post“ weist darauf hin, dass diese Kosten im Jahr 2019 im Schnitt fast 25 000 Dollar betragen und weiterhin am steigen sind. Das macht ihre Erstattung zu einer besonders attraktiven Vergünstigung.

Die jüngsten Maßnahmen von Walmart und Target zeigen darüber hinaus, wie umkämpft der Arbeitsmarkt in den USA ist. Kostenloses Uni-Studium, freie Bücherauswahl und zahlreiche weitere Unterstützungen werden als Anstrengungen gesehen, um Arbeitskräfte zu gewinnen und zu halten. Zu Beginn des Sommers stieg die Zahl der offenen Stellen in den Vereinigten Staaten laut dem statistischen Büro (Bureau of Labor Statistics) auf 9,3 Millionen.

Unzureichende Entlohnung, schwierige Arbeitsbedingungen sowie die anhaltende Sorge über Covid-19 machen den Einzelhandel nicht gerade zu einem besonders attraktiven Arbeitsplatz. Der Mangel an Fachkräften trifft Unternehmen wie Walmart und Target besonders hart. Allein im Mai dieses Jahres waren 974 000 Stellen im US-Einzelhandel unbesetzt.

„Wir schaffen für unsere Mitarbeiter die Möglichkeit, ihre Karriere voranzutreiben, damit sie für sich und ihre Familien ein besseres Leben aufbauen können“, beschreibt Lorraine Stomski, Senior-Vizepräsidentin für Lernen und Führungskräfte bei Walmart, die jüngste Initiative des Handelsunternehmens. „Mit der Milliarden-Investition in Fortbildung wollen wir unsere Mitarbeiter dabei unterstützen, Barrieren zu beseitigen, die erwachsene Berufstätige allzu oft davon abhalten, einen Abschluss zu erwerben.“

Hochschulabschlüsse in den Bereichen Betriebswirtschaft, Lieferkette und Cybersicherheit sollen neue Karrieremöglichkeiten eröffnen. „Unsere Bildungsangebote stehen in direktem Zusammenhang mit den Wachstumsbereichen bei Walmart“, so Stomski

Fortsetzung von Seite 47

weiter in der Unternehmensmitteilung. Führungskräfte sollen aus den eigenen Reihen kommen. Walmarts Bildungsangebot gilt zunächst für zehn Universitäten, mit denen das Unternehmen schon in der Vergangenheit zusammengearbeitet hat. Voraussetzung für die Übernahme der Kosten ist, dass die Teilnehmer neben dem Studium weiterhin in Voll- oder Teilzeit für den Konzern tätig sind. Die Universitäten, so heißt es, seien aufgrund ihrer Erfolgsgeschichte mit Programmen für Erwachsene und berufstätig Lernende und Schwerpunkt des Abschlusses ausgewählt worden.

„Walmart setzt Maßstäbe für die Arbeitsplätze der Zukunft“, so Rachel Carlson, CEO und Mitgründerin von Guild Education, einem Beratungsunternehmen mit Hauptsitz in Denver,

Colorado, das sich mit der Verwaltung von Bildungsbeihilfen beschäftigt.

Auch Target arbeitet mit der Guild Education für sein Mitarbeiter-Bildungsangebot zusammen. Für Team-Mitglieder, die ihre Ausbildung in einem Master-Programm oder einem anderen Studienbereich des Curated-Netzwerks fortsetzen möchten, will das in Minneapolis ansässige Handelsunternehmen, das mehr als 1900 Filialen landesweit betreibt, jedes Jahr direkte Zahlungen leisten.

„Target will die Team-Mitglieder dabei unterstützen, ihre Fähigkeiten auszubauen, egal ob sie ein Jahr oder eine ganze Karriere bei uns sind“, so Melissa Kremer, Personalchefin des Unternehmens. „Eine beträchtliche Anzahl unserer stundenweise beschäftigten Team-Mitglieder baut ihre Karriere bei Target auf, und wir wissen, dass viele von ihnen gerne zusätzliche



Investition: Target fördert die Fachkompetenz auch bei stundenweise Beschäftigten.

vorsichtig, wenn es um Anreize wie die Übernahme von Studiengebühren geht und argumentierte gegenüber der „Washington Post“, dass solche Programme in der Regel relativ kostengünstige Unternehmensinvestitionen sind, da nur sehr wenige Mitarbeiter die Zeit oder die Ressourcen haben, um sich dafür anzumelden. „Es ist eine Art von Unternehmensleistung, die großzügig aussieht, ohne viel zu kosten, weil sie nicht sehr oft in Anspruch genommen wird.

Es bleibt nun abzuwarten, ob die Bildungsangebote von einem höheren Prozentsatz als in der Vergangenheit angenommen werden und ob die Initiativen den Unternehmen helfen, neue Talente anzuwerben und zu halten. Aber es wird als starkes Signal für den Glauben der Unternehmen an den Wert der Hochschulbildung gewertet. *Doris Evans/lz 37-21*

Barrieren beseitigen, die Berufstätige abhalten, einen Abschluss zu erwerben

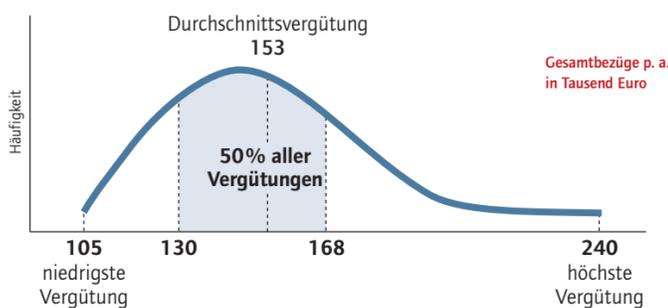
Bildungsmöglichkeiten wahrnehmen würden. Wir wollen nicht, dass die Kosten für irgendjemanden ein Hindernis darstellen“, führt sie weiter aus.

Peter Capelli, Managementprofessor an der University of Pennsylvania, ist in seiner Einschätzung dennoch

Die Nationale Vertriebsleitung verantwortet alle nationalen Vertriebsaktivitäten in Richtung LEH, Großverbraucher und Großhandel. Dazu gehören Key Account Management, Feldorganisation und Innendienst. Sie nimmt an den wichtigsten Jahresgesprächen teil und sollte über hervorragende Kontakte zu Handelsentscheidern verfügen. Die Vergütung ging gegenüber 2020 um 2 Prozent zurück. Konzernpositionen starten bei 140000 Euro, der Mittelstand zahlt nicht mehr als 190000 Euro. 56 Prozent sind Akademiker, zumeist Diplom-Kaufmann, -Betriebswirt oder MBA. Der Frauenanteil liegt bei 5 Prozent. Die Fluktuation befindet sich auf mittlerem bis höherem Niveau. Das Angebot an geeigneten Kandidaten ist gut ausgeprägt. Vakanzen bleiben nicht lange unbesetzt. *lz 37-21*



Nationale Vertriebsleitung (m/w/d)



Unternehmen: Lebensmittelindustrie mit mehr als 100 Mitarbeitern
LZ GRAFIK; QUELLE: RAU CONSULTANTS, SEPTEMBER 2021

Zu viel Homeoffice fördert Silos

Team-übergreifender Austausch nimmt um 25 Prozent ab

Reine Remote-Arbeit verschlechtert die Kommunikation und Zusammenarbeit. Silobildung wird gefördert. Das zeigt eine Studie von und bei Microsoft.

Bei Microsoft haben rund 20 Prozent der Mitarbeiter schon vor Corona die Möglichkeit genutzt, flexibel von zu Hause aus zu arbeiten. Infolge der Pandemie wurde Heimarbeit für alle Beschäftigten Standard. Zusammen mit der University of California hat das Unternehmen jetzt analysiert, wie sich dies auf den Austausch im Unternehmen auswirkt.

Klar scheint nun, dass unternehmensweite Remote-Arbeit Silobildung begünstigt. Denn die gruppenübergreifende Kollaboration war um 25 Prozent seltener als zuvor. Kommunikation erfolgte eher mit engen Kontakten und asynchron, etwa per E-Mail. Direkte Gespräche, ob persönlich, telefonisch oder per Videokonferenz, waren seltener. „Ein derart verschlechterter Informationsfluss könnte auf Dauer zum Problem werden“, so die Studienautoren. Die gleichzeitige Anwesenheit von Kollegen im Büro verbessere den Informationsfluss sowohl für die Mitarbeiter im Büro als auch für jene außerhalb. *lz 37-21*

NEWM EAT
Newsletter
& Dossier

Neu: Immer mittwochs. Der NEWM EAT Newsletter.

digital **talk.**
NEWM EAT

Potenziale für LEH und Handwerk
30. September 2021,
14.00 bis 15.30 Uhr

NEWM EAT
Magazin

Der aktuelle Überblick zu fleischfreien Alternativen

fleischwirtschaft
de

allgemeine fleischer zeitung FLEISCHWIRTSCHAFT

fleischwirtschaft.de/newmeat

LÄNDERREPORT

ITALIEN

Inhalt

50 MESSEN & MARKETING

Fiera di Parma
Fiera Milano
Fondazione Qualivita

52 FLEISCH & FISCH

Amadori
Assica
Citterio
Cons. Cinta Senese
Cons. Prosciutto di Parma
Cons. Salumi Piacentini
Delicious Rizzoli
FederBio
Martelli Salumi

55 MOLKEREIPRODUKTE



Agriform
Brazzale
Bonterre
Dalter Food Group
Grandi Salumificio Italiano
Parmareggio
VIP Italia

57 FEINKOST & NÄHRMITTEL

Acetum
Barilla
Cons. Pasta Gragnano
De Nigris
Di Martino
Fattoria Giacobazzi
Goppion Caffé
Monari Federzoni
Mutti
Roncadin
S.I.P.A. International

62 GETRÄNKE

Cons. Prosecco DOC
Enoitalia
Italian Wine Brands
Piccini 1882

63 LOGISTIK

Dachser Food Logistics

ERLEBNISGASTRONOMIE

Eataly und Fico orientieren sich neu

Das Imperium von Oscar Farinetti ist durch die Corona-Krise hart getroffen. So brach der Umsatz des von ihm begründeten Shop- und Gastrokonzeptes Eataly im vergangenen Jahr um fast 30 Prozent ein bei einem negativen Ebitda von 14 Mio. Euro und einer Nettofinanzverschuldung von 116 Mio. Euro. Zwar wurde in diesem Jahr ein Megastore in London mit einer Fläche von 3 700 qm und über 5 000 Produkten eröffnet, gleichzeitig aber die italienischen Standorte in Bari und Forlì geschlossen. Überarbeitet werden



muss offenbar auch das Konzept des Themenparks Fico bei Bologna: Bereits 2019 – aktuellere Zahlen liegen noch nicht vor – ging der Umsatz auf 34,3 Mio. Euro zurück (VJ: 42,5) und brachte einen negativen Ebitda von 4,2 Mio. Euro. Anstelle der prognostizierten 6 Mio. Besucher sind es nur 1,6 Mio. geworden. Nun wird anscheinend geprüft, das Gelände in einen Vergnügungspark zu verwandeln.
rb/lz 37-21



Bel Paese: Italien weiß seine Küche zu zelebrieren.

Der schöne Schein

Die Vermarktung italienischer Lebenskultur ist ein großes Geschäft

von Ralf Bender

Es war eine Sensation, als 1890 die Osteria Bavaria in München eröffnete: Der Gastraum in Form einer säulengetragenen italienischen Loggia, das Wandgemälde mit Blick auf die Bucht von Neapel, eine Laube im Stil eines römischen Rundtempels – diesen Kosmos von italienischer Lebenskultur und Küche hatten die Bayern mit als erste erfahren dürfen. Heute gibt es europaweit rund 25 000 italienische Restaurants außerhalb Italiens, davon liegen etwa 22 000 in Deutschland. Sie sind Multiplikatoren und kulinarische Botschafter zugleich.

Dass Italien über seine Küche viel zu erzählen hat, und das auch zu zelebrieren weiß, hat einen einfachen Grund. In keinem anderen Land in Europa gibt es so viele Spezialitäten wie in Bel Paese. Fast 900 davon hat Italien nach aktuellem Stand schützen lassen, sei es als g.U., g.g.A. oder g.t.S., und von Jahr zu Jahr werden es mehr. Prosciutto di Parma, Grana Padano, Mozzarella di Bufala Campana oder Aceto Balsamico di Modena gehören zu den bekanntesten. Das weckt Begehrlichkeiten. Denn weil sich diese Produkte im Ausland besonders gut verkaufen, sind Kopien an der Tagesordnung. Streitigkeiten um die Verwendung der Begriffe be-

schäftigen regelmäßig die Gerichte, so zuletzt im Fall Balsamico. Beliebt sind neben italienisch klingenden Namen auf den Verpackungen auch italienische Farben und Bilder. Die Möglichkeiten, sich mit dem schönen Schein der „Italianità“ zu schmücken, scheinen grenzenlos.

Der dadurch entstehende Schaden ist enorm. Nach Einschätzung von Lorenzo Bazzana, Wirtschaftsmanager des Bauernverbandes Coldiretti, dürfte er sich pro Jahr auf über 100 Milliarden Euro belaufen. Das ist mehr als das Doppelte der tatsächlichen Lebensmittelexporte Italiens.

Der Reichtum der italienischen Küche ist eng verbunden mit der Struktur der Nahrungsmittelbetriebe. Nach wie vor sind die meisten klein- und mittelständisch organisiert; Marktanteile von mehr als zehn Prozent gelten als Seltenheit. In den Export wollen gleichwohl fast alle. Das zeigt sich in diesem Jahr auch an der Anuga. Mit 632 eingetragenen italienischen Firmen ist ihre Zahl fast doppelt so groß wie die deutsche Beteiligung. Um jedoch mit dem filialisierten Einzelhandel ins Geschäft zu kommen und im internationalen Wettbewerb mit anderen Anbietern zu bestehen, fehlt oft die notwendige Schlagkraft. Aus dieser Situation haben sich in den vergangenen Jahren verschiedene Strategien entwickelt. Sie reichen von



Um 5,8 Prozent soll das italienische Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr wachsen. Das wäre weit mehr als die meisten anderen EU-Länder. Noch aber reicht das Plus nicht aus, die Rückschläge aus 2020 wettzumachen.

klassischen Fusionen über Zukäufe oder die Andockung an multinationale Konzerne bis zu dem Verkauf von Firmenanteilen, um dadurch die notwendigen Mittel für die Expansion zu beschaffen.

Erfolg im Auslandsgeschäft hat Italien schon jetzt. Zum ersten Mal in der jüngeren Geschichte ist es dem Land gelungen, einen größeren Wert mit der Ausfuhr von Lebensmitteln und Getränken zu erwirtschaften, als für Importe aufgewendet werden musste. Nach einer Studie von Coldiretti beliefen sich die Nahrungsmittlexporte in der ersten Hälfte des laufenden Jahres auf fast 25 Milliarden Euro – ein Plus von 12 Prozent. Stolz präsentiert man auch das Wirtschaftswachstum Italiens, das weit über dem europäischen Durchschnitt liegt. Dabei sollte man nicht vergessen, dass es nach dem konjunkturell verheerenden Jahr 2020 immer noch eine Aufholjagd ist.
lz 37-21

Tuttofood erweitert Themenangebot

Heißer Herbst für Food-Fachmessen – Standort Mailand will sich über Internationalität profilieren

Kaum eine andere Branche ist von Covid so stark betroffen wie die Messeveranstalter. Cibus und Tuttofood, die italienischen Leitmes- sen der Nahrungsmittelwirtschaft, versuchen sich nun außerhalb der gelernten Termine.

Wer in diesem Jahr eine Messe besu- chen will, muss sich auf ein neues Szenario einstellen. So sind Cibus und Tuttofood, die italienischen Leit- messen der Nahrungsmittelbranche, von ihrem üblichen Kalender deutlich abgerückt. Während beide Formate normalerweise in aufeinander folgen- den Jahren stattfinden, beträgt der zeitliche Abstand diesmal nur sieben Wochen; zur Anuga ist es lediglich eine Woche. Eine Kollision mit den beiden Veranstaltungen sieht Paola Sarco, Managerin der Tuttofood, gleichwohl nicht. „Die Tuttofood fand immer im selben Jahr wie die Anuga statt“, betont Sarco. „Daher erwarten wir in diesem Jahr keine anderen Aus- wirkungen als bei den vorherigen Ausgaben.“ Und im Unterschied zur Cibus habe die Messe in Mailand einen breiteren, internationaleren Umfang. Zudem gelte Mailand als interna- tionales Food- und Beverage- Zentrum und sei eine Hauptstadt für Lifestyle-Trends.



Mehr Platz: Ausstellungsflächen und Wegeführung wurden für die Tuttofood neu organisiert.

Um Synergien zu schaffen, findet die Tuttofood erstmals mit der Host- Milano statt, einer internationalen Fachmesse für das Gastgewerbe. Für beide Shows wird mit insgesamt 1 800 Ausstellern gerechnet, die aus über 40 Ländern kommen sollen. Allein für die Tuttofood haben sich nach Mitteil- ung von Sarco über 600 Firmen ange- meldet; rund 2 800 waren es zwei Jah- re zuvor. Da die Messeleitung im Herbst mit Reisebeschränkungen für bestimmte Regionen wie etwa Asien rechnet, wurde eine Reihe von hybri-

den Instrumenten entwickelt: Ein- käufer, die nicht nach Mailand reisen können, sollen damit in die Lage ver- setzt werden, mit neuen Geschäfts- partnern in Kontakt zu treten oder mit den bestehenden in Verbindung zu bleiben. „Im Großen und Ganzen gehen wir davon aus, dass Aussteller und Einkäufer aus allen relevanten Märkten anwesend sein werden“, sagt Sarco.

Organisiert ist das Messegelände in Rho wie bisher nach Produktgrup- pen. Neben den etablierten Sektoren

und den zuletzt hinzugekommenen Bereichen „Digital“, „Health“ und „Wine“, soll es in diesem Jahr erst- mals eine eigene Fläche für Obst und Gemüse geben. Ergänzend dazu sol- len auf der neu gestalteten Retail Pla- za Händler und Hersteller zusammen- kommen, um über aktuelle Themen zu diskutieren. Entwickelt wurde die- ses Forum in Zusammenarbeit mit dem Retail Institute Italy, Marktfor- schern sowie verschiedenen Universi- täten. Wie Sarco erläutert, hätten zahlreiche Einzelhändler ihre Teil- nahme zugesichert, unter anderem von Coop, MD und Lidl Italia, von Penny Market, Conad und Carrefour Italia. Um die technologische Aspekte des Handels wie Apps, Lebensmittel- zustellung und E-Commerce soll es auf der Evolution Plaza gehen.

Die Sicherheitsstandards für die Messe hat die Fiera Milano in dem Protokoll „Safe Together“ zusammen- gefasst. Diese sind online abrufbar und orientieren sich an den nationa- len Gesundheitsvorschriften. Zudem wurden die Ausstellungsflächen neu organisiert, um die Einhaltung der Abstände und eine bessere Steuerung der Besucherströme zu gewährleisten. Für den Eintritt auf das Messegelände gilt die 3G-Regel. Antigentests sollen auch direkt am Eingang angeboten werden. *rb/lz 37-21*

600

Aussteller haben sich für die Tuttofood in diesem Jahr angemeldet, davon sollen 15 Prozent aus dem Ausland kommen.

„Jedes Gebiet in Italien ist einzigartig“

Herr Rosati, 876 italienische Spezialitäten sind aktuell durch eine g.U., g.g.A. oder g.t.S. geschützt. Das sind mehr als in jedem anderen Land Europas – aber nur wenige Produkte sind auch außerhalb Italiens bekannt. Warum also dieser Aufwand?

Der Wert der g.U.- und g.g.A.- Erzeugnisse liegt nicht nur in der Anerkennung, die sie außer- halb Italiens erfahren können. Der Wert wird auch an der Fähigkeit gemessen, eine re- gionale oder nationale Markt- dimension zu erreichen. Das Hauptziel der Zertifizierung eines g.U.- oder g.g.A.-Erzeug- nisses besteht darin, die Ver- sorgungskette dieses Erzeug- nisses durch die Produktions- spezifikationen und den Kon- trollplan besser zu organisieren, um auf dem Markt bestehen zu können, kollektive Werbung zu betreiben und die Produktion in

dem betreffenden Gebiet durch Größenvorteile effizienter zu gestalten. Zertifizierungen entsprechen auch einem ande- ren Bedürfnis: den Ruf eines Bereichs durch Anerkennung zu festigen. Es gibt einige Pro- dukte, deren Produktion be- grenzt ist, die es schaffen, andere Wirtschaftsformen in dem Gebiet zu entwickeln, wie zum Beispiel den Tourismus. Das italienische Bemühen ist auch mit der Kultur der Gebiete verbunden: In Italien kommt der lokalen Dimension mehr als anderswo eine wichtige Bedeu- tung zu; jede Gemeinde hat ihre eigene Typizität, die von der Kultur des Ortes, seiner Ge- schichte und seinen landwirt- schaftlichen und handwerk- lichen Traditionen zeugt. Die Erzeugnisse mit g.U. und g.g.A. sind eine Momentaufnahme des vielfältigen Panoramas typischer italienischer Produkte.

Wie sieht es mit der Anerken- nung durch Länder jenseits der Europäischen Gemeinschaft aus?

Die Anerkennungssituation innerhalb der EU ist in hohem Maße mit den Mittelmeerlän- dern verknüpft. Insgesamt gibt es 3 354 anerkannte geogra- fische Angaben, und die fünf wichtigsten Länder in Bezug auf die Anzahl der Bezeichnungen sind Italien, Frankreich, Spanien, Griechenland und Portugal. Mit dem Beitritt der osteuropäi- schen Länder ist auch das Inter- esse dieser Länder gewachsen, denn sie haben das Potenzial der g.U. und g.g.A. als Instru- ment zur Förderung ihrer Land- wirtschaft und des Wissens über ihre Gebiete und Kulturen erkannt. Während der neuen europäischen Aneignungen fanden die wichtigsten Streitig- keiten über die Anerkennung der geografischen Angaben

statt. Wir stehen erst am An- fang, aber ich bin davon über- zeugt, dass in den nächsten Jahren auch Länder, die noch nie so viel Gebrauch von g.U. und g.g.A. gemacht haben, darauf zurückgreifen werden, um die lokale Entwicklung zu fördern, aber auch um die ökologische Nachhaltigkeit besser umzusetzen. Heute kön- nen Sie mit Hilfe von Lebens- mitteln den Tourismus ankur- beln und das Wissen über Ihr Gebiet auf eine neue und wirk- same Weise verbreiten.

