

NIEDERSACHSEN

Inhalt

42 INTERVIEW

Marketinggesellschaft Niedersachsen
Startup-Initiative

44 FLEISCH UND WURST

Börner-Eisenacher
Plukon
Rügenwalder
Schulte

46 MOPRO UND GEMÜSE



Edeka Minden-Hannover
Behr AG
Rücker
Schne-frost

47 AROMEN UND TRENDS

Symrise
Studie Allianz Trade
PwC

48 FEINKOST

AVO
Uplegger
Zeisner

49 SÜSSWAREN

Nordzucker
Aerzener
Eisbär Eis

50 GETRÄNKE

Riha
Voelkel
Beckers Bester
Bad Harzburger
OTG
Einbecker

AUSZEICHNUNGEN

Kulinarik aus Niedersachsen

Insgesamt 61 Lebensmittel von 42 niedersächsischen Herstellern dürfen sich mit dem Label „Kulinarischer Botschafter“ schmücken. Ausgezeichnet wurden sie von Niedersachsens Ministerpräsident Stephan Weil. Coronabedingt fand die Preisverleihung nur online statt. Beworben hatten sich 79 Unternehmen mit 142 unterschiedlichen Produkten. Unter den Ausgezeichneten sind unter anderem ein Heidehonig aus der Region Hannover, Rinderrouladen aus Walkenried im Landkreis Göttingen und eine Blaubeermarmelade aus Landesbergen (Landkreis Nienburg). Auch Kartoffelchips aus Wasbüttel (Landkreis Gifhorn), Tee aus Emden, ein Kürbisstuten aus Ganderkesee (Landkreis Oldenburg) und ein Senf aus Einbeck (Landkreis Northeim) sowie Eierlikör mit 20-prozentigem Hannover Dry Gin gehören dazu.

Der Wettbewerb wird seit 2010 jährlich ausgeschrieben, Ausrichter ist die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft. *ba/lz 25-22*



Stolzer Landesvater: Stephan Weil



Alles offen: Kostenexplosionen und befürchtete Energieengpässe schüren Ängste in der Industrie.

Weitblick ist gefragt

Neueste Entwicklungen malen ein düsteres Szenario das Vor-Pandemie-Niveau zu erreichen und lassen keine Prognosen zu

von Heike Balzer

Statt Entwarnung erhöhte Alarmbereitschaft: Nach den Pandemie-Hochzeiten mit Absatzverlusten bis zu kompletten Einbrüchen im Gastronomiebereich, hatte sich für viele Hersteller das Geschäft mit diesem Standbein weitgehend normalisiert. Jetzt malen die neuesten Entwicklungen ein düsteres Szenario und könnten einen Strich durch die Rechnung der niedersächsischen Hersteller machen, das Vor-Corona-Niveau zu erreichen.

Die Pandemie ist noch nicht ausgestanden, jetzt trifft der Russland-Ukraine-Krieg die Hersteller hart. Für Niedersachsens Akteure ergeben sich im Zuge der erheblichen internationalen Verflechtungen große Herausforderungen. Der Exportanteil der Ernährungswirtschaft des nördlichen Bundeslandes beträgt jährlich mehr als 11,5 Mrd. Euro. „Es muss gelingen, diese Wertschöpfungsleistung auch unter neuen welt- oder agrarpolitischen Szenarien zu erhalten, auszubauen oder zu erset-

zen“, mahnt Dr. Christian Schmidt, Geschäftsführer der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft. Versorgungssicherheit und Lieferkettenresilienz gelte es unter den gegebenen Knappheiten, Risiken und Preistreibern, wie Rohstoffe, Energie, Verpackung und Logistik, zu gewährleisten. Diese Faktoren können die Hersteller nicht beeinflussen. Einfluss haben sie vielmehr auf ihre Produkte, die den Kundenwünschen genügen müssen. Und das gelingt: Plukon visiert hohe Nutriscore-Werte an und hat das Thema Tierwohl ganz oben auf der Agenda stehen, ebenso wie Schulte Lastrup, die zudem die Fahne für das Handwerk hochhalten. Börner Eisenacher stößt in den Hybrid-Markt vor und profiliert sich mit regionalen Produkten, ebenso wie der Freilandgemüse-Erzeuger Behr. Auch proteinreiche, vegane Lebensmittel, nachhaltige und conveniente haben bei den Herstellern im vergangenen Jahr für hohe Absätze und gute Ergebnisse gesorgt.

Die werden durch die aktuellen Geschehnisse allerdings ausgebremst, keiner traut sich derzeit eine Prognose zu. Denn steigende Kosten zwingen

Mit dem Blick auf Trends und Notwendigkeiten wie Tierwohl, regionale, proteinreiche, vegane Lebensmittel, nachhaltig und convenient, haben die Hersteller überwiegend gute Ergebnisse erzielt. Für Unwägbarkeiten sorgen jetzt die nicht enden wollende Pandemie und der Krieg in der Ukraine mit Folgen für alle

dazu, die Preise zu erhöhen – eine Spirale, der sich keiner entziehen kann. „Die Preissprünge sind zu eklatant, um von uns noch kompensiert werden zu können“, stellt Ulrike Rücker, Marketingleiterin bei Plukon fest und spricht damit quasi für die Branche in Niedersachsen. Auswirkungen hat die Entwicklung auch auf Sortimente. Der Freilandgemüse-Erzeuger Behr verzeichnete einen Aufwärtstrend für Bio-Gemüse. „Wir rechnen 2022 allerdings mit einer abflachenden Kurve, da die Zeiten unsicher sind und eventuell der Preis in den Vordergrund rückt“, so Rudolf Behr, Vorstandsvorsitzender. Auch für AVO-Geschäftsführer Guido Maßmann stellt sich die Frage, inwieweit höhere Preise den Absatz hemmen werden: „Denn deutliche Kostensteigerungen, sichtbar bei den kolportierten Inflationsraten von aktuell 7,9 Prozent, könnten bei den Verbrauchern eine Hürde für den Wiederkauf darstellen.“ Der LEH verzeichnete bereits im April den stärksten Umsatzrückgang seit Jahrzehnten. Und Experten rechnen damit, dass die Konsumneigung bis Ende des Jahres noch weiter sinken wird. *lz 25-22*

Wertschöpfungsleistung in neuen Szenarien erhalten

Verstärkte Förderung und Ausbau von regionalen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen sowie Ökomodellregionen im Fokus

Erhebliche internationalen Verflechtungen stellen Niedersachsens Hersteller vor große Herausforderungen. Sie bieten auch Chancen für die künftige Wettbewerbsfähigkeit.

Die Pandemie ist noch nicht ausgestanden, jetzt trifft der Russland-Ukraine Krieg die deutschen Hersteller hart. Was hat sich bei Ihren Angeboten und Empfehlungen für die Absatzförderung und Vermarktung in der Ernährungsindustrie verändert?

Unsere Angebote mussten in den vergangenen zwei Jahren und auch jetzt ganz aktuell mit neuen Angeboten, auch aus den Bereichen Versorgungssicherheit und Lieferkettenresilienz, ergänzt werden. Für niedersächsische Akteure ergeben sich im Zuge der erheblichen internationalen Verflechtungen vielfältigste Herausforderungen, aber auch Chancen. Wichtig sind aktuell belastbare Informationen und Erfahrungsaustausche, um die Problemlagen auch in ihrer Komplexität zu erfassen und sowohl kurz- als auch mittel- und langfristig agieren zu können. Wir betreiben dazu eigenständige Marktforschungen und veranstalten eigens dafür entwickelte Veranstaltungsformate, so genannte Businessforen, die wir in Auszügen den Marktakteuren an die Hand geben. Ein solcher persönlicher und nahezu tagesaktueller Austausch ist unersetzbar, weil die Unternehmer im Markt bei den unvorhersehbaren Pro-

blemlagen zunächst auf sich allein gestellt sind und belastbare Informationen einen geldwerten Vorteil bieten.

Welche Chancen bietet die niedersächsische Ernährungsstrategie, an deren Konzept auch die MG beteiligt war, für die Hersteller hinsichtlich der Vermarktung?

Die niedersächsische Ernährungsstrategie bietet die notwendige Fokussierung und Bearbeitung von Kernthemen der Ernährung, die wir zwar bereits verfolgt haben, aber nun in einem übergeordneten Kontext bearbeiten werden. Zusammen mit dem Programm „Stadt.Land.Zukunft“, das allein mit einem Mittelvolumen von 31,5 Mio. Euro ausgestattet ist, bietet sich ein großer Hebel, sich auf wichtige Zukunftsfelder auszurichten. Schwerpunkte der Ernährungsstrategie sind Gemeinschaftsverpflegung, Ernährungsbildung, Regionalität und Saisonalität, Lebensmittelverschwendung und Lebensmittelwertschätzung. Wir sehen zum Beispiel die verstärkte Förderung und den Ausbau von regionalen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen sowie den Ansatz der Ökomodellregionen für die Hersteller als zielführend an. Im Bereich „Stadt.Land.Zukunft“ wird dabei die Eiweißstrategie ein zukunftsweisendes Thema sein. Bereits im laufenden Jahr starten wir mit einer Potenzialanalyse, einem informierenden Webportal und einer Fachveranstaltung – immer in Anlehnung auch an nationale und internationale Entwicklungen.

Die Marketinggesellschaft zeichnet jedes Jahr Kulinarische Botschafter Niedersachsens aus. Welche Wettbewerbsvorteile erwarten die Gewinner?

Der Wettbewerb Kulinarische Botschafter Niedersachsens hat zunächst Bedeutung für den Standort Niedersachsen, der dadurch mit sensorisch herausragenden Produkten, die eine Geschichte haben, in Verbindung gebracht wird. Konsumenten und vor allem auch Absatzmittler entdecken dabei Produkte und Hersteller, die typisch, authentisch

»Ein persönlicher und nahezu tagesaktueller Austausch ist unersetzbar«

Dr. Christian Schmidt

und einmalig sind. Wettbewerbsvorteile entstehen durch das Abheben von anderen Produkten, die Steigerung des Bekanntheitsgrades durch Nutzung des Siegels und der medialen Plattformen sowie Cross-Selling-Aktivitäten der ausgezeichneten Hersteller, die auch gemeinsame Produktideen entwickeln.

Was sind die wichtigsten Herausforderungen für die niedersächsische Ernährungsindustrie?

Die agrarpolitischen Umsetzungsszenarien der Zukunftskommission Land-

wirtschaft und der Borchert-Kommission stocken, zeitgleich wenden sich Verbraucher von höherpreisigen Lebensmitteln mit definierten Zusatznutzen ab. Die Politik ist gefordert, die Zielsetzungen ihrer Pläne stetig einem Realitätscheck zu unterziehen und den gewollten Wandel sinnvoll zu flankieren. Es geht letztlich um Win-Win-Situationen. Der Exportanteil der Ernährungsindustrie Niedersachsens beträgt mehr als 11,5 Mrd. Euro jährlich – er ist damit auch für die Fortentwicklung der ländlichen Räume von herausragender Bedeutung. Es muss gelingen, diese Wertschöpfungsleistung unter neuen welt- oder agrarpolitischen Szenarien zu erhalten, auszubauen oder zu ersetzen. Markterlöse durch noch mehr öffentliche Mittel zu ersetzen ist kein anerkanntes Szenario. Versorgungssicherheit und Lieferkettenresilienz sind aktuelle Top-Themen, die es unter den gegebenen Knappheiten, Risiken und Preistrieben zu gewährleisten gilt. Die damit einhergehenden Thematiken sind komplex und übergeordnet, es bedarf also der Befassung und Moderation unter Beteiligung einer Vielzahl von Akteuren und der Politik. Die Digitalisierung ist vom Acker bis zum Teller fortzuentwickeln und zu verzahnen. Die neuen „Produktwelten“ sind durch geeignete Innovationsimpulse, Start-up-Aktivitäten und die Finanzierung und Risikoabsicherung von Geschäftsideen zu gewährleisten. Es gilt, den Unternehmen die erfolgversprechendsten Innovationen zugänglich zu machen. *ba/lz 25-22*



Engagiert: Dr. Christian Schmidt ist Geschäftsführer der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungsindustrie.

Start ups treiben über Niedersachsens Grenzen hinaus Innovation voran

Themenmanagerin Food und Agrar Sarah Christine über die Bedeutung Junger Unternehmen und deren umfangreiche Förderung in Niedersachsen

Seit 2018 fördert das Land Niedersachsen den Aufbau von inzwischen zehn Startup-Zentren im Rahmen der Startup-Initiative. Startups sind Innovationstreiber, die mit hoher Geschwindigkeit große Veränderungen herbeiführen können.

Wie hoch ist die Startup Quote in Niedersachsen gegenüber anderen Bundesländern?

Die Startup-Quote in Niedersachsen liegt laut des Deutschen Startup Monitors von 2021 in Niedersachsen bei 8,1 Prozent. Damit ist Niedersachsen das fünft stärkste Bundesland, direkt nach Bayern. Besonders die Städte, Hannover, Braunschweig, Oldenburg,

Osnabrück und Göttingen zeigen hohe Startup-Aktivitäten auf. Mit unserer Startup-Strategie fördern, vernetzen und gestalten wir die bestehenden und zukünftigen Startups aus Niedersachsen.

Im Bereich Food und Agrar – welche Bereiche und Themen sind von der Wirtschaft am stärksten gefragt? Wie sind Startups mit der Wirtschaft vernetzt?

