

BAYERN

Inhalt

34 FLEISCH UND WURST

Fleischwerke Zimmermann
Houdek
Mehlig & Heller
Ponnath
Wolf

38 TEIGWAREN

Burgis
Henglein
Settele

40 MOLKEREIPRODUKTE

Albert Herz
Baackes & Heimes
Bauer
Bergader
Ehrmann
Frischpack
Milchwerke Berchtesgadener
Land
Weihenstephan

44 FEINKOST

Develey
Englert
Niklas
Schamel
Tante Fine

45 MINISTERIUM

Interview Michaela Kaniber

47 HANDEL

Basic

48 SÜSSWAREN

Funsch
Gottfried Wicklein
Hania
Maintal Konfitüren
Neabees
Soldan

50 GETRÄNKE

Adelholzener
Alp Bayern
Kulmbacher Brauerei
Wolfra
Wolfscraft

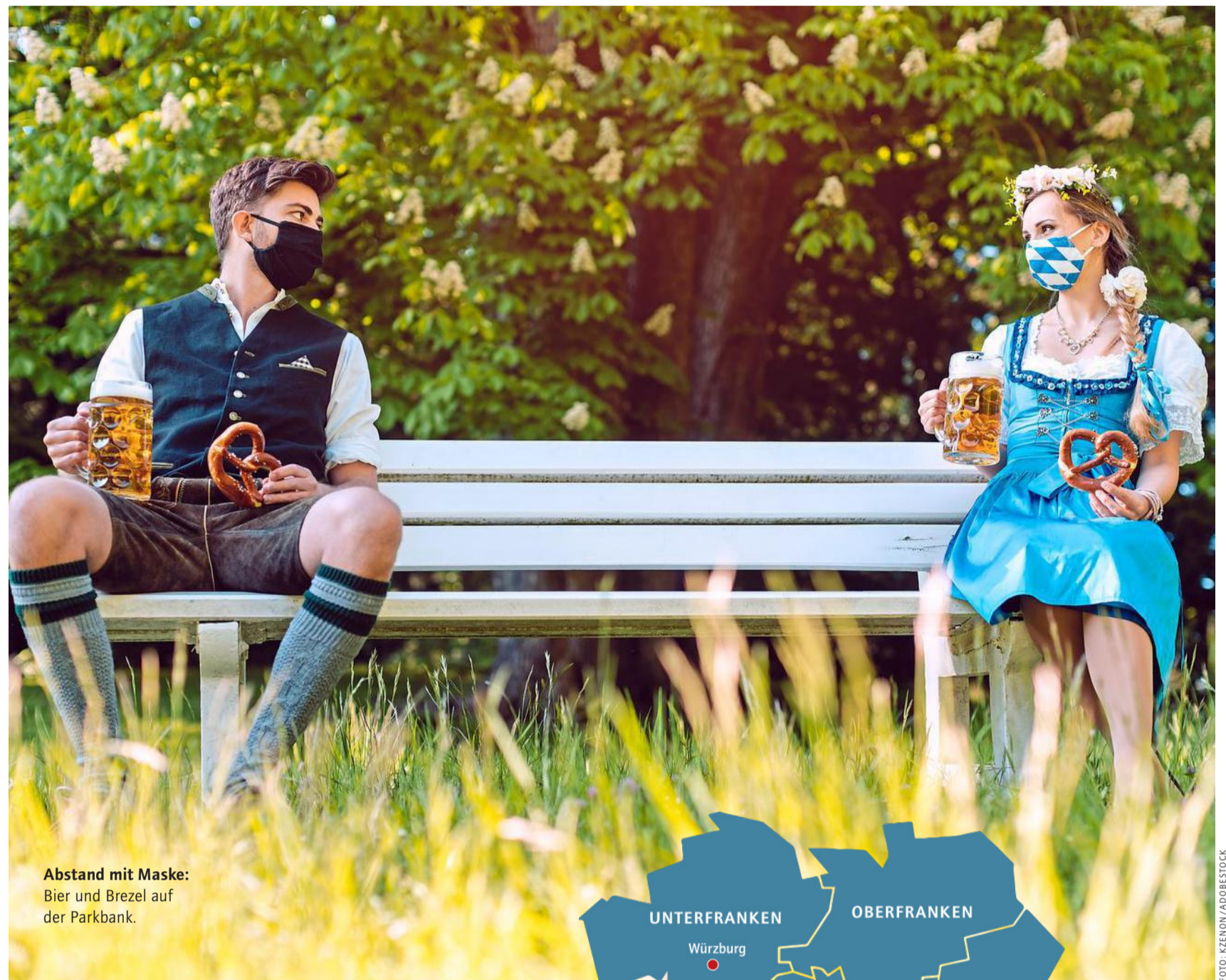
52 SALZ, INSEKTEN, ZEICHEN

Bad Reichenhaller
Wicked Cricket
Alp Bayern

ZENTRUM FÜR TECHNOLOGIE

Digitale Einkaufsstadt

München. Die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft ist eine der großen Aufgaben der kommenden Jahre. Mit dem Zentrum Digitalisierung Bayern (ZD.B) hat die Landesregierung eine Forschungs-, Kooperations- und Gründungsplattform geschaffen. Sie ist in allen bayerischen Regionen aktiv und soll als Leitprojekt die Digitalisierung in dem Bundesland stärken. Auf diesem Weg können sich Unternehmen zusätzliche Wertschöpfungsfelder erschließen. Träger ist das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie. Das ZD.B bündelt eine Reihe unterschiedlicher Maßnahmen, um den technologischen Wandel zu gestalten. Für den Einzelhandel und die Kommunen hat das Bayerische Wirtschaftsministerium 2015 das Modellprojekt Digitale Einkaufsstadt initiiert, das in diesem Jahr in die dritte Runde geht. Mit dem Förderprogramm Digitalbonus Bayern werden kleine und mittlere Unternehmen bei der digitalen Transformation unterstützt. Dabei geht es um die Nutzung elektronischer Prozesse und Dienstleistungen sowie um Datensicherheit. *lz 35-20*



Abstand mit Maske:
Bier und Brezel auf
der Parkbank.

Wiesn dahoam

Landesregierung fördert Absatz regionaler Lebensmittel

von **Judit Hillemeier**

Das größte Volksfest der Welt findet in diesem Jahr wegen der Ausbreitung von Covid-19 nicht statt. Die Entscheidung fiel im April. Das ist bitter. Denn das Oktoberfest hat eine große wirtschaftliche Bedeutung für München und Bayern. Schließlich wurden rund sechs Millionen Besucher erwartet. Betroffen sind neben den Wiesn-Wirten, Schausteller und Hotellerie auch Unternehmen, die das Fest mit Knödeln, Brezeln, Fleisch und Bier beliefern. Sie zeigen Verständnis, konzentrieren sich verstärkt auf den Lebensmitteleinzelhandel und bieten unter dem Motto Wiesn dahoam typisch süddeutsche Schmankerl an.

Corona verändert das Verbraucherverhalten. Laut einer Online-Umfrage der Molkerei Berchtesgadener Land unter 2500 Verbrauchern und Verbraucherinnen haben über 80 Prozent der Befragten während des Lockdowns auf Frische und Regionalität geachtet – nur 42,10 Prozent schauten verstärkt auf günstige Preise. Für immer mehr Kunden ist die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft danach entscheidend.

Insgesamt hat die Corona-Krise die bayrische Wirtschaft hart getroffen – vor allem die Automobilindustrie und Tourismusbranche. Gerechnet wird mit einem langwierigen Aufholprozess. Erst im Jahr 2022 soll sie sich laut Prognosen auf Vorjahresniveau einpendeln. Vergleichsweise gut aufgestellt ist die Ernährungswirtschaft. Mit Gesamterlösen von 31,3 Mrd. Euro belegte die Branche im

vergangenen Jahr den vierten Rang unter allen Wirtschaftszweigen des verarbeitenden Gewerbes in Bayern – nach den Herstellern von Kraftwagen und Fahrzeugteilen, dem Maschinenbau sowie den Herstellern von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen.

Wichtigster Zweig der bayerischen Ernährungswirtschaft ist seit Jahren und mit Abstand die Milchverarbeitung. In diesem Sektor wurden im vergangenen Jahr Erzeugnisse im Wert von 11,7 Mrd. Euro verkauft. Die Unternehmen steigerten die wertmäßigen Umsätze um 3,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Milchverarbeitung erhöhte den Anteil am Gesamtumsatz des produzierenden Ernährungsgewerbes auf 37,5 Prozent. Die Schlachtbetriebe einschließlich der Fleischverarbeitung haben in Bayern ebenfalls ein wirtschaftliches Gewicht. Gemessen an den Verkaufserlösen belegte dieser Wirtschaftszweig den zweiten Platz in der Ernährungsindustrie. Der Umsatz stieg um 3,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf rund 5,1 Mrd. Euro. Vor allem die Steigerung bei der Fleischverarbeitung um 4,2 Prozent sorgte für ein nahe dem Durchschnitt liegendes Gesamtergebnis.

Nach vorläufigen Zahlen des Bayerischen Landesamts für Statistik stieg der Export von Produkten der Land- und Ernährungswirtschaft 2019 um 3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 9,71 Mrd. Euro. Vorn liegen hier Käse, Molkereiprodukte und Fleischwaren. Große Empfängerländer liegen in der EU: Italien, gefolgt von Österreich und Frankreich. Nach den vorläufigen Berechnungen stieg der Export von Produkten der bayerischen



Der Ausfall des Oktoberfestes ist ein herber Verlust für München und Bayern. Nun konzentrieren sich Unternehmen auf den Einzelhandel und den Export.

Ernährungswirtschaft von Januar bis einschließlich März 2020 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,3 Prozent auf 2,39 Mrd. Euro. Sie erreichten einen neuen Rekord – bei tendenziell rückläufigen Absatzmengen. Ursachen waren Beschränkungen in der Logistik, der weltweite Anstieg der Nahrungsmittelpreise und die Abwertung des Euro gegenüber dem Dollar im Vergleichszeitraum.

Die Lebensmittelwirtschaft ist von einer Automatisierung, einer disruptiven Technik ebenso geprägt wie von einer Konzentration auf nahezu allen Stufen der Wertschöpfungskette. Globalisierte und liberalisierte Märkte sowie Klimaveränderungen stellen die Land- und Ernährungswirtschaft vor neue Herausforderungen. Und in der Gesellschaft nimmt der Veränderungsdruck zu. Das Bayerische Staatsministerium unterstützt mit einer Vielzahl von Maßnahmen die Land- und Ernährungswirtschaft beim Warenabsatz. Regionale Lebensmittel stehen dabei im Fokus. Auch in der Gemeinschaftsverpflegung sollen Produkte aus der Region eine größere Bedeutung bekommen. *lz 35-20*

FOTO: KZENON/ADOBESTOCK

Tradition mit Programm

PONNATH Kooperation mit dem Tierschutz – Einführung einer eigenen Premium-Marke

Kemnath. Ponnath Die Meistermetzgerei gilt als eine der ältesten im deutschen Metzgerhandwerk. Das Unternehmen wird in der zwölften Generation geführt. Kernaufgabe ist die Herstellung von SB-Wurst- und Schinken für den Private-Label-Bereich. Vermarktet werden auch Produkte unter eigenen Regional-Marken.

Seit mehr als 325 Jahren steht Ponnath für das Metzgerhandwerk. Zu den großen Herausforderungen dieser Zeit gehört die Corona-Pandemie. „Wir sind ein Teil der kritischen Infrastruktur und es ist wichtig, dass wir uneingeschränkt weiter arbeiten können“, betont Geschäftsführer Michael Ponnath. Ein Wertestropfen sind massive Umsatz-

rückgänge in der Gastronomie, bedauert er. Der Familienbetrieb setzt im Wesentlichen auf eine langjährig fest angestellte Stammebelegschaft aus der Region. Produziert wird in fünf Werken – drei haben ihren Sitz in Bayern.

Kernkompetenz ist die Herstellung von SB-Wurst- und Schinkenspezialitäten für den Private-Label-Bereich. „Wir bedienen uns unserer regionalen Absendermarken oft im Co-Branding“, erläutert Marketingleiter Dieter Hartmann.

Ponnath führt unter allen Marken insgesamt mehrere hundert Produkte. Bayerische Schmankerln sowie das Kernsortiment werden unter der Marke Ponnath Die Meistermetzgerei zusammengefasst, die Nürnberger Rostbratwürste unter Schlütter's Echte und Schwarzwälder Spezialitäten werden unter Gruninger offeriert.



Im Stall: Tobias Reichert und seine Frau Helen Bowe bewirtschaften einen Traditionshof.

täten werden unter Gruninger offeriert.

Eingeführt wurde in diesem Jahr das Markensortiment „Ponnath 1692“. „Hier fassen wir Premiumprodukte zusammen, allen voran unser Tierschutz-Sortiment, das mit der Premiumstufe des „Für Mehr Tierschutz“-Labels des Deutschen Tierschutzbundes ausgezeichnet ist“, sagt Hartmann. „In unserem Traditionshof-Programm vereinbaren wir mit unseren Partner-Landwirten langjährige Abnahmeverpflichtungen und garantierte Abnahmepreise. Die Resonanz auf das neue Tierschutz-Sortiment von „Ponnath 1692“ sei sehr positiv. Ziel ist es nun, das Angebot auszubauen und national zu distribuieren.“

Für Michael Ponnath ist das Traditionshof-Programm eine Herzensangelegenheit. „In der gesamten Supply-Chain ist Nachhaltigkeit ein entscheidender Faktor – neben den Haltungskriterien, die die Haltung der Tiere deutlich verbessert, geben wir gleichzeitig den Landwirten in der Region eine Perspektive.“

Ergänzt wird das Sortiment um Convenience- sowie vegetarische und vegane Produkte. „Mit Produkten der Marke Vantastic Foods kom-



»Das Traditionshof-Programm ist uns eine Herzensangelegenheit«

Michael Ponnath,
Geschäftsführer



FLEISCH & WURST

Tendenziell sinkt der Fleischkonsum in Deutschland. Im vergangenen Jahr aß im Schnitt jeder Deutsche knapp 60 kg Fleisch, schätzt der Bundesmarktverband für Vieh und Fleisch. Gemessen am Gesamtverbrauch inklusive Tierfutter summierte sich das Gewicht auf fast 90 kg.

men wir den Verbraucherwünschen nach pflanzlichen Produkten nach“, sagt Frank Mayerhofer, Leitung Vertrieb und Marketing der Ponnath-Gruppe. Daneben bietet das Unternehmen über sein Tochterunternehmen AVE Absolute Vegan Empire, als Europas größter veganer Online- und Großhändler, ein breites Sortiment an gekühlten sowie ungekühlten veganen Artikeln. *juh/lz 35-20*

NACHHALTIGER Genuss für Ihr Sortiment

StarCake www.starcake.de

220 g
Käse-Brownie Kuchen

ALLE SORTEN IN UNSERER NACHHALTIGEN PAPIERSCHALE

- 100% lebensmittelecht
- Innenbeschichtung auf Frischfaser-Basis
- 100% recyclingfähige Schale
- aus nachwachsenden Rohstoffen

Hanina GmbH, 09383 - 97 24 0, post@starcake.de

Anhaltendes Wachstum bei Bio-Produkten

FLEISCHWERKE ZIMMERMANN Distribution der Weißwurst innerhalb Europas

Thannhausen. Die Weißwurst steht für Bayern. Sie ist eines der Hauptprodukte von Fleischwerke Zimmermann. Insgesamt bietet das Unternehmen ein breites Spektrum an Lebensmitteln. Bio-Qualität spielt dabei eine herausragende Rolle.

Auf drei Säulen steht das Unternehmen Fleischwerke Zimmermann: original bayrische Produkte, Premiumschinken und Spezialitäten im Bereich Kochwurst. Ergänzend dazu gibt es Suppen, Eintöpfe sowie frische Teigwaren. Seit 1997 wird ein gut sortiertes Angebot an Bio-Produkten hergestellt.

Im Jahr 2019 wurde anlässlich des 125-jährigen Jubiläums ein Relaunch des Markenauftritts durchgeführt. „Die Modernisierung der Verpackung und die einhergehende Schärfung unseres Profils als ehemals königlich bayrischer Hoflieferant und traditionell bayrisch verwurzelter Hersteller wurden sowohl von unseren Partnern im Handel als auch von den Endverbrauchern sehr gut aufgenommen“, erläutert Uwe Selent, Geschäftsführer der Fleischwerke Zimmermann GmbH & Co. KG.

Im Fokus steht bei Zimmermann die Weißwurst. „Hier können wir im Vergleich zum Vorjahr eine sehr gute Entwicklung verzeichnen.“ Die



Uwe Selent, Geschäftsführer

Münchner Weißwurst distribuiert das Unternehmen national ebenso die Bierkugel und das Knödel-Sortiment. Die Weißwurst wird auch innerhalb Europas exportiert. Auch die handgelegten Kochschinken – ob für Theke oder SB – entwickelten sich gut. Seit März gibt es unter der Marke Zimmermann zwei neue Wurstsorten: Bio-Bratwurst mit Heumilchkäse sowie Bratwurst mit Frühlingzwiebeln.

In den Geschäftsfeldern Teigwaren und Konserven sieht der Geschäftsführer

im Vergleich zum Vorjahr eine positive Entwicklung. „Unsere Bio-Produkte und insbesondere unsere frischen Bio-Teigwaren verzeichnen ein nachhaltiges Wachstum.“ Bei den Konserven war zu Beginn der Pandemie deutlich das Bevorratungsverhalten der Verbraucher spürbar.

Bereits 1997 hat Zimmermann Produkte in Bio-Qualität eingeführt. Heute umfasst das Sortiment rund 20 Artikel unter der Marke „Zimmermann Bio“. Hinzukommen ökologische Produkte für zahlreiche Handelsmarken. „Bereits vor Jahren haben wir die strategische Entscheidung getroffen, frische Teigwaren auf 100 Prozent Bio umzustellen und haben das konsequent umgesetzt.“

Das Unternehmen plant in diesem Jahr Investitionen in 7-stelliger Größenordnung, die zum Teil bereits umgesetzt sind. Die Reduzierung des Verpackungsmaterials gehört zur Nachhaltigkeitsstrategie in allen Sortimentsbereichen. Um Ressourcen zu schonen, wird in eine neue Kälteanlage investiert. Dadurch sollen bei verbesserter Leistung der Gesamtwasser- und Stromverbrauch gesenkt werden.

Die Fleischwerke Zimmermann haben im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatz von rund 65 Mio. Euro erwirtschaftet – mit rund 300 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, inklusive Auszubildender. *juh/lz 35-20*

AUF GEHT'S IHR OBAZIS!