Welche Spezialitäten haben Ihrer Meinung nach das Po- tenzial, sich im Ausland durch- zusetzen?

In den letzten Jahren haben wir neben den üblichen Produkten, die wir gut kennen und die ihre Führungsposition gefestigt haben – wie Parmigiano Reg- giano DOP, Grana Padano DOP und Prosciutto di Parma DOP – das Wachstum neuer Produkte und neuer geografischer An- gaben erlebt. Das sind zum Beispiel die Pasta di Gragnano g.g.A., die in der letzten Zeit einen deutlichen Anstieg ver- zeichnet hat. Ein weiteres unter diesem Gesichtspunkt inter- essantes Produkt ist Burrata di Andria g.g.A. Dieses Produkt hat international neue Märkte erobert, aber seine kommerzielle Expansion wurde vom Auf- kommen von Fälschungen be- gleitet. Cioccolato di Modica IGP, die erste in Europa re- gistrierte Schokolade, hat großen Erfolg. Die 49 Öle mit geografischer Angabe werden ein bedeutendes Entwicklungs- potenzial haben, wenn erst das Wissen der Verbraucher besser geworden ist.

Und wie sollen diese Produkte bekannter werden?



Mauro Rosati, Hauptgeschäftsführer Fondazione Qualivita

Die Förderung von Erzeugnissen mit g.U. und g.g.A. wurde in den letzten Jahren durch die anerkannten Schutzkonsortien ermöglicht, die zahlreiche eu- ropäische Förderprogramme durchgeführt haben. Dies er- möglichte die Durchführung von Werbe- und Schulungsmaß- nahmen. Es gibt interessante Strategien, wenn italienische Köche und italienische Koch- schulen im Ausland für das Produkt als Zutat werben. Ich denke auch, dass die Schulung der Einkäufer über die Eigen- schaften und Qualitäten unserer Produkte wichtig war, um unse- re Produkte bestmöglich zu bewerben. In den letzten Jahren stand Italien nicht nur wegen seiner sportlichen Aktivitäten im Rampenlicht, sondern auch wegen seiner unbestrittenen Leistungen auf dem Gebiet der Gastronomie und des Weines. Ich beziehe mich zum Beispiel auf die Woche der italienischen Küche, die seit einigen Jahren von Botschaften in der ganzen Welt organisiert wird.

Darüber hinaus gibt es eine große Anzahl von Produkten, die von Italian Sounding le- ben. Können Sie den wirt- schaftlichen Schaden bezif- fern, der durch solche Nach- ahmungen entsteht?

Es gibt keine genaue Schätzung, um den wirtschaftlichen Scha- den zu beziffern; es gibt sicher-

lich viele Produkte, die als Italian Sounding definiert sind. Mit dem Aufschwung des elek- tronischen Handels auch im Lebensmittelbereich ist es heute jedoch möglich, durch den Einsatz von Computernetzen und künstlicher Intelligenz das Phänomen der Fälschungen einzudämmen; auf jeden Fall ist es heute einfacher, dieses Phä- nomen zu kontrollieren. Meiner Meinung nach ist das Vor- handensein von Produktfä- lschungen jedoch ein Zeichen für ein ungenutztes Marktpotenzial. Folglich können die Unterneh- men dieses Element als Wachs- tumsindikator in den betreffen- den Ländern nutzen, um ein echtes Produkt auf den Markt zu bringen, das mit allen An- forderungen ausgestattet ist, die heute notwendig sind, um auf dem Markt zu bestehen: Rückverfolgbarkeit, Lebens- mittelsicherheit, aber vor allem Qualität.

In vielen Fällen stecken jedoch italienische Unternehmen hinter den nachgemachten oder verfälschten Produkten.

Die Fälle von Fälschungen, die einigen italienischen Unterneh- men zugeschrieben werden, ob auf dem inländischen oder dem ausländischen Markt, sind sehr begrenzt, obwohl es sie gibt. Die italienischen Behörden leisten in diesem Bereich eine effiziente Arbeit. In der Kette g.U./g.g.A. werden dank eines sehr gut vernetzten öffentlichen und privaten Apparats zahlrei- che Kontrollen durchgeführt. Hinter einigen Fälschungs- phänomenen stehen auch italia- nische Unternehmen, aber das Wichtigste ist, dass Italien wirksame Kontrollen gewähr- leistet, die die italienischen und ausländischen Verbraucher beruhigen. *rb/lz 37-21*

Delicibus
PARMA DAL 1974

Schmecken Sie das Meer, es ist Delicibus.

Besuchen Sie unseren Stand - PAD. 11.2 POST. G015

TOP! DANKE!

MUTTI LÄUFT WEITER IM TV!



**WIR INVESTIEREN WEITER IN WACHSENDE WERTSCHÖPFUNG FÜR
HANDEL UND KONSUMENTEN!**

AKTUELLE MARKTDATEN: +8,5% MARKTWACHSTUM • +50,8% MUTTI

**JETZT AUF ITALIENS NUMMER 1* SETZEN UND
MUTTI QUALITÄT PLATZIEREN!**

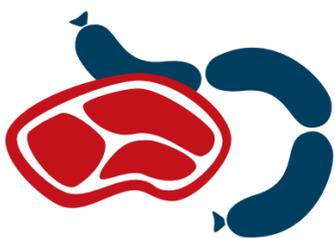


ITALIENISCHE TOMATENSPEZIALISTEN - FAMILIENUNTERNEHMEN SEIT 1899

www.mutti-parma.com/de



* Source: IRI - Tot Italy Hyper+Super+SSS @ YE Dec20, Nielsen, Turnover LEH Gesamt, MAT July2021 vs. YA



FLEISCH & WURST

Nach einem schwierigen Jahr 2020 mit sinkenden Mengen und Umsätzen – leicht gestiegen sind lediglich die Erlöse beim Export – hat das laufende Jahr für die italienische Fleischwarenbranche besser begonnen. So stiegen die Exporte im ersten Quartal um 4,1 Prozent im Wert und um 2,3 Prozent in der Menge. Besonders gut lief es in Deutschland: Hier konnten die Lieferungen um 9 Prozent auf 8 400 t erhöht werden bei einem Umsatz von 87 Mio. Euro (+7,3 Prozent).

Coppa und Pancetta sollen bekannter werden

Consorzio Salumi Piacentini fährt Aufklärungskampagnen in Handel und Gastronomie

Die herkunftsgeschützten Fleischwaren aus Piacenza sind im Ausland noch wenig vertreten. Der Schutzverband will das ändern.

Auf die lange Geschichte der Fleischkonservierung in der norditalienischen Provinz Piacenza ist Antonio Grossetti sichtlich stolz. Ausschlaggebend dafür waren zwei Faktoren, erklärt der Präsident des Schutzverbandes Salumi Piacentini: die hohe Bedeutung der Schweinehaltung in der Region sowie das Vorkommen natürlicher Salzwasserquellen. Daraus hat sich innerhalb mehrerer Jahrhunderte eine Tradition entwickelt, die sich heute in drei Produkten spiegelt: Salami, Coppa und Pancetta. 1996, nur vier Jahre nach Veröffentlichung der EU-Verordnung 2081/92 zum Schutz geografischer Herkunftsangaben, wurden alle drei nach der strengsten Kategorie, dem „geschützten Ursprung“ (g.U.) anerkannt. Diese schreibt vor, dass die Erzeugung der Rohstoffe, wie auch die Verarbeitung und Herstellung in einer Region erfolgen müssen.



Traditionsprodukte: Die Fleischkonservierung in Piacenza reicht Jahrhunderte zurück.

Salami, Coppa und Pancetta aus Piacenza gehören zu den ersten Produkten mit g.U.-Anerkennung

Wie Grossetti betont, sei eine Automatisierung der Prozesse aufgrund der handwerklichen Herstellungsweise nur bedingt möglich. Äußeres Kennzeichen ist das manuelle Binden der Produkte mit einer Schur. Limitiert ist auch die Produktionsmenge. Gut 1,5 Mio. Salami wurden im vergangenen Jahr hergestellt; hinzu kamen

knapp 481 000 Stück Coppa sowie 129 000 Pancetta. Hinter diesen Mengen stehen ein Dutzend, im Consorzio organisierte Produktionsbetriebe. Deren Strukturen sind äußerst unterschiedlich; so entfällt auf den größten Hersteller ein mengenmäßiger Anteil von rund 40 Prozent.

Als eines der wichtigsten Ziele des Schutzverbandes nennt Grossetti die stärkere Vermarktung der Fleischspezialitäten aus Piacenza im Ausland. Derzeit liegt der Exportanteil für alle Produkte bei rund 10 Prozent, etwas höher ist er bei Salami. Aufgrund des Erklärungsbedarfs der Artikel sollen zunächst die Akteure in Handel und Gastronomie angesprochen werden, um diese mit den Besonderheiten, der Herstellungsweise und der optimalen Präsentation in der Theke vertraut zu machen. Zielmärkte in Europa sind Deutschland und Frankreich, wo im kommenden Jahr Kooperationen mit Restaurants durchgeführt werden sollen. Bereits veröffentlicht wurde ein Markenlehrbrief für den LEH. Auch für die kommende Anuga hat der Schutzverband seine Teilnahme angekündigt. *rb/lz 37-21*

Citterio baut Nachhaltigkeitsprogramm aus

Neue Verpackung soll weitere 65 Prozent Kunststoff einsparen

Der Wurstwarenhersteller Citterio will nachhaltiger werden und hat eine neue, leichtere Verpackung für Aufschnitt entwickelt.

Bereits vor zehn Jahren hatte die Giuseppe Citterio S.p.A., die 1958 als eines der ersten Unternehmen weltweit vakuumverpacktem Aufschnitt auf den Markt brachte, ein Nachhaltigkeitsprogramm angestoßen und die Schalen aller Linien umgestellt. Dadurch wurde der Einsatz von Kunststoff um 25 Prozent verringert. 2015 wurde eine weitere 60-prozentige Reduktion durch die Verwendung eines recycelbaren Papierfachs eingeführt. Mit der nun vorgestellten neuen Ver-

packung könne im Vergleich zu einem „Tagliofresco“-Tablett derselben Größe 65 Prozent Kunststoff einspart werden, erklärt Alessandro Riva, Marketingdirektor von Citterio. Neben der Außenhülle aus einer leicht recycelbaren Folie befindet sich der Aufschnitt selbst auf einem Innentablett aus Papier. Das Verfahren ist zum Patent angemeldet. Wie Riva betont, werde für die Produkte ausschließlich Rohware aus zertifizierten Tier-schutzbetrieben verwendet. Bislang auf dem Markt sind vier Artikel: Salame di Milano, Mortadella Regina, Prosciutto Cotto und Prosciutto Crudo. Das Engagement von Citterio im Segment der geschnittenen Ware erklärt sich auch aus dem hohen Markt-

anteil in diesem Segment, der in Italien bei 20 Prozent liegt.

Profilieren will sich das Unternehmen zudem über das breite Sortiment an Spezialitäten. Dafür betreibt Citterio allein in Italien acht Werke. Zwei weitere Produktionsstandorte befinden sich in den USA. Der kumulierte Jahresumsatz wird mit rund 500 Mio. Euro beziffert, der zu 60 Prozent auf den Export entfällt.

Deutschland ist für Citterio als strategischer Markt von großer Bedeutung. Hier ist das Unternehmen neben dem Markensortiment mittlerweile auch als Hersteller von Eigenmarken aktiv. Wichtigste Artikel sind Salami Strafino, Mortadella und Parmaschinken. Nach Auskunft von Ing-



FOTO: CITTERIO

Vor Ort: Insgesamt acht Werke betreibt Citterio in Italien. So kann auch Parmaschinken aus eigener Produktion angeboten werden.

mar Rauch, Geschäftsführer des für Deutschland zuständigen Vertriebsunternehmens R&S, würden die ökologischen Vorteile der neuen Verpackung vom Handel durchaus erkannt. „Was nun notwendig ist, sind Testflächen, um auch mit dem Endverbrau-

cher in Kontakt zu kommen“, sagt Rauch. Ansonsten bleibe die Forderung nach Müllvermeidung nur ein Lippenbekenntnis. Corona-bedingt sei die Möglichkeit von Aktionen und Verkostungen auf der Fläche jedoch weiterhin eingeschränkt. *rb/lz 37-21*

Martelli will deutschen Handel erschließen

Tochtergesellschaft in Zusammenarbeit mit Betz Holding gegründet

Deutschland stand bislang nicht auf der Exportliste von Martelli. Mit dem eigenen Vertriebsbüro hat sich das nun geändert.

Mit einem Sortiment aus italienischen Fleischwaren will die Martelli-Gruppe den deutschen LEH erschließen. Dazu hat das Unternehmen Mitte vergangenen Jahres mit den lokalen Partnern Peter Voss und der Food-Handelsgesellschaft Betz Holding eine Niederlassung in Buchholz gegründet. Nach Darstellung von Peter Voss, Geschäftsführender Gesellschafter der Martelli Deutschland GmbH, besteht die Aufgabe in der direkten Vermarktung der von Martelli hergestellten Fleisch- und Fleischwarenspezialitäten, vorrangig in Deutschland aber auch in anderen Staaten. Das Sortiment setzt sich zusammen aus Parma- und San Daniele-Schinken, verschiedenen Kochschinken, Mortadella, Porchetta, frischer und länger haltbarer Salsiccia und weiteren Spezialitäten wie Salami. Für Bereiche wie Logistik und die Rechnungsabwicklung kann auf die Struktur der Betz Holding zurückgegriffen werden, zu der unter anderem die Unternehmen Icewind und Mantua Surgelati gehören.



FOTO: MARTELLI

Integriert: Rund 700 000 Schweine werden bei Martelli pro Jahr geschlachtet

Nach einem Umsatz im ersten Jahr von gut 6 Mio. Euro plant Voss mittelfristig auf rund 30 Mio. zu kommen. Neben aktuell zwei Festlistungen für Parmaschinken und Kochschinken entfällt ein großer Anteil auf das Aktionsgeschäft. Dabei tritt Martelli sowohl unter eigener Marke als auch als Lieferant von Private Label auf.

Differenzieren könne sich das Unternehmen über das firmeneigene

Qualitätsprogramm „Qui Ti Voglio“, erklärt Giulia Martelli, Enkelin des Firmengründers und verantwortlich für die Qualitätskontrolle. Für dieses Programm werde ausschließlich Rohmaterial aus italienischen, Antibiotika-freien Schweinen verwendet. Zudem sei die Martelli-Gruppe in der Lage, die gesamte Produktionskette von der Schlachtung bis zur Verarbeitung zu kontrollieren.

Ursprung der Firmengruppe ist ein 1959 in Mantua gegründeter Schlachtbetrieb für Schweine. Mit einer jährlichen Leistung von 700 000 Tieren gehört dieser heute zu den größten in Italien. Nach der anfänglichen Herstellung von Kochschinken erfolgte vor zwanzig Jahren die Expansion nach Parma, sowie 2016 nach San Daniele. Damit wurde es möglich, auch Rohschinken mit geschützter Herkunft anzubieten. Allein in Langhirano und Sala Baganza bei Parma reifen permanent rund 700 000 Schinken; hinzu kommen 150 000 Schinken in San Daniele. Der Umsatz der Gruppe wird für das vergangene Jahr mit 300 Mio. Euro angegeben, nach rund 270 Mio. im Vorjahr. Davon entfielen 18 Prozent auf den Export, mit den USA, Frankreich, Australien und Japan als wichtigsten Märkten. *rb/lz 37-21*

TUTTOFOOD MILANO

International
Food Fair

fieramilano 22-26 October 2021

Adding value to taste

#BetterTogether

Amadori startet mit Freilandhähnchen im LEH

Geflügelprogramm „Il Campese“ baut auf Nachhaltigkeit, Tierwohl und eine integrierte Lieferkette

Die Amadori-Gruppe setzt auf die wachsende Nachfrage nach Geflügel aus Freilandhaltung. Mit der Marke „Il Campese“ kommt sie jetzt nach Deutschland.

Geflügel aus den Haltungsformen 3 und 4 gibt es in Deutschland noch immer relativ wenig – doch der Anteil steigt von Jahr zu Jahr. Gerade das Argument der Freilandhaltung scheint für den Verbrauchern zunehmend wichtiger zu werden. Auf diesen wachsenden Markt setzt der Spezialitätenimporteur R&S und bietet unter der Marke „Italfino“ seit diesem Monat Frischgeflügel aus dem italienischen Qualitätsprogramm „Il Campese“. Produziert wird dieses von der Amadori-Gruppe, die mit einem Anteil von etwa 30 Prozent am Geflügelfleisch-Markt in Italien der führende Anbieter in diesem Segment ist. Hier ist das Qualitätsgeflügel schon breit gelistet, unter anderem bei Aldi.

Wie Ingmar Rauch, Geschäftsführer von R&S erläutert, stammt die Rohware für „Il Campese“ von einer von Amadori selbst gezüchteten, langsam wachsende Rasse. Um Stress zu vermeiden, sind männliche und weibliche Tiere getrennt; die garantierte Mindestfläche im Außenbereich liegt bei einem Quadratmeter. Ohne den Einsatz von Antibiotika oder GVO werden die Tiere ausschließlich pflanzlich gefüttert – der Maisanteil liegt bei 20 Prozent – bis sie mit knapp 60 Tagen ihr Schlachtgewicht

erreichen. Kontrolliert wird die Einhaltung der Bestimmungen durch die Zertifizierungsgesellschaft CSQA.

Als exklusiver Partner von Amadori in Deutschland bietet R&S die Geflügelprodukte unter der Marke „Italfino Il Campese“ nun dem Handel an. Damit will das Unternehmen an die ebenfalls auf Nachhaltigkeit basierenden Markenprogramme für französisches

»Geflügel aus Freilandhaltung erlebt derzeit eine enorme Nachfrage im deutschen Einzelhandel«

Ingmar Fritz Rauch,
R&S Vertriebs GmbH

Jungbullenfleisch („Château Boeuf“) sowie isländisches Lammfleisch („Vikingyr“) anknüpfen. Ein weiterer Vorteil von „Il Campese“ ist nach Darstellung von Rauch die Lage der Mastbetriebe in Apulien: Weil in dieser Region Fälle von Vogelgrippe ausgeschlossen werden könnten, sei eine hohe Lieferung und Preissicherheit gewährleistet.

Nach einer Testlistung im Frühjahr und der anschließenden Feinjustierung in der Logistik konnte als erster Kunde die Rewe-Gruppe gewonnen werden. Ab Oktober sollen die Produkte in den Regionen Nord, Ost und



Freies Leben: Geflügel aus dem Il Campese-Programm in Apulien.

West verfügbar sein – sowohl in der Bedienungstheke als auch im SB-Bereich. Zur Kommunikation setzt R&S vor allem auf digitale Kanäle wie Social Media und eine eigene Internetseite, ergänzt um einen Rezept-Service und Verkostungsmuster.

Kennzeichen der 1969 in San Vitore di Cesena gegründeten Amadori-

Gruppe ist die hohe Integration der gesamten Versorgungskette. Diese besteht aus fünf eigenen Brütereien, vier Futtermühlen sowie sechs Verarbeitungsbetrieben. Die Aufzucht der Tiere findet in mehr als 800 eigenen und beauftragten landwirtschaftlichen Betrieben statt. Der flächendeckende Vertrieb in Italien ist über drei primä-

re Logistikplattformen sowie 19 Vertriebszentren organisiert. Durch diese Struktur könne die gesamte Lieferkette kontrolliert werden, heißt es bei dem Unternehmen.

Der konsolidierte Umsatz der mehr als 8 500 Beschäftigte zählenden Amadori-Gruppe belief sich im vergangenen Jahr auf 1,232 Mrd. Euro, bei einem Ebitda von 91,6 Mio. und einem Eigenkapital von fast 285 Mio. Euro. Dass das Vorjahresergebnis von 1,304 Mrd. Euro nicht erreicht werden konnte, wird mit den Rückgängen im Außer-Haus-Konsum begründet, die nur teilweise durch einen Anstieg des Inlandsverbrauchs ausgeglichen werden konnten. Hinzu kamen Teuerungen bei den Futtermitteln. „Die Pandemie hat sich negativ auf die Preise für landwirtschaftliche Rohstoffe ausgewirkt und die Kosten für Mais um bis zu 22 Prozent und für Sojaschrot um bis zu 26 Prozent ansteigen lassen“, erläutert Amadori-Geschäftsführer Francesco Berti.

Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen will das Unternehmen seinen Investitionsplan fortsetzen: Nach 220 Mio. Euro im Zeitraum 2016 bis 2019 sollen weitere 250 Mio. bis zum Jahr 2022 investiert werden. Davon sollen 130 Mio. in die Verarbeitungsbetriebe fließen, 80 Mio. sind für den Ausbau der Lieferkette und der Logistik vorgesehen und die restlichen 40 Mio. sollen an die Zuchtbetriebe und Futtermittelwerke gehen.

rb/lz 37-21

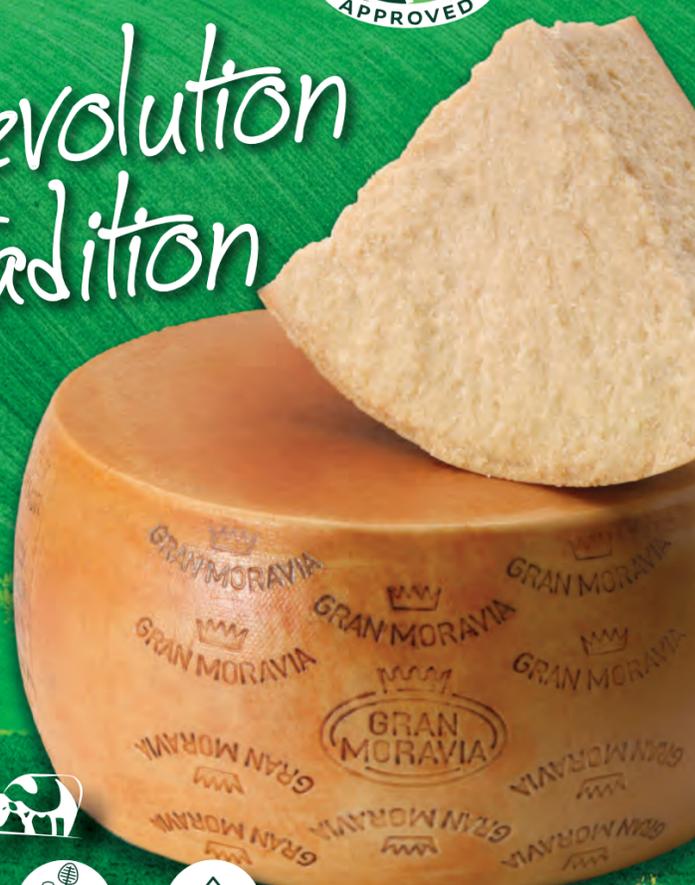


GRAN MORAVIA

FILIERA ECOSOSTENIBILE

Die grüne Revolution einer Tradition





NACHHALTIGE HERSTELLUNG 



100%
Zertifizierte Betriebe



TIERWOHL
Laufstall mit individuellen Liegeplätzen



<35 Kg/ha
Nitratgehalt



100%
Futter aus eigenem Anbau



4,5 ha
Weideland/Tier



HANDGEMACHT
Traditionell hergestellt



-60%
Wasserverbrauch*



Brazzale
dal 1784





* info: www.brazzale.com

Für weitere Informationen kontaktieren Sie sandraselwan@brazzale.com

* info: www.brazzale.com

Delicious Rizzoli baut Exportgeschäft aus

Hoher Aufwand bei der manuellen Verarbeitung – Spezialisiert auf Sardellen

Der Fischverarbeiter Rizzoli will sein Auslandsgeschäft stärken. Zugute kommt ihm dabei die lange Erfahrung mit Japan.

Um 16 Prozent auf 4,7 Mrd. Euro haben die Ausgaben für Fisch im vergangenen Jahr in Deutschland zugelegt. Das entspricht einer Menge von über 457.600 t Fisch und Meeresfrüchten – gut 14 Prozent mehr als im Vorjahr. Besonders profitiert davon haben Konserven, die fast ein Drittel des Gesamtmarktes ausmachen. Auch wenn ein großer Teil der Konserven auf Vorrat gekauft worden sein dürfte, sehen Hersteller wie die Delicious Rizzoli S.p.A. darin eine Chance.

Bei einem Umsatz von 42 Mio. Euro und einem Marktanteil in Italien von gut 19 Prozent ist Rizzoli hier der nach Nielsen führende Anbieter. Etwa 10 Prozent des Umsatzes werden im Ausland gemacht, vor allem in Japan, wo das Unternehmen seit 20 Jahren präsent ist. Mit dem aus Japan bekannten Qualitätsanspruch will Exportmanager Alessandro Farneti nun nach und nach weitere Länder erschließen. Eine gute Entwicklung konstatiert er bereits für Großbritannien, Frankreich und Rumänien; Eigenmarken werden für die Schweiz und Österreich hergestellt. Ab 2022 will Delicious mit einem eigenen Unternehmen in den USA starten.

Als exklusiver Vertriebspartner für die Marke in Deutschland konnte die Huberti GmbH in Meerbusch gewonnen werden. Derzeit werden rund 800 LEH-Standorte beliefert, vornehmlich bei Edeka Südwest. Das Sortiment besteht aus fünf Fischkonserven auf Basis von Anchovis aus MSC-zertifiziertem Fang, sowie Muscheln. Zur Verkaufs-



Fischer Fang: Von den Booten zu den Werken sind die Wege kurz. Rund 4 Mio. kg Sardellen verarbeitet Rizzoli im Jahr.

förderung werden vor allem E-Coupons und Verkostungen eingesetzt.

Anchovis sind auch der Schwerpunkt im Gesamtsortiment von Rizzoli. Gefangen werden die Fische in den FAO-Gebieten V27 und V37. Höchstens sechs Stunden danach erreicht

die Rohware das Werk zur Weiterverarbeitung. Während anfangs die Veredelung in einem eigenen Werk stattfand, nutzt Rizzoli seit den neunziger Jahren ein Netz von Vertragsverarbeitern. Davon befinden sich zwei in Albanien, die etwa 90 Prozent der Menge bestreiten.

Weitere Werke gibt es in Spanien, Italien, Marokko, Tunesien und Kroatien. Dadurch, so Alessandro Farneti, sei der hohe Aufwand bei der manuellen Verarbeitung erst möglich. Gesteuert werden die Abläufe nach wie vor von dem Firmensitz in Parma. *rb/lz 37-21*

Nachfrage übersteigt das Angebot bei weitem

Schutzverband für Cinta Senese hält eine Verdreifachung der Produktionsmenge für realistisch

Fleisch und Fleischwaren aus der Schweinerasse Cinta Senese sind nach wie vor Mangelware.

Fast waren sie ausgestorben: die Cinta Senese. Wie viele andere historische Schweinerassen wurden sie von den schnell wachsenden Large White so weit verdrängt, bis es in den neunziger Jahren nur noch wenige Exemplare gab. Dass die Schweine mit dem charakteristischen hellen Streifen heute wieder in größerer Zahl existieren, verdanken sie Enthusiasten wie Andrea Bezzini. Auf seinem Hof in Sovicille bei Siena sowie den angren-

zenden Wäldern finden die Tiere ausreichend Platz und natürliche Nahrung. Diese besteht aus Kastanien und Eicheln, Bucheckern, Pilze, Beeren und Wurzeln. Im Winter wird Mais und Getreide zugefüttert. Für die Stallhaltung sind die Cinta dagegen nicht geeignet. Da es zudem weit über ein Jahr dauert, bis die Schweine ihr Schlachtgewicht von 150 bis 200 kg erreicht haben, ist das Fleisch merklich aromatischer.

Die Wiederentdeckung dieser Schweinerasse hat die Nachfrage sprunghaft steigen lassen. „Wir könnten wesentlich mehr verkaufen“, sagt Bezzini. Den Boom nach dem seit



Wiederentdeckt: Schwein mit Streifen.

2012 als I.G.P.-anerkanntes Fleisch bestätigt auch Gianni Tiberi, Sprecher des Schutzverbandes. Gleichwohl bewege sich die Zahl der Schweine seit 2017 auf einem nahezu unveränderten Niveau von rund 4.000 Tieren. Diese Menge verteilt sich auf 88 Züchter. Hinzu kommen sieben Schlachthöfe sowie 20 Zerlegebetriebe. „Unser Programm zielt darauf ab, die Zucht zu steigern“, sagt Tiberi, der eine Verdreifachung der aktuellen Menge anpeilt. „Die Schwierigkeiten liegen aber darin, dass noch keine Kultur der Cinta entstanden ist, die es erlaubt, ihr Potenzial vollständig zu verstehen.“ *rb/lz 37-21*

Schutzverband will Krise gegensteuern

Die Corona-Krise hat die Hersteller von Parmaschinken hart getroffen. Vor allem als Folge der geschlossenen Gastronomie sank die Zahl der produzierten Keulen im vergangenen Jahr um 10 Prozent auf 7,8 Mio. Stück. Gelitten hat auch der Absatz von Parmaschinken im italienischen Einzelhandel, wo ein Rückgang von 5,6 Prozent verkräftet werden musste. Etwas weniger stark mit einem Minus von 3 Prozent auf 2,5 Mio. Schinken war die Entwicklung im Export, der für 29 Prozent der Absätze steht.

Dennoch kam es zu heftigen Einbußen in mehreren wichtigen Märkten, so etwa in den USA mit -5 Prozent (572.000 Schinken), in Deutschland mit -11 Prozent (397.000 Schinken), in Frankreich mit -13 Prozent (365.000 Schinken) und Japan mit -11 Prozent. Gleichzeitig wurde ein Trend verstärkt, der schon seit einigen Jahren zu beobachten ist: die Zunahme des vorverpackten Parmaschinkens. Dieses Segment wuchs um 21 Prozent. Mittlerweile werden fast 23 Prozent der Schinkenproduktion in den italienischen Betrieben gesliced, was im vergangenen Jahr einer Menge von 97 Mio. Packungen entsprach.

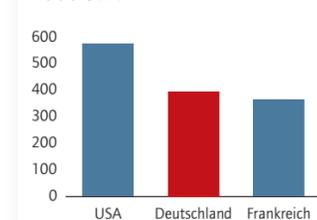
Um auf das geänderte Umfeld zu reagieren und der negativen Entwicklung gegenzusteuern, hat Alessandro Utini, der Mitte dieses



Im Zeichen der Krone: Kontrollstempel für Parmaschinken

Hauptmarkt USA

Export von Parmaschinken in 1000 Stück



LZ GRAFIK; QUELLE: SCHUTZVERBAND

Jahres als neuer Präsident des Schutzverbandes gewählt wurde, eine Reihe von Maßnahmen angekündigt. Auf der Agenda steht vor allem die Regulierung und Aussteuerung der Produktion von Parmaschinken, um wieder ein Marktgleichgewicht herzustellen. Zudem werden derzeit die Produktionsspezifikation des DOP-geschützten Produktes von der Europäischen Kommission evaluiert. Nach Auskunft des Schutzverbandes geht es dabei um Fragen zum Rohmaterial, zur Genetik und Schweinefütterung, um die Reduzierung von Salz sowie die Verlängerung der Mindestreifzeit. Darüber hinaus sollen neue Technologien und Innovationen zur Verbesserung der Rückverfolgbarkeit implementiert werden.

Parallel dazu will sich der Sektor auf die neuen Herausforderungen vorbereiten, die sich aus dem europäischen Green Deal und der Farm to Fork-Strategie ergeben. Dessen Ziel ist eine nachhaltige und wirtschaftlich tragfähige Land- und Ernährungswirtschaft, fordert allerdings auch die Einführung von Höchstgrenzen für bestimmte Inhaltsstoffe wie Salz. *rb/lz 37-21*

DalterFood
Group
Italian Quality Solutions

Der Käse, den Sie suchen

Die besten italienischen Käsesorten als geriebene Variante oder in verschiedenen Schnitten in praktischen Verpackungen für die Gastronomie, die Lebensmittelherstellung und den Einzelhandel.



Von 5 kg bis 5 g

www.dalterfood.com

Bio-Ausbau verlangsamt sich

Ziel ist ein Anteil von 30 Prozent bis zum Jahr 2030

Das Vorhaben ist ambitioniert: Bis zum Jahr 2030 will Italien 30 Prozent seiner landwirtschaftlichen Nutzfläche nach Bio-Vorschriften anerkannt haben; das ist nahezu eine Verdoppelung gegenüber dem heutigen Stand mit 15,2 Prozent. Im Vergleich dazu kommt Österreich auf mehr als 25 Prozent, Estland auf über 22 Prozent und Schweden auf gut 20 Prozent. Der EU-Mittelwert liegt bei 8,5 Prozent. Nach Angaben des Branchenverbandes FederBio konnte die ökologische Anbaufläche in Italien im vergangenen Jahr zwar um 5,1 Prozent auf mehr als 2,1 Mio. ha gesteigert werden, doch ist dieser Zuwachs im Vergleich zu den großen europäischen Ländern eher bescheiden. Die Zahl der Unternehmen des Sektors ist um lediglich 1,3 Prozent gewachsen.

Deutlich mehr Gewicht hat Italien beim Export von Bio-Produkten. Mit einem Ausfuhrwert von 2,9 Mrd. Euro ist das Land nach den USA der weltweit wichtigste Bio-Exporteur. Der Inlandsverbrauch belief sich auf 4,6 Mrd. Euro, was einem Plus von 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Um die Entwicklung des Sektors anzuschließen, forderte Maria Grazia Mammuccini, Präsidentin von FederBio, anlässlich der Fachmesse Sana vor wenigen Tagen die „unverzügliche Verabschiedung eines Bio-Gesetzes“. Bereits beschlossen wurde ein Sonderfonds in Höhe von 40 Mio. Euro. Schwerpunkt des Bio-Anbaus sind Sizilien und Apulien. Zusammen mit Kalabrien und der Emilia-Romagna machen sie über die Hälfte der Gesamtfläche aus. *rb/lz 37-21*



MOLKEREI-PRODUKTE

Der Export von italienischem Käse und Molkereiprodukten legt weiter zu. Im Zeitraum von Januar bis Mai dieses Jahres stiegen die Auslandslieferungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in der Menge um 8,2 und im Wert um 14,5 Prozent, meldet die Branchenplattform CLAL. Bei dem wichtigen Segment Hartkäse (Grana Padano und Parmigiano Reggiano) lag das Plus bei 5,3 respektive 8,5 Prozent. Allein die nach Deutschland gelieferte Menge erhöhte sich von 7 500 auf 8 200 t. Überdurchschnittlich stark war die Nachfrage nach Frischkäse (+17 Prozent), Provolone (+22,3 Prozent) sowie Asiago, Caciocavallo und Montasio (+12 Prozent).

Brazzale zentralisiert die Käselagerung

Produktionsmenge von Gran Moravia soll auf über 300 000 Laibe steigen

Mit einer Investitionssumme von 20 Mio. Euro hat die Brazzale-Gruppe ein neues Lager für die Käserreifung errichtet.

Mehr als 8 000 qm umfasst die voll automatisierte Betriebsfläche des neuen Käselagers der Brazzale-Gruppe im norditalienischen Sant'Agata di Cogollo del Cengio. Die Kapazität liegt bei 250 000 Laiben. „Damit ist es das größte Lagerhaus seiner Art“, betont Roberto Brazzale, Vorsitzender des Unternehmens. Bislang war die Käserreifung der Gruppe auf 15 periphere und teilweise von Dritten bewirtschaftete Lager verteilt. Als Folge der Zentralisierung und der technischen Voraussetzungen an dem neuen Standort erwartet der Firmenchef eine deutliche Verbesserung im Warenfluss sowie eine Vereinheitlichung der Qualität. Sämtliche Be- und Entladevorgänge sowie das Bürsten und Wenden der Käse werden nun von einem integrierten System von Shuttle- und anthropomorphen Robotern übernommen; energetisch unabhängig soll das Gebäude durch eine Photovoltaik-Anlage werden.

Der Hartkäse Gran Moravia ist mit großem Abstand das wichtigste Produkt von Brazzale. Mehr als ein Drittel des Firmenumsatzes werden damit erwirtschaftet und gut 60 Prozent der Exporterlöse. In Form und Struktur ähnelt der Gran Moravia einem Grana, wird jedoch nicht in Italien sondern seit 1996 in einem eigenen Be-



Automatisiert: Roboter übernehmen in dem neuen Lager von Brazzale sämtliche Warenbewegungen.

trieb im mährischen Litovel in Tschechien hergestellt. Reifung und Konfektionierung finden dagegen in Italien statt. Der Grund für diese arbeitsteilige Struktur liegt nach Mitteilung von Roberto Brazzale in der besseren Verfügbarkeit von Milch in Tschechien sowie der höheren Qualität. Für das Unternehmen war die Entwicklung des Gran Moravia eine Erfolgsgeschichte: Von 60 000 Laiben im Jahr 2004 ist die Verkaufsmenge im vergangenen Jahr auf rund 280 000 Laibe gestiegen; im laufenden Jahr könnte die Schwelle von 300 000 überschritten werden.

Auch in Deutschland kommt das Unternehmen mit dem Hartkäse voran. Das zeigt eine Aktion unter der

» Unser Bestreben ist es, für jeden Schritt der Produktion die jeweils besten Voraussetzungen zu schaffen «

Roberto Brazzale,
Geschäftsführer

Marke Brazzale Ende Juni bei Aldi Süd, die eine Woche später bei Aldi Nord fortgesetzt wurde. Hohe Erwartungen setzt Brazzale auch auf ein neues Sortiment an Premium-Butter. Dazu betreibt die Gruppe eine handwerkliche Produktion in Zané, nördlich von Vicenza.

Das 1784 von der Familie Brazzale gegründete Unternehmen ist einer der ältesten Milchverarbeiter Italiens. Mit sechs Marken, sechs Produktionsstätten in Italien, der Tschechischen Republik und Brasilien sowie über 700 Mitarbeitern kam die Gruppe im vergangenen Jahr auf einen Gesamtumsatz von rund 200 Mio. Euro. Davon stammen 36 Prozent aus der Exporttätigkeit in 54 Länder. rb/lz 37-21



DE NIGRIS

Meisteressigmacher seit 1889

GENUSS UND KULINARISCHE BALANCE bei jedem Gericht



KALTE KÜCHE

WARME KÜCHE

GEHOBENE KÜCHE

BESUCHEN SIE UNS AUF DER ANUGA MESSE HALL 7.1 - STAND B14
FÜR MEHR INFORMATION: INFO@KUNUA.DE

www.denigris1889.com
@denigris1889

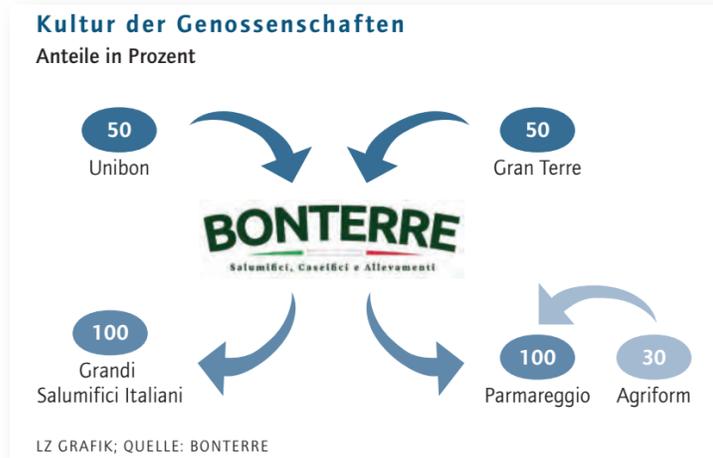


Parmareggio fusioniert mit Agriform

Käsesortiment um Grana Padano, Asiago und Piave erweitert – Spartenumsatz wächst auf 550 Mio. Euro

Der Zusammenschluss von Parmareggio mit Agriform hat einen neuen Großanbieter im Markt italienischer DOP-Käse hervorgebracht.

Mit der Integration des Käseherstellers Agriform di Sommacampagna zu Beginn dieses Jahres hat die Parmareggio SpA ihre Position als einer der wichtigsten Player der italienischen Milchindustrie weiter gestärkt. Wie Paolo Ganzerli, Internationaler Verkaufsdirektor von Parmareggio, betont, seien die beiden Unternehmen in großen Teilen komplementär. So sei Parmareggio auf die Reifung und Vermarktung von DOP-Hartkäse, insbesondere von Parmigiano Reggiano spezialisiert, während das Geschäftsfeld von Agriform in der Produktion, Reifung und Verpackung der ebenfalls DOP-geschützten Produkte Grana Padano, Asiago und Piave liegt. Der gemeinsame Umsatz beträgt rund 550



Mio. Euro, davon etwa 200 Mio. im Export.

Angeschlossen sind dem neuen Unternehmen über 2 000 Züchter und 20 Molkereien. Der im Jahr 2019 erzielte Gesamtumsatz von Parmareg-

gio belief sich auf 408,6 Mio. Euro, davon entfielen 82 Mio. auf den Export. Allein der Verkauf von Markenprodukten machte 185 Mio. Euro aus, wovon rund 37 Prozent aus Überseeverkäufen stammten. Bis Ende des

laufenden Jahres, so hofft Ganzerli, könne der Integrationsprozess abgeschlossen werden, zumal auf beiden Seiten die gleiche, genossenschaftlich basierte Unternehmenskultur herrsche. Bereits zusammengeführt sind die Bereiche Food Service und Horeca. Ihren ersten gemeinsame Auftritt hatten die Unternehmen auf der Fachmesse Cibus in Parma Ende August dieses Jahres.

Parmareggio gehört – ebenso wie das Fleischwarenunternehmen Grandi Salumifici Italiani (GSI) – zu der erst vor zwei Jahren formierten Bonterre-Gruppe. Diese befindet sich im Besitz von Unibon und Granterre, die jeweils 50 Prozent an Bonterre halten. Mit einem Jahresumsatz von nunmehr rund 1,3 Mrd. Euro, drei Handelsniederlassungen im Ausland sowie 18 Fabriken in Italien mit insgesamt 2 200 Beschäftigten bewegt der Mischkonzern ein Produktionsvolumen von 165 000 t pro Jahr. Dieses um Agriform erweiterte Angebot – be-

stehend aus neun DOP- sowie fünf IGP-Produkten – könne nun den LEH-Kunden aus einer Hand angeboten werden. In Deutschland ist Bonterre vor allem mit seinen Fleischwaren vertreten. Über die eigene, 14 Personen zählende Vertriebsgesellschaft, die Senfter Casa Modena GmbH, wurde hier im vergangenen Jahr ein Umsatz von 68 Mio. Euro erwirtschaftet, wovon 60 Mio. allein auf Fleischwaren entfielen. Der überwiegende Teil des Käsegeschäfts wird weiterhin außerhalb dieser Struktur abgewickelt, sodass sich der gesamte Deutschland-Umsatz von Bonterre auf rund 90 Mio. Euro beläuft. Noch relativ wenig vertreten sind die Agriform-Artikel. Hier sieht Exportdirektor Michael Haberstroh die größten Wachstumsmöglichkeiten. „Wir wollen Ansprechpartner sein für beide Segmente“, betont Haberstroh, der für das laufende Jahr ein Wachstum von 5 Prozent anpeilt. *rb/lz 37-21*

Viele Wege führen nach Rom.
DACHSER Food Logistics

Ihr starker Partner für Ihr Italiengeschäft.