Im Bereich Food und Agrar – welche Bereiche und Themen sind von der Wirtschaft am stärksten gefragt? Wie sind Startups mit der Wirtschaft vernetzt? Das große Netzwerk an Food-Paten unterstützen potenzielle Gründer und Gründerinnen und frühphasige Startups bei der Umsetzung ihrer Geschäftsidee. Alles rund um die Angebote findet man auf www.foodhyper.de. Unser Ziel ist, die Sichtbarkeit der Startups aus Niedersachsen zu erhöhen und sie mit wichtigen Akteurinnen und Akteuren, Mentorinnen und Mentoren sowie Investorinnen und Investoren zu vernetzen. Dafür bietet startup.niedersachsen kostenlose Messteilnahmen, Online-Events zur Vernetzung und Mentorinnen und Mentoren Pitches an. Alle Netzwerkinteressierten und Startups können sich unter www.startup.nds.de/food anmelden und mit dabei sein.

Wie hoch ist der Frauenanteil? Der Gründerinnenanteil in Niedersachsen liegt bei 20 Prozent. Das ist im Vergleich zum Bundesdurchschnitt – der bei 16 Prozent liegt – zwar schon mal nicht schlecht, aber da geht noch mehr. Mit dem Themenbereich „Vielfalt gründet“ setzt startup.niedersachsen sich für mehr Diversität in der Gründungsszene ein. Im Rahmen der Startup-Strategie für Niedersachsen wollen wir die Sichtbarkeit weiblicher Rollenvorbilder erhöhen und die Potenziale der Gründerinnen und Gründer heben.

Wie hoch ist der Frauenanteil?

Wie hoch ist der Frauenanteil? Der Gründerinnenanteil in Niedersachsen liegt bei 20 Prozent. Das ist im Vergleich zum Bundesdurchschnitt – der bei 16 Prozent liegt – zwar schon mal nicht schlecht, aber da geht noch mehr. Mit dem Themenbereich „Vielfalt gründet“ setzt startup.niedersachsen sich für mehr Diversität in der Gründungsszene ein. Im Rahmen der Startup-Strategie für Niedersachsen wollen wir die Sichtbarkeit weiblicher Rollenvorbilder erhöhen und die Potenziale der Gründerinnen und Gründer heben.

Wie ist die Erfolgsquote? Können Sie gelungene Beispiele nennen?

Startups sind neu gegründete Unternehmen, deshalb können wir nicht auf Zahlen der letzten fünf bis zehn Jahre zurückgreifen. Wir können aber aufzeigen, dass die Startups in Niedersachsen und über Niedersachsens Grenzen hinaus Innovation vorantreiben.

Auf unserer Startup Map finden sich alle Neuigkeiten rund um die Startups (<https://startup.nds.de/startup-map/>).

Auf unserer Homepage, in unserem Newsletter und in den Sozialen Medien weisen wir auf die neuesten Veranstaltungen und Stories der Startups regelmäßig hin. *ba/lz 25-22*

Ambitioniert:
Sarah Christine Schulz



Wie werden die Startups gefördert und betreut? Was ist das Ziel?

Niedersachsen als Startup-Standort bietet viele Chancen. Startups werden von der Idee bis zur Netzwerkfindung in jedem Schritt bestmöglich betreut und unterstützt. Mit dem Gründungsstipendium der NBank werden innovative, digitale oder wissensorientierte Ideen aus Niedersachsen in der Pre-Seed oder Seed-Phase gefördert. Die Ausgaben rund um die Gründung und der Lebensunterhalt der Gründer und Gründerinnen werden dabei abgedeckt. Unsere Acceleratoren





Niedersachsen.

Du schmeckst mir ♥



EIN BECHER VOLLER MÖGLICHKEITEN



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

NATÜRLICH GEMISCHT!

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

Einbecker
becker bester

Mit mehr OHNE:
• 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

„NIEDERSÄCHSISCHER BOTSCHAFTER“
NIEDERSACHSEN
2022

demeter

Voelkel

FELDFRISCH AUS NIEDERSACHSEN

Regional, nachhaltig und fair für gesunden Umsatz

SAMENFESTE GEMÜSESORTEN

Voelkel
demeter
Feldfrische
MÖHRE
100% DIREKTSAFT

Wir arbeiten im Sinne der:
GEMEINWOHL | **ÖKONOMIE**
Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

www.voelkeljuice.de | DE-ÖKO-007

Bio-Gelierzucker
Jetzt aus heimischen Zuckerrüben.

TOP MARKE 2021
Lebensmittel Zeitung
www.topmarke.de

Nordzucker
Sweet Family
2:1 Bio Gelierzucker
1:1 Bio Gelierzucker
3:1 Bio Gelierzucker

Nordzucker
Sweet Family

Weitere Infos unter www.sweet-family.de

ERNTEFRISCH & VEGAN!

Petrella
VEGAN
PEPPARSWEET
VEGAN
MIT NEUER SCHNITTLAUCH

JETZT NEU: ENTDECKE WAHRE VEGANE FRISCHE IM KÜHLREGAL.

Petri Feinkost GmbH & Co. KG
Claus-Petri-Str. 3 | 31868 Glesse / Weserbergland
T: +49 5286 98000 | M: info@petri-feinkost.de

NEU für ihr Kühlregal
Nachhaltig mehr Umsatz!

fifty fifty

Bestes BIO FLEISCH

Die Frage der Haltung beantworten wir **Biologisch!**

iss neu
BÖRNER EISENACHER

Voller Salami Genuss bei 50% weniger Fleisch:
50% fettreduziert

fiftyfifty ist das neue Erfolgs-Produkt vom Bio-Wurst Spezialisten Börner Eisenacher. Holen Sie sich die Salami-Sensation ins Kühlregal. Denn nachhaltige und bewusste Ernährung liegt voll im Trend.

BESTELLEN SIE JETZT!

iss-neu@boerner-eisenacher.de

PLUKON
food group

Geflügelgenuss
aus Niedersachsen

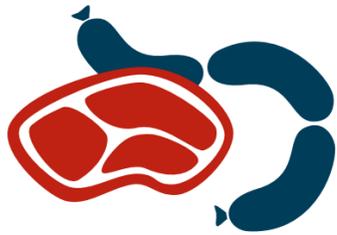
Plukon Food Group | Ahlhorner Straße 98 a | 49429 Visbek | www.plukon.de

Nur echt aus Good Old Grasberg

1902 **120** 2022
Zeisner

Zeisner
Tomaten Ketchup

www.zeisner.de



FLEISCH & WURST

Das von Bundeslandwirtschaftsminister Özdemir geplante staatliche Tierhaltungskennzeichen soll fünf verschiedene Haltungsformen kennzeichnen, von „Stall“ über „Stall+Platz“ bis „Bio“ – auch bei loser Ware. Das Label soll zunächst für frisches Schweinefleisch gelten. Perspektivisch soll ein Logo für alle Tierarten, Produkte und Vertriebswege folgen, bis zur Gastronomie. 2019 hatten bereits Handel und Industrie ein eigenes mit dem Aufdruck „Haltungsform“ für Fleisch von Schweinen, Geflügel und Rindern eingeführt. Die Fleischwarenindustrie unterstützt den neuen Vorstoß. Landwirtschaft und Verarbeiter könnten schon heute alle Wünsche erfüllen und jedes Angebot machen.

Börner-Eisenacher steigt in Hybrid-Markt

Wachstumstreiber ist das Bio-Sortiment – Saisonal höhere Nachfrage im Markengeschäft nach den regionalen Klassikern

Seit 2002 produzieren die Göttinger erfolgreich Bio-Artikel. Die Einführung der „fiftyfifty“ Salami ist der erste Schritt in die Kategorie Hybrid-Produkte. Erste Verkaufserfolge sind beachtlich.

Der Bio-Anteil wächst kontinuierlich: Im vergangenen Jahr hat Börner-Eisenacher über 70 Prozent des Umsatzes mit Bio-Artikeln generiert. Und zu Jahresbeginn zeichnet sich eine weitere Steigerung ab.

Über 5 000 t Wurst und Schinken produzieren die Göttinger jährlich. Nach einem Plus von 14 Prozent im 2020 wurde der Umsatz im vergangenen Jahr nochmals von 40 Mio. auf 42 Mio. Euro gesteigert. Wachstumstreiber ist das Bio-Sortiment, vor allem bei Produkten, die über den klassischen Brotbelag hinausgehen. Neben Bio-Bacon sind das die immer stärker nachgefragten Bio-Bacon & Bio-Schinkenwürfel. Zudem verzeichnet Börner-Eisenacher im Markengeschäft saisonal eine höhere Nachfrage nach den regionalen Klassikern wie Bregenwurst und handgelegter Rostbratwurst.

Erstmals hat sich der Produzent in die Kategorie Hybrid-Produkte vorgewagt. „Fiftyfifty“ enthält 50 Prozent weniger Fleisch. Zu Jahresbeginn wurde die Salami in den Sorten Schwein und Geflügel erstmalig national in Aktionsregale gebracht, seit Mitte März wurden bei mehreren Handelspartnern Listungen erzielt. „Es ist ein kleines, zartes Pflänzchen und wir sammeln erste Erfahrungen im Hybrid-Markt“, sagt Vertriebsgeschäftsführer Benjamin



Agil: Neben der Herstellung von traditionellen, regionalen Produkten profiliert sich Börner-Eisenacher in immer neuen Kategorien. Erst Bio, jetzt Hybrid-Produkte.

Krieff. In Verkostungen und der Studie der ISI (Sensory Marketing Research) habe die fleischreduzierte Salami sensorisch „top Werte“ analog einer herkömmlichen Rohwurst und deutlich über vollständig fleischloser Rohwurst aus dem vegetarischen Segment erhalten, berichtet Krieff. Auch wenn die Kernkompetenz im Bio-Wurst und -Schinkensegment liegt, will man im Hybrid-Bereich am Ball bleiben, zwei weitere Sortimentsbereiche werden aktuell bereits entwickelt.

Den Hauptanteil des Umsatzes erwirtschaftet Börner-Eisenacher im Handelsmarkengeschäft. Im März/

70 %

des Umsatzes wurden im vergangenen Jahr mit Bio-Artikeln generiert

April dieses Jahres haben die Göttinger „eine vom Umsetzungstempo einmalig schnelle Preisanpassung“ realisieren müssen, „von der aber niemand weiß, ob sie a) ausreichend ist und b) wie die gestiegenen LVP's den Absatz beeinträchtigen“, sagt Krieff. Gestörte Lieferketten, die Personalknappheit der Logistiker sowie die steigenden Energie- und sonstigen Kosten, sowie die allgegenwärtige Unsicherheit der Energieversorgung beeinträchtigten massiv die Kalkulationen, genauso wie auch die Partner in der Beschaffung und auf Handelsseite diese Kosten schultern müssten. *ba/lz 25-22*

Plukon visiert hohe Nutriscore-Werte an

TK-Produkte auf Geflügel aus deutscher Herkunft und die Haltungsform 2 umgestellt

Vor allem TK-Geflügel mit hohem Conveniencegrad sind gefragt. Bei der Produktion setzt Plukon auf Nachhaltigkeit, Tierwohl und Nutriscore.

Die anhaltend hohe Nachfrage nach Geflügel kommt Plukon zupass. Der Betrieb in Visbek, auf die Produktion tiefgekühlter Geflügel Convenience Produkte spezialisiert, stellt heute rund 250 000 Endverbraucher-Packungen pro Tag her. Begehrt sind insbesondere TK-Geflügel mit hohem Conveniencegrad, konstatiert Ulrike Rücker, Marketingleiterin der Plukon Food Group Deutschland. Das Werk beliefert den Handel größtenteils mit Handelsmarken. Zu den meistverkauften Produkten zählen vor allem Chicken Wings, Hähnchen Nuggets sowie Hähnchen Cordons Bleu.

Wichtige Parameter für den Produzenten sind Nachhaltigkeit, Tierwohl und Gesundheitsaspekte, so Rücker. So wurden in den vergangenen Monaten viele Produkte auf Geflügel aus deutscher Herkunft und die Haltungsform 2 (Stallhaltung Plus) umgestellt. Durch Reformulierungen wurden zudem die Rezepturen vieler Convenience-Artikel modifiziert. Außerdem werden die Zucker- und Salzanteile in Marinaden und Würzungen regelmäßig an aktuelle Ernährungsempfehlungen angepasst. Ziel ist es, den Kunden Produkte mit hohen Nutriscore-Werten anzubieten und damit dem Wunsch nach gesünder Ernährung zu entsprechen.

Wachstumsraten verzeichnet etwa das FairMast-Sortiment, ein Zeichen dafür, dass sich das Bewusstsein für mehr Tierwohl bei den Verbrauchern etabliert hat. Rücker zufolge gilt das nicht mehr nur für den Retailbereich. Auch in der Gastronomie werden tierfreundlichere Aufzuchtkonzepte immer

wichtiger. Weitere FairMast Produkte werden derzeit deshalb für beide Vertriebskanäle entwickelt.