So feiert Bayern den Genuss –
mit vielen regionalen Spezialitäten.
volksfest-spezialitaeten.de

Große
**Verbraucher-
Kampagne** vom
19.9. bis 4.10.2020

© Harry G./Foto: Frank Lübke

Mit genüsslicher Unterstützung von:



Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft und Forsten



Transformationsprozess bei Wolf

WOLF Neubau geplant für Fertiggerichte – Ausbau des Exportgeschäfts

Schwandorf. Wie viele andere Unternehmen hat die Corona-Pandemie auch die Firmengruppe Wolf vor Herausforderungen gestellt. Investiert wird in Wachstum. Im Frühjahr 2021 fällt in Nürnberg der Startschuss für die neue Fertigenmenüproduktion.

Die Corona-Pandemie stellt auch die Wolf-Firmengruppe vor Herausforderungen. Getroffen hat sie der Lockdown im Gastro-Bereich. Die Ungewissheit ist groß. „Wir alle fragen uns, wie sich der Bedarf hier entwickeln und wie die Branche nach Corona aussehen wird“, so Geschäftsführer Christian Wolf.

Das Unternehmen investiert in die Automatisierung von Prozessen, die Digitalisierung und Qualitätssicherung. Insgesamt befindet sich das Familienunternehmen mitten in einer groß angelegten Neustrukturierung. „Wir entwickeln uns vom Wurstwarenproduzenten zu einem echten Lebensmittelhersteller“, sagt Wolf.

Bereits vor der Corona-Pandemie habe sich der Bereich Convenience- und Fertiggerichte der Marke Forster bei Wolf sehr gut entwickelt. „Wir erzielten im Zeitraum 2014 bis 2019 ein Wachstum von rund 30 Prozent bei den Single-Menüs“, so der Geschäftsführer. Im Frühjahr 2021 fällt am Standort Nürnberg der Startschuss für einen Anbau für unsere Fertigenmenüproduktion: „Wir werden in Nürnberg unsere Convenience-Produktion mit einem Neubau von zusätzlichen 3400 Quadratmetern zusammenlegen und somit Großschalen und Single-Menügerichte an einem Standort produzieren. Die Produktion in Burglengenfeld wird dann dorthin verlagert“.

Das Unternehmen Wolf zählt im bayerischen Wurstwarensegment zu den führenden Herstellern. Produziert wird in Bayern in Schwandorf, Nürnberg und Burglengenfeld. Hergestellt werden Gelbwurst, Münchner Weißwurst, Leberkäse, Hüttensalami, Nürnberger Rostbratwürste und fränkische Rostbratwürste sowie bayrische Wurstsalate. In Nürnberg stellt das Unternehmen neben den Rost-



Aussichten: In Schwandorf liegt eins von drei Werken der Wolf-Gruppe in Bayern.



»Wir entwickeln uns zu einem echten Lebensmittelhersteller«

Christian Wolf,
Geschäftsführer

bratwürsten inzwischen auch fränkische Rostbratwürste her. Die Produktion dieser regionalen Spezialität wurde von Schwandorf nach Nürnberg verlegt.

Im Grillsortiment bietet die Firmengruppe in diesem Jahr einige Neuheiten: Dazu gehören Cevapcici Berner; eine grobe Bratwurst mit Ementaler Käse, Paprika, Zwiebel und Knoblauch. Außerdem gibt es Berner Würstchen und die Thüringer Rostbratwurst auch in Bio-Qualität. Die Grillprodukte werden national in Deutschland distribuiert. Viele BBQ- und Schinken-Produkte werden überregional auch Aktionsware gehandelt.

Hauptabsatzgebiet im Ausland ist Europa. „Wir haben uns vorgenommen, jedes Jahr zwei exotische Länder für den Export zu prüfen“, sagt Wolf. Insbesondere regionale Spezialitäten, wie das Thüringer Sortiment und die Nürnberger Rostbratwürstchen, seien im Ausland beliebt. „Unser Ziel ist es, Südamerika und Asien aufgrund der Affinität zu deutschen Produkten genauer ins Visier zu nehmen.“

Die Unternehmensgruppe Wolf generierte im Jahr 2019 einen Umsatz von 300 Mio. Euro mit 1800 Mitarbeitern.

juh/lz 35-20

Fränkische Brotzeit

MEHLIG & HELLER Investition in Kartonier- und Palettierstraße

Veitshöchheim. Konserven dienen der Bevorratung – nicht nur in der Corona-Krise. Mehlig & Heller bietet dem Handel ein breites Sortiment an Wurstspezialitäten im Glas und nun auch in der Dose an.

Traditionelle Wurstspezialitäten, von deftig bis fein, fertigt Mehlig & Heller seit 1978 im fränkischen Veitshöchheim. Das Familienunternehmen hat ein breites Angebot frischer Fleisch- und Wurstwaren, die vor Ort verkauft sowie Wurstkonserven, die national distribuiert werden.

Das Wurstsortiment im Glas umfasst aktuell zirka 25 bis 30 verschiedene Produkte, welche durch Sonderaktionen und -Serien ergänzt werden. „Durch die große Vielfalt unserer Wurstkonserven bieten wir dem Kunden ein große Auswahl und auf Wunsch auch eine spezifische Zusammensetzung des Sortiments beziehungsweise Produkts an“, erläutert Erhard Mehlig, Geschäftsführer der Mehlig & Heller GmbH.

Im Bereich der SB-Ware hat der Betrieb für den LEH vier bis fünf Produkte im Sortiment wie Gelb- und Schinkenwurst für die Kühltheken. Weitere SB-Artikel werden regional und im Werksverkauf vermarktet.

Das SB- und Konserven-Sortiment umfasst vor allem bayrische Spezialitäten. „Marktführer sind vor allem Produkte aus der Reihe Familienwurst“, so der Geschäftsführer. Zu-

dem seien Artikel aus der Franken-Serie sowie der ‚Bayerischen Brotzeit‘ gefragt. Zur Familienwurst gehören beispielsweise ‚Oma’s Roter‘ und ‚Opa’s Weißer‘: Dabei handelt es sich zum einen um Bauernblutwurst und zum anderen um Presssack. Die Wurst im Glas ist drei Jahre lang ohne Kühlung lagerfähig. Im Glas gibt es auch Leberkäse zum Aufbacken. Zu dem wurde das Sortiment um die Serie Fleischspezialitäten um drei Produkte ergänzt: Zwiebelmettwurst, Schweinefleisch und Jagdwurst.

In diesem Jahr gibt es ergänzend Wurst in der Dose. „Wir wollten dem Handel und Endkunden eine alternative Verpackungsform bieten, um die freie Auswahl zu erfüllen“, betont Mehlig. In der Dose gibt es die Familien-, Franken- und die Gewürzfleisch-Serie sowie die Fleischspezialitäten-Reihe. Die Konserven werden national vertrieben, die SB-Ware zu einem geringeren Teil. Beliefert werden in Deutschland alle großen Handelsunternehmen sowie kleinere Einzelhändler.

In diesem Jahr wird das Unternehmen in den Produktionspark investieren. Außerdem soll im Lager eine neue Kartonier- und Palettierstraße in Betrieb gehen, sagt der Geschäftsführer.

Aktuell hat das Familienunternehmen rund 35 festangestellte Mitarbeiter. „Es sind keine mit Leih- oder Werkverträgen beschäftigt“, betont Mehlig. „Darauf legen wir sehr großen Wert.“

juh/lz 35-20



Unternehmer:
Monika und Erhard
Mehlig



GENUSS
HAT
IMMER
SAISON



JETZT NEU!

DER ERSTE LEBKUCHEN FÜRS GANZE JAHR



Gottfried Wicklein GmbH & Co. KG • Hauptmarkt 7 • 90403 Nürnberg • www.wicklein.de

Kabanos zum Knabbern

RUDOLF UND ROBERT HOUDEK Steigerung der nationalen Distribution

Starnberg. Houdek steht für Kabanos und bayerische Schmankerl. Anfang dieses Jahres wurde die Kabanos-Variante mit Käse auf Heumilchkäse umgestellt.

Das Unternehmen Rudolf und Robert Houdek GmbH in Starnberg konzentriert sich auf die drei Warengruppen Kabanos, Brühwurst inklusive Leberkäse und Convenience-Produkte. „Mit der Marke Houdek sind wir auf die Kabanos als SB-Produkt und für die Bedienteke sowie auf SB-Leberkäse fokussiert“, erläutert Olaf Hakenbeck, Leiter Vertrieb und Marketing bei Houdek. Die Kabanos gibt es ist zahlreichen Geschmacksvarianten und Größen. Neben dem LEH beliefert Houdek auch Fachgroßhändler.

Beim Vertrieb setzt das Familienunternehmen auf eine nationale Distribution. „Glücklicherweise gibt es praktisch keinen weißen Punkt mehr auf Landkarte der Handelskunden“, freut sich Hakenbeck. Der Absatz ist in Süddeutschland nach wie vor stärker ausgeprägt als im übrigen Bundesgebiet. Doch gelang dem Unternehmen, in den vergangenen Jahren die Distribution auch im Norden Deutschlands signifikant auszubauen.

„Zusammen mit unseren Verkaufaktionen konnten wir insgesamt wichtige und vor allem nachhaltige Absatzimpulse außerhalb von Süddeutschland liefern“, betont Hakenbeck.

Am Anfang des Jahres wurde die Variante Kabanos mit Käse auf Heumilchkäse umgestellt und erfolgreich eingeführt. „Allein durch diese Maßnahme konnten wir für diese Varietät die Listungen deutlich ausbauen“, sagt er. Aktuell führt Houdek zwei Kabanos Hähnchen-Produkte ein. Damit kommt das Unternehmen der steigenden Nachfrage nach Hähnchenfleisch nach. Sie ergänzen das Stammsortiment. Dazu gehört auch der Hähnchen-Stixx-Snack.

Im vierten Quartal dieses Jahres will der Familienbetrieb im Segment Convenience unter der neuen Marke „Respekt das schmeckt“ ein so genanntes Hybrid-Produkt auf den Markt bringen.

In der akuten Corona-Krise registrierte Houdek zunächst eine deutliche Steigerung der Nachfrage, während nach Ostern die Korrektur folgte. „Aktuell pendelt sich der Absatz-

markt wieder ein“, sagt Hakenbeck. Die Unsicherheit der weiteren Pandemie-Entwicklung bleibt bestehen.

Die Infektionskrankheit mit spezifischen Hot-Spots habe außerdem das labile Image der Branche demonstriert. „Was wir dringend brauchen, ist nach unserer Meinung keine Korrektur der Marktpreise, um den Absatz zu forcieren, sondern eine Stärkung des Images für Wurst- und Fleischwaren“, sagt Hakenbeck.

In dem ungenügenden Ansehen der Fleischwirtschaft sieht Hakenbeck die Ursache, dass sich viele Schulabgänger nicht für einen Ausbildungsplatz begeistern. „Es ist vor allem der quantitative Mangel an Bewerbungen“, beklagt Hakenbeck. Houdek präsentiert sich auf Ausbildungsmessen und kann auf diesem Weg die erforderlichen Lehrstellen besetzen.

Houdek bemüht sich darum, das Verpackungsmaterial zu reduzieren und würde auf Mono-Stoffe oder recyceltes Material zurückgreifen. „Doch es gibt noch nicht für alles Lösungen in ausreichender und bezahlbarer Menge“, betont Hakenbeck. Er betont, „dass es ein Trugschluss sei zu glauben, dass die Verpackungsreduzierung auch mit einer Kostenreduzierung einhergehe.“

juh/lz 35-20

Die Fleischwaren-
branche braucht
ein besseres Image

NEUE VERWENDER IM SKYR-SEGMENT

DER GROßE BAUER MIT SKYR VERFEINERT



AUFGELEGTE
FRUCHT

MILDER
JOGHURT-
SKYR-MIX



Skyr-Trend ungebrochen:

Breite Verbraucherschichten entdecken Skyr und schaffen so noch mehr Wachstum



Einzigartig im Skyr-Markt:

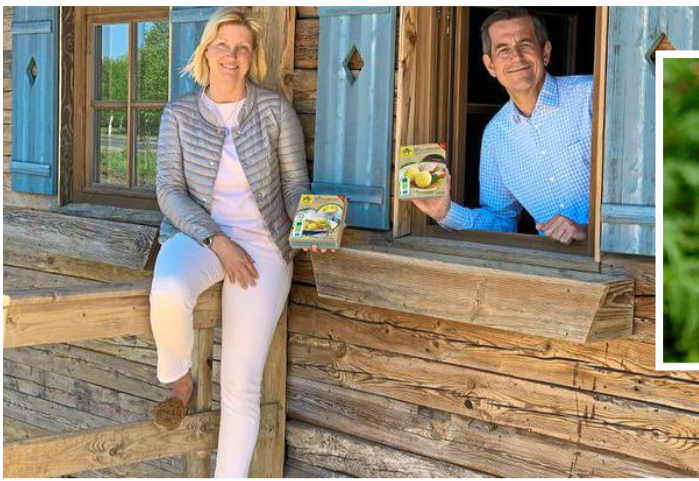
Frucht auf besonders mildem Joghurt-Skyr-Mix



Starker Impuls am Regal:

Transparenter Becher für optimale Sichtbarkeit des Produkts

*Quelle: Nielsen, Absatz Skyr, 2019 vs. VJ



Die Spezialisten: Christina Dietmayr und Timo Burger vermarkten Knödel aus Kartoffeln.

Oktoberfest dahoaam

BURGIS Konzentration auf den LEH mit Convenience-Produkten

Neumarkt. Bei Burgis dreht sich alles um Knödel. Nach Absage des Oktoberfestes konzentriert sich der Betrieb auf den LEH mit neuen Convenience-Produkten.

Das Familienunternehmen Burgis steht für Knödelspezialitäten aus regionalen Rohstoffen. Geleitet wird es von Christina Dietmayr und ihrem Cousin Timo Burger. Der Lock- und Shutdown in der akuten Pandemiephase im März und April machten dem Unternehmen zu schaffen. Durch die Schließung der Restaurants und Gaststätten wurden die Produkte

nicht abgenommen. Ende März waren die Lagerräume voll. Mit einer Charity-Aktion auf dem Werksgelände rief Burgis Konsumenten dazu auf, Produkte gegen einen kleinen Obolus beim Knödel-Drive-in abzuholen. In zwei Tagen wurden über 60 Tonnen Produkte verteilt und 25 000 Euro der Diakonie Neumarkt gespendet.

Die Pandemie hat weitreichende Folgen. Burgis ist einer der Hauptlieferanten für Knödel und Klöße auf dem Münchener Oktoberfest, das wegen der Corona-Epidemie in diesem Jahr abgesagt wurde. „Derzeit arbeiten wir an verschiedenen Marketing- und POS-Maßnahmen, unter dem Ti-

tel „Oktoberfest dahoaam“, um den Absatz in dieser Zeit zu steigern“, sagt Burger. Das Sortiment im LEH-Kühlregal umfasst fünf verschiedene Knödeltelge sowie zehn vorgeformte Knödel. Im TK-Bereich gibt es zwei Knödeltelge und vier geformte Knödelprodukte. Im Herbst gibt es zwei neue TK-Knödel in Bio-Qualität für den LEH. Für die neuen Bio-Kartoffelknödel und Bio-Knödelinos werden ausschließlich Kartoffeln aus bayerischem biologischen Anbau verwendet.

Die Burgis GmbH erzielt 2019 einen Umsatz von 40 Mio. Euro und beschäftigt 130 Mitarbeiter. *juh/lz 35-20*

Ausbau der Produktionslinie

HENGLEIN Absatzpotenzial für Convenience-Produkte in Süd- und Osteuropa

Abenberg. Henglein steht für Convenience-Teigwaren. Der Export wird weiter forciert

Frische Kloßteige, Eierspätzle, Schupfnudeln, Pizza- und Blätterteig – das ist die Produktwelt von Henglein. An drei Standorten – in Bayern, Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen – werden 100 000 Tonnen Lebensmittel im Jahr produziert.

Im bayrischen Abenberg sitzt die zentrale Verwaltung. Hier ist auch der

erste Produktionsstandort angesiedelt. Rund 430 Mitarbeiter sind dort beschäftigt. Absatzstark sind Backteige. „Zudem legten Gnocchi und unbelegte Flammkuchenteige auch vor dem Corona-Höhepunkt dynamisch zu“, erläutert Eckard Voth, Geschäftsführer der Hans Henglein & Sohn GmbH. Neu sind Süßkartoffel-Gnocchi und Butterblätterteig sowie vorgebackene Reibekuchen in verschiedenen Varianten.

Voth will den Export weiter ausbauen. „Wir sind mit der Entwicklung

sehr zufrieden und sehen noch weiteres Steigerungspotential.“ Vor allem in Süd- und Osteuropa kann Henglein Zuwächse verzeichnen. Um mittelfristig die Versorgungssicherheit zu erhöhen, investiert das Unternehmen in zwei zusätzliche Produktionslinien im Bereich Spätzle, Gnocchi, Schupfnudeln und in den Neubau eines Kühlagers mit Lagerhalle.

Henglein erzielte 2019 einen Umsatz von mehr als 180 Mio. Euro mit insgesamt 1200 Mitarbeitern und Auszubildenden. *juh/lz 35-20*

Maultaschen und Spätzle

SETTELE Pfannenfertiges und Traditionelles sind gefragt

Neu-Ulm. Mit typisch schwäbischen Spezialitäten beliefert Settele sowohl den Einzelhandel als auch Großverbraucher. Maultaschen, Spätzle und Schupfnudeln haben längst ihre Liebhaber über Süddeutschland hinaus gefunden.

Schupfnudeln und Spätzle der Settele GmbH & Co. KG haben ihren Ursprung in einer ehemaligen Metzgerei in Oberdischingen. Das Sortiment wuchs schnell. Im Jahr 1985 entstand im Gewerbegebiet Neu-Ulm in Bayern ein neues Produktionsgebäude. Die Produktpalette ist heute auf über 80 Spezialitäten angewachsen und umfasst neben Spätzle auch Maultaschen, Schupfnudeln, Suppeneinlagen, Dampfnudeln und frische Pasta.

Die schwäbische Küche hat längst den Weg über die Main-Grenze gefunden, sagt Vertriebsleiter Walter



Walter Bauer, Geschäftsführer

Gemüse-Maultaschen in Bio-Qualität. Das Angebot habe sich schnell im Handel etabliert. „Nachhaltige Lebensmittel und Bio-Produkte nehmen einen immer wichtigeren Stellenwert ein, denn sie vermitteln Umweltbewusstsein, Vertrauen sowie Qualitätssicherheit“, betont Bauer. Alle Zutaten stammen aus kontrolliertem ökologischen Anbau, bevorzugt von regionalen Lieferanten. Hergestellt werden die Produkte ohne Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker.

Erweitert wurde zudem das Gnocchi-Sortiment um drei Varianten: Süßkartoffel, Spinat-Basilikum und Rote Beete. Die Süßkartoffel ist eine Alternative zu den herkömmlichen Kartoffeln. Das Sortiment ist pfannenfertig. Vor allem der Convenience-Aspekt überzeuge viele Verbraucher. Mit dem Absatz im LEH zeigt sich das Unternehmen hochzufrieden.

