

NIEDERSACHSEN

Inhalt

34 INSTITUTIONEN

Bundesverband der Fleischwarenindustrie
Food Made in Germany
Marketinggesellschaft Niedersachsen

36 FLEISCH UND WURST

Bell
Norderneyer Schinken
Plukon
Rügenwalder Mühle
Schulte
Tönnies

38 FEINKOST



Api Jamu
AVO
K + S
Moguntia
Rücker
Symrise
Uplegger
Wernsing

39 SÜSSWAREN

Eisbär
My-Choko
Nordzucker

40 GETRÄNKE

Beckers Bester
Einbecker Brauhaus
Hardenberg Wilthen
Powerlook
Riha Weser Gold
Voelkel

44 KOSMETIK

Lavera

MINISTERIUM

Land fördert Wettbewerbsfähigkeit

Hannover. Mit mehr als 6 Mio. Euro fördert das Landwirtschaftsministerium Niedersachsen sieben Unternehmen im Bereich der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Durch das Geld soll die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen gestärkt werden, Vorhaben mit regionaler Ausrichtung werden bevorzugt gefördert. Denn: „Die regionale Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse und die Herstellung von Nahrungsmitteln ist uns durch die Corona-Krise bewusst geworden. Der Wert



Wertschätzung:
Ministerin Otte-Kinast weiß um den Wert der Branche.

und die Wertschätzung im Land hergestellter Lebensmittel steigen“, so Landwirtschaftsministerin Barbara Otte-Kinast.

Zu den geförderten Produzenten zählen etwa ein Bio-Obstbau-Unternehmen und eine ländliche Metzgerei. Alle Unternehmen werden zu über 50 Prozent Waren aus der Region beziehen. Der Warenabsatz wird von vier Unternehmen ebenfalls überwiegend in der Region stattfinden. Die aus dem europäischen Entwicklungsprogramm PFEIL stammenden Gelder können innerhalb von zwei Jahren genutzt werden. *ba/lz 25-20*



Gelungen: Dank vorausschauender Orientierung an Trends und zuverlässiger Lieferketten hat die Lebensmittelindustrie die Krise gut gemeistert.

An Profil gewonnen

Mit der richtigen Strategie als Gewinner durch die Krise

von Heike Balzer

Der Großhandel für Gastronomie, Hotellerie und Großküchen ist aufgrund des Lockdowns überwiegend zum Erliegen gekommen. Gravierende Umsatzeinbrüche sind die Folge. Über den LEH, die Umstellung auf Kleingebinde und Onlinehandel können Lebensmittelproduzenten zwar einiges kompensieren, aber dennoch: der Kernumsatz fehlt. Wohl dem, der eine Diversifikation vorgenommen hat und über mehrere Standbeine und Vertriebskanäle verfügt.

Die niedersächsische Lebensmittelindustrie hat sich dennoch gut geschlagen. Durch die Verfügbarkeit der Waren waren und sind die Regale gut gefüllt. Doch nicht nur dadurch wurde die Relevanz der Lebensmittelindustrie unterstrichen. Einmal mehr hat sich gezeigt, dass sich der Fokus auf Regionalität, Nachhaltigkeit und Qualität auszahlt. Denn Ernährung wird bewusster gelebt: Vom Tierwohl über transparente Kennzeichnung und die Vermeidung von Lebensmit-

telverschwendung bis hin zu Regionalität und ausgewogener Ernährung, das sind die Ansprüche der Konsumenten, ist dem jüngsten BMEL-Ernährungsreport zu entnehmen.

Wer sich daran orientiert, ist im Vorteil: So verzeichnet die Plukon Food Group trotz Krise ein lebhaftes Geschäft. Ein Beleg dafür, dass die Nachfrage nach deutschem Geflügel aus nachhaltiger und tierfreundlicher Aufzucht wächst. Die in der Unternehmensphilosophie verankerte Nachhaltigkeit beflügelt auch die Absätze etwa von Wernsing. Die Kartoffeln, einer der wichtigsten eingesetzten Rohstoffe des Verarbeiters, stammen aus kontrolliertem und zertifiziertem Anbau, überwiegend aus der Region. Das trifft ebenso auf Nordzucker zu, einer der größten Biozucker-Produzenten, der seine Anbauflächen bereits verdreifacht hat.

Ein weiteres Beispiel dafür, dass Nachhaltigkeit und Bio nicht mehr wegzudenken sind, ist der Getränkehersteller Voelkel. Trotz Corona rechnet das Familienunternehmen mit einem Wachstum im zweistelligen Bereich. Dazu trägt vor allem der erfolgreiche Eintritt in die neue Kate-



Der Fokus auf Regionalität, Bio und Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette führt selbst in der Corona-Krise zu teils erheblichen Zuwachsraten.

gorie Milchalternativen bei, der die kühnsten Erwartungen übertroffen hat. „Der Absatz ist dauerhaft höher als unser Angebot“, berichtet Jurek Voelkel, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. „Corona hat das Bewusstsein für qualitativ hochwertige Lebensmittel noch einmal verstärkt“, ist er sich sicher. Überhaupt birgt der Vorstoß in neue Sortimente vielversprechendes Wachstumspotenzial. So soll nicht nur der Mix aus Bier und Direktsaft dem Absatz des Einbecker Brauhaus neuen Schub verleihen. Dank Kooperationsprodukten ist Rügenwalder im Segment Salat und Sandwiches vertreten, die Zusammenarbeit mit Bakerman sichert den Absatz vegetarischer Snacks für Bake-Off-Stationen.

Und es wird kräftig investiert. In eine Kapazitätserweiterung fließen beispielsweise bei Eisbär Eis mehr als 25 Mio. Euro. Für 85 Mio. Euro wird der Tönnies Standort Artland zu Europas modernstem Schlacht- und Zerlegebetrieb für Rindfleisch umgebaut. So sind die Produzenten für weiteres Wachstum gut gerüstet. *ba/lz 25-20*

FOTO: IMAGO IMAGES/COUNTRYPIXEL, GRAFIK: LZ

Die Bewährungsprobe wurde bestanden

Die niedersächsische Lebensmittelwirtschaft meistert die Krise – Lob für die Politik und ein wenig Kritik – Hoffnung auf nachhaltige Wertschätzung

Hannover. Dem Thema Regionalität in der Lebensmittelherstellung hat die Krise offenbar einen weiteren Schub verliehen.

Ohne Vorwarnung ist mit der Covid-19-Pandemie Anfang März die größte Krise der Nachkriegszeit über Deutschland hereingebrochen. Viele Unternehmen mussten mit unerwarteten Nachfrageschüben aus dem LEH oder, je nach Branche, massenhaften Stornierungen zurechtkommen. Gleichzeitig schwankten Logistik- und Lieferketten und der Schutz der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verlangte obendrein, dass betriebliche Abläufe und Strukturen radikal angepasst werden.

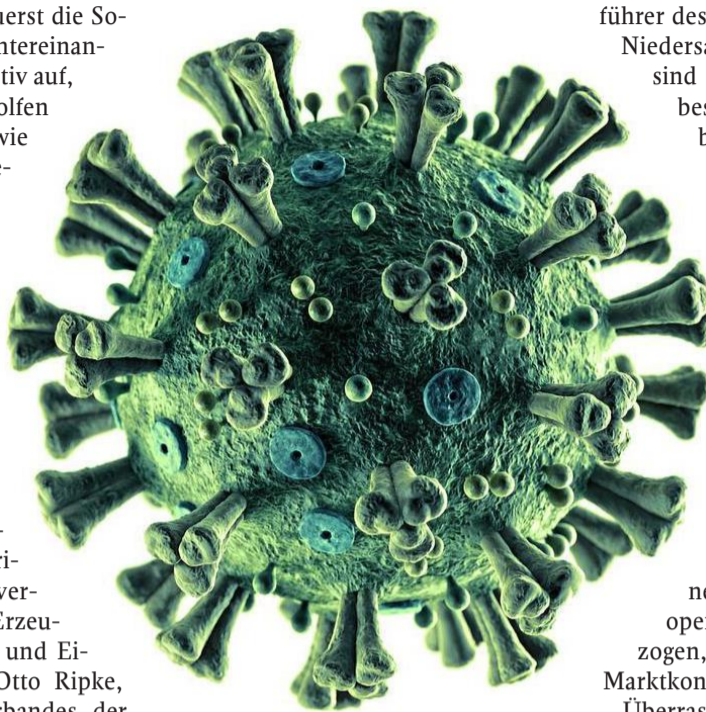
Die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft hat sich bei einigen Branchenverbänden und Unternehmen der niedersächsischen Lebensmittelwirtschaft umgehört: Wie ist es den Unternehmen in der Krise bisher ergangen, welches Zeugnis stellen sie dem Krisenmanagement der Politik aus, was konnte man bisher aus der Krise lernen und welche Ziele und Erwartungen haben sie für die Zeit danach?

Sarah Dhem, Präsidentin des Bundesverbandes der Deutschen Fleisch-

warenindustrie, spricht zuerst die Solidarität der Menschen untereinander an. „Mir fällt sehr positiv auf, wie sehr einander geholfen wird in diesen Tagen, wie viele positive Signale gesendet werden“, so die Fleischermeisterin. Und sie hofft: „Wir haben mehr Zeit, zu kochen und zu genießen, dieser Trend wird hoffentlich bleiben.“

Das Thema Regionalität in der Lebensmittelherstellung hat durch die Krise offenbar einen weiteren Schub bekommen. „Die Corona-Krise macht deutlich, wie unverzichtbar die heimische Erzeugung von Geflügelfleisch und Eiern ist“, sagt Friedrich-Otto Ripke, Präsident des Zentralverbandes der Deutschen Geflügelwirtschaft. Auch Martin Deutsch, Vorstand der Einbecker Brauhaus AG, stellt positiv fest, dass die Wertschätzung für Regionalität zugenommen hat – wenn auch nur „ein wenig“.

„Das einzige Positive in der Geschichte ist, dass die Politik das Bäckerhandwerk als systemrelevant erkannt hat“, sagt Jan Loleit, Geschäfts-



50 %

höher liegt die Nachfrage bei einigen Herstellern

führer des Bäcker-Innungsverbandes Niedersachsen/Bremen. Dennoch sind seinen Mitgliedsbetrieben, besonders in Tourismusgebieten und in Premiulagen in den Innenstädten, große Teile des Umsatzes weggebrochen. Kristine Kindler, Geschäftsführerin der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen, schließlich lobt das kooperative Vorgehen ihrer Mitglieder bei den Gesprächen mit der Politik und den Behörden. „Alle Molkereiunternehmen haben bisher kooperativ an einem Strang gezogen, obwohl jedes sein eigenes Markt Konzept hat.“

Überraschend viel Lob erhält auch die Politik. So zeigten sich die Branchenvertreter und Unternehmer zufrieden, dass die Politik den Stellenwert der Lebensmittelindustrie als kritische Infrastruktur ausdrücklich anerkannt und gewürdigt hat. „Die Reaktionen auf unsere branchenspezifischen Herausforderungen waren schnell und verlässlich, lobt Ripke. „Die Politik musste entscheiden und

hat dann ja auch entschieden, das war richtig und gut“, stellt Loleit fest. Allerdings hat insbesondere die Verlagerung der Entscheidungsebene auf die Bundesländer viel Unmut erzeugt: „Wir wünschen uns dringend ein einheitliches Vorgehen der Gesundheitsämter vor Ort, um die Funktionsfähigkeit der Branche insgesamt sicherzustellen und Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden“, kritisiert Ripke. Noch deutlicher wird Loleit: „Wir haben einen Wildwuchs an Verordnungen, hier ist der Föderalismus eher hinderlich.“ Eine konkrete Forderung hat Deutsch: „Die bisherigen Hilfsmaßnahmen für uns als Brauerei sehr wichtige Gastgewerbe sind nicht ausreichend. Es ist etwa notwendig, die Soforthilfe während der Zeit, in der die Gastronomen nur einen Teil der Plätze belegen dürfen, auf die überproportional anfallenden Personalkosten auszuweiten.“

Optimistisch ist der Blick in die Zukunft: Ripke wünscht sich, dass der verstärkte Trend zu deutschen Erzeugnissen auch künftig anhält. Dhem knüpft daran an: „Unsere Branche zeigt gerade sehr deutlich, wie wichtig sie ist. Wir brauchen mehr Wertschätzung für unsere Arbeit und die können wir nur selber vertreten.“

ba/lz 25-20

„Vorteile unserer Leistungsfähigkeit bleiben hoffentlich lange in den Köpfen“

Wie beschreiben Sie die derzeitige Situation der fleischverarbeitenden Betriebe?