Unterdessen zeigt der Krieg in der Ukraine durch hohe Kostensteigerungen gravierende Folgen. „Die Preise für Energie, Rohstoffe, Paniermehle, Öle sowie für Verpackungen und Logistik explodieren regelrecht und ein Ende ist

Tierfreundlichere Aufzuchtkonzepte immer wichtiger

vorerst nicht absehbar“, so Rücker. Zudem wird die Beschaffung insgesamt zunehmend schwieriger. Lieferzeiten verlängern sich. Abpackgrößen verändern sich. Trotz dieser täglichen Herausforderungen konnten die Produktionsmengen bisher aufrechterhalten

werden. Steigende Kosten zwingen allerdings zu Preiserhöhungen. „Momentan ist das leider eine Spirale, der wir uns nicht entziehen können. Die Preissprünge sind dabei zu eklatant, um von uns noch kompensiert werden zu können.“

Kritik übt Rücker an Landwirtschaftsminister Özdemir. Mit Verwunderung nehme sie seine Vorschläge zur Kenntnis, das vierstufige ITW-System in ein Modell umzuwandeln, das die Stallhaltung generell und undifferenziert zur niedrigsten Stufe erklärt. Fasse man die bisherige Haltungsform 1 „Stallhaltung“ mit der bisherigen Haltungsform 2 „Stallhaltung Plus“ mit niedrigerer Besatzdichte und mehr Tierwohlkriterien zusammen, führe das mit Sicherheit zum Ende einer verbesserten Stallhaltung. Wenn sich die Investitionen vieler Landwirte in höhere Tierwohlstandards nicht mehr rentieren, würden entscheidende Tierschutz-erfolge geopfert. *ba/lz 25-22*



Beliebt: Zu den meistverkauften Produkten zählen Chicken Wings und Nuggets.

Rügenwalder dominiert

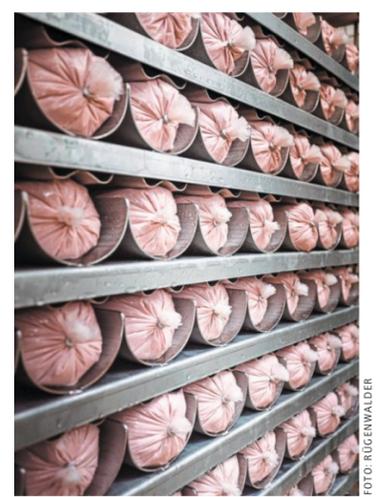
Erstmals überwiegt der Absatz veganer und vegetarischer Produkte

Der Veggie-Pionier konnte seine Marktführerschaft weiter ausbauen. Durch einen neuen Produktionsstandort werden die Kapazitäten erweitert.

Der Appetit auf Veggie wächst ungebremst: Laut Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ernährten sich 10 Prozent der Deutschen im vergangenen Jahr vegetarisch und 2 Prozent vegan – das sind jeweils doppelt so viele wie noch im Jahr zuvor. Der deutsche Markt für Fleischalternativen wuchs laut Nielsen IQ 2021 um fast ein Drittel auf 611 Mio. Euro.

Die rasant steigende Nachfrage trifft sich gut für Rügenwalder Mühle: Der Veggie-Pionier konnte seine Marktführerschaft weiter ausbauen. Im Absatz von Wurst- und Fleischalternativen legte der Hersteller um fast 42 Prozent zu. Damit sind die Niedersachsen stärker als der Gesamtmarkt gewachsen, der um rund ein Drittel zulegte. Und erstmals wurden für das gesamte Geschäftsjahr mehr vegane und vegetarische Produkte als klassische Fleischprodukte abgesetzt. Vergangenes Jahr wurden insgesamt 263,3 Mio. Euro erwirtschaftet, ein Plus von 12,7 Prozent. Der Gesamtumsatz belief sich auf rund 35 000 t, 13,6 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Zwar verzeichnete der SB-Wurst-Bereich leichte Einbußen, entwickelte sich aber um zwei Prozentpunkte auch positiver als der Gesamtmarkt mit einem Minus von 3,9 Prozent.

„Wir freuen uns, dass wir vor allem im Bereich der Fleischalternativen weiterhin auf Wachstumskurs sind. Jetzt gilt es, die Kapazitäten weiter auszubauen und die nächsten Ziele anzusteuern“, sagt Michael Hänel, CEO der Rügenwalder Mühle. Ein



Boomen: Wurst- und Fleischalternativen.

entscheidender Faktor ist der Erwerb eines neuen Produktionsstandortes in Goldenstedt im Landkreis Vechta. Noch in diesem Jahr soll hier die Produktion zweier Produktlinien starten. Durch ein mehrstufiges Phasenkonzept soll die Herstellung in den kommenden Jahren sukzessive erhöht werden. Im vergangenen Jahr wurde bereits ein neuer Standort in Wilhelmshaven in Betrieb genommen.

Rund 80 Prozent ihrer Rohstoffe beziehen die Bad Zwischenahner aus Deutschland, ein Drittel davon aus Niedersachsen. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Einkauf von Soja. Hier setzt das Unternehmen den eigenen Anbau von Soja in Deutschland weiter fort. Im vergangenen Jahr wurde die Anbaufläche von 50 auf 100 Hektar verdoppelt. In diesem Jahr soll die Fläche nochmals auf dann 200 Hektar Soja erhöht werden. Das im März dieses Jahres eingeführte Vegane Mühlen Hack ist das erste Produkt, für das ausschließlich deutsches Soja verwendet wird. *ba/lz 25-22*

Schulte glänzt mit Ausrichtung auf Tierwohl

Außergewöhnliches Plus mit der Marke „glücksatt“ und dem Tochterunternehmen Kalieber

Mit dem Fokus auf Tierwohlkonzepten und besondere Rassen hat sich der Wurst- und Fleischhersteller profiliert. Hinzu kommt die Ganztiervermarktung, mit der die Lastruper das Fleischerhandwerk ausleben.

Es könnte nicht besser laufen: Schulte Lastrup, unter anderem größter Zungenverarbeiter Deutschlands, konnte im letzten Jahr für die Firmengeschichte ein außergewöhnlich hohes Wachstum verzeichnen. Der Grund: Die wachsende Ausrichtung im Tierwohlsegment mit der Marke glücksatt und dem Tochterunternehmen Kalieber. Geschäftsführerin Sarah Dhem prognostiziert auch für das laufende Jahr steigende Zahlen.

Neben Zungenspezialitäten umfasst das Sortiment Wurstspezialitäten in allen Varianten. Mittlerweile über 700 verschiedenen Artikel, bereinigt von unterschiedlichen Packungsgrößen sind es über 400.

Eine zusätzlich kontinuierliche Steigerungsrate verzeichnen alle Produkte, die das gelebte Fleischerhandwerk widerspiegeln, wie etwa handgelegte Zungenwurst oder handgelegte Filetpastete. Genau darauf haben sich die Lastruper spezialisiert: Der Schwerpunkt liegt auf dem Bereich der Schweinezungen, über 2 000 t werden jährlich verarbeitet, die hier in Deutschland anfallen und in Lastrup zu Spezialitäten veredelt werden. Nachhaltigkeit war bei Schulte schon immer usus. Heute werden in direkter



Leidenschaftlich: Sarah Dhem setzt sich für das Handwerk und Tierwohl ein.

»Wir wollen heute dafür arbeiten, dass unser Betrieb auch in 10, 15 und 20 Jahren eine Berechtigung am Markt hat und die Weichen dafür müssen wir genau jetzt stellen«

Sarah Dhem

Zusammenarbeit mit Partnerlandwirten und dabei mit der Abnahme und Verarbeitung der ganzen Tiere bereits über 500 t Fleisch verarbeitet.

„Wir wollen heute dafür arbeiten, dass unser Betrieb auch in 10, 15 und 20 Jahren eine Berechtigung am Markt hat und die Weichen dafür müssen wir genau jetzt stellen“, versichert Dhem. Und: „Mit der Ausrichtung auf Tierwohlkonzepten und besondere Rassen haben wir für uns viel richtig gemacht.“ Denn durch die Ganztiervermarktung können die Lastruper das Fleischerhandwerk richtig leben, von der Zerle-

gung zu Tomahawk, Cuscino und Co. bis hin zur Verarbeitung zu Bacon Jam oder Chili con Carne. Aktuell wurde Kalbfleisch aus muttergebundener Aufzucht in das Programm genommen. Aber auch bei den Zungen, im Grillsortiment und im Bereich des Wurstsortiments wird es zum Sommer und zum Herbst Neuigkeiten geben.

Eine verpflichtende Einführung einer Tierhaltungs-Kennzeichnung würde Dhem begrüßen. Bei dem 2015 gegründeten Tochterunternehmen Kalieber sei man einfach einen Schritt weiter: Landwirte erhalten das, was sie brauchen, um ihr Tierwohl-Konzept umzusetzen. Danach richten sich die Preise, die durch dieses Konzept auch nur bei gravierenden Marktveränderungen Preisänderungen unterzogen sind. Dhem hofft vor allem, dass eine Kennzeichnung die bisherigen Bemühungen nicht abschafft, sondern die vielen unterschiedlichen Stall- und Haltungskonzepte berücksichtigt.

Kalieber befindet sich seit Beginn auf Wachstumskurs. Das Sortiment umfasst mehr als 5 00 Produkte – Wurst- und Fleischspezialitäten sowie Waren aus dem Feinkost-, Gewürz- und Grillbereich. Das Fleisch stammt aus tiergerechter Haltung und aus alternativen Haltungformen. Vor allem Produkte vom Bunten Bentheimer Schwein gehören dazu, die Kapazitäten wurden in den letzten Monaten ausgebaut. Treiber sind zudem Produkte vom Aktivstall-Schwein. Denn hier spielen Transparenz, Qualität und Tierwohl eine herausragende Rolle. *ba/lz 25-22*

Edeka setzt auf Bio-Produkte

Unter dem Jahresmotto „Wir & Jetzt – für mehr Nachhaltigkeit“ stand verantwortungsvolles Handeln 2021 im Mittelpunkt der Aktivitäten der Edeka Minden-Hannover. Zum Schutz von Ressourcen gehört auch der Fokus auf regionale Produkte und der Umsatz mit Bio-Artikeln. Letzterer ist im vergangenen Jahr nach Unternehmensangaben überdurchschnittlich um rund 20 Prozent von 498 Mio. Euro auf 607 Mio. Euro gestiegen. Die Gesamtzahl verfügbarer Bio-Artikel in den Märkten der Regionalgesellschaft belief sich inzwischen auf insgesamt 13 800 Produkte. Darüber hinaus führte die Edeka Minden-Hannover zum Jahresende heimische Produkte von über 5 000 lokalen und regionalen Erzeugern in ihrem Sortiment.

Mit einem Außenumsatz von rund 11 Mrd. Euro und rund 77 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, einschließlich der selbstständigen Einzelhändler, ist die Edeka Minden-Hannover die umsatzstärkste von sieben Regionalgesellschaften im genossenschaftlich organisierten Edeka-Verbund. Im vergangenen Jahr wurde ihre Marktposition weiter ausgebaut und die Weiterentwicklung der Einzelhandelsflächen mit hohem Tempo fortgesetzt. Insgesamt wurden rund 82 000 Quadratmeter Verkaufsfläche neu erschlossen. Die Zahl der Märkte stieg von 1 469 auf 1 480. Damit liegt die Gesamtverkaufsfläche bei rund zwei Millionen Quadratmetern. *ba/lz 25-22*

Durstlöscher

JETZT AUCH IN XL!

NEU

PERFEKT FÜR DEN DURST ZUHAUSE








Perfekte Vielfalt

6 Top-Seller-Sorten

Perfekt für neue Zielgruppen

Nachhaltig im 1-L-Karton

Perfektes Wachstum

Eistee im Karton + 28,9 %*

riha WeserGold · 31735 Rinteln · www.riha-wesergold.de *GfK Consumer Panel, D-Gesamt, VR 2021 vs VJ.



OBST & GEMÜSE

Laut der Kartoffel-Marketing-Gesellschaft (KMG) wird in den deutschen Gemüseregalen am häufigsten zur Kartoffel gegriffen. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag im vergangenen Jahr bei über 64 kg. Aufwind gibt der Nachfrage der Trend zu veganer und vegetarischer Ernährung. Niedersachsens Landwirte haben 2021 auf 115 400 ha fast 50 Prozent der Kartoffeln in Deutschland erzeugt. Beim Gemüseanbau liegen die Niedersachsen an zweiter Stelle, hinter Nordrhein-Westfalen. Der intensivste Gemüsebau innerhalb Niedersachsens findet in der Region Hannover statt, dort ist das Verhältnis von Gemüseanbaufläche zur landwirtschaftlich genutzten Fläche besonders hoch. Die größte Gemüseanbaufläche liegt in der Region Lüneburg.

Behr rechnet mit sinkender Nachfrage bei Bio

Standort in Spanien garantiert ganzjährige Belieferung mit Frischgemüse – Deutsche Standorte decken Kundenwunsch nach Regionalität

Der Freilandgemüse-Erzeuger und Händler konnte seinen Umsatz im vergangenen Jahr verdoppeln. Neue, auch regionale Sorten sowie Bio und die Verfügbarkeit in der Wintersaison haben dazu beigetragen. Jetzt könnte der Preis wieder größere Bedeutung bekommen und Bio damit weniger nachgefragt werden.

Die Behr AG vereint alles unter einem Dach: Die Bauern, also Erzeuger, sind gleichzeitig Händler und vertreiben ihre Produkte. Auf rund 4 000 ha wird Freilandgemüse angebaut, davon knapp 600 ha Biogemüse. In Deutschland werden zirka 3 200 ha bewirtschaftet, in Spanien etwa 800 ha. Durch den Standort in Spanien ist Behr in der Lage, LEH-Kunden ganzjährig mit Frischgemüse zu beliefern. Ein reiner Vertriebszweig wird in Polen unterhalten. Da die Firmengruppe an mehreren Standorten in Deutschland tätig ist, deckt sie auch den Kundenwunsch nach Regionalität ab. Das Gemüse wird überwiegend in Stück verkauft und nur teilweise in Kilogramm. Verpackt wird auch in Eigenmarken.

