Inhalt

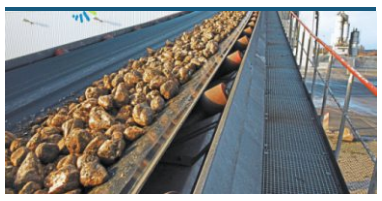
37 ANALYSE
Potenzialanalyse
Alternative Proteine

38 INTERVIEW
Dr. Christian Schmidt

40 FLEISCH UND WURST
Plukon
Schulte

40 MOLKEREIPRODUKTE
Petri Feinkost
Rücker
Turm Sahne

42 NÄHRMITTEL



Aerzener
Bohlsener Mühle
Eisbar Eis
Nordzucker

43 GETRÄNKE
Beckers Bester
Einbecker
Jägermeister
OTG
Riha
Schierker Feuerstein
Symrise
Uplegger
VdF
Vilsa
Voelkel

POTENZIALANALYSE

Zukunftsmarkt Alternative Proteine

Die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft hat im Auftrag des Niedersächsischen Landwirtschaftsministeriums das Potenzial des Anbaus und der Erzeugung Alternativer Proteine in Niedersachsen untersucht. Ergebnis: 86 Prozent der 77 Befragten bestätigen die Einschätzung des Trends und erwarten einen starken Anstieg des Angebots an Fleischersatzprodukten in den nächsten fünf Jahren. 76 Prozent sehen eine positive Umsatzentwicklung in diesem Segment und sehen pflanzenbasierte Proteinquellen als bedeutend an. Ihnen schreiben 79 Prozent sogar eine hohe bis sehr hohe künftige Bedeutung zu und zeigen die höchste Investitionsbereitschaft in diesem Segment. Ein Drittel der in der Analyse befragten Hersteller und Investoren planen in den kommenden Jahren Investitionen in pflanzliche Fleischersatzprodukte. Erbsenproteine werden derzeit als wichtigster Rohstoff angesehen, gefolgt von Sojabohnen und Kichererbsen. *ba/lz 25-23*

FOTO: MORGENSTJERNE/FOTOLIA

Vorne: Erbsen führen im Wachstumsmarkt alternative Proteinquellen.

Die Herausforderung bleibt

Explodierende Kosten haben Preisgespräche in den Mittelpunkt gerückt – Proteinstrategie soll den Fleischsektor stärken – Produzenten sehen Handlungsbedarf

von **Heike Balzer**

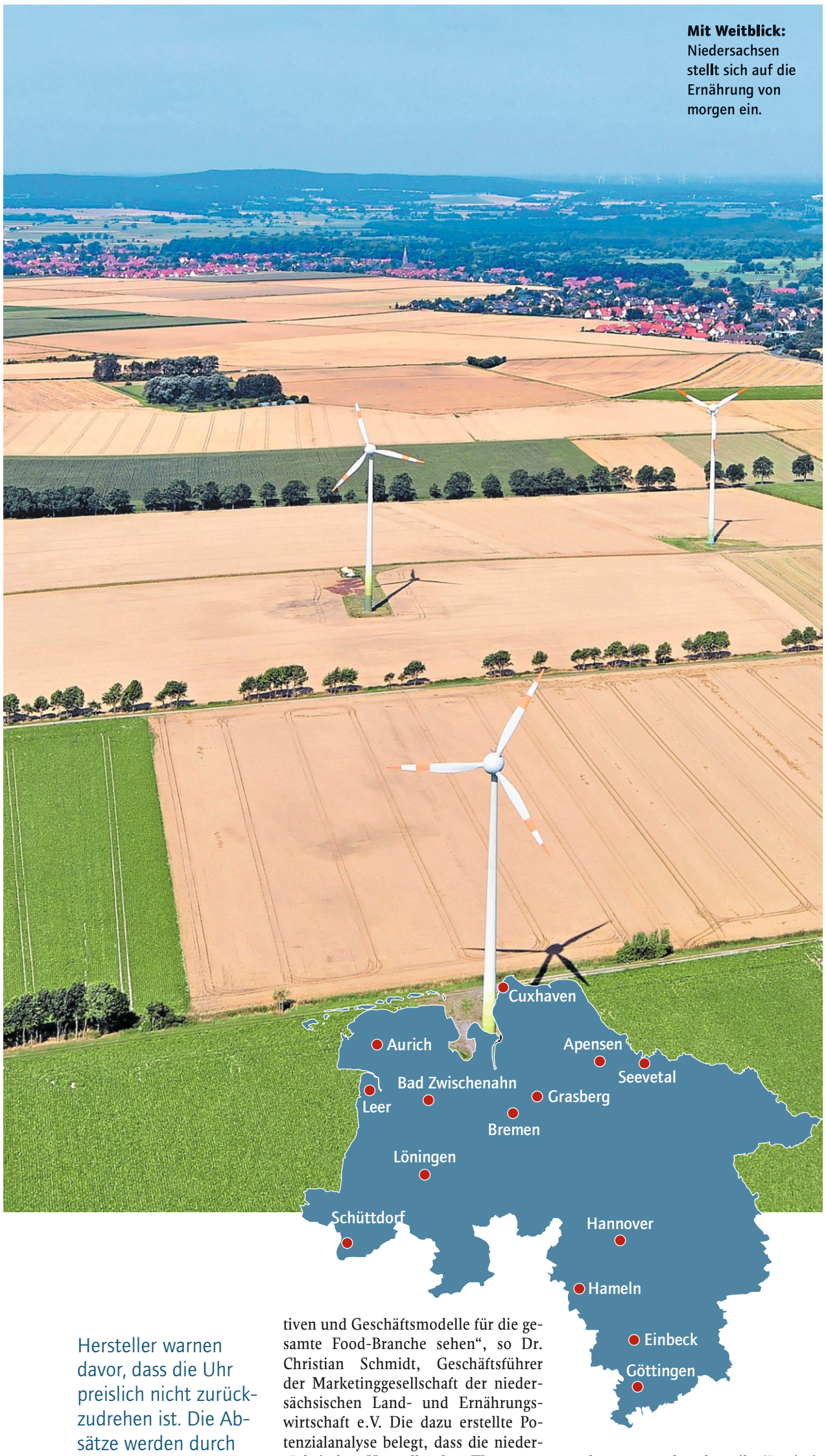
„Herausfordernd“ – kein Hersteller, der das vergangene und auch das laufende Jahr nicht so beschreibt. Die Kostensteigerungen haben teilweise sehr deutliche Preiserhöhungen erfordert. „Das war existenziell und unumgänglich“, berichtet Eisbär Eis-Geschäftsführer Martin Ruehs. „Durch die Ukraine-/Russland-Krise hat es erhebliche Verwerfungen auf den Rohstoff-Märkten gegeben. Kontrakte unserer Lieferanten wurden aufgekündigt und die Liefersicherheit sowohl von Rohstoffen als auch von Verpackungsmaterialien stand in Gefahr. Preiserhöhungen in nie gekannter Ausprägung wurden uns gegenüber realisiert; ansonsten hätten wir von unseren Lieferanten keine Waren mehr erhalten und letztendlich wäre die Lieferperformance gegenüber unseren Kunden in Mitleidenschaft gezogen worden.“ Spielräume hatten die Hersteller demnach keine: Auch bei Petri Feinkost sind die Kosten „förmlich explodiert“. Riha-Geschäftsführer Werner Gerdes formuliert es ebenso drastisch: „Die enormen Kostensteigerungen erforderten eine Fokussierung auf Preisgespräche, sodass die Meetings zur Listungs- und Distributionserweiterung und für innovative Produktkonzepte zu kurz gekommen sind.“

Das Fleischerhandwerk blieb nicht verschont: „Mehr Tierwohl, mehr Arbeit in der Landwirtschaft kostet Geld. Das potenziert sich dann über Transport, Schlachthof und Verarbeitung bis in die SB- und Bedientheken. Da gibt es nichts zu verhandeln, dieser Mehraufwand kostet und muss fair und ehrlich weitergegeben werden können,“ vertritt Sarah Dhem, Geschäftsführerin von Schulte, ihre Position klar.

Die Preiserhöhungen haben über die Konsumflaute, die sich angesichts der Inflation manifestiert hat, vielerorts hinweggeholfen. Und auch die Handelsmarkenproduktion zahlt sich jetzt aus, da sich eine deutliche Verschiebung im Kaufverhalten zeigt. Doch auch wenn etwa Martin Ruehs als Handelsmarkenproduzent „mit diesem Trend natürlich am Ende auch nicht unbedingt unzufrieden“ ist, stellt er fest: „Allerdings ist uns auch bewusst, dass ein Markt nur mit einem guten Gleichgewicht von starken Marken und guten Handelsmarkenprodukten funktionieren kann.“

Herausfordernd bleibt es, denn Hoffnung auf eine echte Besserung gibt es nicht. Denn unisono gehen die Produzenten nach einer Erholung von wieder steigenden Preisen in vielen Bereichen aus, die Milchverarbeiter erwarten gar bei den aktuellen Milchauszahlungspreisen zu Ende des Jahres wieder eine Verknappung der Rohstoffverfügbarkeit.

Indes erfordern neue Situationen neue Maßnahmen. Viele Faktoren haben Proteine als die Ernährung von morgen in den Fokus gerückt. Der Fleischkonsum etwa ist rückläufig, der Verzehr von Fleischersatzprodukten steigt. „Mit dem Thema Proteinalternativen befassen wir uns aktuell intensiv, weil der große Fleischsektor in Niedersachsen betroffen ist, der ja ohnehin stark in der Diskussion steht, weil es zweitens Eiweißstrategien auf Bundes- und Landesebene gibt und weil wir drittens interessante Perspektiven und Geschäftsmodelle für die gesamte Food-Branche sehen“, so Dr. Christian Schmidt, Geschäftsführer der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V. Die dazu erstellte Potenzialanalyse belegt, dass die niedersächsischen Hersteller dem Thema gegenüber nicht nur aufgeschlossen sind, sondern Handlungsbedarf sehen.



Mit Weitblick: Niedersachsen stellt sich auf die Ernährung von morgen ein.

FOTO: R.-ANDREAS KLEIN/STOCK.ADOBE.COM

Hersteller warnen davor, dass die Uhr preislich nicht zurückzudrehen ist. Die Absätze werden durch Handelsmarken angekurbelt. Fleisch- und Wurstproduzenten unterstützen die angestoßene Proteinstrategie.

Etwa durch Karl-Heinz Koithahn, Chef der Koithahn's Harzer Landwurst Spezialitäten: „Wir sehen die Entwicklung in Richtung pflanzlicher Ersatzprodukte als Chance für das Fleischerhandwerk, denn wir als Fleischer haben bereits die Expertise in der Frische von Rohstoff und Produkt, sowie in Gewürzen und in der innovativen Technologie.“ Dr. Alexander Stephan von The Plantly Butchers pflichtet ihm bei: „Fleischer sind Experten, was den Umgang mit Proteinstrukturen angeht, das gilt für tierische Proteine und für pflanzliche Proteine gleichermaßen. Genau dort muss jetzt der Fleischer mit anpacken: Er ist Experte, er kennt die Technologie, er hat eigentlich alles Nötige parat stehen, um vegane Produkte herzustellen. Jetzt muss er sich entscheiden, was er in Zukunft machen will.“

Das sieht auch Hans-Joachim Kunkel, Geschäftsführer Die Räucherei so: „Das haben wir immer so gemacht“ ist nicht unsere DNA. Tierische Proteine sind ein Luxus, den wir uns in dieser Form und Menge auf Dauer nicht werden leisten können.“ *lz 25-23*

„Transformation muss nicht beängstigend sein“

Die Etablierung und Verwendung von pflanzlichen Proteinquellen rückt zunehmend in den Fokus der Hersteller – Großes Potenzial für niedersächsische Produzenten

Weltweit wird der Proteinbedarf enorm steigen. Von der auch politisch geforderten Transformation kann der große Fleischsektor in Niedersachsen profitieren. Die Marketinggesellschaft Niedersachsen setzt dabei Impulse.

FOTO: CHRISTIAN WYRWA

Analyst und Vorantreiber: Dr. Christian Schmidt, Geschäftsführer der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V.