Viele Wege führen nach Rom, mit DACHSER wählen Sie den besten. Tägliche Direktverkehre von und nach Italien, ein engmaschiges europäisches Netzwerk sowie die Anbindung an unser Eurohub in Frankfurt ermöglichen einen effektiven Warenfluss. Voll integrierte und digitalisierte Prozesse sorgen dabei für hohe Transparenz und Sicherheit.

Noch mehr in petto? Am Standort in Verona optimiert unser eigenes Fachpersonal zusätzlich den Fluss Ihrer Warenströme. In unserem Multi-User-Warehouse mit verschiedenen Temperaturzonen und einer Kapazität von mehr als 9.000 Palettenstellplätzen bieten wir Ihnen zusätzlich die Möglichkeit der Lagerung und individueller Zusatzdienstleistungen.

dachser.de

Dalter arbeitet an Umsatz und Rentabilität

Geschäftskonzept in Deutschland soll als Blaupause für andere Märkte dienen

Die Dalter-Gruppe will neben Parmigiano Reggiano vermehrt andere italienische Käsesorten anbieten. In Deutschland hat sich dieser Ansatz schon bewährt.

„Das Jahr 2021 markiert einen Wendepunkt für unsere Gruppe“, sagt Stefano Ricotti, Präsident der Dalter Food-Gruppe. Nachdem in vielen der 2019 begonnenen Projekte in den Bereichen Internationalisierung, Zertifizierungen, Nachhaltigkeit und Digitalisierung wichtige Ergebnisse erzielt worden seien, soll es beim Strategieplan 2021/2023 um Wachstum bei Umsatz und Rentabilität gehen. Zudem will das auf den Hartkäse Parmigiano Reggiano spezialisierte Unternehmen sein Angebot um andere italienische Käsesorten erweitern. Dazu zählen etwa Mozzarella di Bufala Campana oder Gorgonzola. Dieses Konzept, das sich in Deutschland schon bewährt hat, soll nun auf andere Märkte übertragen werden.

Um dem komplexer werdenden Geschäft Rechnung zu tragen – der konsolidierte Umsatz von Dalter stieg im vergangenen Jahr auf 111 Mio. Euro – wurde die Position eines General Managers neu geschaffen und mit Andrea Guidi besetzt. Guidi, der über eine mehr als dreißig Jahre lange Erfahrung in der Lebensmittelbranche verfügt, war unter anderem 14 Jahre bei Barilla in verschiedenen Positionen tätig, danach drei Jahre als Geschäftsführer von Nutkao und zuletzt CEO und Managing Director von



Erweitert: Trotz der Aufnahme neuer Produkte soll der DOP-Hartkäse Parmigiano Reggiano auch künftig der Schwerpunkt im Sortiment bleiben.

Acetum. Nun ist er dabei, Schritt für Schritt die einzelnen Bereiche von Dalter zu verantworten. Diese umfassen den Verkauf im In- und Ausland, die Qualitätssicherung, das Marketing sowie die Produktionssteuerung. Der Rohwareneinkauf soll im kommenden Jahr hinzukommen.

Zu den bereits abgeschlossenen Projekten bei Dalter zählen neben der Erneuerung der BRC- und IFS-Anerkennung auch die Zertifizierung SmeTa 4Pillars. Hinzu kam die Zertifizierung für Tierschutz und die ISO 22005:2008-Zertifizierung für die Rückverfolgbarkeit in der Agrarnahrungsmittelkette. Als besonders wichtigen Schritt für die technologische und digitale Transformation der Produktionsprozesse im gesamten Konzern beschreibt Guidi die Erlangung der Industrie-4.0-Zertifizierung. Weitere Mittel flossen in die Lieferkette von Parmigiano Reggiano DOP. Als

Teil eines vor über zehn Jahren begonnenen Projektes wurden mehr als 3 Mio. Euro in die Molkerei Selvapiana und gut 2 Mio. Euro in die Molkerei Cigarello investiert. Ziel war es, die Produktionskapazitäten zu erweitern und zu modernisieren, um so die Produktionsprozess effizienter und kontrollierter zu machen.

Drei Viertel seines Umsatzes erzielt Dalter im Ausland, insbesondere in Deutschland, wo über die Beteiligung an dem Vertriebsunternehmen VIP Italia die Kunden traditionell mit einem sehr breiten Sortiment versorgt werden. Der hier erwirtschaftete Umsatz beläuft sich auf rund 40 Mio. Euro. Nach Mitteilung von Vertriebsleiter Rodolfo Valentino Graziano gebe es für neue Produkte aus Italien noch viel Potenzial. Dazu zählen etwa Burrata di Bufala, wovon schon 350 t pro Jahr verkauft werden, oder Fior di Latte. *rb/lz 37-21*

Export von Hartkäse gewinnt an Fahrt

Deutschland bleibt wichtigster Absatzmarkt – USA-Geschäft läuft wieder rund

Zwei Jahre lang konnten die Auslandsabsätze der beiden bekanntesten italienischen Hartkäse Grana Padano und Parmigiano Reggiano kaum gesteigert werden. Die Zuwachsraten von 1,8 beziehungsweise 1,6 Prozent lagen weit unter den bis dahin gewohnten Werten.

Nun meldet der Branchenverband CLAL wieder eine anziehende Konjunktur: Von Januar bis Mai dieses Jahres stiegen die weltweiten Exporte um 5,3 Prozent in der Menge und um 8,5 Prozent im Wert. Das im Vergleich zum Vorjahr höhere Umsatzplus ist



Handarbeit: Die Herstellung von Grana ist nach wie vor traditionell.

eine Folge der wieder besseren Erlöse. Allerdings liegt der Kilopreis FOB mit durchschnittlich 11,02 Euro immer noch 20 Cent unter dem Preis von 2019.

Wichtigster Absatzmarkt für die Kategorie Grana ist nach wie vor Deutschland, wohin allein im Mai rund 3 500 t geliefert wurden. An zweiter Stelle folgen die USA. Seit Abschaffung der Strafzölle, die den Export von italienischem Käse um 21 Prozent haben einbrechen lassen, hat das Geschäft merklich an Fahrt gewonnen. *rb/lz 37-21*



ACETO BALSAMICO

Gut 90 Mio. l Aceto Balsamico di Modena wurden im vergangenen Jahr verkauft; das sind 5 Prozent weniger als im Vorjahr. Hauptgrund für den Rückgang war die in weiten Teilen geschlossene Gastronomie. Für das laufende Jahr rechnet der Schutzverband mit einer Absatzmenge von 94 Mio. l. Dazu beitragen soll eine neue Werbekampagne auf EU-Ebene sowie eine Verstärkung des Dreijahresplans für die USA. Zudem hat das Consorzio die Regularien geändert, so dass nun auch 100- und 150 ml-Flaschen erlaubt sind. Zudem wurde die Mindestdichte für Balsamico von 1,06 auf 1,15 erhöht; gleichzeitig der Mindestsäuregehalt von 6 auf 5,5 Prozent gesenkt.

Mazzetti hält ein Viertel des Balsamico-Marktes

Essighersteller will neue Verzehranlässe für Aceto Balsamico schaffen – Lagerkapazität wird weiter vergrößert

Um fast 24 Prozent ist die Marke Mazzetti 2020 in Deutschland gewachsen. Eine neue Kampagne und eine neue Ausstattung sollen die Position stärken.

Für den Essighersteller Acetum ist Deutschland der größte Einzelmarkt in Europa. Allein mit der Marke Mazzetti werden im hiesigen LEH jährlich mehr als 18 Mio. Euro erwirtschaftet. Der wertmäßige Marktanteil nach Nielsen beläuft sich aktuell auf gut 24 Prozent. Damit ist Mazzetti zum fünften Jahr in Folge der führende Anbieter, betont Jörg Saalwächter, Marketingleiter des Importhauses Wilms, das die Marke von Anfang an betreut. „Eine Erfolgsgeschichte“, resümiert Saalwächter.

Als Treiber des gesamten Balsamico-Segementes gilt Mazzetti auch darüber hinaus. Das IGP-geschützte Produkt aus Modena war es letztlich, das wieder Leben in den lange brachliegenden Essigmarkt gebracht hat. Gut 75 Mio. Euro wurden mit Balsamico im deutschen LEH (ohne Discount) in den zwölf Monaten bis Mitte 2021 umgesetzt, während alle übrigen Essige auf 54 Mio. Euro kamen. Betrachtet man die Subsegmente Aceto Balsamico, Condimento Bianco und Crema hält Mazzetti den jeweils größten Anteil unter den Markenanbietern. Sein Wachstum bis Juni lag nach Nielsen zwischen 10 und 13 Prozent. Um die Präsenz von Mazzetti in Deutschland weiter zu erhöhen, wurde für die



Expansiv: Cesare Mazzetti, Präsident von Acetum, ist einer der erfolgreichsten Promotoren von Aceto Balsamico di Modena.

Aceto Balsamico di Modena hat den deutschen Essigmarkt wieder belebt

Marke in diesem Sommer erneut eine Cross-Promotion gefahren. Kooperationspartner der in gut 300 Hypermärkten laufenden Kampagne war die zu Savencia gehörende Parmesan-Marke Giovanni Ferrari. „Wir wollen den Verbrauchern mehr Inspiration geben“, erklärt Brandmanagerin Karin Delgoff. Ziel sei es, neben der klassischen Verwendung von Balsamico an Salat neue Verzehranlässe zu schaffen. Dazu werden neben Displays und Zweitplatzierungen vermehrt Online-Aktivitäten genutzt. Weitere Impulse erhofft sich Saalwächter von kleineren Flaschenformaten sowie der neuen Ausstattung, die derzeit ausgerollt

wird und bis 2023 umgesetzt sein soll. Produziert wird die Marke Mazzetti bei der Acetum S.p.A., die seit September 2017 zu Associated British Foods gehört. „Wir glauben an die Zukunft von Aceto Balsamico“, bekräftigt Firmengründer Cesare Mazzetti. Daher wolle das Unternehmen, das mit einer Lagerkapazität von 15 Mio. l schon jetzt der größte Hersteller in diesem Segment ist, weitere 3,5 Mio. l Reifekapazität schaffen. Nach einem Umsatzplus von 11 Prozent auf 120 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2019/20 wird für das soeben beendete Jahr mit einem Zuwachs von gut 5 Prozent gerechnet. rb/lz 37-21

Das Beste von “Made in Italy” in Deutschland

DAL 1912
ANTICA PASTA DI GRAGNANO
NAPOLI - ITALY



www.pastadimartino.it



La Famiglia,
la Pasta,
l'Italia!
Dolce & Gabbana



Warum Di Martino?

- Aus der Pasta Stadt **Gragnano IGP**
- **100% italienischer** Hartweizengrieß (GVO-FREI)
- **Bronze** Teigware und langsamer Trocknungsprozess bei sehr niedrigen **Temperaturen**
- **14% Eiweiß**: +30% höher als die Pasta mit normalen Spezifikationen
- Mehr als **100 Pastasorten**
- **Dolce&Gabbana** Packung

Di Martino DE GmbH - Poststrasse 33 - 20354 Hamburg. Tel: 040 35085285 - info@dimartinode.com



De Nigris will Markenabsatz stärken

Neue Vertriebspartnerschaft für Deutschland – Differenzierung der Essige über Most-Dichte und Anwendungsbereich

In Deutschland macht der Essighersteller De Nigris schon einen großen Teil seines Auslandsgeschäftes – überwiegend aber unter Private Label. Nun soll die Marke aufgebaut werden.

Mit einem mengenmäßigen Anteil von 24 Prozent bei Aceto Balsamico ist De Nigris ein Schwergewicht im Essigmarkt. Diese Position in Italien will das Unternehmen auch im Ausland ausspielen und neben dem Geschäft mit Private Label, das über 70 Prozent des Umsatzes trägt, verstärkt in die Marke investieren. Dazu ist De Nigris eine Vertriebspartnerschaft mit der Kunua Handelsgesellschaft in Bielefeld eingegangen, die den deutschen Markt seit Anfang Juni dieses Jahres exklusiv betreut. „Als Hersteller von Handelsmarken sind wir in Deutschland schon sehr gut vertreten“, sagt Geschäftsführer Luca de Nigris. Um die Marke aufzubauen, habe jedoch zunächst die richtige Struktur und das passende Konzept gefunden werden müssen. Nach Mitteilung von Kunua-Geschäftsführer Manuel Rauch gehe es zunächst darum, Distribution aufzubauen. Bei einem Markenumsatz von knapp 2 Mio. Euro ist De Nigris aktuell in rund 1.500 Verkaufsstellen gelistet. Zur Betreuung der Kunden aus dem LEH beziehungsweise Horeca-Bereich wurden zwei Key Account-Manager eingestellt. Beliefert werden ausschließlich Zentralen, entweder direkt aus Italien oder über das Lager von Kunua im westfälischen Halle.



Schwergewicht: Der mengenmäßige Anteil von De Nigris im italienischen Markt für Balsamico liegt bei 24 Prozent.

70 %

seines Umsatzes macht De Nigris derzeit mit Private Label. Künftig soll die Marke wichtiger werden.

Zur Differenzierung setzt De Nigris auf ein Balsamico-Sortiment aus Essigen mit unterschiedlicher Dichte. Über die Auslobung der jeweiligen Anwendungsbereiche sollen neue Verzehranlässe geschaffen werden. „Wachstum bei Balsamico ist nur über Innovationen und Verbraucheraufklärung möglich“, zeigt sich Luca de Nigris überzeugt. Zur Kommunikation sollen ab kommenden Jahr Social-Media-Seiten auf Facebook und Instagram folgen.

In Italien verfügt die 1889 in Neapel gegründete Gruppe über vier Produktionsstätten: Neben dem Firmensitz in Caivano in der Provinz Neapel wird ein Werk in San Donnino in der

Provinz Reggio Emilia betrieben. Die Herstellung der Balsamessige findet bei der Acetifici Italiani Modena in Carpi bei Modena statt. Die gesamte Produktionskapazität an Essig liegt bei 50 Mio. l pro Jahr. Damit hat das Unternehmen im vergangenen Jahr einen Umsatz von 90,5 Mio. Euro erzielt gegenüber 85 Mio. Euro im Vorjahr. Vier Fünftel davon stammen aus dem Ausland. Für die kommenden Jahre plant Luca de Nigris eine Fortsetzung des organischen Wachstums von 5 bis 10 Prozent. Zukäufe oder der Einstieg von Investoren, wie bei vielen Balsamico-Herstellern praktiziert, seien nicht geplant. *rb/lz 37-21*

Goppion Caffé will Export ausbauen



Schonend: Die Röstung findet bei Goppion in kleinen Batches statt.

Die massiven Einbrüche im italienischen Kaffeemarkt mit einem Rückgang im Bereich Horeca von 40 Prozent im vergangenen Jahr haben die Röster vor eine harte Probe gestellt. Über neue Produkte im wachsenden Premium-Segment sowie eine Ausweitung der Exportaktivitäten will Goppion Caffé dieser Entwicklung gegensteuern.

Mit einer jährlichen Verarbeitungsmenge von 1,2 Mio. kg – das Doppelte wäre möglich – gehört das Unternehmen mit Sitz in Treviso zu den kleineren Anbietern in Italien. Weil dieses Volumen aber konzentriert im Nordosten des Landes rund um Treviso verkauft wird, und hier auch ein Netz von 15 Shops unter der Marke Goppion firmiert, kann das Unternehmen in dieser Region auf eine hohe Bekanntheit bauen. Etwa die Hälfte des hier verkauften Volumens geht in die Gastronomie.

Im Export ist Goppion seit zehn Jahren aktiv; nach Auskunft von Exportmanager Lucio Montirrosso werde im Ausland mittlerweile ein Fünftel des Umsatzes erzielt. Auch hier wird das Konzept der Shops zunehmend genutzt, unter anderem in Wien, der Slowakei und den Philippinen. In Deutschland ist die Marke über den Vertriebspartner Eisunion derzeit vor allem in der Gastronomie vertreten. Um auch den Einzelhandel zu erschließen, werde daher ein auf diesen Kanal spezialisiertes Unternehmen gesucht.

Bei den neuen Premium-Produkten handelt es sich um Arabicas in ganzen Bohnen aus Einzellagen in Äthiopien, Brasilien, Guatemala, El Salvador, Peru und Kolumbien. Kontrolliert werden diese von der Specialty Coffee Association (SCA), einer Nonprofit-Organisation, die mehrere tausend Kaffeespezialisten in über 100 Ländern repräsentiert. Unter dem Namen „Hermanos Goppion“ betreibt Goppion seit den fünfziger Jahren auch eine Tochtergesellschaft in Venezuela. *rb/lz 37-21*

Roncadin investiert in neue Pizzaproduktion

TK-Sortiment soll um frische und Ambient-Produkte erweitert werden

An gleich zwei Standorten plant der Pizzahersteller Roncadin neue Werke zu errichten. Dabei geht es um eine Stärkung des Premium-Segmentes sowie die Erschließung des US-Marktes.

Für rund 6 Mio. Euro will der Pizzahersteller Roncadin im norditalienischen Fiume Veneto eine neue Produktion errichten. Auf dem Gelände einer ehemaligen Baumwollspinnerei sollen auf insgesamt drei Linien nicht nur TK-Pizza, sondern auch frische und Ambient-Artikel sowie italienische Brotspezialitäten hergestellt werden. Nach Auskunft von Geschäftsführer Dario Roncadin zielt das Projekt mit dem Namen „Isola“ darauf,

stärker im Segment der Premium-Produkte zu werden. Die Aktivitäten im Preiseinstiegsbereich will er dagegen zurückfahren. Die ersten Artikel sollen zur Eigenmarkenmesse Marca in Bologna im kommenden Januar vorgestellt werden. Mittelfristiges Umsatzziel für Isola sind 30 Mio. Euro.

Große Erwartungen setzt Roncadin auch in das Geschäft mit den USA. Nachdem Anfang dieses Jahres die erste Sendung mit fleischhaltiger Pizza verschifft werden konnte, könnte allein in diesem Markt ein Umsatz von 50 Mio. Euro erzielt werden; derzeit stehen die USA für rund 35 Mio. Euro. Voraussetzung dafür ist jedoch ein eigenes Werk vor Ort, zeigt sich Roncadin überzeugt. Daher soll im kommenden Jahr in der Nähe von



Immer mehr: 105 Mio. Pizze will Roncadin in diesem Jahr produzieren.

Chicago ein vergleichbar großes Werk wie am Stammsitz Meduno mit drei Linien entstehen. „Diese Mengen aus Italien zu schicken, macht keinen Sinn“, sagt der Firmenchef.

Das vergangene Geschäftsjahr endete für Roncadin mit einem dicken Plus: Um 16,6 Prozent auf 140 Mio. Euro konnte das Unternehmen seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr ausbauen; die Produktionsmenge erhöhte sich im gleichen Zeitraum um 18 Mio. auf rund 100 Mio. Stück. Ausschlaggebend für den Zuwachs war die Corona-Pandemie nur zum Teil. Neben dem höheren Konsum zu Hause konnten auch neue Kunden gewonnen werden. Bis Ende des laufenden Jahres wird mit einem Umsatz von 150 Mio. Euro gerechnet. *rb/lz 37-21*

Martino soll als Couscous-Marke bekannter werden

S.I.P.A. International hat neue Produkte auf Basis von alternativen Rohstoffen entwickelt

Der Couscous-Hersteller S.I.P.A. will mit Innovationen die Marke Martino voranbringen.

Mit einem Sortiment an Couscous sucht die S.I.P.A. International S.r.l. ihre Präsenz im deutschen LEH auszubauen und will künftig stärker auf die Marke „Martino“ setzen. Derzeit ist das Unternehmen mit Sitz in Campobasso in diesem Markt vor allem als Hersteller von Handelsmarken vertreten und beliefert damit verschiedene nationale Vollsortimenter. Weitere Mengen gehen in die Industrie und an Großverbraucher. Wie Marketingleiter Romeo Fagnano erläutert, werden die Kunden direkt aus Italien betreut; ein Vertriebspartner werde jedoch ge-

sucht. Den Anteil Deutschlands an dem Gesamtumsatz in Höhe von rund 20 Mio. Euro beziffert Fagnano mit 12 Prozent. Um sich neben der Arbeit als Co-Packer auch über die Marke „Martino“ zu profilieren, hat das Unternehmen zwei neue Linien entwickelt: Singleportionen von 100 g auf Basis von Weizen oder Vollkorn, die in fünf Minuten verzehrfertig sind, sowie zwei Panaden. Wie Fagnano betont, sind diese durch die Verwendung von Mais beziehungsweise Kichererbsen glutenfrei. Daneben führt Martino ein breites Sortiment an Couscous-Spezialitäten, einschließlich spezieller Artikel für Kinder, fertiger Mischungen mit Gemüse oder Kräutern, sowie Couscous aus alternativen Rohstoffen wie Erbsen oder roten Linsen. Ange-



Im Trend: Die einfache Zubereitung lässt die Nachfrage nach Couscous steigen.

boten werden die Produkte sowohl konventionell, als auch biologisch und glutenfrei. Zur Produktion verfügt S.I.P.A. über ein Werk in Termoli, das auf einen jährlichen Ausstoß von 40.000 t kommt, davon gehen 40 Prozent an den Lebensmitteleinzelhandel. Drei Viertel der Menge werden exportiert.