In den vergangenen Jahren verzeichnete der Bio-Anbau einen leichten Aufwärtstrend. „Wir rechnen 2022 allerdings mit einer abflachenden Kurve, da die Zeiten unsicher sind und eventuell der Preis in den Vordergrund rückt“, berichtet der Vorstandsvorsitzende Rudolf Behr. Der Bio-Anteil liegt derzeit bei 15 Prozent, 85 Prozent macht der konventionellen Anbau aus.

Der Umsatz ist im vergangenen Jahr um 50 Prozent gewachsen. Das



Professionell: Behr baut auf rund 4 000 Hektar Freilandgemüse an, davon auf knapp 600 Hektar Biogemüse.

»Wir rechnen 2022 allerdings mit einer abflachenden Kurve, da die Zeiten unsicher sind und eventuell der Preis in den Vordergrund rückt.«

Rudolf Behr



laufende Jahr ist allerdings geprägt von erheblichen Kostensteigerungen, etwa bei Düngemitteln. Kundenseitig gibt es keine gravierenden Veränderungen. Wie im Bereich Obst und Gemüse üblich, gelten mündliche Absprachen, Preise werden wöchentlich verhandelt. Im Gemüsebau bestimmen Angebot und Nachfrage die Preise, so Behr. „Auswirkungen höherer Energie-, Rohstoff-, und Logistikkosten auf die Preise werden sich erst dann zeigen, wenn aus nackter Not der Anbau reduziert wird.“

5 Prozent des Umsatzes entfallen auf den Export innerhalb Europas. Die Produktions- und Handelsbetriebe der Gruppe erweitern ihr Angebot stetig. Das jüngste erfolgreich eingeführte Produkt ist der Mini Pak Choi. Eisbergsalat wird grundsätzlich nach wie vor am stärksten nachgefragt, gefolgt von Mini Romana. Auch Kohlrabi und Broccoli ste-

hen bei Bestellungen ganz oben. Insgesamt bietet das Unternehmen um die 50 Kulturen an Freilandgemüse aus konventionellem Anbau und 27 Bio-Produkte an.

Für die Linie „Behr's Dampfgenuss“ wird feldfrisches Gemüse in einem Dampfbeutel verpackt. Sie soll erheblich ausgebaut werden, auch wenn die Absatzbedeutung bisher noch gering ist. Derzeit werden zudem neue Kulturen getestet, die sich ideal für die Zubereitung in der Mikrowelle eignen. Erweiterungen um weitere Linien sind ebenfalls geplant. Auch auf den Probefeldern herrscht ständige Bewegung, aktuell beschäftigen sich die Erzeuger mit Bio-Ingwer.

Behr fasst zudem zunehmend bei den großen Gastronomielieferanten Fuß. Der Onlinehandel steckt noch in den Kinderschuhen, allerdings sieht der Vorstandsvorsitzende dort noch Entwicklungspotenzial. *ba/lz 25-22*

Rücker will Präsenz ausbauen

Umsatztreiber sind proteinreiche und vegane Milchprodukte

Mit naturgereiften Spezialitäten und Trendprodukten weitet die Molkereigruppe ihre Listungen hierzulande aus. Auch der Export ist ein wichtiges Standbein.

Aufgrund des anhaltenden Kriegs in der Ukraine möchte Inhaberin Insa Rücker keine Prognose für 2022 abgeben. Doch im vergangenen Jahr konnte die Molkereigruppe Rücker den Umsatz auf rund 400 Mio. Euro steigern. Befeuert wird das Ergebnis durch das Bedienen von Trends: Beispielsweise die vegane Marke „Vega Lecker“. Sie werde von Handel und Verbrauchern sehr gut angenommen, so Rücker. Ziel ist deshalb, die Marke national auszubauen. Das Sortiment wurde jetzt um Mozzalina erweitert – nach Unternehmensangaben die erste vegane Kugel in Salzlake in Deutschland.

Umsatztreiber sind zudem proteinreiche Milchprodukte. Die Nachfrage bleibt stabil und stärkt das Hirtenkäse-Segment, denn Hirtenkäse, aber auch Grillkäse, sind für Flexitariere eine gesunde Alternative zu Fleisch.

Der Listungsstand der etablierten Rücker Markenprodukte, wie etwa Alter Schwede und Alt-Mecklenburger entwickle sich ebenfalls positiv. Insbesondere bei naturgereiften Spezialitäten und Grillkäse. Die Einführung neuer Produkte wie die Antipasti Cremes und Ostsee Cheddar haben die Präsenz in den Regalen weiter beflügelt.

Das Exportgeschäft ist nach wie vor ein wichtiges Standbein der Rücker-Molkereigruppe. Zugute kommt der Molkerei, dass die Nachfrage nach Käse weltweit nach wie vor hoch ist. Für die Auslandsmärkte spielen Produkte wie Butter und Milchpulver eine wichtige Rolle. Auf europäischer Ebene werden mehr Weißkäse und neuerdings veganen Käsealternativen geordert.

Rücker verarbeitet jährlich rund 800 Mio. Kilogramm norddeutsche Milch von rund 700 Milcherzeugern zu 90 000 Tonnen Käse, 20 000 Tonnen Butter und 20 000 Tonnen Milchpulver. Belastend wirkt sich die Kostenexplosion auf den Höfen durch den Krieg in der Ukraine aus: Sie führen zu erheblichen Mehrkosten für die Milch. *ba/lz 25-22*

Avita und Snackmaster treffen Zeitgeist

Schne-frost weitet Distribution mit hoch-convenientem Sortiment deutlich aus

Vertriebstechnisch ist der TK-Kartoffel- und Gemüsespezialitäten-Produzent breit aufgestellt – davon hat Schne-frost in der zurückliegenden Zeit profitiert. Die Auslandsaktivitäten tragen bereits zu einem erheblichen Anteil zum Geschäftsergebnis bei.

Das Angebot von Schne-frost ist breit gefächert. Der Hersteller von TK-Kartoffel- und Gemüsespezialitäten ist nämlich mit drei Marken im Einzelhandel vertreten: Snackmaster steht für hoch-conveniente Kartoffelprodukte für Mikrowelle und Backofen, bei Schwarmstedter finden sich traditionelle Kartoffelspezialitäten im Handmade-Stil und bei Marke Avita vegetarische und vegane Gemüseprodukte.

Insbesondere mit den Marken Avita und Snackmaster wird der aktuelle Zeitgeist getroffen. So wurde die nationale Distribution in den letzten Monaten und Jahren deutlich ausgebaut. Mit ihren Markenprodukten sind die Löniger im Ausland dagegen noch nicht breit vertreten. „Aber unser Leistungsspektrum stellen wir einigen Partnern über Eigenmarken zur Verfügung. Auch hier konnten wir gute bis sehr gute Ergebnisse und Zuwächse erzielen“, betont Geschäftsführer Torsten Neumann. Damit ist Schne-frost in zahlreichen europäischen Märkten, mittlerweile auch in Übersee präsent. Die Auslandsaktivitäten tragen bereits zu einem erheblichen Anteil der Ab- und Umsätzen bei.

Vor allem die Foodservice-Sparte hat es coronabedingt stark gebeutelt.



Aktiv: Ernst-Rainer Schnetkamp (l.), Inhaber und Geschäftsführer von Schne-frost, ist auch bei Proberodungen der Kartoffeln vor Ort.

Da die Vertriebszweige Retail, Co-Packaging und Export dagegen kontinuierlich gewachsen sind, konnten die Einbußen im Großverbraucherbereich in weiten Teilen kompensiert werden. Ohnehin geht Neumann davon aus, dass sich die Absätze der Vertriebsbereiche wieder weitestgehend auf Vor-Corona-Niveau einpendeln.

Eine glückliche Hand beweist Schne-frost mit Avita. Die schon vor Corona steigende Nachfrage nach vegetarischen und veganen Produkten hat während des letzten Jahres nochmals an Fahrt aufgenommen. Für die gemüsebasierten Veggie-Spezialitäten sieht Neumann dank des Trends zur bewussten Ernährung anhaltend hohes Potenzial. Das gleiche gilt auch für das Bio-Sortiment. „Ein Segment, das wir seit Jahrzehnten bedienen und dem wir zu allen Zeiten treu geblieben sind – was sich bis heute auszahlt hat. Es bedarf am Ende auch Geduld und Investment, um langfristig an die gesteckten Ziele zu kommen und sich am Markt zu etablieren“, resümiert Neumann.

Herausfordernd werden Themen wie Preisgestaltung und Rohstoffversorgung in den nächsten Monaten. Die aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Fette, Öle, Energie und Rohstoffe schätzen die Löniger als dauerhafte Kostensteigerungen ein. Eine Preiserhöhung sei unumgänglich. „Wie die Endverbraucher auf die gestiegenen Preise reagieren, bleibt abzuwarten“, räumt Neumann ein.

Bewegung herrscht auch im Sortiment. Im vergangenen Jahr wurde die Marke Avita einem Relaunch unterzogen. Das Packaging ist jünger geworden und noch stärker auf die Zielgruppe der „bewussten Genießer“ ausgerichtet. Noch stärker steht im Fokus, dass es sich um gemüsebasierte Spezialitäten handelt, nicht um Fleischersatz. Auch die Marke Schwarmstedter soll in modernerer Optik erscheinen. Zudem werden Teile des Sortimentes überarbeitet, um junge Konsumenten stärker anzusprechen. Bei Snackmaster wurde das Segment der Mikrowellen-Pommes um eine Sorte erweitert. *ba/lz 25-22*



Clean-Label:

Bei naturgereiften Spezialitäten setzt Rücker auf natürliche Zutaten ohne Zusatzstoffe, das gilt auch für die vegane Range.



Beschleunigt: Auch der Absatz von Menthol bewegte sich im vergangenen Jahr auf hohem Niveau. In diesem Bereich zählt Symrise zu den Marktführern.

Symrise profitiert von Diversifikation

Hohe Nachfrage bei kosmetischen Wirkstoffen und Anwendungen für Heimtiernahrung und Getränke

Symrise hat zum Jahresauftakt dank robustem Geschäftsmodell nahtlos an die positive Geschäftsentwicklung des letzten Jahres anknüpfen können.

Schon vor Jahren hat die Symrise AG begonnen, in neue Geschäftsfelder rechts und links der traditionellen Duftstoff- und Aromenindustrie vorzustoßen, um sich zusätzliche Wachstumspotenziale zu erschließen. Diese Strategie geht auch in diesem Jahr auf: Der Konzern steigerte seinen Umsatz um 14,9 Prozent auf 1 090,6 Mio. Euro. Organisch wurde ein Umsatzwachstum von 8,3 Prozent erzielt.

„Auch im Jahr 2021 hat die Corona-Pandemie zu einem veränderten Konsumentenverhalten und Verschiebungen im Portfolio geführt, mit deutlichen Steigerungsraten in den Bereichen Feinparfümerie, Getränke und Heimtiernahrung“, berichtet Dr. Heinz Jürgen Bertram, Vorstandsvorsitzender der Symrise AG.

Um die Synergien des Geschäftsportfolios noch stärker zu nutzen, wurden im April vergangenen Jahres die beiden Unternehmensbereiche Flavor und Nutrition zu dem neuen namens Segment Taste, Nutrition & Health zusammengeführt. Die Sparte, die Aktivitäten rund um Geschmacks-

lösungen für Lebensmittel und Getränke, Heimtiernahrung und Gesundheitslösungen bündelt, steigerte den Umsatz um 16,5 Prozent auf 671,3 Mio. Euro. Das organische Wachstum erreichte 10,5 Prozent. Mit Abstand stärkster Wachstumstreiber war die Region Lateinamerika. Zur stetigen Portfolioerweiterung tragen die jüngsten Akquisitionen von Giraffe Foods in Kanada, Schaffelaarbos in den Niederlanden sowie zukünftig Wing Pet Food in China bei.

Kontinuierliche Forschung und Entwicklung neuer Technologien und Rohstoffquellen für nachhaltige und natürliche Produktlösungen stehen für den Konzern im Fokus. Im Geschäftsbereich Food & Beverage werden sie eingesetzt für gesunde Lebensmittelkonzepte – zucker-, salz- und fettreduziert. Im vergangenen Jahr lag ein besonderer Schwerpunkt zudem auf der Geschmacksverbesserung von pflanzlichen Proteinen als Fleischersatz oder in Molkereiprodukten.

Gestiegene Kosten zeigen auch hier Auswirkungen. „Die Preise aufgrund

steigender Energie-, Rohstoff- und Logistikkosten verhandelt unser Vertrieb im engen und vertraulichen Austausch mit unseren Kunden“, so Bertram. Darüber hinaus wird versucht, diesen Entwicklungen zum Teil über Rückwärtsintegration und Produktionsstandorte in unterschiedlichen Regionen der Welt entgegenzuwirken. So kooperiert Symrise bei den agrobasierten Schlüsselprodukten wie Vanille, Zwiebel, Rote Beete oder Früchten eng mit den Erzeugern. Ziel ist, durch langfristige Verträge eine gleichbleibend hohe Qualität und eine hohe Planungssicherheit zu erreichen.

