

NIEDERSACHSEN

In Lösungen statt Produkten denken

Gewürzspezialist AVO bietet dem Fleischerhandwerk, der Industrie und dem LEH zunehmend Konzepte aus einer Hand, die von der Produktidee bis zur Umsetzung in enger Abstimmung mit den Kunden entwickelt werden. **45**

Per E-LKW in Richtung Zukunft

Mit der Anschaffung von drei vollelektrischen Schwerlast-LKW setzt die Vilsa-Gruppe ein deutliches Zeichen für umweltfreundliche und effiziente Logistik. Die niedersächsischen Standorte werden ausgebaut. **48**

Innovationen und Investitionen

Riha Wesergold reagiert mit dem Ausbau moderner und ressourcenschonender Produktionstechnologien auf die Herausforderungen des dynamischen Getränkemarkts. Vor allem das Markengeschäft steht im Fokus. **50**



Die Wurzeln stärken

Niedersachsens Ernährungswirtschaft bleibt auf Kurs und investiert trotz herausfordernder Rahmenbedingungen in Kapazitäten, Effizienz und Nachhaltigkeit an ihren Heimatstandorten. Denn die Branche weiß: Nur mit stabilen Wurzeln lässt sich den globalen Stürmen standhalten. | Barbara Schindler
Seite 42

Inhalt

42 FLEISCH UND WURST

Müller's Feinkost
Plukon Food Group
R&S/Graefke's Fleischwaren

44 GEWÜRZE UND
INGREDIENZEN

AVO
Fuchs
Symrise

46 SÜSSWAREN

Eisbär Eis

46 NÄHRMITTEL

XOX

47 FEINKOST

Uplegger Food Company

47 GETRÄNKE

Gilde Brauerei
Hardenberg Distillery
Ostfriesische Teegesellschaft
Riha Wesergold
Vilsa Brunnen

49 INTERVIEW

Niedersächsische Marketing-
gesellschaft der Land- und
Ernährungswirtschaft

Zukunftswerkstatt
diskutiert in Berlin

Mit ihrer „Zukunftswerkstatt“ macht die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft (MGN) Lust aufs Gründen. Bei einer Veranstaltung im Palais am Funkturm in Berlin anlässlich der Grünen Woche wurden Impulse für mehr Unternehmergeist und Innovationskraft entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Agrar- und Ernährungswirtschaft gesetzt. Unter dem Leitgedanken „Welche Bedingungen braucht die Land- und Ernährungswirtschaft in Niedersachsen, um Gründerdynamik und attraktives Innovationsklima zu schaffen?“ diskutierten führende Akteure aus Politik, Wissenschaft und Praxis über aktuelle Herausforderungen und Zukunftsperspektiven der Branche. Die Zukunftswerkstatt der MGN findet auch 2027 wieder statt. *bs/lz 25-26*

Lebensmittelbranche bleibt stabil

Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe und Schweine geht zurück – Land fördert Innovation und Technologietransfer in die Praxis

Der Umsatz der niedersächsischen Nahrungs- und Futtermittelhersteller lag 2024 auf dem Niveau des Vorjahrs. Gleichzeitig erlebt die Branche einen Strukturwandel.

Die niedersächsische Lebensmittelwirtschaft zählt zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen des Bundeslandes und gehört bundesweit zu den stärksten Clustern der Ernährungsindustrie. Besonders stark ist die Region zwischen Nordsee und Harz in den Bereichen Fleischwirtschaft, Molkereiwirtschaft, Getränke, Tiefkühlkost, Backwaren, Kartoffelverarbeitung sowie Tiernahrung. Hier finden sich nicht nur die größte Agrarproduktion Deutschlands und führende Standorte der Fleisch- und Geflügelwirtschaft, sondern auch bedeutende Molkereien, international aktive Getränkehersteller und zahlreiche starke mittelständische Familienunternehmen.

Für 2024 nennt das Landesamt für Statistik (LSN) für die 548 in der Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln aktiven Unternehmen einen Gesamtumsatz von 42 Mrd. Euro – ein stabiler Wert im Vergleich zum Vorjahr. Demnach waren rund 110.000 Menschen in der Branche beschäftigt. Hinzu kommen gut 2 Mrd. Euro aus der Getränkeherstellung.

Vor allem mit der Fleischproduktion und -verarbeitung erzielt das Land eine hohe Wertschöpfung. Das Umsatzvolumen von Schlachtung und Fleischverarbeitung lag 2024 dem LSN zufolge bei knapp 12 Mrd. Euro. So hat Niedersachsen mit deutlichem Abstand den größten Geflügelbestand aller deutschen Bundesländer. Laut Zahlen von Destatis gab es hier zum letzten Stichtag am 1. März 2023 77,6 Mio. Legehennen, Masthühner und Puten. In Nordrhein-Westfalen waren es 19 Mio. und in Bayern 14,3 Mio. Tiere. Auch bei der Schweinehaltung bleibt Niedersachsen mit rund einem Drittel des Bestands der wichtigste Standort der Bundesrepublik.

Gleichzeitig geht die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe seit Jah-



Weniger: Die Zahl der Schweine in Niedersachsen ist zuletzt unter 7 Mio. gesunken.

50%

der deutschen Kartoffel-
produktion stammt von
niedersächsischen Äckern

ren zurück, während die verbleibenden Unternehmen größer und stärker spezialisiert werden. Unter anderem sind die Schweinebestände in Niedersachsen im Zeitraum zwischen Mai 2024 und Mai 2025 um 3,7 Prozent gesunken. Wie das LSN mitteilt, wurden zum Stichtag 3. Mai 2025 in Niedersachsen rund 6,86 Mio. Schweine gehalten. Damit lag die Anzahl der gehaltenen Schweine erstmals seit 1996 unter der Grenze von 7 Mio. Tieren.

Angesichts wachsender Herausforderungen auf dem deutschen wie auch auf internationalen Märkten, hat das Land mit der „Landesinitiative Food“ ein zentrales Innovations- und Netzwerkprogramm für die gesamte Ernährungsbranche initiiert, das unter der Führung des DIL Deutsches

Institut für Lebensmitteltechnik in Quakenbrück die Wettbewerbsfähigkeit, Innovationskraft und Nachhaltigkeit der Lebensmittelbranche in Niedersachsen verbessern soll.

Die Initiative arbeitet entlang der gesamten Lebensmittelwertschöpfungskette, begleitet Forschungs- und Entwicklungsprojekte beziehungsweise den Technologietransfer in die Praxis. Dabei stehen mit der Lebensmittelverarbeitung und -sicherheit, Digitalisierung, alternativen Proteinen, Kreislaufwirtschaft und gesunder Ernährung fünf Handlungsfelder im Zentrum. Als zukunftsweisende Themen gelten Nachhaltigkeit durch Innovation, Entrepreneurship sowie die gesellschaftliche Akzeptanz neuer Lebensmitteltechnologien. *bs/lz 25-26*

Müller's Feinkost setzt auf TV und TikTok

Aus dem Glas „hüpfender“ Leberkäse begeistert Social Media-Fans – Tradition und Innovation

Die Müller's Feinkost Manufaktur nimmt mit trendig-convenienten Produkten junge Verbraucher ins Visier. Dabei wird Online als Vertriebskanal immer wichtiger.

Das traditionsreiche Familienunternehmen aus der Lüneburger Heide mit Wurzeln im Jahr 1949 hat sich in den vergangenen Jahren vom klassischen Wurstwarenhersteller zu einem modernen, breit aufgestellten Lebensmittelproduzenten entwickelt. Das über den LEH, Drogerien, Gastronomie sowie online vertriebene Sortiment umfasst neben klassischen Produkten auch hybride beziehungsweise pflanzliche Lösungen, Fertiggerichte und Saucen. „Durch kontinuierliche Innovationsarbeit reagieren wir sehr flexibel auf veränderte Konsumtrends“, kommentiert Geschäftsführer Carsten Büld. Der Bereich Fertiggerichte wurde zuletzt durch die vertriebliche Übernahme und Unterstützung der Kelles Klädener Suppenmanufaktur gezielt erweitert.

In der Markenstrategie setzt das Unternehmen neben der etablierten Marke Axel's in Kooperation mit Box-Legende Axel Schulz auf die 2024 erworbene Marke „Iss doch Wurstcht“.



Handwerklich: Bei der Müller Feinkost Manufaktur trifft langjährige Erfahrung in der Herstellung klassischer Feinkost- und Fleischprodukte auf innovative Produktkonzepte.

„Insbesondere die 2025 eingeführte Linie ‚Iss doch Leberkäs‘ steht exemplarisch für die Verbindung von Tradition und modernen Convenience-Konzepten und greift aktuelle Entwicklungen aus Konsumkultur und Social Media auf“, so der Geschäftsführer. Das innovative Produkt für Backofen, Mikrowelle und Heißluftfritteuse im 250-Gramm-Glas ist in drei Varianten erhältlich und hat sich als „hüpfender“ Leberkäse bereits zum viralen Hit entwickelt. „Perspektivisch werden die Online-Vermark-

tung und der Bereich TV-Shopping an Bedeutung gewinnen“, stellt Büld in Aussicht. „Das schließt die Live-Vermarktung über TikTok mit ein.“

Mit etwa 60 Mitarbeitern erwirtschaftet die Müller's Feinkost Manufaktur einen Jahresumsatz von 25 Mio. Euro, rund 90 Prozent davon mit Markenware. Für das Jahr 2026 wird die Strategie der Einführung neuer Artikel, des Ausbaus von Kooperationen sowie der Erschließung alternativer Vermarktungskanäle konsequent fortgesetzt. *bs/lz 25/26*

symrise

always inspiring more

Wir schaffen außergewöhnlichen Mehrwert in den Bereichen Gesundheit, Wohlbefinden und Schönheit für den Alltag der gesamten Familie. Angetrieben von dem Wissen um die Wünsche von Verbrauchern antizipieren wir heute, morgen und in Zukunft, was diese wollen, und schaffen und nutzen so neue Chancen und Märkte.

www.symrise.com



Gefragt: In Visbek produziert Plukon Hähnchenfleisch-Produkte für die Grillsaison.

Plukon Food Group stärkt Standort Visbek

Geflügelproduzent stellt sich dem Nachfrage-Boom der Grillsaison – FairMast und Bio sind zukünftige Wachstumsfelder

Mit sechs statt zwei Produktionslinien im Werk in Visbek begegnet die Plukon Food Group der ungeborenen Beliebtheit von Geflügel. Geschäftsführer Dullweber prognostiziert weitere Preissteigerungen.

Der Pro-Kopf-Verzehr von Geflügel stieg im Jahr 2025 nach Angaben der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung noch einmal deutlich um rund ein Kilogramm auf knapp 15 Kilogramm und erreichte damit einen neuen Spitzenwert. Inzwischen entfallen demnach rund 27 Prozent des gesamten Fleischkonsums in Deutschland auf Geflügel.

Angesichts dessen hat die Plukon Food Group ihre Produktion am Standort Visbek deutlich ausgeweitet. „Die starke Nachfrage spüren wir in unserem Betrieb in Visbek deutlich“,

berichtet der Geschäftsführer. Allein in der Grillsaison laufen am Standort Visbek 46 verschiedene Sortimentsartikel in Kombination mit diversen Aktionsartikeln über die Produktionsbänder.

Die Verwaltungszentrale der Plukon Food Group Deutschland in Visbek steuert alle sieben Betriebe hierzulande inklusive der beiden zur Unternehmensgruppe gehörenden Brütereien. Der Ausbau des Anteils von Geflügel aus höheren Haltungsformen gehört dabei aktuell zu den Hauptaufgaben, wie Dullweber betont: „Mit unserem FairMast-Konzept, das der Haltungsstufe 3 mit Frischluftstall entspricht, sind wir sehr gut aufgestellt und verzeichnen seit geraumer Zeit überproportionale Wachstumsraten. Damit – ebenso wie mit unseren Bioprodukten – möchten wir auf jeden Fall noch weiterwachsen.“

Bei der Tieraufzucht arbeitet Plukon seit langem mit ausgewählten landwirtschaftlichen Partnerbetrieben zusammen, die die Tiere entsprechend der geforderten Tierwohlkriterien halten. Dazu gehören eine langsamere Aufzucht, mehr Platz pro Tier und tiergerechtere Ställe sowie hochwertiges Futter. „Die Bereitschaft der Landwirte, in notwendige Stallumbauten und -Nachrüstungen zu investieren, ist hoch. Leider verzögern Genehmigungsverfahren und bürokratische Auflagen noch immer viel zu oft schnelle Fortschritte“, mahnt Dullweber.

Es sei eine Grundvoraussetzung für den angesichts geopolitischer Spannungen immer wichtigeren Selbstversorgungsgrad Deutschlands, die heimische Landwirtschaft zu fördern und nicht vor unnötige Erschwernisse zu stellen, mahnt der Geschäftsführer. Die Tochter-Gesellschaft Plukon Agri unterstützt deshalb die Landwirte intensiv bei Tierhaltung und Vermarktung. „Auch wenn wir die derzeit höheren Produktionskosten so weit wie möglich kompensieren, ist mit einem weiteren Anstieg des Preisniveaus leider zu rechnen“, bedauert Dullweber. *bs/lz 25-26*

135 000

kg Hähnchenfleisch werden in Visbek täglich verarbeitet

erklärt Rainer Dullweber, Geschäftsführer der Plukon Food Group in Deutschland. „Für die laufende Grillsaison mit ihrem noch einmal extra hohen Nachfrage-Peak haben wir die Produktion in Visbek von ursprünglich zwei auf inzwischen sechs Linien erweitert und fast 120 neue Mitarbeiter eingestellt.“ Der Betrieb produziert Hähnchenfleisch-Grillspieße, marinierte Hähnchen-Steaks und Filetartikel, Keulen und Flügel sowie Hähnchen-Bratwürste, die im LEH und Discount vor allem unter Eigenmarken verkauft werden.

Allein für das Grillsortiment stehen in Visbek bis zu 40 unterschiedliche Marinaden und Würzungen zur Verfügung. „Diese große Auswahl bietet uns und damit unseren Kunden immense Variationsmöglichkeiten“,



BEGEISTERUNG PUR!

Aus Niedersachsen, in die ganze Welt.

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

Müller's FeinkostManufaktur

Das **Original** aus der Lüneburger Heide

MÜLLERS-FEINKOSTMANUFAKTUR.DE

ZWEI SORTEN. EIN GEFÜHL: GILDE SOMMER.

Gilde

KULINARISCHES NIEDERSACHSEN

Sie haben Interesse, die prämierten Produkte & Unternehmen kennenzulernen?

Melden Sie sich über den QR-Code zur Prämierungsveranstaltung am 15.09.26 an.

www.kulinarische-botschafter-niedersachsen.de

PLUKON food group

Super Food

Super Hähnchen aus Niedersachsen

Jetzt Umsatz generieren mit individuellen Geflügelprodukten aus Haltungsform 2, 3, 4, 5.

www.plukon.de

XOX GROUP
Snack und Gebäck seit 1908

XOX Neuheiten

Kauaprig. Knackig. Mag ich. XOX!

XOX Gebäck GmbH
Hanomagstraße 28 • DE-31867 Lauenau
+49 5043 40100 307 • www.xox.de

DER BESTE WHISKEY* KOMMT VOM HARDENBERG

HARDENBERG CLUB MALT WHISKEY

WERDE TEIL DES CLUBS

— Est. 1700 —
Hardenberg DISTILLERY

Tel. +49 5503 802 0 | vertrieb@hw.de
hardenbergdistillery.com

R&S bedient Lust auf Vertrautes

Bei Wurstspezialitäten aus der Lüneburger Heide sind Qualität und Handarbeit das A und O – Kunden suchen Vertrautes

Mit den Fleischwaren des regionalen Produzenten Graefke sind die Feinkost-Profis von R&S seit 30 Jahren an der Theke erfolgreich. „Heidjer“ Leber- und Rotwurst verzeichnet stabiles Wachstum.

Auf die Sehnsucht nach Vertrautem und Stabilität in unsicheren Zeiten setzen Graefke's Fleischwaren aus Bienenbüttel und ihr Vertriebspartner R&S. Der Produzent von hochwertigen Fleisch- und Wurstwaren aus der Lüneburger Heide und die Feinkostspezialisten aus Essen stimmen bereits seit 30 Jahren die Vertriebsstrategien und wichtige Marketingentscheidungen gemeinsam ab, um Produkte wie die Heidjer Landleberwurst und die Heidjer Bauernrotwurst in die Fleischtheken im deutschsprachigen Raum zu bringen. Die Distribution läuft über den gut sortierten Lebensmitteleinzelhandel in Theke und SB, den Fachhandel sowie den Großhandel und seit diesem Jahr auch online. „Produkte wie diese sind mit ihrer handwerklichen Qualität seit mittlerweile drei Jahrzehnten ein Erfolgsgarant – auch in einem zunehmend herausfordernden Markt“, kommentiert Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber der R&S Vertriebs- und der Albert Rauch GmbH. „Die gute Rotation bestätigt unsere Überzeugung, dass sich vor allem Geschmack immer durchsetzt.“

Dabei gilt: Die Heidjer Landleberwurst und die Heidjer Bauernrotwurst werden seit jeher per Handarbeit unverändert nach traditioneller Rezeptur und aus frischen Zutaten in der Lüneburger Heide hergestellt. „Gemeinsam mit unserem Partnerbetrieb setzen wir auf Konstanz, echte Qualität, das Gefühl des Altvertrauten und die Fachkenntnis der Mitarbeiter“, er-

klärt Rauch. Das macht das Geschäft durchaus anspruchsvoll: „Im Bereich Koch- und Brühwurst haben wir deutlich gestiegene Energiekosten und durch die Handarbeit auch hohe Personalkosten. Aber genau diese Handarbeit ist für unsere Produkte elementar, denn die gerade dadurch gewonnene Geschmacksqualität differenziert uns vom Wettbewerb und ist industriell nicht zu ersetzen.“ Deshalb hätten sich die Heidjer-Spezialitäten im Sortiment entgegen dem Marktumfeld seit Jahren positiv entwickelt. Rauch: „Wir können jährlich leichte Zuwächse im Umsatz und bei den verkauften Mengen verzeichnen.“

Vor allem im gut sortierten Lebensmitteleinzelhandel und in Metzgerei-Fachgeschäften suche die Stammkundschaft gezielt nach den Heidjer Spezialitäten aus der Lüneburger Heide. „Aus diesem Grund setzen wir auf Marken und Konzepte für Produkte mit einer echten Persönlichkeit“, unterstreicht Rauch. „Durch Eigenmarken würden wir austauschbar.“ Der Wunsch der Endverbraucher nach vertrauten Produkten helfe bei der Ansprache an der Theke: „In diesem Zusammenhang ermutigen wir die Thekenfachkräfte auch immer wieder dazu, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen, und geben ihnen dafür nützliche Tipps und Hintergrundwissen zu den Produkten an die Hand.“ Auch am Produktionsstandort in Bienenbüttel wird regelmäßig in das Fachwissen der Mitarbeiter investiert.

Rauch sieht das unbedingte Festhalten an den hohen Qualitätsansprüchen als Erfolgsstrategie auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten: „Wir GourmetScouts by R&S wollen weiterhin gegen den Strom schwimmen, um uns von anderen abzuheben. Das bedeutet konkret, dem Handel ein



Spezialität: Die Heidjer Landleberwurst ist vor allem an der Fleischtheke gefragt.

»Handarbeit ist für unsere Produkte elementar«

Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber R&S

sorgfältig kuratiertes Angebot zu präsentieren, zu dem Besonderheiten wie spanische Premiumschinken und französisches Jungbullenfleisch gehören – und auch die Heidjer-Spezialitäten. Erfolgreiche Sortimentspflege und gute Vermarktungskonzepte mit der Betreuung der Märkte unserer Kunden vor Ort durch unseren gut ausgebildeten Außendienst sind essenziell und machen uns aus. Preise mögen steigen, aber gute Qualität hat ihren ehrlichen Preis und erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit.“

Der Prozess, Wertschätzung und Marktpotenzial bei hochwertigen Produkten zu transportieren, dauere oft länger, als man es sich wünsche. „Doch davon lassen wir uns nicht beirren. Wir gehen den Weg der Qualität und Handarbeit gemeinsam mit unseren Handelskunden weiter und geben allen Beteiligten die notwendige Zeit, unsere Qualität zu verstehen.“ *bs/lz 25-26*

Fuchs bekennt sich zu Niedersachsen

Die Fuchs Gruppe versteht die kontinuierliche Modernisierung der Software-Landschaft sowie den Aufbau moderner Produktions- und Mühleintechnologien am Stammsitz in Dissen als klares Bekenntnis zu ihrer niedersächsischen Heimat. Von den weltweit insgesamt 20 Mio. Euro Investitionen 2025 entfielen rund 47 Prozent auf Deutschland und davon wiederum ein wesentlicher Teil auf Niedersachsen. „In Dissen liegen unsere Wurzeln, von hier aus steuern wir das nationale und internationale Geschäft“, betont Nils Meyer-Pries, CEO der Fuchs Gruppe. „Die Inhouse-Expertise, die wir hier über Jahrzehnte aufgebaut haben, ist unser entscheidender Wettbewerbsvorteil im deutschen Markt.“ Selbst die individuellen Gewürzregallösungen für den Handel fertigt das Unternehmen hier seit mehr als 50 Jahren in einer eigenen Tischlerei.

Im vergangenen Geschäftsjahr erwirtschaftete die Gruppe einen Umsatz von 637 Mio. Euro, knapp die Hälfte davon in Deutschland. 2025 wurden in Dissen rund 20 500 Tonnen Gewürze vermahlen. Dabei steigt die Nachfrage nach hochwertigen Spezialitäten wie Tellicher-ry- oder roter Kampot-Pfeffer. Die Neuproduktentwicklung orientiert sich

konsequent an vorherrschenden Ernährungs- und Konsumtrends. Allein im Retail-Marktbereich sind für 2026 mehr als 60 Launches geplant, darunter die Ostmann „Let's Do AirFryer“-Mischungen speziell für die Anwendung in der Heißluftfritteuse.

Auch im Segment internationaler Spezialitäten sieht sich das Unternehmen nah am Markt: „Mit Marken wie Bamboo Garden bedienen wir die steigende Nachfrage nach beliebten Länderküchen und authentischen Geschmackserlebnissen – etwa bei asiatischen Teigwaren oder im Bereich K-Food“, so Meyer-Pries. *bs/lz-25-26*

Knapp 800 Mitarbeiter beschäftigt die Fuchs Gruppe in Niedersachsen

Symrise baut vollautomatisierte Logistkdrehscheibe in Holzminden

Neue Lösungen für die Lebensmittelindustrie – Transformationsprozess One Sym wird beschleunigt fortgesetzt – Wachstum in Asien und Lateinamerika

Die One Symrise-Strategie zahlt sich für den DAX-Konzern aus. In Holzminden schafft das Unternehmen die Voraussetzungen für nachhaltiges Wachstum.

Als einer der international führenden Anbieter von Duft- und Geschmacksstoffen, kosmetischen Grund- und Wirkstoffen sowie funktionalen Inhaltsstoffen setzt Symrise seine One Sym-Transformation auch 2026 mit noch mehr Tempo fort und richtet den Fokus nun noch stärker auf Innovation, kommerzielle Exzellenz, Skaleneffekte und Digitalisierung. Die strategischen Schwerpunkte liegen auf aktivem Portfoliomanagement, beschleunigtem Wachstum, globaler Effizienz und differenzierten Innovationen.

In den vergangenen Monaten wurden unter anderem im Segment Taste, Nutrition & Health neue Konzepte und Lösungen vorgestellt, mit denen Kunden auf veränderte Verbraucherverhalten und regulatorische Anforderungen reagieren können. Dazu zählen alternative Rauchgeschmackslösungen für herzhaftere Anwendungen sowie innovationsgetriebene Food- und Beverage-Konzepte auf Basis aktueller Erkenntnisse zur Generation Alpha. „Damit unterstützen wir unsere Kunden dabei, Produkte mit hoher Markt- und Verbraucherrelevanz schneller zu entwickeln und einzuführen“, unterstreicht der Vorstandsvorsitzende Jean-Yves Parisot.

In einem anspruchsvollen Marktumfeld profitiert Symrise von seiner breiten Aufstellung, einer stabilen Nachfrage in wichtigen Endmärkten,

engen Kundenbeziehungen und einem diversifizierten Portfolio, so Parisot. Im Geschäftsjahr 2025 erzielte Symrise einen Umsatz von 4,9 Mrd. Euro – ein organisches Plus von 2,8 Prozent bei um 21,9 Prozent höherer

EBITDA-Marge. Der Konzern ist mit mehr als 100 Niederlassungen in Europa, Afrika und dem Nahen sowie Mittleren Osten, in Asien sowie in Nord- und in Lateinamerika vertreten und beschäftigt weltweit mehr als

12 000 Mitarbeitende. „Wir bauen unsere Präsenz in wachstumsstarken Regionen konsequent aus und erweitern dort Kapazitäten sowie Marktzugänge“, berichtet Parisot. „Der Fokus liegt insbesondere auf Asien und Lateinamerika.“

Auch am Hauptsitz in Holzminden investiert Symrise in moderne Infrastruktur, nachhaltige Produktion sowie zukunftsorientierte Arbeitsplätze. Mit der Vision Holzminden 2035 entwickelt das Unternehmen den Standort gezielt weiter. So werden aktuell mit einer Investition von rund 25 Mio. Euro die Logistikkapazitäten gezielt ausgebaut und damit die Rolle als hochmoderne Logistkdrehscheibe im globalen Netzwerk gestärkt. Geplant ist ein vollautomatisiertes Hochregallager mit etwa 10 000 Stellplätzen. *bs/lz 25-26*



Zukunftsorientiert: In Holzminden bündelt Symrise Forschung, Entwicklung, Produktion und zentrale Funktionen.

**FARU
CHOC**

Innovation von der Masse bis zur Tafel.

Maßgeschneiderte Lösungen für Entwicklung, Verarbeitung und Produktion von Sonderschokoladen mit Zuckeraustauschstoffen und innovativen Rezepturen. Von Kleinmengen bis zur Siloware – effizient, flexibel und kundennah.



AVO gibt Erfahrungen an das Handwerk weiter

Gewürzspezialist treibt die digitale Vernetzung mit seinen Kunden voran – Ideen maßgeschneidert und effizient umsetzen – Optimierte Produktion und Lieferketten

Die AVO-Werke aus Belm unterstützen das Fleischerhandwerk, LEH und Industrie mit Konzepten und Lösungen aus einer Hand. Mehr Nachhaltigkeit und Effizienz sind das Ziel.

Auf die steigende Nachfrage nach individuellen Würzlösungen, funktionellen Mischsystemen und Vormischungen reagieren die AVO-Werke August Beisse mit einem Ausbau ihrer Produktions- und Logistikkapazitäten. Unter anderem wird die Trockenproduktion am Standort Belm mit Investitionen von 12 Mio. Euro in Gebäude und Infrastruktur erweitert, weitere Millionen fließen in moderne Maschinen- und Anlagentechnik. Kernstück des Neubaus ist ein hochautomatisiertes Kleinkomponentenlager mit 3500 Regalplätzen auf 16 Ebenen. Im Oktober soll ein zusätzlicher Großmischer den Betrieb aufnehmen.

Damit stehen die Zeichen des mehr als 100 Jahre alten Spezialisten für Verarbeitungsgewürze mit Standorten in Belm und Koberzyce (Polen) weiterhin auf Wachstum: Zuletzt erreichte der Umsatz 250 Mio. Euro bei einem jährlichen Output für Kunden im Lebensmittelhandwerk und der Industrie von rund 60 000 Tonnen – knapp 30 Prozent davon für den Export. Insgesamt zählt das Sortiment mehr als 8 000 Produkte von Roh- und Naturgewürzen über Gewürzmischungen, Marinaden und Würzpasten bis zu Pestos, Pasten, Dressings und Füllungen.



Hochmodern: Im AVO-Werk in Belm werden die Gewürze automatisiert abgewogen und gemischt.

„Es wird immer wichtiger, unseren Kunden nicht nur Produkte, sondern Konzepte und Lösungen von der Produktidee bis zur Umsetzung aus einer Hand anzubieten“, bestätigt Marketing-Leiter Guido Boberg. So liefert man Wursthierstellern mit dem neuen Format „BratBar“ eine Rezeptdatenbank für kleinere Wurstkäse, die für mehr Vielfalt und höhere Umsätze sorgen sollen. Die Bandbreite reicht von mediterranen Klassikern wie spanischer Chorizo und italienischer Salsiccia bis hin zu Spezialitäten wie Bratwurst Trüffel-Parmesan. Ergänzt wird das Sortiment durch weitere Ideen wie frische Bratwurst Rotwein-Zwiebel-Chutney oder eine indisch inspirierte Lambratwurst Garam Masala. Für die von der Fußball-

»Wir denken in Prozessen, nicht nur in einzelnen Sortimenten«

Alexander Piruschka, Vertriebsleiter und Prokurist, AVO

WM geprägte Grillsaison hat man unter dem Motto „Fest der Nationen“ ebenfalls ein Paket geschnürt, das die Aromen des amerikanischen Kontinents aufgreift. Im Mittelpunkt stehen die La-finess-Marinaden sowie ausgewählte Rubs für authentische BBQ-Noten von Chipotle über Honig-Chili bis Fajita und Cajun Style.

Den wachsenden Herausforderungen der Lebensmittelindustrie, allen voran Fachkräftemangel und steigende Energiekosten, begegnet AVO auch mit Investitionen in die Modernisierung und Digitalisierung. „Wir wollen Teil der Prozesse unserer Kunden werden“, kündigt Vertriebsleiter Alexander Piruschka an. „Dazu bauen wir neue Systeme auf, die uns eine noch engere Zu-

sammenarbeit und Vernetzung ermöglichen, um unsere langjährige Erfahrung an sie weiterzugeben.“

Auch Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind Teil der Aktivitäten zur Optimierung der Produktion und Lieferketten. Bereits seit 2019 gelten am Standort Belm die ZNU Standards „Nachhaltiger Wirtschaften“, 2021 wurde eine Vollzeitstelle für einen Nachhaltigkeitsmanager geschaffen. Seither wurden unter anderem ressourcenschonendere Verpackungen und Mehrwegsysteme implementiert sowie durch effizientere Logistik CO₂-Emissionen eingespart.

Trotz des anhaltenden Strukturwandels im Fleischhandwerk – die Zahl der klassischen Handwerksmetzgereien hat sich in den vergangenen 30 Jahren etwa halbiert – sieht Piruschka in der Branche weiterhin viel Potenzial: „Ungeachtet des schrumpfenden Sektors wachsen wir im Fleischhandwerk weiter – sowohl im Umsatz als auch beim Absatz – und gewinnen immer wieder neue Kunden. Diesen gilt es, Konzepte an die Hand zu geben, mit denen sie ihre Filialen effizienter organisieren und sich am Markt behaupten können.“

Parallel hat man die Entwicklung der pflanzlichen Fleischalternativen im Blick: „Auch diesen Markt bedienen wir schon seit Längerem mit unseren veganen Produkten der Marke Vegavo“, berichtet Boberg. Die aktuelle Stagnation des Segments macht ihm keine Sorgen: „Es gibt immer Schwankungen in der Nachfrage. Das Thema Veggie hat für uns definitiv Zukunft.“ *bs/lz 25-26*

VILSA

DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN!

LEICHT, STABIL UND 100 % RECYCLEBAR!

Die VILSA Frischeschutzflasche.
PET mit einer hauchdünnen Glasschicht
für reinsten Geschmack.



Flexibel: Eisbär Eis produziert und 250 verschiedene Speiseeis-Varianten.

FOTO: EISBÄR EIS

Zahl der Milchkühe pro Betrieb steigt

Rund ein Fünftel der gesamten deutschen Milchproduktion stammt aus Niedersachsen mit den Schwerpunktregionen Weser-Ems, Oldenburger Münsterland sowie den Küstenregionen. Damit ist das nördliche Bundesland dank seiner besonders günstigen natürlichen Bedingungen für Grünland- und Weidewirtschaft nach Bayern das zweitgrößte Milcherzeugerland Deutschlands und spielt sowohl bei der Rohmilcherzeugung als auch bei der industriellen Verarbeitung eine Schlüsselrolle. Nach Angaben des niedersächsischen Landwirtschaftsministeriums werden in Niedersachsen jährlich bis zu 7,6 Mio. Tonnen Milch erzeugt und davon etwa 7,3 Mio. Tonnen an Molkereien geliefert.

Aktuell zählt das Bundesland annähernd 7100 Milchbauernhöfe und etwa 750 000 Milchkühe – rund 24 000 weniger als 2023. Die vergangenen

Knapp jeder dritte deutsche Käse stammt aus Niedersachsen

Jahre bilden deutlich einen Strukturwandel ab: Gab es nach Angaben des niedersächsischen Statistikkamtes 2020 noch 8 676 Milchkuhbetriebe, waren es 2025 nur noch 7 064. Gleichzeitig werden die Betriebe größer: Laut Daten vom November 2025 zählen die Höfe durchschnittlich etwa 108 Milchkühe – im Schnitt vier mehr als 2020. Die Zahl der Molkereien blieb zuletzt mit 22 konstant. Über 50 Prozent der Milchbauernhöfe – ein Großteil davon familiengeführt – sind nach Angaben der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen klimabilanziert und erfassen ihren CO₂-Fußabdruck pro Kilogramm Milch. *bs/lz 25-26*

Eisbär investiert in die Kapazitäten

Handelsmarken-Spezialist wächst in herausforderndem Umfeld dank Flexibilität – Gesundheit auch bei Eiskrem im Trend

Steigenden Kosten und fehlenden Fachkräften begegnet Eisbär Eis mit Eigeninitiative: Das Familienunternehmen bildet konsequent aus und stärkt die Effizienz.

Die Eisbär Eis GmbH mit Sitz in Apensen und einem Schwesterwerk in Ribnitz-Damgarten (Mecklenburg-Vorpommern) profitiert von der auch im Speiseeis-Segment wachsenden Nachfrage nach Handelsmarken. Das familiengeführte Unternehmen produziert unter der Leitung der Gründerinkel Christoph Ruehs und Isabel Schultdt mit 650 Mitarbeitern ein circa 250 Artikel umfassendes Sortiment an Speiseeis, vor allem als Private Label für den nationalen und internationalen Lebensmitteleinzelhandel. „Wir verzeichnen Wachstum, in erster Linie aber preisbedingt“, berichtet Isabel Schultdt. „Steigende Energie-, Rohstoff- und Logistikkosten, zum Beispiel bei Diesel, beeinflussen das Geschäft, konnten aber teilweise durch Anpassungen und Vereinbarungen abgedeckt werden.“

Nach 226 Mio. Euro im Jahr 2024 und 243 Mio. Euro im vergangenen Jahr soll der Umsatz 2026 um weitere 5 bis 7 Prozent steigen. Das Unternehmen setzt dafür weiterhin auf langfristige Kontrakte sowohl auf der Absatz- als auch auf der Beschaffungsseite. Neben dem Kernmarkt Deutschland liegt der Exportanteil bei etwa 30 bis 40 Prozent. Beliefert werden internationale Kunden gemeinsam mit den deutschen Handelspart-

nern vor allem innerhalb Europas, vereinzelt auch in den USA und im Nahen Osten.

Aktuelle Neuentwicklungen folgen laut Schultdt dem wachsenden Bedürfnis nach gesünderen Produkten. „Der Gesundheitstrend macht auch vor Eiskrem nicht halt. Wir beschäftigen uns daher intensiv mit Themen wie Zuckerreduzierung und Optimierung des Nutri-Scores.“ Eine positive Entwicklung sieht die Geschäftsführerin außerdem bei der neuen Kategorie „sauer“. „Hier sind wir mit verschiedenen Produkten seit 2026 im Regal. Zusätzlich setzt sich natürlich der Megatrend ‚High Protein‘ fort, den wir sowohl im Riegel- als auch im 500-Milliliter-Segment schon seit ein paar Jahren bedienen.“ Neben Produktinnovationen stehen derzeit Investitionen in neue Produktionskapazitäten und Anlagen auf der Agenda, um die Position im Markt zu sichern und auszubauen. „Außerdem beschäftigen wir uns mit der Digitalisierung und Automatisierung unseres Unternehmens“, erzählt Schultdt. Bis 2028 soll die Produktion mit Fokus auf Effizienz, Flexibilität und Kapazitätserweiterung ausgebaut und modernisiert werden.

Damit reagiert Eisbär auf ein herausforderndes Marktumfeld mit hohem Wettbewerbsdruck im Handel und weiterhin vorhandenem Mangel an hochqualifizierten Mitarbeitern, dem man mit konsequenter Aus- und Weiterbildung der eigenen Fach- und Führungskräfte begegnet. „Wir sehen enge Partnerschaften mit dem Handel, den Ausbau von Kapazitäten und hohe Anpassungsfähigkeit an Markttrends als Grundvoraussetzungen für langfristiges Wachstum“, fasst Schultdt die Strategie für die kommenden Jahre zusammen. *bs/lz 25-26*

» Unser Geschäft in Deutschland profitiert vom Wachstum des Lebensmitteleinzelhandels und der Nachfrage nach Handelsmarken «

Isabel Schultdt, Geschäftsführerin Eisbär Eis

ANZEIGE



XOX will Impulse im Snackmarkt setzen

Hersteller stellt mit Ausbau der Kapazitäten und des Teams die Weichen für weiteres Wachstum

Mit der Kombination aus eigener Produktion, breitem Sortiment und konsequenter Marktorientierung behauptet sich XOX im Snackmarkt.

Der Snack-Hersteller XOX vermeldet für die vergangenen Monate Wachstum und gezielte Investitionen: „Nach einem positiven Geschäftsjahr 2025 erwarten wir auch für 2026 ein Wachstum über Branchenniveau und bauen unsere Organisation mit aktuell rund 300 Mitarbeitern sowie unsere Fach- und Führungsteams weiter aus“, berichtet der geschäftsführende Gesellschafter Stefan Hund.

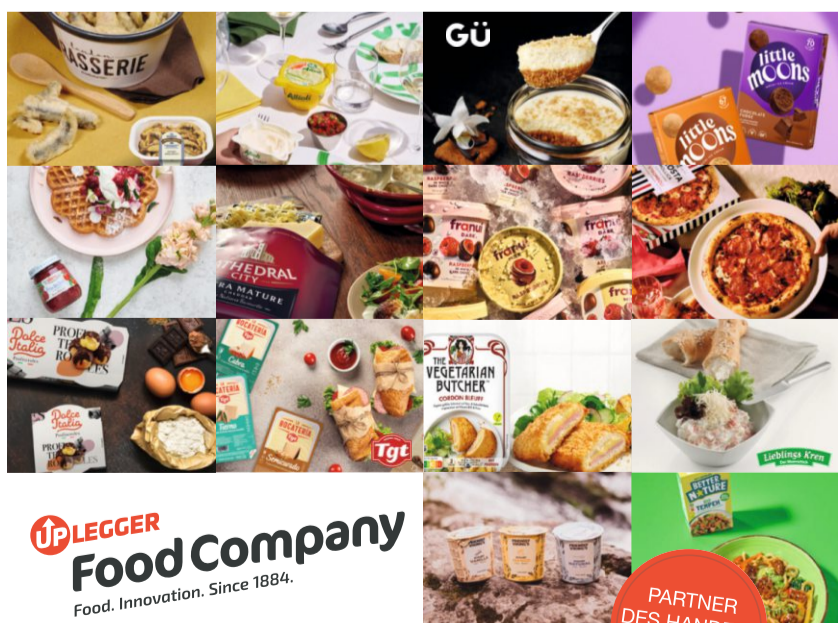
Auch die Produktionskapazitäten – insbesondere im Frittier-Bereich und in der Erdnussröstung – wurden gezielt erweitert, Prozesse effizienter gestaltet und Standortstrukturen modernisiert. „Parallel haben wir unser Sortiment durch trendorientierte Innovationen konsequent weiterentwickelt. Mit Konzepten wie den XOX Cracker Stars, internationalen Geschmacksrichtungen wie BBQ South Carolina, Rodizio oder Irish sowie

neuen Ansätzen im Bereich bewusster Snacks wie unserem Karottensnack setzen wir gezielt Impulse im Markt“, so Hund. Daneben treibt man kleinere Verpackungsgrößen wie Salt Pretzels 35 Gramm oder Pommes Currywurst 25 Gramm voran, die zusätzliche Kanäle, zum Beispiel im Vending, erschließen. Lizenzkooperationen –

unter anderem mit Otto Waalkes – stärken die Markenpräsenz.

XOX produziert an den Standorten Hameln und Lauenau sowie ergänzend über ausgewählte europäische Produktionspartner ein breites Sortiment an salzigen Snacks und Knabberartikeln sowie süßes Popcorn für LEH und Großhandel. *bs/lz 25-26*

ANZEIGE



UPLEGGER
Food Company
Food. Innovation. Since 1884.

PARTNER
DES HANDELS
- SEIT ÜBER 140
JAHREN

Sales - Marketing - Operations

www.Uplegger.de



Trendorientiert: Für Stefan Hund sind marktgerechte Innovationen unverzichtbar.

FOTO: XOX

Uplegger erweitert Portfolio

Distributeur integriert weitere internationale Marken – Private Label-Geschäft wächst

Mit mehr als 20 internationalen Marken besetzt die Uplegger Food Company zahlreiche Kategorien in den Segmenten TK und Kühlfrische. Für Konstantin Uplegger ist Schnelligkeit der Schlüssel.

Die Uplegger Food Company hat in den vergangenen zwölf Monaten eine „sehr gute“ Geschäftsentwicklung und solides Wachstum verzeichnet, wie Managing Director Konstantin Uplegger berichtet: „Wir konnten Marken wie Choví und The Vegetarian Butcher erfolgreich integrieren und mit Saputo und der Marke Cathedral City beziehungsweise Emmi Desert Italia (Dolce Italia) zwei Partner wieder für uns gewinnen, die wir bereits in der Vergangenheit erfolgreich vertreten haben.“ Damit zählt das Portfolio des in fünfter Generation in Familienhand befindlichen Unternehmens mit Standorten in Hannover und Bremen nun mehr als 20 internationale Marken im Bereich Frische und TK, für die der Full-Service-Distributeur Vertrieb, Marktbearbeitung, Marketing, Supply Chain und die sonstige operative Umsetzung im deutschsprachigen Raum übernimmt.

„Natürlich bemerken auch wir, dass die aktuelle politische Lage auf die Konsumstimmung drückt“, sagt Uplegger, der erwartet, dass es im Laufe des nächsten halben Jahres noch diverse Verschiebungen am Rohstoffmarkt geben wird, die potenziell auch Auswirkungen auf die Regalpreise haben können. „In Summe stehen wir bei den meisten unserer Marken aber sehr positiv da.“ So entwickle sich die zum Jahreswechsel im Vertrieb übernommene Plant-Based-Marke The Vegetarian Butcher sehr positiv. Auch die Reese's Peanut Butter Chip Mix-Ins sprechen laut Uplegger insbesondere bei der jungen, urbanen Zielgruppe viele begeisterte Fans der US-Erdnussbuttermarke an. Die aufmerksamkeitsstarke Innovation Franuí Frozen Pink Raspberries baue ebenfalls ihre Position in der dynamisch wachsenden Kategorie schokolierter, gefrorener Früchte konsequent weiter aus.

Durch die sozialen Medien entständen Food-Trends heute deutlich kurzfristiger und dynamischer als noch vor einigen Jahren, weiß Konstantin Uplegger. „Für uns bedeutet das, Trends frühzeitig zu erkennen und schnell auf Marktveränderungen zu reagieren. Beispielsweise zeigen Franuí und die Mochi-Snacks Little Moons, wie neue Konzepte hohe Aufmerksamkeit und ganze Kategorien erzeugen können.“ Es gehe darum, sich konsequent so aufzustellen, dass man als Schnellboot agieren könne. „Wir wollen vorne dabei sein und Trends im Handel setzen. Geschwindigkeit und Verlässlichkeit sind der Schlüssel zum Erfolg.“

Deshalb hält man das Innovations-Tempo hoch. So wird derzeit gemeinsam mit Better Nature das Sortiment um neue Tempeh-Varianten mit beliebten Würzungen und Geschmacksprofilen erweitert. Uplegger: „Tempeh entwickelt sich aktuell sehr stark und wir sehen insbesondere im Kontext der Tofu-Knappheit in Deutschland klares Potenzial für das Segment.“ Im Convenience-Bereich befindet sich mit Lucien & Pierre eine Marke für hochwertige französische Premium-Fertiggerichte im Aufbau, die frische Zutaten mit schneller Zubereitung verbindet. „Darüber hinaus erweitern wir unser Sortiment an internationalen Käse-Spezialitäten mit den hochwertigen Konzepten der spanischen Marken El Galán und La Bodega von TGT.“



Schnellboot: Konstantin Uplegger will Trends im Handel setzen.

» Geschwindigkeit und Verlässlichkeit sind der Schlüssel zum Erfolg «

Konstantin Uplegger, Managing Director Uplegger Food Company

Neben dem Markengeschäft hat man in den vergangenen Jahren mit der Schwestergesellschaft PL D auch ein erfolgreiches Eigenmarkengeschäft aufgebaut und eine Reihe von Produkten in den Regalen platziert. „Schnelles Agieren und kurze Entscheidungswege ermöglichen es uns, neue Konzepte effizient in den Markt zu bringen. Dabei verstehen wir uns nicht nur als Distributeur, sondern auch als Sparringspartner für den Handel und unsere Markenpartner, von der strategischen Entwicklung bis zur erfolgreichen Umsetzung am Point of Sale.“

Auch Foodservice rückt zunehmend in den Fokus. „Dabei übertragen wir unsere Vertriebs- und Marktexpertise für gekühlte und TK-Produkte auf den Außer-Haus-Markt und erschließen zusätzliche Absatzkanäle für unsere Markenpartner“, erklärt Uplegger die Strategie. *bs/lz 25-26*

Hardenberg sammelt Preise

Drei Auszeichnungen für das Aushängeschild Club Triple Malt

Die Hardenberg Distillery bei Göttingen entwickelt sich zur Destination für Whiskey-Fans. Die Kombination aus handwerklicher Produktion und regionaler Verbundenheit gefällt auch der Fachwelt.

Die Hardenberg-Wilthen AG feiert gleich drei Auszeichnungen für ihren Hardenberg Club Triple Malt Whiskey: Von der DLG wurde das 2024 lancierte Produkt als „Beste Spirituose 2025“ in der Kategorie Whiskey geehrt, dazu gab es Gold beim German Whiskey Award 2026 in der Kategorie Grain Whiskey sowie 94 Punkte vom Genussmagazin Falstaff. Es vereint 50 Prozent Single Malt Whiskey, 25 Prozent Wheat Malt Whiskey und 25 Prozent Rye Malt Whiskey, reift in Bourbon-Fässern und erhält sein Finish auf Craft-Beer-Fässern sowie Fässern aus deutscher napoleonischer Eiche. „Eine Kombination aus handwerklicher Perfektion und regionaler Verbundenheit, die so einmalig auf dem deutschen Markt ist“, schwärmt Nicolas Fehling, CEO, Hardenberg-Wilthen AG.

Der Club Triple Malt stehe damit beispielhaft dafür, wie weit die Hardenberg Distillery seit ihrer Neuausrichtung gekommen ist, so Fehling: vom traditionsreichen Kornbrenner zur wachstumsstarken Distillery, die heute neben Whiskey als Kernkategorie auch Gin und weitere Spirituosen aus Nörten-Hardenberg herausbringt.

Das Unternehmen wird seit zehn Generationen von der gräflichen Familie von Hardenberg geführt und ist tief in Südniedersachsen verwurzelt. Fehling erklärt: „Mit der Modernisierung, der Eröffnung der neuen Brennerei und der Umbenennung in Hardenberg Distillery im Jahr 2019 haben wir einen klaren Meilenstein gesetzt.“ Nicht nur ist auf dem Hardenberg bei Göttingen eine Erlebniswelt mit Angeboten für Führungen, Tastings und Workshops entstanden, auch das Sortiment wurde deutlich erweitert. Seither werden hier neben anderen erlesenen Spirituosen auch Whiskeys hergestellt.

Eine Besonderheit in der Herstellung ist das „From Field to Glass“-Prinzip: Die Rohstoffe für die Whiskeys stammen aus eigenem Anbau in der Region, auch die Destillation und Reifung erfolgen vor Ort. „Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von rund 23,8 Prozent im Whiskey-Segment zeigt die Hardenberg Distillery, dass deutsche Brennereien nicht nur mithalten können, sondern eigene Wege gehen“, resümiert Fehling.

„Dass wir als deutsche Brennerei keiner zementierten Whiskey-Tradition verpflichtet sind, verstehen wir als Chance. Wir nähern uns dem Thema mit Experimentierfreude. Den Hardenberg Club Triple Malt positionieren wir bewusst als Aushängeschild – mit spürbarem Schub für unser gesamtes Sortiment.“ *bs/lz 25-26*



Erlebniswelt: Auf dem Hardenberg entstehen neben Whiskeys auch Gin, Korn, Vodka und Likör.

Durstlöscher

Das Original jetzt auch als Trinktüte

Neu

- Unser Verkaufs-Hit im praktischen 10 x 0,2l Multipack
- 6 Durstlöscher Bestseller-Sorten
- Aktivierung neuer Zielgruppenpotentiale






Vilsa verspürt Rückenwind im Markt

Getränkhersteller optimiert Produktion und Logistik mit Blick auf Kosteneffizienz und Nachhaltigkeit – Innovative Verpackungen

Die hohen Investitionen der vergangenen Jahre zahlen sich für die Vilsa-Gruppe aus. Eine große Kampagne wirbt für die neuartige Frischeschutzflasche.

An ihren Umsatzrekord 2025 will die Vilsa-Gruppe auch 2026 anknüpfen. Im vergangenen Jahr steigerte das Familienunternehmen seine Erlöse um 10 Prozent auf 170 Mio. Euro. Dank eines starken Absatzplus beim Mineralwasserbrunnen in Bruchhausen-Vilsen und mit Hilfe optimierter Produktions- und Logistikprozesse konnte man den anhaltenden Kostendruck teilweise kompensieren und beim operativen Ergebnis wieder Gewinn verzeichnen. Das Wachstum lag bei allen Marken deutlich über der Marktentwicklung.

Der Geschäftsführende Gesellschafter Henning Rodekohl verspürt dementsprechend Rückenwind: „Unsere klugen Investitionen der vergangenen Jahre zahlen sich aus. Dazu zählen große Projekte wie der Bau des Hochregallagers, der Kauf der Tetra-Anlage und der Mut, immer an neue und noch bessere Verpackungslösungen zu glauben – und diese auch umzusetzen.“ Diesen Weg werde man konsequent weiter verfolgen: „Mit Investitionen in unsere Standorte und Verbesserung der bestehenden Prozesse – und das stets im Einklang mit unseren sehr ambitionierten Klimazielen“, so Rodekohl.

Bereits zum Jahresbeginn wurde der Zwei-Schicht-Betrieb am Standort Bad Pyrmont auf einen Drei-Schicht-Betrieb umgestellt. Die Planungen für eine PETMW-Anlage zur Erweiterung des Produktionsstandorts Bruchhausen-Vilsen und der Kauf von drei Schwerlast-Elektro-LKW stehen ebenfalls im Zeichen dieser Strategie. „Mit hoher Nutzlast und Reichweite unterscheiden sich diese batterieelektrisch betriebenen E-LKW von den zurzeit größtenteils in der Getränkewirtschaft eingesetzten batteriebetriebenen Regionalver-



Vollelektrisch: Mit dem Kauf von drei E-LKW macht Vilsa einen großen Schritt in Richtung nachhaltige Logistik.

teilern“, erklärt Rodekohl. „Gleichzeitig haben wir eigens einen Ladeplatz eingerichtet. Das ist für uns und für die Branche ein bedeutender Schritt in Richtung Zukunft.“

Vilsa ist die größte Mehrweg-Mineralwassermarke im Norden und die drittgrößte bundesweit. Das Unternehmen bezeichnet sich außerdem als größten deutschen Anbieter von Bio-Mineralwasser. Mit ihrem Gesamtsortiment aus Mineralwässern der Marken Vilsa, Mineau, Bad Pyrmont und Sodenthaler sowie Schorlen und Limonaden ist die Gruppe in Norddeutschland in allen relevanten Vertriebskanälen vertreten. Mehr als die Hälfte der Produkte werden über den Lebensmitteleinzelhandel und mehr als ein Viertel über Getränkeabholmärkte verkauft.

Hier sollen auch die bewährten Marketingaktivitäten mit Zweitplatzierungsdisplays, Gewinnspielen und Verkostungen gezielt fortgesetzt werden. Unter anderem informiert eine

500

Kilometer beträgt die Reichweite der drei neuen E-LKW von Vilsa

im Februar 2026 gestartete nationale Kampagne mit Moderator Klaas Heufer-Umlauf und Streaming-Star Pappalatte über die innovative Frischeschutzflasche: Als erster Mineralbrunnen in Deutschland setzt Vilsa diese glasähnliche Technologie konsequent für alle Produkte im PET-Einweg-Portfolio ein. Sie verbindet laut Unternehmen gezielt die Vorteile von Glas und PET in Bezug auf Produktschutz, geringes Gewicht und Recyclingfähigkeit mit alltagstauglicher Robustheit.

In einem sich dynamisch entwickelnden Getränkemarkt und angesichts hoher Ansprüche der Verbraucher an Geschmack und Zuckergehalt sei Natürlichkeit ein eindeutiger Treiber, analysiert Rodekohl aktuelle Trends. „Bio wird immer wichtiger. Darauf sind wir in den vergangenen Jahren mit innovativen Produkten wie Vilsa Plus Bio ohne Kalorien, Süßstoffe, Geschmacksverstärker und Zucker eingegangen.“ *bs/lz 25-26*

Abwärtstrend bei Bier setzt sich fort

Wie das Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN) anlässlich des Tags des deutschen Bieres mitteilte, beliefen sich die geplanten Einnahmen aus der Biersteuer im Jahr 2025 in Niedersachsen und Bremen auf 38,4 Mio. Euro. Das entspricht gegenüber dem Vorjahr mit einem Wert von 43,0 Mio. Euro einem Rückgang um 10,7 Prozent. Parallel dazu verringerte sich der Bierabsatz der Brauereien beider Länder von 7,5 Mio. Hektolitern im Jahr 2024 auf 7,2 Mio. Hektoliter im Jahr 2025 (-4,2 Prozent). Die Zahl der Braustätten ging im gleichen Zeitraum von 85 auf 81 zurück (-4,7 Prozent).

Auch im längerfristigen Vergleich zeigt sich ein Abwärtstrend, sowohl beim Absatz als auch bei den Steuereinnahmen. Seit 2016 sank der Bierabsatz der Brauereien laut LSN in Niedersachsen und Bremen um insgesamt 1,5 Mio. Hektoliter (-17,7 Prozent). Die Einnahmen aus der Biersteuer gingen im selben Zeitraum um 14,5 Mio. Euro (-27,4 Prozent) zurück.

Im bundesweiten Vergleich stehen die beiden Länder noch relativ gut da: Ihr Anteil am Bierabsatz in ganz Deutschland lag 2025 bei 9,2 Prozent und stieg damit sogar leicht gegenüber dem Vorjahreswert von 9,0 Prozent. Von 2021 bis 2025 bewegte sich der Anteil zwischen 9,6 und 8,8 Prozent und blieb damit trotz rückläufiger absoluter Absatzzahlen weitgehend stabil. Insgesamt entspricht die regionale Entwicklung dem bundesweiten Trend sinkender Absatzmengen.

Die Ergebnisse für Niedersachsen und Bremen beziehen sich auf die in beiden Ländern ansässigen Brauereien und Bierlager. Nicht berücksichtigt werden alkoholfreie Biere, Malztrunk sowie aus Nicht-EU-Staaten eingeführte Biere. Für kleinere Brauereien können teilweise ermäßigte Steuersätze gelten. *bs/lz 25-26*

OTG lädt Gen Z zum Innehalten ein

Neue Tee-Ranges nehmen das junge Publikum und seine Vorlieben ins Visier

Mit umfassenden Investitionen in den Standort Buchholz in der Nordheide stellt die Ostfriesische Tee Gesellschaft die Weichen für zukünftiges Wachstum. Selfcare und Bridgerton sollen neue Zielgruppen für Tee begeistern.

Die Ostfriesische Tee Gesellschaft erweitert seit 2024 ihr Werk in Buchholz in der Nordheide und schafft damit die Grundlage für das weitere Wachstum des Unternehmens. „Wir investieren bewusst regional vor Ort und in den Standort Deutschland. Mit dem Ausbau stärken wir unsere Produktionskapazitäten und stellen den Standort auf modernste Technik um“, betont Geschäftsführerin Annemarie Leniger. Insgesamt fließt ein zweistelliger Millionenbetrag in den Ausbau.

„Das Wachstum, das wir damit ermöglichen, betrifft alle Produkttypen – vornehmlich unsere Marken, aber auch das Handelsmarkengeschäft“, blickt Leniger in die Zukunft. Gleichzeitig nutzt man die Potenziale weiterer Automatisierung und erneuert ältere Infrastruktur. „Ein wichtiger Schwerpunkt liegt auf der Energieversorgung des Werks und der Reduktion von CO₂-Emissionen. Dafür installieren wir eine Photovoltaik-Anlage,

Wärmepumpen und eine Wärmerückgewinnung“, berichtet Leniger.

In Buchholz wird auch die neue Linie „Selfcare by Meßmer“ produziert – eine Range, die mit ihrem Konzept gezielt eine jüngere Zielgruppe anspricht und diese auch eng in die Entwicklung eingebunden hat. Leniger: „Selfcare ist heute kein Luxus mehr, sondern Teil des Alltags. Genau hier setzt unsere neue Range an. In unserer Produktentwicklung beobachten wir gesamtgesellschaftliche Entwicklungen und greifen Trends markengerecht auf. Gleichzeitig wollen wir insbesondere auch jüngere Konsumenten erreichen. Mit unserer neuen Range besetzen wir gezielt ein

Kernthema der Gen Z, ebenso wie mit der Limited Bridgerton Edition – einer Netflix-Serie, die ideal zu Meßmer passt.“

Die Selfcare-Range umfasst sechs Sorten, die bei kleinen Alltagsroutinen zu einem Moment der Selbstfürsorge und des Innehaltens einladen. Das Design ist bewusst zentriert und schlicht gehalten. Die Range wird im Juli 2026 gelauncht und im Handel sowie im Meßmer-Webshop verfügbar sein. „Die Investition in den Standort und die Marke sind damit zwei Seiten derselben Entscheidung: Wir schaffen die Basis, damit unsere Marken weiter wachsen können“, so Leniger. *bs/lz 25-26*



Kontrolliert: Trotz hochmoderner Technik zählt bei der OTG der Blick des Menschen.

Gilde diversifiziert Sortiment

Neuheiten in den Segmenten Biermischgetränke und Alkoholfrei

Hannovers ältestes noch existierendes Unternehmen setzt auf Innovationen, zusätzliche Gebinde-Größen und die Ausweitung des Vertriebsgebiets.

Mit Saisonartikeln wie dem im vergangenen Jahr eingeführten Gilde Bock und Apfel Radler sowie neuen Produkten im Standardsortiment, darunter ganz frisch das Gilde nordisch Hell in der 0,33-Liter-Mehrweg-Flasche, behauptet sich die Gilde Brauerei im schwierigen Biermarkt. Auch das Premium Pils Gilde Ratskeller in der 0,33-Liter-DPG-Dose und die Rückkehr des Pilsener als 5-Liter Party-Dose sorgen für mehr Vielfalt im Portfolio des ältesten noch existierenden Unternehmens in Hannover. Im Herbst folgt außerdem das Gilde Rubin als Saisonartikel im Handel.

Marketing-Managerin Juliane Lorenz sieht die Brauerei auch mit dem Radler naturtrüb und Apfel Radler gut gerüstet, um den Herausforderungen zu trotzen: „Dass in Deutschland weniger Alkohol getrunken wird, beeinflusst natürlich alle Brauereien. Aber wir sind mit unseren Biermischgetränken schon gut aufgestellt. Hinzu kommen unsere alkoholfreien Produkte Gilde Free und Gilde Radler na-

turtrüb Alkoholfrei.“ Die Einführung neuer Produkte sei ein wichtiger Faktor, die Position im Markt zu stärken, ebenso wie die stetige Ausweitung des Vertriebsgebiets.

Die 1546 gegründete Gilde Brauerei ist nach 13 Jahren unter dem Dach von Intereub/Inbev seit rund zehn Jahren wieder in privater Hand und wird wie auch das Frankfurter Brauhaus in Frankfurt an der Oder, die Dresdener Feldschlößchen Brauerei und die französische Brasserie Champigneulle von den Eigentümern Mike Gärtner und Karsten Uhlmann geführt. Neben dem Standort Hannover mit circa 100 Beschäftigten und einer Kapazität von 1,5 Mio. Hektolitern betreibt das Unternehmen einen Ableger in der US-Stadt Charlotte (North Carolina) mit einem Produktionsvolumen von rund 6000 Hektolitern. Denn das Gilde-Bier ist international gefragt: „Wir exportieren unter anderem nach Polen, in die USA und bis nach China“, berichtet Lorenz.

Die Muttergesellschaft TCB Beverages mit Hauptsitz in Frankfurt an der Oder ist nach eigenen Angaben der größte Private Label-Bier-Produzent Europas. Das Gesamtvolumen der vier Produktionsstätten liegt laut Unternehmen bei jährlich rund 9 Mio. Hektolitern. *bs/lz 25-26*

„Die Stimmung in der Lebensmittelindustrie ist differenziert“

Themen wie Tierwohl, Qualitätssicherung, Nachhaltigkeit oder EmpCo stellen Lebensmittelproduzenten vor Herausforderungen – Die MGN steht ihnen zur Seite

Vivien Ortmann unterstützt seit knapp zwei Jahren als Geschäftsführerin der Niedersächsischen Marketinggesellschaft der Land- und Ernährungswirtschaft (MGN) mit ihrem Team die Produzenten.

Was zeichnet die niedersächsische Ernährungswirtschaft aus?

Die Branche bietet eine enorme Vielfalt an guten Lebensmitteln für jeden Bedarf. Wir haben viele engagierte Produzenten, die mit Leib und Seele tagtäglich ihr Bestes für ihre Kunden geben. Diese Erfahrung konnte ich bereits in meinen vorherigen Tätigkeiten im Regionalmarketing und im Landtourismus machen. Die niedersächsische Land- und Ernährungswirtschaft ist leistungsfähig und breit aufgestellt – von kleinen direktvermarktenden Betrieben über den Mittelstand bis hin zu international agierenden Unternehmen. Diese begleiten wir mit unseren Dienstleistungen.

Wie rücken Sie als Marketinggesellschaft die besondere Qualität der Produkte in den Fokus?

Wir nutzen zum Beispiel unser etabliertes Format ‚Kulinarisches Niedersachsen‘, bei dem Produkte niedersächsischer Lebensmittelproduzenten von einer unabhängigen Fachjury ausgezeichnet werden. Durch solche Wettbewerbe und Veranstaltungsformate sowie hochwertig organisierte Landespräsentationen auf Fachmessen schaffen wir gemeinsame Kom-

munikations- und Vermarktungsansätze – sowohl für konventionelle als auch für ökologische Anbieter. Und das kommt an!

Womit beschäftigen Sie sich aktuell?

Wir beschäftigen uns mit den Themen, die für die Absatzförderung niedersächsischer Erzeugnisse relevant sind – derzeit unter anderem die Herkunftskommunikation, Regionalität sowie Food-Innovationen und alternative Proteine. Und schließlich die Frage, wie wir niedersächsische Qualität für Verbraucher noch sichtbarer machen können. Wir spüren bei den Unternehmen eine große Bereitschaft zur Zusammenarbeit bei der gemeinsamen Positionierung.

So können wir die Sichtbarkeit der Produkte und Hersteller unterstützen, unser Netzwerk für die Unternehmen öffnen und die Absatzmöglichkeiten niedersächsischer Agrarprodukte unterstützen. Das gelingt uns im Team der Marketinggesellschaft ausgesprochen erfolgreich und wird von unseren Kunden entsprechend goutiert.

Was tun Sie, um die Position insbesondere kleinerer und mittlerer niedersächsischer Hersteller im deutschen LEH weiter zu stärken?

Kleinere und mittlere Unternehmen haben hervorragende Produkte, verfügen aber oftmals nicht über ausreichend personelle oder finanzielle Ressourcen, um sich beim stark konzentrierten deutschen Lebensmittel-einzelhandel ausreichend sichtbar zu



FOTO: CHRISTIAN WYRWA

»Verbraucher werden immer preissensibler, wollen gleichzeitig Transparenz, Regionalität, Nachhaltigkeit und hohe Qualität«

Vivien Ortmann, Geschäftsführerin MGN

machen. Hier unterstützen wir mit Leistungen wie Kontaktherstellung, Beratung zur Leistungsfähigkeit, Erstellung von Akquiseunterlagen. Zusätzlich ergeben Kooperationen Sinn wie bei den Länderwochen „Niedersachsen. Du schmeckst mir!“ mit verschiedenen Partnern des Lebensmittel-einzelhandels.

Wie nehmen Sie die derzeitige Stimmung in der niedersächsischen Lebensmittelindustrie wahr?

Die Stimmung ist differenziert. Die Unternehmen wollen angesichts der geopolitischen Entwicklungen zur Versorgungssicherheit mit niedersächsischen Erzeugnissen beitragen. Sie verfügen über eine hohe Effizienz und Innovationskraft sowie die Bereitschaft, sich auf volatile Marktbedingungen einzustellen. Zugleich stehen sie unter enormem wirtschaftlichem Druck. Steigende Kosten entlang der gesamten Wertschöpfungskette treffen auf hohen Preis- und Wettbewerbsdruck. Hinzu kommen neue regulatorische Anforderungen sowie sich verändernde politische Rahmenbedingungen, etwa bei Tierwohl, Qualitätssicherung, EmpCo-Richtlinie, Nachhaltigkeit oder CO₂-Footprint.

Welche Herausforderungen bringt die EmpCo mit sich?

Sowohl wir als auch der Handel unterstützen grundsätzlich das Ziel, Greenwashing einzudämmen. Gleichzeitig kritisieren viele Unternehmen

und Handelsverbände die Umsetzung der EU-Richtlinie, da sie die Unternehmen vor neue Anforderungen in der Kommunikation von Nachhaltigkeit, Regionalität und ihrem USP stellt. Das können wir gut nachvollziehen.

Inwiefern arbeiten Sie hier zusammen mit dem LEH an Lösungen?

Aus dem Dialog mit dem LEH und den Lebensmittelproduzenten wissen wir, dass insbesondere fehlende Übergangsfristen, hohe Umstellungskosten bei Verpackungen und mögliche Warenvernichtung alter Verpackungsbestände in der Wirtschaft starken Unmut bringen – zu Recht. Zudem herrschen noch viele Rechtsunsicherheiten in Bezug auf die Formulierung von Nachhaltigkeitsclaims. Wir setzen uns im engen Dialog mit Wirtschaft, Handel und Verbänden dafür ein, dass praktikable und verständliche Lösungen entwickelt werden, die sowohl den regulatorischen Anforderungen gerecht werden als auch den Unternehmen ausreichend Handlungsspielraum lassen.

Was stimmt Sie zuversichtlich?

Das sind die besondere Anpassungsfähigkeit unseres Mittelstandes und seine Innovationskraft sowie das gewachsene Cluster aus hocheffizienten landwirtschaftlichen Strukturen mit vorgelagerten Zulieferern und leistungsfähigen Weiterverarbeitungsbetrieben. Diese Eigenschaften sind ein echtes Pfund. *bs/lz 25-26*

● Mehr Infos? Tippen Sie auf die Anzeige!

Lebensmittel
Zeitung **direkt**
LERNWELT

MACHEN SIE SICH UNVERGESSLICH.

Eine Partnerschaft mit der LZ direkt Lernwelt bringt Ihre Marke langfristig in die Köpfe von Marktleitern, Kaufleuten, Verkäufern, Azubis und allen, die im LEH erfolgreich sein wollen.

Jetzt Lernwelt Partner werden

MARKEN LEHR BRIEF
EINGELEGTE GURKEN

EINGELEGTE GURKEN

MEHR SPASS BEIM LERNEN, MEHR ERFOLG IM JOB.

LZ direkt Training ist die digitale Lernplattform für den Lebensmittelhandel. Jederzeit abrufbare, interaktive Trainings machen Lernen ganz easy.

Hier geht's zur Lernwelt

JETZT MARKENPARTNER WERDEN

Nicole Grohmann | Head of LZ direkt Lernwelt |
+49 69 7595-2547 | grohmann@lebensmittelzeitung.net

www.lzdirekt-lernwelt.de

Unser Partner:



LZ
MEDIEN

Riha Wesergold trifft den Zeitgeist

Getränke-Hersteller kontert Herausforderungen im Markt mit Flexibilität und Innovationen – Starke Partnerschaften

Als einer der größten Hersteller alkoholfreier Getränke in Europa investiert Riha Wesergold angesichts schwieriger Rahmenbedingungen und sich wandelnder Verbrauchertrends in Zukunftstechnologien und Nachhaltigkeit.

Im von einer Vielzahl an Herausforderungen geprägten deutschen Getränkemarkt setzt Riha Wesergold auf hochwertige Produkte, starke Partnerschaften und nachhaltiges Wachstum: „Im Mittelpunkt stehen die kontinuierliche Weiterentwicklung des Sortiments, die Stärkung der eigenen Marken und die konsequente Ausrichtung auf Qualität, Verlässlichkeit und Kundennähe“, erklärt Andreas Reimer, CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung. „Innovationen und Investitionen in moderne und ressourcenschonende Produktionstechnologien sowie die Flexibilität, auf sich wandelnde Markt- und Verbraucheranforderungen zu reagieren, sind zentrale Bausteine unserer Strategie.“

Nachhaltigkeit bleibt dabei ein übergeordnetes Ziel – „von der verantwortungsvollen Auswahl der Rohwaren über energieeffiziente Prozesse bis hin zu nachhaltigen Verpackungslösungen und einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette“, fährt Reimer fort.

Zu den Herausforderungen zählt er volatile Rohstoffpreise, steigende Energie- und Logistikkosten sowie

ein zunehmend komplexes regulatorisches Umfeld mit wachsenden gesetzlichen und bürokratischen Anforderungen. „Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen der Verbraucher – etwa im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Transparenz und Qualität. Für uns als mittelständisches Familienunternehmen besteht die größte Herausforderung weiterhin darin, flexibel und schnell auf sich ständig ändernde Rahmenbedingungen zu reagieren.“

Das Unternehmen betreibt neben den deutschen Produktionsstandorten in Rinteln, Waibstadt und Dodow auch Produktionswerke in Lekunberri (Spanien) und Costa Rica. Mit rund 1 600 Mitarbeitern werden jährlich knapp über 900 Mio. Liter und 1000 verschiedene Getränke und Halbwaren produziert. Das Sortiment umfasst alkoholfreie Getränke von Säften, Nektaren und Schorlen über Eistees, funktionale Getränke und Nearwater bis hin zu natürlichem Mineralwasser. Der Umsatz liegt bei rund 500 Mio. Euro, etwa 55 Prozent davon werden in Deutschland erzielt: im Lebensmittel-einzelhandel, im Private-Label-Bereich sowie in der Lohnabfüllung.

Im vergangenen Jahr wurden gemeinsam mit Mövenpick fünf hochwertigen Mövenpick Premium Direktsäfte eingeführt – Orange mit und ohne Fruchtfleisch, Frucht-Mix sowie Apfel naturtrüb und klar – mit laut Andreas Reimer sehr positiver Resonanz im Markt. „Die Partnerschaft mit Mövenpick unterstreicht unseren Anspruch, gemeinsam mit starken



Verwurzelt: Der Heimatstandort von Riha Wesergold in Rinteln bietet mehr als 42000 Quadratmeter Produktionsfläche.

»Der deutsche Getränkemarkt ist geprägt von intensivem Wettbewerb, veränderten Verbrauchertrends und einem wachsenden Bewusstsein für Qualität und Nachhaltigkeit.«

Andreas Reimer, CEO Riha Wesergold

Marken innovative Produkte zu entwickeln und neue Akzente im Handel zu setzen.“

Auch unter der eigenen Marke gibt es Neuigkeiten: Zu Beginn des Jahres wurden die Durstlöcher-Sorten Eistee Waldfrucht und Multivitamin Zero eingeführt. „Beide Produkte entwickeln sich sehr gut – einerseits als eine fruchtige, erfrischende Variante, andererseits als eine zuckerreduzierte Alternative“, berichtet Reimer.

2026 folgt zudem die Einführung einer neuen Verpackungsalternative für Durstlöcher: Erstmals werden die bekannten Sorten auch im praktischen 200-Milliliter-Pouch angeboten. Andreas Reimer erklärt, warum: „Dieses handliche Format trifft den Zeitgeist und spricht neue Zielgruppen an. Mit dieser Erweiterung bieten wir Verbrauchern noch mehr Auswahl

und Flexibilität im Alltag und stärken zugleich die Marktposition von Durstlöcher als trendbewusster Marke.“

Das 1934 von Richard Hartinger in Rinteln gegründete Unternehmen zählt heute nach eigenen Angaben zu den größten Herstellern alkoholfreier Getränke in Europa und befindet sich noch immer zu 100 Prozent in Familienbesitz. In ausgewählten Segmenten hat man die vollständige Wertschöpfungskette in der Hand: vom Apfel aus eigenen Bio-Plantagen in Dodow über die schonende Verarbeitung und Abfüllung bis hin zur Auslieferung mit dem firmeneigenen LKW-Fuhrpark. Eigene Mineralwasserquellen und der direkte Bezug von Rohwaren aus ausgewählten Anbaugebieten weltweit unterstreichen den Anspruch des Unternehmens an Qualität, Verlässlichkeit und Nachhaltigkeit. *bs/lz 25-26*

Marketinggesellschaft fördert internationales Netzwerk

Als Teil des von der EU geförderten Enterprise Europe Networks profitieren Lebensmittelproduzenten von Wissen und Kontakten

Deutsche Lebensmittel sind international gefragt. Doch ohne Netzwerk tun sich gerade kleine und mittlere Unternehmen schwer. Die MGN unterstützt sie rund um den Export.

Seit dem vergangenen Jahr ist die Niedersächsische Marketinggesellschaft der Land- und Ernährungswirtschaft (MGN) Teil des Enterprise Europe Network (EEN). Das weltweit größte Beratungs- und Kontaktvermittlungsnetzwerk für kleine und mittlere Unternehmen mit heute mehr als 600 Kontaktstellen in 56 Ländern wurde 2008 von der Europäischen Kommission gegründet und begleitet seine Mitglieder beim internationalen Markteintritt.

„Zum 1. Juli 2025 haben wir den Bereich Agrifood im niedersächsischen Konsortium des EEN übernom-



Netzwerker: Gerd Tuppeit (l.) zeigt für Niedersachsen auf Messen wie der PLMA Flagge.

men“, berichtet Gerd Tuppeit, zusammen mit Karen Hollenbach verantwortlich für die Realisation und Koordination des Projekts bei der MGN. „Unser Ziel ist es, das internationale Netzwerk unserer niedersächsischen Lebensmittelproduzenten

weiter auszubauen. Dazu zeigen wir auf Veranstaltungen wie Messen Flagge, informieren in Webinaren mit Experten über die Herausforderungen und bringen Unternehmen zusammen, für die eine Kooperation interessant sein könnte.“

„In Zeiten, in denen auf dem heimischen Markt immer weniger Geld zu verdienen ist, verspricht das internationale Geschäft spannende Perspektiven“, weiß Karen Hollenbach. „Wir stellen Sichtbarkeit innerhalb des Netzwerks her, unterstützen beim Aufbau der entsprechenden Strukturen und vermitteln das nötige Wissen sowie Informationen, beispielsweise zu passenden Förderprogrammen.“

Lebensmittel „made in Germany“ seien weltweit hoch angesehen und begehrt, unterstreicht Tuppeit. „Wer versteht, dass man Export nicht einfach nebenher machen kann, dem Thema den gebührenden Stellenwert einräumt und in die notwendigen Strukturen investiert, kann auf dem Weltmarkt auch als KMU gutes Geld verdienen. Damit das gelingt, stehen wir den Unternehmen gerne mit Know-how und unserem Netzwerk zur Seite.“ *bs/lz 25-26*

Mehr Lebensmittel gehen ins Ausland

Der Export der niedersächsischen Ernährungswirtschaft ist in den vergangenen Jahren gewachsen. Lag der Wert der Ausfuhren 2018 noch bei 11,1 Mrd. Euro, erreichte er 2024 bereits 14,6 Mrd. Euro. Der Anteil Niedersachsens an den bundesdeutschen Ausfuhren ernährungswirtschaftlicher Güter lag demnach in den vergangenen Jahren stabil bei rund 14,5 Prozent.

Wichtigstes Exportgut waren 2024 – bei einem wertmäßigen Minus von 7,9 Prozent – Fleisch und Fleischwaren mit einem Wert von 2,7 Mrd. Euro, gefolgt von Käse (1,5 Mrd. Euro) mit einem Plus von 3,2 Prozent sowie Milch und Milchzeugnisse ohne Butter und Käse mit einem Wert von 1 Mrd. Euro (-7,6 Prozent). Backwaren und Getreidezubereitungen erreichten 912,5 Mio. Euro, Kartoffeln und Kartoffelerzeugnisse kamen mit 880 Mio. Euro auf den fünften Rang. *bs/lz 25-26*

LZ LÄNDERREPORTE 2026

Mecklenburg-Vorpommern
ET 06.02.2026, AS 23.12.2025

Großbritannien
ET 20.02.2026, AS 09.01.2026

Nordamerika
ET 06.03.2026, AS 23.01.2026

Berlin-Brandenburg
ET 13.03.2026, AS 30.01.2026

Nordische Länder
ET 10.04.2026, AS 27.02.2026

Benelux
ET 24.04.2026, AS 13.03.2026

Schweiz
ET 30.04.2026, AS 20.03.2026

Nordrhein-Westfalen
ET 22.05.2026, AS 10.04.2026

Bremen
ET 29.05.2026, AS 17.04.2026

Mitteldeutschland
ET 12.06.2026, AS 30.04.2026

Niedersachsen
ET 19.06.2026, AS 08.05.2026

Asien
ET 10.07.2026, AS 03.06.2026

Türkei
ET 14.08.2026, AS 03.07.2026

Bayern
ET 04.09.2026, AS 24.07.2026

Italien
ET 11.09.2026, AS 31.07.2026

Baden-Württemberg
ET 18.09.2026, AS 07.08.2026

Frankreich
ET 09.10.2026, AS 28.08.2026

Südamerika
ET 16.10.2026, AS 11.09.2026

Österreich
ET 06.11.2026, AS 25.09.2026

Griechenland
ET 13.11.2026, AS 02.10.2026

Spanien/Portugal
ET 20.11.2026, AS 10.10.2026

ET = Erscheinungstermin;
AS = Anzeigenschluss