Begründet wurde die Marke Martino in Italien bereits vor über einhundert Jahren, stand jedoch lange ausschließlich für Teigwaren. Für Couscous, das seit 1994 hergestellt wird, soll die Marke revitalisiert werden. An der Spitze des Unternehmens steht auch heute die Familie Martino, mit Pasquale als Generaldirektor und Emma Martino als Geschäftsführerin und Exportleiterin. *rb/lz 37-21*

Mutti kommt im Ausland weiter voran

Marktanteil in Deutschland steigt auf 9 Prozent – Kommunikationskampagnen werden fortgesetzt

Der Tomatenverarbeiter Mutti steigert sein Internationalisierungstempo. In diesem Jahr konnte erstmals mehr im Ausland umgesetzt werden als in Italien.

Das Geschäft außerhalb Italiens wird für den Tomatenverarbeiter Mutti zunehmend wichtiger. Für das laufende Jahr plant Geschäftsführer Francesco Mutti mehr als die Hälfte des Umsatzes im Export zu erwirtschaften. Im Vorjahr lag der Auslandsanteil noch bei 48 Prozent. Bezogen auf die Menge geht jetzt schon ein größeres Volumen über die Landesgrenzen. Gleichwohl solle Italien weiterhin das Produktionszentrum und der Referenzmarkt bleiben, betont Mutti. Hier investiert das Unternehmen, das mit einem Anteil von 37 Prozent Marktführer bei Tomatenkonserven ist, mehr als 30 Mio. Euro pro Jahr in die Weiterentwicklung der Anbaumethoden und Qualitätssicherung, in neue Produkte sowie in die Verarbeitungstechnologie. Unter anderem wurde für das Projekt „Sul Campo“ eine mobile Anlage entwickelt, die es erlaubt, die Tomaten direkt auf dem Feld zu verarbeiten. Auch stärker veredelte Produkte wie die kürzlich lancierten Pesti auf Tomatenbasis sollen künftig eine wichtigere Rolle spielen. Wie Mutti betont, bestehe die größte Aufgabe aber in der Sicherstellung der Rohwarenversorgung.

Das vergangene Geschäftsjahr war für das Unternehmen aufgrund der

sprunghaft gestiegene Nachfrage eine extreme Herausforderung, sagt Mutti. Der Nettoumsatz erhöhte sich auf 465 Mio. Euro; das sind 23 Prozent mehr als im Vorjahr. Obwohl Mutti auch in Italien seinen Absatz und den Marktanteil steigern konnte, verläuft die Wachstumskurve im Ausland noch steiler. Äußerst zufrieden zeigt sich der Firmenchef über die Entwicklung in Deutschland. Nachdem hier weitere Accounts gewonnen werden konnten – unter anderem bei Kaufland – liegt die gewichtete Distribution bei mittlerweile 55 Prozent. Den Marktanteil von Mutti einschließlich Hard

Einziger Player im deutschen Tomatenmarkt mit kontinuierlicher Werbepresenz

Discount beziffert der Firmenchef auf 9 Prozent. Nun gehe es darum, die Rotation zu steigern und mehr Platz im Regal zu gewinnen. Dazu will das Unternehmen seine Kommunikationsstrategie fortsetzen. Schwerpunkt der Maßnahmen sind TV-Kampagnen im Frühjahr und Herbst. Hinzu kommen Aktivitäten im Bereich Social Media, PR und Influencer Marketing. „Damit sind wir der einzige Player im Markt“, sagt Mutti, „der in diesem Umfang und so kontinuierlich in die Marke investiert.“ *rb/lz 37-21*



Qualitätsverfechter: Die Kontrolle über die Rohware steht für Firmenchef Francesco Mutti an erster Stelle.

FOTO: MUTTI

HINTERGRUND

Italien erwartet gute Tomatenernte

Die rasant steigende Nachfrage nach Tomatenprodukten im In- und Ausland haben die italienischen Hersteller im vergangenen Jahr an die Grenzen ihrer Kapazität gebracht. Nachdem die Lager bis zur letzten Dose leergeräumt waren, scheint die aktuelle Ernte erfreulicherweise gut auszufallen – sowohl was die Menge als auch die Qualität angeht. Mit Stand Anfang September wird ein Volumen von insgesamt 5,6 Mio. t erwartet.

Sorgen gibt es dennoch: bei den Bauern über mangelnde Arbeitskräfte sowie die geringere Verfügbarkeit in der Logistik, bei den Verarbeitern über die weiter steigenden Kosten für Konservendosen. Anbau- und Verarbeitung sind in Italien geografisch stark konzentriert: zum einem in den nördlichen Provinzen Piacenza, Ferrara, Parma und Mantua, zum anderen im Süden mit den Schwerpunkten Foggia, Caserta und Potenza. Die Konservenfabriken befinden sich im Agro Nocerino-Sarnese in Kampanien. Beide Gebiete kommen auf eine ähnliche hohe Jahresproduktion von 2,74 bzw. 2,42 Mio. t. Neben der eigenen Tomatenproduktion bezieht Italien zunehmend Rohware aus dem Ausland. Allein die Einfuhren aus China erhöhten sich innerhalb von zwei Jahren von 35 200 auf 68 600 t und machten das asiatische Land zum wichtigsten Lieferanten Italiens. Weitere Mengen kamen aus den USA (31 600 t) und Spanien (18 400 t). *rb/lz 37-21*

Pollo fantastico!

Mediterrane Freilandhähnchen aus Apulien

Zart, saftig und voller Geschmack:
IL CAMPESE von **Italfino**
ist die neue Benchmark im Hähnchenfleisch-Segment!

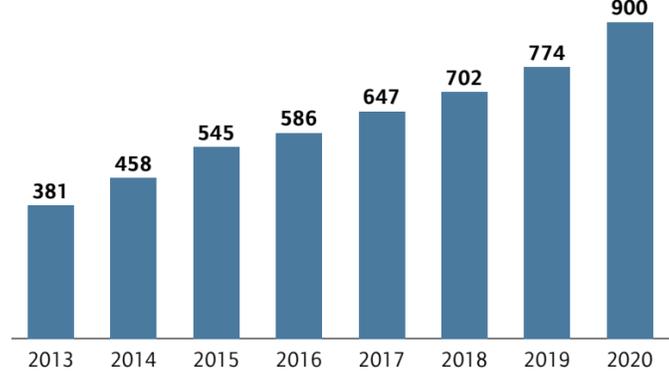
Pastificio Rana peilt Milliardengrenze an

Der Frischteigwarenhersteller hat seinen Umsatz innerhalb der letzten acht Jahre fast verdreifacht

Nach einem Umsatzsprung von mehr als 16 Prozent könnte Rana in diesem Jahr die Milliarden-grenze erreichen. Besonders gut läuft es in den USA.

Einen Umsatz von 900 Mio. Euro weist der konsolidierte Jahresabschluss der Pastificio Rana für das vergangene Geschäftsjahr aus. Damit hat der Hersteller von Frischteigwaren mit Sitz in San Giovanni Lupatoto den Vorjahresumsatz um 16,3 Prozent verbessert. Das EBITDA belief sich auf 106,1 Mio. Euro, was einer Steigerung von fast 34 Prozent entspricht; der Nettogewinn stieg um 47 Prozent auf knapp 48 Mio. Euro. „In den letzten acht Jahren haben wir einen sehr deutlichen Wachstumstrend bei den Einnahmen erlebt, die sich fast verdreifacht haben und nun fast eine Milliarde erreichen“, betont Firmenchef Gian Luca Rana in einer Unternehmensmitteilung. Darüber hinaus bestätigte Pastificio Rana im Jahr

Steiler Anstieg
Umsatz in Mio. Euro



LZ GRAFIK; QUELLE: RANA

2020 seine Marktführerschaft bei frischer gefüllter Pasta in Italien sowie in den wichtigsten europäischen Ländern. Dazu zählen Frankreich, Spanien, Deutschland und Großbritannien. Der Gesamtmarkt für gekühlte

Pasta in Deutschland hat in den vergangenen zwölf Monaten bis Ende Juni einen deutlichen Schub erlebt und ist um fast 18 Prozent gewachsen. Ausgenommen den Harddiscount ist Rana hier mit einem wertmäßigen

Anteil von 23 Prozent der führende Markenanbieter. Rückläufig waren dagegen die Handelsmarken.

Auch in den Vereinigten Staaten, konnte Rana nach Übernahme der Marktführerschaft seine Position weiter ausbauen. Mit einem Standort in Bartlett, Illinois, hatte das Unternehmen vor genau zehn Jahren die erste Produktion außerhalb Europas in Betrieb genommen. Mittlerweile wird in den USA ein Umsatz von 364 Mio. Euro erwirtschaftet; ein Plus von 33 Prozent gegenüber 2019.

Um mit der steigenden Nachfrage Schritt zu halten, hatte die Gruppe bereits im vergangenen Jahr einen Investitionsplan in Höhe von rund 65 Mio. Euro verabschiedet. Davon sind 60 Prozent für die italienischen Werke vorgesehen, wo es vor allem um Maßnahmen zur Modernisierung und Erneuerung der Produktionslinien in den Werken San Giovanni Lupatoto und Moretta geht. Die verbleibenden 40 Prozent sollen in das Werk in den USA fließen. *rb/lz 37-21*

La Selva baut Produktionskapazität aus

Bio-Produzent setzt weiter auf Naturkostfachhandel – Sicherung der Lieferfähigkeit als wichtigstes Ziel

An seiner bewährten Vertriebsstrategie in Deutschland will der Bio-Pionier La Selva auch künftig festhalten.

Das Ringen zwischen Discounter und Vollsormenter um die Vorherrschaft im Bio-Segment betrachtet der Bio-Pionier La Selva gelassen. Nach Darstellung von Vertriebsleiterin Beate Wilke gebe es in den klassischen Kanälen des Bio-Fach- und Großhandels noch ausreichend Wachstumsmöglichkeiten. „Hier haben wir regional und überregional eine sehr gute Abdeckung“, sagt Wilke, die von München aus mit einem 26-köpfigen Team die Marke betreut und im vergangenen Jahr ein Plus von 30 Prozent erzielen konnte. Selbstständige Filialisten werden gleichwohl schon seit rund dreißig Jahren beliefert. Hinzu

kommen die immer wichtiger werdenden Online-Shops.

Bei dem stark wachsenden Bio-Markt in Deutschland – allein im vergangenen Jahr ist der damit erwirtschaftete Umsatz um 22 Prozent auf fast 15 Mrd. Euro gestiegen – sieht es La Selva als vordringlichste Aufgabe, die Lieferfähigkeit sicherzustellen, ohne die Qualitätsstandards zu vernachlässigen. Diese Anforderungen beim Anbau sowie die Markenwerte will das Unternehmen künftig auch über Soziale Medien stärker kommunizieren.

Heute verfügt LaSelva, der 1984 als erster Naturlandbetrieb im Ausland Pionierarbeit leistete, in der Maremma über eine landwirtschaftliche Nutzfläche von 707 ha; hinzu kommen 124 ha unbewirtschaftete Fläche und Wald. Um die steigende Nachfrage sowie das breiter werdende, mehr



Alles Bio: Basilikumenernte bei La Selva.

als 200 Artikel umfassende Sortiment abbilden zu können, arbeitet das Unternehmen mit einem Netzwerk aus Anbaupartnern und traditionellen Herstellern zusammen. Dazu gehören rund ein Dutzend Tomatenbauern und ein Anbaubetrieb für Basilikum in der Toskana, eine Ölmühle in Kalabrien, eine traditionelle Kaffeerösterei in Apulien sowie ein Teigwarenbetrieb in der Toskana. Die eigene Produktionsfläche in Orbelleto hat das Unternehmen in diesem Jahr auf 1155 qm verdoppelt und die Effizienz der Basilikumlinie gesteigert. Bis zu 7000 kg können damit täglich verarbeitet werden. 2022 sollen Lager und Büros ausgebaut werden. Die Investitionen in dem Dreijahresplan belaufen sich auf rund 2,5 Mio. Euro. An neuen Produkten wurde erstmals ein in Italien gerösteter Naturland Fair-Kaffee eingeführt. *rb/lz 37-21*

„Ziel ist die Premiumisierung“

Nach dem leichten Knick beim Marktanteil für Pasta im vergangenen Jahr hat Barilla wieder deutlich aufgeholt und liegt aktuell bei 31 Prozent. Woher kam dieser Sprung?

Im vergangenen Jahr haben wir in Absprache mit unseren Handelspartnern die Belieferung des Regalgeschäfts priorisiert, um die sprunghaft gestiegene Nachfrage zu bedienen. Derzeit beobachten wir eine Normalisierung der Nachfrage Richtung Pre-Covid-Niveau. Unabhängig davon forcieren wir unsere Wertschöpfungskonzepte mit und für den Handel. Diese treiben auch die positive Marktanteilsentwicklung. Zudem launchen wir im vierten Quartal dieses Jahres unsere langen Ausformungen als limitierte Sammeledition, um gemeinsam mit dem



Claus Butterwege, Geschäftsführer Barilla Deutschland/President Region Central Europe

Handel bestehende Wachstumspotenziale auszuschöpfen. Die Sammeledition wurde in Kooperation mit der italienischen Illustratorin Olimpia Zagnoli kreiert. Mit dieser Initiative forcieren wir die Visibilität der Vielfalt an langen Ausformungen, wie Spaghetti, Capellini und Co. für ein besseres Konsumentenverständnis.

Um bei dem stagnierenden Teigwarenkonsum in Deutschland zu wachsen, sollten Produkte mit mehr Wertschöpfung lanciert werden. Wie weit ist Barilla damit?

Mit unserer Premium-Linie Barilla Collezione, die für kreative Pasta-Formen steht, sind wir Marktführer und Wachstumstreiber im Premium-Segment. Im laufenden Jahr haben wir einen weiteren Meilenstein in unserer Premium-Strategie gesetzt und Barilla Collezione mit einem massiven Maßnahmenpaket mit 250 Millionen Bruttokontakten unterstützt. So sind wir erstmals mit einem eigenen Spot für Barilla Collezione im TV vertreten. Neben einer digitalen Kampagne sponsorn wir mit unserer Premium-Pasta die aktuelle Ausstrahlung der beliebten TV-Koch-Show „The Taste“. Zusätzlich haben wir unser Sortiment erweitert und mit „Papiri“ erstmals eine Limited Edition gelauncht. Auch in 2022 fokussieren wir uns weiter auf die Premiumisierung der Pasta-Kategorie: „mit der neuen Dimension von Premium-Genuss“. Hierzu in Kürze mehr.

Ein Jahr nach dem Ausstieg aus dem Frischesegment hat Barilla mit dem Einstieg bei Evangelist in Großbritannien einen anderen Ansatz gewählt. Wäre dieser auch für Deutschland ein Lösung?

Wir arbeiten mit unseren drei Premium-Linien Barilla Collezione, Vero Gusto und Pesto stetig daran, die Wertschöpfung in den Kategorien zu forcieren und zu treiben. Im Frischesegment verfolgen wir mit Pasta Evangelist ebenfalls den Ansatz der Premiumisierung. Die ersten Ergebnisse in Großbritannien sind vielversprechend. Zu gegebener Zeit werden wir weitere Schritte evaluieren. *rb/lz 37-21*



www.casamodena-parmareggio.com

Martino' neue Couscous Tricks

CRISPYCOUS

CRISPYCOUS: Das Rezept kombiniert ein traditionelles Couscous-Rezept mit knusprigen Couscous-Flocken. Ein perfektes Rezept für Salate, Sandwiches und Snacks. Einmalig: In einem Glas zu servieren und zu transportieren.



I LOVE ME

I LOVE ME: Das neue Singleportion Couscous aus der Martino' Familie. Einfach, gesund und in fünf Minuten fertig. Ein perfektes Rezept für Salate, Sandwiches und Snacks. Einmalig: In einem Glas zu servieren und zu transportieren.



Di Martino gewinnt neue Listungen

Teigwarenhersteller startet mit Kommunikationskampagne – Differenzierung über IGP Gragnano

Der Pasta-Produzent Di Martino gewinnt Distribution in Deutschland und will erstmals in Endverbraucherwerbung investieren.

Die Bilder von leergekauften Nudelregalen zu Beginn der Corona-Pandemie spiegeln das Ausnahmejahr 2020 für die Teigwarenindustrie. Von der ungewohnt hohen Nachfrage wurden auch einige marktführende Player wie Barilla und Newlat an die Grenze ihrer Kapazität gebracht. Deren eingeschränkte Lieferfähigkeit hat anderen Lieferanten zu neuen Opportunitäten verholfen. Auch die Teigwarengruppe Pastificio Di Martino Gaetano e F.lli S.p.A. konnte von dieser Konstellation profitieren und die Absatzbasis in Deutschland um Testlistungen in zwei Rewe-Regionen ausbauen. Nahezu 1 000 zusätzliche Shops sind so hinzugekommen, sagt Verkaufsleiter Francesco Giordano. Auf dieser Basis will das Unternehmen erstmals in die Kommunikation mit dem Endverbraucher investieren. Geplant sind Großplakate an 250 Standorten in Köln, Düsseldorf, Stuttgart und Karlsruhe, Buswerbung sowie die Belegung digitaler Medien.

Als wichtiges Element der Kommunikation erachtet Giordano die Auslobung der zunehmenden Bekanntheit der Herkunft Gragnano, die als einzige Pasta aus Italien einen IGP-Status vorweisen kann und seither eine enorme Nachfrageentwicklung erlebt (siehe Hintergrund auf

dieser Seite). Neben dem IGP-Siegel Gragnano will sich Di Martino auch über das Rohmaterial differenzieren. So werde der Durum-Hartweizen ausschließlich aus Italien bezogen, betont Giordano. Dort sei die Verwendung von Glyphosat als Trockenmittel, wie er beispielsweise in den USA und Kanada eingesetzt wird, nicht erlaubt. „Gerade bei den zunehmend auf Gesundheit und Nachhaltigkeit achtenden Konsumenten haben wir damit einen Wettbewerbsvorteil“, sagt Giordano. Neben der Kooperation von Di Martino mit der Modemarke Dolce & Gabbana hat das Unter-

nehmen eine neue Partnerschaft mit einem multinationalen Spielwarenhersteller gestartet. Die ersten, speziell für Kinder entwickelten Pasta-Produkte sollen im Oktober auf der Anuga vorgestellt werden.

Mit einem im vergangenen Jahr erzielten Umsatz von 157 Mio. Euro (VJ: 145 Mio.) hat die Gruppe einen neuen Rekord erzielt. Ohne den Rückgang bei der Frisch- und TK-Pasta für die Gastronomie wäre der Zuwachs noch höher ausgefallen. „Fast unser gesamtes Geschäft hat sich auf Trockenware für den Einzelhandel verlagert“, sagt Giordano. *rb/lz 37-21*



Blickfänger: Die Teigwarenverpackungen von Di Martino.

Einzige Pasta mit EU-Anerkennung

HINTERGRUND

Italien gilt als Wiege der Pasta. Auf die Liste der EU-geschützten und anerkannten Produkte hat es aber nur eine geschafft: die Pasta di Gragnano IGP. Dass hier, am Golf von Neapel, schon seit dem 16. Jahrhundert Teigwaren hergestellt werden, liegt vor allem an den idealen Anbaubedingungen für Hartweizen im Hinterland sowie an dem Mikroklima aus Wind, Sonne und Feuchtigkeit, das Voraussetzung für eine langsame



Seit die Herkunft „Pasta di Gragnano“ auch auf den Verpackungen ausgelobt wird, hat ein regelrechter Nachfrageboom eingesetzt. So stieg die Produktionsmenge im Jahr 2018 um 60 Prozent, weitere 34 Prozent kamen im darauffolgenden Jahr hinzu. Während der Ausstoß vor der Pandemie bei 70 000 t lag, waren es im vergangenen Jahr rund 90 000 t; das ist ein Plus von weiteren 30 Prozent. Der damit erwirtschaftete Umsatz

Trocknung ist. Eingetragen wurde das Produkt 2013 nach einer zehnjährigen Vorbereitungszeit. Dieser Einsatz hat sich offenbar gelohnt und dazu geführt, das historische Industriezentrum Gragnano, das sich damals in einer schweren Krise befand, nach einer langen Agonie wiederzubeleben. Heute gibt es in dem Ort mehr als 20 aktive Teigwarenfabriken, wovon sich die dreizehn größten dem Consorzio di Tutela angeschlossen haben. Nach Auskunft des Schutzverbandes repräsentieren diese 97 Prozent der gesamten Produktionsmenge und des Umsatzes. Die bekanntesten darunter sind Pastificio dei Campi, Il Mulino di Gragnano, Pasta Di Martino, Garofalo oder Liguori.

dürfte mittlerweile bei 300 Mio. Euro liegen. Damit gehören die Teigwaren aus Gragnano zu den umsatzstärksten italienischen Artikeln mit geschützter Herkunft. Etwa 40 Prozent der Menge werden ins Ausland verkauft. Insgesamt produziert Italien pro Jahr gut 3,5 Mio. t Teigwaren und ist damit weltweit führend. Auf den folgenden Plätzen liegen die USA mit 2 Mio. t, die Türkei mit 1,8 Mio., Ägypten mit 1,2 Mio. und Brasilien mit 1,1 Mio. t. Deutschland erreicht lediglich eine Eigenproduktion von 320 000 t, importiert allerdings weitere 370 000 t, um den Inlandsbedarf überhaupt decken zu können. Knapp die Hälfte davon stammt aus Italien. *rb/lz 37-21*



The Italian Art of dressing.

Wachsen Sie mit dem Marktführer*!

Die italienische Traditionsmarke ist der Klassiker im Essigregal. Profitieren Sie von hoher Wertschöpfung!



Reichweitenstark
Mazzetti baute die Käuferreichweite um 12 % aus.**



Absatzstark
Mazzetti steigerte seinen Absatz um 19 %.*



Markenstark
Mazzetti steigerte seine Wiederkaufsrate um 50 %.**





Am Klingenberg 6A · 65396 Walluf · Tel. 06123 9990-0 · info@importhaus-wilms.de · www.importhaus-wilms.de

* Mazzetti Balsam ist die stärkste Marke nach Wert und Menge im LEH ohne Discount.
Quelle: Nielsen, MarketTrack, Balsamessig, Umsatz und Absatz, LEH o. Discounter, Deutschland, MAT Juni 2021.
** Nielsen Consumer Panel, Balsamessig, LEH + DM, 2020.



