

LÄNDERREPORT

BADEN-WÜRTTEMBERG

Inhalt

48 MOLKEREIPRODUKTE

Garmo
Scheer
Schwarzwaldmilch

50 FLEISCH UND WURST

Cornelius
Landbauern Schwein
Müller-Gruppe
Regio Schlachthof
Schwarzwald Bio-Weiderind

52 OBST UND GEMÜSE



Badische Erzeugermärkte
BWGV

54 FEINKOST

Bürger
Ehresmann
Hengstenberg
Seeberger
Simmler

56 NÄHRMITTEL

Alp-Gold
Schapfenmühle
Tress
Urkornpuristen

58 GETRÄNKE

Alpirsbacher
Auarömer
Badischer Winzerkeller
Bimmerle
Minag
Romina
WG Lauffen
WZG

TIERSCHUTZ

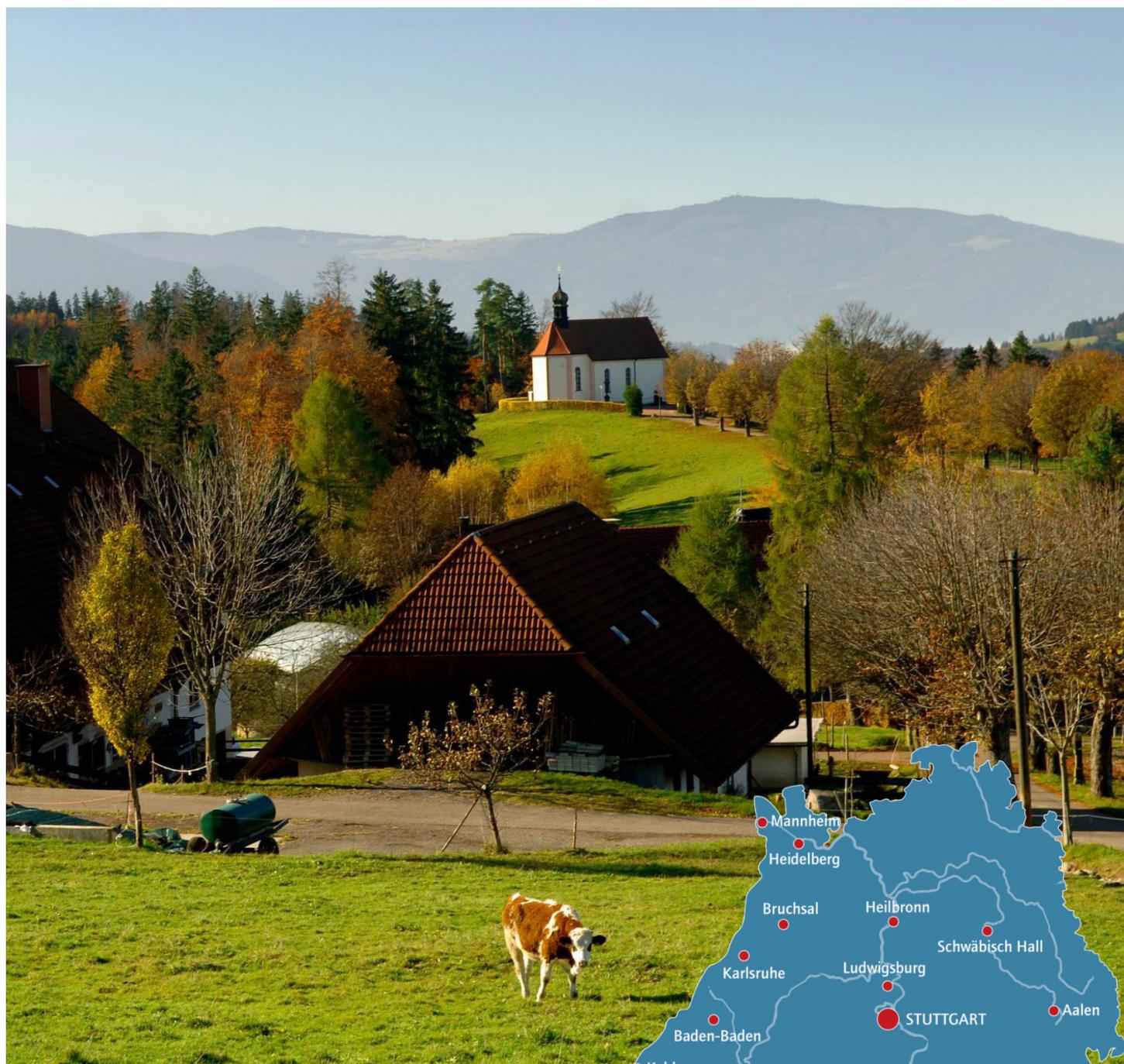
Rinder auf den Höfen schlachten

Stuttgart. Mit Hilfe von Fördermitteln des Landes Baden-Württemberg hat die im Schwarzwald ansässige IG „Schlachtung mit Achtung“ in enger Abstimmung mit den zuständigen Behörden eine teilmobile Schlachteinheit zur Rinderschlachtung auf landwirtschaftlichen Betrieben entwickelt. „Mit dieser Form der Schlachtung können die Interessen von Verbrauchern, Tierhaltern und regionalen Fleischbetrieben sowie des Tierschutzes noch besser zusammengebracht werden“, sagt Peter Hauk, Minister für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz.

Die Schlachtung von Nutztieren ist bislang grundsätzlich nur in einem hierfür nach EU-Recht zugelassenen Betrieb möglich. Daher muss nach jetziger Rechtslage auch der mobile Schlachtraum von der zuständigen Behörde als Teil des stationären Betriebes oder das gesamte System als mobile Schlachtplatz zugelassen werden.

Ob sich das mobile Schlachtplatzverfahren als Erfolgsmodell durchsetzen und aus der bisherigen Nische geführt werden kann, wird nach Ansicht des Ministers wesentlich von der Bereitschaft der Verbraucher abhängen, dies beim Einkauf über einen höheren Preis zu honorieren. Mit dem Einsatz mobiler Schlachtplätze ist nämlich ein erheblicher Mehraufwand verbunden. Die Anfang 2015 gegründete IG „Schlachtung mit Achtung“ hat Ende des vergangenen Jahres den Tierschutzpreis des Landes Baden-Württemberg erhalten.

dh/lz 38-20



Idylle: In Baden-Württemberg soll die Landwirtschaft weiter gestärkt werden.

Mehr Regionales, mehr Bio

Neue Kampagne rückt Erzeuger in den Fokus

von Dieter Heimig

Im 3000 qm großen Edeka Schmidts XL-Markt in Bad Säckingen westlich von Waldshut kaufen die Kunden in Zeiten von Corona deutlich mehr Lebensmittel von Herstellern aus der Region. „Auch an unserer 20 Meter langen Fleisch- und Wurstbedienungsstheke ist Regionalität sehr gefragt. Produkte vom Schwarzwald Bio-Weiderind und Dachsberg Hähnchen gehören dort zu den Verkaufsschlagern“, berichtet Marktleiterin Katharina Kaiser. Letztere werden auf dem landwirtschaftlichen Betrieb der Familie Ebner in der Ortschaft Dachsberg südlich vom Feldberg aufgezogen. Die Mast erfolgt in Offenstallhaltung mit mehr Platz für die Tiere und einer Fütterung mit regionalen Futtermitteln. „Der Einsatz von Medikamenten ist bei den Ebners passé“, ergänzt die Marktleiterin. Ein ganzes Hähnchen kostet bei Edeka Schmidts rund acht Euro und Hähnchenbrust mehr als 20 Euro das Kilogramm. „In

der Corona-Krise greifen die Verbraucher gerne etwas tiefer ins Portemonnaie zumal mehr selbst zu Hause gekocht wird und Restaurant-Besuche für viele noch keine Alternative sind“ so Katharina Kaiser.

In der Pandemie rückt nicht nur Regionalität, sondern auch die landwirtschaftliche Erzeugung in den Fokus, wie Peter Hauk, Minister für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz in Baden-Württemberg zu berichten weiß. „Die heimische Landwirtschaft hat auf jeden Fall an Bedeutung gewonnen. Den Menschen ist klargeworden, wie wichtig eine sichere und gut funktionierende Versorgung mit frischen Lebensmitteln aus der Region ist“, sagt Hauk. Die Verbraucher dankten es den Landwirten, indem sie verstärkt in Hofläden, Raiffeisen-Märkten und an den Verkaufsautomaten der Direktvermarkter einkaufen. Lorenz Boll, Geschäftsführer der Erzeugergroßmarkt Südbaden eG in Vogtsburg, bestätigt die Aussage des Ministers. „Viele Verbraucher haben in der diesjährigen Spargelsaison die direkten Einkaufsmöglichkeiten bei Erzeugerbetrieben deutlich stärker genutzt.“

Eine neue Kampagne soll die baden-württembergischen Verbraucher auch motivieren, mehr Produkte direkt bei den Landwirten zu kaufen

Mit der neuen Kampagne „Wir versorgen unser Land“ will das Ministerium das Bewusstsein der Verbraucher im Ländle für regionale Lebensmittel und die heimische Landwirtschaft weiter schärfen und sie motivieren, noch mehr frische Produkte aus der Heimat, möglichst direkt beim Erzeuger zu kaufen.

Die Politik möchte auch den Ökolandbau in Baden-Württemberg weiter voranbringen. Ausgewiesenes Ziel: Im Jahr 2030 sollen 30 bis 40 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche ökologisch bewirtschaftet werden. Die Reichenau Gemüse Genossenschaft hat auf diesem Gebiet schon viel erreicht. „Unsere 60 Gärtner erzeugen im Jahr rund 16000 t Frischgemüse, mehr als ein Drittel davon hat Bioqualität“, berichtet der stellvertretende Geschäftsführer Christian Müller. Dabei wird es aber nicht bleiben. Eine neue Gewächshausanlage steht kurz vor der Fertigstellung. In der will die Reichenau Gemüse Genossenschaft im kommenden Jahr auf einer Fläche von 4,5 Hektar Bio-Gemüse anbauen.

lz 38-20

Mehr Ökolandbau im Ländle

MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT Neun Bio-Musterregionen gibt es derzeit in Baden-Württemberg

Stuttgart. Anfang des kommenden Jahres wird das zuständige Ministerium weitere Bio-Musterregionen künden.

Die Landesregierung in Baden-Württemberg hat im Jahr 2018 erstmals vier sogenannte Bio-Musterregionen ausgewählt und setzt damit eines ihrer Koalitionsziele um. Dabei handelt es sich um die Landkreise Bodensee/Konstanz, Ravensburg, Enzkreis und den Landkreis Heidenheim mit Kommunen des Ostalbkreises. Im Bereich des Regierungsbezirks Tübingen fiel seinerzeit die Wahl auf den Landkreis Ravensburg, weil dessen Konzeption eine intensive Vernetzung zwischen Lebensmittelhandwerk und der Außer-Haus-Verpflegung vorsieht. Der Enzkreis wurde im Bereich des Regierungsbezirks Karlsruhe zur Bio-Musterregion erklärt. Hier sieht man großes Potenzial bei der Vermarktung von regionalen Bio-Produkten. 2019 gesellten sich fünf weitere Bio-Musterregionen hinzu und zwar Biberach, Hohenlohe, Ludwigsburg-Stuttgart, Neckar-Odenwaldkreis, Freiburg und angrenzende Landkreise. Für die letztgenannte Region fiel die Begründung wie folgt aus: „In Freiburg spielt insbesondere die Stadt-Land-Vernetzung eine wichtige Rolle. Auch die vielen Unternehmen der Außer-



Weitblick: Der Hohenlohe-Kreis ist eine der Bio-Musterregionen im Ländle.

Haus-Verpflegung geben dieser Region ein besonderes Potential“, so Peter Hauk, Minister für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz.

Immer mehr Menschen sind laut Ministerpräsident Winfried Kretschmann überzeugt von regional produzierten Bio-Lebensmitteln. Die Landesregierung möchte deshalb den

Die Bio-Musterregionen sollen das Bewusstsein für den Ökolandbau stärken

ökologischen Landbau weiter voranbringen. Die Bio-Musterregionen im Ländle sollen einen wichtigen Beitrag leisten, um folgendes Ziel zu erreichen: den Anteil des ökologischen Landbaus in Baden-Württemberg bis zum Jahr 2030 auf 30 bis 40 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche steigern. Die Bio-Musterregionen sollen

darüber hinaus das Bewusstsein für den ökologischen Landbau und Bio-Lebensmittel bei den Menschen in Baden-Württemberg weiter stärken.

Mit den neun Bio-Musterregionen im Ländle ist das Ende der Fahnenstange nicht erreicht. Noch bis zum 20. November können Bewerbungskonzepte beim Ministerium eingereicht werden und Anfang des kommenden Jahres werden maximal drei weitere Bio-Musterregionen in Baden-Württemberg gekürt. Die Auswahl erfolgt durch ein eigens für diesen Wettbewerb eingerichtetes Entscheidungsgremium. Dieses besteht aus Experten des ökologischen Landbaus, der Politik und der Verwaltung.

Die Bio-Musterregionen spielen beim Thema Vermarktung und der Vernetzung innerhalb von Regionen eine wichtige Rolle. Wesentliches Element zur nachhaltigen Weiterentwicklung des ökologischen Landbaus in Baden-Württemberg ist die Förderung des Absatzes von Bio-Produkten und die Stärkung der gesamten Wertschöpfungsketten. „Die Politik kann Rahmenbedingungen schaffen und Möglichkeiten für Maßnahmen eröffnen. Für die Umsetzung sind jedoch alle beteiligten Akteure in ihrem Segment verantwortlich. Jeder muss seinen Beitrag zum Erreichen des Zieles leisten“, betont Peter Hauk. *dh/lz 38-20*

„Die heimischen Bauern unterstützen“

Herr Minister Hauk, inwiefern hat sich der Stellenwert der Landwirtschaft im Zuge der Corona-Krise geändert?

Die heimische Landwirtschaft hat auf jeden Fall an Bedeutung gewonnen. Den Menschen ist klargeworden, wie wichtig eine sichere und gut funktionierende Versorgung mit frischen Lebensmitteln aus der Region ist. Fleisch, Getreide, Milch, Eier, Obst und Gemüse – damit ernähren uns die Bauern und Genossenschaften aus Baden-Württemberg in guten wie in schlechten Zeiten. Die Verbraucher wissen das nun wieder mehr zu schätzen. Sie danken es den Landwirten, indem sie verstärkt in Hofläden, Raiffeisen-Märkten und an den



Peter Hauk, Minister für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz

Verkaufsautomaten der Direktvermarkter einkaufen. Davon haben mir die landwirtschaftlichen Betriebe und Verbände in den vergangenen Monaten immer wieder erfreut berichtet.

Bereits zu Beginn der Corona-Krise haben Sie die Kampagne „Wir versorgen unser Land“ gestartet. Was zeichnet diese Kampagne aus?

Die Kampagne „Wir versorgen

unser Land“ haben wir gemeinsam mit unseren Partnern ins Leben gerufen, um die Menschen hervorzuheben, die tagtäglich und verlässlich dafür ackern, dass wir uns mit hochwertigen Lebensmitteln ernähren können. Zu den Partnern gehören der Landesbauernverband in Baden-Württemberg, der Badische Landwirtschaftliche Hauptverband, der Baden-Württembergische Genossenschaftsverband, das BaWü-Team von Land schafft Verbindung, der Maschinenring Tettang, die Maschinenringe Deutschland und die Bodenseebauern. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen mehr als 20 echte Bauern und Genossenschaften aus dem Land, beispielsweise ein

Bio-Rinderhalter aus dem Schwarzwald oder ein Obstbauer vom Bodensee. Auf Plakaten und Bannern, die im ganzen Ländle verteilt wurden, zeigen sie Gesicht und in Kurzfilmen geben sie einen spannenden Einblick in ihre Arbeit und ihre Betriebe. Gleichzeitig machen sie auf die Vielfalt der baden-württembergischen Landwirtschaft aufmerksam und werben für Qualität und Transparenz.

Und was wollen Sie mit der Kampagne erreichen?