Die Situation ist zweigeteilt. Die Unternehmen, die mit dem Einzelhandel zusammenarbeiten, haben eine zeitweise deutliche Nachfragesteigerung erlebt, die allerdings häufig auch mit einer Steigerung der Produktionskosten und unheimlichen Anstrengungen aller Mitarbeiter verbunden waren. Gleichzeitig waren die zurückliegenden Wochen für Hersteller, die stark mit der Gastronomie zusammenarbeiten, äußerst schwierig. Gegenwärtig hat sich die Nachfrage im Handel wieder weitgehend normalisiert und die Gastronomie erweckt – wenn auch mit Einschränkungen – wieder zu neuem Leben.

Was verbirgt sich hinter dem von der Fleischwarenindustrie

geforderten „New Deal“ für eine höhere Wertschöpfung von heimischen Lebensmitteln?

Heimische Produkte stehen für hohe Qualitätsstandards, nachvollziehbare Produktionsbedingungen, europäische Produktionsstandards, kurze Wege und damit für einen nachhaltigeren Konsum. Diese Strukturen der heimischen Produktion gilt es zu sichern und auszubauen. Das gelingt nur, wenn wir eine neue Wertschätzung für unsere Lebensmittel in den Köpfen von Politikern, Verbrauchern und nicht zuletzt dem Handel verankern können. Viele Unternehmer haben mit Herzblut und Kreativität in mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit investiert, um gesellschaftliche Ziele zu unterstützen. Wenn wir mehr Tierwohl und eine höhere Wert-

schätzung von Fleisch und Wurst in unserer künftigen Ernährung haben wollen, muss eine höhere gesellschaftliche Akzeptanz von Preisen wie auch eine Offenheit des Handels gegeben sein.

Was erwarten Sie aktuell von der Politik für die Branche?

Im Verlauf der Krise hat die Politik insgesamt einen guten Job gemacht. Wenn wir später wieder zur Tagesordnung zurückkehren, sollte sich die Politik aber möglichst lange an die Vorteile der hohen Leistungsfähigkeit der deutschen Lebensmittelwirtschaft erinnern. Viele Fragen, die zuvor mit großem Pathos diskutiert worden sind, haben für den Verbraucher in den zurückliegenden Wochen überhaupt keine Rolle gespielt. Dies sollte man bei aller politi-

schen Kreativität bei der Diskussion um zusätzliche gesetzliche Vorgaben für die Hersteller berücksichtigen. Zwei Punkte verfolgen wir als mittelständische Branche, die geprägt ist von Familienbetrieben, allerdings sehr kritisch. Das sind zum einen die Forderungen der Automobilkonzerne nach Kaufanreizen aus Steuermitteln. Zum anderen ist es die Tatsache, wie in Zeiten der Krise die Belange von Eltern und kleinen Kindern völlig außer Acht gelassen werden.

Fehlende und gefragte Artikel werden vermehrt online bestellt. Gilt das auch für Fleisch- und Wurstwaren?

Abgesehen von der langfristigen positiven Entwicklung des Online-Handels auch für Fleisch und Fleischerzeugnisse ist die



Sarah Dhem, Präsidentin des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie.

Nachfrage im Internet kurzzeitig angestiegen, aus Angst vor Infektionen beim Einkauf in den Geschäften. Dies kann eine Werbung für den Onlinekauf auch ohne Corona sein.

Fürchten Sie rückläufigen Konsum?

Die Nachfrage der zurückliegenden Wochen sprechen eine völlig andere Sprache.

ba/lz 25-20

Wir bringen die Nordsee zu Ihnen ...

Präsentieren Sie das Original – eine Klasse für sich. Nur der Original Norderneyer Seeluftschnitten kommt von der Insel Norderney und hat den unverwechselbaren Geschmack nach Wind und Meer. Ihre Kunden werden ihn lieben und Ihre Umsatzzahlen werden das merken. Unser Trio – sowohl SB-verpackt als auch in Ihrer Bedienungstheke.

Der Norderneyer – ehrlich, unverfälscht und gut.

norderneyer-seeluftschnitten.de





Niedersachsen.

Du schmeckst mir ♥



PLUKON
food group

Moderne Geflügelideen

Wir begeistern Genießer

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

WISSEN, WO ES HERSCMECKT.

**glück
satt**
EHRLICHER GENUSS
für ein gutes Geschmackserlebnis

WAS UNS WICHTIG IST

- TIERWOHL
- FLEISCHERHANDWERK
- TRANSPARENZ
- VERANTWORTUNG

www.gluecksatt.de

ALLE UNSERE PRODUKTE SIND KLIMANEUTRAL!

Mehr erfährst Du auf:
beckers-bester.de

**becker
bester**
natürlich für mich

**POWERLOOK
PERFORMANCE
DRINKS**

SPEZIALIST FÜR INNOVATIVE PROTEIN- UND POWER-DRINKS

POWERLOOK GMBH & CO. KG
Markt 8 | D-49740 Haselünne
Telefon +49 5961 957 20 20
E-Mail: info@powerlook.de
powerlook.de | machiwachdose.de
muskelliebe.de

KOMMT VON HIER. SCHMECKT NACH HIER.

DER NEUE HARDENBERG KORN

Klare Weizennote mit fruchtigen Anklängen
Mit Weizen aus eigenem Anbau und aus
der Region

1- und 3-jähriges Weizenfeindestillat im
Eschebottich gereift

**HARDENBERG
DISTILLERY**

www.hardenbergdistillery.com

Eisbär

FIFTY SHADES OF TASTE

... und noch viel mehr.

Eisbär Eis GmbH
Eisbärstraße 1 • 21641 Apensen
Telefon 04167-9123-0 • Fax 04167-9123-50
info@eisbaer-eis.de • www.eisbaer-eis.de

EGGY FOOD **neu**

DIE VIELLEICHT
LÄNGSTEN CHIPS
DER WELT

40% WENIGER FETT **18g EGG WHITE PROTEIN** **NEU ZU VERFÜGBARE PROTEIN MENGE**

*im Vergleich zu herkömmlichen Kartoffelchips

www.yourdailyprotein.de

NATÜRLICH GEMISCHT!

Alkoholfreies Einbecker
Bier 0,0% gemischt mit
beckers bester Direktsaft.

**Einbecker
becker
bester**

Mit mehr **DHNE:**

- OHNE Alkohol
- OHNE zugesetzte Aromen
- OHNE zugesetzte Süßungsmittel

**HOPFEN
Frucht**
Weiße Traube + Zitrone
Einbecker Bier 0,0% + Direktsaft
ohne zugesetzte Aromen und Süßungsmittel

**HOPFEN
Frucht**
Rote Traube + Holunder
Einbecker Bier 0,0% + Direktsaft
ohne zugesetzte Aromen und Süßungsmittel

www.hopfenfrucht.de

Bio & regional

Aus heimischen Zuckerrüben

**Jetzt
ordern!**

**Sweet Family
Bio Zucker**
aus heimischen
Zuckerrüben

Dynamisch
wachsende
Nachfrage

**Nordzucker
Sweet Family**

demeter

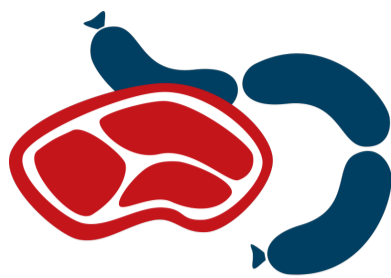
FÜR
GUTES TRINKEN. GUTES TUN.

Immunkraft für deinen Tag

mit **VITAMIN C** aus
der **Acerolakirsche**

BIO Vitamin C trägt zu einer
normalen Funktion des
Immunsystems bei.
#seimitunsfür

Voelkel GmbH | Fahrstraße 1 | D-29478 Hübbeck
Öko-Kontrollstelle: DE-ÖKO-007



FLEISCH & WURST

Zum ersten Mal seit der BSE-Krise ist der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch und Fleischwaren unter 60 Kilogramm gesunken, dies ist der deutlich rückläufigen Nachfrage nach Schweinefleisch geschuldet. Dieser verringerte sich nach der vorläufigen Fleischbilanz der BLE von 35,7 kg pro Kopf auf 34,1 kg. Daneben hat jeder Bundesbürger im Jahresverlauf durchschnittlich 10 kg Rind- und Kalbfleisch gegessen, 100 g mehr als im Vorjahr. Nach jahrelangen Steigerungen stagnierte der Geflügelverzehr bei 13,8 kg pro Kopf.

Es geht nicht nur um die Wurst

Lastrup. Deutschlands größter Zungenverarbeiter verarbeitet mehr als 40 t Schweinezungen wöchentlich, die hierzulande verzehrt werden. Mehr als 150 Produkte umfasst das Schulte-Sortiment: Neben Zungenwurst Brühwurst-Spezialitäten, darunter auch Saisonwaren, eine breite Palette Leberwürste, Schinken sowie Winterklassiker wie Mettenden.

Dem Credo folgend, Qualität und Exklusivität anzubieten, hat sich Schulte Lastrup auf handgelegte Wurstwaren fokussiert, so Geschäftsführerin Sarah Dhem, die über die Bedientheke verkauft werden.

Die erste Marke des Herstellers ist „Glücksatt“. Auf der Internationalen Grünen Woche wurde das Konzept mit dem Regional Star ausgezeichnet, im Bereich Innovation landete es auf Platz zwei. Das Besondere: Auf den Höfen der Glücksatt-Landwirte wachsen die Schweine in Aktivställen auf. Dieses Konzept bietet den Tieren etwa doppelt soviel Platz als gesetzlich vorgeschrieben. Bis hin zur Schlachtung gilt: Die Tiere sollen so wenig Stress wie möglich erfahren. Das Sortiment umfasst eine Palette von 30 Produkten für die Bedientheke und das SB-Regal.

Ein neues Standbein hat sich der Betrieb mit dem Onlineshop Kalieber erschlossen. „Kalieber bietet traditionelle Fleischer-Handwerkskunst in modernem Gewand“, beschreibt Dhem, die gleichzeitig Präsidentin des BVDF ist, den Vertriebskanal. Geliefert werden Waren vom Bunten Bentheimer Schwein, vom Galloway-Rind, von Aktivstall-Schweinen und von Angus-Rindern.

»Kundenwünsche können umfassend bedient werden, allerdings: die Produkte müssen gelistet und bezahlt werden.«
Sarah Dhem

Investitionen in die Zukunft

TÖNNIES Errichtet Europas modernsten Schlacht- und Zerlegebetrieb für Rindfleisch

Badbergen. Am Standort Artland in Badbergen werden 85 Mio. Euro in das neue Zentrum der Rinderzerlegung in der Unternehmensgruppe investiert.

Im vergangenen Jahr konnte die Tönnies Unternehmensgruppe mit ihren niedersächsischen Standorten in Sögel, Meppen, Badbergen und Wilhelmshaven nachhaltig wachsen. Die gesamte Unternehmensgruppe konnte erstmals die weltweite Umsatzmarke von 7 Mrd. Euro – ein Plus von 9,8 Prozent zum Vorjahreszeitraum durchbrechen. Gut die Hälfte davon entfiel auf den Export. Und auch für 2020 erwartet der Produzent weiteres Wachstum.

Dafür investiert Tönnies kontinuierlich – unter anderem am Standort Artland in Badbergen. Dort wird der Schlachthof für 85 Mio. Euro zu Europas modernsten Schlacht- und Zerlegebetrieb für Rindfleisch umgebaut. Badbergen wird das neue Zentrum der Rinderzerlegung in der Unternehmensgruppe, die Kompetenzen vor Ort gebündelt. „Die Investition ist aktuell eine der größten in einen Standort in der Tönnies-Gruppe. Das ist ein klares Bekenntnis zum Standort Badbergen und zur Region“, sagt Unternehmenssprecher Dr. André Vielstädte. Rund 500 Mitarbeiter werden ab



FOTO: TÖNNIES

Hochautomatisiert: Schlachthof Artland wird für 85 Mio. Euro zu Europas modernstem Schlacht- und Zerlegebetrieb für Rindfleisch umgebaut.