Die Marketinggesellschaft befasst sich seit etwa zwei Jahren intensiv mit dem Thema Proteinalternativen. Was war Ihr Motiv, was konnten Sie bisher umsetzen?
Mit dem Thema Proteinalternativen befassen wir uns aktuell intensiv, weil der große Fleischsektor in Niedersachsen betroffen ist, der ja ohnehin stark in der Diskussion steht, weil es zweitens Eiweißstrategien auf Bundes- und Landesebene gibt und weil wir drittens interessante Perspektiven und Geschäftsmodelle für die gesamte Food-Branche sehen. Wir haben eine Landingpage für die Niedersächsische Eiweißstrategie gelauncht, verschiedene sehr gut besuchte Veranstaltungs- und Netzwerkformate umgesetzt, eigene Marktforschungen zu den Marktpotenzialen angestellt und die europäischen Programme und internationale Partnerschaften in diesem Bereich recherchiert. Nicht zuletzt sind wir dem Verband für Alternative Proteinquellen e.V. (BALPro) beigetreten. Im November führen wir eine Wirtschafts-Delegationsreise nach Tel Aviv mit starker Unterstützung des Staates Israel durch.

Ungezählte Forschungs-, Wissenschafts- und Transfereinrichtungen befassen sich weltweit mit dem Thema Proteinalternativen. Wo steht Niedersachsen?
In Niedersachsen gibt es erfreulicherweise bereits eine vielfältige und leistungsfähige Forschungs-, Wissenschafts- und Transferlandschaft, sowohl öffentlich gefördert als auch auf rein privatwirtschaftlicher Basis. Beispiele sind etwa die Aktivitäten des Deutschen Instituts für Lebensmitteltechnik, der Universität Vechta, der Acceleratoren Seedhouse und Rootcamp. Jetzt müssen die Ressourcen aktiv vernetzt und gebündelt werden, damit wir nationale, europäische und weltweite Impulse bestmöglich integrieren können.

» Niedersachsen wird ein Fleisch-, Milch- und Eierland bleiben, zugleich werden unsere innovativen Unternehmen die Ernährungstrends aufnehmen «

Die niedersächsische Lebensmittelwirtschaft ist geprägt von klein- und mittelständischen Unternehmen. Welche Rahmenbedingungen brauchen diese Unternehmen, um vom Trend hin zu alternativen Proteinen profitieren zu können?
Unsere kleineren und mittleren Unternehmen und vor allem das Ernährungshandwerk benötigen zunächst Informations- und Kooperationsmöglichkeiten sowohl im Entwicklungsprozess als auch bei der Vermarktung beziehungsweise Absatzförderung. Der Vorteil eher kleiner Unternehmen liegt ja gerade darin, schnell und flexibel handeln zu können. Dies sollten wir fördern und auf eine solide Basis stellen. Unsere niedersächsische NBank und auch unsere Startup-Organisationen sind dazu gut aufgestellt. Die Themenführung und die Netzwerkbildung auf internationaler Ebene können in Niedersachsen allerdings noch besser ausgestattet und durchsetzungsfreudiger umgesetzt werden.

Niedersachsen hat eine starke Fleisch- und Veredlungswirtschaft. Welche mittel- bis langfristigen Auswirkungen wird der Trend zu Proteinalternativen auf diese Wirtschaftszweige haben? Anders gefragt: Wie stark ist der Transformationsdruck auf diese Wirtschaftszweige und wie agieren sie oder können sie reagieren?
Der Transformationsdruck ist erheblich, unbestritten. Sicher wird sich der Strukturwandel beschleunigen, es werden aber auch Innovationspotenziale freigesetzt. Genau da müssen wir fordern und fördern. In Deutschland lag der Umsatz mit Fleisch und Fleischerzeugnissen 2021 bei rund 35,6 Mrd. Euro, mit stark rückläufiger Tendenz. Mit Fleischersatzprodukten wurden rund 458 Mio. Euro umgesetzt, Tendenz stark steigend. Weltweit wird der Proteinbedarf übrigens von heute 650 Mio. t auf rund 850 Mio. t im Jahr 2050 steigen. Das ist ein gewaltiges Potenzial für den Gunststandort Niedersachsen. Was ich sagen will, Transformation muss nicht beängstigend sein, sondern kann auch Perspektive und Freude schenken. Niedersachsen wird ein Fleisch-, Milch- und Eierland bleiben, zugleich werden unsere innovativen Unternehmen die Ernährungstrends aufnehmen. Die Erfolgsgeschichte der Rügenwalder Mühle, die Ausgründungen der PHW-Wiesenhof-Gruppe, die Aktivitäten der Nordzucker AG und die Vielzahl von KMU-Aktivitäten, von Startups und Lebensmittelhandwerkern, zeigen das. In Niedersachsen sind im Bereich der Proteinalternativen bereits in den nächsten drei Jahren Investitionen im dreistelligen Millionenbereich zu erwarten.

Unter welchen Voraussetzungen kann die Landwirtschaft, das heißt die Urproduktion insgesamt in nennenswertem Umfang von der Rohstofferzeugung (wie Erbsen) für die Herstellung alternativer Proteine profitieren?
Für die Entwicklung pflanzlicher Proteinalternativen ist es entscheidend, dass die Rohstoffe und Proteinisolate in der richtigen Qualität und Menge vor Ort erhältlich sind. Hülsenfrüchte werden in Deutschland – ohne dass Proteinalternativen bisher berücksichtigt sind – nur auf rund 2 Prozent der Ackerfläche angebaut, der Selbstversorgungsgrad liegt bei rund 62 Prozent. Hier ist sicher Wachstumspotenzial vorhanden, zumal der Anbau von Hülsenfrüchten unbestritten nachhaltig ist. Das wiederum kann konsumentenorientiert kommuniziert werden. Große Marktchancen hat hier übrigens auch der ökologische Landbau, bei dem die Leguminosen ein unverzichtbares Glied in der Fruchtfolge sind.

Niedersachsen nennt sich gern Agrarland Nr. 1 in Deutschland. Wird es auch Proteinland Nr. 1 werden?
Als bedeutender Agrar- und Ernährungsstandort in Deutschland und in der EU müssen wir nicht Proteinland Nr. 1, aber sehr wohl Trendland Nr. 1 sein. Mit unseren hervorragenden Standortvoraussetzungen im Agrar-, Humankapital-, Netzwerk- und Forschungs- und Entwicklungsbereich haben wir das Rüstzeug, eine positiv wachstumsorientierte, nachhaltige Transformation in allen Bereichen der Land- und Ernährungswirtschaft zu schaffen. Schnelles Agieren wird besonders wichtig sein. Nur ein Beispiel: Wir sollten möglichst schnell die Zulassung und Marktfähigkeit von Produkten aus alternativen Proteinen voranbringen. Das gilt für Niedersachsen aber auch für Deutschland insgesamt und die ganze EU. Die Marketinggesellschaft wird dabei weiterhin Impulse setzen. *ba/lz 25-23*

FOTO: MG NIEDERSACHSEN

» In unserer DMK-Vision 2030 adressieren wir einen Proteinmix aus tierischen, pflanzlichen und fermentierten Proteinquellen «

Philipp Inderhees, DMK Group

FOTO: MG NIEDERSACHSEN

» Nordzucker kann eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von pflanzenbasierten Produkten spielen «

Claus-Friso Gellermann, Nordzucker AG

FOTO: TIMO JAWORR

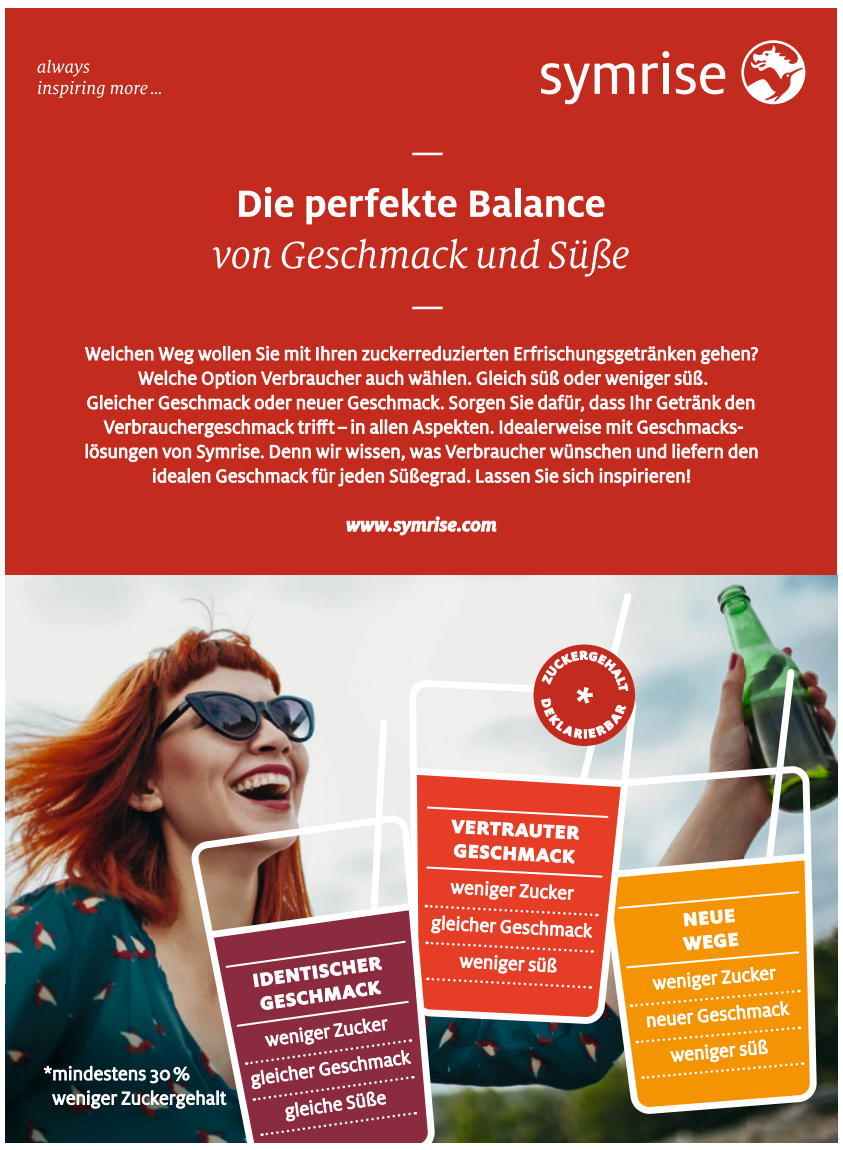
» Um die Innovationsbereitschaft zu fördern, muss die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet werden «

Dr. Philipp Rittershaus Root Camp

FOTO: MG

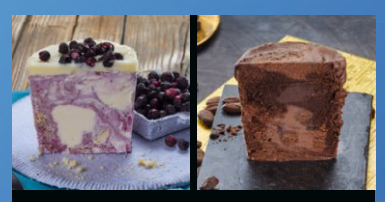
» Der Fleischer ist Experte, er kennt die Technologie, er hat eigentlich alles Nötige parat stehen, um vegane Produkte herzustellen «

Dr. Alexander Stephan, The Plantly Butchers

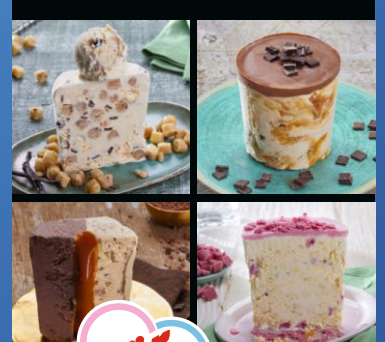


Niedersachsen.

Du schmeckst mir ♥



EIN BECHER
VOLLER
MÖGLICHKEITEN



Eisbär

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

Leckermäulchen

Du schmeckst mir!

www.leckermaeulchen.de

Disney MICKEY AND FRIENDS

Kinder-Mehrfruchtsaftgetränke

aus Fruchtsaftkonzentrat ♥ ohne Zuckerzusatz ♥ Fruchtgehalt: 65 %

© Disney

KLIMA NEUTRAL DURCH KOMPENSATION

VEGAN

mein becker's bester natürlich für mich

demeter

fair schärft

50 % mehr Inhalt zum gleichen Preis: Gesunde Shots mit fairem Demeter-Ingwer und natürlichem Vitamin C in 95 ml.

Voelkel

www.voelkeljuice.de | DE-ÖKO-007

aus heimischen Zuckerrüben

Nachwuchs bei SweetFamily

Weitere Infos unter **www.sweet-family.de**

Nordzucker SweetFamily

TURM

Alles Hafer oder was?