Wir wollen das Bewusstsein der Verbraucher für regionale Lebensmittel und die heimische Landwirtschaft schärfen und sie motivieren, noch mehr

frische Produkte von daheim zu erwerben, möglichst direkt vom Erzeuger. Das Image der Landwirtschaft hat in den letzten Jahren – zu Unrecht – sehr gelitten. Dem wollen wir entgegenwirken, indem wir der Bevölkerung zeigen, welchen wichtigen Beitrag die Bauern und Genossenschaften für die Gesellschaft leisten. Sie ernähren uns nicht nur mit hochwertigen Lebensmitteln, sondern sie pflegen und erhalten unsere einzigartigen Kulturlandschaften, sie produzieren nachwachsende Rohstoffe, sie tragen zum Arten-, Umwelt- und Klimaschutz bei und sie stärken den ländlichen Raum. Das sollte die Bevölkerung viel stärker honorieren. *lz 38-20*

Urgetreide im Feldversuch

UNI HOHENHEIM Wissenschaftler erforschen die Besonderheiten bei Anbau und Verarbeitung

Stuttgart. In einem breit angelegten Feldversuch testet die Uni Hohenheim mehr als 400 Sorten von Einkorn, Emmer und Dinkel.

Lange waren sie fast vergessen, aber jetzt kommen sie dafür umso stärker zurück. Viele Verbraucher schätzen Urgetreidearten wie Einkorn, Emmer und Dinkel nicht nur wegen ihrer aromatischen Geschmacksnoten, sondern auch aus gesundheitlichen Gründen. Neben Zöliakie-Patienten, die glutenhaltige Lebensmittel meiden müssen, gibt es immer mehr Menschen, die aus unterschiedlichen Gründen moderne, industriell hergestellte weizenhaltige Backwaren nicht vertragen.

„Urgetreide haben bei Anbau und Verarbeitung ihre Besonderheiten. Man muss wissen, wie sie zu handha-

ben sind. Doch die Mühe lohnt sich, denn Urgetreide sind erhaltenswerte Kostbarkeiten mit großem Potenzial“, so Prof. Dr. Friedrich Longin von der Landessaatgutanstalt der Universität Hohenheim in Stuttgart. Im zweiten Jahr führt der Wissenschaftler den wahrscheinlich weltgrößten Feldversuch mit Urgetreide durch. In kleinen Parzellen wachsen je 150 Sorten Einkorn und Emmer sowie etwa 100 Sorten Dinkel auf den Versuchsfeldern.

Urgetreidearten sind bei den Verbrauchern zunehmen gefragt

Für Backwaren aus Urgetreide müssen die Verbraucher tiefer in die Tasche greifen. Den Grund dafür erklärt Prof. Dr. Longin: „Emmer und Einkorn gehören zu den Spelzgetreiden, das heißt, die Hülle der Körner, die sogenannten Spelzen, sind fest mit

dem Korn verwachsen.“ Dadurch ist das Korn zwar vor äußeren Einflüssen wie etwa Pilzbefall und Umweltschadstoffen geschützt als Weizen. „Allerdings machen Spelzgetreide Müllern und Bäckern mehr Arbeit. Durch einen zusätzlichen Arbeitsgang, der beim normalen Weizen gar nicht nötig ist, müssen die Spelzen vom Korn getrennt werden“, so Longin.

Während beim Weizen rund 98 Prozent der vom Landwirt ursprünglich gelieferten Menge in der Mühle nutzbar ist, sind dies beim Einkorn nur etwa 65 Prozent. Auch die Ernteerträge des Urgetreides und die Mehlausbeute sind deutlich geringer als beim Brotweizen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Rohstoffkosten für eine Tonne Einkornmehl bei bis zu 700 Euro liegen, während sie für Weizenmehl rund 250 Euro betragen. *dh/lz 38-20*



Alte Sorten: Wissenschaftler der Uni Hohenheim nehmen Dinkel, Emmer & Co. unter die Lupe.



Genießerland



Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Profil durch ausgezeichnete Spezialitäten aus Baden-Württemberg zu schärfen und setzen Sie auf regionalen Genuss. Willkommen im Genießerland.

Ein bisschen mehr Süden für Ihr Sortiment.

Profitieren Sie von Markenprodukten aus Baden-Württemberg – geben Sie Ihrem Sortiment ein markantes Gesicht.



REGIONALE HERSTELLER

Setzen Sie auf Markenprodukte bei Lebensmitteln! Rund 90 Unternehmen haben sich in der Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V. (FBW) zusammengeschlossen und bieten Ihnen mit ihren Produkten innovative Lebensmittel aus Baden-Württemberg.



QUALITÄT & REGIO

Auf dieses Qualitätszeichen können Sie sich verlassen, denn es steht für hochwertige Lebensmittel mit Rohstoffen aus Baden-Württemberg. Eine nachvollziehbare Herkunft aus integrierter Pflanzenproduktion oder kontrollierter Tierhaltung zeichnet diese Lebensmittel aus. Regelmäßige Kontrollen von unabhängigen Instituten bieten Sicherheit von der Erzeugung bis zur Ladentheke.



BIO & REGIO

An diesem Bio-Zeichen erkennen Sie biologische Produkte mit Rohstoffen aus Baden-Württemberg. Sie stammen aus Betrieben, die ausschließlich ökologisch produzieren und überwiegend Betriebsmittel aus Baden-Württemberg einsetzen. Jährliche Prüfungen von neutralen Kontrollstellen sorgen für Sicherheit. So bekommen Sie regionale Lebensmittel in Bio-Qualität. Bio + Regional = Optimal!



Baden-Württemberg steht für hochwertige regionale Lebensmittel.
Sind Sie interessiert an unseren Aktionen im LEH?
Kontaktieren Sie uns unter fbw@mbw-net.de



Baden-Württemberg



MOLKEREI- PRODUKTE

Nach Angaben der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) haben die Verbraucher in den ersten sechs Monaten 2020 mehr Milch und Molkereiprodukte eingekauft als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Und das trotz zumeist gestiegener Preise. Vor allem im März und April legten die Konsumenten häufiger Milchprodukte in die Einkaufswagen. Besonders haltbare Produkte erfuhren einen deutlichen Schub. Die Einkaufsmengen bei Butter sind im ersten Halbjahr 2020 um knapp zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen. Ausschlaggebend hierfür dürfte zum einen die Bevorratung während des flächendeckenden Lockdowns sein. Zum anderen profitierten die Verbraucher auch von gesunkenen Preisen.

Im Markengeschäft gut unterwegs

SCHWARZWALDMILCH Im Biobereich erzielt die Molkerei einen deutlichen Zuwachs

Freiburg. Bereits seit Jahren engagiert sich die Schwarzwaldmilch-Gruppe für eine nachhaltigere Milchwirtschaft.

Die Schwarzwaldmilch-Gruppe hat im vergangenen Jahr mit ihren beiden Standorten in Freiburg und Offenburg erstmals einen Umsatz von mehr als 200 Mio. Euro erzielt. Das Unternehmen, das in diesem Jahr sein 90-jähriges Jubiläum feiert, steigerte den Erlös um sieben Prozent auf 209 Mio. Euro. „Damit knüpfen wir nahtlos an unser erfolgreiches Geschäftsjahr 2018 an und setzen unsere ertragsorientierte Wachstumsstrategie fort“, so Geschäftsführer Andreas Schneider. Im Markengeschäft hat Schwarzwaldmilch ein Plus von 11,2 Prozent erzielt. „Wir sind nicht umsatz- bzw. absatzfokussiert, umso mehr ist diese positive Entwicklung qualitativ und wertschöpfungsorientiert getrieben“, betont der Geschäftsführer. Besonders erfolgreich ist die Molkerei im Biobereich. Der Artikel Bio-Heumilch beispielsweise, der 2018 eingeführt wurde, hat im vergangenen Jahr fast 50 Prozent zulegen können. Auch in den anderen Bio-Kategorien verzeichnet man ein überproportionales Wachstum.

Die positive Entwicklung im Markengeschäft hat sich 2020 fortgesetzt. „Die Corona-Pandemie spielt dabei keine Rolle, da die gestiegene Nachfrage durch die Bevorratungskäufe lediglich ein auf wenige Wochen begrenztes Phänomen war“, konstatiert Schneider. Anders sieht es im Exportgeschäft aus. Schwarzwaldmilch liefert Ware unter anderem in verschiedene europäische Länder und auf die



Grund zum Feiern: In diesem Jahr begeht die Schwarzwaldmilch-Gruppe ihr 90-jähriges Jubiläum.

arabische Halbinsel. 2019 stieg der Ausfuhranteil um knapp zwei Prozent auf 11,7 Prozent. „Dieses Jahr ist das Exportgeschäft massiv durch Covid-19 beeinflusst und hier wird es starke Verschiebungen geben. Wir haben diese Entwicklung in unserer Umsatzplanung für das Jahr 2020 entsprechend abgebildet“, sagt Andreas Schneider.

Seit Jahren engagiert sich die Schwarzwaldmilch-Gruppe für eine nachhaltigere Milchwirtschaft. Auf der betrieblichen Ebene der Molkerei konnten bereits zahlreiche Verbesserungen in den Bereichen Umwelt, Klima und Ressourcen erzielt werden. „Für uns hört die Verantwortung aber nicht am Werkstor auf. Neben einem existenzsichernden Milchauszahlungspreis erarbeiten wir im Dialog mit den Landwirten auch in Bezug auf die Landwirtschaft vielfältige Maßnahmen und bringen diese in die Um-



Schwarzwaldmilch in Zahlen 2019

Umsatz:	209 Mio. €
Mitarbeiter:	431 (davon 25 Auszubildende)
Milcherzeuger:	Über 1000
Milchmenge:	275 Mio. kg

setzung“, berichtet der Geschäftsführer. So ist beispielsweise seit dem 1. Juli Glyphosat auf allen Flächen, auf denen Futtermittel für den Milchviehbereich angebaut werden, verboten. Zukauffuttermittel für den Milchviehbereich dürfen ebenfalls seit dem 1. Juli ausschließlich aus europäischem Anbau stammen. „Zahlreiche Zertifizierungsthemen wie ohne Gentechnik, Bioland und unsere strengen Weidemilchkriterien haben wir bereits verwirklicht“, ergänzt Schneider.

Ab spätestens dem 1. Januar 2030 gilt dann das Verbot der ganzjährigen Anbindehaltung für Milchkühe. „Uns geht es um eine sozial verträgliche und tiergerechte Vorgehensweise. Ein früheres Verbot dieser traditionellen Haltungsform wäre für manche Betriebe existenzgefährdend – das kann und möchte die Molkerei nicht verantworten“, betont der Geschäftsführer. *dh/lz 38-20*

In der Nische erfolgreich

SCHEER Der Käsegroßhändler ist bundesweit aktiv

Willstätt. Die Carl Fr. Scheer GmbH versorgt ihre Kunden mit Käsespezialitäten aus 15 Ländern.

Die in der Gemeinde Willstätt nördlich von Offenburg ansässige Carl Fr. Scheer GmbH & Co. KG gehört zu den namhaften Käsegroßhändlern des Landes. Das seit mehr als 125 Jahren existierende Familienunternehmen vermarktet nach eigenen Angaben mehr als 2000 Artikel von Käseproduzenten in 15 europäischen Ländern. „Unser Sortiment umfasst allein rund 450 Rohmilchkäse-Produkte und 120 Sorten in Bioqualität“, sagt Geschäftsführer Michael Scheer.

Der Großhändler beliefert bundesweit vornehmlich den Foodservice-Bereich sowie den Lebensmittel Einzelhandel und den Käsefachhandel. Darüber hinaus hat das Unternehmen Kunden in der Schweiz, Österreich und Skandinavien. „Wir sind sehr gut in das Jahr 2020 gestartet, dann aber kam Covid-19 und wir hatten vor allem im Foodservice-Bereich erhebliche Einbußen. Mittlerweile geht es langsam wieder aufwärts, aber die Vorjahresumsätze werden bislang nicht erreicht“, stellt Michael Scheer fest.

Er und sein Team verzeichnen aktuell eine starke Nachfrage nach Grillkäse-Produkten, Feta und nicht so stark gereiftem Ziegenkäse. Im Bereich der veganen Käseersatzprodukte macht der Geschäftsführer Wachstumspotenzial aus. Den ersten Schritt hat die Carl Fr. Scheer GmbH vor kurzem getan. Das Portfolio wurde um neun vegane Artikel der Marke Violife des im griechischen Thes-

saloniki ansässigen Unternehmens Arivia erweitert.

Für die Zukunft sieht sich das Unternehmen gut gerüstet. Nach Ansicht von Michael Scheer wird der Käsegroßhandel auch künftig im Bereich Spezialitäten das Bindeglied zwischen den Herstellern weltweit und dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel sein. Angesichts des zunehmenden Wettbewerbs insbesondere mit dem Online-Handel, ist es wichtig, dass die Käsetheken des Handels Mehrwert bieten und die Themen Frische und Vielfalt in den Fokus rücken. Der Großhandel hat aber auch deshalb eine Zukunft, weil die großen Zentrallager auf Masse aus sind und sich nicht mit Nischenprodukten beschäftigen wollen. *dh/lz 38-20*



»Das Geschäft mit veganen Käseersatzprodukten hat Wachstumspotenzial«

Michael Scheer

Mit Grillkäse auf Wachstumskurs

GARMO Der Hersteller bringt erstmals Grill- und Pfannenkäse in Bioqualität auf den Markt

Stuttgart. Auch im Weichkäse-Segment verzeichnet die Garmo AG eine positive Entwicklung. Neue Produkte sollen für weiteres Wachstum sorgen.

Immer mehr Verbraucher legen in der Barbecue-Saison auch Fleischloses auf den Rost und von dieser Entwicklung profitiert die in Stuttgart ansässige Garmo AG. Das Unternehmen ist nach eigenen Angaben Marktführer in der Kategorie Grill- sowie Pfannenkäse und kommt mit seiner Marke Gazi auf einen Marktanteil von 29 Prozent. Das Grill- und Pfannenkäsesortiment umfasst die Sorten Natur, Kräuter, Chili und Honey BBQ. Topseller sind nach Aussage von Marketingleiter Jose Antunez die Varianten Natur und Kräuter. Gut an komme zudem der Gazi Grillmix, der alle vier Sorten in einer Verpackung vereint.

„Unsere Produkte entsprechen den aktuellen Grill- und Ernährungstrends. Unser Grillkäsesortiment besteht aus echtem Käse und wird aus 100 Prozent natürlichen Inhaltsstoffen hergestellt. Die Premiumprodukte bieten Käsegenuss und Vielfalt in der Grillsaison“, so Antunez.

Eine positive Entwicklung verzeichnet die Garmo AG auch im Weichkäse-Segment mit diversen Hirten-, Ziegen- und Schafkäseprodukten. „Unsere Marke Gazi wurde im vergangenen Jahr aufgrund eines Marktanteilplus von 1,2 Prozent und einem Käuferzuwachs von über 647 000 von der LZ als Top-Marke im Bereich Weichkäse ausgezeichnet“, sagt Vorstand Manuel Garcia. Gefragt sind die Produkte der Garmo AG übr-



Gut unterwegs: 2019 hat die Garmo AG rund 55 000 t Ware vermarktet.

gens auch im Ausland. Das Unternehmen beliefert nach eigenen Angaben Handelspartner in rund 50 Ländern, darunter die USA, Irak, Australien, Kuwait und Russland.

In diesem Jahr hat das Unternehmen sein Grill- und Pfannenkäsesortiment um die Sorten Natur und Kräuter in Bioqualität erweitert. „Das Besondere sind nicht nur die 100 Prozent biologischen

Zutaten, sondern auch die umweltfreundliche Verpackung. Diese besteht zu 25 Prozent aus Grasfaser und spart dadurch pro Tonne 250 kg CO₂ und 3 000 Liter Wasser im Vergleich zu Holzfaserkartons“, erklärt der Vorstand. Außerdem neu im Sortiment: Ziegen- und Schafkäse in Scheiben sowie Schafkashkaval-Schnittkäse.

Letzterer eignet sich besonders als Brotbelag und zum Überbacken verschiedener Speisen.

Die Garmo AG hat 2019 rund 55 000 t Käse, Joghurt sowie Ayrar vermarktet und einen Umsatz vom 190 Mio. Euro erwirtschaftet. In diesem Jahr wird ein Erlös von 200 Mio. Euro anvisiert.

Um dieses Ziel zu erreichen, setzt das Unternehmen unter anderem auf TV-Werbung sowie Anzeigen in Publikums- und Fachzeitschriften. „Unterstützt kommt eine breit angelegte und reichweitenstarke Digitalkampagne zum Einsatz. Außerdem konnten wir den ehemaligen Fußball-Nationalspieler und Weltmeister Mario Gomez als Testimonial gewinnen“, so der Marketingleiter. Verkaufsförderungs-Aktionen am POS wie beispielsweise Verkostungen vervollständigen die Werbeaktivitäten des Unternehmens. *dh/lz 38-20*

Gazi hat im Segment Grill- und Pfannenkäse einen Marktanteil von 29 Prozent

Starke Marken

BUZZ.