900

Tiere pro Tag können an sechs Tagen der Woche geschlachtet werden

Sommer an dem Standort beschäftigt sein. Dafür wechseln auch einige Mitarbeiter vom Hauptsitz der Unternehmens-Gruppe aus Rheda nach Badbergen. Zahlreiche Stellen wurden komplett neu geschaffen.

Dank hochmoderner Kühltechnik, maschinengestützter Zerlegung und hochautomatisierten Kommissionier- und Versandprozessen ist die größtmögliche Qualität des Rindfleisch gewährleistet. „Wir werden hier Zerlegelinien haben, die es so in Deutschland noch nicht gibt“, sagt Thorsten Groß, Geschäftsführer der Sparte

Tönnies Rind. Er garantiert höchste Frische und geringe Verluste bei der Verarbeitung und Veredelung wie nur möglich. „Fleisch ist ein gewachsener Rohstoff. Um diesen zu verarbeiten und zu veredeln, werden Menschen gebraucht, die ihr Know-how einbringen“, unterstreicht Groß trotz hochmoderner Technik die Bedeutung der Mitarbeiter im neuen Rinderkompetenzzentrum.

Bei voller Auslastung könnten dort demnächst 900 Tiere pro Tag an sechs Tagen die Woche geschlachtet werden.

ba/lz 25-20

Geschmack nach Wind und Meer

NORDERNEYER SCHINKEN Baut Absatz aus – Distribution wächst kontinuierlich

Norderney. Mit dem auf der Insel gereiften Schinken wird eine immer größere Konsumentenschicht bedient.

Nach einem leichten Wachstum im Absatz im vergangenen Jahr, soll auch in 2020 die erfolgreiche Entwicklung des „Norderneyer Seeluftschinken“ ausgebaut werden, bekundet Martin Fröhlich, Geschäftsführer der Sauels Unternehmensgruppe, zu der Norderneyer Schinken GmbH & Co. KG gehört. Pro Woche werden 10 bis 11 Tonnen Schinkenfleisch gesalzen, gewürzt und über mehrere Wochen gereift. Jährlich werden insgesamt über 100 000 Schinken pro Jahr gereift. Das Besondere: Der Produktionsbetrieb befindet sich auf der Nordseeinsel „Mitten im Meer“. Jeder Schinken wird von Hand gesalzen, gewürzt und an der Nordseeluft getrocknet. Der besondere Geschmack wird durch Gewürze und reichhaltige Seeluft erzielt.

Den Norderneyer Seeluftschinken gibt es mittlerweile in drei Varianten: Natur, mit Pfeffer und mit Rotwein. Treiber des Wachstums sind die 70 g-SB-Packungen, die national vertrieben werden. Neben dem SB-Sortiment liefert Norderneyer auch Bedie-



FOTO: SAUELS/NORDERNEYER SCHINKEN

Gesunde Nordseeluft: Pro Woche werden 10 bis 11 Tonnen Schinkenfleisch gesalzen, gewürzt und über mehrere Wochen im besonderen Klima gereift.

nungsware in allen drei Sorten. Das Kernabsatzgebiet liegt nach wie vor im Norden und Westen Deutschlands. Die Distribution nach Süden und Osten wächst allerdings stetig, so Fröhlich. Durch gezielte Werbung und Aktionen in Abstimmung mit dem Handel arbeite man sich weiter voran.

Vielversprechende Wachstumsmöglichkeiten sieht Fröhlich durch den weiteren Ausbau des Listungsstatus, insbesondere bei den Varianten mit Pfeffer und mit Rotwein im Kern-

absatzgebiet in Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein, hier liegt noch nicht gehobenes Potenzial. Voraussichtlich im Herbst dieses Jahres soll ein neues Produkt eingeführt werden. „Dabei wollen erstmals wir eine Variante vermarkten, die aus einer anderen Fleischart hergestellt wird“, so Fröhlich, „seit Jahren ist zu beobachten, dass Produkte aus Geflügel- und Rindfleisch an Bedeutung gewinnen. Diesem Trend folgen wir.“

ba/lz 25-20

Durch Fokussierung auf Kernkompetenz Marktposition ausgebaut

BELL DEUTSCHLAND Deutsche Rohschinken-Klassiker beflügeln nachhaltig das Geschäft

Seevetal. Mit einer großen Vielfalt an authentischen Schinken-Spezialitäten, die am Ursprungsort hergestellt werden, behauptet sich Bell Deutschland im wettbewerbsintensiven Markt.

Bell Deutschland verfügt mit Abraham über die am stärksten distribuierte Marke bei Rohschinken in Deutschland. Um sich noch stärker auf diese Position im Bereich Roh-

schinken zu fokussieren, hat Bell Deutschland im Juni 2019 aktiv das Wurstwarengeschäft veräußert. „In dem besonders wettbewerbsintensiven deutschen Markt ist es von größter Bedeutung, die eigenen Stärken auszubauen, um langfristig erfolgreich zu sein“, weiß Marketingleiter Stephan Holst. Dazu gehört die besondere Kompetenz für mediterrane Spezialitäten wie Serrano- oder Ibérico-Schinken durch die eigenen Produktionsstätten in Spanien. Da-

rüberhinaus baut Bell Deutschland die Position bei deutschen Rohschinken-Klassikern wie Katenschinken oder Schwarzwälder Schinken durch die Fokussierung auf neue Produkte und Verpackungskonzepte aus.

Dem Trend zu mehr 1-2-Personen-Haushalten entsprechend, ist der Abraham Katenschinken im SB-Angebot auch in der Tray-Verpackung und der 80g-Faltpackung erhältlich. Abraham Landschinken mit 25 Prozent weniger Salz ist in SB-Scheiben oder SB-

Würfeln erhältlich, in Würfelform in der 100g Einkammerpackung. Der Katenschinken als Thekenware wurde in diesem Jahr durch Radiowerbung im Norden beworben, da eine klassische Spargel und Schinken-Verkaufsaktion am POS aufgrund der aktuellen Situation nicht umsetzbar war. Auch während aktuellen Absatzschwankungen bedingt durch die Corona-Pandemie hat Bell die eigene Lieferfähigkeit sichergestellt, selbst zur Zeit der „Hamsterkäufe“.

ba/lz 25-20

ANZEIGE

Niedersachsen.
Du schmeckst mir

SALDORO
NATURREINE QUALITÄT

WEIL SALZ NICHT GLEICH SALZ IST.

Neu

www.saldoro.de



FOTO: PLUKON

Nachgefragt: Die Produkte stammen bereits zu über 90 Prozent aus deutscher Herkunft und dem Tierwohl-Programm.

Auf das richtige Pferd gesetzt

RÜGENWALDER MÜHLE Weitet Präsenz in andere Kategorien aus – Vegetarische Snacks gefragt

Bad Zwischenahn. Durch Kooperationsprodukte mit Bonduelle sowie Fabry's (Natsu) ist Rügenwalder auch in der Kategorie Salat und Sandwiches vertreten. Zudem startet eine Zusammenarbeit mit Bakerman bei vegetarischen Snacks für Bake-Off-Stationen.

Die strategische Ausrichtung der Rügenwalder Mühle geht einmal mehr auf. Das vergangene Jahr verlief mehr als zufriedenstellend. Und Michael Hähnel, Vorsitzender der Geschäftsleitung, zufolge, kann man die Entwicklung von 2020 zwar noch nicht abschätzen. Dennoch blickt er positiv auf die folgenden Quartale.

Rügenwalder befindet sich mit dem breiten Sortiment aus klassischen Wurstwaren, vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurstaternen und Convenience-Produkten, auf mehrere Zielgruppen und ihre individuellen Bedürfnisse ausgerichtet, in einer guten Position. Zumal, da etwa vegane Produkte immer stärker nachgefragt werden.

Um das Geschäft weiter voranzutreiben, werden fortlaufend weitere sinnvolle Vertriebskanäle geprüft. Zusätzlich stößt Rügenwalder durch Kooperationen mit seinen Produkten in weitere Kategorien vor. Durch Kooperationsprodukte mit Bonduelle sowie Fabry's (Natsu) etwa in der Kategorie Salat und Sandwiches. „Außerdem starten wir aktuell eine Zusammenarbeit mit Bakerman bei vegetarischen

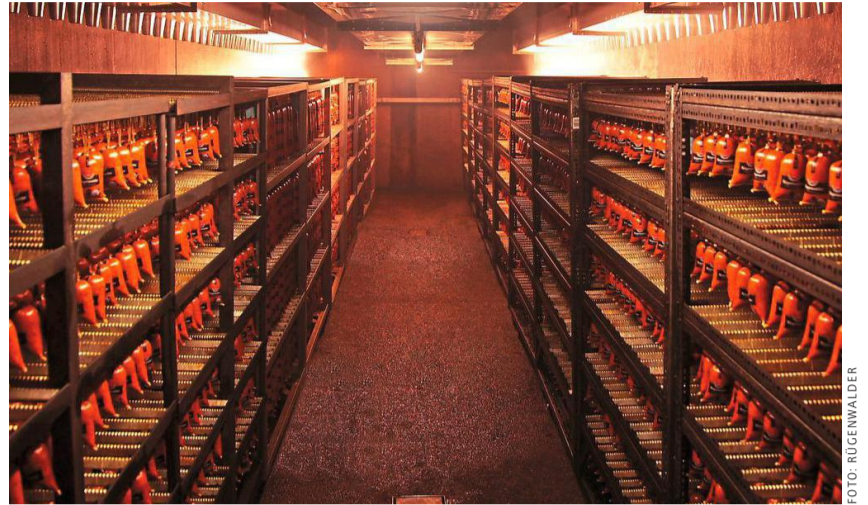


FOTO: RÜGENWALDER

Zweigleisig: Neben dem pflanzlichen Sortiment ist auch der Klassiker Teewurst weiterhin fester Bestandteil im Angebot.

Anhaltend hohe Nachfrage

PLUKON VISBEK Lebhaftes Geschäft in Krisenzeiten

Visbek. Geflügel hat sich längst als wichtiger Umsatzträger im Convenience-Sortiment etabliert.

Das Geschäft mit TK-Convenience von Stolle, seit 2012 eine Marke der Plukon Food Group, floriert: Am Standort, der jetzt unter Plukon Visbek firmiert, werden täglich rund 250 000 Einheiten produziert. Ulrike Rücker, Marketingleiterin der Plukon Food Group Deutschland, zufolge ist der Geflügelveredler mit den Umsatzzahlen insgesamt und damit auch am Standort Visbek im vergangenen Jahr sehr zufrieden.

Auch für 2020 geht sie von einer positiven Entwicklung aus. Das Geschäft verlaufe „im Moment recht lebhaft.“ Abzuwarten sei, wie sich die Lage aufgrund der Corona-Krise weiterentwickelt. „Nach dem gegenwärtigen Stand der Dinge gehen wir allerdings von einer stabilen Waren-

versorgung aus, so dass es zu keinen gravierenden Engpässen kommt“, so Rücker.

Die anhaltend gute Nachfrage sorgt in der gesamten Unternehmensgruppe für eine positive Entwicklung: Im TK-Convenience Sortiment verzeichnen ungegarte, aber gerade auch vorgegarte Artikel eine besonders starke Nachfrage. Stolle-Produkte stammen zu bereits über 90 Prozent aus deutscher Herkunft und dem Tierwohl-Programm.

Die tiefgekühlten Convenience-Produkte werden zu etwa 80 Prozent als Handelsmarken ausgeliefert. Stärkster Artikel ist nach wie vor Hähnchen Nuggets.

Neu wurden zwei Sorten für Erwachsene ins Sortiment genommen: Chicken Nuggets mit Blauschimmelkäse und Chicken Nuggets mit Grünkohl. Schwerpunkt des Exportgeschäftes ist nach wie vor das europäische Ausland. *ba/lz 25-20*



FOTO: BAHLSEN/DANIEL LATHWESSEN

»Vegane Lebensmittel werden sicher eine noch größere Rolle spielen als heute.«

Michael Hähnel, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Rügenwalder Mühle

Snacks für Bake-Off-Stationen“, bestätigt Hähnel. „Insgesamt beobachten wir zudem ein steigendes Interesse seitens der Gastronomie / Großverbraucher und sind dabei, weitere Lösungen zu entwickeln.“

Der Trend zu convenienten, flexibel einsetzbaren Produkten, sowie die verstärkte Nachfrage nach veganen Artikeln spiegelt sich in der Produktentwicklung: Das rein pflanzliche Sortiment soll ausgebaut und die Rezepturen der vegetarischen Produkte auf vegan angepasst werden. Jüngste Neuzugänge sind das Vegane Mühlen Hack, Vegane Mühlen Burger Typ Rind und Vegane Mühlen Griller. In puncto Zutaten soll Mehrwertfleisch bei dem klassischen Sortiment stärker in den Fokus rücken. *ba/lz 25-20*

Bestens getestet!