WWW.TURM-SAHNE.DE

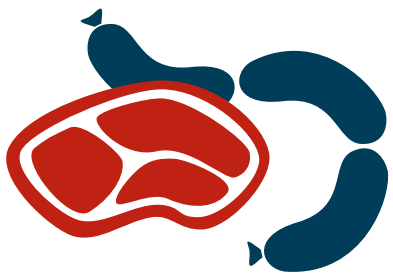
HEIMAT DER GUTEN BIERE.

ENTDECKE WAHRE FRISCHE IM KÜHLREGAL.

HANDWERK.
NACHHALTIGKEIT.
TIERWOHL.
AUS ÜBERZEUGUNG.

glücksatt EHRLICHER GENUSS

Haltungsform 4 Premium haltungsform.de



FLEISCH & WURST

In allen Stufen der Vermarktungskette steigen die zunehmenden wirtschaftlichen Belastungen durch die Energiekrise, hohe Preise und Löhne. Abgesehen von der aktuellen Kaufzurückhaltung ist der Verzehr von Fleisch seit 2012 rückläufig und liegt im laufenden Jahr bei 51,7 kg pro Kopf. Der Konsum von Rindfleisch und Geflügelfleisch ist weitgehend stabil, der Verzehr von Schweinefleisch dagegen ist seit 2012 um rund zehn Kilogramm auf voraussichtlich 28,5 kg pro Kopf gesunken. Nach den schwierigen Jahren der Pandemie und dem damit verbundenen Nachfragerückgang in der Gastronomie, konnten die deutschen Wurst- und Schinkenproduzenten ihre Produktion im zurückliegenden Jahr wieder leicht um 1,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern. Der Pro-Kopf-Verzehr von Wurst und Schinken liegt bei rund 26 kg. Im vergangenen Jahr wurden insgesamt 1,399 Mio. t Wurstwaren (ohne Schinken) hergestellt.

Das Verkaufspersonal gibt den Ausschlag

Schulte- Lastruper Wurstwaren trifft mit Fokus auf Handwerk, Qualität und Tierwohl ins Schwarze – Lob für Rewe- und Edekakaufleute

Der Schweinezungen-Spezialist steigert kontinuierlich den Umsatz, mit der Marke glücksatt gar um 50 Prozent. Ein maßgeblicher Erfolgsfaktor sind die Beratungen des Verkaufspersonals etwa bei Edeka und Rewe, die den Kunden die Wertigkeit des Sortiments vermitteln.

FOTO: SCHULTE/ARCHIV

Stolz: Sarah Dhem freut sich über die Anerkennung ihrer Produkte und tritt für die Stärkung des Handwerks und für Tierwohl ein.

„Wenn es um Schweinezungen geht, gibt es keinen Weg an uns vorbei. Schon gar nicht, wenn es um qualitativ hochwertige Ware gehen soll“, konstatiert Sarah Dhem. Die Geschäftsführerin von Schulte – Lastruper Wurstwaren ist zufrieden: Bei leichtem Absatzrückgang im vergangenen Jahr verzeichnet der Zungenwurst- Spezialist einen leicht steigenden Umsatz. Speziell mit der Marke glücksatt ist es gelungen, sowohl Absatz als auch Umsatz um cirka 50 Prozent zu steigern.

Der Erfolg insbesondere bei glücksatt beruht auf der handwerklichen Produktion, den Schlachtpartner und vor allem den Landwirten. Vorbildliche Bedingungen für die Tiere und ein verantwortungsvoller Umgang entlang der gesamten Wertekette seien die Grundlage für die ausgezeichnete Qualität und garantieren besten Geschmack. „Extrem dankbar“ ist Dhem, auch Präsidentin des Bundesverbands Deutscher Wurst- und Schinkenproduzenten sowie Geschäftsführerin von Kalieber, dass Kaufleute wie Edeka Cramer in Hannover, Edeka Wehrmann rund um Osnabrück und Minden, Rewe Quermann in Bielefeld und Rewe Hegemann in Düsseldorf mit so viel Begeisterung hinter dem Konzept stehen. „Das macht wirklich demütig, wenn man sieht, wie unsere glücksatt-Produkte in diesen Theken präsentiert werden, wie gut beraten wird durch die Verkaufsschulungen rund um die Produkte und Besuche im Aktivstall für Schweine von Familie Mörixmann. Das macht den Unterschied für den Erfolg und diese Kaufleute sind für mich absolute Leuchttürme in der Veränderung, die so absolut notwendig ist.“ Alle vier haben es auch während der Inflation geschafft, die Verkaufszahlen weiter auszubauen.

Zukunftschancen liegen in Handarbeit, ehrlichen Produkten mit fairen Preisen für alle Beteiligten der Wertschöpfungskette und vor allem genussvolle Lebensmittel für den Endverbraucher. Dieses Angebot wird stetig ausgeweitet.

Würde sich diese Anerkennung auch bei den großen Entscheidern von Handel, Großverbrauchern und Gastronomie etwas einfacher in tatsächlicher Zusammenarbeit durchsetzen, wären das Unternehmen mit glücksatt als Haltungsform 4 – Premium ausgezeichneter Marke schon viel weiter, ist sie überzeugt. In direkter Partnerschaft mit ihren Landwirten werden ab dem Sommer 160 Aktivstall-Schweine, bis zu 18 Bunte Bentheimer Schweine, zwei bis vier Weiderinder und ein Weidekalb in der Woche verarbeitet.

Durch das Engagement für mehr Tierwohl hat sich das Sortiment deutlich erweitert. Unterschiedlichste Fleischcuts wie Cuscino, Flat Iron oder Teres Major sind dazu gekommen, sowie Rahmgeschnetzeltes vom Weidekalb, Tomate Mozzagriller oder gekräuterter Kamm vom Aktivstall-Schwein. „Wir würden gerne noch mehr in den Stufen 3 und 4 ausbauen, aber dafür fehlen uns noch die zahlungsbereiten Kunden. Noch. Potenzial haben wir ausreichend“, so Dhem. Auch im konventionellen Bereich sind mit Rotwein-, Braten- oder Gurkensülze Mengendreher hinzugekommen.

Kurzfristig wird Schulte vor allem in Nachhaltigkeit, PV-Anlagen und Ausbildung investieren. Mittelfristig in eine neue Kommissionierung samt Fertigwarenlager, eine Erweiterung der Verpackung, neue Räumlichkeiten für den Onlineversand, einen abgetrennten Bereich für die Verarbeitung von Schweinezungen und in neue Sozial- und Büroräume. *ba/lz 25-23*

Petrella gibt es jetzt auch in veganer Variante

Positive Resonanz auf Einstieg in pflanzliches Segment – Eigenmarken tragen zum Absatzplus bei

Der Frischkäse-Spezialist will seine Marke „Petrella“ auf dem deutschen Markt stärken und im veganen Segment weiter Fuß fassen. Mit Handelsmarken ist der Produzent im In- und Ausland gut vertreten.

Trotz einer Verschiebung von der Marke zur Eigenmarke sieht Petri Feinkost-Vertriebsleiter Maurice Stein noch lange keine Rückkehr zur „Geiz ist geil-Mentalität“. Denn anhand der Absätze in der Marke und Eigenmarke sieht er nach wie vor die Bereitschaft, gute Qualität auch finanziell zu honorieren. So wachse die Marke „Petrella“ im Bereich des klassischen Frischkäse mit der Sorte „Kräuter“ sehr stark. Mit der Marke ist Petri Feinkost überwiegend national vertreten. Eine Expansion ins Ausland ist derzeit nicht angepeilt, vielmehr soll „Petrella“ im deutschen Markt ausgebaut werden. Mit den Sorten „Schnittlauch“ und „Peppasweet“ wurden jetzt die ersten veganen Frischkäse-Alternativen gelauncht und der Einstieg in ein neues Segment vorgenommen. Das bisherige Feedback zu den beiden Sorten sei „überragend“, so Stein, damit verspricht sich der Hersteller auch im veganen Segment weiter Fuß zu fassen. Mit Eigenmarken ist der Produzent dagegen im In- und Ausland gut vertreten. „In Bezug auf die Absatzentwicklung hat uns sicherlich der Eigenmarkenanteil in unserer Produktion geholfen, sodass wir für 2022 ein leichtes Absatzplus verbuchen konnten“, so Stein. Für das laufende Jahr erwartet er eine weitere Verschiebung der Absätze hin zur Eigenmarke.

Auch für den Frischkäse-Spezialisten war das vergangene Jahr sehr turbulent. Schon die Corona-Pandemie hatte zu steigenden Kosten geführt, der Russland-Ukraine-Konflikt hat die Kosten „förmlich explodieren“ lassen. Folgliche Preiserhöhungen führten zwangsläufig zu einer Umsatzsteigerung. *ba/lz 25-23*

FOTO: MARTIN BUSKE

Frischkäseschmiede: Der Start mit dem veganen Petrella-Sortiment ist gelungen.

Plukon trifft den Zeitgeist

Nachhaltigkeit und Tierwohl im Fokus – Bio-Range wird ausgebaut

Aufgrund der Preisentwicklungen sind Handelsmarken gefragter denn je. Auch der Griff nach TK-Ware nimmt zu, denn sie ist preiswerter als Frischgeflügel.

Geflügel ist nach wie vor begehrt: „Unsere Branche profitiert in gewisser Weise vom sinkenden Fleischkonsum, da viele Verbraucher Geflügel als leichte und gesunde Fleischalternative betrachten“, so Rainer Dullweber, Geschäftsführer der Plukon Food Group Deutschland. Rund 250 000 Endverbraucher-Packungen werden täglich am Standort Visbek produziert, hauptsächlich tiefgekühlte Geflügel Convenience- Produkte, die überwiegend als Handelsmarken ausliefert werden. Topseller sind Chicken Wings, Hähnchen Nuggets sowie Hähnchen Cordon Bleus. Darüber hinaus wird eine große Zahl von Produkten nach individuellen Kundenwünschen gefertigt.

Rund 75 Prozent des Umsatzes werden mit Handelsmarken erzielt. Die Handelsmarkenproduktion läuft bei Plukon schon seit langem auf hohem Niveau. „Die steigende Preisentwicklung fördert die Nachfrage nach günstigen Alternativen. Dadurch gewinnen Handelsmarken weiter an Bedeutung“, so Dullweber. Und: „Aufgrund der Preisentwicklungen geht der Griff der Verbraucher sogar noch ein wenig öfter zur TK-Ware, da die Produkte im Vergleich zu Frischgeflügel etwas günstiger sind.“ Diese Entwicklung spielt Plukon in die Hände, wie stabile Listungen zeigen, bundesweit und in Europa. Die Zukunft sieht Dullweber in nachhaltigen, tierfreundlichen Aufzuchtskonzepten und in Geflügelprodukten, die den Ernährungsgewohnheiten moderner Verbraucher entsprechen, wie dem Plukon-Sortiment aus der FairMast- Aufzucht. Geplant ist, in Kürze auch die Produktion von Convenience-Produkten mit Bio-Hähnchenfleisch weiter voranzubringen und auszuweiten.

Preiserhöhungen ließen und lassen sich nicht umgehen, so der Geschäftsführer. „Die Kostensteigerungen in dem Maße, wie wir sie zurzeit verzeichnen, können wir nicht allein durch Einsparungen kompensieren.“ *ba/lz 25-23*

FOTO: PLUKON

Chef: Rainer Dullweber.

MOLKEREIPRODUKTE

Laut BLE ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Milch niedrig wie nie zuvor. Während auch der Konsum von Butter sinkt, steigt der von Käse weiterhin.

Vegane Linie gibt Rücker Schwung

Markengeschäft wächst kontinuierlich – Die vegane Linie soll weiter ausgebaut werden

Der Einstieg in die vegane Kategorie zahlt sich aus. Die Produkte laufen gut, ebenso wie proteinreiche Artikel. Auch im Exportgeschäft steigen die Order.

Clean: Auch naturgereifte Spezialitäten enthalten natürliche Zutaten ohne Zusätze.