HARD SELTZER



MANGO

ALCOHOLIC SPARKLING WATER
MIT EINEM HAUCH VON
MANGO
4,1% VOL

VEGAN GLUTEN-FREI
2g ZUCKER PRO DOSE 86 KCAL PRO DOSE

REGAL UVP: 1,79€

**JETZT BESTELLEN
UND DEN BUZZ.
INS REGAL HOLEN!**

**DAS
BUZZ. GETRÄNK
DER SAISON.**



GRAPEFRUIT

ALCOHOLIC SPARKLING WATER
MIT EINEM HAUCH VON
GRAPEFRUIT
4,1% VOL

VEGAN GLUTEN-FREI
2g ZUCKER PRO DOSE 86 KCAL PRO DOSE

BUZZ.
WASSER MIT SCHUSS
TRIFFT FEINSTE FLAVOURS
VON KIRSCH, MANGO
UND GRAPEFRUIT.

KIRSCH

ALCOHOLIC SPARKLING WATER
MIT EINEM HAUCH VON
KIRSCH
4,1% VOL

VEGAN GLUTEN-FREI
2g ZUCKER PRO DOSE 86 KCAL PRO DOSE

BUZZ.
WASSER MIT SCHUSS
TRIFFT FEINSTE FLAVOURS
VON KIRSCH, MANGO
UND GRAPEFRUIT.

 buzz.hardseltzer
www.hardseltzer.buzz
Bock auf BUZZ?
info@hardseltzer.buzz

BIMMERLE
Private Distillery



Zabler
Feinst Nudelqualität aus Baden

Hochzeit Nudeln
Extrasmale Nudelnester
500g Net. Wt. 17.6 Oz.

Zabler
Bio-Qualität mit Geschmack

Paradiso Bio
Tagliatelle
100% reiner Bio-Hartweizengrieß
frisches Trinkwasser
und sonst nichts.
500g NET WT 17.6 OZ

In Zabler-Qualität.

Unsere Kleinen
Pfälzer Wurstspezialitäten

 ORIGINAL
Cornelius
SPEZIALITÄTEN

... einfach zum Reinbeißen

- ✓ Kleine Verpackungsgröße 3 x 50 g
- ✓ Ohne Geschmacksverstärker
- ✓ Lactosefrei



Einfach lecker, richtig gut!

www.cornelius-wurstwaren.de

Mehr Sonne.
Mehr Geschmack!

**Spezialitäten
aus Baden**

 **BADEN**
Obst & Gemüse



Ihre Ansprechpartner in Baden

 OGS 76646 Bruchsal T +49 7251 8002 0	 OGS 77704 Oberkirch T +49 7802 9297 0	 OGS 79235 Vogtsburg T +49 7662 9300 0	 Gemüse Reichenau 78479 Reichenau T +49 7534 9200 0
---	--	--	---

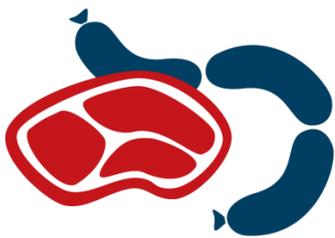
www.obst-gemuese-baden.de

Schmecken den Süden

Baden-Württemberg

MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg mbH und FBW
Förderungsgemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e.V.

Leuschnerstraße 45 · D-70176 Stuttgart · Tel. 0711 6667070
Fax 0711 6667089 · www.gemeinschaftsmarketing-bw.de



FLEISCH & WURST

Die Corona-Krise wirkt sich auf das Koch- und Essverhalten der Deutschen aus. Das belegen die Ergebnisse der diesjährigen Zusatzbefragung „Ernährung in der Corona-Krise“ im Rahmen des vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft veröffentlichten Ernährungsreport 2020. Danach kocht knapp jeder Dritte der Befragten häufiger als vor der Krise selbst zubereitete Mahlzeiten. Der Fleischkonsum nimmt hingegen weiter leicht ab. 26 Prozent essen täglich Fleisch und Wurst. 2015 waren es noch 34 Prozent. Insbesondere verzichten immer mehr Männer auf die tägliche Portion Fleisch. Bei ihnen sank der Anteil von 39 Prozent in 2019 auf nun 32 Prozent.

Im Südwesten erfolgreich

SCHWARZWALD BIO-WEIDERIND 1200 Rinder will der Zusammenschluss in diesem Jahr vermarkten

Bernau. Die Mitglieder der Erzeugergemeinschaft Schwarzwald Bio-Weiderind sind überwiegend Nebenerwerbslandwirte.

Im Jahr 1993 wird Bill Clinton als Nachfolger von George W. Bush Senior Präsident der USA, aus der Europäischen Gemeinschaft wird die Europäische Union und in Baden-Württemberg gründen einige Landwirte die Erzeugergemeinschaft Schwarzwald Bio-Weiderind. Heute hat der Zusammenschluss mit Geschäftsstelle in Bernau südlich vom Feldberg 175 Mitglieder. „Das sind landwirtschaftliche Betriebe mit drei bis 100 Tieren, die allesamt einem Bio-Verband angehören. Überwiegend wirtschaften sie nach Naturland-Kriterien“, berichtet Vorstand Markus Kaiser. Heißt unter anderem: Die Erzeuger verzichten auf den Einsatz chemisch-synthetischer Düngemittel und Pflanzenschutzmittel und bewirtschaften ihre Flächen möglichst energie- und rohstoffsparend. Ansässig sind die Bio-Landwirte, von denen 80 Prozent ihre Betriebe im Nebenerwerb führen, vornehmlich im Naturpark Südschwarzwald und angrenzenden Gebieten wie dem Raum Freiburg, Offenburg und Hochschwarzwald.

Das Fleisch, das unter dem Label Schwarzwald Bio-Weiderind vermarktet wird, stammt von Tieren, die die Mitgliedsbetriebe in Mutterkuh-

haltung aufziehen. Die Kühe werden nicht gemolken, sondern die gesamte Milch der Muttertiere – das sind etwa 2500 bis 3500 Kilogramm je Kuh – dient der Aufzucht der Jungtiere. „Kühe und Jungtiere befinden sich von mindestens Mai bis Oktober durchgehend auf der Weide. In der kalten Jahreszeit ist Laufstall-Haltung angesagt. Anbindehaltung ist nicht erlaubt“, erklärt Kaiser. Die Futtergrundlage besteht überwiegend aus Grünfütter, also Weide im Sommer und Heu im Winter. Soweit etwas Kraftfutter zugefüttert wird, handelt es sich dabei um Futtermittel, die gemäß der EU-Öko-Verordnung zugelassen sind. Die Einhaltung der Haltungsvorschriften überprüfen regelmäßig externe, amtlich zugelassene Kontrollstellen.

Im Alter von etwa 18 bis 24 Monaten werden die Tiere geschlachtet. „Kurze Transportwege dienen dem Tierschutz und der Fleischqualität. Weniger als vier Stunden Transportzeit zwischen Erzeugerbetrieb und Schlachthof ist bei uns verbindliche Vorgabe“, sagt der Vorstand. An den Haken kommen die Tiere in den Schlachtbetrieben des Unternehmens Frischezentrum Färber in Freiburg und Waldshut. Dort erfolgt dann eine Einzeltierzerlegung. In diesem Jahr wird die Erzeugergemeinschaft voraussichtlich 1200 Rinder über die Edeka Südwest vermarkten, mit der



Vornweg: Seit April 2019 ist Markus Kaiser 1. Vorstand der Erzeugergemeinschaft.

» Einzelhändler können keine Edelteile oder Einzelstücke, sondern nur halbe oder ganze Schlachtkörper ordern «

Markus Kaiser

sie schon seit 1998 erfolgreich zusammenarbeitet. Das Fleisch vom Schwarzwald Bio-Weiderind ist in rund 80 Märkten des Handelsunternehmens erhältlich. „Das Besondere: die Einzelhändler können keine Edelteile oder Einzelstücke, sondern nur halbe oder ganze Schlachtkörper ordern“, so Markus Kaiser.

An der mehr als 20 Meter langen Fleisch- und Wurstbedienungstheke des Schmidts XL-Markt in Bad Säckingen gehören Produkte vom Schwarzwald Bio-Weiderind zu den Verkaufsschlägern. „Regionale Produkte und solche, bei denen der Fokus auf Tierwohl liegt, sind bei unserer Kundschaft erste Wahl“, so die Begründung von Marktleiterin Katharina Kaiser. *dh/lz 38-20*

Investitionen in Dauerfrost

MÜLLER GRUPPE Der Fleischvermarkter errichtet ein vollautomatisches Hochregallager

Birkenfeld. Die Verantwortlichen der Müller Gruppe diskutieren in einer von ihnen organisierten Expertenrunde über das Thema Tierschutz.

Tierschützer haben seit geraumer Zeit auch die Müller Gruppe im Visier. Vertreter der Tierrechtsgruppe „Birkenfeld Cow Save“ halten seit Ende Juli regelmäßig mehrstündige Mahnwachen vor dem Sitz des Unternehmens in Birkenfeld ab, um gegen die Ausbeutung von Tieren zu demonstrieren. Möglicherweise haben diese Aktivitäten die Verantwortlichen dazu veranlasst, eine Expertenrunde zu Tierschutzthemen zu initiieren. Teilnehmer des Gesprächs, das im August in Ulm stattfand, waren unter anderem die Landesbeauftragte für Tierschutz in Baden-Württemberg Julia Stubenbord und ihre Stellvertreterin Ariane Désirée Kari sowie Vertreter der Akademie Tierschutz und die Geschäftsführung der Müller Gruppe.

Hauptthema war das sogenannte Tierschutz-Managementsystem, das Müller Fleisch am Standort Ulm entwickelt und in Eigeninitiative dort eingeführt hat.

Dabei handelt es sich um ein neutral auditiertes System zur Sicherung und Weiterentwicklung des Tierschutzes bei der Schlachtung. Erörtert wurden im Rahmen der Expertenrunde die Erfahrungen aus der Praxis, begleitet durch eine Betriebsbegehung in der Rinder- und Schweineanlieferung und der tierartspezifischen Betäubung.

Im April kam es im Birkenfelder Schlachtbetrieb zu einem größeren Ausbruch des Corona-Virus. Mehr als 200 Beschäftigte hatten sich infiziert. „Zur Vermeidung von Corona-Infektionen im Betrieb setzen wir konse-



FOTO: MÜLLER GRUPPE

quent die Hygiene- und Pandemiepläne um, führen Corona-Tests und Eingangsscreening durch und halten die Abstandgebote in allen Bereichen sowie das konsequente Tragen des Mund- und Nasenschutzes ein“, betont Geschäftsführer Stefan Müller. Weit oben auf der Agenda stehen darüber hinaus die Umstellung bzw. Reorganisation der Beschäftigungsverhältnisse aufgrund des gesetzlichen Verbots von Werkverträgen in der Fleischwirtschaft und die Integration der Mitarbeiter.

Die Müller Gruppe investiert seit Jahren kräftig in ihre Standorte. In Birkenfeld entsteht ein neuer Gebäudekomplex als Tiefkühl-Zentrallager. Dabei handelt es sich um ein vollautomatisches Hochregallager, das im nächsten Jahr in Betrieb genommen werden soll. Es bietet Platz für 10000 Tiefkühl-Paletten. Außerdem entstehen dort neue Schockfroster- und Be-

arbeitungsräume. Bei der Bayreuther Fleisch will man in diesem Herbst die neugebauten Rinderkühlhäuser mit Abviertellung und den neu organisierten Verladebereich in Betrieb nehmen. Die Kosten hierfür belaufen sich laut Stefan Müller auf 10,5 Mio. Euro.

Die Müller Gruppe hat im zurückliegenden Geschäftsjahr rund 310000 Rinder und 2,1 Mio. Schweine geschlachtet. Den Umsatz beziffert man auf 950 Mio. Euro. Gut aufgestellt ist das Unternehmen im Exportgeschäft. Nach eigenen Angaben liegt der Exportanteil bei rund 31 Prozent. 26 Prozent entfallen auf Länder der Europäischen Union und etwa fünf Prozent auf den Drittland-Export.

Auch künftig wollen die Verantwortlichen des Unternehmens das Thema Regionalität weiter vorantreiben. Die Müller Gruppe liefert unter anderem Produkte mit den Auslobungen Länderherkunftszeichen GQ Bayern und QZ Baden-Württemberg und hat im Herbst 2018 gemeinsam mit der Rewe Südwest das Regionalprogramm Heimatrind aus der Taufe gehoben. *dh/lz 38-20*

Für die Zukunft: Das neue Lager bietet Platz für 10000 Tiefkühl-Paletten.

Nur für die Theken

REWE SÜDWEST Das Unternehmen testet Markenfleischprogramm

Wiesloch. Beim Pilotprojekt „Landbauern Schwein“ rückt Rewe Südwest Qualität und Tierwohl in den Fokus.

Die Rewe Region Südwest ist im Frühjahr mit dem Pilotprojekt Landbauern Schwein an den Start gegangen. Der Name steht für ein regionales Markenschweinefleisch-Programm mit hohen Anforderungen an Qualität und Tierwohl, die der Haltung Form 3 entsprechen. „Die Tiere haben 40 Prozent mehr Platz als üblich, die Ställe haben Außenklimareize mit Frischluft und Tageslicht, sie sind mit Stroh eingestreut und bieten zudem Beschäftigungsmöglichkeiten“, so Rudolf Müller, als Category Manager zuständig für den Einkauf der Metzgereiartikel bei Rewe Südwest. Der landwirtschaftliche Familienbetrieb Hofgut Bronnacker aus Rosenberg im Neckar-Odenwald-Kreis, den die Rewe Südwest als Partner für das Projekt gewinnen konnte, setzt darüber hinaus auf eine GVO-freie Fütterung. Das zum Einsatz kommende Soja stammt aus nachhaltigem, europäischem Anbau. Die Produkte der Marke „Landbauern Schwein“ erfüllen übrigens die strengen Kriterien

des Qualitätszeichens Baden-Württemberg (QZBW). „Der Fleischgeschmack ist uns ebenfalls sehr wichtig und deshalb nutzen wir auch auf Duroc-Genetik“, sagt Müller. Geschlachtet werden die Tiere im Göppinger Metzger-Schlachthof. „Wir setzen auf kurze Wege und können so dazu beitragen, dass regionale Schlachthöfe erhalten bleiben“, bemerkt Müller. Die Metzger- und Gastronomiegenossenschaft in Stuttgart ist für die Zerlegung zuständig. Von dort aus werden die Produkte direkt in die Geschäfte geliefert. Aktuell sind die Produkte der Marke Landbauern Schwein in 18 Rewe-Märkten im Großraum Stuttgart an den Bedienungstheken erhältlich. „Zudem testen wir derzeit mit drei Märkten im Rhein-Neckar-Kreis SB-verpacktes Landbauern Schweinefleisch“, berichtet Müller.

Rewe Südwest hat mit der Stuttgarter Genossenschaft eine Abnahme von derzeit 2600 Tieren im Jahr vereinbart. Das Handelsunternehmen honoriert die hohen Tierwohl- und Qualitätskriterien mit höheren Einkaufspreisen. Der landwirtschaftliche Betrieb erhält pro Landbauern Schwein 35 Prozent mehr im Vergleich zur jeweils aktuellen Schweinefleisch-Notierung. *dh/lz 38-20*



Testphase: Die Tiere haben in den Ställen 40 Prozent mehr Platz als üblich.

Starke Marken



GUTER GESCHMACK IST BEI UNS NATURGESETZ.

Seeberger.
Macht Appetit auf Natur.

NEU IM MILLENNIAL-DESIGN

NEU IM SORTIMENT

Die Unternehmen der

MÜLLER GRUPPE

LUST AUF FLEISCH




Süddeutsche Qualität mit Sicherheit gut!
Garantierte Qualität aus Tradition in bester Güte, Frische und Zuschnitte für unsere Kunden aus täglicher Schlachtung.

MÜLLER GRUPPE LUST AUF FLEISCH



SEIT DER EISZEIT unberührt

FLASCHE AUS 100% RECYCLING-MATERIAL

Richtig gut wird's erst zu zweit!

LECKER TASCHEN

So wie bei Siegfried & Roy, Gin & Tonic, Äffle & Pferdle, Barbie & Ken oder Kanye & seinem Ego. Deshalb haben wir von BÜRGER zwei richtig leckere Zutaten kombiniert und sie in Maultaschenteig gesteckt.



NEU

BÜRGER

www.buerger.de

Schmecken den Süden

Baden-Württemberg

MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg mbH und FBW Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e.V.