Insbesondere die Nachfrage nach Menthol bewegte sich im vergangenen Jahr auf hohem Niveau. Im diesem Bereich zählt Symrise zu den Marktführern. Die höchsten Zuwächse wurden in den Regionen Nordamerika und Asien/Pazifik erzielt. Verzögerungen in den globalen Lieferketten wirkten sich allerdings dämpfend auf den Bereich aus, so Bertram. Auch der Geschäftsbereich Pet Food setzte sein hohes, prozentual zweistelliges Wachstum fort.

Bertram sieht den Konzern auch für die kommenden Monate gut aufgestellt. Für das laufende Geschäftsjahr ist ein organisches Umsatzwachstum von 5 bis 7 Prozent und eine EBITDA-Marge von um die 21 Prozent angestrebt.

»Corona hat zu deutlichen Steigerungen bei Feinparfümerie, Getränken und Heimtiernahrung geführt«

Dr. Heinz Jürgen Bertram

Es wird noch happiger

Preise werden noch weiter steigen – Konsumklima im Keller

Verbraucher halten sich beim Einkauf zurück. Die anhaltend hohe Inflationsrate wird weiterhin auf die Stimmung der Verbraucher schlagen.

Deutsche Verbraucher müssen für Lebensmittel in den nächsten Monaten vermutlich noch einmal deutlich mehr bezahlen. „In Deutschland dürften die Preise im Lebensmittel-einzelhandel 2022 um mehr als 10 Prozent anziehen“, fasste der Handelsexperte Aurélien Duthoit vom Kreditversicherer Allianz Trade das Ergebnis einer aktuellen Studie zusammen. Umgerechnet entsprechen das durchschnittlich 250 Euro Mehrkosten im Jahr pro Kopf.

Trotz der jüngsten Preissteigerungen seien die Preise im LEH weit davon entfernt, den tatsächlichen Preisanstieg bei Lebensmitteln in den vergangenen 18 Monaten widerzuspiegeln. „Das Schlimmste kommt auf die Haushalte also erst noch zu“, warnt Duthoit.

Die Preise für Lebensmittel und Getränke wurden in Deutschland seit Beginn 2021 um durchschnittlich 16,6 Prozent angehoben. Der Analyse zufolge seien im Gegensatz dazu die Preise im LEH nur um 6 Prozent gestiegen. Demnach bestehe noch Nachholbedarf.

Unterdessen fiel der GfK-Konsumklima-Index, der die Konsumneigung der Privathaushalte misst, im Mai 2022 auf einen Indexwert von minus 26,6 Punkten. Für Juni wird ein Wert von minus 26 Punkten prognostiziert, die Entwicklung wäre damit erst einmal gestoppt. Laut Gemeinschaftsdiagnose föhrender Wirtschaftsinstitute wird die Inflationsrate im Jahr 2022 insgesamt circa 6,1 Prozent betragen. Damit wird die anhaltende hohe Teuerungsrate weiterhin auf die Stimmung der Verbraucher schlagen.

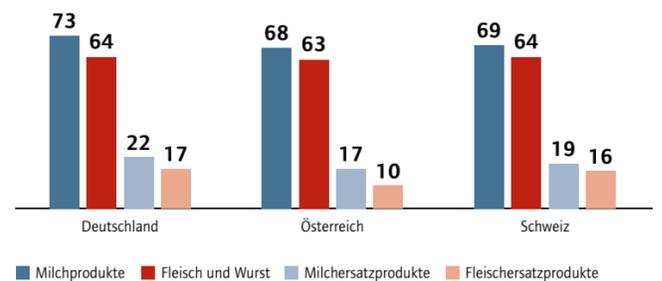
ba/lz 25-22

»Die Frage wird in diesem Jahr auch sein, inwieweit die höherpreisige Positionierung dieser Produkte den Absatz hemmen wird. Die deutlichen Kostensteigerungen sichtbar bei den kolportierten Inflationsraten könnten bei den Verbrauchern eine Hürde für den Wiederkauf darstellen.«

Guido Maßmann, AVO

Deutschland Vorreiter bei pflanzlichen Alternativen

Anteil der Befragten, die folgende Lebensmittel regelmäßig konsumieren*



LZ GRAFIK; QUELLE: STATISTA GLOBAL CONSUMER SURVEY *Angaben in Prozent

Jeder fünfte Deutsche greift regelmäßig zu Hafermilch oder Sojajoghurt, rund 17 Prozent kaufen häufiger Veggewurst ein. Österreicher sind pflanzlichen Alternativen gegenüber weniger aufgeschlossen. Nur jeder Zehnte konsumiert regelmäßig Fleischersatzprodukte, bei Milchersatzprodukten sind es immerhin noch 17 Prozent.

Inflation beeinflusst Einkauf

Die anhaltende Geldentwertung und die damit verbundenen höheren Preise für Lebensmittel haben spürbare Auswirkungen auf den Konsum deutscher Verbraucher. Verbraucher kaufen strategischer ein oder reduzieren ihren Konsum. Laut einer Umfrage der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC zu Ernährungstrends greifen 58 Prozent der Befragten inzwischen vermehrt auf Angebote und 39 Prozent auf günstige Eigenmarken zurück. Discounter werden von 27 Prozent der Konsumenten vermehrt besucht. Rund ein Viertel gibt zudem an, in bestimmten Produktkategorien weniger einzukaufen – gespart wird dann vor allem an Fleisch und Wurst, das berichten 60 Prozent. Lediglich 21 Prozent der Befragten geben an, dass gestiegene Preise ihr Einkaufsverhalten nicht beeinflussen.

Der stationäre Einzelhandel bleibt der Befragung zufolge weiterhin die Hauptbezugsquelle. Demnach kaufen 92 Prozent der Kunden ihre Lebensmittel im Supermarkt, 72 Prozent beim Discounter und 25 Prozent in Drogeriemärkten. Mit 11 Prozent kauft jeder Zehnte Lebensmittel inzwischen auch online.

ba/lz 25-22

Startup **Niedersachsen**

MACHEN EINFACH MACHEN

Trinkbares Back-Vergnügen zu jedem Anlass

Gibt's ab sofort in fünf leckeren Sorten zu kaufen!

NORDIK Edelbrennerei GmbH & Co. KG
info@nordik-edelbrennerei.de
Shop: nordik-edelbrennerei.de

FERMENTIERTES GEMÜSE: GESUND & LECKER!

Food-Trend Kimchi

SOOR Kulturbrot BESTES BIO 2022

FERMENTIERTES BROT MIT NICHT PASTEURISIERT

MIT LIEBE GEMACHT IM WENDLAND VON GUTE KULTUREN GMBH
WWW.SUUR.LOVE

ZONAMA FOOD

Wir bieten einen unkomplizierten Vitamin- & Energie-Booster für To-Go an, der überall und jederzeit verzehrt werden kann.

Heutzutage legen immer mehr Menschen ihren Fokus auf gesunde und bewusste Ernährung. Wir liefern hierbei DIE gesunde Snack Alternative und gehen hierbei über einen klassischen Riegel hinaus.

- VEGAN
- GLUTEN FREE
- LACTOSE FREE
- NO ADDED SUGAR
- HIGH PROTEIN
- SAFELY

www.zonama-food.com

Jetzt HACK't's ...

... mehr Umsatz an Ihrer Theke.

Aktiver Vertrieb - Nielsengebiete 1, 2, 3a, 3b, 5 und 6

UVP* 2,99€
Aktion* 2,29€
Weitere Sorten!

Frikadellen

Platzierung z. B. bei Paniermehl, Fix-Produkten oder an der Servicetheke!

VKF am POS
Display 4-fach sortiert

fraupoppes.de

AVO wächst in unsicheren Zeiten

Bio-Produkte entwickeln sich stärker als das konventionelle Sortiment – Großes Potenzial im Export soll gehoben werden

Ein umfangreiches Gewürzangebot für die bewusste Ernährung und Convenience sorgen für eine stabile Entwicklung. Die noch evidente Pandemie und die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine belasten dennoch und sorgen für Preiserhöhungen.

Trotz der unsicheren wirtschaftlichen Entwicklung haben die AVO-Werke im zweiten Jahr der Pandemie ein Umsatzplus von fast 6 Prozent erzielt. Der Gewürzspezialist ist fast ausschließlich im B2B-Bereich tätig. Zum Portfolio gehören Würz- und Zusatzstoffe für die Verarbeitung und Veredelung von Fleisch- und Wurstwaren, Fisch, Feinkost, Fertiggerichten, Backwaren sowie für die Hersteller von Teigwaren, Kartoffel- und Gemüseprodukten, Suppen und Saucen. Das Sortiment umfasst Naturgewürze, Gewürzmischungen, Flüssigwürzungen, Marinaden und Dressings, hochwirksame Zusatzstoffe, Elastiknetze und Spezial-Därme. Mit mehr als 8 000 Produkten werden standardisierte und individuelle Geschmacks- und Problemlösungen offeriert. Mehr als zwei Drittel aller Produkte basieren auf kundenindividuellen Produkten oder auch Gebinden. In Deutschland hat AVO eine vollständige Distributionsdichte erreicht. Großes Potenzial sieht Geschäftsführer Guido Maßmann im Export, der bereits mit fast 30 Prozent zum Gesamtumsatz beiträgt und ist schon jetzt eine we-



Breit aufgestellt: Mit mehr als 8 000 Produkten werden standardisierte und individuelle Geschmacks- und Problemlösungen offeriert.

sentliche Säule ist. Wichtigste Absatzmärkte sind Länder der EU, Nordamerika, Asien sowie Nordafrika.

Die drohenden Rückgänge im Osteuropageschäft aufgrund des Krieges in der Ukraine werden zu kompensieren versucht. AVO hat seine Marktposition in Osteuropa und hier insbesondere in Russland kontinuierlich ausbauen können. Mit dem Krieg und der damit verbundene humanitäre Katastrophe ist damit erst einmal Schluss: Das Geschäft dort liegt derzeit brach. Dazu kommt,

»Die Frage wird in diesem Jahr auch sein, inwieweit die höherpreisige Positionierung dieser Produkte den Absatz hemmen wird.«

Guido Maßmann

dass die Belmer massiv auf ausgewählte Rohwaren oder entsprechende Derivate angewiesen sind. Auch das erschwert die Gesamtsituation deutlich.

Der Bereich Convenience, insbesondere Flüssigwürzungen wie Marinaden und Würzsaucen, trägt zu einem hohen Anteil am Wachstum bei. Und gerade in der Kategorie Flüssigwürzungen zur Herstellung von Wurstwaren sowie vegane Wurstalternativen sieht Maßmann einen künftigen Wachstumsmarkt. Entsprechende Produkte wur-

den in den vergangenen Monaten zur Marktreife gebracht. Deren Einsatz in der industriellen Produktion führe zu deutlichen Einsparungen im Hinblick auf Prozesse und den damit verbundenen Kosten.

Rasant haben sich zudem Bio-Gewürze entwickelt. Der Anteil am Sortiment liegt bereits bei 5 Prozent, mit steigender Tendenz. Bio wächst sogar stärker als das konventionelle Sortiment – alleine in den vergangenen fünf Jahren mit einem Wachstumssprung um 200 Prozent.

Positiv sieht es auch im Bereich der „Alternativen Proteine“ aus. Der Zuwachs ist allerdings deutlich durch die Verfügbarkeit der entsprechenden Rohwaren, insbesondere der Texturate, bestimmt. Das gleiche gilt für das wachsende Segment der bewussten Ernährung auf Basis pflanzlicher Alternativen oder Hybridprodukte mit einer Mischung aus Fleisch und pflanzlichen Anteilen, dem „Vegavo“ Sortiment. Aktuell und auch mittelfristig stellt hier allerdings nicht nur die Verfügbarkeit von Rohwaren eine große Herausforderung dar. „Die Frage wird in diesem Jahr auch sein, inwieweit die höherpreisige Positionierung dieser Produkte den Absatz hemmen wird. Die deutlichen Kostensteigerungen sichtbar bei den kolportierten Inflationsraten könnten bei den Verbrauchern eine Hürde für den Wiederkauf darstellen.“

Nach einer Preiserhöhung im vergangenen Jahr wird eine weitere in diesem Jahr unumgänglich sein, sagt Maßmann. *ba/lz 25-22*

Uplegger weiter auf Erfolgswelle

Attribut nachhaltig ist für Absatz unverzichtbar

Der Importeur, Distributeur und internationale Vermarktung von Frische- und TK-Produkten hat Innovationen im Blick – und fährt gut damit.

Der Markt für Fleischersatz-Produkte brummt. Auch für die Uplegger Food Company haben sich vegane und vegetarische Produkte in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Standbein entwickelt. Das Sortiment reicht von Joghurtalternativen auf Haferbasis im Greek-Style oder auf Kokosnussbasis über Fruchtsnacks zum Löffeln und Hummus aus der orientalischen Küche bis hin zu convenienten Fleischalternativen.

„Die aktuellen Must-Haves verbinden die Themen Nachhaltigkeit mit Qualität und Genuss“, konstatiert der geschäftsführende Gesellschafter Konstantin Uplegger. Das Unternehmen steht für den Import, die Distribution und die internationale Vermarktung von Frische- und TK-Produkten in den Segmenten Milch, Käse, Desserts, Convenience und Getränke aus ganz Europa. Das auf Innovationen ausgerichtete Sortiment umfasst rund 20 Marken.