Zwar ist das Handelsmarkengeschäft seit Jahren ein stabiles Standbein für Rücker. Das Markengeschäft steht allerdings im Vordergrund und es läuft gut: „Der Geschmack überzeugt die Verbraucher auch in Zeiten von Inflation, sodass die Marke kontinuierlich wächst“, sagt Insa Rücker, verantwortlich für Markenführung und Kommunikation. Denn: „Wenn man wirklich gute Produkte hat, greift der Verbraucher auch zur Marke. Nach wie vor ist der Geschmack – neben dem Preis – ein wichtiges Kaufargument. Unsere Produkte sind ihren Preis wert.“

Der Hersteller verarbeitet jährlich rund 800 Mio. kg Milch in seinen Molkereien in Aurich (Rücker GmbH) und Wismar (Ostsee-Molkerei Wismar). Befeuert wird das Wachstum der Molkerei durch das Bedienen von Trends: Neben Grill- und Pfannenkäse, die sich nach Unternehmensangaben stark entwickeln, kommt die vegane Marke „Vega Lecker“ gut beim Verbraucher an. „Trend ist und bleibt eine vegetarische und pflanzliche Küche“, weiß Rücker. Ziel ist deshalb, die Marke national noch weiter auszubauen.

Das Sortiment bietet sich ohnehin für gesundheitsbewusste Verbraucher, auch Flexitarier an. Insbesondere der Hirtenkäse ist eine hochwertige „High Protein“-Quelle, die als gesunder Fleischersatz anerkannt ist, so Rücker. Das gilt ebenso für den Grillkäse. Gesund seien auch die veganen Käse-Alternativen, weil sie kein Kokos- oder Palmfett, keine Aromen oder Konservierungsstoffe enthalten.

Die Nachfrage nach Käse und Produkten für die pflanzliche Ernährung steigt global

Das Sortiment wird nicht nur auf dem Heimatmarkt abgesetzt. Das Exportgeschäft ist nach wie vor eine sehr wichtige Säule der Rücker-Molkereigruppe. Zugute kommt den Aurichern, dass die Nachfrage nach Käse weltweit nach wie vor hoch ist. Auf europäischer Ebene werden vor allem Artikel aus dem Weißkäse- Sortiment und neuerdings auch die veganen Käsealternativen geordert. Und auch Produkte wie Butter und Milchpulver spielen für die Auslandsmärkte eine große Rolle.

Die Auricher sehen sich für die Zukunft gut aufgestellt: „Hier bieten wir mit Vega Lecker dem Handel sehr gute Zuwachsmöglichkeiten.“ Denn pflanzliche Ernährung sei ein wichtiger Bestandteil der Ernährung von morgen, davon ist Rücker fest überzeugt. Dazu kommt der Trend zu Clean-Label, den die Auricher bedienen. *ba/lz 25-23*

Turm Sahne setzt auf Wachstum

Noch keine preisliche Erholung in Sicht – Neues Bio-Produkt

Um die Marktführerschaft auszubauen, wurde der Vertrieb umstrukturiert. Zudem wird das Sortiment mit Bio-Produkten und Milchalternativen optimiert.

Extreme Herausforderungen in den Bereichen der Beschaffung und Preissteigerungen haben im vergangenen Jahr auch Turm Sahne belastet. Das Oldenburger Unternehmen hat sich auf die Produktion und den Vertrieb von sterilisierten Milchprodukten, Kaffeegetränken und proteinhaltigen Getränken in Glasflaschen spezialisiert. Das Jahr 2023 zeigt sich bisher dagegen deutlich ruhiger und die Warenverfügbarkeit ist gesichert, berichtet Julia Anter. Zu Jahresbeginn hat sie die durch Umstrukturierungen neu geschaffene Position der Bereichsleitung Vertrieb, Marketing und Logistik übernommen. Mit dieser Umstrukturierung geht die Neuorganisation des Vertriebes und einige neue Marketingansätze einher, durch die weiteres Wachstum generiert und der Ausbau der Marktführerschaft bei sterilen Milchprodukten in Glasflaschen sichergestellt werden soll.

Abgefüllt werden die Produkte allerdings auch in Verpackungen aus PET, Kunststoff und Tetra. Das Sortiment wird in über 30 Ländern weltweit abgesetzt: Unter dem eigenen Label, aber auch als Handelsmarken für internationale Partner. Der Export trägt zu etwa 35 Prozent zum Umsatz bei, hauptsächlich nach UK und China mit Milchmischgetränken.

Anter zufolge hat die Inflation zu keinen drastische Veränderung im Geschäft geführt. Allerdings musste Turm Sahne die Kunden im vergangenen Jahr ungewöhnlich häufig mit Preiserhöhungen konfrontieren, um die Kosten annähernd decken zu können. „Da unser Hauptkostenfaktor das Glas ist und es hier zum Jahresbeginn nochmals eine Preiserhöhung gab, sehen wir aktuell noch keine preisliche Erholung in unserem Produktsegment“, so die Vertriebsleiterin.

Cirka 76 Millionen Flaschen sollen in diesem Jahr insgesamt abgefüllt werden. Sehr intensiv beschäftigt sich das Unternehmen derzeit mit den Kategorien Milchalternativen und mit Bio-Produkten. So werden ein Haferdrink in einer 97 ml Flasche sowie eine Bio-Kaffeesahne in den Markt eingeführt. *ba/lz 25-23*

FOTO: TURM SAHNE

Engagiert: Julia Anter ist die neue Leiterin Vertrieb.

NÄHRMITTEL

Zum ersten Mal seit Jahren sind die Ausgaben für Bio-Lebensmittel in Deutschland nicht gestiegen. Ursache ist die hohe Inflation. So gaben die Verbraucher im vergangenen Jahr mit insgesamt 15,31 Mrd. Euro 3,5 Prozent weniger Geld für Bio-Lebensmittel und -getränke aus als im Vorjahr. Laut AMI waren Fleisch- und Milchalternativen sowie Käse die einzigen Bio-Produkte mit größeren Einkaufsmengen als 2021. Bei allen anderen Warengruppen ist die Nachfrage rückläufig: Bei Speiseöl, Mehl, Wurst, Joghurt, Gemüse, Geflügel und Milch im einstelligen Prozentbereich, im zweistelligen Prozentbereich bei Eiern, Obst, Kartoffeln, Fleisch und Butter. Dennoch sind die Umsätze mit Bio-Lebensmitteln im Vergleich zu 2019 um ein Viertel gestiegen.

Nordzucker treibt Bio-Sortiment voran

Deutliche Umsatzsteigerung – Rückenwind für Produktfamilie Sweet Family – Erhebliche Investitionen für klimaneutrale Produktion

Nordzucker sieht sich für die großen Trends im Markt – Regionalität, Bio sowie vegane Produkte – mit der Marke Sweet Family ideal aufgestellt.

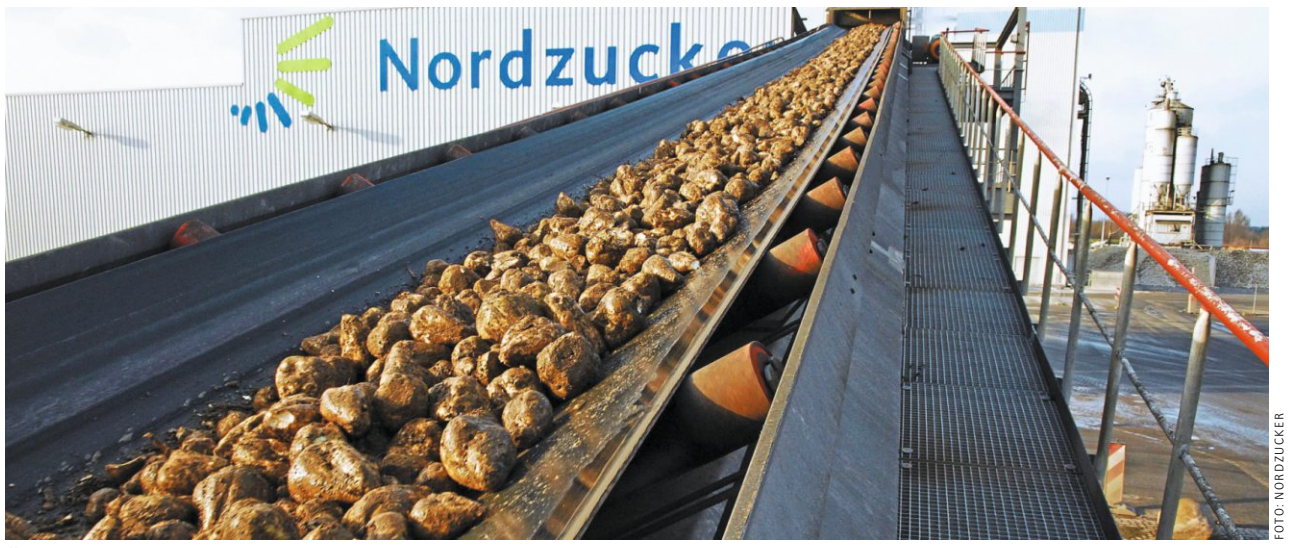


FOTO: NORDZUCKER

Ökologischer Anbau: Das wachsende Bio-Segment bedient Nordzucker mit Bio-Zucker aus heimischen Zuckerrüben.

Dank hoher Zuckerpreise hat Europas zweitgrößter Produzent Nordzucker seinen Gewinn im abgelaufenen Geschäftsjahr deutlich gesteigert. Demnach lag der Überschuss bei 182 Mio. Euro – fast 100 Mio. Euro mehr als im Geschäftsjahr zuvor. Ihren Umsatz konnte Nordzucker nach eigenen Angaben ebenfalls steigern – um 16 Prozent auf 2,3 Mrd. Euro. Vorstandschef Lars Gorissen zufolge wurden die höheren Produktionskosten durch ein höheres Zuckerpreis-Niveau ausgeglichen. Gorissen kündigte jetzt an, dass Nordzucker den Markteintritt für die Produktion von pflanzenbasierten Proteinen plant, zunächst auf Basis von Erbsenprotein. Dieses soll in der weiterverarbeitenden Industrie beispielsweise für Fleischalternativen, Protein-Snacks und Eiweiß-Konzentraten eingesetzt werden. Ein Markteintritt für diese Produkte ist für das Jahr 2026 vorgesehen.

Sweet Family ist die Produktfamilie, unter der die Nordzucker AG bislang ihr Portfolio im Einzelhandel vertreibt. Matthias Meyer, Retail Sales & Marketing Westeuropa zufolge wurden die Listung sowie die Distribution der Produkte in 2022 weiter ausgebaut. Treiber waren insbesondere Spezialitäten und vor allem das Bio-Sortiment. Das Segment ist das mit Abstand am stärksten und nachhaltig wachsende, erklärt Meyer. In der Kategorie Bio-Gelierzucker ist Sweet Family mit einem Marktanteil von cirka 56 Prozent Marktführer in Deutschland. Für die großen Trends im Markt – Regionalität, Bio sowie vegane Produkte – sieht Meyer Sweet Family ideal aufgestellt. „Genau diese Trends erhöhen die Attraktivität unserer Marke und geben uns Rückenwind beim Abverkauf." Das Sortiment soll entsprechend gestärkt werden. So wurde im März dieses Jahres ein neuer Bio-Würfelzucker eingeführt.

2030

will Nordzucker aus der Kohle ausgestiegen sein. Die CO2-Neutralität bis spätestens 2050 geplant

Auch im Bereich Verpackungen herrscht Bewegung: Neben der Verpflichtung, eine vollständige Recyclingfähigkeit aller Kunststoffverpackungen bis spätestens 2030 zu erreichen, wurde im Unternehmen festgeschrieben, bis 2025 alle primären und sekundären Papierverpackungen für Verbraucherprodukte FSC-zertifiziert zu beziehen. „Diese Zielvorgabe werden wir bereits zwei Jahre früher als geplant erfüllen können," so Meyer.