Leuschnerstraße 45 · D-70176 Stuttgart · Tel. 0711 6667070
Fax 0711 6667089 · www.gemeinschaftsmarketing-bw.de

Spezialitäten im Kleinformat

CORNELIUS Der Hersteller setzt verstärkt auf Kleinpackungen

Hockenheim. Die Cornelius GmbH sieht sich dank umfangreicher Investitionen für die Zukunft gut aufgestellt.

Die Verantwortlichen der Cornelius GmbH in Hockenheim sind mit der Geschäftsentwicklung zufrieden. Der Hersteller traditioneller Pfälzer Wurstspezialitäten hat im vergangenen Jahr den Umsatz nach eigenen Angaben um 1,8 Prozent auf sieben Mio. Euro steigern können.

In der Corona-Krise sieht sich das Unternehmen gut aufgestellt. „Die Investitionen, die wir in die Fleischverarbeitung und in ein neues Umwelt-Management-System gesteckt haben, das Engagement unserer teils langjährigen Mitarbeiter, die gefestigten Beziehungen, die wir zu unseren Zulieferern pflegen – all das hat dazu beigetragen, dass wir die Nachfragespitzen im ersten Quartal des Jahres gut auffangen konnten“, berichtet Geschäftsführer Peter Cornelius.

Der Sortimentskern bildet nach wie vor Pfälzer Leberwurst mit einem Anteil von rund 85 Prozent. Cornelius offeriert die Spezialität in verschiedenen Abpackungen sowie in Bio-Qualität und in fettreduzierter Form. Insgesamt umfasst das Sortiment rund 25 Produkte, darunter unter anderem



Klassiker: Der Sortimentskern bildet nach wie vor Pfälzer Leberwurst mit einem Anteil von rund 85 Prozent.

Delikatessleberwurst, Blutwurst und Leberknödel sowie feine Trüffelleberwurst, Gänseleberwurst und Kalbsleberwurst. „Etwa 20 Prozent der Ware setzen wir über die Bedienungstheken des Einzelhandels ab. Hauptabsatzschiene sind aber der SB-Bereich des LEH, Fachgeschäfte und die Gastronomie“, so Cornelius.

Vorantreiben möchte der Wursthersteller das Geschäft mit Kleinpa-

ckungen. Gut angenommen werde die Range namens „Mini-Kugeln“. Das sind diverse Wurstartikel im 50-Gramm-Format, darunter Gänseleber- und Kalbsleberwurst sowie eine gekochte Zwiebelwurst. Im Visier hat Cornelius hier vor allem Klein- und Singlehaushalte sowie den Außer-Haus-Bereich. „Wir werden im Herbst weitere Mini-Würste in einer Größe von 25 Gramm auf den Markt bringen. Außerdem wollen wir den Handelspartnern eine weitere Spezialität präsentieren“, kündigt der Geschäftsführer an.

dh/lz 38-20

Regionalität auf allen Ebenen

REGIO SCHLACHTHOF Angebot für die Rhein-Neckar-Region

Mannheim. Wöchentlich kommen im Regio Schlachthof Mannheim rund 3 000 Schweine an den Hacken.

Der Regio Schlachthof Mannheim, der früher als Fleischversorgungszentrum unter kommunaler Verwaltung stand, wurde Ende 2017 auf Initiative privater Unternehmer aus der Region saniert, modernisiert und wiedereröffnet. Die Gesellschafter sind heute Peter Cornelius, Geschäftsführer der Cornelius GmbH, Dirk Schwan von der SCHWAN Group sowie Christian Lutz, Lutz Fleisch OHG, Herbert Hoos, Rudolf Hess GmbH, Uwe Nothwang, Geschäftsführer der Nothwang GmbH sowie Viehhändler Berger und Viehhändler Sutor. Regionalität auf allen Ebenen – so lautet die Devise der Gesellschafter des Regio Schlachthofs in Mannheim. Sie wollen die heimische Landwirtschaft unterstützen und dem Fachhandel und Metzgereien der Rhein-Neckar-Region eine Grundversorgung mit qualitativ hochwertigem Schweinefleisch garantieren.

Fleischerzeuger, Metzger und Fachgeschäfte in der Pfalz, Südhessen sowie im Stadt- und Landkreis Heilbronn sowie die regionalen Handelsorganisationen nehmen das Angebot des Schlachthofs gut an. Bereits 2019 konnte nicht zuletzt aufgrund der kooperativen Zusammenarbeit mit den kommunalen Behörden und der Stadt

Mannheim ein Umsatz von 1,6 Millionen Euro erzielt werden. Diese positive Entwicklung setzt sich 2020 fort. Ende Mai ist für die ersten fünf Monate des Jahres bereits ein Erlös von 1,2 Mio. Euro bei einer Schlachtkapazität von etwa 3 000 Schweinen pro Woche zu verbuchen. „Wir halten strikt an dem Konzept der Regionalität auf allen Ebenen fest“, so Gesellschafter Dirk Schwan. „Unsere zwanzig Facharbeiter im Schlachthof haben alle ihren Lebensmittelpunkt in der Region. Die Schlachtschweine stammen aus regionaler bäuerlicher Erzeugung und die Abnehmer sind ebenfalls in der Region beheimatet“, sagt Schwan.

Der Regio Schlachthof Mannheim mit seiner handwerklich geprägten Arbeitsweise trägt laut Schwan als alleiniger Schlachtbetrieb im Rhein-Neckar-Gebiet eine hohe Verantwortung für die Qualität und Sicherheit der Erzeugnisse. Laut den Gesellschaftern steht das Tierwohl besonders im Fokus. Kurze Wege und ein stressarmer Schlachtvorgang seien zusätzliche Garantien für Frische und Qualität. Geschlachtet werden in Mannheim Ferkel, Schweine und Mutterschweine ausschließlich unter CO₂-Betäubung. „Der Regionalität in all ihren positiven Facetten wird künftig immer mehr an Bedeutung zukommen und zwar aus ökologischen, humanitären und schließlich auch aus ökonomischen Gründen“, ist sich Peter Cornelius sicher.

dh/lz 38-20

„Lebensmittel aus der Region sind angesagt“

Herr Dr. Wirsig, was steckt hinter dem Claim „Schmeck den Süden“?

So lautet das Motto der gemeinschaftlichen Absatzförderung in Baden-Württemberg. Unsere landeseigene MBW Marketinggesellschaft fördert den Absatz von Lebensmitteln aus Baden-Württemberg und stärkt damit die Marktchancen unserer Landwirtschaft sowie der ihr nachgelagerten Bereiche. Die MBW dient vor allem als Informations- und Kooperationsnetzwerk mit dem Handel, dem Tourismus, der Gastronomie und der Gemeinschaftsverpflegung.

Und welchen Mehrwert bieten die Aktivitäten rund um „Schmeck den Süden“?

Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln ist groß und in der Corona-Krise weiter gestiegen. Das Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) und das Bio-Zeichen Baden-Württemberg (BioZBW) haben sich in der Vergangenheit zu verlässlichen Wegweisern für Verbraucher entwickelt. Rund 600 Zeichennutzer und 5 000 landwirtschaftliche Betriebe nehmen an den Qualitätsprogrammen des Landes teil. Zusammen mit den 30 EU-weit geschützten Spezialitäten aus Baden-Württemberg tragen sie

wesentlich zum Ansehen und der Bekanntheit des Genießerland Baden-Württemberg bei. Die überwiegend kleinen und mittleren Unternehmen der baden-württembergischen Ernährungswirtschaft sind nicht nur beeindruckende Aushängeschilder für das Land. Sie leisten mit mehr als 12 Mrd. Euro Umsatz auch einen erheblichen Anteil an Wertschöpfung und sind wichtige Arbeitgeber sowie Ausbildungsbetriebe gerade im ländlichen Raum. Auch die regional aufgestellte Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung kann in unserem Bundesland durch ein pro-

filiiertes Angebot überzeugen. Die seit Jahrzehnten bestehende landesweite Gemeinschaft der regional arbeitenden „Schmeck den Süden“-Gastronomen umfasst zwischenzeitlich knapp 330 Betriebe. In der stetig wachsenden Außerhausverpflegung bieten zwischenzeitlich über 33 klassifizierte Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen täglich Gerichte mit regionalen Zutaten an. Für Verbraucher, Erzeuger, Verarbeiter und Veredler in der Region bietet die „Schmeck den Süden“-Gemeinschaft somit seit über 25 Jahren einen deutlichen Mehrwert.



Dr. Alexander Wirsig, Geschäftsführer der MBW Marketinggesellschaft.

Mit welchen Maßnahmen unterstützt die MBW die Einzelhändler am POS?

Wir führen gemeinsam mit der FBW Fördergemeinschaft regelmäßig „Schmeck den Süden Baden-Württemberg“-Aktionswochen insbesondere im selbständigen Lebensmitteleinzel-

handel durch. In Absprache mit allen Marktbeteiligten werden dazu Sonderseiten in Handzetteln platziert, sowie Aktionswerbe-mittel zur Dekoration im Markt bereitgestellt. Die Aktionen werden individuell mit den jeweiligen Handelspartnern vereinbart und richten sich passgenau nach deren Möglichkeiten und Anforderungen. Darüber hinaus können über die Wirtschaftspartner im Zusammenhang mit den beiden Qualitätsprogrammen des Landes und den EU-geschützten Herkunftangaben aus Baden-Württemberg Verkostungsaktionen am POS mit zu Agrarbotschafterinnen geschulten Landfrauen vereinbart werden.

lz 38-20

Ernte mit Verzögerung

BWGV 134 000 Tonnen Obst und Gemüse haben die badischen Erzeuger 2019 geerntet

Stuttgart. Die Corona-Krise stellt die badischen Genossenschaften vor Herausforderungen.

Die genossenschaftlichen Erzeugermärkte in Bruchsal, Oberkirch, Vogtsburg und auf der Insel Reichenau haben im vergangenen Jahr gemeinsam mit ihren Vertriebsgesellschaften rund 72 000 t Obst und 62 000 t Gemüse vermarktet. Den Erlös beziffern die Verantwortlichen auf 268 Mio. Euro. Die umsatzstärksten Erzeugnisse sind Spargel (25,2 Mio. Euro) und Erdbeeren (20,4 Mio. Euro).

Im Jahr 2020 standen und stehen die Genossenschaften angesichts der Corona-Pandemie vor besonderen Herausforderungen. „Die Spargelsaison 2020 begann früh. Ende Februar wurde der erste Spargel aus beheizten Anlagen angeliefert. Im März konnte bereits Spargel in Folientunneln geerntet werden als dann Mitte

März umfangreiche Maßnahmen zur Einschränkung der Corona-Pandemie beschlossen wurden und sofort umgesetzt werden mussten“, berichtet Hans Lehar, Geschäftsführer bei der Obst- und Gemüse-Absatzgenossenschaft Nordbaden eG in Bruchsal. Spargel ist mit mehr als 5 000 t Ver-

5 500

Tonnen Spargel haben die badischen Erzeugermärkte 2019 vermarktet.

marktmenge das umsatzstärkste Gemüse des Unternehmens. „Unsere Erzeugerbetriebe standen Mitte März noch am Beginn der Saison und wussten nicht, ob zum Beginn der Spargel-Hauptsaison genügend Erntehelfer zur Verfügung stehen“, so Lehar.

Mit Hilfe von heimischen Erntehelfern und nach Lockerung der Einreisebeschränkungen für ausländische Saisonkräfte kam die Spargelernte Anfang April etwas langsamer als in den Jahren zuvor in Schwung.

Einige Spargelflächen wurden allerdings nicht abgeerntet und die Verkaufsmengen fielen geringer aus. „Viele Verbraucher haben die direkten Einkaufsmöglichkeiten bei Erzeugerbetrieben deutlich stärker genutzt. Im Vergleich zu einem durchschnittlichen Verkaufsjahr fehlen in diesem Jahr aber rund 15 bis 20 Prozent der Menge“, sagt Lorenz Boll, Geschäftsführer bei der Erzeugergroßmarkt Südbaden eG in Vogtsburg. Höhere Verkaufserlöse konnten den Mengenrückgang bei Spargel nicht kompensieren.

Auch die Erdbeer-Ernte verlief in Zeiten von Corona alles andere als normal. „Unsere Mitgliedsbetriebe und wir waren sehr froh über die vielen Angebote zur Erntehilfe aus der



Süße Frucht: Mit Erdbeeren fahren die Erzeugermärkte den höchsten Obst-Umsatz ein.

Region. Mit rund 4 000 t Erdbeeren liegen wir in diesem Jahr etwas unter der durchschnittlichen Verkaufsmenge der letzten drei Jahre“, konstatiert Marcelino Expósito, Geschäftsführer bei der OGM Obstgroßmarkt Mittelbaden eG.

Die Verantwortlichen der badischen Obst- und Gemüsegenossen-

schaften haben in der Pandemie eines festgestellt: „Die Wertigkeit regionaler Lebensmittel, vor allem von biologisch erzeugter Ware, wird in Zeiten der Verunsicherung verstärkt wahrgenommen“, so Christian Müller, stellvertretender Geschäftsführer bei der Reichenau Gemüse eG.

dh/lz 38-20

90
JAHRE
MILCH
LIEBE

Schwarzwaldmilch

Danke
für 90 Jahre
Vertrauen!



Unsere Partner für frischen Genuss

AZO

Endress+Hauser **EH**

ETIMARK
VERPACKUNGSDRUCK

GOEGLER
AUTOMATION GMBH

CHR. HANSEN

Improving food & health

Massilly

nielsen

novozymes

NYCO

PANO
We cap it all.

verallia

Regionale
Mehrwertkonzepte
für Ihr Kühlregal

erfrischend echt ♥



FEINKOST

Im ersten Halbjahr 2020 haben der Lebensmittel-einzelhandel und Drogeriemärkte nach Erhebungen von Nielsen 316,5 Mio. Euro mit Frischteigprodukten umgesetzt – 47 Mio. Euro mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Die Absatzkurven bei Frischeispätzle, Maultaschen, Pasta-Produkten und Schupfnudeln zeigen in den ersten sechs Monaten ebenfalls deutlich nach oben. Auch bei den Discountern kaufen die Verbraucher verstärkt kühlpflichtige Teigwaren. Sie setzen mit diesen Produkten im ersten Halbjahr über 136 Mio. Euro um – rund 17 Mio. Euro mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Veggie-Maultaschen in Bioqualität

BÜRGER Mit Neuprodukten will der Teigwarenhersteller für weiteres Wachstum sorgen

Ditzingen. Im Geschäft mit frischen Gnocchi verzeichnen die Verantwortlichen der Bürger GmbH ein deutliches Absatzplus.

Die Bürger GmbH in Ditzingen hat 2019 erneut ein Rekordergebnis erzielt. Der Umsatz stieg nach eigenen Angaben von 211,7 Mio. Euro auf 223,7 Mio. Euro. Beim Absatz verzeichnete das Unternehmen ein Plus von 6,7 Prozent auf knapp 82000 t. Die Kategorie frische Spätzle legte mengenmäßig zweistellig zu, bei Maultaschen betrug das Wachstum mehr als sechs Prozent. Eine Fortsetzung der Erfolgserie gibt es dieses Jahr aber nicht. „Corona-bedingt werden wir 2020 kein Wachstum verzeichnen können. Es gab eine kurze Hamsterphase mit erhöhter Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel, dafür aber hohe Einbußen im Großverbrauchergeschäft“, konstatiert Boris Bauer, Leiter Marketing und Vertrieb im Unternehmen.

Viel Freude bereitet den Verantwortlichen das Geschäft mit frischen Gnocchi. „Im ersten Halbjahr 2020 haben wir den Absatz im Vergleich zum Vorjahr bereits verdoppeln können. Neben klassischen Kartoffel-Gnocchi gibt es auch drei farbige Sorten mit Süßkartoffel, Rote Beete und Spinat“, berichtet Bauer.

Um weitere Wachstumsimpulse zu setzen, hat Bürger im Februar eine



Zukunftsorientiert: Das Unternehmen investiert am Standort Crailsheim unter anderem in ein neues Logistikzentrum.

»Wegen Corona werden wir den Wachstumskurs der vergangenen Jahre nicht fortsetzen können«

Boris Bauer

komplett neue Range namens „Leckertaschen“ in den Handel gebracht. Das sind drei Sorten kleine, vegetarische Maultaschen mit einem Gewicht von 25 Gramm und den Zutaten Ziegenfrischkäse-Mango, Rote Beete-Süßkartoffel sowie Linsen-Karotte. Laut Boris Bauer erfreuen sich auch Bio-Maultaschen von Bürger einer zunehmenden Beliebtheit. „Neben den Bio-Maultaschen mit Fleisch gibt es ab September auch eine vegetarische Maultasche in Bio-Qualität. Die Gemüsemaultaschen mit Zutaten aus kontrolliert ökologischem Anbau sind

mit einer neuen Gemüsemischung aus Karotten, Spinat, Erbsen, Brokkoli und Kartoffeln gefüllt“, so der Marketingleiter.