Die akute Corona-Pandemie im deutschen Frühjahr hat auch bei Settele den Absatz durcheinander gewirbelt. „Zu Beginn der Pandemie war ein extrem hoher Zuwachs im LEH zu verbuchen, der sich mittlerweile wieder auf ein normales Niveau eingependelt hat“, weiß Bauer. Umgekehrt ist der Verlauf im Bereich Großverbraucher. „Jedoch haben wir in diesem Bereich bei Weitem noch nicht das Niveau des Vorjahres erreicht“, sagt der Vertriebsleiter.

Settele produziert täglich zirka 120 t Frische- und Tiefkühlprodukte mit 310 Mitarbeitern. *juh/lz 35-20*

ANZEIGE

herz
KÄSEMANUFAKTUR SEIT 1839
Bio Käse-Vielfalt aus den Alpen
JETZT NEU
Herzkraxler Bier
Herzkraxler Blumenwiese
Aemil
• aus Bio-Heumilch g.t.S.
• in Naturrinde gereift
• durch natürliche Reifung laktosefrei
• mit besten Kräutern- und Gewürzmischungen veredelt
HEUMILCH
Bioland
Albert Herz GmbH • www.herz-kaese.de • info@herz-kaese.de

Bauer. Die Distribution geht über Süddeutschland hinaus. „Wir wachsen stetig im LEH sowie im Großverbraucherbereich“, sagt Bauer. Auch mit dem Export zeigt sich das Unternehmen zufrieden. Seit diesem Jahr gibt es Eier-Spätzle, Maultaschen und

Schamel
MEERRETTICH-FEINKOST SEIT 1846

NATÜRLICHER WACHSTUMSTREIBER FÜR IHR MEERRETTICHREGAL

Deutschlands Meerrettich-Marktführer*
100 % Bayerischer Meerrettich
Handelsunterstützung mit Print-, Digital- & POS-Maßnahmen

*Quelle: Nielsen, MarketTrack, Meerrettich, Gesamtjahr 2019, Umsatz (in €) für LEH+DM+C&C, Deutschland




 Bergader

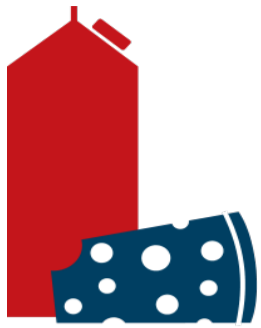
Entdecke Deine Bergader



Almzeit

**Der Alm-Moment für
neue Kaufimpulse**

-  unsere Weich- und Schnittkäse in displaystarker Optik für Ihr Kühlregal
-  umfangreiches POS-Paket
-  ganzjährige Präsenz in TV, Print und Online



MOLKEREI- PRODUKTE

Der deutsche Milchmarkt erhole sich langsam in der Corona-Krise, sagt der Milchindustrie-Verband in Berlin. Die ersten Molkereien könnten im August wieder bessere Preise bieten nach der Frühjahrseidelle. Doch die Aussichten bergen Risiken: Der starke Euro-Kurs behindere derzeit den Export, ein harter Brexit der Briten droht und die Entwicklung der Virus-Epidemie ist ungewiss. Die Unternehmen befürchten mit der Verstärkung der Pandemie einen zögerlichen Konsum in Europa. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Frischmilchzeugnissen in Deutschland liegt bei rund 86 kg im Jahr. Stärkste Produktionsartikel sind Konsummilch und Käse.

Isländisches Vitaminpaket

BAUER Molkerei bringt Milchprodukt Skyr auf deutschen Markt

Wasserburg am Inn. Die Privatmolkerei Bauer konzentriert sich auf Milchprodukte wie Joghurt und Käse. Nun wird die Weiße Linie um eine isländische Joghurt-Variante erweitert.

Als kleiner Familienbetrieb 1887 gegründet, hat sich die Privatmolkerei Bauer zu einem erfolgreichen Fruchtjoghurthersteller Europas entwickelt. Heute bildet die Bauer-Gruppe ein übergeordnetes Dach der drei Geschäftsbereiche Molkerei, Feinkost und Handel.

Zahlen und Fakten

- Die Privatmolkerei Bauer GmbH & Co. KG erzielte 2019 einen Umsatz von 340 Mio. Euro
- Umsatz 2019 nach Segmenten: 290 Mio. Euro (Frischprodukte), 50 Mio. Euro (Käse)
- Milchverarbeitungsmenge: 745 000 kg Milch/Tag
- Anzahl der Mitarbeiter und Auszubildenden: 440 Mitarbeiter, davon 17 Auszubildende

Das Sortiment an Frischprodukten umfasst derzeit mehr als 370 Artikel. Allen voran Joghurts, die mit etwa 300 verschiedenen Sorten den Löwenanteil ausmachen. An der Spitze steht der Große Bauer. Zusätzlich gibt es Milchlischgetränke und Desserts. Im Käsesegment führt der Betrieb sowohl Schnitt- als auch Weichkäse, aktuell sind das 67 verschiedene Artikel. Bauer ist zudem Lizenznehmer der Marke Mövenpick.

Skyr ist ein traditionelles, isländisches Milchprodukt, das auch in Deutschland zunehmend nachgefragt wird. Dabei handelt es sich um ein cremiges, fettarmes Milchprodukt mit viel Eiweiß. In diesem Segment wird Bauer aktiv. „Im September bringen wir den Fruchtjoghurt ‚Der Große Bauer‘, als neuen ‚Typ Skyr‘ in den Handel“, sagt Michael Ohlendorf, Geschäftsführer der Privatmolkerei Bauer GmbH & Co. KG. „Skyr-Produkte sind einer der wichtigsten Wachstumstreiber innerhalb der Weißen Linie“, betont Ohlendorf.

Die Molkerei sieht sich eng mit der Region verbunden und bezieht die Milch aus dem Alpenvorland von rund 650 Landwirten. „Die unterschiedlichen Fruchtzubereitungen für unser Produktsortiment beziehen wir von Vorlieferanten aus Deutschland und Österreich“, sagt der Geschäftsführer.



Milchtürme: Den Rohstoff bezieht Bauer aus dem Alpenvorland.

Skyr ist ein isländisches Milchprodukt, das auch in Deutschland an Beliebtheit gewinnt. Der Legende nach brachten es die Wikinger vor über 1 000 Jahren nach Island

Nachhaltigkeit und Umweltschutz haben für Bauer einen zentralen Stellenwert. Ein Beispiel ist die Vermeidung von CO₂ Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Das impliziert ressourcenschonende Verpackungsmaterialien ebenso wie gezieltes Energiemanagement. Um die Aktivitäten in diesem Bereich zu bündeln, engagiert sich Bauer im Nachhaltigkeitsnetzwerk der ZNU – dem Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung. Das ist ein anwendungsorientiertes Forschungsinstitut in der Fakultät für Wirtschaft und Gesellschaft der Universität Witten/Herdecke.

In diesem Jahr plant Bauer eine Investition in die Zukunft. Die Privatmolkerei will sich mit einer innovativen Unternehmensstrategie neu aufstellen. „Auf diese Weise möchten wir neue Themenfelder besetzen und damit neue Verwender ansprechen“, sagt Ohlendorf. *juh/lz 35-20*

Mehr Demeter-Produkte geplant

MILCHWERKE BERCHTESGADENER LAND Investition in Abfüllanlage – Milchkartons aus nachwachsenden Rohstoffen

Piding. Die Milchwerke Berchtesgadener Land bauen ihr Bio-Sortiment weiter aus. Außerdem verabschiedet sich das Unternehmen vom Plastik-Stülpedeckel auch bei konventionellen Produkten.

Die Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG können die Nachfrage nach den bestehenden Demeter-Produkten teilweise nicht decken. Das soll sich ändern. „20 in 2020“ lautet die Devise der Molkerei. Sie suchte erfolgreich Demeter-Bauern und setzt damit traditionell weiter auf Bio-Qualität. Als erste Molkerei in Bayern begann sie bereits 1973 Bio-Milch separat zu erfassen und zu verarbeiten. 560 der rund 1700 bäuerlichen Familien-Betriebe – sprich 33 Prozent – sind bereits bio-zertifiziert und liefern ihre Demeter-beziehungswise Naturland-Milch an die Molkerei. Mit mehr als 100 Mio. kg erfasster Bio-Milch pro Jahr zählt Berchtesgadener Land so zu den größten Öko-Molkereien Deutschlands.

Kontinuierlich baut die Genossenschaftsmolkerei ihr Bio-Sortiment aus Milchprodukten aus. Seit 10 Jahren bringt die Molkerei Bio-Produkte in Großküchen.

Inzwischen konnten 19 Landwirte, die die Umstellungsphase abgeschlossen haben, aufgenommen werden. 13 Betriebe haben eine Zusage und stellen in den nächsten zwei Jahren ihre Betriebe um.

Regionalität ist das Thema der Zeit. Die Brennerei Grassl und die Molkerei Berchtesgadener Land haben einen Milchlikör entwickelt. Der „Bergbauer“ ist eine Geschmackskombination aus Rahm, Vanille und weißer Schokolade. In Südbayern ist er in einigen Edeka-Filialen zu finden und kann online bestellt werden. „Wir arbeiten bereits an weiteren Geschmacksrichtungen“, sagt Armin Ludwig, Vertriebsleiter der Enzian-



Innovation: Berchtesgadener Land und Grassl produzieren einen Milchlikör. Heumilchbauer pflegen bayerische Kulturlandschaft.

brennerei Grassl GmbH. Auch im Getränkereichhandel gibt es erste regionale Listungen.

Eine aktuelle Corona-Umfrage hat bestätigt, dass regionalen Lebensmitteln mit natürlichen Inhaltsstoffen im Einkaufskorb weiter der Vorrang gegeben wird. Das Naturjoghurt-Sortiment der Molkerei wird nun um einen cremigen Naturjoghurt griechischer Art mit 9 Prozent Fett im nachhaltigen 200g Zweikomponentenbecher erweitert. Damit baut der Marktführer im Naturjoghurtsegment in Bayern diese Produktgruppe weiter aus.

Die Nachfrage nach H-Milch, Butter, Sahne und Topfen war zu Beginn der Corona-Krise extrem stark angestiegen, das Gastro-Sortiment dagegen zusammengebrochen. Inzwischen wurden wieder rund 80 Prozent des Umsatzes gegenüber dem Vorjahr erreicht.

Die Molkerei verabschiedet sich vom Plastik-Stülpedeckel. Nach der Umstellung der Bio-Produkte im Jahr 2019 wurden im Frühjahr 2020 die konventionellen Produkte Joghurt,

Kräuterquark und Cremiger Quark ohne Stülpedeckel umgestellt. Zusammen werden durch die Umstellung jährlich 30 Tonnen Plastik eingespart. Beide Umstellungen wurden durch eine Sammelaktion zum Erwerb von Bienewachstüchern als umweltfreundliche Alternative zum Deckel begleitet.

Die Molkerei Berchtesgadener Land setzt seit Jahrzehnten auf Glas als Verpackungsmaterial. Neben Milch in der 1 Liter Mehrweg-Glasflasche wird seit Mitte der 90er Jahre auch Schlagrahm in der halben Liter Flasche angeboten. Die steigende Nachfrage konnte mit den vorhandenen Anlagenkapazitäten nicht mehr bedient werden und die Molkerei trennte sich von dem Flaschenartikel konventioneller Schlagrahm. Nun entsteht eine neue Produktionshalle, in



FOTOS: BERCHTESGADENER LAND/PLETTENBERG

die im kommenden Jahr eine neue Flaschenanlage aufgestellt wird. Bernhard Pointner, Geschäftsführer der Molkereigenossenschaft, versichert: „Wir arbeiten mit Hochdruck an der Erweiterung der Glasabfüllkapazitäten.“

Die Wahl der Verpackungen ist ein wichtiger Baustein in der Nachhaltigkeitsstrategie. So setzt die Molkerei bei der Frischmilch Milchkartons ein, die zu 90 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt sind. Der Karton stammt aus nachhaltiger, FSC-zertifizierter Waldwirtschaft, die dünne Kunststoffbeschichtung innen und außen wird nicht aus Rohöl, sondern aus Zuckerrohr gewonnen. Heute wird der Getränkekarton als wichtiger Wertstoff gehandelt und erreichte eine Recyclingquote von 75 Prozent in Deutschland.

Die Milchwerke Berchtesgadener Land erzielten mit 500 Mitarbeitern im Jahr 2019 einen Umsatz von rund 200 Mio. Euro. *juh/lz 35-20*

Weihenstephan gründet Milch-Blog

Freising. Die Molkerei Weihenstephan stellt eine breite Palette von Milchprodukten in Bayern her. Nun hat sie einen eigenen Milch-Blog ins Leben gerufen, um Wissen über den Rohstoff und seine Produkte zu vermitteln – im Rahmen einer Wertschätzungsinitiative. Start war der 1. Juni, dem Weltmilchtag. Auf der Milchplattform bündelt die Freisinger Traditionsmolkerei ihr Wissen über Milch und deren Verarbeitung. Die Wissensvermittlung übernehmen Experten beziehungsweise Mitarbeiter der Molkerei als Autoren. Sie wollen ihre Erkenntnisse mit Verbrauchern und Verbraucherinnen teilen. Ziel der neuen Plattform ist es, Konsumenten den Wert der Milch über informative Geschichten wieder näher zu bringen. Berichtet wird über den Rohstoff und Milchprodukte. Herzstück des Blogs ist der Milch-Tasting-Guide. Entwickelt hat ihn Gastautor und Sommelier Arno Steguweit. Im Milch-Geschmack finde der Verbraucher wichtige Anhaltspunkte für die Qualität. Dafür hat Steguweit eine Anleitung ins Netz gestellt. Mit ihr können Verbraucher Qualität und Geschmack von Milch testen und schmecken. Der Milch-Blog ist auf der Homepage: molkerei-weihenstephan.de/news/milch-blog zu finden. *juh/lz 35-20*



Blau und Weiß: Bei Weihenstephan laufen viele verschiedene Trinkmilch-Sorten vom Band.

Spezialitätenland Bayern

Heimat der Genüsse

FEINKOSTMANUFAKTUR
Englert
seit 1852

NEU

- ✓ LUPINEN AUS BAYERN
- ✓ DREI HOCHWERTIGE EINTÖPFE
- ✓ VEGAN, PROTEINREICH, GLUTENFREI

DE-ÖKO-001

VEGAN

BIO
nach EU-Öko-Verordnung

DAS BESTE AUS BAYERN!
Einfach mal gugeln!

www.gugel.de

ORIGINAL GUGEL
Wurst & Schinken
SPEZIALTAT

Ihr direkter Draht 09641 9205-456

Fruchtiger Genuss mit
50%* weniger Zucker!

NEU!

Maintal
seit 1886
BAYERISCHE KONFITURENMANUFAKTUR

Jetzt bestellen!

Viele Vorteile:

- 🍏 Gesüßt nur mit der Süße aus Äpfeln
- 🍏 In den Liebingsorten der Deutschen
- 🍏 Steigende Nachfrage nach zuckerreduzierten Produkten

Maintal Konfitüren GmbH | Industriestraße 11 | D-97437 Haßfurt/Main | www.maintal-konfituere.de

seit 1936
Funsch

Genuss & Präsente aus feinstem Edelmarzipan

- Wertvolle Handarbeit in Konditorei-Qualität
- Umfangreiches zertifiziertes BIO-Sortiment
- Für alle Aktionsthemen; auch Private Label möglich
- Auditiert nach IFS Global Markets Food

BIO **IFS**

Funsch Marzipan GmbH
Karl-von-Linde-Straße 2
D-95447 Bayreuth
Telefon 0921/13232
Telefax 0921/13014
www.funsch.com

Settele

Selber oder Settele!
Frische Eier-Spätzle vom Marktführer

*Quelle: Nielsen FrischeSpätzle, LEH ohne Aldi-Lidl-Normia, Umsatz, KW18 2019 bis KW18 2020

Settele

50 Jahre frische Spätzle und mehr...



Digitalisierung: Bei Frischpack sind viele Prozesse elektronisch gesteuert.



FOTOS: FRISCHPACK

Schneiden, würfeln, verpacken

FRISCHPACK Dienstleistung rund um das Käsesortiment – Spezifische Handelslösungen

Mailling. Bei Frischpack dreht sich alles um Käse, dessen Verarbeitung und Verpacken. Mit ihrer Dienstleistung agiert die Unternehmensgruppe in Europa. Bedient werden alle Facetten des Handels.

Frischpack ist ein herstellerunabhängiger Käseverarbeiter. Offeriert wird eine breite Palette an Standard- und Käsespezialitäten sowie eine Vielzahl an Verarbeitungs- und Verpackungsoptionen. Als Co-Packing Spezialist übernimmt das Unternehmen das Schneiden und Verpacken von Käse. Mit ihren Dienstleistungen bedient die Unternehmensgruppe den europäischen Markt.

Die mittelständische Unternehmensgruppe besteht aus Frischpack mit Sitz im bayerischen Mailling bei Schönau und Baackes & Heimes mit Sitz im niederrheinischen Viersen. Ob für Käsereien, den Lebensmittel-einzelhandel, Food Service oder Industrie – jährlich laufen mehr als 60 000 Tonnen Käse als Scheiben, Stücke, Würfel, Stifte oder Reibekäse in kundenspezifischen Verpackungsformen, -größen und Sortimenten vom Band. Die verarbeiteten Produkte werden sowohl unter Eigenmarke als auch unter Handels- und Herstellermarken vertrieben. Die Tochtergesellschaft Baackes & Heimes in Nordrhein-Westfalen hat ihren Schwer-

punkt im Lebensmitteleinzelhandel mit kundenindividuellen Käseprodukten und Sortimenten, einschließlich Lösungen für das Category Management.

„Die Kundenbranchen der Frischpack-Gruppe sind in Bayern in etwa gleich gewichtet“, erläutert Marian Heinz, Vorsitzender der Geschäftsführung Frischpack-Gruppe. Breit aufgestellt bedient das Unternehmen sowohl Co-Packing für Käsereien als auch den Food Service und die Lebensmittelindustrie. Wichtig sei es, den Markt genau zu beobachten, um Trends frühzeitig zu erkennen und umzusetzen.

Vielfältig ist das Angebot an Verpackungsvarianten: von Standard- und Sonderformaten über Convenience-Packungen bis zu individuellen Größen, so Heinz. Zum Portfolio gehören Tiefziehschalen, Standboden- und Kissenbeutel, Bei- und Flowpacks sowie Pocket Bags.

Beim Thema Nachhaltigkeit verfolgt das Unternehmen einen umfassenden Ansatz. „Unser Ziel ist, sowohl Emissionen, Folien- und Kartonverbräuche weiter zu senken als

auch den Einsatz von Energie und Wasser zu optimieren“, so Heinz. Seit diesem Jahr wird am Standort Mailling klimaneutral produziert.