Die Umstellung auf eine angepeilte klimaneutrale Produktion werde erhebliche Investitionen in die Produktionsstandorte erfordern. Das dazu aufgesetzte Programm „Go Green" soll die erforderlichen Maßnahmen eruieren. Geplant ist der Ausstieg aus der Kohle bis 2030 und CO2-Neutralität bis spätestens 2050. *ba/lz 25-23*

Hohe Investition für Aerzener

Die Mestemacher-Gruppe investiert 11,6 Mio. Euro in eine prozessoptimierende Logistik, die für mehr Flexibilität und Effizienz an ihrem Standort Aerzen sorgt: Damit wird „Markt-Power" für Aerzener Brot und Kuchen GmbH geschaffen, so die geschäftsführende Gesellschafterin der Mestemacher-Gruppe, Prof. Dr. Ulrike Detmers. Erweitert werden nicht nur Versandhalle, Büros und Sozialtrakt. Auch Automatisierung und Rationalisierung der Herstellungsprozesse stehen im Fokus. So laufen alle An- und Auslieferungen wieder über den Standort. Durch weniger Schnittstellen wird die Reaktionsgeschwindigkeit erhöht. Die neue Logistikhalle dient der Bereitstellung der Rohstoffe. Das sorgt für kurze Wege entlang der gesamten Inhouse-Wertschöpfungskette, ist qualitätssichernd und kostensparend. *ba/lz 25-23*

LEH verstärkt im Visier

Bohlsener Mühle baut regionale ökologische Produktion aus

Heute bewährt sich die Ausrichtung auf Regionalisierung und Ökologisierung als ein wesentlicher Faktor für die Stabilität und Resilienz der Mühle – auch in Krisenzeiten.

Alles Bio: Mehle und Flocken, Kekse und Snacks, Müsli und Halbfertiggerichte auf Getreidebasis sind das Geschäft der Bohlsener Mühle. Und das mit Erfahrung – seit 1979 ist der Bio-Pionier auf dem Markt. Das breite Sortiment ist für unterschiedlichste Zielgruppen attraktiv – sie enthalten entweder weniger Zucker, Rübenzucker bei Keksen und Zuckeralternativen bei Kinderkeksen, sind vegan und palmfettfrei. Neu im Portfolio sind Couscous-Salate ohne Kochen und proteinreiche Hülsenfrucht-Mischungen zum Braten und Grillen. „Wir möchten den Markt für Fleischalternativen bedienen, ohne Schnick-Schnack anzubieten und stattdessen mit rein pflanzlichen Proteinen und Ballaststoffen überzeugen", sagt Geschäftsführer Mathias Kollmann.

Ihm zufolge ist die Mühle auf Kurs. Ziel ist, mit dem gesamten Markensortiment, das 107 Bio-Produkte umfasst, verstärkt im LEH präsent zu sein, mit der gesamten Vielfalt weiterhin im NFH. „Das können wir aufgrund einer soliden Basis, erfolgreicher und langjähriger Zusammenarbeit mit Partnern, Kunden, Landwirten und Logistik sowie einem starken Team vor Ort", so Kollmann. Die aktuelle Bio-Krise zeige auf, wie sensibel gerade der Markt ist und bekräftige das Engagement mit regionaler Bio-Lebensmittelproduktion zur Resilienz in der Lebensmittelbranche beizutragen.

FOTO: THORSTEN SCHERZ

Traditionell: Die Bohlsener Mühle wird noch heute mit Wasser betrieben und produziert so Bio-Mehle, Flocken, Grieße, Kleie und Schrote.

Insgesamt 24 550 t Rohstoffe verarbeitet die Mühle jährlich. Über 200 Bio-Landwirte aus der Region bauen und liefern das Bio-Getreide an. Darunter fallen klassische Getreidesorten wie Roggen, Hafer, Gerste, Weizen und Buchweizen. Auch alte Sorten wie zum Beispiel Dinkel, Einkorn und Emmer oder Pseudogetreide werden verarbeitet. Gerade diese Sorten werden verstärkt nachgefragt. Durch das kürzlich bestandene IFS-Audit erschließen sich für die Bohlsener Mühle nun ganz neue Wege im Einzelhandel, so Kollmann, viele Aktionen sind bereits geplant. *ba/lz 25-23*

Eisbär Eis steigert Umsatz deutlich

Preiserhöhungen und Rekordumsätze im vergangenen Sommer treiben das Ergebnis

Das Sortiment ist omnipräsent – in jeder Truhe des LEH und des Discounts ist Eisbär Eis mindestens einmal platziert.

Eisbär Eis blickt auf ein herausforderndes Jahr zurück: „Preiserhöhungen in nie gekannter Ausprägung wurden uns gegenüber realisiert; ansonsten hätten wir von unseren Lieferanten keine Waren mehr erhalten und letztendlich wäre die Lieferperformance gegenüber unseren Kunden in Mitleidenschaft gezogen worden", so Geschäftsführer Martin Ruehs. Die Preissprünge waren nicht mehr aufzufangen, Erhöhungen die Folge. Zudem führte der extrem lange Sommer im vergangenen Jahr im August zu Rekordumsätzen. Im Ergebnis konnte der Handelsmarkenhersteller den Umsatz um über 10 Prozent steigern.

Durch deutsche Handelspartner in ausländischen Truhen präsent, liegt die Exportquote bei 30 Prozent. Einzig in England werden über einen Broker Direktgeschäfte abgewickelt. Das Produktspektrum ist sehr breit. Auch Eis, das auf Hafer, Erbsen, Soja oder Mandel basiert, ist im Angebot. Was die Preise angeht, macht Ruehs keine Hoffnung auf Besserung. „Wir müssen uns als Bürger bewusst sein, dass die ressourcenschonende nachhaltige Energieversorgung teurer als in der Vergangenheit sein wird und dass durch die konsequente Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichten-Gesetzes die Preise der Rohstoffe auf den Weltmärkten steigen werden." Bei Verpackungen sei die Devise derzeit „Einsparen": Dünnere Verpackungen, im Kunststoffbereich werden nur noch Mono-Material-Lösungen eingesetzt. Alternativen aus Papier seien noch zu teuer und auch nicht praktikabel. *ba/lz 25-23*

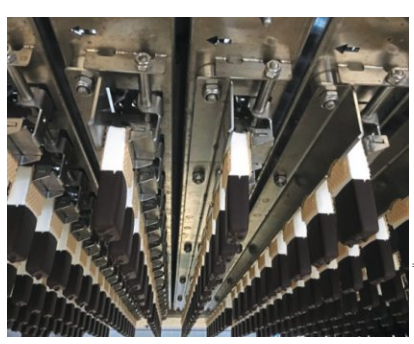


FOTO: EISBÄR EIS

Rekord: Eis läuft auf hohem Niveau.

GETRÄNKE

Laut Statista beträgt der Umsatz im Segment Mineralwasser, dem beliebtesten alkoholfreien Getränk, in Deutschland in diesem Jahr 19,95 Mrd. Euro, mit steigender Tendenz. Die deutschen Safthersteller haben nach Angaben des Fruchtsaftverbands (VdF) 2022 Fruchtsäfte und -nektare im Wert von knapp 3,2 Mrd. Euro abgesetzt. Das entspricht einer leichten Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 3 Prozent. Der Pro-Kopf-Verbrauch ist allerdings im vergangenen Jahr leicht auf 28 Liter gesunken. Damit setzt sich der langfristige Negativtrend fort.

Voelkel sieht noch viel Potenzial im LEH

Naturkostsafterei knackt erstmals 100 Mio. Euro-Umsatzgrenze – Einstieg in Speiseöl-Segment in Mehrwegflaschen

Das Kerngeschäft ist der Naturkostfachhandel. Auch das noch junge LEH-Geschäft floriert. Jetzt sollen neue Produkte den Absatz weiter ankurbeln.

Vor allem Pflanzendrinks und Ingwershots haben dafür gesorgt, dass sich die Naturkostsafterei Voelkel weiter auf Wachstumskurs befindet. Zwar musste die Nummer eins im Bio-Saftregal nach zwei Jahren mit zweistelligem Wachstum das Umsatzziel für 2022 nach unten korrigieren, knackte aber mit 104,8 Mio. zum ersten Mal in der fast 90-jährigen Unternehmenshistorie die 100 Mio. Euro-Umsatzgrenze.

Erst vor etwa vier Jahren wurde mit der Distribution im LEH begonnen, heute werden die Verkaufsstellen der jeweiligen Regionen mit einem 26 Außendienstler umfassenden großen, eigenen Team betreut. Das Sortiment umfasst derzeit etwa 250 Artikel. „Bei noch recht neuen Kunden aus dem LEH sind wir im Regelfall mit 12 bis 50 Produkten vertreten“, berichtet Jurek Voelkel, einer der Geschäftsführer des Familienbetriebes. Auch wenn der Naturkostfachhandel das Stammgeschäft ist, in der Zusammenarbeit mit dem LEH und Getränkeabholmärkten sieht Voelkel noch sehr viel Potenzial.

Denn der Produzent verarbeitet 40 Sorten Früchte, Gemüse und Getreide – und damit mehr als jede andere Mosterei Deutschlands und das in Bio- und Demeter-Qualität. Zudem ist Voelkel der einzige Hersteller, der Demeter-Kindersäfte im Sortiment führt. Neue Produkte, wie Raw Kombucha, Ingwershots für die Kühltheke oder ein neuer alkoholfreier Cocktail, sollen jetzt den Absatz weiter ankurbeln. Insbesondere alkoholfreie Cocktails und Wellness-Produkte wie der „Bitter“ Gemüsesaft werden stark nachgefragt, so Voelkel. In den noch jungen Kundenbeziehungen zum LEH liegt der Fokus jetzt darauf, die mit den Zentralen vereinbarten Sortimentsmaßnahmen auf der Fläche zum Leben zu bringen und mit saisonalen Zweitplatzierungen Akzente zu setzen. „Jedoch spüren auch wir, dass im LEH die Aktionen sehr stark darauf verwendet wurden, dass die Händler ihre Preiswürdigkeit gegenüber dem Discount betonen und dadurch signifikant weniger Aktionen zum Thema (Demeter-) Qualität gefahren wurden“, konstatiert Voelkel.

FOTO: VOELKEL

Fachleute: Voelkel Anbauer Christoph Schäfer (m.) sowie Jacob und Jurek Voelkel (r.).

Der Bio-Pionier profiliert sich mit dem Einstieg in die Produktkategorie Speiseöl

Jetzt hat die Naturkostsafterei ein neues Ass im Ärmel: Als erster Hersteller füllt der Marktführer für Bio-Säfte jetzt bundesweit im Handel erhältlich Speiseöle in Mehrwegflaschen ab. Abgefüllt werden die vier Sorten Oliven-, Sonnenblumen-, Raps- und Brat- und Backöl in einer lichtreduzierenden braunen 0,75l Flasche.

Mit ihren Produkten ist Voelkel auch im Ausland präsent. 20 Prozent des Umsatzes entfallen auf den Export. Besonders starkes Wachstum wurde 2022 in Frankreich, Italien und Dänemark verzeichnet. Drittstärkster Export-Markt ist mittlerweile Spanien. Hier wird in diesem Jahr aller Voraussicht nach zum ersten Mal ein siebenstelliger Umsatz, primär mit Kombucha, generiert werden, prognostiziert Jurek Voelkel. *ba/lz 25-23*

Riha Wesergold baut Sortimente um Trendprodukte deutlich aus

Kostenexplosion hat negative Auswirkung auf das Unternehmensergebnis – Bioangebot wird kontinuierlich erweitert – Erhöhte Kapazitäten für Kleingebinde

Die Verluste durch Konsumverzicht bei Markenprodukten durch Nachfrageverlagerungen hin zu Handelsmarken konnten bei dem Getränkehersteller kompensiert werden.

Auch wenn sich die Riha Wesergold-Gruppe in Absatz und Umsatz deutlich besser als der Markt entwickelt, wie Geschäftsführer Werner Gerdes berichtet: „Durch die Kostenexplosion im letzten Jahr im Bereich Energie, Verpackungen und vieler Rohwaren hatte diese Entwicklung eine negative Auswirkung auf das Unternehmensergebnis, da sie in dieser Form nicht geplant war und benötigte Materialien nicht entsprechend Back to Back abgesichert waren.“ Zudem erforderten die enormen Kostensteigerungen eine Fokussierung auf Preisgespräche, sodass die Meetings zur Listungs- und Distributionserweiterung und für innovative Produktkonzepte zu kurz gekommen sind. Außerdem hat Corona in der ersten Jahreshälfte noch eine Reihe an Aktivitäten eingeschränkt.