Das Familienunternehmen will auch in Zukunft weiterhin auf Erfolgskurs bleiben und investiert deshalb kräftig in den Produktionsstandort Crailsheim. Rund 25 Mio. Euro steckt Bürger unter anderem in den Bau eines neuen Logistikzentrums und einer neuen Kälteanlage. Der Start des ersten Bauabschnitts erfolgt in diesem Jahr.

dh/lz 38-20

Rohschinken aus Slawonien

Heddesheim. Die Ehresmann Feinkost-Vertrieb GmbH in Heddesheim hat seit einiger Zeit luftgetrocknete Wurstspezialitäten der Marke „Adria D'Oro“ im Sortiment. Unter diesem Label vermarktet die kroatische Firma Zito diverse Rohschinken- und Salami-Produkte. Die Zito-Gruppe mit Sitz in Osijek ist ein Agrarunternehmen mit eigenem Getreideanbau, Futtermittelherstellung und Rinder-, Schweine- sowie Geflügelmast. Sie beschäftigt 1500 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von 400 Mio. Euro. Das für „Adria D'Oro“ verwendete Fleisch stammt von Duroc-Schweinen, die in der Region Slawonien im Osten Kroatiens aufgezogen werden. „Die Produkte haben ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis“, sagt Geschäftsführerin Karin Ehresmann.

Für diesen Herbst kündigt sie weitere Neuheiten an. Glutenfreie Pasta-Artikel aus Südtirol und eine Kuchen-Range sollen das Angebot bereichern. Bei Antipasti-Artikeln, Fischfeinkost und Teigwaren verzeichnet Karin Ehresmann eine positive Entwicklung. „Auch vegetarische und vegane Produkte liegen weiterhin im Trend“, konstatiert die Geschäftsführerin. Abzuwarten bleibe, wie sich das Kaufverhalten der Verbraucher in der Pandemie entwickelt. „Einkaufen macht vielen Menschen wegen der Maskenpflicht einfach keinen Spaß mehr“, so Ehresmann

dh/lz 38-20



Aus Kroatien: Ehresmann vermarktet Wurstwaren der Marke Adria D'Oro.

Angespannte Rohstoffsituation

HENGSTENBERG Das Unternehmen erwartet Preiserhöhungen

Esslingen. In diesem Monat geht Hengstenberg mit einem Sauerkraut in Bioqualität an den Start.

Die Wetterbedingungen der letzten Jahre stellt die Verantwortlichen der Hengstenberg GmbH & Co. KG in Esslingen vor große Herausforderungen. Dem Dürresommer 2018 folgten Ernteausfälle beim Kohl. „In diesem Jahr sind es die anfangs kühlen Nächte, die nun vor allem die Gurkenernte erschweren“, berichtet Andreas Reimer, Vorsitzender der Geschäftsführung. Seiner Einschätzung nach wird es in dieser Saison weniger Gurken zu deutlich steigenden Anbaukosten geben. „Wir arbeiten eng mit unseren Partnern zusammen und ergreifen in der Corona-Krise vielseitige Maßnahmen wie etwa umfangreiche Hygiene- sowie Sicherheits-

konzepte, um die Saison trotzdem so erfolgreich wie möglich zu gestalten“, so Reimer.

Auch die Rohwarenversorgung und Produktion der Oro di Parma Produkte in Norditalien stellt das Familienunternehmen vor Herausforderungen. Norditalien zählt zu den besonders schwer betroffenen Gebieten, so dass man auch bei Tomaten mit einer geringeren Rohwaren-Versorgung im Vergleich zum Vorjahr rechnet. „Diese Knappheit gepaart mit steigenden Ausgaben für Hygiene und Sicherheit führen zwangsläufig zu höheren Kosten. Wir werden gezwungen sein, die erhebliche Preissteigerung an den Handel weiterzugeben“, sagt der Vorsitzende der Geschäftsführung.

Hengstenberg verwendet für die Produkte der Marken Knax, Sticksi und Mildessa Gurken bzw. Kohl, die



Heimat: Die Gurken kommen aus deutschem Vertragsanbau.

zu 100 Prozent aus deutschem Anbau stammen. Das Unternehmen arbeitet mit Vertragslandwirten zusammen und hat nach eigenen Angaben von der Saat bis zur Ernte stets die Kontrolle über die Produktqualität. „Auch bei weiteren Zutaten legen wir großen Wert auf regionale Herkunft und verwenden beispielsweise Speck aus dem Schwarzwald oder Riesling aus Deutschland. Nur bei Rohwaren und

Zutaten, die regional nicht oder nur sehr eingeschränkt verfügbar sind, greifen wir auf Lieferanten aus anderen Ländern zurück“, betont Reimer.

Hengstenberg bringt in diesem Monat unter dem Label Mildessa ein Sauerkraut in Bioqualität neu auf den Markt. Darüber hinaus offeriert das Unternehmen seit kurzem Sauerkraut und Rotkohl auch im kleineren 150-Gramm-Beutel.

dh/lz 38-20

Neuanstrich für Brotaufstrich

SIMMLER Der Hersteller gönnt seinem LEH-Sortiment einen umfassenden Verpackungsrelaunch

Lauchringen. Regionalität und Nachhaltigkeit sind für den Marmeladen- und Konfitürenhersteller Simmler Schlüsselthemen, auch beim Erscheinungsbild der Produkte.

Bei diesem Relaunch wollte man nichts dem Zufall überlassen: Eine eigene beauftragte GfK-Studie lieferte der Franz Simmler GmbH + Co. KG, Lauchringen, die Grundlagen für die Neugestaltung der LEH-Verpackungen. „Ziel war es, die Motivationen, Verhaltensweisen und die Markenwahrnehmung der Zielgruppe zu untersuchen“, berichtet Geschäftsführerin Uta Simmler. „Daraus abgeleitet liegt der zukünftige Fokus der Marke auf den Themen Regionalität, Nach-

haltigkeit, Familienunternehmen und handwerklicher Herstellung.“ Beim neuen Look spiegelt sich dies schon in der „handwerklichen“ Haptik der Etiketten wider, heißt es. In der Gestaltung der Aufkleber legten die Grafiker dann besonderes Augenmerk auf die Darstellung einer Schwarzwaldlandschaft, sie überarbeiteten das Wappen und hoben die Marke stärker hervor. Ein Störer unterstreicht nun den Nachhaltigkeitsaspekt. Insgesamt sollen Sorte und Produktlinie jetzt besser erkennbar sein.

Regionalität und Nachhaltigkeit sind nicht nur im Relaunch prominent berücksichtigt. Die „Fokusthemen“ von Marke und Unternehmen stehen auch in einer neuen LEH-Promotion im Mittelpunkt. „Mit dem ‚RegioRad‘ wollen wir sie am POS er-



Strenge Auswahl: Simmler setzt bei der Rohstoffbeschaffung auf regionale Lieferanten.

Regionalität und Nachhaltigkeit funktionieren nur zusammen

lebar machen“, so Simmler. Zentrales Element der laufenden Zweitplatzierungskampagne ist ein eigens gestaltetes Lastenrad im Corporate Design, das durch entsprechende Verkaufsdysplays und Aufsteller ergänzt wird.

Doch nicht nur ins Marketing flossen Investitionen, verrät die Geschäftsführerin. „Wir haben eine neue Portionenabfüllanlage in Betrieb genommen, um eine bessere Energieeffizienz zu erreichen.“ Auch bei fortlaufenden Kleinprojekten liegt der Fokus auf Nachhaltigkeit. Mit seinen fruchtigen Brotaufstrichen in über 30 verschiedenen Sorten und Gebindegrößen für den LEH und den Groß- sowie Fachhandel setzt das Familienunternehmen jährlich etwas unter zehn Mio. Euro um.

dh/lz 38-20

Snacks für die junge Generation

SEEBERGER Der Nuss- und Trockenfrucht-Spezialist ist im vergangenen Monat mit einer neuen Range gestartet

Ulm. Das Thema umweltfreundlichere Verpackung steht bei den Verantwortlichen der Seeberger GmbH schon länger oben auf der Agenda.

Das Familienunternehmen Seeberger GmbH steht seit 1844 für Tradition und Genuss. Mit einem breiten Sortiment an Nüssen, Trockenfrüchten sowie Kaffee bedient man sowohl Kunden im Lebensmitteleinzelhandel als auch Firmenkunden und die Gastronomie. Seeberger beschäftigt rund 800 Mitarbeiter, davon etwa 600 am Standort in Ulm, und erwirtschaftete im vergangenen Jahr einen Umsatz von knapp 300 Mio. Euro. „Unser Geschäft hat sich 2019 wie geplant moderat positiv entwickelt, denn wir konnten ein Umsatzplus von sechs Prozent erzielen“, berichtet Marketingleiter Joachim Mann.

Im ersten Halbjahr 2020 entwickeln sich die Geschäfte wegen Corona unterschiedlich. „Während das Sortiment der Nüsse und Früchte weiterhin regen Zuspruch auch und insbesondere zu Homeoffice-Zeiten findet, verzeichnet das Kaffee-geschäft in der Gastronomie und im Firmenkundenbereich einen brutalen Einbruch im zweiten Quartal.

Aber wir blicken trotzdem optimistisch in die Zukunft“, so Mann.

Das Auslandsgeschäft wird für Seeberger immer bedeutender. Frankreich ist der stärkste Exportmarkt. Dort bearbeitet das Unternehmen mit einem eigenen Außendienstteam auch die Fläche. Das internationale Vertriebsteam hat nach Aussage von Joachim Mann in der Schweiz, Österreich, Portugal, Tschechien und den Benelux-Staaten ebenfalls alle Hände voll zu tun. „Im Ausland sind vor allem die Produkte Walnusskerne, Nusskernmischung, Mandeln und Studentenfutter besonders gefragt“, sagt der Marketingleiter.

Zu Beginn des Jahres hat das Familienunternehmen die Range Seeberger 2go gelauncht. Die besteht aus den drei Produktreihen Snack2go, Bites2go sowie Hafer2go und soll vor allem die junge Generation ansprechen. „Unser 2go-Konzept bietet den gesundheitsbewussten Snackern und Genießern wirklich eine große Vielfalt – von den veganen Bites2go-Fruchtkugeln aus nur wenigen Zutaten, gesalzenen und ungesalzenen Nuss- sowie Nuss-Fruchtmischungen der Snack2go-Reihe bis hin zu den energieliefernden Hafer2go-Riegeln, teils mit feinem Schokoladenüberzug“, so Mann.



Beliebte Frucht: Die wichtigsten Cranberry-Produzenten sind die USA und Kanada.

»Wir wollen mit unseren neuen Produkten Verbraucher ansprechen, die gesund snacken möchten«

Joachim Mann

Im vergangenen Monat ist Seeberger zudem mit der neuen Produktreihe „just Roasted not salted“ an den Start gegangen. Sie umfasst die vier Sorten geröstete Mandeln, Cashews, Macadamias und Nuss-Vielfalt. „Das Besondere an den Produkten: die Nüsse sind ungesalzen und werden schonend und ohne Öl geröstet. Damit wollen wir die Zielgruppe der Millennials ansprechen, die gesund und sorglos snacken möchte“, erklärt der Marketingleiter.

Das Thema umweltfreundlichere Verpackungen steht bei Seeberger schon länger weit oben auf der Agenda. „Das ist eine große Herausforderung und wir geben ehrlich zu: Trotz aller Bemühungen haben wir noch keine alternative Verpackung gefunden, die den hochwertigen Inhalt optimal schützt und Lebensmittelver-

schwendung vorbeugt“, sagt Joachim Mann. Aber auf die perfekte Lösung zu warten, kam für die Verantwortlichen auch nicht in Frage und deshalb hat das Unternehmen angefangen die Verpackungshöhen zu reduzieren. Damit konnte Seeberger in einem dreiviertel Jahr bereits mehr als 4 200 Kilogramm Material einsparen. „Das entspricht ungefähr dem Gewicht von drei ausgewachsenen Flusspferden. Zusätzlich haben wir dieses Jahr etwa 90 Prozent unserer Flachbeutel auf eine 20 Prozent dünnere Monoverbundfolie umgestellt, die zu 100 Prozent über den Wertstoffkreislauf recycelt werden kann“, erklärt Mann. Für ihn ist das ein weiterer Schritt in Richtung mehr Nachhaltigkeit. Das Unternehmen will sich auch in Zukunft intensiv mit diesem Thema beschäftigen. *dh/lz 38-20*

FOTO: SEEBERGER

GLASKLARER ERFOLG!

PROFITIEREN SIE WEITERHIN VON UNSEREM UMFANGREICHEN WACHSTUMSKONZEPT!



445 Mio. Kontakte¹

+172% mehr Umsatz²

MASSIVE MEDIAUNTERSTÜTZUNG

MEHR UMSATZ

Mit +172 % mehr Umsatz² treiben wir den MiWa-Glas-Markt überdurchschnittlich (MiWa-Glas-Markt 11,3%).

MEHR KÄUFER

Umfangreiche POS-Aktionen sorgen für frische Impulse und sprechen neue Käufer an.

HÖHERE KAUFFREQUENZ

Mit 445 Mio. Kontakten unterstützen wir Ihren Abverkauf – damit die Shopper weiter zugreifen.

SCHÖPFEN SIE NEUE KRAFT.

¹ Quelle: Gesamtkontaktzahl in Nielsen 3b
² Quelle: ACN Dt. ohne HD, Umsatz, YTD W26 2020 vs. VJ



NÄHRMITTEL

Dinkel findet in Deutschland immer mehr Zuspruch. Offizielle, bundesweite Anbauzahlen liegen zwar nicht vor, weil die Agrarstatistik den Anbau von Dinkel unter Winterweizen erfasst. Zur Ernte 2020 werden es Expertenschätzungen zufolge aber weit mehr als 100 000 Hektar sein, auf denen das Spelzgetreide angebaut wird. Gut die Hälfte der Flächen befindet sich in Bayern und Baden-Württemberg. Mindestens ein Viertel der deutschen Anbaufläche dürfte für den Öko-Anbau vorgesehen sein. Die Fachleute prognostizieren weiteres Wachstum. Auch die Dinkelzüchter sind optimistisch und lassen ihre Sorten zur Ernte 2020 auf bundesweit fast 3 500 Hektar vermehren. Der Flächenzuwachs im Vergleich zum Vorjahr beträgt damit stattliche 72 Prozent.

Neuheiten in der Pipeline

TRESS Der Teigwarenhersteller will eine neue Bio-Linie auf den Markt bringen

Münsingen. Die Franz Tress GmbH wächst vor allem mit den Ranges „Großmutter's Küche“ und „Original Hausmacher“.

Der Firmensitz der Franz Tress GmbH & Co. KG in Münsingen befindet sich mitten Biosphärengebiet Schwäbische Alb. Diese Region steht für die nachhaltige Entwicklung von Ökonomie, Ökologie und Sozialem. „Als offizieller Partner des Biosphärengebiets Schwäbische Alb und der Wanderregion „Hochgehberge“ des Schwäbischen Albtourismus vertreten wir die Werte der Region, wie zum Beispiel den verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen Ressourcen und eine nachhaltige, umsichtige Wirtschaftsweise“, betont Geschäftsführer Markus Tress. Stichwort Rohstoff: Das Getreide für die Herstellung der Linie „Purer Dinkel“ stammt ausnahmslos aus der Region und bewegt sich über alle Verarbeitungsstufen hinweg in einem regionalen Wirtschaftskreislauf. „Besonders hervorzuheben ist, dass ein Großteil des von uns verarbeiteten Dinkels auf den Feldern des landwirtschaftlichen Betriebs meines Onkels wächst“, berichtet Tress. Dadurch sei in der Lieferantenkette bestmögliche Transparenz und Nachhaltigkeit gewahrt.

Bei Dinkel-Teigwaren verzeichnet der Unternehmer seit geraumer Zeit Absatzzuwächse. „Auch unsere Linien Pasta Tradizionale und Meine Nudel für jeden Tag kommen bei den Verbrauchern zunehmend an“, so Tress. Im Verkaufs-Ranking weit oben rangieren aber Produkte der Premiulini-



Vielfalt: Mehr als 75 verschiedene Nudel-Ausformungen stellt das Unternehmen her.

nie „Großmutter's Küche“ sowie „Original Hausmacher“. Bei Letzterer sind die Sorten Feine Suppennudeln, Grobe Suppennudeln, Spätzle und gewalzte Teigwaren sehr gefragt. Immer wichtiger wird für die Franz Tress GmbH das Auslandsgeschäft. Der Exportanteil liegt mittlerweile bei knapp 30 Prozent. „Wir beliefern Kunden in den USA, Kanada, Russland, Tschechien, Frankreich, Brasilien, Italien, Slowenien, Ungarn, Schweiz, Österreich, Polen, Portugal, Spanien, China und Kasachstan“, sagt Markus Tress.