Die Mineralstoffquelle aus dem Weserbergland.



FEINKOST

Der Absatz tiefgekühlter Produkte ist in Deutschland 2019 um 1,7 Prozent gewachsen und hat die positive Entwicklung der letzten Jahre weiter fortgesetzt. Laut jährlicher Absatzstatistik des Deutschen Tiefkühlinstituts beläuft sich die Gesamtabsatzmenge auf 3,833 Mio. Tonnen.

Auf Platz drei der Statistik-Rangliste stehen TK-Kartoffeln und -Kartoffelprodukte wie Pommes. Der deutsche Konsument verzehrt demnach 5,6 kg. Der mit Tiefkühlkost erzielte Umsatz erhöhte sich um 4,1 Prozent auf 15,36 Mrd. Euro.

Blick über den Tellerrand lohnt sich

WERNING FEINKOST Profitiert von erhöhter Nachfrage im LEH – Export wichtiges Standbein

Essen (Oldenburg). Die „Alles-aus-einer-Hand-Philosophie“ und breite Aufstellung stimuliert seit Jahren das Geschäft.

Nach der Philosophie „Wir blicken über den Tellerrand“ hat sich seit 1962 eine Entwicklung vom reinen Pommes-Hersteller zu einem dynamischen Unternehmen vollzogen. Die Wernsing Feinkost GmbH ist Teil der Wernsing Food Family, die mit sieben Produktionsstandorten in Deutschland sowie Standorten in Belgien, Dänemark, den Niederlanden, Polen, Schweden und Spanien einen Umsatz von über 1 Mrd. Euro jährlich erwirtschaftet. Das Portfolio ist genauso breit wie die Vertriebskanäle, die bedient werden.

Neben dem Fachgroßhandel für die Gastronomie sind die Produkte im LEH und Discount gelistet. Im Fokus stehen Eigenmarken der Kunden, mit der die Wernsing Food-Family circa zwei Drittel der Umsätze generiert. Unterstützt mit Produkten unter eigenen Label. Circa 40 Prozent der Gesamtumsätze finden außerhalb Deutschlands statt, Umsätze der ausländischen Schwesterfirmen inbegriffen. Der Export ist ein wichtiges Standbein: „Wir vermarkten unsere Produkte weltweit und sind für unsere hohe



Spezialisiert: Wernsing bietet Erfahrung in der Kaltherstellung, dem Kochen und der Heißabfüllung sowie der Pasteurisation und Sterilisation seiner Produkte.

46 %

Prozent der Deutschen ziehen den Klassiker Pommes unter den Kartoffel-Produkten allen anderen Variationen vor

Produktqualität und Flexibilität im Markt bekannt“, resümiert das Quintett der Geschäftsführer. Zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte hat Wernsing Feinkost einen Nachhaltigkeitsbericht für die Berichtsjahre 2018/2019 veröffentlicht.

Im Fokus stehen etwa der kontrollierte Anbau und die nachhaltige Beschaffung der Rohware. So stammten im Berichtszeitraum 100 Prozent der

Kartoffeln – einer der wichtigsten eingesetzten Rohstoffe – aus kontrolliertem und zertifiziertem Anbau; davon der überwiegende Teil aus der Region – wie die Hälfte aller anderen Zutaten auch. Mehr als 40 Prozent der frischen Produkte werden bereits in Mehrwegsystemen ausgeliefert. 84 Prozent der eingesetzten Verpackungen sind recyclingfähig, bis 2025 sollen es 95 Prozent sein. *ba/lz 25-20*

Norddeutsches Profil wird noch stärker geschärft

RÜCKER Nimmt das Thema Nachhaltigkeit noch stärker in den Fokus – Weiterer Schritt in Richtung ökonomisch nachhaltiger Produktion

Aurich. Auch in unsicheren Zeiten investiert Rücker in die Zukunft. Gelbkäse-Spezialitäten werden komplett in Wismar hergestellt.

Mit einem Umsatz von 400 Mio. Euro in 2019 und einer stabilen Geschäftsentwicklung spiegelt sich nun die allgemeine Situation der Milchbranche auch bei der Familienmolkerei wider: Die Exportmärkte sind eingebrochen und aufgrund der Schließung der Gastronomie und Großverbraucherküchen

ist auch in diesem Bereich ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen. Die Mehrabsätze im LEH/Markengeschäft können diesen Verlust nicht ausgleichen, sodass mit verschiedensten Maßnahmen gegengesteuert wird: Sie reichen von der Reduzierung der Milchmengen bis hin zur Erschließung neuer Absatzkanäle. Froh ist Geschäftsführer Klaus Rücker mit neuen Produkten wie dem Rücker Grill- und Pfannenkäse den Absatz steigern zu können.

Die Entwicklungen gehen unterdessen weiter: So ist man im April ei-



Geschäftsführer Klaus Rücker

nen weiteren Schritt in Richtung ökonomisch nachhaltiger Produktion gegangen.

Am Standort Wismar wurde eine eigene Käseaufschnitt- und Verpackungsanlage fertiggestellt und zeitgleich zu 100 Prozent recycle-fähige SB-Verpackungen eingeführt. So sind sämtliche Produktionsschritte der Gelbkäse-Spezialitäten an einem Ort in Norddeutschland gebündelt: Von der Produktion, Reifung bis zur Verpackung findet die Herstellung komplett in Wismar statt. *ba/lz 25-20*

Saldoro wächst überproportional

Kassel. Saldoro ist eine Marke der K+S Minerals and Agriculture GmbH, das Bergbauunternehmen ist Europas führender Salzproduzent. Saldoro ist 2019 in Deutschland überproportional stark gewachsen. Laut der IRI-Marktdaten um plus 11,1 Prozent im Wert und plus 8,1 Prozent in der Menge. Geschuldet ist die positive Entwicklung vor allem dem Re-Launch im Jahr 2018. Jährlich werden circa 6 Mio. Tonnen Salz produziert.

Für 2020 zeichnet sich ein weiteres Wachstums an. So konnten Neukunden gewonnen werden, zudem wurden im April auf Wunsch des Handels zwei weitere Produkte in der neuen Kategorie Kristallsalz eingeführt. Damit wird neben dem Premium-Segment mit Spezialitäten ab diesem Jahr zudem ein Sortiment für den Daily Cooking-Bereich angeboten.

In den Sparten Ursalz, Ursalz rosa und Meersalz werden derzeit insgesamt 15 Produkte für den LEH im Sortiment geführt. Sie verteilen sich auf unterschiedliche Körnungen (fein, mittelgrob, Mühlensalz) sowie Verpackungsgebilde (Faltschachtel, Streuer, Beutel). Promotion-Produkte bietet Saldoro im Mühlensalz-Beutel. Stärkstes Produkt ist Ursalz rosa im Mühlensalz-Beutel, das, wie weitere Saldoro-Artikel nach eigenen Angaben kein anderer Wettbewerber herstellen kann. Mit dem einzigen rosafarbene Salz aus Deutschland wird die starke Nachfrage der Verbraucher nach Regionalität bedient.

Die Marke profitiert von der Positionierung „modern, gesellig und genussvoll“, sie liegt im Trend und entspricht den Wünschen der Konsumenten und des Handels. Die Distribution konnte ausgeweitet werden und liegt mittlerweile bei knapp 60 Prozent in Deutschland. Durch den Erfolg angespornt, will sich das Unternehmen mit Saldoro künftig zudem den Bereich Foodservice mit neuen Produkten erschließen. *ba/lz 25-20*

Export ist zentraler Motor

AVO Profitiert überdurchschnittlich von Convenience

Belm. Die positive Entwicklung der AVO-Werke hält weiter an. Damit trägt der eingeschlagene Weg der absoluten Kundenorientierung verknüpft mit einer ausgeprägten Innovationsbereitschaft Früchte.

In den Bereichen der Verarbeitungsgewürze sowie der Hilfs- und Zusatzstoffe für die Fleisch- und Wurstwarenindustrie festigt AVO seine führende Position. Das fast ausschließlich im B2B-Bereich tätige Unternehmen hat in Deutschland eine vollständige Distributionsdichte erreicht, berichtet Geschäftsführer Guido Maßmann. Die Belmer sind in vielen Bereichen innerhalb der Gewürzindustrie Marktführer bei Verarbeitungsgewürzen. Das gilt für die Fleisch- und Wurstwarenindustrie, das Fleischerhandwerk und den Lebensmittelhandel im Bereich der Bedienungstheken und SB Fleisch- und Wurstwaren.

Überproportional profitiert der Hersteller vom Wachstumsbereich Convenience. Das verstärkte Bedürfnis nach qualitativ hochwertigen Snack- und Convenience-Produkten, von tiefgekühlt bis ultrafrisch, in der Lebensmittelindustrie, der Fleischwarenindustrie und dem Lebensmittel-

handel, habe AVO frühzeitig erkannt. „Hier bringen wir in kürzester Zeit überzeugende marktfähige Produkte bis hin zu ganzheitlichen Konzepten für und mit unseren Kunden auf den Weg“, so Maßmann.

Das ausgeprägte Exportgeschäft, das mit 30 Prozent zum Umsatz beiträgt, verzeichnete im vergangenen Jahr ein deutliches Wachstum und soll Maßmann zufolge auch künftig ein zentraler Wachstumsmotor sein. *ba/lz 25-20*



Wachsen: Convenience Marinaden.

always inspiring more... symrise

Die perfekte Balance von Geschmack und Süße

Welchen Weg wollen Sie mit Ihren zuckerreduzierten Erfrischungsgetränken gehen? Welche Option Verbraucher auch wählen. Gleich süß oder weniger süß. Gleicher Geschmack oder neuer Geschmack. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Getränk den Verbrauchergeschmack trifft – in allen Aspekten. Idealerweise mit Geschmackslösungen von Symrise. Denn wir wissen, was Verbraucher wünschen und liefern den idealen Geschmack für jeden Süßegrad. Lassen Sie sich inspirieren!

www.symrise.com

ZUCKERGEHALT DEKLARIERBAR

VERTRAUTER GESCHMACK
weniger Zucker
gleicher Geschmack
weniger süß

NEUE WEGE
weniger Zucker
neuer Geschmack
weniger süß

IDENTISCHER GESCHMACK
weniger Zucker
gleicher Geschmack
gleiche Süße

*mindestens 30% weniger Zuckergehalt



SÜSSWAREN

Durch die Coronavirus-Krise hat sich die Geschäftslage der deutschen Süßwarenindustrie bereits deutlich verschlechtert. Laut BDSI melden 52 Prozent der Unternehmen Umsatzrückgänge im ersten Tertial 2020.

My-Choco emotionalisiert

Osnabrück. Zahlen über Umsatz und Absatz will Tobias Zimmer, Geschäftsführer von My Choco, zwar nicht nennen. Allerdings ist er mit dem Jahr 2019 sehr zufrieden, seit der Markteinführung ist der Tafel-Schokoladen-Hersteller jedes Jahr mit einem zweistelligen Prozentsatz gewachsen. Ein ähnliches Wachstum ist auch für das aktuelle Jahr geplant.