Zunehmend relevanter wird zudem das Segment Bio. Neu aufgenommen wurden etwa die Ziegenfrischkäsetaler Natur von Bettine in Bio-Qualität, „clean label“ und GVO-frei. Ebenso die veganen ready-to-eat Porridges von Haferkater sowie Suppenkreationen von Green Shoot in zwei Bio-Sorten. Die positive Entwicklung der Vorjahre konnte Uplegger auch im vergangenen Jahr fortsetzen. Und es bleibt so: „Gerade mit den zahlreichen neuen Launches in diesem Jahr sind wir sehr positiv gestartet und nun geht es um die Ausweitung der Distribution“, so Uplegger.

Gleichzeitig haben sich Klassiker wie original griechischer Joghurt (Kri Kri), Desserts aus Großbritannien (Gü), Fisch-Antipasti aus Italien (Medusa) oder Käsespezialitäten aus den Niederlanden (Bettinehoeve) im Kühlregal etabliert. „Wir sind sehr optimistisch, dass wir in die aktuell unsichere Zeit mit einem starken Markenportfolio gehen und sehr gut aufgestellt sind“, so Uplegger.

LEH und Foodservice-Bereich sind seit Ende der Corona-Maßnahmen stark gewachsen. Auch der Onlinehandel läuft gut, insbesondere im Quick-Commerce werde das Premium-Sortiment nachgefragt. *ba/lz 25-22*



Gute Mischung: Vor allem die Belgier kaufen Zeisners Ketchup und Saucen.



FEINKOST

Der Umsatz im Segment Saucen und Gewürze beträgt Statista zufolge 2022 etwa 5,06 Mrd. Euro. Laut Prognose wird im Jahr 2027 ein Marktvolumen von 5,43 Mrd. Euro erreicht werden. Dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,43 Prozent. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im kommenden Jahr etwa 60,35 Euro pro Kopf umgesetzt werden.

In dieser Kategorie soll das mengenmäßige Marktvolumen im Jahr 2027, so derzeitige die Vorausschau, insgesamt 1 155,6 Mio. Kilogramm betragen. Die Marktforscher erwarten im kommenden Jahr ein Absatzwachstum von 0,8 Prozent. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch im Segment Saucen und Gewürze wird im Jahr 2022 bei voraussichtlich 13,2 Kilogramm liegen.



Optimistisch: Geschäftsführer Konstantin Uplegger

Zeisner wächst in Benelux

Nummer 2 im belgischen Retail – Listungen spürbar erweitert

Für den regionalen Markenartikler gewinnt das Auslandsgeschäft immer größere Bedeutung.

Seit über 50 Jahren ist Zeisner Feinkost in Benelux aktiv. Der Ketchup-Spezialist hat sich mit knapp 25 Prozent Marktanteil zur Nummer 2 im belgischen Retail-Bereich vorgearbeitet. Die Listungen im belgischen LEH konnten 2021 noch einmal spürbar erweitert werden. Und das im Land der Pommes frites – für Geschäftsführer Thomas Zeisner ein besonderer Erfolg. Seit Jahrzehnten exportiert Zeisner zudem in die USA – dort belegt die Marke bereits Platz 24 im Ranking.

Hierzulande ist der regionale Markenartikler vor allem in Nord-Deutschland vertreten. Neben dem LEH wird die Weiterverarbeitende Industrie mit kundenindividuellen Rezepturen und der Großhandel bedient, auch in Europa und den USA.

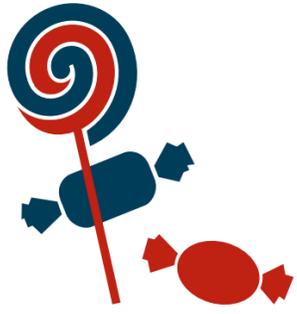
Das anvisierte Bio-Projekt ruht, durch die unruhigen Marktgeschehnisse seit nunmehr 2 Jahren hat Zeisner die Aktivitäten auf das konventionelle Sortiment konzentriert. Das Kernsortiment bilden Tomaten-Ketchup und Curry-Ketchup. Darüber hi-

naus umfasst das LEH-Sortiment noch knapp ein Dutzend unterschiedlicher Spezialitäten wie Schaschlik, Sauce, Gewürz-Ketchup mild und scharf, Ungarische Sauce, Curry Ketchup hot, BBQ-Sauce, Curry-Sauce und China-Sauce. Der so genannte Renner im Portfolio ist der Tomaten-Ketchup, dicht gefolgt vom Curry-Ketchup. Allerdings verbuchen die schärferen Varianten seit Jahren eine immer stärkere Nachfrage.

Gestiegene Kosten für Energie, Fracht, Rohstoffe für Verpackungsmaterialien und Senfmehl treffen auch die Grasberger. „Die ungesunden Entwicklungen auf dem Beschaffungsmarkt seit über einem halben Jahr ist für jedes Unternehmen ein wahrer Stress-Test“, so Zeisner. Die übrigen Rohstoffe werden allerdings schwerpunktmäßig in Deutschland und Westeuropa beschafft.

Anlässlich des 120-jährigen Jubiläums in diesem Jahr zieren die Produkte eine limitierte Auflage an Jubiläums-Etiketten, die sich wichtigen Episoden der Unternehmensgeschichte widmen.

Passend zum Fest wurde der Hersteller vom ZEIT Verlag für den Bereich „Ketchup“ zur Marke des Jahrhunderts gekürt. *ba/lz 25-22*



SÜSSWAREN

Energie, Agrarrohstoffe, Verpackungen, aber auch Transport und Logistik haben sich schon mit der Corona-Pandemie massiv verteuert. Der Ukraine-Krieg verschärft die Situation drastisch. Diese in dieser Form noch nie dagewesenen Belastungen trafen die Hersteller von Süßwaren in der Breite und immer häufiger in existenzbedrohendem Maße, warnt der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI). Ein Großteil der Hersteller verzeichnet zudem „ernsthafte“ Versorgungsprobleme.

Bio gibt Nordzucker Rückenwind

Umsatz und operatives Ergebnis im Konzern deutlich gesteigert – Im Segment Bio-Gelierzucker ist Sweet Family Marktführer

Der Konzern bedient die großen Trends regional, Bio und vegane Produkte. Das erhöht die Attraktivität der Marke beträchtlich.

Nordzucker blickt auf ein erfreuliches Geschäftsjahr 2021/22 zurück. Umsatz und operatives Ergebnis wurden deutlich gesteigert. Der Konzern erzielte einen Umsatz von 1,9 Mrd. Euro, das bedeutet einen Anstieg um 273 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr. Mit 114 Mio. Euro lag das operative Ergebnis (EBIT) um 33 Mio. Euro über dem Vorjahr, der Jahresüberschuss beläuft sich auf 84 Mio. Euro.

Ein höheres Preisniveau für Zucker und ein deutlicher Anstieg des Absatzes haben zu dem guten Ergebnis beigetragen, berichtet der Vorstandsvorsitzende Dr. Lars Gorissen. Auch für das aktuelle Geschäftsjahr geht Finanzvorstand Alexander Bott von einer positiven Ertragslage aus – sofern ausreichend Energie für die Zuckergewinnung in den Werken zur Verfügung steht. Er ist allerdings zuversichtlich, dass die durch die Pandemie und den Ukrainekrieg erheblich gestiegenen Kosten insbesondere für Energie durch höhere Verkaufserlöse ausgeglichen werden können.



FOTO: NORDZUCKER

Nordzucker betreibt Produktionsstätten in sieben europäischen Ländern und Australien. Produziert insgesamt 2,7 Mio. t Zucker aus Zuckerrüben und in Australien 0,7 Mio. t Zucker aus Zuckerrohr. 20 Prozent des Zuckers werden im LEH vermarktet, in Deutschland unter der Marke Sweet Family. Die übrigen 80 Prozent gehen an Industriekunden.

Matthias Meyer, Key Account Manager Einzelhandel und Marketingchef in Deutschland, zufolge, hat ein guter Gelierzuckerabsatz im Sommer zu der insgesamt positiven Ergebnisentwicklung beigetragen. Als wichtigen Trei-

Die Ertragskurve zeigt weiterhin nach oben – sofern ausreichend Energie für die Zuckergewinnung in den Werken zur Verfügung steht

ber im Einzelhandelskundengeschäft benennt er zudem das Biozucker-geschäft, das für Wachstum und Weiterentwicklung Sorge.

Listung und Distribution wurden im vergangenen Jahr deutlich ausgebaut. Mit steigender Tendenz: Während der LEH-Gesamtmarkt von Bio-Zucker um 13,3 Prozent wächst, zeigt Nordzucker ein Wachstum von 41,9 Prozent. Im Segment Bio-Gelierzucker ist Sweet Family mit einem Marktanteil von circa 56 Prozent Marktführer in Deutschland. Derzeit wird daran gearbeitet, alle Verpackungen auf recycelbare Materialien umzustellen. *ba/lz 25-22*

Aerzener will vor allem das Exportgeschäft weiter vorantreiben

Kontinuierliche Umsatzsteigerung – Bislang höchste Investitionssumme seit Übernahme in Höhe von 11,6 Millionen Euro – Exportausbau im Visier

Für die Mestemacher-Tochter läuft es anhaltend gut. Massive Kostensteigerungen machen Preisanpassungen nötig.

Die Corona-Pandemie hat die Nachfrage nach hygienisch verpackten Lebensmitteln beflügelt – ein langes MHD im ungeöffneten Zustand ist ein zusätzlicher Vorteil für B2B und B2C-Kunden. Die Mestemacher-Gruppe und damit auch die Aerzener Brot und Kuchen GmbH, haben davon profitiert. Die Tochtergesellschaft steigert schon seit Jahren Umsatz und Absatz.

Am Standort Aerzen werden Roggenvollkornbrote mit 28 und 180 Tagen Genussfrische, Haferbrote mit einem hohen Anteil an Ölsaaten, Tiefkühlkuchen und Knäckebrote gefertigt. Der Bio-Anteil trägt bereits zu circa einem Fünftel zum Umsatz bei. „Vegan und vegetarisch sind die Lieblinge der Generationen Y und Z“, weiß Prof. Dr. Ulrike Detmers, Mitinhaberin des Backwarenkonzerns Mestemacher. Für diese Zielgruppe umfasst das Angebot auch vegane Kuchen. Im gesamten Portfolio ist Aerzener auch ein bedeutender Lieferant von Handelsmarken.

„Das Umsatzwachstum ist der primäre Indikator unseres exzellenten Status an Listungen“, so Detmers. Verbreitungsgebiete sind prioritär Deutschland und EU-Mitgliedsstaaten. Geostrategisch habe der Hersteller das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht. Die Präsenz auf der internationalen Innovationsmesse für Lebensmittel, SIAL, werde weitere Absatzfolge bescheren, ist Detmers überzeugt.

Die Exportrate liegt bei Aerzener noch deutlich niedriger als bei Mestemacher. Deshalb steuert die Großbäckerei jetzt noch intensiver auf Mär-

kte wie Vereinigte Arabische Emirate, Japan, Südkorea, Singapur, Thailand, Nordafrika, Pazifikstaaten Australien und Neuseeland, USA und Kanada, Südamerika, China und Indien zu.

Was alle betrifft, ist der Krieg als Kostentreiber, er spiele eine noch nie dagewesene Rolle. Hinzu kommt: „Uns treibt die Angst der Erdgasversorgung und Rohwarenversorgung um“, sagt Detmers. Preissteigerungen in Millionenhöhe können ihres Erachtens nicht von den Betrieben verkraftet werden, sondern müssen – verteilt auf die Angebotsmenge – an die Kunden weitergegeben werden.

Unterdessen soll die Attraktivität des Arbeitgebers Aerzener für die Belegschaft gesteigert werden: Eine Summe von 6,7 Mio. Euro fließen in die Erweiterung der Versandhalle mit Büros, Sozialtrakt und Werkstatt. Die Fertigstellung ist für März nächsten Jahres anvisiert. Hinzu kommt die strategische Zielerreichung, Wirtschaftlichkeit und Produktivität zu optimieren. So werden weitere 4,9 Mio. Euro in die Automatisierung und Rationalisierung der Herstellprozesse der drei Produktportfolios Vollkornbrot, Tiefkühlkuchen sowie Knäckebrote investiert. *ba/lz 25-22*

Eisbär Eis profitiert von Kreativität

Umsatzplus durch Innovationen – Erhöhte Rohstoffpreise belasten

Die Produkte des Handelsmarken-Produzenten tummeln sich in allen Eistruhen des Handels – dank stetig neuer Ideen und Flexibilität. Der coronabedingte Nachfrageaufschwung hält an.

Entgegen dem rückläufigen Trend in der gesamten Eisbranche hat Eisbär Eis seinen Umsatz im vergangenen Jahr leicht steigern können. Hauptsächlich die Einführung neuer Produktideen ist dafür verantwortlich, so Geschäftsführer Martin Ruehs.

Auch in der Saison 2022 läuft der Umsatz erwartungsgemäß. Denn der Verbraucher deckt den Großteil seines Bedarfs aus den Truhen des Handels. Und hier ist der Handelsmarkenhersteller im gesamten LEH, bei Discountern und Heimdiensten in Deutschland gelistet. Am Standort Apensen wird eine Menge von circa 80 Mio. Liter Eis produziert. Die Exportquote liegt bei circa 30 Prozent. Dabei ist das Sortiment überwiegend bei deutschen Kunden im Ausland vertreten.