Auch hierzulande läuft das Geschäft. In den ersten drei Monaten 2020 lag der Absatz bereits über dem entsprechenden Vorjahresniveau. „Ab Anfang April wurden wir mehr oder weniger von Aufträgen übermannt.

»Wir können nun unsere leergefegten Lagerbestände wieder aufbauen«

Markus Tress

Letztendlich sind wir froh, dass nun ein wenig Normalität eingekehrt ist und wir unsere leergefegten Lagerbestände wieder aufbauen können“, betont der Geschäftsführer. Auch in den Sommermonaten sei die Absatzsituation besser als erwartet. „Nun bereiten wir uns mit Hochdruck auf das anstehende Jahresendgeschäft vor“, so Tress.

Eigentlich wollten die Verantwortlichen der Franz Tress GmbH Mitte des Jahres Neuheiten in den Handel bringen. Wegen Covid-19 ist das auf Ende 2020 oder Anfang des kommenden Jahres verschoben. Der Hersteller wird eine neue Bio-Teigwarenlinie in der Papierverpackung auf den Markt bringen. Außerdem will man mit einer Neuheit in ein anderes Segment vorstoßen. dh/lz 38-20



Auf der Fläche: Bei den Urkorn-Puristen ist chemischer Pflanzenschutz passé.

Pasta in Papierverpackung

ALB-GOLD 16 Artikel vermarktet das Unternehmen in der umweltfreundlichen Verpackung

Trochtelfingen. Im ersten Halbjahr 2020 hat die Alb-Gold Teigwaren GmbH mehr Ware absetzen können.

Im Herbst 2018 hat die Alb-Gold Teigwaren GmbH in Trochtelfingen erstmals Nudeln in einer Papierverpackung auf den Markt gebracht. Seit diesem Monat offeriert das Familienunternehmen auch lange Nudeln wie Spaghetti und Linguine in einer Hülle aus Papier. „Wir sind der erste Hersteller, der die langen Klassiker in einer plastikfreien Packung anbietet. Der Beutel besteht komplett aus unbeschichtetem Papier. Nur an den Verschlussnähten wird ein Siegelmedium aufgebracht, welches die Abdichtung der Packung erlaubt“, berichtet Marketingleiter Matthias Klumpp. Damit sei die komplette Umstellung der beiden Sortimente Bio Pasta aus Hartweizengrieß und Bio Dinkel Pasta abgeschlossen.

Mit der Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr sind die Verantwortlichen des Unternehmens mehr als zufrieden. „Wir liegen laut Nielsen im Vergleich zur positiven Entwicklung des Gesamtmarktes nochmals gut 15 Prozent über diesem Wert. Nach den Bevorratungskäufen im März verzeichneten wir im April für zwei bis drei Wochen einen Rückgang. Jetzt haben sich die Abverkäufe auf einem Niveau deutlich über dem Vorjahr stabilisiert“, sagt Klumpp.

Auch im Exportgeschäft läuft es rund. Nach Angaben des Marketingleiters verzeichnet Alb-Gold hier seit Jahren Wachstum. „Wir legen den Schwerpunkt auf die USA und Kanada. Typisch schwäbische Produkte wie beispielsweise Spätzle sind in

Nordamerika beliebt. Auch unsere Bio-Artikel wie etwa Bio Kids-Pasta und glutenfreie Produkte kommen dort bei den Verbrauchern sehr gut an“, so Klumpp. Weitere starke Märkte seien China, Australien und Länder in Osteuropa.

Hierzulande werden bei den Konsumenten Dinkel-Produkte immer beliebter. Bei Alb-Gold gehören die frischen Bio Dinkel-Teigwaren der Marke Alb-Natur zu den Verkaufsschlägern. Anfang des Jahres hat der Hersteller das Sortiment um die Sorte „Bio Dinkel Ravioli Mediterran“ erweitert. „Die neuen vegetarischen Ravioli bestechen durch ihren kräftigen Geschmack nach gegrilltem Gemüse und frischen Kräutern gepaart mit der nussigen Dinkelnote. Somit sind sie auch für Fleischliebhaber eine echte

Alternative“, erklärt der Marketingleiter.

Für die Herstellung wird ausschließlich Dinkel von der Schwäbischen Alb verwendet. Die kleinen Dinkeltaschen sind bereits vorgegart und müssen nur noch in der Pfanne angebraten werden. Dinkel-Teigwaren gehören zu den Verkaufsschlägern von Alb-Gold

Seit Jahren setzen sich die Verantwortlichen von Alb-Gold für die Förderung der Biodiversität im Hartweizenanbau ein. Für dieses Engagement wurden sie im Juli von Peter Hauk, Minister für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, im Rahmen des Landeswettbewerbs „Baden-Württemberg blüht“ mit einem Preis ausgezeichnet. dh/lz 38-20

Feines Vollkorn 2.0

URKORNPURISTEN Die Produkte gibt es auch im Online-Shop

Eppingen. Beim Anbau verzichtet die UrkornPuristen GmbH auf chemische Pflanzenschutzmittel.

Die UrkornPuristen GmbH mit Sitz in Eppingen westlich von Heilbronn hat sich auf den Anbau, die Verarbeitung und Vermarktung von Urgetreide spezialisiert, das ausnahmslos aus regionaler Erzeugung stammt. „Wir verzichten zu 100 Prozent auf den Einsatz chemischer Pflanzenschutzmittel und Wachstumsregulatoren. Durch eine spezielle Anbaumethode wird die Biodiversität auf den Feldern gefördert, so dass Bienen und andere Insekten, Feldlerchen und Wildkräuter genügend Lebensraum finden“, berichtet Geschäftsführerin Stefanie Dehn.

Die UrkornPuristen bedienen Endkunden über den eigenen Online-Shop und den Lebensmitteleinzelhandel mit Kleinpackungen sowie Bäckereien mit Großgebunden. Folgende Getreidearten werden unter der Marke UrkornPuristen zu Mehl, Speisegetreide, Grießmehl, Flocken und Mehlmischungen verarbeitet und

vermarktet: Einkorn, Emmer, Khorsan, Waldstaudenroggen, Urdinkel BlueVelvet®, Gelbmehlweizen und Rotkornweizen. „Wir bieten unserer Klientel Alternativen zu Weizen und die Möglichkeit ihren Speiseplan geschmacklich zu erweitern. Ein besonderes Anliegen ist es uns, Vollkorn wieder salonfähig zu machen“, so Dehn. Besonders Kinder sollten an eine gesündere Ernährung herangeführt werden.

Die Kunden von UrkornPuristen loben laut der Geschäftsführerin immer wieder die besondere Feinheit der Mehle. Dies erreicht man mit einem besonderen Verfahren, bei dem das Getreide pulverisiert wird. „Das Mehl wird dabei so fein, dass der Verbraucher es nicht als Vollkorn wahrnimmt. Wir nennen dies Vollkorn 2.0“, sagt Stefanie Dehn. Es seien jedoch alle Bestandteile des vollen Kornes mit sämtlichen Randschichten und dem Keimling mit seinem wertvollen Vitamin E und Omega3 Fettsäuren enthalten. Aus diesem Grund vermahlen die UrkornPuristen das Getreide immer frisch und erst kurz vor dem Versand. dh/lz 38-20



Natur im Blick: Die Verantwortlichen von Alb-Gold engagieren sich für mehr Biodiversität.

Blühwiesen für Bienen

SCHAPFENMÜHLE Der Getreideverarbeiter baut das Exportgeschäft aus

Ulm. Die Schapfenmühle versorgt den Lebensmitteleinzelhandel vor allem mit Produkten in Bioqualität.

Gerade zu Beginn der Corona-Krise orderten die Verbraucher kräftig Ware im Online-Shop der in Ulm ansässigen Schapfenmühle GmbH & Co. KG. „Wir mussten unseren Online-Shop zeitweise schließen, weil wir statt der gewohnten 15 bis 20 Bestellungen am Tag über 3000 erhalten haben“, berichtet Ralph Seibold, geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens. In anderen Bereichen wie dem Bäckergeschäft, das auch viel an die Gastronomie liefert, sei die Nachfrage dagegen teilweise stark zurückgegangen.

Das Unternehmen verarbeitet jährlich mehr als 100 000 t Getreide. Im LEH ist die Schapfenmühle Spezialist für Getreide im Bereich Private Label. Sortimentsschwerpunkte sind Qualitätsmehle, Getreideprodukte wie Hafer- und Dinkelflocken, Kleie, Hafer- und Dinkel-Porridge sowie verschiedene Saaten und Mühlenmischungen. Besonders stolz ist das Unternehmen darauf, dass 60 bis 70 Prozent der Produkte, die an den LEH geliefert



Imposant: Mehr als 100 000 t Getreide verarbeitet die Schapfenmühle im Jahr.

werden, aus dem Bio-Bereich stammen.

Auch im Exportgeschäft ist der Getreide-Spezialist gut aufgestellt. Er liefert vor allem Produkte zur Backwarenherstellung und hochwertige Getreiderohstoffe an Abnehmer in weltweit mehr als 50 Ländern, darunter die Regionen Skandinavien, Osteuropa, Süd- und Benelux und die Vereinigten Arabischen Emirate. Der Exportanteil liegt bei rund 20 Prozent.

Das Thema Nachhaltigkeit steht auch bei den Ulmern weit oben auf

der Agenda. Durch das Anpflanzen von mindestens 100 qm Blühwiese je Hektar Weizen unterstützen die 600 Vertragslandwirte der Schapfenmühle eine Initiative gegen das Aussterben der Bienen und leisten so einen Beitrag zum Artenerhalt. An den Standorten Dornstadt und Jungingen nutzt das Unternehmen jeweils Photovoltaik-Anlagen zur Stromgewinnung. „Außerdem setzen wir auf umweltfreundliche Verpackungen. Ein eigens zusammengestelltes Team arbeitet an der Verbesserung von Verpackungsmaterialien. Oberste Priorität hat hier aber die Produktqualität und -sicherheit“, so Seibold. dh/lz 38-20

Urgetreide wie Dinkel und Emmer werden immer beliebter

FOTO: SCHAPFENMÜHLE

Unter dem Durchschnitt

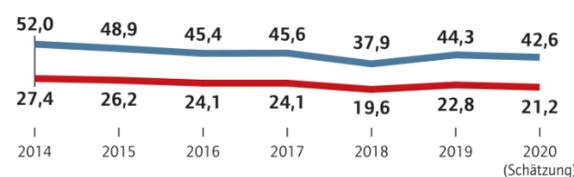
HINTERGRUND

Berlin. Der Deutsche Bauernverband (DBV) rechnet in diesem Jahr mit einer Getreideernte von 42,6 Mio. t. Damit bleibt die Ernte rund zwei Mio. t bzw. knapp fünf Prozent hinter dem Durchschnitt der Jahre 2015 bis 2019 in Höhe von 44,4 Mio. t zurück. Die Winterernte bezieht der DBV auf 3,3 Mio. t. Der Durchschnittsertrag über alle Getreidearten entspricht mit sieben Tonnen pro Hektar dem Mittel der Jahre 2015 bis 2019. Allerdings fällt die Getreideanbaufläche mit knapp 6,1 Mio. Hektar knapp 240 000 Hektar bzw. vier Prozent kleiner aus als im langjährigen Durchschnitt. Die bedeutendste Getreideart Winterweizen wurde 2020 auf einer

Fläche von weniger als 2,8 Mio. Hektar angebaut. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Rückgang von fast 300 000 Hektar. Im Bundesdurchschnitt wurde ein Ertrag von 7,6 t pro Hektar erzielt, womit der Vorjahresertrag in Höhe von 7,5 t pro Hektar um 2,5 Prozent übertroffen wird. „Die diesjährige Getreideernte fällt insgesamt zum wiederholten Male unterdurchschnittlich aus, mit extremen regionalen Unterschieden. Das Jahr 2020 war vielerorts das dritte, durch Wetterextreme geprägte Jahr, was einige Betriebe in ihrer Existenz gefährdet.“, sagt der Präsident des Deutschen Bauernverbandes, Joachim Rukwied. dh/lz 38-20

GETREIDEERNTEN IN DEUTSCHLAND

Angaben in Mio. t



— Getreide gesamt — Winterweizen

QUELLEN: ANGABEN 2014-2019: STATISTISCHES BUNDESAMT; SCHÄTZUNG FÜR 2020: DEUTSCHER BAUERNVERBAND E.V.

LZ GRAFIK

„Regionalität ist Teil unserer DNA“

Herr Opper, welchen Stellenwert haben regionale Produkte bei der Rewe Südwest?

Durch unsere lokal verwurzelten Kaufleute und Marktchefs ist Regionalität Teil der DNA unseres traditionsreichen, genossenschaftlich geprägten Unternehmens. Täglich kaufen Badener, Kurpfälzer, Allgäuer oder Schwaben in unseren Märkten in der Rewe Region Südwest ein und bringen ihre ganz individuellen Mentalitäten, Dialekte und Geschmäcker mit. Der Wunsch nach einem Stück Heimat im Regal bleibt ein Megatrend und eine Konstante im immer komplexer werdenden Verbraucherverhalten. Die Corona-Krise hat dieses Bedürf-

nis nach Nachvollziehbarkeit der Lieferwege, Transparenz und Vertrauen noch verstärkt. Hinzu kommt die ganz bewusst getroffene Entscheidung, Erzeugern vor Ort mit dem Kauf ihrer Produkte wirtschaftlich zu unterstützen.

Welche Lebensmittel aus der Region sind bei den Verbrauchern im Ländle besonders gefragt?

Ausgesprochen beliebt sind bei unseren Kunden Produkte mit den Qualitätszeichen des Landes. Das Bio-Zeichen Baden-Württemberg, das Qualitätszeichen Baden-Württemberg sowie die geschützten Herkunftsangaben genießen das Vertrauen der Verbraucher und bieten eine exzellente Orientierung.

Mit welchen Aktionen machen Sie die Kunden auf regionale Produkte aufmerksam?

In unserer aktuellen Kampagne „Gutes gibt's so nah. Frisch aus Deiner Region“ rücken wir die große Vielfalt regionaler Produkte und die enge Beziehung, die wir mit den Erzeugern pflegen, in den Fokus. Um die vertrauensvolle und faire Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten und Landwirten zu stärken, haben wir gemeinsame Werte und Prinzipien festgelegt und in der Rewe „Lokal-Partnerschaft“ verankert. Sie definiert verbindlich die Zusammenarbeit zwischen kleinen Lieferanten und Marktverantwortlichen vor Ort. Damit setzen wir ein Zeichen für Schutz, Erhalt und Förderung lokaler Produzenten. Die Rewe „Lokal-Partnerschaft“ deckt vier verschiedene Themenfelder ab, die in der täglichen Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren eine wichtige Rolle spielen – von der Gestaltung der Lieferbeziehungen über die Bezahlung von Lieferanten bis hin zur partnerschaftlichen Vermarktung und Umsetzung gemeinsamer Projekte zum Schutz von Tier oder Umwelt. lz 38-20



Henning Opper, Vorsitzender der Geschäftsleitung Rewe Südwest.

nis nach Nachvollziehbarkeit der Lieferwege, Transparenz und Vertrauen noch verstärkt. Hinzu kommt die ganz bewusst getroffene Entscheidung, Erzeugern vor Ort mit dem Kauf ihrer Produkte wirtschaftlich zu unterstützen.

Und wie umfangreich ist das Angebot in den verschiedenen Warengruppen?

Wir widmen uns dem Thema Regionalität schon lange und haben mit Landwirten sowie Lieferanten über viele Jahre partnerschaftliche Beziehungen aufgebaut. Als Ergebnis finden Kunden ein ebenso breites wie tiefes Sortiment vor, das sich aufgrund nur saisonal verfügbarer Naturprodukte auch mit dem Wechsel der Jahreszeiten verändert. Ob Obst und Gemüse, Milch und Milch-

Von hier. Von uns.

Eine perfekte Erfindung.

Die perfekte Begleitung.

Spitzenprodukte aus Württemberg.