GETRÄNKE

Die Wiedereröffnung der Gastronomie sowie der Nachholbedarf der Konsumenten haben dem Absatz italienischer Weine zu einem neuen Rekord verholfen. Nach den Zahlen des Nomisma Wine Monitor stieg der Umsatz in der ersten Hälfte 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 7,1 Prozent; zum gleichen Zeitraum 2019 lag das Plus bei 6,8 Prozent. Besonders gut entwickelt haben sich die Weine der mittleren und oberen Preisklasse, was sich in den durchschnittlichen Einfuhrpreisen spiegelt. So stieg beispielsweise der Umsatz mit Rotweinen aus dem Piemont um 24 Prozent und aus der Toskana um 20 Prozent.

Prosecco geht rosigen Zeiten entgegen

Menge von Rosato im laufenden Jahr auf rund 60 Mio. Flaschen limitiert – Deutsche kauften vermehrt Spumante

Rosé war in Italien lange Zeit kein Thema. Mit dem Launch eines Rosato im vergangenen Jahr haben die Hersteller von Prosecco DOC nun einen nachhaltigen Erfolg gelandet.

Für Luca Giavi, Direktor des Schutzverbandes Prosecco DOC in Treviso, kam der Erfolg des Ende vergangenen Jahres lancierten Rosato nicht überraschend. Schließlich boomen Roséweine weltweit – auch in Deutschland. Hier steht diese Kategorie mittlerweile für 13 Prozent des deutschen Qualitätsweins. Bei einem im vergangenen Jahr erzielten Gesamtumsatz an Prosecco von 500 Mio. Flaschen entfielen schon fast 17 Mio. Flaschen auf Rosato; und das, obwohl die Produktion erst ab Ende Oktober erlaubt war. In diesem Tempo ging es im laufenden Jahr weiter: Mehr als 30 Mio. Flaschen wurden in den fünf Monaten von Januar bis Mai verkauft. Sollte die Nachfrage anhalten, könnte es bald schon eng werden. Denn die für den Rosato notwendige Sorte Pinot Nero reicht aktuell nur für rund 60 Mio. Flaschen. Neue Anlagen gehen erst mit der kommenden Ernte in Produktion. Das rechnerische Potenzial liegt dann bei 168 Mio. Flaschen.

Während die USA, Großbritannien und Österreich den Prosecco Rosato sehr schnell orderten, war die Nachfrage aus Deutschland anfangs noch verhalten. Zu den Händlern der ersten Stunde gehörten Discounter wie Aldi Süd, aber auch Vollsortimenter.



Viel Platz: Über 24 400 ha Rebfläche umfasst die DOC Prosecco. Das ist mehr als die gesamte Anbaufläche der Pfalz.

500

Mio. Flaschen Prosecco wurden im vergangenen Jahr verkauft und damit ein Handels-Umsatz von 2,4 Mrd. Euro erwirtschaftet

Inzwischen findet sich der Rosato in fast jedem Regal. Wie Giavi anmerkt, scheinen die deutschen Verbraucher zudem wieder mehr Wert auf Qualität zu legen. Zumindest in Zeiten der geschlossenen Gastronomie haben sie vermehrt zu dem teureren Spumante gegriffen und die Absatzmenge dieser Qualitätsstufe um 18,5 Prozent auf 136 070 hl steigen lassen. Das Volumen von Frizzante ging dagegen um 2,4 Prozent auf 204 699 hl zurück. Unter dem Strich blieb gleichwohl ein sattes Mengenplus von 5 Prozent.

Weil der Rosato in Produktion und Regalpreis etwas teurer ist, scheinen die Hersteller zunächst noch vorsichtig kalkuliert zu haben. Auch Giancarlo Moretto Polegato von Villa Sandi musste die Prognose nach oben korri-

gieren: Statt eines Absatzes von 2 Mio. Flaschen sieht es nun nach der doppelten Menge aus.

In der Rangfolge der wichtigsten Exportmärkte steht Deutschland mit einem Volumen von 341 000 hl weiterhin an dritter Stelle – nach Großbritannien und den USA. Während Deutschland jedoch anteilmäßig etwas verloren hat und aktuell 10,4 Prozent der Ausfuhren aufnimmt, konnten andere Länder wie Frankreich, die Schweiz und Belgien an Bedeutung gewinnen. Gut läuft es für Prosecco auch im Heimmarkt Italien: Neben den traditionellen Absatzschwerpunkten im Norden wird jedes Jahr immer mehr nach Mittel- und Süditalien geliefert. Die Gastronomie kommt auf 20 Prozent. lz/rb 37-21

Piccini stellt sich neu auf

Weingruppe investiert in effizientere Betriebsabläufe

Die Umfirmierung in Piccini 1882 hatte mehr als nur symbolische Bedeutung. Sie war der letzte Schritt in einem mehrjährigen Prozess der Neuaufstellung.

Mehr als 20 Mio. Euro hat die Weingruppe Piccini 1882 in ihre strategische Neuorientierung investiert. Um die Dimensionen dieses mehrjährigen Projektes zu erahnen, hilft ein Verweis auf den Jahresumsatz: der lag zuletzt bei 67 Mio. Euro. Wie Export Director Andrea Landozzi berichtet, flossen allein 18 Mio. Euro in das neue Vertriebszentrum in Casole d'Elsa in der Toskana. Dadurch sei es möglich geworden, die bislang verschiedenen Produktionsstätten in nur einer zusammenzuführen. Als Folge konnte nicht nur die Verwaltung der Waren optimiert, sondern auch die Logistik- und Lagerkosten erheblich gesenkt werden. Der letzte Schritt erfolgte in diesem Frühjahr mit der Umfirmierung von Tenute Piccini in Piccini 1882, um auch nach Außen ein Zeichen zu setzen und die Markenbotschaft zu unterstreichen.

Aktuell ist die Piccini-Gruppe in Italien mit fünf Weingütern in drei Regionen vertreten. Dazu zählen die Fattoria di Valiano im Chianti Classico, die Tenuta Moraia in der Maremma, die Villa al Cortile bei Montalcini,

die Regio Cantina in der Basilikata sowie das Weingut Torre Mora auf Sizilien. Die gesamte eigene Rebfläche erstreckt sich auf rund 200 ha; hinzu kommen Vertragslieferanten.

Knapp 18 Mio. Flaschen hat das Unternehmen im vergangenen Jahr gefüllt. Darin enthalten ist auch die Menge der 2018 übernommenen Traditions-genossenschaft Chianti Geografico, hinter der rund 1,5 Mio. Flaschen stehen. Weitere Regionen im Norden könnten demnächst hinzukommen. Knapp zwei Drittel des Geschäftes erzielt Piccini im Ausland, das im laufenden Jahr um mindestens 10 Prozent wachsen soll. Der Vertrieb im deutschen LEH ist über Grands Chais de France organisiert; direkt beliefert wird Edeka. rb/lz 37-21



Kontrolliert: Traubensortierung am Band

Italian Wine Brands kauft Enoitalia

Unternehmen will sich über marktfähige Produkte und Sortimentsbreite definieren

Italian Wine Brands (IWB) hat den Wettbewerber Enoitalia übernommen. Damit ist die börsennotierte Gruppe an die zweite Stelle der größten Weinvermarkter Italiens aufgerückt.

Mit der Integration der Enoitalia S.p.A. Mitte dieses Jahres hat Italian Wine Brands (IWB) einen Wunschkandidaten übernehmen können. „Das Unternehmen stand ganz oben auf unserer Liste“, sagt Alessandro Mutinelli. Nach Auskunft des Präsidenten und Geschäftsführers von IWB beläuft sich die kumulierte Absatzmenge auf über 170 Mio. Flaschen, die zu 80 Prozent im Ausland verkauft wird. Den Geschäftsumfang beider Unternehmen beziffert er mit 405,1 Mio. Euro bei einem Ebitda von 42,7 Mio. Euro. Damit hat das neue Unternehmen seine Position von Platz Sieben auf Platz Zwei der größten Weinvermarkter Italiens verbessert.

Enoitalia mit Firmensitz in Calmasino bei Verona sowie Produktionsanlagen in Montebello Vicentino wurde 1986 von der Familie Pizzolo gegründet und kam mit einer der jährlichen Verkaufsmenge von 111 Mio. Flaschen ebenfalls auf einen Exportanteil von über 80 Prozent. Seine Produktionsschwerpunkte sind Prosecco sowie Schaum- und Perlweine. Der damit



Erweiterte IWB-Führung: Pier Paolo Quaranta, Simone Strocchi, Giorgio Pizzolo und Alessandro Mutinelli (v.l.)

erwirtschaftete Umsatz belief sich auf gut 200 Mio. Euro bei einem Ebitda von 17,1 Mio. Euro.

Schon vor der Integration war IWB einer der wichtigsten Player in der Produktion, dem Vertrieb und dem Verkauf von italienischen Weinen unter eigenen Labels auf den internationalen Märkten, und hatte bereits zum Börsengang 2015 angekündigt, andere Firmen integrieren zu wollen. Gerade wenn man sich auf internationaler Ebene bewegen wolle, sei eine wettbewerbsfähige Größe Voraussetzung, zeigt sich Mutinelli überzeugt. Auch das erweiterte Angebot sei ein wichtiges Argument. „Wir investieren mehr in die Produktentwicklung als alle anderen italienischen Unternehmen“,

sagt Mutinelli unter Verweis auf das mehrere Tausend SKU breite Sortiment.

Einer der größten Abnehmer ist der deutsche LEH. Allein IWB erzielte hier im vergangenen Jahr einen Umsatz von 40 Mio. Euro, hinzu kommen rund 20 Mio. von Enoitalia. Betreut werden die Kunden derzeit aus Italien; allerdings werde die Wiedereinsetzung eines Key Accounts überlegt. Letztlich brauche man Personen, die den Markt gut betreuen können, sagt Mutinelli. „Wenn wir einmal in einem Regal sind, bleiben wir auch drin.“ Weitere wichtige Märkte für IWB sind die Schweiz mit einem Umsatz von rund 50 Mio. Euro, die USA und Großbritannien. rb/lz 37-21

www.roncadin.it

AUTHENTISCH. ITALIENISCH. GRANDE.

KÖLN
9/13 OCTOBER 2021
HALL 04.1 - STAND A 070

Dachser stärkt Präsenz in Italien

Sparte Food Logistics öffnet neuen Standort in Mailand – Laufzeiten werden verkürzt

Dachser will die Anbindung von Italien an die europäischen Märkte verbessern. Dazu hat der Logistikdienstleister ein neues Vertriebsbüro bei Mailand gegründet.

Als führende Wirtschaftsregion Italiens verfügt die Lombardei über eine bedeutende Agrar- und Nahrungsmittelindustrie. Von hier stammt auch ein wesentlicher Anteil der Lebensmittelexporte des Landes, insbesondere Hersteller von Milchprodukten, Reis und Schweinefleisch sind in der Region stark vertreten. Die Gründung eines eigenen Vertriebsbüros war für die Dachser Food Logistics daher eine logische Konsequenz. Nach Auskunft des Unternehmens dient der neue Standort in Massalengo in erster Linie als Servicebüro für die Hersteller in der Region.

„Die Eröffnung des neuen Standorts bei Mailand ist ein wichtiger Schritt für uns in Italien“, bekräftigt Roberto Specos, Country Manager von Dachser Italy Food Logistics. „Damit stärken wir unsere Präsenz auf dem italienischen Markt und rücken noch näher an potenzielle Kunden heran.“ Da die zahlreichen Lebensmittelunternehmen in der Region nicht für den heimischen Markt, sondern auch für den Export ins europäische Ausland produzieren, könne ihnen nun ein Komplettangebot offeriert werden, das von der nationalen Distribution über den Import- und Export bis hin zum Warehousing an



FOTO: DACHSER

Schnelle Fracht: Bessere Auslastung und Laufzeitenvorteile von einem Tag.

dem Stammsitz in Verona reicht.

Nach Darstellung von Specos werden die Liefer- und Abholzeiten in der Region mit der neuen Niederlassung in der Lombardei weiter verkürzt. Dies optimiere den Weitertransport der Ware in Italien ebenso wie den Import und Export. Wie Specos erläutert, Sorge die Quellgebietsbündelung in der Regionalplattform nicht nur für eine bessere Auslastung der Verkehre,

sondern schaffe auch für einen Laufzeitvorteil von einem Tag für kleinere Verloader beim Export. Der Standort hat mit dem Eurohub zudem Anschluss an das European Food Network, wodurch Laufzeit- und Kostenvorteile für Exporte aus Italien nach ganz Europa entstünden. Neben der engen Anbindung der drei italienischen Standorte an das Dachser Netzwerk werden Verloader aus der Region Südtirol in täglichen Abholungen direkt entsorgt und deren Sendungen in das europäische Netz eingespeist. Für die Zukunft steht die kontinuierliche Erweiterung der Direktlinien von den italienischen Plattformen ins europäische Ausland im Fokus.

In Italien ist Dachser Food Logistics seit 2010 vertreten. Ausgebaut wurde das Engagement auf diesem Markt durch die Übernahme des Partners Papp Italia 2017; im Jahr darauf erfolgte die Umfirmierung in Dachser Italy Food Logistics. Der Hauptstandort und zentrale Umschlagpunkt befindet sich nahe Verona. Von dort aus verkehren täglich Linien zum europäischen Food Logistics Hub in Frankfurt am Main, mehrmals wöchentlich nach Frankreich sowie zu weiteren Standorten im Netzwerk. Eine weitere Dependance hat Dachser in Apulien, die vorwiegend Komplettlösungen für Italien und den Export organisiert. Insgesamt erwirtschaftete Dachser im vergangenen Jahr an weltweit 387 Standorten einen konsolidierten Netto-Umsatz von rund 5,6 Mrd. Euro. *rb/lz 37-21*

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



Die Neuheit des Jahres: DER italienische Klassiker als Set!



Jetzt bestellen!

- ✓ ohne Konservierungsstoffe
 - ✓ mit allen Zutaten
 - ✓ Zubereitung in 3 1/2 min
- oder

ab KW40

IMMER PERFETTO



STARKE MARKE
RANA ist die Nr. 1 im Abverkauf*



GROSSES UMSATZPOTENZIAL
Markt für Marken-Fertiggerichte wächst stark**



MASSIVE VERMARKTUNG
Reichweitenstarke Influencer-, Print- & POS-Kampagne

*Quelle: IRI, LEH exkl. HD, frische Pasta, Umsatz, MAT 08/2021

**Quelle: Statista, IRI, LEH total, frische Fertiggerichte, MAT 05/2021

Lebensmittel
Zeitung

Mecklenburg-Vorpommern | USA/Kanada |
Berlin-Brandenburg | Nordische Länder |
Niederlande | Schweiz | Hamburg/Schleswig-
Holstein | Nordrhein-Westfalen | Niedersachsen |
Asien | Irland | Bayern | Italien | Baden-
Württemberg | Mitteldeutschland | Frankreich |
Belgien | Österreich | Griechenland |
Spanien & Portugal

DIE LZ LÄNDER- REPORTS. GEHÖREN SIE ZU DEN BESTEN IHRES LANDES.

Die LZ LänderReports nehmen den Handel mit auf ihre spannenden Entdeckungstouren zu den besten Unternehmen eines Landes und stellen ihm erfolgsversprechende Spezialitäten fürs Sortiment vor. Auf diesen Seiten dürfen Sie nicht fehlen! Zeigen Sie dem Handel: Wir sind ein Top Unternehmen des Landes und gehören mit unseren Produkten unverzichtbar ins Sortiment.

JETZT BUCHEN!

www.lzmedien.net/laenderreports

KONTAKT:
Gabor Griego / +49 69 7595 1834 / griego@lebensmittelzeitung.net

LZ
MEDIEN



THOMAS JACOB, Chief Customer Officer (CCO) der in Ditzingen ansässigen Einkaufsgenossenschaft **EURO-NICS**, verlässt das Top-Management. Er gebe seine Verantwortung für vertriebliche Belange zum 30. September in „bestem Einvernehmen aus persönlichen und privaten Gründen“ ab, teilt das Unternehmen mit. Demnach zieht es den Manager zurück in seine norddeutsche Heimat. „Als echter Kenner des stationären Einzelhandels hat sich Thomas Jacob große Verdienste um die Genossenschaft erworben“, kommentiert Euronics den Abgang. Die Stelle des CCO werde schnellstmöglich neu besetzt. Bis dahin werden **ANDRÉ FOURIE** (Leiter Betriebstypenmanagement Fachmärkte) und **PATRICK SCHWARZHAUPT** (Leiter Betriebstypenmanagement Fachhandel und Spezialisierter Fachhandel) die Aufgaben von Jacob übernehmen. Ihnen überlasse der Manager einen Bereich, der bereits in vielen Punkten umstrukturiert worden sei. Jacob habe beispielsweise das neue Team der Digital Coaches geschaffen, das die Euronics-Mitglieder künftig in Sachen Digitalkompetenz unterstützen soll. Jacob war 2018 in das Führungsteam der Einkaufsgenossenschaft geholt worden. Zuvor war er als Geschäftsführer und Gesellschafter der Expert Bening Gruppe aktiv. Bei Euronics habe er als Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung zahlreiche wichtige strategische Projekte geleitet.



ALEXANDER BERGER (45), im Vorstand der **GROSSEINKAUFSRING DES SÜSSWAREN- UND GETRÄNKEHANDELS (GES)** sowie der **SCHOKORING GETRÄNKE UND SÜSSWAREN** aktiv, wird die beiden Genossenschaften mit Sitz in Nürnberg auf eigenen Wunsch Ende März kommenden Jahres verlassen. Seit neun Jahren hat Berger beide Positionen in Personalunion inne. Als etwa 850 Mitgliedern umfassende Organisation des deutschen Convenience- und Getränkefachhandels hat die Dachgesellschaft GES mit dem Zwischengroßhändler

Schokoring 2019 mehr als 1 Mrd. Euro umgesetzt. Berger war im Februar 2004 bei der GES gestartet. Nach Stationen als Vertriebsleiter, Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung stieg er im September 2012 sowohl in den Vorstand der GES als auch des Schokorings auf. Beiden Leitungsgremien gehört seit Langem **ULRICH BERKLMEIR** (50) an, der zudem den Vorsitz bei der GES innehat. Dort ist auch **HOLGER VON DORN** (46) aktiv, der zeitgleich mit Berger in den GES-Vorstand berufen worden war. Nun übernimmt von Dorn zusätzlich beim Schokoring Bergers Posten

ANDREAS TOBER, Customer Sales Director der **NESTLÉ S.A.**, hat sich entschieden, seine Karriere außerhalb des Lebensmittelkonzerns fortzuführen. Tober war zu Beginn seiner beruflichen Laufbahn 1996 mit dem Nachwuchspreis der Stiftung Goldener Zuckerhut ausgezeichnet worden, damals noch in Diensten der früheren Danone-Tochtergesellschaft General Biscuits GmbH im Kempen (heute Griesson-de Beukelaer). Später hatte er verschiedene Positionen bei der Nestlé Deutschland AG inne, unter anderem die des Customer Business Development Director. Zuletzt löste er in der Funktion des Customer Sales Director **CHRISTOPH AHLBORN** ab, der diesen Posten bis 2019 bekleidete und dann als Head of Sales in die Schweiz wechselte. Seit September ist Ahlborn Geschäftsführer von Nestlé Waters in Deutschland und Österreich (Iz 24-21).



DAVID BASS (1.) tritt am 20. September als neuer Geschäftsführer des New Yorker Online-Lebensmittelhändlers **FRESH DIRECT** an. Der niederländisch-belgische Handelskonzern **AHOLD DELHAIZE** hat mit Bass einen Nachfolger für **FARHAN SIDDIQI** (r.) gefunden, der die US-Online-Tochter seit Mai als Interims-CEO leitete. Siddiqi hatte seit 2019 als Chief Digital Officer (CDO) bei Ahold Delhaize die digitale Transformation vorangetrieben, sich nun aber entschieden, den Konzern Mitte September zu verlassen. Bass steht seit Langem in Diensten von **AHOLD DELHAIZE** und arbeitete jüngst als Senior Vice President E-Commerce beim Tochterunternehmen Peapod Digital Labs. Zuvor war er in den Bereichen

Merchandising, Marketing und Sourcing bei Retail Business Services, dem zentralen Dienstleistungszweig von Ahold Delhaize USA, tätig. Außerdem arbeitete Bass als regionaler Vizepräsident bei Food Lion und hatte verschiedene Führungspositionen bei Hannaford inne, beides Töchter von Ahold Delhaize. Seit Jahresbeginn hält Ahold Delhaize eine Mehrheitsbeteiligung an Fresh Direct, das Private-Equity-Unternehmen Centerbridge Partners hat 20 Prozent der Anteile übernommen.



PROF. DR. ULRIKE DETMERS, geschäftsführende Gesellschafterin der Gütersloher Mestemacher Gruppe und seit 2013 Präsidentin des **VERBANDS DEUTSCHER GROSSBÄCKEREIEN** in Düsseldorf, ist in ihrem Amt bestätigt worden. Auch ihre beiden Stellvertreter, **HANS-JOCHEN HOLT-HAUSEN** (M.), geschäftsführender Gesellschafter von Harry Brot in Schenefeld, und **ALEXANDER HEBERER** (r.), geschäftsführender Gesellschafter der Wiener Feinbäckerei in Frankfurt, sind als Vizepräsidenten des Verbands wiedergewählt worden. Holthausen ist gleichzeitig Vorsitzender der Fachgruppe Lieferbäckereien, während Heberer Vorsitzender der Fachgruppe Filialbäckereien ist.



MIRCO HECKER (42), die vergangenen neun Jahre Geschäftsführer des **GESAMTVERBANDS KOMMUNIKATIONSAGENTUREN (GWA)**, ist zum boomenden Kurzvideo-Netzwerk **TIKTOK** gewechselt. Als Media Agency Partnership Lead gehört er dem Global Business Solutions Teams an und ist somit Hauptansprechpartner für Media-Agenturen in der D-A-CH-Region. Hecker war für den Verband insgesamt 15 Jahre lang tätig. Wer ihm als Geschäftsführer beim GWA nachfolgt, ist noch nicht bekannt.