Das Unternehmen verfolgt in seinem 3-Säulen-Modell die Ziele Materialreduktion, Nutzung von recyclingfähigen Mono- und Verbundstoffen sowie die Vermeidung von Kunststoffen durch die Erprobung von Bio-Polymeren. Zugleich sind im Bereich Lebensmittel seitens des Gesetzgebers Auflagen zu erfüllen.

Frischpack hat in den zurückliegenden zehn Jahren kontinuierlich in den Standort Mailling investiert, „im Sinne schlanker Prozesse und unserer Technologieführerschaft in der Branche“, so Heinz.

Die Firmen-Gruppe bilanzierte 2019 ein erfolgreiches Ergebnis. „Wir konnten den Absatz im Vergleich zum Vorjahr um 2,3 Prozent auf 65 000 Tonnen steigern“, so Heinz. Beim Umsatz verzeichnete die Unternehmensgruppe 330 Mio. Euro, das entspricht einem Plus von 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Frischpack blickt zuversichtlich aber aufmerksam in Zukunft. „Bedingt durch die Corona-Krise verzeichneten wir stärkere Rückgänge im Bereich Food-Service, die wir nur zum Teil durch das erhöhte Geschäft im LEH auffangen konnten“, sagt Heinz.

Die Frischpack-Gruppe beschäftigt rund 500 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.

juh/lz 35-20

»Die Herausforderung ist, die optimale Kombination aus Käsesorte, Schutzatmosphäre und Verpackungsmaterial zu finden.«

Marian Heinz,
Vorsitzender der
Geschäftsführung
Frischpack-Gruppe

Karton mit abziehbarer Folie

ALBERT HERZ Neuentwicklung im Verpackungsbereich

Altusried. Die Käsemanufaktur Albert Herz konzentriert sich auf das Marken- und Privatlabel-Geschäft. Mit einer neu entwickelten Verpackungslösung für den LEH reduziert das Unternehmen den Plastikanteil.

Die Käsemanufaktur Albert Herz bietet ein breites Käsespektrum – geschnitten, gerieben, in Scheiben, am Stück. Beliefert werden Großverbraucher, die Industrie und der Lebensmitteleinzelhandel. Das Privatlabel-Sortiment wird international vermarktet, die Marke Herz national.

„Bestseller im LEH sind Allgäuer Emmentaler und Bergkäse mit geschützter Ursprungsbezeichnung, Standard-Emmentaler sowie unsere beiden neuen Bio-Sorten Herz-Kraxler Bier und Blumenwiese“, erläutert Simone Kammerl, Produktmanagerin bei der Albert Herz GmbH. Neu ist die Käsebox – Oktoberfest Doham. Diese Käsebox beinhaltet vier Klassiker.

Ein weiteres Neuprodukt ist der Vihscheider – der Käse zum Alm-Abtrieb. Die Spezialität entsteht aus der ersten Weidemilch im Frühjahr, wenn die Kühe sich auf den Bergwiesen wieder von Gräsern und Kräutern ernähren. Nach 5 Monaten Reifezeit ist er zum Vihscheid genussbereit. Diese Käsespezialität gibt es für die Theke als Laib mit 6 kg und für das SB-Regal am Stück á 200 g. Im Februar wurde eine Bio-Heumilch-Ränge

unter der Marke Herz eingeführt. Das Sortiment umfasst 8 Sorten für das SB-Regal sowie für die Käsetheke

Herz denkt grün. Eine nachhaltige Kartonverpackung mit Sichtfenster erlaubt eine optimale Produktpräsentation der einzelnen Käsesorten und spart zugleich Kunststoff ein. Die Einführung der neuen Verpackung hat sich etwas verzögert. „Wir haben an der Verpackung gefeilt, sodass wir nun sagen können, dass wir die bestmögliche Variante anbieten können“, sagt Kammerl. Im Vergleich werden damit rund 70 Prozent Kunststoff eingespart. Das entspricht zirka 7g Kunststoff pro Packung. Lediglich eine dünne Kunststoffbeschichtung auf der Kartonschale ist nötig, um die Käsescheiben vor Austrocknung und vor Migration unerwünschter Stoffe zu schützen, sagt sie.

Nach Gebrauch kann diese Kunststoffbeschichtung vom Karton abgezogen werden. Dies ermöglicht eine separate Entsorgung von Karton und Kunststoff. Diese Karton-Verpackung ist für Käsescheiben einsetzbar.

Das Unternehmen hat kürzlich eine neue Schneide- und Abpacklinie für Käsestücke aus dem Rundlaib in Betrieb genommen.

Die Manufaktur Albert Herz erzielte 2019 einen Umsatz von knapp 50 Mio. Euro.

juh/lz 35-20

Albert Herz senkt mit neuen Lösungen den Kunststoffanteil bei Käseverpackungen



FOTO: ALBERT HERZ

Kombination: Kunststoff und Karton müssen Verbraucher trennen und entsorgen.

Mehlig & Heller
DIE WURSTMACHER AUS FRANKEN

Oma & Opa sind Top!

Profitieren auch Sie von der TOP MARKE in der Kategorie Wurstkonserven für Ihr Regal.

TOP MARKE 2020
Lebensmittel Zeitung

NEUE PACKUNGSGRÖSSEN
250 g Glas & 300 g Dose

www.mehlig-heller.de

Funktionale Molkereiprodukte im Trend

EHRMANN Zuckerreduktion bleibt ein Trend – Dessert-Reihe wird erweitert

Oberschöneck. Die Molkerei Ehrmann ist fest im deutschen Handel etabliert. Die Produktpalette ist breit gefächert. Insbesondere die Reihe High Protein kommt bei Konsumenten an. Das Markengeschäft wird international weiter ausgebaut.

Das Ehrmann-Sortiment umfasst neun Marken. Belegt werden fast alle Kategorien: Joghurt, Dessert mit Sahne, Drinks und Quark, laktosefreie Produkte sowie Kinderartikel. „Wir sind in den beiden großen Kategorien der weißen Linie, Fruchtjoghurt und Dessert, mit Almoghurt und Grand Dessert die Marktführer im jeweiligen Segment“, sagt Susanne Bagaméry, Leiterin des Produktmanagements bei der Ehrmann AG.

„Besonders stark gewachsen sind wir in den vergangenen beiden Jahren mit unserer High Protein Produktfamilie – das funktionale Proteinversprechen mit zusätzlichen Benefits wie ohne Zuckerzusatz, fettarm, laktosefrei und glutenfrei überzeugen mehr und mehr Verbraucher“, erläutert Bagaméry. Darüber hinaus funktionalisierten zuckerreduzierte Produkte sehr gut. Almoghurt mit 30 Prozent

weniger Zucker sei erfolgreich und wird seit Juli im Fernsehen beworben, so die Managerin.

Ehrmann ergänzt ab September die Marke Grand Dessert um ein Mousse in zwei Sorten: Schokolade mit Schoko-Splits und Schokolade mit Haselnuss-Splits. „Optisch wird der Becher sehr ansprechend sein, um viele Verbraucher spontan am POS zu überzeugen“, so Bagaméry. Zum Jahreswechsel wird die High Protein Range um weitere Neuprodukte erweitert.

Ehrmann hat die Distribution des Markengeschäfts in Europa weiter ausgebaut. „So haben wir in Russland mit dem Standort in Raos eine starke Position für unsere Marken erreicht“, sagt Kurt Hardt, Ehrmann-Geschäftsführer für Marketing und Vertrieb.

Das Thema Verpackung, Recycling und Nachhaltigkeit beschäftigt auch die Molkerei Ehrmann. „Wir haben dazu seit einiger Zeit ein Projekt, denn wir wissen, dass wir einen bewussten Beitrag dazu leisten müssen, dass die Umwelt, der Planet auch für die zukünftigen Generationen be-

wohnbar bleibt und wir die Tiere und Pflanzen schützen müssen“, sagt Hardt. In diesem Rahmen wurden drei Themenfelder definiert: Tierwohl, Verpackung und Klima. Aus diesen Schwerpunkten resultieren bereits erste Maßnahmen und es werden noch weitere folgen“, kündigt er an.

Die Molkerei Ehrmann wird in diesem Jahr 100 Jahre alt. Deshalb gibt es zahlreiche Kampagnen. Für den Handel und die Verbraucher werden über alle Marken hinweg, vom Almoghurt, über Grand Dessert, Monsterbacke bis hin zum Obstgarten, Onpack-Promotion seit April lanciert. Auf der Homepage und in den sozialen Medien gibt es die sogenannte #100EhrmannMomente-Kampagne. Hier gibt es historische Rückblicke. Auch Mitarbeiter schildern ihre persönlichen Erlebnisse. Das Unternehmen hat 750 Angestellte und 12 Auszubildende.

Die Molkerei Ehrmann in Oberschöneck entwickelt ihre Unternehmensstandorte kontinuierlich weiter, um den Marktanforderungen im scharfen Wettbewerb innerhalb der weißen Linie auch künftig bestehen zu können. Investiert wird unter anderem in Maschinenteknik und Innovationen.

juh/lz 35-20

Die Käsetheke ist ein Aushängeschild

BERGADER Neustrukturierung und Überarbeitung des Designs

Waging am See. Die Privatkäserei Bergader vermarktet zahlreiche Käsesorten unter verschiedenen Marken. In diesem Jahr wurden große Teile des Thekensortiments überarbeitet.

Mit Käse beliefert Bergader nahezu alle Handelsfilialisten in Deutschland. Nur der Vertrieb der Frischmilch ist auf Bayern beschränkt. Den deutlich größeren Anteil macht das SB-Geschäft aus. Gleichwohl spielt die Thekenware eine wichtige Rolle. Im Frühjahr wurde das Thekensortiment neu strukturiert, um diesen Bereich zu stärken, erläutert Frank Forstmann, Geschäftsführer der Bergader Privatkäserei GmbH.

Die Thekenprodukte haben ein neues Design erhalten. Die Zugehörigkeit zur Bergader-Produktfamilie soll durch die einheitliche Platzierung des Logos auf den ersten Blick erkennbar sein. Der einheitliche Verpackungsauftritt optimiert die Lesbarkeit – auch beim angeschnittenen Laib. Das Sortiment der Marken Bonifaz und Almzeit Alpenkäse ist exklusiv an der Käsetheke vertreten. Zudem bereichert der Neuzugang Bonifaz „zünftige Brotzeit“ das Sortiment und soll Kaufimpulse an der Bedientheke schaffen. Dabei handelt es sich um eine Kombination aus Paprika, Zwiebel, schwarzem Pfeffer und Kümmel –

eine typisch bayerische Geschmacksnote, so Forstmann.

Der Relaunch der Bergader-Thekenspezialitäten wird mit einem Kommunikationspaket für den POS begleitet. Dazu zählen ein Thekendisplay, verschiedene Rezeptkarten und Aufsteller sowie eine Almzeit-Pappsäule als Blickfang. Außerdem gibt es ein breites Angebot an halbfesten Schnittkäse. Das Sortiment der Marke Almzeit Alpenkäse vereint die Thekenklassiker Biarom, Bianco und Basils. „Alle Thekenprodukte von Bergader werden mit frischer Alpenmilch aus gentechnikfreier Fütterung hergestellt und sind von Natur aus gluten- und laktosefrei,“ versichert der Geschäftsführer.

Zudem wird im Herbst die neue Blaukäsemarke „1902“ eingeführt, „mit der wir uns zur langen Käse-tradition von Bergader bekennen“, sagt Forstmann. Die Jahreszahl bezieht sich auf das Gründungsjahr von Bergader. Die Rezepturen gehen zurück auf den Firmengründer Basil Weixler. „1902“ wird in verschiedenen Sorten erhältlich sein. Die Einführung der neuen Marke läuft derzeit auf Hochtouren. Der Handel sei begeistert von „1902“. Endverbraucherbefragungen und Gespräche mit dem Handel zeigten eine hohe Akzeptanz für die neue Blaukäsespezialität. „Wir freuen uns darauf, Käse-Fans nachhaltig von unseren Produkten zu überzeugen“,



Kontrolle: Die Produktion von Weichkäse bedeutet auch Handarbeit bei der Privatkäserei Bergader.



FOTOS: BERGADER/WOLFGANG MARIA WEBER

betont der Geschäftsführer. Gemeinsam mit dem Handel plant Bergader zahlreiche POS-Aktionen. Darüber hinaus wird die Einführung von „1902“ mit einer Marketingkampagne begleitet.

Den Rohstoff Milch bezieht die Käserei Bergader von rund 1250 Landwirten aus dem Alpen- und Voralpenland. Die Höfe besitzen durchschnittlich 40 Milchkühe. „Der Weg der Milch von der Kuh bis zur Verarbeitung beträgt bei Bergader im Schnitt 20 Kilometer“, erläutert der Geschäftsführer. Ein enger Draht zu den Landwirten und der Einsatz für Nachhaltigkeit ist dem Familienunternehmen wichtig.

„Unseren Landwirten bieten wir unter anderem ein kostenloses Tierwohl-Beratungsprogramm an“, so Forstmann. „Darüber hinaus nutzen wir beispielsweise zu 100 Prozent Ökostrom und optimieren unsere Transportwege in der Logistik. Und

auf unserem Betriebsgelände arbeiten unsere kleinsten Mitarbeiter, die Bergader-Bienen, an mehreren Bienenständen und Blühstreifen.“

Unter der Corona-Krise litten insbesondere das Käsetheken- und Exportgeschäft, bedauert Forstmann. „Wir profitieren jedoch davon, dass wir von Anfang an strenge Sicherheits- und Hygienemaßnahmen ergriffen haben und das Bergader-Team viel Einsatz und Zusammenhalt zeigt.“ So konnten wir die Milchabholung und Produktion die ganze Zeit sicherstellen. Das Unternehmen beobachtet die Pandemie-Entwicklung kontinuierlich und steht in engem Austausch mit Kunden, Partnern und Landwirten.

Bergader setzte im Jahr 2019 rund 260 Mio. Euro um. In diesem Jahr wird ein vergleichbares Umsatzziel mit leichten Steigerungsraten angestrebt. Die Käserei beschäftigt 670 Mitarbeiter, davon rund 30 Auszubildende. *juh/lz 35-20*

25

Kilogramm Käse werden in Deutschland jährlich pro Kopf im Schnitt verzehrt



...mein henglein



Voll im Trend: selber kochen & backen, aber es muss schnell gehen und richtig lecker sein. Mit den Frische-Produkten von HENGLEIN sind Sie bereit für die Wünsche Ihrer Kunden.

HENGLEIN darf in keinem Kühlregal fehlen.







Einfach. Clever. Lecker.

- Frische Miniknödel halb & halb und jetzt neu: Mini-Seidenknödel – bereits vorgeformt und deshalb die superconveniente Ergänzung zu unseren Kloßteigen. Aus frischen deutschen Kartoffeln – Maxi Geschmack im Mini Format!

Jetzt ordern!

Hans Henglein & Sohn GmbH · D-91183 Abenberg · www.henglein.de

Scharfes aus Franken

SCHAMEL Bio-Meerrettich fasst Fuß im Handel – Investition in Produktion und Marketing

Baiersdorf. Bei Schamel steht die scharfe Wurzel Meerrettich im Mittelpunkt. Jüngst wurde ein Bio-Sortiment im LEH lanciert.

Shutdown und Lockdown in der Corona-Hochphase haben auch bei der Schamel Meerrettich GmbH & Co. KG ihre Spuren hinterlassen. „Gerade im Großverbraucher-Segment ist der Absatz nahezu komplett zum Erliegen gekommen und lief langsam wieder an“, erläutert Geschäftsführer Matthias Schamel. Dafür war der Absatz in dieser Zeit an den Lebensmittel Einzelhandel überdurchschnittlich gut. Bislang ist er mit dem bisherigen Geschäftsverlauf zufrieden.

Das Sortiment umfasst aktuell zehn Sorten und zusätzlich Aktionsartikel. Darüber hinaus beliefert Schamel die weiterverarbeitende Industrie mit speziellen Rezepturen. Im Einzelhandel sind die klassischen Sorten – Tafel- und Sahne-Meerrettich – die gefragtsten. Aber auch der vegane Rachenputzer erfreut sich großer Beliebtheit. Als Innovation soll es in Kürze zwei neue, exotische Frucht-Sahne-Meerrettich-Kreatio-

nen geben, die vorerst nur in einer limitierten Zweitplatzierungsaktion angeboten werden.

Das Bio-Sortiment, das im vergangenen Jahr auf den Markt kam, entwickelt sich langsam aber positiv, sagt Schamel. Konsumenten finden den Bio-Meerrettich im Kühlregal im LEH. Aktuell arbeitet das Unternehmen mit fünf Bio-Landwirten zusammen. Der bayerische Bio-Meerrettich ist zudem ein geografisch geschütztes Produkt. Schamel ist davon überzeugt, dass Bio-Qualität in der Vermarktung Potenzial hat.

In Bayern arbeitet das Unternehmen mit rund 60 Meerrettich-Landwirten zusammen, die die Rohwaren liefern. Darüber hinaus wird Meerrettich auch aus anderen Provenienzen in Deutschland und Europa bezogen.

Aufgrund des trockenen Sommers 2019 hat sich die Erntesituation nicht erholt, was zu einer weiterhin knappen Verfügbarkeit und angespannten Rohwarenpreisen führt, bedauert der Geschäftsführer. Schamel ist seit Jahrzehnten der mit Abstand größte Abnehmer, Förderer und Vermarkter bayerischen Meerrettichs. Der Vertriebsfokus liegt auf dem deutsch-



FOTO: SCHAMEL

Vielseitig: Meerrettich verfeinert das Essen und putzt den Rachen.

Auf den Feldern in Mittelfranken blüht der Meerrettich. Die Region ist Marktführer beim Anbau

sprachigen Raum sowie die angrenzenden Länder.

Im vergangenen Jahr investierte Schamel in die Modernisierung des Maschinenparks. Neben einer neuen Etikettieranlage wurde ein neuer Tray-Packer installiert. Anfang nächsten Jahres steht die Implementierung einer Waschanlage für die Meerrettich-Rohware an. Schamel will auch weiterhin investieren. Das Un-

ternehmen ist in Baiersdorf seit über 170 Jahren ansässig.

Im Marketing wurde in den Digitalbereich investiert. Außerdem wurden Kooperationen mit Koch-Apps wie KptnCook gestartet. Im Sport-Sponsoring will sich das Unternehmen breiter aufstellen.

Schamel beschäftigt rund 45 Mitarbeiter und bildet regelmäßig bis zu zwei Lehrlingen aus. juh/lz 35-20

Klimaneutrale Senf-Produktion

DEVELEY Ausbau des Sortiments – Bis 2025 alle Produkte recyclingfähig verpackt

Unterhaching. Develey steht für Senf und Feinkost. Das Senfsortiment wird vor allem in Bayern vermarktet – Feinkost national.

Das bayerische Traditionsunternehmen Develey Senf & Feinkost GmbH in Unterhaching steht für Produktvielfalt. Seit 2020 wirtschaftet das Unternehmen an allen deutschen Senf-Standorten klimaneutral. Angefangen hat alles vor 175 Jahren, als Firmengründer Johann Conrad Develey den süßen Senf erfand.