Von hier kommen die weltberühmten Maultaschen, eine der vielen genialen Württemberger Erfindungen. Und von uns kommen Weine, die in Qualität und Vielfalt einzigartig sind. Wie dieser harmonische Trollinger – typisch ziegelrot mit Kirsch-, Erdbeer- und feinen Cassisnoten. Entdecken Sie das Beste aus Württemberg: Achten Sie einfach auf das Siegel unserer Erzeuger.

Württembergische Weingärtner-Zentralgenossenschaft e.G.
Raiffeisenstraße 2 · 71696 Möglingen · Telefon 07141 4866-0 · www.wzg-weine.de · info@wzg-weine.de



GETRÄNKE

Der Mehrweg-Anteil bei alkoholfreien Getränken steigt nach Erhebungen der GfK weiter an. Für 2019 ermitteln die Marktforscher in dem Segment einen Mehrweg-Anteil von 24,2 Prozent (2018: 23,1 Prozent). „Diese Entwicklung hat sich bereits 2018 angekündigt, gewinnt aber nunmehr an Dynamik“, so ein Sprecher der GfK. Die Steigerung ist vor allem auf den wachsenden Marktanteil von Glas-Mehrwegflaschen zurückzuführen. Hier haben 0,7-Liter bzw. 0,75-Liter-Gebinde die Nase vorn. Der Anteil von PET-Mehrweg ist hingegen leicht rückläufig.

Pionier bei PET-Mehrweg

AQUARÖMER Der Mineralbrunnen legt mit seinen Marken Aqua Römer Quelle und Naturpark Quelle weiter zu

Mainhardt. Vor allem mit Glasgebinden befindet sich die aquaRömer GmbH auf anhaltendem Wachstumskurs.

Die aquaRömer GmbH & Co. KG mit Sitz in Mainhardt westlich von Schwäbisch Hall realisiert jährlich rund 135 Mio. Getränke-Füllungen. Das Portfolio des mittelständischen Familienunternehmens mit rund 135 Mitarbeitern umfasst neben der Premiummarke Aqua Römer Quelle und der seit Jahren stark wachsenden Familienmarke Naturpark Quelle das Heilwasser Mainhardter Römerquelle und die kalorienreduzierten Leicht & Fit Limonaden. Außerdem ist aquaRömer in Baden-Württemberg exklusiver Lizenzpartner der beliebtesten kalorienreduzierten Limonadenmarke „deit“.

„Sehr positiv haben sich 2019 über alle Vertriebslinien unsere Glasgebinde entwickelt. Sowohl Aqua Römer Quelle als auch Naturpark Quelle Glas wachsen im zweistelligen Bereich“, berichtet Geschäftsführerin Nadja Ohlendorf. „Im ersten Halbjahr 2020 setzt sich die positive Entwicklung der beiden Flagship-Marken fort. Sie zählen zu den am stärksten wachsenden Mineralwassermarken im Südwesten“, so Ohlendorf. Für beide Marken hat aquaRömer übrigens Anfang des Jahres PET-Einwegflaschen aus 100 Prozent Recyclat eingeführt.

Die machen aber nur einen sehr



Auf gutem Kurs: Im ersten Halbjahr 2020 setzt sich die positive Entwicklung im Markengeschäft fort.

98

Prozent beträgt die Mehrwegquote des Familienunternehmens

geringen Anteil des Portfolios aus. aquaRömer hat eine Mehrwegquote von über 98 Prozent und gilt seit jeher als Mehrwegbrunnen. „Das betrifft nicht nur die stark wachsenden Glasgebinde, sondern auch PET, wo wir uns bereits 1998 als erster Brunnen in Baden-Württemberg für PET-Mehrweg entschieden haben“, erklärt die Geschäftsführerin. Damit das Mehrwegsystem seine vollen ökobilanziellen Vorteile ausschöpfen könne, kämen im Unternehmen bei Glas und PET die Poolflaschen der Genossenschaft Deutscher Brunnen zum Einsatz.

Nach Ansicht von Nadja Ohlendorf ist Leitungswasser zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten für die gesamte Mineralwasserbranche

geworden. „Diesem Wettbewerb müssen wir uns stellen, wenn wir das traditionsreiche Erbe der vielen mittelständischen, regionalen Mineralbrunnen für die Zukunft bewahren wollen.“ Dazu müsse die Branche den Verbrauchern verstärkt Aspekte wie die natürliche Reinheit, die kontrollierte Qualität und die gesundheitliche Bedeutung von Mineralwasser vermitteln.

Stichwort Gesundheit. Die Wässer der Marken Aqua Römer Quelle und Naturpark Quelle haben einen hohen Mineralstoff- und vor allem Kalzium-Gehalt. Laut der Geschäftsführerin entsprechen sie dem Trend einer zunehmend gesundheitsbewussten Ernährung. *dh/lz 38-20*

Vom Virus ausgebremst

MINERALBRUNNEN KGAA Das Unternehmen gerät ins Minus

Bad Teinach-Zavelstein. Gegen den Branchentrend konnte die Mineralbrunnen KGaA für das abgeschlossene Jahr noch eine positive Geschäftsentwicklung vermelden.

„Durch die konsequente Fokussierung auf unsere Premium-Marken in Kombination mit vorausschauenden Investitionen in den weiteren Ausbau unserer Glasabfüllkapazitäten konnten wir uns im Geschäftsjahr 2019 deutlich über Branchendurchschnitt entwickeln und dem allgemein rückläufigen Markttrend entziehen“, blickt Martin Adam zurück. Er ist Geschäftsführer der Karlsberg International Getränkemanagement GmbH, der persönlich haftenden Gesellschafterin der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach GmbH & Co. KGaA mit Sitz in Bad Teinach-Zavelstein.

In konkreten Zahlen erwirtschaftete der AfG-Spezialist im vergangenen Jahr einen Konzernumsatz von

149,9 Mio. Euro und lag 0,4 Mio. Euro über Vorjahresniveau. Insgesamt wuchs damit die schwäbische Firmengruppe bereits das fünfte Jahr in Folge. Der Überschuss erhöhte sich im Vergleich zu 2018 (8,4 Mio. Euro) um über ein Drittel auf nunmehr 11,4 Mio. Euro. Maßgeblich dazu beigetragen habe die „sehr gute Entwicklung des Markengeschäfts“, heißt es in einer Stellungnahme. So konnte etwa „Teinacher“ mit einem Umsatzplus von 8,6 Prozent erneut stark zulegen.

Ganz anders sehen indes die Zahlen für 2020 aus. „Nach einem sehr guten Jahresstart wurden im März bereits erste negative Auswirkungen der Covid-19-Pandemie sichtbar“, heißt es im Halbjahresbericht des Unternehmens. Insbesondere das Saftsegment war demnach durch die Absagen von Großveranstaltungen sowie die angeordneten Betriebsschließungen in der Gastronomie und Hotellerie betroffen. Der Gesamtumsatz des Konzerns erreichte bis Ende Juni 58,5 Mio. Euro und lag 19,8 Prozent unter dem Vorjahreswert (72,9 Mio. Euro). Eine Prognose für das Gesamtjahr wagt sich Geschäftsführer Adam nicht abzugeben. „Doch mittelfristig rechnen wir mit einer Erholung im Gastgewerbe und damit auch mit der Fortsetzung unseres positiven Trends der letzten Jahre.“

Die 1923 als Aktiengesellschaft gegründete Mineralbrunnen Überkingen-Teinach-Gruppe ist ein börsennotierter Anbieter im Markt für alkoholfreie Getränke. Aufbauend auf Regionalmarken in Süddeutschland (wie Teinacher, Krumbach oder Hirschquelle) und nationalen Gastronomie- und Spezialitätenmarken (wie afri, Bluna und Niehoffs Vaihinger) verfügt der Konzern mit 439 Mitarbeitern über ein umfassendes Markenportfolio des vorwiegend gehobenen Preissegments aus den Bereichen Mineralwasser, Heilwasser, Erfrischungsgetränke und Fruchtsäfte. *dh/lz 38-20*



Klare Sache: Die Nachfrage bei Glas-Mehrwegflaschen steigt stetig.

„Helden in der Krise“

ROMINA Der Hersteller hat die unruhigen Zeiten bislang gut gemeistert

Reutlingen. Bei Romina zeigt man sich mit den aktuellen Zahlen zufrieden und zeichnet sich in der Pandemie durch besonderes Engagement aus.

„Letztes Jahr war für die Brunnenbranche sehr herausfordernd“, konstatiert Achim Jarck, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei der Romina Mineralbrunnen GmbH in Reutlingen. Denn als Mineralwasser-Abfüller sei man vor allem am Supersommer 2018 gemessen worden. Wenn 2019 für die Anbieter im Südwesten sicherlich kein Jubeljahr gewesen sei, so Jarck weiter, „kann man bei Romina zufrieden zurückblicken.“ Wie in den Vorjahren habe sich das Unternehmen deutlich besser als der Durchschnitt entwickelt und „konnte in vielen Kennzahlen das bisherige Rekordjahr 2018 sogar nochmals übertreffen.“ Bei leicht rückläufigem Absatz (-0,4 Prozent) legte der Umsatz nämlich um 0,6 Prozent auf 35,3 Mio. Euro zu. Besonders gut präsentierte sich die selbst ernannte Schwabenmarke „Silberbrunnen“, die ein Absatzplus von 3,3 Prozent erreichte, während die Premiummarke „EiszeitQuell“ 1,9 Prozent der Vorjahresfüllungen abgeben musste.

Das erste Halbjahr 2020 schloss der Reutlinger Mineralbrunnen nach eigenen Angaben mit einem „überschaubaren Minus“ von 0,01 Prozent ab. So hat die Pandemie bislang keinen großen Einfluss auf das laufende Geschäft genommen. Man habe in den vergangenen Monaten weitgehend planmäßig produzieren können, so Jarck. „Alles in allem sind wir bisher gut durch die Corona bedingt turbulente Zeit gekommen.“

Für zusätzlichen Druck auf die Zahlen sorgt laut dem Geschäftsführer Marketing und Vertrieb allerdings „die einseitig geführte Debatte um die PET-Flasche.“ Dabei gilt Romina seit



Tribut an den Trend: Romina stockt die Kapazität der Glas-Abfülllinie massiv auf.

2019 als einer der ersten Mineralbrunnen Deutschlands, der für das gesamte PET-Sortiment Gebinde aus 100 Prozent Recycling-Material einsetzt, wie Jarck betont. „Damit befinden sich unsere PET-Flaschen in Sachen Ökobilanz mindestens auf Augenhöhe mit Mehrwegflaschen.“

Auf der anderen Seite trägt der schwäbische Hersteller aktuell auch der steigenden Nachfrage nach Glasflaschen Rechnung. Eine Anlagenvergrößerung mit dem Austausch wichtiger Groß-Aggregate stockt die Kapazität der Glas-Abfülllinie in Reutlingen massiv auf. Das Investitionsvolumen liegt bei insgesamt rund 8,5 Mio. Euro.

Doch gerade die PET-Kompetenz

brachte Romina in der Corona-Krise besondere Bestätigung, wie Achim Jarck nicht ohne Stolz berichtet. „Wir konnten auf unbürokratische Art und Weise helfen, medizinische Testkapazitäten zu sichern.“ Im Rahmen einer Kooperation mit einem Stuttgarter Gesundheitsdienstleister stellte das Unternehmen 20.000 PET-Flaschenrohlinge kostenlos sowie weitere zum Selbstkostenpreis zur Verfügung. „Stabil, bruchfest und undurchlässig für Flüssigkeiten eignen sie sich als Sekundärverpackung, um Corona-Teströhrchen mitsamt Tupfer und Nährlösung zu schützen“, erläutert der Geschäftsführer. Die Sekundärverpackungen waren im Frühjahr schlichtweg Mangelware. Deshalb kürte das Hamburger F.A.Z.-Institut den Mineralbrunnen jüngst zum „Helden in der Krise.“ *dh/lz 38-20*

HINTERGRUND

Drink für die Jungen

BIMMERLE Das Unternehmen will die Erfolgsgeschichte von Hard Seltzer in Deutschland fortschreiben



FOTO: BADISCHER WINZERKREIS

Weniger im Bottich: 2019 fiel die Erntemenge geringer aus.

Riesling hat die Nase vorn

Bodenheim. Laut dem Deutschen Weininstitut haben die Württemberger Winzer 2019 14 Prozent weniger Ertrag eingefahren als ein Jahr zuvor. Eine Differenzierung der Ernteergebnisse nach Anbaugebieten in Rheinland-Pfalz aufgrund der aktuellen Einschränkungen im Dienstbetrieb durch die Coronapandemie nicht möglich. Insgesamt gesehen fiel die Erntemenge im größten weinbautreibenden Bundesland mit rund 5,6 Mio. Hektolitern um vier Prozent niedriger aus als im zehnjährigen Durchschnitt. Außerwöhnlich hohe Ernteverluste von 22 Prozent hatten die fränkischen Weinerzeuger zu verzeichnen. Die Erträge an Saale-Unstrut lagen ebenfalls deutlich unter dem Durchschnitt. Die Erntemenge stammt zu

63 Prozent von Weißweinsorten und zu 37 Prozent von roten Trauben. Die fünf bedeutendsten Rebsorten in Deutschland haben mit fünf Mio. Hektolitern einen Anteil von 60 Prozent an der Gesamterntemenge. Deren Erträge unterteilen sich in 1,6 Mio. Hektoliter Riesling, 1,2 Mio. Hektoliter Müller-Thurgau, jeweils 0,9 Mio. Hektoliter Spätburgunder und Dornfelder sowie 0,5 Mio. Hektoliter Grauburgunder. Qualitativ wird der Weinjahrgang 2019 von den Fachleuten in allen Qualitätsstufen als sehr gut eingestuft. Die Weißweine präsentieren sich ausgesprochen fruchtig, gut strukturiert mit einer animierenden Fruchtsäure und die noch jungen Rotweine bereits gut entwickelt, harmonisch und farbkrautig. *dh/lz 38-20*

WEINMUSTERTE 2019 IN DEUTSCHLAND

Durchschnittliche Angaben 2009-2018

Anbaugebiet	10 Jahresmittel Angaben in hl	2019 Angaben in hl	Veränderung ggü. 10-Jahre-Durchschnitt
Rheinland-Pfalz	5 816 000	5 582 000	-4
Rheingau	210 000	200 000	-5
Hessische Bergstraße	30 000	26 000	-13
Franken	443 000	343 000	-22
Württemberg	1 020 000	875 000	-14
Baden	1 218 000	1 236 000	+1
Saale-Unstrut	43 000	37 000	-14
Sachsen	21 000	26 000	+22
Deutschland	8 801 000	8 325 000	-5

QUELLE: STATISTISCHES BUNDESAMT / DEUTSCHER WEINBAUVERBAND

LZ GRAFIK



FOTO: BIMMERLE

Sprudel mit Schuss: Bimmerle launcht ein Modegetränk für Millennials.

Achern-Mösbach. In Amerika ist der „Harte Sprudel“ bereits ein Milliardenbusiness – Spirituosenhersteller Bimmerle will hierzulande davon profitieren.

Mit vier bis sechs Volumenprozent Alkohol und relativ wenig Kalorien eher ein Leichtgewicht, war das recht junge Trendprodukt „Hard Seltzer“ in den Vereinigten Staaten laut Nielsen letztes Jahr schon über 2,7 Mrd. US-Dollar schwer. Im badischen Mösbach hat sich nun die Bimmerle KG aufgemacht, deutschen Konsumenten den Mund mit dem neuen Modegetränk aus Sprudel mit Alkohol und Fruchtgeschmack wässrig zu machen. Der Startschuss für die eigens geschaffene Marke „Buzz“ ist gerade erst gefallen. Seit der Einführung Ende August sollen alle drei Varianten (Kirsche, Mango und Grapefruit) bei Vollsorimentern in Süd- und Mitteldeutschland verfügbar sein, teilt das Unternehmen mit.

In der Vermarktung des kohlenensäurehaltigen Wassers mit Schuss orientieren sich die Schwarzwälder offensichtlich am US-Marktführer White Claw, der bislang mit Social- und Influencer-Marketing auftrumpfen konnte. „Das Produkt lebt von einer Community und dem damit verbundenen gemeinsamen Agieren und Erleben“, glaubt Ann-Kathrin Metzner, Head of Marketing. Als Zielgruppe nennt sie konkret junge Verbraucher im Alter von 16 bis Mitte 30.