Seit dem Verkaufsstart 2017 wurden bereits über 5000 Märkte beliefert. Eine vierstellige Anzahl an Märkten führt das Sortiment dauerhaft. Das Produktportfolio besteht aktuell aus 10 Tafelchokoladen und dem kürzlich eingeführten Produkt „myChoco Mini's“. Eine immer wichtigere Rolle spielt der eigenen Online-Shop, so Zimmer, der bereits das Start-Up „Coffee-Bike“ gegründet hat. Ein wesentlicher Grund für den Erfolg sieht Zimmer darin, die Schokolade zu emotionalisieren – über ausgefallenen Sorten, moderne Verpackung bis hin zu dem sozialen Engagement wie den Schulbauprojekten in Tansania. *ba/lz 25-20*

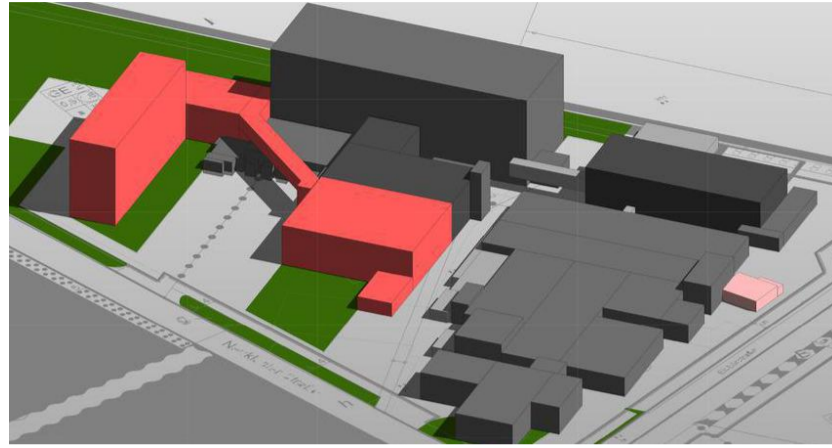
Erhebliche Investitionen in den Standort Apensen

EISBÄR EIS Erheblich gesteigerte Nachfrage nach amerikanischem Eis beflügelt den Absatz

Apensen. Hohe Summen fließen in den nächsten Jahren in die Erweiterung des Stammsitzes, um flexibel auf Kundenwünsche reagieren zu können.

Es ist ein Bekenntnis zum Standort Apensen: Insgesamt über 25 Mio. Euro werden am Standort südwestlich von Hamburg in den Bau einer neuen Produktionshalle und eines neuen Rohstoff- und Verpackungslagers investiert. Ab 2021 bis 2023 werden eine Produktionshalle, ein neues Rohwaren- und Verpackungslager, sowie eine Kantine für die rund 300 Mitarbeiter und ein zusätzlicher Mitarbeiter-Parkplatz gebaut.

Der nahezu 100 prozentige Handelsmarkenhersteller bietet innerhalb des Speiseeis-Segments ein breites Portfolio. „Unsere Stärken liegen im Bereich der Multipacks“, betont Geschäftsführer Martin Ruehs. Eisbär Eis profitiert vor allem von der Kompetenz bei Sandwich-Artikel (mit Waffeln oder Keksen in jeglicher Form) und Stieleis. Eine erhebliche Nachfrage zeigt sich derzeit nach amerikanischem Eis mit diversen, unterschiedlichen, stückigen Zutaten und „viel Soße“. Die neue Produktionshalle wird für zwei moderne Produktionslinien benötigt, die bei Eisbär Eis bereits unter beengten Platz-



Zukunftsorientiert: Eisbär Eis investiert in den Jahren 2020 bis 2022 mehr als 25 Mio. Euro. Errichtet werden zwei Lagerhallen und ein weiteres Produktionsgebäude.

verhältnissen für die Herstellung dafür im Einsatz sind. Zudem gibt es weitere Geschmackstrends, die gut in diese in 500-Milliliter-Cups angebotenen Produkte passen.

Zusätzlich zu den beiden Produktionslinien wird die Halle mit einem für die schnelle Kühlung des Speiseeises benötigten Gefriertunnel ausgestattet. Ausreichend Platz ist für zudem für eine dritte Produktionslinie für einen späteren Zeitpunkt. Damit ist Eisbär für die Zukunft gut gerüstet, auch wenn die das Ergebnis im vergangenen Jahr nicht so gut war, wie es der Umsatz erwarten ließ. Denn die zu-

TOP 6 EISSORTEN IN DEUTSCHLAND* Anteil nach Umsatz in %

1	Vanille incl. Vanillemischungen	24,0
2	Schokolade incl. Schokolademischungen	12,3
3	Nuss	9,2
4	Kirsch und Kirschmischungen	4,8
5	Stracciatella	4,3
6	Fürst Pückler	2,2

*In Haushaltspackungen
QUELLE: BDSI, NIELSEN, 2017

sätzlichen Einlagerungskosten (mit den danach verbundenen Mehrkosten für das Zusammenbringen der Waren) und die Knappheit an Tiefkühlagerfläche im Frühjahr haben das Jahresresultat negativ beeinflusst. „Dennoch können wir weiterhin behaupten, zumindest einmal in jeder Truhe in Deutschland zu liegen“, so Ruehs.

Das Exportgeschäft trägt weiterhin etwa zu 30 Prozent zum Umsatz bei – generiert größtenteils mit deutschen im Ausland aktiven Kunden. Eisbär fakturiert insgesamt circa 160 Mio. Euro als Außenumsatz an ihre Kunden.

Viele Produkte wurden im zuckerreduzierten Bereich oder auch „ganz ohne“ angeboten. „Zieht man nach mehreren Saisons nun Bilanz, kann man sagen, dass sich die Branche weiterhin mit den „Frei von“-Artikeln beschäftigt, der Konsument aber im Großen und Ganzen nicht auf den Geschmack und das Mundgefühl der Eis-Produkte, die er schon immer kennt, verzichten möchte“, analysiert Ruehs. Auch Kunden reagierten partiell bereits zurückhaltend beim Thema Zuckerreduzierung. Weiter entwickelt werden Produkte im Bereich „vegan“. „Wir haben das Know-how in unserer Entwicklungsabteilung und können sehr zeitnah handeln, falls sich dieser Trend zum Wachstumsbringer entwickelt.“ *ba/lz 25-20*

Einstieg in wachsenden Markt hat sich rentiert

NORDZUCKER Plant das Bio-Rübenzucker-Sortiment weiter auszubauen – Bio-Gelierzucker vermehrt nachgefragt

Braunschweig. Seine Anbauflächen hat der Konzern bereits verdreifacht. Das Portfolio soll weiter wachsen.

Laut IRI (Information Resources) ist das Bio-Segment im Zuckermarkt in den letzten Jahren im deutschen LEH um durchschnittlich 14 Prozent pro Jahr gewachsen. Das Wachstum kommt nicht nur aus dem Zuckerrohr, sondern immer mehr auch aus der Zuckerrübe. Von diesem Kuchen

will Nordzucker noch mehr abhaben: Das Unternehmen hat sein Engagement in den letzten Jahren stetig erweitert und plant das Bio-Rübenzucker-Sortiment weiter auszubauen. „Das Biozucker-Segment wächst deutlich stärker als der Gesamtmarkt der Bio-Produkte. Neben Bio-Rohrzucker und Bio-Rübenzucker wird auch unser Bio-Gelierzucker für die Käufer zunehmend interessant“, erklärt Volker Diehl, Head of Sales und Marketing, und betont: „Es werden weitere Produkte folgen. Nordzucker

ist ein verlässlicher Partner seiner Kunden und Landwirte. Wir werden unser Engagement im wachsenden Markt für regionale Bio-Produkte weiter kontinuierlich ausbauen.“

Nachhaltigkeit im Anbau und in der Produktion haben für Nordzucker seit jeher eine hohe Priorität. Gemeinsam mit den Landwirten engagiert sich der Konzern als Gründungsmitglied der Sustainable Agricultural Initiative (SAI) für den nachhaltigen Rübenanbau. Heute sind über 95 Prozent der Landwirte, die für Nordzucker

Zuckerrüben anbauen, gemäß der strengen nationalen und internationalen Anforderungen zertifiziert. Bereits 2017 ist Nordzucker als einer der großen Produzenten in die Produktion von Biozucker aus ökologisch angebauten Zuckerrüben eingestiegen. Die Anbauflächen dafür wurden in den letzten Jahren verdreifacht. Gemeinsam mit Partnern aus der Wissenschaft werden die Bio-Anbauer von den Braunschweigern beraten. Produziert wird in Deutschland, Dänemark und Litauen. *ba/lz 25-20*

HANDWERK
KOMPETENZ
GENUSS

Tönnies Rind steht für handwerkliche Expertise kombiniert mit modernsten Produktionsanlagen. Dank dieser Kombination produzieren wir Produkte auf höchstem Qualitätsniveau.

www.toennies.de



GETRÄNKE

In den ersten vier Monaten des Jahres haben fast alle Segmente im AFG-Markt teilweise deutliche Zuwächse verzeichnen können. Mit einem Absatzplus von 12,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum zeigte Fruchtsaft das mit Abstand größte Wachstum. Bei Wasser und Erfrischungsgetränken lagen die Steigerungen bei 2,2 Prozent bzw. 5,2 Prozent. Besonders stark stieg die Fruchtsaftnachfrage im April mit einem Plus von fast 25 Prozent.

Schnelles Reaktionsvermögen ist gefragt

RIHA WESER GOLD Einstieg in weitere Mehrwegkisten – Varianten – Eigene Bio-Apfelplantagen – Neue Umverpackungsvarianten

Rinteln. Der Getränkehersteller passt sich den neuen Marktentwicklungen an und entspricht dem veränderten Konsumentenverhalten.

Die Direktsäfte werden speziell in der aktuellen Coronakrise deutlich stärker gekauft. Bioprodukte mit Herkunftsnachweis, etwa aus Deutschland, gewinnen überproportional an Bedeutung. Entgegen dem eigentlichen Trend werden derzeit Haushaltsverpackungen – 1 Liter und mehr – verstärkt nachgefragt. So charakterisiert Riha Weser Gold-Geschäftsführer Werner Gerdes die aktuelle Situation. Flexibel reagiert der Getränkehersteller: Eigene Apfelplantagen werden auf Bioplantagen umgewidmet. Investitionen sind etwa in modernere Abfülllinien geplant, die zusätzliche Labeling- und Umverpackungsvarianten ermöglichen. Zudem bereitet Riha den Einstieg in weitere Mehrwegkisten-Varianten vor.

Riha Weser Gold ist ein Vollsortimenter, der jährlich circa 1,5 Mrd. Einheiten vermarktet. Bei einigen Frucht- und Gemüsesorten wird die komplette Veredlungskette vom Anbau über die Verarbeitung, die Abfüllung



Anhaltender Trend: Bioprodukte mit Herkunftsnachweis gewinnen zunehmend an Bedeutung.

lung sowie die Vermarktung vorgenommen. Zudem hat die Unternehmensgruppe den Anspruch, mit innovativen Produkt- und Verpackungskonzepten den Markt aktiv mitzugestalten.

Circa 70 Prozent des Umsatzes werden mit Handelsmarken getätigt. Insbesondere für das eigene Markensortiment gewinnt der Bereich Großverbraucher und C+C zunehmend an Bedeutung. Etwa 50 Prozent des Absatzes werden außerhalb Deutschlands getätigt. Im vergangenen Jahr wurden

1,5

Mrd. Einheiten werden
jährlich vermarktet

zusätzliche Listungen mit neuen Produktkonzepten erreicht, die aber die Verluste der traditionellen Produkte nur zum Teil kompensieren konnten.

„Innovative Handelsmarkenprodukte müssen zunehmend promotet werden, um vom Verbraucher erkannt zu werden, da sie ansonsten in dem breiter gewordenen Sortiment untergehen“, bekennt Gerdes. Grundsätzlich ist er positiv gestimmt: „Der LEH und insbesondere der Discount dürften in den nächsten Monaten Mehrumsätze generieren.“ *ba/lz 25-20*

Klimaneutrale Produktion und biobasierte Verpackungen läuten neue Ära ein

BECKERS BESTER Engagiert sich intensiv für nachhaltiges Wirtschaften und Umweltschutz – Konsumenten honorieren den Einsatz deutlich

Lütgenrode. Nach zweistelligem Wachstum ist auch 2020 vielversprechend angelaufen.

Bis zu 50 Millionen Liter Sortenreine Säfte, Fruchtsäfte, Nektare, Direktsäfte und Schorlen verlassen jährlich das Werk von Beckers bester, seit diesem Jahr komplett klimaneutral. Der Verbraucher honoriert das Engagement, berichtet Geschäftsführer Sebastian Koeppel: „Das gestiegene Umweltbewusstsein der Verbraucher bestärkt uns darin, diesen Weg konsequent fortzusetzen.“

Auch bei seinen Verpackungen setzt Beckers bester auf Nachhaltigkeit: Alle Tetra Pak Verpackungen sind seit Anfang des Jahres „biobased“. Das heißt, ein hoher Anteil des eingesetzten Polyethylens besteht nun bei den Getränkekartons aus nachwachsenden Rohstoffen. Die Produkte werden derzeit zu etwa 65 Prozent in Mehrweg und 35 Prozent in Tetra Pak Verpackungen abgefüllt. Von einer EU-weiten Einführung des NutriScore hält der Geschäftsführer überhaupt nichts. Da gehe es nicht darum, dass einige Produkte aus dem Sortiment in einen dunklen Bereich rutschen.