Den Süßen gibt auch heute mit einer Zuckerreduktion von 30 Prozent. Klassiker ist der mittelscharfe

Senf. Er wird traditionell im Glas, aber auch in der 300 ml Squeeze-Flasche angeboten. Für Carina Wanner, Leitung Marketing national bei Develey ist das ein Gebinde, das sich perfekt zum Mitnehmen in den Biergarten eignet oder für die Brotzeit unterwegs. Zeitgemäß deshalb: „Develey-Senf sind die ersten und einzigen klimaneutralen Senfe in Deutschland“, betont sie.

„Das bedeutet, dass wir zunächst für unsere Senfe die produktspezifischen CO₂-Fußabdrücke berechnet haben“, erläutert Wanner. „Alle klimaschädlichen Emissionen entlang der Wertschöpfungskette bis in das Supermarktregal gleichen wir aus.

Um die Emissionen bei der Herstellung unserer Produkte von vornherein gering zu halten, haben wir an unseren deutschen Standorten die Energie- und Ressourceneffizienz gesteigert und den Anteil von erneuerbaren Energien am Energiemix erhöht.“ Zur Kontemplation unvermeidbarer Emissionen soll 1 halbe Mio. Bäumen gepflanzt werden.

Der Betrieb arbeitet daran, die Verpackungen kontinuierlich umweltgerechter zu gestalten. „Unser erklärtes Ziel ist es, bis 2025 alle unsere Produkte recyclingfähig zu verpacken.“

Develey hat ein neues Produktkonzept entwickelt: die Range Pa-

sten-Fix in vier Sorten: Guacamole, Bruschetta, Tzatziki und Hummus. Sie sollen für Abwechslung beim Snacken und Grillen sorgen.

In den vergangenen Jahrzehnten ist Develey gewachsen. Durch die Übernahme kam zum Beispiel Fersan, ein türkischer Essig- und Feinkosthersteller, zur Unternehmensgruppe hinzu. 2016 investiert der Betrieb in Dyersburg, Tennessee, in die erste Produktionsstätte in Nordamerika. Im Oktober 2018 wurde die Barbecue-Saucen-Marke BBQE des Start-ups Macandoo übernommen. Zu Develey gehören die Marken Bautz'ner, Löwensenf, Specht und Mautner Markhof. juh/lz 35-20



Carina Wanner, Marketingleiterin

FOTO: DEVELEY

Bayerischer Genuss mit Verantwortung

Tierschutz Sortiment

„Verbraucher greifen zu heimischen Produkten“

Bayerische Ministerin setzt sich für die Stärkung der Ernährungswirtschaft und für den Öko-Landbau ein

Wie gut ist die Lebensmittelbranche in Bayern bislang durch die Corona-Krise gekommen?

Die vergangenen Monate haben in der Lebensmittelbranche tiefe Spuren hinterlassen, zumal viele unserer Hersteller stark exportorientiert sind. Andererseits sind durch ein neues Kaufverhalten der Menschen auch neue Chancen entstanden – sowohl für die Landwirte wie auch für die Verarbeiter. Die Krise hat uns aber vor allem vor Augen geführt, wie außerordentlich wichtig und systemerhaltend die sichere Versorgung mit Lebensmitteln ist. Die Verbraucher achten jetzt mehr auf Regionalität und greifen gezielter zu heimischen Produkten. Das kommt unserer Wirtschaft wiederum unmittelbar zugute und setzt ein starkes Zeichen der Solidarität. Davon profitiert auch der Lebensmitteleinzelhandel, gerade die Vollsortimenter, die auch verstärkt regionale Qualitätsprodukte anbieten.

Welche konkreten Folgen hatte der Lockdown beispielsweise für die bayerische Gemeinschaftsverpflegung?

Wegen der Corona-Pandemie mussten die Kantinen wochenlang geschlossen bleiben. Durch das notwendige Social Distancing und das vermehrte Arbeiten im Homeoffice fehlten den Betriebskantinen auch nach dem Anlaufen die gewohnte Anzahl der Gäste. Es muss sich jetzt zeigen, wie die Kanti-

nen diesen Herausforderungen wirksam begegnen können. Vielleicht kann ein erweitertes Angebot an To-Go-Speisen zur Wirtschaftlichkeit beitragen. Gleichzeitig haben wir festgestellt, dass den Essensgästen durch die Krise die regionalen und ökologischen Produkte noch wichtiger geworden sind. Wenn sich diese Entwicklung verfestigt, kann sich daraus für die Gemeinschaftsverpflegung ein Trend hin zu mehr Qualität und Regionalität entwickeln. Wir gehen mit unseren staatlichen Kantinen vorbildlich voran, bis 2025 sollen dort 50 Prozent der Produkte regional oder ökologisch sein.

Welche Bedeutung hat die Lebensmittelwirtschaft im Freistaat?

Sie hat einen sehr hohen Stellenwert für uns in Bayern. Zum einen den wirtschaftlichen: Das produzierende Ernährungsgewerbe steht beim Umsatz an vierter Stelle, hinter der Automobilindustrie, dem Maschinenbau und den Betrieben zur Produktion von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen. Zum anderen denke ich auch an die kulturelle Bedeutung unserer Spezialitäten. Bayerisches Bier, die Brezen, die Nürnberger Bratwürste gehören zum bayerischen Lebensgefühl und wir sind stolz darauf, dass unsere Schmankerl in ganz Deutschland und weltweit nachgefragt werden.



»Wir werden nur erfolgreich sein, wenn die Nachfrage in Einklang mit der Erzeugung wächst«

Michaela Kaniber,
Ministerin

Welche Wirtschaftszweige sind besonders stark?

Gemessen an den Umsätzen ist die Milchwirtschaft der mit Abstand wichtigste Bereich. Im vergangenen Jahr haben die Milchverarbeiter mit insgesamt 11,7 Milliarden Euro fast ein Drittel zum Gesamtumsatz der Branche beigetragen. Dahinter folgen die Schlachter und Fleischverarbeiter mit einem Umsatz von rund fünf Milliarden Euro und die Backwarenhersteller mit 3,3 Milliarden Euro. Was die Zahl der Betriebe und der Beschäftigten angeht, sind die Produzenten von Backwaren und Dauerbackwaren besonders stark.

Bio-Lebensmittel liegen im Trend. Wie entwickelt sich die Öko-Landwirtschaft in Bayern?

Bayern ist bundesweit der größte Erzeuger von Öko-Lebensmitteln, fast ein Drittel aller deutschen Ökobetriebe wirtschaften im Freistaat. Im vergangenen Jahr haben 650 Betriebe auf ökologische Wirtschaftsweise umgestellt, aktuell zählen wir hier rund 10 800 Betriebe. Unser erklärtes Ziel in Bayern ist es, bis zum Jahr 2030 einen Öko-Flächenanteil von 30 Prozent zu erreichen. Um das zu schaffen, haben wir ein ganzes Paket an Maßnahmen geschnürt: Es umfasst Beratung, Bildung, Forschung und Förderung bis hin zur Marktentwicklung, auf die wir einen ganz besonderen Schwerpunkt setzen. Denn erfolgreich werden wir nur sein, wenn die Nachfrage in Einklang mit der Erzeugung wächst. juh/lz 35-20

Michaela Kaniber ist Bayerische Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

Mobile Küche rollt durch Bayern

München. Food Trucks sind flexible Imbisswagen. Das Essen wird sichtbar zubereitet. In Deutschland gibt es viele rollende Restaurants. Die Motivation der Betreiber ist unterschiedlich. Sie fahren zu Veranstaltungen, in die Großstädte, stehen für bestimmte Speisen oder regionales Essen. Was sie eint, ist die Leidenschaft für Lebensmittel.

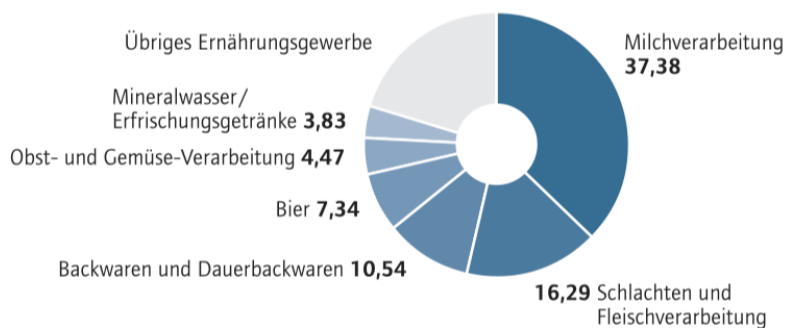
Imbisskarren gibt es seit der Antike. Im 20. Jahrhundert wurde Fastfood angeboten. Food Trucks sind Ausdruck einer Veränderung in der Gesellschaft: Weg von billig, hin zu mehr Qualität beim Essen. Dieser Zielsetzung folgt auch das Bayerische Wirtschaftsministerium. Auf diesem Weg wird für das Qualitätsbewusstsein bayerischer Lebensmittel geworben. Zur Zielgruppe gehören jüngere Verbraucher und Verbraucherinnen. Sie sollen für regionale Qualitätsprodukte sensibilisiert werden. Auf der Homepage bayern-truck.de sind die jeweiligen Termine und Standorte abrufbar.

Seit 2019 wirbt das bayerische Ministerium mit dem „El Cheffes Bayern Truck“ und seiner mobilen, regionalen Küche an wechselnden Standorten – sowohl bei Veranstaltungen des Ressorts Alp Bayern als auch auf externen Festivals. Im Mittelpunkt stehen heimische Produkte aus dem Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogrammen: Bayerisches Bio-Siegel und Geprüfte Qualität-Bayern. Auf der Speisekarte finden sich ausgewählte Gerichte. Burger in verschiedenen Variationen gibt es immer, wobei je nach Veranstaltung und Saison das Angebot ergänzt beziehungsweise angepasst wird. Neben dem Verkauf der Gerichte, vermittelt der Truck Informationen zu regionalem Premiumprodukten in Form eines Flyers. In Sachen Verpackung wird auf Recycling-Material gesetzt.

Ihr flexibler Einsatz macht moderne Imbisswagen heute und in Zukunft zu einem „attraktiveren Anlaufpunkt für wertvolles Essen auf die Hand“, heißt es bei Alp Bayern, der Marketing Agentur des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. juh/lz 35-20

PRODUZIERENDES ERNÄHRUNGSGEWERBE IN BAYERN 2019

Angaben in Prozent



Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten

QUELLE: BAY. LF. STAT.

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Zimmermann

SEIT 1894

Wiesn daheim!

Zimmermann –
der richtige Partner für
bayrische Schmankerl!

www.fleischwerke-zimmermann.de

Süßlupine aus regionalem Anbau

ENGLERT Investition in neue ERP-Software – Erweiterung der Produktionskapazität

Lohr am Main. Vegane, vegetarische und Bio-Produkte stehen aktuell bei der Feinkostmanufaktur Englert im Mittelpunkt. Das Sortiment wird weiter ausgebaut.

Englert ist eine familiengeführte Feinkostmanufaktur. Chef ist Ulrich Englert, der den Vertrieb der Produkte national, sowie international in über 15 Länder ausgebaut hat. Seit 2018 sind seine beiden Töchter Laura und Christina, die 4. Generation, in den Betrieb eingestiegen.

Das Sortiment der Englert Feinkostspezialitäten GmbH & Co. KG besteht aus verschiedenen Warengruppen. Dazu gehören klassisch gekochte Fonds und Bratenjus, Knochenbrühen, Fertiggerichte, Suppen, Fleisch- und Wildkonserven, Extrakte, sowie auch grundlegende Feinkostartikel wie Schnecken, Trüffeln, Pasteten und Patés. „Wir produzieren Bio und konventionell, fleischhaltig, vegetarisch und vegan“, erläutert Laura Englert. Aktuell beträgt der Anteil konventioneller Produkte zirka 70 Prozent, 30 Prozent sind Bio-Artikel.

Im nationalen LEH ist Englert unter anderem bei Rewe und Edeka so-



Mitglieder der Geschäftsleitung: Laura und Christina Englert (v.l.)

wie Tegut, Bartels-Langness und Kartstadt vertreten. Beliefert werden zudem Fachgeschäfte, die Gastronomie und Online- und Großhändler. „Auch für viele Start-Ups entwickeln und produzieren wir Produkte unter Private Label“, so Englert.

Der Bio-Bereich und vegane Ernährung stehen aktuell im Fokus. „In diesem Jahr bringen wir neue vegane Lupinen-Eintöpfe und einen veganen Bratenjus auf den Markt“, sagt Englert. Die Süßlupine sei proteinreich

und stelle somit eine regionale Alternative zu Soja dar. Aktuell wurden drei verschiedene, tafelfertige vegane Eintöpfe mit der Süßlupine entwickelt. „Damit sind wir Vorreiter am Markt“ so Englert. Die Resonanz sei bisher phänomenal.

Aktuell implementiert Englert eine neue ERP-Software. „Zudem erhalten wir dieses Jahr noch eine neue Lüftungsanlage in der Produktion und bauen unsere Produktionskapazitäten weiter aus“, so Englert. *juh/lz 35-20*

Kräuter für jeden Geschmack

TANTE FINE Ausbau des Handelsgeschäfts

Greußenheim. Das Unternehmen Tante Fine bewirtschaftet einen Hof mit Kräutergarten in Mainfranken. Angebaut und vermarktet werden Kräuter und Gewürzmischungen in Bio-Qualität.

Ende 2013 wurde die Tante Fine GmbH gegründet. Geführt wird das Unternehmen von Mutter und Tochter – Tanja und Pilar Hammerl. „Insgesamt bauen wir rund zwanzig verschiedene Kräuter auf unserem Hof an“, erläutert Pilar Hammerl. Das Angebot reicht von Basilikum, über Thymian und Petersilie bis hin zu Fenchel, Zitronenmelisse, Pfefferminze und Bohnenkraut. Hinzu kommen Blüten von Korn- und Ringelblumen sowie Rosen. Die Anbaufläche beträgt aktuell rund 40 Hektar.

Verarbeitet wird ausschließlich Bio-Qualität. „Wir haben eine eigene Trocknungsanlage gebaut, die genau unseren Ansprüchen gerecht werden musste. Denn wir wollen eine extrem schonende Trocknung bei niedriger Temperatur zwischen 30 und 40 Grad erreichen“, sagt sie. So bleiben Farben und Nährstoffe enthalten.

Rund 35 verschiedene Gewürze umfasst das Sortiment. Die Zutaten stammen zu etwa 70 Prozent aus eigenem Anbau. Das variiert von Gewürz-

zu Gewürz. „Es gibt Mischungen, die zu 100 Prozent aus unseren Kräutern bestehen wie der Salat Spaß und die Blütenliebe“, sagt Hammerl. Tante Fine führt zahlreiche Gewürzmischungen für ebenso viele Gerichte: Fisch, Barbecue, Pizza, Gemüse und Nächstisch. Neu sind Toppings für Frühstück-Bowls und Smoothies. Zum Portfolio gehören außerdem verschiedene Tees.

Aktuell werden 90 Prozent der Artikel von Tante Fine über den eigenen Onlineshop verkauft. Das soll sich ändern. „Wir sind in Fein- und Naturkostläden ebenso anzutreffen wie in Cafés mit Verkaufsfläche, Concept-Stores und Unverpackt-Läden vertreten“, so Hammerl. Das Handelsgeschäft wollen die beiden Unternehmerinnen ausbauen. *juh/lz 35-20*



Vielseitig: Blüten bereichern das Essen.

HEISS GERÄUCHERT.
Heiß begehrt.

Houdek
SPEZIALITÄTEN

Mein Bissen Bayern.

Houdek
heiligensalzte Salamispezialität
KABANOS
Klassik

Houdek
heiligensalzte Salamispezialität
KABANOS
Käse

Houdek
heiligensalzte Salamispezialität
KABANOS
Paprika

Pilze auch als Fertiggericht

NIKLAS Investition in die Hyperspectralanalyse

Roding. Niklas bietet ein breites Sortiment an frischen, getrockneten und tiefgefrorenen Pilzen und Beeren. Neben einem Waldpilzsoriment gibt es eine Vielfalt exotischer Zuchtpilze. Neu sind tiefgekühlte Fertigpilzgerichte.

Die Bayer. Pilze & Waldfrüchte Uwe Niklas GmbH ist einer der großen Anbieter für Frisch-, Trocken- und Tiefkühlpilze. Das 1950 gegründete und in der dritten Generation von Uwe Niklas geführte Unternehmen hat seinen Sitz im vorderbayerischen Wald. Zusätzlich gibt es getrocknetes Gemüse. Beliefert werden Großverbraucher, Gastronomie-Lieferanten, C+C Märkte und der filialisierten Einzelhandel.

Trotz der Corona-Pandemie ist die Nachfrage nach frischen Pfifferlingen und Steinpilzen bei Groß- und Einzelhandel groß, bestätigt Geschäftsführer Uwe Niklas. Einen Trend stellt er vor allem zu küchenfertigen Pfifferlingen fest. Darüber hinaus produziert das Unternehmen tiefgekühlte Pilzfertiggerichte. Dazu gehören Geschmacksrichtungen wie Spaghetti-Pfifferling und die Variante mit Steinpilz sowie Farfalle-Erbsen. Die tiefgekühlten Pilzfertiggerichte enthalten keine Geschmacksverstärker, versichert Niklas. Die Zubereitung in der Pfanne oder in der Mikrowelle sei schnell und einfach. Die Verpackung ist über den Papiermüll zu entsorgen. „Zudem gibt es die V-Linie für Vege-

tarier und Veganer in 6 verschiedenen Varianten.“

Jüngst hat das Unternehmen die Produktions- und Lagerhallen am Firmensitz in Roding-Neubäu mit einem modernen Tiefkühltrakt erweitert. Dieser umfasst ein Hochregallager mit über 2000 Stellplätzen. Weitläufig wird in dem Unternehmen mit Wärmerückgewinnung geheizt, sowie der Strom aus hauseigener Fotovoltaik verwendet.

„Ende 2019 haben wir unsere neue Produktionslinie, mit welcher wir unsere tiefgekühlten Pilze in Faltschachteln produzieren, in Betrieb genommen“, erläutert der Geschäftsführer. „Dazu haben wir eine Linie mit vier Pilzartikeln wie Pfifferlinge, Steinpilze geschnitten, Waldpilzmischung, und Baby-Kräuterseitlinge lanciert“. Diese wurde auf Grund der guten Nachfrage im Jahr 2020 um weitere Artikel wie zum Beispiel Champignons in Scheiben sowie die Pilzbox erweitert.

Zunehmend verarbeitet Niklas Rohwaren, vor allem tiefgekühlte Granulate für die weiterverarbeitende Industrie für Pastafüllungen und Fertiggerichte. In diesem Segment sei der Fokus auf die Sauberkeit sowie Kalibrierung der Ware gerichtet. Waldpilze haben oft naturbedingte Erdrückstände. „Per Hyperspectralanalyse, welche mittels Nahinfrarot und Kamerasystem arbeitet, werden Fremdkörper wie Erdrückstände und Tannennadeln zuverlässig aussortiert“, sagt Niklas. *juh/lz 35-20*



Handarbeit: Mitarbeiter bei der Pilzsartierung.