Auch bei der Verpackung orientieren sich die Buzz-Verantwortlichen an den Pionieren. „Für uns war es essentiell, den amerikanischen Marken nachzukommen und unser Hard Seltzer in der Dose zu produzieren“, erklärt die Managerin. Und wie die Vorreiter in Übersee stellt die Brennerei ernährungsphysiologische Kaufanreize wie „vegan“, „glutenfrei“ oder „2g Zucker pro Dose“ auf der Verpackung deutlich heraus und setzt auf den Zeitgeist gesundheitsbewusster Millennials. Doch in einem Punkt will man sich bewusst von den US-Vorbildern absetzen, betont die Sprecherin. „Wir machen die Dinge anders.“ Den

Alkohol gewinne Bimmerle nicht aus der Gärung von fermentiertem Zucker, wie bei Hard Seltzer sonst üblich, sondern aus fermentierten Trauben. „Richtig gelesen: Wir machen Wasser aus Wein.“

Produziert wird das Ganze am heimischen Standort, von wo aus sich das 1966 gegründete Familienunternehmen mit Schwarzwälder Destillaten inzwischen zu einem „Platzhirsch“ im europäischen Obstbrandmarkt entwickelt hat, wie es selbstbewusst auf der Firmenhomepage heißt. Zum Bimmerle-Produktportfolio gehören neben der Traditionsmarke „Lörch“ der 2016 am Markt lancierte „Needle“-Gin oder der letztes Jahr eingeführte „Wood Stork“-Spiced Rum sowie diverse Handelsmarken. Vertriebskanäle sind der LEH, die Discounter, der Fachhandel, der C+C-Bereich und seit 2019 verstärkt die Gastronomie. Mit seinen 85 Mitarbeitern erwirtschaftet der Getränkehersteller einen Jahresumsatz von rund 134 Mio. Euro. *dh/lz 38-20*

» Das Produkt lebt von einer Community und dem damit verbundenen gemeinsamen Agieren und Erleben «

Ann-Kathrin Metzner

Keine Neuheiten wegen Corona

ALPIRSBACHER Corona bremst die positive Marktentwicklung der Privatbrauerei aus

Alpirsbach. Auch Alpirsbacher Klosterbräu bekommt die Folgen der aktuellen Krise zu spüren und rechnet für 2020 mit einem einstelligen Absatzrückgang.

„Unser Gastronomieanteil liegt bei insgesamt rund 35 Prozent – daher verspüren wir erhebliche Auswirkungen durch die Pandemie“, so Markus Schlör, Geschäftsführer der Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG in Alpirsbach. Den krisenbedingten Verlusten im Außer-Haus-Markt während des ersten Halbjahres 2020 stehen zwar Zugewinne im Handelsgeschäft gegenüber, so der Geschäftsführer weiter, „in der Hochrechnung auf das Kalenderjahr gehen wir jedoch von einem Absatzverlust von sechs bis acht Prozent aus.“ Mit direkten Konsequenzen für die derzeitige Sortimentspolitik: Im laufenden Jahr wird es keine Produktneueinführungen der Brauerei mehr geben.

Ganz anders hatte es noch 2019 ausgeschaut: Die erneut deutlich positive Entwicklung zeigte sich nach Unternehmensangaben vor allem in Zugewinnen von Marktanteilen in Deutschland, über die Grenzen Ba-

den-Württembergs hinaus. Große Freude im Sortiment haben den Verantwortlichen Impulsverpackungen bereitet, wie die 4er- und 6er-Träger des „Kloster-Hellen“. Diese Biersorte ist nach dem Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) zertifiziert.

Die Biere aus Alpirsbach sind auch international geschätzt: Rund fünf



FOTO: ALPIRSBACHER

Brauwasser: Seit Gründerzeiten gelangt es unbehandelt direkt von der Quelle ins Sudhaus.

Prozent des Brauereiausstoßes gehen jährlich in den Export. Schwerpunkte im Ausland bilden europäische Märkte wie das angrenzende Frankreich oder Österreich und Italien. Seit über zehn Jahren liefert der Anbieter aus dem Nordschwarzwald seine Produkte zudem nach Japan und zwischenzeitlich auch nach China. Gefragt sind bei den europäischen Kunden hauptsächlich untergärig filtrierte Biere, bei den asiatischen Abnehmern eher Weizenbiere.

Die Privatbrauerei von Inhaber Carl Glauner beschäftigt derzeit 110 Mitarbeiter. Mit den aktuell 18 verschiedenen Bierspezialitäten erwirtschaftet das Unternehmen nach eigenen Angaben einen Jahresumsatz von rund 26 Mio. Euro. Zwischen 2,5 und vier Mio. Euro investieren die Verantwortlichen jährlich in den Betrieb, vornehmlich in technische Anlagen oder neue Gebinde. Zuletzt wurden 100.000 Euro für die Erweiterung des firmeneigenen Brauwelt-Museums in die Hand genommen.

Alpirsbacher Klosterbräu ist übrigens Mitglied bei den Freien Brauern, einem Verbund unabhängiger Familienbrauereien, die sich den Erhalt der Bierkultur und Biervielfalt auf die Fahnen geschrieben haben. *dh/lz 38-20*



ALB-GOLD

**WIR PACKEN'S:
SPAGHETTI IN PAPIER.**



NEU

ALB-GOLD Nudeln in der umweltfreundlichen Verpackung. Jetzt auch Spaghetti und Co. plastikfrei in Papier verpackt. Mehr unter alb-gold.de/papier




Den russischen Markt im Visier

Lauffen. Die Lauffener Weingärtner eG ist nach der Fusion mit der Weingärtnergenossenschaft Mundelsheim mit einer Rebfläche von 898 Hektar und knapp 1200 Mitgliedern die größte Einzelgenossenschaft mit eigenem nationalen Vertrieb im Weinanbaugebiet Württemberg. Die Lauffener haben die größte terrassierte Steillagenfläche in Württemberg. Sie umfasst rund 106 Hektar. In den Großlagen Kirchenweinberg und Schalkstein sowie den Einzellagen Katzenbeißer, Käsberg, Mühlbacher und Rozenberg wachsen vor allem die Sorten Schwarzriesling, Trollinger, Samtrot, Lemberger und Riesling. Drei Viertel der Weine vermarktet das Unternehmen über den Lebensmittel-

einzelhandel. **Auch 2020 erwarten die Lauffener**

Trotz eines bundesweiten Konsumrückgangs bei

Wein und Sekt sowie einer deutlich reduzierten Erntemenge konnten die Lauffener Weingärtner 2019 ein nahezu stabiles Ergebnis verbuchen. Der Umsatz ist nur leicht von 22,6 Mio. Euro auf 21,1 Mio. Euro gesunken. Beim Absatz verzeichnet man einen Rückgang auf 80 707 Hektoliter (Vorjahr: 96 683 Hektoliter).

„Die Entwicklung ist im Wesentlichen auf ein rückläufiges Offenweingeschäft zurückzuführen und war unsererseits größtenteils auch so beabsichtigt“, sagt der Vorstandsvorsitzende Dietrich Rembold. Als „recht erfreulich“ bezeichnet er das Markenweingeschäft mit den Sortimenten „Lauffener Weingärtner“ und „Käsbergkeller Mundelsheim“. Hier stieg der Umsatz auf 18,95 Mio. Euro (Vorjahr: 18,89 Mio. Euro). Auch mit der Entwicklung der innovativen Produkte Lesestoff und Whyne sind die Verantwortlichen der Genossenschaft zufrieden. Den Gesamterlös inklusive des Umsatzes der Tochtergesellschaften beziffert man auf 23,8 Mio. Euro – gegenüber dem Vorjahr ein Minus 6,3 Prozent. Auch für das laufende Geschäftsjahr wird, bedingt durch eine unter dem langjährigen Durchschnitt liegende Gesamterntemenge von knapp 9 200 000 Kilogramm und einer Preiserhöhung im April 2020, nicht mit einer Absatzsteigerung gerechnet.

„Trotz der Corona-Pandemie verkaufen sich unsere Lauffener und Mundelsheimer Weine in Russland immer besser. Der Markt für hochwertige deutsche Weine wächst dort seit Jahren“, erklärt der geschäftsführende Vorstand Marian Kopp. Seit nunmehr drei Jahren arbeiten die Lauffener Weingärtner mit einem Exporteur zusammen, der von seiner Zentrale in Frankreich aus verschiedene osteuropäische Märkte bedient. *dh/lz 38-20*

Mit Markenwein wieder auf Erfolgskurs

WZG Bei der Genossenschaft stehen die Steigerung der Profitabilität und die Überarbeitung des Sortiments im Fokus

Möglingen. Mit der Produktlinie Süss & Fruchtig erzielt die WZG im ersten Halbjahr ein Absatzplus von 30 Prozent.

Die Württembergische Weingärtner-Zentralgenossenschaft (WZG) in Möglingen verzeichnete in einem herausfordernden Markt 2019 einen Absatzrückgang von 2,5 Prozent auf 27,6 Mio. Liter. Davon entfallen 76 Prozent auf Rotwein und 24 Prozent auf Weißwein. „Mit dem Mengenrückgang einher ging auch ein Minus beim Umsatz der von der WZG vertriebenen Weine von 3,1 Prozent auf insgesamt 85,71 Mio. Euro“, berichtet Uwe Kämpfer, Vorstand Marketing und Vertrieb im Unternehmen. Im WZG-Eigengeschäft sank der Umsatz um 3,6 Prozent auf 49,95 Mio. Euro. Der Erlös der Primärgenossenschaften im Lebensmitteleinzelhandel konnte hingegen um 0,43 Prozent auf 33,87 Mio. Euro gesteigert werden.

„Im Markenweingeschäft mussten wir im vergangenen Jahr mit unserem nationalen Rebsortimentsortiment und der Serie Edition Gourmet ein Absatzminus von drei Prozent hinnehmen. Erfreulich verlief dagegen der Abverkauf unserer Produktlinie Süss

& Fruchtig aus den Rebsorten Riesling, Trollinger Rosé und Samtrot“, so der Vorstand.

Im ersten Halbjahr 2020 gibt es für die Verantwortlichen der Württembergischen Weingärtner-Zentralgenossenschaft Grund zur Freude. So steigt der Absatz im WZG-Eigensortiment um sechs Prozent. Umsatzmäßig steht in den ersten sechs Monaten ein Plus von sieben Prozent zu Buche. Bei den nationalen Serien Rebsortimentlinie, Edition Gourmet, Süss & Fruchtig sowie Eiserne Hand verzeichnet die Genossenschaft eine Absatzsteigerung von zehn Prozent, bei Süss & Fruchtig sind es sogar 30 Prozent.

Nach Aussage von Uwe Kämpfer forciert das Unternehmen die Vermarktung von WZG-Weinen außerhalb Württembergs. Darüber hinaus liegt der Fokus zum einen auf der Steigerung der Profitabilität durch die konsequente Umsetzung der nationalen Preiserhöhung und zum anderen auf einer gezielten Sortimentsüberarbeitung, die Impulse für weiteres Wachstum geben soll. „Unsere Absatzmärkte sind nach wie vor außerordentlich herausfordernd. Sie sind geprägt von rückläufigen Käuferreichweiten und einem tendenziell kriti-



Im Blick: Die WZG stellt sich den Herausforderungen des Weingeschäfts.

10

Prozent beträgt im ersten Halbjahr 2020 das Absatzplus bei den nationalen Serien

scherm Umgang mit Alkohol in Politik und Gesellschaft“, betont Kämpfer. Hinzu komme die fortschreitende Internationalisierung des Angebotes. Diese habe in Deutschland, dem größten Importeur von Wein weltweit, bereits dazu geführt, dass hierzulande nicht einmal mehr jede zweite Flasche aus heimischer Produktion stammt.

Inwieweit die Corona-Krise die Weinbranche nachhaltig beeinträchtigen wird, lässt sich nach Aussage des Vorstands derzeit nicht seriös abschätzen. „Da der Absatz der WZG zu mehr als 90 Prozent im inländischen Lebensmitteleinzelhandel stattfindet und damit nicht von der Gastronomie bzw. dem Export abhängig ist, gehen wir davon aus, durch die Corona-Krise keine dramatischen Einbußen zu erfahren“, so die Einschätzung von Kämpfer. *dh/lz 38-20*

Winzer unter Wettbewerbsdruck

BADISCHE WINZERKELLER Die Genossenschaft muss Umsatzeinbußen hinnehmen

Breisach. Mit seinen Markenprodukten wie etwa „Martin Schongauer“ ist der Badische Winzerkeller aber weiter auf Wachstumskurs.

In den Jahren 2015 bis 2018 lag der Badische Winzerkeller in Breisach stets auf Wachstumskurs. Daran kann die Genossenschaft 2019 allerdings nicht anknüpfen. Der Umsatz sinkt um 2,3 Mio. Euro auf 45,3 Mio. Euro. „Das zurückliegende Geschäftsjahr war für uns ein sehr schwieriges. Hintergrund ist die stark veränderte Marktsituation, die sich vor allem in erhöhtem Preisdruck äußerte“, sagt der Vorstandsvorsitzende Dr. Peter Schuster. Fakt sei: Während Weinkonsum und Käuferreichweiten zunehmend sinken, steigt das Marktangebot an Wein aufgrund großer Erntemengen.

Das Geschäft mit den Markenprodukten Martin Schongauer, Heinrich Hansjakob, Schloss Munzingen, Gosch und der Discount-Premiumbereich waren von der Entwicklung nicht betroffen. Hier erzielte der Badische Winzerkeller ein Erlösplus von 7,6 Prozent. „Die Rückgänge im



FOTO: BADISCHER WINZERKELLER

Preiseinstiegsbereich, Offenweingeschäft und in Teilsortimenten des Lebensmitteleinzelhandels konnten damit aber nicht kompensiert werden“, so Henning Johansen, Leiter Unternehmenskommunikation.

Der Lebensmitteleinzelhandel einschließlich Discount steht für rund 80 Prozent des Umsatzes im Eigengeschäft. Der Gastronomie-Erlös stieg im Berichtszeitraum um sechs Prozent. In den Bereichen Fachhandel und Direktverkauf verzeichnete die

Gut gefüllt: Die badischen Winzer haben 2019 knapp 94 Mio. Liter Most eingelagert.

Neuheiten weiter voranbringen. Die Sektlinie Schloss Munzingen Young Line wurde um einen alkoholfreien Rosé erweitert. „Wir knüpfen damit gleich an zwei Entwicklungen an. Nicht nur Rosé liegt absolut im Trend. Auch die Nachfrage nach alkoholfreien Varianten steigt kontinuierlich“, konstatiert der Unternehmenssprecher.

Die Gosch-Linie des Badischen Winzerkellers erfreut sich seit ihrer Einführung 2017 einer guten Nachfrage. Die Genossenschaft hat gemeinsam mit den Gosch-Fischspezialisten fünf reine Rebsortenweine kreiert, die mit den Aromen bestimmter Fischarten gut harmonieren sollen. Die Range wurde nun um die Sorten Cuvée Blanc de Blancs und Cuvée Rosé erweitert. „Die neue Gosch Inselbrise richtet sich an junge, erlebnisorientierte Wenverder. Der Name und die aufmerksamkeitsstarke Flasche mit Sylt-Motiv transportieren friesisches Lebensgefühl und wecken positive Emotionen beim Konsumenten“, so Johansen. Darüber hinaus forciert der Badische Winzerkeller seit geraumer Zeit den Aufbau der Sortimentsmarke „Die Sonnenwinzer“. *dh/lz 38-20*

LZ LÄNDERREPORTS 2020

Internationale Grüne Woche
ET 10.01.2020, AS 15.11.2019

Mecklenburg-Vorpommern
ET 07.02.2020, AS 20.12.2019

Irland
ET 21.02.2020, AS 10.01.2020

Berlin-Brandenburg
ET 06.03.2020, AS 24.01.2020

USA
ET 13.03.2019, AS 31.01.2020

Nordische Länder
ET 17.04.2020, AS 06.03.2020

Niederlande
ET 24.04.2020, AS 13.03.2020

Schweiz
ET 30.04.2020, AS 20.03.2020

Bremen
ET 08.05.2020, AS 27.03.2020

Nordrhein-Westfalen
ET 15.05.2020, AS 03.04.2020

Niedersachsen
ET 19.06.2020, AS 30.04.2020

Asien
ET 10.07.2020, AS 29.05.2020

Bayern
ET 28.08.2019, AS 17.07.2020

Italien
ET 11.09.2020, AS 31.07.2020

Baden-Württemberg
ET 18.09.2020, AS 07.08.2020

Mitteldeutschland: Sachsen,
Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 02.10.2020, AS 14.08.2020

Belgien
ET 09.10.2020, AS 23.08.2020

Frankreich
ET 16.10.2020, AS 06.09.2020

Österreich
ET 06.11.2020, AS 27.09.2020

Griechenland
ET 13.11.2020, AS 04.10.2020

Spanien
ET 20.11.2020, AS 11.10.2020

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