Vielmehr könne man so ein komplexes Thema wie die Ernährung nicht durch fünf Farben ausdrücken.

Die 2014 bereits begonnene Strategie spiegelt sich im Umsatz und Absatz. Im Gegensatz zum rückläufigen Markt ist der Getränkehersteller zweistellig gewachsen und auch dieses Jahr, so Koeppel, „sieht, bis jetzt, sehr gut aus.“ Mit dem Distributionsgrad ist er aktuell zufrieden, „was aber nicht heißt, dass es nicht noch Luft nach oben gäbe.“

Wie Koeppel berichtet, gewinnt der Online-Handel zunehmende Bedeutung: „Da die Konsumenten bemerkt



Geschäftsführer Sebastian Koeppel

haben, wie praktisch es ist, sich Getränke direkt nach Hause liefern zu lassen, arbeiten wir auch in diesem Bereich mit verschiedenen Partnern zusammen.“ Weitere Trends sieht er nicht nur das Thema Nachhaltigkeit betreffend. „To go“-Produkte und auch die Zuckerdebatte werden nach seiner Einschätzung wieder eine stärkere Rolle spielen, „wenn wir wieder in den Zeiten kommen, in denen Corona in den Hintergrund rückt.“ Das Handelsgeschäft macht etwa 50 Prozent des Umsatzes aus. Für den Export etwa werden überwiegend Handelsmarken hergestellt. *ba/lz 25-20*

ECHTE KATENSCHINKEN- GENIESSER SIND ÜBERDURCHSCHNITTLICH.

- überdurchschnittlich kaufkräftig*
- überdurchschnittlich viele Best Ager*
- überdurchschnittlich oft in 1-/2-Personen-Haushalten lebend.*

Das ist gut. Seit 1869.

*Quelle: GfK Haushaltspanel, 2020

Wachmacher und Muskelversorger

POWERLOOK Plant starkes Wachstum mit Proteindrinks

Haselünne. „Powerlook“ will den Markt für Energydrinks und Proteingetränken umkrempeln.

Powerlook ist ein junges Unternehmen, gegründet von Dr. Jan Bernd Brentzen, ehemaliger Chef des großen Getränkeherstellers. Entwickelt und vermarktet werden Functional Drinks. 2016 wurde die „Mach mach Dose“ eingeführt. Die vier Varianten des konzentrationsfördernden Wachmachers greifen Trends auf, wie etwa die wachsende Nachfrage nach Produkten mit Kirschgeschmack, zu kalorienarmen Produkten und den Produkten mit Hanfsamenextrakten. Die Zielgruppe für die Energys ist auf ältere Verbraucher angelegt. Empfohlen ist der Konsum erst ab 16 Jahren. Der Launch der Variante Hanf ist im April dieses Jahres erfolgt.

Für Sportler, trainiert oder untrainiert, die ihre Muskeln mit hochwertigen Proteinen versorgen wollen, wurde 2019 „Powerlook Protein Muskel Liebe“ eingeführt. Vertriebsleiter Carsten Steudel zufolge ist das Produkt das erste ready-to-drink Produkt basierend auf Hydrolysat, einem hochwertigen Molke-Protein. Der Drink kommt heute bereits auf über

2000 Distributionspunkte. Derzeit wird eine zweite Variante entwickelt, der Launch ist für Ende 2020 zum Start der neuen Fitnesssaison geplant. „Vital Kick per Knopfdruck“ verspricht das neue Produkt zum Selbermischen namens „Powerlook Drive“ durch einen Schub für Konzentration und Sehkraft, gegen Müdigkeit und Erschöpfung. „Wir konzentrieren uns auf Aktivitäten am POS und POD, denn nichts überzeugt besser, ehrlicher und damit auch langfristiger als der direkte Produktkontakt“, erklärt Steudel. *ba/lz 25-20*



Kick: „Mach Wach“ in der Hanf-Variante.

Bio-Produktion verfolgt auch inhaltliche Mission

VOELKEL Verbindet mit Säften in Bio- und Demeter-Qualität eigene Lebensphilosophie

Höhbeck. Der Saftproduzent wächst trotz Corona zweistellig.

Volltreffer: „Der Erfolg des Haferdrinks übertrifft sogar noch unserer kühnsten Erwartungen“, berichtet Jurek Voelkel, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb des Getränkeherstellers. Der Absatz ist dauerhaft höher als unser Angebot. „Uns war klar, dass die gesamte Szene auf einen Haferdrink in der Mehrwegflasche wartet, dass er jedoch vor allem auch geschmacklich und bezogen auf seine Konsistenz so gut ankommt, hätten wir nicht zu hoffen gewagt.“

Nahezu alle Zero Waste Läden Deutschlands sind plötzlich unsere Kunden“, so Voelkel. Im dritten Quartal soll eine weitere Milchalternative eingeführt werden. „Supererfolgreich“ laufen zudem die Ingwershots: ein gesundes Getränk mit Zusatznutzen in der Verwendung. Denn sie passen in die Handtasche und auf den Schreibtisch im Büro. Corona hat das Bewusstsein für qualitativ hochwertige Lebensmittel noch einmal verstärkt, so Voelkel, auch das Thema

„Genuss-Erlebnis zuhause“ werde derzeit angetrieben. Die „BioZisch-Sirupe“ seien genau im richtigen Moment auf den Markt gebracht worden, denn neben dem gut angenommenen Geschmack sparen sie „auch Schleperei und CO2“.

Nach erfreulichem Absatz in 2019 rechnet Voelkel in diesem Jahr trotz Corona immer noch mit einem Wachstum im zweistelligen Bereich. Dazu trägt speziell der sehr erfolgreiche Eintritt in die neue Kategorie Milchalternativen bei. Der Listungsgrad in Deutschland im Kernmarkt Biofachhandel verbessert sich auf hohem Niveau, der Marktanteil beläuft sich bereits auf mindestens 50 Prozent. 2019 wurden fast 29 Mio. Liter in fast 55 Mio. Verpackungseinheiten abgefüllt. Zwar ist der Bio-Fachhandel die Heimat der Voelkel-Produkte, vereinzelt, etwa dort, wo kein Bio-Händler vor Ort ist, gehen die Getränke selektiv auch in den Lebensmitteleinzelhandel.

Weniger als die Hälfte des Umsatz entfällt aktuell auf das Handelsmargengeschäft. Der Export macht mitt-



Familienbetrieb: v.l.n.r. David, Boris, Jurek, Jacob und Stefan Voelkel sind ein eingeschweißtes Team.

lerweile bereits 20 Prozent aus. Wichtigste Märkte sind Frankreich, Italien und Dänemark, „Also Länder, die ein hohes Bewusstsein für Lebensmittelqualität haben“, so Voelkel. Die Listungen in Frankreich und Spanien werden derzeit durch den Aufbau länderspezifischer Vertriebsteams vorangetrieben.

Der Familienbetrieb verfolgt auch eine inhaltliche Mission. „Wir wollen Bio und speziell den Demeter-Gedanken in die Welt tragen“, mein Vater war dafür zum Beispiel gerade über einen Monat in Brasilien“, betont Voelkel.

40 %

Anteil haben Rohwaren in Demeter-Qualität

Rein nach Anzahl verkaufter Flaschen ist „Biozisch Rhabarber“ derzeit das absatzstärkste Produkt. Bezogen auf Kategorien dominieren klassischerweise Gemüsesäfte. Keine Mosesterie in Deutschland verarbeitet so viele Obst- und Gemüsesorten: Voelkel kommt heute auf 30 Mio. kg umweltschonend hergestellter Rohware in Bio- und Demeter-Qualität. Mit 40 Prozent produziert der Hersteller damit den höchsten Demeter-Anteil aller deutscher Saftproduzenten.

15 Mio. Euro wurden jetzt in eine neue Mehrweglinie und in Lagerkapazitäten am investiert. *ba/lz 25-20*

Deutscher Whiskey mit hohem Anspruch

HARDENBERG WILTHEN Fokussiert sich strategisch aktuell auf neue Hardenberg Distillery-Marken

Nörten-Hardenberg. Die neue Distillery bringt sich mit dem Anspruch der deutsche Whiskey zu werden in Stellung.

Als einen Meilenstein beschreibt Marc Kerger, Direktor Marketing & Ontrade Sales die Umfirmierung der Gräflisch von Hardenberg'schen Kornbrennerei zur Hardenberg Distillery. Mit ihrer der Eröffnung vergangenen September und dem damit verbundenen Launch der Produkte, habe man einen Grundstein für das erfolgreiche Fortbestehen der alten Brenntradition gelegt. „Damit haben wir die Möglichkeit auch völlig neue Kategorien zu öffnen“, so Kerger. Unter dem Markendach werden Produkte mit deutlich gehobenerem Anspruch lanciert. Die große Resonanz der Premium-Spirituen wie „Hardenberg Korn“, „Beverbach Single Malt German Whiskey“, „Kinetic Single Estate German Vodka“ und „Von Hallers Gin“



Meilenstein: Mit der Hardenberg Distillery wurde ein Grundstein für das erfolgreiche Fortbestehen der alten Brenntradition gelegt und die Möglichkeit eröffnet in neue Kategorien vorzustoßen.

hat dazu angetrieben, noch in diesem Jahr weitere Produkte auf den Markt zu bringen. Neu ist bereits die Edition Beverbach Single Malt German Whiskey Adventures Editionen I & II.

Kernmarke von Hardenberg Wilthen ist „Wilthener Gebirgskräuter“. Mit einem Marktanteil von 9 Prozent bei den Halbbitterlikören ist die Spirituose national die Nummer 3. Im Os-

ten liegt der Marktanteil sogar bei 18 Prozent. „Wilthener Goldkrone“, ist sogar die Nr. 1 im Teilmarkt der Branntweinverschnitte. Strategisch fokussiert sich das Unternehmen aktuell auf die neuen Distillery Marken, Schwartzhog sowie Original Danziger Goldwasser. Eine große Strahlkraft habe zudem das umfangreiche Import-Portfolio. *ba/lz 25-20*

Vorstöß in neue Kategorie

EINBECKER BRAUHAUS Neues Getränk mit Direktsaft

Einbeck. Der Mix aus Bier und Direktsaft soll dem Absatz neuen Schub verleihen.

Im Geschäftsjahr 2019 setzte die Einbecker Brauhaus AG insgesamt 539 040 hl Bier ab, ein Minus von 3,4 Prozent. Der Absatz der Eigenmarken im Inland betrug 424 624 hl, 1,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Damit hat sich der Absatz besser als der Gesamtmarkt entwickelt.

Einbecker ist jetzt in „eine völlig neue Getränkekategorie“ vorgestoßen. „Der Saftler“, eine Kombination aus alkoholfreiem Einbecker Bier 0,0% und 100% Direktsaft von Beckers Bester wird unter der Marke „Hopfen Frucht“ vorgestellt.