Plastikfasten bei Basic

Handelsunternehmen installiert Nachfüllstationen für Waschmittel in den Märkten

Das Handelsunternehmen Basic setzt auf Bio-Lebensmittel. Wie viele Produkte aus Bayern haben Sie im Sortiment?

Wir haben derzeit mehr als 2500 Artikel in unserem Sortiment gelistet, die in Bayern als regional deklariert werden können. Die Artikelvielfalt variiert jedoch saisonbedingt und weist darüber hinaus in den lokalen Zentren um Landshut, Augsburg und Rosenheim leichte Abweichungen auf. Insbesondere die Warengruppen Brot und Backwaren, Obst, Salate und Gemüse, Fleisch-Wurst-Käse, Molkeprodukte und Eier gelten bei basic als Aushängeschilder für regionale Vielfalt.

Gekennzeichnet werden die Produkte mit dem Hinweis ‚In der Region erzeugt‘. Welche Bedingungen gelten für Landwirte und Verarbeiter, um als regional eingestuft zu werden?

Die basic AG steht seit ihrer Gründung für die Zusammenarbeit mit regionalen Bio-Lieferanten und für die Verfügbarmachung von regional erzeugtem Bio-Genuss für alle. Unsere Lieferanten sind im regionalen Umkreis um den jeweiligen basic-Standort ansässig und vollziehen dort Produktions-, Verarbeitungs- und Vermarktungsprozesse. Grundsätzlich gilt ein Radius von maximal 150 Kilometern um eine Filiale bei uns als Maßstab für Regionalität. Bei uns ist der gerade überall propagierte Regionalitätsgedanke immer schon Normalität gewesen und wird tagtäglich er-

folgreich gelebt. Wir setzen auf langfristige Partnerschaften und gewachsene Strukturen und können daher zum Beispiel Obst und Gemüse frisch geerntet anbieten, die Umwelt durch kurze Transportwege schonen, heimische Naturlandschaften erhalten und das Einkommen unserer regionalen Erzeuger sichern. Regionale Bio-Produkte sind bei Basic mit „In der Region erzeugt“ gekennzeichnet. Bei Fleisch und Wurst bedeutet das beispielsweise, dass die handwerkliche Herstellung in der definierten Region erfolgen und dass mindestens die Hauptzutat zu 100 Prozent aus der definierten Region stammen muss.

Wie schwierig ist die Beschaffung von Bio-Ware in Deutschland?

Die Beschaffungsstrukturen für Bio-Lebensmittel sind aus unserer Sicht noch ausbaufähig, jedoch befinden wir uns in Bayern in der glücklichen Lage, über eine Vielzahl von Lieferantenpartnern zu verfügen, die bereits nach den Richtlinien der EU Öko-Verordnung produzieren. In Bayern ist die Bereitschaft konventioneller Landwirte, in die biologische Landwirtschaft zu wechseln, verhältnismäßig groß. Das hängt auch mit der Nachfrage der Kunden zusammen, die immer mehr Interesse an nachhaltigen Bio-Produkten aus der Region zeigen. Diese Entwicklung, die schon seit Jahren besteht, wurde durch Corona weiter verstärkt. Deshalb werden wir unsere Beschaffungsstrukturen weiterentwickeln



FOTO: UNTERNEHMEN

»Die Beschaffungsstrukturen für Bio-Lebensmittel sind in Deutschland noch ausbaufähig«

Hermann Oswald,
Vorstand Basic

und unsere bestehenden Kooperationen mit Erzeugern vertiefen, um der steigenden Nachfrage auch in Zukunft gerecht zu werden.

Basic setzt bei Wasch- und Spülmittel auf Mehrweg zum Nachfüllen. Wie funktioniert das System und welches Resümee ziehen Sie?

Mit dem Einsatz unserer Waschmittel-Nachfüllstationen können wir unseren Kunden helfen, unnötigen Abfall zu vermeiden. Bei basic nennen wir das „Plastikfasten“. Im Mai 2019 haben wir alle 11 Münchner Filialen, im Rahmen einer Kooperation mit Sodasan, mit Waschmittelstationen ausgestattet. Im Juni 2020 sind weitere 16 Anlagen in Deutschland und in Österreich dazugekommen. Die Funktionsweise der Abfüllanlagen ist sehr einfach. Der Kunde kann eine passende Leerflasche eines Sodasan-Produktes seiner Wahl für 60 Cent an der Station erwerben oder eine bereits gekaufte, passende Leerflasche mit lesbarem Strichcode von Zuhause mitbringen. Nach dem Scannen des Strichcodes an der Abfüllstation wird das gewünschte Produkt freigeschaltet und kann in der gewünschten Menge abgefüllt werden. Danach kann der Kunde das Produkt mit seinem restlichen Einkauf an der Kasse bezahlen. Bei Fragen stehen unsere Mitarbeiter gerne beratend zur Seite. Um die strengen gesetzlichen Vorschriften einhalten zu können, dürfen übrigens die Sodasan-Waschmittel nur in Behältern mit aufgedruck-

ter Produktspezifikation verkauft werden. Das Abfüllen in andere Behälter als in die Leerflaschen von Sodasan ist daher leider nicht gestattet. Da die Plastikflaschen sehr oft nachgefüllt werden können und unsere Kunden sehr nachhaltig denken und handeln, wächst die Nutzung der Nachfüllstation stetig an. Bisher konnten fast 9000 Flaschen dadurch einspart werden. juh/lz 35-20

Auf einen Blick

Die im Jahr 1997 in München gegründete, nicht börsennotierte Basic AG, steht für Bio-Lebensmittel, die unter ethischen und sozialen Gesichtspunkten erzeugt und vermarktet werden. Das Unternehmen betreibt aktuell in 15 deutschen Städten 30 Bio-Supermärkte. Die österreichische Tochter Basic Austria Bio für alle GmbH wurde im Jahr 2006 gegründet und unterhält jeweils eine Filiale in Salzburg und Wien. Die Frische-Supermärkte des filialisierten Handelsunternehmens bieten ein Vollsortiment mit rund 12000 Produkten, darunter mehr als 350 Artikel aus der Reihe der Basic-Markenprodukte. Im Jahr 2019 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von etwa 150 Millionen Euro.

Ab Oktober 2020

NEUES von der Nr. 1 in Bayern*

– der Grieche aus dem bayerischen Süden.



Berchtesgaderer Land
Echt. Gut.

3 gute Gründe, jetzt zu ordern!

- ♥

1. Marktführer im Naturjoghurt-Segment in Bayern.*
- 📈

2. 28 % Absatzplus bei Naturjoghurts. **
- 🏆

3. + 0,5 Millionen Käufer – höchster Zuwachs in der Warengruppe Milch und damit LZ Top Marke 2020. ***



* Nr. 1 bei den Markenartiklern in der Unterwarengruppe Naturjoghurt in Bayern auf Absatzbasis (kg), Quelle: Nielsen, LEH + DM o. Aldi, Lidl, Norma, MAT; 31.05.2020
 ** Naturjoghurt konv. / Interne Zahlen auf Absatzbasis (kg), Absatzentwicklung 2016 zu 2019.
 *** LZ Top Marke Ausgabe 26/2020, Basis GfK Consumer Panel 2018 zu 2019.

www.bergbauermilch.de



SÜSSWAREN

Das Exportgeschäft der mittelständisch geprägten deutschen Süßwarenindustrie hat sich im ersten Halbjahr 2020 aufgrund der Corona-Krise verschlechtert. Das sagen 67 Prozent der Unternehmen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Pessimistisch werden die Aussichten des transatlantischen Handels und nach Südostasien eingeschätzt. Das ergab eine Umfrage des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie unter seinen Mitgliedern. Auch im Inland melden die Betriebe Umsatzrückgänge.

Verzicht auf Alu-Schale

HANINA Kuchenhersteller unter neuem Eigentümer-Dach

Prichsenstadt. Der Kuchenhersteller Hanina mit der Marke Starcake wechselt den Eigentümer. Der ehemalige Inhaber Otto Litzhardt verkaufte das Unternehmen an den dänischen Backwaren-spezialisten Dan Cake. Die strategische Ausrichtung des Unternehmens bleibt erhalten.

„Das operative Tagesgeschäft, sowie die Geschäftsbeziehungen zu Kunden, Lieferanten und Dienstleistern bleiben“, betont Matthias Dörtelmann, Vorsitzender der Hanina-Geschäftsführung. Das Unternehmen wird unterhalb der DanCake Dänemark als eigenständige GmbH geführt. „Die Geschäftsführung mit mir als Vorsitzenden wird das Unternehmen weiterhin leiten“, sagt Dörtelmann.

Die Konsolidierung mit dem neuen Inhaber steht im Jahr 2020 im Vordergrund. Mit der Übernahme bleiben alle Arbeitsplätze erhalten. „Es sieht derzeit sogar so aus, dass wir an beiden Standorten Personal aufbauen, um die Mengen an Leasingpersonal abzubauen“, so Geschäftsführer.

Das Thema Export will Dörtelmann weiter vorantreiben. „Wir nehmen in diesem Jahr zum ersten Mal an

verschiedenen Ausschreibungen im europäischen Ausland teil“. Zudem werden Kuchen im Aktionsgeschäft in verschiedene Länder distribuiert. Im Fokus stehen die Nachbarländer Schweiz und Österreich.

Hanina konzentriert sich auf das Privatlabel- und Markengeschäft. Im vergangenen Jahr wurde eine neue Rührkuchen-Linie der Marke StarCake eingeführt. „Es werden immer noch Aktionen mit dieser Rührkuchen-Linie gefahren“, so Dörtelmann. „Als Listungsartikel hat sie sich leider im vergangenen Jahr noch nicht durchgesetzt“, bedauert der Geschäftsführer.

Im Bereich der TK-Frischkuchen kommt Hanina mit verschiedenen Kuchen bei unterschiedlichen Kunden in den Markt. Der Bereich der kurz haltbaren, frischen Kuchen erlebt derzeit einen Zulauf, freut sich Dörtelmann. „Wir können diese Art Kuchen in verschiedenen Varianten, Formen und Verpackungsarten anbieten.“

Das Thema Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle bei Hanina. Dies betrifft besonders den Bereich Verpackung. Seit Anfang des Jahres gibt es keine Alu-Schalen mehr. „Wir produzieren die Plattenkuchen nur noch in einer sehr dünn beschichteten Papp-



Neue Verpackung: Käsekuchen ohne Aluminium in der Pappschale.

2,3

Millionen Menschen in Deutschland verwenden mehrmals pro Woche Fertigmehlkuchen

schale, die entweder als Papier recycelt wird oder sogar in die Biotonne entsorgt werden kann“, so der Geschäftsführer. Die Pappschale ist in den industriellen Kompostierwerken abbaubar. „Des Weiteren arbeiten wir derzeit daran, die Verbundfolien zu reduzieren beziehungsweise zu eliminieren.“ Das sei eine anspruchsvolle Aufgabe, die Haltbarkeit der Artikel darf natürlich nicht beeinträchtigt werden.

Bislang ist Hanina gut durch die Corona-Krise gekommen. „Wir haben den Vorteil, dass wir überwiegend lang haltbare Artikel produzieren, was uns in der Hamsterkaufphase zu gute kam“. Hanina hat 2019 einen Umsatz von 26,7 Mio. Euro mit rund 150 Mitarbeitern erzielt. *juh/lz 35-20*

Edelmarzipan in der Hightech-Verpackung

FUNSCH Steigende Nachfrage nach Bio-Marzipan – Tüfteln an neue Verpackungsideen

Bayreuth. Funsch ist ein Marzipan-spezialist. Die Verpackung spielt eine wesentliche Rolle. Sie muss einerseits hübsch aussehen und andererseits viele Funktionen erfüllen. Sie ist ein ein Hightech-Produkt.

Das im Jahr 1936 gegründete Familienunternehmen Funsch ist einer der größten Marzipanfigurenhersteller weltweit. Seit über 80 Jahren stellt der Betrieb in Handarbeit Marzipanprodukte her. Sie decken alle Aktionsschwerpunkte ab: von Silvester über Ostern, Muttertag und Oktoberfest bis Weihnachten. Darüber hinaus hat Funsch ein breites Ganzjahresprogramm. „Die stärksten Einzelartikel sind Glücksschweinchen in verschiedenen Ausführungen sowie Marzipankartoffeln“, erläutert Hans-Peter Zürner, Geschäftsführer der Funsch Marzipan GmbH in Bayreuth.

Die Marzipan-Ware ist in Deutschland national im Handel erhältlich.

Distribuiert wird in EU, Schweiz, Norwegen, USA und Kanada. Funsch benutzt für das Sortiment, das aus über 1.200 Figuren und Produkten besteht, ausschließlich die Qualitätsstufen Edelmarzipan bis hin zu Gütemarzipan. Das Unternehmen bringt jedes Jahr eine Vielzahl von neuen Artikeln heraus. In diesem Jahr sind es die Konfektserie „Ich will dich!“ mit ungewöhnlichen Geschmacksrichtungen sowie die Weihnachtstruhe, mit Marzipanspezialitäten.

Für Funsch ist das Bio-Programm von besonderer Bedeutung. „Mittlerweile haben wir über 70 Bio-Artikel in unserem Sortiment“, sagt der Geschäftsführer. Umsatz- und mengenmäßig ist das Bio-Segment stetig steigend.

Marzipan ist ein Lebensmittel, bei dem auf die richtige Verpackung geachtet werden muss. „Die Folien für unsere Figuren und Kartoffeln müs-

sen einerseits die Frische über längere Zeit halten, also das Austrocknen der Ware verhindern; auf der anderen Seite sollen sie aber auch einen gewissen Luft- und Feuchtigkeitsaustausch gewährleisten, um das Produkt frei von Schimmel, Ranzigkeit und anderem zu halten“, weiß Zürner. Zudem hat Marzipan – bedingt durch die Mandeln – einen ziemlich hohen Fettgehalt. „Es dürfen sich keine Fettränder an den Tüten und Folien niederschlagen“.

Funsch arbeitet mit unseren Folien- und Tütenzulieferern an Optimierungen des Materials. „Auch wenn man es den Folien nicht ansieht: es sind High-Tech-Produkte, zusammengesetzt aus mehreren Schichten und Materialien, um alle Anforderungen erfüllen zu können“, sagt Zürner. „Wir führen Versuche mit kompostierbaren Folien durch“. Hier sieht er noch einen weiten Weg zur Serienreife vor sich. Darüber hinaus seien die Preise, gemessen am Status quo, noch sehr hoch, beklagt er. *juh/lz 35-20*

Die Nachfrage nach Bio-Marzipan steigt stetig



Urban: Auf den Dächern der Großstädte produzieren Bienen Honig.

Lokaler Honig aus Deutschland

NEARBEES Start-up bietet LEH spezifische Vermarktungsstrategien

Freising. NearBees hat ein Netzwerk lokaler und regionaler Imker geknüpft. Verfügbar ist Honig aus nahezu allen Teilen Deutschlands. Vertriebsstrategie umfasst Einzelhändler und eine Online-Vermarktung.

NearBees ist ein Social-Startup, das sich seit 2014 der Rettung der Bienen verschrieben hat. Gegründet wurde es von Viktoria Schmidt und Michael Gelhaus. Beide verantworten die Geschäftsführung der NearBees GmbH in Freising.

Im Blickpunkt stehen professionelle und Hobby-Imker. „Im ersten Schritt haben wir eine Online-Plattform auf die Beine gestellt, auf der Imker und Imkerinnen ihren Honig unkompliziert zum Verkauf anbieten können. Inzwischen unterstützen wir auch Firmenkunden bei ihrem Engagement für die Bienen und arbeiten mit Lebensmittelherstellern und dem Einzelhandel zusammen“, erläutert Gelhaus.

Gestartet mit etwa einem Dutzend ausgewählter Imker und Imkerinnen aus München. Mittlerweile ist ein deutschlandweites Netzwerk von gut 2.500 Imkern aufgebaut. So kann aus jeder Region Deutschlands heimischen Honig angeboten werden. Im Laufe des Jahres will das Unternehmen die erste Bio-Zertifizierung durchlaufen und künftig auch Bio-

Honige anbieten. „Honig unter unserer Marke NearBees konnten wir beispielsweise gemeinsam in verschiedenen Edeka-Regionen, bei Familia Nordost, selbstständigen Rewe-Händlern, den Hagebaumärkten in München und vielen kleineren Konzeptläden anbieten“, freut sich Gelhaus. Dabei kann es sich um zeitlich befristete Sonderaktionen, eine Listung oder die Umsetzung einer individuellen Eigenmarke handeln. Der Vermarktungsstart im LEH begann 2017 mit einem Honigbecher auf Papierbasis aus 100 Prozent nachwachsenden Rohstoffen. „Für unsere individuellen Produktkonzepte bieten wir natürlich unterschiedlichste Gebinde an“, so Gelhaus.

Ein Vertriebsstandbein ist das Online-Geschäft. Auf der Online-Plattform nearBees.de haben Honigliebhaber deutschlandweit die Möglichkeit ohne Aufwand Imker ausfindig zu machen und direkt bei ihnen Honig zu bestellen. In der Regel übernehmen die Imker die Abfüllung und den Versand des Honigs selbstständig. „Dank unserem Honigbeutels könne sie ihn einfach per Briefpost versenden“, so der Geschäftsführer.

Zum Schutz der Bienen und zur Förderung von Bio-Diversität bietet NearBees Patenschaften an. Und: Bienen können direkt auf dem Firmengelände angesiedelt werden, wie bei der Teutoburger Ölmühle, Katjes und Gustavo Gusto. *juh/lz 35-20*

Die Natur im Fokus

Bayer. Pilze & Waldfrüchte

Niklas

tiefgekühlte

Pilze in der Faltschachtel

- nachhaltige Verpackung -

Bayer. Pilze & Waldfrüchte Uwe Niklas GmbH · Einsiedlerweg 60 · D-93426 Roding-Neubäu

www.pilze-niklas.de · Telefon 09469 9404-0

Durchatmen und entspannen

SOLDAN Nationaler Vertrieb in Deutschland ist das Kerngeschäft

Adelsdorf. Bonbonkochen ist die Leidenschaft von Soldan - seit 1899. Zu Unternehmensfamilie zählen verschiedene Marken. Em-eukal steht dabei im Mittelpunkt.