Riha Wesergold, einer der größten europäischen Hersteller von Mineralwasser, Schorlen, Eistees und Säften, erwirtschaftet knapp 50 Prozent des Umsatzes außerhalb Deutschlands. Bedingt durch die Inflation, die einen nicht unerheblichen Anteil der Haushalte zu sparen zwingt, entwickeln sich Handelsmarken- und Preiseinstiegsprodukte besser als Markenprodukte. Auch bei Riha Wesergold. Die Verluste durch Konsumverzicht in Bereich Markenprodukte durch Nachfrageverlagerungen hin zu Handelsmarken konnten bei dem Getränkehersteller kompensiert werden – cirka 55 Prozent des Umsatzes tätigt die Gruppe inzwischen mit Handelsmarken.

FOTO: MANUEL GERNAERT

Mächtig: Auch Riha Wesergold, einer der größten europäischen Getränkehersteller, baut das Bioangebot aus.

Im vergangenen Jahr wurden insgesamt knapp 1,3 Mrd. Einheiten abgefüllt und vermarktet, davon cirka 50 Prozent in PET, 40 Prozent in Weichverpackungen und 10 Prozent in Glas. In Mehrweggebinden wurden 5 Prozent gefüllt. PET-Gebinde haben einen R-PET-Anteil von über 35 Prozent, bei einigen Artikeln auch über 75 Prozent.

Was das Sortiment betrifft, wird das Bioangebot kontinuierlich ausgebaut. Dazu wurden über 50 Prozent der firmeneigenen Apfelplantagen bereits zu Bioplantagen umgewidmet. Zudem wird das Portfolio um Smoothies, Haferdrinks und Trinkmahlzeiten erweitert. Statt Zuckerreduzierung bei bestehenden Produkten, wurde alternativ das Angebot im zuckerfreien Bereich deutlich ausgedehnt. Zwei neue Abfüllinien für Kleingebinde erhöhen jetzt die Kapazitäten signifikant. *ba/lz 25-23*

Beckers Bester ist auf Kurs

Sortimentserweiterung und Produktanpassungen – Absatzgebiete sollen ausgeweitet werden

Auf der Agenda steht weiteres Wachstum. Nach erneutem Umsatzplus und mit erweitertem Portfolio sieht sich der Fruchtsafthersteller gut aufgestellt.

Im Plan: Geschäftsführer Jan-Boris Bräuer blickt dank guter Zahlen zuversichtlich in die Zukunft.

FOTOS: BECKERS BESTER

Jan-Boris Bräuer ist zufrieden: Der Fruchtsafthersteller Beckers Bester hat sich bereits im fünften Jahr in Folge besser als der Markt entwickelt. Dem Geschäftsführer zufolge konnte der Umsatz im vergangenen Jahr erneut um 3,63 Prozent gesteigert werden. Damit liege man im Plan. Derzeit liegt das Hauptabsatzgebiet in den Nielsen-Gebieten 1 und 2, jetzt wollen sich die Lütgenroder in andere Regionen vorarbeiten. Die Chancen stehen gut: „Der Fruchtsaftmarkt ist schwer, aber wir haben uns als Marke in den vergangenen Jahren gut aufgestellt und schauen deswegen optimistisch in die Zukunft“, konstatiert Bräuer.

Cirka 50 Mio. Liter werden am Standort produziert. Das Verhältnis von Mehrweg und Tetra in der Marke liegt bei etwa 60 Prozent Mehrweg und 40 Prozent Tetra. Das Handelsmarkengeschäft hat derzeit einen Absatzanteil von 50 Prozent.

Für 2023 hat sich der Fruchtsaftproduzent viel vorgenommen. Zum einen spielt die Diskussion um zugesetzten Zucker eine Rolle. So wurde der Zuckergehalt bei vielen Nektaren reduziert. Im Unternehmen sei man gespannt, wie die geänderten Rezepturen bei den Endkonsumenten ankommen. „Freiwillig“ werde weiterhin der zugesetzte Zucker auf den Produkten kommuniziert.

Auch am Sortiment wurde gefeilt. Konzentrierte Bio-Säfte, die man zuhause mit Wasser mischen kann, um einen 100 Prozent Saft zu bekommen, werden gerade eingeführt. 330 ml Konzentrat ergeben über 1,5 l Saft. Die Linie umfasst vier Geschmacksvarianten.

Zudem wurden Kindergetränke rund um das Thema Disney’s „Mickey and friends“ in den Markt eingeführt, in drei Sorten mit sechs unterschiedlichen Designs. Die Produkte entsprechen den aktuellen Bedürfnissen – ohne Zuckerzusatz, klimaneutral durch Kompensation von der Ernte bis in den Markt. Der Inhalt sowie Verpackung und Klebstoffe sind vegan, die Deckel bestehen aus nachwachsenden Rohstoffen. Außerdem enthalten die Getränke keine Konservierungsmittel und Aromen und sind mit einem Fruchtgehalt von 65 Prozent extra mild für Kinder.

> » Der Fruchtsaftmarkt ist schwer, aber wir haben uns als Marke in den vergangenen Jahren gut aufgestellt und schauen deswegen optimistisch in die Zukunft «
>
> Jan Boris Bräuer, Geschäftsführer Vertrieb

Wie Bräuer ausführt, machen Bio-Produkte aktuell nur einen geringen Anteil des Absatzes und Umsatzes bei Beckers Bester aus. Dennoch sei man hier einen Schritt weitergegangen. So gibt es die Bio- Säfte – Bio-Traubensaft, Bio-Apfelsaft, Bio-Orangensaft und der Bio-Rhabarbernektar nun auch in Naturland-Qualität zu kaufen.

Geschäftsführer Bräuer kündigt zudem weitere Produkt-Neuerungen auch außerhalb des hart umkämpften Fruchtsaftmarktes an. Das Unternehmen ist seit 2015 klimaneutral, seit Anfang 2020 sind es auch alle Produkte. Zudem ist es ein Gemeinwohl Ökonomie bilanziertes Unternehmen. *ba/lz 25-23*

Fruchtsaftmarkt ist stabil

Hochwertige Säfte haben Marktanteile ausgebaut

Das Marktvolumen zeigt ein leichtes Plus. Der VdF hofft bei Handel und Konsumenten auf Verständnis für widrige Umstände, die zu Preiserhöhungen geführt haben.

In Deutschland produzieren derzeit rund 330 Fruchtsafthersteller 3,1 Mrd. Liter Saft, Nektar und stille Fruchtsaftgetränke. Im weltweiten Vergleich liegen die Deutschen mit einem Pro-Kopf-Konsum von 28 Litern Fruchtsaft und Fruchtnektar an der Spitze. „Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen insbesondere die innovativen Produkte am Markt, die ihnen einen Mehrwert bieten und ihr Bedürfnis nach natürlichen Lebensmitteln bedienen“, so Klaus Heitlinger, Geschäftsführer Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF). Hochwertige Direktsäfte, Smoothies und Saftshots konnten ihm zufolge damit ihre Marktanteile ausbauen. Eine stabile Nachfrage zeige sich aber auch bei den Klassikern Orange und Apfel. Laut VdF liegt das Markt-Volumen bei knapp 3,2 Mrd. EUR und verzeichnet ein leichtes Plus zum Vorjahr von 3 Prozent.

Im Segment Fruchtsaft blieb der Konsum 2022 stabil bei 20,4 Litern. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Fruchtnektar dagegen sank von 8,1 auf 7,6 Liter. Grund dafür waren Preiserhöhungen bei Kirsch- und Johannisbeernektar, die einer angespannten Rohwaresituation und damit verbundener Kostensteigerungen folgten.

Bei Direktsäften konnten vor allem Apfelsäfte ihren Marktanteil ausbauen, dank des vielfältige Angebots von regionalen Streuobstsäften. Die wichtigste Quelle für die Rohware ist das Streuobst aus der Region. Die Fruchtsafthersteller kelterten im vergangenen Jahr insgesamt 382 Millionen Liter Streuobst- und Tafeläpfeln ein, davon 68 Millionen Liter als Bioware. Abgefüllt werden die Fruchtsäfte in Deutschland unter anderem in das verbandseigene VdF Glas-Mehrweg-System. Aktuell liegt sein Marktanteil bei 12,5 Prozent.

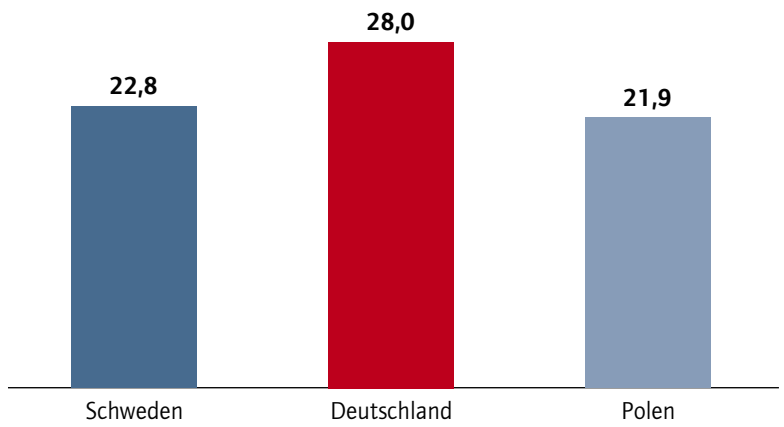
Der Fruchtsaftmarkt in Deutschland ist einer der bedeutendsten weltweit und hierzulande wichtiger Bestandteil der Getränkeindustrie, betont Heitlinger. Wetterbedingte Ernteschwankungen und die damit verbundene Verfügbarkeit von Rohware gehörten zum normalen Geschäftsbetrieb. Allerdings erhöhten die Wetterextreme genauso wie die teilweise exponentiellen Kostensteigerungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zunehmend das wirtschaftliche Risiko für die Betriebe. VdF-Geschäftsführer Heitlinger hofft auf Verständnis bei Handel und Verbrauchern: Gegenseitiges Verständnis und Akzeptanz für den stark gestiegenen Aufwand sei ein entscheidender Faktor für die Sicherung des deutschen Fruchtsaftmarktes, von der regionalen Kelterei bis zum international aufgestellten Markenartikler.“ *ba/lz 25-23*

382

Mio. Liter Streuobst- und Tafeläpfel haben deutsche Fruchtsafthersteller im vergangenen Jahr insgesamt eingekeltert, davon 68 Millionen Liter als Bioware.

Deutschland ist Weltmeister beim Fruchtsaftkonsum

Pro-Kopf-Konsum 2022 in Liter



LZ GRAFIK; QUELLE: VDF

Symrise legt in Bereichen Heimtiernahrung und Getränke deutlich zu

Im diversifizierten Portfolio wird auf die verschiedenen Formen der ganzheitlichen Verwertung der Rohstoffe gesetzt – Größte Zuwächse in Lateinamerika und EAME

Trotz des volatilen Marktumfelds konnten die Holzmindener ihren Wachstumskurs fortsetzen. Im vergangenen Jahr wurde ein Konzernumsatz von 4,6 Mrd. Euro erwirtschaftet.

Nachhaltig: Die Kreislaufwirtschaft sorgt für effiziente Verwendung der Rohstoffe.

FOTO: LORENZO PESCE

Eine starke Nachfrage nach Zusätzen für Heimtiernahrung, Getränke und Süßspeisen sowie Preiserhöhungen haben Symrise zum Jahresstart ein kräftiges Umsatzwachstum beschert. Die Erlöse des Anbieters von Duft- und Geschmacksstoffen stiegen im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 12,8 Prozent auf 1,23 Mrd. Euro. Aus eigener Kraft, also Wechselkurseffekte sowie Zu- und Verkäufe von Unternehmensteilen ausgeklammert, betrug das Plus 10,6 Prozent.

„Trotz hoher Inflation und anhaltender Volatilität in unseren Märkten sind wir auch für den Rest des Jahres optimistisch und erwarten eine robuste Nachfrage“, so Dr. Heinz-Jürgen Bertram, Vorstandsvorsitzender der Symrise AG. Denn durch das diversifizierte Portfolio und die breite, internationale Aufstellung hat das Unternehmen eine starke Marktposition. Für das laufende Geschäftsjahr sind ein organisches Umsatzwachstum von 5 bis 7 Prozent und eine EBITDA-Marge von rund 20 Prozent angestrebt.

Das Segment Taste, Nutrition & Health, das die Aktivitäten rund um Geschmackslösungen für Lebensmittel und Getränke, Heimtiernahrung und gesunder Ernährung bündelt, steigerte den Umsatz um 15,6 Prozent auf 776,1 Mio. Euro. Das organische Wachstum lag bei 14,6 Prozent. Starke Wachstumstreiber waren die Regionen Lateinamerika und EAME. Auch der Geschäftsbereich Food & Beverage mit seinen Anwendungsbereichen Getränke sowie süße und würzige Produkte erzielte hohe, zum Teil prozentual zweistellige Steigerungsraten. Größte Zuwächse wurden auch hier in den Regionen Lateinamerika und EAME erzielt.