Die Idee, so Vorstand Martin Deutsch, ist auf dem Einbecker Brauerei-Hoffest entstanden, auf dem der Nachbar Beckers Bester sein Sortiment präsentierte. „Der Geschmack ist nicht mit den üblichen Biermischgetränken

vergleichbar“, so Martin Deutsch, „Daher sind wir überzeugt, dass Hopfen Frucht eine neue erfolgreiche Getränkekategorie begründen wird.“ Seit März gibt es die beiden Sorten „Rote Traube + Holunder“ und „Weiße Traube + Zitrone“. *ba/lz 25-20*



Industrie 4.0: Fassbefüllung in Einbeck.

vegan – frisch – innovativ

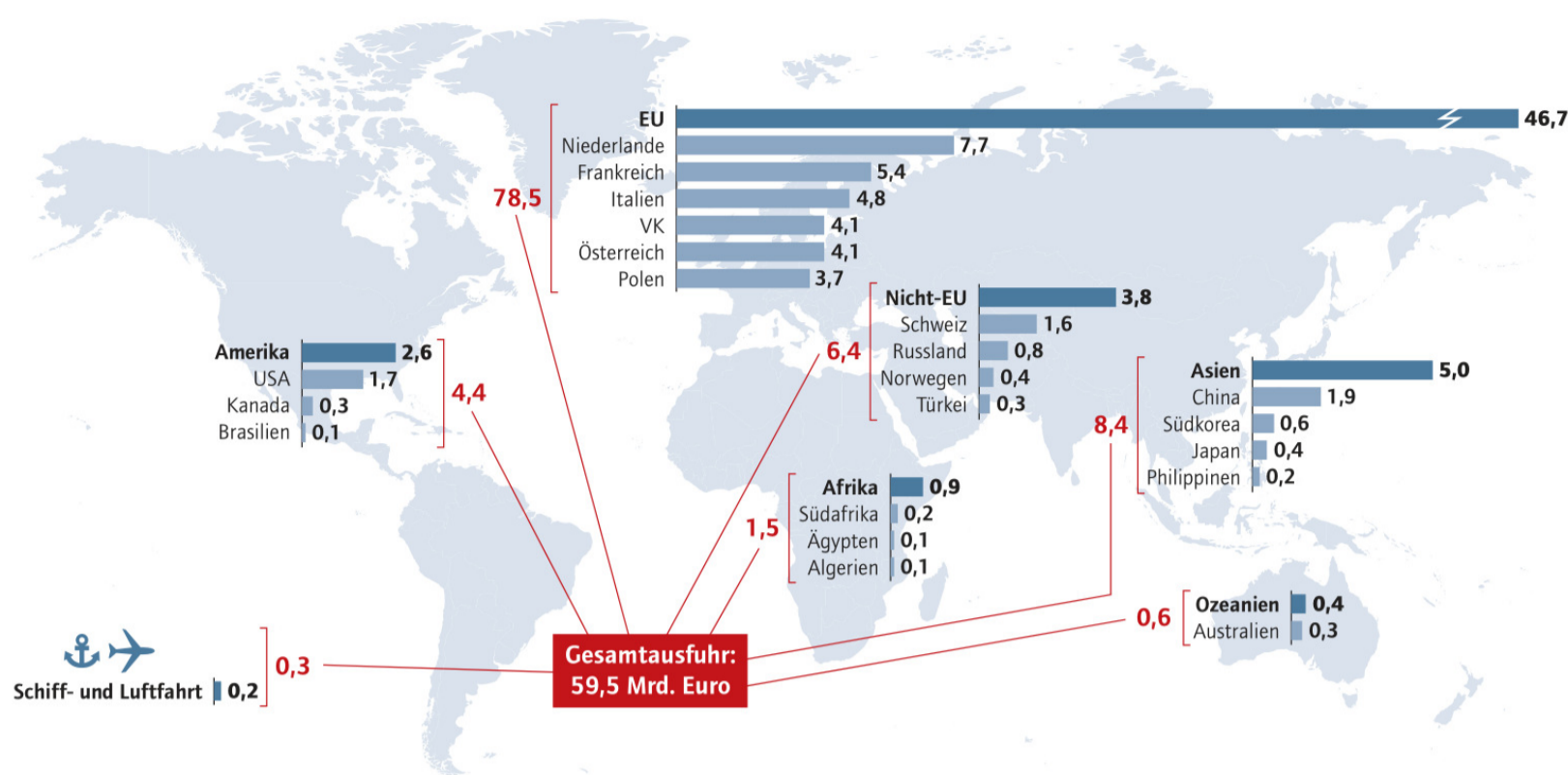


Unsere starken Marken:
Alvalle • Blue Diamond
Darbo • deli dip
Friendly Viking's
The Coconut Collaborative
Vivera



INTERNATIONALE EXPORTMÄRKTE DER ERNÄHRUNGSINDUSTRIE

Angaben in Mrd. Euro, Anteil an Gesamtausfuhr (rot) in Prozent



QUELLE: STATISTISCHES BUNDESAMT, BVE, 2018

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Internationale Importeure mit im Boot

FOOD-MADE-IN-GERMANY Bindet mit neuem Web-Angebot auch ausländische Partner und Importeure mit ein

Hannover. Der exportorientierte Mittelstand eröffnet einen neuen Weg, sich zu präsentieren.

Noch 2019 konnten sich Hersteller der Ernährungsindustrie auf der Anuga mit Partnern aus aller Welt persönlich treffen. Die aktuelle Situation stellt den Export vor neue Herausforderungen, so auch die Mitgliedsunternehmen des Food-Made in Germany e. V. (FMIG). Für den Zusammenschluss der 70 Mittelständler gewinnt deshalb der im vergangenen Jahr beschlossene Relaunch seiner Homepage an Bedeutung. Internationale Partner können ab Juli Sortimente der Mitgliedsunternehmen und Fördermitglieder anwählen und durchsuchen, ein englischsprachiger Newsletter ist geplant.

„Bislang informierte die Webseite deutsche Hersteller über Service- und Förderangebote im Export. Jetzt gehen wir aktiv auf unsere Auslandskontakte zu und stellen das Angebot modern und mobil vor“, so Ralf Pohle, Geschäftsführer des FMIG. „Wir unterstützen damit unsere Mitglieder weiter in der Erschließung der Märkte. Spezialitäten wie Brot, Spätzle, Müsli, Sauerkraut, Gewürze, Spiritu-

osen, Tee, Saft, vieles auch als Bio-Sortimente, das bleiben Renner im Ausland. Deutsche Unternehmen beraten wir im Rahmen unserer vom Bund geförderten, einzelbetrieblichen Export-Inhouse-Beratung.“

Die Wertschöpfungskette des Außer-Haus-Verzehrs ist weltweit am härtesten betroffen. Über den LEH, die Umstellung auf Kleingebinde und E-Commerce können Foodservice-Spezialisten manches kompensieren, aber der Kernumsatz fehlt. Sortimente, die von Verbrauchern bevorzugt wurden, stehen vor anderen Herausforderungen: „Die Nachfrage nach Teigwaren im In- und Ausland stieg, es war im Unternehmen wichtig, Inlands- und Auslandsnachfrage zu koordinieren und die Produktionsabläufe krisenfest sicherzustellen. Das gelingt nur in engem Dialog mit Lieferanten, Logistikern und Kunden“, so Claus Dörner, Leiter Vertrieb der ALB-GOLD Teigwaren GmbH und Vorstandsmitglied des FMIG. Peter Weishaupt, Leiter Export der Haus Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co. KG, ebenfalls FMIG Vorstand: „Es war und ist ein gutes Gefühl, im Rahmen der aktuellen Maßnahmen rund um die Pandemie in der Lebensmittelbranche relevant zu sein für die



Gemeinschaftlich: FMIG-GF- Ralf Pohle (li.) auf der letzten Anuga mit David O'Neill (re), CEO der ESMA und Greg Seminara (re), Gründer der Datenbank „Export Solutions“.

Es ist wichtig, Inlands- und Auslandsnachfrage zu koordinieren und die Produktionsabläufe krisenfest sicherzustellen. Das gelingt nur in engem Dialog mit Lieferanten, Logistikern und Kunden.

Aufrechterhaltung der Versorgung der Bevölkerung. Wir bei Haus Rabenhorst haben insbesondere bei den Produkten, die die tägliche Versorgung mit Vitaminen und Mineralien zur Unterstützung des Immunsystems sicherstellen, einen deutlichen Nachfrage-Schub erhalten. Gleichzeitig haben wir alle erforderlichen Maßnahmen zum Schutz der Mitarbeiter und zur Aufrechterhaltung des gesamten Betriebes eingeleitet und überwacht.“ Der FMIG setzt weiter auf sein starkes Netzwerk und den Verbundgedanken – unter www.fmig.de. *ba/lz 25-20*

Vegan und vegetarisch kurbeln den Umsatz an

UPLEGGER FOOD COMPANY Sieht großes Entwicklungspotenzial für Milch- und Fleischersatzprodukte

Hannover. Alternative Artikel haben sich zu einem wichtigen Standbein des Unternehmens entwickelt.

Das Jahr 2019 war für die Uplegger Food Company erneut von Erfolg gekrönt. Die verstärkte Ausrichtung des Sortiments auf vegane und vegetarische Produkte hat sich ausgezahlt“, resümiert Prokurist Konstantin Uplegger. Die Positionierung dieser Hersteller und Produkte konnte im letzten Jahr nicht nur etabliert, sondern deutlich ausgebaut werden. Die Lancierung von neuen und innovativen Produkten im veganen und vegetarischen Bereich – wie die ersten Joghurtalternativen, das erste blutige vegane Steak und die ersten veganen Premium-Desserts – hat sich im Laufe der letzten Jahre zu einem wichtigen

Standbein des Unternehmens entwickelt.

Die Uplegger Food Company steht für den Import, die Distribution und die internationale Vermarktung von Frische- und TK-Produkten. In den Segmenten Milch, Käse, Desserts, Convenience und Getränke zählt das niedersächsische Unternehmen über 20 namhafte Hersteller aus ganz Europa zu ihrem Portfolio. Ein eigenes Key-Account-Team ist in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden tätig. Ein Joint Venture in Russland erschließt den dortigen Markt.

Sie machen ihre Arbeit gut: „Wir sind sehr stark in das neue Jahr gestartet“, so Uplegger. „Sowohl mit langjährigen Hersteller-Partnern, wie den veganen Joghurtalternativen von The Coconut Collaborative, als auch mit den noch jungen Sortimenten,



»Die verstärkte Ausrichtung des Sortiments auf vegane und vegetarische Produkte hat sich ausgezahlt«

Konstantin Uplegger

wie den Fleischersatzprodukten von Vivera oder den Mandeldrinks von Blue Diamond.“ Im weiteren Verlauf des Jahres erwartet er zudem auch in den klassischen Bereichen Käse und Mopro ein deutliches Wachstum mit den etablierteren Partnern wie Rupp, Bettinehoeve und Gü.

Ganz neu im Vertrieb ist die finnische Marke „Friendly Viking’s“, unter der Milchalternativen aus nordischem Hafer angeboten werden. Sie ergänzt das vegane Sortiment um Joghurtalternativen und ein Kochprodukt auf Haferbasis. Die Joghurtalternativen O’Gurt und O’Gurt Greek Style sind ab Sommer im Vertrieb der Uplegger Food Company erhältlich. Mit dem Kochprodukt „O’Fraiche“, das alternativ zu Crème Fraiche verwendet werden kann, wurde das Sortiment um eine neue Kategorie erweitert. Uplegger ist sich sicher, mit dem neu-

en Angebot eine sehr breite Zielgruppe zu erreichen.

Bei „Vivera“ steht aktuell die Designumstellung im Fokus. Zusätzlich gibt es das neue Produkt vegane Bällchen. Im klassischen Sortiment schließt die Pasta-Filata Spezialität „Helix von Muratbey“ an die Käsetradition des Unternehmens an. Daneben ergänzen neue Produkte langjähriger Marken wie „Cathedral City“, „Cheddar aus Cornwall“, als geriebene Variante oder Salatkäse in Natur und Honig vom niederländischen Ziegenfrischkäse Spezialisten Bettine das Portfolio. Noch recht neu ist das speziell auf den Food Service zugeschnittene Angebot und Portfolio. Darüber hinaus wurden in den letzten Monaten die Aktivitäten in Richtung Großhandel und Onlinehandel erfolgreich ausgedehnt und personell verstärkt. *ba/lz 25-20*

Moguntia verfeinert Neuausrichtung

Georgsmarienhütte. Mit der Bildung sogenannter Profit Center hat die Moguntia Food Group im vergangenen Jahr die konsequente Neuausrichtung auf bestimmte Kundensegmente eingeleitet und neue Möglichkeiten zur besseren Kundenorientierung gewonnen. Die neue Vertriebsstruktur bildet Teams, die von den ursprünglichen Marken losgelöst wurden und sich ausschließlich auf die definierte Zielgruppe fokussieren.

Die einzelnen Standorte der Gruppe spezialisieren sich ab diesem Jahr noch intensiver auf ihre Stärken, um die Qualität der Produkte sowie die Kostenstruktur zu verbessern und damit das Angebot attraktiver zu gestalten. Geschäftsführer Arnold Jurekto zufolge wird der Standort Georgsmarienhütte in Zukunft der Spezialist für alle Flüssigprodukte wie Marinaden, Würzöle, flüssige Spritzmittel und vieles mehr. Im Sinne der Kompetenzcenter-Strategie spezialisiert sich das vollautomatisierte Hightech-Werk im österreichischen Kirchbichl dagegen auf die gesamte Pulverproduktion. Dadurch verbessert sich die Liefersituation sowie die Qualität des gesamten Portfolios, „wichtige Punkte um im Wettbewerbsumfeld auch in Zukunft die Nase vorn zu haben“, so Jurekto. Im schweizerischen Gossau befindet sich eine Produktionsstätte für den Bereich der Starterkulturen und Essenzen und mit weiteren auf den britischen Inseln habe man ein Ass im Ärmel für den anstehenden Brexit.