Zu Unternehmensfamilie Soldan zählen insgesamt sechs Marken: Em-eukal und Kinder Em-eukal, Rheila echt Bayerischer Blockmalz und Original Bäringarten. Zudem vertreibt das Unternehmen die Marke Tex-Schmelz. Der Hustenbonbonmarkt ist umkämpft, impulsgetrieben und stagniert. „Umso mehr freuen wir uns, dass wir unseren Umsatz im Geschäftsjahr 2018/19, leicht ausbauen konnten – auf 77,6 Mio. Euro“, erläutert Perry Soldan, geschäftsführender Gesellschafter der Soldan Holding + Bonbonspezialitäten GmbH. Der Gesamtumsatz des Familienunternehmens belief sich im Geschäftsjahr 2019/2020 auf 81,2 Mio. Euro. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerung um 4,6 Prozent.

Der Fokus liegt auf Em-eukal. In der Apotheke und im Lebensmitteleinzelhandel bevorzugten Konsumenten die zuckerfreie Variante, im Drogeriemarkt die zuckerhaltige in der 150g Vorratpackung. Im vergangenen Jahr wurden



Perry Soldan: Em-eukal ist die bekannteste Marke seines Unternehmens.

»Wir produzieren so viele Premiumbonbons pro Jahr, dass diese alle 1,5 Jahre den Äquator umspannen würden«

Perry Soldan,
Geschäftsführer

die Varianten Hanf-Zitrone, Gummidrops in der Mischung Kräuter-Honig sowie Kinder Em-eukal in der neuen Geschmacksrichtung Walderdbeere erfolgreich auf dem Markt platziert. Im September sollen Neuheiten folgen.

Wichtigster Exportmarkt ist Österreich. Darüber hinaus avisiert das Unternehmen weitere Länder in Europa und Asien. Deutschland hat oberste Priorität. Alle Marken werden national distribuiert.

Auf dem Firmengelände wurde zum Schutz der Bienen eine 13 600 Quadratmeter große, mit Natursamen versehene Blühwiese angelegt und mit einer sortenreichen Obstbaumbepflanzung erweitert. *juh/lz 35-20*

Früchtchen auf das Brot

MAINTAL KONFITÜREN Bio-Zucker kommt aus Bayern

Haßfurt. Seit 1886 verarbeitet Maintal Früchte zu Konfitüre, Marmelade, Gelee und Brotaufstrichen. Offeriert wird eine breite Produktpalette. Zuckerreduktion spielt eine große Rolle.

Maintal stellt ein breites Sortiment aus heimischen und exotischen Früchten her. „Außergewöhnliche Sorten wie Multifrucht, Kiwi oder Stachelbeere sind bei Maintal keine Seltenheit“, erläutert Anne Feulner, Chefin der Maintal Konfitüren GmbH und Urenkelin des Firmengründers.

Insgesamt umfasst unser Sortiment rund 650 Artikel. Topseller ist die Hagebutte. Insbesondere mit dem Thema Zuckerreduktion hat sich das Unternehmen gewidmet und zwei Produktserien auf den Markt gebracht: Maintal Bio-Fruchtmarks, die ganz ohne zusätzlichen Zucker auskommen und Fruchtaufstrichen der Serie „50 % weniger Zucker“. Diese gibt es in den Sorten Aronia, Hagebutte, Holunder und Quitte. Sie wurden für gesundheitsbewusste Verbraucher entwickelt und enthalten nur die Süße der Frucht.

Bio-Qualität spielt eine große Rolle bei Maintal. „Hier sind wir mit unserer Bio-Serie gut aufgestellt und bieten mit unseren 10 Sorten eine breite Auswahl“, sagt Feulner. „Für

beide Marken, Maintal Bio und Annes Feinste, setzen wir seit Kurzem auf Bio-Zucker aus Deutschland, der zudem zu 80 Prozent aus Bayern stammt.“ Damit unterstützt Maintal die heimische Landwirtschaft und trägt zu einer sicheren und kontinuierlichen Warenversorgung bei. Die Maintal Bio-Fruchtaufstrich-Serie umfasst 10 Sorten.

Maintal beliefert alle großen Einzelhandelsfilialisten in Deutschland. Bereits seit 2011 sind die Produkte auch im eigenen Online-Shop verfügbar. „So können wir sicherstellen, dass unsere fruchtigen Aufstriche in ganz Deutschland erhältlich sind.“ Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen seinen Online-Laden auf ein neues Shoppingsystem mit nutzerfreundlichen Funktionen umgestellt. Er führt das komplette Sortiment und wurde in der akuten Corona-Phase stark genutzt.

Maintal unterstützt regionale Projekte im Bereich Bienenschutz und hat eine eigene Blühwiese angelegt. Das Unternehmen beschäftigt rund 87 Mitarbeiter, dazu gehören 10 Auszubildende. *juh/lz 35-20*

»Wir konnten einen starken Anstieg in unserem Online-shop verzeichnen«

Anne Feulner,
Geschäftsführerin

Lebkuchen nicht nur zur Weihnachtszeit

GOTTFRIED WICKLEIN Lebkücherei baut Naschwerk-Sortiment für das ganze Jahr aus — Steigerung der nationalen und internationalen Distribution

Nürnberg. Die Nürnberger Marke Wicklein steht für Lebkuchen und Gebäck. Ziel ist es, das Gebäck auch als Ganzjahresartikel zu vermarkten.

„Wir haben eine über 400-jährige Tradition als Lebkücherei und sind einer der ältesten Hersteller dieser weltberühmten Nürnberger Spezialität“, sagt Dr. Jürgen Brandstetter, Geschäftsführer der Gottfried Wicklein GmbH & Co. KG in Nürnberg. Lebkuchen sind und bleiben das Kerngeschäft. Doch das Unternehmen will sich nicht nur

auf die Saison konzentrieren. „Wir beobachten den Markt schon lange und wissen daher, dass sich die hohe Wertschätzung unserer Kunden für die Marke Wicklein auch auf andere Gebäcke übertragen lässt“, betont der Geschäftsführer.

Das Weihnachts-Sortiment der Marke Wicklein umfasst mehr als 60 Produkte – vom einfachen Lebkuchen bis zum edlen Elisen mit fast 30 Prozent Nussanteil. Daneben gibt es jetzt ein komplett neues Sortiment, das sich auch durch ein leicht verändertes Logo von der Saisonmarke abheben soll. Dazu gehören verschiedene neu

interpretierte Kekse, Cookies und Naschereien wie Rotwein- und Marzipan-Küchlein. Neu ist der Mini-Elisen Every Day in drei Varianten. „Darüber hinaus bauen wir unsere Zusammenarbeit mit Feinkost Käfer, die Linie Käfer Dolcerini um zusätzliche Sorten aus, so Brandstetter. Er ist davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit eine immer größere

Rolle für Kunden spielt. Deshalb wurde die Produktion auf Schokolade mit Kakaobohnen aus fairem Anbau umgestellt. Das Bio-Sortiment wachse stetig an und umfasst inzwischen zehn unterschiedliche Produkte. Darunter ist auch ein veganer Bio-Elisen-Lebkuchen.

In Bayern gilt die Marke Wicklein als Marktführer im LEH und ist außerdem stark in Baden-Württemberg, Thüringen, Hessen

und Sachsen vertreten. Die nationale Distribution soll weiter ausgebaut werden. Der Betrieb verzeichnet zudem Zuwachsraten in den USA oder Großbritannien.

Die Lebkuchen- und Zuckerfabrik Gottfried Wicklein gehört seit 1988 zu Lebkuchen-Schmidt. Wicklein wird als eigenständige Marke mit eigener Produktpalette unter dem Dach der Firmengruppe Schmidt geführt. Vermarktet werden die Produkte über den LEH. Die Unternehmensgruppe hat 2019 einen Umsatz von 90 Mio. Euro erwirtschaftet. *juh/lz 35-20*



Unsere Nürnberger Rostbratwürste

TOP MARKE – TOP UMSÄTZE!










- 
Marktführer
 im Segment Bratwurst mit 15,6 %*
 (25,8%ige Steigerung zum Vorjahr)*
- 
Beste Wiederkaufsrate
 im Segment Bratwurst mit 43,2 %*
- 
Neues Design
 zielgruppenorientiert – für hohe Aufmerksamkeit am POS!

Ausgezeichnet in der Kategorie „Bratwurst ohne Geflügel“ wolf-wurst.de [facebook.com/derneuewolf](https://www.facebook.com/derneuewolf)
* GfK ConsumerScan Bratwurst, absatzbasierter Marktanteil / Wiederkaufsrate im Herstellermarkenbereich, 2019



GETRÄNKE

Natürliches Mineralwasser ist mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von rund 148 l (2018) der beliebteste Durstlöscher der Deutschen. Die Brunnenbetriebe in Deutschland füllen jährlich insgesamt über 14 Mrd. Liter Mineral- und Heilwasser sowie Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränke ab, errechnet der Verband Deutscher Mineralbrunnen. Durst wird auch mit Bier gelöscht. Bayern zählt mit rund 647 betriebenen Braustätten die meisten Sudhäuser der Republik, so der Bayerische Brauerbund. Im Wesentlichen handelt es sich um Sortimentsbrauereien. Geschätzte 4 000 Marken sind im Freistaat beheimatet.

Mineralwasser aus der Tiefe der Alpen

ADELHOLZENER ALPENQUELLEN Erweiterung der Lagerkapazität und Abfüllanlagen für Glasflaschen

Siegsdorf. Der Getränkehersteller Adelholzener erweitert sein Bio-Sortiment. Mit einer Großinvestition am Firmensitz sieht sich das Unternehmen für die Zukunft gut gerüstet.

Die Adelholzener Alpenquellen mit Sitz in Bad Adelholzen stellen Heilwasser, Mineralwässer und Erfrischungsgetränke unter den Marken Adelholzener und Active O2 her. Das Unternehmen gehört zur Kongregation der Barmherzigen Schwestern vom hl. Vinzenz von Paul. Mit den Erlösen des Unternehmens – nach Investitionen zur Erhaltung langfristiger Arbeitsplätze – finanziert die Ordensgemeinschaft ihre sozialen Projekte.

Das Sortiment umfasst Mineralwasser, Erfrischungsgetränke und Schorlen in verschiedenen Gebinden. Insgesamt bieten wir über 150 verschiedene Produkte unter den Marken Adelholzener und Active O2 an. Die Basis aller Produkte ist unser natürliches Adelholzener Mineralwasser. Dessen Quellen befinden sich am Fuße des Hochfells im Flora-Fauna-Habitat-Naturschutzgebiet Bergener Moos, wo das Adelholzener Mineralwasser in 140 Metern Tiefe durch eine 40 Meter mächtige, natürliche und wasserundurchlässige Tonschicht geschützt wird. „Wir haben einen sehr breiten Kundenstamm in Deutschland

und sind stolz, mit der Marke Adelholzener national bei allen namhaften Lebensmittelhändlern vertreten zu sein“, sagt Stefan Hoechter, Geschäftsführer der Adelholzener Alpenquellen GmbH, Siegsdorf.

Seit Anfang des Jahres gibt es zwei neue Bio-Produkte: Cola-Mix und Adelholzener Bio Rhabarber. „Zudem haben wir die Organic-Linie unserer Marke Active O2 mit zwei neuen Sorten implementiert: Fresh Orange und Fresh Apple. Auch außerhalb Deutschlands sei die Nachfrage nach dem Lifestyle-Getränk Active O2 sehr hoch. „Mittlerweile exportieren wir es in über 20 Länder“, so der Geschäftsführer.

Jüngst hat das Unternehmen in die Erweiterung der Lagerkapazität und in eine neue Glasflaschenanlage investiert. Mit einem mehrstufigen Ausbau- und Investitionsprogramm wurde in den vergangenen Jahren der Grundstein für nachhaltiges Wachstum gelegt. Start war vor drei Jahren die Inbetriebnahme einer PET-Mehrweg-Abfüllanlage und damit der dritten am Unternehmensstandort. Gefolgt von dem Ausbau des Lager- und Logistiksystems im Jahr 2019, welches die Lagerkapazität um zirka 60 Prozent steigert. Anfang 2020 wurde die dritte Glasabfüllanlage in Betrieb genommen. Bis zu 36 000 Füllungen in die 0,75 Liter und 0,5 Liter Glasindividualflaschen sind pro Stunde



Stefan Hoechter, Geschäftsführer der Adelholzener Alpenquellen

3 762

alkoholfreie Getränke mit Bio-Siegel wurden 2019 in Deutschland gezählt

möglich. „Die Investition in die neue Anlage war notwendig geworden, um die steigende Nachfrage nach Adelholzener Glas-Mehrweg-Flaschen zu bedienen“, betont der Geschäftsführer. Die neue Anlage steigert die Abfüllkapazitäten für die Glasgebinde um ein Drittel.

Der Mehrweganteil liegt bei den Adelholzenern traditionell bei rund 80 Prozent. „Ende 2019 konnten wir einen Zuwachs von 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen“, so Hoechter.

Mit rund 592 Millionen Füllungen verzeichnen die Adelholzener Alpenquellen zu Ende 2019 ein Gesamtwachstum von 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das Unternehmen beschäftigt rund 600 Mitarbeiter.

juh/lz 35-20

Früchte von der Streuobstwiese

ALP BAYERN Maßnahmen zum Erhalt und Pflege der Streuobstwiese

München. Das Thema Streuobst hat gesellschaftspolitisch, wirtschaftlich und biologisch einen hohen Stellenwert. Streuobstwiesen prägen in vielen Regionen das Landschaftsbild.

Von Streuobst profitieren viele Bereiche wie die Fruchtsaft-, Honig-, und Edelbrandproduktion bis hin zum Gartenbau. Im Rahmen der Kampagne „Streuobst blüht“ ergreift Alp Bayern eine Vielzahl an Maßnahmen, um die Vermarktung der Streuobsterzeugnisse als hochwertige Regionalprodukte zu steigern. Alp Bayern ist eine Einrichtung des Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.

Die Streuobstbestände sind in Deutschland und Bayern stark gefährdet. Seit 1965 sind Streuobstwiesen in Deutschland um 70 Prozent zurückgegangen. Jährlich vermindert sich der Bestand um schätzungsweise 100 000 Bäume. Gleichzeitig habe in den vergangenen Jahren das Interesse am Erhalt und der Nutzung des Streuobsts zugenommen. Dies zeigt sich am Anstieg des Bio-Streuobstanbaus, insbesondere in Bayern. So umfasst die Fläche in Bayern 8 460 ha. Neben Birnen, Kirschen, Pflaumen und Walnüssen sind Äpfel die dominierende Obstart im Streuobstanbau.

Das Thema Streuobst genießt durch das Volksbegehren „Rettet die Bienen“ Aufmerksamkeit – insbesondere im Jahr der Bio-Diversität. Unter dieser Prämisse ist es für das Referat Alp Bayern ein guter Zeitpunkt, die überwiegend aus dem Ausland eingeführten Apfelsäfte, die fast ausschließlich auf Saftkonzentrat basieren, mit einer Kampagne für heimische Säfte zurückzudrängen.

Unter der Dachmarke „Streuobst blüht“ plant Alp Bayern unterschiedli-



Kulturlandschaft: Streuobstwiesen liefern viele Äpfel.

che Maßnahmen. Zur Aufgabe gehört die Bündelung von Marketingaktivitäten. Damit soll der Stellenwert von Streuobst sowohl in der Bevölkerung als auch in der Politik gesteigert werden. Auf der Internet-Seite streuobstblueht.de können sich Bürger und Bürgerinnen über das Thema informieren. Geplant sind Aktivitäten auf verschiedenen sozialen Medien. Ziel ist es, die Nachfrage von Produkten von bayrischem Streuobst im Handel zu steigern. Zudem werden Erzeuger ermutigt, die Streuobstwiesen zu erhalten und zu pflegen.

Geplant sind in diesem Jahr Aktionen mit dem LEH. Dazu gehört die Einbindung der Marke „Streuobst blüht“ bei öffentlichen Veranstaltungen. Außerdem wird mit der Arge Streuobst Bayern zusammen gearbeitet. Durch Kooperationen mit der Gastronomie, der Gemeinschaftsverpflegung und diversen Schulprojekten sollen zusätzliche Synergieeffekte erzielt werden.

Um auch auf europäischer Ebene Akzente zu setzen, beteiligt sich das Ministerium erstmalig an einem EU-

Projekt im Rahmen des Interregionalen Alpenraumprogrammes. Das „Interreg-Programm 2020-2023“ ist Teil der europäischen Struktur- und Investitionspolitik. Der Beitrag der Alp Bayern zielt darauf ab, Absatzmärkte von Streuobstprodukten im städtischen Raum zu stärken und innovative Produkte aus extensiv bewirtschafteten Streuobstwiesen in Bayern zu fördern.

juh/lz 35-20

Zahlen und Fakten

Der Streuobstbestand in Bayern umfasst rund 5,8 Mio. Bäume. Insgesamt wachsen über 2 000 Obstsorten auf bayrischen Streuobstwiesen. Im Durchschnitt werden 50 000 t Streuobst von über 400 Keltereien und über 2 800 Brennereien verarbeitet vor allem zu Saft, Schorlen und Bränden. Der Produkturnsatz beläuft sich auf mindestens 50 Mio. Euro.

Natursäfte sind gefragt

WOLFRÄ Investition in Mehrweg-Fülllinie

Erding. Säfte, Erfrischungsgetränke und Schorlen aus heimischen und exotischen Früchten sind die Passion von Wolfrä. Die Streuobstwiesen in Bayern sind eine wichtige Bezugsquelle.

Wolfrä beliefert den Einzelhandel und die Gastronomie mit Getränken. Das Sortiment umfasst etwa 50 Sorten. Es reicht von heimischen Früchten über Exoten bis hin zu Sommer- und Winterspezialitäten. Außerdem gibt es eine Bio-Reihe. „Bei unseren stärksten Produkten, den naturtrüben Apfelsäften, arbeiten wir mit ungefähr 1 500 Obstbauern in Ober- und Niederbayern zusammen, welche uns ihre Streuobstäpfel liefern“, erläutert Florian Hundhammer, Geschäftsführer der Wolfrä Bayrische Natursaft Kelterei GmbH. Darüber hinaus bezieht Wolfrä Rhabarber, Johannisbeeren rot und schwarz sowie teilweise Kirschen aus bayrischem Vertragsanbau.

Obst aus Bayern ist angesagt. Deshalb sucht das Unternehmen weiter nach Landwirten, die Interesse an einer Zusammenarbeit haben. „Da die Streuobstwiesen unsere wichtigsten Bezugsquellen sind, ist es für uns unabdingbar, in deren Erhaltung und Ausbau zu investieren“, betont der Geschäftsführer. Aus diesem Grund zahle Wolfrä seinen Obstbauern faire und überdurchschnittliche Preise. Um die Streuobstwiesen darüber hinaus interessant zu machen, „übernehmen wir die Kosten und die Organisation der Umstellung auf einen Bio-zertifizierten Anbau“. Mit BioWare kann auch der Landwirt einen höheren Preis erzielen. Außerdem unterstützt Wolfrä mit jährlichen Baumpflanzaktionen seine Erzeuger. Das ist ein Beitrag zum Erhalt von Streuobstwiesen. Vor einem Jahr hat das Unternehmen gemeinsam mit dem Land-

kreis Rottal-Inn und dem Kurort Bad Birnbach das Bündnis für Streuobstwiesen ins Leben gerufen. Hintergrund ist, dass Wolfrä den größten Teil der jährlich verarbeiteten Äpfel von Streuobstwiesen im Rottal sowie rund um Erding bezieht. Diese sind in Bayern nicht nur landschaftsprägend, sondern – anders als Plantagen – auch wertvolle Biotope. Ziel des Bündnisses ist es, mehr Aufmerksamkeit für den traditionellen Obstbau zu erreichen.