Das Erfolgsrezept: „Wir stellen unseren Kunden schon heute die Getränke von morgen vor, so Benjamin Werner, Category Director Non Alcoholic Beverages EAME. Die Geschmackslösungen für Getränke aus natürlichen Inhaltsstoffen, gelten für alkoholfreie und alkoholische Getränke – von aromatisiertem Wasser, Sprudel, Saft, Cola und Zitrusgetränke bis hin zu Bier, Wein, Spirituosen, Likören, Tee oder Kaffee. Sie versprechen den Kunden langfristig erfolgreiche Produkte auch in neuen Getränkekategorien wie Energy-, Sport- und Instant-Getränken, Sirup und „Wasser+“.

Stark angekurbelt wurde das Geschäft auch durch den Bereich Pet Food. Mit Produkten für die Heimtiernahrung wurden hohe prozentual zweistellige Steigerungsraten erzielt. Stärkste Impulse kamen aus den Regionen EAME und Asien/Pazifik.

Der DAX-Konzern, mit mehr als 100 Standorten weltweit vertreten, setzt auf die Nutzung von werthaltigen Materialien aus Prozessen, die ansonsten weggeworfen werden würden. Im Segment für Geschmack, Ernährung und Gesundheit etwa werden Nebenströmen aus der Fleischproduktion genutzt. Aus Eiern, die für die menschliche Ernährung nicht verwendet werden, werden wichtige Bestandteile für Heimtierfutter hergestellt. Im Segment für Duft und Pflege wiederum werden Seitenströme aus der Orangen- oder Zuckerrohrverarbeitung eingesetzt. *ba/lz 25-23*

Vilsa nimmt Vorreiterrolle ein

Fokus auf ganzheitlichen Umweltschutz – Plasmax -Beschichtung im Einwegbereich – Neue Produkte für Markt der gesunden Getränke

Mit ihrem Engagement für Nachhaltigkeit, dem Angebot von Bio-Mineralwasser und der Sortimentsentwicklung in Richtung gesündere Ernährung trifft Vilsa den Bedarf der Zielgruppen und wächst kontinuierlich.

FOTO: VILSA

Auf Kurs: Vilsa hat sich positiv vom Gesamtmarkt abgehoben. Jetzt setzt der Hersteller auf eine neue Technologie für PET-Flaschen.

Nachhaltigkeit wird zunehmend zum Wettbewerbsvorteil: Die Vilsa-Gruppe wuchs mit einem Absatzplus und einem Zuwachs bei den Füllungen auch 2022 und setzte sich damit positiv vom allgemeinen Markttrend ab. So hat sich die Abfüllmenge um 4,9 Prozent auf 490,1 Mio. Liter erhöht. Der Gesamtmarkt hat sich nach Nielsen dagegen um 2,3 Prozent rückläufig entwickelt. Mit der Abfüllmenge ist die Anzahl der Abfüllungen um 6,1 Prozent auf 573,6 Mio. gestiegen. Getragen wurde das Wachstum in erster Linie durch einen überproportionalen Anstieg der Glasgebinde um 10 Prozent und der vor allem für die nationale Distribution eingesetzten Einweggebinde um 15 Prozent. Die Umsatzerlöse wurden Henning Rodekohr zufolge, Vorsitzender der Geschäftsführung, auf 144,8 Mio. Euro gesteigert.

Rodekohr sieht die Vilsa- Gruppe für die Zukunft gut aufgestellt. Denn mit der Hauptmarke Vilsa als größte deutsche Bio-Mineralwassermarke engagiert sich das Unternehmen ganzheitlich für das Zukunftsthema Nachhaltigkeit. Mit dem Leitbild „#ProtectingTomorrowToday“ stehe der Mineralbrunnen nicht nur für höchste Produktqualität, sondern auch für ein umfangreiches Engagement für Umweltschutz und Transparenz für die Konsumenten. Zudem bedienen Neueinführungen im Bereich der kalorienarmen und kalorienfreien Produkte auf Basis rein natürlicher Zusätze den Markt mit gesunden Getränken. „Ich bin überzeugt, dass diese Strategie eine Voraussetzung für die zukünftige positive Entwicklung ist und in diesem Rahmen die Bedeutung von Markenprodukten zunehmen wird“, bekräftigt Rodekohr. Offensichtlich der richtige Weg: So ist es in den letzten Jahren kontinuierlich gelungen, die nationale Distribution und Verfügbarkeit auszubauen.

Neben der Dachmarke Vilsa gehören die Marken Bad Pyrmonter, BAD, Mineau, DEIT, Auenwald und Sodenthaler zur Gruppe, die mit ihrem Gesamtsortiment mit über 20 Prozent Marktanteil im Heimatmarkt Norddeutschland unangefochtener Marktführer ist. Mit der Verpflichtung auf Nachhaltigkeit liegt der Fokus auf Mehrwegprodukte. Bereits heute macht der Mehrweg-Anteil über 90 Prozent des Gesamtabsatzes aus. Glas ist mit 12 Prozent Wachstum der stärkste Treiber. Einweggebinde sind mit einem Anteil von knapp 10 Prozent vertreten. In diesem Segment hat Vilsa im Sinne des Engagements für Nachhaltigkeit als eines der ersten Unternehmen in der Mineralbrunnenbranche die Einweggebinde zu 100 Prozent auf r-PET (recyceltes PET) umgestellt. Nun folgt eine weiterer Schritt: seit April dieses Jahres wurden die r-PET-Einwegflaschen zusätzlich mit Plasmax ausgestattet. Die Plasmax-Beschichtung verbindet die Vorteile von Glas und PET. Damit der Produzent der erste Anbieter im deutschen Markt, der Fresh-Safe-PET für sein gesamtes Einwegportfolio einsetzt.

> »Ich bin überzeugt, dass unsere Strategie eine Voraussetzung für die zukünftige positive Entwicklung ist und in diesem Rahmen die Bedeutung von Markenprodukten zunehmen wird«
>
> Henning Rodekohr, Vilsa-Geschäftsführer

Wachstumstreiber im Sortiment sind Vilsa Mineralwasser und Vilsa-Gourmet, die Linie für die Gastronomie. Der Markt ist in stetiger Bewegung, so Rodekohr: „Die Verbrauchererwartungen sind anspruchsvoller hinsichtlich des Geschmacks, Brennwerten und Zucker – es soll gut schmecken und gleichzeitig zu einem gesunden Lebensstil passen.“ Die Nachfrage nach natürlichen Produkten und Bio-Qualität wachse stark. Neue Impulse sollen kalorienarme Neuprodukte in Bio-Qualität setzen. *ba/lz 25-23*

Jägermeister wächst deutlich

Ein Rekordergebnis für Jägermeister: Der Wolfenbütteler Spirituosenhersteller erzielte im abgelaufene Geschäftsjahr einen Absatz von 120,7 Mio. 0,7-l-Flaschen mit seiner globalen Kräuterlikörmarke. Das entspricht einem Wachstum von 8,1 Prozent.

Zwar ist infolge der lokalen Null-Covid-Strategie das Geschäft im wichtigen Wachstumsmarkt China eingebrochen, in Russland wurde das Geschäft in Folge des russischen Angriffs auf die Ukraine eingestellt. Doch dank der Präsenz in inzwischen über 150 Ländern konnten Absatzverluste in diesen beiden Märkten durch deutliche Zuwächse in allen Regionen überkompensiert werden.

West- und Osteuropa, Nordamerika, Lateinamerika sowie die Region Mittler Osten/Afrika verzeichneten zweistellige Zuwächse. Positiv entwickelten sich zudem auch Deutschland und Großbritannien. Südafrika hat sich nach Unternehmensangaben innerhalb kurzer Zeit mit inzwischen etwa zehn Millionen verkaufter Flaschen zum drittgrößten Markt entwickelt. Zweistellige Absatzsteigerungen verzeichnete das globale Travel-Retail-Geschäft.

Die von Schauspieler und Unternehmer Dwayne Johnson gegründete Tequila-Marke Teremana wird seit 2020 als Premiumspirituose im Portfolio in Nordamerika vertrieben. Das Wachstum auch dieser Marke setzt sich fort: Der Absatz konnte um 43 Prozent auf 11,7 Mio. 07-l-Flaschen gesteigert werden. Die Craft Marke Gin Sul, seit 2018 im Sortiment, wird vertrieblich gestärkt und überregional aufgebaut.

Das positive Geschäftsjahr 2022 und der erfolgreichen strategischen Weiterentwicklung des Marken- und Länderportfolios stimmen optimistisch. Für das laufende Geschäftsjahr wird allerdings ein nur moderates Wachstum für die Kernmarke Jägermeister prognostiziert. Grund seien die Marktrisiken wie etwa das derzeitige Konsumklima, das durch Inflation und hohe Energiepreise geprägt ist. *ba/lz 25-23*

Schierker Feuerstein profitiert von Umstrukturierung im Vertrieb

Absatz- und Umsatzwachstum im ersten Quartal – Positives Feedback zu neuen Aperitifs geben Rückenwind für Gastro-Offensive

Der neue Marketing- und Vertriebsfokus und die damit verbundene Neustrukturierung im Key Account wirkt sich wachstumstreibend auf das Gesamtportfolio aus.

Mit einer gewichteten Distribution von cirka 45 Prozent ist der Kräuter-Halb-Bitter Schierker Feuerstein eine feste Größe im nationalen LEH. Der Listungsfokus liegt auf der 0,7l Flasche Schierker Feuerstein. Auch für das restliche Sortiment, von 0,02l bis 1,75l Flaschen, sieht Geschäftsführerin Britta Möller noch großes Potenzial. Die Distribution werde derzeit aktiv forciert. Erfolgreich hat sich das im vergangenen Jahr eingeführte neue Produkt Schierkuja etabliert: Die 0,7l Flasche findet sich bereits bei den wichtigsten nationalen Kunden in den Regalen.

Dabei war 2022 auch für Schierker Feuerstein ein turbulentes Jahr. Enorme Verteuerungen auf der Beschaffungsseite, Zurückhaltung der Konsumenten sowie die bekannten kategorieübergreifenden Lieferkomplikationen sorgten dafür, dass sich Umsatz- und Absatz rückläufig entwickelt haben. „Wir haben dies als Ansporn genommen, uns intern im Marketing und Vertrieb strukturell neu aufgestellt und das Team erweitert“, so Möller. Die Umstrukturierung trägt bereits Früchte – in den Jahresgesprächen für 2023 konnten zahlreiche Vermarktungsaktivitäten für die Marken Schierker Feuerstein und Schierkuja vorgestellt werden. Im ersten Quartal 2023 verzeichnen die Bad Lauterberger bereits ein Absatz- und Umsatzwachstum. Auch für das Exportgeschäft gebe es interessante Ansätze.

Schierkuja, ein Mix aus Schierker Feuerstein und Maracuja, wurde im Jahr 2019 erstmals in der 0,02l Kleinflasche in den Markt eingeführt. Nachdem nun die Marke um die 0,7l Flasche erweitert wurde, wurde auch die Verwendung um die zwei neuen Aperitif-Rezepte Schierkuja Spritz und Schierkuja Tonic ausgebaut. „Das so positive Feedback zu diesen beiden Aperitifs gibt uns Rückenwind für unsere aktuelle Gastro-Offensive“, berichtet Geschäftsführerin Möller. Im Kernabsatzgebiet arbeitet der eigene Außendienst mit Hochdruck an der Gastronomieverfügbarkeit und Visibility. Stärkere Bekanntheit und Reichweite werden über Funk und Social Media generiert.

Ein erheblicher Teil der Konsumenten trifft auf die Marke bei Freizeitaktivitäten oder im Urlaub

FOTO: SCHIERKER FEUERSTEIN

Besonders: Der Kräuter-Halb-Bitter Schierker Feuerstein wird noch heute nach dem Original-Rezept produziert.

Auf Produktebene treffe Schierkuja mit einer Grädigkeit von 15 Prozent Volumen den aktuellen Zeitgeist und Wunsch der Verbraucherschaft nach Produkten mit weniger Alkohol. „Wir merken deutlich, dass wir hier insbesondere in der Gastronomie weitere Potenziale heben können“, konstatiert Möller.