Der Krieg in der Ukraine macht die Beschaffung vor allem für Schokoladen-

Produkte schwierig – wegen dem dort eingesetzten Sonnenblumen-Lecithin. Was die Energieversorgung angeht, befürchtet Ruehs zudem eventuelle Schwierigkeiten bezüglich der Versorgungssicherheit. Preisbezogen „spielen die Märkte seit Wochen verrückt“, schildert Ruehs: „Fast tägliche Preiserhöhungen, die in irgendeiner Form immer mit dem Russland-/Ukraine-Konflikt zusammenhängen, werden uns von unseren Lieferanten zugesandt.“ Diese Krise sei nach der (fast überstandenen) Pandemie eine preisliche Katastrophe. „Nahezu alle Preise gehen nach oben und zwar in erheblichem Maße, die die Industrie auch durch Kompensation nicht auffangen kann.“

Eisbär Eis versteht sein Kerngeschäft Private Label nicht nur als Herstellung von Me-too-Produkten, sondern auch als die Möglichkeit des Handels, sich gegenüber den Konsumenten mit exklusiven Artikeln zu positionieren. Das gelingt, wie das Umsatzplus auch in schwierigen Zeiten zeigt. Derzeitiger Wachstumstreiber ist der 500 ml-Becher. In dieser Range sei Eisbär sehr leistungsfähig, betont Ruehs. In den kommenden Jahren soll hier weiter investiert werden. Neben „amerikanischen“ Sorten werden inzwischen Bio, vegane und andere Varianten angeboten. *ba/lz 25-22*

Schlagkräftig:

Neben dem Werk in Apensen gehören die Produkte aus dem Schwesterwerk in Ribnitz-Damgarten zum Portfolio. Dazu gehören Stieleise in vielen Varianten. In Apensen werden schwerpunktmäßig Sandwich-Produkte mit Waffeln oder Keksen gefertigt.

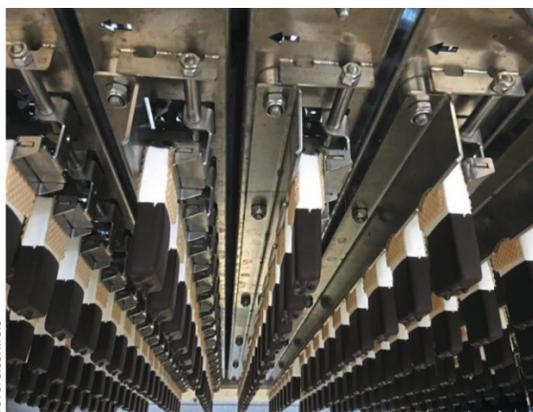


FOTO: EISBÄR EIS

always inspiring more...

symrise

Die perfekte Balance für Geschmack
in alkoholischen Getränken

Bewusster Alkoholkonsum und Getränke mit Genussfaktor? Das geht! Symrise kann Ihnen mit seinen natürlichen Lösungen helfen, diese Aufgabe zu meistern. Diese gleichen sowohl Süße als auch den wahrgenommenen Alkoholgehalt aus. Sie maskieren Offnoten, verbessern das Mundgefühl und schaffen überraschende Geschmacks-Effekte. Mit Symrise als Partner meistern Sie den Balanceakt zwischen bewusster Ernährung und gutem Geschmack.

www.symrise.com

PORTFOLIO

Attraktives Labelling auf dem Etikett dank natürlicher Symlife®-Kollektion.

ZUSAMMENSPIEL

Verständnis des Zusammenspiels von Zucker- und Alkoholmodifikation sowie des Geschmacksprofils.

INNOVATION

Moderne Technologien für Geschmacks-Balance in zucker- und alkoholreduzierten Produkten.



GETRÄNKE

Der Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF) schließt sich der Forderung an, pflanzliche Lebensmittel von der Mehrwertsteuer zu befreien. Wenn man Verbraucher durch den Wegfall der Mehrwertsteuer auf Obst und Gemüse von den aktuellen Preissteigerungen entlastet und damit eine ausgewogene Ernährung fördert, gehörten Frucht- und Gemüsesäfte dazu. Säfte werden aktuell als Getränk mit 19 Prozent und nicht als pflanzliches Lebensmittel mit 7 Prozent versteuert. Sie bestünden aber zu 100 Prozent aus Früchten oder Gemüse. Die Senkung der Mehrwertsteuer wäre daher „nur folgerichtig“.

Corona hat Riha ausgebremst

Für 2021 vorbereitete Innovationen gehen jetzt in die Vermarktung – Wachstumstreiber sind Eistees und Bio-Produkte sowie Milde Säfte

Die Pandemie, dramatische Kostensteigerungen sowie Inflation und Kaufkraftverlust erschweren die geplante Expansion.

Es besteht kein großer Grund zum Jubeln für Riha WeserGold. Der Corona-Effekt und die allgemein negative Marktentwicklung der alkoholfreien Getränke konnten nicht komplett kompensiert werden und haben zu einem Mengenverlust von 3,8 Prozent geführt. Der Vollsortimenter mit eigenem Obstanbau und Verarbeitung, einer Abfüllung, einer Rohwarenvermarktung, einem ausgeprägten Fuhrpark mit 120 LKWs, einer Vermarktung von internationalen Marken- und Handelsmarkenprodukten und dazu auch erfolgreich aktiv im Copackingsgeschäft, zählt zu den Top Getränke- und Fruchtsaftherstellern. Geschäftsführer Werner Gerdes zufolge hat Corona dem Hersteller so deutlich zugesetzt, dass Handelsmarkenprodukte in Summe überproportional verloren haben. Das Handelsmarkengeschäft trägt derzeit zu circa 60 Prozent zum Umsatz bei. In diesem Bereich ist Riha unter anderem ein bedeutender Lieferant von Bio-Säften und Schorlen.

Neben Corona verschärft nun das Konsumverhalten bei zunehmender Inflation und Kaufkraftverlust die Situation. Dazu müssen die Preise erhöht werden. „Die Russland-Ukraine-Krise hat primär Auswirkungen auf die Beschaffung. Die dramatischen Kostensteigerungen im Energiebereich erfordern kurzfristige Preis-



In den Startlöchern: Neue Produkte und erforderliche Preiserhöhungen sollen das Geschäft ankurbeln.

erhöhungen in laufenden Verträgen, um die Warenversorgung aufrecht erhalten zu können“, so Gerdes.

Riha hat in 2021 ca. 60.000 t an Halbwasser, Säften, Pürees, Konzentraten und Aromen verarbeitet und knapp 1,3 Mrd. Einheiten vermarktet. Aktuell umfassen knapp 1000 Artikel das Sortiment. Wachstumstreiber sind Eistees, Bio-Produkte und Milde Säfte. Der Leistungsstand der Produkte ist unverändert und konnte aufgrund der Lockdown-Situation nicht, wie geplant, ausgebaut werden. Die für die ausgefallenen Messen 2021 vorbereiteten Innovationen gehen jetzt in die Vermarktung. Lanciert werden derzeit unter der Mar-

ke Durstlöcher sowohl neue Sorten als auch in einer neuer Verpackungsvariante 1,0 L Elopak für den Haushaltskonsum.

50 Prozent des Umsatzes entfallen auf den Export. Die wichtigsten Absatzmärkte sind Frankreich, Spanien, Niederlande, Belgien, Schweiz, Großbritannien und Polen. Eine Reihe der Produkte kann man auch über die klassischen Onlineportale ordern. Der Anteil ist aber überschaubar, sagt Geschäftsführer Gerdes.

In diesem Jahr werden zwei neue Weichverpackungsanlagen installiert und eine Glaseinweganlage erneuert, um zusätzliche Vermarktungspotenziale nutzen zu können. *ba/lz 25-22*

1,3

Mrd. Einheiten wurden im vergangenen Jahr vermarktet

Ingwershots bescheren Voelkel Zuwächse

Shots und Milchalternativen boomen – Neue Marke für Generation Z – Ukraine-Konflikt belastet

Besser könnte das Geschäft nicht laufen. Die Auswirkungen des Ukraine-Konflikts trüben jetzt das Ergebnis, allerdings moderat.

Mit Biosäften, Hafermilch und Ingwershots ist Voelkel auch 2021 stark gewachsen. Sie war die einzige der fünf umsatzstärksten Marken im Bio-Handel, die pro Laden noch gewachsen ist. Ein Plus gab es auch bei Handelsmarken, die zu etwa 40 Prozent zum Umsatz beitragen.

Mit mehr als 65 Prozent wachsen die Kategorien Shots und Milchalternativen besonders stark, berichtet Vertriebsgeschäftsführer Jurek Voelkel. Insbesondere Shots haben sich auf hohem Niveau über alle Gebindegrößen immens entwickelt: Der 0,75 l Ingwer & Kurkuma Shot verzeichnet ein Plus von 300 Prozent. Die bereits gut im Markt eingeführten 60 ml Flaschen konnten sich nochmal um 90 Prozent steigern, die 280 ml Flasche um 32 Prozent und belegt damit Rang 3 in der Hitliste der Kelterei nach Hafer Drink und Möhre Feldfrisch.

Der Gesamtumsatz hat sich im vergangenen Jahr um 7 Prozent erhöht, der Umsatz um 13 Prozent. Der LEH macht weniger als 10 Prozent des Umsatzes und Absatzes aus. Im Hauptgeschäft Naturkostfachhandel konnten die Höhbecker die Marktführerschaft noch weiter ausbauen, der Marktanteil im Bereich Saft/Nektare liegt inzwischen bei 52,8 Prozent. Verkauft werden insgesamt circa 50 Mio. Einheiten Getränke.

Trotz der positiven Entwicklung: Der Konflikt in der Ukraine beeinflusst das Kaufverhalten der Verbraucher stark; damit ist es für Voelkel schwierig, Prognosen für den weiteren Jahresverlauf zu treffen. Denn die massiv steigenden Energiekosten wirken sich un-

mittelbar auf viele Schlüssellieferanten aus – wie Flaschen, Verpackung und Logistik. Die daraus resultierenden unvermeidbaren Preissteigerungen werden versucht in Gesprächen mit Kunden partnerschaftlich umzusetzen. „Fest steht jetzt schon, dass diese unser Unternehmensergebnis belasten werden“,

Die ökologische Wirtschaft beweist Resilienz gegen die Krise durch kooperatives Wirtschaften, die extreme Spitzen des Marktes ausgleicht

so Voelkel. Allerdings moderat, dank langfristiger partnerschaftlicher Beziehungen mit Lieferanten. Die ökologische Wirtschaft beweist Resilienz gegen die Krise, denn der Grundansatz ko-

operativen Wirtschaftens ist darauf ausgelegt, die extremen Spitzen des Marktes auszugleichen.

Besonders positive Veränderungen zeigen sich im französischen Markt. Die „Exklusivität“ eines einzelnen Kunden wurde aufgehoben, damit sollen künftig mehr Kunden gewonnen und der gesamte Markt breiter abgedeckt werden. Weitere Listungen wurden bei der weltgrößten Bio-Supermarktkette Biocoop mit insgesamt 700 Filialen erreicht.

Der Öko-Safer feilt stetig am Sortiment. Neu wurden etwa kühlfrische Haferdrinks in neuer 1 l Glasmehrwegflasche in Milchflaschen-Optik eingeführt. Zudem zahlreiche Varianten und neue Getränke sowie unter dem Label Demeter Hafer-Produkte, Rot- und Weissweinessig sowie Ingwersirup. Für die Generation Z wurde die neue Eistee-Marke „einkommalfünftgrad“ im Juni eingeführt. In Bio-Qualität und zu 100 Prozent mit fair gehandelten Rohstoffen, abgefüllt im klimaneutralen Verpackung. *ba/lz 25-22*



Familienbetrieb: v.l.n.r. David, Boris, Jurek, Jacob, Stefan Voelkel



Statement: Beckers Bester bekennt sich zu Diversität und gegen Ausgrenzung.

Säfte mit Botschaft

Beckers Bester sieht nach Umsatzplus noch Luft nach oben

Der Saftersteller hat sich im vierten Jahr in Folge besser entwickelt als der Markt. Die Strategie, die Produkte emotional aufzuladen, rentiert sich.

Kunden, die Saft kaufen, geht es heute um Genuss, gesunde Ernährung und unverfälschte Natur, weiß Sebastian Koeppel. Darauf hat sich Beckers Bester in den zurückliegenden Jahren eingestellt. Erfolgreich: Im vergangenen Jahr wurde der Absatz um 3,30 Prozent, der Umsatz um 3,28 Prozent gesteigert. Damit habe sich der Saftersteller nun schon im vierten Jahr in Folge besser entwickelt als der Markt, so der Geschäftsführer.

Mit ihren Markenprodukten sind die Nörten-Hardenberger bislang überwiegend in Norddeutschland präsent. Was die Distribution angeht, sieht Koeppel noch viel Luft nach oben. Im Ausland ist der Saftproduzent mit Handelsmarken unterwegs. In nicht unerheblichem Ausmaß – die Hälfte des Umsatzes werden heute mit Handelsmarken erwirtschaftet.