MATTHIAS GÖHRING (48) ist neuer Vertriebsleiter der **WINZER VON BADEN EG** in Wiesloch. Die Stelle des Sales Director wurde neu geschaf-

Alnatura holt Petra Schäfer



Petra Schäfer

PETRA SCHÄFER (60), langjährige Top-Managerin bei dm-Drogeriemarkt und zuletzt bis Ende vergangenen Jahres als Einkaufschefin für die Globus-Warenhäuser aktiv, zieht Anfang Oktober in die Geschäftsführung des Bio-Anbieters **ALNATURA** ein. Künftig ist Schäfer für die Bereiche Einkauf & Sortiment sowie Markenkommunikation zuständig, teilt Alnatura mit.

Zeitgleich wird auch **ALEXANDER HÜGE**, seit Oktober 2018 Bereichsverantwortlicher, in das oberste Führungsgremium berufen, um den Bereich Mitarbeiterservice und Mitarbeiterentwicklung zu verantworten. Er war nach seinem Karrierestart bei Aldi Süd neuen Jahre lang als Gebietsverantwortlicher für dm tätig und kam nach einem kurzen Zwischenstopp bei der Dohle-Handelsgruppe schließlich im

fen, berichtet der Branchendienst „Wein+Markt“. Göhring kennt den Markt und das Genossenschaftssystem laut dem Vorstandsvorsitzenden der Genossenschaft, Werner Bauer, bestens. Er ist künftig für den Vertrieb, das Marketing, die Produktentwicklung und die Logistik verantwortlich. Zuvor zeichnete er als Geschäftsführer der Weinkonvent Dürrenzimmern eG verantwortlich, wo er 2018 nach zehn Jahren ausschied.



HERBERT MEDERER, Gründer der Marke Trolli und Gesellschafter der Mederer-Gruppe, ist für sein langjähriges Engagement im **BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN SÜSSWARENINDUSTRIE (BDSI)** geehrt und zum Ehrenmitglied sowohl der Organisation als auch der Fachsparte Bonbons und Zuckerwaren ernannt worden. Mederer, der bereits 2011 mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet worden ist, war von 1983 bis 2019 Mitglied des Vorstandes der Fachsparte Bonbons und Zuckerwaren des BDSI und zu-

März 2017 zu Alnatura. Dritter Oktober-Neuzugang in der Alnatura-Geschäftsführung wird **JESSICA SCHWARZ** (42) sein, die – wie bereits gemeldet – die Verantwortung für das Finanzressort übernimmt (Iz 23-21).

Schwarz, Hüge und Schäfer verstärken das Topmanagement des in Darmstadt ansässigen Händlers und Herstellers ökologisch erzeugter Lebensmittel um **GÖTZ REHN, RÜDIGER KASCH** und **KLAUS BÖHMER** (Logistik und IT). ak/Iz 37-21

gleich von 1989 bis 2012 mit einer zweijährigen Unterbrechung Mitglied des Präsidiums. Zudem führte er von 1995 bis 2003 die Landesgruppe Bayern des BDSI, die stark von Familienunternehmen geprägt sei, teilt der Verband mit. Auch über das verbandliche Engagement hinaus hat Mederer die Süßwarenbranche – und vor allem den Fruchtgummi-Bereich – national und international geprägt. Zur Mederer-Gruppe gehören neben den deutschen Produktionsstandorten heute auch Produktionen in Spanien und China sowie Marketing- und Vertriebsniederlassungen in Singapur und Nordamerika. Als Unternehmerpersönlichkeit wurde er 2003 in die US-amerikanische „Candy Hall of Fame“ aufgenommen.

DIETER LUTZ, lange Zeit in Diensten von Danone und später Bahlsen und seit Ende 2019 Marketing Director D-A-CH bei der **MOLKEREI ALOIS MÜLLER**, verlässt das Unternehmen, wie „W&V“ berichtet. Wie aus dem Unternehmensumfeld verlautet, gebe es innerhalb des Führungskreises Unstimmigkeiten über die Ausrichtung der Marke, aber auch private Beweggründe spielten eine Rolle für den Abschied des Top-Marketers. Dem Vernehmen nach bleibt Lutz den Aretsriedern bis zum Ende des Jahres erhalten. Seine Nachfolge ist noch nicht geregelt.

LZ | Jobs

Lebensmittel
Zeitung

**MEHR STELLENANZEIGEN FINDEN
SIE UNTER WWW.LZJOBS.DE!**

STELLENANGEBOTE

www.lzjobs.de

Business Development Manager (m/w/d) Ingredients für Fleischalternativen

Standort: Walluf, Hessen

**UNTERNEHMEN**

VAN HEES ist ein inhabergeführtes Familienunternehmen mit langer Tradition und einer offenen Unternehmenskultur. Die Mitarbeiter:innen gehen respektvoll miteinander um, die Freude an der Zusammenarbeit wird großgeschrieben und die Fluktuation ist gering. Das Unternehmen ist mit Gütezusätzen für die Fleischverarbeitung, Gewürzmischungen und Marinaden für Wurst- und Fleischprodukte sowie Fleischalternativen ein kompetenter Partner der Fleisch- und Lebensmittelindustrie und möchte diese Stellung ausbauen.

POSITIONSBESCHREIBUNG

- In dieser Position unterstützen Sie den strategisch nachhaltigen Auf- und Ausbau des Geschäfts im Bereich der Fleischalternativen, u. a. durch Analyse von Absatzmärkten und Aufzeigen von Potenzialen
- Sie untermauern Entscheidungen des Managements durch Marktbewertungen, Business Cases etc.
- In Marketing und Vertrieb helfen Sie durch Beratung zu Vertriebschancen und Marketingkonzepten
- Sie bringen Ihre Expertise bei standortübergreifenden Maßnahmen ein und helfen bei der Umsetzung

ANFORDERUNGSPROFIL

- Sie verfügen über Kenntnisse im Markt der Fleischalternativen aus dem B2B-Produktmanagement, der Entwicklung oder dem Vertrieb und haben Spaß an der Analyse neuer Märkte oder Produkte
- Sie arbeiten gern in komplexen Umgebungen, auch international und sprechen Englisch
- Sie denken übergreifend und in Zusammenhängen, Ihre Handlungsweise ist flexibel und schnell, Sie schätzen den Austausch mit verschiedenen Funktionen und können andere von Ihren Ideen überzeugen

Das Unternehmen ermöglicht Ihnen mit dem Aufbau der neuen Funktion „Business Development“ eine interessante Tätigkeit mit vielen Perspektiven in verschiedenen Richtungen des Unternehmens.

Gerne steht Ihnen unser Berater Matthias Hennig unter +49 89 1895520-19 für weitere Fragen zur Verfügung (RAH04319). Die Rau Consultants bürgen für objektive Information und geben Ihre Daten erst nach ausdrücklicher Freigabe weiter. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung über unsere Homepage.



RAU | FOOD RECRUITMENT GmbH • Friedenheimer Brücke 21 • 80639 München
+49 89 1895520-0 • bewerbung@rau-consultants.de • www.rau-consultants.de

Head of Quality Management (m/w/d) Business Unit Baby

Standort: Bremen

**UNTERNEHMEN**

DMK Baby, Tochtergesellschaft der DMK Group, Deutschlands größter Molkereigenossenschaft, produziert und vermarktet hochwertige, sorgfältig kontrollierte Lebensmittel für Babys und Kleinkinder. An zwei Standorten in Deutschland und einem in Italien werden die Produkte unter den Markennamen Humana, Alete und Milasan hergestellt. Für die übergeordnete Leitung des Qualitätswesens der Business Unit Baby, inklusive der Qualitätssicherung und dem Qualitätsmanagement, wird diese Position neu besetzt.

POSITIONSBESCHREIBUNG

- Sie betreuen die Qualitätsbeauftragten und QS-Leitungen an den Produktionsstandorten
- Mit Ihrem Team sorgen Sie für die Sicherheit, Legalität und Konformität der Rohstoffe und Produkte
- Sie optimieren permanent die Lebensmittelsicherheitsysteme und entsprechenden Zertifizierungen
- Werksübergreifend harmonisieren Sie alle qualitätsrelevanten Prozesse und Vorgehensweisen
- Sie definieren und implementieren die Qualitätsstandards und sind Ansprechpartner:in für Behörden

ANFORDERUNGSPROFIL

- Sie verfügen über ein naturwissenschaftliches Studium der Lebensmitteltechnologie oder vergleichbar
- Sie besitzen umfassende Erfahrung im Management von QM-/QS-Abteilungen im Lebensmittelbereich
- Sie haben bereits Erfahrungen in Konzern- und Matrixstrukturen sammeln können
- Sie sind eine Persönlichkeit mit Unternehmergeist, guten Kommunikationseigenschaften (in Deutsch und Englisch), pragmatisch-lösungsorientierter Arbeitsweise und überzeugenden Führungseigenschaften

In einem professionellen, internationalen Umfeld können Sie sich aktiv einbringen und die Geschicke der in der Veränderung befindlichen Business Unit direkt und aktiv beeinflussen.

Gern steht Ihnen Matthias Hennig unter +49 89 1895520-19 für weitere Fragen zur Verfügung (Referenz RAH04332). Die Rau Consultants bürgen für objektive Information und geben Ihre Daten erst nach ausdrücklicher Freigabe weiter. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung über unsere Homepage.



RAU | FOOD RECRUITMENT GmbH • Friedenheimer Brücke 21 • 80639 München
+49 89 1895520-0 • bewerbung@rau-consultants.de • www.rau-consultants.de

LZ | Jobs

 Der Online-Stellenmarkt für Fach- und
Führungskräfte der FMCG-Branche

Aktuelle Stellenanzeigen aus www.lzjobs.de:

**Product Development
Manager (m/w/d)**
E.V.A., Oberreute

Manager Regulatory Affairs (m/w/d)
Edding, Ahrensburg

**Lebensmitteltechniker (m/w/d) für
die QS als stellv. Abteilungsleiter**
Danish Crown Foods, Oldenburg

KAM Beetgold (m/w/d)
Hochland Deutschland, Heimenkirch

**Betriebsleiter (m/w/d) SB-
Produktion/Convenience**
Müller Fleisch, Birkenfeld

Entwickler für Garfunktionen (m/w/d)
Rational F & E, Landsberg am Lech

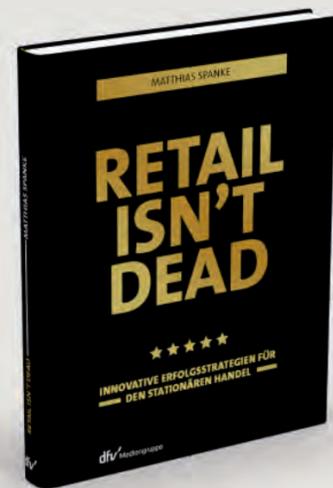
Einkäufer (m/w/d)
Girrbach Süßwarendekor, Calw-Wimberg

Savory Product Developer (m/f/d)
Symrise, Holzminden

 Interessiert? Einfach Jobtitel oder Firma in das Suchfeld
auf www.lzjobs.de eingeben und mehr erfahren.

 Ihr Ansprechpartner für die Schaltung von Stellenanzeigen:
Michael Haab, Telefon +49 69 7595-3096, michael.haass@dfv.de

From Clicks to Bricks: Der stationäre Handel lebt!


Matthias Spanke

RETAIL ISN'T DEAD

 Innovative Erfolgsstrategien für den
stationären Handel

176 Seiten | Hardcover | 978-3-86641-330-6 | 68,- EUR

 www.dfv-fachbuch.de | 08581-96050
info@suedost-service.de | deutschlandweit
portofreie Lieferung

 dfv
Mediengruppe
Fachbuch

Probe-Abo

 Das haben Sie sich verdient: 4 x kostenlos lesen! Bestellen Sie das Probe-Abo der
Lebensmittel Zeitung und Sie erhalten die nächsten 4 Ausgaben zum kostenlosen
Probelesen. abo.lebensmittelzeitung.net
**Lebensmittel
Zeitung**

LOGISTIK

LTG
Logistikzentrum

zu vermieten:

Hochregal mit Regalsprinkler (HHS 4)
ca. 28.000 Palettenstellplätze CCG 1+2

Berlin / Magdeburg

NEU

www.ltg-logistik.com/genthin

GESCHÄFTSVERBINDUNGEN

Wrapos

Es wird ein Produktionsbetrieb aus der Lebensmittelindustrie zur Kooperation gesucht, um ein Lebensmittelprodukt herzustellen. Es handelt sich dabei um Produktion und Vertrieb eines neuen Lebensmittelproduktes im Bereich Convenience Food. Das Produkt wird als Wort-/Bildmarke geschützt und es kann in mindestens drei Sorten hergestellt werden. Absatzmarkt ist der Lebensmitteleinzelhandel.

Zuschriften unter LZ1402094 an chiffre@lzjobs.de

Mediainformationen

zum Stellenmarkt der Lebensmittel Zeitung und zu LZjobs finden Sie unter www.lzjobs.de

Lebensmittel Zeitung

STELLENANGEBOTE

LZ Jobs Der Online-Stellenmarkt für Fach- und Führungskräfte der FMCG-Branche

Aktuelle Stellenausschreibungen aus www.lzjobs.de:

- Cleaningmanager Produktion (m/w/d)**
Piasten, Forchheim 
- Außendienstmitarbeiter Handel NRW Süd (m/w/d)**
Thomas Henry, Fokus Köln, Bonn 
- Mitarbeiter (m/w/d) QS**
Ferdinand Kreuzer Sabamühle, Nürnberg 
- Leiter Aseptik (m/w/d)**
J. Bauer, Wasserburg am Inn 
- Produktentwickler (m/w/d)**
Costa Meeresspezialitäten, Emden 
- Junior Category Manager (m/w/d) Bereich Frische**
Dennree, Töpen (Raum Hof/Oberfranken) 
- Key Account Manager Discounter (m/w/d)**
Bolton Adhesives, Bühl 
- Einkäufer (m/w/d) für den Bereich Lebensmittel oder Tiernahrung**
J. A. Woll, Soltau 
- Demand Planner FMCG (w/m/d)**
Florette Deutschland, Wendelsheim 
- Bezirksleiter (m/w/d) Außendienst**
JET Tankstellen Deutschland, Großraum Schwäbische Alb 
- Vertriebsassistent (m/w/d)**
Feinkost Dittmann, Diez 

STELLENANGEBOTE

SALES DEVELOPMENT MGR. O&G (m/w/d)

Standort: Süddeutschland/HO
Referenz: SDM-SUED

IHRE HAUPTAUFGABEN

- Analyse des Marktes und Identifikation von SEH/ EH-Potentialkunden
- Systematische Akquise und Betreuung von (selbständigen) Einzelhändlern, reg. Zentralen & Filialisten
- Erarbeitung von maßgeschneiderten Lösungen mit individuell abgestimmten Services & Beratungsdienstleistungen
- Aufbau von Vertriebsstrukturen im LEH mit Fokus Süddeutschland
- Persp. Aufbau eines Sales Teams (ca. 2-3 MA) und ggfs. Geschäftsausdehnung
- Enge Zusammenarbeit mit dem HQ in NL und lokalen Partnerfirmen, die den technischen Support sicherstellen

IHR PROFIL

- Umfangreiche Kenntnisse der dt. Handelslandschaft, inkl. SEH
- Mehrj. Erfahrung aus der POS-Arbeit für Frische, ideal O&G
- Expertise als Gebietsleiter oder reg. KAM mit Vita „in der Fläche“
- Leidenschaftlicher Verkäufer mit Aufbauaffinität
- Potential zur Weiterentwicklung, perspektivisch Team-Lead
- Bereitschaft und Fähigkeit im Umgang mit verschiedenen Kunden-Levels
- Echter Netzwerker im Markt und gleichzeitig Teamplayer
- Hohe Reisebereitschaft, sehr gute Englischkenntnisse

INCHARGE
connecting the best heads in consumer goods

Wir freuen uns darauf, Sie kennenzulernen
Sollten Sie sich mit Ihren Kompetenzen und Erfahrungen von dieser Stelle angesprochen fühlen, freuen wir uns auf Ihre aussagekräftigen Unterlagen. Uwe Conradi berät Sie gern vertrauensvoll unter +49 421 22 33 93 0. Selbstverständlich behandeln wir alle Gespräche sowie übermittelte Daten streng vertraulich. Die Erfassung und Speicherung von Daten bei Kontaktaufnahme und im Folgenden erfolgt durchgehend DSGVO konform. Vorstellungen erfolgen ausschließlich nach Ihrer expliziten Freigabe. Bitte senden Sie Ihre Unterlagen unter Angabe der Referenz an bewerbung@incharge-management.com

InCharge Management GmbH • Konsul-Smidt-Str. 8e • 28217 Bremen
Telefon: +49 421 22 33 93 0 • www.incharge-management.com • office@incharge-management.com

mehr unter www.lzjobs.de

Leiter:in (m/w/d)
Zentraleinkauf Rohstoffe/Verpackungen/Technik

Standort: Hagen in Nordrhein-Westfalen

BRANDT
Die Brandt-Gruppe ist ein erfolgreiches, inhabergeführtes Familienunternehmen und Marktführer in verschiedenen Bereichen, wie z. B. Zwieback, Knäckebrot und Schokoladenprodukte. An vier Produktionsstandorten und in der Verwaltung arbeiten mehr als 800 Mitarbeiter:innen. Die Gruppe ist auf Wachstumskurs und steht für ein familiäres, unbürokratisches Umfeld mit Gestaltungsfreiraum für alle Mitarbeiter:innen. Im Zuge einer altersbedingten Nachfolge wird diese Position mit der Verantwortung für ein gruppenweites Einkaufsvolumen von über 100 Mio. € neu besetzt.

POSITIONSBESCHREIBUNG

- Strategische Neuausrichtung der Einkaufsprozesse und Leitung des Einkaufs über alle Standorte
- Review der Systeme zur Lieferantenbeurteilung und des Global Sourcing Approach
- Einführung und Nutzung digitaler Plattformen im Beschaffungsprozess
- Aufbau des werksübergreifenden technischen Einkaufs und enge Verzahnung mit den Werken
- Anleitung, Führung und Weiterentwicklung des motivierten Teams

ANFORDERUNGSPROFIL

- Sie verfügen über mehrere Jahre Erfahrung in der Einkaufsleitung eines Industrieunternehmens
- Sie haben Spaß am Führen von Einkaufsverhandlungen und der Neukonzeption von Prozessen
- Sie bringen Kenntnisse im Rohstoffeinkauf und einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund mit
- Sie kommunizieren gern, arbeiten strukturiert, setzen auf Zusammenarbeit, besitzen Verhandlungsgeschick und haben Freude daran, Ihre Mitarbeiter:innen zu einer effektiven Einheit zu formen

Diese Position bietet eine umfangreiche, standortübergreifende Verantwortung und viele Möglichkeiten, den Bereich zu entwickeln. Sie können Veränderungen anstoßen und zur Umsetzung begleiten.

Gerne steht Ihnen unser Berater Matthias Hennig unter +49 89 1895520-19 für weitere Fragen zur Verfügung. Die Rau Consultants bürgen für objektive Information und geben Ihre Daten erst nach ausdrücklicher Freigabe weiter. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung unter Angabe der Referenz RAH04335.

RAU FOOD RECRUITMENT

RAU | FOOD RECRUITMENT GmbH • Friedenheimer Brücke 21 • 80639 München
+49 89 1895520-0 • bewerbung@rau-consultants.de • www.rau-consultants.de

Interessiert? Einfach Jobtitel oder Firma in das Suchfeld auf www.lzjobs.de eingeben und mehr erfahren.

Ihr Ansprechpartner für die Schaltung von Stellenanzeigen:
Michael Haaß, Telefon +49 69 7595-3096, michael.haass@dfv.de

AFC

AFC Personalberatung

TIME FOR A CHANGE



Senior Manager Qualität & Food Safety (m/w/d)

Milchindustrie, Bayern

/ Ihre Aufgaben:

- Sicherstellung der Standards für Lebensmittelsicherheit und Leitung des HACCP-Teams
- Pflege und Weiterentwicklung der QM-Systeme
- Organisieren und Durchführen interner/externer Audits sowie Korrekturmaßnahmen
- QM-Betreuung bzgl. Anforderungen in Produktion, Logistik, Lohnproduzenten
- Mitarbeit bei innerbetrieblichen Kontrollprogrammen
- Implementierung neuer Standards
- Durchführung QM-relevanter Projekte und Schwachstellenanalysen

/ Ihr Profil

- Studium im Bereich Lebensmitteltechnologie bzw. Ökotrophologie oder milchwirtschaftliche Meistersausbildung
- Mehrjährige Berufserfahrung im Qualitätsbereich im Nahrungsmittelumfeld
- Fundierte Kenntnisse und Erfahrung in QM-Systemen, gängigen Standards (IFS, BRC, AIB) und HACCP/Food Safety
- Sicherer Umgang mit MS-Office (insbes. Excel, Powerpoint)
- Gute Organisations- und Kommunikationsfähigkeit
- Gute Englischkenntnisse

/ Unser Mandant gehört als traditionsreiches Familienunternehmen zu den führenden Markenherstellern im Bereich Molkereiprodukte. Auf Sie wartet ein vielseitiges, interessantes Aufgabengebiet innerhalb eines engagierten, kollegialen Teams. Unser Mandant bietet eine der Aufgabeneinstellung entsprechende leistungsgerechte Vergütung sowie alle Sozialleistungen eines modernen Unternehmens.

Gern steht Ihnen für erste Fragen unser Team der AFC zur Verfügung, selbstverständlich vertraulich und diskret unter Bezug auf die **Referenz 4939**.

Wir freuen uns auf Ihren Kontakt!