Zurück zum Ursprung lautet die Devise. Insbesondere die heimischen Säfte seien gefragt, weiß Hundhammer. Darüber hinaus halte die Nachfrage nach milden und somit säurearmen Produkten an. Mit dem Trend zur Natürlichkeit stehen die Direktsäfte klar im Fokus, sagt er. Auch die Nachfrage nach Bio-Qualität habe stark zugenommen. Das Bio-Sortiment soll künftig weiter ausgebaut werden.

Im bayrischen LEH sieht sich Wolfrä gut aufgestellt und beliefert nahe alle Handelspartner. „Durch unser Gebinde Glas-Mehrweg und unsere Auslese-Qualität im Premium Segment sind wir allerdings bewusst nicht überall erhältlich“, betont Hundhammer. Ein organisches Wachstum über die bayrische Grenze will der Geschäftsführer mittelfristig nicht ausschließen.

Seit einigen Jahren investiert Wolfrä verstärkt in den Kelteretrieb. „Trotz der aktuellen Ausnahmesituation erhöhen wir das Investitionsvolumen noch einmal stark“, betont der Geschäftsführer. In den kommenden drei bis vier Jahren soll die Mehrweg-Fülllinie technisch auf den neuesten Stand gebracht werden. juh/lz 35-20

Wolfrä investiert aktiv in den Erhalt von Streuobstwiesen in Bayern

Dunkels und Helles aus Franken

KULMBACHER BRAUEREI Erfolg mit den Spezialitäten-Marken Mönchshof und Kapuziner

Kulmbach. Tradition, Innovation sowie Regionalität und Sortenvielfalt sind die wesentlichen Faktoren für der Kulmbacher Brauerei. Die Corona-Pandemie hat zu Umsatzeinbrüchen im Gastro-Geschäft und im Export geführt.

Die Kulmbacher Brauerei zeigt sich insgesamt zufrieden. Allen voran erfreuen sich die Spezialitätenbiere von Mönchshof und Kapuziner steigender Beliebtheit. „2019 konnte Mönchshof die nachhaltig positive Entwicklung fortsetzen und ist um 8,0 Prozent gewachsen“, betont Markus Stodden, Vorstandssprecher der Kulmbacher Brauerei AG. Damit habe Mönchshof seine marktführende Position im nationalen Bügelflaschen-Segment einmal mehr ausgebaut: Mit einem Marktanteil von 23,1 Prozent, laut Nielsen 2019, ist nahezu jedes vierte in Deutschland getrunkene Bier in der Bügelverschlussflasche eine Mönchshof-Brauspezialität.

Während der Weißbiermarkt nach Nielsen im Jahr 2019 um 6,7 Prozent verlor, konnte Kapuziner Weißbier um 2,5 Prozent wachsen, freut sich der Geschäftsführer. National belege die Marke demnach den fünften Platz.

Dass die Corona-Pandemie massive Auswirkung auf die deutsche Brauwirtschaft hat, spürt auch Kulmbacher. Im Februar ist das Exportgeschäft weitgehend zum Erliegen gekommen, die Gastronomie war von



Geselligkeit: Nicht nur Franken mögen Naturradler aus Kulmbach.

März bis Ende Mai geschlossen und hat immer noch mit deutlichen Umsatzeinbrüchen zu kämpfen. Auch Großveranstaltungen wird es vorläufig nicht geben. „Vor diesem Hintergrund haben wir uns sofort auf die größte unserer Vertriebslinien, den Handel, fokussiert“, sagt Stodden.

„Auch wenn wir mit dem stabil laufenden Handelsgeschäft die Verluste der anderen Bereiche nicht komplett kompensieren können, so konnten wir zumindest sicherstellen, dass die Kulmbacher Brauerei durch die Krise kommt.“ Dazu trage die konsequente Umsetzung der Portfolio- und Regionalstrategie für die vorwiegend regionalen Marken bei. Zu den Kernabsatzgebieten gehören Nordbayern, Hessen, der nördliche Teil von Baden-Württemberg, Sachsen und Thüringen. Mönchshof und Kapuziner werden überregio-

nal in Deutschland vertrieben. Für das Geschäftsjahr 2020 rechnet die Kulmbacher Brauerei trotz eines deutlichen Umsatzrückgangs mit einem positiven Ergebnis, so Stodden. Dazu trage vor allem die 2020 anhaltende positive Entwicklung der Mönchshof Brauspezialitäten bei. *juh/lz 35-20*

Kurz gefasst

Die Kulmbacher Brauerei baute 2019 den Absatz der Bier-Eigenmarken um 1,1 Prozent aus. Der Umsatz von 12,6 Mio. Euro liegt über dem prognostizierten Wert von 10,0 Mio. Euro. Die alkoholfreien Biere der Brauerei legten um 9,7 Prozent zu.

Klimaschutz in der Flasche

WOLFSKRAFT Erstes klimaneutrales Bio-Bier

München. Die Brauerei Wolfskraft ist davon überzeugt, dass das Thema Nachhaltigkeit auch bei Bier in den kommenden Jahren rasend steigen wird.

Das Unternehmen Wolfskraft GmbH wurde 2016 von Manfred Jus und Cermal Cattaneo in München gegründet. Der Wolf steht als Symbol für die Unabhängigkeit und Unangepasstheit, die sie mit ihren Bieren zum Ausdruck bringen wollen. Im vergangenen Jahr entwickelten die beiden die Marke Wunderbräu.

„Wir wollten handwerklich gebrautes Bier in Bio-Qualität herstellen, das klimaneutral ist. Wenn uns das gelingen würde, dann wäre das wunderbar. Und so kam der Name Wunderbräu zustande“, erläutert Jus. Gebraut wird im Chiemgau.

Klimaschutz in der Flasche ist das Leitmotiv. „Die herkömmliche Art zu wirtschaften hat negative Folgen auf die Umwelt und Gesellschaft, die wir bald nicht mehr rückgängig machen können“, sagt Jus. Herstellung, Transport und Entsorgung von Konsumgütern gehören für ihn zu einem der Hauptverursachern von Treibhausgasen. Deshalb sei es höchste Zeit umzudenken. „Wir wollen zeigen, dass man ein verdammt gutes Bier herstellen kann und dabei beweisen, dass Erfolg auch durch nachhaltiges Wirtschaften möglich ist“, sagt er.

Die Marke Wunderbräu umfasst sieben Sorten – neben den Klassikern Helles, Pils und Weizen gibt es auch vier alkoholfreie Varianten. Zur Marke Wolfskraft gehören aktuell 4 feste

Sorten. Im Vertrieb liegt der Schwerpunkt national auf dem Bio-Handel und Lebensmittelhändler die Bio und Nachhaltigkeit als Leitbild vorantragen, so Jus. Zu den Kunden gehören Denn's, Basic, Vollcorner und Super Bio Markt. Zu dem ist die Brauerei selektiv im klassischen Handel zu finden: Tegut, Globus und bei selbständigen Edeka-Händlern.

Ziel ist es, handwerklich hergestelltes Bier in Bio-Qualität und CO2 neutral zu brauen. „Wir nutzen daher für Wunderbräu nicht nur Bio-Zutaten aus der Region, sondern unser Bier wird auch durch Wasserkraft CO2-neutral hergestellt“, betont der Geschäftsführer. Dabei hat das Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette im Blick. Unter dieser Prämisse ist Wunderbräu „das erste zertifiziert klimaneutrale Bio-Bier in Deutschland“, sagt Jus.

Noch fristet Bio-Bier ein Schatten-dasein. Es hat aktuell einen Marktanteil von unter 1 Prozent verglichen mit dem 7 Prozent Bio-Anteil bei Lebensmitteln, sagt Jus. Doch die beiden Geschäftsführer sind davon überzeugt, „dass Bio-Bier mittelfristig eine immer größere Rolle spielen wird.“

Die Zutaten kommen aus Bayern. Mit den lokalen Bauern wurden langfristige Verträge geschlossen. „Es sollte das Ziel aller Beteiligten sein, die Wirtschaft wieder so zu gestalten, dass sie im Einklang mit der Umwelt und Gesellschaft steht.“ *juh/lz 35-20*

»Es ist höchste Zeit umzudenken«

Manfred Jus, Geschäftsführer

IM GESCHMACK GENIAL

FÜRS KLIMA NEUTRAL

SCHARFER Senf
CREMIG

DER ERSTE KLIMANEUTRALE SENF!

Mach mit! www.develey.de/gutesbesser

Handgeschöpftes weißes Gold aus den Alpen

BAD REICHENHALLER Mit der Produktlinie Alpensaline werden Handwerkskunst und Tradition des Salzsiedens wiederbelebt

Bad Reichenhall. Bereits seit 1950 rollen Alpensalz-Pakete der Marke Bad Reichenhall vom Band. Die bayrische Traditionsmarke erlebt mit dem Kochen zu Hause in der Corona-Pandemie einen Nachfrageschub im Handel.

Bad Reichenhall ist eine Marke der Südwestdeutsche Salzwerke AG und steht für Salz aus den Tiefen der Alpen. Schon vor Jahrhunderten hat das „weiße Gold“ aus den Alpen seinen Ursprungsort berühmt gemacht. Heute ist Bad Reichenhall eine bekannte Marke im deutschen Speisesalzsegment. Die klassischen Alpensalze bilden die Basis der Marke Bad Reichenhall. Insgesamt gibt es drei weitere Produktgruppen: Gewürzsalze, Mühlen und seit 2017 die Bio-Linie Alpensaline mit handgeschöpften und naturbelassenen „Edlen Alpensalzen“. Das Sortiment umfasst insgesamt 33 Artikel.

Die „Edlen Alpensalze“ werden wie früher von Hand aus der Siedepfanne geschöpft und mit Bio-Kräutern, -Blüten und -Gewürzen ver-

edelt. Die Produkte werden in Handarbeit hergestellt: Alpensole wird in die Pfannen eingeleitet und auf 70 Grad Celsius erhitzt. Durch die Verdunstung entstehen auf der Oberfläche feine Salzkristalle, die schließlich auf den Pfannenboden absinken und wie ein Fleur de Sel mit einem Rechen abgeschöpft werden, erklärt Vera Menikheim, Bereichsleiterin für Marketing und Tourismus. „Im Vergleich zum Meersalz sind die Edlen Alpensalze besonders rein und frei von jeglichen Umwelteinflüssen.“

Für die Südwestdeutschen Salzwerke war die Corona-Krise, wie für viele andere Unternehmen, eine große Herausforderung. Auch bei Salz waren Hamsterkäufe an der Tagesordnung, insbesondere die 500-g-Pakete wurden verstärkt nachgefragt, weiß Menikheim. „Um die erhöhten Bestellungen des Handels bedienen zu können, haben wir in der Produktion über Monate hinweg Sonderschichten gefahren“. Das ist Fluch und Segen zugleich. „Wir gehen davon aus, dass die Hamsterkäufe im ersten Halbjahr durch eine entsprechende Kaufzu-



Abfüllung: Mit ihrer Alpensaline will sich die Marke Bad Reichenhall im Premiumbereich etablieren.

FOTO: SÜDWESTDEUTSCHE SALZWERKE / MARCO RIEBLER

rückhaltung im zweiten Halbjahr größtenteils kompensiert werden“.

Unterzogen wurden die Bad Reichenhall Alpensalze einem Soft-Relaunch, „bei dem wir den Fokus noch stärker auf unsere wertvollen Zusätze legen.“ Das neue Design soll ab September im Handel sein.

Das Exportgeschäft entwickelt sich gut. Nach wie vor sind die Produkte in Japan zu kaufen. In China ist Bad Reichenhall in den gängigen Online-Shops vertreten. Geplant ist, in weiteren asiatischen Ländern Fuß zu fassen.

Beim Thema Nachhaltigkeit stehen die Verpackungen aktuell im Mittelpunkt. Bereits heute können wir

stolz behaupten, dass über 82 Prozent der Bad Reichenhall Salzpackungen sind in Karton verpackt, der aus nachwachsenden Rohstoffen besteht und recyclingfähig ist.

Die Salzwerke Beteiligungen GmbH als Tochter der Südwestdeutsche Salzwerke AG fördert innovative Start-ups. „Wir sind auf keine bestimmte Branche festgelegt“, betont Menikheim. Wichtig sei vor allem, dass eine langfristige Partnerschaft entsteht, bei der nicht nur die finanzielle Unterstützung im Fokus stehe. Auf diesem Weg ist eine Minderheitsbeteiligung an dem Pflanzenkohle Start-up Carbuna AG in Memmingen entstanden. *juh/lz 35-20*

6

Gramm Salz täglich empfiehlt die Deutsche Gesellschaft für Ernährung

Gütezeichen machen Herkunft sichtbar

ALP BAYERN Erweiterung der Produktgruppen – Aktionen im Einzelhandel

München. Alp Bayern ist die Agentur für Lebensmittel aus Bayern. Ein wesentlicher Bestandteil ihrer Aufgaben sind die Absatzförderung und der Qualitätsschutz bayrischer Produkte.

Alp Bayern ist eine eigenständige Einheit im Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Zentrale Aufgabe ist die Profilschärfung der Marke Bayern. Dazu gehören die Absatzförderung bayerischer Produkte in Bayern und im Ausland mit einer Bandbreite an dauerhaften Programmen und aktuellen Aktionen. Im Mittelpunkt stehen das Bio-Siegel und das Gütezeichen „geprüfte Qualität Bayern“.

Mit den Siegeln zeichnen bayrische Hersteller ihre Produkte aus und kennzeichnen sie damit für Konsumenten. Das Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm „Geprüfte Qualität – Bayern“ hat sich seit seiner Einführung im Jahr 2002 zur Kennzeichnung von Qualität in Kombination mit bayerischer Rohwarenherkunft und Verarbeitung am Markt etabliert. Rund 16.100 zertifizierte landwirtschaftliche Betriebe sowie 475 Betriebe der Ernährungswirtschaft sind derzeit in das System eingebunden. Sie bieten Produkte aus über 25 Produktkategorien an. Dazu gehören Rind-

und Schweinefleisch sowie Obst und Gemüse. Eingebunden sind rund 4.000 LEH- und Bäckereifilialen. Im vergangenen Jahr wurde das System um Produktbereiche erweitert: Fische, hier Forellen/Saiblinge und Karpfen, Wein, Sekt und Christbäume.

Rund 75 Prozent der bayerischen Verbraucher kennen das Regionalzeichen „Geprüfte Qualität – Bayern“. Zur Erreichung einer steigenden Marktdurchdringung sind in diesem Jahr verschiedene Aktionen geplant. Dazu gehören Marketing-Kampagnen, wie die Bewerbung des Gütezeichens über den Bayern Food Truck und der Einsatz von Ernährungsfachfrauen im LEH in Kooperation mit dem Bauernverband BBV. Handelspartner sind Edeka und Rewe.

Das Bayerische Bio-Siegel steht für über den gesetzlichen Standards liegende Bio-Qualität, einen lückenlosen Herkunftsnachweis und ein



mehrstufiges, unabhängiges und staatlich geprüftes Kontrollsystem. Seit der Markteinführung des Bayerischen Bio-Siegels im Dezember 2015 entwickeln sich Zeichennutzer- und Produktzahlen sowie der Bekanntheitsgrad sehr positiv, teilt Alp Bayern mit. Aktuell nutzen 184 Unternehmen das Bayerische Bio-Siegel mit über 1.300 Produkten.

Um das Bio-Siegel mit Herkunftsnachweis für ein Produkt verwenden zu können, müssen Betriebe definierte Qualitäts- und Herkunftskriterien erfüllen.

Die Qualitätsstandards orientieren sich an denen der vier in Bayern aktiven Öko-Anbauverbände: Bioland, Biokreis, Demeter und Naturland. Sie liegen deutlich über der EG-Öko-Verordnung. Hinzukommen erweiterte Anforderungen wie beispielsweise eine niedrigere Tierbesatz-Obergrenze sowie stärkere Einschränkungen beim Futterzukauf und Düngemittelnutzung. *juh/lz 35-20*

Essen oder zirpen

WICKED CRICKET Tierische Kraftpakete aus Süddeutschland

München. Insekten als Proteinquelle vermarktet Wicked Cricket. Nun wird der LEH fokussiert.

Das Unternehmen Wicked Cricket GbR wurde im März 2017 von dem Physiker Josef Hirte und dem Geographielehrer Mathias Rasch ins Leben gerufen. Ziel ist es, Insekten als Nahrungsquelle in der westlichen Welt stärker zu lancieren.

Insekten seien eine einzigartige Möglichkeit, tierische Proteine nachhaltiger und ressourcensparender zu produzieren als mit herkömmlichen Nutztieren, so Rasch. Die Zucht verbräuche weniger Futtermittel, Wasser und Platz und produziere geringe Emissionen. Aktuell gibt es im Onlineshop Grillen-Snacks in verschiedenen Varianten. „Neben salzigen-würzigen haben wir auch gebrannte Grillen mit Zimt & Zucker. Neu sind mexikanische Heimchen mit Chili & Limon. Und es gibt Insektenkraftriegel. Geplant ist eine Edition gefrorener Heuschrecken und Grillen.“

Die Insekten werden in Süddeutschland gezüchtet. „So garantieren wir kurze Lieferwege und Zuchtbedingungen nach unseren Maßstäben, frei von Pestiziden, Gentechnik, Hormonen und Antibiotika“, versichert Rasch. Der Fokus liegt auf Grillen, auch Heimchen genannt. Sie

können im Ganzen gesnackt werden. Wanderheuschrecken sind größer und etwas aufwendiger in der Zubereitung. Hier müssen Flügel und Hinterläufe vor dem Verzehr entfernt werden. Mehlwürmer seien vor allem für Backwaren und Teiggerichte empfehlenswert, rät Rasch. „Momentan übernehmen wir noch Teile der Produktion, Verpackung und Vertrieb – das Röstverfahren lagern wir gerade mit Hilfe unserer Züchter weitgehend aus.“ Auf den schonenden Veredelungsprozess der Snackinsekten sind die Unternehmer besonders stolz: „Wir garantieren Biss, Geschmack und Nahrungsmittelsicherheit.“

Das Online-Geschäft ist derzeit das größte Standbein. Nun soll der Einstieg in den LEH gelingen. Temporäre Kooperationen gibt es mit der Gastronomie. *juh/lz 35-20*



Triumvirat: Josef Hirte; Mathias Rasch und Josef Köhl führen Wicked Cricket.

FOTO: CHRISTIAN VOGEL/WICKED CRICKET

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