Koeppel beklagt nicht nur die hohen Energiekosten als Auswirkung

des Krieges. „Welches Problem man aber direkt unserer Branche zuschreiben kann, sind die Apfelmengen aus der Ukraine. Die Mengen, die eigentlich aus der Ukraine exportiert werden sollten, fallen nämlich fast komplett weg.“ Der sortenreine Saft „Holsteiner Cox“ ist gerade zum Kulinarischen Botschafter Niedersachsens ernannt worden. Das Design der Flasche sowie das edle Etikett positionieren Apfelsaft ganz neu. Aber: „Da wir mit der aktuellen Absatzentwicklung nicht ganz zufrieden sind, überarbeiten wir gerade das Gesamtkonzept“, so Koeppel.

Nach wie vor sind die 1,0 L-Sortimente Mehrweg und Einweg die stärksten. Etwa 60 Prozent füllt Beckers Bester in Mehrwegflaschen ab, 40 Prozent in Einweg. Auch Schorlen und Cocktailbasen werden gut angenommen. Neu wurde jetzt die „Pride-Schorle“ als Limited Edition eingeführt. Wie im vergangenen Jahr schon, appelliert der Saftersteller damit an Toleranz und Diversität und will mit der „Schorle für alle“ ein Zeichen setzen, sich für Themen, die erst einmal fremd und fern erscheinen, zu öffnen. *ba/lz 25-22*

Umstellung auf Glas rentiert sich

Bad Harzburger Mineralbrunnen verzeichnet starkes Wachstum durch nachhaltiges Wirtschaften

Durch die erheblich veränderte Kostenstruktur wird auch der Mineralbrunnen zukünftig Preisveränderungen vornehmen müssen.

Über 200 Mio Liter Mineralwasser und unterschiedlichste Erfrischungsgetränke werden jährlich von Bad Harzburger Mineralbrunnen abgefüllt. Der inhabergeführte Mineralbrunnen produziert seit über 450 Jahren und beschäftigt heute 80 Mitarbeiter.

Die Marke Bad Harzburger entwickelt sich weiterhin positiv, berichtet Geschäftsführer Jens Weydringer. Und zwar in allen Bereichen – natürliches Mineralwasser wie auch Erfrischungsgetränke. Dabei verzeichnen vor allem die Glas-Gebinde einen Zuwachs zu Lasten der PET-Gebinde.

Die steigende Wertschätzung regionaler Produkte im Allgemeinen sowie die Umstellung der A-Marke auf das Individual-Mehrwegglasgebilde haben zu einem starken Wachstum geführt, analysiert Weydringer. Das gilt vor allem für das Produkt natürliches Mineralwasser.

Vor einiger Zeit wurden die Glasgebilde als Individual-Mehrweggebilde im Markt eingeführt. Die Umsetzung betraf zunächst das natürliche Mineralwasser. Jetzt werden auch die Erfrischungsgetränke umgestellt und sind, je nach Produkt, in 0,75 l Glasmehrweg sowie im 1,0 l PET Gebinde und teilweise im 0,5 l PET Sechserpack erhältlich. Das jüngst eingeführte Bad Harzburger Limette etwa wird nur in Glasmehrweg abgefüllt.

Ganz oben auf der Agenda steht das Thema Nachhaltigkeit. So achten die Bad Harzburger bei der PET-Flaschenproduktion auf einen geschlossenen Materialkreislauf.

Die gesammelten Plastikflaschen werden sortiert, gereinigt und zu PET-Flakes, dem Granulat, aufbereitet. Aus diesen Flakes werden im Anschluss Flaschenrohlinge, so genannte Preforms, hergestellt. Zuletzt werden die Flaschenrohlinge im laufenden Produktionsprozess zu neuen Flaschen aus PET-Recyclingmaterial aufgeblasen. Auch die verwendete Folie besteht aus recycelten Altfolien. Durch PET-Recycling wolle man einen Beitrag zu Nachhaltigkeit und

Umweltschutz leisten. Der vertriebliche Fokus liegt auf der Distributionsverdichtung im Kernabsatzgebiet und damit im regionalen Umfeld. Dadurch werden Transportwege äußerst gering gehalten. Das Exportgeschäft ist für den Mineralbrunnen nicht sehr entscheidend. Es trägt unter 5 Prozent zum Umsatz bei.

Für eine zusätzliche Bio-Zertifizierung sieht Weydringer derzeit keinen Anlass. Denn der Fokus liegt auf dem Bereich natürliches Mineralwasser. „Dieses ist aufgrund seines Entstehungsprozesses ursprünglich rein und erfüllt insofern bereits das Kriterium natürliche Reinheit.“

Wie bei vielen anderen Unternehmen auch, zeigen sich bei dem Getränkehersteller Auswirkungen im Sinne von gestörten Lieferketten, hohen Kostensteigerungen im Energie- sowie im Transportbereich, so Weydringer. „Diese dynamische Entwicklung ist für uns noch nicht überschaubar“, so der Geschäftsführer. Deutlich ist aber, dass die Kostenstruktur erheblich zunimmt, sodass das Unternehmen voraussichtlich gezwungen werden wird, zu-



Gute Strategie: Der Mineralbrunnen profitiert von neuen Glasgebilden.

»Die Wertschätzung regionaler Produkte im Allgemeinen sowie die Umstellung der A-Marke auf das Individual-Mehrwegglasgebilde haben zu starkem Wachstum geführt«

Jens Weydringer

künftig Preisveränderungen vorzunehmen.

Die Corona-Pandemie dagegen hat sich im Handelsbereich nicht nennenswert niedergeschlagen. Der Gastronomie-Bereich, der weggebrochen war, befindet sich aktuell auch noch nicht wieder auf dem Normalniveau.

Eine Summe im einstelligen Millionenbereich ist bis vor kurzem in die Erneuerung im Bereich der Glasabfüllung und neue Gebinde geflossen. Weitere Investitionen sind kurzfristig erst einmal nicht geplant. *ba/lz 25-22*

OTG inspiriert den Teemarkt

Bio-Tees und Kaltaufgussgetränke kurbeln Umsatz deutlich an

Insbesondere hochpreisige Produkte legen in der Verbrauchergunst zu. Mit den Marken Meßmer und Milford sind die Seevetaler erstmals Marktführer im Bereich des Kaltaufgusses.

Während der Pandemie haben Menschen mehr Zeit zuhause verbracht und auch ihren Getränkekonsum hierher verlagert. Und die Konsumenten bleiben seitdem auch beim Tee: In 2021 ist der Markt weiterhin um über 6 Prozent gewachsen. „Es sind vor allem unsere Marken, die das Wachstum stark vorantreiben“, so Annemarie Leniger, Geschäftsführerin der Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG), die auch führender Anbieter für Handelsmarken in Europa ist.

Gefragt sind vor allem höherpreisige Produkte und Bio-Tees. Mit dem Bio-Segment verzeichnete die OTG im vergangenen Jahr einen Zuwachs von 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. „Yasashi“ sei eine neue Antwort auf die Trends in Richtung Bio, Natürlichkeit und Qualität. Drei Sorten sind bereits unter den Top 25 Sorten bei dm.

Leniger zufolge haben sich auch Kaltaufgussgetränke „hervorragend“ entwickelt. So gut, dass der Hersteller mit den Marken Meßmer und Milford erstmals Marktführer im Bereich des Kaltaufgusses ist. Mit dem Launch der Cold Teas 2020 unter der Marke Meßmer wurde aus dem Stand ein siebenstelliges Umsatzplus erzielt.



Aufgeholt: Der Teemarkt wächst immens.

Die OTG gehört zu den größten Herstellern der Tee-Industrie im deutschsprachigen Markt und produziert circa 8 Mrd. Teebeutel pro Jahr. 25 Prozent des Umsatzes werden im Export generiert.

Deutlich gestiegene Rohwarenpreise, bei einigen Qualitäten eingeschränkte Verfügbarkeiten, bedingt durch die Pandemie und aktuell durch den Ukraine-Krieg führten allerdings dazu, dass signifikant mehr Aufwand betrieben werden muss, um die hohen Qualitätsstandards zu gewährleisten. Das werde sich voraussichtlich bei der weiteren Geschäftsentwicklung niederschlagen. *ba/lz 25-22*

Einbecker führt veganes Biermischgetränk ein

Wachstum durch neue Geschäftsfelder – Plus auch im Exportgeschäft

Die Corona-Pandemie hat auch im Jahr 2021 zu massiven Einbußen für die deutsche Brauwirtschaft geführt. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes ging der Inlandsabsatz im Vergleich zum Rekordminus des Vorjahres nochmals um 3,4 Prozent auf 7 Milliarden Liter zurück. Einbecker konnte erfolgreich gegensteuern.

Dank innovativer Produkte, partieller Preiserhöhungen, Lohnabfüllung für Dritte und einem Plus im Export ist das Einbecker Brauhaus relativ gut durch das vergangene Jahr gekommen. „Auch wenn beim Absatz 2021 coronabedingt noch Luft nach oben war, sind wir mit der Umsatzentwicklung zufrieden“, bilanziert Ulrich Meiser, Leiter Recht/PR/Export. Das sei vor allem auf neue Geschäftsfelder zurückzuführen. Stärkstes Produkt ist zwar Einbecker Brauherren Pils. Doch das Wachstum geht sowohl von Biermischgetränken, insbesondere von Einbecker Blutorange und Einbecker Radler alkoholfrei 0,0 Prozent als auch von Hopfen Frucht aus. Hopfen Frucht ist vegan, alkoholfreies Einbecker Bier kombiniert mit naturbelassenem Direktsaft, ohne zugesetzte Aromen, Farbstoffe und Süßungsmittel.

2022 soll dieser Weg fortgesetzt werden, unterstützt von der Erholung der Fassbierabsätze in der Gastrono-

mie. Aufgrund intensiver Marktbearbeitung, der Marktführerschaft im Bockbiersegment und wiederkehrender Saisonverkäufe verfügt das Brauhaus über einen „sehr guten Listungsstand und einen erfreulich hohen Distributionsgrad in Norddeutschland“. Das Exportgeschäft befindet sich weiterhin im Aufbau. Die drei wichtigsten Absatzmärkte sind derzeit die USA, Italien und Japan.

Die Auswirkungen massiv gestiegener Energie-, Rohstoff- und Logistikkosten sind noch nicht genau abzusehen. Der Preis für Einbecker Fassbier wurde per 01.04.22 um 10 Euro pro Hektoliter erhöht. Bei Einbecker Flaschenbier läuft es darauf hinaus, dass sich der UVP pro Kasten um 1

Euro erhöhen wird. Aktuell nicht erhöht wurden die Preise für Nörten-Hardenberger.

Meiser zufolge erlebt das Brauhaus eine Renaissance im Bockbiermarkt. Daran wird aktuell mit dem Einbecker Hanse-Bock angeknüpft. Der Hanse-Bock, ein helles naturtrübes Bockbier mit edlen durch Kalthopfung erzeugten Hopfenaromen mit zitronig-frischer Note, wird als limitierter Sondersud in diesem Jahr in vielen Städten in Nord- und Westdeutschland angeboten. Neu ist zudem Einbecker Landbier hell in der traditionellen Euro-Halbliterflasche.

Die Bedeutung des Onlinehandels hat in der Coronazeit weiter zugenommen. Dieser Vertriebskanal wird für den Verkauf besonderer Spezialitäten wie Einbecker Aged Bock und den in Whiskeyfässern holzfassgereiften Einbecker Winter-Bock genutzt.

Die Investitionen in diesem Jahr richten sich auf die Themen Regionalität, Nachhaltigkeit und Anlageneffizienz: Mit dem 1,5 Mio. Euro umfassenden Projekt der Biogasproduktion durch anaerobe Abwasseraufbereitung nutzt Einbecker CO₂-neutrale Bioenergie im Abwasser, senkt dadurch Energiekosten und leistet zugleich einen Beitrag zum Klimaschutz. Ab dem nächsten Jahr wird das Brauhaus durch die brauereieigene Biogasanlage circa 913 Tonnen CO₂ einsparen. Außerdem wurde jetzt das neue Besucherzentrum „Altes Sudhaus“ eröffnet. *ba /lz 25-22*



Prämiert: Hopfen Frucht ist Kulinarischer Botschafter 2022.

LZ LÄNDERREPORTS 2022

Mecklenburg-Vorpommern
ET 11.02.2022, AS 17.12.2021

USA/Kanada
ET 04.03.2022, AS 21.01.2022

Berlin-Brandenburg
ET 11.03.2022, AS 28.01.2022

Nordische Länder
ET 22.04.2022, AS 11.03.2022

Niederlande
ET 29.04.2022, AS 18.03.2022

Schweiz
ET 06.05.2022, AS 25.03.2022

Hamburg/Schleswig-Holstein
ET 13.05.2022, AS 01.04.2022

Nordrhein-Westfalen
ET 27.05.2022, AS 14.04.2022

Niedersachsen
ET 24.06.2022, AS 13.05.2022

Asien
ET 15.07.2022, AS 03.06.2022

Irland
ET 29.07.2022, AS 17.06.2022

Bayern
ET 02.09.2022, AS 22.07.2022

Italien
ET 16.09.2022, AS 05.08.2022

Baden-Württemberg
ET 23.09.2022, AS 12.08.2022

Mitteldeutschland: Sachsen,
Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 30.09.2022, AS 19.08.2022

Frankreich
ET 07.10.2022, AS 26.08.2022

Belgien
ET 14.10.2022, AS 02.09.2022

Österreich
ET 04.11.2022 AS 23.09.2022

Griechenland
ET 18.11.2022, AS 07.10.2022

Spanien/Portugal
ET 25.11.2022, AS 14.10.2022

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