/ AFC PERSONALBERATUNG GMBH
Dottendorfer Str. 82
53129 Bonn

Telefon +49 (0) 228 985 79 90
Fax: +49 (0) 228 985 79 79
bewerbung@afc.net
www.afc-pb.net



IHR PARTNER FÜR DIE



Ihr Partner für Interim Management Lösungen

Wir begleiten seit 2015 erfolgreich Interim Projekte in allen Zweigen der Lebensmittelindustrie. Über die gesamte Wertschöpfungskette. Vom Anlagenbauer bis ins Regal. Vom Qualitätsmanager bis zum Geschäftsführer. Profitieren

Sie von unserer tiefen Erfahrung und von unserem breiten Netzwerk in der Industrie. Wir führen prospektive Interviews und präsentieren Ihnen nur Manager, die wir kennen und deren Kompetenz wir einschätzen können.

www.rau-interim.de

Die Schwerpunkte der LZ zur ANUGA 2021

INNO VATIONEN TRENDS NACH HALTIGKEIT

Präsentieren Sie jetzt
Ihre Marken und Produkte
in den LZ Umfeldern
zur ANUGA 2021.

ANUGA VORSCHAU
LZ 39
Anzeigenschluss: 10.09.2021
Erscheinungstermin: 01.10.2021

ANUGA AUSGABE
LZ 40
Anzeigenschluss: 28.09.2021
Erscheinungstermin: 08.10.2021

ANUGA MESSE NEWS
LZ 41
Anzeigenschluss: 05.10.2021
Erscheinungstermin: 15.10.2021

JETZT BUCHEN!

www.lzmedien.net/anuga

**Lebensmittel
Zeitung**

IHR LZ MEDIENBERATER
Gabor Griego +49 69 7595 1834
griego@lebensmittelzeitung.net

LZ
MEDIEN

Lebensmittel
Zeitung

**YBF NOW YOUNG
BUSINESS FACTORY**

Johannes Esslinger, selbstständiger Einzelhändler,
Edeka Esslinger, Bodensee

SOCIAL NETWORKING – ERFAHRUNGEN UND CHANCEN

05. Oktober 2021 | 11.15 Uhr

Trefft den Edeka-Einzelhändler und Social-Media-Profi Johannes Esslinger vom Bodensee in der Diskussion mit LZ direkt-Chefredakteurin Svenja Alberti und Olaf Kolbrück, Ressortleiter digital / Erfahrt, wie der Kaufmann mit Tik Tok, Insta und Co. medientechnisch Maßstäbe setzt und welche Chancen er dabei nutzt / Erhaltet Einblicke von Olaf Kolbrück in Social-Media-Kanäle, -Zielgruppen und -Themen / Stellt Eure Fragen / Nutzt die digitalen Networking-Angebote zum persönlichen Austausch / Wir freuen uns auf euch!

JETZT ANMELDEN!

www.lebensmittelzeitung.net/ybfnow10

KONTAKT:

Johanna Kuhn / +49 69 7595 1952 / kuhn@lebensmittelzeitung.net

LZ
MEDIEN

Messeinformationen



FOTO: BRIANA JACKSON/SHUTTERSTOCK

und Gemüse, findet vom **9. bis 11. Februar 2022** unter dem Motto „Meet onsite again“ als Vor-Ort-Veranstaltung in Berlin statt.

Biofach

Der Biohandel trifft sich zur Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel vom **15. bis 18.02.2022** im Messezentrum Nürnberg. Das neue Veranstaltungskonzept vereint die etablierte Biofach mit allen Vorteilen der digitalen Welt.

EuroCis

Auf der wichtigsten Fachmesse für Retail Technology in Europa präsentiert sich dem internationalen Handel, welche Perspektiven und Zukunftsfelder sich ihm auftun durch die treibende Kraft intelligenter Technologie. Die EuroCis findet vom **15. bis 17.02.2022** in Düsseldorf statt.

LogiMAT

Die internationale Fachmesse für Intralogistik-Lösungen und Prozessmanagement wird das nächste Mal vom **08. bis 10. März 2022** in Stuttgart veranstaltet.

ProWein

Die ProWein ist die Weltleitmesse für Wein und Spirituosen, der größte Branchentreff für die Fachleute aus Anbau, Erzeugung, Gastronomie und Handel. Vom **27. bis 29.03.2022** wird die ProWein in Düsseldorf veranstaltet.

Alimentaria

Die Nahrungsmittelmesse „Alimentaria“, findet vom **04. bis 07.04.2022** in Barcelona, Spanien statt. Sie zählt zu den größten Fachmessen für Lebensmittel und Getränke weltweit und zieht die wichtigsten Hersteller und Lieferanten aus der Branche an. Ursprünglich war die Messe für Mai 2021 geplant.

IFA

Auf der global führenden Messe für Consumer und Home Electronics treffen sich alle wichtigen Händler, Einkäufer und Experten aus der Industrie und den Medien. Die IFA bietet einen umfassenden Marktüberblick auf internationalem Niveau. Sie findet vom **02. bis 06.09.2022** auf dem Berliner Messegelände statt.

Drinktec

Die Weltleitmesse für die Getränke- und Liquid-Food-Industrie wurde von Oktober 2021 in den Herbst 2022 verschoben. Neuer Termin ist der **12. bis 16.09.2022**.

InterTabac

Vom **15. bis 17.09.2022** findet in Dortmund die weltgrößte Messe für Tabakwaren und Raucherbedarf statt.

Fachpack

Die Fachpack ist ein wichtiger Wegweiser für die Verpackungsindustrie und ihre Anwender in Europa. An den drei Messetagen, vom **28. bis 30.09.2021**, gibt die Veranstaltung in Nürnberg einen umfassenden Einblick in das Angebot rund um die Prozesskette Verpackung für Industrie- und Konsumgüter.

Anuga

Doppelter Re-Start: Vom **09.-13.10.2021** findet mit der Anuga in Köln die Weltleitmesse für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie statt. Erstmals wird der Branchentreff zusätzlich vom **11.-13.10.2021** durch die neue digitale **Anuga @home** erweitert.

Tuttofood

Die Tuttofood fand nicht wie ursprünglich geplant vom 17.05. - 20.05.2021 statt. Neuer Termin der Lebensmittelmesse für Feinbäckerei, biologische Produkte, Getränke und Markenprodukte ist der **22. bis 26.10.2021** in Mailand, Italien.

PLMA

PLMAs nächste internationale Fachmesse „Welt der Handelsmarken“ wird am **14. und 15.12.2021** stattfinden. Für die Veranstaltung werden alle 15 Hallen des RAI Exhibition Centre in Amsterdam genutzt.

IGW

Die Internationale Grüne Woche findet vom **21. bis 30.01.2022** auf dem Messegelände in Berlin statt.

ISM & ProSweets

Die ISM in Köln, Weltleitmesse für Süßwaren und Snacks, repräsentiert gemeinsam im Verbund mit der ProSweets Cologne, der internationalen Zuliefermesse für die Süßwaren- und Snackbranche, die gesamte industrielle Wertschöpfungskette. Vom **30.01.-02.02.2022** lässt das Messe-Duo die Domstadt erneut zum Treffpunkt der Süßwaren- und Snackbranche werden.

Fruit Logistica

Die Fruit Logistica, weltweit wichtigster Treffpunkt für Einkäufer von frischem Obst

Top-Termine & Branchentreffen



FOTO: UDI

13. Deutscher Handelsimmobilien-Gipfel - Hybridveranstaltung

Her mit mehr Nutzungsdurchmischung in deutschen Innenstädten.

Programm

Themen der Veranstaltung sind u.a.: Wer geht – wer kommt – was bleibt? Es muss nicht immer Handel sein: Innenstädte neu denken; Mietverträge – Reloaded: Ist Laufzeit die neue Miete? Aus Handel mach Wohnen. Retail und Logistik – das neue Dreamteam für die Innenstadt; Mixed-Use und Multi-Funktion; Warenhäuser und Shopping-Center – neue Nutzungen.

Termin und Ort

18. bis 19. Oktober in Düsseldorf und online.

Teilnahmegebühren

1.390,00 EUR zzgl. MwSt. Frühbucherpreis (bis 30.07.2021). 795,00 EUR zzgl. MwSt. Online-Teilnahme. 390,00 EUR zzgl. MwSt. für Kommunen.

Veranstalter

dfv Conference Group, Frankfurt, Tel. 069 7595-3000, Mail: info@dfvcg.de. Heuer Dialog GmbH, Tel. 0611 97326-80, Düsseldorf.

Food To Go

Bei Food To Go treffen sich Entscheider aus der gesamten Food Service-Branche, von Gastronomie über Quickservice bis hin zu Bäckereien, Metzgereien, Tankstellenbetreibern und dem LEH sowie Führungskräfte aus der Food- und Getränkeindustrie.

Programm

Themen: Umfassender Marktüberblick, Impulse und Trends für den Außer-Haus-Markt, Zahlreiche Best Cases, Die neuesten Produkte und Innovationen, Tasting-Stationen.

Termin und Ort

27. und 28. September 2021 in Hanau.

Teilnahmegebühr

749,00 EUR zzgl. MwSt. regulärer Teilnehmerpreis. 549,00 EUR zzgl. MwSt. Ticket Sonderpreis (nur für Bäcker, Metzger, LEH, Außer-Haus-Markt).

Veranstalter

dfv Conference Group, Frankfurt, Kontakt: Sandra Zeus, Tel. 069 7595-3015, Mail: sandra.zeus@dfvcg.de.

EHI Technologie Tage 2021 - Hybridveranstaltung

In diesem Jahr werden die EHI Technologie-Tage und die EHI Connect gemeinsam ausgerichtet. Auf der Präsenzveranstaltung treffen sich Experten aus IT, Connected Retail und E-Commerce. Eine Teilnahme ist auch online im Livestream möglich.

Programm

Auf dem Programm stehen Händlervorträge, Paneldiskussionen und EHI-Zahlen. Die Themen: Smart Digital Signage – Mit Digitalisierung durch die Krise, Preis- und Bestandsmanagement auf Basis AI, Künstliche Intelligenz im Kundenservice, Digital First – Supply Chain Transformation und Digitalisierung, Kundenbindung ohne Karte oder App.

Termin und Ort

9. und 10. November 2021 im World Conference Center in Bonn und online.

Teilnahmegebühr

1.295,00 EUR zzgl. MwSt. Standardpreis. 700,00 EUR zzgl. MwSt., Teilnahme am Livestream.

Veranstalter

EHI Retail Institute, Köln, Kontakt: Tel. 0221 57993-0, E-Mail: info@ehi.org.

EHI Connect 2021 – Hybridveranstaltung

Event für vernetztes Handeln. In diesem Jahr werden die EHI Technologie Tage und die EHI Connect gemeinsam ausgerichtet. Eine Teilnahme ist auch online im Livestream möglich.

Programm

Die Themen sind unter anderem: Connected Retail & Omnichannel – Geschäftsmodelle in der Transformation, Click & Collect, Instore Order & Instore Return, Conversational Commerce, Logistik & Versand, Nachhaltigkeit.

Termin und Ort

9. und 10. November 2021.

Teilnahmegebühr

1.295,00 EUR zzgl. MwSt. Standardpreis. 700,00 EUR zzgl. MwSt. Teilnahme am Livestream. Mit nur einem Ticket können zwei Kongresse besucht und die Networking-Gelegenheit im Rahmen der gemeinsamen Begleitausstellung genutzt werden.

Veranstalter

EHI Retail Institute, Kontakt: Tel. 0221 57993-0, E-Mail: info@ehi.org.

Hybridnutzung: Wohnen und einkaufen in einem Gebäude – hier über einer Lidl-Filiale, sind nur eines von vielen Themen, das die Handelsimmobilienexperten bewegt.

Marketing und Kommunikation

Horizont-Kongress 2021 – Hybridveranstaltung

Aus Deutscher Medienkongress wird Horizont-Kongress! Die Branche trifft sich unter neuem Namen im Gesellschaftshaus im Palmengarten. Am 13. und 14. Oktober 2021 findet der ehemalige Deutsche Medienkongress erstmalig unter dem neuen Namen Horizont-Kongress statt. Neben all den Neuerungen bleibt der Höhepunkt des Events bestehen: die Verleihung der Horizont-Awards an die Männer und Frauen des Jahres. Auch im Jahr 2021 werden diese wieder in den Kategorien Marketing, Medien und Agenturen verliehen.

Programm

Die Themen: Together – Wie wir gemeinsam die Zukunft von Marketing und Medien gestalten. Together. Neue Politik. Neue Verantwortlichkeiten. Neues Werteverständnis. Growing green. Konsum und Marketing, nachhaltig und verantwortbar. Let's talk! Welche Medien braucht die Kommunikation der Zukunft? Brands & Business. Unser Business in der Post-Corona-Ära.

Termin und Ort

13. und 14. Oktober 2021 in Frankfurt am Main und online.

Teilnahmegebühren

999,00 EUR zzgl. MwSt. Frühbucher-Ticket zum Horizont-Kongress (gültig bis 28.09.2021). 1.199,00 EUR zzgl. MwSt. Standard-Ticket zum Horizont-Kongress (gültig ab 29.09.2021). 349,00 EUR zzgl. MwSt. Live-Streaming Ticket.

Veranstalter

dfv Conference Group GmbH – Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe, Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt, Kontakt: Emilia Schmoekel, E-Mail: emilia.schmoekel@dfvcg.de, Tel. 069 7595-3029.

FIRMEN

Aldi	22/33/35	Metro Russland	6
Aldi Süd	43	Nestlé	24
Amazon	41	Nestlé-Wagner	45
Bad Heilbrunner	16	Nielsen	44
Bell Food Group	12	Norma	41
Billa	6	Ostmann	44
Bitkom	42	Payback	42
Bürger	45	Penny	6/43
Carrefour	6	Ponnath	34
Channable	43	Privatmolkerei Bauer	20
De'Longhi	32/43	Procter	44
Deutsches Tiefkühlinstitut dm	46/41	Quartiermeister	44
Edeka	4/22/25/28/33/35/36	Rabobank	18
Edeka Minden-Hannover	10	Real	1
Edeka Rhein-Ruhr	14	Reinert	33
Schulte-Lastruper		Rewe	6/18/22/24/33/34/35
Fairfleisch	40	Wurstan	34
Foodpanda	44	Schwarz-Gruppe	1/4
Fressnapf	8	Signa	10
Fritz-Kola	44	Snap	45
General Mills	17	Target	47/48
Getränke Ahlers	14	Tengelmann	10
Getränke Hoffmann/Radeberger Gruppe	14	The Family Butchers	33
GfK	43	Valora	20
Globus	42	Veganz	43
Harry-Brot	20	Walmart	47/48
Heidemark	20/40	Wasgau	43
Heineken	12	ZNU	46
Hilcona	12	Zooplus	8
Kaufland	4/22/44		
Lidl	4/22/35/44		

IMPRESSUM

Lebensmittel Zeitung

73. Jahrgang

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH

Postadresse: 60264 Frankfurt am Main; **Hausadresse:** Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main
Telefonzentrale: +49 69 7595-01; Fax: -2210 (Vertrieb); -1740 (Anzeigen); -1400 (Redaktion)

Gründer: Wilhelm Lorch †

Geschäftsführung: Peter Esser (Sprecher), Sönke Reimers (Sprecher), Thomas Berner, Markus Gotta
Aufsichtsrat: Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß

E-Mail-Adresse LZ-Redaktion: red-lz@dfvcg.de

LZnet: www.lebensmittelzeitung.net
http://www.german-retail-blog.com

Telefondurchwahl LZ: +49 69 7595-95

Redaktion

Chefredaktion: Christiane Preuschat (1434), V.i.S.d.P., Anschrift wie Verlag; Stellvertreter: Bernd Biehl (1402); Tanja Fries (1454); Gerd Hanke (1413); Jan-Henrik Mende (1428)

Handel: Jan-Henrik Mende, Ltg. (1428); Hans Jürgen Schulz, Stellv. (2528); Jens Holst (1417); Annette C. Müller (1416); Werner Tewes (1435)

Chefkorrespondent: Manfred Stockburger (1442)

Industrie: Hendrik Varnholt, Ltg. (1423); Philip Brändlein (1424); Miriam Hebben (1487)

Frischware: Dirk Lenders, Ltg. (1495); Christoph Murrmann (2518); Andrea Wessel (1432)

Recht & Politik: Hanno Bender, Ltg. (1431); Gerrit-Milena Falke (1433)

Journal: Gerd Hanke, Ltg. (1413); Christiane Dühthmann, Stellv. (1491); Mathias Himgber (2517); Birgitt Loderhose (1478); Sonia Shinde (2759);

Marktplatz: Heidrun Krost, (1461); Iki Kühn (1469)

Technologie & Logistik: Jörg M. Rode, Ltg. (1447); Lena Bökamp (1419); Maurizio Giuri (1425)

Marketing: Jörg Konrad, Ltg. (1465); Bernd Nusser (1448); Daniela Rück (1493); **Verpackung, Umwelt:** Horst Wenzel (2514); **Management und Karriere:** Silke Biester (1455); Julia Wittenhagen (1456); **Personalien, Ereignisse:** Alrun Krönert (1462, Home-Office: 0151-61301272)

Nonfood: Matthias Mahr, Ltg. (1488)

Länderthemen: Ralf Bender, Ltg. (1459); Heike Balzer (1489); Judith Hillemeier (1458)

Redaktion Berlin: Matthias Queck (+49 69 7595-3192); Haus der Bundespressekonferenz, Büro 1208, Schiffbauerdamm 40, 10117 Berlin, +49 (0) 30 20 62 78 89, Fax +49 (0) 30 20 63 46 41

iPad-Projektleitung Redaktion: Christiane Dühthmann (1491)

LZnet: Tanja Fries, Ltg. (1454); Jessica Becker (1467); Andreas Chwalik (1444); Beate Hofmann (1468); Marco Hübner (1497); Marco Kitzmann, CvD Online (1452); Denise Klug (2542); Britta Rosbach (1446); Katy Weber (1486)

Grafik: Art Director/Leiterin Grafik: Marianne Hartz, (1473); Rainer Fröhlich (1479); Annette Gerhards-Fley (1457); Gudrun Kiender (1471); Christel Klein (2435); Kassim Majura (1472)

Bildarchiv: Karin Schilling (1453)

Systembetreuung: Peter Sumerauer-Bodensohn (1476)

Verlagsabteilungen

Verlagsleitung: Sven Lang (1756)

Sales Director: Gabor Griego (1834)

Stellenmarkt: Jörg Meyer, Ltg. (3091)

Anzeigendisposition: Rainer Tradt, Ltg. (1744), verantwortlich für den Inhalt der Anzeigen

Vertrieb: Andreas Hoffmann, Ltg. (1761)

Abonnementenservice: +49 69 7595-2215

Marketing: Matthias Thelen, Ltg. (2621)

Marktforschung: Hilke Waas, Ltg. (1957)

Seminare und Events: Johanna Kuhn, Ltg. (1952)

Produktion: Hans Dreier, Ltg. (2463)

Logistik: Ilja Sauer, Ltg. (2201)

Alle Frankfurt am Main.

Erscheinungsweise: wöchentlich

Bezugspreise

Inland, inkl. Der Handel: Jahresabonnement: 398,- EUR zzgl. MwSt.; für Studierende gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 231,50 EUR zzgl. MwSt.

Österreich und Schweiz: Jahresabonnement: 418,- EUR zzgl. MwSt.; ohne MwSt. bei Nennung einer UStID-Nr.

Europa: Jahresabonnement: 488,- EUR zzgl. MwSt.; ohne MwSt. bei Nennung einer UStID-Nr.

Ausland/Welt: Jahresabonnement: 508,- EUR

Einzelausgabe der LZ: 8,50 EUR + Versandkosten + MwSt.

Alle LZ-Jahrespreise inkl. Versandkosten

Alle Angebote und Preise von LZ sowie LZ Digital (inkl. E-Paper) sind verfügbar unter www.lebensmittelzeitung.net/abo.

Die Abonnementgebühren sind im Voraus zahlbar. Abonnementkündigung nur mit dreimonatiger Frist zum Ende des jeweiligen Berechnungszeitraumes möglich.

Anzeigenpreisliste: Nr. 67 vom 01.01.2021 und 67a vom 01.01.2021 für Stellenanzeigen.

Bankverbindungen: Frankfurter Sparkasse, Frankfurt a. M., BIC: HELA241822; IBAN: DE56 5005 0201 0000 0349 26.

Druck: WVD, Kurhessenstr. 4-6, 64546 Mörfelden-Walldorf. Gedruckt auf umweltfreundlich-chlorfreiem Papier.

Nutzungsrechte: Die vorliegende Fachzeitschrift wird in gedruckter und digitaler Form vertrieben und ist aus Datenbanken abrufbar. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Artikel und Abbildungen, insbesondere durch Vervielfältigung, Verbreitung, Digitalisierung, Speicherung in Datenbanksystemen oder Inter- und Intranets, ist unzulässig und strafbar, soweit sich aus dem Urhebergesetz nichts anderes ergibt.

Sollten Sie Artikel aus dieser Fachzeitschrift nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder in Ihr Intranet übernehmen oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der Deutschen Fachverlag GmbH erwerben. Ihre Anfrage können Sie per E-Mail an content-syndication@dfvcg.de richten. Auskunft erhalten Sie telefonisch unter 069 7595-2042. Für die Übernahme von Artikeln in Ihren internen elektronischen Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte unter www.presse-monitor.de oder telefonisch unter 030 284930 bei der PMG Presse-Monitor GmbH.

Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechteübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen.

ISSN-Nummer 0947-7527



Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. angeschlossen.



MODERNER MARKT
LEBENSMITTEL-KAUFMANN
LEBENSMITTELHANDEL

dfv Mediengruppe

Wir haben's drauf!



● Neu: mit dem Siegel der „Initiative Tierwohl“!

● Wurst aus 100 % deutschem Geflügel!

● Natürlich ohne Gentechnik!



Danke, dass Sie sich für mehr Tierwohl entscheiden!

www.wiesenhof.de