Umsatz und Absatz entwickeln sich in der gesamten Gruppe, deren Geschäft auf den Säulen Handel, Fleischwarenindustrie, Lebensmittelindustrie, Export, Handwerk und Food-Service fußt, positiv. Marktanteile werden Jurekto zufolge weiter ausgebaut. Wachstumsmöglichkeiten sieht er vor allem im Ausland. Der Exportanteil beläuft sich auf mehr als der Hälfte des Gesamtumsatzes. Einer der Erfolgsfaktoren ist das Angebot von ganzheitlichen Konzepten und kundenindividuell abgestimmten Lösungen. Die über 40 000 Tonnen Jahresproduktionsmenge teilen sich auf circa 4 500 Produkte auf – wie Gewürze, Gewürzmischungen, technologische Additive, Compounds, Aromen, Starterkulturen, Marinaden, Würzöle, Bouillons, Saucen, Küchenhelfer, Desserts, Convenience-Food und Brühwürfel. Produziert werden Pulverprodukte, Pasten, Granulate, Konzentrate und Flüssigprodukte. *ba/lz 25-20*



Mecklenburg-Vorpommern
Irland | Berlin-Brandenburg
USA | Nordische Länder | Niederlande
Schweiz | Bremen | Nordrhein-Westfalen
Niedersachsen | Asien | Bayern | Italien
Baden-Württemberg | Mitteldeutschland
Belgien | Frankreich | Österreich
Griechenland | Spanien

ZEIGEN SIE, DASS SIE EINE
TOP-ADRESSE SIND

DIE LZ LÄNDERREPORTS. GEHÖREN SIE ZU DEN BESTEN IHRES LANDES

Die LZ LänderReports nehmen den Handel mit auf ihre spannenden Entdeckungstouren zu den besten Unternehmen eines Landes. Mit sicherem Blick für innovative Produkte und Konzepte stellen sie ihm erfolgsversprechende Spezialitäten fürs Sortiment vor. Auf diesen Seiten dürfen Sie nicht fehlen! Zeigen Sie dem Handel: Wir sind ein Top Unternehmen des Landes und gehören mit unseren Produkten unverzichtbar ins Sortiment.

Synonym für Naturkosmetik

Hannover. Lavera Naturkosmetik ist eine der absatzstärksten Marken im Bereich Naturkosmetik. Die Lavera Gesichtspflege etwa bestreitet einen Marktanteil von 4,2 Prozent im gesamten deutschen Markt und zählt zu einem wichtigen Wachstumstreiber. In Absatz- und Umsatz wächst Lavera im zweistelligen Bereich, getrieben vor allem durch das breite Produktportfolio.

Durch die Coronakrise sind Pflege- und Wellnessprodukte sowie Handcremes gefragt denn je, so die Unternehmenssprecherin. Besondere Nachfrage besteht nach Gesichtspflege- und Haarpflegeprodukten. Insgesamt gewinnen Körperpflege bei Duschgelen und der Haarpflege zunehmende Bedeutung im Markt. Aktuell rückläufig, bedingt durch den Lockdown und die Homeoffice-Situation, sind dagegen Make-up Produkte.

Neben dem Naturkost-Fachhandel werden die Produkte in Drogeriemärkten und im LEH vertrieben. Das Experiment Discount setzt das Unternehmen dagegen aktuell nicht weiter fort, da die Produktpositionierung der Marke derzeit nicht zum Discounter passe. Seit April 2020 betreibt der Hersteller einen eigenen Onlineshop. Der Produzent Laverana ist exportorientiert: Der größte Umsatz wird in Europa erzielt, besonders stark ist die Marke Lavera



Prinzip: Nur natürliche Inhaltsstoffe.

in der DACH-Region, in Frankreich, UK und Italien sowie den skandinavischen Ländern.

Das familiengeführte, konzernunabhängige Unternehmen, seit Dezember 2019 klimaneutral, hat auch für dekorative Kosmetik Maschinen und Herstellungsverfahren entwickelt und füllt die Produkte selbst ab. Die Marke Lavera Naturkosmetik wurde im Herbst 2019 von der Jury Deutsche Standards zur Jahrhundertmarke und zum Synonym für Naturkosmetik ernannt.

Rund 40 Mio. Euro wurden jetzt in die Standorterweiterung in der Region Hannover investiert: in die neue Firmenzentrale in Hannover, die Erweiterung des Forschungs- und Entwicklungszentrum und des Testcenters sowie den Neubau des Logistik- und Produktionszentrums, das im Herbst 2020 voll in Betrieb genommen wird und zu einem der modernsten Europas zählen wird. *ba/lz 25-20*

Symrise Flavor wächst mit würzigen Produkten

SYMRISE Hohe Zuwachsraten für den Duftstoff- und Aromenhersteller weltweit – Unveränderte Zuversicht für das laufende Jahr

Holzminen. Durch die globale Präsenz, stetig erweitertem Portfolio und breiter Kundenbasis sieht sich der Konzern robust aufgestellt.

„Auch diese Krise bestätigt wieder die Resilienz und Balance unseres bewährten Geschäftsmodells. Mit unserer breiten Angebotspalette von Produktlösungen für Nahrungsmittel sowie zur Körperpflege und Hygiene bedienen wir besonders in diesen Zeiten die Bedürfnisse des täglichen Lebens,“ betont der Vorstandsvorsitzende der Symrise AG, Dr. Heinz-Jürgen Bertram.

Nach solidem Jahresauftakt blickt Symrise unverändert zuversichtlich auf das laufende Geschäftsjahr. Die Langfristziele bis Ende 2025 haben unverändert Bestand. Die anvisierten Umsatzerhöhung auf 5,5 bis 6,0 Mrd. Euro soll mit einem jährlichen organischen Wachstum von 5 bis 7 Prozent (CAGR) sowie ergänzenden zielgerichtete Akquisitionen erreicht werden.

Aufgrund der globalen Präsenz, stetig erweitertem Portfolio und breiter Kundenbasis sieht sich der Konzern robust und verlässlich aufgestellt. Erwartet wird, dass die Coronakrise das Konsumentenverhalten zeitweilig in Teilen verändern und zu einer Verschiebung im Portfolio führen wird. Eine Vielzahl der Produkte, die aktuell stärker nachgefragt sind, bedienen die essentiellen Bedürfnisse in Bezug auf Ernährung, Körperpflege und Hygiene.

Im Segment Flavor etwa, dem Geschäft mit Aromen für Lebensmittel und Getränke, wuchs der Umsatz um



Angefragt: Vanille-Aromen in Getränken und Süßwaren gehören zu den Klassikern.

FOTO: SYMRISE/ARJONISAONA NIJKA

13 000

Geschmackslösungen bietet das Angebot für Lebensmittel und Getränke

2,2 Prozent auf 322,6 Mio. Euro. Bereinigt um Währungseffekte und nach einem starken Vorjahresquartal erreichte die Kategorie ein organisches Wachstum von 1,6 Prozent.

In EAME lieferten Anwendungen für Getränke und würzige Produkte die größten Zuwächse, vor allem in den Ländermärkten Deutschland, Osteuropa, dem Mittleren Osten und Südafrika. Der Umsatz in der Kategorie Süßwaren blieb leicht unter dem Vorjahresquartal. Die Region Asien/Pazifik erzielte bei Getränken prozentual hohe einstelligen und im Bereich für würzige Produkte sogar zweistelligen Wachstumsraten. Insbesondere die Länder Singapur, Indonesien, Vietnam und Bangladesch entwickelten sich sehr positiv. Dem gegenüber

stand im ersten Quartal eine schwächere Nachfrage in China, die die insgesamt erfreuliche regionale Entwicklung negativ beeinflusste.

In Nordamerika lagen die Lösungen für Getränke und süße Produkte leicht unter dem starken Vorjahresniveau, würzige Produkte erzielten gute Zuwächse bei regionalen und globalen Kunden. Das Geschäft in Lateinamerika entwickelte sich sehr dynamisch und erreichte für süße Produkte ein prozentual hohes einstelliges Wachstum. Für Getränke und würzige Produkte lag das Umsatzwachstum im prozentual zweistelligen Bereich. Produktlösungen für Getränke wurden insbesondere in den Ländermärkten Brasilien und Uruguay verstärkt nachgefragt. *ba/lz 25-20*

Natürlich und gesund und das bitte schnell

API JAMU Profitiert von Trend zu gesundem Snacken und veganer Kost – Sortiment wächst rasant

Harsefeld. Das Food Start-up Jacky F. hat als erstes Unternehmen die junge Bio-Jackfruit 2016 nach Europa gebracht. Seitdem wächst die Nachfrage stetig.

Die Mission von Julia Huthmann: „Gesunde, natürliche, pflanzliche Lebensmittel anzubieten, die Sinn stiften“. Die Gründerin und Geschäftsführerin hat mit ihrem Team inzwischen auf 15 Produkte in den Markt eingeführt – alle auf Basis von Jackfruit. Die junge Jackfruit entwickelt sich Huthmann zufolge zum pflanzlichen Foodtrend. Die faserige Konsistenz erinnert an Hähnchenfleisch. Die Bio-Jackfruits kommen aus Sri Lanka und werden dort auch verarbeitet, um die Wertschöpfung vor Ort zu lassen und den Schiffstransport zu ermöglichen.

Der wichtigste Vertriebskanal ist



FOTO: HAMISH JOHN APPLEBY

der Bio-Fachhandel, einen nicht unerheblichen Anteil macht zudem die Gastronomie aus. Da die Jackfruit von Jahr zu Jahr mehr an Beachtung und Beliebtheit gewinnt, auch über die ve-

Mehrwert: In enger Zusammenarbeit mit Partnern in Sri Lanka bauen Julia Huthmann und ihr Team nachhaltige, soziale Lieferketten auf, um die junge Bio-Jackfruit nach Europa zu bringen.

getarische und vegane Verbraucherschaft hinaus, erreicht das Start-up mittlerweile Anfragen aus den unterschiedlichsten Bereichen. „Für uns bedeutet dies auch, Jacky F. noch bes-

ser verfügbar zu machen und Neuprodukte erfolgreich in den Handel zu bringen“, so Huthmann. Jackfruit in der Dose habe sich vom innovativen Pionierprodukt zum echten Klassiker entwickelt. Daneben holen die im vergangenen Jahr eingeführten Jackfruit-Salate stark auf. Distribuiert sind die Produkte bereits über Deutschlands Grenzen hinaus. Die DACH-Region sowie die angrenzenden EU-Staaten gewinnen zunehmend an Relevanz. Der Export trägt bereits mit etwa 10 Prozent zum Umsatz bei.

Neu eingeführt sollen Produkte aus der reifen wie auch aus der jungen Bio-Jackfruit. „Von gesunden Snackvarianten bis zu hochwertigen Convenience-Gerichten, wird für jeden Geschmack etwas dabei sein“, kündigt Huthmann an. Angesichts der aktuellen Lage sollen das Online Marketing und damit auch der Onlineshop ausgebaut werden. *ba/lz 25-20*

LZ LÄNDERREPORTS 2020

Internationale Grüne Woche
ET 10.01.2020, AS 15.11.2019

Mecklenburg-Vorpommern
ET 07.02.2020, AS 20.12.2019

Irland
ET 21.02.2020, AS 10.01.2020

Berlin-Brandenburg
ET 06.03.2020, AS 24.01.2020

USA
ET 13.03.2019, AS 31.01.2020

Nordische Länder
ET 17.04.2020, AS 06.03.2020

Niederlande
ET 24.04.2020, AS 13.03.2020

Schweiz
ET 30.04.2020, AS 20.03.2020

Bremen
ET 08.05.2020, AS 27.03.2020

Nordrhein-Westfalen
ET 15.05.2020, AS 03.04.2020

Niedersachsen
ET 19.06.2020, AS 30.04.2020

Asien
ET 10.07.2020, AS 29.05.2020

Bayern
ET 28.08.2019, AS 17.07.2020

Italien
ET 11.09.2020, AS 31.07.2020

Baden-Württemberg
ET 18.09.2020, AS 07.08.2020

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

Belgien
ET 09.10.2020, AS 23.08.2020

Frankreich
ET 16.10.2020, AS 06.09.2020

Österreich
ET 06.11.2020, AS 27.09.2020

Griechenland
ET 13.11.2020, AS 04.10.2020

Spanien
ET 20.11.2020, AS 11.10.2020

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