Positiv wirkt sich vor allem aus, dass das Traditionsgetränk eine nicht mehr wegzudenkende Marke in der Region Harz ist, die als Urlaubs- und Tourismusdestination beliebt ist. „Ein erheblicher Teil unserer Konsumenten trifft demnach auf unsere Marke bei Freizeitaktivitäten oder im Urlaub, wo die Motive Genuss und Geselligkeit im Vordergrund stehen“, sagt Möller. Ein weiterer Pluspunkt: Die für Urlauber beliebten regionale Produkte seien „preisunelastisch“.

Auf den Abfüllstraßen am Bad Lauterberger Standort können sechs verschiedene Flaschengrößen gefüllt werden. Neue Produkte habe man im Blick, allerdings „werden wir unser Portfolio nicht überstrapazieren“, so die Geschäftsführerin. *ba/lz 25-23*

Einbecker rüstet sich mit Wachstumssegmenten

Absatzzuwachs im Exportgeschäft – Auslandsgeschäft wird weiter ausgebaut – Cola-Mix-Getränk Cora mit positiver Resonanz

Im Geschäftsjahr 2023 erwartet Einbecker bei leicht steigendem Umsatz ein Ergebnis auf dem Niveau von 2021. Beitragen sollen neue Produkte und Gebinde.

FOTO: EINBECKER

Heimatverbunden: Sieben Landwirte bauen auf 140 ha Fläche 600 t Sommer-Braugerste für circa 3,5 Mio. Liter Einbecker Bier an.

Auch wenn beim Fassbierabsatz 2022 noch immer coronabedingt Luft nach oben war, ist die Einbecker Brauhaus AG mit der Absatz- und Umsatzentwicklung durchaus zufrieden – dank innovativer Produkte, partieller Preiserhöhungen und einem Plus im Export. Und das Exportgeschäft befindet sich weiterhin im Aufbau, berichtet Ulrich Meiser, Leiter Recht, PR und Export. Die drei wichtigsten Länder sind derzeit die USA, Italien sowie Japan.

2023 soll dieser Weg fortgesetzt werden, unterstützt von der hoffentlich weiteren Erholung der Fassbierabsätze in der Gastronomie. Die Einbecker erfreuen sich vor allem in Norddeutschland eines hohen Distributionsgrades. „In Niedersachsen profitieren wir dabei – Krise hin oder her - ganz klar vom Trend zur Regionalität", bekräftigt Meiser. Damit das so bleibt, feilt das Brauhaus weiterhin am Sortiment. So ist etwa einer der Wachstumstreiber, das Einbecker Landbier Hell, jetzt auch in der traditionellen Euro-Halbliterflasche erhältlich.

Den Absatz kurbelt zudem maßgeblich das Cola-Mix-Getränk Cora an. Abgefüllt in der Original Einbecker 0,31Flasche, wurde das alkoholfreie Produkte Anfang März eingeführt. Infolge der Inflation und daraus resultierenden Konsumflaute wird auch im Brauhaus eine Verschiebung zu preiswerteren Produkten erkannt. Aufgrund des Markenportfolios kann Einbecker eine Alternative bieten: Nörten-Hardenberger etwa, Meiser zufolge „ein günstiges Bier in Top-Qualität".

> »In Niedersachsen profitieren wir dabei – Krise hin oder her - ganz klar vom Trend zur Regionalität«
>
> Ulrich Meiser Leiter Recht, PR und Export

Die Bedeutung des Onlinehandels hat zugenommen. Wir betreuen diesen Vertriebskanal und nutzen ihn für den Verkauf z.B. unserer Bockbiere und der besonderen Spezialitäten Einbecker Aged Bock und des in Whiskeyfässern holzfassgereiften Einbecker Winter-Bock.

Im vergangenen Jahr hat das Brauhaus 566 000 hl Bier verkauft. Die Dachmarke Einbecker hat dabei gegenüber dem Vorjahr um 2,8 Prozent zugelegt. Insgesamt haben sich die Niedersachsen „leicht unterdurchschnittlich zum Gesamtbierabsatz" in Deutschland entwickelt.

Der Umsatz stieg auf 35,67 Mio. Euro, ein Plus von 11 Prozent. Den Zuwachs führt das Unternehmen auf höhere Bierpreise und eine Zunahme von Lohnabfüllungen für Dritte zurück. *ba/lz 25-23*

Düstere Aussichten für die Bierbrauer

Zu Jahresbeginn hatte das Statistische Bundesamt noch gemeldet, dass sich der Bierabsatz 2022 erstmals leicht erholt hat – mit einem Zuwachs von 2,7 Prozent gegenüber dem Jahr 2021, nachdem er in Deutschland aufgrund der Corona-Krise 2020 und 2021 massiv eingebrochen war. Jetzt die neue Schreckensnachricht: Die Negativentwicklung im Biermarkt setzt sich fort. Nach einem sehr schwachen März bescherte auch der April den deutschen Brauereien deutliche Mengenverluste: Laut Statistischem Bundesamt sank der Bierabsatz insgesamt um 8,3 Prozent auf rund 6,69 Mio. hl. Noch höher fiel das Minus am Heimatmarkt aus, in Deutschland schrumpften die Mengen um 10,2 Prozent auf knapp 5,5 Mio. hl.

Nach Angaben des Deutschen Brauer-Bund (DBB) liegt die Entwicklung damit noch unter den Werten des Lockdown-Monats April 2021. Tiefrote Zahlen schreiben zudem die Biermischgetränke: Ihr Absatz sank um 18,4 Prozent und erreichte 340 622 hl. Für den DBB liegen die Gründe für das schlechte Ergebnis in der geringen Zahl der Verkaufstage, der kalten Witterung und einer inzwischen insgesamt deutlich spürbaren Konsumzurückhaltung. Und es wird nicht besser: Die Inflation setzt die Betriebe massiv unter Druck. „Wir müssen damit rechnen, dass die Kosten 2023 auf hohem Niveau bleiben und teilweise weiter steigen", so DBB-Hauptgeschäftsführer Holger Eichele. *ba/lz 25-23*

OTG legt mit Meßmer Marktanteile zu

Saisongeschäft wurde ausgebaut und Kaltaufguss-Segment mit den Meßmer Cold Teas stark erweitert

Die Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG) profitiert von einem steigenden Teekonsum. Mit ihren Marken produzieren die Seevetaler 8 Mrd. Teebeutel pro Jahr, mit steigender Tendenz.

FOTO: OTG

Optimistisch: Chefin Annemarie Leniger

Die OTG blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück, trotz aller Erschwernisse. Das Umsatzniveau lag ähnlich hoch wie in 2021, insbesondere durch einen starken Umsatzanstieg im November und Dezember. Vor allem die Marke Meßmer konnte Marktanteile zurückgewinnen, sie wuchs Geschäftsführerin Annemarie Leniger zufolge im Bereich Früchte- und Kräutertee sogar besser als der Markt und punktete insbesondere im LEH. Den Grund sieht sie in der Optimierung des Sortiments. „Dadurch haben wir wichtige Marktanteile dazugewonnen", so Leniger. Das Saisongeschäft wurde etwa mit den Meßmer Weihnachtsmarkttees ausgebaut, das Kaltaufguss-Segment mit den Meßmer Cold Teas stark erweitert. Durch die starke Nachfrage nach den Cold Teas angespornt, hat sich das Unternehmen in eine neue Kategorie vorgewagt – mit Tee-Latte im Kühlregal. „Ländertees, Wintertees und Cold Teas sind unsere Wachstumstreiber und entwickeln sich besser als der Markt", konstatiert die Geschäftsführerin.

Die Auswirkungen der Inflation und des Kaufkraftverlustes halten sich für das Teehaus im Jahresvergleich in Grenzen. Leniger sieht aktuell noch keine signifikante Verschiebung hin zur Handelsmarke. „Wir sehen aber schon, dass teure Produkte weniger häufig gekauft werden, zum Beispiel im Bereich Bio-Tee." Ähnlich der Entwicklung der gesamten Kategorie Tee, in der der Umsatzanteil im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 0,8 Prozentpunkte verlor, stellt sich die Situation für das OTG- Bio-Markensegment dar. Bioprodukte tragen derzeit mit 4,1 Prozent zum Umsatz bei.

Neben der Marke Meßmer sollen auch die weiteren OTG-Marken ausgebaut werden: So wird die Distribution der Marke Milford forciert – unterstützend wird es zur neuen Teesaison eine Produktlinienerweiterung geben. Zudem bekommen Yasashi und Onno Behrends noch in diesem Jahr mit neuen Rezepturen und neuen Designs einen frischen Anstrich. Nach eigenen Angaben nimmt der Teehersteller mit seinem Portfolio zwar eine führende Position im europäischen Markt ein. Das Exportgeschäft trägt mit cirka 25 Prozent zum Umsatz bei. Der Hauptfokus liegt allerdings aber auf dem deutschen Markt, gefolgt von der Schweiz und Österreich. Mit der Positionierung der Marken werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Ziel ist, ein noch breiteres Publikum anzusprechen. *ba/lz 25-23*

Uplegger baut TK-Bereich aus

Pflanzliche Marken und Bio bescheren Wachstumsschub

Der Import, die Distribution und die internationale Vermarktung von Frische- und TK-Produkten floriert. Nur hochpreisige Artikel tun sich derzeit schwerer.

KARLIS FOTOGRAFIE

Entspannt: Konstantin Uplegger

Vegane und vegetarische Marken erreichen bereits mehr als 50 Prozent des Uplegger-Absatzes. Und dieser Anteil wächst weiter: „Wir füllen mit den veganen Alternativen zu Sea-Food-Salaten von Bon Mush gerade eine Lücke im veganen Sortiment und sehen uns mit Pink Albatross als Qualitätsführer im Bereich veganer Eiscreme", so der Geschäftsführende Gesellschafter Konstantin Uplegger. Pflanzliche Produkte und das Segment Eis bescheren den Hannoveranern einen deutlichen Wachstumsschub. „Im TK-Bereich streben wir eine Position an, wie wir sie aktuell in der Frische haben", bekräftigt der Geschäftsführer.

Auch Bio sieht der internationale Vermarkter von Frische- und TK-Produkten als Zukunftssegment. Im Moment ist der Bereich noch eher klein, aber mit Marken wie Haferkater wachsend und ambitioniert. Um ihn auszubauen, ist Uplegger aktiv auf der Suche nach passenden Partnern. Zudem wird das klassische Sortiment mit Desserts und Käse zum Winter verstärkt und das Geschäft aktueller Partner ausgebaut.

Uplegger ist stolz auf die Unternehmensentwicklung. Einzig hochpreisige Artikel tun sich schwerer. „Durch die Preiserhöhungen weisen hochpreisige Artikel teilweise den einen oder anderen weißen Fleck in der Distribution auf." *ba/lz 25-23*

LZ LÄNDERREPORTE 2023

Mecklenburg-Vorpommern
ET 10.02.2023, AS 30.12.2022

USA/Kanada
ET 10.03.2023, AS 27.01.2023

Berlin-Brandenburg
ET 17.03.2023, AS 03.02.2023

Nordische Länder
ET 21.04.2023, AS 10.03.2023

Niederlande
ET 28.04.2023, AS 17.03.2023

Schweiz
ET 05.05.2023, AS 24.03.2023

Bremen
ET 12.05.2023, AS 31.03.2023

Nordrhein-Westfalen
ET 26.05.2023, AS 14.04.2023

Niedersachsen
ET 23.06.2023, AS 05.05.2023

Asien
ET 14.07.2023, AS 02.06.2023

Irland
ET 28.07.2023, AS 16.06.2023

Bayern
ET 01.09.2023, AS 21.07.2023

Türkei
ET 08.09.2023, AS 28.07.2023

Italien
ET 15.09.2023, AS 04.08.2023

Baden-Württemberg
ET 22.09.2023, AS 11.08.2023

Frankreich
ET 29.09.2023, AS 18.08.2023

Belgien
ET 06.10.2023, AS 25.08.2023

Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 13.10.2023, AS 25.08.2023

Österreich
ET 10.11.2023 AS 29.09.2023

Griechenland
ET 17.11.2023, AS 06.10.2023

Spanien/Portugal
ET 24.11.2023, AS 13.10.2023

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss