

## BERLIN-BRANDENBURG

### Inhalt

#### 46 FLEISCH UND WURST

Dreistern  
Eberswalder  
Golßener  
Ministerium für  
Landwirtschaft und Umwelt  
Mischau  
Plukon  
Pro Agro Branchenbarometer

#### 49 MOLKEREIPRODUKTE

Gläserne Molkerei  
Brandenburger Milchbetriebe  
Original Unverpackt

#### 50 TK UND BACKWAREN

Café Schauwerk  
Native Foods  
Ökofrost  
Spreewaldverein

#### 51 GETRÄNKE

Bio Company  
Mineralquellen  
Bad Liebenwerda  
Schilkin  
Spreequell  
Pro Agro

### MITTELDEUTSCHE WARENBÖRSE

#### Brandenburg stellt in Sachsen aus

Die Mitteldeutsche Warenbörse baut ihr Potenzial aus. Erstmals beteiligt sich im Juni Brandenburg an der Veranstaltung. Mit dieser Initiative will der Verband Pro Agro Produkte und Lebensmittel aus Brandenburg einer breiten Öffentlichkeit präsentieren. An der vierten Mitteldeutschen Warenbörse beteiligen sich neben Brandenburg auch Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Veranstaltungsort ist das Globana Trade Center in Schkeuditz nahe Leipzig. Geplant ist eine Warenausstellung mit rund 150 Ausstellern und deren Produkte und Spezialitäten – vom Markenartikelhersteller bis zum Direktvermarkter. Nach der coronabedingten Absage im Jahr 2020 planen die Marketingorganisationen und zuständigen Ministerien der Bundesländer nun eine Neuauflage der bereits in den Jahren 2013, 2015 und 2017 durchgeführten Mitteldeutschen Warenbörse. Die Plattform präsentiert Lebensmittel, die über die Grenzen Mitteldeutschlands hinaus geht. Sie entwickelt sich zu einem überregionalen Forum für die Ernährungswirtschaft. Als Gäste werden der gesamte deutsche Lebensmitteleinzel- und -großhandel sowie Großverbraucher aus den Bereichen Gemeinschaftsverpflegung, Catering, Sozial- und Gesundheitswesen sowie Hotellerie und Gastronomie erwartet. Damit trägt die Besucherstruktur auch dem Trend zu individuellen Regionalsortimenten sowie zu kurzen Versorgungsketten bei. *Iz 10-22*



Informationen und Anmeldung zur 4. Mitteldeutschen Warenbörse am 22. Juni 2022 unter [www.agrarmarketing-thueringen.de/MDWB](http://www.agrarmarketing-thueringen.de/MDWB).



Vom Feld:  
Heimisches stärkt  
die Region und  
schützt das Klima.

## Mit Siegel und Zertifikat

Zwei neue brandenburgische Qualitätszeichen für Lebensmittel

von **Judit Hillemeier**

Alle reden von Lebensmitteln aus der Region. Doch zwischen Wunsch und Wirklichkeit klafft oftmals eine Lücke. Brandenburg packt es an. In den Landesfarben rot und weiß führt das Landwirtschaftsministerium zwei EU-Qualitätszeichen für Agrar- und verarbeitete Produkte ein. Sie kennzeichnen konventionelle und ökologische Ware mit hinterlegten Qualitätskriterien aus Brandenburg. Verarbeitete Produkte müssen zu 90 Prozent und reine Agrarprodukte vollständig aus Brandenburg kommen. Dafür ist ein Paradigmenwechsel notwendig.

„Das wichtigste ist die Kooperation untereinander“, betont Matthias Forler, Vorsitzender der Wirtschaftsvereinigung der Ernährungsindustrie in Berlin und Brandenburg. Zudem implizieren regionale Lebensmittel mit kurzen Lieferwegen Klimaschutz, sorgen für stabile Lieferketten in Krisenzeiten und stärken die Region.

Zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Berlin hat lediglich einen Versorgungsgrad von 0,6 Prozent, errechnete das Leibniz-Institut für Agrarland-

schaftsforschung. Brandenburg könnte die gesamte Hauptstadtregion versorgen. Das Bundesland hat eine Ackerfläche von einer Million Hektar. Rund 45 Prozent werden landwirtschaftlich genutzt. Auf der Hälfte wächst Getreide. Ein weiteres Drittel wird für Futter und Energiezwecke genutzt. Der Öko-Landbau liegt in Brandenburg bei gut 14 Prozent. In Berlin ist die Nachfrage nach Bio-Produkten deutlich höher als die Warenverfügbarkeit. Der Ökoaktionsplan Brandenburg 2021-2024 unterstützt regionale und ökologische Wertschöpfungsketten. Doch es hapert – auch im konventionellen Bereich. Der Landesbauernverband Brandenburg schätzt, um den Bedarf an Schweinefleisch in der Hauptstadtregion zu decken, müssten anstelle einer Million rund drei Mal soviel Schweine in Brandenburg gezüchtet werden.

Fast alle Einzelhändler bieten heimische Ware an. Wobei der Begriff regional ist nicht gesetzlich geschützt ist. Rewe Ost engagiert sich zum Beispiel mit Fleisch- und Wurstwaren von Eberswalder aus Brandenburg. Noch sind es Nischenprodukte. Lokale Kreisläufe sind schwierig umzusetzen. Ein Grund: In den vergangenen Jahrzehnten wurden viele Schlachthöfe in den Regionen geschlossen.

Mit neuen Qualitätsnachweisen will Brandenburg regionale Lebensmittel stärker in der Hauptstadtregion verankern. Nutzen sollen sie Landwirte und verarbeitenden Betriebe. Ziel ist eine verbesserte öffentliche Wahrnehmung der Produkte.

Laut einer repräsentativen Umfrage von Rewe aus dem Jahr 2021 ist rund 70 Prozent der Befragten die Verfügbarkeit regionaler Produkte in Supermärkten wichtig oder sehr wichtig. Ihr Einfluss auf regionale Verfügbarkeit darf nicht überschätzt werden. Konsumenten neigen zu Illoyalität, wenn es um Preise geht.

Eine Umkehr zur regionalen Landwirtschaft ist eine politische Herausforderung. Das Potsdamer Landwirtschaftsministerium hat mit den beiden neuen regionalen Qualitätszeichen nicht nur den Lebensmittelhandel als Absatzmarkt im Blick.

Ziel ist es, insbesondere Großküchen wie Kantinen und die Schulpflege in Berlin und Brandenburg davon zu überzeugen. Dafür müssen die Siegel bekannt werden. Eigentlich sollten sie im Januar auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin vorgestellt werden, die wegen der Pandemie ausfiel. Das macht die Kommunikation nicht einfacher. Die IGW ist eine Verbrauchermesse und daher ein wichtiger Marktplatz.

Nun gilt es, möglichst viele Landwirte, Lebensmittelhersteller und vor allem auch Abnehmer in Brandenburg und Berlin für die beiden Qualitätssiegel zu gewinnen. *Iz 10-22*

# Eberswalder vermarktet Rindfleisch aus der Region

Exklusiv-Partner ist Rewe Ost – Steigende Kosten für Energie – Logistik und Verpackungen belasten den Mittelstand

Regionale Kreislaufwirtschaft hat der Wurst- und Fleischwarenhersteller Eberswalder in Brandenburg umgesetzt. Gesellschaftlich und politisch ist das Modell erwünscht. Doch der Weg der Kooperation ist mühsam.

Eberswalder hat 2018 das Brandenburger die Unternehmung „100 % Regional“ für Schweinefleisch ins Leben gerufen. Dahinter stehen Aufbau und Absicherung einer brandenburgischen Lieferkette – von Muttertier, über Ferkel, Schlachtung und Verarbeitung bis ins Regal des Einzelhändlers. Hinzu kommt die hofeigene Herstellung von Futtermitteln oder aus direkten, nachbarschaftlichen Betriebsgemeinschaften. Ziel ist es, mit-

telfristig auch Verpackungsmaterial und Reststoffe in einen regionalen Kreislauf zu integrieren, erläutert Geschäftsführer Sebastian Kühn. Das Sortiment startete im Frischtheckenbereich, umfasst heute auch SB-Fleisch und Wurstprodukte. „Wir produzieren rund 25 verschiedene Artikel bei 100%Regional“, so Kühn. Rewe Ost war von Beginn an Partner in der Hauptstadtregion.

„Wir begreifen uns als Lösungsgemeinschaft, die transparente Regionalität mit Tierwohl, Tiergesundheit, fairen Preisen in der Lieferkette und Klimaschutz kombiniert“, sagt Kühn und räumt ein: „Wir haben Lehrgeld bezahlt, gehören heute aber zu den etablierten Pionieren.“ Heute landen rund 35000 nachhaltig erzeugte Schweine im Jahr auf den Tellern der Berliner und Brandenburger, die einen Mehrpreis von über 2 Euro pro kg akzeptieren.

Seit Anfang 2021 wird das Kreislaufmodell für Rindfleisch beschleunigt. Das hat noch eine andere Komplexität, da der Prozess vom Kalb zur Färsen eben 18-20 Monate dauert und noch planungsintensiver ist. Die ersten „100% Regional“-Rindfleischprodukte sind, teilweise erstmals seit September in den Rewe-Frischetheken präsentiert worden.

„Wir sind uns mit Ministerien und Verbänden einig: Wir könnten aus Brandenburg viel mehr exzellentes Weiderind in die Ladentheken und Kühlregale bringen“, sagt Kühn. Er ist davon überzeugt, im Handel wird es bis 2025 viele regionale Initiativen geben.

Gefordert seien nun die Minister Özdemir und Habeck, die eine Zukunftsbündnis mit den Handelskon-



Weidetiere: Kooperationslandwirte in Brandenburg lassen ihre Rinder regelmäßig draußen grasen.

FOTO: HNEE/EBERSWALDER

» Es war ein steiniger Weg, da wir durchaus an vielen Stellen das System des konventionellen Denkens und Handelns verlassen haben «

Sebastian Kühn  
Geschäftsführer

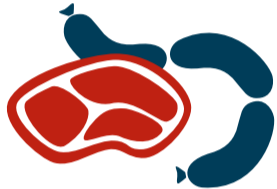
zernen entwickeln müssen. „Wir als Verarbeiter und Lieferanten des Handels sehen uns mit den Landwirten in einem Boot“, sagt Kühn. Aber ohne ein neues Denken im Sinne von Preis und Leistung gehe das nicht.

Viele Schlachthöfe wurden in den vergangenen Jahrzehnten in Deutschland geschlossen. Kühn ist der Überzeugung, dass in Zukunft neue Schlachtkonstrukturen entstehen müssen, allein um Tiertransportzeiten zu reduzieren. Es ist und bleibt ein politisches Infrastrukturthema.

Dem allgemeinen Trend zu weniger Konsum von Fleisch und Wurst kann sich auch Eberswalder nicht entziehen. „Unser Blick geht immer stärker

in Richtung margenstarker, regionaler Produktsortimente. Das ist die Zukunft.“ Belastend sei die aktuelle Preissituation bezüglich Energie, Logistik, Gewürzen, Folien, Kartonagen und nicht zuletzt auch der Faktor Personal, klagt er. Preise hätten sich hier zum Teil verdoppelt. Diese Kostenblöcke können wir nicht allein stemmen“, kritisiert er. Die Corona-Pandemie sorgte zusätzlich für weitere finanzielle Belastungen. „Steigende Kosten bei gleichen bis sinkenden Erlösen – das ist auf Dauer eine Sackgasse“, mahnt Kühn.

Eberswalder in Britz setzte im Jahr 2021 mehr als 100 Mio. Euro um. Das Unternehmen beschäftigt rund 500 Festangestellte. juh/lz 10-22



## FLEISCH & WURST

Der Fleischkonsum in Deutschland sank 2021 laut des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft auf gut 57 kg pro Kopf und Jahr. Die Anzahl der Menschen, die ihren Verbrauch reduzieren, steigt. In einer POSpulse-Umfrage aus dem Jahr 2021, gaben knapp 39 Prozent der befragten Deutschen an, im vergangenen Jahr weniger Fleisch und Wurst verzehrt zu haben.

## Dreistern nutzt Öko-Strom

Ein innerbetriebliches Energiemanagement sorgt für Entlastung

Regional in Brandenburg verwurzelt, vermarktet Dreistern Hausmacher-Küche. Seit Herbst nutzt der Betrieb Ökostrom, der sich aus Wasserkraft speist.

Das Dreistern Sortiment umfasst Eintöpfe, Fleisch- und Aspikspezialitäten, komplette Gerichte der klassischen Hausmannskost, aber auch innovative Gerichte, inspiriert von Food-Trends der internationalen Küche. Das Unternehmen setzt sein Sortiment national ab. „Selbstverständlich haben wir als Familienunternehmen in vierter Generation starke Wurzeln in Berlin und Brandenburg und einen besonderen, regionalen Schwerpunkt in Nord- und Ostdeutschland“, sagt Geschäftsführer Sascha Thaens. Der stärkste Absatz erfolge jedoch im Westen der Republik.

Tradition neu interpretiert, unter dieser Überschrift steht die neue Range der klassischen Hausmacher Mahlzeiten und Hausmacher Eintöpfe. Zielgruppenkonform präsentieren sich die „Lieblingsgerichte“ in der 400-g-Singleportion. Als „traditionelle Küche“, lässt sich das Sortiment, wie Linsen- und Erbseneintopf, Grünkohl mit Mettenden oder Kesselasch mit Kartoffeln, beschreiben.

Die Beliebtheit der Klassiker deutscher Küche erlebe seit Jahren eine Renaissance. Besonders in der aktuellen Pandemiezeit greifen Verbraucher und Konsumentinnen auf be-

kannte und bewährte Produkte zurück, so Thaens. Die Situation, dass viele Menschen im Homeoffice arbeiten, verstärkte die Nachfrage nach Gerichten, die einfach und unkompliziert anzurichten sind. Gerichte der Hausmacher Mahlzeiten und Eintöpfe sind gerade bei den aktuellen DLG-Prämierungen mit „Gold“ ausgezeichnet worden, freut sich der Geschäftsführer.

Steigende Energiekosten plagen derzeit viele Unternehmen. Dreistern produziert seit September 2021 vollständig mit Öko-Strom aus Wasserkraft. „Wir bedienen zudem ein Spitzenlastmanagement-System zur Optimierung des Verbrauchs von Elektroenergie“, sagt Thaens. Ergänzend dazu, gibt es eine Vielzahl von Maßnahmen wie ein System zur Wärmerückgewinnung oder Reduzierung des Wasserverbrauchs. Für Etiketten und Kartonagen werden ausschließlich umweltfreundliche und entsprechend zertifizierte Materialien verwendet, betont er.

Die Konservendose ist Basisverpackung bei Dreistern. Sie hat sich nicht zuletzt durch die Corona-Situation der vergangenen Monate in der Wahrnehmung der Verbraucher positiv entwickelt. Sie überzeuge durch lange Haltbarkeit und das gute Gefühl „immer etwas Gutes zu Hause zu haben“. Neben der Praktikabilität punktet die Dose mit hohen Recyclingquoten. Ergänzend dazu gibt es Dreistern-Produkte im Glas. Diese Verpackungsform erlebt eine gesteigerte Nachfrage seitens des Handels und bei Verbrauchern. Das Startsortiment umfasst Klassiker wie Kasseler und Sauerkraut sowie einen Tafelspitz in Meerrettichsauce. juh/lz 10-22

## Sichtbare Stärkung des eigenen Potenzials

Brandenburg rückt Agrarprodukte und Lebensmittel in den Blickpunkt

Mit zwei neuen Qualitätszeichen stellt die Landesregierung die Lebensmittelwirtschaft in den Blickpunkt der Verbraucher. Ziel ist eine stärkere Verankerung im Handel und bei Großabnehmern.

Das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz hat zwei neue Qualitätszeichen für brandenburgische Agrarprodukte eingeführt. „Allen Verbraucherinnen und Verbrauchern, die gezielt nach Milch, Joghurt und Käse, Getreide, Gemüse und Obst, Fleisch und verarbeiteten Lebensmitteln guter Qualität aus Brandenburg suchen, wollen wir eine bessere Orientierung bieten“, sagte Agrarminister Axel Vogel, der die beiden Zeichen 'bio Brandenburg' sowie

„gesicherte Qualität“ Ende Januar in Potsdam vorstellte. Die beiden Brandenburger Qualitätssiegel basieren auf den Qualitätsprogrammen von Baden-Württemberg. Sie sind beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet und geschützt.

Die Brandenburger Landesregierung beabsichtigt, die Qualitätszeichen bei Ausschreibungen in der Gemeinschaftsverpflegung als Auswahlkriterium heranzuziehen und in die Ernährungsstrategie des Landes auf-

zunehmen. Das beabsichtigt auch der Berliner Senat im Rahmen seiner Ernährungsstrategie.

Es werden Kontrollstellen zur Einhaltung der Qualitätszeichenkriterien zugelassen sowie ein Brandenburger Qualitätsbeirat und ein Öko-Beirat aufgebaut. Das Ministerium hat für die Vergabe der Qualitätszeichen zwei Lizenznehmer: Pro Agro und die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau (FÖL). „Jetzt wollen wir die Zeichen der Öffentlichkeit präsentieren sowie bei Landwirten, Lebensmittelherstellern, Großabnehmern und Händlern dafür werben“, sagt Jens Luther. Er begleitet operativ die Markteinführung seitens des Ministeriums.

„Die Einführung der EU-notifizierten Qualitätsprogramme in Brandenburg markiert einen bedeutenden Schritt nach vorne, um die Begriffe Produktqualität und regionale Herkunft eng miteinander zu verknüpfen“, so Kai Rückewold, Geschäftsführer von Pro Agro. Für Gerald Köhler, stellvertretender Geschäftsführer der FÖL, ist das ein Baustein für die strukturelle Verbesserung der Wertschöpfung im Rahmen des Ökoaktionsplans Brandenburg. Eberswalder und die Lobetaler Bio-Molkerei sowie weitere Betriebe wollen die Qualitätszeichen erwerben. juh/lz 10-22



Die Neuen:  
Zwei Qualitätszeichen stehen für Ware aus Brandenburg.

### Kriterien der neuen Qualitätszeichen

HINTERGRUND

Die Vergabe und Nutzung der beiden neuen Brandenburger Qualitätszeichen für Landwirte und verarbeitende Betriebe ist an Bedingungen geknüpft, die hier beispielhaft vorgestellt werden:

#### „bio Brandenburg. Gesicherte Qualität“

- Betriebe wirtschaften zu 100 Prozent ökologisch
- strengere Vorgaben zum Tierbesatz
- Wiederkäuer erhalten ausreichend Grünfütterung und werden nicht ganzjährig mit Silage gefüttert

- Tiere dürfen höchstens 4 Stunden bis zum Schlachthof transportiert werden.

#### „Gesicherte Qualität Brandenburg“

- mindestens 90 Prozent der verarbeiteten konventionellen Lebensmittel müssen aus Brandenburg stammen
- Herstellung laut Kennzeichnung „ohne Gentechnik“
- keine Fütterung mit Fischmehl und keine Klärschlammdüngung
- bevorzugter Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, die Nützlinge schonen

# Starke Marken aus der Region



**FairMast**

**PLUKON**  
food group

Geflügel aus  
tierfreundlicherer  
Aufzucht

FÜR MEHR  
TIERSCHUTZ

tierschutzlabel.info

www.fairmast.de

Das Land Brandenburg  
startet mit zwei EU-notifizierten  
Qualitätsprogrammen

**GESICHETERE  
QUALITÄT  
BRANDENBURG**

**bio**  
Brandenburg  
Gescherte Qualität

**DREISTERN**  
Qualität die schmeckt

**TOP MARKE  
FÜR AUSGEZEICHNETEN  
GESCHMACK**

**TOP MARKE 2021**  
Lebensmittel  
Zeitung

**GOLDENER PREIS 2022**  
DLG  
www.dlg.org

www.dreistern-gerichte.de

**GLÄSERNE  
MOLKEREI**

BRINGEN SIE DIE  
#1 BIO-MARKENBUTTER\*  
IN IHR KÜHLREGAL!

Fällt aus dem  
Rahmen, ist  
nämlich rund

- Mit dem Wachstumssieger wachsen\*\*
- Impulsstark am POS

**Echt Bio.**  
Echt Pur. 100 % Natur.

glaeserne-molkerei.de

**Naturland**

\* BFH Rankingliste YTD 06/2021  
\*\* Nielsen Weiße Linie Bio-Report MAT 26.2021

**NEU**

ohne Kalorien

ohne Süßstoff

ohne Zucker

mit dem Spritzer echter Frucht

**AB MÄRZ 2022**

**BAD LIEBENWERDA**  
MINERALWASSER  
+Zitrone  
+Limette

**SPREEWALD  
VEGGIES**

100% PFLANZLICH – 100% LECKER

AUFSCHNITT, BULETTEN,  
SNACK-TALER UND BURGER

- ✓ Auf Sonnenblumenkern- und Erbsenbasis
- ✓ Mit wertvollem Rapsöl
- ✓ Reich an ungesättigten Fettsäuren
- ✓ Kalt und warm ein wahrer Genuss

**JETZT NEU  
IM HANDEL!**

Erlebe jetzt den natürlichen  
Geschmack des Spreewalds.

golssener.de

**Golssener**  
aus dem  
SPREEWALD

**VEGAN**

Die Gemeinschaftsanzeige Brandenburger  
Unternehmen wird gefördert durch:



# Plukon setzt auf regionale Landwirte

Convenience-Produkte und Geflügel aus der Region ist gefragt – Steigende Kosten belasten die Rendite

Geflügelfleisch ist bei Deutschen beliebt. Die Vertriebswege haben sich in der Pandemiezeit verschoben. Im LEH bewegt sich der Absatz auf hohem Niveau, während er in der Gastronomie zeitweise einbrach. Diese Erfahrung macht auch Plukon.

Auch in diesem Jahr rechnet der Geflügelbetrieb mit keinen großen Veränderungen. „Eine der großen Herausforderung während der Pandemie besteht für uns jedoch nach wie vor darin, die Produktion trotz des Infektionsgeschehens kontinuierlich aufrecht zu erhalten“, so Ulrike Rücker, Marketingleiterin der Plukon Food Group Deutschland. Geprägt ist das Geschäft vor allem von Handelsmarken. Im Trend liegen küchenfertige Produkte mit einem höherem Convenience-Grad.

Eine Rückbesinnung auf regionale Produkte sowie ein wachsendes Bewusstsein für höhere Nachhaltigkeits- und Tierwohlstandards hat dafür gesorgt, dass die Nachfrage nach Tierwohlartikeln, insbesondere aus der Haltungsstufe 3, deutlich angestiegen ist. Mit dem Label wird Fleisch gekennzeichnet, das von Tieren stammt, die Zugang zu Außenbereichen haben. Auch die Schlachtzahlen von Fair-Mast Tieren seien im Storkower Betrieb deutlich angestiegen, betont Rücker. Entsprechend stieg die Zahl der Landwirte und Landwirtinnen an. In Storkow werden neben



Fair-Mast: Der überwiegende Teil der Landwirte sitzt in Brandenburg.

## 14,8

Kilogramm Geflügelfleisch konsumierten Deutsche 2021 im Schnitt nach Einschätzung der Marktinfo Eier & Geflügel.

Fair-Mast-Geflügel ausschließlich Tiere aus Tierwohlprogrammen aus der Haltungform „Stallhaltung plus“ geschlachtet.

Hohe Tierschutzstandards gelten nicht nur in den Ställen, sondern auch hier in unserem Betrieb, versichert Rücker. So wurde in Storkow ein neues Abladesystem installiert, das den Tieren zusätzlichen Stress bei der Entladung erspart. Die Anlieferung der Tiere erfolge in neuartigen stapelbaren Transportkisten, in denen sie während des gesamten Schlachtprozesses verbleiben. Kippen und Umladen entfallen. Stattdessen werden die Tiere direkt in den Transportboxen betäubt und schonend in die Schlachtung überführt.

FOTO: PLUKON

Die überwiegende Mehrheit der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher wünscht sich Geflügelprodukte aus deutscher Erzeugung. „Daher ist es unsere Intention, unsere regionalen Strukturen und Sortimente noch weiter zu auszubauen“, unterstreicht Rücker.

Auch im Verpackungsbereich ist Plukon aktiv: Schalen- und Folienstärken wurden bei uns schon deutlich reduziert. Aktuell geht es uns darum, die Recyclingfähigkeit der Verpackungen zu erhöhen.

Hohe Preise bei Futter, Energie und Verpackungsmaterialien drücken auf die Rentabilität. Diese Kostensteigerungen ließen sich nicht mehr allein durch ein Ressourcenmanagement kompensieren, beklagt Rücker. „Hier brauchen wir dringend die Unterstützung des Handels und damit auch des Endverbrauchers, der ebenfalls einen Beitrag dafür leisten muss, ein für alle Partner vom Landwirt über den Hersteller bis zum Lebensmittelhändler – nachhaltiges, aber auch noch rentables Arbeiten zu ermöglichen.“

Die Plukon Food Group ist ein europäischer Geflügelanbieter mit Sitz in den Niederlande. In Deutschland gibt zwei Schlacht- und drei Verarbeitungsbetriebe. Im brandenburgischen Storkow wird geschlachtet und zerlegt. Der Plukon-Umsatz belief sich im Jahr 2020 auf 2,0 Milliarden Euro. Zu Plukon gehören 27 Niederlassungen in sechs Ländern und über 6.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In Deutschland arbeiten 1.400 Menschen. *juh/lz 10-22*

# Golßener startet erste vegetarische Linie

Unternehmensgruppe stellt Regionalität in den Mittelpunkt

Mit pflanzlichen Fleisch- und Wurstalternativen ist Golßener ins neue Jahr gestartet. Damit erweitert der Betrieb sein traditionelles Sortiment.

Die Marken Mago und Golßener stehen für Klassiker wie Berliner Currywurst, traditionelle Wurst- und Fleischwaren sowie Feinkost. Nun investiert das Unternehmen in vegetarische Alternativen. Die neuen pflanzlichen Produkte werden seit Januar unter der Marke Golßener offeriert. Es gibt sie in zahlreichen Varianten: Aufschnitt, Buletten, Burger und Snack-Taler. Die Fleischerzeugnisse bestehen aus einer Erbsen- oder Sonnenblumenkern-Basis und sind mit dem V-Label lizenziert.

Die Beilagen-Produkte können warm oder kalt verzehrt werden, da sie fertig vorgegart sind. Geplant sind für das Jahr 2022 weitere vegetarische Lebensmittel.

„Pflanzliche Wurst- und Fleischalternativen haben für uns als Lebensmittelhersteller von traditionellen Feinkost, Fleisch- und Wurstwaren, Schmalz, Suppen, Eintöpfe, Saucen eine sehr hohe Bedeutung“, betont Geschäftsführer Rainer Kempkes. Auch bei dem vegetarischen Sortiment will er Kundenwünsche wie Regionalität, Umweltschutz und Nachhaltigkeit erfüllen. In diesem Sinne werde das Sortiment erweitert und optimiert. Schließlich ist die Unternehmensgruppe fest in der Hauptstadtregion verwurzelt.



Veggie: Diese Frikadelle ist fleischlos.

Weil Themen wie Regionalität eine wichtige Rolle für den Handel und Konsumenten spielen, „hätten wir bei der Geflügel-Ränge ‚Heimatliebe‘ mit einem höheren Absatz im

vergangenen Jahr gerechnet“, so Kempkes. Er weiß, dass neue Produkte ein bis zwei Jahre benötigen, bis sie von Verbrauchern angenommen werden. Nun wird der Absatz zusätzlich mit Aktionen im Einzelhandel vorangetrieben. Kempkes ist davon überzeugt, dass der Absatz weiter ansteigt.

Viele Unternehmen beklagen einen Mangel an qualifizierten Fachkräften. „Wir setzen uns täglich mit diesem Thema auseinander“, betont der Geschäftsführer. Im vergangenen Sommer wurde ein Personalreferent eingestellt, um verstärkt Personal zu rekrutieren. Zudem versucht das Unternehmen alle vorhandenen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu halten und deren Wohlbefin-

den zu steigern. Dafür wurde jüngst die Kantine mit Spreewald-Flaire umgebaut. Ein Koch bietet täglich frische Brötchen, warme Mittagsgesichte und Desserts an.

Die aktuelle Marktlage ist angespannt. Rohstoffe sind knapp und teuer. „Wir versuchen trotz der Situation ein Maximum an Nachhaltigkeit unter Beachtung von Produktsicherheit und technischen Möglichkeiten zu realisieren“, betont der Geschäftsführer. Dazu gehört auch der Einsatz von Mono-Verpackungsmaterial.

Zur Unternehmensgruppe Mago und Golßener gehören insgesamt fünf eigenständigen Firmen in Berlin und Brandenburg. Mit 650 Mitarbeitenden werden 120 Mio. Euro umgesetzt. *juh/lz 10-22*

# Mehr Licht als Schatten

Erstes Branchenbarometer beleuchtet Lebensmittelwirtschaft in Brandenburg

Die Land- und Ernährungswirtschaft in Brandenburg beurteilt aktuell steigende Energiepreise, Personalkosten und den Arbeitskräftemangel als die größten Herausforderungen.

Nach mehr als zwei Jahren Corona-Pandemie sehen Brandenburger Betriebe nicht allzu schwarz in die Zukunft. Um den Status quo der Lebensmittelwirtschaft zu erfassen, hat erstmals der Verband Pro Agro in Brandenburg und Berlin Unternehmen der Land- und Lebensmittelbranche zur ihrer wirtschaftlichen Lage befragt. Danach beurteilen 37 Prozent der teilnehmenden Betriebe das zurückliegende Geschäftsjahr im Vergleich zu 2020 als besser,

davon 5 Prozent sogar als deutlich besser. Weitere 35 Prozent der Unternehmer und Unternehmerinnen konnten keine Veränderung beobachten, während 28 Prozent ein schlechteres Geschäftsjahr beklagen. Von 650 angeschriebenen Unternehmen der Lebensmittel verarbeitenden Agrar- und Ernährungswirtschaft in Brandenburg nahmen 133 Firmen an der Online-Befragung teil.

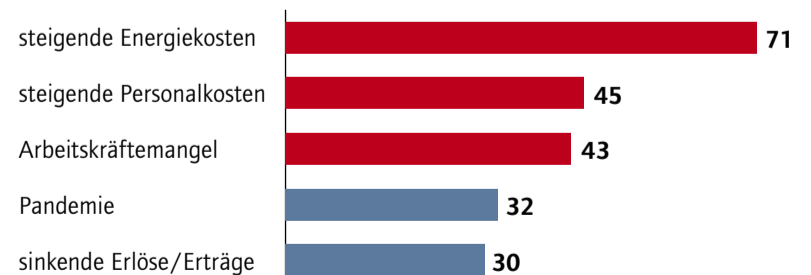
„Dass fast zwei Drittel der am Branchenbarometer teilnehmenden Unternehmen das abgeschlossene Geschäftsjahr 2021 als stabil bis gut beurteilen, ist eine ermutigende Rückmeldung“, sagt Kai Rückewold, Geschäftsführer des Verbandes Pro Agro. So blicken 39 Prozent der Befragten überwiegend positiv in das Jahr 2022, all-

erdings rechnen 19 Prozent mit einem schlechteren Jahresverlauf. Insgesamt 51 Prozent distribuieren ihre Waren national und gar 11 Prozent betreiben auch internationalen Handel. Die Vermarktungsquote von 46 Prozent in Berlin-Brandenburg zeigt jedoch noch Luft nach oben.

Befragt nach den Vermarktungswegen mit dem stärksten Umsatz dominiert der Lebensmitteleinzelhandel mit 48 Prozent, rund 40 Prozent des Umsatzes werden über Hofläden und Direktvermarktung erzielt. Mit 8 Prozent spielt der Online-Umsatz bisher noch eine eher untergeordnete Rolle. Potential steckt laut Pro Agro in der Intensivierung der Geschäftsfelder Gemeinschaftsverpflegung (21 Prozent) und Gastronomie (8 Prozent).

## Schwierige Sachlage

Die größten Herausforderungen 2022



LZ GRAFIK; QUELLE: PRO AGRO

\*Angaben in Prozent

Dieser Marktbereich soll künftig intensiviert werden.

Als die größten drei Herausforderungen für den unternehmerischen Erfolg gibt es eine eindeutige Bewertung seitens der Befragten. Ganz oben stehen steigende Energiekosten und Personalkosten aber auch der Arbeitskräft-

temangel weit vor allen anderen Themen wie sinkende Erlöse bei Handelspartnern oder die Corona-Pandemie.

Das Branchenbarometer will Pro Agro jährlich in Kooperation mit dem Landesbauernverband erstellen. Damit soll die aktuelle Lage der Branche im Land erfasst werden. *juh/lz 10-22*

# Gläserne Molkerei erweitert Butterei

Fachkräftemangel bleibt eine Herausforderung

Die Gläserne Molkerei zeigt sich in der Pandemie mit dem Absatz ihres Bio-Sortiments zufrieden. Ein nationales Erfolgsprodukt ist die Fassbutter. Um die Produktionskapazität zu erweitern, wurde die Butterei umgebaut.

Die Gläserne Molkerei führt ein breites Bio-Sortiment, das sie regional und national vermarktet. Eine Produktionsstätte befindet sich im brandenburgischen Münchehofe. Das zweite Werk liegt im mecklenburgischen Dechow. „Wir sind mit dem Geschäftsjahr 2021 zufrieden,“ sagt Bettina Voß, Marketingleiterin. „Insbesondere freuen wir uns über die positive Weiterentwicklung im Markengeschäft.“ So konnte die Molkerei über ihr gesamtes Markensortiment 2021 sowohl im allgemeinen

LEH als auch im Bio-Fachhandel wachsen. Im Bio-Fachhandel ist die Fassbutter die Nr. 1 der Markenbutter und im LEH Wachstumssieger in den vergangenen zwei Jahren, sagt Voß und bezieht sich auf Nielsen-Daten der Weißen Linie im Bio-Report. Auch die Demeter-Weidemilchjoghurts kommen im Handel gut an.

Aufgrund der hohen Nachfrage wurde Ende 2021 die Fassbutterei im brandenburgischen Münchehofe umgebaut und erweitert. In Betrieb ist sie seit Mitte Januar.

Seit Oktober gibt es Bio-Protein-Joghurt. Vermarktet wird er mit 0,2 Prozent Fett. Produktionsstandort ist Dechow. Hergestellt werden außerdem ein Käsesortiment und Drinks aus Buttermilch mit Zitrone sowie Pflaume und Zimt. Alle Segmente baut die Molkerei weiter aus. Nach-



**Läuft wie geschmiert:** Fassbutter wird national im deutschen Einzelhandel vertrieben.

»Wir konzentrieren uns auf das Markengeschäft«

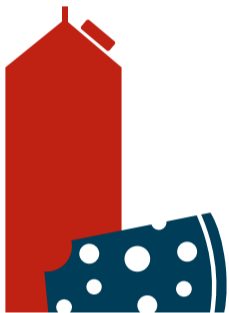
Bettina Voß,  
Marketingleitung

haltigkeit ist für den Bio-Betrieb ein wichtiges Thema. „Das Ziel, bis 2020 den Energieverbrauch um 20 Prozent zu senken, wurde erreicht und übertroffen“ so Voß. Dazu zählen die Einsparung von CO2-Emissionen, Reduzierung von Abfall und die Nutzung ökologischer Kreislaufwirtschaft. Auch bei den Verpackungen wird auf Umweltschutz geachtet. So ist die Fassbutter in Pergamentpapier eingewickelt, welches im Altpapier oder auf dem Kompost entsorgt werden kann. Joghurts und Buttermilch wer-

den in einem sogenannten Desto-Becher abgefüllt. Dieser kann wertstoffgerecht getrennt und entsorgt werden.

Viele Unternehmen beklagen einen Mitarbeitermangel. Das stellt auch die Gläserne Molkerei vor Herausforderungen. Gestartet wurde eine Digital-Offensive in sozialen Medien, um potenzielle junge Bewerber besser zu erreichen.

Der strategische Fokus der Bio-Molkerei soll auch weiterhin auf der Stärkung des eigenen Markengeschäfts liegen. juh/lz 10-22



## MOLKEREIPRODUKTE

Milcherzeugnisse sind beliebt in Deutschland. Laut der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung verbraucht jeder Bundesbürger gut 86 kg Frischmilcherzeugnisse. Den Selbstversorgungsgrad Deutschlands für Milch gibt das Bundesministerium für Landwirtschaft mit 112 Prozent an. Leicht zugenommen hat der Verbrauch von Butter, MilCHFett- und Milchstreichfetterzeugnissen. Gestiegen ist außerdem die Käseproduktion in Deutschland.

## Milch von um die Ecke

Lokale Molkereien – Pflanzliche Joghurtalternativen für Kinder

In Brandenburg setzen Molkereien vor allem auf Spezialitäten oder konzentrieren sich auf ihre Region.

In den ostdeutschen Bundesländern geht die Milcherzeugung seit Jahren zurück. Dagegen bauen Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen ihre Milchwirtschaft aus. Bayern setzt zunehmend auf Bio-Milch. Im Osten Deutschlands spielt ökologische Milch eher eine geringere Rolle. In Brandenburg und Thüringen ging die Produktion sogar zurück. Um knapp zehn Prozent ist die Anlieferung konventioneller Kuhmilch in den ostdeutschen Bundesländern zwischen 2015 und 2020 gesunken. Dies zeigen Zahlen der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Das sind rund 646 000 t Milch, die im Osten fehlen. Der Rückgang betrug in

Thüringen und Brandenburg 12 Prozent sowie in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt 10 Prozent. Sachsen wies mit 5 Prozent eine etwas niedrigere Abwanderung aus.

Kleinere brandenburgische Molkereien setzen vor allem auf Regionalität oder haben sich spezialisiert wie die Manufaktur Luisenhof, die auch auch Bio-Milch von Schafen und Ziegen produziert. Die Marke Mark Brandenburg setzt auf Milch, die ausschließlich von Vertragsbauern aus der unmittelbaren Region kommt und maximal 50 km bis zur Molkerei reist.

Zu den Spezialisten gehört auch Ben & Mia. Das Berliner Unternehmen stellt pflanzlichen Joghurtalternativen für Kinder her. Im Januar haben die Mopro-Snacks Zuwachs bekommen: gefrorene Gemüse-Nuggets in Form von Tieren aus dem Regenwald auf Sumatra. juh/lz 10-22

## EINZELHANDEL

### „Wir haben ein Umdenken angestoßen“

**Frau Glimbovski, Sie haben den ersten Unverpackt-Supermarkt vor 8 Jahren in Berlin eröffnet. Was für ein Sortiment führen Sie?**

Wir führen rund 1200 Artikel. Davon sind rund 95 Prozent der Lebensmittel in Bio-Qualität. Unsere Ware beziehen wir möglichst aus der Region. Lieferanten sind meist kleine Unternehmen, die sich auf unsere Verpackungsanforderungen einstellen. Dazu gehört auch ein Betrieb, der Gewürzgeräthen im Mehrwegglas anbietet. Mittlerweile gibt es auch Großhändler, die Ware nachhaltig beziehungsweise unverpackt anbieten.

**Welche Artikel führen Sie nicht?**

Wir haben nicht die räumliche Kapazität für Bedientheken und führen somit weder Frischfleisch noch Wurst und Käse. Seit 2017

bietet wir auch kein frisches Ost- und Gemüse mehr. In diesem Segment wollen wir uns nicht mehr profilieren, denn in Berlin gibt an jeder Ecke einen Naturkostladen.

**Ihr Geschäft in Berlin haben Sie als Pionierin 2014 unter großem medialen Interesse eröffnet mit dem Ziel, den Plastikverpackungswahn zu stoppen. Welches Resümee ziehen sie?**

Wir sind zwar nur ein kleiner Bio-Unverpackt-Laden in Berlin, haben aber dennoch als Pionier für mehr Nachhaltigkeit dennoch Einfluss ausgeübt. Die Zahl der Läden wächst in Deutschland. Andere Einzelhändler haben sich dafür interessiert, wie wir das Konzept nachhaltiger Verpackungslösungen umsetzen. Mit der vorangegangenen Umweltministerin Sven-



Milena Glimbovski,  
Geschäftsführerin  
Original Unverpackt

ja Schulze war ich im direkten Gespräch zu Themen wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Dazu habe ich außerdem viele Vorträge gehalten.

**Und wie ist die Situation im herkömmlichen Lebensmittel-einzelhandel?**

Auch große Supermarktbetreiber denken zunehmend um. Doch der Weg ist langwierig. Zudem ist der Prozess wegen der Pandemie etwas ins Stocken geraten. juh/lz 10-22

### Ohne Verpackung

Laut dem Bundesverband Unverpackt in Köln gibt derzeit 471 Unverpackt-Läden in Deutschland. Davon sind 377 im Bundesverband organisiert. In Planung sind weitere 245 Läden, die bereits in den Verband eingetreten sind. In Brandenburg gibt es 3 Geschäfte und 6 sind geplant. Berlin hat 9 Läden, 11 sollen folgen.

LSI – Germany GmbH  
Eyber Str. 81  
D – 91522 Ansbach  
www.bifi.com

# Fisch am Angelhaken

Ökofrost vermarktet mit Wildzeit neue TK-Marke

Ökofrost ist ein Wegbereiter für Bio-Tiefkühlkost. Nun profiliert sich der Großhändler mit Fisch aus nachhaltiger Quelle der Marke Wildzeit.

Ökofrost ist ein deutscher Bio-Tiefkühlpionier mit Sitz in Berlin. Vertrieben werden drei Marken: Biopolar, BioCool und seit Februar 2021 Wildzeit. „Die Nachfrage seitens des Handels ist hoch“, so Markenleiterin Anke Frenzel, weil immer mehr Menschen auf Fisch aus nachhaltiger Quelle umsteigen. Ein Wermutstropfen ist die Verfügbarkeit. Die von der EU erlaubte Befischung von Seelachs in der Nordsee sinkt 2022 um etwa 25 Prozent, so die Prognose. „Wir merken bei unserer Wildzeit Pizza Tonno Piccante, dass die Kunden zu einer Bio-Pizza mit nachhaltig gefangenem Angelthunfisch greifen und dafür auch etwas mehr zahlen“, so Frenzel. Das Wildzeit-Sortiment umfasst aktuell vier Artikel. Wenn es die Fischbestände zulassen, will Ökofrost 2022 mit

zwei weiteren Fischarten auf den Markt kommen.

„Von 2019 zum ersten Pandemie-Jahr 2020 hatte Ökofrost ein Umsatz-Plus von 33 Prozent“, sagt Mathias Joost, Key Account Manager LEH. Im Vergleichszeitraum November 2020 bis November 2021 verzeichnet der Großhändler einen geringen Rückgang von -1,8 Prozent. Das sei insgesamt ein beachtliches Ergebnis, gerade weil die Vorjahresbasis durch Corona sehr hoch war“, so Joost. Besonders hervorzuheben ist für ihn ein Plus von 277 Prozent im Bereich des Saisongeflogels. Hier erwartet Joost auch in den nächsten Jahren deutliche Zuwächse. Ein Meilenstein: „Wir haben 2020 erstmals über eine Million Pizzen im Jahr verkauft“, sagt Florian Gerull, Gründer und Geschäftsführer.

Ökofrost beliefert zu 85 Prozent den Bio-Fachhandel und zu 15 Prozent den LEH via Streckenbelieferung. „Im Naturkost-Fachhandel beliefern wir alle Ebenen von Bio-Großhändlern über Filialisten bis zu inha-



FOTO: ÖKOFROST

**Nachhaltig:** Thunfisch wird im Atlantik der Azoren traditionell mit der Angelrute gefangen.

## 64

Prozent konventioneller Thunfischprodukte auf dem deutschen Lebensmittelmarkt kommen aus dem Pazifik.

bergeführten Bio-Läden“, erläutert Joost. Auch mit der Exportentwicklung zeigt er sich zufrieden.

Ökofrost ist ein Teil der Gemeinwohl-Ökonomie Bewegung und hat seit 2012 vier auditierte Gemeinwohl-Bilanzen veröffentlicht. „Für uns bedeutet unser Engagement, etwas zu einer neuen Wirtschaftsethik beizutragen, die unserem Leitbild und unseren Unternehmenswerten entspricht“, betont Gerull.

Seit 2021 gilt Ökofrost und die Produkte der drei Marken als klima-

neutral. „Unseren bilanzierten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck kompensieren wir in drei Klimaschutz-Projekten in Hessen, der Türkei und in Togo.“

Die Anforderungen an nachhaltige Verpackungen bei Tiefkühlprodukten sind komplex. Sie müssen den Temperaturen standhalten und die Produkte schützen. „Unsere Verpackungen bestehen größtenteils aus recyceltem Altpapier und FSC-zertifiziertem Frisch-Karton“, sagt Annette Mörlner, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit. *juh/lz 10-22*

# Native Foods verarbeitet Heimchen in Crackern

Jungunternehmer planen nationale Etablierung von Insekten als Lebensmittel im deutschen Einzelhandel

Insekten hat sich das Berliner Start-up Native Foods verschrieben. Verarbeitet werden die Heimchen im Cracker.

Native Foods ist ein junges Unternehmen. Es wurde im Juli 2020 von Sebastian Kreßner und Camilo Wilisch in Berlin gegründet. In Kooperation mit dem Schweizer Familienunternehmen Cornu hat das Gründerteam im darauffolgenden Oktober die Marke Pinaks ins Leben gerufen. Sie steht für Insekten-Cracker. Die Produkte sind nicht nur online erhältlich. Die beiden Jungunternehmer haben in Sprung in die physischen Handelsregal geschafft – zum Beispiel bei Edeka und Budni in Berlin. Mittelfristig sollen Insektensnacks national im deutschen Handel verfügbar sein.

Pinaks, abgeleitet vom Wort pinacatl, was Käfer bedeutet, ist eine

Hommage an die traditionelle Küche Mexikos, wo seit jeher Insekten als Proteinquelle auf dem Speiseplan stehen. Das Pinaks-Portfolio umfasst Cracker aus Haferflocken mit 7,5 Prozent Hausgrillenpulver und Saaten wie Sesam, Mohn und Chiasamen in den Geschmacksrichtungen Rosmarin und Zwiebel Kräuter, sowie Tortilla Chips nach mexikanischer Art mit 5,5 Prozent Hausgrillenpulver in drei Geschmacksrichtungen sowie eine Auberginencreme mit 15 Prozent Hausgrillen.

Mittelfristig streben die beiden Geschäftsführer eine Erweiterung der Produkt-Ränge mit zusätzlichen Dauerbackwaren-Snacks wie Brezel oder Flips mit Vermarktung in der DACH-Region im LEH an. Im Blickpunkt stehen auch Feinkostabteilungen, Outdoor-Shops, Kinos und Fitness-Studios. Die Verarbeitung weiterer Insektenarten wie Mehlwürmer und

Heuschrecken, sowie eine eigene Zuchtanlage in Brandenburg zur Erschließung der Produktionskreisläufe sind geplant, denn Grillen sind Kosmopoliten. Es gibt sie überall.

Kreßner und Wilisch sind überzeugt davon, dass Erzeugnisse aus Grillen und Mehlwürmern auch hierzulande eine bewusste, zukunftsweisende Lücke zwischen Fleischkonsum und Veganismus schließen können. Mit der Marke Pinaks wollen sie die Hemmschwelle zum Verzehr von Insekten durchbrechen.

Die Produktion der Cracker findet in einer Produktionsstätte des Schweizer Produzenten Cornu statt. Die Tortilla Chips und die Auberginencreme mit Grillen werden in Manufakturen in Spanien und den Niederlanden produziert. In den Pinaks-Produkten werden Hausgrillen sowohl ganz als auch in Pulverform verarbeitet.

„Um Insekten als Essen aus dem Nischendasein zu holen, ist der Hebel des Lebensmitteleinzelhandels notwendig“, so die beiden Unternehmer. Dabei kann das Gründerteam auf das Knowhow und die Infrastruktur der Schweizer zurückgreifen und Insektenerzeugnisse auch als Private Label anbieten.

Seit Mai 2021 sind die Pinakas-Cracker auf dem Markt. Drei Jahre nach dem Inkrafttreten der neuen Novel Food Verordnung, in der das Inverkehrbringen von

ganzen Insekten als Nahrungsmittel EU-weit reguliert ist, kam nun Bewegung in die Sache. Der Mehlwurm, die Wanderheuschrecke und die Hausgrille wurden als Lebensmittel zugelassen. Das schiebt die Branche an. Aber die Reise ist noch lang, bis Insekten in den westlichen Küche integriert sind. *juh/lz 10-22*

**Gründer:** Sebastian Kreßner (r.) und Camilo Wilisch vermarkten Insekten-Snacks.



FOTO: NATIVE FOODS

## SPREEWALDVEREIN

### „Wir fördern den Wirtschaftskreislauf“

**Frau Kossatz, der Spreewaldverein ist Zeichengeber der regionalen Dachmarke für den Wirtschaftsraum Spreewald. Wie viele Unternehmen nutzen das Gütesiegel Spreewald?**

Insgesamt dürfen über 1600 Artikel von 136 Unternehmen die Dachmarke Spreewald tragen. Das inkludiert auch verschiedene Verpackungsgrößen. Vorwiegend sind Unternehmen aus der Land- und Ernährungswirtschaft sowie gastronomische Einrichtungen zertifiziert. Von 26 Landwirtschaftsbetrieben, die zertifizierte Produkte erzeugen, sind 11 Betriebe nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus zertifiziert, also 42 Prozent, vor allem in der Erzeugung von Milch, Geflügel, Fleisch. Von allen

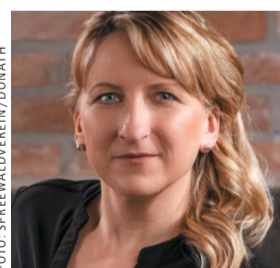


FOTO: SPREEWALDVEREIN/DONATH

**Melanie Kossatz,** Geschäftsführerin und Leader-Regionalmanagerin

zertifizierten Produkten sind etwa 9 Prozent aus zertifizierter ökologischer Produktion. Hier ist noch Luft nach oben.

**Wie fördert der Verein den Absatz von Spreewälder Produkten im Einzelhandel?**

Regionalität beziehungsweise regionale Wertschöpfung bedeutet in unserem Fall die Unterstützung von Anbau und Verarbeitung im Wirtschaftsraum Spreewald. Erst durch die regionale Verarbeitung

und Veredlung entsteht ein regionaler Wirtschaftskreislauf. Unser Anliegen ist, genau das zu fördern. Der Wert unserer Arbeit liegt vor allem darin, Kontakte zu vermitteln, Netzwerke aufzubauen, Wertschöpfungsketten zu initiieren und auch zu begleiten, sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit anzubieten. Aus unserer Sicht verdient Regionalität aber einen Mehrwert. Das muss sich endlich preislich, vor allem auch im Lebensmittelhandel, abbilden.

**Wie gut sind aus Ihrer Sicht Unternehmen in der Region Spreewald aufgestellt und wo sehen Sie noch Handlungsbedarf?**

Die Betriebe der Land- und Ernährungswirtschaft aus dem Wirtschaftsraum Spreewald bieten tolle Produkte, die es sich zu listen lohnt. Dazu gehören die EU-weit geschützten Produkte Spreewälder Gurken und Spreewälder Meerrettich mit geographischer Herkunftsangabe und die mit der Dachmarke Spreewald zertifizierten Produkte wie zum Beispiel die Säfte der Mosterei Jank, Eis des Café Schauwerk, und Bio-Senf von Koal. Unsere Produkte haben Gesicht und Authentizität. Wir wollen die Markenbekanntheit weiterhin über die Region hinaus stärken. *juh/lz 10-22*

# Kekse aus dem Spreewald

Schauwerk will weitere Produkte im Einzelhandel lancieren

Das Café Schauwerk bietet Torten, Kuchen, Gebäck und Snacks. Mit Keksen hat die Manufaktur den ersten Schritt in den LEH geschafft. Folgen soll in diesem Jahr das eigene Speiseeis.

Im ersten Pandemiejahr öffnete das Café Schauwerk in Altdöbern, einer Gemeinde im Landkreis Oberspreewald-Lausitz im Süden des Landes Brandenburg. Unternehmensgründerin ist die Konditormeisterin Marie Läser. Hergestellt werden schätzungsweise 150 Produkte und rund 40 Eissorten.

„Insbesondere unser Eissortiment ist sehr beliebt und beschert uns überregionale Besucher“, sagt sie. Auch die Kekse sind gefragt. Auf beide Produkte hat sich die Manufaktur seit vergangenen Jahr spezialisiert. Die Kekse werden bereits bei Rewe angeboten. Im Gespräch ist die Manufaktur außerdem mit Edeka-Händlern. Vermarktet wird unter der Marke Schauwerk. Es gibt 14 verschiedene Kekssorten. Aktuell werden sie sortenrein á 200 g im Beutel verkauft. „Wir arbeiten derzeit an verschiede-

nen Varianten mit gemischten Keksen in verschiedenen Größen“, so Läser.

Das Speiseeis ist aktuell in der Zertifizierung. Geplanter Einstieg in den Einzelhandel ist noch in diesem Jahr. „Wir versuchen uns vorerst auf Berlin, Brandenburg und Sachsen zu konzentrieren. Wenn unser Liefergebiet dort gut ausgebaut ist, sind wir bereit den nächsten größeren Schritt zu gehen“, so Laeser.

Doch leicht sei es nicht, Regalplätze im LEH zu erobern, sagt sie. Vor allem der Prozess der Zertifizierung sei langwierig und mit hohen Kosten verbunden, insbesondere wenn ein Audit, sprich die systematische Überprüfung und Bewertung von Prozessen, nachgewiesen werden muss, was bei Speiseeis der Fall ist.

Zunächst stehen Kekse und Eis im Vertriebsfokus. Doch mittel- oder langfristig plant Läser ihre eigene Pasta-Linie im LEH zu platzieren.

Läser ist nicht nur Produzentin, sondern auch eine lokale Einzelhändlerin. Im Café-Laden werden außerdem Produkte anderer Unternehmen aus dem Spreewald verkauft wie Schokolade, Kerzen, Seifen, Leinöl Eierlikör und Kosmetik. *juh/lz 10-22*



## GETRÄNKE

Fast 200 deutsche Brunnenbetriebe bieten über 500 verschiedene Mineral- und 35 Heilwässer an. Der Absatz blieb 2021 mit mehr als 9 Mrd. Litern auf einem hohen Niveau. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag 2020 bei rund 123 l. Beliebt sind zudem Erfrischungsgetränke auf Mineralwasserbasis mit Frucht oder Aroma. Der deutsche Spirituosenmarkt gilt als der größte in der EU. Eine Erfolgsgeschichte ist die Party-Spirituose Pfefferminzlikör. Hersteller hoffen, dass mit Lockerungen der Pandemiemaßnahmen das Geschäft in Clubs und auf Festivals wieder floriert.

## Schilkin ist beharrlich

Spirituosenhersteller bleibt bei Preiserhöhung für Berliner Luft

Mit der Pfefferminzspirituose Berliner Luft beliefert Schilkin seit Anfang des vergangenen Jahres keine Filialen von Rewe und Edeka. Im Hintergrund stehen Preiserhöhungen des Spirituosenherstellers. Die akzeptieren beiden Handelshäuser nicht.

Die Auseinandersetzung über Preisanehebungen führte zu inzwischen mehr als einem Jahr andauernden Lieferstopp mit den beiden Supermarktfilialisten, bedauert Dr. Erfried Baatz, Schilkin Geschäftsführer in Berlin. „Die massive Verteuerung und Verknappung aller Rohstoffe und Materialien zwingt uns zu diesem Schritt“, sagt er.

Baatz verweist im Hinblick auf den Einzelhandel auf objektiv nachvollziehbare Marktpreisinizes: „Für uns gibt es keine Alternative zu unserer klaren Preis- und Markenpositionierung. Preiserhöhungen sind unverzichtbar.“

Das hat Auswirkungen auf die Distribution. Aber: Viele selbständige Edeka- und Rewe-Kaufleute haben die „Berliner Luft“ entweder direkt bei Schilkin oder über Fachhändler, bei denen sie Spirituosen beziehen, gekauft. Aktuell bedient Schilkin rund 400 Kaufleute dieser beiden Handelsunternehmen auf direktem Weg, Tendenz steigend. Auch der Fachhandel habe profitiert und sich

mit der Marke zusätzliche Kunden in seine Geschäfte geholt. Hier verzeichnet Schilkin „hohe Absatzzuwächse“.

Im Gefolge der corona-bedingten Einschränkungen für Gastronomie, Bars, Clubs, Diskotheken und bei Festivals und Volksfesten sowie der Distributionsausfälle im LEH musste Schilkin wie andere Rückgänge hinnehmen. „Mit zirka 3 Millionen 0,7l-Flaschen Berliner Luft Classic alleine in Deutschland haben wir aber nach wie vor eine sehr gutes Niveau“, so Baatz.

Der Export nach Österreich und in die Schweiz floriert. „Mit einem Absatz von über einer Million 0,7l Flaschen Berliner Luft in diesen beiden Ländern sind wir zu einer begehrten deutschen Marke vor Ort geworden.“

Die Marke Berliner Luft gibt es in zahlreichen Varianten. Dabei ist der „klare“ Pfefferminzlikör das absatzstärkste Produkt. Dazu tragen auch die unterschiedlichen Flaschengrößen von der 0,02l-Miniatur bis zur 3l-Partyflasche in modernen eigenständigen Formflaschen bei.

Eingeführt wurden Ende 2020 die Geschmacksrichtung „Kalter Kaffee“ und im Sommer 2021 „Eisbonbon“. „Beide Varianten haben unsere Erwartungen übertroffen und zeigen, wie wichtig vegane Innovationen in unserem Geschäft sind“, betont der Geschäftsführer. Beide bleiben ob des Erfolgs dauerhaft im Sortiment. Seit diesem Jahr gibt es Kräuterfix, eine Kombination aus Pfefferminzlikör und Kräutern.



Klar und frisch: Berliner Spirituose im Abfüllprozess.

»Die Rohstoffbelieferung funktioniert weitgehend. Sie ist aber in vielen Bereichen tatsächlich ein Ritt auf Messers Schneide«

Erfried Baatz,  
Geschäftsführer

Zum Schilkin-Sortiment gehören weitere Spirituosen wie der gleichnamige Vodka. Er ist die Stamm- und Gründungsmarke des Unternehmens. Außerdem gibt es Gin, Kümmel, Goldbrand und Persico. Dabei setzt das Unternehmen vor allem auf den Herkunftsnamen Berlin.

Viele Betriebe beklagen einen Mangel an Fachkräften beziehungsweise geeigneten Auszubildenden. Qualifizierte Mitarbeitende sind auch in Berlin rar. „Dank vieler persönlicher Kontakte und mannigfacher Empfehlungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnten wir uns bislang am Personalmarkt behaupten und unseren Mitarbeiterstamm von 60 Kolleginnen und Kollegen halten“, versichert Baatz. juh/lz 10-22

### BRANCHENVERBAND PRO AGRO

## „Wir brauchen in Zukunft mehr Kooperation“

Erstmals erstellt Pro Agro als Mitgliederverband für die Lebensmittelwirtschaft in Brandenburg ein Branchenbarometer. Was ist Ihre Intention, Herr Rückewold?

Branchenbarometer sind ein gutes Mittel, um in einer heterogenen Menge von Unternehmen in Brandenburg Daten, Fakten und Hintergründe zu verdichten. Die erstmalige Einführung des pro agro - Branchenbarometer Ende 2021 soll also ein Schritt nach vorne sein, um den Status Quo der Branche über die zeitliche Entwicklung zu erfassen. Gerade die letzten zwei Jahre in der Pandemie haben doch sehr unterschiedliche Wirkung in Unternehmen erzeugt: von existentieller Krise bis zu explodierenden Umsätzen.

Das Branchenbarometer soll einen realistischen Querschnitt abbilden, anstatt Einzelmeldungen von Unternehmen als Basis von Bewertungen zu nehmen. Wir erfragen aktuelle ökonomische Entwicklungen und erhellen gleichzeitig auch Zukunftsfragen in den Unternehmen.

Viele Betriebe der Ernährungswirtschaft leiden unter einem Mangel an qualifizierten Fachkräften. Welche Branchenbereiche sind in Berlin und Brandenburg besonders betroffen und gibt es Lösungsansätze?

Die Land- und Ernährungswirtschaft ist durch die Bank sehr hart getroffen und das nicht nur bei qualifizierten Fachkräften. Im Ranking der drei größ-

ten Herausforderungen der Zukunft liegen steigende Personalkosten und Arbeitskräftemangel auf Platz zwei und drei. Ansprüche an Löhne und Gehälter definieren Jobattraktivität, die Branche hat aber eher eine schwache Erlösstruktur. Dazu kommen Arbeitsbedingungen, die Menschen zunehmend als lästig empfinden. Besonders betroffen sind natürlich der Obst- und Gemüsebau zu Erntezeiten und die verarbeitende Industrie. Die einzige Lösung die wir sehen ist: mehr Kooperation zwischen den Unternehmen, als sich die Leute gegenseitig abzuwerben. Wir müssen hier gemeinsam viel kreativer und offensiver werden.

Erhöhte Beschaffungskosten bei Rohwaren und Verpackungsmaterial sowie steigende Energie- und Transportkosten beschäftigen auch Lebensmittelhersteller. Wie groß ist der Leidensdruck? Der Leidensdruck ist deshalb sehr hoch, weil es die ohnehin fragile Marge weiter drückt. Von steigenden Kosten sind alle Branchen gleichermaßen betroffen, doch die Land- und Ernährungswirtschaft hat nicht viel zuzusetzen. Wir haben im Branchenbarometer gefragt wie sich die Erlössituation verändern muss, um weiterhin

zukunftsfähig zu sein. 32 Prozent der teilnehmenden Unternehmen sagen darauf, dass mehr als 20 Prozent Aufpreis notwendig sind. Das ist bei kleinen Direktvermarktern eventuell mit Kunden durchsetzbar, im LEH sehen wir weiter den Trend zu Geiz ist geil. Das ist ein Dilemma.

Etabliert werden soll ein Programm zur Förderung regionaler Lebensmittel in Brandenburg. Welches Ziel ist damit verbunden?

Nach vielen Jahren harten Ringens wird in 2022 ein EU-notifiziertes Qualitätsprogramm Brandenburg an den Start gehen, dass unser Bemühen um transparente regionale Lieferketten unterstützt. Wir stehen aber erst am Anfang und ich erwarte in diesem Jahr noch keinen Durchbruch. Aber die Messlatte legen wir hoch: von der Werkküche von Tesla bis zur Kantine des Landtags in Potsdam, von Berliner Energie- und Verkehrsbetrieben bis zu den Berliner Hochschulmensen wünschen wir uns in Hunderten von Betriebsgastrosomen den Einsatz von mindestens 70 Prozent aller Waren mit dem Siegel „Gesicherte Qualität aus Brandenburg“. Dafür werde ich mit aller Kraft eintreten und kämpfen. Wir müssen endlich etwas umsetzen anstatt immer nur zu reden. juh/lz 10-22

## Brandenburger Gewinner

Edeka- und Marketingpreisträger mit regionalen Konzepten

Unter dem Motto „Innovative Produkte und Produktvermarktung“ wurden Ende Januar die Pro-Agro-Marketingpreise 2022 verliehen. Die Gewinner erhalten ein Marketing-Paket.

Ziel ist es, die Betriebe öffentlich sichtbar zu machen. die Förderung der Ernährungs- und Landwirtschaft in Brandenburg. Landwirtschaftsminister Axel Vogel und Pro Agro Geschäftsführer Kai Rückewold zeichneten Ende Januar via Streaming-Media die Gewinner des „Pro Agro-Marketingpreis – natürlich Brandenburg“ in den drei Kategorien Land- und Naturtourismus, Direktvermarktung und Ernährungswirtschaft bekannt gegeben.

„Hervorragende Produkte und Vermarktungsideen haben uns erreicht – dieses Engagement wollen wir durch unseren Marketingpreis würdigen und wertschätzen“ sagte Kai Rückewold, Geschäftsführer des Ver-

bandes Pro Agro. Insgesamt 40 Bewerbungen aus allen Sortimentsbereichen und jeder Unternehmensgröße des Bundeslandes hat der Verband mit Sitz in Schönwalde-Glien erhalten. Im Mittelpunkt standen die Themen Transparenz, Nachhaltigkeit und Kooperation. Die Bewerbungen wurden von einer elfköpfigen Fachjury begutachtet und ausgewählt.

Zusätzlich wählt das Handelshaus Edeka für die Vermarktung regionaler Produkte im Einzelhandel in Brandenburg und Berlin, aus den Bewerbern der Kategorien Ernährungswirtschaft und Direktvermarktung ihren Preisträger für den Edeka-Regionalpreis. „Ob klein oder groß, ob neu oder etabliert, wir stehen für die Vermarktung regionaler Produkte bereit“, sagte Hans-Ulrich Schlender, Geschäftsführer Edeka, anlässlich der Verleihung.

Traditionell werden die ersten drei Preisträger aller drei Kategorien auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin gekürt, die wegen der Pandemie in diesem Jahr ausfiel. juh/lz 10-22

### Preisträger aus der Ernährungswirtschaft

**1. Platz**  
Kornwerk und die Kranichsberger Agrargesellschaft stellen Produkte aus regionalem Anbau in Kooperation mit der Landwirtschaft her. Dabei verfolgen sie das Ziel, die Biodiversität und Getreidesortenvielfalt. Hergestellt werden etwa Haferdrinks in Mehrwegflaschen.

**2. Platz**  
Unter der Dachmarke „nah&pur“ vertreibt die Fischerei Wolfgang Schröder Saure Bratbrasse, Fischbuletten sowie geräuchertes Brassen- und Karpfenfilet im LEH in Berlin und Brandenburg.

**3. Platz**  
Ausgezeichnet wurde GolBener Fleisch- und Wurstwaren für ihre neue pflanzliche Wurst-Alternative. Produziert wird im Spreewald, mit kurzen Transportwegen und unter Verwendung überwiegend regionaler Rohstoffe wie Erbsen und Sonnenblumenkern Proteinen.

**Edeka-Regionalpreis**  
Den diesjährigen Edeka-Regionalpreis hat der Junglandwirt Tobias Fahlberg für den Anbau von Safran beziehungsweise für das Anlegen einer Safranerie im Oderbruch gewonnen.



Kai Rückewold,  
Geschäftsführer

# Brunnen investiert in Energie-Autarkie

Mineralquellen Bad Liebenwerda setzt auf Öko-Strom – Außer-Haus-Geschäft leidet in der Pandemie – Neue Getränkeline im Handel lanciert

Mineralquellen Bad Liebenwerda zieht eine durchwachsene Bilanz in der Pandemie. Gelitten hat vor allem das Außer-Haus-Geschäft. Auch die Arbeit des Außendienstes gilt als schwierig. Im März wird eine Near-Water-Linie eingeführt.

Der Lockdown Anfang des Jahres 2021 sowie die folgenden Covid-Infektionswellen haben das Außer-Haus-Geschäft sowie die Arbeit des Außendienstes in den Märkten nachhaltig eingeschränkt. Mit einer schnellen Markterholung rechnet der Brunnenbetrieb nicht.

„Obwohl das Geschäft im klassischen Handel sich positiv entwickelte, konnte es die Einbußen aus dem Außer-Haus-Geschäft nicht kompensieren“, erläutert Annett Stang, Marketingleitung Ost der Rhönsprudel-Gruppe, zu der auch Mineralquellen Bad Liebenwerda gehört. Neben dem Heimatmarkt Brandenburg und Berlin zählt auch Sachsen zum Absatzschwerpunkt. Darüber hinaus werden auch Regionen in Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern bedient.

Mineralquellen Bad Liebenwerda gilt seit Januar 2021 als klimaneutral. „Für klimaneutrales Mineralwasser

haben wir die CO2-Emissionen unseres Unternehmens erfasst und unseren CO2-Fußabdruck erstellt: von Heizung und Energieverbrauch bis zur Mitarbeiteranfahrt, Geschäftsreisen und Büromaterial. Auch Rohstoffe, Verpackung, Logistik und Entsorgung wurden berücksichtigt“, erläutert Stang. „Wir setzen auf erneuerbare Energien und haben unsere Energieversorgung bereits 2017 auf 100 Prozent Ökostrom umgestellt.“

Seit April 2021 nutzt der Betrieb Sonnenenergie. Mit Unterstützung der Europäischen Union wurde eine Photovoltaikanlage in Betrieb genommen. Der Energie-Überschuss wird in das örtliche Netz eingespeist. Der Bau einer weiteren Photovoltaik-Anlage ist in Planung.

Rohstoffe und Verpackungsmaterialien bezieht der Getränkehersteller zu 82 Prozent von regionalen Lieferanten. Der Status quo werde regelmäßig überprüft und angepasst, versichert sie. Die Mehrwegquote bei Mineralquellen Bad Liebenwerda beträgt aktuell bereits 88 Prozent. Seit 2015 wird das Angebot an Glasflaschen ausgebaut. „Unsere Glasquote beträgt mittlerweile über 50 Prozent, Tendenz steigend“, so Stang. Ab dem Frühjahr 2022 vermarktet das Unter-



FOTO: MINERALQUELLEN BAD LIEBENWERDA

**Förderprojekt:** Marketingleiterin Annett Stang auf der öffentlichen Streuobstwiese unweit von Bad Aegir in Brandenburg.

## 82

Prozent der Rohstoffe und Verpackungsmaterialien bezieht der Brunnenbetrieb von regionalen Lieferanten.

nehmen Mineralwasser mit Früchten in den Sorten Zitrone und Limette. „Dem wachsenden Trend nach gesunden Alternativen kombinieren wir quellfrisches Mineralwasser aus dem Naturpark Niederlausitzer Heide mit einem Spritzer echter Frucht“, so Stang. Verzichtet wird auf künstliche Zusätze, Zucker und Süßstoffe.

Mineralquellen Bad Liebenwerda fördert verschiedene Naturschutzprojekte. Seit 2019 wird der Verein Kerngehäuse bei der Pflege und Rekultivierung von Streuobstwiesen im Naturpark Niederlausitzer Heide unterstützt. Als begehbarer Naturraum ist diese Bürgerwiese unter anderem Schauplatz der alljährlichen Kirschernte. juh/lz 10-22

## Wider die Einwegverpackung

Bio Company bietet Kundschaft Pfandboxen im Frischsegment – Software optimiert Ordersystem

Das Berliner Handelsunternehmen ergreift Maßnahmen zur Reduktion von Einwegverpackungen und Lebensmittelverschwendung. Zum Einsatz kommen Pfandbehälter für Kunden. Zudem soll das Bestellwesen im Backbereich in den Märkten digital optimiert werden.

Nach einem Pilotprojekt im vergangenen Jahr hat die Bio-Company den Einsatz wiederverwendbarer Mehrwegboxen auf ihre Filialen in Berlin, Brandenburg, Hamburg und Dresden ausgeweitet. Damit sollen Einwegverpackungen reduziert werden. Das System folgt dem gleichen Auslöseprinzip wie bei einer Pfandflasche. Die Box kostet 5 Euro Pfand.

„Die Pfandbox wird gut angenommen, es ist jedoch noch Luft nach oben“, so Vorstand Boris Frank, der für den Bereich Sortiment und Einkauf verantwortlich ist. „Auch wenn es sicher noch ein Gewöhnungsprozess für unsere Kunden ist, meinen wir eine wirklich innovative Lösung gefunden zu haben, um Einwegverpackungen zu reduzieren“, sagt er. Das Angebot werde daher im Laufe dieses Jahres ausgeweitet.

Der Einkauf mit selbst mitgebrachten Gefäßen sei weiterhin möglich. Doch nicht alle Kunden hätten einen

Behälter immer zur Hand, weiß Nicole Korset-Ristic, Vorstand Verkauf. Die Pfandbox, kurz Pfabo, sollte sauber zurückgegeben werden. Anschließend wird sie nochmals bei der Bio Company gereinigt und zurück in den Kreislauf gebracht.

Boxen und Idee zum Pfandsystem wurden vom Brandenburger Start-up Pfabo, Wildau, entwickelt. Bei dem Berliner Händler kommt diese Lösung erstmals im Handel zum Einsatz. Die Behälter bestehen aus Polypropylen und sind sortenrein recyclebar. Zuvor seien sie rund 200-mal benutzbar.

Darüber hinaus testet das Handelsunternehmen die Software Food-

Tracks. Ab Mitte Mai sollen alle 51 Berliner Filialen des Bio-Einzelhändlers damit ausgestattet werden. Ziel ist die Reduktion der Lebensmittelverschwendung in den Märkten. Die Controlling-Software des Münsteraner Start-ups läuft auf einem Tablet-Computer. Sie versetzt das Backthekepersonal in die Lage, sowohl die Bestellungen als auch die Sortimentsgestaltung direkt vor Ort zu optimieren. Das System basiert auf Algorithmen, die auf vorherige Abverkäufe zurückgreifen und wiederkehrende Muster erkennen. So können Bestellmengen und Produkte besser prognostiziert werden. juh/lz 10-22



**Kreislauf:** Bio Company hält wiederverwendbare Behälter gegen Pfand bereit.

FOTO: BIO COMPANY

## Mehr Glasbinde bei Spreequell

Pandemie schwächt Absatz im Außer-Haus-Verzehr

Spreequell konzentriert sich in der Pandemie auf die Absatzkanäle im LEH mit Schwerpunkt in Berlin. Lanciert werden im Frühjahr zwei neue Limonaden.

Die Corona-Pandemie hat auch bei Spreequell Spuren hinterlassen. Gelitten hat der Absatz in der Gastronomie- und im Außer-Haus-Markt. „Als Hauptstadtmarke haben wir die Bedeutung dieser Kanäle deutlich gespürt“, sagt Susanne Liedtke, Teamleiterin Brandmanagement bei Spreequell in Berlin. In dieser Zeit habe auch der LEH die Verluste nicht auffangen können.

Spreequell lanciert im Mai zwei neue Limonaden unter dem Namen Fruchtinade in der Glasflasche á 0,75l. „Die Sorten Grapefruit-Zitrone und Orange-Maracuja sind zeitgemäß“, so Liedtke, „denn die Range enthalte mehr Frucht und weniger Zucker“.

Vor rund einem Jahr wurde die Apfeldirektsaftschorle in der 0,75l-Glasflasche auf den Markt gebracht. Der Absatz entwickle sich sehr positiv, so Liedtke. Wettbewerber haben zwar auch Glasflaschen im Programm in diesem Segment, doch die seien häufig für Konsumenten zu klein und preislich unattraktiv, um eine größere Menge zu kaufen.

Im vergangenen Jahr wurde der Glasmehrweganteil bei Spreequell-Mineralwasser erhöht mit Einführung von zwei Kastengrößen mit 6 und 12 Flaschen. In diesem Segment sind wir gewachsen, weil wir damit neue Konsumenten und Konsumentinnen ansprechen, sagt Liedtke.

Der Glasanteil steigt bei Spreequell und nimmt je nach Vertriebs-schiene zwischen 30 und 40 Prozent ein. Insgesamt hat das PET-Mehrwegbinde noch eine größere Verbreitung als die Glas-Variante. Doch in Glas will das Unternehmen weiter investieren, auch aufgrund des sich wandelnden Verbraucherverhaltens.

Spreequell gilt seit dem vergangenen Jahr als klimaneutral und investiert in ein Aufforstungsprojekt in Uruguay. Und: „Mit der Grünen Liga Berlin organisieren wir gemeinsam das Projekt 'Rettet unsere Bäume', das insbesondere im Sommer die Berliner und Berlinerinnen zum Bäume gießen aufruft“, sagt Liedtke.

Außerdem engagiert sich der Mineralbrunnen, der zur Rhön-Sprudel gehört, sozial: „In Berlin liegt uns die soziale Nachhaltigkeit sehr am Herzen, daher legen wir einen Schwerpunkt auf die Obdachlosenhilfe. Mit einer Verkaufsaktion spenden wir an die Berliner Stadtmission und unterstützen zu Weihnachten den Kältebus“, so die Managerin. juh/lz 10-22

### LZ LÄNDERREPORTS 2022

Mecklenburg-Vorpommern  
ET 11.02.2022, AS 17.12.2021

USA/Kanada  
ET 04.03.2022, AS 21.01.2022

Berlin-Brandenburg  
ET 11.03.2022, AS 28.01.2022

Nordische Länder  
ET 22.04.2022, AS 11.03.2022

Niederlande  
ET 29.04.2022, AS 18.03.2022

Schweiz  
ET 06.05.2022, AS 25.03.2022

Hamburg/Schleswig-Holstein  
ET 13.05.2022, AS 01.04.2022

Nordrhein-Westfalen  
ET 27.05.2022, AS 14.04.2022

Niedersachsen  
ET 24.06.2022, AS 13.05.2022

Asien  
ET 15.07.2022, AS 03.06.2022

Irland  
ET 29.07.2022, AS 17.06.2022

Bayern  
ET 02.09.2022, AS 22.07.2022

Italien  
ET 16.09.2022, AS 05.08.2022

Baden-Württemberg  
ET 23.09.2022, AS 12.08.2022

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

Frankreich  
ET 07.10.2022, AS 26.08.2022

Belgien  
ET 14.10.2022, AS 02.09.2022

Österreich  
ET 04.11.2022 AS 23.09.2022

Griechenland  
ET 18.11.2022, AS 07.10.2022

Spanien/Portugal  
ET 25.11.2022, AS 14.10.2022

ET = Erscheinungstermin  
AS = Anzeigenschluss

